

أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة
دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس"

IMPACT OF INTERACTIVITY OF THE WEB SITE ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING, CASE
STUDY OF ALGERIAN MOBILE OPERATOR « MOBILIS»

لفايدة عبد الله

كوسة ليلى*

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 - الجزائر

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 - الجزائر

Abdellah.lefaida@univ-constantine2.dz

leyla.koussa@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2021/10/20

تاريخ القبول للنشر: 2021/08/28

تاريخ الاستلام: 2021/08/17

ملخص:

يتزايد عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت سنويا، كما يتواصل في الوقت ذاته تنامي التجارة الإلكترونية بسبب تطور إقبال المستهلكين على الولوج إلى شبكة الانترنت واستخدامها، ومن هنا صار لزاما على الباحثين والمهتمين فهم ودراسة سلوك المستهلكين اتجاه شبكة الانترنت.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التفاعلية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها وقد تناولت مؤسسة موبيليس واختبرت عينة مكونة من 132 مفردة، وقد أظهرت النتائج أن التفاعلية التي يوفرها موقع المؤسسة تؤثر على موقف المتصفح اتجاه الرسائل الإعلانية المعروضة فيه.

الكلمات المفتاحية: انترنت، تفاعل، اتصال، إعلان، موقف.

تصنيف JEL: M31. M37.

Abstract:

Every year, the number of web sites created and the e-commerce sales increase considerably. In addition, consumer internet usage also evolved, therefore, a deeper understanding of consumer navigation behavior has become critical for both researchers and practitioners. The aim of this research is to study how the interactivity of web sites affects the attitude toward internet advertising.

Testing this study using a sample of 132 people. The results showed that interactivity of the web site has an influence on consumer attitudes toward internet advertising.

Keywords: internet; interactivity; communication; advertising; attitude.

Jel Classification Codes: M37. M31.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

يعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح لمستخدميها الوصول إليها بسهولة مما جعلها قناة اتصالية ناجعة، وقد ألفت هذه التطورات بتحديات ضخمة أمام التسويق تجلت في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعمل وفق المدخل التفاعلي الأمر الذي جعل التسويق الشخصي من واحد إلى واحد ممكنا ومتاحا لتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وفي هذا السياق لا يقتصر استخدام الانترنت على البحث عن المعلومات والمنتجات وإنما يمتد إلى خلق جملة من الأنشطة الاجتماعية والترفيهية تشجع المتصفح على البقاء في الموقع الإلكتروني واستكشاف المحتوى والعودة إليه من جديد.

يعرف التفاعل على أنه مدى استجابة المتصل والمستخدم لاحتياجات الاتصال فيما بينهما. وقد وجد الباحثون أن

تفاعل الويب يؤثر بشكل كبير على تجربة الزائر من خلال توجيهه إلى موقف إيجابي (Soyoung Kim, 2011,p3)

1.1. إشكالية الدراسة: بناء على ما تقدم تبنى الإشكالية التالية:

هل تؤثر التفاعلية (بمختلف أبعادها) في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها؟

للإجابة على الإشكالية التي تعكس موضوع البحث يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر تحكم وسيطرة المستهلكين في عملية تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة على مواقفهم اتجاه الإعلانات الواردة فيه؟
- هل يؤثر الاتصال في الاتجاهين الذي يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة في مواقف المستهلكين اتجاه الإعلانات الواردة فيه؟
- هل يؤثر التزامن والتفاعل في الوقت الحقيقي الذي يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة في مواقف المستهلكين اتجاه الإعلانات الواردة فيه؟

2.1. فرضيات الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، تبنى الفرضيات التالية:

- تؤثر السيطرة والتحكم في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها.
- يؤثر الاتصال في الاتجاهين الذي يوفره الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها.
- تؤثر التزامن أو التفاعل في الوقت الحقيقي الذي يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة موبيليس على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها.

3.1. أهداف ومنهج الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز تفاعل زبائن مؤسسة موبيليس مع موقعها الإلكتروني وتأثير ذلك على

مواقفهم اتجاه إعلاناتها. وذلك من خلال:

✓ معرفة العوامل التي تتحكم في عملية التفاعل بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وكيفية تقييم زوار الموقع لدرجة التفاعل التي يوفرها هذا الأخير.

✓ معرفة مواقف زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة اتجاه الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

✓ معرفة أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على مواقف المستهلكين اتجاه إعلاناتها الإلكترونية.

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تقسيم البحث إلى

جانب نظري تناول محورا يتعلق بإبراز مفهوم الاتصال التفاعلي عبر الانترنت، وسلط المحور الثاني الضوء على الموقف اتجاه الإعلان عبر الانترنت، أما الجانب التطبيقي فقد ركز على اختبار تأثير التفاعل في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على موقف المتصفح اتجاه إعلاناتها.

