

# مصطلحات مادة مبادئ التسويق

مستوى ٢



عمل : أم فهد من قروبات فهد

الغامدي

باشراف وتنسيق ملف : Dooly

(اللهم انا نسألك فهم النبيين وحفظ المرسلين والملائكة المقربين)

## التسويق

[1]

\* **التسويق** / هو البايه لأشطه الأعمال وايضاً النهايه .

\* **مفهوم التسويق** / عرفت جمعية التسويق الامريكيه النشاط التسويقي بأنه : النشاط الخاص بتسعيير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار التي تسعى إلى اشباع رغبات الافراد والمنشآت .

\* **كوتلر** / هي الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في اطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات والقيم من الاخرين .

\* **ما هو المنتج** / هو ما يتم تقديمه للمستهلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته .

\* **ما هو السوق** / هو مجموعة من الافراد والمنظمات تعبر عن كافة المشترين الحاليين والمحتملين للسلع وخدمات المنشأة .  
\* **التعريف المتكامل للتسويق** / التسويق هو مجموعة من الانشطة المتكامله والتي تجري فيها نشاط اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والافكار لتحقيق الاشباع من خلال عملية مبادلة تحقق اهداف المنتجين او الموزعين او المستوردين وذلك حدود تأثيرات البيئه المحيطه .

\* **المفهوم التسويقي** / عملية تحقيق الاهداف من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعيير و منافذ التوزيع والترويج لذا تقوم المنشأة بالتركيز على اجابات الحقيقه للمستهلك .

\* **المفهوم الحديث للتسويق** / المشتري النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة اهداف وسياسات تنطلق بخطط المنشأة المستقبلية .

\* **المزيج التسويقي** / هو مجموعة من الانشطة المتكامله والمترابطه والتي تعتمد بعضها على بعض بفرض اداة الوظيفه التسويقيه على النحو المخطط لها .  
\* **المنتج** / ما تقدمه المنشآت إلى عملائها المرغبين من سلع او خدمات او افكار .  
\* **التوزيع** / يعنى الكيفيه التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرغوب في المكان والوقت المناسبين لضمان عملية التبادل .

## التسويق

[2]

- \* **التسعير** / هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها.
- \* **الترويج** / المتحدث الرسمي عن الانشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي او غير شخصي.
- \* **النظرية التسويقية الحديثة** / مفاتيح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة اكيد بهي تكيف سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة لايتم التكيف الا اذا استطاعت ادارة التسويقي ان تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.
- \* **الفرصة التسويقية** / هي المجال التسويقي الذي تتصنع فيه منشأة معينة بميزه تفضيله بالنسبة للمنشآت المنافسة لها...
- \* **الميزة التنافسية التسويقية** / هي قدرة المنتج على تحقيق الانتفاع الاكبر للطاعات والرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء المرتقبين.
- \* **المخاطر التسويقية** / هي العقبان التي تحد من تحقيق الاهداف التسويقية المستقبلية او التقليل من حركة النمو التسويقي.
- \* **المسوق** / شخص يبحث عن ربحه من خلال الطرق الاخرى.
- \* **العمل المرتقب** / شخص يبحث عن قبوله لإجراء ~~العمل~~ عملية البيع والشراء.
- \* **الموردون** / هم الذين يقدمون للمنشأة ما تحتاجه من مدخلات (مواد خام) الات، ووقود... للقيام بعملية الانتاج.
- \* **الوسطاء** / هم مجموعة من المؤسسات التي تتحمل اعباء عملية توزيع المخرجات للمنشأة من السلع وخدمات حتى تصل إلى المستهلك النهائي.
- \* **الوسطاء التجاريون** / تجار الجملة وتجار التجزئة.
- \* **المسوق** / هو آخر مرحلة في البيئة التسويقية تتفاعل معها المنشأة بشكل مباشر او غير مباشر يتضمن (المشتري النهائي والمشتري الصناعي).
- \* **البيئة الخارجية** / هي مصدر رئيسي لمجموعة الفرص والمخاطر.
- \* **الخصائص الديموجرافية للمجتمع** / هي التغيرات التي تفرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات افراد المجتمع...
- \* **الثقافة** / هي تراث المجتمع الذي يجعل للمجتمع نمط معين للحياه والعلاقات الاجتماعية.
- \* **الروح الاقتصادي** / زيادة الانتاج وزيادة الانشطة الترويجية للمنشآت.
- \* **الركود الاقتصادي** / الحاجة إلى تقليل الانشطة التسويقية لمواجهة نقص الطلب والبحث عن فرص تسويقية جديدة تتواءم مع هذه المرحلة.

