

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجان بن حمادي"
 The impact of electronic-promotion on increasing customer loyalty to the brand
 "Reference to the case of the bin Hamadi Foundation" Title in English

شلاي الطاهر حسام الدين²
 Chellali Tahar houssem eddin

بن علي محمد^{1*}،
 Ben ali Mohamme

¹ جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر، medali408@yahoo.fr

² المركز الجامعي أفلو، الجزائر، chellalitahar1603@gmail.com

تاريخ النشر: 2024-04-01

تاريخ القبول: 2024-04-01

تاريخ الاستلام: 2024-01-19

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى قياس مدى تأثير الترويج الإلكتروني على ولاء الزبون للعلامة التجارية بن حمادي، وترجع أهمية هذا البحث إلى أهمية التسوق الإلكتروني خاصة بعد جائحة كوفيد 19 التي غيرت سلوك الاستهلاكي وجعلته يميل أكثر للتأثر بالترويج الإلكتروني، وللإجابة على الإشكالية الرئيسية وقياس التأثير بين متغيري الدراسة استعنا بمتغيرات وسيطية متمثلة في الرضا والوعي، وخلصت الدراسة إلا جملة من النتائج على رأسها إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأربعة الأولى وعدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة، لتختتم الدراسة بتقديم بعض التوصيات من أهمها ضرورة استخدام اللغة العربية في اعلانات المؤسسة بدلاً من استخدام اللهجة العاصمية فقط.

الكلمات المفتاحية: ترويج إلكتروني ؛ علامة تجارية؛ وعي؛ رضا؛ ولاء؛

تصنيف JEL : M31

Abstract: This paper aims to measure the extent to which online promotion affects the customer's loyalty to the BEN HAMMADI Foundation brand ,The importance of this research is due to the importance of e-shopping, especially after the Covid-19 pandemic, which has changed consumer behaviour and made it more vulnerable to e-promotion. To answer the main problem and measure the impact among study variables, we used intermediate variables of satisfaction and awareness. and the study concluded only a number of findings, foremost among which was the validity of the first four sub-hypotheses and the invalidity of the fifth sub-hypothesis, To conclude the study with some recommendations, the most important of which is the impact of the use of Arabic language in the institution's advertisements rather than the use of the capitalist Algerian dialect only.

Keywords: electronic Promotion, Brand, awareness, satisfaction, loyalty,

1. مقدمة: : استجابة للتطورات التكنولوجية المتسارعة بات لزاما على المؤسسات الاقتصادية مواكبة الفرصة من أجل تقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها امام المستهلكين الجزائريين الذين ازداد استخدامهم لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولم تكن هذه المؤسسات الاقتصادية بمعزل عن هذه التطورات Digital Economics ، حيث أن الوسائط الالكترونية الحديثة أثرت بصورة واضحة على أنشطتها بشكل عام والنشاط التسويقي على وجه الخصوص، من توجيه الزبون الى السلوك الشرائي وزيادة فرصة التوزيع والترويج للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية، ولذا فإن تعدد مميزات ومساهمات هذا التوجه نحو الترويج الالكتروني شجع العديد من المؤسسات لاستخدام هذه التقنية، وزيادة الانفاق المالي على هذه الوسيلة والاعتماد عليها وجعلها ضمن الاستراتيجيات التسويقية.

ففي ظل تزايد الاقبال على الانترنت تزايدت أهمية الترويج باستخدام المحتوى الالكتروني الذي يركز جذب الشريحة التسويقية المستهدفة وترسيخ صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتتقرب بها أكثر من زبائنها من أجل الحفاظ عليهم وكسب رضاهم الولاء التام لعلامتها التجارية.

1.1 إشكالية البحثية: يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

– ما مدى تأثير الترويج الالكتروني في زيادة مستوى ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية بالتفصيل نقوم بتفكيكها للإشكاليات الفرعية الآتية:

– ماذا نقصد بالترويج الالكتروني؟

– كيف يسهم الترويج الالكتروني في تحقيق الولاء ؟

– ما مدى مساهمة رضا الزبون في زيادة ولاءه ؟

2.1. أهمية البحث:

– وجود منافسة شديدة من طرف المؤسسات الأجنبية خاصة في مجال سوق المواد الغذائية؛

– توفر الدراسة الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها كسب وزيادة ولاء الزبون الجزائري بالاعتماد على

الترويج الالكتروني خاصة الذي يستفيد من الوسائط المتعددة التي تمنحها الانترنت؛

– محاولة نمذجة الترويج الالكتروني وأثره في تحقيق وزيادة ولاء الزبون.

3.1 أهداف الدراسة:

1. تحليل المدى الذي يعتمد عليه الزبون الجزائري على شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات الخاصة بعمليات التسوق.

2. فحص وعي الزبون الجزائري تجاه العلامة التجارية الاستراتيجية "حمود بوعلام"، خاصة في ظل التنافس المتزايد في البيئة التسويقية وتواجد العديد من العلامات التجارية الأخرى في نفس القطاع.

3. تقدير مساهمة حملات الترويج الإلكتروني في تطور وتعزيز العلاقة بين الزبون الجزائري والمؤسسات الاقتصادية.

2. المحور الأول: المفاهيم الأساسية للترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية (الإطار النظري): 1.2 الترويج الإلكتروني:

تعريف الترويج: النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وهو مجموعة أدوات محفزة معظمها قصيرة (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 39).

تعريف الترويج الإلكتروني: عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع باستخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبون للتعامل مع المؤسسة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها (محسن و هاشم، 2016، صفحة 33).

1.1.2. المزيج الترويجي الإلكتروني: تتمثل عناصر المزيج الترويجي عبر الانترنت في :

أ. **الإعلان الإلكتروني:** يركز على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج (منصور، 2011، صفحة 981).

