

جانفي 2024

قسم: علوم تجارية، السنة الأولى ماستر، تسويق الخدمات

الإجابة النموذجية لامتحان إدارة العلامة التجارية

ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي:

ملاحظة هامة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد (01) فقط من بين الأربع (04) خيارات، الإجابة على السؤال بأكثر من إجابة (أي أكثر من اختيار) ينقط بصفر (00).

<p>1- هوية الشركة corporate identity طويلة الأجل</p> <p>2 - الحملات الإعلانية القصيرة short ad-campaigns</p> <p>3- تنشيط المبيعات</p> <p>4- كل ما سبق</p>	<p>1- مع اشتداد المنافسة، بدأت الشركات التركيز بشكل أكبر على ما يلي:</p>
<p>1- أنها تؤدي دورا أساسيا على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة؛</p> <p>2- أثرها غير المباشر على مختلف استراتيجيات النمو التي تتبناها المؤسسة؛</p> <p>3- القدرة على التكثيف من شدة القوى التنافسية؛</p> <p>4- لا شيء مما سبق</p>	<p>2- من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي:</p>
<p>1- فترات انتباه هذا الجمهور الطويلة</p> <p>2- وجهة نظرهم المهمة للإعلان</p> <p>3- وجهة نظرهم غير المهمة دائما للإعلان</p> <p>4- لا شيء مما سبق</p>	<p>3- في عصر الإنترنت، يجب على الشركات إنشاء إعلانات وشعارات تجذب الجمهور الأكثر اتصالا بالإنترنت، مع مراعاة ما يلي:</p>
<p>1- الأحزاب السياسية</p> <p>2- المنظمات الخيرية</p> <p>3- العلامات التجارية الشخصية للمشاهير</p> <p>4- كل ما سبق</p>	<p>4- توسعت العلامات التجارية للشركات لتشمل ما يلي:</p>
<p>1- أداة لتمييز المنتجات</p> <p>2 - أداة اتصال</p> <p>3- أداة إدارة</p> <p>4 - كل ما سبق</p>	<p>5- تعددت تعريف العلامة التجارية بسبب التعقيد الذي يميزها، فهي:</p>
<p>1- العصف الذهني</p> <p>2- برامج الإعلام الآلي</p> <p>3- الوكالات المتخصصة</p> <p>4- كل ما سبق</p>	<p>6- تقوم المنظمة بجمع الاقتراحات المتعلقة بإنشاء اسم للعلامة وذلك باستخدام عدة تقنيات، أهمها:</p>
<p>1- تعتبر علامة تجارية وفقا للقانون؛</p> <p>2- لا تعتبر باطلة إذا تم تسجيلها؛</p> <p>3- لا يجوز للمصلحة المختصة أو للغير إبعادها.</p> <p>4- لا شيء مما سبق</p>	<p>7- يفرض قانون العلامات وجود شروط موضوعية في العلامة التجارية، وهي أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، فإذا لم تتوفر إحدى هذه الشروط، فإنها:</p>
<p>1- العلامة التجارية</p> <p>2 - صورة العلامة التجارية</p> <p>3- قيمة العلامة التجارية</p> <p>4 - كل ما سبق</p>	<p>8- قد يتغير الشعار الإعلاني بشكل جزئي أو كلي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية من أجل الحفاظ على ما يلي:</p>
<p>1- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة؛</p> <p>2- الحصول على حصة سوقية أكبر؛</p> <p>3- تقليل تأثير المستهلك بالعلامات التجارية المنافسة؛</p> <p>4 - كل ما سبق</p>	<p>9- يرى Keller أن العلامة التجارية ذات رأس المال المرتفع تؤدي إلى ما يلي:</p>

10-تتمثل أبعاد صورة العلامة التجارية، حسب نموذج Keller، فيما يلي :	1- قوة الارتباط 3- وحدانية الارتباط 2- قيمة الارتباط 4- كل ما سبق
11 - يقوم علم السيميولوجيا "La sémiologie" بما يلي:	1- تفسير العلاقات ما بين العلامات والرموز؛ 3- فهم أكثر لسلوكيات المستهلكين؛ 2 - تخصيص المعنى؛ 4- كل ما سبق
12- تستخدم العلامة التجارية الرقمية مزيجا من ما يلي:	1- العلامات التجارية الالكترونية 3- الأماكن الرقمية 2- التسويق الرقمي 4- كل ما سبق
13- تتمثل العناصر الرئيسية لرواية قصص العلامة التجارية Brand Storytelling الناجحة فيما يلي:	1- الاتصال العاطفي 3- الوضوح 2- مشاركة القيم 4 - كل ما سبق
14- يتم تطوير علامة تجارية عبر مجموعة من الأماكن الرقمية Lieux numériques، أهمها ما يلي:	1- العلاقات القائمة على الإنترنت 3- محتوى وسائط الاتصال 2- التطبيقات المستندة إلى الجهاز 4- كل ما سبق
15- تشمل قنوات العلامات التجارية الالكترونية ما يلي:	1- محرك البحث 3- وسائل التواصل الاجتماعي 2- السوق عبر الإنترنت 4- كل ما سبق
16- تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي من خلال ما يلي:	1- العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك النهائي 2- العوامل الخارجية المحددة لسلوك المستهلك النهائي 3- مراحل اتخاذ القرارات الشرائية 4- كل ما سبق
17- من بين أنواع العلامات التجارية المشتركة ما يلي:	1- العلامة التجارية المشتركة الوظيفية 2- العلامة التجارية المشتركة الرمزية 3- العلامة التجارية المشتركة للمشروع المشترك 4- كل ما سبق
18- من بين المؤشرات الرئيسية لإدراك حجم الانتشار الدولي للعلامة التجارية التي تملكها الشركات متعددة الجنسيات لدى مستخدمي المنصات الرقمية، ما يلي:	1- سمعة العلامة التجارية 2- نطاق العلامة التجارية 3- جاذبية العلامة التجارية 4- كل ما سبق
19- تتمثل الاستراتيجيات الفرعية لتصدير العلامات التجارية فيما يلي:	1- التصدير غير المباشر 3- التصدير المشترك 2 - التصدير المباشر 4 - كل ما سبق
20 - تتألف استراتيجية حق الامتياز Franchise من عناصر أساسية، وهي:	1- الملكية (مثل العلامة والشعار) واستعمال الخبرات؛ 2- كسب المهارات والمعارف؛ 3- مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو التقانات. 4- كل ما سبق

بالتوفيق

أ.د/ سامية لحول