

ادارة العلامات التجارية

المشهوره

(مدخل تسويقي استراتيجي)



اليازوري

E-MAIL: INFO@YAZORI.COM

## دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة © لا يسمح إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات أو استرجاعها، دون الحصول على إذن خطي مسبق من دار اليازوري العلمية .

إن المسح الضوئي أو التحميل أو التوزيع لهذا الكتاب من خلال الانترنت او أي وسيلة أخرى بدون موافقة صريحة من دار اليازوري العلمية هو عمل غير قانوني. رجاءً شراء النسخ الإلكترونية المعتمدة فقط لهذا العمل، وعدم المشاركة في قرصنة المواد المحمية بموجب حقوق النشر والتأليف، سواء بوسيلة إلكترونية أو بأي وسيلة أخرى أو التشجيع على ذلك.  
﴿ نقدر دعمك لحقوق المؤلفين والناشرين ﴾

### الطبعة العربية | 2023

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية | 2022/7/2221

م.ع. ناجي ذيب

ادارة العلامات التجارية المشهورة / ناجي ذيب م.ع. - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2022.

ص.()

ر.ا. 2022/7/2221

الوصفات، التسويق // الإدارة/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مسنده ولا يعبر عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع  
عنان - الأردن

يمكنك الحصول على نسختك ايضاً من خلال

Google



Yazori Book Store



amazon



# إدارة العلامات التجارية المشهورة

(مدخل تسويقي استراتيجي)

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي معلا

دكتورة الفلسفة في التسويق والترويج

عضو الجمعية الأمريكية للتسويق

عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق



اليازورج

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

171	الإعلان المقارن كأداة للتمييز التنافسي
176	مراجع الفصل
179	<b>الفصل التاسع: الدعاية التجارية: الترويج المجاني</b>
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	<b>الفصل العاشر: العلاقات العامة: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة</b>
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	<b>الفصل الحادي عشر: التغليف الجذاب: الخيال المرئي</b>
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