



دور اعتماد تكنولوجيا المعلومات في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية للمؤسسة

الخدمية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية (OOREDOO) للاتصالات بالشرق الجزائري -

The role of adopting information technology in enhancing the credibility of the advertising message of the service organization -A case study of the national corporation (Ooredoo) for telecommunications in eastern Algeria-

ط.د. هميسي حياة¹ / مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ

بوالصوف -ميلة، الجزائر، h.hemissi@centre-univ-mila.dz

د. بوالريحان فاروق / مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ

بوالصوف -ميلة، الجزائر. f.bourihane@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2023/06/09

تاريخ القبول: 2023/06/01

تاريخ الاستلام: 2023/03/31

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى اختبار علاقة الارتباط ودور تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية الإعلان، إذ تلخصت مشكلة البحث في مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية الخاصة بشركة ooredoo للاتصال بالهاتف النقال كإحدى شركات الاتصال في الجزائر مستهدفين سكان الشرق الجزائري. وقد اعتمدنا في بحثنا على أداتين لجمع المعلومات: (الاستبيان والمقابلة)، حيث تم توزيعها على عينة من أفراد الشرق الجزائري، مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستنتجنا من خلال دراستنا أن لتكنولوجيا المعلومات دور كبير في تعزيز وتحسين مصداقية الإعلان، وأن لهذه الأخيرة دور فعال في بناء صورة ذهنية حول المؤسسة لدى زبائنها، كما أن مصداقية الإعلان يساعد الزبون في اتخاده القرار الشرائي بفضل ما يحمله من معلومات ومستجدات حول المؤسسة.

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا المعلومات، مصداقية الإعلان، مؤسسة ooredoo للاتصالات.

تصنيف JEL : L53 ؛ L78 ؛ M00.

Abstract:

This study aims to test the relationship and influence between information technology and advertising credibility. The research problem is summarized in the extent to which information technology is used to enhance the credibility of the advertising message of Ooredoo for mobile communication as one of the communication companies in Algeria, targeting the population of eastern Algeria. In our research, we relied on two tools to collect information: (questionnaire and interview), with the use of the descriptive analytical approach, and we concluded through our study that information technology has a significant role in enhancing and improving the credibility of advertising.

Keywords: Information technology, Advertising credibility, OOREDOO Telecom Corporation.

Jel Classification Codes : L53 ; L78 ; M00.

¹ المؤلف المرسل: هميسي حياة، الإيميل: h.hemissi@centre-univ-mila.dz

I - تمهيد :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أهم أنواع التكنولوجيات الحديثة، لدورها الأساسي في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية الى البيئة الداخلية للمؤسسات والعكس، ومع التحولات الحاصلة في عالم المؤسسات وتغير اتجاههم لينصب على الاهتمام بعدة مبادئ تعكس صورتهم الحسنة في البيئة الخارجية، ما أوجد واقعا جديدا يهتم بعدة جوانب من بينها: تحقيق الجودة، الاهتمام بالبيئة، بناء الثقة، الأمان والمصداقية. وبما أن هذه الأخيرة بعد جد حساس ومتذبذب لدى العميل، تسعى المؤسسات الناجحة التي تهدف الى الاستمرارية على المدى الطويل الى تحقيقه وبناء عنصر الثقة لتحقيق التفوق التنافسي.

1.I- إشكالية البحث :

إن تشخيص العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات، وبين رسالتها الإعلانية ومصداقيتها الموجهة الى عملائها في الشرق الجزائري، من أهم معالم مشكلة البحث.

ومنه استخلصنا مشكلة دراستنا على النحو التالي

ما مدى تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤسسة

الخدمية ooredoo للاتصالات بالشرق الجزائري؟

ولتوضيح مشكلة البحث وتبيان العلاقة بين متغيرات الدراسة، قمنا بصياغة جملة من الاسئلة

الفرعية كما يلي

الأسئلة الفرعية

ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية؟

هل يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية وسيلة الرسالة الإعلان؟

هل يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية مصدر الرسالة الإعلان؟

هل يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية مضمون الرسالة الإعلان؟

2.I - فرضيات البحث :

وللإجابة على الأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على

تعزيز مصداقية إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

-لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على

تعزيز مصداقية وسيلة إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.؛

-لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على

تعزيز مصداقية مصدر إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.؛

- لا يوجد دور ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على

تعزيز مصداقية مضمون إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

3.I. - أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوردتها فيما يلي:

- لتكنولوجيا المعلومات دور على تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية؛
 - يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية وسيلة رسالة الإعلان؛
 - يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية مصدر رسالة الإعلان؛
 - يوجد دور ذو دلالة احصائية لتكنولوجيا المعلومات على مصداقية مضمون رسالة الإعلان.
- 4.I - أهمية البحث :

لهذه الدراسة أهمية فائقة وذلك نظرا للمكانة التي تكتسبها تكنولوجيا المعلومات، ولحدثة عنصر المصداقية.

على مستوى المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات الجزائرية: تسمح هذه الدراسة للمؤسسة بمعرفة مكانتها ودرجة المصداقية التي يحملونها عملاؤها اتجاهها في الشرق الجزائري. على مستوى الباحثين: إظهار العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، ومدى أهمية بناء علاقة أساسها المصداقية، الشفافية والثقة.

