

تعريف ادارة التسويق

الحاجات :

تعتبر عن شي فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه كالحاجة إلى الاكل والشرب والماوي

الرغبات :

تعتبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة

المنتج :

يتعلق بكل شي من شأنه ان يلبي حاجة أو رغبة لدى الانسان سواء تعلق الامر بمنتجات مادية أو خدمة أو في شكل أفكار

القيمة :

تعتبر عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة

التبادل :

هي عملية تجسد في الحصول على شي ما مقابل شي اخر لدى الغير وهو مرحلة من مراحل التفاوض وحينما يتم الاتفاق نقول بان المعاملة أو الصفقة قد أبرمت

الطلب :

يمثل الرغبة في الشراء بعض المنتجات على ان تكون هذه الرغبة مدعومة بارادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء

السوق :

هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل

التسويق :

هي العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

التسويق في المفهوم الاجتماعي :

هي عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الافراد والمنظمات

البيئة التسويقية :

تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي سواء تعلق الامر بعناصر داخلية أو خارجية

العوامل الانتاجية :

هي تحليل الانشطة الخاصة بالانتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانه والوجوده بالاضافة إلى انظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

العوامل التسويقية :

هي التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجيات التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للاسواق المستهدفة

العملاء :

هم مجموعة من الزبائن الفعليين والمحتملين الذي تسعى المنظمة لكسبهم سواء اكانوا مستهلكين عاديين أو صناعيين

الموردون :

هي جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة

المنافسون :

هي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها

الوسطاء :

هي حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء اكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

الممولون :

يتشكلون من مالكي الاسهم بالاضافة إلى مصادر الائتمان الاخرى كالبنوك وبيوت الاقراض المختلفة

وكالات النشر والاعلان :

هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الاعلان ومكاتب الدراسات

التوزيع المادي :

هي التي تضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة

البيئة الخارجية غير المباشرة :

تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الاخيرة التكيف معها

البيئة الديمغرافية :

يجب الاهتمام بخصائص الاشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي

البيئة الاقتصادية :

هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في اطاره المنظمة ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن

البيئة الطبيعية :

هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والاعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة

البيئة التكنولوجية :

هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الراهنة التي تؤثر على المنظمة

مفهوم الاستراتيجية :

يرجع اصل كلمة استراتيجية إلى العبارة اليونانية التي تعني فنون الحرب وادارة المعارك

الاستراتيجية حسب Chandler :

هي تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبنى ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الاهداف والغايات

الاستراتيجية التسويقية :

هي الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الاهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير وتمثل اضافي تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي

السوق المستهدف :

يركز اساسا على المستهلك باعتباره هدف اي نشاط تسويقي

عناصر المزيج التسويقي :

هي العناصر الاربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الاسواق المستهدفة

المزيج التسويقي الرباعي :

هو المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية في حين ثمة اتجاها جديد نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات

نظام المعلومات التسويقى :

هي مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين وهي هيكل متداخل ومتفاعل من الافراد والاجهزة والاجراءات المصممة

المعلومات التسويقية الداخلية :

هي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات والعملاء وحساباتهم والتكاليف

المعلومات التسويقية الخارجية :

هي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل اعداد من جهات معتمدة

مفهوم بحوث التسويق :

هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد ادارة التسويق بها

الوظيفة الوصفية :

هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة

الوظيفة التشخيصية :

هي تقدم لرجل التسويق اجابات عن العديد من الاسئلة المطروحة

الوظيفة التنبؤية :

هي استخدام البحوث لاغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة

بحوث المنتج :

تتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات

بحوث البيع والتوزيع :

هي تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع

بحوث المستهلك :

هي تغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه

بحوث الترويج :

تختص باختبار وتقييم فعالية الاساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك :

يعرف بانه عبارة عن افعال وتصرفات الافراد في الحصول المنتجات بطريقة اقتصادية

المبادر :

هو الشخص الذي يقترح لأول مره فكرة شراء المنتج

المؤثر :

هو شخص يكون له تاثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي

متخذ القرار :

هو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في احد أو جملة ابعاد الشراء الخمسة

القائم بالشراء :

هو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة

مستخدم المنتج :

هو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج

القرار الروتيني :

هو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة كما أن درجة تعقد المنتج محدودة فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء

القرار المتوسط :

هي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير

القرار المعقد :

هو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا

قرار رئيسي :

يتولد اساسا عن الحاجة ك شراء جهاز تلفزيون مثلا

قرار ثانوي :

هي جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي

الدافعية :

هي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين

الادراك :

هي تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل تكوين صورة متكاملة عن المحيط به

اثر التجربة والتعلم :

هي عندما يتصرف الفرد فانه يكون محكوما بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لاعماله

تقييم البدائل :

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة وانما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الاخرى حتى يكون لديه سلم أولويات

قطاع الافراد :

حيث يستهدف القرار ارضاء حاجاتهم الشخصية

القطاع الاسرى :

