مجلة دراسات اقتصادية ISSN 1112 -7988 / E-ISSN 8627-2710
المجلد: 25 العدد: 01 السنة: 2025 ص ص: 181–200

دور الترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية دراسة تطبيقية لعينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية

The role of digital promotion in improving the positioning of the mental image. An applied study of a sample of customers of Hamoud Boualem Soft Drinks Company

أحلام قرفة*، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ahlem.guerfa@univ-biskra.dz

مريم قروايي، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، meriem.kerouani@univ-setif.dz

تاريخ الارسال: 2025/01/06	تاريخ القبول: 2025/05/19	تاريخ النشر: 2025/06/30	المؤلف المرسل: أحلام قرفة

الملخص:

هدفنا من خلال هذا البحث إلى تبيان دور الترويج الرقمي بأبعاده الأربعة: (الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات رقميا، العلاقات العامة الرقمية، التسويق التفاعلي الرقمي) في تحسين تموضع الصورة الذهنية، وبغية الوصول لأهداف البحث قمنا باستعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليل 91 استبانة وزعوا على عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، وتم تفسير نتائج البحث بالبرنامج الإحصائي (SPSS-V21).

وقد توصلنا إلى أن استعمال الترويج الرقمي له دور في تحسين تموضع الصورة الذهنية ويتضح ذلك الدور من خلال أبعاده الأربعة، حيث تستطيع مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية الوصول إلى صورة ذهنية إيجابية عند التركيز على عناصر الترويج الرقمي الذي يمثل أحد أهم اتجاهات التسويق الحديث، كما يجب على مؤسسة حمود بوعلام اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي عند اعتماد عناصر الترويج الرقمي لترسخ العلامة التجارية الخاصة بها عن طريق تعزيز تموقع صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الرقمي، عناصر الترويج الرقمي، الصورة الذهنية، مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية.

Abstract:

Our aim through this research is to clarify the role of digital promotion in its four dimensions: (digital advertising, digital sales activation, digital public relations, digital interactive marketing) in improving the positioning of the mental image, and in order to achieve the research objectives, we used the questionnaire as a tool for collecting data, and 91 questionnaires were analyzed and distributed to a sample of customers of Hamoud Boualem Soft Drinks Company, and the research results were interpreted using the statistical program (SPSS-V21). We concluded that the use of digital promotion has a role in improving the positioning of the mental image, and this role is evident through its four dimensions, as Hamoud Boualem Soft Drinks Company can reach a positive mental image when focusing on the elements of digital promotion, which represents one of the most important trends in modern marketing, and Hamoud Boualem Company must adopt artificial intelligence techniques when adopting digital promotion elements to establish its brand by enhancing the positioning of its mental image.

Keywords: Digital promotion, digital promotion elements, mental image, Hamoud Boualem Soft Drinks Establishment.

* المؤلف المرسل: أحلام قرفة

1. مقدمة:

في عصر التكنولوجيا أصبح الترويج الرقمي أحد التقنيات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها في السوق، ويشمل الترويج الرقمي مجموعة من العناصر التي تستعمل الوسائط الرقمية منها: الإعلانات الرقمية عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، تنشيط المبيعات رقميا، توطيد العلاقات العامة رقميا والتسويق التفاعلي الرقمي وغيرها من العناصر التي تعزز من خلق صورة إيجابية في أذهان الجمهور المستهدف، ويتم ذلك بواسطة التفاعل المستمر مع الزبائن وتقديم محتوى ذو قيمة، والاهتمام بتجربة الزبون، وإن الترويج الرقمي من خلال عناصره يساعد المؤسسة على بناء ثقة الزبائن وكسب رضاهم حول العلامة التجارية الخاصة بها وبالتالي ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عنها.

ومن أهم المجالات التي تحتاج إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية في أوساط أفراد المجتمع الجزائري نجد مؤسسات صناعة المشروبات الغازية وذلك بسبب تعلق الشعب الجزائري وإدمان أغلب أفراده على هاته المشروبات، حيث أنها تعتبر جزء من ثقافة المجتمع، لذلك نجد مؤسسات الصناعة الغذائية "مؤسسات المشروبات الغازية" في الجزائر في تنافس كبير حول من المؤسسة التي تكسب أكبر حصة من الزبائن ومن تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية حولها لدى فئات أفراد المجتمع، وإن تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية حول مؤسسة ما في وقتنا الحالي أصبح يعتمد بشكل كبير على مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي نجد من بينها الترويج الرقمي.

1.1. طرح الإشكالية: من خلال ما سبق تتبلور لدينا معالم إشكالية بحثنا التي يمكن طرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية؟

2.1. التساؤلات الفرعية: تتفرع عن اشكالية بحثنا جملة من التساؤلات الفرعية نطرحها كالتالي:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05)؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05)؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05)؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05)؟

3.1. الفرضيات: بغية الإجابة على إشكالية بحثنا قمنا بصياغة الفروض البحثية كالتالي:

- **الفرض الرئيسي:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية.
- **الفروض الفرعية:** تتفرع عن الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية:
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

4.1. أهمية الدراسة: تنبع أهمية بحثنا في:

- ❖ أهمية الترويج الرقمي كنتيجة لتفاعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع التسويق واعتباره أحد التوجهات الهامة في قطاع التسويق الرقمي؛
- ❖ بروز أهمية التوجه نحو اعتماد تقنيات الترويج الرقمي في مجال الصناعة الغذائية بالجزائر؛
- ❖ المنافسة العالية في مؤسسات صناعة المشروبات الغازية بالجزائر تخلق تحدي أمام كل تلك المؤسسات ما يتوجب عليها اعتماد العناصر الترويجية الرقمية لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة دون منافسيها؛
- ❖ أهمية وجود صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان زبائنها ولتقدر على تلبية حاجات ورغباتهم؛

5.1. أهداف الدراسة: يتجسد الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة في أذهان الزبائن.

- معرفة وتحديد دور الترويج الرقمي بواسطة أبعاده (الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات رقميا، العلاقات العامة الرقمية، التسويق التفاعلي الرقمي) في تحسين تموضع الصورة الذهنية بمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية.
- معرفة مستوى تطبيق عناصر الترويج الرقمي في مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية حسب آراء عينة البحث.
- اكتشاف الجهود المبذولة في سبيل تحقيق الصورة الذهنية الإيجابية حول مؤسسة حمود بوعلام حسب آراء مفردات البحث.
- الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات للمؤسسة حول أهمية التركيز على عناصر الترويج الرقمي.

6.1. منهجية الدراسة: استعملنا المنهج الوصفي في تشكيل التأصيل النظري لنتمكن من وصف متغيرات البحث والمتمثلة في: الترويج الرقمي والصورة الذهنية، اعتمدنا أيضا على تصميم أداة الاستبانة باعتبارها وسيلة لجمع البيانات عن طريق تفسير وتحليل إجابات عينة البحث، والمتمثلة في مجموعة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية وقد اخترنا لذلك عينة من الزبائن بغية دراسة دور الترويج الرقمي بعناصره في تحسين الصورة الذهنية.

7.1. الدراسات السابقة: دراسة (عباس& شلابي& عبد التواب، 2022) بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية"، مقال منشور بالمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، المجلد 13، العدد 04، استعملت هذه الدراسة الأبعاد التالية: (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات، التسويق الإلكتروني المباشر)، حيث تم توزيع استبيان على عينة من أعضاء هيئة التدريس والجهة المعاونة بجامعة حلوان، وتم استعمال المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وقد توصلت إلى نتيجة رئيسية مفادها وجود دور لعناصر الترويج الإلكتروني سابقة الذكر في تحقيق الميزة التنافسية.

- **دراسة (بن احمد& مطابس، 2020) بعنوان: "تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر"** مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن، وقد تم قياسها من خلال الأبعاد: (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة)، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية بتوزيع استبيان على عينة من زبائن بنك البركة،

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها: يوجد أثر للصورة الذاتية والصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن بينما لا يوجد أثر للصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن.

8.1. خطة الدراسة: تم تقسيم محتوى هذه الدراسة إلى جزئين. جزء التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة تطرقنا من خلاله إلى ماهية متغيري البحث: الترويج الرقمي والصورة الذهنية، أما الجزء الثاني فقد تناولنا فيه الإطار التطبيقي لهذا البحث حيث قمنا فيه بالتعريف بالمؤسسة محل البحث واختبار الفرضيات البحثية.

2. التأصيل النظري لمتغيرات البحث:

1.2. ماهية الترويج الرقمي:

فرضت التطورات التكنولوجية في مجال التسويق أشكالا حديثة لتعرف من خلالها المؤسسة بمنتجاتها، وفي مقدمة هذه التطورات نجد الترويج الرقمي، والذي سنقوم فيما يلي بتعريفه مع التطرق لأهم عناصره التي يرتكز عليها.

1.1.2 تعريف الترويج الرقمي

يعرف الترويج الرقمي بأنه: "عملية الاتصال المتبادل بين المؤسسات والزبائن، ويتم ذلك بالاعتماد على الانترنت ومختلف الوسائط الرقمية، من أجل جذب الزبائن للشراء من المؤسسة وضمان استمرارية اتصال الزبائن بتلك المؤسسة بغرض كسبهم كزبائن دائمين لها". (قرفة و غربال،2024،صفحة 224).

ويعرف الترويج الرقمي أيضا بأنه: "تلك الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسات بالاعتماد على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات من أجل التأثير في اتجاهات الزبائن وإثارة رغبتهم في الشراء من المؤسسة". (وعة و قطاف، 2023، صفحة 489).

كما يوجد من يعرف الترويج الرقمي كالتالي: "هو عملية توصيل مزايا المنتج إلى شرائح مستهدفة من زبائن المؤسسة، وإن استراتيجية الترويج الرقمي تعتبر بمثابة جزء هام من استراتيجية التسويق الرقمي العامة والتي تعمل أيضا من أجل تحقيق أهداف خطة التسويق بشكل عام ويتم ذلك من خلال التواصل". (Tari & Ouahrani, 2024, Page 363)

2.1.2. عناصر الترويج الرقمي (أبعاده):

إن شبكة الانترنت لها أهمية بالغة في تطوير عملية الترويج وعناصره المتنوعة؛ حيث سمحت الانترنت بتغيير بعض أشكال المزيج الترويجي، وتسببت في نشأة مفاهيم حديثة في هذا المجال من بينها: المزيج الترويجي الرقمي، الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، التسويق التفاعلي، وفيما يلي سنتطرق إلى شرح أهم تلك المفاهيم:

- **الإعلان الرقمي:** الإعلان الرقمي هو عبارة عن تقديم محتوى ترويجي للزبائن المستهدفين عن طريق القنوات الرقمية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت، وفي الواقع قد تطور الإعلان الرقمي من حيث شكله ومحتواه منذ ظهور أول إعلان رقمي سنة 1994، وقد تم تطوير شكل الإعلان مرات عديدة خلال ربع القرن الماضي، وتستغل

الإعلانات الرقمية عدة قنوات منها: شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، تطبيقات الهاتف، مواقع الويب لعرض الإعلانات والرسائل الترويجية للزبائن المستهدفين بطريقة فعالة بغرض الوصول إليهم والتفاعل معهم بطريقة أكثر ذكاء.(Hamrit & Abdou, 2024, Page 204)

- **تنشيط المبيعات رقميا:** هو عبارة عن عملية الترويج للمبيعات رقميا من خلال تقديم جميع الحوافز والدوافع والتي غالبا ما تكون قصيرة الأجل، وتوجه هذه الجهود للزبائن المستهدفين لتشجيعهم على شراء منتجات المؤسسة. (بن عمار ، منصوري، و خليفة،2022، صفحة 420)
- **العلاقات العامة الرقمية:** إن العلاقات العامة الرقمية تتم بالاعتماد على الانترنت حيث تستعمل المؤسسة موقع الويب أو غيره من الأدوات الرقمية لإعلام الزبائن المستهدفين، مع ميزة إمكانية نشر الرسالة الترويجية بشكل دقيق مع مراعاة تقليل التشويش على الزبون قدر الإمكان والتي تتم من خلال عمليات الاتصال التقليدي، وإن العلاقات العامة الرقمية تتبلور حول إقامة علاقات قوية وذات قيمة للطرفين (المؤسسة وزبائنها). (Boukens & Benahcene, 2023, Page 244)
- **التسويق التفاعلي:** هو استعمال قنوات التسويق لإجراء الاتصال التفاعلي (التسويق المباشر الرقمي) مع الزبائن المستهدفين من طرف المؤسسة، وهناك عدة قنوات رقمية يتم من خلالها إجراء التسويق التفاعلي تتمثل في: البريد الإلكتروني، التسوق عن بعد، مواقع الويب، الهاتف المحمول. (قرفة و غربال،2024، صفحة 229).

2.2. ماهية الصورة الذهنية: سنتطرق فيما يلي إلى عدة عناصر من شأنها تعزيز فهم متغير الصورة الذهنية بشكل دقيق:

1.2.2. تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية في مجال التسويق على أنها: "هي مجمل التصورات التي تتشكل عند الزبائن بخصوص مؤسسة معينة، حيث تعتبر الصورة الذهنية نتيجة طبيعية لمجموعة خبرات الزبائن المباشرة وغير المباشرة، التي يتلقونها عن طريق الرسائل الترويجية للمؤسسة". (سماري و عيواج، 2022، صفحة 612).

وهناك من يعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها: "النتيجة النهائية للانطباعات الذاتية التي يشكلها الأفراد أو الجماعات اتجاه مؤسسة معينة، أو شخص معين أو نظام معين..الخ، وتتشكل هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط بشكل وثيق بعواطف الزبائن ومواقفهم ومعتقداتهم، بغض النظر عن دقة أو عدم دقة المعلومات في خلاصة هذه التجارب فهي تمثل موقفا حقيقيا لأصحابها".(Djeddi & Ziani, 2024, Page 67)

2.2.2. الفرق بين الصورة الذهنية والإدراك الحسي: من خلال مراجعتنا للدراسات السابقة لاحظنا وجود تقاطع بين مفهوم الصورة الذهنية والإدراك الحسي، وحتى لا يتم الخلط بين المفهومين فيما يلي سنقدم بعض النقاط الرئيسية للتفرقة بينهما: (سيروكان و زرادي،2023، صفحة 97).

– الإدراك يعني وجود الشيء، أما التصور فيستوجب غيابه؛

– في الإدراك يكون عنصر الخيال مقيدا، بينما في التصور يكون عنصر الخيال حرا؛

– عند بناء الصورة الذهنية لا يوجد شيء تجريبي خارجي نربط بينه وبين الصورة، في حين الإدراك الحسي هو إدراك للشيء الموجود استعانة بالمعرفة المتوفرة

3.2.2. أبعاد الصورة الذهنية: تتمثل أبعاد الصورة الذهنية في: (Bounouira Boudma,Page 137-138، 2023)

أ. البعد المعرفي: يشمل البعد المعرفي جملة من الأفكار والمواقف عن مؤسسة معينة، ويثير الانجذاب الداخلي نحو مؤسسة معينة وقبول لخصائصها، ويرتكز البعد المعرفي على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها الزبون، ويشمل إدراك الزبون للخصائص الأصيلة في المؤسسة والتي يمكن استنتاجها عن طريق تعامله المسبق مع تلك المؤسسة، والتراكم المعرفي الذي يندرج ضمن تاريخ الزبون الشرائي من العلامة يؤثر بشكل كبير على الصورة المعرفية التي تتشكل في ذهنه.

ب. البعد العاطفي: يخص المشاعر المرتبطة بالمؤسسة ويمكن تصنيفها إلى مشاعر إيجابية وسلبية أو محايدة، ويصبح هذا العنصر مؤثرا أثناء مرحلة التقييم وإجراء المقارنة في عملية اختيار المؤسسة.