5.I - الدراسات السابقة:

الدراسات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات

دراسة بن كيج نسرين بعنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، نوع الدراسة: قياسية نتائج الدراسة: حيث توصلت الى أن الهاتف النقال في أوجه التوسع من خلال المنافسة الحادة لثلاث متعاملين في السوق الجزائرية وأن خدمة الهاتف النقال تغطي كامل التراب الوطني، وأن استخدام الانترنت في الجزائر يتزايد باستمرار، ومن جهة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر شملت مختلف المجالات والادارات واستراتيجيات الجزائر في هذا المجال مازالت متواصلة، وأن للجزائر مبادرات هامة لتطويرها.

دراسة Thomas Molony، بعنوان: 'I Don't Trust the Phone; It Always Lies': Trust and Information and Communication Technologies in Tanzanien Micro- and Small Enterprises نوع الدراسة: تحليلية

نتائج الدراسة: توصلت الى أن اعتبار الثقة كمنتج لرأس المال الاجتماعي، وغير مستقلة عن العلاقات الاجتماعية، مما يعكس ذلك على البحث العلمي المستقبلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأعمال التجارية وأنماطها التي يتم الحفاظ عليها بدعم من تقنيات المعلومات والاتصال، كما وضحت هذه الدراسة بعض مصادر المعلومات التي يفضلونها الآخريين من خلال المقابلات التي اجريت كمقابلة المزارعين التانزانيين ومدى ثقتهم وصدقهم لتكنولوجيا المعلومات.

"واستخلصنا من الدراستين أنه لا غنى عن تكنولوجيا المعلومات، التي تعتبر من الأساسيات لتحقيق ما تسطر له المؤسسات من جهة، ولوصول الزبون الى ما يبحث عنه لتحقيق رغبته من جهة أخرى من خلال مستوى المصداقية التي تحمله تكنولوجيا المعلومات المؤسساتية".

الدراسات الخاصة بمتغير المصداقية

دراسة Hell Mueller, L.; Trilling, D، بعنوان: The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011 نوع الدراسة: دراسة تحليلية نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى مصداقية الشخص أو المؤسسة الاعلامية مهمة للغاية حيث يتم تحديد مصداقية المصدر والوسائط والرسالة على أنها ثلاث بنيات مختلفة ففي 44 بالمئة من الحالات تقيس مصداقية المصدر، و34 بالمئة تقيس مصداقية الوسيلة، و11 بالمئة تقيس مصداقية الرسالة، ما فسر

الاختلاف المفاهيمي بينهم. ومن جهة يوضح تحليل الكتلة الخلاف بين التعريف والقياس التشغيلي المقابل فيتم تحديد المصداقية من خلال تعريفها التشغيلي وأن النتائج غير قابلة للمقارنة لأنها تستند على تباعد تشغيلي، وأشارت العديد من الدراسات (ماتيس وكوهرين ، 2009 ؛ ماكروسكي وتيفن 1999) الى وجود العديد من أبعاد المصداقية، وتوصلت الدراسة الى انه ومهما تعدد أبعاد المصداقية فهي تعتمد على الدراسات الاستقصائية في النطاق الواسع.

دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد، عادل عبد الغفار، بعنوان: مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري، نوع الدراسة: دراسة تحليلية.

نتائج الدراسة: من أهم ما توصلت اليه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناولها للأحداث السياسية المصرية لدى الباحثين، مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك الباحثين لمصداقيتها في تغطية الانتخابات البرلمانية ، ويقترح الباحث إجراء عدة بحوث حول مصداقية موقع تويتر وفيسبوك كوسيلة إخبارية وتحليل مضمون تعليقات متصفح مواقع التواصل الاجتماعي نحو المحتوى الإخباري ، بالإضافة إلى إجراء دراسة عن مصداقية صفحات النشطاء السياسيين على شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري.

دراسة Pantea ، Constantino's-Vasilios Priporas ، TC Melewar ، Shahzeb Hussain .

Foroudi . بعنوان: Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand

and corporate credibility credibility, نوع الدراسة: تحليلية.

نتائج الدراسة: تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن ثقة المشاهير لها تأثير كبير على مصداقية الإعلان ومصداقية العلامة التجارية للشركة حيث أخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس والعرق حيث توصلت الى أن ثقة المشاهير قائمة على الصعدين المعرفي والعاطفي، على عكس مصداقية المشاهير القائمة على البعد المعرفي لأن العناصر التي تتضمنها ثقة المشاهير من حدس، مشاعر، عناية وقلق، لا تتوفر في مصداقية المشاهير. كما توصلت الدراسة الى جنس الأنثى يعالج المعلومة بطريقة تعتمد على جميع المعلومات المتاحة أمامها على اختلاف جنس الذكر الذي يتخذ قراراته بناء على عدة منبهات.

"استنتجنا من خلال هذه الدراسات أن المصداقية عنصر مهم لأنها تمثل صورة المؤسسة الخارجية، وأنه كل ما كانت المؤسسة صادقة ومصدر ثقة كلما زاد ولاء عملاءها".

