

# أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي

## - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

### The Impact of Search Engine Marketing on the Development of International Promotion Strategies

#### -A Case Study of Algerian Exporting Food Industry Companies -

جمال لطرش

فريدة مسطر\*

مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية  
المستدامة، عبد الحفيظ بو الصوف ميله - الجزائر

[d.latreche@centre-univ-mila.dz](mailto:d.latreche@centre-univ-mila.dz)

تاريخ النشر: 2024/10/31

مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية  
المستدامة، عبد الحفيظ بو الصوف ميله - الجزائر

[f.mestar@centre-univ-mila.dz](mailto:f.mestar@centre-univ-mila.dz)

تاريخ القبول: 2024/10/20

تاريخ الإستلام: 2024/09/25

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أحد أنواع التسويق الإلكتروني والمتمثل في التسويق عبر محركات البحث وإبراز مدى أثره في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة بنوعيه المجاني والمدفوع، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات اللازمة، طبقت على 155 مفردة مشكلة بذلك المجتمع الكلي للدراسة والمتمثل في جميع شركات الصناعات الغذائية المصدرة في الجزائر، وللتأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج "SPSS". حيث أكدت النتائج وجود أثر للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجيات الترويج الدولي للشركات قيد الدراسة، وعيه وجب عليها الحرص على تبني هذا النوع من التسويق الإلكتروني لاسيما المدفوع منها، مع ضرورة التحديث الدوري لمواقع الشركات الإلكترونية على محركات البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر محركات البحث المجاني، التسويق عبر محركات البحث المدفوع، الترويج الدولي، الصناعات الغذائية.

تصنيفات JEL: M31; C61.

#### Abstract:

This study aimed to explore one type of e-marketing, that is Search Engine Marketing, and to highlight its impact on developing international promotion strategies for Algerian exporting food industry companies, both free and paid. To achieve this goal, a descriptive-analytical method was employed, and a questionnaire was designed as a tool for collecting the necessary information. This questionnaire was administered to 155 individuals, representing the entire population of the study, which consisted of all exporting food industry companies in Algeria. To validate the hypotheses, a set of statistical methods was used with the SPSS program. The results confirmed that search engine marketing has an impact on developing international promotion strategies for the companies under study. Therefore, these companies should adopt this type of electronic marketing, especially the paid kind, and ensure regular updates of their websites on search engines.

**Keywords:** Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Paid Search Advertisements, International Promotion, Food Industries.

**Jel Classification Codes:** M31; C61.

\* المؤلف المراسل.

# أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

1. مقدمة:

عند البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات على الإنترنت، غالبا ما يتم اللجوء إلى محركات البحث، حيث نجد أن معظم مستخدمي الإنترنت اعتادوا على النقر على أولى نتائج البحث، وهذا طبيعي للغاية. الأمر الذي يحفز الشركات على وضع روابط مواقعها والحرص على تحسين تصنيفها في أعلى النتائج، وهذا ما يعرف بـ "التسويق عبر محركات البحث"، وبالنظر إلى مزايا التسويق الإلكتروني والذي يتخطى الحدود الزمانية والمكانية، فإن التسويق عبر محركات البحث يساعد الشركات المصدرة أو التي تسعى إلى التصدير في الوصول إلى الزبائن المتواجدين عبر جميع أنحاء العالم وفي نفس الوقت، فهو يساعد الشركات في زيادة الوعي بعلاقتها التجارية ومنتجاتهم والترويج لها لدى فئاتها المستهدفة، كما يعمل على زيادة حركة المرور إلى مواقع الشركات مما يؤدي جذب زبائن جدد وبالتالي زيادة مبيعاتها، ومنه يمكننا تلخيص إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية

المصدرة عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  ؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر محركات البحث واستراتيجية الترويج الدولي؟
- هل توجد فروق معنوية بين متوسط آراء مد مسؤولي التسويق في الشركات الجزائرية المصدرة حول أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولية فيما يتعلق بعمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري ونوع الأسواق التي تصدر لها شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة؟
- 1.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر محركات البحث واستراتيجية الترويج الدولي.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغيرات الدراسة تبعا لبيانات الشركات قيد الدراسة (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري، نوع الأسواق التي تصدر لها).
- 2.1. أهمية الدراسة: يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:
  - أهمية موضوع التسويق عبر محركات البحث في حد ذاته، خاصة في ظل تطور هذا المفهوم في عصر التكنولوجيا، ما أدى بالمؤسسات إلى تغيير أساليبها الإعلانية لتكون أكثر ملاءمة للبيئة التسويقية الخارجية.
  - أهمية التسويق عبر محركات البحث الاقتصادية والمتمثلة في زيادة الأرباح، وخفض التكاليف الترويجية، من خلال استخدام تقنيات حديثة للإعلان والابتعاد عن حملات الإعلان التقليدية.
  - أهمية الترويج الدولي كعنصر محوري لتنمية صادرات الصناعات الغذائية.
  - تمثل الدراسة إضافة معرفية من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهوم التسويق عبر محركات البحث والترويج الدولي والعلاقة بينهما.
- 3.1. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:
  - تقديم الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (التسويق عبر محركات البحث واستراتيجية الترويج الدولي)؛
  - إبراز أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة؛

- التعرف على مدى اعتماد المؤسسة قيد الدراسة لاستراتيجية التسويق عبر محركات البحث؛
- التعرف على مدى التباين في وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة باختلاف البيانات الخاصة بالشركات؛
- 4.1. الدراسات السابقة:

❖ دراسة (Kushwaha, 2020) بعنوان: SEARCH ENGINE MARKETING A NEW WAY OF MARKETING IN

DIGITAL AGE: التسويق عبر محركات البحث: طريقة جديدة للتسويق في العصر الرقمي

قام هذا البحث بدراسة الدور الوسيط لتحسين الموقع في نجاح التسويق عبر محركات البحث. اعتمد هذا البحث على الكلمات الرئيسية كمتغير مستقل، وتحسين الموقع كمتغير وسيط، والتسويق عبر محركات البحث كمتغير تابع. تم توزيع الاستبيان على 367 مشرركاً من ولاية بنجاب في الهند. وصلت النتائج إلى أن الكلمات الرئيسية تلعب دوراً حيوياً في نجاح التسويق عبر محركات البحث، وأنه كلما تم تحسين الموقع بشكل جيد باستخدام الكلمات الرئيسية المشهورة، فإن فعالية التسويق عبر محركات البحث ستزيد.

❖ دراسة (Joseph Muragu Ndung, 2022) بعنوان: EFFECT OF SEARCH ENGINE MARKETING ON THE

PERFORMANCE OF KENYA'S TOP 100 MEDIUM-SIZED COMPANIES

أثر التسويق عبر محركات البحث على أداء أفضل 100 شركة متوسطة الحجم في كينيا

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق عبر محركات البحث على أداء أفضل 100 شركة متوسطة الحجم في مدينة نيروبي، كينيا. تم استخدام تصميم البحث الوصفي. تم أخذ عينات من المشاركين وجمع البيانات باستخدام الاستبيان. تبين من خلال النتائج أن التسويق عبر محركات البحث له أثر كبير على أداء أكبر 100 شركة متوسطة الحجم في كينيا. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بنشر محتوى موثوق وذو صلة لأن المزيد من الأشخاص يزورون المواقع ذات المحتوى عالي الجودة والمصمم خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، مما يزيد من تحسين تصنيف الموقع الإلكتروني للشركة.

❖ دراسة (Jorge Mota, 2021) بعنوان: Impact of Export Promotion Programs on Export Performance

تأثير برامج ترويج الصادرات على الأداء التصديري

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين برامج ترويج الصادرات والأداء التصديري للشركات. للتحقق من ذلك تم جمع البيانات حول 198 شركة للفترة الممتدة من 2010 إلى 2018 من قاعدة بيانات جمعية التنمية الإقليمية البرتغالية. أظهرت النتائج أن المنتجات المفضلة بيئياً لها تأثير إيجابي على الأداء التصديري للشركات وخاصة بالنسبة للشركات التي لديها خبرة تصدير سابقة، مما يدل على أهمية استخدام هذه البرامج. أوصت الدراسة ببحوث مستقبلية تعمل على تحليل متغيرات واختلافات أخرى وتطبيقها على عدد أكبر من الشركات ومع خصائص أخرى.

أولاً. الإطار النظري للدراسة:

1.2. أساسيات حول التسويق عبر محركات البحث:

1.1.2. تعريف محركات البحث:

تعرف محركات البحث على أنها عبارة عن: "قواعد بيانات ضخمة تتضمن عناوين ومواقع تصف صفحات مختلفة، حيث تسهل على الباحث إيجاد هذه الصفحات، لأنها تعمل ألياً بفهرسة عدد كبير من الصفحات. (جاسم، 2016، الصفحات 6-7) فيما يلي حصة سوق محركات البحث في جميع أنحاء العالم:

## أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

### الشكل رقم (01): حصة محركات البحث في جميع أنحاء العالم



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: Statcounter(Globalstats). (2023). Search Engine Market Share: متاح على الرابط: Worldwide. تاريخ الاطلاع 2023/09/06 على الساعة: 18:00. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

### 2.1.2. تعريف التسويق عبر محركات البحث: Definition of Search Engine Marketing

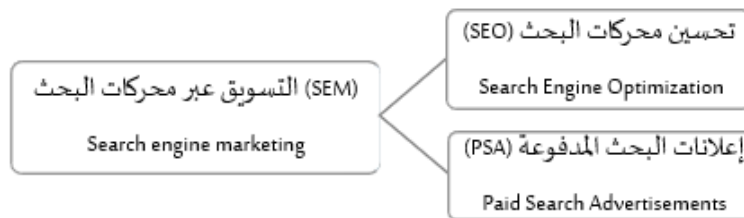
هو عملية ترويج للمنتجات والخدمات والمحتوى الرقمي من خلال محركات البحث. وهو مصطلح يجمع بين تخصصين واسعين وهما تحسين محركات البحث (SEO) وإعلانات البحث المدفوعة (PSA) Paid Search Advertising. حيث تبدأ العملية من تحسين محركات البحث SEO وقد تنتهي بإعلانات البحث المدفوعة PSA. الهدف من تسويق محركات البحث هو زيادة حركة المرور من خلال محركات البحث والتي يمكن أن تحول لاحقا الزوار إلى زبائن. ويتم تحقيق ذلك من خلال تحسين محركات البحث و/أو إعلانات البحث المدفوعة. وهو عملية مستمرة تتطلب استراتيجية واضحة الصياغة ومراقبة مباشرة للنتائج التي تم تحقيقها. Source spécifiée non valide.

### 3.1.2. أهمية التسويق عبر محركات البحث: تكمن هذه الأهمية في النقاط التالية: (DULUXE, pp. 13-14)

- استخدام التسويق عبر محركات البحث يتم بتكاليف منخفضة.
- تحقيق عائد قوي على الاستثمار (ROI).
- إدخال مختلف التغييرات على محتوى موقع الشركة على الويب وكذا رسائلها الإعلانية.
- إمكانية قياس عدد المشاهدات والنقرات التي يتلقاها الإعلان بسهولة، الأمر الذي لا يمكن في الإعلانات الأخرى مثل التلفزيون، الراديو، الإعلانات المطبوعة، والإعلانات الخارجية.
- المساعدة في الوصول إلى الزبائن المستعدين للشراء.

### 4.1.2. عناصر التسويق عبر محركات البحث: يتكون التسويق عبر محركات البحث من عنصرين هامين وهما:

#### الشكل رقم (02): عناصر التسويق عبر محركات البحث



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على

Rainer Olbrich, C. S. (2008). Search Engine Marketing and Click Fraud. RESEARCH PAPERS from the Chair of Marketing. Hagen, Germany, Department of Business Administration and Economics, P 6.

❖ تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization: تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تعزيز رؤية وتصنيف موقع الويب في صفحات نتائج محركات البحث (Search Engine Results Page)، يمكن أن تؤدي هذه الزيادة في حركة المرور إلى تحويل الزوار إلى زبائن. (Arokia R. Terrance, 2018, p. 155)

❖ إعلانات البحث المدفوعة (Paid Search Advertisements) (PSA): تظهر هذه الإعلانات في شكل روابط وهي إعلانات مدفوعة، تكون على الجانب الأيمن من الصفحة وفي بعض الأحيان يتم وضع الروابط المدفوعة أيضا في أعلى الصفحة. وهي أكثر أشكال الترويج المدفوعة الأكثر جدارة بالثقة والمستخدم على نطاق واسع في العالم الرقمي. تعمل هذه الطريقة بمساعدة عبارات استدلالية وهي الكلمات الرئيسية للشركة والكلمات التي تجذب الزوار وزيادة حركة المرور بهدف الحصول على رفع تصنيف الموقع على صفحات نتائج محرك البحث "Search Engine Result Page" (SERP)، تظهر هذه الإعلانات في محركات البحث المختلفة وهي تنقسم إلى نوعين: الدفع لكل نقرة (Pay Per Click) (PPC) والتكلفة لكل ألف مشاهدة (Cost Per Thousand) (CPM). (Andreas Ramos, 2009)

2.2. مفهوم الترويج الدولي وعلاقته بالتسويق عبر محركات البحث:

1.2.2. تعريف الترويج الدولي:

يعرفه كل من Keller&Kotler على أنه: كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة اشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات والسلع المنافسة. (عقومة، 2022، صفحة 56)

2.2.2. أهمية الترويج الدولي: يحظى الترويج الدولي بأهمية كبيرة، نذكر منها: (مونية، 2015، الصفحات 174-175)

- يساعد المؤسسة في إيصال رسائلها وأهدافها للزبون الدولي لإقناعه باتخاذ قرار شراء منتجاتها.
- يقلل من مخاوف الزبون الدولي من التعامل مع المؤسسة باعتبارها مؤسسة أجنبية.
- توضيح كيفية استخدام المنتج والتعرف على مواصفاته ومختلف خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة للزبون الدولي.

