



كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلان

(دراسة تجريبية)

وراسة تَقَرَّرَة مِنْ

مروة مرتضى محمود الحمامسى

مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

للحصول على درجة الدكتوراة

تحت إشراف

أ. د/ سوزان القليني

أستاذ علوم الاتصال والإعلام

وعميدة كلية الآداب جامعة عين شمس

د/ مي حمزة

مدرس العلاقات العامة بقسم علوم الاتصال والإعلام

يونيو ٢٠١٩م - ١٤٤٠ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قالوا

لَسْبَدَانِكَ لَا نَعْلَمُ لَنَا
إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْعَظِيمُ

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيد الخلق أجمعين وعلى آله وصحبه ومن تبع هداه إلى يوم الدين. أتقدم بكل الشكر والعرفان والاعتراف بالجميل إلى أستاذتي الغالية **الأستاذة الدكتورة / سوزان القليني** التي تمثل لي القدوة والمثل الأعلى، فكانت نعم المرشد والموجه على المستويين العلمي والإنساني، ولن أنسى أبدًا مساندتها الدائمة وتشجيعها لي، وتيسيرها للعديد من المصاعب التي واجهتني.. شكرًا أستاذتي الجليّة.

كما أتقدم بخالص الشكر وجزيل الاحترام وعميق الامتنان إلى **الأستاذة الدكتورة / منى الحديدي** أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة على تفضلها بالموافقة على رئاسة لجنة المناقشة، فقد شرفت بمناقشة د. منى الحديدي لرسالة الماجستير الخاصة بي، ويزدادني شرف بمناقشتها لرسالة الدكتوراة.

وأقدم بخالص شكري وتقديري إلى **الدكتورة/ سلوى سليمان** الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس على تفضلها بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة، كما أتقدم لها بامتناني لدعمها لي وكلماتها الرقيقة التي دائماً تشجّعني بها والحقيقة هذا ليس بغريب، فالدكتورة سلوى سليمان تحظى دائماً بحب الجميع واحترامهم؛ فهي نعم الأستاذ، ودائمة العطاء، وراقية السلوك، ومتواضعة النفس... زادك الله من حب الناس أستاذتي الجليّة.

وخالص الشكر والتقدير **للدكتورة/ منى حمزة** المشرف المشارك على الرسالة، وأستاذتي وزميلتي وأختي التي أعتر بها وأتشرف بصادقتها، والتي قدمت لي الكثير من العون والمساعدة ولم تترك جزءاً في الرسالة إلا وناقشته معي وزادتني من علمها وخبرتها، وقد استفدت كثيراً منها في رسالتي؛ بل وعلى المستوى الشخصي أيضاً أتعلم منها الكثير، أدعو الله أن يوفقها ويكتب لها كل الخير.

وكل الحب وعميق الامتنان إلى زميلاتي وأخواتي العزيزات من المدرسات والمدرسات المساعدات والمعيدات بقسم الإعلام كل باسمه ولقبه لما قدموه من عون لي وأخص بالذكر **ود.شيرين العراقي، ود. أسماء عبد الشافي، ود. منه عبد الحميد، ود. شيماء عز، ود. رانيا الخضري، ود. ندا منير.**

وكل الحب والعرفان والامتنان لأمي الحبيبة فمهما تعددت الكلمات وترددت العبارات لن أستطيع أبداً أن أوفيها حقها، فهي اليد التي تساعد بلا مقابل، والقلب الذي يحب بلا حدود، أدامك الله في حياتي وأعطاك الصحة والسعادة.

كما أتقدم بخالص شكري وحيي لأبي العزيز ومثلي الأعلى الذي كان وسيظل دائماً السند والعون، فيكفي شعوري دائماً بالأمان لمجرد وجوده في حياتي، وأتمنى أن أكون قد حققت له ما توسمه في وتمناه لي، أتمنى أن أكون اليوم قد وفيت وعدي له.

وكل التقدير إلى زوجي العزيز على مساندته لي، وتقديره لظروف عملي ودراستي، تشجيعه لي ورغبته في أن أحقق دائماً ما أتمناه، أدامه الله في حياتي وحياة أبنائنا.

وكل الامتنان إلى أخي العزيز على مساعدته الدائمة لي، فهو نعم العون والسند، أدعو الله أن يوفقه في حياته ومستقبله.

وأقدم بشكر وحب من نوع خاص إلى إبنني الحبيب **مصطفى** وشريكي الحقيقي في الكثير من أعبائي، لا أستطيع أبداً أن أنكر ما يتحمله معي وما يعاونني به، فهو من أجمل ما أنعم الله علي به، أدعو الله أن أراه كما أتمنى له وأن يحفظه لي.

