

فهرس المحتويات

11	الفصل الأول: أنواع وتصنيفات المنتجات
11	مقدمة
11	تعريف المنتج
34	مراجع الفصل
39	الفصل الثاني: تمييز المنتجات
39	مقدمة
39	المقصود بالتمييز
40	التمييز في السلع
42	مستويات التمييز
43	التمييز في الخدمات
47	وظائف التمييز
47	وظائف للمستهلك
48	وظائف للمنتج
48	وظائف للبايع
50	مراجع الفصل
53	الفصل الثالث: التمييز بالعلامات التجارية
53	مقدمة
55	التفرقة بين العلامة التجارية والعلامة التجارية المشهورة
57	مزايا التمييز بالعلامات التجارية
60	تبعية العلامة التجارية
61	استراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية
62	مراحل بناء العلامة التجارية
78	مراجع الفصل

83	الفصل الرابع: بناء شهرة العلامة التجارية
83	مقدمة
83	تعريف العلامة التجارية المشهورة
86	بناء شهرة العلامة
87	المداخل التسويقية الى بناء شهرة العلامة
95	مراجع الفصل
99	الفصل الخامس: العلاقة العاطفية بين المستهلك
99	والعلامة التجارية المشهورة
99	مقدمة
99	الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية المشهورة
101	تفسير العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة المشهورة
113	مراجع الفصل
117	الفصل السادس: حقوق ملكية العلامة التجارية المشهورة
117	مقدمة
118	تحديد حقوق ملكية العلامة
119	العلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم
134	مراجع الفصل
112	الفصل السابع: تحديد مكانة العلامة التجارية المشهورة
139	مقدمة
139	تعريف المكانة
140	تحديد المكانة
141	متطلبات بناء مكانة العلامة
161	مراجع الفصل
165	الفصل الثامن: دور الاعلان في بناء شهرة العلامة
165	مقدمة
166	استراتيجيات الاعلان الخاصة بالتمييز

171	الإعلان المقارن كأداة للتمييز التنافسي
176	مراجع الفصل
179	الفصل التاسع: الدعاية التجارية: الترويج المجاني
179	مقدمة
179	تعريف الدعاية التجارية
182	مزايا الدعاية
183	وسائل الاتصال الدعائي
184	متطلبات نجاح الدعاية التجارية
186	مجالات استخدام الدعاية
187	أشكال الاتصال الدعائي
189	تفعيل الاتصال الدعائي
191	مراجع الفصل
195	الفصل العاشر: العلاقات العامة: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
195	مقدمة
195	ماهية العلاقات العامة
198	دور العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة
202	تعريف الصورة الذهنية
202	مكونات الصورة الذهنية
206	الإعلان المؤسسي والعلاقات العامة
208	مراجع الفصل
211	الفصل الحادي عشر: التغليف الجذاب: الخيال المرئي
211	مقدمة
211	تعريف الغلاف
212	وظائف الغلاف
214	تصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد
216	لون الغلاف
220	مراجع الفصل

223 الفصل الثاني عشر: الخدمة المتميزة: صنيع لا ينكر

223 مقدمة

223 التوجه نحو العميل

224 خدمة العملاء والتسويق الشمولي

224 أولاً: الجوانب الإيجابية

225 ثانياً: الجوانب السلبية

227 التسويق الداخلي وخدمة العملاء

227 الموظف هو عميل داخلي للمؤسسة

228 اختبار قدرات

230 مرتكزات التسويق الداخلي

233 أشكال العلاقة مع العملاء

236 بناء ولاء العميل

236 المداخل الرئيسية لبناء ولاء العميل:

243 مراجع الفصل

249 الفصل الثالث عشر: التسويق المسؤول اجتماعياً

249 مقدمة

249 التوجه الاجتماعي للتسويق

251 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

255 نموذج المؤسسة السخية