3.2.2. المزيج الترويجي الدولي: يتكون حسب Philip Kotler من الأدوات التالية:

- الاعلان الدولي: يعرف بأنه: "النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات لترويج منتجاتها بوسائل متعددة (مرئية مثل التلفزيون السينما او مسموعة مثل الراديو أو مقروءة مثل الصحف والمجلات الدولية وهو أداة مدفوعة الأجر، يسمح بتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة". (عقومة، 2022، صفحة 58)

- البيع الشخصي الدولي: يعرفه kotler-Philip بأنه: "جميع الأدوات التي تبذل من جانب البائعين من أجل إتمام عملية التبادل بينهم وبين المشترين، حيث يحصل المشتري على السلعة ويحصل البائع على قيمتها". (زعباط، 2015، صفحة 69)

- العلاقات العامة الدولية: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني (BPRI) بأنها: مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة لتشكيل صورة وسمعة مثالية في أذهان الجمهور وإقامة علاقات طيبة معهم، تعتبر شكلا من أشكال مزيج الترويج الدولي تعتمد هذه الجهود على النشر المجاني في الصحف والتلفزيون من خلال مقالات أو تحقيقات صحفية وتلفزيونية. (عقومة، 2022، صفحة 59)

## أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي - دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

- تنشيط المبيعات دولياً: تعرف بأنها: تشمل جميع الأنشطة البيعية الأخرى غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تهدف إلى تحفيز المستهلكين والموزعين على طلب المنتج. تتنوع الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات وتشمل القسائم، اللوحات الإعلانية، المعارض المحلية والدولية، المسابقات، الهدايا والعينات، الخصومات والحوافز المادية. يعتبر هذا النشاط مؤقتاً وليس دائماً، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى تنشيط المبيعات خلال فترة زمنية محددة. (عقومة، 2022، صفحة 60)

### 4.2.2. علاقة الترويج الدولي بالتسويق عبر محركات البحث:

يتيح التسويق عبر محركات البحث تغيير العديد من المتغيرات المختلفة في أي لحظة، مثل وقت عرض الإعلان مثلاً وعدد مرات تشغيله ومحتواه الفعلي، وهو ما لا توفره معظم أشكال الإعلانات الأخرى.

يمكن التسويق عبر محركات البحث بسهولة بقياس عدد المشاهدات والنقرات التي يتلقاها نشاط الشركة الترويجي بعكس الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعة أو الخارجية، وهو يساعد الشركة كذلك في الوصول إلى الزبائن المستعدين للشراء، حيث يظهر نشاط الشركة الترويجي للأشخاص الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما تقدمه الشركة، لأنهم قاموا بتوظيف إحدى كلماتك الرئيسية.

### 3.2. ماهية الصناعات الغذائية:

#### 1.3.2. تعريف الصناعات الغذائية:

تعرف المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين الصناعات الغذائية على أنها: "الصناعة القائمة على توفير الغذاء للمواطنين، وترتبط أساساً بالإنتاج الزراعي، وتتضمن مجموعة كبيرة من السلع المصنعة. (تواتي، 2022، صفحة 654)

#### 2.3.2. أهمية الصناعات الغذائية: تكمن هذه الأهمية في: (بوعزيز، 2017، الصفحات 408-410)

- توفير احتياجات المستهلكين من السلع التموينية والاستهلاكية.
- تلبية احتياجات القوات المسلحة للأغراض الدفاعية.
- توفير فرص العمل وتقليل نسبة البطالة.
- تصدير الفائض من المنتجات الزراعية التي يصعب تصديرها في حالتها الطازجة، أو التي يكون تصديرها أكثر اقتصادياً بعد تصنيعها.

#### 3.3.2. واقع قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

وفقاً لتصريحات وزير الصناعة "أحمد زغدار" بتاريخ 28 فيفري 2023 فإن عدد المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية حالياً يتجاوز 31 ألف مؤسسة وهي توظف ما يقارب 170 ألف عامل. أوضح السيد الوزير أن نشاط هذه المؤسسات سمح برفع مساهمة الصناعات الغذائية في الناتج المحلي الإجمالي الصناعي إلى حوالي 50%. (الجزائرية، عدد المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية تجاوز 31 ألف، 2023)

#### الشكل رقم (03): تطور الصناعات الغذائية الجزائرية (2000-2020)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، نشرة 2015، ص 45 متاح على

الرابط: [https://www.ons.dz/IMG/pdf/CH9-IND1\\_Arabe\\_.pdf](https://www.ons.dz/IMG/pdf/CH9-IND1_Arabe_.pdf)

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ تراجع في صادرات الجزائر في قطاع الصناعة الغذائية خاصة خلال سنة 2012 نتيجة مجموعة من العوامل الاقتصادية والسياسية والبيئية على غرار التغيرات في الطلب العالمي على المنتجات الغذائية، إضافة إلى فرض بعض القيود التجارية. بينما نلاحظ عودة النشاط التصديري للصناعة الغذائية في الجزائر في النمو بدءاً من سنة 2016، يعود ذلك إلى التحسن في الإنتاج الزراعي الذي شهدته الجزائر خلال السنوات الأخيرة، إضافة إلى استفادة الصناعات الغذائية في الجزائر من التطورات التكنولوجية في مجالات عدة مثل التصنيع والتعبئة والتغليف.

ثانياً، الإطار التطبيقي للدراسة:

### 1.3. الطريقة والأدوات المستخدمة:

❖ **منهج الدراسة:** لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره مناسباً لوصف وعرض المفاهيم الأساسية للتسويق عبر محركات البحث والترويج الدولي، من خلال جمع المعلومات اللازمة للإمام بجوانب الدراسة النظرية أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بأسلوب دراسة حالة باستخدام الاستبانة، حيث تم استخدام التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة ومعالجتها بالبرنامج الإحصائي "SPSS"، تكونت من محورين (02) ممثلين بمتغيرات الدراسة. وقد قابل عبارات محاور الدراسة من الاستبانة مجموعة من الدرجات مرتبة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (أوافقشدة=5، أوافق=4، محايد=3، لا أوافق=2، لا أوافقشدة=1).

❖ **مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة والبالغ عددها 155 شركة حسب دليل المصدرين الجزائريين طبعة 2023-2024 (ALGEX, 2024)، وقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل وتوزيع استبانة ورقية والكثرونية، حيث بلغ مجموع الاستبانات المسترجعة والصالحة للدراسة والتحليل 96 استبانة أي ما نسبته 62%.