4.1. حدود الدراسة: يقتصر البحث على دراسة موقف المتصفحين اتجاه الإعلان عبر الانترنت دون غيره من الأشكال الأخرى للإعلانات، وذلك في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس خلال الفترة الممتدة من 11 سبتمبر إلى 19 فيفري. وقد شمل البحث عينة من 132 متصفح من ولاية قسنطينة باستخدام أسلوب الإستبانة لجمع البيانات اللازمة.

5.1. الدراسات السابقة:

دراسة (Muhammed Aqsa, Dwi Katrinj, 2015)، بعنوان "

Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet

Users In Makassar)، وقد هدف الباحثين من خلالها إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على مواقف المستهلكين ونيهم نحو الشراء الإلكتروني، واعتمدت على التحليل الكمي باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات الخاصة والعمومية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الإعلان الإلكتروني يتمتع بمستوى إدراك مرتفع من قبل مستخدمي الانترنت وذلك من حيث التصميم وإثارة الإهتمام، كما أن الإعلان يؤثر إيجاباً على مواقف المستهلكين ونيهم نحو تبني الشراء الإلكتروني.

دراسة زهيوه كريمة، (2016)، بعنوان " تأثير الإشهار على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة" وقد تمت على عينة من 360 فرد، وهدفت إلى دراسة تأثير الموقف اتجاه بلد المنشأ على الفعالية الإشهارية من ناحية الإستجابة العاطفية الناتجة عن التعرض للإعلان والموقف اتجاه الإعلان واتجاه العلامة التجارية، معتمدة على المقاربة الاستطلاعية النوعية، وقد توصلت نتائجها إلى أن الموقف اتجاه بلد المنشأ يعتبر مسبباً أساسياً في إثارة استجابة عاطفية ناتجة عن الإعلان والتي تؤثر بدورها على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان واتجاه العلامة التجارية.

2. طبيعة ومفهوم التفاعلية:

تعددت تعاريف التفاعلية واختلفت من باحث لآخر، نظراً لحدثة المفهوم وتباين زوايا دراستها ولذلك لا يوجد مفهوم واحد متفق عليه، وسنورد فيما يلي عينة من التعاريف التي تناولها الباحثون.

إن كلمة **Interactivité** مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، الكلمة **Inter** التي تعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة **Acitivus** والتي تعني الممارسة في مقابل النظرية. وعليه فعندما يترجم مصطلح التفاعلية **L'interactivité** من اللاتينية فيكون معناه الممارسة بين اثنين، أي التبادل بين شخصين، فجوهر مصطلح التفاعلية يكمن في التواصل والتبادل (خالد زعموم السعيد بومعيزة، 2007، ص 26).

يرى رفائيلي أن مفهوم التفاعلية يشير إلى مدى تسلسل وارتباط الرسائل التي يتم تبادلها عبر عملية الاتصال، ويشير إلى أنها تكون فورية ومباشرة من حيث درجة الاستجابة، و مترابطة من حيث أنها متغير يرتبط بإجراءات الاتصال، ويمكن التعبير عن مستواها من حيث الجودة والفاعلية، حيث تناول في دراسته مجموعة من العوامل التي تتدخل في الموقف الاتصالي لتساعد في تحقيق التفاعلية وتشمل: الإشباع التي يشعر بها المتلقي من التفاعل مع الرسالة، التقبل، والذي يرتبط بجودة الأداء، والدوافع التي تشجع المتلقي على الرد على المرسل، والرغبة في التواصل الاجتماعي، حيث أن التفاعلية تؤدي إلى المزيد من التعاون بين أطراف العملية الاتصالية (رضا عبد الواحد أمين 2007، ص 94).

يعرفها محمد عبد الحميد بأنها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها التي تسمح للمتلقى بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته واهتماماته (محمد عبد الحميد، 2007، ص 65).

لقد تباينت تعاريف التفاعلية فمنها ما يركز على الوسيلة أو المحتوى أو المستخدم أو على العلاقة بين المرسل والمتلقي ولقد أشار MC Millan إلى أن للتفاعلية ثلاثة أشكال أو ثلاثة مستويات تندرج كلها تحت المفهوم الشامل للتفاعلية في عملية الاتصال منعا لحدوث أي لبس في فهم أبعادها، وهي: (رضا عبد الواحد أمين 2007، ص 97)

- التفاعل في علاقة المستخدم بغيره من المستخدمين User to User، مثل أشكال الاتصال التفاعلي الشخصي التي تعتمد على الحاسب الآلي، ومنها البريد الإلكتروني، الدردشة، وتكمن أهم ملامح هذا المستوى من التفاعلية في أنه يعد أول تطبيق للترانزية مقترنة بالاتصال التفاعلي.
- التفاعل بين المستخدم والوثائق User to Document، وهو الشكل الذي يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى و التفاعل معه.
- التفاعل بين المستخدم والنظام: User to System، وتتضمن مختلف أشكال التفاعل بين الإنسان والآلة مثل الألعاب وآليات البحث.

