



الإجابة النموذجية لامتحان السادس الثالث في مقياس إدارة العلامة التجارية

(٠٦ نقاط)

الجزء الأول: تحديد الفرق بين كل من (يكفي تحديد فرق واحد)

العلامة العائلية	علامة المجموعة
منتجاتها غير متجانسة	منتجاتها متجانسة
ونموذج كيفن كلير	٢. نموذج أيكر لقيمة العلامة
- يعتمد على بعدان أساسيان): الوعي، الصورة الذئنية - من حيث المفهوم يركز على الذاكرة كشبكة روابط وعقد متشاركة - يركز أكثر على الارتباطات الذئنية التي تؤدي لاحقاً للولاء	- أبعاد أربعة) الجودة، الوعي، الروابط، الولاء) من حيث المفهوم يركز بناء القيمة في ذهن العميل وانعكاسها على سلوكه - يعتبر الولاء بعدها مستقلاً وأساسياً لبناء القيمة
وتجزئة السوق	٣. تموقع التنافسي
يعكس نظرة المستهلكين ب مختلف احتياجاتهم	نظرة رجال التسويق للمستهلكين للبدائل المتاحة.

(٠٦ نقاط)

الجزء الثاني: اختيار الجواب الصحيح:

١. أنتج بريد الجزائر مع موبيليس خدمة Rcdi، حسب الاستراتيجيات التي تمت دراستها، هذه هي:

Co-Branding ✓

Multi branding -

الإجابتين معاً -

٢. علامة Frigidaire للثلاجات، Isis لمواد التنظف، scotch للأشرطة اللاصقة وkleenex للمناديل الورقية، يمكن تصنيفها كعلامة:

فردية. ✓

علامة المجموعة. -

علامة عائلية. -

٣. تسجيل علامة تجارية لدى الديوان الوطني للملكية الصناعية INAPI، وعدم استخدامها طول فترة الحماية، يعرض العلامة لـ

خطر التقليد. -

خطر سحب حق الحماية. -

الإجابتين معاً. ✓

٤. Top of mind هي شهرة للعلامة وفيها:

يستحضر الزيون كل ما يتعلق بالعلامة بكل تفاصيلها حيث لا تكون أول علامة ترد في خاطره،

✓ يستحضر الزيون كل ما يتعلق بالعلامة بكل تفاصيلها حيث تكون أول علامة ترد في خاطره.

لا يستحضر الزيون أي شيء يتعلق بالعلامة ولا حتى اسمها.

٥. يعتقد keller أن الوعي بالعلامة هو:

قوة تواجد العلامة في الذاكرة المترکز علة شهرتها.

✓ مدى التعرف على العلامة وتذكرها، المترکز على روابط الذاكرة بالعلامة.

الحكم الصادر عن المستهلك بشأن العلامة. -

6. مستوى الشهرة المؤهلة، مستوى رابع أضافه:

- دافيد آيكر.
- كيفن لين كيلر.
- جورج لوي.

(08 نقاط)

I. الجزء الثالث: دراسة حالة

1. نوع العلامة التجارية المختارة، ومميزاتها وسلبياتها

بناءً على المعطيات التي تشير إلى الرغبة في تمييز "منتج مبتكر" جديد، فإن نوع العلامة التجارية هو العلامة الفردية
علامة-منتج 0,5

- الميزة: تساهم في توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك نظراً لارتباطه بعلامة وحيدة، كما أن فشل هذه العلامة لا يؤثر على بقية علامات المؤسسة.
- السلبية: تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الترويج، حيث تضطر المؤسسة لتصنيع ميزانية إشهارية مستقلة لكل علامة فردية تمتلكها

2. عناصر وأطراف الملكية والمؤسسة المخولة بالحماية

المؤسسة الوطنية المخولة للتسجيل فيها	الأطراف المعنية بالملكية	عناصر الملكية
المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) ،	المؤسسة الجزائرية (صاحبة حق الملكية للعلامة التجارية)	عناصر العلامة التجارية: (الاسم، واللوغو (جزء من الهوية البصرية)، والخلفية الموسيقية (Jingle) التي تصنف ضمن "الجزء السمعي" أو "الهوية الحسية" للعلامة).
الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة (ONDA)	المحن (طرف متعاقد لتنفيذ العنصر السمعي)	Jingle لحن
(ONDA)	المغني (طرف متعاقد لتنفيذ العنصر السمعي)	الأداء الغنائي
(ONDA)	الاستوديو / شركة الانتاج (طرف متعاقد لتنفيذ العنصر السمعي / البصري)	تسجيل الفيديو (الإعلان)
(ONDA)	الاستوديو (طرف متعاقد لتنفيذ العنصر السمعي)	تسجيل الـ Jingle (النسخة الصوتية)
(ONDA)	الكاتب / المؤلف (طرف متعاقد لتنفيذ العنصر السمعي)	كلمات الـ Jingle

ن1,5

3. الشروط الموضوعية لتسجيل العالمة حسب التشريع الجزائري:

لضمان قبول تسجيل العالمة، يجب أن تتوفر فيها ثلاثة شروط أساسية وفق القانون الجزائري:

- أ. شرط الصفة الفارقة (المميزة): يجب أن تمتلك العالمة خاصية تسمح بتمييز سلع المؤسسة عن سلع المنافسين ومنع اللبس لدى المستهلك.
- ب. شرط الجدة والحداثة: أن تكون العالمة جديدة ولم يسبق استعمالها لتمييز منتجات مماثلة في الإقليم الجزائري، وهو شرط نسبي من حيث التجارة والزمان والمكان .
- ج. شرط المشروعية: ألا تخالف العالمة النظام العام والأداب العامة، وألا تتضمن رموزاً لدول أو منظمات دون تصريح، وألا تسيء للأخلاق.

ن1

4. النظام الدولي لحماية العالمة في عدة دول بطلب واحد

النظام الدولي الذي يسمح للمؤسسة بحماية علامتها في عدة دول أعضاء من خلال طلب واحد هو اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لعام 1891 (أو بروتوكولها لعام 1989) . تتيح هذه الاتفاقية لصاحب العالمة المسجلة في بلده الأصلي (الجزائر) الحصول على الحماية في الدول الأخرى المتعاقدة، مما يسهل الإجراءات الإدارية والقانونية للتدوين.