الدراسات الخاصة بالإعلان

دراسة خالد صلاح الدين، أريج محمد فخر الدين فؤاد، بعنوان: تقييم الخبراء لمصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية، نوع الدراسة: دراسة تحليلية نتائج الدراسة: حيث توصلت الدراسة الى: أن اتجاهات الخبراء نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية تتسم بالسلبية الى حد كبير، وأن العامل الأكثر اقناعا للشراء هو "مدى المعرفة والخبرة السابقة بالمنتج"، وأنه يجب على المشاهير الممثلة للإعلان التي وافق عليها الخبراء أن تتصف بالجاذبية والمصداقية، وأن أهم الاسباب لاختيار الشركات لمشاهير الإعلان عن منتجاتهم كنت "تحقيق شهرة وانتشار للعلامة التجارية بسهولة"، "زيادة الانتباه للعلامة التجارية"، "تعزيز مصداقية الإعلان عن المنتج". وقد كان اتجاه الخبراء نحو الرقابة على الإعلانات وتطابقها مع المواصفات، وفيما يتعلق بمصداقية الإعلانات

التلفزيونية جاء في المرتبة الأولى إعلان "جلاكسي نوت 5" ثم إعلان "سيارة رينولوجان" ثم إعلان "كونترول فليكس".

دراسة هشام رشدي خير الله، بعنوان: مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الأنترنت لدى الجمهور المصري، نوع الدراسة: قياسية

نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى نسبة من يستخدمون الانترنت بلغت 95.5% والباقي من لا يستخدمون الانترنت من مجمل أفراد العينة، وجاءت جميع أبعاد المصداقية بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين وبدرجة متوسطة لدى السلع بحيث بلغت نسبة من يستخدمون التسويق المباشر عبر الانترنت 87.2% ومن لا يستخدمون 12.83% من إجمالي أفراد العينة.

"من خلال الدراسات توصلنا الى أن للإعلان وشفافيته أهمية كبيرة لدى العميل لأنه انطلاقاً من الإعلان والمعلومات التي يحملها والمؤشرات والمنهات التي تبني صورة المؤسسة الذهنية لديه، يتخذ الزبون قراره الشرائي".

الاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة:

أوجه التشابه	أوجه التداخل	أوجه الاختلاف
-تشابه دراستنا مع الدراسات المذكورة أعلاه من حيث العناصر ومتغيرات الدراسة من: التكنولوجيا، المصداقية، الإعلان	-تداخل دراستنا من حيث النوع مع الدراسات التحليلية	-تختلف دراستنا مع الدراسات القياسية؛ -تختلف من حيث التوسع في مصداقية الرسالة الإعلانية؛ تختلف من جهة إبراز العلاقة بين التكنولوجيا ومصداقية الإعلان

II- المحور الأول: الجانب النظري للدراسة.

II-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعريف التكنولوجيا (technology): عبارة عن كلمة يونانية وتعني الحرفة تتكون من مقطعين (techno) أي: التشغيل الصناعي، و (logos) أي العلم أو المنهج. (فلاق، 2020، ص39) وتعددت تعريفات التكنولوجيا أهمها:

" نظام أنشأه البشر ويستخدم لمعرفة وتنظيم الأشياء والتقنيات، لتحقيق الأهداف المحددة ". (shun, 217, P6)

" هي الطريقة الفنية للبحث العلمي باستخدام مختلف الوسائل ". (لطيفة، 2018، ص5)

تعريف تكنولوجيا المعلومات: "تم تعريف تقنية المعلومات عام 1995، أنها حلول برامج الكمبيوتر والأجهزة التي توفر الدعم للإدارة والعمليات والاستراتيجيون للمنظمة". (Sorooshain, 2013, P139)

هي: "مجموعة أدوات، منهجيات، عمليات، معدات وبرامج إلكترونية تستخدم لجمع المعلومات، تخزينها، نقلها وعرضها". (Bjork, 1999, P4)

II-2- تعريف المصداقية: "هي خاصية أن يكون الشيء قابلاً للتصديق أو أهلاً للثقة، وهي تلك المعايير والمؤشرات التي تثبت صدق الموضوع". (حكيمه، 2011 / 2012). تركز المصداقية على صدق مصدر الرسالة والموثوقية المتصورة للوصول بفعالية للجماهير المستهدف. (Osong, 2020, P138)

II-3- تعريف الإعلان: "هو اتصال يتم بواسطة الوسائل الإعلامية مدفوع الثمن، (سارة، 2020، ص3) ويتميز بالانتشار الجغرافي الواسع، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك". (عائشة، 2018، ص297)

II-4- تعريف مصداقية الإعلان: "وتعني مدى تصديق المستهلك لصحة الرسالة الاعلانية، والقائم بالاتصال، ووسيلة هذه الرسالة". (السعيد، 2018، ص73)

"هي درجة الصدق التي يصل إليها المستهلك لأنها العامل الرئيسي الذي يؤثر على موقفه وسلوكه، ومن ثم نيته في الشراء". (Verstraten, 215, P16)

II-5- أبعاد المصداقية: للمصداقية عدة أبعاد ومن أبعادها الرئيسية المكونة لها: "مصداقية المصدر، المضمون والوسيلة". (Barclay, 2017, P43)

مصداقية المصدر: ولها ثلاث مستويات مصداقية عنصر الافتتاحية، مصداقية المصدر المستوعبة، ومصداقية المصدر النهائية.

مصداقية المضمون: وعناصره وضوح الرسالة – السهولة واليسر – نشر الحقائق بكل أبعادها.

مصداقية الوسيلة: وتشمل مصداقية الوسيلة المعتمد عليها في توصيل الرسالة. (طه، 2020، ص328-329)

III المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

III-1- مجتمع الدراسة وعينته: استهدفت هذه الدراسة سكان الشرق الجزائري، وبشكل خاص زبائن مؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات، أما عينة الدراسة فقد تكونت من 394 اختيرت عشوائياً بغض النظر عن نوع الجنس، العمر، والمستوى التعليمي

III-2- أدوات الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة في "الجانب الميداني على أداة (المقابلة والاستبيان) حيث استخلصنا مجموع فقراته من بعض أهم الدراسات السابقة المذكورة أعلاه، أما الجانب النظري فقد تمت الاستعانة ببعض الدراسات السابقة". لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة دراستنا.

III-3- المدة الزمنية للدراسة: "استغرقت دراستنا من أواخر شهر ماي الى غاية منتصف شهر سبتمبر "لسنة 2022"

III-4- وصف محاور أدوات الدراسة: تضمنت هذه الدراسة ثلاث محاور وهي كما يلي:

المحور الأول: وتضمن 10 عبارات بالمتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات"، وتم الاعتماد في تقييم إجابات أفراد العينة على مقياس (ليكرت الخماسي): (موافق، موافق تماماً، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً).

المحور الثاني: وتضمن عبارات أبعاد المتغير التابع (مصداقية الرسالة الاعلانية) وهم: بعد مصداقية وسيلة الإعلان، مصداقية مصدر الإعلان، مصداقية مضمون الرسالة الاعلانية، وتضمن كل بعد على 04 عبارات. وقد تم الاعتماد في تقييم إجابات أفراد العينة على مقياس (ليكرت الخماسي).

- III - 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج SPSS نسخة 25 والأساليب الإحصائية المناسبة من أجل :
- تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واختبار صحة الفرضيات.
 - دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
 - التكرارات والنسب المئوية: لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
 - المتوسطات الحسابية: لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
 - الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
 - اختبار ألفا كرو نباخ: الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس
 - الانحدار البسيط واختبار ANOVA: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل على أبعاد مصداقية الإعلان كمتغير تابع؛

الجدول (01): مفتاح تصحيح المقياس

تم الاعتماد على مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كالاتي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على :

محمد بشير محمودي وحمزة قده، معايير جودة تصميم الاستمارة في البحوث والدراسات الإعلامية وفق مقياس ليكرت Likert، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021.

ثبات أداة الدراسة

وللتأكد من صدق الدراسة، يتم اجراء هذه الاختبارات وكذا الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات الازمة ، وذلك باتباع قيمة (ألفا كرو نباخ) التي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات أدوات الدراسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 2: نتائج ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
عبارات المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات	10	0.48
عبارات المتغير التابع: مصداقية الرسالة الإعلانية للمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات الجزائرية	12	0.66
عبارات أدوات الدراسة ككل	22	0.76

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال مخرجات SPSS تبين أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت ب: 0.48 للمتغير المستقل و0.66 للمتغير التابع، أما كلا المتغيرين فقد قدرت ب: 0.76 من خلال الجدول أعلاه، وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالقيمة المرجعية 0.6، وهذا ما يثبت صحة أداة الدراسة.

الجدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	160	40.5
	أنثى	234	59.2
العمر	أقل من 30 سنة	133	33.7
	من 31 الى 40 سنة	158	40
	من 41 الى 50 سنة	62	15.7
	من 51 الى 60 سنة	27	6.8
	60 سنة فما فوق	14	3.5
المستوى التعليمي	غير متحصل على شهادة البكالوريا	51	12.9
	متحصل على شهادة البكالوريا	87	22
	ليسانس	89	22.5
	ماستر	82	20.8
	دكتوراه	15	3.8
	شهادة أخرى	70	17.7
المهنة	دون عمل	96	24.3
	عمل حر	91	23
	طالب	66	16.7
	موظف	125	31.6
	متقاعد	16	4.1
عدد مرات تعاملك مع مؤسسة OOREDOO للاتصال بالهاتف النقال	من مرة واحدة الى ثلاث مرات	233	59
	أكثر من ثلاث مرات	161	40.8

اسم الولاية	التكرار	النسبة	اسم الولاية	التكرار	النسبة
بجاية	13	7.8	الجزائر	20	5.1
ميلة	170	43	سوق أهراس	7	1.8
قسنطينة	37	9.4	قائمة	17	4.3
سكيكدة	12	3	سطيف	26	6.6
الطارف	10	2.5	جيجل	31	7.8
عنابة	26	6.6	باتنة	7	1.8

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول أعلاه الخاص بمؤشر الجنس أن النسبة الأعلى للمستجوبين كانت للأثني بنسبة 59.2% أكثر من الجنس ooredoo والذكور 40.5% من مجموع العينة، ما يدل على أن جنس الأثني يتعامل مع مؤسسة الآخر.

