خطوات بناء عالمة تجارية قوية: يرتبط بناء هوية العلامة التجارية بالاجابة عن الهوية ببناء الوعي بالعلامة التجارية الذي يتحدد بعدد مرات ومدى سهولة تذكر العلامة التجارية في ما هي أنواع الايحاءات الضرورية لتذكرها؟ يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العمالء على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، أ. اتساع وعمق الوعي بالعلامة التجارية: ينطوي خلق الوعي بالعلامة التجارية على إعطاء المنتج هوية ما من خلال ربط عناصر العلامة التجارية يمكن وصف الوعي بالعلامة التجارية وفقاا للعمق والاتساع، و يتعلق عمق الوعي بالعلامة التجارية للعلامة التجارية الممكن تذكرها بسهولة مستوى أعمق من الوعي بالعلامة التجارية من علامات تجارية ويشير اتساع الوعي بالعلامة التجارية إلى نطاق حالت الشراء والاستخدام يمكن التعبير عن الوعي بالعلامة التجارية من خالل هرم الوعي الذي يتدرج بدءا من عدم المعرفة بالعلامة إلى التعرف على العلامة التجارية من خالل تذكير العملاء بها وهو المستو ى الادنى إلى تذكر العلامة التجارية من دون مساعدة العملاء على تذكرها إلى أول ويوجد في المستوى الثاني معلومات عن صنف وسيقرر المستهلك بداية إذا كان محدد، ويؤثر اتساع الوعي ثانيا : تطوير فعال ألداء العالمة التجارية وارتباطاتها الذهنية العالمة التجارية، من تصميم أي يحدد الخصائص الذاتية للمنتجات، الميزات، تتعلق التصورات الذهنية عن العلامة التجارية بالخصائص الخارجية للمنتج بما في ذلك طرق العلامة التجارية في تلبية الحتياجات النفسية أو الجتماعية للعملاء، كما أن التصورات عن العلامة التجارية عبارة يوجد أربعة أنواع من األلصول غير الملموسة الممكن ربطها ذهنياا بالعالمة التجارية: ثالثا : بناء تقييم ومشاعر إيجابية نحو العلامة التجارية تتضمن هذه المرحلة بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية، يركز تقييم العلامة التجارية على التقييم والاراء الشخصية للعملاء حول العلامة التجارية، للعملاء بناء كل أألنواع من التقييمات للعلامة التجارية، ولكن فيما يتعلق بخطوات بناء عالمة تجارية قوية يوجد أربعة أنواع مهمة من تقييمات العلامة التجارية هي التالية: تعرف التجاهات نحو العلامة التجارية بأنها تقييم المستهلك الكلي للعلامة التجارية، أساس سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية أي اختيار العلامة التجارية ، العلامة التجارية على اعتبارات خاصة تركز على سمات العلامة التجارية وفوائدها، يوجد العديد من التجاهات التي يمكن للعملاء تكوينها تجاه العلامة التجارية، قد يشكل المستهلكون أحكاماا تتجاوز جودة العالمة التجارية فيما يتعلق بالشركة أو المنظمة التي تقف خلف حيث ثالثة أبعاد: ومثيرة. و علم النفس، العالقات الجتماعية المرتبطة بالحياة إلنسانية ليتم صبغها على العلامات التجارية مثل: الولاء للعلامة و الصورة الذهنية و شخصية العلامة التجارية، يعرف خير الدين والخضر 2009 الثقة بالعالمة التجارية بأنهااعتماد المستهلك على قدرة العلامة التجارية وللثقة المكونان التاليان: يتميز هذا البعد أو المكون بطبيعة ذات صلة بالكفاءة، تنجز وعدها . نحو العلامة التجارية تصبح محورية لقرار إعادة الشراء. نوايا العالمة التجارية Intentions Brand: 1991 أومرض جنون البقر وMcDonald في أوروبا عام 2011 ج. اعتبار العلامة التجارية عند الشراء: العلامة التجارية وقاموا بشرائها، و يعتمد اعتبار العلامة التجارية في جز ء منه على كيفية اعتبار العلامة بالعلامة التجارية وفيما إذا كانوا قد يشترونها، هو مدى رؤية العملاء للعلامة التجارية على أنها فريدة من نوعها و أفضل من العلامات التجارية الاخرى، جدا لبناء علاقات أي هل يعتقدون أنها تقدم ميزات لتستطيع تقديمها علامات تجارية أخرى، عن استجابات العملاء وردود أفعالهم العاطفية تجاه العلامة التجارية، الدفء: تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالهدوء أو السكينة، المرح: تجعل العلامة التجارية المستهلك يشعر بالتسلية والمرح، Axe وVolvo الاحترام الذاتي: تجعل المستهلك يشعر بالفخر والانجاز والسلطة مثل Royce Rolls. رابعا : دفع المستهلكين لبناء علاقات وطيدة مع العلامة التجارية و الى أي مدى يشعر أنه منسجم معها، ومن الامثلة عن علامات تجارية ذات وeBay، كما تتسم العلاقات بالقوة، أو وكذلك مستوى النشاط الذي تولده هذه العلاقات الخلاصة المرحلة الثالثة ينتقل المسوق إلى دفع المستهلك إلى بناء تقييم إيجابي للعلامة التجارية وذلك من خلال وجعله يشعر نحو العلامة التجارية بالطريقة المرغوب فيها من قبل

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي