

دراسة امبريقية لقياس دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام

The Role of Internet Promotion in Enhancing Customer Loyalty to the Hammoud Boualem Brand: an Empirical Study

صبيح عبدالله^{1*}، شالي الطاهر حسام الدين²

¹ جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، Sailaa.abdellah2012@gmail.com

² المركز الجامعي أفلو (الجزائر)، chellalitar1603@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/05/14 تاريخ القبول: 2021/11/26 تاريخ النشر: 2022/07/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام للمشروبات الغازية، والتعرف على دور وعلاقة كل من الوعي والرضا بالعلامة كمتغيرات وسيطة تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار النموذج الكلي للدراسة. خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج المتعلقة بالعلامة التجارية حمود بوعلام أهمها وجود دور وعلاقة إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية. كلمات مفتاحية: ترويج عبر الانترنت؛ وعي الزبون؛ رضا الزبون؛ ولاء الزبون؛ علامة تجارية.

Abstract:

This study aims to identify the role of online promotion in enhancing customer loyalty to the brand Hammoud Boualem for soft drinks, and to identify the role and relationship of awareness and satisfaction with the brand as intermediate variables modeling with structural equations was relied on to test the overall model of the study.

The study concluded, mainly the existence of a direct and indirect positive role and correlation between online promotion and brand loyalty

Keywords: online Promotion, customer awareness, customer satisfaction, customer loyalty, brand.

1. مقدمة:

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات، والتوجهات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق سواء المحلية منها أو العالمية، كما عملت الانترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة الوصول إلى مستهلكين جدد وممارسة شكل آخر من أشكال الترويج "الترويج عبر الانترنت"، يعد الترويج ركنا أساسيا في نشاط منظمات الاعمال الاقتصادية فهو المرآة العاكسة للنشاط نفسه، وتعكس مدى التقارب بين هذه المنظمات واحتياجات الزبائن من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وخدمات وأفكار، ويمثل الترويج عبر الانترنت ذلك الجزء من التسويق الإلكتروني المهادف لإعلام والاتصال وإقناع الزبون وتذكيره بالمنظمة وعلامتها التجارية وبما تقدمه من منتجات أو خدمات بغية تلبية حاجاته ورغباته بما يرضيه، ويعود أيضا بالنفع للمنظمة وكسب حصة سوقية مناسبة والرفع من مستوى مبيعاتها.

يعتبر خبراء التسويق المعاصر الزبون الركن الأساسي لمنظمات الاعمال لتحقيق النمو والبقاء والاستمرارية، فلم يعد العامل الوحيد الذي يحدد نجاح وتنافسية هذه المنظمات هو المؤشرات المالية بل أصبح ولاء الزبون هو مفتاح نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية هذه الألفية التي أصبح فيها الزبون أكثر وعيا وفطنة من ذي قبل، وكنتيجة حتمية لذلك تسعى منظمات الأعمال من خلال مزيجها الترويجي عبر الانترنت جاهدة لبناء قاعدة صلبة من الزبائن الأوفياء، في ظل أسواق تمتاز بدرجة منافسة شديدة تجعل الحصول على العملاء أمرا صعبا ومكلفا.

1.1. اشكالية الدراسة: ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن ان يساهم

الترويج عبر الانترنت في زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام؟

وعلى ضوء الاشكالية المطروحة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يحقق الترويج عبر الانترنت من خلال أدواته في زيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية؟
- إلى أي مدى يمكن ان يساهم الوعي ورضا الزبون بالعلامة التجارية في زيادة ولائه؟

2.1. فرضيات الدراسة: واستنادا الى الإشكالية المراد معالجتها وكإجابة أولية على الأسئلة المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد دور مباشر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بيت الترويج عبر الانترنت والرضا بالعلامة التجارية.
- يوجد دور مباشر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت والوعي بالعلامة التجارية
- يوجد دور مباشر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية
- يوجد دور غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية بتوسط كل من الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد دور غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية بتوسط الرضا بالعلامة التجارية.

3.1. منهج الدراسة: بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع وبهم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم الترويج عبر الانترنت

تعددت تعريف الباحثين والكتاب للترويج عبر الانترنت ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحداً، ولا يختلف كثيراً عن الإطار الفكري والمفاهيمي للترويج التقليدي المتفق عليه الذي يقول أن الترويج هو وسيلة إتصالية إقناعية؛ عرفه كوتلر على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ويبرز من خلال تعريفه انه: (Philip, Principle of Marketing, 2005, p. 34)

- نشاط تسويقي مما يدل على ديناميكية الترويج وانتمائه للمزيج التسويقي

- محاولة إقناع وهذا ما يؤكد على مضمون الاتصال الترويجي.
- ومنه فإن الترويج هو إدارة الاتصال التسويقي للمنظمة والتي تستخدمها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي: (منصور، 2011، صفحة 981)
- الاعلام: توفير المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج؛
- الاقناع: محاولة إقناع الزبون بجدوى شراء المنتج وضمان تحقيق رغباته؛
- التذكير: العمل على ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون
- **الترويج عبر الانترنت هو:** ذلك الاتجاه نحو الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج من حيث قابلية وصوله الى جمهور متعدد ومشتت؛ وقدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة التي تضفي متعة وجاذبية حقيقية للمستخدم. (سلامة الصالح الزعبي، 2014، صفحة 94)
- 2.2. المزيغ الترويجي عبر الانترنت:** يختلف المزيغ الترويجي عبر الانترنت عن المزيغ التقليدي نتيجة تخفيض أو تقليص عنصر في المزيغ وهو البيع الشخصي، ويحل مكانه التسويق المباشر وذلك باعتبار أن البيع الشخصي وسيلة شخصية، والانترنت تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال والترويج وفيما يلي نستعرض عناصر المزيغ الترويجي عبر الانترنت (بن حملاوي، 2017، صفحة 717):
- 1.2.2. الإعلان عبر الانترنت:** يعر الإعلان عبر الانترنت بأنه: أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج. (ربيع و سليمان، 2011، صفحة 14)
- 2.2.2. ترويج المبيعات عبر الانترنت:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) ترويج المبيعات بأنه ضغط تسويقي لفترة زمنية محددة سابقا على الزبون، أما ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات. (قعيد، 2017، صفحة 53)

