

يُعرّف المنتج في التسويق الحديث بأنه أكثر من مجرد مادة ملموسة مثل سيارة أو تلفزيون، بل يشمل جوانب غير مادية مثل خدمات ما بعد البيع، التركيب، الضمان، وغيرها من الخدمات التي تضيف قيمة للمستهلك. يؤكد Kotler على أن المنتج هو أي شيء يُعرض في السوق لتلبية حاجة أو رغبة معينة، بما في ذلك الأشياء المادية، الخدمات غير المادية، الأشخاص، الأماكن، المؤسسات والأفكار. تُعرف Stanton و Futrell المنتج بأنه مجموعة صفات ملموسة وغير ملموسة مثل الشكل، اللون، السعر، والمكان، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تساهم في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. بالتالي، مفهوم المنتج يتجاوز الحصول على شيء مادي ليُركز على المنافع والقيم التي يقدمها للمستهلك. تحقيق هذه المنفعة لا يتوقف على مجرد امتلاك المنتج، بل يشمل استخدام المنتج وما يمكن أن يوفره من مكانة اجتماعية، شعور بالذات أو دعم للمركز المهني.