وفيما يخص بيانات مؤشر السن فقد تبين من خلال النتائج أن الفئة العمرية (من 31 الى 40 سنة) هي الفئة الأكثر تعاملًا مع المؤسسة تليها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبتي: (40، 33.7) %، على التوالي. وهذا ثم تليهم الفئة (من 41 الى 51 ooredoo. ما يدل على أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر توجهًا لخدمات مؤسسة سنة) بعدها الفئة (من 51 الى 60 سنة)، وأخيرًا الفئة (60 سنة فما فوق)، بنسب (62، 27، 14) على التوالي

أما مؤشر المستوى التعليمي: فقد أظهرت النتائج أن الفئات المتحصلة على أكبر تكرار كانت لفئة المستوى التعليمي "ليسانس" حيث قدر بنسبة 22.5% تليها مباشرة فئة "المتحصلين على شهادة البكالوريا" بنسبة 22%، وبعدها فئة "الماستر" بنسبة 20.8% ثم فئة "شهادة أخرى" بنسبة: 17.7%. أما فئة "الغير متحصلين على شهادة البكالوريا" فقدرت ب: 12.9% وهي فئة متوسطة مقارنة مع باقي الفئات، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة "الدكتوراه" بنسبة 3.8 وهي نسبة ضعيفة جدًا مقارنة مع باقي النسب

وبين لنا الجدول أعلاه فيما يخص مؤشر المهنة: فقد كانت النسبة الأعلى لفئة "الموظف" ب: 31.6%، تليها فئتي "دون عمل، وعمل حر" بنسبتي: 24.3% و 23% على التوالي. أما النسبة المتوسطة والتي قدرت ب: 16.7% فكانت لفئة "الطالب" وأقلهم فئة "المتقاعد" بنسبة 4.1

وقد بينت النتائج فيما يخص تكرار التعامل مع المؤسسة أن الأفراد المتعاملين معها من مرة الى ثلاث مرات استحوذوا على نسبة 59 بالمئة، والفئة التي تتعامل معها لأكثر من ثلاث مرات بنسبة 40.8 بالمئة، وهما الوطنية للاتصالات الجزائرية ooredoo نسيبتين متقاربتين وهذا ما يثبت ولاء زبائن الشرق الجزائري لمؤسسة أما فيما يخص متغير الإقامة فقد سيطرت ولاية ميله على أكبر نسبة قدرت ب: 177 %، أما النسبة الأصغر فكانت لولاية سوق اهراس بنسبة: 1.8 بالمئة. وباقي الولايات أخذت نسب مختلفة محصورة بين النسبة الأعلى والأدنى المذكورتين، وهذا ما يدل على أن خدمات مؤسسة ooredoo تتوزع على جميع نقاط الشرق الجزائري.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تحليل عبارات البعد المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تكنولوجيا المعلومات

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الاتجاه العام
01	للمؤسسة وسائل معلوماتية حديثة وتقنية	3.41	1.159	1	متوسطة
02	للمؤسسة موقع أنترنت خاص يتوفر على جل المعلومات	3.06	1.231	7	متوسطة
03	معلومات المؤسسة متوفرة في جميع وسائل التواصل، وأجهزة أخرى مثل: التلفزيون، الراديو.	3.38	1.429	2	متوسطة
04	تتوافر معلومات شبكة ooredoo بالكمية الكافية	2.32	1.323	10	منخفضة
05	معلومات المؤسسة تنتشر بسرعة	3.22	1.491	4	متوسطة
06	معلومات المؤسسة صحيحة ودقيقة	3.05	1.348	8	متوسطة
07	يمكن للمستخدمين الحصول على المعلومات في أي مكان وزمان	3.34	1.348	3	متوسطة

متوسطة	5	1.475	3.22	يحصل الزبون على المعلومة بأقل تكلفة وأقل جهد	08
متوسطة	6	1.355	3.09	يبقى زبون مؤسسة ooredoo دائما على اطلاع بمستجداتها بفضل الرسائل الواردة له	09
متوسطة	9	1.415	3.04	معلومات قابلة للتداول	10
متوسطة	-	0.56146	3.1142	/	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه موافقة آراء أفراد العينة على محتوى العبارات التي مثلته بدرجة موافقة متوسطة بلغت: (المتوسط الحسابي قدر ب: "3.1142" والانحراف المعياري ب: "0.56146". فقد استحوذت العبارة رقم: 01 على متوسط حسابي قدر ب: 3.41 التي تثبت أن مؤسسة ooredoo وسائل معلوماتية حديثة وتقنية وأنها مؤسسة مواكبة للتقدم التكنولوجي لتقديم الأفضل دائما لزيائنها. أما العبارة التي أخذت أقل أهمية بدرجة موافقة منخفضة ومتوسط حسابي قدر ب: 2.32، وهي تقترب من درجة موافقة متوسطة حسب المعادلة المتبعة في دراستنا هي العبارة رقم 04، ما يثبت أن معلومات المؤسسة لا تتوفر بكمية كافية تغطي احتياجات واستفسارات الزبائن لمساعدتهم على اتخاذهم القرار الشرائي .

