

السنة: الأولى ماستر

التخصص: تسويق الخدمات

الإجابة النموذجية لامتحان النهائي في مقياس

إدارة العلامة التجارية

الإجابة عن السؤال الأول: (07)

تتمثل مستويات الوعي بالعلامة التجارية فيما يلي:

- المستوى الصفري: يناسب هذا المستوى الغياب الكلي للمعلومات حول العلامة وعدم المعرفة بوجودها أصلاً؛ 01

- الشهرة المؤكدة: تناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق ولا شيء أكثر من ذلك، مثلاً: يُسأل مستهلك هل تعرف العلامة س؟ سيجيب بنعم فقط؛ 02

- الشهرة العفوية هي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامة التي يستحضرها المستهلك كلما طلب منه ذلك، وهنا لا يهم ترتيبها أثناء الاستحضار الذهني أكانت الأولى أم الثالثة. 02

- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (Top of Mind): وهي العلامات التي يستحضرها المستهلك كلما طلب منه وبغفوية ويذكرها في المرتبة الأولى وكرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه. 02

الإجابة عن السؤال الثاني: (07)

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، وغالباً ما

يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى

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 الراضيين 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

زبائنهم وحمائيتهم من المنافسين الذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة

التجارية أو رمز أو غلاف... 1.5

الإجابة عن السؤال الثالث: (06)

هناك عدة أشكال لتحالف العلامات نلخصها فيما يلي:

تطوير منتجات مشتركة: وهو المجال الذي يهدف إليه أساسا التحالف بين العلامات ويرتبط ما بإنشاء

منتج جديد من طرف العديد من العلامات عن طريق القيام بابتكارات مشتركة، كما يعني ويتضمن

التشارك أو الاتحاد بين مؤسستين في مرحلة تصميم المنتج من خلال تجميع إمكانات البحث أو التطوير،

وهو تشارك في العديد من المهارات. 02

الاتصال المشترك (الترويج المشترك): التي لا تعني أي تعاون على مستوى تصميم المنتج، حيث

تدمج العلامات مواردها فقط لتطوير حملة إعلانية أو ترويجية، لذا يتميز هذا النوع من الشراكة بارتباط

وحيد بين العلامتين على وسيلة اتصال من أي نوع، وأصبحت العديد من العلامات تتحالف في الاتصالات

المشتركة مما يسمح بتقسيم تكاليف الحملات الإشهارية بين العلامات المتحالفة والاستفادة من شهرة

العلامتين معا. 02

العلامة المشتركة co-branding: وتتضمن ربط علامة تجارية ثانية (العلامة المضيفة) مع علامة

صانع المنتج أو الخدمة (العلامة المستقبلة) على منتج واحد أو أكثر، ويمكن تمييز نوعين أساسيين

من التشارك الوظيفي أو الرمزي. 02