

أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. (دراسة استطلاعية)

An exploratory study on the impact of e-advertising in the Algeria Telecom website on the attitude of end consumers towards its ADSL service

مادني احمد¹، خليف رزقي²

¹ جامعة محمد بوقرة (بومرداس) - الجزائر، مخبر بحث: مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات.

a.madni@univ-boumerdes.dz

² جامعة محمد بوقرة (بومرداس) - الجزائر، مخبر بحث: مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات.

r.khelifi@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2019/08/26

تاريخ القبول: 2019/05/15

تاريخ الاستلام: 2019/03/11

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، ولتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بتطوير استبانة لجمع البيانات المطلوبة من الزائرين لهذا الموقع من المشتركين في خدمة ADSL، تم توزيعها إلكترونياً، حيث تلقينا 36 إجابة صالحة للمعالجة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكونات الثلاثة للاتجاه (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي).

كلمات مفتاحية: الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مؤسسة اتصالات الجزائر، اتجاهات المستهلكين النهائيين، خدمة ADSL.

تصنيفات JEL: M37، M31.

Abstract:

This work aims to study the impact of electronic advertising in the

المؤلف المرسل: مادني أحمد، الإيميل: a.madni@univ-boumerdes.dz

Algeria Telecom website on the attitude of active end consumers towards its ADSL service. To achieve the objective of this study, we designed an on-line questionnaire directed to the Algeria Telecom ADSL service subscribers where we collected 36 valid data. The analysis of these data showed that there is an impact of the e-advertising on the consumer attitude according to the three attitude components: the affective, the behavioral and the cognitive component.

Keywords: electronic advertising, website, end-consumers attitude, Algeria Telecom Company, ADSL service.

Jel Classification Codes: M37, M31.

مقدمة:

شهد عالم الأعمال اليوم تطورات كبيرة لاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الانترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، هذا ما أدى بالمؤسسات إلى التسارع لإنشاء مواقع الكترونية لعرض منتجاتها و جذب المستهلكين والمحافظة عليهم.

ويعتبر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية أحد المجالات المهمة التي أدركت المؤسسات الاقتصادية والتجارية ما له من أهمية كبرى في الترويج لمنتجاتها والاقتراب من فئات معينة من المستهلكين والتعرف على اتجاهاتهم وكيفية توجيه قراراتهم الشرائية. وتعمل الكثير من المؤسسات على استغلال فرص الإقبال الكبير و المتزايد من طرف فئات كبيرة من المجتمع الجزائري على مواقع الويب الإعلان عن منتجاتها سعيا منها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو منتجاتها.

مشكلة الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي:
هل يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

الفرضية الثانية: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

أهمية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكونات الثلاث للاتجاه (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) بالتطبيق على الزائرين لهذا الموقع.

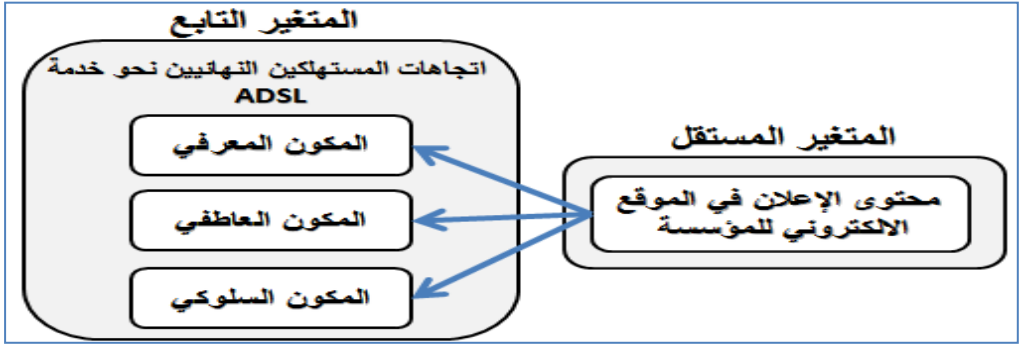
أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير المحتوى الإعلاني للمؤسسة في كل مكون من مكونات الاتجاه لتدعيم الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية لصالح المؤسسة ومنتجاتها، ولفت انتباه مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاهتمام أكثر بالإعلانات التي تنشرها بموقعها الإلكتروني، من أجل تطويرها سواء من الناحية الجمالية أو الألوان أو الإخراج، وذلك حتى يكون لها تأثير إيجابي على المكونات الثلاث للاتجاه (المعرفي، العاطفي، السلوكي)، أي تزويد المستهلكين بالمعلومات والمعارف الخاصة بعروض المؤسسة، ومن ثم خلق الرغبة أو الميل نحو منتجات المؤسسة تلبية النية أو السلوك الشرائي، ومنه زيادة الحصة السوقية لها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

أ نموذج الدراسة أو الإطار التصوري للدراسة:

يوضح الشكل رقم (01) النموذج المقترح للدراسة.