وأقدم بكل مشاعر الحب إلى التوأمين **سيف وسلي** أولادي الأصغر ومصدر السعادة في حياتي رغم كل المتاعب التي أتحملها من أجلهما، وأعتذر إذا كنت قصرت معهما دون إرادتي؛ كما أتمنى لهما أن يصبحا فردين نافعين لأنفسهما ولمجتمعهما.

وأخيراً أوجه سلاماً إلى من غابت بجسدها لكنها حاضرة معي اليوم بروحها، إلى أعز وأغلى الناس، إلى أول من علمني أمسك القلم لأكتب حروف الهجاء، إلى عمتي الغالية وأمي الثانية التي كم تمننت أن ترى هذا اليوم، أسكنها الله فسيح جناته.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
٦٣-٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٣	تمهيد
٣	أولاً: الاستدلال على المشكلة البحثية
٤	ثانياً: أهمية الدراسة
٥	ثالثاً: أهداف الدراسة
٥	رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة
٥٢	التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في موضوع الدراسة
٥٣	خامساً: تساؤلات الدراسة وفروضها
٥٤	سادساً: الخطوات المنهجية للدراسة
٦٠	- إجراءات الصدق والثبات
٦١	- المعالجة الإحصائية
٦٢	سابعاً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ومفاهيمها
١٠٠-٦٤	الفصل الثاني: العلامة التجارية وإتجاهات المستهلك نحو الإعلان
٦٤	تمهيد
٦٤	مفهوم العلامة التجارية
٦٧	نشأة العلامة التجارية
٦٩	أهمية العلامة التجارية
٧١	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٧٨	أطر بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
٨٠	الولاء للعلامة التجارية
٨٢	أبعاد الولاء للعلامة التجارية
٨٤	مستويات الولاء للعلامة التجارية
٨٥	أهمية الولاء للعلامة التجارية

الصفحة	الموضوع
٨٦	الوعي بالعلامة التجارية
٨٦	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية
٨٧	مستويات الوعي بالعلامة التجارية
٨٨	الوعي بالإعلان
٨٩	قيمة العلامة التجارية
٩١	الإتجاهات كمتغير سلوكي للمستهلك
٩١	مفهوم الإتجاهات
٩٣	المكونات الأساسية للإتجاهات
٩٥	خصائص الإتجاهات
٩٨	الاتجاه نحو الإعلان
١٠٠	الخلاصة
١٣٩-١٠١	الفصل الثالث المدخل النظرية ونماذج التأثيرات الإعلان للعلامة التجارية والاتجاهات نحو الإعلان
١٠١	تمهيد
١٠١	النماذج التأثيرية لقيمة العلامة التجارية
١٠١	نموذج Keller البناء قيمة العلامة التجارية
١٠٥	نموذج المخمن
١٠٦	نموذج بناء قيمة علامات الخدمات
١٠٧	نموذج الأبعاد الخمسة
١٠٨	نماذج الولاء للعلامة التجارية
١٠٨	نموذج (1994) Dick and Baus
١١٣	نموذج (2004) Gounaris & stahakopoulos
١١٨	الوزن النسبي للعلامة التجارية
١١٩	نماذج قياس الوزن النسبي للعلامة التجارية
١٢٣	النظريات المعاصرة في تشكيل الإتجاهات وتغييرها
١٢٣	نظرية الاتجاه نحو الإعلان
١٢٦	نظرية الاتساق المعرفي

الصفحة	الموضوع
١٢٧	نظرية التنافر المعرفي
١٢٨	النظرية الوظيفية
١٣٣	نماذج تأثير الإعلان في استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية
١٣٤	نموذج (AIDA)
١٣٦	نموذج التأثير المتدرج
١٣٧	نموذج نظرية المسبب
١٣٩	الخلاصة
٢٠٩-١٤٠	الفصل الرابع تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات عينة الدراسة نحو الإعلانات التجريبية (نتائج الدراسة التجريبية)
١٤٠	تمهيد
١٤٠	التصميم التجريبي
١٤٢	الإجابة عن تساؤلات الدراسة
١٤٩	نتائج الدراسة التجريبية
١٩٤	اختبار فروض الدراسة
٢٠٩	الخلاصة
٢١٠	الخاتمة ومناقشة نتائج الدراسة
٢١٧	مقترحات الدراسة
٢٢٤-٢١٩	مراجع الدراسة
٢١٩	المراجع العربية
٢٢٤	المراجع الأجنبية
٢٦٤-٢٤٥	ملاحق الدراسة
٢٤٥	ملحق (١)
٢٥٥	ملحق (٢)
٢٦	ملخص الدراسة باللغة العربية
—	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١١٥	الأنماط الخمسة للأخطار المدركة	١
١٤٢	العوامل المؤثرة في ولاء عينة الدراسة لعلامة تجارية عن غيرها	٢
١٤٤	وعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية داخل إعلان التلفاز	٣
١٤٥	إدراك عينة الدراسة لمصادقية العلامة التجارية في إعلان التلفاز	٤
١٤٧	اهتمام عينة الدراسة بالعلامة التجارية في إعلان التلفاز	٥
١٤٩	الفروق في درجة الوعي بالإعلان وفقاً لاختلاف العلامة التجارية للمنتج	٦
١٥١	الفروق في مستويات الاهتمام بالإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	٧
١٥٣	الفروق في إدراك مصداقية الإعلان وفقاً لاختلاف العلامة التجارية للمنتج	٨
١٥٥	الفروق في مستويات الرغبة في الإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	٩
١٥٧	الفروق في مستويات الاستجابة السلوكية للإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٠
١٥٩	الفروق في النوايا الشرائية باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١١
١٦١	الفروق في مستويات درجات انغماس المستهلك نحو المنتج	١٢
١٦٣	الفروق في مستويات الوعي بالعلامة التجارية داخل الإعلان وفقاً لمستوى انغماس المنتج	١٣
١٦٦	الفروق في مستويات الجودة المدركة باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٤
١٦٨	الفروق في مستويات الولاء باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥
١٧١	الفروق في مستوى إيجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج	١٦
١٧٤	الفروق في الاتجاهات نحو الإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٧
١٧٦	الفروق بين المجموعات التجريبية في مستويات الوعي بالإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	١٨
١٧٧	الفروق بين المجموعات في مستويات الاهتمام بالإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	١٩
١٧٨	الفروق بين المجموعات في إدراك مصداقية الإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢٠
١٨٠	الفروق بين المجموعات في مستويات الرغبة في الإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢١

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
١٨١	الفروق بين المجموعات فى مستويات الاستجابة السلوكية للإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢٢
١٨٢	مصدر التباين للفروق فى الاستجابة السلوكية بين المجموعات التجريبية الثلاث للإعلانات التجريبية	٢٣
١٨٣	الفرق بين الاستجابة السلوكية لأفراد العينة التجريبية الأولى والثالثة للإعلان	٢٤
١٨٥	الفروق بين المجموعات فى النوايا الشرائية باختلاف بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢٥
١٨٦	الفروق بين المجموعات فى مستويات درجات انغماس المستهلك نحو المنتج	٢٦
١٨٧	الفروق بين المجموعات فى مستويات الوعي بالعلامة التجارية داخل الإعلان	٢٧
١٨٩	الفروق بين المجموعات فى مستويات الجودة المدركة باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢٨
١٩٠	الفروق بين المجموعات فى مستويات الولاء باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٢٩
١٩١	الفروق بين المجموعات فى مستوى إيجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج	٣٠
١٩٢	الفروق بين المجموعات فى الاتجاهات نحو الإعلان باختلاف ذكر بلد منشأ العلامة التجارية ومزيد من المعلومات عن المنتج	٣١
١٩٤	معنوية الفروق بين اتجاهات المجموعة التجريبية والضابطة نحو الإعلانات	٣٢
١٩٦	العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة	٣٣
١٩٧	مستوى إيجابية الصورة الذهنية للعلامات التجارية	٣٤
١٩٩	العلاقة الارتباطية بين وعي عينة الدراسة بالعلامة التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية واتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة	٣٥

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
٢٠٠	العلاقة الارتباطية بين ولاء عينة الدراسة للعلامة التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية واتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة	٣٦
٢٠١	العلاقة الارتباطية بين الجودة المدركة من العلامة التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية واتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة	٣٧
٢٠٢	العلاقة الارتباطية بين درجة الانغماس نحو منتجات العلامة التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية وبين اتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة	٣٨
٢٠٣	معنوية الفروق بين متوسطات درجات الاتجاه نحو إعلان BMW وإعلان Dalydress	٣٩
	جدول (٤٠) معنوية الفروق بين متوسطات درجات الاتجاه نحو إعلان BMW وإعلان Apple	٤٠
٢٠٤	معنوية الفروق بين متوسطات درجات الاتجاه نحو إعلان Dalydress وإعلان Apple	٤١
٢٠٥	العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للشباب واتجاه عينة الدراسة نحو الإعلان عن منتجات العلامة التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية	٤٢
٢٠٦	معنوية الفروق بين اتجاهات المجموعة التجريبية الأولى والتجريبية الثانية نحو الإعلانات	٤٣
٢٠٨	معنوية الفروق بين اتجاهات المجموعة التجريبية الأولى والتجريبية الثانية نحو الإعلانات	٤٤

