

أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة

دراسة تحليلية لآراء عينة من مشاهدي الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو

The impact of the visual and sound effects of electronic advertising in establishing the brand image of the institution
Analytical study of the opinions of a sample of viewers of the Peugeot Foundation electronic advertising

أعداد

Prepared by



أ. د. زينب الرف

Prof. Dr. Zaynab Alraf

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculty of Economic
Business and Management Sciences
University of Ammar
Thleji in Laghouat

bellakhgar.aek@gmail.com



أ. د. عبد القادر بلخضر

Prof. Dr. Abdelkader Belkhdr

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculty of Economic
Business and Management Sciences
University of Ammar
Thleji in Laghouat

bellakhgar.aek@gmail.com



أ. م. د. إسلام بسام عبد القادر أبو جعفر

A. Prof. Dr. Islam Bassam Abdel Qader Abu Jaafar

كلية النظم الإدارية وتكنولوجيا المعلومات

College of Management Systems and Information Technology

أكاديمية شمال أوروبا - الدنمارك

Academy of Northern Europe – Denmark

المستخلص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحليل أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مشاهدي الإعلان الإلكتروني المعنون بـ "Senses الحواس" المقدم من طرف مؤسسة بيجو على قناتها في اليوتوب. وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (مؤثرات الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الاثنان المتمثلة في (المؤثرات البصرية، المؤثرات الصوتية) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في هيكلية الإعلان الإلكتروني تحدد بـ(نوعية الاتصال في الإعلان الإلكتروني، التفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني، لغة الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) ومتغير تابع تمثل في (صورة العلامة التجارية).

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (52) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة بيجو على تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالمؤثرات البصرية والصوتية للإعلانات الإلكترونية لما لها دور مهم في تثبيت صورة العلامة التجارية في أذهان الأفراد المستهدفين. **الكلمات المفتاحية:** المؤثرات البصرية، المؤثرات الصوتية، الإعلان الإلكتروني، الصورة الذهنية، مؤسسة بيجو.

Abstract

This paper seeks to analyze the impact of visual and audio effects of electronic advertising on image stabilization through an analytical study of the views of a sample of electronic advertising viewers entitled "Senses " provided by the Peugeot Foundation on its channel in YouTube. The study was determined by an independent variable represented in (electronic advertising effects) in its two dimensions represented by (visual effects, sound effects). The study also included an external variable represented in the structure of the electronic advertisement determined by the (type of communication in the electronic advertisement, The nature of the sites on which the electronic advertisement appears) and a dependent variable represented in (the image of the trademark).

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed for the purpose of collecting the data from the sample members. The total number of the sample was (52).

Finally, the study reached a number of results. The most important of these was the effect of visual and audio effects of the electronic advertising adopted by Peugeot.

The study recommends that more attention should be given to the visual and audio effects of electronic advertising as they play an important role in establishing the image of the brand in the minds of target individuals.

Keywords: visual effects, sound effects, electronic advertising, mental

المقدمة:

تتصف الظروف السوقية الحالية بعمق وسرعة التغييرات بها وخاصة في المحيط الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة، دفعها ذلك إلى رسم المكانة الذهنية لعلامتها التجارية من خلال خلق صورة ذهنية لدى الأفراد المستهدفين عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة والمتنوعة التي لها أثر كبير في دفع تلك الأفراد للتعامل مع المؤسسة.

وعليه تزايد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة، نظرا لما تقوم به من دور تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وبذلك أصبح تكوين صورة العلامة التجارية للمؤسسة في ذهنية الأفراد المستهدفين هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات عبر مختلف برامجها التسويقية ومن بينها الإعلانات الإلكترونية؛ باعتبار أن الإعلان الإلكتروني خلق فرصة للاتصال الشخصي والمباشر، حيث يتحاور مع الفرد المستهدف ويجعله في موقف المتفاعل الإيجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفصيلها حسب احتياجاته. لذلك تعتبر الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني. وتؤكد دراسة (BECKER et Al, 2002) أن الإعلان الإلكتروني يتزايد بمعدل 12% سنويا. ومما لا شك فيه أن هذا التزايد في الاعتماد على الإعلان الإلكتروني يرجع إلى فاعليته في الوصول إلى المستهلكين من خلال الانترنت. حيث أوضحت دراسة (ANSARI & MELA et Al, 2003) أن الإعلان الإلكتروني يعتمد على مفهوم جديد هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الإعلانية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة -مواقع الكترونية- يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها، وذلك باعتبار أن الرسائل الإعلانية تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام أدوات معينة للبحث بأنفسهم عن هذه الرسائل.

وفي ظل التزايد المستمر لاستخدام الإعلانات الإلكترونية اعتمدت المؤسسات على التميز باستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية في إعلاناتها الإلكترونية من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع العلامة التجارية للمؤسسة وترسم الحدود مع المنافسة. وفي هذه الدراسة سوف نقوم بدراسة تأثير المؤثرات

البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو "Senses الحواس" في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المستهلكين.

مشكلة الدراسة:

أدركت المؤسسات أهمية إدارة صورة علامتها التجارية السائدة في أذهان الأفراد، وذلك من خلال اتخاذ القرارات الكفيلة بتكوين هذه الصورة على نحو يعكس شخصيتها، قيمها، هويتها وشهرتها، وبما أن أثر الإعلان الإلكتروني ومسار حدوثه من المجالات الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، دفعنا هذا إلى للبحث عن أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك. ولجعل البحث أكثر عمليا وذو فائدة في الميدان التطبيقي، دعمنا الموضوع بدراسة حالة الإعلان الإلكتروني المقدم من طرف مؤسسة بيجو "Senses الحواس" على قناتها في اليوتوب Peugeot France فهو الإعلان الذي يروج للعلامة التجارية بيجو. وعليه نقيم إشكاليتنا التي تجمع بين المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني كأحد وسائل اتصال المؤسسة وصورة العلامة التجارية، وارتأيناها بالصياغة التالية:

ما أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المستهلك؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أثر مؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني على تثبيت شخصية العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك؟

- ما أثر مؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت قيم العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك؟

- ما أثر مؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني على تثبيت هوية العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك؟

- ما أثر مؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت شهرة العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك؟

- ما أثر هيكلية الإعلان الإلكتروني (نوعية المؤثرات في الإعلان الإلكتروني، التفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني، لغة الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) على تثبيت صورة العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك؟

فرضيات الدراسة: بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطأها، وهي كالتالي:

قد يكون هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المستهلك.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- قد يكون هناك أثر للمؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني على تثبيت شخصية العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.