ت. البعد السلوكي: يتعلق هذا البعد بالأفعال لأنه يرتبط بالسلوك الحقيقي للزبون، فبعد تعرض الزبون للمؤثرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، يستوجب على الزبون اتخاذ قرار بخصوص التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها أم لا.

4.2.2. أنماط الصورة الذهنية: توجد عدة أنماط للصورة الذهنية تتمثل في:
(Mouloudi , Allali, & Yahyaoui, 2022, Page 09)

– **الصورة العاكسة (الصورة المرآة):** وهي تلك الصورة التي يحملها الزبون اتجاه المؤسسة ومن خلالها تعرف المؤسسة ما يفكر به الزبائن ودرجة رضاهم عن ما تقدمه، وقد تختلف هذه الصورة عن تلك الصورة التي يفكر بها المسؤولون بالمؤسسة بسبب ضعف معرفتهم بزبائنهم؛

– **الصورة الحالية:** وهي تلك الصورة التي يحملها الزبون اتجاه المؤسسة حاليا، وتكون مبنية انطلاقا من خبراتهم السابقة ومعرفتهم الجيدة بالمؤسسة، وقد تكون مبنية على معلومات غير صحيحة حول المؤسسة؛

– **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة ترسيخها في أذهان زبائنها أو معجبيها، وهي في أغلب الأحيان انطباعات جديدة غير معروفة للزبائن وتسعى المؤسسة لخلقها؛

– **الصورة المثالية:** وهي الصورة التي يستطيع أي زبون أن يحملها اتجاه المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تسعى للتأثير على الزبائن؛

– **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الزبائن لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطباعا مختلفا عن الآخر، فمن الطبيعي أن لا يستمر هذا التباين، في الغالب سيشكل الزبون إما الصورة الإيجابية أو السلبية ولكن أحيانا يجمع الزبون بينهما من خلال تشكيل صورة تجمع الجانب الإيجابي والسلبي حول المؤسسة.

3. الجانب التطبيقي للبحث:

في هذا المحور من البحث سنحاول معرفة دور الترويج الرقمي من خلال أبعاده الأربعة في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام ولكن قبل ذلك لابد من تعريف المؤسسة محل البحث.

1.3. بطاقة تعريفية حول مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية

حمود بوعلام هي مؤسسة متخصصة في إنتاج المشروبات الغازية، تأسست في الجزائر العاصمة عام 1878 على يد يوسف حمود، وتعتبر أقدم مؤسسة تعمل بشكل مستمر في تاريخ الجزائر وإحدى أقدم المؤسسات في قارة إفريقيا، وفي الوقت الحالي يتم تصدير منتجات حمود بوعلام وتوزيعها أيضا في دول مختلفة في أوروبا وأمريكا الشمالية.(Hamoud, 2024)

2.3. مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية –لمحة تاريخية–

- 1878: في البداية أسس "حمود يوسف" علامته التجارية الليموناضة (لاروايال) في ضواحي بلكور؛
- 1889: حصول (لا روايال) ليمون على 20 ميدالية ذهبية في معرض باريس العالمي؛
- 1907: إطلاق (لا فيكتوريا) والتي يطلق عليها اليوم اسم (سيليكتو) مشروب بنكهة التفاح والكراميل؛
- 1920: سجل حفيد يوسف "حمود بوعلام" العلامة التجارية وغير تسمية المؤسسة من (حمود وأولاده) إلى (حمود وشركاه) وانتقلت إلى مقرها الرئيسي في شارع حسيبة بن بوعلي؛
- 1950: إطلاق منتج (سليم) بنكهة الليمون بالعلامة التجارية (سليم) واليوم تقدم منتجات (سليم) بعدة نكهات؛
- 1951: تغيير نظام الشركة وأصبحت (شركة ذات مسؤولية محدودة)؛
- 2003: إطلاق تشكيلة القارورات البلاستيكية إضافة إلى تشكيلة قارورات الزجاج؛
- 2015: افتتاح مصنع جديد في مدينة بوفاريك بولاية البليدة؛
- 2017: إطلاق العلب المعدنية؛
- 2018: إضافة تشكيلة (ليم ون) من مشروبات عصائر الفاكهة الغازية؛
- 2020: إطلاق منتج (حمود كولا).

3.3. العلامات التجارية التابعة لمؤسسة حمود بوعلام

تضم مؤسسة حمود بوعلام مجموعة من العلامات التجارية التابعة لها وهي: حمود البيضاء، سيليكتو، حمود كولا، سليم، حمود سيرو.

