

MARKETING DICTIONARY

إنجليزي - عربي

FIRST EDITION



الدكتور عبید بن سعد العبدلی
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن

Dr. Obaid Saad Al-Abdali

ح) عبيد سعد العبدلي، ١٤٣٤ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

العبدلي ، عبيد سعد

قاموس التسويق. / عبيد سعد العبدلي .-

الرياض ، ١٤٣٤ هـ

٣٧٠ ص: ١٦,٥ × ٢٢,٥ سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٢٤٩١-٦

(انجليزي - عربي)

١- التسويق - معاجم أ. العنوان

١٤٣٤/٦٠٥٦

ديوي ٦٥٠,٠٣

رقم الإيداع: ١٤٣٤/٦٠٥٦

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠١-٢٤٩١-٦

إهداء

إلى والدتي

وإلى طلابي طلاب التسويق

بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن

ولطلاب وطالبات التسويق

في العالم العربي.

مقدمة Introduction

يهدف هذا القاموس إلى تبسيط أكثر المصطلحات التسويقية الإنجليزية دورانا في مجال الأعمال وتقريبها للمتحدثين باللغة العربية. وبما أنه أول قاموس من نوعه باللغة العربية - حسب علمي - فإني أعتقد أنه سيكون ذا فائدة لطلاب التسويق وإدارة الأعمال العرب ولرجال الأعمال بصفة خاصة، وللمهتمين بالقطاع الخاص بصفة عامة، كما أعتقد أنه سيكون مصدر عون لمرجمي كتب الإدارة والأعمال إلى اللغة العربية.

وقد حاولت جهدي إعطاء تعريف مبسط ومختصر وواضح للمصطلحات حسب الإمكان ليكون هذا القاموس مرجعاً سريعاً لفهم المصطلح بغض النظر عن تاريخه وتطوره وتشعباته. ولتقريب هذا الهدف أكثر حاولت إعطاء بعض الأمثلة التي تقرب المعنى وتوضحه وتحدده كلما وجدت أن الحاجة تدعو إلى ذلك.

وقد تناول القاموس المصطلحات التسويقية العامة بالإضافة إلى المصطلحات التسويقية الخاصة (حوالي ١٣٧٦ مصطلحاً تسويقياً) ببعض الكيانات المحددة داخل مجال التسويق؛ مثل مصطلحات الإعلان وتجارة التجزئة، وقنوات التوزيع، ومصطلحات تسويق الخدمات، والتسويق الصناعي، والتسويق الدولي، والمصطلحات المرتبطة بسلوك المستهلك وبحوث التسويق والتجارة الإلكترونية.. وغيرها.

وأتمنى أن يسد هذا القاموس فراغا في المكتبة العربية التي تشكو من قلة المراجع من هذا النوع. فكما يعلم أهل التخصص فإن مراجع علم التسويق المعتمدة كلها باللغة الإنجليزية؛ ومن تجربتي كأستاذ جامعي درس طلاب دراسات عليا وطلاب دراسات جامعية وطلاب دبلوم في مجال التسويق، وكطالب تلقى دراسته الأكاديمية في مجال التسويق باللغة الإنجليزية فإني قد وجدت الحاجة ماسة لمثل هذا العمل.

وقد حاولت أن يشتمل هذا القاموس على معظم المصطلحات التسويقية الأكثر استخداماً، وإن وجد القارئ أن هناك بعض المصطلحات التي لم تذكر فيه فإنني أسعد بأي تواصل يهدف إلى إثراء هذا الجهد وسد النقص فيه لصالح القارئ العربي عموماً ولصالح طلاب التسويق خصوصاً، وأعد بأخذ أي ملاحظة تحسن من مضمونه أو شكله أو تسد فيه نقصاً في النشرة الثانية. كما أرحب بملاحظات القراء والمختصين على الترجمات العربية للمصطلحات، التي هي اجتهاد مني أحياناً واختيار من بعض المراجع التي رجعت إليها (مع التعديل أو بدونه) أحياناً أخرى، مع المحاولة قدر المستطاع أن أبتعد عن الترجمة الحرفية للمصطلحات.