الشكل 1: النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الدراسات السابقة:

1.دراسة (قعيد و بختي، 2017، الصفحات 46-64) مقال بعنوان " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري)، ولقد قام الباحثان بتوزيع إستبانه على عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، وتم الحصول في النهاية على 381 استمارة صالحة للدراسة والتحليل وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية التي تهمنا في الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

2.دراسة (محمود، 2013، الصفحات 223-250) مقال بعنوان " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية "، ولقد قام الباحثان بتوزيع إستبانه على عينة ميسرة قدرها 408 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية التي تهمنا في بحثنا:

- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.

3.دراسة ((جلول و زينب، 2016، الصفحات 62-79)، مقال بعنوان " أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولقد قام الباحثان بتوزيع استبانة على عينة من المستهلكين تقدر ب 108 مفردة، و توصلت الدراسة إلى

النتائج التالية التي تهمنا في الدراسة:

- هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين لبرنامج الإعلان التسويقي.

أولاً: الجانب النظري

1. مفهوم الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو "وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك إلكترونياً، أي هو وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة" (زواوي، 2013، صفحة 89)

2.1. مزايا الإعلان الإلكتروني: يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا يمكن توضيحها كما يلي: (نوري و بلعلياء، 2012، صفحة 6)

أ. يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.

ب. القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.

ج. القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.

د. استقطاب عدد كبير من المتلقين الذين يعرض عليه الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

هـ. القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف

و. القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة.

3.1 عيوب الإعلان الإلكتروني: بالرغم من المزايا العديدة للإعلان الإلكتروني إلا أنه يحمل مجموعة من

العيوب التي يمكن أن نذكرها كالتالي (بوعامر، 2016، الصفحات 9-10).

أ. محدودية الوصول: يقتصر على الفئة المستخدمة الانترنت فقط...

ب. التزاحم: حيث يتلقى المستخدمون كم هائل من الإعلانات، مما يسبب في بعض الأحيان تنفيرهم منها وعدم قدرتهم على استيعابها.

- ج. الأمن: تخوف المستخدم من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية تحمل فيروسات، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر الإعلانات الإلكترونية أقل أمناً، كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات...
- د. بطء تحميل المعلومات: ويزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل.
- هـ. المضايقة: أصبح المستخدمون يتذمرون من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها وإعلانات الفواصل.

2. سلوك المستهلك النهائي:

وقد عرف **Berko witz** سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل (البابا، 2011، صفحة 89) "

ويعرف سلوك المستهلك على انه : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات واتخاذ القرارات (عبد الفتاح محمود، 2007، صفحة 38).

مما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه " مجموعة من الرغبات والميول و التفضيلات التي تتحول إلى طلب حقيقي فعال اتجاه سلعة أو خدمة معينة.

3. تعريف الاتجاهات:

يعتبر تعريف **جوردن البورت G.W ALLPORT** أكثر التعاريف الشائعة للاتجاهات، والذي يعرفها على أنها " حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، والتي تشكل تأثيراً مباشراً على استجابات الفرد نحو جميع المواضيع والحالات التي ترتبط بها (بوشارب، 2018، الصفحات 76-90) "

ومن هنا يتضح أن للاتجاهات مكونات أساسية ثلاثة هي (فاتح، سليمة، و كوثر، 2017، الصفحات 185-200).

1.3. البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية

أو شخصا ما.

2.3. البعد أو المكون الوجداني: ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية

أو شخصا أو منظمة أو شعبا أو دولة ويتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي...

3.3. البعد أو المكون السلوكي: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك

المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة و يتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين.

4. تعريف الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت (مصطفى حسين، 2010، الصفحات 35-58)، كما تعرف أيضا المواقع الإلكترونية بأنها " عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات **web browser** ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية (ثنيو، 2017، الصفحات 29-38)". ويمكن أن يحتوي موقع الويب على موقع فرعي واحد أو أكثر، فإذا اعتبر موقع الويب دليلا يحتوي على مجموعة من المجلدات فإن الموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلا بذاته (ثنيو، 2017، الصفحات 29-38).