4.3. ثبات الأداة البحثية: باعتبار أن معامل ألفا كرونباخ أحد أشهر أدوات قياس ثبات الأداة البحثية، قمنا بالاعتماد عليه في ذلك لمعرفة إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج مشابهة في حالة تكرار البحث في ظروف مشابهة، ويمكن لنا توضيح ذلك من خلال الجدول 1 كالتالي:

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

المتغير	عدد عبارات القياس القياس	ألفا كرونباخ
الإعلان الرقمي	05	0.881
تنشيط المبيعات رقميا	05	0.858
العلاقات العامة رقميا	04	0.891
التسويق التفاعلي الرقمي	06	0.825
متغير الترويج الرقمي	20	0.949
الصورة الذهنية	13	0.921
الإستبانة ككل	33	0.966

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21)

من الجدول 1 يتضح لنا أن ألفا كرونباخ لمتغير الترويج الرقمي قد بلغ (0.949) وهذه القيمة تتجاوز (0.60) أي أكبر من 60%، وهذا يؤشر على أن الترويج الرقمي له درجة عالية من الثبات، في حين نجد أن قيم ألفا كرونباخ لأبعاد الترويج الرقمي تتراوح مابين (0.825 و0.891) وهذه القيم تعتبر قيم مرتفعة وتفوق الحد الأدنى للمقارنة والذي هو (0.60) وهذا دال على أن لها درجة عالية من الثبات، أما قيمة ألفا كرونباخ لمتغير الصورة الذهنية قد بلغت: (0.921) وهي أيضا تفوق (0.60) أي أنها أعلى من 60%، وهذا مؤشر دال بأن متغير الصورة الذهنية يتميز بدرجة عالية من الثبات، في حين أن معامل الثبات للأداة البحثية ككل فإنه يمتاز بدرجة كبيرة من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمجموع محاور الاستبانة (0.966) وهو ما يعادل النسبة (96.6%) وهذه النسبة مرتفعة جدا، مما يعني أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات تجعلها صالحة لاستيفاء متطلبات بحثنا.

5.3. النتائج البحثية واختبار الفروض البحثية

1.5.3. وصف المتغيرات الديموغرافية للعينة:

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على خصائص المتغيرات الديموغرافية لعينة بحثنا، حيث من خلالها يمكن لنا إعطاء تصور عن مجتمع البحث ككل وقد تمثلت عينة بحثنا في: (مجموعة من زبائن منتجات مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية)، وفي الجدول الموالي سنتطرق إلى: (الجنس، العمر، المنتج المفضل من منتجات المؤسسة، مدى تكرار شراء منتجات المؤسسة).

الجدول رقم (02): خصائص العينة المبحوثة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	52	57.1
	ذكر	39	42.9
	المجموع	91	100
العمر	أقل من 20 سنة	07	7.7
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	31	34.1
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	26	28.6
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	23	25.3
	50 سنة فأكثر	04	4.4
	المجموع	91	100
منتجك المفضل من منتجات المؤسسة	حمود (HAMOUD)	09	9.9
	سيليكتو(Selecto)	14	15.4
	حمود سيروب(Slim)	12	13.2
	ليم و(LIM On)	31	34.1
	حمود كولا (Hamoud Cola)	25	27.5
	المجموع	91	100
	غالبا	41	45.1

مدى تكرارك لشراء منتجات المؤسسة، تشتري	أحيانا	36	39.6
	نادرا	13	14.3
	المجموع	91	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21)

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هن من فئة الإناث يعادلن النسبة (57.1%)، وأغلب أفراد العينة من الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة (34.1بالمئة)، كما أن أغلب المستجوبين يفضلون منتج حمود ليمون وقد بلغ عدد الذين اختاروه كمنتج مفضل لهم ما يعادل النسبة (34.1 بالمئة) وحسب إجابات العينة نجد نسبة من يقوموا بتكرار منتجات علامة حمود بوعلام غالبا قد بلغ: (45.1 بالمئة).

2.5.3. اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات البحث)

قبل اختبار الفروض البحثية سنقوم باختبار مدى خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفلطح لأبعاد البحث، وبعد الاطلاع على الدراسات في هذا المجال نجد أن معظمها تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين (3+ و3-) فإن معامل التفلطح يكون محصور بين (10+ و 10-) حينها يمكن أن نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي ويمكن توضيح النتائج الخاصة بالتوزيع الطبيعي في الجدول الموالي كما يلي:

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي التواء وتفلطح متغيرات البحث

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الإعلان الرقمي	-1.104	0.659
تنشيط المبيعات رقميا	-1.059	0.549
العلاقات العامة الرقمية	-1.017	0.737
التسويق التفاعلي الرقمي	-0.685	0.085
الترويج الرقمي	-0.959	0.308
الصورة الذهنية	-0.733	-0.362
الاستبانة ككل	-0.852	-0.020

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21).

نجد من الجدول 3 نجد أن قيم معامل الالتواء بالنسبة لجميع أبعاد الترويج الرقمي كانت محصورة بين (0.685-و1.104-) وهي تندرج ضمن المجال المقبول، وكذلك فإن معاملات التفلطح لأبعاد الترويج الرقمي نجد أنها محصورة بين (0.085و0.737) وهي كذلك ضمن مجال القبول، بينما قيمة التواء متغير الصورة الذهنية كانت (0.733-) بقيمة تفلطح (0.362-) وهذه القيم تعتبر كذلك ضمن المجال المقبول، ومنه نستنتج أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي.

3.5.3. اختبار الفروض البحثية:

أ. **اختبار الفرض الرئيسي:** والذي ينص على:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد قمنا بالاعتماد على نتائج تحليل التباين للانحدار من أجل التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذا الفرض الرئيسي والجدول 4 يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرض الرئيسي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (T) المحسوبة	قيمة(F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
الترويج الرقمي	الصورة الذهنية	0.674	0.847	0.866	0.749	16.305	265.856	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21).

