**إمتحان السداسي الثاني في مقياس إدارة العلامة التجارية**

**السؤال الأوّل : (6.25 ن)**

تمر العلامة التجارية بفترات تطور تسعى المؤسسة من خلالها إلى الحفاظ على مركزها التنافسي على المدى البعيد والتميز عن منافسيها .

1. حدّد الفرق بين تموقع العلامة وصورة العلامة التجارية .
2. تمثل المراحل الموالية مراحل تطور العلامة التجارية ، رتبها ترتيبا منطقيا مع تسمية كل مرحلة من هذه المراحل .

- تركز المؤسسة على الاتصالات المتعلقة بالمنتوج والعلامة في نفس الوقت . تستقل العلامة شيئا فشيئا عن المنتوج فتبرز شخصيتها وقيمها .

- تصبح العلامة أكثر نضجا ما يسمح بتطوير منتجاتها وقيمها .

- تسمح العلامة بضم العديد من المنتجات والعلامات .

- تميز المنتوج وفعالية الاتصالات المصاحبة له كالتغليف والاعلان ...

**السؤال الثاني : (3.75ن )**

- أذكر أشكال تحالفات العلامة التجارية مع شرح مختصر مرفق بالأمثلة .

**السؤال الثالث : (10 نقاط)**

لا أحد يستطيع التعرف على هوية علامة معينة ان لم تكن واضحة وقوية المعالم في السوق، وهذا ما يفسر لجوء المؤسسات ألى إختيار علامة لمنتجاتها، بغرض بناء وتعزيز قيمة العلامة في أذهان المستهلكين .



1. حدد معالم العلامة الموضحة في الشكل .
2. ماهي شروط تسمية العلامات ؟
3. أذكر مصادر قيمة العلامة التجارية (مع شرح مختصر) .

**الإجابة النموذجية**

**الجواب الأول : (6.25ن)**

1. الفرق بين تموقع العلامة وصورة العلامة التجارية: (1.25ن)

اختيار تموقع العلامة ما هو إلا اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبنيها المستهلك في ذهنه من جهة ، واختيار الصفة المميزة لها من جهة أخرى .

1. تمثل المراحل الموالية مراحل تطور العلامة التجارية : 5 ن (الترتيب 1 والتسمية 1 )

2- تركز المؤسسة على الاتصالات المتعلقة بالمنتوج والعلامة في نفس الوقت . تستقل العلامة شيئا فشيئا عن المنتوج فتبرز شخصيتها وقيمها . (فترة الفصل)

-3 تصبح العلامة أكثر نضجا ما يسمح بتطوير منتجاتها وقيمها . (فترة الترسيخ)

4- تسمح العلامة بضم العديد من المنتجات والعلامات .(التفريق)

1. تميز المنتوج وفعالية الاتصالات المصاحبة له كالتغليف والاعلان ...(فترة تأسيسية)

**الجواب الثاني : (3.75 نقاط ) نقطة لكل عنصر والمثال (0.25)**

- أذكر أشكال تحالفات العلامة التجارية مع شرح مختصر مرفق بالأمثلة .

هناك عدة أشكال لتحالف العلامات من بينها:

أ. تطوير منتجات مشتركة : يعني التشارك أو الاتحاد بين مؤسستين في مرحلة تصميم المنتوج من خلال تجميع إمكانات البحث أو التطوير، وهو تشارك في العديد من المهارات.

ب. الإتصال المشترك (الترويج المشترك): تدمج العلامات مواردها فقط لتطوير حملة إعلانية أو ترويجية، لتقسيم تكاليف الحملات اإلإشهارية بين العلامات المتحالفة والإستفادة من شهرة العلامتين معا. ج. العلامة المشتركة branding-co : وتتضمن ربط علامة تجارية ثانية (العلامة المضيفة) مع علامة صانع المنتوج أو الخدمة (العلامة المستقبلة)على منتوج واحد أو أكثر.

**الجواب الثالث : (10 نقاط)**

1. معالم العلامة الموضحة في الشكل ( 2ن) نصف لكل عنصر

Nike الاسم :

الرمز البياني :

just de it الشعار :

اللون المميز : الأسود والأبيض

1. شروط تسمية العلامات : (3ن) نصف لكل عنصر
* قصيرا
* سهل اللفظ
* متوفر ويمكن حمايته
* عدم ربط الاسم بمفهوم سلبي
* مميز
* ايحائي
1. مصادر قيمة العلامة التجارية (نقطة لكل عنصر مع شرح بسيط )
* 1 -الوعي بالعلامة
* 2- الارتباطات الذهنية
* 3- الجودة المدركة
* 4- الولاء للعلامة التجارية
* 5- الأصول الأخرى : كالسمعة والتجارب السابقة والابتكار ......