❖ **متغيرات الدراسة:** اقتصر موضوع هذه الدراسة على محاولة معرفة العلاقة بين التسويق عبر محركات البحث واستراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة، وبالتالي تم الاعتماد على التسويق عبر محركات البحث كمتغير مستقل، واستراتيجية الترويج الدولي كمتغير تابع.

### ❖ صدق الأداة:

- **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين لتحكيمها؛ وقد تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة.
- **صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:** تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجداول الموالية توضح ذلك:
- **الصدق البنائي لمحاور الدراسة:** يبين الجدولين المواليين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، إذ أن محتوى كل محور من محاور الاستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$ .

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

الجدول رقم (01): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (التسويق عبر محركات البحث)

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الأول
,000	,764**	1. تقوم الشركة بتوفير المعلومات عنها وعن منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني.
,000	,627**	2. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى زيادة الظهور في صفحات نتائج محركات البحث.
,000	,731**	3. يساعد التسويق عبر محركات البحث الشركة في سرعة وصولها إلى الزبائن المستهدفين.
,000	,712**	4. عرض الشركة للمنتجات التي تلي رغبات الزبائن يزيد من تحسين ظهورها على نتائج محركات البحث.
,000	,606**	5. تعتمد الشركة على تسويق محركات البحث المجاني بالاعتماد على الكلمات المفتاحية.
,000	,606**	6. تعتمد الشركة على الكلمات المفتاحية لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.
,000	,731**	7. تساعد الكلمات المفتاحية التي تستخدمها الشركة في تحديد المنتجات التي يبحث عنها الزبائن.
,000	,661**	8. تقوم الشركة دوريا بتطوير موقعها الإلكتروني ليتطابق مع الكلمات المفتاحية التي يدخلها الزبائن.
,000	,575**	9. تستخدم الشركة المحادثات (Chatting).
,000	,410**	10. تعتمد الشركة على تسويق محركات البحث المدفوع بشراء إعلانات على محركات البحث.
,000	,410**	11. تقوم الشركة بشراء إعلانات على محركات البحث لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائجها.
,000	,410**	12. تقوم الشركة بإدراج روابط جمعيات تجارية بموقعها الإلكتروني لزيادة شهرتها لدى محركات البحث.
,000	,558**	13. تتيح الشركة للمستخدمين من خلال التسويق عبر محركات البحث إمكانية الاتصال بها (الهاتف، البريد الإلكتروني، العنوان...).
,000	,555**	14. يمكن التسويق عبر محركات البحث من استلام الطلبات من الزبائن.
,000	,934**	15. تحرص الشركة على تحديث موقعها الإلكتروني دوريا عبر محركات البحث لتحديد المشاكل ومعالجتها.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (02): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (استراتيجية الترويج الدولي).

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	فقرات المحور الثاني
,000	,939**	تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها دوليا.
,006	,506**	تعتمد الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية لتكون أكثر جودة.
,000	,645**	توظف الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها.
,000	,502**	تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك الدولي بشرائها.
,000	,387**	يقوم رجال البيع الدوليين بتزويد الشركة بالمعلومات التي تحتاجها حول أسواقها الخارجية.
,000	,502**	تحرص الشركة على تقديم العروض الخاصة دوريا.
,000	,324**	العروض الخاصة تؤدي إلى زيادة الطلب لدى المستهلك الدولي.
,000	,387**	تتيح الشركة امكانيه تجريب منتجاتها.
,000	,285**	تساعد العلاقات العامة الشركة على الاتصال الدائم مع زبائنها.
,000	,502**	تقوم الشركة بتمويل الأنشطة في الدول التي تصدر لها.
,000	,361**	تتمكن الشركة من إبرام عقود تجارية مع مستوردين أو موزعين في الأسواق الدولية من خلال مشاركتها في المعارض الدولية.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

❖ ثبات أداة الدراسة: تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، وحسب نتائج الجدول الموالي تبين أن معامل الثبات يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عال جدا (معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي (925)، وهو ما يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.



الجدول رقم (03): ثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha".

عدد العبارات	معاملات ثبات Cronbach's Alpha
26	,925

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

❖ أساليب التحليل الإحصائي: قام الباحثان بتفريغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج SPSS، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون لحساب الصدق البنائي، اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستبانة، التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الخاصة بالشركات قيد الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة، تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى الشركات قيد الدراسة، تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لبيان الفروق في إجابات الأفراد تبعا للبيانات الشركات: عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري، نوع الأسواق التي تصدر لها.

2.3. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.2.3. تحليل بيانات الشركات:

❖ عمر الشركة:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
1870-1920	1	1,04
1920-1970	18	18,75
1970-2020	77	80,21
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

حسب ما ورد في الجدول أعلاه فإن النسبة الأكبر لأفراد مجتمع الدراسة هي فئة (1970-2020) بنسبة 80,21 % بينما بلغت فئة (1920-1970) ما نسبته 18,75% في حين نجد أن نسبة فئة (1870-1920) هي 1,04 % ممثلة في شركة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية، يعزى الباحثان هذا التفاوت في النسب إلى الظروف السياسية التي مرت بها الجزائر إبان الاستعمار الفرنسي والتي حالت دون لجوء الشركات إلى التصدير، بينما نلاحظ نموا في عدد الشركات الغذائية المصدرة لاسيما بعد الاستقلال بالإضافة إلى استفادتها من التقدم التكنولوجي في مجالات متعددة مثل التصنيع والتعبئة والتغليف. ❖ نوع الصناعة الغذائية:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الصناعة الغذائية

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
عجائن	09	9,37
منتجات الحليب	02	2,10
مواد دهنية	05	5,20
حبوب	09	9,37
حلويات	36	37,50
مشروبات	22	22,92
مصبرات	13	13,54
تغليب	0	0
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن صناعة الحلويات وردت كنسبة أعلى حيث بلغت 37,50% تليها صناعة المشروبات بنسبة 22,92% ثم تليها كل من صناعة الحبوب والعجائن بنفس النسبة 9,37%، ثم صناعة المواد الدهنية بنسبة 5,20% فمنتجات الحليب بنسبة 2,10%، بينما تذيلت الترتيب صناعة التعليب بنسبة 0%. يرجح الباحثان هذا التفاوت في النسب إلى طبيعة المنتجات الغذائية، مدة صلاحيتها وشروط حفظها ونقلها، إضافة إلى القرار الرئاسي الصادر بتاريخ 14 مارس 2022 والذي أمر بمنع تصدير كل ما يستورد من منتجات استهلاكية لضمان الاكتفاء الذاتي (الجزائرية، الرئيس تبون يأمر بمنع تصدير كل ما يستورد من منتجات استهلاكية، 2022)، كما أن إمكانيات شركات التعليب حالت دون لجوئها للتصدير وهي تنشط فقط محليا.

