

تطوير  
المنتجات وتسعيها

---

# تطوير المنتجات وتسعيها

الدكتور

بشير عباس العلاق

الاستاذ الدكتور

حميد عبد النبي الطائي

رقم الإجازة المتسلسل لدى دائرة المطبوعات والنشر : 2007/4/1193

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : 2007/4/1142

الطبعة العربية - 2008

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال ، دون إذن خطي مسبق من الناشر  
عمان - الأردن

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher .



اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان / الأردن - شارع الملك حسين - تليفاكس: ٤٦١٤١٨٥

ص.ب ٥٢٠٦٤٦ الرمز البريدي ١١١٥٢

www.yazori.com

## الفهرس

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

- 70 ..... 1. توليد الأفكار الجديدة
- 71 ..... 2. غرابة 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

## الفهرس

115	2. مصطلحات في التسعير .....
118	3. أهداف التسعير .....
129	ثانياً: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في قرارات التسعير .....
129	1. العوامل الداخلية .....
129	- الأهداف التسويقية .....
133	- استراتيجية الميزج التسويقي .....
136	- التكاليف والاعتبارات التنظيمية .....
144	2. العوامل الخارجية .....
153	ثالثاً: 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	اجراءات التسعير .....
177	أولاً: استراتيجيات التسعير .....
183	ثانياً 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