

– 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 الثامن: استراتيجيات توسع، تحالفات وتدويل العلامة التجارية



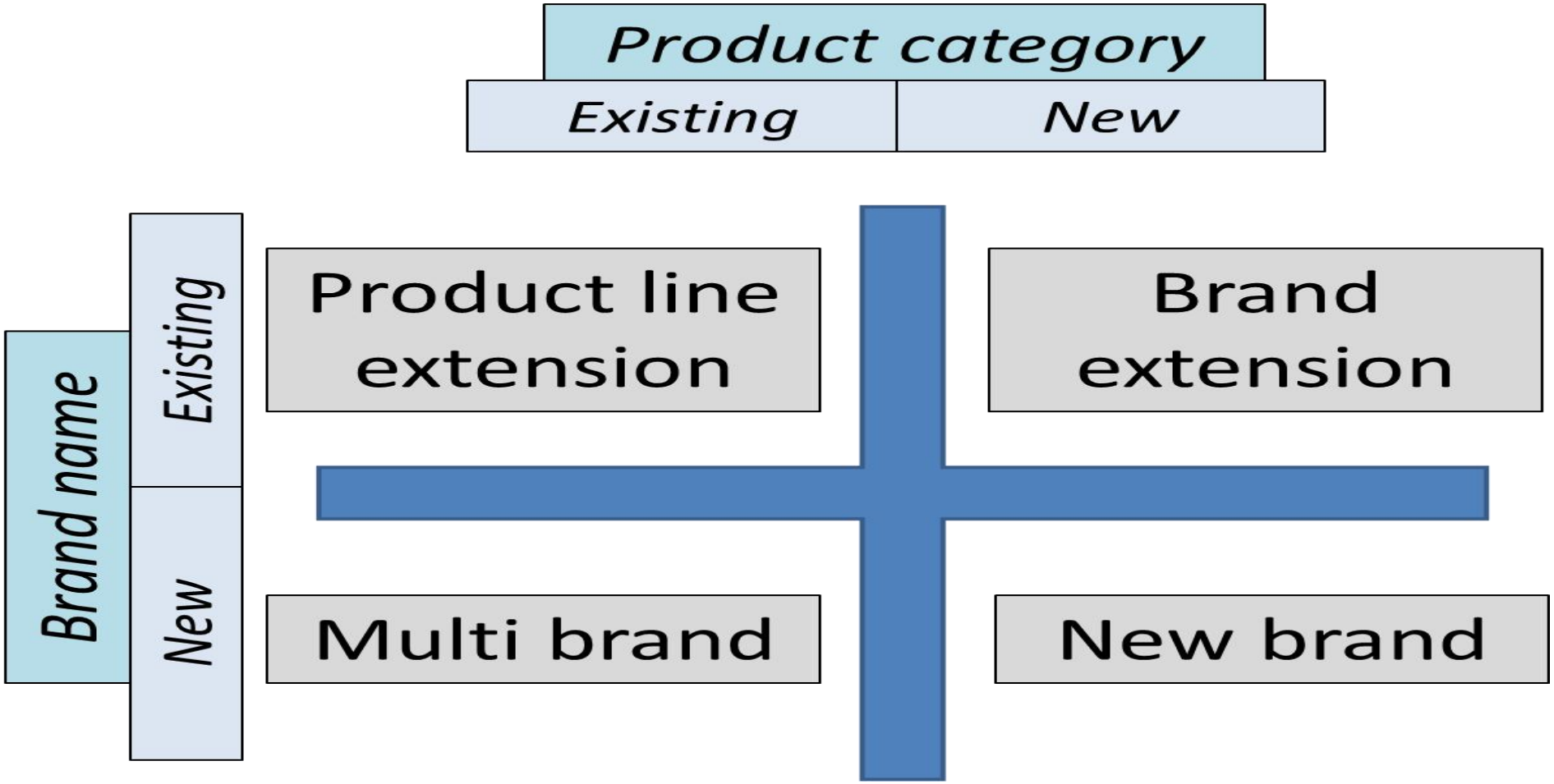
أولا-استراتيجية توسع العلامة التجارية:

- **Brand extension**, also known as **"brand stretch,"** is when a company uses its existing name and branding on a new product. Instead of trying to start with a novel, standalone brand, the company leverages customers' existing trust to encourage them to show equal consideration for and trust in a new product.

- **توسع العلامة التجارية** نعني به استعمال العلامة لبعث صنف جديد من المنتجات.

- وتُطبق إستراتيجية التوسع على مجالين :**التوسع الداخلي والتوسع الخارجي**

-1-التوسع الداخلي للعلامة:



-استراتيجية توسيع الخط(Line Extension)

--إستراتيجية العلامات المتعددة(Multi Brands)

-إستراتيجية العلامات الجديدة(New Brands)

-إستراتيجية تمديد أو توسيع العلامة(Brand Extension)

2-استراتيجية التوسع الخارجي أو تدويل العلامة التجارية(التوسع الجغرافي):

Brand internationalization refers to the process by which an enterprise promotes its brand to global markets to adapt to the needs and cultural differences of consumers in different countries and regions."

Brand internationalization is the process of expanding a brand from its home country into international markets. It involves building brand awareness, adapting to local consumer needs, and managing cultural differences to achieve global recognition and value."

- **تدويل العلامة التجارية** يعني توسع حضور العلامة التجارية في العالم وغزو أسواق جديدة أجنبية وهي تمثل فرصة للعلامة من أجل تدعيم حضورها، هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها ومصداقيتها، هذا التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها وتوزيعها الكمي في الأسواق
- الأجنبية .

- **أهداف التدويل:**
- -الحصول على بدائل النمو.
- -تعزيز هوية العلامة.
- -اغناء صورة العلامة.
- -التميز عن المنافسين.

المتطلبات التسويقية لتدويل العلامة التجارية:

- 1-التحكم في إشكالية تنميط أو تكييف العلامة التجارية.
- 2-القدرة على التحكم في الأبعاد الدولية للعلامة التجارية.

استراتيجيات تدويل العلامة التجارية:

- أ-نظام الفرنشايز: (Franchise)
- ب-استراتيجية تحالف العلامات أو العلامات المشتركة-Co)) branding
- ج- العلامات الاستحواذية.