

تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة "دراسة تحليلية"

د. أسماء محمود محمد معروف

مدرس إدارة الأعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب
بالممنصورة

المخلص

هدف البحث الحالي التعرف على طبيعة الإعلان الإلكتروني والذي تستخدمه العديد من الشركات لبناء الصورة الذهنية لها وذلك من خلال التعرف على أنواعه ووسائل الجذب المستخدمة في جذب انتباه المشاهد، بالإضافة لتأصيل مفهومي الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة. وقد بينت الدراسة وجود تأثير للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة.
الكلمات الافتتاحية: الإعلان الإلكتروني، الصورة الذهنية للعلامة.

Abstract

This research aimed at identifying the nature of online advertising, which is used by many companies to build a brand image, by identifying its types and means of attraction used to arouse the interest of the viewer, in addition to rooting the concepts of electronic advertising and the brand image. The results confirmed that there are an effect of online advertising on the brand image.

Keywords: Online Advertising, Brand Image.

المقدمة

لا يمكن لأي شركة أن تصل إلى علامة تجارية مشهورة حتى تستثمر في أنشطتها الترويجية والتي يهيمن عليها سوق المستهلك من خلال الإعلانات. وتتمثل المهمة الأساسية للمعلن في الوصول للعملاء المرتقبين والتأثير على وعيهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، فهم ينفقون الكثير من الأموال للحفاظ على اهتمام العميل بمنتجاتهم لأنهم بحاجة لفهم السبب الذي يجعل العملاء المرتقبين يتصرفون بالطريقة التي يريدونها. وقد يكون للإعلان القدرة على الإسهام في اختيار العلامة التجارية بين العملاء (Kumar&Raju,2013).

ومع التقدم السريع في صناعة تكنولوجيا المعلومات، فالعديد من الشركات جعلت شبكة الإنترنت جزء من مزيج الوسائط الإعلانية للاستفادة من التقنيات خلالها. فشبكة الإنترنت منصة إعلانية مشهورة تمتلك المرونة والتحكم في المواد الإعلانية (Lim et al.,2011)، وتعد شبكة الإنترنت مصدر رئيسي للمعلومات وحلت محل وسائل الإعلام القديمة كالراديو والتلفزيون والصحف (Tavor,2011).

كما تعد شبكة الإنترنت أقوى إعلان إعلامي وذلك لإمكانية كل منزل من الوصول المستمر لهذه الشبكة، ولما لها من جمهور يومي أكبر من جمهور وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة لإمكانية وصول الجمهور المستهدف للعلامة وهذا يدفع بدوره لفعالية المبيعات على الموقع الإلكتروني، ويؤدي لنقل المعلومات للمستهلكين (Tavor,2011). وتعد الصورة الذهنية للعلامة إحدى الطرق الفعالة في جذب العملاء، لأنهم سيختارون بوعي أو بدون وعي منتج له صورة ذهنية إيجابية لبناء تصور جيد لدى المستهلك (Hartono& Dewi, 2019).

ويعمل الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة بشكل أساسي على جذب انتباه الجمهور من خلال تقديم مزايا كل عنصر من مكوناته، لذا يجب على المعلنون أن يستخدموا كل مكون من مكونات الإعلان كسلاح لجذب انتباه العميل، وبالتالي من المتوقع تكوين صورة ذهنية جيدة عن العلامة (Hartono& Dewi, 2019).

ويشير تقرير حديث أصدرته مؤسسة E-Marketer للأبحاث التسويقية، أن حجم الإنفاق على الإعلان بنحو ٨٥٧,٧ مليار دولار خلال عام ٢٠٢٢، ويمثل الإنفاق على الإعلانات الرقمية نحو ٦٣,٦%، حيث وصل حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية خلال ٢٠٢٢، إلى ما يقرب من ٥٢٤,٣١ مليار دولار، كما ارتفع بأكثر من ١٨٠ مليار دولار مقارنة بـ ٣٣٥,٦ مليار دولار في ٢٠١٩.

وبحسب التقرير يتجه الإنفاق على الدعاية الرقمية إلى الارتفاع ليصل إلى نحو ٦٢٥,٨ مليار دولار خلال عام ٢٠٢٤، ليمثل بذلك نحو ٦٧,٨% من إجمالي الإنفاق الإعلاني(١).

