

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).

1- أدت العوامل التالية إلى تشجيع الاقتصاد "الاستهلاكي" consumer economy : 2- مع اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، قامت الشركات بتمثيل منتجاتها من خلال إنشاء ما يلي:	1- التصميم الجرافيكي Graphic design 2- الإعلان advertising 3- التسويق marketing 4- كل ما سبق
2- مع اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، قامت الشركات بتمثيل منتجاتها من خلال إنشاء ما يلي:	1- "مظهر look" ؛ 2- أسلوب style ؛ 3- شخصية personality ؛ 4- كل ما سبق
3- توسعت العلامات التجارية للشركات لتشمل ما يلي:	1- الأحزاب السياسية 2- المنظمات الخيرية 3- العلامات التجارية الشخصية للمشاهير 4- كل ما سبق
4- تشمل الاختلافات ما بين العلامة التجارية والمنتج فيما يلي:	1- يوفر المنتج فائدة رمزية للعميل، في حين تلبي العلامة احتياجات المستهلك؛ 2- ينتج المنتج في المصنع، في حين تشكل العلامة في المنتج؛ 3- المنتج له أشكال وسمات، في حين العلامات التجارية غير دائمة؛ 4- لا شيء مما سبق
5- يفرض قانون العلامات وجود شروط موضوعية في العلامة التجارية، وهي أن تكون مميزة وجديدة ومشروعة، فإذا لم تتوفر إحدى هذه الشروط، فإنها:	1- تعتبر علامة تجارية وفقا للقانون؛ 2- لا تعتبر باطلة إذا تم تسجيلها؛ 3- لا يجوز للمصلحة المختصة أو للغير إبعادها. 4- لا شيء مما سبق
6- يجب أن تتوفر في الإشارة المرئية Logo مجموعة من الشروط، تتمثل فيما يلي:	1- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المنافسين؛ 2- أن يكون غير مستمر؛ 3- أن يكون مؤكدا لرموز المنظمة وقيمها؛ 4- كل ما سبق
7- يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى :	1- معرفة الفرد الإيجابية فقط تجاه علامة تجارية؛ 2- قوة حضور العلامة التجارية في الوسائل الترويجية 3- قدرة الزبون على الربط ما بين العلامة التجارية وأصناف المنتجات في الكلمات الأخرى؛ 4- كل ما سبق
8- تؤدي العلامة التجارية ذات رأس المال المنخفض إلى ما يلي:	1- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة؛ 2- الحصول على حصة سوقية أكبر؛ 3- زيادة تأثير المستهلك بالعلامات التجارية المنافسة؛ 4- كل ما سبق

9- تتمثل استراتيجيات تموقع العلامة التجارية الناجحة، في:	1- استراتيجية فوائد أقل وبنفس السعر؛ 2- استراتيجية نفس الفوائد وبأكثر سعر؛ 3- استراتيجية أكثر بمقابل أقل؛ 4- كل ما سبق
10 - يقوم علم السيميولوجيا "La sémiologie" بما يلي:	1- تفسير العلاقات ما بين المؤسسات؛ 2 - فهم أقل لسلوكيات المستهلكين؛ 3- تخصيص المعنى؛ 4- كل ما سبق
11- تتمثل العناصر الرئيسية لرواية قصص العلامة التجارية Brand Storytelling غير الناجحة فيما يلي:	1- الاتصال العاطفي؛ 2- الوضوح؛ 3- عدم مشاركة القيم؛ 4 - كل ما سبق
12 - تتألف استراتيجية حق الامتياز Franchise من عناصر أساسية، وهي:	1- عدم استعمال الخبرات؛ 2- عدم كسب المهارات والمعارف؛ 3- مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو التقانات؛ 4- كل ما سبق
13- تتضمن إنشاء العلامة التجارية الالكترونية مراحل رئيسية، منها:	1- تطوير مواقع الويب للعلامات التجارية؛ 2- تحسين محركات البحث SEO 3- المدونات Blogs 4- كل ما سبق
14- 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
15- تتمثل الاستراتيجيات الفرعية لتصدير العلامات التجارية فيما يلي:	1- التصدير غير المباشر 2 - التصدير المباشر 3- التصدير المشترك 4 - كل ما سبق
16- من بين أنواع العلامات التجارية المشتركة ما يلي:	1- العلامة التجارية المشتركة الوظيفية؛ 2- العلامة التجارية المشتركة الرمزية 3- العلامة التجارية المشتركة للمشروع؛ 4- كل ما سبق
17- 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
18- تشمل قنوات العلامات التجارية الالكترونية ما يلي:	1- محرك البحث 2- السوق عبر الإنترنت 3- وسائل التواصل الاجتماعي 4- كل ما سبق
19- كان للعلامة نتائج هامة لما يلي:	1- بالنسبة للمنظمة في تدويل علاماتها التجارية؛ 2- بالنسبة للمنظمة في توسيع أسواقها 3- المنافسة المحتملة؛ 4- كل ما سبق
20- يتم تطوير علامة تجارية عبر مجموعة من الأماكن الرقمية Lieux numériques، أهمها ما يلي:	1- العلاقات القائمة على الإنترنت 2- التطبيقات المستندة إلى الجهاز 3- محتوى وسائط الاتصال 4- كل ما سبق