وأشير أخيراً إلى أنني قد استفدت من عدة مراجع إنجليزية، ومن بعض الكتب العربية التي أسهم مؤلفوها في ترجمة بعض المصطلحات التسويقية، بالإضافة إلى حصيلة سنوات من تجربة التدريس والتداول مع طلاب التسويق في مختلف المستويات لاختيار الترجمات الأنسب لمصطلحات التسويق. كما أنني قد استفدت - ولا شك - من الإنترنت خصوصاً في تحديد المصطلحات التسويقية الأكثر استخداماً.

وإنني إذ أضع هذا الدليل بين يدي القارئ الكريم لأرجو أن أكون قد وفقت في تحقيق الهدف الذي سعيت إليه، وهو جهد فردي يحتمل الخطأ والصواب، والعمل البشري مهما بذل فيه من جهد يبقى معرضاً للنقص وقابلاً للتحسين، وهنا يأتي دورك أيها القارئ الكريم.

د. عبيد سعد العبدلي

الرياض - مايو ٢٠١٣ م

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

A

Ability to Buy

القدرة على الشراء

قدرة الشخص على شراء المنتج وهي ليست كافية لإتمام عملية الشراء، فقد يكون هذا الشخص لديه المال اللازم لشراء السلعة المعروضة ولكن ليست لديه الرغبة في الشراء.

Above the Line Cost

مصاريف وسائل الإعلان الرئيسة (فوق الخط)

وهي عبارة عن التكاليف المرصودة في ميزانية المؤسسة للإنتاج الإعلاني التجاري في وسائل الإعلام. مثال: الصحف، التلفزيون، الراديو، السينما، البوسترات.. وغيرها.

Acceptable Quality

نسبة الجودة المقبولة

هي النسبة الدنيا من الجودة المطلوبة في المنتج أو الخدمة، التي لا يمكن للمستهلك أن يقبل بأقل منها.

Access to Distribution Channel

سهولة الوصول للمنفذ البيعي

عبارة عن عملية تسهيل وصول العملاء المستهدفين للمنفذ البيعي، إما بقربه منهم أو سهولة وصولهم إليه عن طريق وسائل النقل المختلفة.

Accessories

سلع سريعة الاستهلاك

سلع ومواد تستخدم في الإنتاج ولكنها لا تدخل في صميم صناعة المنتج النهائي، ويتم شراؤها بشكل روتيني. مثل أوراق الطباعة، ومكائن التصوير الصغيرة والأحبار.

Accessory Goods

السلع المساندة

سلع ملحقة بالمنتج تساعد في تحسين أدائه والاستفادة القصوى من منافعه، مثال: لوحة المفاتيح، والفارة بالنسبة للأجهزة الحاسوبية.

Account

حساب

عبارة عن حساب بين شركتين تمنح بموجبه إحداهما امتيازاً أو تفويضاً بالشراء للحاجيات بالدين. مثال: حساب لدى مكتبة جرير لصالح شركة موبايلي أو العكس.

Account Executive

مسؤول علاقات العملاء

موظف في وكالة إعلان يكون مسؤولاً عن الربط بين الوكالة والعميل ونقل رغبات العملاء للوكالة، وإبلاغ وجهة نظر الوكالة للعميل، ويكون مسؤولاً عن الخدمة التي يتم الاتفاق على القيام بها. مثال: موظف الربط بين وكالة ساتشي وساتشي وشركة الاتصالات السعودية.

Account Representative

ممثل حساب

مصطلح يستخدم في صناعة الإعلان لوصف شخص يمثل حساب العميل لدى وكالة الإعلان ويقوم بدور الربط بين العميل والوكالة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Account Supervisor

مشرف حسابات

مصطلح يستخدم - عادة في صناعة الإعلان - لوصف الشخص الذي يتولى الإشراف على العديد من حسابات عملاء شركة ما، ويقود بالتالي عددًا من مسؤولي الحسابات بالشركة.

Accumulating

تجميع

تجميع السلع والمواد من عدة مصادر ومنتجاتين صغار وتقديمها للسوق. مثال: الخضروات في السوق السعودي يقوم كبار المسوقين - عادة - بتجميعها من المزارع الصغيرة وعرضها للعملاء في مكان واحد.

Acquisition Strategy

إستراتيجية الاستحواذ

إحدى الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتقوية اسمها في السوق، ومواجهة المنافسة من خلال الاستحواذ على شركات قائمة بنسبة ملكية ١٠٠٪ وهو نوع من أنواع الاندماج.