من خلال النتائج الواردة في الجدول 4 يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرض الرئيسي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (265.856) بقيمة احتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (a=0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو الترويج الرقمي في هذا النموذج يفسر ما مقداره % 86.6 من التباين في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، من خلال ما سبق نقبل الفرض الرئيسي القائل:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

ب. **اختبار الفروض الفرعية وتفسير النتائج**

- **اختبار الفرض الفرعي الأول**: والذي ينص على:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد قمنا باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار بغرض اختبار هذه الفرضية والجدول 5 يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار الفرض الفرعي الأول.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
الإعلان الرقمي	الصورة الذهنية	1.760	0.586	0.718	0.516	9.736	94.798	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21)

من خلال النتائج الواردة في الجدول 5 يتبين لنا أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (94.798) بقيمة احتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (a=0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن البعد الأول الإعلان الرقمي في هذا النموذج يفسر ما مقداره% 51.6 من التباين في المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية، من خلال ما سبق نقبل الفرض الفرعي الأول القائل:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

- **اختبار الفرض الفرعي الثاني**: والذي ينص على:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية مستوى الدلالة (0.05).

حيث قمنا باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار بغرض اختبار هذا الفرض والجدول 6 يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار الفرض الفرعي الثاني.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (T) المحسوبة	قيمة(F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
تنشيط المبيعات رقميا	الصورة الذهنية	1.534	0.643	0.768	0.590	11.316=	128.053	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21)

من خلال النتائج الواردة في الجدول 6 يتبين لنا أنه قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (128.053) بقيمة احتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (a=0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن البعد الثاني تنشيط المبيعات رقميا في هذا النموذج يفسر ما مقداره% 59من التباين في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، من خلال ما سبق نقبل الفرض الفرعي الثاني القائل:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

- **اختبار الفرض الفرعي الثالث**: والذي ينص على:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

وقد قمنا باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار بغرض اختبار هذا الفرض والجدول 7 يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار الفرض الفرعي الثالث.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (T) المحسوبة	قيمة(F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
العلاقات العامة الرقمية	الصورة الذهنية	1.636	0.619	0764	0.584	11.173	124.833	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21)

من خلال النتائج الواردة في الجدول 7 يتبين لنا أنه قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (124.833) بقيمة احتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (a=0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن البعد الثالث العلاقات العامة الرقمية في هذا النموذج يفسر ما مقداره% 61.9 من التباين في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، من خلال ما سبق نقبل الفرض الفرعي الثالث القائل:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

- **اختبار الفرض الفرعي الرابع:** والذي ينص على:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

حيث قمنا باستخدام نتائج تحليل التباين للانحدار بغرض اختبار هذه الفرضية والجدول 8 يوضح ذلك:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار الفرض الفرعي الرابع.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة (T) المحسوبة	قيمة(F) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
التسويق التفاعلي الرقمي	الصورة الذهنية	0.683	0.840	0.831	0.690	14.071	197.986	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS-V21).

من خلال النتائج الواردة في الجدول 8 يتبين لنا أنه قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (197.986) بقيمة احتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (a=0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن البعد الرابع التسويق التفاعلي الرقمي في هذا النموذج يفسر ما مقداره% 84من التباين في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، من خلال ما سبق نقبل الفرض الفرعي الرابع القائل:

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

ت. **النتائج ومناقشتها:**

توصلنا من خلال نتائج دراستنا التطبيقية إلى وجود دور للترويج الرقمي وأبعاده في تحسين تموضع الصورة الذهنية في المؤسسة محل البحث حسب آراء عينة من زبائنها، ويمكن أن نفسر النتائج البحثية كالتالي:

- يوجد دور للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية بمؤسسة حمود بوعلام حيث أن الترويج الرقمي يتسبب في 86.6 بالمئة من التغيرات في الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، وهذا يرجع إلى أن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية تبذل مجهود كبير في سبيل الترويج لمنتجاتها وعروضها، حيث تستخدم أغلب القنوات الرقمية في ذلك ومن بينها: موقع الويب، مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أسلوب تسويق المحتوى، كما ترتكز على عناصر الترويج الرقمي والمتمثلة في: الإعلان الرقمي عبر مختلف الوسائط، تدعيم العلاقات العامة رقميا، التسويق التفاعلي الرقمي، تنشيط المبيعات رقميا، وذلك كله من أجل تعزيز ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية "حمود بوعلام" وإن ارتباطهم بالعلامة يزيد من تعزيز تموضع الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة في أذهان زبائنها، كما لاحظنا أن للمؤسسة مبادئ أساسية تركز عليها في إطار دعمها لصورتها الذهنية لدى الزبائن من بينها: جودة المنتجات، تنوع تشكيلة المنتجات لتناسب مختلف الأذواق، السعي الدائم نحو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، التعامل الجيد مع الزبائن حتى عند استعمال الوسائط الرقمية مثل الاتصال الهاتفي، تقديم المعلومات الدقيقة حول منتجات المؤسسة.
- يوجد دور للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حيث أن الإعلان الرقمي يتسبب في 71.8 بالمئة من التغيرات في الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام، وهذا يرجع إلى أن الإعلان الرقمي يعزز من تذكر الزبون للعلامة التجارية (حمود بوعلام) والعلامات التابعة لها، وهو بدوره ما يعزز تشكيل صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة في أذهان زبائنها، كما أن الإعلانات الرقمية تسهل حصول الزبون على المعلومات التي يحتاجها بخصوص المنتجات، وإن مؤسسة حمود بوعلام تقوم بوضع إعلانات رقمية اعتمادا على عدة أدوات رقمية منها: الإعلانات الرقمية عبر الصور ومقاطع الفيديو وأسلوب تسويق المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية التابعة للمؤسسة، حيث أن للمؤسسة صفحات رسمية على كل من: (Facebook, LinkidIn, YouTube, Instagram) كما تعتمد أيضا على موقع الويب الرسمي الخاص بها الذي يحمل اسم (Hamoud Boualem).
- يوجد دور لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حيث أن تنشيط المبيعات رقميا يتسبب في 76.8 بالمئة من التغيرات في الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن حمود بوعلام، وهذا يرجع إلى أن مؤسسة حمود بوعلام