3.2.2. العلاقات العامة عبر الانترنت: تعززت وظيفة العلاقات العامة بفعل الانترنت والخدمات المتطورة فقد أصبح الزبائن يلجؤون الى الموقع الإلكتروني للمنظمة المعنية وزيارته باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها، (بن بريكة و رماني، 2015، صفحة 104) وتعرف العلاقات العامة عبر الانترنت على أنها: إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "اليوتيوب"، "الفيسبوك"، "تويتر"، "لنكد إن".... وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الاحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والاقمار الصناعية مثل *Skype* , *Hang out*. (ريان، 2017، صفحة 77)

4.2.2. التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر عنصر جديد في المزيج الترويجي حيث ظهر نتيجة التطورات التكنولوجية الحاصلة وهو أكثر العناصر التي وظفت مزايا الانترنت بشكل فعلي وفريد، ويعرف التسويق المباشر عبر الانترنت على أنه توفير الإمكانيات الهائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقاس المستهلكين والمتفاعلين، بالإضافة الى شخصنة الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف أو هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق وتستخدم فيه وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين. (بن جروة و اسماعيلي، 2016، صفحة 232)

3.2. أدوات الترويج عبر الانترنت: ومن أهم الأدوات الترويجية عبر الانترنت التي تعتمد عليها المنظمات

1.3.2. الترويج عبر محركات البحث والفهارس:

- **محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عما يريدونه من منتجات وخدمات ومعلومات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر فضاء الويب، التي توصلهم الى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل التي على أساسها يقع اختيارهم على ما يناسبهم، ومن أشهر هذه المحركات على الانترنت: *Google*، *Yahoo*، *Bing*، *Ask Network*.

ومما سبق يمكن تعريف الترويج عبر محركات البحث على أنه احدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الانترنت، والهدف منها عموما هو رفع مستوى ظهور الموقع الإلكتروني للمنظمة في أعلى ترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهينة وتحسين الموقع الإلكتروني أو الإعلان.

- **الفهارس أو الأدلة:** تتمثل آلية عمل الفهارس في تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت الى فئات أو قوائم يقوم بإعدادها بعض الأشخاص ويكون هذا التصنيف على حسب أقسامها وطبيعة عملها وتنقسم هذه الفهارس على مختلف أنواعها الى مجموعة من التصنيفات مثل: أعمال، رياضة، اقتصاد، صحة، ثقافة، الفن...والكثير من الفئات والتصنيفات الأخرى.

2.3.2. الترويج عبر الموقع الإلكتروني (موقع الويب): يعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الانترنت، ويعتبر البوابة الرئيسية للدخول إلى المنظمة والواجهة الإلكترونية العالمية لها، حيث اعتاد المستخدم في الماضي زيارة كل ما هو جديد والضغط على كل ما يظهر أمامه من دعايات رغم غرابتها وأحيانا أخرى رغم عدم مصداقيتها، ولكن اليوم تغيرت سلوكيات الزوار، الزائر اليوم وبعد مروره بتجارب عديدة أصبح أذكى من قبل من حيث تعامله مع الإعلانات عبر الانترنت مثلاً، فأصبح يتجه بشكل أكثر الى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة مباشرة للحصول على احتياجاته. ويعرف موقع الويب بكونه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع متكامل أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني

3.3.2. الترويج عبر فضاءات الاعلام الجديد والمجتمعات الافتراضية: تجذب الفضاءات التي أحدثتها الانترنت العديد من المستخدمين، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص ربما لا يمكن الوصول إليهم الا عن طريق هذه التكنولوجيا وقد اثبتت العديد من الدراسات ان جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يلي نستعرض هذه الأدوات التي تمثل الاعلام الجديد والتي تستغلها منظمات الأعمال الاقتصادية في عملية الترويج: (بعزيز، 2017، صفحة 167)

4.3.2. الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع إلكترونية اجتماعية، تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، والتي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي". (صادق عباس، 2008، صفحة 218)

ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد الفيسبوك *Face book* وتويتر *Twitter*، اليوتيوب *Youtube*، جوجل بلس *Google+* وماي سبايس *My space*.... الخ، حيث بات تواجد منظمات الأعمال فيها شيئاً معتاداً ولذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات والخدمات والترويج لها

وترسيخ صورة العلامة التجارية في اذهان المستهلكين وإدارة العلاقة معهم والتسويق المباشر من خلال الاتصال التفاعلي.

5.3.2. الترويج عبر المحدثات الفورية ومجموعات الأخبار "الحوار": يمكن للمنظمة الاعتماد على غرف المحادثة أو غرف الدردشة في وظيفة التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة، وقد تأخذ المحادثات عدة أنماط "صوتية، كتابية، صور، فيديو... الخ"، وذلك بهدف التواصل مع الزبائن الحاليين والوصول الى الزبائن المحتملين، ويتم الترويج من خلال هذه الأداة عبر طرح عدة مواضيع تخص المنظمة بهدف مناقشتها معهم ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم والتقرب منهم.