أولاً: المشكلة

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير الإعلان على الصورة الذهنية للعلامة؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

١- التعرف على الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة؟

٢- ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة؟

ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

١- التعرف على الإطار النظري للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة ؟

٢- البحث في تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة ؟

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث على المستوى العلمي والتطبيقي على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

١- يعد هذا البحث محاولة من الباحثة لتأصيل المفهوم العلمي للإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية

للعلامة والمساعدة على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل

٢- تحاول هذه الدراسة سد الفجوة المعرفية في الدراسات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني و الصورة

الذهنية للعلامة.

ب- الأهمية التطبيقية:

١- يعد الإعلان أحد عناصر المزيج التسويقي وله دور فعال في العملية التسويقية، فهو عبارة عن

مجموعة من الاتصالات التسويقية المتكاملة لتعريف الجمهور بمنتجات المنظمة، وكلما كانت

هذه الاتصالات فعالة كلما كانت الصورة الذهنية للمنظمة إيجابية وتساعد على ولاء العملاء

بالأجل الطويل.

٢- يساعد هذا البحث مديري التسويق على صياغة ورسم الاستراتيجيات والسياسات التي تعمل

(١) المصدر: <https://ecss.com.eg/>

على تحسين الصورة الذهنية للعلامة، وهذا ينعكس بدوره على النتائج التسويقية.

رابعاً: الإطار النظري للبحث

أ- الإعلان الإلكتروني:

يعود تطور الإعلان إلى العصور القديمة حيث استخدمت الشركات الرموز والعلامات التصويرية لجذب مستخدمي منتجاتها. وعلى مدى القرون تم استخدام هذه العناصر للترويج للمنتجات. وفي العصور المبكرة كانت هذه العناصر مصنوعة يدوياً وتم إنتاجها على نطاق محدود للترويج، وبعد ذلك اكتسبت هذه الظاهرة قوة أكثر للأغراض الترويجية. وقد أصبحت الإعلانات في البيئة الحديثة واحدة من المصادر الأساسية لأداة الاتصال بين الشركة والعميل (Kumar&Raju, 2013).

وتتعدد تعريفات الإعلان ومنها تعريف (Kumar&Raju (2013 بأنه اتصال مدفوع غير شخصي من خلال وسائل الإعلام المختلفة من جهة الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين تم تحديدهم بطريقة محددة أو بأخرى في الرسالة الإعلانية.

ويؤدي الإعلان وظيفة التواصل لإبلاغ العملاء بمنتجات الشركة أو خدماتها. ويعد الإعلان شكلاً من أشكال تنشيط التواصل يمكن أن يكون إخبارياً ومقنعاً بطبيعته للإفادة من وسائل الإعلام لإقناع العملاء بشراء السلع والخدمات، وقد يستهدف الإعلان الترويج لمنتج جديد أو لمنتجات موجودة بالفعل (Terkan,2014).

ومن خلال وسائل الإعلام المختلفة تستطيع الرسائل الإعلانية أن تتجاوز الحدود الإقليمية والوطنية كما تتعرض الإعلانات للسوق العالمية عبر شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، فضلاً عن الدور الحاسم له في التسويق التنافسي (Terkan,2014). وقد أوضح (Haider&Shakib (2018 أن الإعلان يعد أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى العميل.

ونجد أن الإعلان الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة، مقارنة بالإعلان التقليدي، فهو عبارة عن وسيلة اتصال إلكترونية تهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء والتأثير عليه من أجل اتخاذ قرار الشراء (بو علي و شتوان، ٢٠١٨).

وبيث الإعلان الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت، يسعى المعلنين من خلالها لعرض نواتج شركاتهم وما يميزها من فوائد وإيجابيات بهدف جذب أكبر عدد من الجمهور وذلك لتحقيق أهداف الشركة المعلننة (عبد الكريم، ٢٠٢٠).