هم مجموعة من الافراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالاسرة

الشراء النظامي :

هي عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين

المتدخلون في الشراء الصناعي :

هي مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع في ما بينها الاهداف والمخاطر

صاحب المبادرة :

هو الذي يصدر الطلب الاولي (لاول مره) وعادة ما يكون هو المستعمل

المستعمل :

هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة وفي العديد من الحالات يتولى مهمة اعداد دفتر الشروط الاولى

المؤثر :

ونعني به كل شخص يكون له تاثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تاثيرا على قرار الشراء

متخذ القرار :

هو ذلك الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين

القائم بعملية الشراء :

هو ذلك الشخص الذي توكل اليه رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء انه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات غير انه يتدخل خاصة في ابرام الصفقات التجارية

المتغيرات البيئية :

تقع خارج مجال مراقبة المنظمة

السوق :

هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن اشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها

التجزئة السوقية :

هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة وذلك اعتمادا على أسسس ومعايير معلومة

استراتيجية السوق الكلي :

هو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق دون تقسيم محدد علما ان هذه الاستراتيجية هي نادرة

طبيعة المنتج :

لتقدير الطلب على الاثاث يجب تحديد نوعه

حجم الطلب :

هي تحديد الطلب ككميات أو كقيمة (بالريالات) أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير

مجموعة العملاء :

هي معرفة ما اذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق أو جزء محدود منه

الطاقة الاستيعابية للسوق :

هي قدرة السوق أو الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين كتقدير وزارة الصحة لبلد ما وقد لا يتحقق الطلب عمليا بسبب عدم توفر القدرة الشراية

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق :

$$ك = ن * م * ع$$

ك = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق
ن = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة
م = متوسط كمية الشراء للمشتري
ع = متوسط سعر الوحدة

طريقة التقدير الجماعي :

هي اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين

طريقة التقدير الفردي :

هي تقدير مبنى على متوسط تقديرات فردية

طريقة دلفي :

هي تقديرات يقوم بها اشخاص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها إلى المجموعه وتكرر العملية حتى تحقيق الثبات في التقديرات

السلاسل الزمنية :

هي المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع ، شهر ، سنوات)

السلع الاستهلاكية :

هي السلع التي يشتريها الشخص بغرض استخدامه الشخصي أو لاسرته كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية

السلع المسيرة :

هي التي يحصل عليها العميل دون بذل اي جهد ومعظمها قليل الثمن متكرر الشراء

سلع التسويق :

هي التي يبذل فيها غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة معظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير

السلع الخاصة :

هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة وبذل جهد اكبر (كاميرا ، سيارة) تشبع عادة حاجات معنوية اخرى إلى جانب الاشباع المادي

السلع الاضطرارية :

هي سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين ، الفحوص الطبية)

السلع الانتاجية :

هي السلع المستخدمة لانتاج أو المساهمة في انتاج منتجات اخرى كالمعدات والمواد الاولية

الخدمات :

يقصد بها المنتجات غير المملوسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية وغيرها

المزيج التسويقي :

هي مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين

دورة حياة المنتج :

هي الاطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها

مفهوم السعر :

هي القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك أو بشكل اوضح فانه يمثل مجموع قيم التبادل

مفهوم التوزيع :

هو جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات أو انه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه

طبيعة ومفهوم القناة التسويقية :

هي مجموعة المؤسسات أو الافراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق

تجارة الجملة :

هي الانشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الافراد المتعلقة بالبيع بالجملة اما لتجار تجزئه أو تجار جملة اخرين أو لمشتريين صناعيين

تجارة التجزئة :

هي الانشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لاجل اشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لاشباع حاجات عائلته واصدقائه

الوكلاء السماسرة :

وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم أو ملكيتهم

الوكلاء بالعمولة :

وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كامانه في ذمة الموكل لحين ابرام الصفقة

التوزيع المباشر :

هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك

التوزيع غير المباشر :

هي الحالة التي يتم ادخال وسطاء للمساعدة في اوصول المنتجات

مفهوم الاتصال :

هي ارسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة

الاتصالات التسويقية :

هي الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي

الترويج :

هو التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة

الاعلان :

هو عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل اجر معين مع الافصاح عن هوية المعلن

البيع الشخصي :

هو الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كافراد وجها لوجه

استراتيجية الدفع :

يقصد بها اشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع

استراتيجية الضغط :

تعتمد على تبني اسلوب العنيف وهو الاسلوب الامثل لاقناع الافراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها

استراتيجية الايحاء :

تعتمد على اسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعه أو المثبطة في قيمةالمنتجات

الاعلان :

هي الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهه معلومة ومقابل اجر مدفوع

استراتيجيات المحافظة على السوق / الحقائق :

توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة

استراتيجية المحافظة على السوق / الرمز :

توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتاثير في مشاعر الافراد المستفيدين ودفعهم إلى التمسك بالعلامة