6.3.2. الترويج عبر المدونات: تعرف المدونات *Blogs* على انها صفحات يتم إنشائها على الانترنت تحتوي على سجل من المعلومات "التدوينات" *Posts* متسلسلة زمنيا تشمل نصوص وصور وبرامج ومواد صوتية متاحة لجمهور معين. تعبر عن رأي صاحبها واتجاهاته كما يتسم التدوين الشبكي بمجموعة من الخصائص تحكم سيرورة انتاجه والتي تجعله مختلفا عن أشكال النشر الإلكتروني من بين هذه السمات "المحورية والبساطة"، ويمكن أن تستخدمها المنظمة في استراتيجية الترويج من خلال تدوين مجموعة المقالات أو مشاريع أو عرض منتجات، ومختلف أعمال الدعاية والنشر والترويج بهدف التأثير على زوار هذه المدونات أو إعلامهم بما تقدمه المنظمة. (صالح فياض، 2012، صفحة 119)

7.3.2. الترويج عبر البريد الإلكتروني: خدمة البريد الإلكتروني هي أحد أهم وسائل الترويج التي تهدف بشكل أساسي في التأثير على المستهلك، إذ يعد الترويج عبر هذه الأداة أحد أنواع الترويج المباشر والخصوصي عبر الانترنت، الذي استطاع الظفر بمكانة مهمة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الانترنت في العالم، والذين يتزايد عددهم يوما بعد يوم حيث تأخذ العملية الترويجية عبر البريد الإلكتروني شكلين: (حلاسي، 2017، صفحة 93)

- إدراج رسائل ترويجية ضمن البريد الإلكتروني، بعرض مضمون الرسالة، رفقة مجموعة من الاخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة؛

- توجيه رسائل تجارية الى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع احدى المنظمات، وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وغما أشخاص قاموا بشراء سلعة ما على الخط.

4.2. المفاهيم الاساسية حول الرضا وولاء الزبون

1.4.2. مفهوم رضا الزبون: إن تحقيق رضا الزبون من اهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة أو أي نوع من الأعمال الخاصة مع بداية القرن الواحد والعشرين، حيث يعد مبدأ تحقيق رضا الزبائن خطوة مهمة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال وبناء قاعدة من الزبائن الموالين لهذه المنظمة، كذلك عرفه Kotler "بأنه حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك." (Philip & Bernard, Marketing Manangement, 2000, p. 78)

2.4.2. أهمية رضا الزبون: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في كونه: (واله، 2011، صفحة 125)

- إذا كان راضيا عن الخدمة أو المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه الى مؤسسة أخرى يبقى منخفضا؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة أو المنتج مما يقود المؤسسة الى التطوير والتحسين؛
- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين "الكلمة المنطوقة الموجبة"، وهذا يولد زبائن جدد.

3.4.2. مفهوم ولاء الزبون: عرف ولاء الزبون على انه: التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول شراء العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثباته وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. (سعيد عقل، 2013، صفحة 76)

5.2. مفهوم العلامة التجارية: يعد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الأكثر شيوعا حيث عرفتھا بأنها: "اسم، مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع والخدمات التي تباعھا المنظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرّف هذه السلع والخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة". (عزام، 2008، صفحة 202).

6.2. الوعي بالعلامة التجارية كأحد مقومات بناء الولاء: ويعرف Aaker الوعي بالعلامة بأنه: قدرة الزبون على التعرف أو تذكر العلامة التجارية في فئة منتجات معينة. كما يعرف على أنه انعكاس لدرجة

التذكر والقدرة على التعرف على العلامة التجارية، أي الانتباه الذي يعتمد على درجة قوة ارتباط الخصائص المميزة للعلامة التجارية بالعقدة التي تمثلها. (كوثر، 2017، صفحة 124)

7.2. مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية: هناك خمسة مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي تتمثل في: (عوض الحداد، 2015، صفحة 178)

- مرحلة عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة للزبون ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها؛
- مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: يستطيع الزبون في هذه المرحلة تمييز العلامة في لحظة الشراء فقط؛
- مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر الزبون العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء؛
- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها الزبون بالإضافة الى مرحلة العلامة المهيمنة في هذه المرحلة يتذكر الزبون علامة وحيدة فقط لا غير. وبالتالي نستنتج من خلال الشكل رقم 01 ان بناء الوعي بالعلامة التجارية بغية تحقيق ولاء الزبون يتطلب تعريض الزبائن الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية مرارا وتكرارا، وربط العلامة التجارية في ذاكرة الزبون بفئة المنتج وظروف شرائه واستخدامه واستهلاكه وعرضه، حيث كل هذه العوامل وعوامل أخرى تنمي في ذهن الزبون صورة إيجابية للعلامة التجارية تنشئ له روابط قوية، وإيجابية وفريدة مع العلامة التجارية.

3. الطريقة والأدوات:

1.3. أسلوب الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي العلامة التجارية حمود بوعلام داخل والوطن وخارجه المستخدمين لشبكة الانترنت، تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 400 مستهلك.

3.3. أداة الدراسة: لقد تم إعداد استبيان حول موضوع الدراسة حيث يعتبر أداة لجمع البيانات والمعلومات، ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: يتكون من أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (العمر، الجنس، المؤهل العلمي) أما القسم الثاني يتكون من أربعة محاور تتمثل في:
 - المحور الأول: الترويج عبر الانترنت للعلامة التجارية - المحور الثاني: رضا عن العلامة التجارية
 - المحور الثالث: وعي الزبون بالعلامة التجارية - المحور الرابع: الولاء للعلامة التجارية
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو (غير موافق بشدة، موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).
- 4.3. الأساليب الإحصائية:** لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامجين إحصائيين *spss*، *AMOS* تتمثل في:
- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - التحليل العاملي الاستكشافي: للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم
 - التحليل العاملي التوكيدي: للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس
 - أسلوب تحليل المسار: لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 - اختبار سوبل *Sobel* لمعرفة دور المتغير الوسيط في النموذج

4. النتائج ومناقشتها:

1.4. النتائج المتعلقة بتوصيف أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

أ. الترويج عبر الانترنت: تبين النتائج الجدل رقم 01 أن المتوسط الحسابي المقدر للترويج عبر الانترنت للعلامة التجارية حمود بوعلام بلغ 2.92 بانحراف معياري قدره 1.15، وهو ضمن الوسط الفرضي الخاص بدرجة المحايد، ربما يعود ذلك لضعف النشاط الترويجي عبر الانترنت للمؤسسة محل الدراسة حمود بوعلام، وأنها تعتمد فقط على موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ولا نجد إعلاناتها في صفحات أو مواقع أخرى.