❖ عمر الشركة التصديري:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد المجتمع حسب عمر الشركة التصديري

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 3 سنوات	20	20,6
من 5 إلى 10 سنوات	38	39,2
من 3 إلى 5 سنوات	9	10,3
أكثر من 10 سنوات	29	29,9
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن النسبة الأكبر لأفراد مجتمع الدراسة هي فئة (من 3 إلى 5 سنوات) بنسبة 39.2% تليها فئة (أقل من 3 سنوات) بنسبة 29.9% ثم فئة (من 5 إلى 10 سنوات)، أخيرا فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 10.3%، هذه النسب تعكس مدى توجه أصحاب الشركات قيد الدراسة نحو تصدير منتجاتهم عملا بتشجيعات الدولة القائلة بضرورة التنوع الاقتصادي وتفاذي الاعتماد على اقتصاد المحروقات فقط، كما يجدر بالذكر أن نسبة التصدير تراجعت نتيجة القيود المفروضة جراء جائحة كورونا والتي تشهد حاليا نمو متزايدا.

❖ نوع الأسواق التي تصدر لها:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع الأسواق التي تصدر لها

القسم	التكرار	النسبة المئوية %
أفريقية	47	47,43
آسيوية	26	25,78
أوروبية	18	17,54
أمريكية	9	8,25
المجموع	96	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق فإن النسبة الأكبر كانت للأسواق الإفريقية بنسبة 47,43% تليها الأسواق الأوروبية بنسبة 25,78%، ثم الآسيوية بنسبة 17,54% فالأسواق الأمريكية بنسبة 8,25%، يرجح الباحثان هذا التفاوت في النسب إلى القرب الجغرافي الذي يسهل المبادلات التجارية، وكذا تواجد الجالية الجزائرية بالدول الأوروبية بكثرة مقارنة بباقي الدول.

## 2.2.3. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

❖ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: لوصف أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي، تم استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة.

- تحليل الفقرات الخاصة بالتسويق عبر محركات البحث:

الجدول رقم (08): تحليل الفقرات الخاصة بالتسويق عبر محركات البحث

الدرجة الموافقة	أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية جدا	3	,59152	4,8021	1. تقوم الشركة بتوفير المعلومات عنها وعن منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني.
عالية جدا	7	,79444	4,5208	2. تهدف الشركة من خلال التسويق عبر محركات البحث إلى زيادة الظهور في صفحات نتائج محركات البحث.
عالية جدا	9	,90751	4,3021	3. يساعد التسويق عبر محركات البحث الشركة في سرعة وصولها إلى الزبائن المستهدفين.
عالية جدا	8	,89810	4,3125	4. عرض الشركة للمنتجات التي تلبي رغبات الزبائن يزيد من تحسين ظهورها على نتائج محركات البحث.
عالية جدا	5	,627495	4,71875	5. تعتمد الشركة على تسويق محركات البحث المجاني بالاعتماد على الكلمات المفتاحية.
عالية جدا	4	,62750	4,7188	6. تعتمد الشركة على الكلمات المفتاحية لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث.
عالية جدا	10	,90751	4,3021	7. تساعد الكلمات المفتاحية التي تستخدمها الشركة في تحديد المنتجات التي يبحث عنها الزبائن.
عالية	11	1,25337	4,1979	8. تقوم الشركة دوريا بتطوير موقعها الإلكتروني ليتطابق مع الكلمات المفتاحية التي يدخلها الزبائن.
عالية	13	1,43820	3,6250	9. تستخدم الشركة المحادثات (Chatting).
متوسطة	15	1,96638	2,5833	10. تعتمد الشركة على تسويق محركات البحث المدفوع بشراء إعلانات على محركات البحث.
عالية	12	,98319	3,7917	11. تقوم الشركة بشراء إعلانات على محركات البحث لتحسين ظهورها في الصفحات الأولى لنتائجها.
متوسطة	14	1,96638	2,5843	12. تقوم الشركة بإدراج روابط جمعيات تجارية بموقعها الإلكتروني لزيادة شهرتها لدى محركات البحث.
عالية جدا	1	,30708	4,8958	13. تتيح الشركة للمستخدمين من خلال التسويق عبر محركات البحث إمكانية الاتصال بها مثل رقم الهاتف والبريد الإلكتروني .
عالية جدا	2	,42599	4,8646	14. يمكن التسويق عبر محركات البحث من استلام الطلبات من الزبائن.
عالية جدا	6	1,06577	4,4687	15. تحرص الشركة على تحديث موقعها الإلكتروني دوريا عبر محركات البحث لتحديد المشاكل ومعالجتها.
عالية جدا	-	,72358	4,6354	التسويق عبر محركات البحث.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول تبني الشركات قيد الدراسة للتسويق عبر محركات البحث وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,6354 .

تباينت تقديرات أفراد المجتمع للفقرات التي تتضمن التسويق عبر محركات البحث، إذ كما يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (13) وهي " تتيح الشركة للمستخدمين من خلال التسويق عبر محركات البحث

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

إمكانية الاتصال بها (الهاتف، البريد الإلكتروني) فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (12) والتي مفادها " يمكننا لتسويق عبر محركات البحث من استلام الطلبات من الزبائن "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (10) والتي تنص على: " تعتمد الشركة على تسويق محركات البحث المدفوع بشراء إعلانات على محركات البحث". إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل. إجمالاً وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة تتبنى فعلا التسويق عبر محركات البحث يعود ذلك بدرجة كبيرة إلى توفير الشركات مختلف الوسائل للاتصال بها كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني، مما يمكنها من استلام طلبات الزبائن، إلا أن هذه الشركات لا تتبنى التسويق عبر محركات البحث المدفوع فهي لا تقوم بشراء الإعلانات على محركات البحث، الأمر الذي يضعف تصنيف ظهورها على صفحات نتائج البحث.