ب. **الرعاية :** اتفاق بين منظمات لها مواقع على الانترنت تقوم بمقتضاه كل منظمة بعرض محتوى إعلاني لمنظمة أخرى داخل الصفحات الإلكترونية لموقعها . (زواوي، 2013، صفحة 51)

ج. **ترويج المبيعات:** وهو محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو الزبون النهائي (قعيد، 2017، صفحة 43).

د. **العلاقات العامة والدعاية:** العلاقات العامة هي إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني مثل "اليوتيوب"، "الفيسبوك"، "تويتر"، أما الدعاية الإلكترونية فتعرف على أنها أي خبر ينشر عن المؤسسة أو منتجاتها أو نشاطها بصورة إيجابية أو سلبية من قبل وسائل الإعلام عبر الانترنت بدون أجور مدفوعة (Belch, 1998, p. 161).

ذ. **التسويق المباشر:** هو تسويق تفاعلي يستخدم عدة وسائط من أجل الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة، ويستلزم ذلك أن يكون للمستخدم بريد إلكتروني أو حساب في مواقع التواصل الاجتماعي (شليغم و جلولي، 2017، صفحة 201)

2.2. رضا وولاء الزبون:

رضا الزبون: " حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية والاستعمال الحاصل عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك." (عقون، 2016، صفحة 97)

ولاء الزبون: إن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي. (صوار و ماحي، 2016، صفحة 110)

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي "

تعريف العلامة التجارية: "اسم، مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع والخدمات التي تتبعها المؤسسة أو مجموعة بائعين والتي تعرف هذه السلع والخدمات عن نظائرها بالمؤسسات المنافسة. (Michael، 2003، صفحة 13)

الوعي بالعلامة التجارية: هو انعكاس لدرجة التذكر والقدرة على التعرف على العلامة التجارية، أي الانتباه الذي يعتمد على درجة قوة ارتباط الخصائص المميزة للعلامة التجارية بالعقدة التي تمثلها (مجاهدي، 2011، صفحة 49).

3. دراسة مدى تأثير حملات الترويج الإلكتروني في زيادة وتحقيق ولاء الزبون

1.3 منهجية وأدوات الدراسة:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: استخدمنا أسلوب المسح يتمثل في جميع المستهلكين الجزائريين المستخدمين لشبكة الانترنت، والممكن أنهم تعرضوا للإعلانات التجارية عبر الانترنت. اما عينة الدراسة فحجمها بالتقريب 400 مفردة، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan حيث يفترض أن مجتمع الدراسة إذا زاد عن 25000 شخص يكون حجم العينة الممثلة لها أكبر من 384 مفردة.

2.1.3 أداة الدراسة ومتغيراتها: استخدمنا أداة الاستبيان في الحصول على البيانات باستخدام سلم ليكرت الخماسي.

الجدول (01): مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5
1.79 -	2,59-1.80	3.39-2,60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة

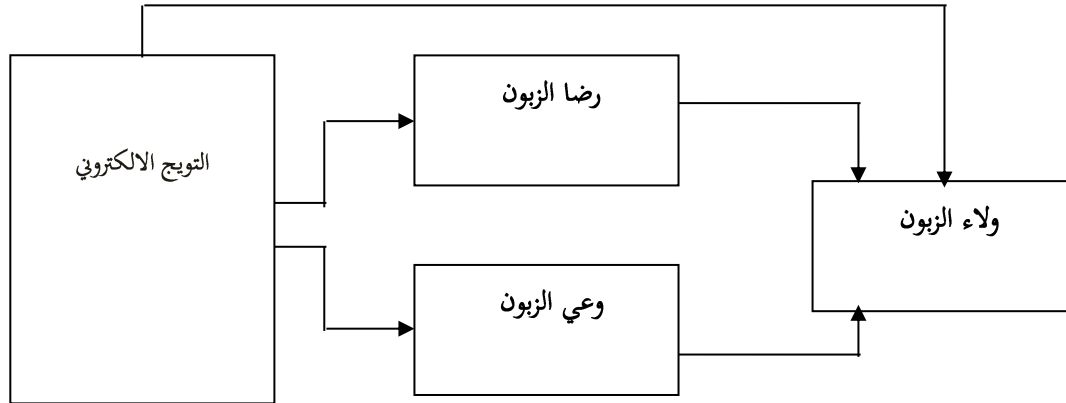
3.1.3 المقاييس المستخدمة في الدراسة (محاور الاستبيان ومتغيرات الدراسة)

1. مقياس الترويج الإلكتروني: استخدمنا 11 عبارة منها ما هي مستوحاة من الملاحظة والمقابلة ومنها ما هي مطورة من قبل الباحثين "الدراسات السابقة".
2. مقياس الرضا بالعلامة التجارية: وهو مقياس مؤلف من أربعة عبارات تم تطويرها واستخدامها من طرف العديد من الدراسات العربية والأجنبية.
3. مقياس الوعي بالعلامة التجارية (متغير وسيط): وهو مقياس قام العديد من الباحثين بتطويره، وقد اعتمده مع إضافة اسم المؤسسة المدروسة.
4. مقياس الولاء: وهو مقياس مؤلف من 7 عبارات واستخدم العديد من الباحثين بعده هذا المقياس بنفس العبارات وبنفس الصياغة.

4.1.3 نموذج وفرضيات الدراسة

أ. نموذج الدراسة: تسعى هذه الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار تأثير التوزيع الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون ، وقد تكون النموذج من 4 متغيرات مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): يوضح النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بعض الدراسات السابقة

6.1.3 صدق نموذج القياس يلخص الجدول الموالي المؤشرات المعتمدة في الدراسة الحالية ودرجات القطع:

الجدول رقم (02): يبين درجات القطع المعتمدة لمؤشرات حسن المطابقة

المؤشر	درجة القطع والقبول
Chi-square X^2	P-value > 0.05
مربع كاي	
مربع كاي المعياري (النسبي)	أقل من 3 جيد
X^2/ df	أقل من 5 مقبول
مؤشر المطابقة أو الملاءمة المقارن	ممتاز > 0,95
CFI	مقبول > 0,90
	مقبول في بعض الحالات > 0,80
مؤشر تاكر لويس TLI	نفس شروط CFI
مؤشر حسن مطابقة النموذج GFI	مقبول 1,00-0,00
	جيد 0,90
	أقل من 0,90 يجب تعديل النموذج
مؤشر رمسي RMSEA	أقل من 0,08 مقبول
	كلما اقترب إلى الصفر كان أفضل
	مقبول 0,1-0,80 غير مقبول

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على ما سبق.

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي"

2.3. مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

1.2.3 النتائج المتعلقة بالتوصيف الديمغرافي لأفراد العينة: نعرض كل هذه الخصائص في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية.

المتغير	الخيار	التكرار	% النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	284	63,53%	نلاحظ أن العينة تكونت بشكل رئيسي من الذكور بنسبة كبيرة تقدر بـ 63,53 والنسبة المتبقية من الإناث.
	أنثى	163	36,47%	
المجموع	-----	447	100%	
العمر	أقل من 20 سنة	18	4,0%	من حيث الفئات العمرية نلاحظ فئة من 21 سنة إلى 30 سنة هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة وتليها فئة 31 إلى 40 سنة وهذا راجع لطبيعة توزيع الدراسة حيث وزع الاستبيان على شبكات التواصل الاجتماعي والشباب هم الأكثر استخداما لها ولشبكة الانترنت حسب العديد من الدراسات وهم الفئة التي لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الحداثة.
	من 21س- 30سنة	223	49.89%	
	من 31س- 40سنة	128	28.63%	
	من 41- 50سنة	56	12.53%	
	أكثر من 50 سنة	22	4.92%	
المجموع	-----	447	100%	
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	41	9,18%	تعبر النتائج المتحصل عليها فيما يخص المستوى التعليمي ان الغالبية الساحقة من أفراد العينة هم من المستوى الجامعي فما فوق وهذا ما يفسر أن هذه الفئة هي الأكثر زيارة واستخداما للصفحات والمواقع الالكترونية وشبكة الانترنت عموما، لا سيما أن استخدام الانترنت يحتاج إلى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها، كذلك فسرت النتائج أن المستوى التعليمي قد يؤدي أيضا إلى سهولة فهم واستيعاب العبارات الواردة في الاستبيان.
	جامعي	285	75.36%	
	دراسات عليا	121	27,07%	
المجموع	---	447	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

2.2.3 الإجراءات الأولية لتطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية

أ. دراسة توفر شروط تطبيق النمذجة بالمعادلة الهيكلية

1. التوزيع الطبيعي للبيانات: يعتبر البعض أن تجاوز مقياس الالتواء قيمة 3 معناه أن البيانات تتجه للالتواء نحو اليمين أو اليسار، اما فيما يخص مقياس التفرطح فهناك إجماع من قبل الباحثين انطلاقا من 8 إلى

غاية 20 أو أكبر من ذلك. وفي دراستنا الحالية تحققت شروط التوزيع الطبيعي بالنسبة لمتغيرات الدراسة حسب درجات القطع المتعارف عليها والتي ذكرنا بعضها سابقا. (مغراوي، 2014، صفحة 231)

2. خطية العلاقة يشترط برنامج AMOS توفر شرط العلاقة الخطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، تم حساب التباين ANOVA لاختبار الفرضية الخاصة بمعلمة الميل، حيث ظهر خط الانحدار يمثل البيانات تمثيلا جيدا كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(04): خطية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية						
المتغير المستقل	R Square	DF1	DF2	Sig	درجة المعنوية	النتيجة
التوزيع الالكتروني	0.360	1	445	0.000	0.05 أكبر من Sig	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

3. اختبار ثبات أداة الدراسة: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): نسبة صدق الاستبانة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
29	0,914

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج Spss.

يتبين لنا من الجدول أعلاه إن معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفع إذ بلغ 0.914، وهو أعلى من مستوى القبول 0.60 مما يعني له درجة ممتازة من الثبات والمصداقية.

ب. استكشاف بيانات متغيرات الدراسة

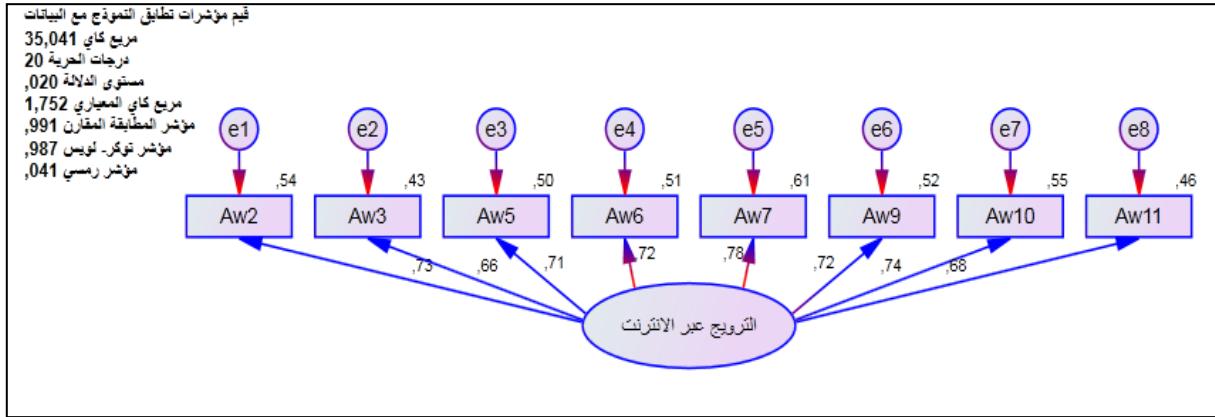
1. كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي: يجب أن لا يقل حجم العينة عن 100 مفردة، والأفضل أن يكون حجم العينة عشرة أضعاف عدد الفقرات وفي استبيان هذه الدراسة كان عدد فقراته 29 فقرة والعينة كانت 447 مفردة وهذا دليل على كفاية حجم العينة. (قعيد و بختي، 2017، صفحة 52)