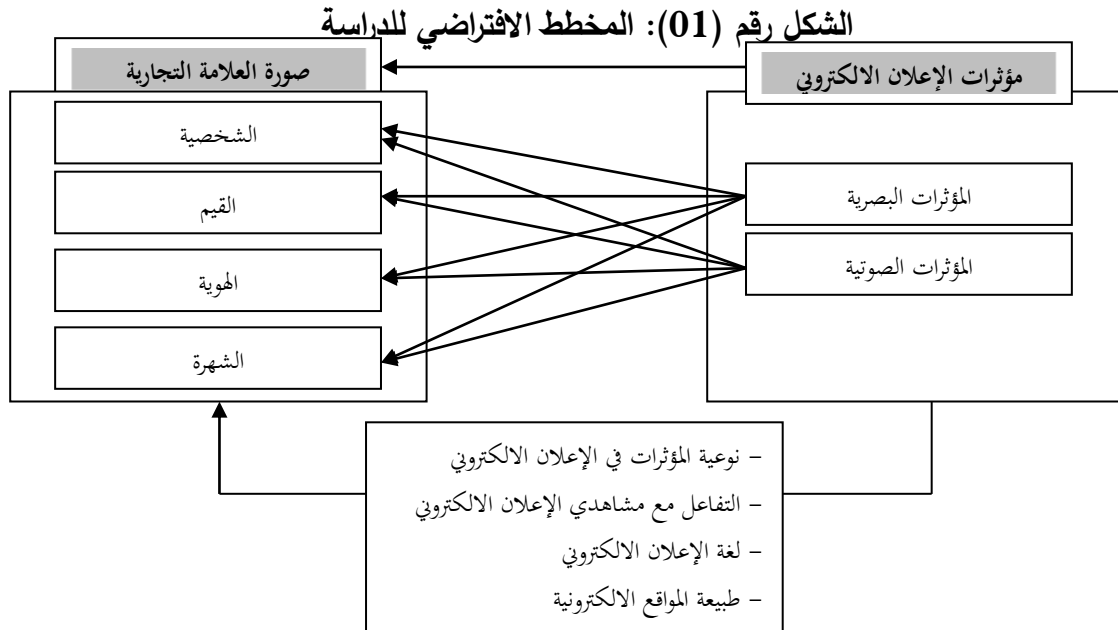
- قد يكون هناك أثر للمؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت قيم العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.
- قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على تثبيت هوية العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.
- قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على شهرة العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.
- قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لنوعية المؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية بيجو يعزى للتفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني.
- قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية يعزى للغة الإعلان الإلكتروني.
- قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية يعزى لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يبيت فيها الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو.
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل رئيس إلي تسليط الضوء على المؤثرات البصرية والصوتية للإعلانات الإلكترونية المتبناة من طرف مؤسسة بيجو مع تحديد أثر تلك المؤثرات على تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك المستهدف من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من مشاهدي الإعلانات الإلكترونية لمؤسسة بيجو، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:
- معرفة أثر المؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني على تثبيت شخصية العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك.
- الوقوف على أثر المؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت قيم العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك.
- معرفة أثر المؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني على تثبيت هوية العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك.
- معرفة أثر المؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على تثبيت شهرة العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك.
- اختبار أثر هيكلية الإعلان الإلكتروني (نوعية الاتصال في الإعلان الإلكتروني، التفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني، لغة الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) على تثبيت صورة العلامة التجارية بيجو لدى المستهلك.
- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في المؤسسات الجزائرية.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها مع الزيادة المطردة لاستخدام الانترنت في أوساط الأفراد مما يتطلب من المؤسسات مواكبة التطورات التكنولوجية التقنية من أجل التواصل مع هؤلاء الأفراد وجذبهم لصالح المؤسسة. إضافة إلى ما سبق تساهم هذه الدراسة بـ:

- المعرفة العلمية والعملية في مجال أثر مؤثرات الإعلان الالكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

- الاستفادة من تجارب المؤسسات العالمية الرائدة في مجال عملها كمؤسسة بيجو، وبالتالي إعطاء المسؤولين و متخذي القرار في المؤسسات الجزائرية التغذية العكسية لاستخدم المؤثرات البصرية والصوتية في البرامج الاعلانية الالكترونية ودورها في تثبيت صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين، فيمكن الاستفادة من هذه الدراسة من أجل تطوير ممارساتهم من خلال توصياتها.

المخطط الافتراضي للدراسة: تم اقتراح نموذج افتراضي يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة. والمتمثلة بأبعاد المتغير المستقل (مؤثرات الإعلان الالكتروني) الذي حدد بمتغيرين داخليين تمثلا في (المؤثرات البصرية، المؤثرات الصوتية) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في هيكله الإعلان الالكتروني تحدد ب(نوعية الاتصال في الإعلان الالكتروني، التفاعل مع مشاهدي الإعلان الالكتروني، لغة الإعلان الالكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الالكتروني)، والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) المتكون من الأبعاد التالية (الشخصية، القيم، الهوية والشهرة)؛ وقد تم صياغة النموذج وفق التالي بالاعتماد على المصادر الواردة أدناه:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- Kevin Keller, Nathalie FLECK et Isabelle FONTAINE, Management stratégique de la marque: Construire, évaluer et exploiter des marque fortes, 3^{ème} Ed, Pearson Education, France 2009.
- Jennifer L.AAKER, "Dimensions of brand personality", journal of marketing research, Vol. 34, N^o.3, Aug1997, PP:347-356.
- George LEWI, Branding Management: La Marque de l'idée à l'action, Pearson Education, Paris 2005.

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis)، والانحدار المتدرج (Stepwise Regression Analysis) وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذج لفحص العلاقة بين المؤثرات البصرية والصوتية لإعلان الالكتروني وصورة العلامة التجارية.

منهج الدراسة: من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل العميق للمشكلة قيد البحث.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المشاهدين للإعلان الالكتروني لمؤسسة بيجو " Senses الحواس" المقدم من طرف مؤسسة بيجو على قناتها في اليوتوب Peugeot France. وانطلاقا من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من 52 مفردة* -بسبب عدم القدرة على حصر مفردات المجتمع الأصلي- وبالتالي فعينة الدراسة 52 مفردة.

أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، حيث صممت الاستبانة -اعتمادا على مؤثرات الإعلان الالكتروني والمقاربة الموضوعية لصورة العلامة التجارية- من أجل تقييم أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الالكتروني المتبنى من طرف مؤسسة بيجو ودوره في تثبيت صورة العلامة التجارية. ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحث اختبار (Cronbach Alpha). والجدول التالي يبين معامل الاتساق الداخلي لأجزاء الأداة:

الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	مؤثرات الاعلان الالكتروني	صورة العلامة التجارية	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.82	0.73	0.79

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت كما يلي مؤثرات الإعلان الالكتروني (0.82) وصورة العلامة التجارية (0.73)، فيما بلغ معامل الثبات لكافة فقرات

* استنادا لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولا لكثير من الدراسات. نقلا عن فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي (2009)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص90.

الإستبانة (0.79) وهي قيم مرتفعة ومقبولة لكونها أعلى من (0.60) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. (ANDERSON,D,R., SWEENEY,1990)

الدراسات السابقة والجانب النظري:

يعد الإعلان الالكتروني ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق إدراك عال وسمعة جيدة، ونظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات واعتبار الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، ونتيجة لذلك فقد تعددت النماذج والدراسات النظرية والتطبيقية التي حاولت معالجة العلاقة بين الإعلان الالكتروني والصورة الذهنية ومن بين هذه الدراسات يمكن التطرق إلى الدراسات التالية:

بدءً يمكن التطرق إلى دراسة (بن قشوة والرف، 2016) بعنوان " أثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتوصلت هذه الدراسة من خلال دراسة لعينة مكونة من 103 مفردة إلى أن الإعلان الإلكتروني من خلال المكونات التالية (خصائص الإعلان الالكتروني، نوع الإعلان الالكتروني، مدة عرض الإعلان ومواقع العرض) يحدث أثر حسب مسار مرتب بدءا بالمستوى الإدراكي وينتهي بالمستوى السلوكي.

جاءت دراسة (برهوم وزبيود، 2014) بعنوان "دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة على الصورة الذهنية.

وفيما ركزت دراسة (LAPUNIKOVA Helena,2012) الموسومة بـ"دور صورة المؤسسة في الإستراتيجية الاتصالية" على أهمية صورة المؤسسة باعتبارها أداة لجذب العملاء، وإقامة علاقات طويلة الأجل بهدف زيادة الإيرادات، وتوصلت الدراسة إلى أهم عوامل بناء الصورة الذهنية وهي: اسم العلامة التجارية وهوية المؤسسة المتمثلة بأساليبها الترويجية الإعلانية والشعار والرسومات.

ومن بين الدراسات السابقة أيضا نذكر دراسة (واكد، 2012) بعنوان "الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية"، ارتكزت هذه الدراسة حول الرسائل الإعلانية في التلفزيون الجزائري؛ إذ اهتمت بدراسة التوازن بين ما هو لغوي وما هو بصري في الإعلان وإقامة الصلة بين هذين المكونين الأساسيين للرسالة الإعلانية، ومعرفة الخصائص العامة لبناء الرسالة الإعلانية وخلصت الباحثة إلى جملة من النتائج لعل أهمها أن الرسائل الصوتية والكلمات المنتظمة والمتناسقة مع الصورة في الإعلان يُمكن من تشكيل الوعي بالمعلومات في الرسالة الإعلانية لدى المتلقي.

فيما جاءت دراسة (ياسمينة،1992) لقياس دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن مؤسسة الطيران الملكية الأردنية من خلال متغيرات مستقلة وهي المحتوى الإعلاني، ونوع الإعلان المستخدم وأثرهما على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للعملاء، وقد توصلت الدراسة إلى تأثير ضئيل للإعلان على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها إن أغلب الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات ومؤسسات مختلفة، بالإضافة إلى أن الدراسة تناولت العلاقة بين مؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني (متغير مستقل) كعنصر من عناصر دراسة (بن قشوة والرث،2016) ودراسة (واكد،2012) وبين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو (متغير تابع)، وتتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (برهوم وزويد،2014) و(ياسمينة،1992) من حيث دراسة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ولكنها تتميز عنها بهدفها في اختبار العلاقة بين نفس المتغيرين ولكن بالتطبيق على مؤسسة بيجو وبالتركيز على صورة العلامة التجارية وليس على صورة المؤسسة ككل، بالإضافة إلى التركيز على الإعلان الإلكتروني ولما له من مميزات عن الإعلان في الوسائل الإعلام والاتصال الأخرى.

أولاً- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من التسويق الإلكتروني الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها لمشاهدي الموقع الإلكتروني. حيث عرفه (J.STRAUSS,2009) بأنه: "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات أو الأفكار)، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني".

(Judy Strauss, and Raymond Frost,2009,p.286) وعرف أيضاً على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (سطوطاح ، 2010 : 24) وبذلك فالإعلان الإلكتروني هو نشاط فني لجذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميمه وأساليب إنتاجه وتنفيذه.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة متكاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. يتشكل بالأساس من مجموعة من الصور المتحركة بالإضافة إلى استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يؤثر مباشرة على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت.

ثانياً- مميزات الإعلان الإلكتروني: يتوفر الإعلان الإلكتروني مميزات عن الوسائل الترويجية الأخرى يمكن ذكرها فيما يلي:

- المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد؛
- القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتعاع، وكل ذلك يمثل (نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه)؛
- كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإعلانية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المشاهد؛
- المرونة والبساطة التي يتم بها الإعلان الإلكتروني؛
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على الإعلان؛ إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات الإلكترونية؛
- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الإعلان الإلكتروني وهذا خاصة بعد اعتماد Truquage كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية؛
- تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإعلان الإلكتروني كالأفلام والكرتون؛
- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلان الإلكتروني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة فعالية وتأثير عملية الاتصال؛
- مما سبق عرضه يتضح أن الأنترنت تحظى بالصدارة في عرض الإعلانات ليس بمحض الصدفة إنما الإمكانيات الفنية والتقنية التي تتمتع بها، تجعل المعلنين يبحثون عن المواقع المناسبة لبث إعلاناتهم، لجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم من أجل إقناعهم لحثهم على الشراء ودفعهم للتصرف.
- ثالثا- المؤثرات الصوتية والبصرية كعناصر تشكيلية في الإعلان الإلكتروني:** يجمع الإعلان الإلكتروني العديد من العناصر كالصوت والصورة؛ بهدف توظيف هذه العناصر لتحقيق الغاية الأساسية من الإعلان الإلكتروني لتثبيت صورة العلامة لدى المشاهدين على أن توظف في تناسق وانسجام. فموضوع المؤثرات البصرية لم يلقى الاهتمام إلا في فترة الستينات من القرن الماضي حينما قام "رولان بارث" بنشر مقاله في مجلة Communication سنة 1964، الذي تطرق إلى أن المؤثرات البصرية من خلال عملية السرد الفيلمي للرموز والأيقونات...تفسر عملية الإدراك وتدفعه للشراء من قبل المشاهد وهي تتجاوز المؤثرات الصوتية.

1- المؤثرات البصرية في الإعلان الإلكتروني: يذهب بعض الباحثين المختصين إلى أن الاتصال البصري (غير اللفظي) يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات

الدبلوماسية...؛ ويقسم بعض الباحثين أنواع المؤثرات البصرية (غير اللفظية) إلى مايلي: (مكاي ، حسين،2009)

1.1- لغة الإشارة: تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها المعلن بالاتصال بالمشاهدين؛

2.1- لغة الحركة (أو الأفعال): أو ما يطلق عليها رموز الأداء أو شبه اللغة تضمن جميع الحركات مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات،...التي يأتيها المعلن عن المنتج لينقل إلى المشاهدين ما يريد من معاني أو مشاعر؛

3.1- لغة الأشياء: يقصد بها ما يستخدمه المعلن من رموز اصطناعية للتعبير عن معاني أو أحاسيس للمشاهد؛ مثل استخدام الملابس وأدوات التجميل والأثاث والمعمار والرموز... في الإعلان بقصد نقل الإحساس بالجو والزمان إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض الإعلان.

4.1- رموز ظرفية: تتبع من استخدام المعلن للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل : ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية ، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقه متعمده. (مريعي، 2000 : 89)

5.1- رموز إعلامية: تتمثل فيما يلي:

أ- الإضاءة: تساهم الإضاءة في استدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني، فالإضاءة حسب ما جاء به (قادري،2012) عنصر فني يقدم موضوع ما، أو شخصية ما من خلال حصرها في دائرة الضوء، فالأجسام الصغيرة يمكن مثلا أن تجذب الانتباه إذا توافرت لها الإضاءة أعلى وألوان أنصع من ألوان الأجسام المحيطة بها، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو موضوع معين من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة، ولها القدرة على تمثيل النص والطبيعة والجو المعنوي محسوسا. وبذلك فالإضاءة في الإعلان الإلكتروني وظائف تقوم بتحقيقها وأدائها، تتمثل في: (رانيا،2012 : 140)

- لفت الانتباه إلى موضوع معين، وإعطاء الأهمية له؛

- تكشف الإضاءة على الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع؛

- تشكيل بيئة مناسبة للموضوع من خلال توضيح مفردات الأشياء الموجودة بأبعادها الفنية ومنظورها؛

- توضيح العلاقات الداخلية في تكوين وتوحيد الجوانب الشكلية المختلفة في تناسب فيما بينها؛

فالإضاءة تقوم بالتغير في المظاهر الخارجية للأشياء وهذا هو مفتاح وظيفتها الشعرية؛ وتكمن في

ثلاثة دعائم: (بوخاري،2009 : 82)

- الكمية: فكمية الضوء لها تأثير جمالي على حسب الحاجة وحسن تقدير المخرج،

- اللون: تختلف الأضواء ألوانها ومصادرها وإسقاطاتها؛

- التوزيع: هو كيفية توزيع الإضاءة على مناطق التمثيل توزيعا سليما للمظاهر المصورة.

ب- الألوان: تعتبر الألوان ذات أهمية بالغة في الإعلانات الإلكترونية حيث تساهم بكيفية فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية بشاعرية لجذب انتباه المشاهد وخلق جو وجداني، وتكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها، فيمكن خلق الجمالية عن طريق تباين الألوان وهو التضاد، كما هو الحال في الإعلان الإلكتروني المقدم من طرف مؤسسة بيجو "Senses" فاللون الأسود ونقيضه اللون الأبيض خلق هذا التباين دورا كبيرا في تغيير المساحات المستخدمة في الإعلان، بالإضافة إلى أن اللونين المتوافقان الأسود والأحمر خلق نوعا من الشاعرية وإيحاءاتها البصرية.

ج- الديكور: يساهم في توصيل الرسالة الإعلانية الإلكترونية وتبسيطها لمشاهدين، إذ أنه يساعد على خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي ولهذا فتصميم الديكور لابد أن يكون على أساس النص، إذ يعتبر مساعدا له، وخلفية مطابقة لجو النص كما يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمشاهد ليس لديه الوقت لتفسير المعاني الديكورات المبهمة، كما يحدد الديكور معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة. كما هو الحال في الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو فنجد أنه تم اختبار الديكور الطبيعي من غابات وأنهار وذلك لتوصيل فكرة أن المنتج يمكن أن يقاوم كل أنواع قسوة الطبيعة.

د- حجم الخط المستعمل في الرسالة الاعلانية الالكترونية.

2- المؤثرات الصوتية في الإعلان الإلكتروني: للصوت دور هام في الرسالة الإعلانية الإلكترونية وهو يتفاعل مع العناصر المختلفة لتوصيل الرسالة؛ وتبدو أهمية الصوت في إدراك الحركة كصوت خريز الماء في إعلان بيجو، ففي عملية التوافق والتزامن بين الصورة والصوت أصبح لدى المشاهد أكثر من حاسة لتأكيد إدراكه للحدث الدرامي المعروض أمامه. وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإعلان الإلكتروني للأغراض التالية: (رانيا، 2012 : 302)

- تحديد المكان؛

- تحديد الزمان؛

- مرور الوقت؛

- إضفاء المزاج النفسي على الإعلان؛

- تأكيد التأثير الحادث من الصورة.

وهو ما يدفعنا للحديث حول الجانب السيكولوجي الذي يثيره المؤثر الصوتي ودلالة كل منها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): الجانب السيكولوجي للمؤثرات الصوتية

الدلالة	نوع المؤثر الصوتي
يعطي إحساس بالمباشرة والحركة المتصلة والاستقرار	الصوت الثابت

الصوت الهادئ	يعطي الإحساس بالراحة والطمأنينة والهدوء
الصوت المتغير أو الإيقاع	يعطي الإحساس بالإصرار والحركة الصادقة أو الإحساس بالمثابرة والمواظبة
الصوت المتقطع	يعبر عن الحيرة والتردد والفوضى والاضطراب وعدم بلوغ الهدف
الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم	تعبر عن الإحساس بالذروة والشدة والتركيز ونفاذ الصبر والكفاح
الأصوات التي تزيد فجأة في الحجم وتتوقف فجأة	تعطي الإحساس بالتضاد والإحباط والخلاف على شيء ما
الأصوات القصيرة والعالية المنفجرة	تسبب الإحساس بالخوف والرعب
الأصوات ذات الدرجات العالية	تعطي الإحساس بالفرح وأحياناً أخرى بالتوتر
الأصوات ذات الدرجات المنخفضة	تميل أكثر للكآبة

المصدر: ممدوح صادق رانيا، مرجع سابق، ص 305.

ويتكون عنصر الصوت من ثلاثة عناصر هي: (من إعداد الباحثين) أستناداً الى (جلوكسمان، 2000) و (وايت، 2005) و (ابو شادي و السينما، 2006) و (فؤاد، 1998)

1.2- الموسيقي: تستخدم لخلق مناخ عام في الرسالة الإعلانية الالكترونية وتعزز أحداثها، وتهيئ المشاهد لردود الأفعال التي يريدونها المخرج. والموسيقي إما "أن تكون مؤلفة خصيصاً للمؤسسة، أو معدة من مختارات المكتبة الموسيقية. ويمكن تقسيم موسيقي الإعلانات إلى ثلاثة أنواع رئيسية؛ هي:

أ- وصفية: تلائم الحركة علي الشاشة بتطابق محكم.

ب- مصاحبة: تزود المناظر بالطابع والإيقاع.

ج- انتقالية: تجعل الانتقال من مشهد إلى آخر بسلاسة.

2.2- الدلالات الصوتية: لها دور في تحديد معنى المشهد؛ وهناك نوعان من حيث طريقة التناول:

- نوع لا بد أن يتطابق بصرياً مع المنظر؛ مثل صوت السيارة وخريف الماء والرعد وسقوط الأغصان في إعلان بيجو.

- نوع يمكن سماعه دون الارتباط بحركة بعينها على الشاشة؛ كصوت المعلق في إعلان بيجو.

3.2- الصوت البشري: يظهر الصوت البشري في الإعلان الالكتروني من خلال التعليق أو الحوار بين الشخصيات أو الأغنية التي تؤديها الشخصيات أو التي تعلق على الصورة المعروضة على الشاشة.

أ- التعليق: محاولة لإضفاء المعني على الصورة المعروضة.

ب- الحوار: يساعد على التركيز والانتباه، ويعوض النقص في الحركة.

وعلى هذا الأساس فالمؤثرات البصرية والصوتية تساعد على تحقيق وظائف عديدة للإعلان الإلكتروني، حيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإعلان فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لابد أن يضع المخرج المؤثرات الصوتية التي تساعد على فهم معنى الصورة المعروضة.

رابعا- الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

عرفت العلامة من طرف (K.KELLER et Al) على أنها: "اسم، رمز أو إشارة، أو مجموع هذه العناصر التي ترمي إلى تحديد هوية المنتج التي تتبعها المؤسسة، وتميزه عن غيره من المنافسين". (Kevin Keller, p.3) وهذا ما يشير إلى دور مكونات العلامة في معرفة وتمييز هوية المنتج والجهة التي قدمته. فحين عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI*) من ناحية الحقوق التي تملكها المؤسسة عن العلامة بحيث عرفها بأنها: "حقوق الملكية الفكرية المحمية" (Jean- Noël KAPFERER أما المشرع الجزائري وفي المادة 02 من الأمر 06/03 عرف العلامة بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"¹. حيث حدد في هذا الأمر جميع مكونات العلامة.

وبذلك فالعلامة تبرز هوية المنتج والمؤسسة وتميزهم عن الغير، فهي بمثابة وعد من المؤسسة للفرد المستهدف بتقديم هذه المجموعة من المواصفات والمكونات كمزايا خاصة وثابتة وبصفة مستمرة.

أما صورة العلامة فعرفت من طرف (J.N.KAPFERER) بأنها: "نتيجة لتحليل الذي يقوم به الفرد المستهدف لجميع رموز العلامة المتمثلة في الاسم، الرمز، الاعلانات، الرعاية، الوصاية،...وتعتبر الصورة ترجمة لتلك الرموز". (Jean-Noel, p.31) صور هذا التعريف أن الصورة الذهنية للعلامة هي نتيجة لنظام يقوم على مدخلات تتمثل في رموز العلامة وبعد عملية تحليل وتقييم لتلك الرموز من طرف الفرد المستهدف ينتج عنها مكانة العلامة في ذهنية الفرد. فحين عرفها (C.MICHON) بأنها: "مجموع الرموز المكونة للعلامة والمدركة من طرف الفرد المستهدف، وينتج عنها إما قوة جاذبة (علامة مرضية)، أو ينتج عنها قوة دافعة (علامة غير مرضية)". (Christian MICHON,2003.p192) أظهر هذا التعريف أن عملية تقييم العلامة ينتج عنها حالتين لصورة العلامة في ذهنية الفرد إما صورة جاذبة للفرد للاقتناء العلامة أو تدفع الفرد إلى تجنب التعامل مع المنتج صاحب العلامة.

وعليه يمكن القول بأن صورة العلامة التجارية هي جميع الاستحضارات والاعتقادات والانطباعات،... التي يكونها الفرد اتجاه العلامة.

* Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

¹ الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 23 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات.

خامسا- مكونات صورة العلامة التجارية حسب المقاربة الموضوعية: تشبه هذه المقاربة الصورة الذهنية للمؤسسة بلعبة تكوين الصور (PUZZEL) حيث تتكون صورة العلامة التجارية حسب هذه المقاربة من أربع عناصر أساسية حسب كل من (J.L.AAKER,1997), (K.KELLER and Al,2009), (G.LEWI,2005):

- 1- الشخصية: تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة ونشاطاتها متقاربة، ويكون لكل علامة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات.
 - 2- القيم: تستمد القيم من داخل المؤسسة، وتترجم من خلال رسائلها التسويقية.
 - 3- الهوية: تنتج من المظهر المادي للمؤسسة التي تشكل الأجزاء التعريفية للصورة اسمها، رمزها اللوني، شارتها وشكلها الهندسي، ومجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع الأفراد. كما يمكن تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربع أسئلة رئيسية وهي: لماذا؟ (أهداف المؤسسة)، من؟ (المسيرون للمؤسسة)، ماذا؟ (مجال النشاط) وكيف؟ (عملياتها الرئيسية).
 - 4- الشهرة: تتكون أساسا من الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه العلامة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها.
- هذه المكونات الأربعة للصورة مركبة تركيبيا قويا، وهي مرتبطة بواقع المؤسسة وأهدافها، وكل اختلاف بين مكون من مكونات الصورة والواقع لا يمكن للصورة أن تستمر.

سادسا- خصائص صورة العلامة التجارية: تتكون صورة العلامة من الخصائص التالية:¹

- 1- الخصائص الوظيفية: مرتبطة بالخصائص الموضوعية للمنتج، حيث تعمل على تأسيس صلة بين العلامة وصورتها مع تسهيل إدراكها من طرف الفرد في ذهنه، لذلك يجب أن تكون سهلة الملاحظة والاستحضار. وتتمثل الخصائص في:

1.1- الرمز اللفظي (اسم العلامة): عبارة عن رمز يمكن كتابته ونطقه ويأخذ عدة أشكال، وهو أساس صورة العلامة.

2.1- الرمز التصوري: عبارة عن رمز شكلي يستطيع الفرد أن يراه بالعين، ويتمثل في Logo، بالإضافة إلى إمضاء العلامة أو شعارها تركيبية الألوان، يسمح هذا بتثمين صورة العلامة.

3.1- الرمز الصوتي (الرمز الموسيقي): عبارة عن مقطع موسيقي Jingle يرتبط بظهور العلامة في وسائل الاعلانية، فالإعلان يسمح للمؤسسة بنقل الصورة الصوتية التي ترغب فيها من علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة.

¹ من إعداد الباحثين استنادا إلى:

- Michel RATIER, Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque, Cahier de recherche, N°175, P.22.

- Claude DEMEURE, op.cit, p 118-119.

4.1- الرمز الشكلي: يخص هذا الرمز طريقة تصميم المنتج وطريقة تغليفه.

2- الخصائص الخيالية: هي الخصائص المرتبطة بالجانب الشعوري والمكاسب الرمزية التي يحققها الفرد، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي،... الخ.

والجدول التالي يوضح دور كل من العناصر الوظيفية والخيالية للعلامة:

الجدول رقم (03): دور العناصر الوظيفية والخيالية لصورة العلامة

العناصر الوظيفية لصورة العلامة	العناصر الخيالية لصورة العلامة
الغرض: تحدد كل ما تفعله العلامة.	العاطفة: تولد لدى الفرد علاقة عاطفية قوية بينه وبين العلامة، نظرا لما تحمله تلك العناصر من ثقافة وقيم العلامة.
الجاذبية: تجعل الأفراد المستهدفين منخرطين من خلال الأبعاد الوظيفية للمنتج، المقارنة والانفعالية.	التأمل: تعكس المزايا التي يسعى إليها الأفراد المستهدفين، والأحلام التي لديهم.
التحقق: تحفز في توسيع الأسواق المستهدفة الحالية والمستقبلية.	التنشيط: تجعل العلامة حية في ذهنية الأفراد.

المصدر: بيتر فكس، عبقرية التسويق، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر، د.ط، عمان 2008، ص164.
ومن خلال الجدول يلاحظ أن العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالعلامة تؤدي عدة أدوار تنبؤية تعيد إحياء واستحضار صورة العلامة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كروية العلامة، الإعلان،... الخ.

الجانب التطبيقي:

أولاً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة: لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة.

الجدول رقم (04): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	معامل الاختلاف*	الأهمية النسبية
المؤثرات البصرية	4.41	0.59	موافق بشدة	0.000	16.856	t=±2.032 عند df=51 وα=0.05	13.68	1
المؤثرات الصوتية	4.12	0.57	موافق	0.000	16.672		13.83	2
صورة العلامة التجارية	4.32	0.54	موافق	0.000	18.601		12.50	#

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقاربا في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرين المؤثرات البصرية يقدر ب(4.41) والمؤثرات الصوتية يقدر ب(4.12) بفرق بسيط يقدر ب (0.29) بين المتوسطين الحسابيين للمؤثرات، بانحراف

* معامل الاختلاف يقيس درجة الانسجام في اجابات أفراد العينة ويقاس كما يلي: معامل الاختلاف=الانحراف المعياري/المتوسط الحسابي*100.

معياري (0.59) لمؤثرات البصرية و(0.57) للمؤثرات الصوتية؛ وهذا يدل على موافقة أفراد العينة المستقصاة على أن المؤثرات البصرية والصوتية لها تأثير في صورة العلامة التجارية. أما بالنسبة للمستوى العام لصورة العلامة التجارية، فكانت هناك درجة موافقة وبشدة من طرف العينة المبحوثة نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر ب(4.32) ويقع هذا في مجال الموافقة بشدة بانحراف معياري قدره (0.54).

في حين تم استخدام معامل الاختلاف لاختبار الأهمية النسبية التي يوليها المشاهدين للمؤثرات حيث تم ترتيب المتغيرات على أساس الترتيب التنازلي لمعامل الاختلاف حيث يعتبر المتغير صاحب أقل قيمة معامل اختلاف الأهم، حيث احتلت المؤثرات البصرية من ناحية الأهمية النسبية المرتبة الأولى بمعامل اختلاف قدر ب (13.68%) وهذا يدل أن المشاهدين للإعلان الإلكتروني ليجو يرون أن للمؤثرات البصرية دور مهم في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "رولان بارث" التي تطرقت إلى أن المؤثرات البصرية تفسر عملية الإدراك وتدفع المشاهد للشراء وهي تتجاوز المؤثرات الصوتية.

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد ظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة للمؤثرين قدر ب(16.672 و16.856)، وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%) فهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة ذات دلالة إحصائية لدور المؤثرات البصرية والصوتية في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في صورة العلامة التجارية، فيتبين للباحثين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن صورة العلامة التجارية ليجو مدركة من طرف المشاهدين للإعلان الإلكتروني وهذا ما أشار إليه متوسط الحسابي للمتغير (4.32)، أما بالنسبة للدلالة الإحصائية فقد أظهر الجدول أن قيمة t المحسوبة (18.601) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني أن النتائج المتحصل عليها دالة إحصائيا.

ثالثا - نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام:

- اختبار الانحدار المتدرج Stepwise Regression لغرض التعرف على أثر كل مؤثر من مؤثرات الإعلان الإلكتروني على أبعاد ومكونات صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو، مع ترتيب تلك المؤثرات وفقا لدرجة تأثيرها على المتغير التابع، مع حذف المتغيرات غير الفاعلة في تحليل الانحدار المتعدد، مع تعديل الأوزان هذه الأجزاء الفاعلة لتعظيم القوة التنبؤية للأنموذج. وتم إجراء هذا الاختبار لاختبار الفرضية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة.

- اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

- اختبار Mann-Whitney U لاختبار الفرضية الخامسة.

- اختبار Independent S. T Test لاختبار الفرضية السادسة والسابعة.

- اختبار One Way ANOVA لاختبار الفرضية الثامنة.

- اختبار الفرضية الرئيسية: قد يكون هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المستهلك.

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية. حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	t المحسوبة	درجة الحرية df	القيمتان الحرجتان لـ t	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي
	1.158	5.560	4	$t = \pm 2.006$	0.000	رفض H_0
صورة العلامة التجارية	0.642	10.021	48	عند $\alpha = 0.05$	0.000	رفض H_0
			52			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدولين السابقين رقم (05) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (مؤثرات الإعلان الإلكتروني) في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية لبيجو)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (100.412) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المستهلك، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ ، والمتمثلة:

$$\text{صورة العلامة التجارية لبيجو} = 1.158 + 0.642 \times \text{مؤثرات الإعلان الإلكتروني}$$

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

الإحصائية F	القيمة الجدولية لـ F	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الإحصائي	R	R ²
100.412	2.47	0.000	رفض H_0	0.722	0.522

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل مؤثرات الإعلان الإلكتروني وصورة العلامة التجارية لبيجو كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية

لارتباط بين المتغيرين 72.2%، وهي قيمة ايجابية تؤكد الدور الفاعل لمؤثرات الإعلان الإلكتروني في علاقته مع صورة العلامة التجارية. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2=0.522$) ما يشير إلى أن 52.2% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل مؤثرات الإعلان الإلكتروني). ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن اهتمام مؤسسة بيجو بمؤثرات الإعلان الإلكتروني يساهم في التأثير على صورة العلامة التجارية في أذهان المشاهدين.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (واكد، 2012) بعنوان "الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية"، اهتمت بدراسة التوازن بين ما هو لغوي وما هو بصري في الرسائل الإعلانية في التلفزيون الجزائري؛ وخلصت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها أن الرسائل الصوتية والكلمات المنتظمة والمتناسقة مع الصورة في الإعلان يُمكن من تشكيل الوعي بالمعلومات في الرسالة الإعلانية لدى المتلقي. وتتتافى نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (ياسمين، 1992) لقياس دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن مؤسسة الطيران الملكية الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى تأثير ضئيل للإعلان على تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

- الفرضية الفرعية الأولى: قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على تثبيت شخصية العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار المتدرج

معاملات الانحدار					R ² Change	R ²	R	Sig	F	الخطية	F	المحسوبة	أنموذج
Sig	T	T	β	المتغير									
	الجدولية	المحسوبة											
0.000	t=±2.0	15.277	1.151		-	0.391	0.469	0.000	2.032		1314.20		الأول
0.000	32 عند df=910 و α=0.05	36.252	0.769	المؤثرات ت البصري ة							8		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن المؤثرات البصرية هو المتغير الذي يفسر التباين في شخصية مؤسسة بيجو دون المؤثرات الصوتية، حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة المؤثرات البصرية من التغير في شخصية مؤسسة بيجو بلغ 39.1% من التغير الحاصل. ويمكن بناء نموذج الانحدار المتدرج للعلاقة التأثيرية بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده (المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية) وبعد شخصية مؤسسة بيجو كما يلي:

$$\text{المؤثرات البصرية} = 1.151 + 0.769 \text{ الشخصية}$$

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضية، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة بعد المؤثرات البصرية دون المؤثرات الصوتية على شخصية مؤسسة بيجو. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسات (Plummer,1985) (Batra, Lehman and Singh,1993), (Mc Cracken,1989) التي أكدت أن إدراك خصائص شخصية المؤسسة يكون ويتأثر بالاتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة؛ لأنه يمكن لخصائص الشخصية البشرية (الاخلاص، الصدق، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، القوة، والصلابة...) (Jennifer L.AAKER,p351) الارتباط بالمؤسسة بشكل مباشر من خلال الخصائص المتعلقة بالمؤثرات الإعلان الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن شخصية مؤسسة بيجو ترتبط بالمؤثرات الإعلانية لأن:

- المؤثرات الإعلانية من أهم العوامل لبناء شخصية المؤسسة، والتي استمدت أهميتها من كون أن الفرد يختار المؤسسة التي سيتعامل معها بالشكل الذي يحس بأنها تتناسب مع ذاته ومع شخصيته وتمثل انعكاسا لها.

- مؤسسة بيجو استخدمت أمثل شخص للإعلان عن منتجاتها؛ وبالتالي تعتبر المؤثرات البصرية أقوى عامل في التأثير على شخصية المؤسسة، لأن المستخدم هو كائن بشري وبالتالي فهو يسهل من عملية نقل الخاصية المرغوبة لشخصية المؤسسة إلى الأفراد المستهدفين.

- استخدام مؤسسة بيجو للرموز (القوة، الصلابة، التحمل،..) في التعبير عن مؤسستها ونقل شخصيتها للأفراد المستهدفين.

ويعود سبب عدم تأثير المؤثرات الصوتية للإعلان الإلكتروني على شخصية مؤسسة بيجو حسب الباحث لعدم وجود نغمة موسيقية خاصة بالمؤسسة لهذا لم تعكس المؤثرات الصوتية شخصيتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على تثبيت قيم العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار المتدرج

معاملات الانحدار					R ² Change	R ²	R	Sig	F	الخطية	المحسوبة	أنموذج
Sig	T	T	β	المتغير								
0.000	t=±2.0	6.513	0.745		-	0.917	0.841	0.000	2.006	487.986		الأول
0.000	06 عند df=50 و α=0.05	22.090	0.777	المؤثرات ت البصري ة								
0.003	t=±2.0	3.057	0.271		0.047	0.964	0.929	0.000	2.006	599.767		الثاني

0.000	06 عند	15.082	0.514	المؤثرات البصرية						
0.000	df=49 و α=0.05	10.663	0.409	المؤثرات الصوتية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن المؤثرات البصرية هو المتغير الذي يفسر التباين في قيم مؤسسة بيجو وبتأثير ضئيل يقدر بـ(4.7%) للمؤثرات الصوتية، حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة المؤثرات البصرية من التغير في قيم مؤسسة بيجو بلغ 91.7% من التغير الحاصل. ويمكن بناء نموذج الانحدار المتدرج للعلاقة التأثيرية بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده (المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية) وبعد قيم مؤسسة بيجو كما يلي:

$$\text{المؤثرات الصوتية } 0.409 + \text{المؤثرات البصرية } 0.514 + 0.271 = \text{القيم}$$

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضية، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده على قيم مؤسسة بيجو. لأن الرموز المشكلة للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو يركز على العديد من القيم المتعددة مثل الإثارة، الإحساس، الغريزة.. الخ والتي استخدمت في شعارات الإعلان الإلكتروني للمؤسسة " et si la technologie " "décuplait vos sens " و " Conduire une Peugeot est si instinctif que vous ne faites " "plus qu'un avec le monde qui vous entoure"، مما ساهم تلك الشعارات والرموز المرئية والمسموعة في تعزيز قيم المؤسسة في ذهنية الفرد وساعدت على تكوين مشاعر إيجابية اتجاه المؤسسة. - الفرضية الفرعية الثالثة: قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على تثبيت هوية العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتدرج

معاملات الانحدار					R ² Change	R ²	R	Sig	F الجدولية	F المحسوبة	أنموذج
Sig	T الجدولية	T المحسوبة	β	المتغير							
0.048	t=±2.0 06	2.009	0.279		-	0.753	0.868	0.000	2.006	280.810	الأول
0.000	عند df=50 و α=0.05	16.757	0.868	المؤثرا ت البصري ة							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن المؤثرات البصرية هو المتغير الذي يفسر التباين في هوية علامة بيجو دون المؤثرات الصوتية، حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة المؤثرات البصرية من التغير في هوية علامة بيجو بلغ 75.3% من التغير الحاصل. ويمكن بناء نموذج الانحدار المتدرج للعلاقة التأثيرية بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده (المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية) وبعد هوية علامة بيجو كما يلي:

$$\text{المؤثرات البصرية} = 0.279 + 0.868 \text{ الهوية}$$

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضية، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمؤثرات البصرية للإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده على هوية علامة بيجو. لأن هوية المؤسسة تتضمن مجموعة من مكونات (الخصائص) المرئية، وهو ما يتوافق مع رأي (J.N.KAPFERER,1995) حيث يرى بأن هوية المؤسسة تركز على الجانب المرئي المشكل من: الاسم، اللوغو، اللون والشكل...الخ. فرؤية اسم مؤسسة بيجو في الإعلان الإلكتروني يعتبر كحلقة وصل لإيصال هوية علامة المؤسسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: قد يكون هناك أثر لمؤثرات الإعلان الإلكتروني على شهرة العلامة التجارية لبيجو لدى المستهلك.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار المتدرج