Action

فعل

هدف من أهداف الإعلان يعد الخطوة الأخيرة من خطوات التأثير على المستهلك بعد جذب انتباهه، وإثارة الرغبة لديه وأقناعه بالمنتج، وتمثل هذه الخطوة في دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

Active listening

الإنصات الفاعل

استماع البائع للعميل من أجل فهم أعمق لحاجاته ورغباته.

Actual Product

المنتج الفعلي

هو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلّافه الخارجي واسمه التجاري وموديله ومستوى جودته ومدى توفر كل هذه الخصائص الجوهرية في المنتج ووصولها إلى المستهلك.

Administered Channel Systems

إدارة نظام قنوات التوزيع

تحالف وتعاون بين أعضاء قنوات التوزيع من أجل تنسيق وتنظيم وإدارة عملية التوزيع بينهم.

Administration

الإدارة التنفيذية

الأشخاص المسؤولون عن التنسيق وأداء العمليات التجارية التنفيذية في الشركة، ويعنون- عادة- بوضع إجراءات وتنظيم سير العمل ومتابعة تنفيذها. مثال: الإدارة التنفيذية لشركة الاتصالات السعودية.

Administrative Expenses

مصرفات إدارية

المصرفات والنفقات التي تتكفل بها الشركة لإدارة أعمالها؛ مثال: رواتب الموظفين، وأدوات الاتصال، والأدوات المكتبية.. وغيرها.

Adoption Curve

منحنى التقبل

منحنى يوضح مدى تقبل المستهلكين لبعض الأفكار والمنتجات الجديدة، ويستخلص من هذا المنحنى درجة استعداد المستهلكين للإقدام والتريث في شراء المنتجات.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

مثال: عند تقديم خدمة الإنترنت بالسعودية لأول مرة وجدنا أن بعض الأفراد تقبلوا الفكرة بسرعة واشتركوا بالخدمة، والبعض احتاج وقتاً لاتخاذ القرار، والبعض لم يتخذ قراره إلى هذه اللحظة.

Adoption Process

عمليات التقبل (التبني) للمنتجات

الخطوات الذهنية التي يمر بها الأفراد قبل قبول أو رفض الأفكار والمنتجات الجديدة.

مثال: عند تقديم خدمة الجوال بالسوق السعودي فإن الكثير من المستهلكين مروا بخطوات عديدة قبل وصولهم لقرار الشراء بدءاً من الرغبة، والتقييم، والتجربة وصولاً إلى قرار الشراء.

Advance Payment

الدفع مقدماً

دفع المبلغ المالي المستحق قبل الحصول على المنتج أو الخدمة.
مثال: عندما تدفع شركة زين مبلغاً مالياً مقدماً للحصول على بعض المواد أو المشتريات.

Advertise

يعلن

شد انتباه العميل وجذبه إلى منتج أو خدمة أو فكرة.. الخ. وأصلها إيطالي، وتعني نشر معلومات عامة لجمهور الشركة المستهدف في وسيلة إعلانية معتمدة.

مثال: عندما تعلن شركة معينة في صفحة كاملة بجريدة الرياض عن مجموعة من خدماتها أو منتجاتها.

Advertisement

منشور إعلاني

مادة إعلانية مدفوعة القيمة أو متبرع بها تنشر في وسيلة إعلانية من أجل الإعلام أو الإقناع؛ إما عن طريق الإعلان المطبوع أو الإعلان المسموع أو المرئي أو عبر لوحات الإعلانات في الطرق.

Advertiser

المعلن

جهة ترغب في الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها، وتقوم بدفع تكاليف الإعلان، ويظهر اسمها عادة في الإعلان.

Advertising (Ads)

الإعلان

اتصال غير شخصي مدفوع القيمة لترويج السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن من خلال وسائل إعلانية وبواسطة أشخاص معروفين وقد يستهدف إعطاء معلومات أو إقناعاً أو تذكيراً.

مثال: عندما تقوم الخطوط العربية السعودية بتقديم خدمات جديدة فإنها تقوم باتصال غير شخصي من خلال وسيلة من وسائل الإعلان المتاحة، ولتكن صفحة كاملة في إحدى الجرائد اليومية. من خلال هذا المثال، فإن الخطوط العربية السعودية وهي جهة معروفة قامت باتصال غير شخصي، وذلك بدفع قيمة الإعلان لو وسيلة إعلانية هي الجريدة اليومية.