1.2. أشكال التفاعلية في الموقع الإلكتروني: يشكل التفاعل الميزة الأساسية للاتصال، وإن اشتركت كل وسائل الإعلام في هذه الصفة، إلا أن الباحثين أجمعوا على أن شبكة الانترنت هي أكثر وسائل الإعلام تجسيدا للتفاعلية، وفي العموم نميز بين نوعين من التفاعل على شبكة الانترنت هما: (Aoki, Kumiko, 2000)

- التفاعل مع الوسيط: يشير إلى قدرة المستخدم على التفاعل مع خوادم الويب أو قواعد البيانات من خلال الوصلات في صفحة الويب ومحركات البحث، والوسائط المتعددة. وبعبارة أخرى يمثل هذا النوع من التفاعل تحكم المستخدم أو قدرته على السيطرة على الموقع المتصفح؛
- التفاعل من خلال الوسيط: ويشير إلى قدرة الموقع الإلكتروني على السماح للمستخدم بأن يتفاعل مع ناشر المحتوى، أو القدرة على التفاعل مع بعضهما البعض باستخدام البريد الإلكتروني، الوصلات والروابط Links، غرف الدردشة منتديات النقاش، مؤتمرات الفيديو...، كما يشمل هذا النوع من التفاعل أيضا مفهوم البعد الزمني للتفاعل سواء كان تفاعلا متزامنا أو غير متزامن.

2.2. تغيير الشكل النمطي للاتصالات التسويقية: يرى Peters.L أن الاتصالات عبر الوسيط الرقمي ممثلا في الحاسوب تختلف عن الاتصالات في وسائل الإعلام التقليدية، ملخصا هذا الاختلاف في أربعة نقاط أساسية: (Kull (Katrin,2007,p67)

- يتم تغيير أسلوب التواصل نحو النقل الفوري أو المتزامن للمعلومات، من خلال خدمة العملاء عبر الإنترنت؛
 - التواجد الجماعي عبر الانترنت يولد الشعور بأن الاتصال يتم ضمن نسق اجتماعي مؤنس، شخصي ونشط، وقد يتعزز هذا الشعور عند استخدام البريد الإلكتروني الشخصي؛
 - يتوفر للمستهلك حيز واسع من السيطرة على الاتصال؛
 - وأخيرا، يتوفر للمستخدم حيز واسع من السيطرة على المحتوى.
- إذا كان الانترنت يتيح للفرد إمكانية التفاعل مع البيئة الرقمية بكل أطرافها، فإنه وبالمقابل أتاح للمؤسسة إمكانية التنسيق بين رسائلها الاتصالية في مختلف الوسائل ليكون لها التأثير الأكبر والفعالية المثلى.

3. التوجه نحو تبني الإعلان الإلكتروني:

الإعلان الإلكتروني هو نوع من العرض والترويج الذي يستخدم شبكة الانترنت لينقل الرسالة الترويجية والبيعية إلى المستهلكين، بهدف خلق الوعي باتجاه المنظمة ومنتجاتها، وأول إعلان ظهر على شبكة الويب كان سنة 1994 . (Vikramjit Singh, 2016, p62). ففي هذا التاريخ وبالضبط في 27 أكتوبر من سنة 1994 أدخلت النسخة الأمريكية لمجلة wired الإعلان على شبكة الانترنت والتي تطورت فيما بعد لتصبح مفهوما قائما بذاته. (Senthil, M., Prabhu, N. R. V., & Bhuvanewari, S.2013, p53)

عرف الاستثمار في مجال الإعلان عبر الانترنت نموا ملحوظا عبر مختلف دول العالم، بحيث وصل حجم الاستثمارات سنة 2014 إلى ما يقارب 145.1 مليار دولار، احتلت فيها الو.م.أ الصدارة بقيمة 50.73 مليار دولار متبوعة بالصين بحصة 23.87 مليار دولار. ([www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1009580-monde-chiffre-d-affaires-de-la-publicite-en-ligne\(22/4/2019\)](http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1009580-monde-chiffre-d-affaires-de-la-publicite-en-ligne(22/4/2019)) ، وقد وصل حجم الاستثمار العالمي في الإعلان عبر الانترنت خلال سنة 2019 إلى 335.718 مليون دولار ويتوقع أن يصل بنهاية سنة 2020 إلى ما قيمته 345.988 مليون دولار. (www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue)09/10/2020

1.3. الموقف اتجاه الإعلان الإلكتروني: كلمة موقف attitude مشتقة من الكلمة اللاتينية aptus والتي تعني اللياقة أو التأقلم والتكيف، كما يشير من ناحية أخرى إلى حالة ذاتية أو نفسية للاستعداد نحو تبني فعل معين (Allport, G. W,1935, p801).