معاملات الانحدار					R ² Change	R ²	R	Sig	F	الجدولية	F	المحسوبة	أنموذج
Sig	T	T	β	المتغير									
	الجدولية	المحسوبة											
0.003	t=±2.006	3.059	1.087		-	0.387	0.622	0.000	2.006	58.115			الأول
0.000	عند df=50 و α=0.05	7.623	0.904	المؤثرات ت البصرية ة									
0.641	t=±2.006	0.641	0.260		0.077	0.464	0.681	0.000	2.006	39.384			الثاني
0.000	عند df=49 و α=0.05	7.664	0.860	المؤثرات البصرية									
0.000		3.612	0.311	المؤثرات الصوتية									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن المؤثرات البصرية هو المتغير الذي يفسر التباين في شهرة علامة بيجو وبتأثير ضئيل يقدر بـ(7.7%) للمؤثرات الصوتية، حيث يتضح أن مقدار ما فسرتة المؤثرات البصرية من التغير في شهرة علامة بيجو بلغ 38.7% من التغير الحاصل. ويمكن بناء نموذج الانحدار المتدرج للعلاقة التأثيرية بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده (المؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية) وبعد شهرة علامة بيجو كما يلي:

$$\text{المؤثرات الصوتية } 0.311 + \text{المؤثرات البصرية } 0.860 + 0.260 = \text{الشهرة}$$

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم قبول الفرضية، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لمؤثرات الإعلان الإلكتروني بدلالة أبعاده على شهرة علامة بيجو هذا ما يتوافق مع دراسة (J.KAPFERE,1994) لأن بث رسائل إعلانية إلكترونية قوية وجذابة يسهل تخزينها، تذكرها واسترجاعها من ذاكرة الفرد، وذلك بتمييزها بطريقة لها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف والتميز عن المؤسسات الأخرى، وبدورها تخلق تأثيراً في شهرة العلامة وتطويرها. فالشعار وقع كبير على شهرة المؤسسة، فهو يوضح بشكل تفصيلي ودائم الميزة التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها، ويعتبر الجانب التصويري للعلامة بيجو أداة فعالة لزيادة شهرتها، حيث لجأت المؤسسة إلى إيجاد توقيع موسيقي أصيل، مناسب ومؤثر (أصوات الطبيعة)؛ الاعتماد على سياسة التوسع من خلال إعلان العلامة وليس الإعلان لمنتج واحد، لأن تغطية علامة واحدة لمجموعة من المنتجات سيرفع من مستوى شهرتها.

- اختبار الفرضية الخامسة: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لنوعية المؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من أجل إعطاء إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية الرئيسية تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات المحورين باستخدام اختبار "Mann-Whitney U"، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار مان - ويتني للفروق بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو

صورة العلامة التجارية	Z المحسوبة	مستوى الدلالة	Z الجدولية	Mann-Whitney U	القرار الاحصائي
مؤثرات الإعلان الإلكتروني	0.677	0.498	1.6449	860.000	قبول H ₀

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إن قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وهذا يعني أننا نقبل الفرضية القائلة بأنها توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو وأبعاد صورة علامتها التجارية. حيث يختلف تأثير المؤثرات البصرية عن المؤثرات الصوتية على تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة. وهذا راجع على حسب رأي الباحث أن مؤسسة بيجو ومن خلال إعلانها الإلكتروني لم تعتمد كثيرا على المؤثرات الصوتية بقدر المؤثرات المرئية المبهرة الموجودة في الإعلان الإلكتروني.

- اختبار الفرضية السادسة: قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية بيجو يعزى للتفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني.

لإثبات صحة إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات المحورين باستخدام اختبار "Independent S. T Test"، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار Independent S. T Test للفروق بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد

صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو تعزى للتفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني

صورة العلامة التجارية	التفاعل	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية df	القيمتان لـ t	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
مؤثرات الإعلان الإلكتروني	التفاعل	3.714	0.235	0.325	5.73	57.795	2.002	0.000	قبول H ₀
	عدم التفاعل	3.478	0.500	0.325	7		t=± عند α=0.05		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إن قيمة t المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وهذا يعني أننا نقبل الفرضية القائلة بأنها توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو وأبعاد صورة علامتها التجارية تعزى للتفاعل مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني. حيث يختلف تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة على أساس تفاعل المعين مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو. وهذا راجع على حسب رأي الباحث أن تفاعل المؤسسة مع مشاهدي الإعلان يساهم في زيادة إدراكات وانطباعات المشاهدين لعلامة بيجو.

- اختبار الفرضية السابعة: قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية يعزى للغة الإعلان الإلكتروني.

لإثبات صحة إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على

فقرات المحورين باستخدام اختبار "Independent S. T Test"، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار Independent S. T Test للفروق بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد

صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو تعزى للغة الإعلان الإلكتروني

صورة العلامة التجارية	لغة الإعلان	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية df	القيمتان لـ t	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
مؤثرات الإعلان الإلكتروني	التأثير	4.080	0.269	0.402	5.149	52.034	2.002 t=± عند α=0.05	0.000	قبول H ₀
	عدم التأثير	3.817		0.636					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إن قيمة t المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وهذا يعني أننا نقبل الفرضية القائلة بأنها توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو وأبعاد صورة علامتها التجارية تعزى للغة الإعلان الإلكتروني. حيث يختلف تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة على أساس لغة الإعلان الإلكتروني. وهذا راجع على حسب رأي الباحث أن إدراكات وإنطباعات المشاهدين للعلامة ترتبط بصفة أساسية بفهم المشاهدين للغة الإعلان ووصول الرسالة الإعلانية لهم كما يجب.

- اختبار الفرضية الثامنة: قد توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلان الإلكتروني على تثبيت صورة العلامة التجارية يعزى لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يبيت فيها الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو.

إثبات صحة إجابة دقيقة بشأن إثبات صحة الفرضية تمت المقارنة بين معدلات الاستجابة على فقرات المحورين باستخدام اختبار One Way ANOVA ، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني وأبعاد صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيجو تعزى لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يبيت فيها الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو

المحور	F قيمة	Fالقيمتان الحرجتان لـ	القيمة الاحتمالية	القرار الاحصائي
مؤثرات الإعلان الإلكتروني	32.734	t=±2.002 عند α=0.05	0.000	قبول H ₀

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

إن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية وهذا يعني أننا نقبل الفرضية القائلة بأنها توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو وأبعاد صورة علامتها التجارية تعزى لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يبيت فيها الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو. حيث يختلف تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة على أساس طبيعة الموقع الإلكتروني الموجود فيه الإعلان (موقع المؤسسة، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع متخصصة،...).