الجدول رقم (01): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الترويج عبر الانترنت

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اتعرف على المعارض والفعاليات التي تشارك فيها حمود بوعلام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3,00	1,18	محايد
تجارب القائمين على صفحة حمود في الفيسبوك لأسئلتني يشجعني على الشراء.	3,04	1,11	محايد

محايد	1,10	2,68	أفاعل مع منشورات حمود على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بدافع المحافظة على علاقتي معها.
محايد	1,22	2,97	كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الحصول على معلومات دقيقة حول منتجات حمود بوعلام.
محايد	1,15	2,92	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الترويج عبر الانترنت.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

ب. الوعي بالعلامة التجارية: إن الوعي بالعلامة التجارية من طرف أفراد العينة يعبر عنا لتفاعل النفسي لهم تجاه الحملات الإعلانية التي تقوم بها حمود بوعلام عبر الانترنت ويعبر أيضا عن الاعتراف بجودة المنتجات التي تقدمها في ارض الواقع، وقد اظهر المحور نتائج تشير إلى أن اتجاه أفراد العينة حوله يتجه نحو الموافقة من خلال متوسط حسابي 4.16 وذلك حسب الجدول رقم 02، ويدل ذلك على أن الجهود التسويقية لحمود بوعلام عبر الانترنت والوسائل التقليدية ركزت بالشكل المطلوب على توعية الزبون الجزائري بمنتجاتها وعلامتها التجارية، إن العلامة حمود بوعلام لها موقع في أذهان المستهلكين رغم شدة المنافسة مع غيرها من المؤسسات المحلية والأجنبية.

الجدول رقم (02): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الوعي بالعلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
العلامة التجارية حمود بوعلام مألوفة لدي	4,04	0,92	موافق
العلامة التجارية حمود بوعلام مشهورة في الجزائر	4,4	0,82	موافق بشدة
عند الحديث عن المؤسسات الجزائرية المنتجة للمشروبات غازية أتذكر العلامة حمود	4,04	1,02	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الوعي بالعلامة التجارية.	4.16	0.92	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

ج. الرضا بالعلامة التجارية: يبين الجدول رقم 03 ان الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ 3.29 بانحراف معياري قدره 1,12 والوسط الحسابي العام أصغر من الوسط الفرضي لدرجة الموافقة، وهي في الاتجاه المحايد ربما يعود ذلك لكثرة العلامات التجارية في هذا القطاع وعدم استطاعة افراد العينة الحكم على هذه العلامة في ظل حدة المنافسة وكثافة الحملات الاعلانية لهذه العلامات التجارية العالمية، لكن نجد ان أفراد العينة قد اتفقوا حول ان العلامة التجارية حمود بوعلام أفضل بكثير من منافسيها الجزائريين.

الجدول رقم (03): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الرضا بالعلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
هذه العلامة أفضل بكثير من منافسيها في الجزائر	3,40	1,20	موافق
هذه العلامة أفضل بكثير مما توقعت	3,24	1,09	محايد
هذه العلامة توافق تطلعاتي	3,25	1,07	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الرضا بالعلامة التجارية.	3,29	1,12	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

د. الولاء للعلامة التجارية: يبين الجدول رقم 04 ان الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ 2.70 بانحراف معياري قدره 1,22 والوسط الحسابي العام أصغر من الوسط الفرضي لدرجة الموافقة، وهي في الاتجاه المحايد وقد ركز هذا البعد من خلال أسئلته على قياس مدى كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية حمود بوعلام من خلال الترويج عبر الانترنت وقد جاءت معظم عبارات هذا المحور متجهة إلى المحايد، وبالرجوع إلى طبيعة توزيع الاستبيان نجد ان الفئة الغالبة من أفراد العينة من ولايات الجنوب الذين عادة لا يستهلكون مثل هذه المنتجات سوى في فصل الصيف، ومن جهة أخرى تركز حمود بوعلام في اعلاناتها ورسائلها الترويجية على سكان الشمال فقط.

الجدول رقم (04): درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات الولاء للعلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
هذه العلامة ستكون اختياري الأول عند اتخاذ قرار الشراء	2,95	1,21	محايد
لن اشترى أي علامة أخرى اذا وجدت هذه العلامة	2,76	1,21	محايد
أنا مستعد لشراء منتجات هذه العلامة حتى إذا ارتفع سعره قليلا مقارنة بمنافسيها.	2,40	1,24	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لفقرات الولاء للعلامة التجارية.	2.70	1,22	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

2.4. اختبار ثبات أداة الدراسة: للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقض عباراتها بمعنى قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، قد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج Spss لقياس الثبات الداخلي وكما هو مبين في الجدول رقم 04 إن معامل الثبات ألفا

كرونباخ مرتفع إذ بلغ 0.894، كما أن قيمة معاملات الثبات لمختلف الأجزاء كانت على التوالي 0.830 لتغير الترويج عبر الانترنت، 0.783، 0.851 لكل من الرضا والوعي بالعلامة على الترتيب في حين بلغت قيمة الفاكرونباخ لتغير الولاء للعلامة 0.834 وهي أعلى من مستوى القبول 0.60 مما يعني أن كافة أجزاء الاستبيان لها درجة ممتازة من الثبات والمصدقية، وهذا يتيح إمكانية ثبات النتائج المتحصل عليها من الاستبيان.

الجدول رقم (05): نسبة صدق الاستبيان

المعامل ألفا كرونباخ	العدد العبارات	المحاور
0,830	04	الترويج عبر الانترنت
0.783	07	الوعي بالعلامة التجارية
0,851	03	الرضا بالعلامة التجارية
0,834	07	الولاء للعلامة التجارية
0,894	29	مجموع الأجزاء

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss.

3.4. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة: بهدف التعرف على البنية العاملية التي تمثل مفهوم كل من المزيج الترويجي عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية والوقوف على اختبار مختلف الفرضيات، ولهذا الغرض تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي كأول خطوة وبعدها تم اختبار نماذج القياس المخصصة لكل متغير عن طريق التحليل العاملي التوكيدي وذلك قبل الذهاب إلى تحليل النموذج البنائي القائم على توضيح العلاقة القائمة بين المتغيرات المبحوثة.