وفقا ل Eagly and Chaiké ، فإن الموقف هو "الزعة النفسية التي يتم التعبير عنها من خلال تقييم حالة معينة بدرجة من التفضيل أو الرفض". (Banaji, M. R., & Heiphetz, L,2010, p 372)، ومنه فإن الموقف مفهوم متعدد الأبعاد يمتد من الحالة الذهنية ممثلة في المستوى المعرفي، مروراً بالحالة النفسية ممثلة في المستوى العاطفي، وصولاً إلى الاستجابة بتبني سلوك معين ممثلة بالمستوى السلوكي.

مفهوم الموقف اتجاه الإعلانات عبر الإنترنت هو وجهة نظر المستهلكين نحو الإعلانات عبر الإنترنت، بحيث يعتبر سلوك المستهلك تجاه الإعلان عبر الإنترنت انعكاسا للتفاعل البشري المباشر مع الإعلان عبر الإنترنت، والذي يتضمن محتوى الويب وشكله. وذلك من حيث الموارد النفعية، والمحتوى المثير للاهتمام للإعلان عبر الإنترنت. فبعد التعرض للإعلانات عبر الإنترنت يمكن أن يشكل المستهلكون اتجاهها إيجابيا أو سلبيا نحوها (Adeline Kok Li-Ming et al, 2013, p12).

2.3. أبعاد الموقف: كثيرة هي تصنيفات أبعاد الموقف اتجاه الإعلان، وقد اختلف الباحثون في تحديدها فمنهم من يحصرها في عاملين الكثافة والمصدقية، ومنهم من يحصرها في ثلاثة عوامل التحكم، المصدقية والأهمية الاقتصادية، ومنهم من يحصرها في أربعة عوامل التسلسل، الوظيفة، التخصيص، المصدقية، ومنهم من حصرها في خمسة عوامل المعلومات، الترفيه، التهييج الفوائد للمستهلك، المصدقية (Manjeet Singh, Vikramjit Singh , 2015, p41).

حدد Ducoffe أبعاد التفاعلية في أربعة أبعاد رئيسية تشكل مفاتيح لفهم وتفسير الموقف اتجاه الإعلان تتلخص فيما يلي: (Chandra,B., Goswami, S., & Chouhan, V, 2013, p10)

- المعلومات: بحيث تعتبر المعلومة في الإعلان مهمة في التحفيز على الشراء، ولذلك يحتاج المستخدم إلى السرعة في الحصول عليها، والسهولة في الوصول إليها؛

- المتعة: فشعور المستخدم بالمتعة أثناء التعرض للإعلان يؤثر على موقفه اتجاهه، فالمتعة والمشاركة أثناء التفاعل مع الكمبيوتر يؤدي إلى خلق تأثير إيجابي على المستخدم وعلى حالته المزاجية، الأمر الذي يؤثر على موقفه اتجاه الإعلان؛
- المصدقية: تتأثر مصداقية الإعلان بمصدقية حامل الرسالة، فالرسالة المنقولة عبر شبكة الانترنت ترتبط بسمعة الموقع الإلكتروني المستضيف للرسالة الإعلانية ومصدقيته مما يؤثر على موقف المستخدم اتجاه الإعلان؛
- الدقة: تشكل الدقة في الإعلان عاملا مهما في تكوين موقف إيجابي اتجاه الإعلان بحيث لا بد أن تكون جميع العناصر الواردة في الإعلان دقيقة ومفهومة تعكس الغاية من الرسالة الإعلانية وتساعد في الوقت ذاته على جذب الانتباه وإحداث التأثير الإيجابي على مستقبل الرسالة الإعلانية.

4. منهجية الدراسة الميدانية:

1.4. حدود الدراسة الميدانية: يركز هذا الجزء على اختبار صحة أو نفي الفرضية: لا تؤثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على مواقف الزبائن اتجاه الرسالة الإعلانية عبر الانترنت عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ، وللحكم على فرضية الدراسة تجري دراسة ميدانية على زبائن المؤسسة القاطنين بمدينة قسنطينة بحيث نقتصر على متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

بالرغم من أن الدراسة تشمل على 132 فرد إلا أنها تبقى محدودة النتائج للأسباب التالية:

- أنها اقتصرت على ولاية واحدة "قسنطينة" ولذلك فإن محدوداتها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها إلى أبعد من ذلك؛
- أنها أجريت في مجال زمني يمتد من 11 سبتمبر إلى 19 فيفري وهو ما يجعل نتائجها تسري على تأثر الزبائن بجهودها الإعلانية في الفضاء الرقمي إلى غاية شهر فيفري فقط؛

2.4. المجتمع المدروس والعينة: مجتمع هذه الدراسة هم زبائن مؤسسة موبيليس القاطنين بولاية قسنطينة والذين يتعرضون لمحتواها الرقمي من خلال زيارة موقعها الإلكتروني، وقد تمت الدراسة على عينة مكونة من 132 مفردة، وهي عينة قصدية بحيث استهدفت مشركي المتعامل موبيليس الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني.