- تحليل الفقرات الخاصة باستراتيجية الترويج الدولي:

الجدول رقم (09): تحليل الفقرات الخاصة باستراتيجية الترويج الدولي

الدرجة الموافقة	أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية جدا	1	,10206	4,9896	تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها دوليا.
عالية جدا	2	,00000	4,8954	تعتمد الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية لتكون أكثر جودة.
عالية	10	1,71446	3,8646	توظف الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها.
عالية جدا	5	,65686	4,6771	تعتمد الشركة على رجال البيع الدوليين للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك الدولي بشرائها.
عالية جدا	6	,70827	4,6563	يعمل رجال البيع الدوليين بتزويد الشركة بالمعلومات حول أسواقها الخارجية.
عالية	9	1,15958	3,8854	تلجأ الشركة لتقديم تخفيضات لجذب زبائن دوليين جدد.
عالية جدا	7	,70827	4,6553	تتيح الشركة للزبائن إمكانية تجرب منتجاتها.
عالية جدا	3	,32019	4,8854	تساعد العلاقات العامة الشركة على الاتصال الدائم مع زبائنها.
عالية	8	1,63081	4,1563	تقوم الشركة بتمويل مختلف الأنشطة في البلدان التي تصدر لها.
عالية جدا	4	,00000	4,8154	المشاركة في المعارض الدولية يسمح للشركة بإبرام عقود تجارية مع مستوردين وموزعين في الأسواق الدولية.
عالية جدا	-	,05103	4,8348	الترويج الدولي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة حسب أهميتها بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة حول استراتيجية الترويج الدولي لدى الشركات قيد الدراسة وذلك بوسط حسابي عام قدره 4,8348. تباينت تقديرات أفراد المجتمع للفقرات التي تتضمن التسويق عبر محركات البحث، إذ كما يظهر من ترتيب هذه الفقرات على أساس أهميتها النسبية أن الفقرة (1) وهي " تستخدم الشركة الاعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها دوليا " فقد احتلت المرتبة الأولى من تلك الفقرات في حين جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (02) والتي مفادها " تعتمد الشركة على وكالات إعلانية لتصميم حملاتها الإعلانية لتكون أكثر جودة "، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الفقرة (10) والتي تنص على: " توظف الشركة نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدر لها ".

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد مجتمع الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل. إجمالاً وعلى ضوء هذه النتائج، يمكن القول أن الشركات قيد الدراسة لديها استراتيجية ترويجية دولية بالفعل، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى اعتمادها على الإعلان الدولي كوسيلة أساسية للتعريف بمنتجاتها دولياً، فهي توكل مهمة تصميم حملاتها الإعلانية لوكالات إعلانية متخصصة لتكون أكثر جودة، إلا أن هذه الشركات لا توظف نفس وسائل الاعلانات المستخدمة في الدول التي تصدرها، الأمر الذي يمكن أن يعيق وصول رسائلها الإعلانية إلى جماهيرها المستهدفة.

❖ العلاقة الانحدارية بين التسويق عبر محركات البحث واستراتيجية الترويج الدولي: يشير الجدول (07) إلى:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية		مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	
ثابت Constante	0,074	7,104	-	2,671	,038
الفرضية الرئيسية	3,305	1,422	,233	2,324	,022
الاختبارات	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	قيمة F	قيمة Sig	
الفرضية الرئيسية	0,233	0,158	5,401	,022	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.

مما سبق يمكننا القول بأن التسويق عبر محركات البحث يؤثر في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدر، فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى الشركات قيد الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R=0,233$  عند مستوى معنوية  $(0.05) \geq \alpha$ ، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة. أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته  $R^2=0,158$  ما يعني أن 16% من التغيرات الحاصلة في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدر راجعة إلى التغيرات الحاصلة في مستوى تبني التسويق عبر محركات البحث لدى الشركات قيد الدراسة والنسبة المتبقية (84%) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في الدراسة.

كما بلغت قيمة الثابت  $B=0,074$  وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تبني التسويق عبر محركات البحث يؤدي إلى زيادة في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى الشركات قيد الدراسة بقيمة  $(0,074)$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة  $(2,671)$  وهي أكبر من T الجدولية  $(1,646)$  عند مستوى معنوية  $(0.05) \geq \alpha$ ، وعليه يتم قبول الفرضية التي تنص على: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(0.05) \geq \alpha$  للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لشركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدر.

ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بالمتغير المستقل (التسويق عبر محركات البحث) في تطوير استراتيجية الترويج الدولي (المتغير التابع) يتمثل في الصيغة التالية:  $Y = B_0 + B_1X$ ، بعد تعويض قيم كل من  $B_0$  و  $B_1$  بالقيم المتحصل عليها في الجدول السابق، يصبح النموذج بالصيغة التالية  $Y=0,074+3,305X$ .

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $(0.05) \geq \alpha$  للتسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي.

❖ اختبار الفروق: للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة تم استخدام اختبار One Way ANOVA، لاختبار الفروق بين إجابات مجتمع الدراسة حول أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي تبعا

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

للبينات الخاصة بالشركات (عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عدد سنوات التصدير ونوع الأسواق التي تصدر لها):

الجدول رقم (11): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
عمر الشركة	بين المجموعات	1	4,021	11,341	,000
	داخل المجموعات	94	,161		
	المجموع	95			
نوع الصناعة الغذائية	بين المجموعات	1	7,242	2,726	,102
	داخل المجموعات	94	2,657		
	المجموع	95			
عمر الشركة التصديري	بين المجموعات	1	2,211	1,736	,191
	داخل المجموعات	94	1,274		
	المجموع	95			
نوع البلدان التي تصدر لها	بين المجموعات	1	3,169	16,744	,000
	داخل المجموعات	94	,189		
	المجموع	95			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مجتمع الدراسة حول أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي تبعا للمتغيرين (نوع الصناعة الغذائية) و(عدد سنوات التصدير) عند مستوى معنوية  $\alpha \geq (0.05)$ ، بينما نجد فروقا بين الإجابات تبعا للمتغيرين (عمر الشركة) و(نوع البلدان التي تصدر لها)، يرجع ذلك الباحثان إلى أن الشركات ذات الخبرة في التصدير لها أسواقها وعلاماتها التجارية غنية عن التعريف لذا فهي تستغل ذلك، إضافة إلى اختلاف الثقافات والحاجات بين المجتمع الجزائري والمجتمعات التي تصدر لها، حيث جاءت النسبة الأكبر من حيث صادرات الصناعات الغذائية إلى البلدان التي بها عدد كبير من الجالية الجزائرية على حساب باقي الدول.

#### 4. خاتمة:

يمكن القول بأن التسويق عبر محركات البحث يعد عنصرا أساسيا لضمان تطوير استراتيجية الترويج الدولي للشركات حيث أصبح لزاما على هذه الشركات مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بغية الاستفادة من مزاياها العديدة كونه من أنجع وسائل الاتصالات التسويقية، فهو يساعد الشركات في إيصال رسائلها الإعلانية إلى فئاتها المستهدفة بدقة مع اختيار الوقت المناسب لعرضها، مما يؤدي إلى خفض التكاليف نتيجة تحسين ظهور المواقع الإلكترونية للشركات في نتائج البحث.