2. الصدق التقاربي: لاختبار الصدق التقاربي تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي EFA باستخدام برنامج SPSS لعبارات الاستبيان 29 عبارة بطريقة الاحتمال الأقصى مع الاعتماد على محك كايزر في تحديد هوية العامل وقد أسفر التحليل عن 4 عوامل أساسية استوعبت 66,91% من النسبة الكلية للتباين بين أفراد العينة، وتشبعت على 20 سؤال بعد استبعاد الباقي (09) لتشبعاتها المنخفضة (الحداد، 2014، صفحة 57).

1. نموذج التوزيع الالكتروني

الشكل رقم (02): يبين النموذج الهيكل لمحور التوزيع الالكتروني

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي"

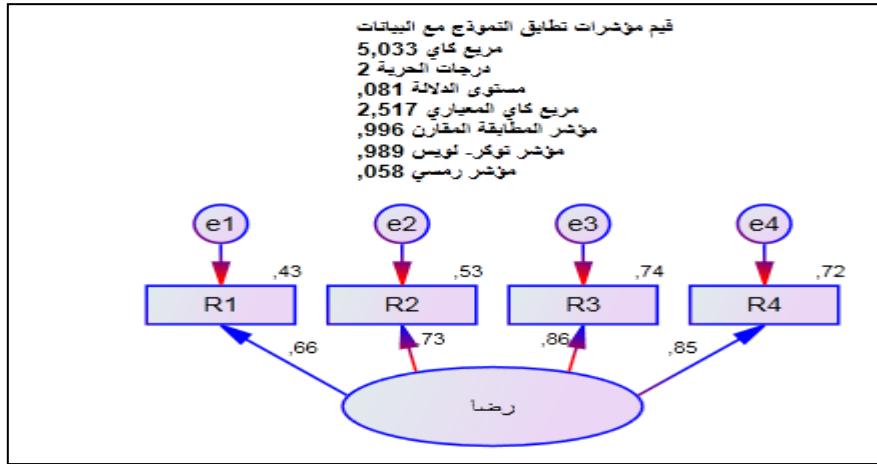


المصدر: مخرجات برنامج Amos.

يوضح الشكل نموذج متغير الترويج الإلكتروني والمقاس بـ 8 مؤشرات أساسية تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة على الترويج الإلكتروني كما تم تعبير عنها في الاستبيان، حيث ترتبط المؤشرات الترويج الإلكتروني بالعامل الارتباط دال إحصائياً عن مستوى الدلالة $a=0.05$ وبالرجوع لقيم التحليل المستخرجة للبرنامج يمكن مقارنة قيم المؤشرات المحسوبة بمؤشرات المطابقة الجيدة

2. نموذج الرضا

الشكل رقم (03): يبين النموذج الهيكلي لمحور الرضا



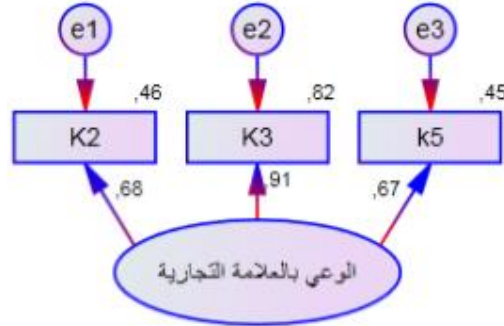
المصدر: مخرجات برنامج Amos.

يوضح الشكل نموذج متغير الرضا والمقاس بـ 4 مؤشرات أساسية تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة على الرضا كما تعبير عنها في الاستبيان.

الشكل رقم (04): يبين النموذج الهيكلي لمحور الوعي



قيم مؤشرات تطبيق النموذج مع البيانات
 مربع كاي 4,865
 درجات الحرية 2
 مستوى الدلالة ,088
 مربع كاي المعياري 2,433
 مؤشر المطابقة المقارن ,998
 مؤشر توكر- لويس ,993
 مؤشر رمسي ,057

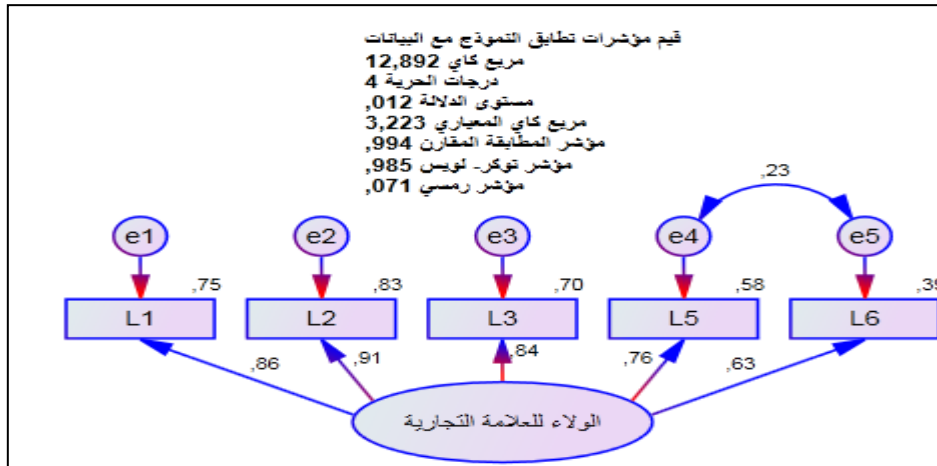


المصدر: مخرجات برنامج Amos.

