



# دور امتداد العلامة التجارية في تكوين الصور الذهنية للشركات لدى المستهلكين في السوق المصري

رسالة مقدمة  
للحصول على درجة الماجستير  
في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد  
مريم عبد الحق عبد الحليم جاد  
المعيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف  
د / صفوت العالم  
الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

إشراف مشارك  
د / ايمان زهرة  
المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

2015

رَبِّ إِنِّي لِمَا أَنْزَلْتَ  
إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ

(سورة القصص : الآية 24 )

# شكر وتقدير

## الحمد لله رب العالمين

أشكر الله تعالى الذي وفقني وألهمني لإنجاز هذا العمل المتواضع بفضله وكرمه ، فله الحمد أولاً وآخرأ .

تتقدم الباحثة بكل الشكر والتقدير والإمتنان لأستاذها الفاضل والمشرف على هذه الرسالة الأستاذ الدكتور / صفت العالم الذى علمنى التفاؤل والمضى إلى الأمام وكان خير معين ومشجع لى لإنهاء هذا العمل فى أفضل صورة كما إنه لم يدخل جهداً فى مساعدتى ولم يدخل على بعلمه ووقته ودعمه الدائم لى ، فله من الله الأجر ومنى كل التقدير .

كما تتقدّم الباحثة بخالص الشكر والثناء والمحبة للدكتورة / إيمان زهرة لما قدمته لى من عون ومساعدة لإتمام هذه الرسالة على أكمل وجه فكانت عوناً لى ونوراً يضئ الظلمة التي تقف في طريقى وقدّمت لى من المساعدات والمعلومات ما أفادنى ودفعنى للانتهاء من الرسالة ، جزاها الله عنى خير الجزاء .

وتوجه الباحثة بأسمى آيات الشكر والإمتنان لأستاذها الفاضل الاستاذ الدكتور / سامي عبد العزيز لطيف تقضي بقبول مناقشة هذه الرسالة رغم كثرة مهامه ومسؤولياته ، متطلعة ان تستفيد بمحاجاته وخبرته القيمة وجراه الله عن خير الجزاء .

كما تتقدّم الباحثة بخالص الشكر إلى الاستاذ الفاضل الاستاذ الدكتور / طلعت أسعد لتفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة مستقطعاً من وقته الثمين ، لكي يفيده من علمه الوافر وخبرته في مجال البحث العلمي وجراه الله عن خير الجزاء .

وتوجه الباحثة بأسمى آيات الشكر والعرفان والاحترام إلى من حمل أقدس رسالة في الحياة ... إلى من مهدوا طريق العلم والمعرفة ... إلى من ينيروا ظلمات الحياة بعلمهم ومعرفتهم الواسعة وبأخلاقهم السامية ... إلى كافة أسانثى الأفضل بالكلية ومن كان لي شرف التعليم من بحرهم الواسع ، داعية الله أن يثبّthem خير الإثابة عن كل ما قدموه لنا وما زالوا يقدمونه ... أدامهم الله وأعطاهم الصحة والعافية .

ولا يفوّتني أن أشكّر كل من قدم لى العون والمساعدة كبرت أم صغرت لإنجاز هذا العمل من الزملاء والأقارب وكل من ساهم ولو بشرط كلمة ساهمت بالخير... فله مني كل الشكر .

كما إنى فى هذه اللحظات لايسعني إلا أن أشكر من أحمل اسمه بكل فخر واعتراض ... أرجو من الله أن يعطيه الصحة والعافية ... إلى من ساندنا وبذل كل جهد ليمهد لى طريق العلم ... إلى رمز العطاء والوفاء ... إلى القلب الطيب والكبير ... إلى والدى العزيز .

وأتوجه إلى ملاكى فى الحياة وصاحبة أجمل بسمة فى حياتى ... إلى رفيقة دربى منذ أن خطوت أولى خطواتى ... إلى معنى الحنان والتلقانى والأمل ... إلى من كان دعائها سراجى وقلبها الحنون نبراساً منيراً لطريقى ... أدامها الله فوق رأسى ... إلى أغلى الحبابيب والدتى الحبيبة.