3.4. الأداة المستخدمة لجمع البيانات: اشتمل الإستبيان على ثلاثة متغيرات هي متغير التفاعلية في الموقع الإلكتروني، متغير الموقف اتجاه الإعلان، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة.

لقياس متغير التفاعلية في الموقع الإلكتروني اعتمدنا سلم Soyoung Kim من خلال ثلاثة معايير هي معيار التحكم والتزامن والاتصال في اتجاهين بمجموع سبع عبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Soyoung Kim, 2011, p 19)، ولقياس متغير الموقف اتجاه الإعلان اعتمد الباحث على الدراسات التي يوضحها الجدول رقم (01).

الجدول 01: أبعاد الموقف اتجاه الإعلان

الدراسة	أبعاد الموقف اتجاه الإعلان
F. Ferreira, B. Barbosa, Consumers' attitude toward Facebook advertising, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, Vol. 8, No. 1, 2017	الغنى بالمعلومات، المتعة، الإثارة
Shwu-Ing Wua, Pao-Lien Weib, Jui-Ho Chenc, Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry, Tourism Management 29 (2008) 221–236	الدقة، المتعة
Adeline Kok Li-Ming et al., The Predictors of Attitude towards Online Advertising, International Journal of Applied Psychology 2013, 3(1): 7-12	المعلومات، الثقة، الاستخدام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول أعلاه ونظرا للطبيعة التفاعلية للانترنيت تم حصر أبعاد متغير الموقف اتجاه الإعلان في أربعة أبعاد بالاعتماد على سلم Kwek Choon Ling, Tan Hoi Piew, Lautek Chai من خلال 16 عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Kwek Choon Ling, Tan Hoi Piew, Lautek Chai, 2010, p123).

4.4. صدق الأداة وثباتها: لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس، حيث نميز بين الثبات الداخلي الذي يعكس مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي باستخدام عدة مقاييس أهمها ألف كرونباخ Alpha Cronbach (محفوظ جودة، 2009، ص 121).

الجدول 02: حساب ألفا كرونباخ للحكم على صدق وثبات الإستبانة

الأبعاد	ألفا كرونباخ	كرونباخ لجميع العبارات
بعد التفاعلية في الموقع الإلكتروني (7 عبارات)	0.837	0.882
بعد الموقف اتجاه الإعلان الإلكتروني (16 عبارة)	0.87	

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال المخرجات الموضحة في الجدول رقم (02) نلاحظ أن قيمة ألف كرونباخ أكبر من 0.6 كحد أدنى، حيث نلاحظ أن قيمتها على مستوى فقرات كل بعد على حدا قد تجاوزت 0.80، كما أن قيمتها على مستوى كل الفقرات الواردة في الإستبانة قد تجاوزت 0.8، ومنه يمكن القول أن درجة الاتساق الداخلي سواء على مستوى عبارات كل بعد على حدا، أو كل العبارات مجتمعة مرتفعة، وبناء عليه فإن أداة القياس تتمتع بالثبات الداخلي.

5.4. اختبار الارتباط الخطي: الهدف من هذا الاختبار هو التأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة ويظهر الجدول رقم (03) نتائج اختبار الارتباط الخطي.

جدول 03: اختبار الارتباط الخطي بين معايير التفاعلية في الموقع الإلكتروني

البيان	معامل تضخم التباين vif	التباين المسموح به Tolerance
معيار التحكم	1.492	0.670
معيار الاتصال في اتجاهين	1.823	0.549
معيار التزامن	1.465	0.683

المصدر: من إعداد الباحثان.

حيث يتبين أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) قد تراوحت بين 1.46 و 1.82، وجميعها كانت أقل من 5 وعلى هذا الأساس فإن هذه القيم تعتبر مناسبة وتشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين عناصر التفاعلية في الموقع الإلكتروني، كما يلاحظ أن قيم التباين المسموح به تراوحت بين 0.54 و 0.68 وجميعها أكبر من 0.2 مما يشير أيضا إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، وهو شرط ضروري لتطبيق تحليل الانحدار المتعدد، وعلى هذا الأساس يمكننا تطبيق تحليل الانحدار المتعدد.

5. النتائج ومناقشتها:

لمعالجة البيانات المجمعة من الاستبيانات الموزعة وتحقيقا لأهداف الدراسة، تم تفرغ وتحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS إصدار 22.