تتبع أساليب رقمية من أجل تنشيط مبيعاتها ومن بين الأساليب الرائجة لتنشيط المبيعات رقميا نجد: منح الجوائز للزبائن، وضع خصومات بنسب معينة، المسابقات، كوبونات الخصم، الهدايا التشجيعية عبر الانترنت، ومن بين المجهودات التي تبذلها مؤسسة حمود بوعلام في هذا الإطار نجد: إطلاقها لمسابقة تحت شعار "أنا جزائري- الغازوز Dart" والتي ستقام في شهر رمضان 2025، ويتم التسجيل فيها عبر استمارة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة من خلال ملئ المعلومات الخاصة بالمترشح، وهذه المسابقة هدفها استقطاب المواهب الفنية في المجالات التالية: الرسم الكلاسيكي، الفن الرقمي، الكاريكاتير، التصوير الفوتوغرافي، من أجل تقديم أعمالهم التي تبرز الهوية الجزائرية لتتم برمجة المسابقة وانتقاء الفائز حسب آراء لجنة التحكيم، ليتحصل الفائز على جائزة نقدية قيمتها: 50000 دج، كما تقوم المؤسسة بمسابقات أخرى كثيرة منها مسابقة "وحدها مع سيليكتو" ويربح الفائز فيها رحلة إلى مدينة مستغانم، ومسابقة المولد النبوي الشريف تحت شعار "شبح واربح"" وغيرها الكثير من المسابقات، وإن هذه المسابقات وبقية أساليب تنشيط المبيعات رقميا لها دور واضح وجلي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

- ❖ يوجد دور للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حيث أن العلاقات العامة الرقمية تتسبب في 76.4 بالمئة من التغيرات في الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، وهذا يرجع إلى أن مؤسسة حمود بوعلام تسعى إلى توطيد علاقاتها العامة باستعمال الوسائط الرقمية ومخرجات التكنولوجيا، وإن عملية تحسين العلاقات العامة لها دور واضح في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وتستعمل حمود بوعلام في هذا الإطار عدة أدوات رقمية، ويجب أن ننوه إلى أن عنصر العلاقات العامة يشمل عدة أطراف تهتم المؤسسة بتوطيد العلاقة معهم لكن في بحثنا ركزنا على علاقة المؤسسة بالزبائن فقط، كم نجد العديد من المبادرات التي تقوم بها المؤسسة في هذا الإطار من بينها: المشاركة في أكبر معرض للمواد الغذائية في العالم والذي تمت إقامته في مدينة دبي وذلك في الفترة: 19-2024/02/24، وقد عرضت فيه مؤسسة حمود بوعلام قصة نجاحها كمؤسسة جزائرية لها حضور وأثر في الساحة الدولية، كما قامت بالترويج للثقافة والهوية الجزائرية من خلال خدمة "تذوق" التي قدمت فيها منتجات حمود بوعلام مع أنواع شهيرة من الطبخ الجزائري الأصيل.
- ❖ يوجد دور للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حيث أن التسويق التفاعلي الرقمي يتسبب في 83.1 بالمئة من التغيرات في الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، حيث أن مؤسسة حمود بوعلام تبذل مجهودات كبيرة في سبيل تعزيز التسويق التفاعلي الرقمي وذلك من أجل توفير المعلومات الشاملة واللازمة حول منتجات المؤسسة، حيث أن التسويق التفاعلي عبر الوسائط الرقمية يزيد من تموضع الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وتقوم المؤسسة بتعزيز التسويق التفاعلي الرقمي من خلال الاتصال الهاتفي

(حسن التعامل مع الزبائن والإجابة على استفساراتهم بدقة، منحهم المعلومات المطلوبة، الاهتمام برغباتهم وذلك لتحديدها بدقة لتتم تلبيتها)، كما تعمل المؤسسة على إبلاغ الزبائن بعروض المنتجات الجديدة، كما توفر مؤسسة حمود بوعلام "خدمة العملاء" وذلك بوضع رقم خاص لخدمة الزبائن، كما أنها تعتمد في موقعها الإلكتروني على: "خدمة اتصل بنا" والتي تضع فيها أرقام هاتف، أرقام الخط الفاكس، عناوين البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي لمقر المؤسسة وهذا حرصا منها على تحسين التسويق التفاعلي الرقمي مع الزبائن.

4. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها ثبات وجود دور للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب وجهة نظر زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية محل البحث، حيث بلغت قوة الارتباط بين المتغيرين 86.6 بالمئة وهو مؤشر قوي على وجود دور للمتغير المستقل والمتمثل في: الترويج الرقمي في تحسين المتغير التابع والمتمثل في: الصورة الذهنية.

