

تاريخ التسويق الحديث



مفهوم المنتج

يعرف المنتج على أنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة
يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية،
وقد تكون مادية أو خدمية.

وبصفة عامة يمكن تعريف المنتج من جانبين رئيسيين، هما:

- الجانب الفني:

وهو خصائص ومكونات المنتج الفنية، والتي تعكس وجهة نظر المسؤولين عن تصميم المنتج في المنظمة.

- الجانب التسويقي:

وهو الشكل الخارجي للمنتج، والذي يحدد المنافع التي تعود بالنفع والإشباع للمستهلك، والتي تعكس وجهة نظر

مسؤولي التسويق في المنظمة.

البضائع

الراحة • قرار سريع • شراء متكرر • سعر منخفض • الاعلانات مكثفة • متوافرة في كل مكان FMCG	التسوق • شراء غير متكرر • سعر أعلى • متوافر في منافذ أقل • الملابس والسيارات
التخصص • تحتاج مجهود بيعي • سعر مرتفع • تعتمد على البراندينج • في منافذ محدودة • لامبورجيني ، رولكس	غير مرغوبة • اختراعات جديدة • لا نفكر بها كثيرا • تحتاج الى البيع الشخصي • التبرع بالدم، العقار

خصائص الخدمات

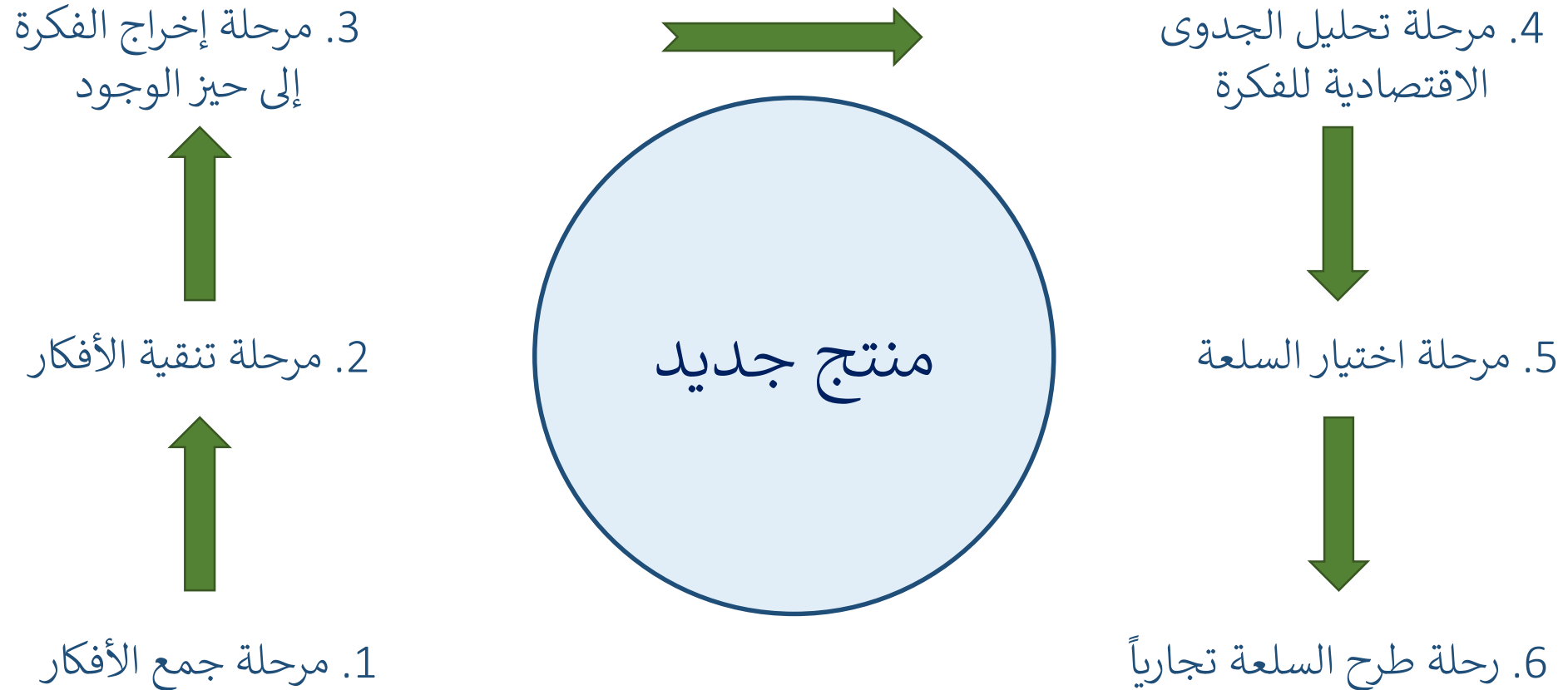
غير ملموسة
الانتاج والاستهلاك في نفس الوقت