Advertising Agency

وكالة إعلانية

شركة تقدم خدمات إعلانية متنوعة، يتمثل دورها في مساعدة المعلن على توصيل معلومات مناسبة عن السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على الجمهور المستهدف. ويتأتى ذلك من خلال التخطيط والتنسيق مع المعلن، وقد تكون

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

وكيلة عن المعلن في شراء وحجز المساحات الإعلانية. وتزخر السوق السعودية بالعديد من الوكالات الإعلانية المحلية والعالمية، مثل ليوبيرنت، وساتشي وساتشي، وأنترماركت، وتهامة المني الدولية.. وغيرها.

Advertising Allowances

مخصصات إعلانية

مخصصات إعلانية توضع من قبل الشركات وتخص منتجاتها وخدماتها لتشجيع الوسطاء على القيام بحملات إعلانية نيابة عنها. مثال: عندما تقوم شركة تويوتا بتخصيص مبلغ مليون ريال للإعلان، وتسلمها لتجار الجملة أو التجزئة للقيام بحملات إعلانية محددة عن منتجاتها.

Advertising Appropriations

الإعتمادات الإعلانية

الطريقة التي من خلالها يتم اعتماد نسبة الميزانية الإعلانية، ومنها تحديد نسبة من المبيعات أو تحديدها وفق نسبة مقارنة بما ينفقه المنافسون وغيرها.

Advertising Budget

ميزانية الإعلان

مبلغ مالي مخصص للحملات الإعلانية خلال فترة محددة لهدف محدد. وهناك عدة عوامل لتخصيص هذه الميزانيات، مثل الهدف المراد تحقيقه من الحملة الإعلانية، وما ينفقه المنافسون أو ما تعتمده الإدارة العليا للشركة للميزانية الإعلانية.. وتشمل تخصيص مبلغ محدد للوسائل الإعلانية وللإنتاج وغيرها.

Advertising Campaign

حملة إعلانية

استخدام منسق لسلسلة من الإعلانات أو لإعلان واحد في أكثر من وسيلة إعلانية بغرض إيصال رسالة واضحة للجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة.

مثال: شركة زين عندما تستخدم الإعلان المطبوع والمرئي والمسموع وإعلانات الطرق بهدف الوصول إلى جمهورها المستهدف لإقناعه بخدمة أو إعلامه بوجودها.

Advertising Claim

ادعاء الإعلان

جملة في الرسالة الإعلانية عن فائدة وصفات وأداء المنتج أو الخدمة تهدف إلى إقناع المتلقي بالشراء.

Advertising Clutter

فوضى الإعلان

عدد الرسائل الإعلانية التي تتنافس على جذب انتباه المستهلك، وعادة ما يتلقى المستهلك العديد من الرسائل الإعلانية عبر وسيلة إعلانية واحدة. مثال: عدد الرسائل الإعلانية التي يشاهدها المستهلك خلال متابعته لمباراة في التلفزيون.

Advertising Effectives

تأثير الإعلان

مدى تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان وتأثيره على الجمهور المستهدف، وتستخدم الشركات عادة وسائل عديدة لمعرفة تأثير رسالتها الإعلانية، سواء في الوسائل المطبوعة أو غيرها.

Advertising Expenditure

الإنفاق الإعلاني

مجموع ما تنفقه الشركة للإعلان عن منتجاتها وخدماتها خلال عام مالي من خلال الوسائل الإعلانية مطبوعة كانت أو مرئية أو مسموعة.. وغيرها من وسائل الإعلان المتاحة.

Advertising Manager

مدير الإعلانات

المدير المسؤول عن تخطيط وتنفيذ إستراتيجية الإعلان، بما في ذلك الحملات الإعلانية والتواصل مع وكالات الإعلان والشركات ووسائل الإعلام المختلفة (التلفاز، الصحف المجلات) ويقضي معظم وقته- عادة- في التفاوض والتخطيط والتنفيذ لتحقيق أهداف الشركة من الإعلان.

Advertising Media

وسائل نشر الإعلان

الوسائل التي يستخدمها المعلن لإيصال رسالته للجمهور المستهدف، وهناك العديد من الوسائل الإعلانية المتاحة، منها المطبوع والمرئي والمسموع.. وغيرها.