أما العبارات المتبقية فأخذت متوسطات حسابية بدرجة متوسطة وهي مرتبة كالآتي: العبارة رقم 7 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي: 3.34، تليها العبارة رقم: 5، ثم العبارة 8، ثم العبارة 9، ثم العبارة رقم: 2، تليها العبارة 6، وبعدها العبارة 10. بمتوسطات حسابية مرتبة: (3.34، 3.22، 3.22، 3.09، 3.38، 3.05، 3.04، 2.32) على التوالي.

تحليل أبعاد المتغير التابع.

الجدول 06: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها مصداقية الرسالة الإعلانية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الاتجاه العام
01	لمؤسسة ooredoo وسائل إعلامية حقيقية وصادقة	3.35	1.229	2	متوسطة
02	تتميز وسائل إعلانات المؤسسة بالشفافية	3.92	1.482	1	مرتفعة
03	الوسائل الإعلامية الخاصة بالمؤسسة مؤمنة ومحمية وخالية من الخطر	3.01	1.349	4	متوسطة
04	للمؤسسة وسائل إعلامية موثوقة	3.08	1.435	3	متوسطة
المجموع	/	3.0907	0.77913	-	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير بدرجة مرتفعة ومتوسطة على مصداقية وسيلة اعلانات مؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات في الشرق الجزائري وهذا ما بينه المتوسط الحسابي الاجمالي المقدر ب: (3.0907، أما الانحراف المعياري قدر ب: 0.77913). وفيما يخص العبارات، أخذت العبارة رقم: 02 متوسط حسابي مرتفع قدر ب: 3.92. ما يدل على أن الوسائل الاعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة تتميز

بالشفافية وهذا ما يعزز من مصداقية رسالتها الاعلانية. أما العبارات الثلاث المتبقية: (العبارة رقم: 01 المرتبة الثانية، العبارة 04 المرتبة الثالثة، وأخيرا العبارة 03)، بمتوسطات حسابية: (3.01، 3.08، 3.35) على التوالي.

الجدول 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده وسيلة الرسالة الاعلانية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الاتجاه العام
01	تنطلق الرسالة الاعلانية الخاصة بالمؤسسة من مصدر رسمي	3.27	1.401	1	متوسطة
02	لا تتعدد مصادر معلومات مؤسسة ooredoo أي لها مصدر وحيد	3.21	1.422	2	متوسطة
03	للمؤسسة شعار خاص في إعلاناتها مما يؤكد صدق مصدر إعلاناتها	3.20	1.571	3	متوسطة
04	تفصح المؤسسة عن مصدر انطلاق رسالتها الاعلانية	2.77	1.336	4	متوسطة
المجموع	/	3.1123	0.76869	-	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما فيما يخص مصفوفة مصدر الرسالة الاعلانية فاتضح لنا من خلال الجدول أن جميع العبارات أخذت متوسط حسابي بدرجة موافقة متوسطة، فكانت العبارة رقم: 01 في المرتبة الاولى وبأعلى متوسط حسابي قدر ب: 3.27 أي أن الرسالة الاعلانية الخاصة بالمؤسسة تنطلق فعلا من مصدر رسمي ما يعزز مصداقية الرسالة الاعلانية الخاصة بمؤسسة ooredoo ، ثم العبارة 02 بمتوسط حسابي: 3.21، تلتها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي: 3.20، وأخيرا العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي قدر ب: 2.77. أما اجمالي المتوسطات فقد رب: 3.1123 ما يدل على أن آراء أفراد العينة توافق بشكل متوسط أن مصدر الرسالة الاعلانية صادقة بفضل تكنولوجيا المعلومات.

الجدول 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده مضمون الرسالة الاعلانية.

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الاتجاه العام
01	رسائل إعلانية مفهومة وواضحة تخلو من الغموض	3.69	1.368	1	مرتفعة
02	سهولة فهم محتوى الرسالة الاعلانية	2.80	1.369	4	متوسطة
03	تحمل الرسالة الاعلانية معلومات حقيقة خالية من الكذب	3.14	1.555	3	متوسطة
04	معلومات إعلانات مؤسسة ooredoo واقعية ومؤكدة	3.19	1.531	2	متوسطة
المجموع	/	3.2062	0.8886	-	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه: أن مجموع المتوسط الحسابي قدر ب: 3.2062 بدرجة موافقة متوسطة، كباقي الأبعاد الأخرى التي مثلت مصداقية الرسالة الاعلانية في دراستنا. وقد ارتفعت درجة العبارة الأولى الى مرتفعة بمتوسط حسابي: 3.69 التي تقول: رسائل إعلانية مفهومة وواضحة تخلو من الغموض. وبما أن العينة وزعت عشوائيا خاصة متغيري العمر والمستوى ما يعكس أن محتوى الرسالة الاعلانية المرسله لزيائن المؤسسة واضحة وخالية من الأفكار الغامضة، أي أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الفرد الجزائري وخاصة المستوى الثقافي. ما يدل على أن الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة: استراتيجية التغطية الشاملة. أما العبارات فأخذت الترتيب التالي: (المرتبة الأولى العبارة الأولى بمتوسط حسابي: 3.69، تلمها العبارة 04 بمتوسط حسابي: 3.19، ثم العبارة رقم: 03 بمتوسط حسابي: 3.14 وأخيرا العبارة الثانية بمتوسط حسابي: 2.80).

8. اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، وذلك بالاعتماد على: (الانحدار الخطي المتعدد، وبناء على نتائج الاختبار، ونتائج الدراسة النظرية، والمعارف المتحصل عليها)، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة مع العلم أن التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات سوف يعتمد على القاعدة التي معناها: ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0.05)$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) ونرفض الفرضية البديلة.

اختبار الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

اختبار الفرضية الرئيسية: وفق الانحدار المتعدد

الجدول 09: نتائج اخبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على مصداقية الرسالة الاعلانية.

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
تكنولوجيا المعلومات	0.697	0.485	0.264	122.554	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية في تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية اعلانات مؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات في الجهة الشرقية للجزائر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: $(R=0.697)$ ، وهي قيمة فوق المتوسط التي تدل على وجود علاقة حسنة بين تكنولوجيا المعلومات واعلانات

المؤسسة حسب الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد: ($R^2 = 0.485$)، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار: ($\beta = 0.264$) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تكنولوجيا المعلومات يؤدي الى الزيادة في مستوى اعلانات المؤسسة بقيمة (0.26)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (122.55) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة: أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على تعزيز الرسالة الاعلانية لمؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات للجهة الشرقية في الجزائر.

2.8. اختبار الفرضيات الفرعية:

في الجداول الآتية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التي تمثل نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد تكنولوجيا المعلومات على أبعاد مصداقية إعلانات المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري..

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية وسيلة إعلان المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية وسيلة إعلان المؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

الجدول 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA في استخدام تكنولوجيا

المعلومات على تعزيز مصداقية وسيلة الرسالة الاعلانية.

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
مصداقية وسيلة الإعلان	0.577	0.333	0.577	195.701	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية وسيلة الإعلان لمؤسسة ooredoo، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: ($R = 0.577$)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود علاقة متوسطة بين تكنولوجيا المعلومات وبعد مصداقية وسيلة الرسالة الاعلانية حسب الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد: ($R^2 = 0.333$)، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار: ($\beta = 0.577$) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى الزيادة في استخدامها بقيمة (0.57) في بعد مصداقية وسيلة الإعلان، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (195.701) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة معني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية وسيلة الإعلان لمؤسسة ooredoo للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تقول أنه:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية للمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية للمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

الجدول 12: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية.

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.000	186.719	0.568	0.323	0.568	مصداقية مصدر الإعلان

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لمؤسسة ooredoo، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: ($R=0.568$)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود علاقة متوسطة بين تكنولوجيا المعلومات وبعد مصداقية مصدر الرسالة الاعلانية حسب الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد: ($R^2=0.323$)، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار: ($\beta=0.568$) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى الزيادة في استخدامها بقيمة (0.56) في بعد مصداقية مصدر رسالة الإعلان، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (186.719) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة معني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مصدر الإعلان لمؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات في شرق الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تقول أنه:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مضمون الرسالة الإعلانية للمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مضمون الرسالة الإعلانية للمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري.

الجدول 13: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مضمون الرسالة الإعلانية.

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.000	186.451	0.568	0.322	0.568	مصداقية مضمون الرسالة الإعلانية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين لنا الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة احصائية في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مضمون الرسالة الإعلانية لمؤسسة اوريدو للاتصال بالهاتف النقال، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط: (R=0.568)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود علاقة متوسطة بين تكنولوجيا المعلومات وبعد مصداقية مضمون الرسالة الاعلانية حسب الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد: ($R^2 = 0.322$)، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار: ($\beta = 0.568$) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى الزيادة في استخدامها بقيمة (0.56) في بعد مصداقية مضمون رسالة الإعلان، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (186.451) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة معني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام تكنولوجيا المعلومات على تعزيز مصداقية مضمون الإعلان لمؤسسة ooredoo الوطنية للاتصالات في الشرق الجزائري.

IV- الخاتمة :

ومن خلال الدراسة الميدانية التي جاءت كمحاولة لتبيان أهمية تكنولوجيا المعلومات على تحسين وتعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة الوطنية ooredoo للاتصالات في الشرق الجزائري. من إحدى الشركات الاتصالية الجزائرية المعروفة بعلاقاتها الداخلية والخارجية داخل وخارج البلاد، تبين لنا أن مستوى تبني الشركة لتكنولوجيا المعلومات في الشرق الجزائري بشكل متوسط، ويرجع ذلك بالأساس الى إدراك المؤسسة بأهمية تكنولوجيا المعلومات، وموقعها التنافسي مع شركتي Djezzy و Mobilis للاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

1.IV. نتائج البحث:

