

– بسكرة –جـامعة محـمد خيضـر
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

إدارة العلامة التجارية

د/قطاف فيروز

السنة الأولى ماستر تسويق


BRAND
MANAGEMENT

الفصل السادس: تموقع العلامة التجارية (Brand Positioning)



1-مفهوم صورة العلامة التجارية (Brand Image):

Brand Image theory as **Philip Kotler** defined it, is a branding concept that explains how consumers form perceptions and attitudes towards a brand based on their experiences and interactions with that brand. According to Kotler, the brand image is created by the sum total of all the experiences that consumers have with the brand. These experiences come from consumers exposure to and interactions with advertising, packaging, product quality, customer service, and other touchpoints.

- يعتبر **ديفيد أوجيلفي (David Ogilvy)**أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية "صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة، وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية".

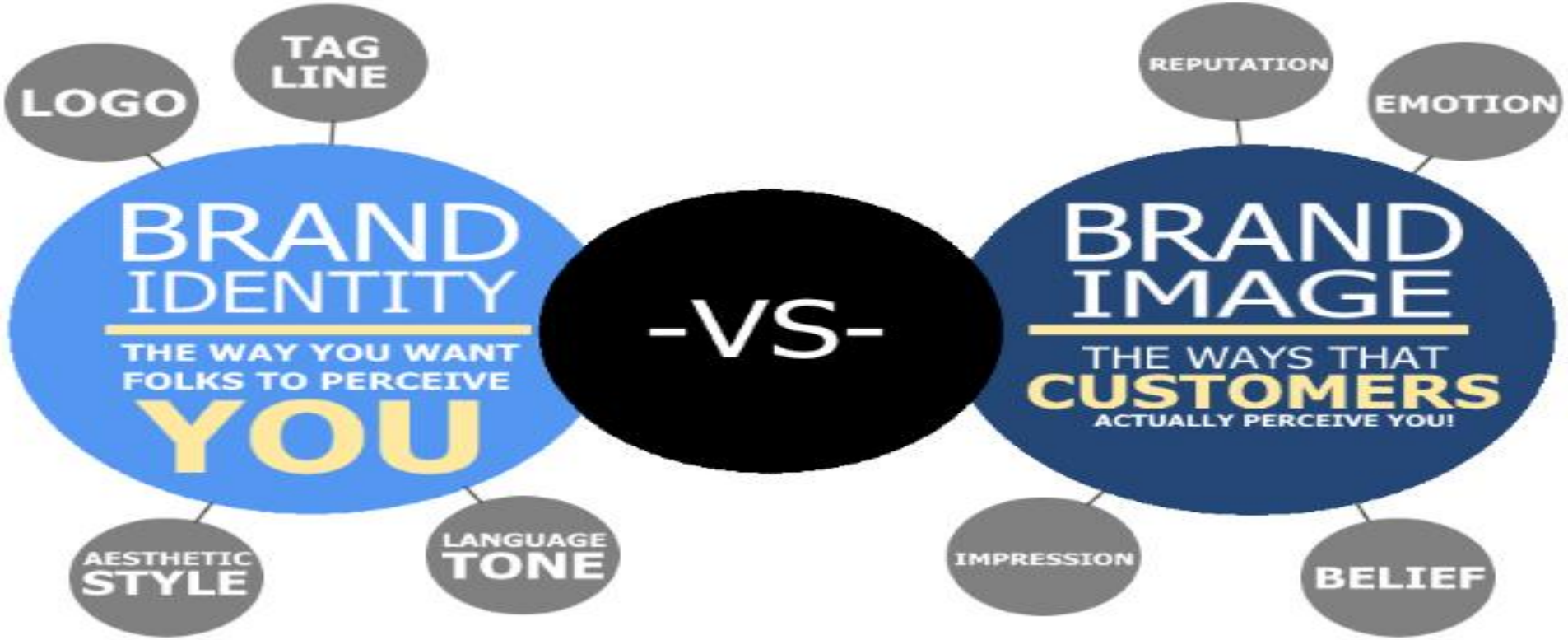
- كما يضيف (Keller, 1993) بأنها "عبارة عن أفكار ومشاعر المستهلك حول العلامة التجارية".

صورة العلامة تمثل مجموعة المعارف والادراكات والاعتقادات التي يكونها المستهلكون عن العلامة التجارية".

- **سلوك المستهلك:** يشير إلى مجموعة الأفعال والقرارات التي يتخذها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- **ما أهمية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ؟؟؟؟؟؟؟؟؟**

2-الفرق بين هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية:



3- أبعاد صورة العلامة التجارية:

1. البعد الادراكي /المعرفي.
2. البعد العاطفي.
3. البعد السلوكي.
4. البعد الاجتماعي.

4-أبعاد سلوك المستهلك المتأثرة بالعلامة التجارية:



- نية الشراء (Purchase Intention).
- الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty).
- الحديث الايجابي (Word of Mouth - WoM).
- دفع سعر أعلى (Premium Price).


Cadbury
DAIRY MILK
BeTreatwise.net