أنواع الإعلان:

- **الإعلانات القائمة على العاطفة Emotional based Advertising:** ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى إثارة عواطف المشاهدين (السعادة والمرح والحب... إلخ) من أجل مشاركتهم في عملية تعلم العميل (Dralliou, 2017).
 - **الإعلانات القائمة على الحجة Argument based Advertising:** وتستخدم هذه الإعلانات البيانات والخصائص الوظيفية للمنتج ليكون العملاء على وعي بها (Dralliou, 2017)، وتعد واحدة من أكبر التحديات التي يواجهها المسوق هو فهم ما يفكر به العملاء، ولماذا يتصرفون بطريقة محددة دون غيرها؟. وأيضاً واحدة من أولى الأشياء التي يتم تعليمها للمسوقين هو أن الطريقة الأكثر فاعلية لتأسيس منتج ناجح هي بناء تأثير جذاب للعملاء (Dralliou, 2017).
- ولكن من أجل بناء هذا المنتج الاستثنائي أو حتى بناء الاعتقاد بأن المنتج مميز فإن المسوقين بحاجة إلى فهم العملاء وكيف يتعلمون؟ وكيف يعالجون المعلومات التي تشاركها الشركة معهم؟ ومن المهم أن تقوم الشركة بمشاركة المعلومات المناسبة للجمهور المستهدف (Dralliou, 2017).
- ويساعد الإعلان الشركة على بناء الوعي لدى العملاء، كما أن محتوى الإعلان يشكل إدراك العملاء سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، ويمكنهم أيضاً من إدراك جودة المنتجات من خلال جمع المعلومات التي يتم الحصول عليها عادة من الإعلانات. حيث إن إدراك الجودة والوعي بالمنتج ورأى العميل يدفع إلى قرار الشراء (Fatima&Lodhi, 2015).
- وترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو القيام بكافة الأساليب والممارسات التسويقية عبر شبكة الإنترنت للوصول للعميل المستهدف.

ب- الصورة الذهنية للعلامة:

تعرف العلامة وفقاً لمفهوم جمعية التسويق الأمريكية (١٩٦٠) بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو خليط منهم تهدف إلى تحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع محدد أو مجموعة من البائعين وتمييزها

عن المنافسين (Maurya&Mishra,2012). كما تعني العلامة الجودة التي شيدتها الجهود طويلة الأجل والاستكشاف العلمي، والتي أصبحت المفتاح لاكتساب ولاء العملاء فضلاً عن البقاء على المدى الطويل وتطوير الشركات، فهي العلاقة بين الشركات والعملاء وتؤثر بشكل معنوي على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء (Chen,2016).

وتعني الصورة الذهنية للعلامة إدراك العميل للعلامة عندما يراها فهي انعكاس لكل ما يرتبط بالعلامة associations brand ويحتفظ بها العميل في ذاكرته. كما تشير إلى قوة وتلائم وتميز كل ما يرتبط بالعلامة في الذاكرة. وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية للعلامة هي ما يعتقدوه العملاء عن العلامة من حيث مشاعرهم وتوقعاتهم وأفكارهم (Keller,1993).

وتعد الصورة الذهنية للعلامة مفهوم أسسه العميل بسبب قيامه ببناء شخصية أو صورة ذهنية مرتبطة بالعلامة فيما يتعلق بمعرفته وإدراكه الشخصي (Nandan,2005). يعرف (Ulusu (2011 الصورة الذهنية للعلامة بأنها مجمل تصورات العميل عن العلامة أو كيف يراها، كما أشار إليها في دراسته بأنها السمات الشخصية المرتبطة بالعلامة وبالتالي يتم استخدام الصورة الذهنية للعلامة وشخصية العلامة بشكل مترادف.

وتمثل الصورة الذهنية للعلامة الركيزة الأساسية لبناء علامة تجارية قوية لأنها تشكل رابطاً منطقياً للوعي بالعلامة (Manjunatha&Amulya,2016). ويشار إلى الصورة الذهنية للعلامة بأنها ركيزة أساسية في مجال التسويق حيث تعد دليلاً للمعلومات ويتوقع العملاء من خلالها بجودة المنتج وتطوير سلوك الشراء وحفظ ذلك بذاكرتهم (Chen,2016). وقد بين (Saiprasanth& Jyothsna (2018 أن الصورة الذهنية للعلامة هي تصور العميل للعلامة ويتم قياسها بكل ما يرتبط بالعلامة في ذاكرة العميل. في حين أوضح (Bilgin (2018 أن الصورة الذهنية للعلامة تعكس وضع العلامة بذهن العميل والذي يتجاوز الإشارات. كما تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة على تحسين ثقة العميل في العلامة مما يجعل العلامة أكثر تميزاً عن المنافسين (Mudzakkir&Nurfarida,2015).