## التسويق

3

- \* **التهزيع التسويقي** / هو تمديد واستعمال مبادئ التسويق لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق .
- \* **السعر** / هو مقدار ما يدفعه الزبون او المشتري لقاء المنتج .
- \* **التوزيع** / هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج .
- \* **الترويج** / يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، البريد المباشر ، التسويق الخفي .
- \* **تعريف المنتج في إطار علم التسويق** / هو كل شيء مادي ملموس او غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل .
- \* **السوق** / هو المكان الذي يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري وحيث يتم تبادل السلع والخدمات .
- \* **سلوك المستهلك** / هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .
- \* **دوافع اولية** / هي رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية سواء كانت مادية او نفسية وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر في نوعها او حركتها .
- \* **دوافع انتقائية** / يقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الامتداد الاخرى .
- \* **دوافع عاطفية** / هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة اثر كبير في تقريرها مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة او حب الظهور .
- \* **دوافع عقلية** / قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمر المتعلقه بالسلفه او الخدمة قبل الاقدام الفعلي على الشراء .
- \* **الصفات** / هي الصفات التي يفتقنها المنتج .
- \* **المنافع** / هي المكافاه التي يحصل عليها العميل من شراؤه منتجاً ذا صفات معينة
- \* **العاده الشرائيه** / أن يتحول المستهلك إلى الشراء وفقاً للعاده اي انه يفعل نفس الامور في نفس الظروف ونفس الوقت بشكل تلقائي .

## التسويق

4

- \* **المستخدمون /** القسم أو الموظف أو العامل الذي يستخدم المنتج والمستخدم له تأثير مباشر وقوي في تحديد المواصفات المطلوبة في المنتج .
- \* **المؤثرون /** هم الافراد أو الاقسام أو الادارات المؤثرون في اتخاذ القرار الشرائي من خلال المشاركة في وضع المواصفات المطلوبة في المنتج وتقييم البدائل المتاحة .
- \* **المشترون /** هم الافراد أو الاقسام أو الادارات الذين يقومون بإجراءات الشراء والتفاوض والتعاقد مع الموردين .
- \* **اصحاب قرار الشراء /** هم الافراد او الادارات أو الاقسام الذين لديهم سلطة إصدار القرار الشرائي والاختيار النهائي للموردين .
- \* **ضمان الحركة داخل المنشآت /** هم الافراد المؤثرون في حركة معلومات الشراء داخل المنشأة .
- \* **الشراء لمنتج جديد /** وهو أكثر المواقف الشرائية تعقيداً حيث إن الشراء لأول مرة يدخل في قراره العديد من الجهات وتكون المعلومات المتوافرة قليلة إلى حد ما وتزداد درجة المخاطرة ~~تزيد~~ .
- \* **الشراء الروتيني /** هو القيام بإعادة الشراء لمنتجات سبق شراؤها حيث تقل كمية ونوعيه المعلومات الاضافيه المطلوبه وتؤكد التجربه السابقه على مدى الرضاء عن نوعيه معينه من الموردين .
- \* **الشراء المعدل /** هو إدخال بعض التعديلات على المنتجات المشتراه وهنا تحتاج بعض المعلومات الاضافيه ولكن ليست بنفس دقة التقيد المطلوبه في البديل الاول .
- \* **مفهوم السلع /** يقصد بالسلع في عالم التداول فئات الاموال التي تصنف الهوارد الخايم والهوراد الطبيعيه التي يمكن إتاحتها في شكل وحدات قياسيه وقابله للتداول .
- \* **خط المنتجات /** تشتمل على مجموعه من المنتجات الفرديه التي ترتبط ببعضها البعض بعلاقه وثيقه والتي تعتبر كوحدة واحده بسبب اعتبارها تسويقيه وفنيه واستهلاكيه .
- \* **مزيج المنتجات /** هو مركب من مجموعه منتجات توفرها شركته واحده للمستهلكين .

\* **السلع الاستهلاكية** / هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين .

\* **السلع الميسرة** / هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك .

\* **سلع التسوق** / هي السلع التي لا يقرر المستهلك شراؤها إلا بعد إجراء المقارنات اللازمة بين الأمتاف المعروفة للسوق . حيث تتم المقارنات بين السعر وخصائص المنتجات والجودة والصفات والخدمات المقدمة و بحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة .

\* **السلع الخاصة** / هي سلع لها خصائص معينة تفردها وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها .

\* **السلع الاضطرارية** / هي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها .

\* **الخدمات الاستهلاكية** / هي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير بحيث لا يقتصر ذلك على بيع سلع معينة .

\* **السلع الانتاجية** / هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الانتاج وبنهم يشترو السلع الانتاجية بتميز تلك السلع وفقاً لما تعطيه من جوانب وطيفيه تسهل الاداء عمليات الانتاج .

\* **السلع الرأسمالية** / هي تلك السلع التي يتم شراؤها لمزاولة عمل ما ولا يصح ممارستها هذا العمل بدونها وتستخدم لإنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات ذات نوعيه متميزه كما تتميز هذه السلع بارتفاع قيمتها بعضاً آخر صي السلع التي تدخل في تأسيس لمصانع .

\* **السلع الانتاجية** / عبارة عن منتجات جاهزة الصنع تستخدم في عملية الانتاج النهائي وتمتاز تلك النوعيه بتكرار عملية الشراء بشكل منتظم طالما استمرت عملية الانتاج وتسوي السلع النهائيه بعضاً آخر هي سلع مكتمله لسلع رئيسيه أخرى .

## المسوق [6]

**مهمات التشغيل /** هي المواد الخام أو المواد نصف المصنعة أو مكونات الإنتاج التي يقوم المصنع بشرائها لاستخدامها في إنتاج السلعة المراد إنتاجها .

\* **السلع البديله /** السلع التي يمكن للمستهلك استبدالها ببعضها البعض لاشباع نفس الحاجه أو الرغبه .

\* **السلع المكمله /** تلك السلع التي ترتبطه ببعضها البعض عند الاستهلاك ولا يجدي استخدام احدهما دون الآخر في اشباع رغبه المستهلك .

\* **الخدمات الانفاقيه /** هي منتجات غير ملموسه تستخدمها المنشآت الصناعيه والإنتاجيه والمؤسسات التجاريه .

\* **اسم المصنف (الهأركه) /** اسم صنف أو علامه أو تصميم تعطي المنتج صفه مميزه عن المنتجات الأخرى في السوق .

\* **الاسم التجاري /** مجموعه من الكلمات أو الحروف أو الأرقام قد يطلق على منشأه أو منتج .

\* **العلامه التجاريه /** رمز أو شكل يختاره المصنع لسلعه أو خدمه يسهل على المتعاملين تمييزها ومعرختها بمجرد النظر .

\* **علامه العائله /** العلامه التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأه واحده ، وهي علامه تجاريه تغطي مجموعه من المنتجات .

\* **العلامه الفرديه /** العلامه المستخدمه لتقديم منتج واحد في السوق وعند تقديم المنشأه لمنتج جديد فإنها تقدمه باسم جديد .

\* **تنصيه السوق /** هي استراتيجيه تستهدف العملاء غير المقبلين على الشراء في قطاعات السوق المستهدفه طالياً وتستهدف أيضاً العملاء الجدد في القطاعات الجديده .

\* **استراتيجية التشكيل /** يقصد التشكيل إضافة شكل أو أشكال جديده للمنتجات الحاليه في شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام متعدده .

\* **استراتيجية التوزيع /** هو إضافة منتجات جديده إلى المنتجات الحاليه للمنشأه تختلف في خصائصها .

\* **استراتيجية الانساع /** يعني ذلك زيادة عدد خطوط المنتجات وعددها .

\* **استراتيجية العمق /** التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج حيث تقدم المنغاه العديد من الألوان والأشكال والأحجام لكل منتج من المنتجات حيث تنتج الاحذيه بألوان متعدده ومقاسات متعدده .

## التسويق

[7]

