

يُعرّف المنتج في التسويق الحديث بأنه أكثر من مجرد مادة ملموسة مثل سيارة أو تلفزيون، بل يشمل جوانب غير مادية مثل على أن المنتج هو أي Kotler خدمات ما بعد البيع، التركيب، الضمان، وغيرها من الخدمات التي تضيف قيمة للمستهلك. يؤكد شيء يُعرض في السوق لتلبية حاجة أو رغبة معينة، بما في ذلك الأشياء المادية، الخدمات غير المادية، الأشخاص، الأماكن، المنتج بأنه مجموعة صفات ملموسة وغير ملموسة مثل الشكل، اللون، السعر، Stanton و Futrell المؤسسات والأفكار. تُعرف والمكان، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تساهم في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. بالتالي، مفهوم المنتج يتجاوز الحصول على شيء مادي يُركّز 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.