Advertising Message

الرسالة الإعلانية

المعلومات السمعية أو البصرية أو الإرشادية، والرموز والمعاني المعدة من قبل المعلن بهدف إيصال فكرة أو إعلام أو إقناع الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة أو فكرة. وتسمى أحيانا العمل الإبداعي عند المشتغلين بالإعلان، وتتضمن الرموز وهيكل الرسالة وتكرارها.

Advertising Objectives

أهداف الإعلان

الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها عن طريق الإعلان، وتسعى من خلالها لقياس النتائج التي يحققها الإعلان. وتهدف الشركات عادة من إعلاناتها إلى إخبار عملائها عن منتجاتها وخدماتها أو إقناعهم بأن منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين الآخرين، أو تحاول تذكيرهم بتجارهم الطيبة مع منتجاتها وخدماتها.

Advertising Penetration

اختراق الإعلان

نسبة الجمهور المستهدف الذين يتذكرون الإعلان أو جزءاً منه من خلال الحملة الاعلانية.

Advertising Spending

مصروفات إعلانية

مجموع ما تنفقه الشركة من مبالغ مالية لإيصال رسالتها الاعلانية لجمهورها المستهدف في وسائل الإعلان المختلفة.

Advertising Wear Out

تلاشي تأثير الإعلان

حالة تحدث عندما يقل المستهلك الإعلان عن المنتج لتعوده عليه، مما ينتج عنه عدم الاكتراث به.

Advertorial

إعلان تحريري

إعلان على شكل مقال أو مادة تحريرية خبرية في جريدة أو مجلة لا يفطن قارئها أول وهلة أنها إعلان مدفوع الأجر، وهو أكثر مصداقية من الإعلان المباشر لوجود طرف ثالث يدعي جودة المنتج.

Advocacy Advertising

إعلان توضيحي (تأييد)

نوع من أنواع الإعلان يستخدم من قبل الشركات والمنظمات بهدف إيصال رسالة حول موقف سيادي أو موقف مختلف عليه يتعلق - غالباً - بأمور اجتماعية واقتصادية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

After Sales Services

خدمات ما بعد البيع

خدمات تقدمها الشركة لعملائها بعد البيع بهدف بناء الثقة مع العميل وبعث الطمأنينة في نفسه، وهذه الخدمات تعطي أفضلية للشركة على منافسيها الذين لا تتوفر لديهم مثل هذه الخدمات.
مثال: خدمات صيانة السيارات.

Against All Risk

ضد جميع المخاطر

نوع من أنواع التأمين يغطي جميع الأخطار التي قد يتعرض لها المنتج من فقدان أو تلف.
مثال: التأمين الشامل على السيارة ضد جميع الأخطار.

Agent

وكيل

شخص أو جهة تمثل البائع والمشتري، وتقوم على علاقة تعاقدية دائمة أو طويلة المدى.
مثال: تويوتا وشركة عبداللطيف جميل

Agent Middlemen

الوسطاء

هم تجار الجملة الذين لا يملكون اسم المنتج الذي يبيعونه، ولكنهم يعملون وسطاء بين المنتجين والمستهلكين.
مثال: وكلاء شركات السيارات والمعدات الكهربائية وتجار الجملة وتجار التجزئة.

Aggressive Pricing

التسعير الهجومي

طريقة من طرق التسعير تحاول من خلالها الشركة إقصاء المنافسين عن طريق البيع بأسعار مخفضة لمنتجاتها وخدماتها، وهو إجراء غير مسموح به في بعض الأسواق.

Agreement

اتفاقية

وثيقة تتضمن مجموعة من الإجراءات التنظيمية تمثل تفاهماً مشتركاً بين طرفين يلتزم من خلالها كل طرف بالقيام بالمطلوب منه على أكمل وجه.
مثال: الاتفاقية الموقعة بين شركة الاتصالات والمشارك في خدماتها.

Agricultural Marketing

التسويق الزراعي

الأنشطة التجارية ذات العلاقة بتدفق المنتجات والخدمات الزراعية من المزارع إلى المستهلك النهائي.

AIDA Model

نموذج أيدا لقياس الإعلان

نموذج لقياس وفهم مدى ارتباط الإعلان بالبيع المتمثل في ردة فعل المستهلك، وكيف أنه يمر بمراحل تبدأ من شد انتباهه مروراً بجذب اهتمامه إلى إثارة رغبته، وانتهاء باتخاذ قراره بالشراء.