- \* مصادر افكار عشوائيه ( غير مخططه ) / هي المصادر التي تأتي عفويًا .
- \* مصادر الافكار المنظمة / هي تلك المصادر المحدده والمخططة مسبقًا .
- \* مصادر الافكار الابتكاريه / هي تلك الافكار المرتبطه بنموذج فكري .
- \* استراتيجيه النضيه والتخليق / هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات بل أن الاهتمام بالنضيه في احيان كثيره اهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته فيمكن للعبوه أن تبسر استخدام السلعه وتجعلها أكثر أمانًا كما أن العبوه تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعه وبالتالي تؤثر في قراره الشرائي من عدمه .
- السعر / هو مقياس الفئه المدركه الذي عادة ما يصاغ بالعملة المتداوله ( جنيه / قرنت / دولار / ريال )
- التسعير / هو فن ترجمه المنيمه في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضه إلى قيمه نقدية وفقاً للطله المتداوله في المجتمع .
- التكاليف الثابته / هي التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجه من السلعه .
- التكاليف المتغيره / هي التي تزيد أو تنقص بشكل مباشر ارتباطاً بحجم الانتاج .
- نقطه التعادل / هي النقطه التي تتعادل عندها تكاليف المنشأه الكليه ( الثابته والمتغيره ) مع إيراداتها الكليه .
- طرق التسعير / هي عبارة عن الاجراءات التي يتم اتباعها لتحديد الاسعار على أساس قاعده معروفه .
- التسعير المقيد / يعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض بينما يسعر المنتج اللازم لتسخره أو تحزيره إدارته بسعر أعلى جداً .
- التسعير المتنوع / يتم وضع عدد محدود من الاسعار لمجموعات مختاره من المنتجات بناءً على اسماء العلامات التجاريه أو الموديلات المتشابهه في النوعيه .
- منافذ التوزيع / هي المنشآت أو الافراد التي تساعد أو تساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي .
- قناة التوزيع / هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأه في حركتها من مراكز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعته من المنشآت التي تقدم الحديده من الانشطه التسويقيه .
- هيكل التوزيع / يعني كافه قنوات التوزيع المتناميه في صناعه محدده .
- التوزيع المادي / ان المنتجات يجب ان تتوفر لتصل إلى مناطق معينه في وقت محدد .



## التسويق

8

**التسهيلات التجارية /** هي مجموعة من الأنشطة التي تساعد في تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة.

**التوزيع الشامل /** هو القيام بتوزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة.

**التوزيع الانتقائي /** يعني قيام المنشأة بتعدد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون المتجر الأخرى نظراً لسمعتها وخدماتها اللائقة

**التوزيع الوحيد /** يعني انقضاء هوزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام ببدء تسويق منتجات المنشأة.

**استراتيجية الدفع /** تعني البيع إلى الوسطاء.

**استراتيجية الجذب /** تعني البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين.

**تجار التجزئة /** يعرف بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو الوحدات المستهلكة.

**متاجر التجزئة /** هي المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع للمستهلك النهائي لا استعماله الشخصي.

**السماسرة /** يقومون بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر.

**مناولة المواد /** تعني نقل السلع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك.

**المستودعات /** هي الأماكن التي تحفظ بها السلع بشكل ملائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها عند الحاجة إليها.

**تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة /** التعريف الانتميل تعريف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان. مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم

**الترويج /** مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري المرتقبين

بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.

**الإعلان /** وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير كبيرة العدد

يقوم المعلن بشراء مساحة اعلانية ووقت اعلاني.

**النشر /** قيام احدى وسائل النشر بتقديم تحقيق او موضوع خاص عن

شركة او منتجاتك

## التسويق

[9]

**التسويق المباشر /** هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن  
**قوائم العملاء /** هي مجموعة من الاسماء والبيانات الموجهة في شكل مجموعات متجانسة تمثل أقسام السوق .

**الكتالوج /** هو كتب يرسل بالبريد المباشر او عبر الانترنت بين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها كما يوضح الاسعار .

**المستفيد من المباشريين /** هي مجموعة من متاجر التجزئة الكبرى والمبويه وفقاً لتصنيف خاص والتي تقدم اعلاناتها الى العملاء الباحثين عن الشراء أو الخدمة تشبه تماماً الاعلانات المبويه في المصحف اليومية مع فارق بسيط هو أن حجم هذه الاعلانات قد يصل إلى عشرة أميال في طولها ومن خلال عشرات ومئات التصنيفات الرئيسية والفرعية .

### التسويق عن طريق قوائم البريد الالكتروني /

هو مجتمع من مستخدمي الانترنت حيث يختار أعضاؤه الاشتراك في هذه القوائم بمحض إرادتهم وقوائم الانترنت للبريد تختلف عن قوائم البريد الالكتروني المباشر حيث تحتوي على مجموعة من عناوين البريد الالكتروني والتي تقوم بتمثيلها أو تأجيرها وهي أيضاً تختلف عن قوائم البريد الالكتروني التي تقوم بإعدادها لبرامج Email الخاص بك .