

أثر استراتيجية التوسع في العلامة على قيمتها
(دراسة على مستهلكي المنتجات الغذائية في سورية)

Brand Extension Impact on Brand Equity

(A Study on food commodities consumers in Syria)

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة
اختصاص تسويق

إعداد الطالب

محمد الغزيري

إشراف

الدكتورة نريمان عمار

1436 هـ _ 2014 م

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة أثر استراتيجية التوسع في العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية ضمن الأسواق السورية وذلك من خلال الأبعاد الأساسية الأربعة لقيمة العلامة وهي الوعي للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها، والارتباطات المستهلك للعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. ركزت الدراسة على اختبار الفروق في قيمة العلامة التجارية باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم حيث تم اختيار منتج أم لإحدى العلامات التجارية ودرسته مع منتجين لنفس العلامة أحدهما مشابه للمنتج الأم والثاني غير مشابه. توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تختلف باختلاف درجة التشابه بين منتجات توسع العلامة التجارية ومنتج العلامة التجارية الأم بأبعادها الأربعة المذكورة للعلامة التجارية. وهكذا فإن وعي المستهلك للعلامة التجارية يختلف باختلاف درجة التشابه بين منتجات التوسع في العلامة التجارية والمنتج الأم للعلامة التجارية في أسواق المنتجات الغذائية السورية، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي أبعاد قيمة العلامة التجارية وهي الجودة المدركة والارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية. فقيمة العلامة التجارية تنخفض كلما كان منتج التوسع في العلامة التجارية أقل تشابهاً مع المنتج الأم للعلامة التجارية. كما أنها توصلت إلى أن تقييم العلامة التجارية لمنتجات التوسع في العلامة التجارية لا يختلف بشكل جوهري باختلاف العوامل الديموغرافية مثل العمر والنوع الاجتماعي والمستوى الثقافي.

Abstract

The study aims to examine the impact of Brand Extension on brand Equity in the Syrian market thru the four basic dimensions of Brand Equity: Brand awareness, Brand perceived quality, Brand associations, and brand loyalty.

The study focused on testing the differences in brand equity depending on the degree of similarity between the products of the brand extension and the mother product of the same brand. A mother brand product was chosen and studied with two other brand extension products; the first one was similar to the mother product and the second was dissimilar.

The results show that the brand equity varies according to the degree of similarity between the products of the brand extension and the mother brand product through the four dimensions of the brand equity.

Thus, the consumer brand awareness varies according to the degree of similarity between the brand extension products and the mother brand product in the food commodities consumers' market in Syria, as well as the rest of the brand equity dimensions, which are the Brand awareness, Brand perceived quality, Brand associations, and brand loyalty. The brand equity goes down whenever a brand extension product is less similar to the mother brand product and vice versa.

The study also concluded that the consumer brand equity of the brand extension has no significant difference according to the certain different demographic factors, which are age, gender and educational level.