

## إستراتيجية التعبئة والتغليف:

### المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة
- ..
- تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
- جذب انتباه المستهلك اهتمامه بالمنتج ومن ثم إقباله على شرائه
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال تقديم عبوات وأحجام مختلفة لفئات مختلفة من السوق
- تسهيل استهلاك المنتج في الظروف المختلفة مثل سهولة عملية الفتح

## إستراتيجية التعبئة والتغليف:

- دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج وقدرة المستهلك على شرائه ( وضع الذهب والمجوهرات في علب متميزة)
- استقصاء آراء الموزعين والوسطاء فيما يتعلق بطريقة تداول وتخزين المنتج للتأكد من سهولة حركته وتنبه فيه
- تحديد العلاقة بين حجم العبوة ومتطلبات الاستهلاك والعادات الشرائية للمستهلك والوفورات التي يمكن أن يحصل عليها
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة بما يمكن من تقديم عبوات جذابة وتمييزة (اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق

## إستراتيجية التمييز :

العلامة التجارية: Trade Mark

اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة (IBM- Apple)

## المنافع التي يحققها تمييز المنتجات:

- تمكين المستهلك من التعرف على المنتجات
- تمكين المستهلك من التعرف على مواصفات المنتج
- بناء ولاء المستهلك للمنتج من خلال الربط بين الاسم استمراره في شرائه للمنتج

## وظائف العلامة التجارية:

- الهوية: تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
- الصيغ : إمكانية تليخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
- توفير الضمان: شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
- التمييز: تميز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
- القيمة الإضافية: تضيف العلامة التجارية قيمة إضافية للمنتج بخلاف القيمة الأصلية له

## عناصر قوة العلامة التجارية:

- وزن العلامة التجارية وسيادتها على العلامات التجارية المنافسة
- انتشار العلامة التجارية في الأسواق المحلية والدولية
- اتساع العلامة التجارية وقبولها لدى الثقافات

## قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

- سهولة النطق بين المستهلكين
- سهولة التذكر
- الإشارة إلى وظيفة المنتج إن أمكن
- الربط بين الاسم أو العلامة وبين البيئة المحيطة

## أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- : تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- : وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- : استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي (قطع البطاطس)
- اسم تخيلي: استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية: IBM
- : استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم