

الفصل الثالث عشر

(استراتيجية التعبئة والتغليف) (استراتيجية التمييز)

أولاً: استراتيجية التعبئة والتغليف

المنافع التي يحققها التعبئة والتغليف:

- حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته وحمايته من تأثير العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحرارة..الخ
- تسهيل عملية التداول والتخزين ونقل المنتج من المخازن للسوق عبر قنوات التوزيع
- جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه بالمنتج ومن ثم اقباله 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 والاعلاق

قواعد استراتيجية 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 وتجنب اتلافه
- 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 ومتميزة (اختلاف شكل العبوة وفقاً لنوع المستهلك، ارتباط لون العبوة بطبيعة المنتج، تسهيل عملية التسويق).

ثانياً: استراتيجية تمييز المنتجات

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 أو العلامة وخصائص المنتج ومن ثم استمراره في شرائه للمنتج

❖ **العلامة التجارية Trade Mark :** اسم أو رمز أو شكل أو شعار يميز المنتج عن المنتجات المنافسة (IBM -

Apple)

❖ **علامة العائلة:** العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة (Panasonic)

❖ **العلامة الفردية:** العلامة المستخدمة لتمييز منتج واحد فقط

وظائف العلامة التجارية:

١. اعطاء الهوية :
- تعطي العلامة هوية واضحة للمنتج وتتمتع بالحماية القانونية
٢. الصيغة المختصرة :
- تمنح العلامة امكانية تلخيص كافة المعلومات المرتبطة بالمنتج
٣. توفير الضمان :
- شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة يضمن للمستهلك جودة المنتج الذي يحصل عليه
٤. التمييز :
- تمييز العلامة التجارية المنتج عن المنتجات المنافسة
٥. القيمة الاضافية :
- تضيف العلامة التجارية قيمة اضافية 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 المختلفة

قواعد اختيار الاسم أو العلامة:

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

أشكال الأسماء أو العلامات التجارية:

- اسم الشركة :تستخدم اسم الشركة في التعبير عن منتجاتها مثل تويوتا، نيسان، بيبيسي
- اسم خط المنتج :استخدام مسمى واحد لخط انتاجي وتعميمه على كافة المنتجات مثل باناسونيك
- اسم وصفي :استخدام اسم يصف طبيعة المنتج مثل شيبسي (قطع البطاطس)
- اسم تخيلي :استخدام اسم يرتفع بخيال المستهلك مثل ايديال
- الأسماء الحرفية :استخدام الحروف مثلIBM
- أسماء المواقع :استخدام اسم يعبر عن منطقة جغرافية مثل مياه القصيم

ويجب التفرقة بين كل من :

الاسم التجاري Trade Name

العلامة التجارية Trade Mark / Brand

الرمز Logo

الشعار slogan

اللهم أنبي أسالك فهم النبيين و حفظ المرسلين والملائكة المقربين اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك
وقلوبنا بخشيتك وأسرارنا بطاعتك إنك على كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ..

فريق العمل: Focus_ بنت ابوها_ Alameen