عدم الانفصال

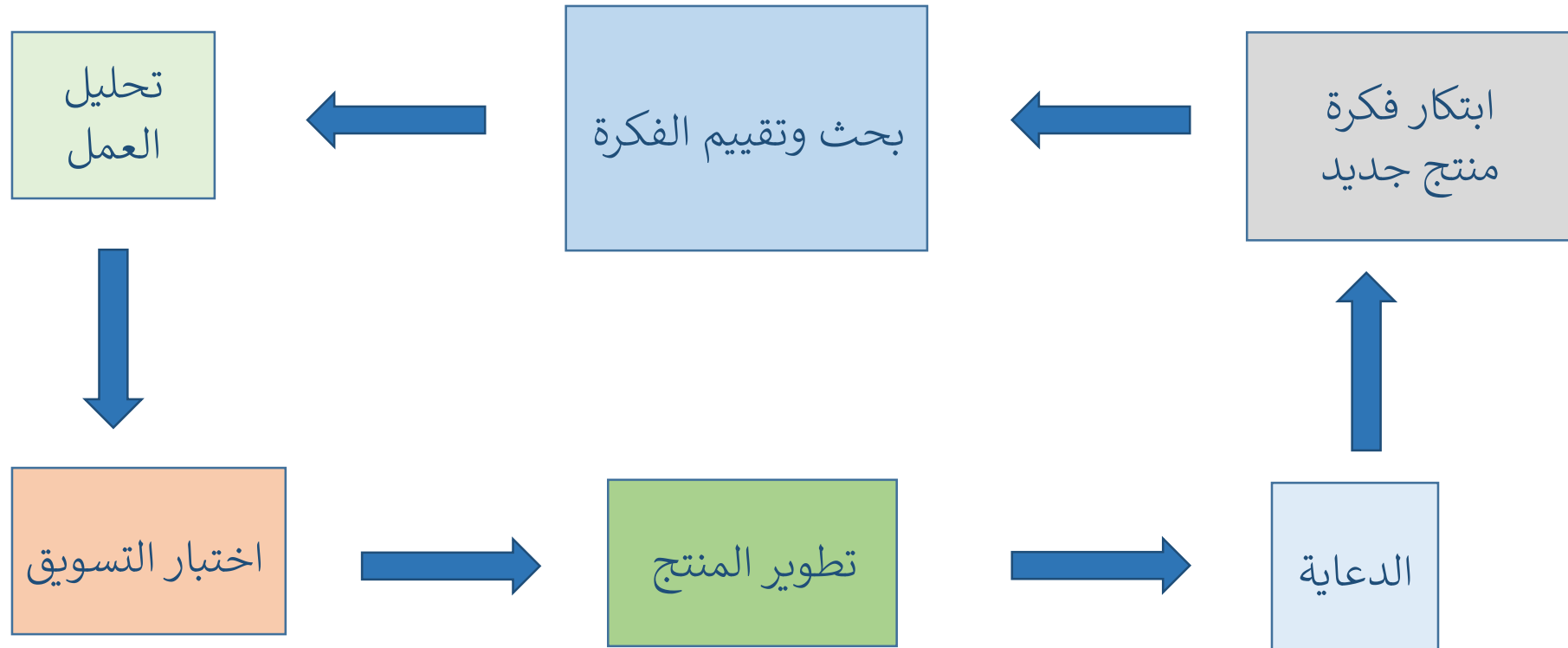
التغير
حسب مقدم الخدمة

عدم القابلية للتلف

أساليب تطوير المنتجات



مراحل دورة الابتكار في تطوير المنتج

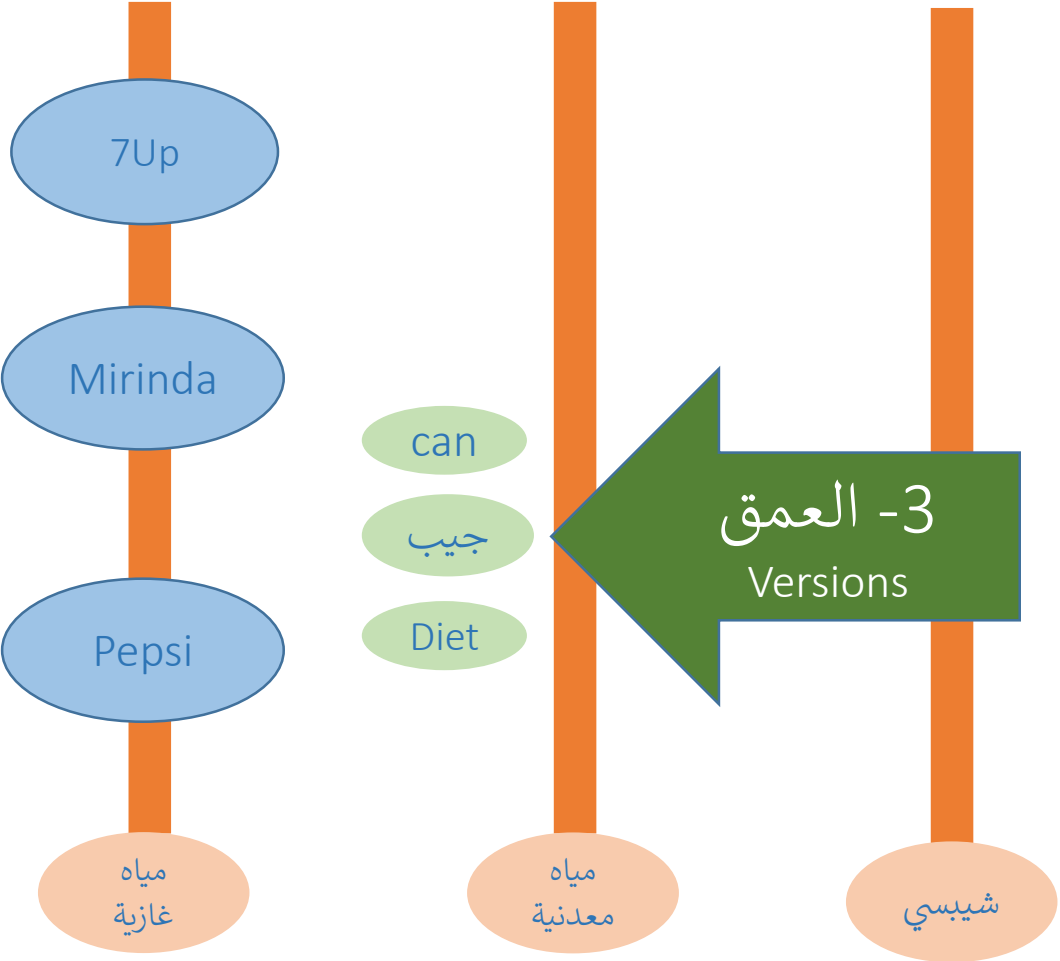




مزيج المنتجات



2- الطول
Models



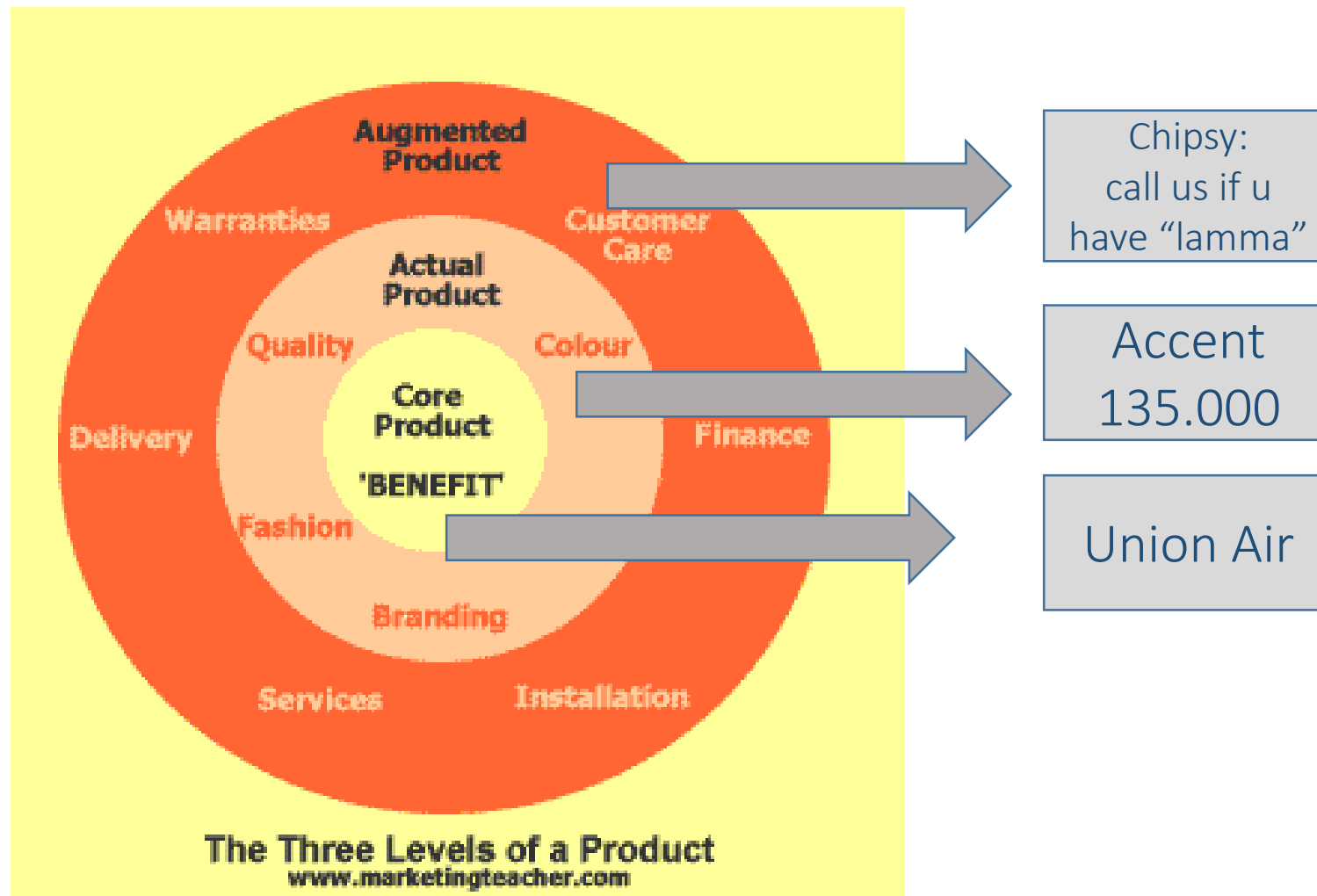
3 مستويات للمنتج

1. المنتج الجوهرى

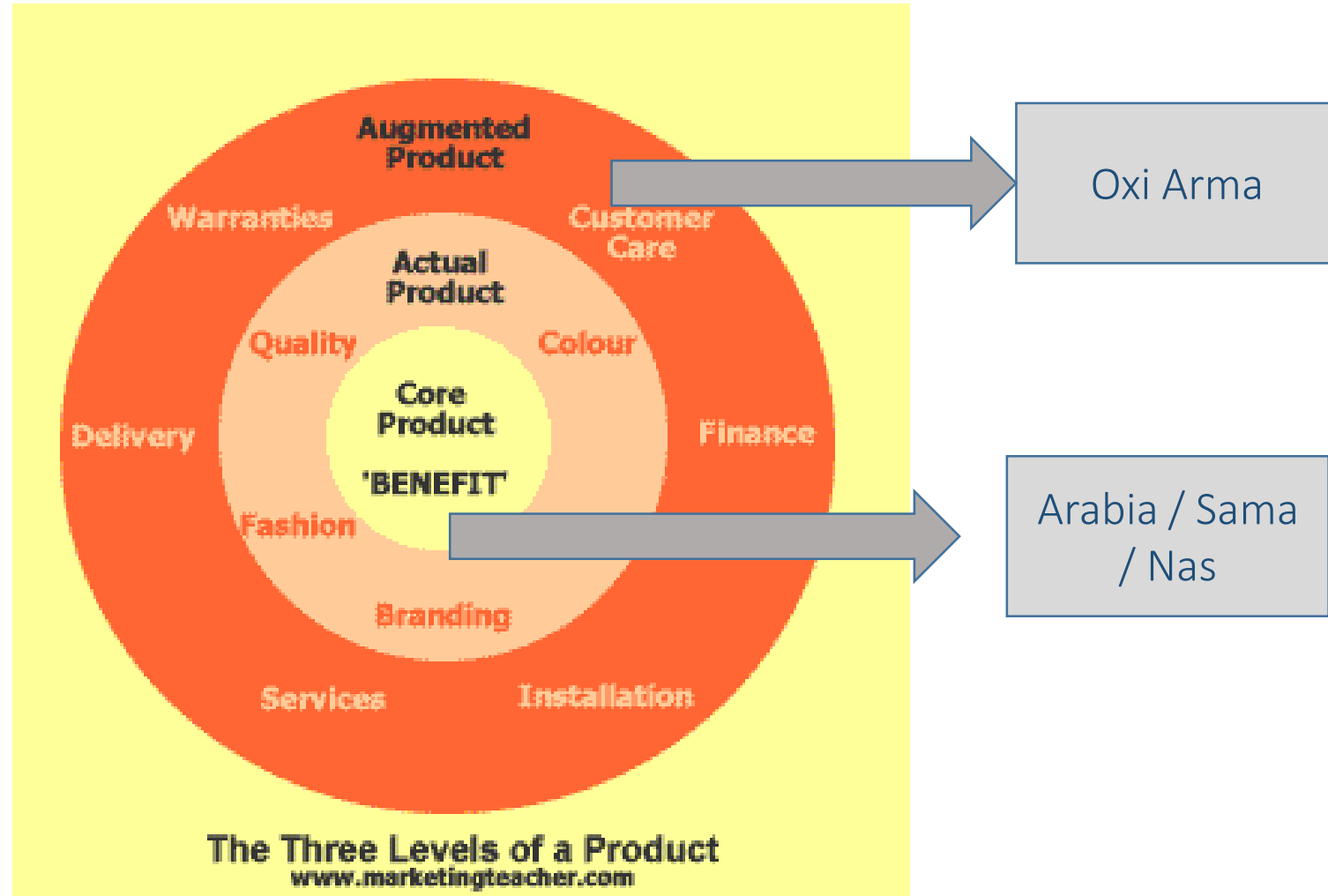
2. المنتج الحقيقى

3. المنتج المعزز

3 مستويات للمنتج



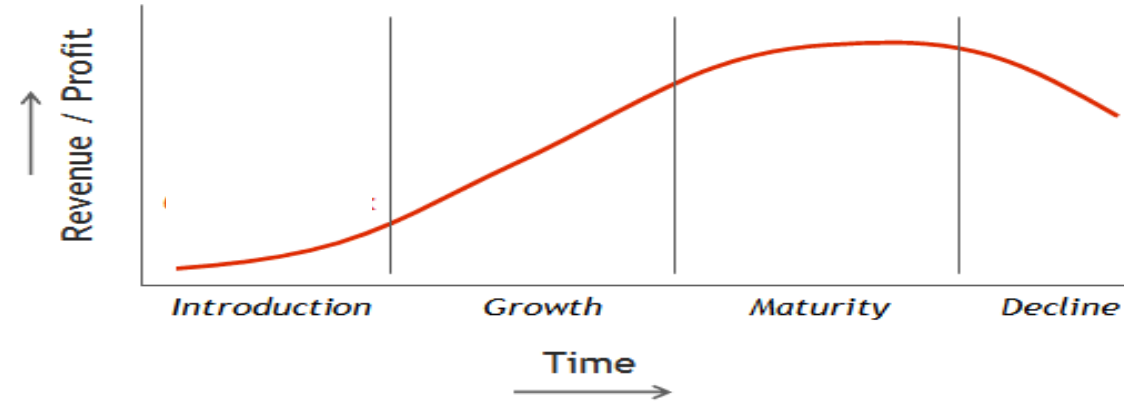
من الأهم؟؟





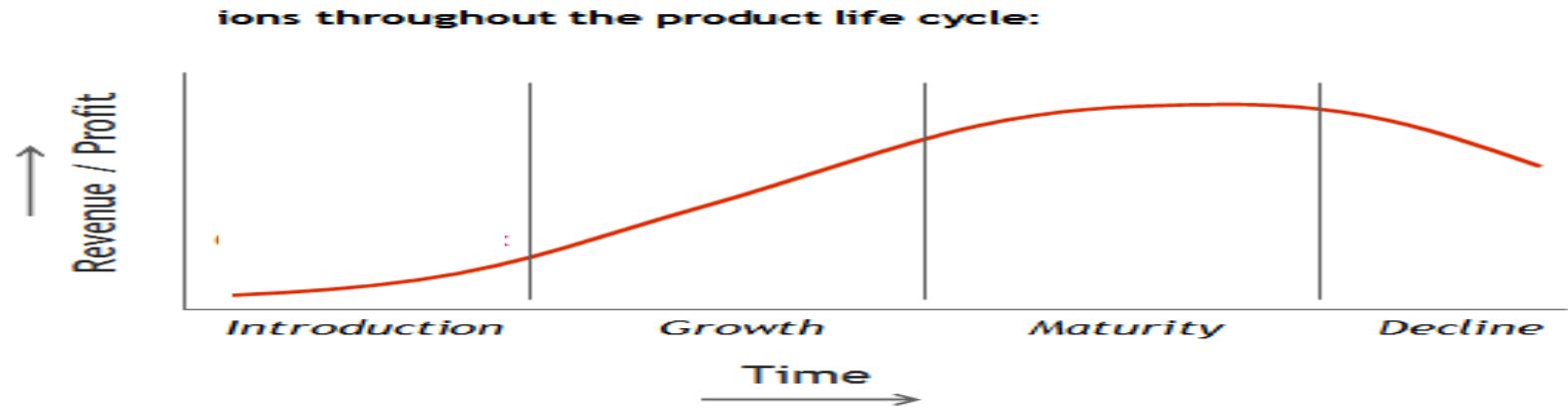
Product Life Cycle

أ- دورة حياة المنتج





إدارة المنتج الاستراتيجية



	Introduction	Growth	Maturity	Decline
الربح	-	0	+	يقل
الهدف	الوعي	زيادة الحصة السوقية	تعظيم الأرباح	البقاء



المنتج	المنافع	الخدمات	التمدد	تطوير الأعمال
السعر (+PCs)	السعر +	الاختراق	التنافسي	التسعير للبقاء
التوزيع	انتقائي	زيادة	في كل مكان	انتقائي

مصفوفة بدائل المنتج Branding

المنتج الهارب	المنتج الجديد
امتدادات المنتج	امتدادات الوكلاء

مصفوفة تطوير الأعمال أنسوف



شكراً لكم