



## الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثالث في مقياس إدارة العلامة التجارية

### I. الجزء الأول: تحديد الفرق بين كل من (يكفي تحديد فرق واحد) (06 نقاط)

1. علامة المجموعة	العلامة العائلية
منتجاتها متجانسة	منتجاتها غير متجانسة
2. نموذج أيكور لقيمة العلامة	ونموذج كيفن كليلر
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أبعاده أربعة (الجودة، الوعي، الروابط، الولاء) من حيث المفهوم يركز بناء القيمة في ذهن العميل وانعكاسها على سلوكه</li> <li>- يعتبر الولاء بُعداً مستقلاً وأساسياً لبناء القيمة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتمد على بعدان أساسيان: الوعي، الصورة الذهنية</li> <li>- من حيث المفهوم يركز على الذاكرة كشبكة روابط وعقد متشابكة</li> <li>- يركز أكثر على الارتباطات الذهنية التي تؤدي لاحقاً للولاء</li> </ul>
3. تموقع التنافسي	وتجزئة السوق
نظرة رجال التسويق للمستهلكين بمختلف احتياجاتهم	يعكس نظرة المستهلكين للبدائل المتاحة.

### II. الجزء الثاني: اختيار الجواب الصحيح: (06 نقاط)

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

Co-Brandig ✓

Multi branding -

الاجابتين معا -

2. علامة ك Frigidaire للثلاجات، Isis لمواد التنظيف، scotch للأشرطة اللاصقة وkleenex للمناديل

الورقية، يمكن تصنيفها كعلامة:

✓ فردية.

- علامة المجموعة.

- علامة عائلية.

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

- خطر التقليد

- خطر سحب حق الحماية.

✓ الإجابتين معا.

4. Top of mind هي شهرة للعلامة وفيها:

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

✓ يستحضر الزبون كل ما يتعلق بالعلامة بكل تفاصيلها حيث تكون أول علامة ترد في خاطره،

- لا يستحضر الزبون أي شيء يتعلق بالعلامة ولا حتى اسمها.

5. يعتقد keller أن الوعي بالعلامة هو:

- قوة تواجد العلامة في الذاكرة المرتكز على شهرتها.

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

- الحكم الصادر عن المستهلك بشأن العلامة.

## 6. مستوى الشهرة المؤهلة، مستوى رابع أضافه:

- دافيد أكر.
- 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) 0,5ن

- الميزة: تساهم في توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك نظراً لارتباطه بعلامة وحيدة، كما أن فشل هذه العلامة لا يؤثر على بقية علامات المؤسسة. 1ن
- السلبية: تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الترويج، حيث تضطر المؤسسة لتخصيص ميزانية إعلانية مستقلة لكل علامة فردية تمتلكها 1ن

### 2. عناصر وأطراف الملكية والمؤسسة المخولة بالحماية 3ن

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

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

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

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 العلامة المسجلة في بلده الأصلي (الجزائر) الحصول على الحماية في الدول الأخرى المتعاقدة، مما يسهل الإجراءات الإدارية والقانونية للتدويل.