



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

رَبِّ إِيَّي لِمَا أُنْزَلَتْ

إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ

(سورة القصص : الآية 24)

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين

أشكر الله تعالى الذى وفقنى وألهمنى لإنجاز هذا العمل المتواضع بفضلله وكرمه ، فله الحمد أولاً وآخراً .

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

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والثناء والمحبة للدكتورة / إيمان زهرة لما قدمته لى من عون ومساعدة لإتمام هذه الرسالة على أكمل وجه فكانت عوناً لى ونوراً يضىء الظلمة التى تقف فى طريقي وقدمت لى من المساعدات والمعلومات ما أفادنى ودفعنى للانتهاء من الرسالة ، جزاها الله عنى خير الجزاء .

وتتوجه الباحثة بأسمى آيات الشكر والإمتنان لأستاذها الفاضل الأستاذ الدكتور / سامى عبد العزيز لكريم تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة رغم كثرة مهامه ومسئوليته ، متطلعة ان تستفيد بملاحظاته وخبرته القيمة وجزاه الله عنى خير الجزاء .

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر إلى الأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور / طلعت أسعد لتفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة مستقطعاً من وقته الثمين ، لكى يفيدنى من علمه الوافر وخبرته فى مجال البحث العلمى وجزاه الله عنى خير الجزاء .

وتتوجه الباحثة بأسمى آيات الشكر والعرفان والاحترام إلى من حمل أقدم رسالة فى الحياة ... إلى من مهدوا طريق العلم والمعرفة ... إلى من ينبروا ظلمات الحياة بعلمهم ومعرفتهم الواسعة وبأخلاقهم السامية ... إلى كافة أساتذتى الأفاضل بالكلية ممن كان لى شرف التعلم من بحرهم الواسع ، داعية الله أن يثيبهم خير الإثابة عن كل ما قدموه لنا وما زالوا يقدموه ... أدامهم الله وأعطاهم الصحة والعافية .

ولا يفوتنى أن أشكر كل من قدم لى العون والمساعدة كبرت أم صغرت لإنجاز هذا العمل من الزملاء والأقارب وكل من ساهم ولو بشطر كلمة ساهمت بالخير... فله منى كل الشكر.

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

وأتوجه إلى ملاكى فى الحياه وصاحبة أجمل بسمه فى حياتى ... إلى رفيقة دربى منذ أن خطوت أولى خطواتى ... إلى معنى الحنان والتفانى والأمل ... إلى من كان دعائها سر نجاحى وقلبها الحنون نبزاً منيراً لطريقي ... أدامها الله فوق رأسى ... إلى أغلى الحبايب والذتى الحبيبة.

ولا أنسى بالذكر أخى الغالى حفظه الله فهو توأم روحى ... منذ أن حملت حقيبتى الصغيرة رافقنى فى دربى خطوة بخطوة ...علمنى معنى المحبة والبراءة والطيبة ... أشكر 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 للحياه من عامين ... إلى الروح التى سكنت روحى .. إلى القلب الطاهر الناصع بالبياض... إلى من تذوقنا معه أجمل اللحظات ... إلى من بوجوده يعطينا قوة ومحبة لا حدود لها ... إلى من نرى التفاؤل بعينه والسعادة فى ضحكته ... إلى ابن أخى مصطفى ... حفظك الله لنا .

اللهم إنى أحمدك وأشكر نعمتك علىّ والّهم تقبل عملى هذا فى صالح أعمالى وأنهى حديثى بقوله تعالى : (رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ) صدق الله العظيم .

{ قائمة المحتويات }

رقم الصفحة	الموضوع
أ - ج	قائمة المحتويات
د	فهرس الجداول
هـ	فهرس الأشكال
100 - 1	الفصل الاول : الاطار النظري والمنهجى للدراسة
6 - 3	اختيار موضوع الدراسة وتحديد المشكلة البحثية
6	أهداف الدراسة
86 - 7	استعراض التراث العلمى فى موضوع الدراسة
27 - 8	المحور الأول : الدراسات التى تتناول تأثير التلاؤم المدرك على امتداد العلامة التجارية
83 - 27	المحور الثانى : الدراسات التى تتناول العوامل المؤثرة على امتداد العلامة التجارية
38 - 27	1- الدراسات التى تتناول تأثير العوامل النفسية على امتداد العلامة التجارية
43 - 38	2 - الدراسات التى تتناول تأثير الخبرة بالعلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
53 - 43	3- الدراسات التى تتناول تأثير جودة العلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
61 - 53	4- الدراسات التى تتناول تأثير ارتباطات العلامة التجارية على امتداد العلامة التجارية
69 - 61	5- الدراسات التى تتناول الآثار المتبادلة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و امتداد العلامة التجارية
83 - 69	6- الدراسات التى تتناول بعض اساليب تقييم امتداد العلامة التجارية
85 - 83	تعليق عام على الدراسات السابقة
88 - 85	النموذج العلمى المستخدم بالدراسة
89 - 88	التساؤلات
93 - 90	مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
112 - 94	الاطار المنهجى 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
168 - 101	الفصل الثانى
147 - 103	المبحث الأول : ماهية امتداد العلامة التجارية
109 - 105	تمهيد

112 - 110	تعريف امتداد العلامة التجارية
114 - 112	أنواع امتداد العلامة التجارية
116 - 114	أمثلة 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 والاشكال 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	المبحث الثاني : العناصر المؤثرة فى تقييم امتداد العلامة التجارية لدى المستهلكين
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	المبحث الثالث : صورة العلامة التجارية
162 - 161	- تعريف صورة العلامة التجارية
165 - 162	- الدور الذى تلعبه صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين واهميتها لديهم
168 - 166	- كيفية بناء الشركات صورة لعلاماتها التجارية لدى المستهلكين
228 - 169	الفصل الثالث : نتائج الدراسة
171	تمهيد
180 - 173	المبحث الأول : النتائج الخاصة ب Samsung
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 لـسامسونج Samsung
188 - 181	المبحث الثانى : النتائج الخاصة ب BMW
183	أولاً : نتائج بى ام دبليو BMW فى إطار نموذج الدراسة
185 - 184	ثانياً : نتائج بى ام دبليو BMW فى إطار المقاييس المستخدمة بالدراسة
187 - 186	ثالثاً : نتائج الوزن النسبى لحجم تأثير الامتداد على الصورة النهائية لـبى ام دبليو BMW
196 - 189	المبحث الثالث : النتائج الخاصة بجهينة
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	المبحث الرابع : النتائج الخاصة ب Dove
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	المبحث الخامس : النتائج الخاصة ب Pepsi
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	المبحث السادس : النتائج الخاصة ب Pizza Hut
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	المبحث السابع : النتائج الخاصة ب Vodafone
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	الفصل الرابع : النتائج العامة للدراسة والتوصيات
231	أولاً : تلخيص لنتائج 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 المقترحة بالدراسة
284 -263	ملحق رقم (2) : استمارة الدراسة الاستطلاعية ونتائجها
302 -285	ملحق رقم (3) : استمارة 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	بيبسى - نتائج المقاييس المستخدمة بالدراسة	جدول رقم (13)
210	بيبسى - 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 الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1)	محاور الدراسات السابقة	7
شكل رقم (2)	نموذج تأثير امتداد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية	88
شكل رقم (3)	نتائج سامسونج في إطار نموذج الدراسة	175
شكل رقم (4)	نتائج بي ام دبليو في إطار نموذج الدراسة	183
شكل رقم (5)	نتائج جيهينة في إطار نموذج الدراسة	191
شكل رقم (6)	نتائج دوف في إطار نموذج الدراسة	199
شكل رقم (7)	نتائج بيبسي في إطار نموذج الدراسة	207
شكل رقم (8)	نتائج بيتزا هت في إطار نموذج الدراسة	215
شكل رقم (9)	نتائج فودافون في إطار نموذج الدراسة	223

الفصل الأول :

الإطار النظري والمنهجى للدراسة

اختيار موضوع الدراسة وتحديد المشكلة البحثية :

أكد 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 المستهلك¹ ، 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 للشركات² .

وقد اعتبر كيلر Keller (1993) وماكدويل McDowell (2004) أن قوة العلامة التجارية في إستحضار ارتباطات قوية ، مواتية، وفريدة من نوعها تمثل جوهر قيمة العلامة التجارية³ ، ويرى فاركوهار Farquhar أن قيمة العلامة التجارية هي مفهوم هام في ممارسة الأعمال التجارية وكذلك في مجال البحوث الأكاديمية لأنه يمكن استخدامها من قبل المسوقين 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 المنافسين⁴ ، 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 التجارية⁵ .

* يعرف اكار Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة التجارية، واسمها ورمزها ، التي تضيف إلى أو تطرح من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة إلى الشركة و / أو لعملاء الشركة و يحدد كيلر Keller 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 .

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

² Baalbaki, Sally Samih, 2012, **op. cit.** ,p 15.

³ 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.

⁴ Baalbaki, Sally Samih, 2012, **op. cit.** ,p 2.

⁵ 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 Brand Personality غالباً ما تكون حاسمة تجاه قيمة العلامة التجارية لأنه ينظر لشخصية العلامة التجارية باعتبارها عاملاً قيماً في زيادة مشاركة العلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية، وذلك يشبه طريقة تعامل الناس مع بعضهم البعض وارتباط الأشخاص بآخرين¹ ، 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 دُعمت هذه النتائج في أدبيات الدراسات السابقة كنتائج لقيمة العلامة التجارية² .

ووفقاً لسريفاستافا وآخرون Srivastava et al. فإنه :

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 ومنافذ التوزيع في السوق ، وكذلك تساعد في إبعاد المبادرات التنافسية، وتحفيز التجربة المبكرة للمنتجات ، وتطوير وتوسيع (تمديد) خطوط الإنتاج³ .

تمكن مديرو 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 بالفعل⁴.

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 ويتضح 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

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

² Gordon , Brian S.,2010,**op. cit.** ,p 32.

³ 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 .

⁴ 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 hawaii’i in ,p 1.

(2003) بأنه يتمثل في مقدار الارتباطات المشتركة بين المنتج الأم والامتداد¹ ، 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 الجديد² ، ويُتوقع أن الامتداد ذو التلاؤم المرتفع سوف يقود إلى تشابه ارتباطات الامتداد بالارتباطات الخاصة بالعلامة الأم والذي يؤدي 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 فإما أن تدعمها أو تضعفها³ .

ويخلق الامتداد ذو التلاؤم المنخفض ارتباطات مختلفة عن تلك المرتبطة بالعلامة التجارية الأم وبالتالي يضر بصورة العلامة التجارية وقد يؤدي إلى إضعافها⁴ ، وهو ما يقود إلى ظاهرة إضعاف العلامة التجارية Brand Dilution وحدث تدهور لاسم العلامة التجارية الأم بواسطة إيجاد ارتباطات غير مرغوبة للعلامة التجارية مما قد يدمر الجودة المدركة أو يغير الارتباطات الإيجابية الموجودة لدى المستهلكين بالفعل⁵ ، يتضح مما سبق دور امتداد العلامة التجارية كاستراتيجية هامة للشركات الهادفة إلى التوسع في منتجاتها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراساتها خاصة في الدول الأجنبية وهو ما دفع الباحثة إلى اختيار امتداد العلامة التجارية كمجال 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 أنه لوحظ قلة تناول تأثير امتداد العلامة التجارية على صورة العلامة التجارية الأم .

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

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ 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.

⁵ 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 فى هذه الدراسة إلى تناول المشكلة البحثية الآتية بالدراسة وهى دراسة :

إلى أى حد تتأثر طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم بتقديمها امتدادات متلائمة أو غير متلائمة .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف وهى :

- تحديد كيفية تأثر العلامات التجارية عند استخدام استراتيجية امتداد العلامة التجارية سواء بالإيجاب أو 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 أى دراسة سمات وردود فعل المستهلك ، وكذلك دراسة تأثير رغبة المستهلك فى 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 فى ظل بيئة العمل المصرية .
- التعرف على طبيعة امتداد العلامة التجارية الناجح وفى نفس الوقت التعرف على جوانب الضعف التى يجب تجنبها ، وقياس مدى قبول المستهلك المصرى لامتداد العلامة التجارية .
- تحديد مدى أهمية عنصر التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم والامتداد وتوضيح الفرق بين تلاؤم الفئة وتلاؤم الصورة .