

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



اليازوري

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 للبائع
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	مركزات 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

الفصل الأول

أنواع وتصنيفات المنتجات

مقدمة

من الطبيعي ونحن نتكلم عن موضوع العلامات التجارية المشهورة أن نولي المنتجات التي تحمل أسماء هذه العلامات قدراً من الاهتمام والدراسة. ولذلك فإن المناقشة في هذا الفصل ستدور حول المنتجات، أنواعها وخصائصها وتصنيفاتها المختلفة. والجدير بالذكر أن الاستراتيجيات والبرامج التسويقية المختلفة التي تتبناها المؤسسة، تعتمد إلى حد كبير على طبيعة هذه المنتجات وأنواعها وخصائصها. فالمعروف أن المنتج (سلعة، خدمة) يمر أثناء دورة حياته بمجموعة من المراحل شأنها في ذلك شأن الكائن الحي (تقديم، نمو، نضوج، ثم انحدار)، ولهذا، فإنه يكون أمراً طبيعياً أن تختلف الاستراتيجية التسويقية تبعاً للمرحلة التي يمر بها المنتج وخاصة إذا ما علمنا أن لكل مرحلة خصائصها، ومعاييرها ومقتضيات تطبيق خاصة بها. وهكذا، فإن المناقشة في هذا الفصل ستنصب على التعريف بالمنتجات وتصنيفاتها، وسياسات المزيج السلعي، ودورة حياة المنتج، وأثرها في السياسات السلعية، وستساعد دراسة هذه الموضوعات في التعرف على الجوانب الأساسية للقرارات الخاصة بالعلامات التجارية وأشهرها المتعلقة بالسلع والخدمات واستراتيجيات إدارة وحماية هذه العلامات.

تعريف المنتج Product Definition

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج (بفتح التاء) بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض ترويجه وبيعه لطرف آخر يرغب في الحصول عليه اما بقصد تلبية حاجات، أو رغبات إنسانية حالية أو مستقبلية أو إعادة بيعه او إعادة استخدامه في عمليات صنع لاحقة.

أما ما كارثي (1) فإنه يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج. بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

إن هذه النظرة الشاملة لمفهوم المنتج لها مضامين تطبيقية مهمة لمدير التسويق، فيما يتعلق بكثير من القرارات المتعلقة بتخطيط المنتج وتصميمه، إضافة إلى