أ. **نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمزيج الترويجي عبر الانترنت:** تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج Spss، أين تم الاعتماد على طريقة المكونات الأساسية لاستخراج العوامل التي تنطوي عليها متغيرات الدراسة، وبهدف تأويل العوامل المستخرجة تم الاعتماد على طريقة التدوير المتعامد Promax، وقبل إجراء هذا التحليل وعرض نتائجه كان لا بد من معرفة مدى توفر بعض الشروط، وذلك فيما يتعلق بدراسة ملائمة حجم العينة ومصفوفة الارتباط لاستكمال بقية إجراءات التحليل العاملي الاستكشافي، حيث جاءت مصفوفة الارتباط بين مختلف الفقرات التي جاءت لقياس متغيرات الدراسة دالة إحصائياً، وبفحص شدة معاملات الارتباط يلاحظ أن هناك نسبة منها أكبر من (0.3) كما أنها تخلو من معاملات الارتباط المرتفعة التي تتعدى (0.8)، وضمن شروط التحليل العاملي

الاستكشافي ينبغي أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات أكبر من (0.00001) وذلك للدلالة على عدم وجود ارتباطات عالية جدا أو عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وكما يظهره الجدول رقم 06 أن القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة قد بلغت 0.001 وهي قيمة تفوق المستوى المحدد، وهذا إشارة إلى أنه لا توجد ارتباطات عالية جدا بين فقرات متغيرات الدراسة.

ومن بين الاختبارات التي ينبغي على الباحث إثبات دلالتها في هذا التحليل اختبار *Bartlett* الذي يشترط أن تكون مستوى دلالتة الإحصائية أقل من القيمة 0.05 للدلالة على أن مصفوفة الارتباط المراد تحليلها ليست مصفوفة الوحدة (مصفوفة خالية من العلاقات) وإنما تتوفر على الحد الأدنى من العلاقات، وغالبا ما يعزز هذا الاختبار لعدم كفايته باختبار آخر يطلق عليه اختبار (*KMO*) الذي يقيس درجة علاقة الارتباطات بين المتغيرات على مستوى مصفوفة الارتباط ككل، ويقترح أن تتجاوز قيم هذا المؤشر 0.5 للحكم على مستوى ملائمة المعاينة، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح دل على مستوى جيد للملاءمة، وهي الصورة التي تحققت من خلال اختبار المصفوفة الحالية بحيث قدرت قيمة هذا الاختبار بـ 0.887 ويفسر هذا بوجود مساحة مشتركة بين التباين المشترك بين تلك الفقرات المفحوصة عوامل تلتقي عندها المتغيرات المقاسة.

وباعتبار أن اختبار *KMO* مقياس عام على المستوى الكلي للمصفوفة، تم من جانب آخر اختبار *MSA* لكفاءة التعيين بحيث تراوحت قيمها بين 0.793 و 0.931 وهي كلها قد تجاوزت قيمة 0.5 وهو ما يوضحه الجدول رقم 06 وبالتالي عدم وجود قيمة أقل من 0.5 يستلزم حذفها أو إعادة التحليل.

الجدول رقم (06): نتائج ملائمة حجم العينة ومصفوفة الارتباط

النتيجة	المعيار	القيمة	
جيد	أكبر من 0.00001	0.001	محدد مصفوفة الارتباط
دال	أقل من 0.05	0.000	اختبار <i>Bartlett's</i>
جيد	أكثر من 0.05	0.887	اختبار <i>KMO</i>
جيد	أكثر من 0.5	0.931 - 0.793	مقياس كفاءة التعيين <i>MSA</i>

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات *Spss*

وبهدف الوصول إلى استخراج أفضل تشكيلة خطية من الفقرات التي تفسر أقصى قدر ممكن من التباين يتحدد من خلالها عدد العوامل المستخرجة تم استخدام طريقة محك الجذر الكامن ومحك التباين المفسر الكلي والجدول رقم 07 يبين ذلك. كما يتضح من خلال الجدول السابق الذكر ان العامل الأول تشبعت

به 4 عبارات وفسر نسبة تباين تبلغ 44,59 وتراوح تشعبات المفردات فيه بين 0.776 إلى 0.833 ومن استعراض عباراته يتضح أنه يتعلق بالترويج عبر الانترنت، اما العامل الثاني وبعد استعراض عباراته اتضح انه يتعلق بمتغير الرضا بالعلامة التجارية وفسر نسبة تباين بلغت 13.04، ثم يليه مباشرة عامل الوعي بالعلامة التجارية الذي فسر نسبة 9.50 وفي الأخير العامل رقم 4 يتعلق بالولاء للعلامة التجارية والذي فسر نسبة تباين بلغت 5.89 في حين بلغت نسب التباين الكلي حوالي 73.02%.

الجدول رقم (07): أبعاد متغيرات الدراسة المستخرجة بطريقة المكونات الأساسية

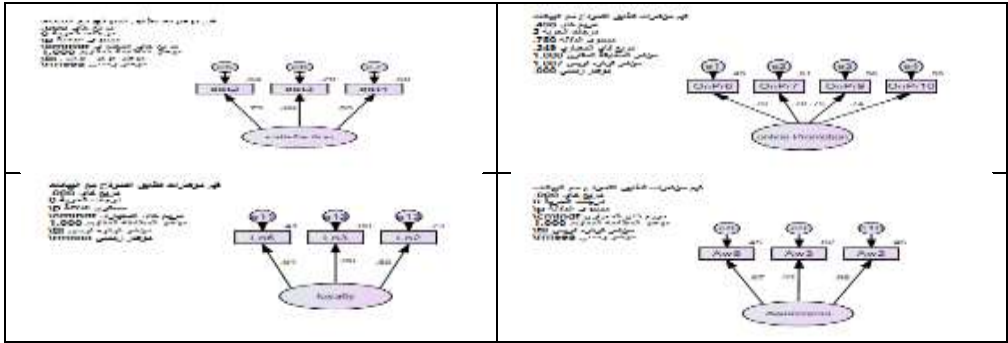
التشعبات بعد التدوير				الفقرات	التشعبات قبل التدوير				الفقرات
4	3	2	1		4	3	2	1	
			.832	OnPr7				.871	Lo6
			.832	OnPr6				.841	Lo3
			.788	OnPr9				.713	Lo2
			.766	OnPr10				.463	Aw4
		.963		sat2			.832		OnPr7
		.812		sat3			.832		OnPr6
		.757		sat4			.788		OnPr9
					.440		.766		OnPr10
	.871			Lo6		.938			Aw2
	.841			Lo3		.868			Aw3
	.713			Lo2		.638			Aw5
								.453	Aw7
.938				Aw2	.963				sat2
.868				Aw3	.812				sat3
.638				Aw5	.757				sat4
					.477				Aw1
0.76	1.23	1.69	5.79	الجذر الكامن	0.95	1.72	2.85	12.77	الجذر الكامن
5.89	9.50	13.04	44.59	التباين المفسر	3.28	5.93	9.85	44.03	التباين المفسر
73.029				التباين الكلي	63.112				التباين الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