على ضوء النتائج المتحصل عليها، يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة إيلاء الشركات قيد الدراسة الأهمية اللازمة للتسويق عبر محركات البحث لاسيما المدفوع منها، بشراء الإعلانات وإدراج روابط جمعيات تجارية في مواقعها الإلكترونية؛
- عدم الاكتفاء بالتسويق عبر محركات البحث المجاني، نظرا لأولوية التسويق عبر محركات البحث المدفوع في الظهور في أولى صفحات نتائج البحث؛

- تصميم محتوى يعرض المعلومات التي يبحث عنها الزبائن الدوليين؛
- مراعاة طبيعة وثقافة السواق التي تصدر لها الشركات؛
- تقديم عروض تخفيضية عبر مواقع الشركات الإلكترونية لاستمالة الطلب لدى الزبائن الدوليين؛
- ضرورة التحديث الدوري لمواقع الشركات الإلكترونية على محركات البحث.

## 5. قائمة المراجع:

## أولا. باللغة العربية:

1. بن عربية مونية. (2015). التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر- قالمة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بسكرة، الجزائر.
2. حاجي أسماء، ناصر بوعزيز. (2017). دور الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر دراسة الفترة 2009-2015. حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية(العدد 20).
3. سامي زعباط. (2015). برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية-دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. طارق علي، سالم حميد سالم جاسم. (2016). محركات البحث ودورها في الاثراء العلمي والمعرفي. بغداد، العراق.
5. لحسن عقومة. (2022). دور استراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
6. محمد مداحي. (2017). التسويق والتسويق الدولي. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، البويرة، الجزائر.
7. يعقوب تواتي. (2022). مساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق التنمية والأمن الغذائي في الجزائر. مجلة السياسة العالمية، المجلد 06(العدد 01).
8. الإذاعة الجزائرية. (14 03، 2022). الرئيس تبون يأمر بمنع تصدير كل ما يستورد من منتجات استهلاكية. الجزائر العاصمة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 04 02، 2024، من <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/6208#>
9. الإذاعة الجزائرية. (28 02، 2023). عدد المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية تجاوز 31 ألف. تاريخ الاسترداد 09 25، 2023، من <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/22485#>
10. الديوان الوطني للإحصائيات. (بلا تاريخ). الصناعة فصل 9. الجزائر. تاريخ الاسترداد 09 03، 2023، من [https://www.ons.dz/IMG/pdf/CH9-IND1\\_Arabe\\_.pdf](https://www.ons.dz/IMG/pdf/CH9-IND1_Arabe_.pdf)

## ثانيا. باللغة الأجنبية:

11. ALGEX. (2024) Répertoire des Exportateurs Algériens. Alger, Algérie. Mars, 2024 تاريخ الاسترداد 24، من <https://www.algex.dz/ar/rep-exportateurs-arabe/view/form>
12. Amit Birajdar, H. A. (s.d.). Search Engine Marketing Using Search Engine Optimisation. Asian Journal of Convergence in Technology.
13. António Moreira, and Alexandra Alves Jorge Mota. (02) September, (2021). Impact of Export Promotion Programs on Export Performance. Journal of Economies, .Vol 09)N° 127).
14. Bijay Prasad Kushwaha. (2020) SEARCH ENGINE MARKETING A NEW WAY OF MARKETING IN DIGITAL AGE. Bijay Prasad Kushwaha, Vol 17)N° 06).
15. DULUXE. (s.d.).
16. Fishkin, R. (s.d.). SEARCH ENGINE MARKETING.
17. John Mutinda Joseph Muragu Ndung. (21) September, (2022). EFFECT OF SEARCH ENGINE MARKETING ON THE PERFORMANCE OF KENYA'S TOP 100 MEDIUM-SIZED COMPANIES. International Journal of Management and Commerce Innovations, .Vol 10)N° 01). تم الاسترداد من [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
18. Rainer Olbrich, C. S. (2008). Search Engine Marketing and Click Fraud. RESEARCH PAPERS from the Chair of Marketing. Hagen, Germany, Department of Business Administration and Economics.

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

19. Shruti Shrivastava, Asmita Kumari Arokia R. Terrance. (2018) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. International Conference on Information Technology and Knowledge Management , Vol 14. Delhi, India.
20. Statcounter(Globalstats) .(2023) Search Engine Market Share Worldwide. من تاريخ الاسترداد 09 06، 2023. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
21. Stephanie Ann Cota Andreas Ramos. (2009) Search Engine Marketing. United States: The McGraw-Hill Companies.

6. الملاحق:

الملحق رقم (01): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (التسويق عبر محركات البحث):

SEM		SEM	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
SEM	Corrélation de Pearson	1	,764**	,627**	,731**	,712**	,606**	,606**	,731**	,661**	,575**	,410**	,410**	,410**	,538**	,555**	,934**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Corrélation de Pearson	,764**	1	,602**	,485**	,474**	,869**	,869**	,485**	,323**	,382**	,272**	,272**	,272**	-,115	,018	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,007	,007	,007	,266	,863	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Corrélation de Pearson	,627**	,602**	1	,874**	,891**	,487**	,487**	,874**	,308**	,523**	,491**	,491**	,491**	,225	,117	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,028	,255	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Corrélation de Pearson	,731**	,485**	,874**	1	,994**	,483**	,483**	1,000**	,678**	,733**	,413**	,413**	,413**	,492**	,461**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Corrélation de Pearson	,712**	,474**	,891**	,994**	1	,494**	,494**	,994**	,674**	,727**	,408**	,408**	,408**	,501**	,387**	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Corrélation de Pearson	,606**	,869**	,487**	,483**	,494**	1	1,000**	,483**	,553**	,512**	,058**	,058**	,058**	-,154	-,144	,341**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,577	,577	,577	,135	,162	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Corrélation de Pearson	,606**	,869**	,487**	,483**	,494**	1,000**	1	,483**	,553**	,512**	,058**	,058**	,058**	-,154	-,144	,341**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000			,000	,000	,000	,577	,577	,577	,135	,162	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Corrélation de Pearson	,731**	,485**	,874**	1,000**	,994**	,483**	,483**	1	,678**	,733**	,413**	,413**	,413**	,492**	,461**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Corrélation de Pearson	,661**	,323**	,308**	,678**	,674**	,553**	,553**	,678**	1	,731**	,059**	,059**	,059**	,601**	,504**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,565	,565	,565	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Corrélation de Pearson	,575**	,382**	,523**	,733**	,727**	,512**	,512**	,733**	,731**	1	,376**	,376**	,376**	,387**	,363**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Corrélation de Pearson	,410**	,272**	,491**	,413**	,408**	,058**	,058**	,413**	,059**	,376**	1	1,000**	1,000**	,276**	,259**	,406**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,000	,000	,577	,577	,000	,565	,000		,000	,000	,006	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Corrélation de Pearson	,410**	,272**	,491**	,413**	,408**	,058**	,058**	,413**	,059**	,376**	1,000**	1	1,000**	,276**	,259**	,406**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,000	,000	,577	,577	,000	,565	,000			,000	,006	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Corrélation de Pearson	,410**	,272**	,491**	,413**	,408**	,058**	,058**	,413**	,059**	,376**	1,000**	1,000**	1	,276**	,259**	,406**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,000	,000	,577	,577	,000	,565	,000				,006	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



