

إدارة علامات الشجرة

(مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل)

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي معلا

دكتوراة الفلسفة في التسويق والترويج



الطبعة الأولى
2013

فهرس المحتويات

11.....	الإهداء.....
13.....	مقدمة الكتاب.....
15.....	الفصل الأول: أنواع المنتجات وتصنيفاتها
17.....	مقدمة.....
17.....	تعريف المنتج
20.....	تصنيف المنتجات.....
29.....	مزيج خطوط المنتج.....
32.....	دورة حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية.....
36.....	الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج.....
49.....	الفصل الثاني: تمييز المنتجات
51.....	مقدمة.....
52.....	المقصود بالتمييز.....
53.....	التمييز في السلع.....
56.....	مستويات التمييز
57.....	التمييز في الخدمات.....
61.....	وظائف التمييز.....
62.....	وظائف للمستهلك.....
62.....	وظائف للمنتج.....
63.....	وظائف للبائع.....
67.....	الفصل الثالث: بناء شهرة العلامات
69.....	مقدمة.....

70.....	تعريف علامة الشهرة.....
74.....	بناء شهرة العلامة.....
53.....	المدخل التسويقي إلى بناء شهرة العلامة.....
82.....	العوامل المؤثرة في بناء شهرة العلامة.....
85.....	مراحل بناء شهرة العلامة.....
96.....	حالات النجاح.....
96.....	حالات الفشل.....
97.....	إدراك المستهلك لعلامات الشهرة.....
97.....	سلالم التفضيل الذهنية.....
102.....	استخدام العلامات في الأسواق الدولية.....
103.....	اختيار اسم علامة الشهرة الموزعة دولياً.....
104.....	التمييز على المستوى الدولي.....
107.....	استخدام العلامات على المستوى الإقليمي.....
108.....	علامات الشهرة الخاصة.....
109.....	نماذج من أنشطة تسويق بناء الشهرة.....
119.....	الفصل الرابع: حقوق ملكية علامة الشهرة
121.....	مقدمة.....
122.....	تحديد حقوق ملكية علامة الشهرة.....
124.....	أبعاد حقوق ملكية علامة الشهرة.....
126.....	قياس حقوق ملكية شهرة العلامة.....
127.....	النماذج الخاصة بتحديد حقوق ملكية العلامة.....
136.....	إدارة حقوق ملكية علامة الشهرة.....
145.....	الفصل الخامس: تحديد مكانة علامة الشهرة
147.....	مقدمة.....

148.....	تعريف المكانة
150.....	متطلبات بناء مكانة العلامة.....
159.....	تحديد مكانة علامة شهرة الصنف.....
163.....	تحليل الميزة التنافسية.....
168.....	بناء الصورة الذهنية للعلامة.....
169.....	تطبيقات عملية.....
177.....	الفصل السادس: الاتصال الترويجي
179.....	مقدمة.....
182.....	أهمية الاتصال الترويجي.....
182.....	مزايا للمستهلك.....
183.....	مزايا للمؤسسة المروجة.....
186.....	الآثار السلوكية للاتصال الترويجي.....
189.....	الاتصال الترويجي وعملية تبني المنتجات.....
199.....	الفصل السابع: دور الإعلان في بناء شهرة العلامة
201.....	مقدمة.....
202.....	استراتيجيات الإعلان الخاصة بالتمييز.....
208.....	الإعلان المقارن كأداة للتمييز التنافسي.....
215.....	فاصل إبداعات إعلانية.....
225.....	الفصل الثامن: الدعاية التجارية: الترويج المجاني
227.....	مقدمة.....
227.....	تعريف الدعاية التجارية.....
230.....	مزايا الدعاية.....
232.....	وسائل الاتصال الدعائي.....
233.....	متطلبات نجاح الدعاية التجارية.....

235.....	دور الدعاية في الترويج التجاري
237.....	أشكال الاتصال الدعائي
239.....	تفعيل الدور الترويجي للدعاية
243.....	الفصل التاسع: العلاقات العامة: بناء صورة المؤسسة
245.....	مقدمة
245.....	تعريف العلاقات العامة
248.....	الدور الاجتماعي للعلاقات العامة
249.....	العلاقات العامة وبناء صورة المؤسسة
250.....	مكونات صورة المؤسسة
253.....	الدور التكاملي للعلاقات العامة ضمن البرنامج التسويقي للمؤسسة
257.....	الإعلان المؤسسي كأداة للعلاقات العامة
261.....	الفصل العاشر: التخفيف: الخيال المرئي
263.....	مقدمة
263.....	تعريف الغلاف
264.....	وظائف الغلاف
267.....	تصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد
269.....	لون الغلاف
272.....	مواصفات الغلاف الجيد
275.....	الفصل الحادي عشر: الخدمة المتميزة: صنيع لا ينكر
277.....	مقدمة
277.....	مواصفات الغلاف الجيد
278.....	خدمة العملاء والتسويق الشمولي
282.....	التسويق الداخلي وخدمة العملاء
283.....	الموظف هو عميل داخلي للمؤسسة

287.....	اختبار قدرات
287.....	مرتكزات التسويق الداخلي
287.....	بناء علاقة مستدامة مع العملاء:
287.....	تعقيب
290.....	أشكال العلاقة مع العملاء
292.....	المحافظة على العملاء
294.....	بناء ولاء العميل
299.....	إدارة العلاقة مع العملاء
297.....	حالة تطبيقية
307.....	الفصل الثاني عشر: التسويق المسؤول اجتماعيا
309.....	مقدمة
309.....	التوجه الاجتماعي للتسويق
311.....	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
315.....	نموذج المؤسسة السخية
317.....	تجارب مضيئة
321.....	المراجع
329.....	مسرد المصطلحات