معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير الامتحان النهائي: إدارة العلامة التجارية

قسم العلوم التجارية السنة الأولى ماستر تسويق

الإجابة النموذجية لامتحان إدارة العلامة التجارية

**إجابة السؤال الأول (10ن):**

1. **ما هي علاقة العلامة التجارية بكل من المنتج والمستهلك؟**

**1.علاقة العلامة التجارية بالمنتج:** تظهر أهميتها من خلال إيجاد علامة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه،

**.2علاقة العلامة التجارية بالمستهلك**: يمكن تصميم علامة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية ، والعوامل الاجتماعية ، والثقافية ، ورغبات المستهلك .

1. **هل تعتقد أن هناك فرق بين العلامة التجارية والاسم التجاري؟**

نعم يوجد اختلااف بينهما: بينما تستخدم العلامة التجارية للدلالة على السلعة أو الخدمة لتمييزها عن غيرها من السلع أو الخدمات المشابهة، يستخدم الاسم التجاري لتمييز المنشأة ذاتها،  ويمكن للمنشأة ذات الاسم التجاري أن تمتلك العديد من العلامات التجارية.

ج) **يرتكز التعامل مع قيمة العلامة التجارية على وجهتي نظر أساسيتين، أذكرهما مع الشرح.**

تم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين:

الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً،

الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية، و لكن لاحقاً برزت وجهة نظر جديدة تربط بين وجهة النظر التسويقية و المالية.

د) **الولاء للعلامة التجارية عدة مستويات، أذكرها مرتبة وبدون شرح مع إبراز الفرق بين المستويين الأول والأخير.**

- المستوى الأول **(المستهلك غير المبالي بالعلامة)،**

- وفي المستوى الثاني (المستهلك المحافظ)

* المستوى الثالث **(المستهلك المحاسب)**
* المستوى الرابع **(المستهلك العاطفي)**
* المستوى الخامس **(المستهلك المناضل)**

الفرق بينهما:

1. المستوى الأوليعتبر أن العلامات المختلفة تستطيع إشباع حاجاته بنفس الدرجة، ولا يلعب اسم العلامة أي دور في حسم قرار الشراء
2. المستوى الخامس يكون المستهلك شديد التعلق بالعلامة، وله ثقة كبيرة لدرجة انه ينصح بها غيره.

**السؤال الثاني (10ن):**

1. **تعتمد المؤسسة لتوسع العلامة التجارية استراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة التي تعني:**

أ-عروض جديدة ومتنوعة لنفس الأصناف بنفس العلامة.

x

ب-إضافة نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف أو مكونات إضافية للمنتج القديم.

x

ج- استخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات.

1100

د-البحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد غير المشبعة.

x

1. **متى تلجأ المؤسسة إلى استخدام استراتيجية العلامة التجارية الجديدة ؟**

عندما تقدم المؤسسة منتوج ما لا يمكن دمجه في تشكيلة منتجاتها الحالية تلجأ إلى استعمال علامة تجارية جديدة.

1. **لماذا تلجأ العلامات التجارية إلى التحالف؟**

لمواجهة المنافسة القوية ومقاومة ضغوط المحيط المتقلبة باستمرار .

1. **ما أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين؟**

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل علي السلع والخدمات، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

1. **أذكر وبدون شرح أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية.**
2. ***زيادة ربحية المنظمة***
3. ***خفض التكلفة التسويقية***
4. ***الربحية مقابل الشراء***
5. ***جذب زبائن جدد***
6. ***مواجهة المنافسين***