5. تعريف خدمة ADSL:

تعرف ADSL بأنها (ويكيبيديا، 2018) " خط اشتراك رقمي غير متماثل (بالانجليزية : - **Asymmetric Digital Subscriber Line**) شكل من أشكال خطوط الاشتراك الرقمية خط المشترك الرقمي، وهي تقنية تبادل المعلومات تقوم بنقل البيانات من خلال خطوط الهاتف النحاسية بشكل أسرع من مودم النطاق الصوتي التقليدي وذلك بالاستفادة من الترددات الغير مستخدمة في المكالمات الهاتفية، ومن الأجهزة المستخدمة في تقنية ال ADSL الميكرو فلتراو السبلتر الذي يسمح لخط هاتفية

واحد باستخدام خدمة ADSL والمكالمات الهاتفية في نفس الوقت، حيث يقوم بفصل خط الهاتف إلى مجالين من الذبذبات واحد منها للصوت والآخر للمعلومات (وهذا ما يسمى بالتزامن)...

1.5. مميزات خدمة ADSL (ويكيبيديا، 2018):

أ. السرعة العالية في نقل البيانات.

ب. عدم انشغال خط الهاتف عند الاتصال بالشبكة العنكبوتية.

ج. توفير وقلة التكلفة.

2.5. عيوب خدمة ADSL (ويكيبيديا، 2018):

أ. يجب أن تكون قريب من المقسم الرئيسي بحيث لا يكون أبعد من 5 كيلو متر.

ب. استقبال البيانات يكون أسرع من إرسالها بنسبة $\frac{1}{2}$.

ثانيا: الجانب التطبيقي

1. الطريقة: وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك من خلال ما يلي:

1.1. حدود الدراسة:

1.1.1. الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2018/11/17 الى 2018/02/10

2.1.1. الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على عينة من المستهلكين النهائيين المشتركين في خدمة ADSL

لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال استبيان الإلكتروني تم إعداده لهذا الغرض.

2.1. منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع

البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss20)

لاختبار صحة فرضيات الدراسة

3.1. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين النهائيين لخدمة ADSL الذين يزورون الموقع

الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4.1. عينة الدراسة: اقتصرَت عينة الدراسة على مجموعة من المستهلكين النهائيين لخدمة ADSL والذين

يتوافدون على الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من مجتمع الدراسة تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية،

حيث تم إعداد استبانة الكترونية تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم الإجابة على: 36 استبانة قابلة للمعالجة.

5.1. أداة جمع البيانات: استخدم الباحث استبانة الكترونية معدة لجمع البيانات، للتحقق من وجود أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL من وجهة نظر المستهلكين النهائيين الزائرين لموقعها الإلكتروني، وقد تضمنت الإستبانة 18 عبارة منها 12 عبارة خاصة بالاتجاهات حيث خصصنا 04 عبارات لكل مكون من مكونات الاتجاه بمجموع 12 عبارة و 06 عبارات تخص تقييم المحتوى الإعلاني في الموقع، و الإستبانة موجودة على الرابط:

https://docs.google.com/forms/d/e1/FAIpQLSd2UcUGn1PXkGzVGAjfIZLbL41e2FLdTUACc3QpmLK_v2ev0Q/viewform?vc=0&c=0&w=1

6.1. الأساليب الإحصائية المستعملة: الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى اختبار ألفا كرونباخ، معامل الانحدار البسيط، وقد تم تحديد ثلاث مستويات للمحورين الأول والثاني بقسمة المجالات الخمسة على ثلاثة كما يلي: مستوى منخفض (1-أقل من 2.67)، مستوى متوسط (2.67 - أقل من 3.4)، مستوى عالي (3.4-5).

7.1. قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان:

أ. قياس الصدق: باستخدام مقياس " ألفا كرونباخ " لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة لمحور اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL ومحور تقييم محتوى الإعلان عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث كان متوسط نتائج المحور الأول هو: 77.2 % والمحور الثاني هو: 80.6 %، حيث يعبران على مستوى الاتساق الداخلي لكل محور على حدا، إذ يعتبران مقبولين لأنهما أعلى من 60 % وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

2. النتائج ومناقشتها: نتطرق هنا إلى مناقشة النتائج وتفسيرها وصولا في الأخير إلى اختبار الفرضيات.