1.5. خصائص مفردات العينة: تكونت عينة الدراسة من 132 مفردة موزعة على ولاية قسنطينة، ويلخص الجدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة
دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس"

الجدول 04: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	البيان
49.2	65	ذكر
50.8	67	أنثى
13.6	18	أقل من 25 سنة
53	70	من 25 سنة - أقل من 35 سنة
22.0	29	من 35 سنة - أقل من 45 سنة
11.4	15	أكثر من 45 سنة
28.8	38	أقل من 18000
53.8	71	من 18000 - أقل من 36000
13.6	18	من 36000 - أقل من 54000
3.8	5	أكثر من 54000
0.8	1	بدون مستوى
3.0	4	ابتدائي
20.5	27	متوسط
36.4	48	ثانوي
39.4	52	جامعي

المصدر: من إعداد الباحثان.

انقسمت العينة بين الذكور والإناث بنسبة 49.2% و 50.8% على التوالي، وكان أغلبهم من الفئة العمرية المحصورة بين 25 سنة و 35 سنة وذلك بنسبة 53%. متبوعة بالفئة العمرية المحصورة بين 35 سنة و 45 سنة بنسبة 22%، وبالنسبة لخصائص العينة من حيث الدخل، فإن أغلب أفرادها ذوي مستوى دخل يتراوح بين 18000 دج و 35000 دج وذلك بنسبة 53.8%، متبوعة بفئة نسبتها 28.8% مستوى الدخل فيها يقل عن 18000 دج.

2.5. تفاعل أفراد العينة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: يلخص الجدول رقم (5) درجة تفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة من وجهة نظر زبائنها المتصفحين.

الجدول 05: تقييم عينة الدراسة للتفاعلية في الموقع الإلكتروني للمتعامل موبيليس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
0.835	3.89	-كنت مسيطرا على تصفح محتوى الموقع
0.700	3.86	-أنا قادر على الحصول على المعلومات من الموقع دون أي تأخير
0.678	3.86	-الحصول على المعلومات من الموقع الإلكتروني يتم بسرعة
0.752	3.79	-يعالج الموقع الإلكتروني مدخلاتي (عملية البحث) بشكل سريع
0.839	3.24	-للموقع الإلكتروني القدرة على الرد على أسئلتني الخاصة بشكل سريع وفعال
0.833	3.80	-يتيح الموقع الإلكتروني إمكانية الإتصال في اتجاهين (تبادل الحوار بين الأطراف)
0.777	3.77	-الموقع الإلكتروني يعطيني الفرصة لتبادل الحديث

المصدر: من إعداد الباحثان.

يبين الجدول أن أفراد العينة يوافقون على أغلب العبارات المتعلقة بطريقة تفاعلهم مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، لاسيما فيما يتعلق بمعيار التحكم أو السيطرة، ومعيار الاتصال في اتجاهين. في حين يبدون حيادهم اتجاه بعض العبارات الواردة غالبيتها تحت معيار التزامن.

3.5. مواقف أفراد العينة اتجاه إعلانات مؤسسة موبيليس: تم تقييم مواقف المستهلكين اتجاه الإعلانات من خلال أربعة معايير المصدقية، الغنى بالمعلومات، المتعة والدقة، يوضح الجدول رقم (6) ذلك.

الجدول 06: موقف أفراد العينة اتجاه إعلانات المتعامل موبيليس عبر الانترنت

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المصدقية	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت معقول	3.61	1.017
	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت جدير بالثقة	3.38	1.081
	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت يتمتع بالمصدقية	3.38	1.008
الغنى بالمعلومات	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت مصدرا مهما للمعلومات	3.65	0.973
	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت يبين لي خصائص منتجات مؤسسة موبيليس التي أبحث عنها	3.61	0.955
	إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت يبقيني على اضطلاع بمنتجات المؤسسة	3.70	1.024
المتعة	أحيانا يكون إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت أكثر متعة من إعلاناتها في بقية وسائل الإعلام	3.61	1.039
	أحيانا يسرني التفكير فيما سمعته أو شاهدته في إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت	3.45	0.960
	تحتوي إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت على الكثير من الإثارة و الكثير من المفاجآت	3.36	0.850
	يتضمن إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت شخصيات مضحكة وممتعة	3.23	1.003
الدقة	أعتبر إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت مفيد لأنه يروج لأحدث المنتجات	3.55	0.911
	من خلال إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت أحصل على مزيد من الأفكار المبتكرة	3.45	1.079
	أستخدم إعلان مؤسسة موبيليس عبر الانترنت كمرجع لإجراء مقارنة مع منتجات أخرى منافسة	3.24	1.218
	أنا أؤيد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت لأنه يتمتع بقدر كبير من الإبداع	3.39	1.150
	أنا أؤيد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت لأنها تساهم بحصة كبيرة في قراري الشرائي	3.41	0.973
	على العموم لدي موقف إيجابي اتجاه إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت	3.52	0.977

المصدر: من إعداد الباحثان.