ب. التحليل العاملي التوكيدي: إن القصد من وراء هذا النوع من التحليل هو التثبيت من مدى مطابقة النماذج القياسية التي أتى بها النموذج النظري المقترح لكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة حول تلك المتغيرات كما يسعى الباحث في خطوة أخرى ضمن التحليل العاملي التوكيدي على تأكيد أو رفض صحة نتائج البنى المفاهيمية لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال ما

تم التوصل إليه من نتائج في هذا الجانب باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي والشكل رقم 01 يوضح ذلك.

الشكل رقم (01): التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

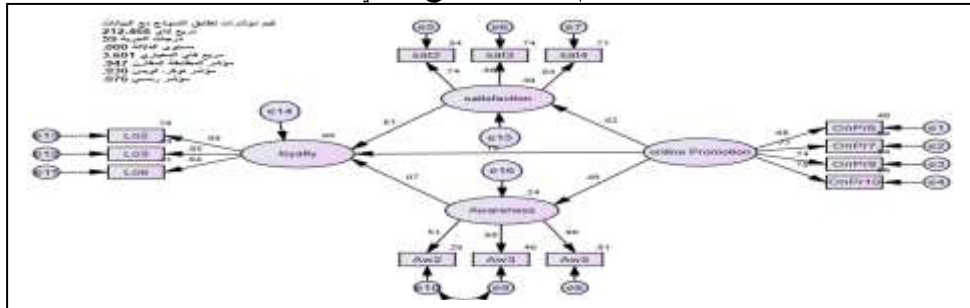
4.4. تقييم نموذج الدراسة واختبار صحة الفرضيات

بعدما تم اختبار النماذج القياسية للمتغيرات التي يتضمنها النموذج المقترح للدراسة، ويهدف اختبار فرضيات وجود علاقات سببية بين كلا المتغيرين تم إخضاع النموذج البنائي الذي يهتم بدراسة علاقة جميع المتغيرات الكامنة دفعة واحدة للفحص وذلك للتعرف على مدى جودة مطابقته ومن ثم فحص تلك العلاقات القائمة بين المتغيرات بالنظر إلى معاملات المسار أو ما يطلق عليها أوزان الانحدار المعيارية التي تبرز تلك المسارات بين متغيرات الدراسة وفحص دلالتها الإحصائية، ويوضح الشكل الموالي النموذج البنائي لمجمل متغيرات الدراسة بالإضافة إلى مؤشرات مطابقته.

أ. **تقييم النموذج البنائي:** يعتمد بناء النموذج البنائي على النموذج البحثي المقترح الذي تم التوصل إليه من خلال الإطار النظري للدراسة والأدبيات السابقة لها، حيث تم صياغة نموذج مقترح يوضح العلاقة بين المتغيرات الدراسة والشكل رقم 03 يوضح ذلك، حيث يبين الشكل السابق الذكر جميع العلاقات المتوقعة بين متغيرات الدراسة التي تم إخضاعها للاختبار للتأكد من مطابقتها، وقد أظهر النموذج البنائي درجة تطابق عالية مع البيانات وهو ما يشير إلى تطابق النموذج النظري الافتراضي وصلاحيته مع بيانات الدراسة الحالية، كما أظهرت المؤشرات السابقة لاختبار المطابقة جودة مقبولة وهو ما يوضحه الجدول رقم 08، حيث يظهر من خلال مؤشرات المطابقة أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة جيدة فقد تم تقدير قيمة مؤشر **RAMSEA** بـ 0.076 وهي بذلك أقل من القيمة المحددة 0.08، كما أن نسبة قيمة كاي تربيع إلى

درجة الحرية جاءت هي الأخرى أقل من القيمة المحددة بـ 5 وهي بذلك تشكل دليل آخر على جودة المطابقة، هذا إلى جانب باقي المؤشرات التي جاءت في معظمها تشير إلى مطابقة جيدة.

الشكل رقم (02): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

الجدول رقم (08): مؤشرات جودة المطابقة للنموذج البنائي

المؤشر	درجة القطع	نتائج النموذج	الحكم
مربع كاي المعياري X^2/df	$1 < x^2/df \leq 5$	3.601	جيدة
مستوى الدلالة Sig	$0.05 < p \leq 0.01$		
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$0.90 \leq CFI < 1$	0.947	جيدة
مؤشر توكر لويس TLI	$0.90 \leq TLI < 1$	0.930	جيدة
مؤشر حسن المطابقة GFI	$0.90 \leq GFI < 1$	0.933	جيدة
مؤشر رمسي RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.076	جيدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات AMOS

ب. اختبار الفرضيات: يتم من خلال النمذجة بالمعادلات البنائية بناء نماذج توضح طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة لغرض اكتشاف تأثير تلك العلاقة ومعنويتها من خلال فرضيات إحصائية صيغت لهذا الغرض، واستناداً للنموذج البنائي ونماذج تحليل المسار سيتم عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال معاينة معالم النموذج (قيم معاملات الانحدار المعيارية).