1.2. تحليل اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 1: تحليل اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

المكون المعرفي			
الرقم	العبارة	متوسط الأوزان	الترتيب
01	أتابع باهتمام كل الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة التي تخص خدمة ADSL	2,64	02
02	الإعلانات التي تنشرها المؤسسة عن خدمة ADSL عبر موقعها الإلكتروني مقنعة	2,42	04
03	الإعلانات التي تنشرها المؤسسة عن خدمة ADSL عبر موقعها الإلكتروني تتوفر على معلومات كثيرة	2,61	03
04	إعلانات المؤسسة عن خدمة ADSL عبر موقعها الإلكتروني مفهومة	2,81	01
المجموع		10.4722	3.611
المكون العاطفي			
01	تستثيرني الإعلانات عن عروض خدمة ADSL عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	2,64	02
02	الإعلانات عن عروض خدمة ADSL عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جذابة.	2,72	01
03	أشعر بالثقة اتجاه عروض خدمة ADSL المروج لها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	2,42	04
04	عروض خدمة ADSL المروج لها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة تشعري بالرضا.	2,61	03
المجموع		10.3889	4.187
المكون السلوكي			
01	الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني تشجع على الاستمرار في مواصلة الاشتراك في خدمة ADSL.	2,67	02
02	ثقتي في الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني يشجعني بالاشتراك في خدمة ADSL.	2,83	01

04	2,58	الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني تدفعني لتبني خدمة ADSL.	03
03	2,61	الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عبر موقعها تجعلني أتمسك أكثر بخدمة ADSL.	04
4.137	10.6944	المجموع	
10.737	31.5556	المجموع الكلي للمكونات الثلاثة (الاتجاه)	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20.

أ. بالنسبة للمكون المعرفي: من خلال الجدول 1 فإن العبارة 4 كانت في المرتبة الأولى والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.81 وهي اقل من 3 نقطة الحياد وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي، تليها العبارة 1 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.64 والواقعة كذلك في المجال السلبي، ثم تليها العبارة 3 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.61 والواقعة كذلك في المجال السلبي وفي الأخير تأتي العبارة 2 يقدر متوسطها المرجح بـ: 2.42 وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي.

وعليه كان متوسط الأوزان الكلي للمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL يقدر بـ: 10.4722 وهو اقل من المتوسط الافتراضي المقدّر بـ: 12 وبالتالي فإن اتجاهات المستهلكين بالنسبة لهذا المكون سلبية مما يدل على أن المستهلكين النهائيين غير راضيين عن خدمة ADSL وكذلك الإعلانات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني، حيث أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة احتكارية وبالتالي فهي لا تهتم كثيرا بالجانب التسويقي خاصة الاتصالات التسويقية ومنها الإعلانات التي نادرا ما تقوم بها، وموقعها الإلكتروني غير محين بالمعلومات الجديدة.

ب. بالنسبة للمكون العاطفي: من خلال الجدول 1 فإن العبارة 2 كانت في المرتبة الأولى والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.72 وهي اقل من 3 نقطة الحياد وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي، تليها العبارة 1 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.64 والواقعة كذلك في المجال السلبي، ثم تليها العبارة 4 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.61 والواقعة كذلك في المجال السلبي وفي الأخير تأتي العبارة 3 يقدر متوسطها المرجح بـ:

2.42 وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي، وعليه كان متوسط الأوزان الكلي للمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL يقدر بـ: **10.3889** وهو اقل من المتوسط الافتراضي المقدر بـ: **12** وبالتالي فان اتجاهات المستهلكين بالنسبة لهذا المكون سلبية مما يدل على أن المستهلكين النهائيين لا تربطهم أي عاطفة اتجاه خدمة ADSL وكذلك ليس لديهم أي شعور ايجابي عاطفي نحو الإعلانات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني الذي لا يتوفر على تصميم جيد وألوان جذابة أو موسيقى تستهوي الزائرين خاصة فئة الشباب.