قدمت دراستنا مجموعة من العبارات أدت بنا الى استخلاص عدة نتائج اعتمدنا عليها في حل اشكالية البحث والاجابة عن اشكالية وفرضيات الدراسة ومن أبرزها:

- ✓ الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات من شأنه أن يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية عن طريق مواكبتها لمستجدات بيئة زبائنها، متطلباتهم، أذواقهم، العوامل المؤثرة في قراراتهم؛
- ✓ توافر تكنولوجيا المعلومات بالصورة المطلوبة لدى منظمات الأعمال سيساعدها في اتخاذ قراراتها؛

- ✓ الاستغلال الأمثل لأبعاد هذا النوع من التكنولوجيا يوضح للمؤسسة الاستراتيجية التي تتبعها لبلوغ أهدافها بكفاءة وفعالية، مع تغطية جميع فجواتها بتقديم أحسن الحلول لمشاكل البيئة الخارجية؛
- ✓ تعتبر شفافية المؤسسة ومصداقية نشاطاتها التي تعكس صورتها في بيئتها الخارجية من أهم المبادئ التي تسعى من أجلها الشركات الحالية، فزبون اليوم يبحث عن المؤسسات الصادقة معه التي تحقق له توقعاته؛
- ✓ تؤثر تكنولوجيا المعلومات التي تتبعها المؤسسة بطريقة مباشرة وقوية على مكانتها وصورتها الذهنية لدى زبائنها، والمصداقية من أهم العناصر التي تحققها؛
- ✓ المصداقية بعد مهم وحساس لأي نوع من الزبون، لدى وجب على المؤسسات أخذه بعين الاعتبار لبناء عنصر الثقة لدى عملائها والحفاظ عليها.
- ✓ للمتعاملين مع مؤسسة اوريدو في الشرق الجزائري درجة متوسطة من المصداقية تقترب من الأحسن، ويجب على المؤسسة أن تسعى لرفعها أكثر في ظل المنافسة مع باقي مؤسسات اتصال الجزائر؛
- ✓ تصورات المبحوثين حول مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة في رسالتها الإعلامية متوسط، ومن المهم تحسينه؛

2.IV. مقترحات البحث:

وفقا لدراستنا والنتائج المتوصل اليها، تم الخروج بالاقترحات التالية:

- على الشركة أن تستثمر جيدا وتحسن أكثر في تكنولوجيا المعلومات التي تقدمها لزبائنها؛
- ضرورة اهتمام المؤسسة برأي زبائنها حول المعلومات التي تقدمها من خلال إعلاناتها، فحسب بعض العبارات تتدنى النتيجة الى الانحدار؛
- المصداقية بعد من عنصر الثقة، والثقة عنصر جد حساس ومتقلب لدى الفرد لدى يجب على جميع المؤسسات تبنيه والحفاظ عليه.

3.IV. آفاق البحث:

- تكنولوجيا المعلومات عنصر جد مهم وأساسي للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، وللزبون في اتخاذ قراره الشرائي.
- مصداقية المؤسسة مفتاح لبناء صورة ايجابية لدى عملائها.
- مصداقية إعلان مؤسسة ooredoo وشفافيته ميزة لتحقيق التغطية الشاملة في سوق شبكات الاتصال الجزائرية، وتحقيق التوفيق التنافسي.

V- الإحالات والمراجع :

- ✓ Barclay**, M. S. (2017, 06). *Media Credibility: A triangulation tes. Journal of Content, ommunity et Communication*, 6(3), 43.
- ✓ Bjork, B. (1999, 05). *Information technology in construction:domain definition and research issues. International Journal of Computer Intergrated Design and Construction*, 1(1), 4.
- ✓ Osong, U. O. (2020). *Social Media and its Credibility as a Source of News. A Journal of Contemporary Research*, 138.
- ✓ shun, L. L. (217, 10 23). *A. Comprehensive Difinition of Technology From an Ethonological Perspectice MDPI Journals. MDPI Journals*, .
- ✓ Sorooshain, c. W. (2013). *Mini Literature Analysis on Information Technology Definition. Information and Knowledge Managment*, 3(2), 139.
- ✓ Verstraten, R. (215, 10). *The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions?* 16.
- ✓ السعيد, ح. ا. (2018, 10). *مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى املستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 73, (16)
- ✓ سارة, ز. (2020). *الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استبتيانيه لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيكدة. مجلة إيكوفابن*. 03, 02(02),
- ✓ طه, م. م. (2020, 12). *مصداقية وسائل الإعلام الإليكترونية العربية و العالمية لدى الشباب الجامعي العربي في تغطية القرار الأمريكي بالإعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ونقل سفارتها إليها - دراسة ميدانية. -المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. 329- 328, (20)
- ✓ عائشة, م. س. (2018, 12 23). *دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية الجلفة، الجزائر*. 297, 04(02),
- ✓ فلاق, ع. ب. (2020, 06 30). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين أداء العاملين - دراسة حالة أساتذة جامعة المدينة. مجلة مجتمع -تربية عمل*. 39,
- ✓ لطيفة, ك. (2018, 03 31). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين الخدمة البيداغوجية في مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر الطلبة -دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة ابن خلدون -تيارت. مجلة التكامل الاقتصادي*. 01(6),