- الفرضية الأولى: يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت والرضا بالعلامة التجارية.

الجدول رقم 09 يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى، حيث كانت قيمة CR تساوي 9.815 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96، كما كانت مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهو ما يؤكد على رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد دور مباشر ذو دلالة إحصائية بين الترويج عبر الانترنت والرضا بالعلامة التجارية.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية الأولى

الفرضية الأولى	الدرجة المعيارية	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	مستوى الدلالة	النتيجة
الترويج عبر الانترنت --- < الرضا بالعلامة التجارية	0.673	0.069	9.815	0.001	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

- **الفرضية الثانية:** يوجد دور مباشر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت والوعي بالعلامة التجارية

من خلال قراءة النموذج البنائي للدراسة والجدول رقم 10 يتبين وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت والوعي بالعلامة التجارية حيث بلغت قيمة CR (8.460) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 1.96 كما كانت مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية	<i>Est</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>	<i>P</i>	النتيجة
الترويج عبر الانترنت --- < الوعي بالعلامة التجارية	0.557	0.066	8.460	0.001	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

- **الفرضية الثالثة:** يوجد دور مباشر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية

يتضح من خلال الجدول رقم 11 ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير الترويج عبر الانترنت وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 5.585 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية.

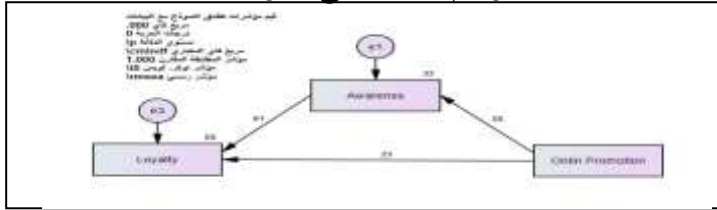
الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الثالثة	الدرجة المعيارية	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	مستوى الدلالة	النتيجة
الترويج عبر الانترنت <--> الولاء للعلامة التجارية	0.548	0.064	5.585	0.001	قبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

- **الفرضية الرابعة:** يوجد دور غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية بتوسط الوعي بالعلامة التجارية. لإثبات صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل المسار لاختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة حسب ما يوضحه الشكل رقم 3، كما يوضح الجدول رقم 12 نتائج تحليل المسار للعلاقة بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة من خلال الوعي بالعلامة.

الشكل رقم (03): نموذج تحليل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

الجدول رقم (12): يبين نتائج اوزان الانحدار لتقدير المسارات بين متغيري الدراسة بتوسط الوعي

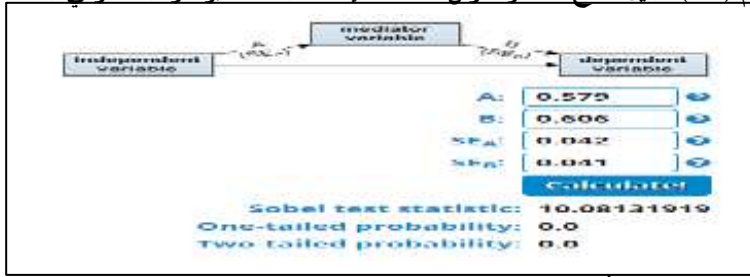
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الترويج عبر الانترنت <--> الوعي بالعلامة	.624	.042	14.985	***	par_2
الوعي بالعلامة <--> الولاء للعلامة	.277	.044	6.249	***	par_1
الوعي بالعلامة <--> الولاء للعلامة	.665	.041	16.201	***	par_3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم 12 يتضح وجود أثر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء حيث جاء الأثر معنوياً عند مستوى المعنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.624 وجاء أثر متغير الوعي على الولاء للعلامة معنوي هو الآخر بحيث بلغ معامل المسار 0.665، من خلال هذه القيم يمكن حساب قيمة المسار غير المباشر بين كل من الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية بضرب المسارين A

وB-0.624 x 0.665=0.414 وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر بين الترويج عبر الانترنت والولاء أكبر من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ 0.414 وهو ما يعني أن الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط لا يعدل من الأثر المباشر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء للعلامة التجارية.

♦ اختبار سوبل *sobel test* للدور الوسيط لمتغير الوعي بالعلامة التجارية: بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط لمتغير الوعي بالعلامة التجارية كشرط أساسي لزيادة الولاء للعلامة التجارية تم الاستعانة باختبار سوبل من خلال الموقع الإلكتروني <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> حيث تشير قيمة اختبار سوبل إلى 10.08 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 و0.05 حسب الشكل رقم 04. الشكل رقم (04): يبين نتائج اختبار سوبل للدلالة الإحصائية للمتغير الوسيط الوعي بالعلامة التجارية

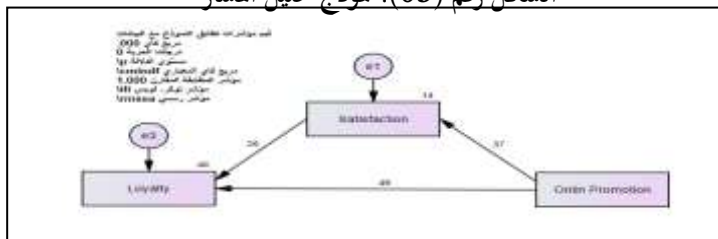


المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات سوبل

وبالتالي يعتبر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية حسب أفراد العينة، ومنه نستنتج ان الوعي بالعلامة التجارية محل الدراسة لأفراد العينة يرقى إلى التفاعل النفسي لهم تجاه الحملات الاعلانية التي تقوم بها حمود بوعلام عبر الانترنت، كما تدل النتائج كذلك على أن الجهود التسويقية لحمود بوعلام عبر الانترنت تركز بالشكل المطلوب على توعية الزبون الجزائري بمنتجاتها، ومنه نستنتج صحة الفرضية التي تنص على وجود دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الوعي بالعلامة كمتغير وسيط.

- **الفرضية الخامسة:** يوجد دور غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عبر الانترنت وزيادة ولاء الزبون للعلامة التجارية بتوسط الرضا بالعلامة التجارية.

