

محصول و مدیریت محصول



نویسنده: حسن سلطانی

آفتاب



سرشناسه	: سلطانی صفت، حسن، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: محصول و مدیریت محصول / نویسنده حسن سلطانی؛ ویرایش شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۰ ص
شابک	: 978-622-2455-03-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مدیریت کالا
موضوع	: Product management
موضوع	: مدیریت تولید
موضوع	: Production management
موضوع	: کالاها -- بازاریابی
موضوع	: Commercial products -- Marketing
موضوع	: فراورده‌های جدید -- مدیریت
موضوع	: New products -- Management
شناسه افزوده	: انتشارات آفتاب گیتی
رده بندی کنگره	: ۵۴۱.۵۵HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۴۳۲۴۳۹
وضعیت رکورد	: فیپا

www.ketani.com

کتابخانه کتانی

عنوان: محصول و مدیریت محصول

نویسنده: حسن سلطانی

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: فدک

قیمت: ۵۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۵۰۳-۳

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نبش خیابان ۱۲ فروردین -

ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم واحد ۹

www.aftabegiti.com

نشر و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۶۹۸۳۷

پیش گفتار:

محصول رکن اصلی هر آن چیز کلی است که در بازار عرضه می‌شود. برنامه بازاریابی با طراحی چیزی آغاز می‌شود که برای مشتریان هدف فایده دارد. محصول همان چیزی است که سازمان‌ها براساس آن روابط سودآور با مشتریان خود بنا می‌کنند. چیزی که شرکت در بازار عرضه می‌کند، اغلب ترکیبی از کالاهای عینی و خدمات غیر عینی است و هریک از اجزا ممکن است بخش کوچک یا بزرگی از کل باشد. از یک طرف آنچه که به بازار عرضه می‌شود ممکن است یک کالای عینی محض مانند صابون، خمیردندان یا نمک باشد.

از طرف دیگر بحث خدمات محض است که در این زمینه محتوای هر آنچه عرضه می‌شود عمدتاً خدمات است. امروزه با تبدیل شدن کالا و خدمات به اقلامی معمولی بسیاری از مدیران محصول سعی می‌کنند ضمن ورود به سطحی جدید به مشتریان خود فایده‌رسانی می‌کنند.

کمتر سازمانی پیدا می‌شود که تنها یک محصول عرضه نماید غالب سازمانها سبد محصولات مختلفی را به بازار عرضه می‌نمایند سازمانهایی که برایشان فروش تنوع محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است باید مدیریت محصول را جدی بگیرند، مدیران محصول بهتر است محصولات کند فروش را کنار محصولات پرفروش خود عرضه نموده تا سودآوری خطوط محصول را افزایش دهند.

یک مدیر محصول، مسئول تحقیق، تدوین استراتژی، طراحی نقشه راه و تعریف ویژگی‌های یک محصول است. مسئولیت مدیر محصول می‌تواند فراتر هم باشد مانند پیش‌بینی، بازاریابی، محاسبات و نتایج سود و زیان یک محصول هم می‌شود.

در واقع کار مدیر محصول پیش از شروع تولید و در هنگام ایده‌یابی و برنامه‌ریزی برای محصول مورد نظر شروع می‌شود.

در نهایت مدیران محصول باید با کلیات و مفاهیم کالاها و خدمات آنچه که به بازار عرضه می‌شود بصورت تئوری و عملیاتی آشنا باشند تا سازمانهای ما بتوانند در حوزه محصول و مدیریت محصولات موفق عمل نمایند.



فهرست مطالب

۱۷	بخش اول:
۱۷	کلیات و مفاهیم کالا
۱۸	کالا چیست؟
۱۸	سطوح پنجگانه کالا
۲۰	چند نکته درباره مزایای جانبی کالا
۲۲	سلسله مراتب کالا
۲۴	واژه نظام یا سیستم کالایی
۲۵	طبقه بندی کالا
۲۷	دوام و محسوس بودن
۲۷	کالاهای بادوام
۲۹	بخش دوم:
۲۹	خدمات
۳۰	ماهیت و طبقه بندی خدمات
۳۰	طبقه بندی خدمات
۳۰	تقسیم بندی براساس منشا محصول
۳۱	تقسیم بندی براساس حضور و عدم حضور
۳۱	تقسیم بندی خدمات براساس نیازهای شخصی و غیر شخصی
۳۱	تقسیم بندی براساس اهداف آرایه کننده خدمات
۳۲	نامحسوس بودن
۳۲	تفکیک ناپذیری
۳۳	تغییر پذیری
۳۳	فناپذیری
۳۴	تمایز رقابتی
۳۴	کیفیت خدمات
۳۵	پنج عامل تعیین کننده کیفیت
۳۶	خدمات همراه
۳۹	بخش سوم:
۳۹	طبقه بندی محصولات مصرفی

