

السنة: الأولى ماستر

التخصص: التسويق الفندقى والسياحى

الإجابة النموذجية للامتحان النهائى فى مقياس

إدارة العلامة التجارية

الإجابة عن السؤال الأول: (06)

هناك عدة أشكال لتحالف العلامات نلخصها فيما يلى:

تطوير منتجات مشتركة: وهو المجال الذى يهدف إليه أساسا التحالف بين العلامات ويرتبط ما بإنشاء منتج جديد من طرف العديد من العلامات عن طريق القيام بابتكارات مشتركة، كما يعنى ويتضمن التشارك أو الاتحاد بين مؤسستين فى مرحلة تصميم المنتج من خلال تجميع إمكانات البحث أو التطوير، وهو تشارك فى العديد من المهارات. 1.5

الاتصال المشترك (الترويج المشترك): حيث تدمج العلامات مواردها فقط لتطوير حملة إعلانية أو ترويجية، لذا يتميز هذا النوع من الشراكة بارتباط وحيد بين العلامتين على وسيلة اتصال من أى نوع، وأصبحت العديد من العلامات تتحالف فى الاتصالات المشتركة مما يسمح بتقسيم تكاليف الحملات الإعلانية بين العلامات المتحالفة والاستفادة من شهرة العلامتين معا. 1.5

العلامة المشتركة co-branding : وتتضمن ربط علامة تجارية ثانية مع علامة صانع المنتج أو الخدمة (العلامة المستقبلية) على منتج واحد أو أكثر. 1.5

قرارات التراخيص: يقصد بالتراخيص السماح لطرف آخر باستخدام العلامة من أجل تسويق منتجاته، وهو حمل المنتج لاسم علامة تم ترخيصها (أى منح له الحق فى استخدامها) إلى مصنع آخر يصنع نفس المنتج، وتقدم المؤسسة عقود التراخيص من أجل دفع اسم علامتها إلى مدى واسع من المنتجات وإعطاء صورة واسعة لهذه المنتجات. 1.5

الإجابة عن السؤال الثاني: (07)

أهم معايير اختيار عناصر العلامة التجارية هي:

- **القابلية للتذكر (Memorable):** إن الشرط الضروري والهدف من بناء علامة تجارية هو لتحقيق مستوى عال من الوعي بها؛ 1.5

- **تحمل معنى وهادفة (Meaningful):** يجب أن تأخذ عناصر العلامة التجارية جميع الأنواع من المعاني، إما بمحتوياتها الوصفية أو الإقناعية فتذكر الصور والكلمات التي لها معنى سيكون أسهل من الصور والكلمات التي بدون معنى؛ 1.5

- **محبوبة (Likable):** يجب أن يجد المستهلك عناصر العلامة التجارية جذابة وجميلة، محببة بصرياً، ولفظياً، ويجب أن تكون عناصر العلامة التجارية مثيرة للاهتمام، وممتعة بطبيعتها حتى إذا لم تكن مرتبطة بشكل مباشر بالمنتج؛ 01

- **قابلة للنقل (Transferable):** تقيس مدى إضافة عنصر العلامة التجارية إلى قيمة العلامة التجارية في حال تقديم منتجات جديدة أو الدخول إلى أسواق جديدة؛ 01

- **قابلة للتكيف (Adaptable):** حيث أن هذه الخاصية تجعل العلامة التجارية أكثر مرونة وتسمح بالتأقلم مع مختلف المستجدات التي تحدث في السوق؛ 01

- **القابلية للحماية (protectable):** يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية قابلة للحماية والتسجيل محلياً ودولياً. 01

الإجابة عن السؤال الثالث: (07)

ويمكن تحسين صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون بالطرق التالية:

- **الواقعية:** وذلك باعتبارها تتكون وتتبلور على أساس واقعي ويتمثل في إدراك المستهلكين لمجموع المعلومات والخصائص الواقعية للعلامة التجارية المعروضة أمامهم، كما تتأكد أيضاً واقعيتها في ارتباطها بأغلب الأحيان بأبعاد حقيقية لدى المستهلك. 01

- **العمومية:** وتتمثل في كون الصورة الذهنية المفتاح الرئيسي الذي يستخدمه المستهلك في عملية تقييمه

للعلامات التجارية المعروضة أمامه، نتيجة تمييطه للمعلومات التي أدركها عن هذه العلامات مما يجعل

عقله يسعى لخلق روابط ذهنية لتلك العلامات وذلك من أجل تسهيل عمليات المقارنة بينهم. 01

- **الشمولية:** وتعني اشتراك مجموعة من المستهلكين في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية ما وبهذا تعتبر خاصية الشمولية من أهم الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تمكن المؤسسات من استهداف قطاع سوقي معين باعتبارهم مجموعة متجانسة تدرك المؤثرات بنفس الطريقة والتأثير عليهم

بمختلف الاستراتيجيات التسويقية لخلق صورة ذهنية جيدة في أذهانهم وترسيخها. 01

- **الاستقرار النسبي:** تعتبر الصورة الذهنية مستقرة نسبياً كونها تبلورت من معلومات وإدراكات من مصادر مختلفة سواء خبرات شخصية مع علامة تجارية ما أو من وسائل الاتصال بمختلف أنواعها لتتكون اتجاهات في أذهان المستهلكين. 01

- **الارتباط بدرجة التفاعل:** ويقصد بها أن كلما كان للمستهلكين تجارب شخصية مباشرة مع العلامة التجارية كلما كانت صورتها الذهنية قوية لديهم، عكس الصورة الذهنية الناتجة عن خبرات غير مباشرة ومعلومات مدركة من مصادر خارجية متعددة. 01

- **عبارة عن استحضار ذهني:** عند قيام المستهلك بإدراك المعلومات عن شيء ما وترسيخها في ذهنه، وعند تعرضه لتنبه من قبل منبه ما سواء كان اتصالات تسويقية للمؤسسة مباشرة أو غير مباشرة من وسائل ترويجية أو غيرها يقوم بعملية استرجاع لتلك الإدراكات والمعلومات المخزنة من قبله في كل مرة تعرض لها إلى تنبيه أو تذكر لذلك الشيء. 01

- **الذاتية (شخصية):** باعتبارها غير موضوعية تعتمد على ذهنية المستهلك، شخصيته وتحليلاته في تكوينها كما يغلب عليها الطابع العاطفي والميولات الشخصية غير مبنية على أسس علمية تجريبية، كما أنها تختلف في عملية إدراكها واستحضارها من مستهلك لآخر أو من مجموعة من المستهلكين عن أخرى كل حسب شخصيته وقدراته. 01