قائمة الأشكال

م	عنوان الشكل	الصفحة
١	العلاقة بين الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية	٨٩
٢	نموذج هرم العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك	١٠٥
٣	نموذج Berry لدراسة قيمة العلامة التجارية	١٠٧
٤	نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية	١٠٨
٥	النموذج الفكري الذى يصنف العوامل المسببة للولاء فى ثلاثة أصناف رئيسية	١١٤
٦	نموذج الاتجاه نحو الإعلان	١٢٤
٧	توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع	١٤١
٨	العوامل المؤثرة فى ولاء عينة الدراسة لعلامة تجارية عن غيرها	١٤٣
٩	وعى عينة الدراسة بالعلامة التجارية داخل الإعلان التلفازى	١٤٥
١٠	إدراك عينة الدراسة لمصادقية العلامة التجارية فى إعلان التلفاز	١٤٦
١١	اهتمام عينة الدراسة بالعلامة التجارية فى إعلان التلفاز	١٤٨
١٢	الفروق فى درجة الوعي بالإعلان وفقاً لاختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥٠
١٣	الفروق فى مستويات الاهتمام بالإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥٢
١٤	الفروق فى إدراك مصداقية الإعلان وفقاً لاختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥٤
١٥	الفروق فى مستويات الرغبة فى الإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥٦
١٦	الفروق فى مستويات الاستجابة السلوكية للإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٥٨
١٧	الفروق فى النوايا الشرائية باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٦٠
١٨	الفروق فى مستويات درجات انغماس المستهلك نحو المنتج	١٦٢
١٩	الفروق فى مستويات الوعي بالعلامة التجارية داخل الإعلان وفقاً لمستوى انغماس المنتج	١٦٥
٢٠	الفروق فى مستويات الولاء باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٧٠
٢١	الفروق فى مستوى إيجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج	١٧٣
٢٢	الفروق فى الاتجاهات نحو الإعلان باختلاف العلامة التجارية للمنتج	١٧٥
٢٣	الفرق بين الاستجابة السلوكية لأفراد العينة التجريبية الأولى والثالثة للإعلان	١٨٤

مقدمة:

تحتل العلامات التجارية بحيز كبير من اهتمام الشركات والعلماء على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى إن البعض يراه هوساً... وتعد العلامة التجارية أو الصورة البصرية واجهة الشركات على عدة مستويات؛ فهي تمكن الشركة من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة أو خدماتها، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل، ولا تستعمل العلامة التجارية بوصفها أداة للتسويق فحسب، بل تُعد أيضاً ضماناً للجودة.

فسلوك المستهلك من خلال شرائه لمنتج أو خدمة معينة بصفة متكررة قد يكون محكوماً بتأثير عنصر الجودة الذي يتوقعه من العلامة التجارية التي يقبل عليها، وهذا ما يدفع الشركات إلى اختيار العلامة التجارية المناسبة لها، وتصميمها، وحمايتها وتوخي الحذر في استخدامها في الإعلان ومراقبة انتفاع الآخرين بقيمتها المضافة بطريقة مضللة أو غير سليمة.

تبدأ كل العلامات التجارية بوصفها منتجات عادية لا فرق بينها وبين غيرها من المنتجات، ويعتمد نجاحها أو فشلها في السوق في هذه الحالة على جودتها وحجم استقطابها للجمهور المستهدف، وتتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات عند بلوغها درجة التميز التي لا نجدها في منتجات مماثلة لعلامات تجارية منافسة.

وتتعدد أنواع العلامات التجارية لتأخذ أشكالاً مختلفة، فمنها ما هو منفصل يرتبط بمنتج واحد أو خدمة واحدة، ومنها ما هو مرتبط بخط إنتاج كامل، فعلى سبيل

المثال لا توجد علامة تجارية تسمى بروكتر آند جامبل، على الرغم من أنها شركة رائدة في إنتاج منتجات تحمل علامة تجارية مشهورة على مستوى العالم، ولكن يتم وضع علامة تجارية منفصلة لمنتجات هذه الشركة، مثل فيري أو كريست أو بامبرز، وقد تكون هناك منتجات فرعية من كل منتج من هذه المنتجات، مثل بوي بامبرز...، أما بالنسبة للعلامة التجارية الخاصة بخط إنتاج كامل ففيها ترتبط مجموعة من المنتجات باسم محدد مثل ميتسوبيشي اليابانية، وهي إحدى أكثر شركات العالم تنوعاً في إنتاجها الممتد من الأطعمة المعلبة إلى أجهزة الاستهلاك المنزلي، والأدوات المكتبية والسيارات.

إن العلامة التجارية وسيلة للترويج وأداة لتنشيط المبيعات، حيث يمتد التواصل الإعلاني من كونه جهداً اتصالياً وإعلامياً لترويج سلعة ما إلى تشكيل السلوك وتصدير المعنى الذي تحمله الرسالة الإعلامية.

ويعد المضمون الإعلاني وما يوحى به من معانٍ وسيلة لتحقيق عملية التواصل بين معد الرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف، وتجذب هذه الرسالة المتلقي وتجعله يربط هذا المضمون بأفكار كامنة في ذهنه، فيحرص مستقبل الإعلان في هذه الحالة على محاكاة النموذج الذي تقدمه الرسالة الإعلانية.

تمهيد:

تُعَدُّ العلامة التجارية من المكونات الأساسية لأي منتج وبمثابة بطاقة التعريف له، كما أنها تعد أداة الربط المهمة بين المؤسسة والمستهلك، وأصبح اهتمام المستهلك بأسماء العلامات التجارية للمنتجات المختلفة التي يستخدمها في حياته اليومية مؤشراً مهماً لقوة العلامة التجارية وكونها أهم وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك، لذلك أصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية مكوناً أساسياً في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المختلفة من أجل كسب ثقة المستهلك وولائه لأجل طويل.

أولاً: الاستدلال على المشكلة البحثية:

تزداد المنافسة في الأسواق المعاصرة بشكل ملحوظ، وبالتالي لجأت الشركات إلى إدارة العلامة التجارية كإستراتيجية تسويقية، وأصبحت العلامة التجارية على درجة عالية من الأهمية في السنوات القليلة الماضية سواء على الجانب الأكاديمي أو العملي، حيث تشير قدرة المستهلك على إدراك العلامة التجارية واستدعائها إلى القوة التي تحظى بها في عقل المستهلك، ويلعب الوعي بالعلامة التجارية دوراً كبيراً في صنع القرار الشرائي بشكل واضح، هذا الوعي يزيد من فرصة أن تكون العلامة التجارية واحدة ضمن عدد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في التأثير في الفرد وفي مدى استجابته للإعلان عن منتج ما يطرح في الأسواق من خلال أكثر من علامة تجارية، ولهذا جاءت المشكلة البحثية على النحو الآتي:-

"معرفة تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلان الخاص بالشركات التجارية التي تنتمي لها هذه العلامة

التجارية فيما يتعلق بتصديقهم للإعلان، واهتمامهم بمضمونه، واتخاذ قرار شرائي نحوه، وتفضيلهم لماركة عن الأخرى".

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في:-

أولاً: الأهمية العلمية

- ١- قلة الدراسات العربية المعنية بدراسة تأثيرات العلامة التجارية.
 - ٢- يعد استخدام المنهج التجريبي في اختبار تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتجاهات الشباب واتخاذ القرارات الشرائية استخداماً جديداً بالنسبة للدراسات العربية.
 - ٣- تعد الدراسة إضافة واستكمال للدراسات السابقة التي عنيت بالعلامة التجارية وتأثيراتها في ظل تناول الدراسة الحالية للعلامة التجارية من منظور مختلف الذي يتمثل في تأثيرها في الإعلان.
- ب- الأهمية العملية:

- ١- تزويد القائمين على تخطيط الرسائل الإعلانية وتصميمها بالنتائج المتعلقة بفاعلية تأثير العلامة التجارية في الإعلان، واستجابة الجمهور للإعلان، واتخاذ اتجاه وسلوك إيجابي بما يفيد في الاستخدام المستقبلي لذلك على أساس علمي.
- ٢- تسهم الدراسة في إبراز أهمية مفهوم العلامة التجارية كأحد العناصر الواجب وضعها في الاعتبار عند صياغة الاستراتيجية التسويقية وتكوينها.
- ٣- تسهم الدراسة في تزويد المؤسسات والشركات بمؤشرات تتعلق بفهم