ولا أنسى بالذكر أخي الغالى حفظه الله فهو توأم روحي ... منذ أن حملت حقيقتى الصغيرة رافقنى فى دربى خطوة بخطوة ... علمنى معنى المحبة والبراءة والطيبة ... أشكرك على مواقفك النبيلة معى طيلة حياتى ... أدامك الله وحفظك من كل سوء.

وأخيراً ... أتوجه بالإمتنان إلى الوجه المفعم بالبراءة والسعادة والمحبة ... إلى مصدر البهجة الغامرة فى أسرتى منذ تشريفه للحياة من عامين ... إلى الروح التى سكنت روحي .. إلى القلب الطاهر الناصع بالبياض ... إلى من تنوقنا معه بأجمل اللحظات ... إلى من بوجوده يعطينا قوة ومحبة لاحدود لها ... إلى من نرى التفاؤل بعينه والسعادة فى صحته ... إلى ابن أخي مصطفى ... حفظك الله لنا .

اللهم إنى أحمدك وأشكر نعمتك على واللهم تقبل عملى هذا فى صالح أعمالى وأنهى حديثى بقوله تعالى : ( رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالَّذِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَذْخِلَنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ) صدق الله العظيم .

## } قائمة المحتويات {

رقم الصفحة	الموضوع
أ - ج	قائمة المحتويات
د	فهرس الجداول
هـ	فهرس الأشكال
<b>100 - 1</b>	<b>الفصل الأول : الاطار النظري والمنهجي للدراسة</b>
6 - 3	اختيار موضوع الدراسة وتحديد المشكلة البحثية
6	أهداف الدراسة
86 - 7	استعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة
27 - 8	المحور الأول : الدراسات التي تتناول تأثير التلاؤم المدرك على امتداد العلامة التجارية
83 - 27	المحور الثاني : الدراسات التي تتناول العوامل المؤثرة على امتداد العلامة التجارية
38 - 27	1- الدراسات التي تتناول تأثير العوامل النفسية على امتداد العلامة التجارية
43 - 38	2- الدراسات التي تتناول تأثير الخبرة بالعلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
53 - 43	3- الدراسات التي تتناول تأثير جودة العلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
61 - 53	4- الدراسات التي تتناول تأثير ارتباطات العلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
69 - 61	5- الدراسات التي تتناول الآثار المتبادلة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و امتداد العلامة التجارية
83 - 69	6- الدراسات التي تتناول بعض اساليب تقييم امتداد العلامة التجارية
85 - 83	تعليق عام على الدراسات السابقة
88 - 85	النموذج العلمي المستخدم بالدراسة
89 - 88	التساؤلات
93 - 90	مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
112 - 94	الاطار المنهجي للدراسة
94	1- نوع الدراسة
94	2- منهج الدراسة
94	3- مجتمع الدراسة
96 - 94	4- عينة الدراسة
97	5- الدراسة الاستطلاعية
98	6- أداة جمع البيانات
99 - 98	7- المقاييس المستخدمة بالدراسة
99	8- إجراءات الصدق والثبات
100	9- المعالجة الإحصائية للبيانات
<b>168 - 101</b>	<b>الفصل الثاني</b>
147 - 103	<b>المبحث الأول : ماهية امتداد العلامة التجارية</b>
109 - 105	تمهيد

