

السنة: الأولى ماستر

التخصص: تسويق الخدمات

الإجابة النموذجية للامتحان النهائي في مقياس

إدارة العلامة التجارية

الإجابة عن السؤال الأول: (05)

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؛ 01

- 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. 01

- 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)

الانعكاس (reflection): صورة المستهلك كما تظهره العلامة للآخرين (كيف يراه المجتمع) 1.5

الصورة الذاتية (self-image): كيف يشعر المستهلك داخلياً عند استعمال منتجات العلامة 1.5
مثال علامة رياضية:

الانعكاس: شخص نشيط ورياضي 01

الصورة الذاتية: شعور بالقوة والثقة بالنفس 01

الإجابة عن السؤال الثاني: (05)

يمكن تحسين صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون من خلال ما يلي:

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. 01

2- تغيير عناصر العلامة التجارية: 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

الإجابة عن السؤال الرابع: (05)

أهم سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- 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. 0.5

- العمومية: وتتمثل في كون الصورة الذهنية المفتاح الرئيسي الذي يستخدمه المستهلك في عملية تقييمه للعلامات التجارية المعروضة أمامه، نتيجة تسميته للمعلومات التي أدركها عن هذه العلامات مما يجعل عقله يسعى لخلق روابط ذهنية لتلك العلامات وذلك من أجل تسهيل عمليات المقارنة بينهم. 0.5

- 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. 0.5

- 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. 0.5

- عبارة عن استحضار ذهني: عند قيام المستهلك بإدراك المعلومات عن شيء ما وترسيخها في ذهنه، وعند تعرضه لتنبيه 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 ادراكها واستحضارها من مستهلك لآخر أو من مجموعة من المستهلكين عن أخرى كل حسب شخصيته وقدراته. 01