الاستنتاجات والتوصيات:

النتائج: من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في الآتي:

- يحتل الإعلان الإلكتروني أهمية بالغة في عملية التسويق كمقدمة لبيع منتجات المؤسسة.
- يعتبر الإعلان الإلكتروني أساسا في إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول عنه أنه واقعي من حيث مستوى التشكيل الفني والألوان والموسيقى وموضوع الومضة في حد ذاته؛
- يعتمد الإعلان الإلكتروني على الصوت والصورة في الوقت نفسه ما يدعم عملية الاستيعاب للمعلومات والأفكار وفهمها؛
- تهدف المؤسسة من خلال استخدام الاعلانات الالكترونية إلى التأثير في سلوك الأفراد عبر تغيير طريقة تفكيرهم اتجاه المؤسسة المعلن عنها، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى المؤسسة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وعن طبيعة عملها إلى أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله المؤسسة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها وفي نهاية راغبا في منتجاتها؛
- يجمع الإعلان الإلكتروني بين المؤثرات الصوتية والمؤثرات البصرية؛ بهدف توظيف هذه المؤثرات لتثبيت صورة العلامة لدى المشاهدين؛
- تتيح صورة العلامة التجارية للمؤسسة مناخ يحقق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الأفراد لدورها والإقبال على التعاون معها؛
- تعتبر صورة العلامة التجارية كمرجع للاختيار فهي مصدر للثقة من خلالها يتم توجيه الفرد في اختياراته، ففي حالة تعدد المؤسسات المنتجة لمنتجات ذات خصائص متماثلة فإن قرار الفرد سيتوجه حسب الصورة التي يدركها؛
- هناك أثر للمؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو في تثبيت صورة علامتها التجارية لدى المشاهدين، وأثبتت نتائج الدراسة أنه يختلف تأثير المؤثرات البصرية عن المؤثرات الصوتية على تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية بيجو. وهذا راجع إلى أن مؤسسة بيجو ومن خلال إعلانها الإلكتروني لم تعتمد كثيرا على المؤثرات الصوتية بقدر المؤثرات المرئية المبهرة الموجودة في الإعلان الإلكتروني؛
- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية المؤثرات الإعلانية خاصة المؤثرات البصرية من أهم العوامل لبناء شخصية المؤسسة، والتي استمدت أهميتها من كون أن الفرد يختار المؤسسة التي سيتعامل معها بالشكل الذي يحس بأنها تتناسب مع ذاته ومع شخصيته وتمثل انعكاسا له؛

- أثبتت نتائج الدراسة أن الشعارات والرموز المرئية والمسموعة المستخدمة في الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو ساهم في تعزيز قيم المؤسسة في ذهنية الفرد وساعد على تكوين مشاعر إيجابية اتجاه المؤسسة؛

- توصل الباحث من خلال الدراسة الميدانية أن المؤثرات البصرية تساهم في تثبيت هوية العلامة في أذهان المشاهدين حيث تركز على الجانب المرئي المشكل من: الاسم، اللوغو، اللون والشكل...الخ. فرؤية اسم مؤسسة بيجو في الإعلان الإلكتروني يعتبر كحلقة وصل لإيصال هوية علامة المؤسسة؛

- يتضح أن مقدار ما فسرتة المؤثرات البصرية من التغيير في شهرة علامة بيجو بلغ 38.7% من التغيير الحاصل؛

- توصلت الدراسة إلى أنه يختلف تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة على أساس تفاعل المعلن مع مشاهدي الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو؛

- يختلف تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة على أساس لغة الإعلان الإلكتروني؛

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو وأبعاد صورة علامتها التجارية تعزى لطبيعة المواقع الإلكترونية التي يبيت فيها الإعلان الإلكتروني لمؤسسة بيجو.

التوصيات: في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة المؤسسات الجزائرية الاهتمام بالمؤثرات البصرية والصوتية لما لها دور في تثبيت صورة العلامة التجارية:

- إيجاد مزود خدمة للارتباط بالشبكة الإنترنت عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى؛

- إيجاد المؤسسة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتته وتحديثه؛

- الاهتمام بشكل موقع وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت؛

- لا بد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الرسالة أو الصورة حتى ولو كان جيداً ومؤثرات تجلب الانتباه، لهذا يجب أن نبحث عن الاتصال الحسي ابتداء من الرسالة والعلامة المعلن؛

- يجب أن يساعد الصوت الصورة على التعبير، الصورة يجب أن تساعد على إكمال الصوت، فيجب أن يعمل كلاهما على وضوح الآخر، فالأمر ليس مجرد إضافة صوت إلى صورة صماء بل يؤكد تعبير وواقع درامي خاص بالإشهار، ولا بد من مراعاة مايلي:

* ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له.

* استخدام لغة سهلة وواضحة.

* يعمل كلا من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، وحيث أن الكلمات تحتاج

إلى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه.

- الاهتمام أكثر بالمؤثرات البصرية، حيث أن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإعلان الإلكتروني هي يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه، ولا يرى الصورة ولكنه رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشاهده فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية؛

- إن عملية إدراك واستحضار المشاهد للعلامة التجارية يتطلب القوة (شدة الارتباط)؛ حيث تقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المشكلة للإعلان الإلكتروني، فالعناصر القوية والمشوقة في الإعلان الإلكتروني تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهنية الفرد عبر مشاهدته المتكررة للإعلان، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان الأفراد وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة كما أنها تؤثر ايجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة؛

- إن عملية إدراك واستحضار المشاهد للعلامة التجارية يتطلب السيطرة ويدل بها أن العناصر المشكلة للإعلان الإلكتروني والمرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديدا في ذهن الفرد مقارنة بالعلامات المنافسة؛

- الملائمة؛ ويقصد بها التقييم للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن الفرد فنجاح البرنامج الإعلاني الإلكتروني التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة؛

- تجانس العناصر المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين مؤثرات الإعلان الإلكتروني؛

- استخدام أشخاص من ذوي المكانة والشهرة في الإعلان: مثل الأبطال الرياضيين وغيرهم؛

- يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها الإعلاني الإلكتروني على سياسة التشخيص الدوري لصورة علامتها من خلال الدراسات الاستقصائية الميدانية.

المراجع:

1. أندريه جلوكسمان، ترجمة: وجيه سمعان، عالم التلفزيون بين العنف والجمال، المشروع القومي المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة 2000.
2. بيتر فكس، عبقرية التسويق، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر، د.ط، عمان 2008.
3. حسين عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2009.
4. سارة وايت، أساسيات التسويق، سلسلة العلوم والتكنولوجيا، القاهرة. 2005.

5. علي أبو شادي، سحر السينما، مكتبة الأسرة، القاهرة 2006.
6. فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان. 2009.
7. ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
8. منال أبو الحسن فؤاد، الرسوم المتحركة في التلفزيون، دار النشر للجامعات، القاهرة 1998.
9. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية: تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر. 2012.
10. أديب برهوم وربا محمد زيود، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد3، 2014.
11. جلول بن قشوة وزينب الرف، الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الالكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية"، مجلة المعارف، العدد 16، البويرة-الجزائر 2016.
12. أحمد بوخاري، "دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر 2009.
13. اسمهان مربي، "الإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الاشهارية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر 2000.
14. سميرة سطوطاح، "الإشهار والطفل: دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، مذكرة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010.
15. ندى نادر ياسمينة، "دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية: دراسة ميدانية على عملاء شركة الملكية الأردنية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن 1992.
16. وليد قادري، "صورة الإسلاميين في السينما المصرية: تحليل سيميولوجي"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر. 2012.
17. الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 23 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات.

18. ANDERSON,D,R., SWEENEY, D,J. & WILLIAMS,T,A, **Statistics for Business and Economics**, 4th ed, West Publishing Company, 1990.

19. Christian MICHON, **Le Marketer : Les nouveaux fondements du marketing** , Pearson, Paris 2003.
20. George LEWI, **Branding Management: La Marque de l'idée à l'action**, Pearson Education, Paris 2005.
21. Helena LAPUNÍKOVÁ, **Role of corporate image in a communication strategy of an organization** (Factors that influence perception of image by its stakeholders, Univerzita Tomase Bati ve Zline, 2010.
22. Judy Strauss, and Raymond Frost, **E- marketing, Pearson education international**. Prentice Hall. 2009.
23. Michel RATIER, **Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque**, Cahier de recherche, N^o.175.
24. Jean-Noël KAPFERER, **Les marques capital de l'entreprise créer et développer des marques fortes**, éditions d'organisation, Paris2003.
25. Asim ANSARI and Carl F.Mela, "E-Customization", Journal of marketing research, Vol.XL, May2003.
26. Holly BECKER et Al, "On line advertising", Internet & media global equity research, New york 2002.
27. Jennifer L.AAKER, "Dimensions of brand personality", journal of marketing research, Vol. 34, N^o.3, Aug1997, PP:347-356.
28. OMPI, **Marques [en ligne]**, disponible sur :< <http://www.wipo.int/trademarks/fr/>>, (consulté le :23/03/2017).