يوضح الشكل نموذج متغير الوعي بالعلامة التجارية والمقاس بـ 3 مؤشرات أساسية تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة على وعي الزبون الجزائري بالعلامة التجارية كما تم تعبير عنها في الاستبيان.

3. نموذج الولاء للعلامة التجارية:

الشكل رقم (05): يبين النموذج الهيكلي لمحور الولاء للعلامة التجارية



المصدر: مخرجات برنامج Amos.

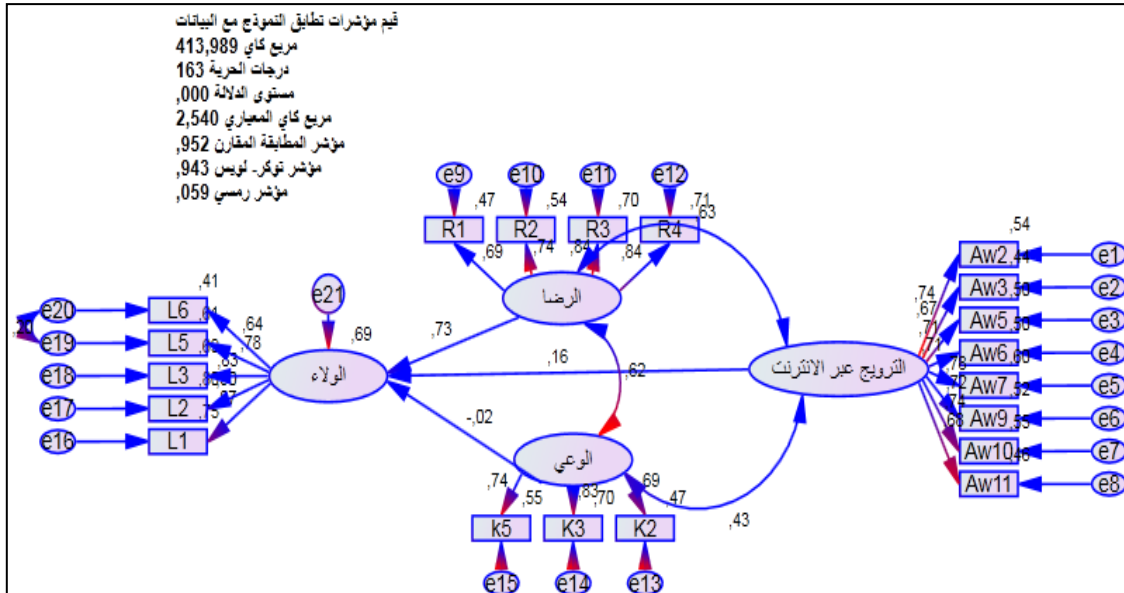
يوضح الشكل نموذج متغير الولاء للعلامة التجارية والمقاس بـ 5 مؤشرات أساسية تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة على الولاء كما تعبير عنها في الاستبيان.

4. النموذج البنائي للعلاقات بين الترويج الالكتروني، الرضا، الوعي والولاء بالعلامة التجارية.

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي"

يوضح الشكل لنموذج اموس المتكامل والمقاس بـ 20 مؤشر أساسي تجتمع كل منها مجموعة من المؤشرات الدالة كما تعبير عنها في الاستبيان، حيث تمت معالجته ببرنامج اموس:

الشكل رقم (06): يبين النموذج الهيكلي لنموذج الدراسة (نموذج اموس المتكامل)



المصدر: مخرجات برنامج Amos.

الجدول رقم (06): يبين مؤشرات حسن المطابقة لنموذج الدراسة

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	النتيجة
Chi-square X^2 مربع كاي	غير دال	413,98	-
درجة الحرية df	-	163	-
مستوى الدلالة Sig	-	0,000	-
مربع كاي المعياري (النسبي) / df X^2	أقل من 5	2,54	محقق
مؤشر المطابقة المقارن CFI	أكبر من 0,95	0,95	محقق
مؤشر تاكر لويس TLI	أكبر من 0,9	0,94	محقق
مؤشر حسن مطابقة النموذج GFI	أكبر من 0,90	0,91	محقق
مؤشر رمسي RMSEA	بين 0,05 - 0,08	0,059	محقق

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا على ما سبق.

يتضح من الجدول السابق أن النموذج العام للدراسة يحوز على أفضل القيم وأن جميع تقديرات النموذج دالة إحصائياً على مستويي الدلالة 0,01 و 0,05 وكذلك فإن قيم CR لاختبار التوزيع الطبيعي للنموذج هي أكبر من 1,96 إذ تحققت هنا شرط كونها أكبر من 0,40 وهو مؤشر قبول حسن كتقدير تشبع كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه، حيث تشير التقديرات المستخرجة من برنامج Amos إلى مؤشرات جيدة لقبول النموذج.

الجدول رقم (07): يوضح تقديرات النموذج المتكامل

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loy	<---	Awa	-,026	,064	-,407	,684	
Loy	<---	Sta	,745	,084	8,925	***	
Loy	<---	P	,146	,045	3,279	,001	
Q2	<---	P	1,000				
Q3	<---	P	,855	,062	13,692	***	
Q5	<---	P	,879	,060	14,623	***	
Q6	<---	P	,947	,065	14,623	***	
Q7	<---	P	,972	,061	16,034	***	
Q9	<---	P	,900	,060	14,916	***	
Q10	<---	P	1,028	,067	15,363	***	
Q11	<---	P	,870	,062	13,998	***	
C1	<---	Sta	1,000				
C2	<---	Sta	1,135	,080	14,184	***	
C3	<---	Sta	1,175	,074	15,894	***	
C4	<---	Sta	1,163	,073	15,968	***	
B2	<---	Awa	1,000				
B3	<---	Awa	1,084	,080	13,629	***	
B5	<---	Awa	1,202	,092	13,012	***	
W6	<---	Loy	1,000				
W5	<---	Loy	1,164	,075	15,512	***	
W3	<---	Loy	1,266	,087	14,599	***	
W2	<---	Loy	1,364	,089	15,413	***	
W1	<---	Loy	1,331	,088	15,091	***	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Amos.

