

أثر ملاءمة المشهور المستخدم في الإعلان و شهرة العلامة التجارية
على سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية
(دراسة تجريبية)

**The impact of the suitability of the celebrity in the
advertising and the brand reputation on the
antecedents and consequences of the brand equity.**

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة : لينا الكسم

إشراف الدكتور : حيان ديب

(المدرّس في المعهد العالي لإدارة الأعمال)

العام الدراسي الهجري 1433-1434

العام الدراسي الميلادي 2012-2013

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه لا يتحمل المعهد أي مسؤولية جراء ذلك العمل.

اسم الطالبة : لينا الكسم

عنوان الرسالة : "أثر ملاءمة المشهور المستخدم في الإعلان و شهرة العلامة التجارية على

سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية"

اسم الدرجة : الماجستير.

لجنة المناقشة و الحكم على الرسالة :

مشرفاً

١. الدكتور / حيان ديب

مدرس - المعهد العالي لإدارة الأعمال

عضواً

٢. الدكتور / مالك نجار

مدرس - المعهد العالي لإدارة الأعمال

عضواً

٣. الدكتور / بطرس حلاق

مدرس - جامعة دمشق

تاريخ البحث :

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

2013 / /

موافقة مجلس المعهد

موافقة مجلس الشؤون العلمية

2013/ /

2013/ /

ملخص البحث

تهدف الدراسة الحالية إلى إجراء مقارنة بين استخدام مشهور يتلاءم مع العلامة التجارية و بين استخدام مشهور لا يتلاءم مع العلامة التجارية و بين عدم استخدام مشهور نهائياً في الإعلان عن العلامة التجارية و ذلك في حال اختلاف درجة شهرة العلامة التجارية لمعرفة تأثير ذلك على كل من سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية .

و قد أظهرت الدراسة أن استخدام مشهور ملائم للإعلان عن العلامات التجارية المشهورة و الغير المشهورة و بالمقارنة مع عدم استخدام مشهور نهائياً يؤثر بشكل إيجابي على كل من سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية بينما أظهرت الدراسة أنه من الأفضل عدم استخدام مشهور نهائياً بالمقارنة مع استخدام مشهور غير ملائم للإعلان عن العلامات التجارية المشهورة و غير المشهورة لما لذلك من تأثير سلبي على كل من سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية .

مصطلحات البحث :

- المشهور (celebrity) :هو الشخص المعروف من قبل الجمهور بإنجازاته في مجالات معينة (Friedman and Friedman , 1979).
- شهرة العلامة التجارية (brand reputation): القيمة المعنوية التي ينسبها المستهلكون إلى العلامة التجارية بناء على خبراتهم السابقة مع العلامة و مدى بروز العلامة التجارية في الأسواق (Chaudhuri, 2002; Milewicz and Herbig, 1994) .
- ملائمة المشهور (congruency): الانسجام بين خصائص المشهور المصادق وخصائص المنتج (Misra & Beatty ,1990) .
- قيمة العلامة التجارية (brand equity): هي مجموعة من الأصول التسويقية المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية التي تضيف إلى أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما (Aaker, 1996).

ذکرِ والدین

ایک من وقف ایک جانبی .

ایک من علمنی سمب العمل ...

ایک من زرع فی دامنہ التعمیر والاختلاف ...

ایک من کانوا معی علی طریق النجاس والظہیر ...

ایک من عرفت کتب اجدہم و علمونی انہم الاضیعہم ...

امی وانی

ایمونی

اصدقائی

شكراً و تقديراً

الحمد لله أولاً على فضله وعونه لي في إتمام هذا البحث والذي لم يكن ليتم
لولا فضل الله وتوفيقه .

كما أتقدم بمخلص الشكر والعرفان للسيد الذي كان معيناً ومرشداً وعطاءً لا
ينضب وبذل الجهد الكبير في سبيل مساعدتي في إنجاز هذا البحث :

الأستاذ الدكتور حيان ديب

كما أتوجه بالشكر والامتنان والتقدير إلى كل من ساعدني لإتمام هذا البحث .
وأخص بالشكر الجزيل أعضاء لجنة الحكم الأكارم لوقتهم الثمين وملاحظاتهم القيمة و
التي ستكون حافزاً لمزيد من التطور والإنجاز العلمي .

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول : الإطار التمهيدي للبحث
3	مقدمة
4	1-1 الدراسات السابقة
11	2-1 مشكلة البحث
12	3-1 فرضيات البحث
17	4-1 نموذج البحث
17	5-1 أهمية البحث
18	6-1 أهداف البحث
19	7-1 أسلوب و منهج البحث
19	8-1 حدود البحث
20	9-1 هيكل البحث

رقم الصفحة	الموضوع
21	الفصل الثاني : مفهوم قيمة العلامة التجارية
23	مقدمة
24	1-2 تعريف قيمة العلامة التجارية .
24	2-2 مصادر قيمة العلامة التجارية .
27	2-3 سوابق و لواحق قيمة العلامة التجارية
29	خلاصة الفصل
30	الفصل الثالث: مفهوم مصادقة المشاهير
32	مقدمة
33	1-3 تعريف مصادقة المشاهير
33	2-3 نظريات المنتج / مصادقة المشاهير
33	1-2-3 نموذج احتمالية إعمال العقل
36	2-2-3 نموذج انتقال التصورات
38	3-3 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في إطار مصادقة المشاهير
40	1-3-3 الاشتراط الكلاسيكي

رقم الصفحة	الموضوع
43	4-3 اختيار المشاهير
43	1-4-3 نموذج الخصائص
47	2-4-3 الملاءمة بين المشهور و العلامة التجارية
49	5-3 مزايا و مخاطر مصادقة المشاهير
51	خلاصة الفصل
52	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
54	تمهيد
55	1-4 أسلوب و منهج البحث
55	2-4 أداة الدراسة
61	3-4 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة
63	4-4 التحليل الوصفي
64	5-4 الاختبارات القبلية
72	6-4 اختبار الفرضيات

122	القصل الخامس : خاتمة الدراسة
124	1-5 النتائج
128	2-5 التوصيات
130	3-5 محددات البحث و الأفاق المستقبلية
132	المراجع
142	الملاحق

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
الفصل الأول		
17	نموذج البحث	1
الفصل الثاني		
25	مصادر قيمة العلامة التجارية	1
الفصل الثالث		
36	نموذج انتقال التصورات	1
41	عملية الاشتراط الكلاسيكي	2
42	قيمة المشهور - قيمة العلامة التجارية	3
43	كيفية اختيار المشهور	4
48	المشاهير و فئات المنتج	5

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
الفصل الأول		
9	ملخص الدراسات السابقة	1
الفصل الرابع		
60	السيناريوهات وفقاً لشهرة العلامة التجارية و ملاءمة المشهور	1
62	معاملات الثبات	2
64	قياس شهرة العلامات التجارية	13
65	اختبار (Paired Samples Test) لمتوسطات شهرة العلامات التجارية	22
68	قياس ملاءمة المشاهير	26
69	اختبار (Paired Samples Test) لمتوسطات ملاءمة المشاهير	35
71	السيناريوهات بعد انتقاء المشاهير مع العلامات التجارية	39
73	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموقف من العلامة التجارية حسب السيناريوهات الأربعة	40
73	اختبار التباين للمتغيرات المستقلة	41

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
76	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للصورة الذهنية للعلامة التجارية حسب السيناريوهات الأربعة	44
76	اختبار التباين للمتغيرات المستقلة	45
79	جدول اختبار الفروق (T-test) بين الموقف و الصورة الذهنية للعلامة التجارية المشهورة بدون مشهور و بين الموقف اتجاه العلامة التجارية المشهورة مع مشهور ملائم	48
82	جدول اختبار الفروق (T-test) بين الموقف و الصورة الذهنية للعلامة التجارية المشهورة بدون مشهور و بين الموقف اتجاه العلامة التجارية المشهورة مع مشهور غير ملائم	51
84	جدول اختبار الفروق (T-test) بين الموقف و الصورة الذهنية للعلامة التجارية الغير المشهورة بدون مشهور و بين الموقف اتجاه العلامة التجارية الغير المشهورة مع مشهور ملائم	54
87	جدول اختبار الفروق (T-test) بين الموقف و الصورة الذهنية للعلامة التجارية الغير المشهورة بدون مشهور و بين الموقف اتجاه العلامة التجارية الغير المشهورة مع مشهور غير ملائم	57
91	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الموقف اتجاه العلامة التجارية المشهورة على قيمة هذه العلامة التجارية المشهورة	60
95	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الموقف اتجاه العلامة التجارية غير المشهورة على قيمة هذه العلامة التجارية غير المشهورة	65

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
98	أثر الموقف على قيمة العلامة التجارية	70
100	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية المشهورة على قيمة هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية المشهورة	71
103	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية غير المشهورة على قيمة هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية غير المشهورة	76
105	أثر الصورة الذهنية على قيمة العلامة التجارية	81
107	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية المشهورة على تفضيل هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية المشهورة	82
110	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر قيمة العلامة التجارية غير المشهورة على تفضيل هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية غير المشهورة	87
113	أثر قيمة العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية	92
115	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر تفضيل العلامة التجارية المشهورة على نية شراء هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية المشهورة	93

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
119	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) لدراسة أثر تفضيل العلامة التجارية غير المشهورة على نية شراء هذه العلامة وفق الحالات الأربعة المدروسة للعلامة التجارية غير المشهورة	98
121	أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء	103