

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول
في مقياس "ادارة العلامة التجارية"
أولى ماستر تسويق الخدمات

السؤال الأول: متى يتحول الرضا الى ولاء؟(1,5ن)

- في حالة تكرار الشراء ، واستمراره لفترة طويلة.

السؤال الثاني: ما الهدف من بناء العلامة التجارية؟ (1,5ن)

1-التمايز .

2-منح المنتج الجودة.

3-تحجيم سلوك المستهلك.

السؤال الثالث: الارتباط بالعلامة التجارية يعرف على أنه «أي شيء داخل عقل المستهلك مرتبط بالعلامة». اعط أمثلة عن ما يشكل الارتباط بالعلامة؟

-الاسم، الشعار، الألوان، الرسومات، الاشكال المرفقة للعلامة، رنة او موسيقى.....

- السؤال الرابع: تريد قياس الرضا عن علامة تجارية وطنية بتوظيف مقياس Likert الثلاثي، قم بصياغة ثلاث عبارات تعكس ذلك وضعها على مقياس Likert مع التعليق عليها؟ (04ن)

العبرة	(1)غير موافق	(2)محايد	(3)موافق
العلامة (.....) تشبع احتياجاتي			
العلامة (.....) ذات جودة عالية			
العلامة (.....) تستحق السعر المدفوع مقابلها وسانصح معارفي باقتنائها			

السؤال الخامس: ماهي أوجه التشابه بين العلامة التجارية الموقع الالكتروني؟ (03ن)

-كلاهما يهدف الى تمييز المنتج والترويج له، واستقطاب المستهلكين.

السؤال السادس: فيما يخص مسار ومستقبل علاقة المستهلك بالعلامة التجارية في ظل الازمات ماهي صورته؟ (4,5ن)

1. **احساس المستهلك بالبعد العاطفي عن العلامة:** تضعف الرابطة العاطفية بينه وبين العلامة، يحذر منها، ويقلل تعامله معها، ينقص اهتمامه بها، ويوشك على قطع صلتها بها.
2. **لا مبالاة المستهلك بالعلامة ومنتجاتها:** زوال وتلاشي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة، وقد يستمر المستهلك في شراء منتجات العلامة بوتيرة أقل، تحضيراً للقطيعة معها.
3. **فك العلاقة بالعلامة التجارية:** تلاشي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة.

السؤال السابع: ما الفرق بين توسع العلامة التجارية والتحالف؟ (2,5ن)

التوسع هو استعمال المؤسسة لعلامتها التجارية لبعث صنف جديد من المنتجات، اما التحالف فهو تعاون اكثر من مؤسسة وعلامة لبعث نفس المنتج.