X13	Corrélation de Pearson	,538**	-,115	,225	,492**	,501**	-,154	-,154	,492**	,601**	,387**	,276**	,276**	,276**	1	,696**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,266	,028	,000	,000	,135	,135	,000	,000	,000	,006	,006	,006		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X14	Corrélation de Pearson	,555**	,018	,117	,461**	,387**	-,144	-,144	,461**	,504**	,363**	,259	,259	,259	,696**	1	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	,863	,255	,000	,000	,162	,162	,000	,000	,000	,011	,011	,011	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X15	Corrélation de Pearson	,934**	,483**	,517**	,723**	,703**	,341**	,341**	,723**	,718**	,569**	,406**	,406**	,406**	,794**	,744**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (الترويج الدولي):

### Corrélations

	IP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	
IP	Corrélation de Pearson	1	,939**	,506**	,645**	,502**	,387**	,502**	,324**	,387**	,285**	,502**	,361**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Corrélation de Pearson	,602**	1	,474**	,869**	,869**	,485**	,323**	,382**	,272**	,272**	,602**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X2	Corrélation de Pearson	,731**	,485**	1	,494**	,994**	,483**	,483**	1,000*	,678**	,733**	,413**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Corrélation de Pearson	,362**	,513**	,327**	1	,727**	,707**	,686**	,686**	,707**	,393**	,719**	.b
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Corrélation de Pearson	,106	,106	,727**	,727**	1	,958**	,531**	,531**	,958**	,373**	,932**	,224**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Corrélation de Pearson	,387**	,387**	,727**	,707**	,958**	1	,541**	,541**	1,000*	,428**	,867**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Corrélation de Pearson	,168	,168	,727**	,686**	,531**	,541**	1	,927**	,541**	,588**	,627**	,597**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Corrélation de Pearson	,168	,168	,727**	,686**	,531**	,541**	,963**	1	,541**	,588**	,627**	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Corrélation de Pearson	,387**	,387**	,727**	,707**	,958**	,285**	,541**	,541**	1	,428**	,867**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Corrélation de Pearson	,285**	,285**	,767**	,393**	,373**	,428**	,588**	,588**	,428**	1	,639**	,652**
	Sig. (bilatérale)	,005	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Corrélation de Pearson	,623**	,841**	,256**	,719**	,932**	,867**	,627**	,627**	,867**	,639**	1	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Corrélation de Pearson	,393**	,373**	,428**	,362**	,367**	,387**	,727**	,707**	,285**	,767**	,393**	,281**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

الملحق رقم (03): ثبات أداة الاستبانة باستخدام ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	26

الملحق رقم (04): تحليل بيانات الشركات

1. عمر الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1870-1920	1	1,0	1,0
	1920-1970	18	18,6	18,8
	1970-2020	77	79,4	80,2
	Total	95	99,0	100,0
Manquant	Système	1	1,0	
Total		96	100,0	

2. نوع الصناعة الغذائية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	عجائن	09	9,35	9,35
	منتجات الحليب	02	2,08	2,08
	مواد دهنية	05	5,20	5,20
	حبوب	09	9,37	9,37
	حلويات	36	37,50	37,50
	مشروبات	22	22,33	22,33
	مصبرات	13	13,22	13,22
	تعليب	0	0	
	Total		95	99,0
Manquant	Système	1	1,0	
Total		96	100,0	

3. عمر الشركة التصديري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	أقل من 3 سنوات	20	20,6	20,8
	سنوات 5 إلى 3 من	38	39,2	39,6
	سنوات 10 إلى 5 من	9	9,3	9,4
	سنوات أكثر من 10	29	29,9	30,2
	Total		95	99,0
Manquant	Système	1	1,0	
Total		96	100,0	

4. نوع الأسواق التي تصدر لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	أفريقية	47	47,43	20,8
	آسيوية	26	25,78	39,6
	أوروبية	18	17,54	9,4
	أمريكية	9	8,25	30,2
	Total		95	99,0
Manquant	Système	1	1,0	
Total		96	100,0	

الملحق رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور الدراسة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التسويق عبر محركات البحث

	N	Moyenne	Ecart type
X1	96	4,8021	,59152
X2	96	4,5208	,79444
X3	96	4,3021	,90751
X4	96	4,3125	,89810
X5	96	4,71875	,627495
X6	96	4,7188	,62750
X7	96	4,3021	,90751
X8	96	4,1979	1,25337
X9	96	3,6250	1,43820
X10	96	2,5833	1,96638
X11	96	3,7917	,98319
X12	96	2,5833	1,96638
X13	96	4,8958	,30708
X14	96	4,8646	,42599
X15	96	4,4687	1,06577
SEM	96	4,6354	,72358
N valide (liste)	96		

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الترويج الدولي

	N	Moyenne	Ecart type
X1	96	4,9896	,10206
X2	96	5,0000	,00000
X3	96	3,8646	1,71446
X4	96	4,6771	,65686
X5	96	4,6563	,70827
X6	96	3,8854	1,15958
X7	96	3,8854	1,15958
X8	96	4,6563	,70827
X9	96	4,8854	,32019
X10	96	4,1563	1,63081
X11	96	5,0000	,00000
IP	96	4,9948	,05103
N valide (liste)	96		

أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي  
- دراسة حالة شركات الصناعات الغذائية الجزائرية المصدرة-

الملحق رقم (06): تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التسويق عبر محركات البحث في تطوير استراتيجية الترويج الدولي لدى الشركات قيد الدراسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,233 <sup>a</sup>	,158	,70738

a. Prédicteurs : (Constante), IP

Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
(Constante)	0,074	7,104		2,671	,038
IP	3,305	1,422	,233	2,324	,022

a. Variable dépendante : SEM

الملحق رقم (07): تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لبيان الفروق في إجابات الأفراد تبعاً للبيانات الشركات: عمر الشركة، نوع الصناعة الغذائية، عمر الشركة التصديري، نوع الأسواق التي تصدر لها.

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,703	1	2,703	5,401	,022 <sup>b</sup>
	de Student	47,037	94	,500		
	Total	49,740	95			

a. Variable dépendante : SEM

b. Prédicteurs : (Constante), IP

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
عمر الشركة	Intergroupes	4,021	1	4,021	11,341	,000
	Intragroupes	20,937	95	,161		
	Total	17,653	96			
نوع الصناعة الغذائية	Intergroupes	7,242	1	7,242	2,726	,102
	Intragroupes	249,747	95	2,657		
	Total	256,990	96			
عمر الشركة التصديري	Intergroupes	2,211	1	2,211	1,736	,191
	Intragroupes	119,747	95	1,274		
	Total	121,958	96			
نوع الأسواق التي تصدر لها	Intergroupes	3,169	1	3,169	16,744	,191
	Intragroupes	17,789	95	,189		
	Total	20,958	96			