112 - 110	تعريف امتداد العلامة التجارية
114 - 112	أنواع امتداد العلامة التجارية
116 - 114	امثلة لامتدادات العلامة التجارية
121 - 117	أهمية امتداد العلامة التجارية و اسباب انتشاره
123 - 121	فوائد و مزايا امتداد العلامة التجارية
125 - 123	مخاطر امتداد العلامة التجارية
136 - 125	توضيح الفروق بين امتداد العلامة التجارية والأشكال الاخرى لاستراتيجيات العلامة التجارية
129 - 127	1- العلامة التجارية الفرعية Sub-Brand
134 - 130	2- اندماج العلامة التجارية Co-Branding
136 - 134	3- ترخيص العلامة التجارية Brand Licensing
158 - 137	<b>المبحث الثاني : العناصر المؤثرة فى تقييم امتداد العلامة التجارية لدى المستهلكين</b>
139	تمهيد
146 - 139	1- التلاؤم المدرك
148 - 147	2- ارتباطات العلامة التجارية
151 - 149	3- جودة العلامة التجارية المدركة
154 - 152	4- الاعلان
158 - 155	5- تقييم امتداد العلامة التجارية
168 - 159	<b>المبحث الثالث : صورة العلامة التجارية</b>
162 - 161	- تعریف صورة العلامة التجارية
165 - 162	- الدور الذى تلعبه صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين و أهميتها لديهم
168 - 166	- كيفية بناء الشركات صورة لعلاماتها التجارية لدى المستهلكين
228 - 169	<b>الفصل الثالث : نتائج الدراسة</b>
171	تمهيد
180 - 173	<b>المبحث الأول : النتائج الخاصة ب Samsung</b>
175	أولاً : نتائج سامسونج Samsung فى إطار نموذج الدراسة
177 - 176	ثانياً : نتائج سامسونج Samsung فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
179 - 178	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لسامسونج Samsung
188 - 181	<b>المبحث الثاني : النتائج الخاصة ب BMW</b>
183	أولاً : نتائج بي ام دبليو BMW فى إطار نموذج الدراسة
185 - 184	ثانياً : نتائج بي ام دبليو BMW فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
187 - 186	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لبي ام دبليو BMW
196 - 189	<b>المبحث الثالث : النتائج الخاصة بجهينة</b>
191	أولاً : نتائج جهينة فى إطار نموذج الدراسة
193 - 192	ثانياً : نتائج جهينة فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
195 - 194	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لجهينة
204 - 197	<b>المبحث الرابع : النتائج الخاصة ب Dove</b>
199	أولاً : نتائج دوف Dove فى إطار نموذج الدراسة

201 - 200	ثانياً : نتائج دوف Dove فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
203 - 202	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لدوف Dove
212 - 205	<b>المبحث الخامس : النتائج الخاصة ب Pepsi</b>
207	أولاً : نتائج بيبسى Pepsi فى إطار نموذج الدراسة
209 - 208	ثانياً : نتائج بيبسى Pepsi فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
211 - 210	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لبيبسى Pepsi
220 - 213	<b>المبحث السادس : النتائج الخاصة ب Pizza Hut</b>
215	أولاً : نتائج بيتزا هت Pizza Hut فى إطار نموذج الدراسة
217 - 216	ثانياً : نتائج بيتزا هت Pizza Hut فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
219 - 218	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لبيتزا هت Pizza Hut
228 - 221	<b>المبحث السابع : النتائج الخاصة ب Vodafone</b>
223	أولاً : نتائج فودافون Vodafone فى إطار نموذج الدراسة
225 - 224	ثانياً : نتائج فودافون Vodafone فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
227 - 226	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لفودافون Vodafone
238 - 229	<b>الفصل الرابع : النتائج العامة للدراسة والتوصيات</b>
231	أولاً : تلخيص نتائج العلامات التجارية المستخدمة وفقاً لنموذج الدراسة
233 - 232	ثانياً : النتائج العامة لتساؤلات الدراسة
236 - 233	ثالثاً : النتائج العامة للدراسة
238 - 236	رابعاً : توصيات الدراسة
254 - 239	المراجع
302 - 255	الملاحق
262 - 257	ملحق رقم (1) : الامتدادات المقترنة بالدراسة
284 - 263	ملحق رقم (2) : استماراة الدراسة الاستطلاعية ونتائجها
302 - 285	ملحق رقم (3) : استماراة الاستبيان

## { فهرس الجداول }

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
96	خصائص العينة ( النوع - السن - المحافظة )	جدول رقم ( 1 )
96	خصائص العينة ( العمل - جهة العمل - الدخل الشهري )	جدول رقم ( 2 )
117 - 116	أمثلة لامتدادات العلامة التجارية بالسوق المصرى	جدول رقم ( 3 )
142	مكونات التلاؤم المدرك	جدول رقم ( 4 )
176	سامسونج - النتائج فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 5 )
178	سامسونج - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 6 )
184	بى ام دبليو - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 7 )
186	بى ام دبليو - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 8 )
192	جهينة - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 9 )
194	جهينة - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 10 )
200	دوف - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 11 )
202	دوف - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 12 )
208	بيسي - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 13 )
210	بيسي - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 14 )
216	بيتزا هت - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 15 )
218	بيتزا هت - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 16 )
224	فودافون - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم ( 17 )
226	فودافون - الوزن النسبى لصورة العلامة التجارية النهائية	جدول رقم ( 18 )
231	تلخيص لنتائج العلامات التجارية المستخدمة وفقاً لنموذج الدراسة	جدول رقم ( 19 )

## { فهرس الأشكال }

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
7	محاور الدراسات السابقة	شكل رقم ( 1 )
88	نموذج تأثير امتداد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية	شكل رقم ( 2 )
175	نتائج سامسونج في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 3 )
183	نتائج بي ام دبليو في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 4 )
191	نتائج جهينة في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 5 )
199	نتائج دوف في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 6 )
207	نتائج بيبسي في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 7 )
215	نتائج بيترا هت في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 8 )
223	نتائج فودافون في إطار نموذج الدراسة	شكل رقم ( 9 )

## **الفصل الأول :**

**الإطار النظري والمنهجي للدراسة**



## اختيار موضوع الدراسة وتحديد المشكلة البحثية :

أكَدَ كلاً من راجيو وليون Raggio and Leone (2007) أن قيمة العلامة التجارية \* هي ما تعنيه العلامة التجارية للمستهلكين حيث أن قيمة العلامة التجارية تعكس وجهة نظر المستهلك<sup>1</sup> ، وفي الواقع يطور المستهلكون المشاعر والارتباطات مع العلامات التجارية ومن ثم يصبحوا موالين لتلك العلامات التجارية بسبب القيمة المضافة Added Value أي قيمة العلامة التجارية ، Brand Equity لذلك أصبحت العلامات التجارية من الأصول القيمة المتاحة للشركات<sup>2</sup> .

وقد اعتبر كيلر Keller (1993) وماكدويل McDowell (2004) أن قوة العلامة التجارية في إستحضار ارتباطات قوية ، موافقة ، وفردية من نوعها تمثل جوهر قيمة العلامة التجارية<sup>3</sup> ، ويرى فاركوهار Farquhar أن قيمة العلامة التجارية هي مفهوم هام في ممارسة الأعمال التجارية وكذلك في مجال البحث الأكاديمية لأنه يمكن استخدامها من قبل المسوقيين لكسب مزايا تنافسية من خلال العلامات التجارية الناجحة ، حيث تؤدي قيمة العلامة التجارية القوية إلى فرص ناجحة لتقديم امتدادات للعلامات التجارية، والصمود أمام جهود المنافسين الترويجية، وخلق الحواجز أمام المنافسين<sup>4</sup> ، فقيمة العلامة التجارية: ينظر لها بأنها "... قيمة أو تصور للقيمة في اسم العلامة التجارية ، وتلعب قيمة العلامة التجارية دوراً كبيراً في إتخاذ قرارات الشركات لتمديد أو عدم تمديد العلامة التجارية<sup>5</sup> .

---

\* يعرف أكار Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة من الأصول والإلتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية، وأسمها ورمزاً لها ، التي تضيف إلى أو تطرح من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة إلى الشركة و / أو لعملاء الشركة و يحدد كيلر قيمة العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك consumer-based brand equity بأنها التأثير المختلف في المعرفة بالعلامة التجارية والذي يظهر في إستجابة المستهلكين لتسويق العلامة التجارية .

\* Baalbaki, Sally Samih,“ Consumer Perception Of Brand Equity Measurement: A New Scale ”,(2012), **Unpublished Doctoral Dissertation** , University of North Texas ,p 2 .

<sup>1</sup> Lee, Hyunjung,“ brand Valuation Model : A Shareholder Value Approach “,(2012), **Unpublished Doctoral Dissertation** , Kent State University Graduate School of Management ,p 5.

<sup>2</sup> Baalbaki, Sally Samih,2012,**op. cit.** ,p 15.

<sup>3</sup> Gordon , Brian S. ,“ The Impact Of Brand Equity Drivers On Consumer-Based Brand Resonance In Esonance In Multiple Product Settings “,(2010), **Unpublished Doctoral Dissertation** , The Florida State University ,p 18.

<sup>4</sup> Baalbaki, Sally Samih,2012,**op. cit.** ,p 2.

<sup>5</sup> Casey, Russell,“ The Effect OF Brand Equity On Brand Knowledge : An Empirical And Comparitive Analysis “,(2003), **Unpublished Doctoral Dissertation** , Nova Southeastern University ,p 13 .

وأشار كيلر Keller (2003) إلى أن صورة المنتج المجردة مثل شخصية العلامة التجارية غالباً ما تكون حاسمة تجاه قيمة العلامة التجارية لأنها ينظر لشخصية العلامة التجارية باعتبارها عاملًا فيما في زيادة مشاركة العلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية، وذلك يشبه طريقة تعامل الناس مع بعضهم البعض وارتباط الأشخاص بآخرين<sup>1</sup> ، ووجد ديل ريو وآخرون del Rio et al. (2001) أن صورة العلامة التجارية الإيجابية قد ارتبطت مع استعداد المستهلك لدفع زيادة سعرية ، والتوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء ، والاستعداد لقبول امتداد العلامة التجارية ، وقد دعمت هذه النتائج في أدبيات الدراسات السابقة كنتائج لقيمة العلامة التجارية<sup>2</sup> .

وفقا لسريفاستافا وآخرون Srivastava et al. فإنـ :

يمكن الاستفادة من قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة متنوعة من الطرق: إنها تمكن الشركات من تقاضى أسعار أعلى، تحقيق قدر أكبر من حصة السوق، وتطوير برامج اتصالات أكثر كفاءة لأن العلامات المتباينة بشكل جيد هي أكثر إستجابة للدعاية والترويج ، كما تحظى العلامة التجارية بولاء أكبر من جانب المشتري ومنفذ التوزيع في السوق ، وكذلك تساعد فى إبعاد المبادرات التافسية، وتحفيز التجربة المبكرة للمنتجات ، وتطوير توسيع (تمديد) خطوط الإنتاج<sup>3</sup> .

تمكن مديرى التسويق من خلال استراتيجية امتداد العلامة التجارية من الاستفادة من قيمة العلامة التجارية القوية لتقديم منتج جديد بأقل ما يمكن من التكاليف الخاصة بتقديم المنتج الجديد من خلال التداول باسم العلامة التجارية القائمة بالفعل<sup>4</sup> .

وتوصلت الدراسات السابقة إلى وجود متغيرات معينة تؤثر في نجاح امتداد العلامة التجارية وأحد أهم هذه المتغيرات هي التلاؤم المدرك perceived fit بين العلامة التجارية والامتداد ويوضح أن التلاؤم المدرك كما عرفه لوكن وبوش loken & boush (1991) هو عبارة عن التشابه أو التداخل في السمات بين العلامة الأم والامتداد ، وعرفه سيزلار Czellar

---

<sup>1</sup> Boo, Soyoung ,“ Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity “,(2006), **Unpublished Doctoral Dissertation** , University of Nevada ,p 37.

<sup>2</sup> Gordon , Brian S.,2010,**op. cit.** ,p 32.

<sup>3</sup> Spencer, Fredrika Justesen,“ Product Portfolio and Brand Extension Effects of Innovation: A Diversification Perspective on Innovation’s Ability to Achieve New Value “,(2010), **Unpublished Doctoral Dissertation** , Duke University ,p 52 .

<sup>4</sup> Merz,Michael A.,“ Affect transfer from multiple product categories : the case of comparative brand extension advertising and the moderating role of self-construal “,(2008), **Unpublished Doctoral Dissertation** ,University of hawai’i in ,p 1.

(2003) بأنه يمثل في مقدار الارتباطات المشتركة بين المنتج الأم والامتداد<sup>1</sup> ، ويرى لي وآخرون Lei et al. (2008) أن التلاؤم المدرك هو عامل حاسم لنجاح استراتيجية امتداد العلامة التجارية وأنه يشير إلى درجة التقارب بين العلامة التجارية والمنتج الجديد<sup>2</sup> ، ويُتوقع أن الامتداد ذو التلاؤم المرتفع سوف يقود إلى تشابه ارتباطات الامتداد بالارتباطات الخاصة بالعلامة الأم والذي يؤدى إلى موقف إيجابي أو موقف غير متغير نحو العلامة الأم ، فالتلاؤم المرتفع يؤثر على تقييمات امتداد العلامة التجارية وقد لوحظ أن درجة التوافق بين ارتباطات العلامة التجارية الأم\* وارتباطات الامتداد قد تؤثر على صورة العلامة التجارية بعد الامتداد فاما أن تدعمها أو تضعفها<sup>3</sup> .

ويخلق الامتداد ذو التلاؤم المنخفض ارتباطات مختلفة عن تلك المرتبطة بالعلامة التجارية الأم وبالتالي يضر بصورة العلامة التجارية وقد يؤدى إلى إضعافها<sup>4</sup> ، وهو ما يقود إلى ظاهرة إضعاف العلامة التجارية Brand Dilution وحدوث تدهور لاسم العلامة التجارية أو الأم بواسطة إيجاد ارتباطات غير مرغوبة للعلامة التجارية مما قد يدمر الجودة المدركة أو يغير الارتباطات الإيجابية الموجودة لدى المستهلكين بالفعل<sup>5</sup> ، يتضح مما سبق دور امتداد العلامة التجارية كاستراتيجية هامة للشركات الهدافة إلى التوسيع في منتجاتها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراساتها خاصة في الدول الأجنبية وهو ما دفع الباحثة إلى اختيار امتداد العلامة التجارية ك مجال للدراسة من خلال فحص آثار الامتداد على صورة العلامة الأم .

و تبين من خلال مسح التراث العلمي في مجال امتداد العلامة التجارية انتشار ذلك المجال في الدراسات الأجنبية ، ورغم توافر الدراسات الأجنبية في مجال امتداد العلامة التجارية إلا إنه لوحظ قلة تناول تأثير امتداد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية الأم .

\* ارتباطات العلامة التجارية Brand associations :تعرف وفقاً لكار Aaker (1993) وكيلر Keller (1996) بأنها الأفكار والآراء التي يملكتها الفرد في عقله تجاه منتج أو خدمة معينة .

<sup>1</sup> Loukas ,Ilias, Apostolopoulou ,Artemisia and Papadimitriou ,Dimitra, “The role of perceived fit in fans’ evaluation of sports brand extensions “,(2004), **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**,pp.34-35.

<sup>2</sup> Pina,José M., Riley,Francesca Dall'Olmo and Lomax,Wendy, “Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach“,,(2013), **Journal of Business Research**,p.1412.

<sup>3</sup> Lee ,Jungkook,“ Brand extension in the upscale hotel industry; conceptual model, industry trends and consumer perceptions “,(2007), **Unpublished Doctoral Dissertation** , Purdue University,p 6-9.

<sup>4</sup> Volckner ,Franziska, Sattler, Henrik and Kaufmann ,Gwen, “Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study“,,(2008), **Market Lett**,Vol 19,p.111.

<sup>5</sup> Walsh ,Patrick, “The impact of brand extension on the brand associations of a professional sports team “,(2008), **Unpublished Doctoral Dissertation** , The University of minnesota,p.21 .

وهو ما دفعنا في هذه الدراسة إلى تناول المشكلة البحثية الآتية بالدراسة وهي دراسة :

إلى أي حد تتأثر طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم بتقديمها امتدادات متناثمة أو غير متناثمة .

### أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي :

- تحديد كيفية تأثير العلامات التجارية عند استخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية سواء بالإيجاب او بالسلب ، وتوضيح تأثير امتداد العلامة التجارية من خلال دراسة نوعية الارتباط بين الصورة الأولية للعلامة التجارية الأم والصورة النهائية بعد تقديم الامتداد.
- التعرف على سمات وخصائص المجتمع المستقبل لامتداد العلامة التجارية أي دراسة سمات وردود فعل المستهلك ، وكذلك دراسة تأثير رغبة المستهلك في تجربة الاشياء على نجاح أو فشل استراتيجية امتداد العلامة التجارية .
- دراسة علاقة المنتج الممتد بمجموعة المنتجات الخاضعة للعلامة التجارية الأم من حيث التلاؤم أو الاختلاف والخروج بمؤشرات واضحة حول كيفية تقديم امتداد علامة تجارية في ظل بيئة العمل المصرية .
- التعرف على طبيعة امتداد العلامة التجارية الناجح وفي نفس الوقت التعرف على جوانب الضعف التي يجب تجنبها ، وقياس مدى قبول المستهلك المصري لامتداد العلامة التجارية .
- تحديد مدى أهمية عنصر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم والامتداد ونوضيح الفرق بين تلاؤم الفئة وتلاؤم الصورة .