حيث نلاحظ أن أفراد العينة يبدون حيادا في مواقفهم اتجاه إعلانات مؤسسة موبيليس في جانبها المتعلق بالمصادقية، لكنهم في الوقت عينه يرونها غنية بالمعلومات، أما عن تمتعهم بالقالب الذي طرحت فيه الإعلانات والشخصيات الواردة فيه فإن أفراد العينة يميلون إلى الحياد في تحديد مواقفهم فيما يتعلق بالمتعة، وكذلك عن الموقف الإيجابي اتجاه الإعلانات فقد مال أفراد العينة إلى تأييد الأفكار المبتكرة في الإعلان ونجاحته في الترويج لمنتجات المؤسسة لكنهم في العموم يبدون موقفا حياديا اتجاه تأثيره في قرارهم الشرائي، أو حثهم على سلوك الشراء.

4.5. اختبار فرضية الدراسة الميدانية: يركز هذا الجزء على اختبار صحة أو نفي الفرضية؛ لا تؤثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ ، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بعد التأكد من شروطه مثلما يوضح الجدول رقم (7).

الجدول رقم 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

معامل التحديد $R^2 = 0.152$			الخطأ المعياري للتقدير = 0.551		
قيمة $F = 7.667$			مستوى المعنوية = 0.000		
المتغير	B	Std.Error	بيتا	قيمة	مستوى المعنوية
الثابت	1.893	0.333		5.677	0.000
معييار التحكم	0.055	0.071	0.078	0.781	0.000
معييار الاتصال في اتجاهين	0.111	0.097	0.126	1.43	0.000
معييار التزامن	0.260	0.099	0.260	2.636	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان.

من خلال الجدول أعلاه يظهر معامل التحديد R^2 يساوي 0.152، حيث يشير إلى أن 15.2% من التغيرات في موقف المستهلكين اتجاه الإعلان يفسرها عناصر التفاعلية في الموقع الإلكتروني وأن الباقي 84.8% ترجع إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.551 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، كما أن قيمة F البالغة 7.667 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد، بالإضافة إلى أن كل معاملات النموذج ذات معنوية إحصائية، حيث أن كل عناصر التفاعلية في الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على موقف الزبون اتجاه الإعلان الإلكتروني، ويمكن كتابة قيمة معامل الانحدار لكل متغير في معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1.839 + 0.055X_1 + 0.111X_2 + 0.260X_3$$

حيث أن Y يشير إلى موقف المتصفح اتجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة X1 يشير إلى معيار التحكم، X2 يشير إلى معيار الاتصال في اتجاهين، X3 يشير إلى معيار التزامن، كما تشير القيمة الثابتة (a) التي كانت قيمتها في النموذج 1.839 إلى قيمة متغير موقف المتصفح اتجاه الإعلان دون أن تتأثر بمتغيرات التفاعلية في الموقع الإلكتروني.

- تأثير عنصر التحكم على موقف المتصفح اتجاه الإعلان: يبين الجدول أعلاه أن لمعيار التحكم تأثير على موقف المتصفح اتجاه الإعلان، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.055 وهو ما يعني أنه إذا زادت قيمة متغير التحكم بوحدة واحدة فإن متغير الموقف اتجاه الإعلان تزيد ب 0.055، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها بأن عنصر التحكم له أثر ذو دلالة إحصائية على موقف المتصفح اتجاه الإعلان الإلكتروني.
- تأثير عنصر الاتصال في اتجاهين على موقف المتصفح اتجاه الإعلان: من الجدول أعلاه يتبين أن لمعيار الاتصال في اتجاهين تأثير على موقف المتصفح اتجاه الإعلان، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.111 وهو ما يعني أنه إذا زادت قيمة متغير الاتصال في اتجاهين بوحدة واحدة فإن متغير الموقف اتجاه الإعلان تزيد ب 0.111، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها بأن لعنصر الاتصال في اتجاهين أثر ذو دلالة إحصائية على موقف المتصفح اتجاه الإعلان الإلكتروني.
- تأثير عنصر التزامن على موقف المتصفح اتجاه الإعلان: من الجدول أعلاه يتبين أن لمعيار التزامن تأثير على موقف المتصفح اتجاه الإعلان، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.260 وهو ما يعني أنه إذا زادت قيمة متغير التزامن بوحدة واحدة فإن متغير الموقف اتجاه الإعلان تزيد ب 0.260، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها بأن لعنصر التزامن أثر ذو دلالة إحصائية على موقف المتصفح اتجاه الإعلان الإلكتروني.