۴۰	طبقه بندی کالاهای مصرفی
۴۰	کالاهای راحتی
۴۲	کالاهای مقایسه‌ای
۴۳	کالاهای اختصاصی
۴۳	کالای ناخواسته
۴۵	ملاحظات بازاریابی کالاهای مصرفی
۴۷	بخش چهارم:
۴۷	طبقه بندی محصولات صنعتی
۴۹	مواد اولیه و قطعات
۵۲	مواد اولیه ترکیبی (آهن، نخ، سیمان، سیم) و قطعات ترکیبی (تایر، قالب)
۵۲	کالاهای سرمایه‌ای
۵۴	اقلام مصرفی و خدمات:
۵۵	بخش پنجم:
۵۵	جایگاه یابی کالا
۵۶	جایگاه‌یابی کالا
۵۹	تعداد تفاوت‌ها
۶۰	چهار خطای عمده جایگاه‌یابی
۶۱	انتقال جایگاه شرکت
۶۲	مدیریت جایگاه نام تجاری
۶۴	روش‌های متمایز کردن محصولات
۶۴	تغییر فرم محصول
۶۴	تغییر ویژگی‌های محصول
۶۴	تولید سفارشی
۶۵	بهبود کیفیت عملکردی
۶۵	بهبود کیفیت انطباقی
۶۵	افزایش قابلیت اطمینان
۶۶	افزایش تعمیر پذیری
۶۶	تغییر سبک محصول
۶۷	تمایز از طریق خدمات
۶۷	سفارش آسان
۶۷	تحويل

۶۸	نصب و راه اندازی.....
۶۸	آموزش مشتری.....
۶۸	خدمات مشاوره‌ای.....
۶۸	تعمیر و نگهداری.....
۶۹	عودت محصول.....
۷۱	بخش هشتم:.....
۷۱	طراحی محصول.....
۷۷	بخش هفتم:.....
۷۷	تصمیم درباره نام تجاری محصول.....
۷۹	نام تجاری چیست؟.....
۸۱	هر نام تجاری بهتر است.....
۸۳	چالش در تعیین نام کالا.....
۸۳	تصمیم درباره مالکیت نام تجاری.....
۸۴	تصمیم درباره نام تجاری.....
۸۴	مزایای خط مش نام تجاری منفرد.....
۸۵	مزایای نام گروهی برای تمام محصولات.....
۸۹	بخش هشتم:.....
۸۹	تصمیمات در مورد ترکیب کالا.....
۹۳	بخش نهم:.....
۹۳	تصمیمات در مورد خط کالا.....
۹۴	تجزیه و تحلیل خط کالا.....
۹۵	فروش و سودآوری خط کالا.....
۹۵	وضعیت بازار خط کالا.....
۹۵	طول خط کالا.....
۱۰۰	بسط خط.....
۱۰۰	دلایل سازمان برای بسط رو به پایین.....
۱۰۳	بسط رویه بالا.....
۱۰۳	بسط دو طرفه.....
۱۰۳	تکمیل خط.....
۱۰۶	نوسازی خط.....
۱۰۷	برجسته سازی خط.....

۱۰۸	هرس کردن خط
۱۰۹	بخش دهم:
۱۰۹	تصمیم درباره خط‌مشی نام تجاری
۱۱۰	بسط خط
۱۱۳	بسط نام تجاری
۱۱۳	چند نام تجاری
۱۱۴	نام‌های تجاری جدید
۱۱۴	نام تجاری مشترک
۱۱۷	بخش یازدهم:
۱۱۷	بسته بندی کالا و برچسب زنی
۱۲۳	اثر رنگ‌های مختلف بر بسته بندی
۱۲۴	برچسب زنی
۱۲۷	بخش دوازدهم:
۱۲۷	ضمانت نامه
۱۲۹	بخش سیزدهم:
۱۲۹	قیمت گذاری محصولات جدید
۱۳۳	قیمت گذاری واسط
۱۳۵	بخش چهاردهم:
۱۳۵	قیمت گذاری آمیخته محصول
۱۳۷	قیمت گذاری خط محصول
۱۳۷	قیمت گذاری بر مبنای ویژگی انتخابی
۱۳۷	قیمت گذاری محصولات جانبی
۱۳۷	قیمت گذاری دو بخشی
۱۳۸	قیمت گذاری محصولات فرعی
۱۳۸	قیمت گذاری بسته محصول
۱۳۹	بخش پانزدهم:
۱۳۹	فرآیند تولید محصولات جدید
۱۴۱	فرآیند تکوین و تولید کالای جدید
۱۴۱	ایده یابی
۱۴۲	غربال کردن ایده‌ها
۱۴۳	ایجاد و آزمون مفهوم

۱۴۴	تدوین استراتژی
۱۴۴	تجزیه و تحلیل تجاری
۱۴۷	طراحی و تولید کالا
۱۴۸	آزمون بازاریابی
۱۵۰	الف- آزمون بازاریابی استاندارد
۱۵۰	ب- آزمون بازاریابی نظارت شده
۱۵۰	ج- آزمون بازاریابی انگیزشی
۱۵۱	تجاری نمودن و تولید انبوه
۱۵۳	بخش شانزدهم:
۱۵۳	نوآوری محصول
۱۵۴	نوآوری محصول
۱۵۷	بخش هفدهم:
۱۵۷	مدیریت تولید کالای جدید
۱۵۸	تکوین و تولید مشتری محور کالای جدید
۱۵۸	تکوین و تولید گروهی کالای جدید
۱۵۹	تولید نظام‌مند کالای جدید
۱۶۱	راهبردهای دوره عمر کالا
۱۶۳	سرگرمی‌های زود گذر
۱۶۵	خلاصه مشخصات چرخه عمر کالا
۱۶۷	بخش هجدهم:
۱۶۷	راهبردهای بازاریابی دوره عمر کالا
۱۶۸	مرحله معرفی
۱۶۸	مرحله رشد
۱۶۹	مرحله بلوغ
۱۷۲	مرحله زوال
۱۷۶	خلاصه چرخه عمر کالا اهداف و راهبردها
۱۷۷	بخش نوزدهم:
۱۷۷	ملاحظات کالا و خدمات
۱۷۹	منابع و مآخذ