ج. بالنسبة للمكون السلوكي: من خلال الجدول **1** فان العبارة **2** كانت في المرتبة الأولى والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: **2.83** وهي اقل من **3** نقطة الحياد وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي، تليها العبارة **1** والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: **2.67** والواقعة كذلك في المجال السلبي، ثم تليها العبارة **4** والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: **2.61** والواقعة كذلك في المجال السلبي وفي الأخير تأتي العبارة **3** يقدر متوسطها المرجح بـ: **2.58** وبالتالي فهي تقع في المجال السلبي، وعليه كان متوسط الأوزان الكلي للمكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL يقدر بـ: **10.6944** وهو اقل من المتوسط الافتراضي المقدر بـ: **12**، وبالتالي فان اتجاهات المستهلكين بالنسبة لهذا المكون سلبية مما يدل على أن المستهلكين النهائيين لا يترددون على زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر إلا نادرا وبالتالي فإن نواياهم للاطلاع على الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة ضئيلة لأنه شيء روتيني بالنسبة لهم ولأن الموقع لايتوفر على جديد بل في بعض الحالات يكون غير محين.

ومما سبق وبالنظر الى متوسطات الأوزان المرجحة للمكونات الثلاثة نستنتج ان الاتجاه العام للمستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL سلبية وهذا شيء طبيعي لأن الاتجاه هو محصلة للمكون المعرفي والعاطفي والسلوكي، ويقدر المتوسط الكلي للأوزان المرجحة لمحور الاتجاهات بـ: **31.5556** وهو اقل من المتوسط الافتراضي المقدر بـ: **36**، وبالتالي فان اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL سلبية.

2.2. تحليل محتوى الإعلان الإلكتروني في موقع مؤسسة اتصالات الجزائر: من خلال الجدول **2** فإن العبارة **2** كانت في المرتبة الأولى والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: **2.94** وهي اقل من **3** نقطة الحياد وبالتالي

فهي تقع في المجال السلبي، تليها العبارة 1 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.86 و الواقعة كذلك في المجال السلبي، وكذلك العبارة 4 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.86 و الواقعة كذلك في المجال السلبي، ثم تليها العبارة 5 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.67 و الواقعة كذلك في المجال السلبي، ثم تأتي العبارة 6 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.58، و في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة 3 والتي قدر المتوسط المرجح لها بـ: 2.56 والواقعة كذلك في المجال السلبي و عليه كان متوسط الأوزان لمحور تقييم المحتوى الإعلاني في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يقدر بـ: 16.4722 و هو أقل من المتوسط الافتراضي المقدّر بـ: 18 و بالتالي فان تقييم المحتوى الإعلاني في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سلبية مما يدل على أن المستهلكين النهائيين لا تربطهم أي عاطفة اتجاه خدمة ADSL و كذلك ليس لديهم أي شعور ايجابي نحو الإعلانات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني

الجدول 2: تحليل محتوى الإعلان الإلكتروني في موقع مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	متوسط الأوزان	الترتيب
01	محتوى الإعلانات الإلكترونية في موقع المؤسسة جذاب	2,86	02
02	الإعلان الإلكتروني للمؤسسة عبر موقعها يزودني بما احتاج من معلومات	2,94	01
03	اشعر بالمتعة عندما أفكر فيما رأيت أو سمعت عن الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني	2,56	05
04	اشعر أن محتوى إعلانات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني يساعدني في اختيار العرض المناسب.	2,86	02
05	مضمون إعلانات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني ذو مصداقية عالية.	2,67	03
06	محتوى إعلانات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني يبعث على الثقة	2,58	04
المجموع		16.472	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS20

3. إختبار الفرضيات:

إن نتائج الاختبارات الخاصة بالفرضيات الثلاثة مفصلة في الجدول التالي:

الجدول 3: ملخص نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط لكارل بيرسون R	محتوى الإعلان / مكونات اتجاهات المستهلكين
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية α	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية α	قيمة معامل التباين F					
.000 .000	3.657 11,233	.000 ^b	126.186	2.698	.472	.643	.802 ^a	المكون المعرفي
.000 .000	1.094 13.558	.000 ^b	183.807	.823	.581	.724	.851 ^a	المكون العاطفي
.020 .000	2.390 10.032	.000 ^b	100.639	2.166	.518	.590	.768 ^a	المكون السلوكي

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20

1.3. اختبار الفرضية الأولى القائلة: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

H_0 : لا يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL.

H_1 : يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL.

من خلال الجدول 3: نلاحظ بان نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني للمؤسسة و اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون المعرفي معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (126.186) وان محتوى الإعلان يفسر ما نسبته (64.3%) من التغيرات الحاصلة في المكون المعرفي، و ان زيادة وحدة واحدة من محتوى الإعلان ستزيد من التأثير على المكون المعرفي

بما نسبته (47.2%)، إذ أن اثر المتغير المستقل (محتوى الإعلان) في المتغير التابع (المكون المعرفي) معنوي، كون قيمة t المحسوبة (3.657) معنوية عند مستوى الدلالة ($\text{sig}=000$)، استنادا إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة " يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL."

2.3. اختبار الفرضية الثانية القائلة: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL.

H_0 : لا يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين. نحو خدمة ADSL

H_1 : يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين. نحو خدمة ADSL

من خلال الجدول 3: نلاحظ بان نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني للمؤسسة و اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون العاطفي معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (183.807) و أن محتوى الإعلان يفسر ما نسبته (72.4%) من التغيرات الحاصلة في المكون العاطفي، و أن زيادة وحدة واحدة من محتوى الإعلان ستزيد من التأثير على المكون المعرفي بما نسبته (58.1%)، إذ أن اثر المتغير المستقل (محتوى الإعلان) في المتغير التابع (المكون العاطفي) معنوي، كون قيمة t المحسوبة (1.094) معنوية عند مستوى الدلالة ($\text{sig}=000$)، استنادا إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة " يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL."

3.3. اختبار الفرضية الثالثة القائلة: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL

H_0 : لا يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون السلوكي

لاتجاهات المستهلكين النهائيين. نحو خدمة ADSL.

H₁: يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين النهائيين. نحو خدمة ADSL.

من خلال الجدول 3: نلاحظ بان نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني للمؤسسة و اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون السلوكي معنوي، إذ أن قيمة F المحسوبة تساوي (100.639) و أن محتوى الإعلان يفسر ما نسبته (59%) من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي، و أن محتوى الإعلان يفسر ما نسبته (51.8%) من التغيرات الحاصلة في المكون السلوكي، إذ أن اثر المتغير المستقل (محتوى الإعلان) في المتغير التابع (المكون السلوكي) معنوي، كون قيمة t المحسوبة (2.390) معنوية عند مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.020$)، استنادا إلى ما تقدم نرفض فرضية العدم H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ القائلة " يوجد أثر لمحتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على المكون السلوكي لاتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL".

4. خاتمة:

تناول هذا البحث أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

-يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون المعرفي".

-يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون العاطفي".

-يوجد أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكون السلوكي.

التوصيات:من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية التي طبقت على عينة من المستهلكين النهائيين لخدمة

ADSL الزائرين للموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، نقترح مجموعة من النقاط التي يمكن أن تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في التقليل من المشاكل و الصعوبات المسجلة لديها و من بين هذه النقاط نذكر مايلي:

- إعادة النظر في الموقع الإلكتروني للمؤسسة من الناحية الجمالية و الشكلية و تحيين المعلومات المنشورة به
- على المؤسسة تبني مفهوم التسويق الحديث مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم
- استغلال مواقع الشبكات الاجتماعية و الاستفادة منها في الترويج لمنتجاتها.
- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الجمالية و الشكلية و كذا الموسيقى المصاحبة له.
- تدعيم المؤسسة بالبنية التحتية التي تدعم التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية في الجزائر.

قائمة المراجع:

بلال نظور. (2009). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحج لخضر *باتنة*، الجزائر.

بن منصور، ا. &، سماحي، ا. (2016). تأثير ابتكار التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة، (2) 7

ثنيو، س. (2017). المواقع الإلكترونية خصائصها و معايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، ب. (47) جلول، ب. ق. &، زينب، ا. (2016). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف 11، (21).

عائشة بوعامر. (2016). دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة مؤسسة اورفليم الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالاغواط، الجزائر.

عبد الفتاح محمود، ع. (2007). العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء

الهواتف الخليوي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن.

عمر حمزة زواوي. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.

فاتح م، سليم م، &، كوثر ح. ن. (2017). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، (02) 7،

فلة العيهار، (2017)، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.

قعيد ا، &، بنحيتي ا. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية.. (1) 10

لسود ر. (2009)، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة - الجزائر.

محمود ع. ا. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود. (2) 25،

مصطفى حسين م. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، (18) 2.

منير نوري، و خديجة بلعلاء. (2012). الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الرقمي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس.

ناصر بوشارب. (2018). تحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية وفق نموذج التقرير الذاتي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 35 (1).

أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو

خدمة ADSL. (دراسة استطلاعية)

هشام عبدالله البابا. (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين : حالة

تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة

الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

ويكيبيديا. (2018, 11 04). خط اشتراك رقمي غير متمائل. Récupéré sur .ويكيبيديا

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%B7>