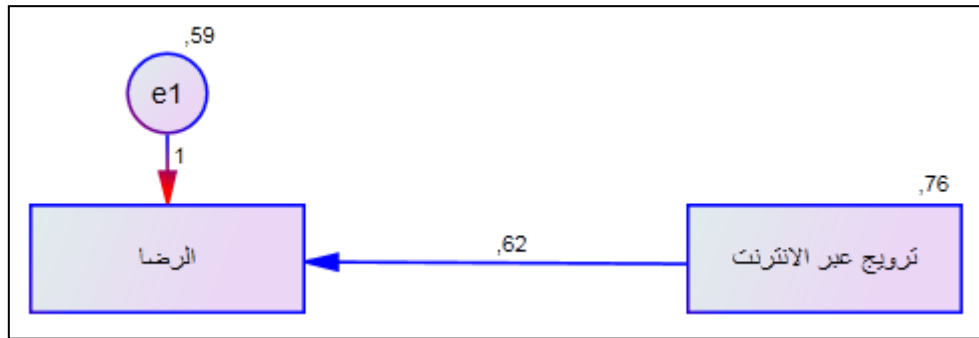
3.2.3 نموذج تحليل المسار واختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضيات والعلاقة بين التوزيع الإلكتروني والمتغيرات الوسيطة

1. النموذج الأول الذي سنقوم باختباره يجمع بين المتغير المستقل "التوزيع الإلكتروني" وأحد المتغيرات الوسيطة المتمثل في "الرضا".

الشكل (07): نموذج تحليل المسار للعلاقة بين التوزيع الإلكتروني والرضا.

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي"



المصدر: مخرجات برنامج Amos.

الشكل أعلاه يظهر دور الترويج الإلكتروني في الرضا ، حيث يمثل السهم علاقة التأثير في المتغير الوسيطي "الرضا" ، وتشير القيمة الظاهرة أعلى السهم إلى قيم أوزان الانحدار المعيارية والتي تفسر الزيادة في قيم الانحراف المعياري للمتغير الوسيطي إذا زادت قيم الانحراف المعياري للمتغير المستقل بوحدة واحدة، أي أن الترويج الإلكتروني يؤثر في الرضا بنسبة عالية تقدر بـ 62%.

1.1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والرضا عند مستوى المعنوية 05% "

لتحديد مدى معنوية قيم المسارات نستعين بالقيمة الاحتمالية التي يوفرها لنا برنامج Amos ضمن مخرجاته ويظهر الجدول التالي أن علاقة التأثير للمتغير المستقل الترويج الإلكتروني كانت معنوية احصائيا.

الجدول رقم (08): يبين نتائج تقدير المسار بين الترويج الإلكتروني والرضا

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الترويج الإلكتروني <--- الرضا	,624	,042	14,985	***	

*** p<0.05 ; ** p<0.01; p<0.001

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لمخرجات برنامج Amos.

من خلال نتائج الجدول رقم (8) يتبين أن قيمة مستوى p والتي تمثل درجة المعنوية للمتغير الترويج الإلكتروني أقل من مستوى المعنوية المدروس $\alpha=0,05$ أي قيمة p أكبر من α وبما أن مؤشرات القيمة الحرجة critical ration للترويج عبر الانترنت أكبر من القيمة 1,96 التي تمثل الدرجة المعنوية للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,005 أي $CR > 1,96$ أي أن هناك علاقة إيجابية للترويج عبر الانترنت والرضا ، وبالتالي نستنتج صحة الفرضية التالية:

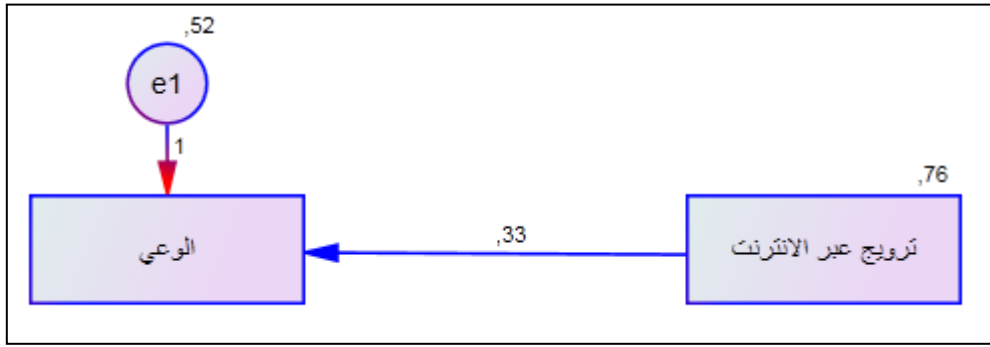
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والرضا عند مستوى المعنوية 05%.

2. النموذج الثاني الذي سنقوم باختباره يجمع بين المتغير المستقل " الترويج الإلكتروني" وأحد المتغيرات الوسيطية

التمثل في "الوعي" ، والشكل الموالي يظهر نتائج تمثيل النموذج بالرسم البياني ونتائج العلاقات المباشرة

بين المتغيرين باستخدام البرنامج Amos.

الشكل (08): يبين نموذج تحليل المسار للعلاقة بين الترويج الإلكتروني والوعي.



المصدر: مخرجات برنامج Amos.

