

أثر ملائمة 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

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى إجراء مقارنة بين استخدام مشهور يتلاءم مع العلامة التجارية وبين استخدام مشهور لا يتلاءم مع العلامة التجارية وبين عدم استخدام مشهور نهائياً في الإعلان عن العلامة التجارية وذلك في حال اختلاف درجة شهرة العلامة التجارية لمعرفة تأثير ذلك على كل من سوابق ولواحق قيمة العلامة التجارية. وقد أظهرت الدراسة أن استخدام مشهور ملائم للإعلان عن العلامات التجارية المشهورة والغير المشهورة وبالمقارنة مع عدم استخدام مشهور نهائياً يؤثر بشكل إيجابي على كل من سوابق ولواحق قيمة العلامة التجارية بينما أظهرت الدراسة أنه من الأفضل عدم استخدام مشهور نهائياً بالمقارنة مع استخدام مشهور غير ملائم للإعلان عن العلامات التجارية المشهورة وغير المشهورة لما لذلك من تأثير سلبي على كل من سوابق ولواحق قيمة العلامة التجارية.