

طبعة
ملونة

تطوير

المنتجات وتسعييرها

الأستاذ الدكتور حميد الطائي
الدكتور بشير العلاق



الفهرس

5	الإهداء.....
7	توطئة
11	الفصل الأول: المنتجات المفاهيم، الأبعاد، الآليات والاستراتيجيات
15	أولاً: ما المقصود بالمنتج؟
17	ثانياً: تطبيقات المنتج
25	ثالثاً: قرارات مزيج المنتجات
27	رابعاً: دورة حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية
28	1. مرحلة التقديم
29	2. مرحلة النمو
30	3. مرحلة النضوج
31	4. مرحلة الانحدار
33	خامساً: الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج
	سادساً: العلامات التجارية والتعبئة والتغليف والسمات الأخرى
41	للمنتجات
47	سابعاً: التصميم واللون والجودة
49	الفصل الثاني: تطوير وابتكار المنتجات الجديدة
53	أولاً: مفهوم التطوير والابتكار
57	ثانياً: أسباب فشل المنتجات الجديدة
59	ثالثاً: مبررات ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها
61	رابعاً: إدارة المنتجات الجديدة
69	خامساً: خطوات تطوير ابتكار المنتجات الجديدة

70	1. توليد الأفكار الجديدة
71	2. غربلة الأفكار الجديدة
71	3. إجراء تحليل الأعمال
72	4. تطوير نموذج أولي للمنتج
73	5. اختبارات السوق
74	6. إجراء العملية التجارية للمنتج الجديد
75	الفصل الثالث: ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة
79	أولاً: طرق ومسارات التطوير
	ثانياً: الخطوات الرئيسية المتضمنة في عملية ابتكار وتطوير وتقديم
81	الخدمات الجديدة
87	ثالثاً: العوامل المؤثرة على عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة
95	رابعاً: ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة
97	خامساً: خطوات تطوير الخدمات الجديدة
97	1. البحث عن أفكار
98	2. تقليص عدد الأفكار
99	3. تقييم الأفكار
99	4. تطوير الخدمة
100	5. اختبارات السوق
101	6. تقديم الخدمة للسوق
103	سادساً: تحويل السلع إلى خدمات وتحويل الخدمات إلى سلع
105	الفصل الرابع: تسعير المنتجات: الاعتبارات والمداخل التسعيرية
109	مقدمة
111	أولاً: مدخل مفاهيمي للتسعير
114	1. أهمية السعر

- 115 2. مصطلحات في التسعير
- 118 3. أهداف التسعير
- 129 **ثانيًا:** العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير
- 129 1. العوامل الداخلية
- 129 - الأهداف التسويقية
- 133 - استراتيجيات المزيج التسويقي
- 136 - التكاليف والاعتبارات التنظيمية
- 144 2. العوامل الخارجية
- 153 **ثالثًا:** مداخل التسعير العامة
- 153 مقدمة
- 154 1. مدخل على أساس التكاليف
- 154 أ. طريقة فائض التكلفة
- 157 ب. طريقة تحليل نقطة التعديل والهدف الربحي
- 160 2. مدخل على أساس إدراكات المشتري
- 160 أ. طريقة التسعير على أساس القيمة
- 163 ب. طريقة التسعير القيمي
- 164 ج. طريقة تسعير القيمة المضافة
- 165 3. التسعير على أساس المنافسة
- 167 4. التسعير الموجّه للعميل
- 169 **الفصل الخامس:** الاستراتيجيات التسعيرية
- 173 مقدمة
- 175 إجراءات التسعير
- 177 **أولاً:** استراتيجيات التسعير
- 183 **ثانيًا:** استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة

- 183 1. تسعير كشط السوق
- 185 2. تسعير الاختراق (التغلغل) في السوق
- 187 **ثالثاً:** استراتيجيات التسعير لمزيج المنتج
- 188 1. تسعير خط المنتج
- 189 2. تسعير المنتج حسب الخيار
- 189 3. تسعير المنتج المربوط (المقيد)
- 190 4. تسعير على أساس المنتج الثانوي
- 191 5. تسعير حزمة المنتج
- 193 **رابعاً:** استراتيجيات تعديل السعر
- 194 1. تسعير الخصومات والسماحات
- 196 2. التسعير الجزأ
- 199 3. التسعير السايكولوجي (النفسي)
- 200 4. التسعير الترويجي
- 202 5. التسعير الجغرافي
- 204 6. التسعير الدولي
- 207 المراجع

إنتهى بفضل الله وبحمده