يظهر الشكل تأثير الترويج الالكتروني على الوعي بالعلامة ، حيث يمثل السهم علاقة التأثير في المتغير "الوعي" ، وتشير القيمة الظاهرة أعلى السهم إلى قيم أوزان الانحدار المعيارية والتي تفسر الزيادة في قيم الانحراف المعياري للمتغير الوسيطي إذا زادت قيم الانحراف المعياري للمتغير المستقل بوحدة واحدة، أي أن الترويج الالكتروني يؤثر في الوعي بنسبة 33%.

1.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الالكتروني والوعي عند مستوى المعنوية 05% " لتحديد مدى معنوية قيم المسارات نستعين بالقيمة الاحتمالية التي يوفرها لنا برنامج Amos ضمن مخرجاته ويظهر الجدول التالي أن كل علاقات التأثير للمتغير المستقل الترويج الالكتروني كانت معنوية احصائيا.

الجدول رقم (09): يبين نتائج تقدير المسار بين الترويج الالكتروني والوعي

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الوعي <--- الترويج الالكتروني	,328	,039	8,407	***	

*** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات برنامج Amos.

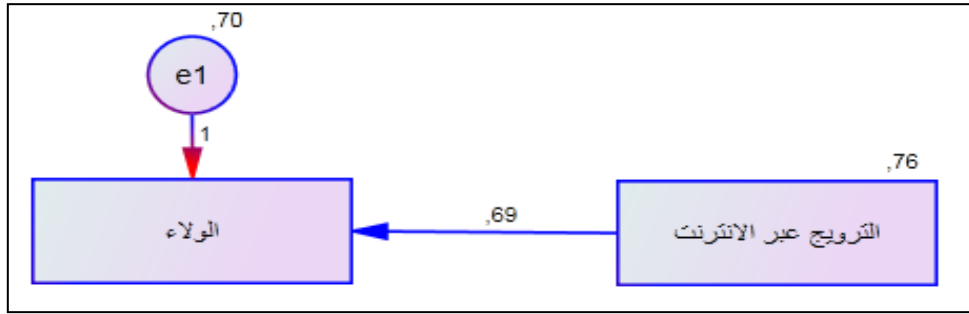
من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن قيمة مستوى p والتي تمثل درجة المعنوية لمتغير الترويج الالكتروني أقل من مستوى المعنوية المدروس $\alpha=0,05$ أي قيمة p أكبر من α وبما أن مؤشرات القيمة الحرجة للترويج عبر الانترنت أكبر من القيمة 1,96 التي تمثل الدرجة المعنوية للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,005 أي 1,96 <CR> ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الالكتروني والوعي عند مستوى المعنوية 05%.

ثانيا: اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع النموذج الذي سنقوم باختباره يجمع بين الترويج الالكتروني والمتغير التابع والمتمثل في "الولاء" ، والشكل الموالي يظهر نتائج تمثيل النموذج بالرسم البياني ونتائج العلاقة بين المتغيرين باستخدام البرنامج Amos.

الشكل (09): يبين نموذج تحليل المسار للعلاقة بين الترويج الالكتروني والولاء.

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي"



المصدر: مخرجات برنامج Amos.

الشكل أعلاه يظهر تأثير الترويج الإلكتروني على الولاء، حيث يمثل السهم المتجه مباشرة من الترويج الإلكتروني إلى الولاء علاقة التأثير بنسبة 69% في المتغير التابع "الولاء"، وتعتبر هذه القيمة إلى أوزان الانحدار المعيارية والتي تفسر الزيادة في قيم الانحراف المعياري للمتغير التابع إذا زادت قيم الانحراف المعياري للمتغير المستقل بوحدة واحدة.

3.1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05%"
 نختبر هذه الفرضية من خلال تحديد مدى معنوية قيمة المسار وبذلك نستعين بالقيمة الاحتمالية التي يوفرها لنا برنامج Amos ضمن مخرجاته، ويظهر الجدول أن علاقة التأثير بين المتغيرين كانت معنوية احصائياً.

الجدول رقم (10): يبين نتائج تقدير المسارات بين الترويج الإلكتروني والولاء

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الترويج الإلكتروني <--- الولاء	,692	,046	15,200	***	

*** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات برنامج Amos.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن قيمة مستوى p والتي تمثل درجة المعنوية لمتغير الترويج الإلكتروني أقل من مستوى المعنوية المدروس $\alpha=0,05$ أي قيمة p أكبر من α وبما أن مؤشرات القيمة الحرجة critical ration للترويج عبر الانترنت أكبر من القيمة 1,96 التي تمثل الدرجة المعنوية للتوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية 0,005 أي $CR > 1,96$ فإنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05%".

ج. اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع مع وجود المتغيرات الوسيطة

1. اختبار الدور الوسيط لمتغير الرضا (الفرضية الفرعية الرابعة):

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الرضا كمتغير وسيط".

ولإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار لاختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين الترويج الإلكتروني والولاء من خلال الرضا،

الجدول (11): نتائج تحليل المسار للعلاقة بين (الترويج الالكتروني، الولاء ، الرضا)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الرضا <--- الترويج الالكتروني	,328	,039	8,407	***	
الولاء <--- الرضا	,351	,053	6,671	***	
الولاء <--- الترويج الالكتروني	,577	,047	12,343	***	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لمخرجات برنامج Amos.

يتضح وجود أثر للترويج الالكتروني نحو الولاء من خلال الرضا حيث جاء الأثر معنويا عند مستوى المعنوية 0,05 وكان معامل المسار يساوي 0,328 وجاء أثر متغير الرضا على الولاء معنوي هو الآخر بحيث بلغ معامل المسار 0,351 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من الترويج الالكتروني والولاء تقدر بـ 0.328 x 0.351 = 0.115 وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر بين الترويج الالكتروني والولاء أضعف من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ 0,577 وهو ما يعني أن الرضا كمتغير وسيط يعدل من الأثر المباشر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء.

ومنه نستنتج صحة الفرضية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الالكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

2. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

" يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الالكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الوعي كمتغير وسيط" لإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار لاختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين الترويج الالكتروني والولاء من خلال الوعي ، وفيما يلي يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل المسار للعلاقة بين الترويج الالكتروني والولاء من خلال الوعي وذلك على النحو التالي:

الجدول (13): نتائج تحليل المسار للعلاقة بين (الترويج الالكتروني، الولاء ، الوعي)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الوعي <-A-- الترويج الالكتروني	,624	,042	14,985	***	
الولاء <-B-- الوعي	,665	,041	16,201	***	
الولاء <--- الترويج الالكتروني	,277	,044	6,249	***	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لمخرجات برنامج Amos.

يتضح وجود أثر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء حيث جاء الأثر معنويا عند مستوى المعنوية 0,05 وكان معامل المسار يساوي 0,624 وجاء أثر متغير الوعي على الولاء معنوي هو الآخر بحيث بلغ معامل المسار 0,665، من خلال هذه القيم يمكن حساب قيمة المسار غير المباشر بين كل من الترويج الالكتروني والولاء بضرب المسارين $0.624 \times 0.665 = 0.414$ وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر بين الترويج الالكتروني والولاء

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي "

أكبر من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ 0,414 وهو ما يعني أن الوعي بالعلامة كمتغير وسيط لا يعدل من الأثر المباشر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء للعلامة التجارية.

ومنه نستنتج عدم صحة الفرضية التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني والولاء عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الوعي بالعلامة كمتغير وسيط".

4. الخاتمة:

في ختام هذا المقال، نستنتج أن تأثير الترويج الإلكتروني يلعب دورا حاسما في تعزيز ولاء الزبائن، من خلال توفير المعلومات الكاملة والصريحة، التفاعل، برامج الولاء، يسهم الترويج الرقمي في بناء رابط قوي بين المؤسسة والزبائن، يظهر التفاعل الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المستمرة أن العملاء يشعرون بالارتباط العاطفي والاقتصادي مع المؤسسة.

مع مرور الوقت، يمكن أن يؤدي هذا التواصل الفعال إلى تحول الزبائن من مجرد مستهلكين إلى سفراء فعالين للمؤسسة، بالاعتماد على استراتيجيات الترويج الذكية عبر الإنترنت، ويمكن للمؤسسات البناء على تلك العلاقات وتعزيز مستوى ولاء الزبون، مما يسهم في نجاحها المستدام في سوق التنافس الشديد.

1.4. النتائج:

- المزايا المتنوعة التي تقدمها شبكة الإنترنت تمكن المؤسسات من تنوع استراتيجياتها التسويقية والترويجية، خاصة من خلال إمكانيات مثل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تصدر قائمة الأدوات الأكثر استخداما من قبل الزبائن الجزائريين، مما يبرز أهميتها البارزة في سياق التواصل التسويقي.
- توصلت الدراسة إلى أن وعي الزبائن الجزائريين بالعلامة التجارية يتفاوت وفقا للمتغيرات الديمغرافية، خاصة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي والعمر.
- يعد فهم كيفية تحقيق الزبائن لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وذلك بالطريقة التي يتوقعونها، من بين الأدوات الرئيسية لتحقيق ولاء الزبون.

2.4. التوصيات:

- من الواجب على المؤسسات أن تبحث عن الأسباب التي تؤدي الى كسب رضاه ونشوء ثقته بالمؤسسة.
- استعمال مصطلحات وكلمات أكثر واقعية وتكون معبرة فعلا عن المنتج المقدم من طرف المؤسسة وعدم اقتصارها على استعمال مصطلحات باللهجة العاصمية فقط في إعلاناتها عبر الانترنت؛
- التركيز على التسويق عبر محركات البحث لمختلف المنظمات الإنتاجية أو الخدمية لما له من أهمية كبيرة لاستهداف الزبائن الذين يبحثون عن منتجاتها أو خدماتها فعليا؛

- التركيز بشكل مستمر الاهتمام بمحتوى الإعلان الإلكتروني واختيار العناوين بشكل جذاب وكذلك ابراز المحتويات المهمة مثلا سعر المنتج، هذه تفاصيل مهمة لأي زبون لذا يجب ابرازها بشكل مهم وواضح لهم.
5. المراجع:

- Belch .(1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* . Irwin: McGraw-Hill.
- R Michael .(2003). *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts* .Toulouse: Cahier de recherche.
- ابراهيم قعيد. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية* . أطروحة دكتوراه. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ابراهيم قعيد، و إبراهيم بختي. (2017). *دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري*. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية العدد 10، الجزء 01.
- حمزة زاوي. (2013). *تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين*. أطروحة دكتوراه تخصص تسويق جامعة الجزائر 3.
- شراف عقون. (2016). *أثر جودة الخدمة على رضا العملاء*. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات.
- محسن ص ، و هاشم ص. (2016). *المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية*. المجلة العراقية للمعلومات ، 33.
- عبدالله الحداد. (2014). *بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية*. أطروحة دكتوراه. المعهد العالي لإدارة الاعمال دمشق.
- غنية شليغم، و رضا جلولي. (2017). *التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا*. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية العدد 10.
- فاتح مجاهدي. (2011). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية الأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

تأثير الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء الزبون "الإشارة لحالة مؤسسة العجائن بن حمادي "

- مجيد منصور . (2011). علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر سلسلة العلوم الإنسانية, المجلد 13، العدد 01.
- محي الدين مغراوي. (2014). محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة التجارية المحلية دراسة حالة. تلمسان: أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.
- يوسف الطائي، و هاشم العبادي. (2009). التسويق الالكتروني. . الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- يوسف صوار، و كلثومة ماحي. (2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء الزبون دراسة حالة على عينة من البنوك التجارية بسعيدة. مجلة البشائر الاقتصادية.