6. الخاتمة:

- مع تطور الانترنت أخذت الرسالة الإعلانية الشكل الرقمي وتقربت المؤسسة إلى المستهلك بشكل أكثر انفرادية وتخصص، وهو ما جعل المؤسسة تهتم أكثر بالبيئة الرقمية التي تلتقي فيها مع المستهلك بتوفير كل ظروف التفاعل والتواصل المباشر الذي يربط بين الطرفين، لأن الموقف الإيجابي اتجاه مضمون الرسالة الإعلانية يعزز الاستعداد لتبني سلوك الشراء.
- توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- ✓ غيرت الانترنت من شكل الاتصال، بحيث تمكن مستقبل الرسالة من التحول إلى دور المرسل من خلال قدرته على تغيير محتوى الرسالة والتواصل مع المؤسسة أو مع الزبائن الآخرين، ولم يكن ذلك ممكناً لولا البيئة التفاعلية التي وفرتها تكنولوجيا الانترنت؛
 - ✓ وفرت الانترنت فرصاً للمؤسسات الاقتصادية للتقرب أكثر من زبائنهم، من خلال التواصل والتفاعل الشخصي مع الزبون، وقد كان لذلك أثره على حجم الاستثمارات الإعلانية بحيث ارتفع نصيب الإعلان عبر الإنترنت على حساب حصة وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى؛
 - ✓ سارعت مؤسسة موبيليس إلى التواجد على شبكة الانترنت، من خلال إنشاء موقع إلكتروني، إلا أن دوره التفاعلي يبقى ناقصاً من وجهة نظر زبائن المؤسسة زوار الموقع، وعليه وجب على المؤسسة إعادة النظر في محتوى الموقع ومحاولة إثرائه بالأدوات التفاعلية التي تسهل من عملية التواصل في الوقت الحقيقي بين المؤسسة والزبون، أو بين زبائن المؤسسة؛
 - ✓ تؤثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على موقف الزبائن اتجاه إعلاناتها الإلكترونية، وهو ما يؤكد على أهمية الرفع من مستوى التفاعلية في الموقع الإلكتروني، لتشجيع الزبائن على زيارة الموقع وتدعيم الشعور بالراحة والسهولة في تصفح محتوى الموقع، وتوفير عوامل الجذب لحضور محتوى الرسالة الإعلانية وإحداث الأثر المرغوب منها.

7. قائمة المراجع:

1. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، (2007)، "التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها". سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، عدد 61، ص 26.
2. رضا عبد الواحد أمين، (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزيكية، ص 94
3. محمد عبد الحميد، (2007)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب، ص 65
4. رضا عبد الواحد أمين، (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزيكية، ص 97
5. محفوظ جودة، (2009)، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط 2، دار وائل للنشر، الأردن، ص 121
6. Soyoung Kim, (2011), Web interactivity dimensions and shopping experiential value, journal of internet business, Issue 9, pp1-25. Available at <https://www.yumpu.com/en/document/read/10548027/web-interactivity-dimensions-and-shopping-experiential-value>
7. Aoki, Kumiko. (2000). Taxonomy of Interactivity on the Web. Boston University, Available at <http://www.aoir.org/members/paper/Aoki.pdf>
8. Kull Katrin. (2007) .The model of internet-based marketing communication. Tellin Technical University ,Available at http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2004/06_Kull.pdf
9. Vikramjit Singh. (2016), the effectiveness of online advertising and its impact on consumer buying behaviour, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 5 (5), pp59-67. Available at <http://www.garph.co.uk/IJARMSS/May2016/6.pdf>
10. Senthil, M., Prabhu, N. R. V., & Bhuvanewari, S. (2013),. Customer's perceptions towards advertising in the online shopping and social networking wrbsites among internet users in India, AMET International Journal of Management, 2(1), pp50-59. Available at <http://www.ametjournal.com/attachment/Ametjournal5/7%20senthil%2016-8-13.pdf>
11. 10 Monde: chiffre d'affaires de la publicité en ligne.(22/4/2019). Online : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1009580-monde-chiffre-d-affaires-de-la-publicite-en-ligne/>
12. (www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#maeket-revenue)09/10/2020
13. Allport, G. W. (1935) , Attitudes. In *Handbook of social psychology*. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press.. Available at <http://web.comhem.se/u52239948/08/allport35.pdf>
14. Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010), Attitudes. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *Handbook of social psychology*. pp. 353-393 Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Available at https://sites.fas.harvard.edu/~mrbworks/articles/2010_attitudes.pdf
15. Adeline Kok Li-Ming et al. (2013). The Predictors of Attitude towards Online Advertising, International Journal of Applied Psychology, 3(1), , pp 7-12
16. Manjeet Singh, Vikramjit Singh , (2015). A Perceptual Study of Factors Affecting the Online Advertising, International Journal of Engineering and Management Research, Vandana Publications, pp 39-44
17. Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. ,(2013). Investigating attitude towards online advertising on social media: an empirical study, management insight, 8(1) , PP 1-14
18. Soyoung Kim, (2011), Web interactivity dimensions and shopping experiential value, journal of internet business, Issue 9, pp1-25. Available at <https://www.yumpu.com/en/document/read/10548027/web-interactivity-dimensions-and-shopping-experiential-value>
19. Kwek Choon Ling, Tan Hoi Piew, Lautek Chai, (2010),The determinants of consumers' attitude towards advertising, Canadian social science, 6(4), pp114-126. Available at <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720100604.012/1101>