

السنة: الأولى ماستر

التخصص: تسويق الخدمات

الإجابة النموذجية للامتحان النهائي في مقياس

إدارة العلامة التجارية

الإجابة عن السؤال الأول: (07 نقاط)

الاستراتيجيتين الرئيسيتين لتوسع (امتداد) العلامة التجارية هما:

1- منزل العلامة التجارية: يشير إلى استخدام ووضع اسم الشركة على كل منتجات الشركة ومن أهم 01

إيجابيات هذه الاستراتيجية ما يلي: 1.5

- من المرجح أن يثق المستهلكون ويجربون منتجات أو خدمات جديدة تحت اسم علامة تجارية مألوفة وذات سمعة طيبة؛

- توفير التكاليف والجهود التسويقية المرتبطة بالتعريف بالعلامة، حيث أن المستهلكين يعرفونها مسبقاً؛

- الميزة التنافسية: إن دخول أسواق جديدة بعلامة تجارية راسخة يمكن أن يعطي ميزة تنافسية على المنافسين الذين يحاولون إنشاء علامات تجارية جديدة؛

- يؤدي توسيع العلامة التجارية إلى فتح الأبواب أمام قطاعات جديدة من السوق، وتنويع مصادر إيرادات الشركة وتقليل الاعتماد على خط إنتاج واحد.

من أبرز سلبياتها: 01

- المبالغة في التوسع ضمن نفس العلامة قد يفقدها هويتها ومعناها، خاصة ويمكن أن يشكل ارتباطات ذهنية جديدة لا تتلاءم مع الارتباطات الذهنية المرغوبة من طرف المؤسسة؛

- إذا حدث فشل في أحد المنتجات، فإن هذا قد ينعكس سلباً على سمعة العلامة التجارية بأكملها، حيث يرتبط العملاء بشكل وثيق بالعلامة التجارية وقد يتأثرون سلباً إذا كان أحد المنتجات لا يحقق النجاح المتوقع؛

- عند استخدام نفس العلامة التجارية لجميع المنتجات، قد يكون من الصعب على العملاء التمييز بين هذه المنتجات والتعرف على فارق كل منتج على حدة.

2- منزل العلامات التجارية: تشير إلى استخدام أسماء العلامات التجارية بصفة منفصلة في علاقاتها مع اسم الشركة الأم. 01

ومن أهم إيجابيات هذه الاستراتيجية ما يلي: 1.5

- تسمح بتشكيل ارتباطات ذهنية جديدة مستقلة عن الارتباطات الخاصة بعلامة الشركة الأم؛

- انطلاقا من أن كل علامة تجارية مستقلة عن غيرها، ففشل أي واحدة منهن لن يكون له عواقب سلبية على العلامات الأخرى؛

- عندما تكون قطاعات السوق وثيقة الصلة ومتقاربة، فإن اختيار هذه الاستراتيجية يساعد العملاء على إدراك أفضل للاختلافات بين العلامات التجارية المختلفة؛

- إمكانية بناء سمعة قوية وتفرد لكل علامة تجارية دون أن تتأثر بالصورة العامة للشركة الأم.

من أبرز سليبياتها: **01**

- زيادة التكاليف لوجود العديد من الجهود التسويقية المنفصلة والموارد اللازمة لدعم كل علامة تجارية فرعية؛
- قد يكون من الصعب إدارة وتوجيه الجهود التسويقية بفعالية عندما تكون هناك مجموعة كبيرة من العلامات التجارية؛

- يمكن أن تواجه العلامات التجارية الجديدة صعوبة في تقبلها من طرف الفئة المستهدفة خاصة في الأسواق المتشعبة.

الإجابة عن السؤال الثاني: (07 نقاط)

أبعاد قيمة العلامة التجارية وفق نموذج **Aaker** هي:

الوعي بالعلامة: هي قدرة المستهلك على التعرف عليها وتحديد صنف المنتجات الذي تنتمي إليه **01**

الجودة المدركة للعلامة التجارية: الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم

الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة الى بعض

الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. **1.5**

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان

الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وعقائدهم واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا

صادقا بالنسبة لأصحابها. **1.5**

الولاء للعلامة التجارية: يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضين الملتزمين بمشاعر الارتياح

تجاه العلامة التجارية، ويجعل من الصعب على المنافسين الوصول إلى مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس

لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل. **1.5**

الأصول الأخرى: تمثل براءة الاختراع، العلامات التجارية المسجلة التي تمثل ضمان المؤسسة لدى زبائنها

وحمايتهم من المنافسين الذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة التجارية أو رمز

أو غلاف... **1.5**

الإجابة عن السؤال الثاني: (06 نقاط)

ويمكن تحسين صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون بالطرق التالية:

- 1- **إعادة تموضع العلامة التجارية:** تتطلب عملية إعادة بناء المكانة الذهنية للعلامة التجارية في بعض الحالات تأسيس نقاط التميز عن العلامة بتذكير الزبون بميزات تلك العلامة التي اعتاد أن ينظر إليها وكأنها شيء عادي وسهل المنال وغير مميز. **02**
- 2- **تغيير عناصر العلامة التجارية:** إن من مقتضيات تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحياناً أن يتم تغيير بعض عناصرها، وذلك لتوصيل معلومات جديدة للزبون تشير إلى حدوث تغيير على مصادر قيمة تلك العلامة وعلى نقاط تميزها وأنها لم تعد تلك العلامة القديمة الطراز وضعيفة التألق والحضور. **02**
- 3- **استراتيجية الامتداد (التوسع):** من خلال استغلال مواردها وكفاءتها في صنف أو أصناف جديدة من المنتجات وخلق ارتباطات ذهنية جديدة تعزز وتدعم الصورة الذهنية لعلامة الشركة الأم. **02**