1.4. نتائج الدراسة: وقد توصلنا من بحثنا لجملة من النتائج تتمثل في:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات رقميا في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الرقمية في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تموضع الصورة الذهنية حسب آراء عينة من زبائن مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية عند مستوى الدلالة (0.05).

3.4. التوصيات:

وبعد اتمامنا لهذا البحث خرجنا بجملة من التوصيات تمثلت في:

- استخدام عناصر الترويج الرقمي الحديثة لعرض تشكيلة منتجات حمود بوعلام بطرق تجذب الزبائن وتساهم في زيادة المبيعات؛
- الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع عناصر الترويج الرقمي بالمؤسسة؛

- التركيز على أسلوب تسويق المحتوى الرقمي وتوظيف خبراء مختصين في هذا المجال للاستفادة منه في ترسيخ العلامة الخاصة بالمؤسسة في أذهان الزبائن؛
- تحسين تموضع الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال رعاية الأحداث الرياضية نظرا لما لكرة القدم من شعبية كبيرة في أوساط الشعب الجزائري؛
- الاعتماد على أسلوب الترويج من خلال المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لتؤثر فئة كبيرة من الشباب بهم؛
- الاعتماد على أسلوب تخفيض الأسعار لما له أهمية في تنشيط المبيعات بالمؤسسة؛
- توفير التدريب المستمر للموظفين حول تقنيات وعناصر الترويج الرقمي؛
- إقامة برامج وعروض للزبائن الدائمين للمؤسسة مثل: بطاقات الولاء وذلك لضمان الحفاظ على قاعدة الزبائن الموالين للمؤسسة؛
- تطوير منتجات جديدة تنطوي على طابع مشروب صحي وطبيعي موجه لفئة الرياضيين والمرضى وذلك لتوسيع قاعدة زبائن المؤسسة لتشمل جميع الفئات من أفراد المجتمع؛
- تطوير منتجات جديدة في شكل مشروبات صحية وطبيعية بقارورة صغيرة الحجم وجذابة لصالح فئة الأطفال، وذلك حتى يتم ترسيخ العلامة التجارية لديهم منذ الصغر وضمان حصولهم على منتج صحي؛
- إجراء بحوث استماع للزبائن لتحديد توقعاتهم وتغيرات احتياجاتهم؛
- الاستفادة من التجارب الناجحة لشركات أخرى في مجال الترويج الرقمي لتعزيز فعالية تطبيقه.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

بن عمار , آ., منصوري, خ &., خليفة, ا .(2022) .**ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية** .*مجلة الاقتصاد والبيئة*.434-418 ,(02)*05* ,

سماري, س &., عيواج, ع .(2022) .**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على مواقع الويب** .*مجلة الإعلام والمجتمع*-608 ,(02)*06* , 626.

سيروكان, و &., زرادي, ن .(2023) .**الصورة الذهنية والمتلقي** .*مجلة دراسات معاصرة*.104-95 ,(02)*07* ,

قرفة, أ &., غربال, ش .(2024) .**واقع الاتصال التسويقي الرقمي في مؤسسة موبيليس –دراسة تحليلية** .-*مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*.239-222 ,(04)*07* ,

وعة , ف &., قطاف, ف .(2023) .**أثر الترويج الالكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس** .*مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*.504-486 ,(01)*06* ,

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

Boudma, A., & Bounouira, M. (2023). The impact of sports tourism on the mental image of the tourist destination in Algeria. *Economic studies Journal, 17*(03), 131-145.

Boukens, A., & Benahcene, N. (2023). The role of the digital promotion mix in marketing the hotel service-a fields study at the Rym El Djamil Hotel-Annaba. *Journal of Alafak for Economic Studies, 08*(02), 241-255.

Christina, I. D., & Al. (2019). DIGITAL MARKETING STRATEGY IN PROMOTING PRODUCT. *MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP: TRENDS OF DEVELOPMENT*, 58-66 n 4 volume (10).

Djeddi, N., & Ziani, G. (2024). The Use of Social Media in Enhancing the Mental Image of Higher Education Institutions: A Field Study on a Sample of Students Following the Facebook Page of the Faculity of Humanities and Social Sciences at the University of Ouargla. *International Journal og Social Communication, 11*(04), 65-88.

Hamrit, L., & Abdou, A. (2024). The Impact of digital Advertising on the Marketing Performance of condor Company in Bordj Bou Arreridj. *Economic Sciences, Management and Commercial Sciences Review, 17*(01), 203-215.

Mouloudi , A., Allali, F., & Yahyaoui, A. (2022). Innovation in financial technology and its role in improving the mental image of the organization among cusomers. *Elwahat Journal for research and studies, 15*(01), 01-21.

Shaalan, H. (2021). The impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study From Turkey . *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* , 14-27 Volume 10 Issue 10 .

Tari, N., & Ouahrani, A. (2024). The impact of electronic Marketing on the promotion of tourism services in the Directorate of Tourism and Handicrafts of the State of Tlemcan. *Journal of Economic Integration, 12*(01), 359-372.

مواقع الانترنيت:

Hamoud, B. (2024, 12 10). *Hamoud Boualem*. Consulté le 12 10, 2024, sur https://www.hamoud-boualem.com