

التاريخ: 2024/05/16

مدة الامتحان: ساعتان



المستوى: ماستر 1

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

التصحيح النموذجي للامتحان النهائي في مقياس: ادارة العلامة التجارية

1- معرف للمصدر تعني أنه دور العلامة التجارية لا يتجاوز كونها تعلم مصدر هذا المنتج، تفيد المستهلك أثناء الاختيار، مما يجعلها أداة تساعد المستهلك للتمييز بين البدائل المتاحة بفعل التمييز البصري أو حتى السمعي. بينما ينظر للعلامة التجارية بأنها أكثر من هذا فهي المعنى والروابط التي تضيف أبعاداً تميّزها بطريقة ما عن منتجات فهي مؤشر في ذهن المستهلك لأن الأسواق قائمة على مجموعة واسعة من القيم الملموسة وغير الملموسة في آن واحد، لذلك يمكن القول أن العلامة التجارية تصبح معلم ذهني وحامل المعنى المرغوب.

العلامة التجارية ليست مجرد معرف للمصدر، ولكنها أيضاً رمز للجودة والسمعة. يربط المستهلك العلامة التجارية بصفات وتوقعات معينة للسلع أو الخدمات المقدمة تحت العلامة. إذا تم إلغاء تسجيل العلامة التجارية،

2- ترتيب أنواع العلامات التجارية حسب القوة، مع شرح مبسط لكل منها:
ترتب في خمس فئات من الأكثر تميزاً (قوية) الى الأقل تميزاً (ضعيفة):

- العلامات التجارية المستحدثة أو المتخيلة (القوية): هي كلمات أو إشارات مخترعة دون معنى حقيقي، ولأنها وليدة خيالك المحض، فلن يكون لمنافس يبيع نفس المنتجات أي مبرر في استخدام علامة تجارية مماثلة أو شبيهة. وتمتع العلامات التجارية المتخيلة بأنها الأقوى. والأقوى مكانة قانونية.
- العلامات التجارية الاعتبائية: هي كلمات أو إشارات ذات معنى، إلا أن معناها يفتقد الى رابط منطقي بالمنتج الذي تمثله العلامة دعائياً.
- العلامات التجارية الايحائية: هي علامات تجارية توحى بطبيعة المنتج أو نوعيته او سماته دون أن تصفها. وتتطلب قدراً من الخيال من جانب المستهلك ليتبين السمات.
- العلامات التجارية الوصفية: هل علامات تجارية لا تقدم إلا وصفا لبعض ميزات المنتج المعني مثل جودته أو نوعيته أو كفاءته أو استخداماته أو شكله أو كميته أو الغرض المقصود منه، أو قيمته أو مادته الخام أو منشأه أو مكان بيعه أو موقع تقديم الخدمة له أو وقت انتاجه أو ما الى ذلك.
- الإشارات العامة: هي كلمات أو رموز تسمى الجنس أو الكائن الذي تنطبق عليه. وتكون بعيدة كل البعد عن التمييز ولا تستحق الحماية كعلامة تجارية لأن منحها الحماية قد يحرم المنافسين من حق الإشارة الى

منتجاتهم بأسمائهم. ومن الممكن أيضا أن تفقد علامة تجارية قوية طابعها المميز وتصطبغ بمثل هذه العمومية مع مرور الزمن إذا أسيء استخدامها، ومن ثم تفقد الحماية.

3- ال: Ps10 استمرار منطقي للنقاط السبعة تمت اضافة 3 مفاهيم تكميلية فرضها كلا من الانفتاح على العالم (حيث يتم تداول المعلومات بسرعة عالية) والعولمة أو إنترنت المعرفة:

• الشراكة: Partnership للخبرة. (استخدام سمعة الشراكة من أجل البيع) مثلا تقارب أوبر Uber مع Google Maps خرائط جوجل.

• التسويق بالإذن: Permission marketing يعبر عن نوع جديد من العلاقات التسويقية والاتصال المباشر، والذي يتكون من طلب تحاول الشركة من خلال التسويق بالإذن أن تحصل على موافقة للتواصل مع الزبائن تتضمن هذه العملية تحويل الغرباء المؤهلين إلى عملاء محتملين.

• البقرة الأرجوانية Purple Cow: هذه هي العلامة المميزة لعلامة شوكولاتة ميلكا، ولطالما كانت ميلكا علامة تجارية تؤمن بالإعلان. صعود تسويق العلامة التجارية بطريقة ما. أن تكون فريداً هو السؤال في عالم أصبح أفقياً حيث تخضع العلامة التجارية لتعدد وسائل الإعلام. إنها جذابة، وتبرز من بين الحشود. كم عدد عبوات الحلوى الأرجوانية التي تتذكرها؟ إنه ملفت للنظر وغير مزعج.

4- يوجد مدخلان أساسيان في تقييم رأسمال العلامة التجارية:

• المدخل التسويقي: مدخل التركيز على المستهلك ويتضمن التقييم في هذا المجال أساسا استقصاءات تتعلق بالمواقف تجاه العلامة، والتي تراعي سلوك الشراء أو الاستعداد إلى دفع سعر مرتفع من أجل الحصول على العلامة، أي أنها تقيس سلوك المستهلك والموقف الذي يكون له أثر على العلامة، وتتضمن قياسات رأسمال العلامة قياسات التعرف الألفة الصلة الرضا والتوصية. فتقييم العلامة التجارية على أساس السوق يتم عبر مقارنة مكانة العلامة التجارية بالعلامات التجارية الأخرى التي تم بيعها، ومدى ثباتها ضد المتغيرات الداخلية والخارجية وفترة بقائها في السوق. وهناك طريقتان تدرجان تحت هذا النهج في التقييم، وهما:

- نسبة السعر للربح: ويتم التقييم هنا من خلال قسمة سعر سهم الشركة المدرج في البورصة على أرباح الشركة لكل سهم، للحصول على نسبة سعر السهم إلى الأرباح.
- مضاعفة العائدات: يتم قياس قيمة العلامة التجارية بناء على صافي مبيعاتها أو إجمالي إيراداتها.

• المدخل المالي: توجد خمسة طرق أساسية في التقييم المالي لرأسمال العلامة، وهي تشمل:

- 1. التكلفة: يتم تقييم العلامة التجارية وفقا لإجمالي التكاليف التي أنفقتها الشركة مالكة العلامة التجارية منذ إنشائها، مثل: تكاليف الترخيص، وتسجيل العلامة والتشغيل، والحملات الإعلانية، والترويج.
 - 2. الدخل: يتم تقييم صافي الأرباح المستقبلية للعلامة التجارية من أجل تحديد قيمتها الحالية.
 - 3. التدفقات النقدية للعلامة التجارية أو فائض التكلفة: وتشتمل هذه الطريقة على عدة وسائل للتقييم، مثل: الإعفاء من الامتيازات: بحيث يتم التقييم وفقا لمقدار الأموال التي يتوجب على الشركة دفعها لاستخدام العلامة التجارية، إذا كانت مرخصة من قبل طرف ثالث.
 - 4. فائض الربح: يتم قياس قيمة الأرباح التي تتجاوز الأرباح المطلوبة لجذب المستثمرين، فهذه الأرباح الفائضة تمثل قيمة العلامة التجارية.
 - 5. السعر النسبي: يتم تقييم تكلفة أرباح المنتج الذي تباعه العلامة مقارنة بأرباح الشركات الأخرى، وأخيرا يمكن التقييم عن طريق رسملة الأرباح الماضية، وتعتمد هذه الوسيلة على رسملة الأرباح التي حققتها العلامة التجارية في السابق.
- 5- إلغاء العلامة التجارية هو عملية إزالة علامة تجارية مسجلة من السجلات الرسمية لمكتب العلامات التجارية. إنه إجراء قانوني يمكن أن يتخذه أي شخص لديه سبب وجيه للطعن في صحة العلامة التجارية أو ملكيتها. كل من له المصلحة ببطلان العلامة سواء زبون أو منافس.
- في الجزائر يتوجه للقضاء.
- أما إذا كانت العلامة التجارية عالمية فيتوجه الى مجلس محاكمة العلامات التجارية والاستئناف هي محكمة إدارية تابعة لمكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بالولايات المتحدة (USPTO) وهي تستمع وتبت في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية.