

الاجابة النموذجية على أسئلة امتحان مقياس إدارة العلامة التجارية الدورة العادية

إجابة السؤال الأول: أسباب زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية: (ذكر 5 أسباب) **02.5 نقطة**

- ✓ تزايد وتنوع المنتجات المعروضة في الأسواق بشكل كبير
- ✓ التشعب المستمر والمتزايد للأسواق التلوث والتشويش الإعلامي اهتمام المؤسسات بكل أشكال وأساليب الاتصالات المتوفرة
- ✓ الاستخدامات المختلفة للنوع الواحد من المنتجات
- ✓ تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين
- ✓ ضرورة إرفاق المنتجات بعناصر رمزية بعد أن تلاشت خصوصيتها ومن هذا الأساس بدأ يبرز دور العلامة التجارية
- ✓ تغير سلوك المستهلكين
- ✓ انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الاجتماعية والانتماءات الثقافية والايديولوجية والعقائدية
- ✓ انتشار ثقافة الاستهلاك وهو يعتبر المتغير الأهم فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء علامات تجارية قوية تستهدف الشغف الاستهلاكي المتزايد الذي أصبح يطبع الأفراد.

إجابة السؤال الثاني:

تعريف صورة العلامة التجارية: مجموعة من الاستحضارات الذهنية ، العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة تجارية معينة **(01 نقطة)**

خصائص الصورة الذهنية: استحضار ذهني، شخصية وغير موضوعية، انتقائية وبسيطة، ثابتة نسبيا **(01 نقطة)**

أثر الصورة على قرار السائح: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة السياحية في قرار السائح من خلال تشكيل إدراكه لجودة الخدمة، مستوى الثقة، والقيمة المدركة قبل التجربة الفعلية، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية ومتميزة، زادت نية الحجز، انخفض الإحساس بالمخاطر المدركة، وارتفعت احتمالية التفضيل والولاء للمؤسسة السياحية

(02 نقطة)

إجابة السؤال الثالث:

أمثلة عن الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها المؤسسة الفندقية: تأخر تسجيل الدخول، حجز غير مطابق، إلغاء رحلة أو تغيير برنامج، ضعف في النظافة أو الخدمة ضعف الاستقبال، **(01 نقطة)**

الاجراءات التي تتبعها المؤسسة: **(02.5 نقطة)**

- الاعتراف بالمشكلة.
- الاعتذار الواضح.
- الحل السريع.
- التعويض عند الحاجة.
- المتابعة بعد الحل.

إجابة السؤال الرابع: خطة بناء علامة تجارية للفندق السياحي

1- بناء هوية العلامة التجارية يعاني الفندق من غياب هوية بصرية واضحة، لذلك يجب تطوير عناصر الهوية، وتشمل: (04 نقاط)

- ✓ اختيار شعار بصري بسيط وسهل التذكر. اعتماد ألوان ثابتة تعبر عن شخصية الفندق، مثل الهدوء، الفخامة، الدفء، أو الأصالة.
- ✓ توحيد الخطوط والرموز المستعملة في الإعلانات والوثائق والمنشورات الرقمية.
- ✓ تصميم شعار لفظي قصير يعبر عن وعد الفندق.
- ✓ توحيد صور الفندق على كل المنصات.
- ✓ إعداد دليل للهوية البصرية حتى يستعمل الفندق نفس الأسلوب في اللوحات، الموقع الإلكتروني، بطاقات الغرف، الزي المهني، صفحات التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية.

2- تحسين تجربة الزبون: في القطاع الفندقى، لا تبنى العلامة التجارية بالإشهار فقط، بل تبنى أساسا من خلال التجربة التي يعيشها الزبون، لذلك يجب على الفندق تحسين تجربة الزبون في كل المراحل: (03 نقاط)

قبل الوصول:

- ✓ تسهيل الحجز عبر الموقع أو الهاتف أو المنصات الرقمية.
- ✓ عرض صور حقيقية وواضحة للغرف والمرافق.
- ✓ تقديم معلومات دقيقة حول الأسعار، الخدمات، الموقع، ومواعيد الدخول والخروج.

أثناء الوصول:

- ✓ تسريع إجراءات الاستقبال.
- ✓ تدريب الموظفين على الترحيب الجيد.
- ✓ تقديم معلومات واضحة عن خدمات الفندق.

أثناء الإقامة:

- ✓ ضمان نظافة الغرف.
- ✓ تحسين جودة المطعم.
- ✓ الرد السريع على طلبات الزبائن.
- ✓ توفير خدمة متناسقة مع وعد العلامة.

بعد المغادرة:

- ✓ إرسال رسالة شكر للزبون.
- ✓ طلب تقييمه بطريقة مهنية.
- ✓ تقديم عرض خاص للزيارة القادمة.
- ✓ التعامل مع ملاحظاته بجدية.

3- تطوير الاتصال الرقمي: بما أن شهرة الفندق ضعيفة، يجب أن يقوي حضوره الرقمي. ويشمل ذلك (03 نقاط)

- ✓ إنشاء أو تحسين موقع إلكتروني رسمي للفندق..
- ✓ نشر صور احترافية للغرف، المطعم، الاستقبال، والمرافق.
- ✓ استعمال Instagram و Facebook و TikTok لعرض التجربة الفندقية.

- ✓ نشر محتوى يعكس تموقع الفندق، مثل محتوى للعائلات، رجال الأعمال، أو السياح.
- ✓ إبراز آراء الزبائن الإيجابية.
- ✓ إطلاق حملات إعلانية رقمية موجهة حسب الفئة المستهدفة.
- ✓ التعاون مع مؤثرين في مجال السياحة والسفر، بشرط أن يكون جمهورهم مناسباً للفندق.