الشكل رقم (05): نموذج تحليل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

الجدول رقم (13):/ يبين نتائج اوزان الانحدار لتقدير المسارات بين متغيري الدراسة بتوسط الرضا

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الترويج عبر الانترنت <-- الرضا بالعلامة	.328	.039	8.407	***	par_1
الرضا بالعلامة <-- الولاء للعلامة	.351	.053	6.671	***	par_2
الرضا بالعلامة <-- الولاء للعلامة	.577	.047	12.34	***	par_3

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات AMOS

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 13 يتضح وجود أثر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء من خلال الرضا بالعلامة التجارية حيث جاء الأثر معنوياً عند مستوى المعنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.328 وجاء أثر متغير الرضا على الولاء للعلامة معنوي هو الآخر بحيث بلغ معامل المسار 0.351 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية تقدر بـ $0.115 = 0.328 \times 0.351$ وهو ما يعني أن الأثر غير المباشر بين الترويج عبر الانترنت والولاء أضعف من الأثر المباشر بينهما والذي بلغ 0.115 وهو ما يعني أن الرضا بالعلامة التجارية كمتغير وسيط يعدل من الأثر المباشر للترويج عبر الانترنت نحو الولاء للعلامة التجارية.

♦ اختبار سوبل *sobel test* للدور الوسيط لمتغير الرضا بالعلامة التجارية: بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط لمتغير الرضا بالعلامة التجارية كشرط أساسي لزيادة الولاء للعلامة التجارية تم الاستعانة باختبار سوبل والذي يستخدم للغرض المذكور تمت الاستعانة بالموقع الإلكتروني الخاص بهذا الاختبار <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> وهو عبارة عن حاسبة الكترونية تختبر ما إذا كان المتغير الوسيط يحمل بشكل كبير تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع أي إذا ما كان التأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط، والشكل رقم 06 يوضح ذلك.

الشكل رقم (06): يبين نتائج اختبار سوبل للدلالة الإحصائية للمتغير الوسيط



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات سوبل

تشير قيمة اختبار سوبل من خلال الجدول رقم 13 والشكل السابق الذكر 4.397 إلى قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05 وذلك يؤكد بحسب مفهوم الاختبار على الدور الوسيط لمتغير الرضا بالعلامة التجارية، ومعنى ذلك ان هناك علاقة غير مباشرة بين متغير الترويج عبر الانترنت ومتغير الولاء للعلامة التجارية والتأثير الكلي لمتغير الوسيط " الرضا بالعلامة التجارية"، ومنه نستنتج صحة الفرضية التي تنص على وجود دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 05% مع وجود الرضا بالعلامة كمتغير وسيط.

5. خاتمة: من خلال هذه الدراسة، تمكنا من الوصول الى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- يوجد دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والرضا بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05.
- يوجد دور ذو دلالة معنوية بين الترويج عبر الانترنت والولاء للعلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05 بتوسط كل من الرضا والوعي بالعلامة التجارية

بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتي تتمثل فيما يلي:

- ضرورة ان تستمر مثل هذه المؤسسات في الإطار التسويقي الاستراتيجي الموجه لكسب وزيادة ولاء الزبون من خلال العمل بشكل جدي ومنهج عبر الانترنت ومحاوله التقرب أكثر من الزبائن.
- يعد الرضا من أهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في تحقيق ولاء الزبون وثقته بالعلامة التجارية لذا من الواجب على هذه المؤسسات ان تبحث عن الأسباب التي تؤدي إلى كسب رضاه ونشوء ثقته بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

-الاستمرار في تغذية الشريحة المستهدفة من الزبائن بالمعلومات القيمة على مدار الزمن حيث يزيد من إدراك الزبون للعلامة التجارية.

-التحسين المستمر في جودة المنتجات المقدمة تحت هذه العلامة التجارية وتدعيمها بالممارسات الأخلاقية في إعلاناتها لتحقيق أعلى درجات الرضا ومن ثم الولاء.

6. قائمة المراجع:

- Philip , K., & Bernard, D. (2000). *Marketing Manangement* (7 ed.). Paris, France: Publi union.
- Philip, K. (2005). *Principle of Marketing*. London: pearson prentice hall.
- إبراهيم بعزیز. (2017). المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين إحترام أخلاقيات النشر والسعي لاثارة الجماهير. مجلة العلوم الانسانية(07).
- إبراهيم سعيد عقل. (2013). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. (الطبعة الاولى، المحرر) الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- إبراهيم قعيد. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية(10).
- أسامة ربيع، و أمين سليمان. (2011). معوقات تبني استراتيجية الاعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث(09).
- حكيم بن جررة، و خولة اسماعيلي. (2016). أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والامكانيات السياحية الصحراوية. مجلة التنمية الاقتصادية(02).
- زكريا عزام. (2008). مبادئ لتسويق الحديث (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زياد سلامة الصالح الزعبي. (2014). دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل في الخدمات المصرفية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبحوث البيئية، 5(2).
- عائشة واله. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- عبدالله عوض الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لادارة الأعمال، تخصص تسويق: الجمهورية العربية السورية.
- عبد الوهاب بن بركة، و أحمد رمانى. (2015). تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال. المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة(06).
- فريد صالح فياض. (2012). الانترنت وصحافة المدونات الإلكترونية. مجلة الباحث الاعلامي(18).
- كوثر حاج نعاس. (2017). دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص الادرة الاستراتيجية للمؤسسات: جامعة حسيبة بن بوعلی، الشلف.

- مبارك ريان. (2017). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك. مجلة تاريخ العلوم(08).
- مجيد منصور. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى مصارف شمال الضفة الغربية. مجلة الأزهر، 13(01).
- مصطفى صادق عباس. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم واولسائل والتطبيقات. الاردن: دار الشروق للنشر والطباعة.
- نونة بن حملاوي. (2017). دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية(07).
- هجيرة حلاسي. (2017). الانترنت ودورها في تفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة باتنة، الجزائر.