

السؤال الأول (06 نقاط)شرح المفاهيم الموالية:

هوية العلامة التجارية

هي ذلك التوفيق بين الاسم والمنتج واللغو ومجموعة الخصائص الأخرى الغير مادية، وهي ما تجعل للعلامة التجارية حيوية وقادرة على انشاء جمهور من المستهلكين المدافعين عنها والموالين لها.

تموقع العلامة التجارية

العمل على تصميم عروض الشركة وصورتها لتحتمل مكانا مميزا في اذهان عملاء السوق المستهدف.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

هي مجموعة المعتقدات والأفكار، الانطباعات الذي كونها العملاء عن العلامة التجارية، والتي تشكلت من مصادر مختلفة، وعادة ما تكون إيجابية أو سلبية، وهي غالبا ما تمثل قيمة عاطفية.

3*2 ن

السؤال الثاني (04 نقاط)

أهم تحديات إدارة سمعة العلامة التجارية

إن بناء سمعة جيدة علامة تجارية ليس بالمهمة السهلة، فهو يتطلب تخطيطا دقيقا، تفكيرا استراتيجيا وجهودا متسقة. وقد تعترضه العديد من التحديات التي يجب على مديري العلامات التجارية التغلب عليها. ويمكن اجمال بعض هاته التحديات في العناصر الموالية:

يعد ضعف العلامة التجارية أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها العلامات التجارية، فغالبا و مع نمو العلامة التجارية وتوسعها في أسواق أو فئات منتجات جديدة، تواجه خطر إضعاف الهوية الرسمية لها، والذي قد يترتب عن هكذا توسع.

يشكل تقليد العلامة التجارية أيضا تحديا في إدارة العلامة التجارية، فعندما تصبح العلامة التجارية ناجحة وتكتسب الاعتراف، قد يحاول المنافسون تقليد عناصر علامتها التجارية أو حتى إنشاء منتجات مزيفة. ولا يؤثر هذا على سمعة العلامة التجارية فحسب، بل يطرح أيضا تحديات قانونية وأخلاقية.

تمثل الرسائل غير المتسقة للعلامة التجارية، تمثل الرسائل غير المتسقة للعلامة التجارية تحديا آخر يواجهه مديرو العلامات التجارية، حيث يمكن أن تؤدي التناقضات في رسائل العلامة التجارية إلى إرباك المستهلكين وإضعاف ثقتهم في العلامة التجارية. كما يجب على مديري العلامات التجارية وضع إرشادات واضحة للعلامة التجارية والتأكد من التزام جميع المشاركين في التواصل مع العلامة التجارية بها.

تمثل إدارة التصور السلبي للعلامة التجارية تحديا كبيرا لمديري العلامات التجارية، بحيث مكن أن تؤدي المراجعات السلبية أو ردود الفعل العكسية على وسائل التواصل الاجتماعي أو الخلافات العامة إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية وسمعتها.

نقطة لكل عنصر مع الشرح

السؤال الثالث (04 نقاط)

العناصر المؤثر على قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج دافيد ايكر (1991) David Aaker

يرى دافيد ايكر أن قيمة العلامة يتم بناؤها في ذهن العملاء مما تنعكس على سلوكياتهم من خلال الابعاد الأتية: الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، روابط العلامة والولاء للعلامة بالإضافة الى أصول أخرى متعلقة بالعلامة لها فيها ميزة تنافسية، كعلاقتها مع الوسطاء وأصحاب المصالح مع المؤسسة

نقطة لكل عنصر مع الشرح

السؤال الرابع (06 نقاط)

ماهي العوامل المساهمة في بناء صورة العلامة التجارية؟

يوجد مجموعة من العوامل المساهمة في بناء صورة العلامة التجارية، في هذا الصدد، نجد أن هناك عاملاً هو بمثابة القاعدة وهو الهوية الرسمية للمؤسسة، وهناك عوامل ذات تأثير مباشر كصورة العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة وصورة الخدمة، وعوامل ذات تأثير غير مباشر كصورة مقدم الخدمة، الوسطاء، الدعاية وصورة بلد المنشأ..... **لابد من شرح مختلف الأبعاد المرتبطة بالمتغيرات سالفة الذكر .**

3*2 ن

التوفيق والسداد للجميع