

أثر جودة وجاذبية العلامة التجارية وارتباطاتها الذهنية على شخصيتها

The Effect Of Perceived Quality, Brand Attractiveness

And Association On Brand Personality

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإدارية

(اختصاص التسويق)

إعداد الطالب

رافي دكرمنجيان

إشراف الدكتورة

نريمان عمار

العام الدراسي: 2011-2012

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر المتغيرات (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وجاذبية العلامة التجارية) على شخصية العلامة التجارية المكونة من خمسة أبعاد وهي الموثوقية، الكفاءة، الإثارة، والرقي والقوة وتم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية، مشروبات غازية بيبسي، ملابس رياضية أديداس والحاسب المحمول اي-باد حيث تم جمع البيانات من عينة من طلاب الجامعات السورية في محافظات حلب وريفها. تركز الدراسة على اختيار الفروض التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على شخصية العلامة التجارية وأبعادها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للارتباطات الذهنية على شخصية العلامة التجارية وأبعادها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية العلامة التجارية على شخصية العلامة التجارية وأبعادها.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تؤثر الجودة المدركة على جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية (الموثوقية، الكفاءة، الإثارة، الرقي والقوة).
- تؤثر الارتباطات الذهنية على موثوقية وإثارة وقوة العلامة التجارية بينما لا تؤثر على كفاءة ورقية العلامة التجارية.
- تؤثر جاذبية العلامة التجارية على موثوقية كفاءة، إثارة وقوة العلامة التجارية بينما لا تؤثر على رقي العلامة التجارية.

وبمقارنة نتائج البحث باختلاف أصناف السلع والعلامات التجارية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عينة السلع الميسرة: تؤثر الجودة المدركة على جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية بيبسي (الموثوقية، الكفاءة، الإثارة، الرقي والقوة)، وتؤثر جاذبية العلامة التجارية على موثوقية، كفاءة، إثارة وقوة العلامة التجارية بيبسي ولا تؤثر على رقيها، أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية فكان تأثيرها سلبى على كفاءة، إثارة وقوة العلامة التجارية بيبسي وإيجابي على موثوقيتها.
- عينة السلع التسوق: تؤثر الجودة المدركة على جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية أديداس (الموثوقية، الكفاءة، الإثارة، الرقي والقوة)، وتؤثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على كفاءة، إثارة ورقية العلامة التجارية أديداس ولا تؤثر على موثوقيتها وقوتها، أما جاذبية العلامة التجارية لا تؤثر على موثوقية، إثارة، رقي وقوة العلامة التجارية أديداس بينما تؤثر فقط على كفاءتها.
- عينة السلع الخاصة: تؤثر الجودة المدركة على كفاءة، إثارة، رقي وقوة العلامة التجارية اي-باد بينما لا تؤثر على موثوقيتها، أما الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لا تؤثر على موثوقية، إثارة، رقي وقوة العلامة التجارية اي-باد بينما تؤثر فقط على كفاءتها، بينما تؤثر جاذبية العلامة على موثوقية، إثارة ورقية العلامة التجارية اي-باد ولا تؤثر على كفاءتها.