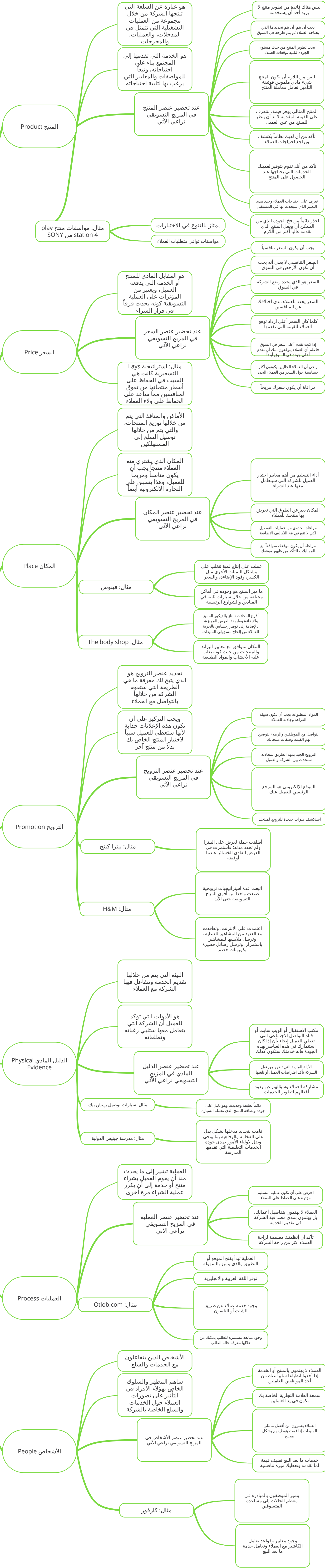




مقدمة

المنتج التسويقي هو أحد المفاهيم التسويقية التي تستخدم أثناء وضع الاستراتيجية التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتداخلة التي تعمد على بعضها من أجل أداء الوظيفة التسويقية المستحقة لها

يعرفه كوتلر بأنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تخططها الشركة للحصول على الاستجابة التي تريدها من السوق

استراتيجية التسويق هي خطة طويلة الأجل لتطوير المنتج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف الشركة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف

المنتج التسويقي هو أحد عناصر الخطة التسويقية التي لا شركة، والذي يتم إعداده بعد إجراء الأبحاث اللازمة للسوق المستهدف بشكل دقيق

ظهر المنتج التسويقي في نموذج مكارتر (العناصر الأربعة للتسويق 4PS) يمثل المزايا الرئيسية للعمليات التسويقية التي تنبأها الشركة للتحالف في السوق

ولجذب أوجه القصور الموجودة في هذا النموذج قام عدد من الباحثين بتطويره، ومن ثم زيادة المنتج التسويقي ليعمل ثلاث عناصر أخرى ليصبح المنتج التسويقي مكون من خلالها تسويق الخدمات

عناصر المنتج التسويقي



المنتج التسويقي للخدمات (المنتج أوبر)



المنتج التسويقي كوكاكولا (المنتج كوكاكولا 4PS)



خاتمة

يستخدم المنتج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية التي يمكن للتسويق أن يتحكم فيها- متطلبات العملاء ومن ثم التباد إلى السوق بفعالية

جميع الابتكارات يجب أن لا تكون من المنتجين كون السعر فيها أعلى من غيرها

المنتج التسويقي هو المنتج الذي يميز الشركة عن غيرها

المنتج التسويقي هو المنتج الذي يميز الشركة عن غيرها

المنتج التسويقي هو المنتج الذي يميز الشركة عن غيرها