ويرى (Hartono& Dewi (2019 أن الصورة الذهنية للعلامة تتكون من معرفة وثقة العملاء بالعلامة التجارية، وإذا كان تصور العميل إيجابياً عن العلامة فهذا يعني أن العلامة لديها رسالة قوية مقارنة بعلامة المنافس.

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية للعلامة هي مجموعة الانطباعات التي تتكون في ذهن العميل عن العلامة وما يرتبط بها.

خامساً: الدراسات السابقة

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان الإلكتروني:

وجدت دراسة (Lim et al.,2011) ارتباط إيجابي بين الإعلان الإلكتروني وقرار الشراء الإلكتروني، وبينت دراسة (بو علي و شتوان، ٢٠١٨) أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال إعادة الشراء أو من خلال تجريب السلع، واتفقت دراسة (Nizam&Jaafar,2018) مع هذه النتيجة، وتبين من دراسة (Subhash et al.,2021) أن الإعلان الإلكتروني له دور فعال في بناء الوعي بسبب استخداماته المتعددة وله تأثير على سلوك العميل. كما توصلت دراسة (حامد، ٢٠٢٢) لوجود تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك العملاء.

ب-الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة:

أظهرت دراسة (Ghaedi (2014) عدم وجود تأثير إيجابي لاستغراق العميل على الصورة الذهنية للعلامة ، وأن الصورة الذهنية للعلامة لها دور وسيط في العلاقة بين استغراق العميل ورضا العميل وجودة الخدمة على الولاء للعلامة والربحية، بينما وجدت دراسة (Gunawan&Diana, 2016) تأثير معنوي لاستغراق العميل على الصورة الذهنية للعلامة، وتبين أهمية المتغيرين للحفاظ على العملاء من التحول لعلامات تجارية أخرى. وقد توصلت دراسة (Budiman,2021) لوجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية والمجتمع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة، واتفقت دراستي (Attio et al.,2023) ، (Indahsari et al.,2023) على وجود تأثير إيجابي ومعنوي للصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء.

ج- الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة:

توصلت دراسة (Hartono& Dewi,(2019) لوجود تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية للعلامة، واستهدفت دراسة (Abbas et al., ٢٠٢١) البحث في العوامل التي تؤثر على الإعلان تجاه الصورة الذهنية لأي منتج، وتبين وجود تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية للعلامة،

كما بينت دراسة (Budiman, ٢٠٢١) وجود تأثير إيجابي ومعنوي للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة. وجدت دراسة (Indahsari et al.,2023) تأثير إيجابي للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة يمكن للباحثة ملاحظة النقاط التالية:

- يسعى الإعلان الإلكتروني باعتباره متغير مستقل لتحقيق أهداف أخرى بخلاف تأثيره على الصورة الذهنية للعلامة مثل دوره في بناء الوعي لدى العميل وبالتالي تأثيره على سلوك العميل وقراره الشرائي.
- توجد دراسات سابقة تناولت الصورة الذهنية كمتغير مستقل وتابع وبالتالي فهي متغير يؤثر ويتأثر بالعديد من المتغيرات.
- تعد الصورة الذهنية من التحديات التي قد تعوق الإعلان الإلكتروني، وبالتالي تظهر أهمية المتغيرين.

سادساً: النتائج

من خلال العرض السابق تم التوصل للنتائج التالية:

١. الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية عن الإعلان التقليدي خاصة في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، ولسهولة وصوله للعميل المحتمل، كما يساعد على تشكيل ميول واتجاهات الأفراد.
٢. يساعد الإعلان الإلكتروني الشركات على بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء بما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن علامة هذه الشركات.
٣. التمكين من استخدام الطرق الحديثة والمتنوعة في تطبيقات الإعلان الإلكتروني.
٤. وجود تأثير للإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- بوعلي، خالدة و شتوان، رقية (٢٠١٨)، "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- ٢- حامد، مروى السعيد السيد (٢٠٢٢)، "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (٩)، ص ص ٤٣١-٤٥٢.
- ٣- عبد الكريم، كريمة سعد شفيق (٢٠٢٠)، "الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام: جامعة بني سويف، 1(١)، ص ص ٣٠٩ - ٣٣٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Abbas,A.,Khan,I.A.,Yahya,M.,Akram,M.W.,Sanwal,A.K.&Ullah,H.(2021)," Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan", Journal of International Business and Management Studies,2(1),pp.33-34.
- 2- Atito,M., Abd El-Jalil,S.G.,Rady,A.&Fawy,W.M.(2023)," The effect of brand image and brand awareness through social media on purchase intention in the Egyptian youth Hostels", Minia Journal of Tourism and Hospitality Research,15(1),pp.53-71.

- 3- Bilgin, Y. (2018),"The effect of social media marketing activities on brand awareness,brand image and brand loyalty", *An international Journal of business& management studies*,6(1),pp.128-148.
- 4- Budiman,S.(2021),” The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y”,8(3),pp.1339-1347.
- 5- Chen, C. T. (2016),"The investigation on brand image of university education and students’ word-of-mouth behavior",*Higher Education Studies*,6(4),pp.23-33,available at:www.ccsenet.org.
- 6- Dralliou, K. (2017),"Advertising appeal and product attitude: Emotion based advertising vs argument based advertising", *M.SC.Thesis, Erasmus University Rotterdam,School of Economics*.
- 7- Fatima, S. & Lodhi, S. (2015),"Impact of advertisement on buying behaviours of the consumers:Study of cosmetic industry in Karachi city", *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(10),pp.125-137.
- 8- Ghaedi, A. (2014),"Tourism destination branding as a marketing factor: The case of TRNC",*M.SC. Thesis,Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research*.
- 9- Haider, T. & Shakib, S. (2018),"A study on the influences of advertisement on consumer buying behavior",*Business Studies Journal*,9(1),pp.1-13.
- 10- Hartono,J.& Dewi,C.(2019),” The impact of advertising towards brand image and purchase intention: The case study of mataharimall.com”, *Review of Management and Entrepreneurship*,3(1),pp.47-76.

- 11- Indahsari,B., Afifah,N., Listiana.,E.& Fauzan,R.(2023),” The effect of online advertising and electronic word of mouth on purchase intention through Brand Image as a mediating variable”, *South Asian Research Journal of Business and Management*,5(1),pp.1- 9.
- 12- Keller, K. L. (1993),"Conceptualizing, measuring,and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*,57(1),pp.1-22.
- 13- Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013),"The role of advertising in consumer decision making",*Journal of Business and Management*,14(4),pp.37-45.
- 14- Manjunatha, V. & Amulya, M. (2016),"Building brands a study with special reference to small car market in India", *Journal of Business and Management*,18(8),pp.1-11.
- 15- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012),"What is a brand? A perspective on brand meaning",*European Journal of Business and Management*, 4(3),pp.122-133.
- 16- Mudzakkir, M. F. & Nurfarida, I. N. (2015),"The Influence of brand awareness on brand trust through brand image",*Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, pp.609-615.
- 17- Nandan, S. (2005),"An exploration of the brand identity–brand image linkage:A communications perspective",*Journal of Brand Management*, 12(4), pp.264-278.
- 18- Nizam,N.Z.&Jaafar,J.A.(2018)," Interactive online advertising:The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision, *International Journal of Human and Technology Interaction*,2(2),pp.9-16.

- 19- Saiprasanth, V. & Jyothsna, M. (2018)," Brand awareness and customer perception towards branded men's wear",*Kaav International Journal Economics, Commerce & Business Management*,5(2),pp.57-61.
- 20- Subhash,G.A., Dattatray,G.H., Rajendra,G.A.& Pathak,A.(2021)," The study of effectiveness of internet advertising on consumer behavior",*JARIE*,7(4),pp.201-214.
- 21- Tavor,T.(2011),"Online advertising development and their economic effectiveness", *Australian Journal of Business and Management Research*,1(6),pp.121-133.
- 22- Terkan, R. (2014),"Importance of creative advertising and marketing according to University students' perspective",*International Review of Management and Marketing*,4(3),pp.239-246.
- 23- Ulusu, Y. (2011),"Effects of brand image on brand trust", *Journal of Yasar Universit*,24(6),pp.3932-3950.