Air Freight

النقل الجوي

طريقة من طرق الشحن ذات تكاليف مرتفعة، تستخدمها الشركة في نظام توزيعها المادي، وتستخدم من خلالها الشركة وسائل النقل الجوي.
مثال: النقل الجوي للخطوط العربية السعودية.

Alliances

التحالفات

اتفاق بين شركتين أو أكثر للاستفادة من الموارد التسويقية والتوزيع والأبحاث بينها.

مثال: التحالفات بين شركات الطيران والفنادق

Allowances

مخصصات

كلمة محاسبية تعني تخصيص مبلغ مالي معين يخصم من سعر السلعة لأي سبب مقنع، وتحدث عندما لا يكون المستهلك راضيًا عن السلعة التي اشتراها، ولذلك يعطيه البائع بعض التخفيض من السعر الأصلي ويحتفظ العميل بالسلعة.

مثال: عندما يشتري عميل جهاز تليفزيون ويكتشف أن هناك عيبًا في جهاز الريموت كنترول فإن البائع قد يعطيه بعض التخفيض في سعر التليفزيون من أجل إسعاد العميل.

American Marketing Association

الجمعية الأمريكية للتسويق

مؤسسة أمريكية مهنية لا تستهدف الربح تأسست في أوائل ١٩٠٠ ميلادي تقدم الخدمات الاستشارية والمعلومات المهنية التسويقية لأعضائها المنتسبين لها، وتهدف لنشر الثقافة التسويقية.

Analysis

تحليل

استخدام المعادلات الرياضية والوسائل الإحصائية لتحليل البيانات وعرض النتائج بهدف الاستفادة منها في اتخاذ القرارات.

Anticipative Marketing

التسويق الاستباقي

محاولة التعرف على حاجيات ورغبات العملاء، وتوقع التوجهات التسويقية للعملاء قبل حدوثها، ومحاولة سبق المنافسين لتحقيقها. وتحتاج الشركة لعمل الأبحاث التسويقية اللازمة من أجل التعرف على توجهات السوق وحاجيات ورغبات العملاء في السوق.

Appliance

أدوات أو أجهزة

أدوات مكتبية أو أجهزة منزلية تستخدم الطاقة الكهربائية أو أي مصدر من مصادر الطاقة الأخرى.
مثال: الثلاجات والأجهزة الكهربائية.

Applied Research

البحوث التطبيقية

نوع من أنواع البحوث يهدف لمعالجة مشكلات قائمة لدى الشركة، حيث يقوم الباحث بتحديد المشكلة التي تواجه الشركة من خلال استخدام منهجية علمية بحثية واضحة من أجل الوصول إلى الأسباب التي أدت للمشكلة مع اقتراح الحلول اللازمة لها.

Area Manager

مدير منطقة

مسؤول عن مراقبة أعمال شركة معينة في منطقة جغرافية محددة، يشرف على عدد من الباعة والموظفين.
مثال: مدير مبيعات المنطقة الجنوبية في التعاونية للتأمين.

Artwork

العمل الفني

عمل فني يشمل المكونات البصرية للإعلان، ولا يشمل النص داخل الإعلان.

Aspirational Group

المجموعات الطموحية (المتطلعة)

مجموعات لا ينتمي لها الفرد، ولكنه يطمح إلى الانتماء إليها، وعادة ما تكون مؤثرة في بعض قراراته الشرائية.

Assembly Lines

خطوط التجميع

طريقة لترتيب المعدات والآلات والمواد بشكل انسيابي يسمح للقطعة المراد تصنيعها بالانتقال من عملية إلى أخرى بصورة متعاقبة حتى يتم الانتهاء من مرحلة الإنتاج.

Assorting

تشكيلات متنوعة

وضع سلع مختلفة لإعطاء الجمهور المستهدف خيارات عديدة، وتكون مرتبة ترتيباً يهدف إلى جعل المستهلك سعيداً، ومساعدته في توفير وقته، وكل هذه من أهداف تجارة التجزئة.

مثال: عندما تذهب إلى إحدى البقالات الكبيرة تجد البضائع مرتبة بأسلوب معين، كما تجد عدة بدائل تحت سقف واحد.

Attack Marketing Strategy

إستراتيجيات المهاجم في التسويق

إستراتيجية تستخدمها الشركات الراغبة في التوسع والنمو والحصول على ميزة على المنافسين، وتعتمد على إبراز قوتها وتضخيم نقاط الضعف لدى المنافسين.

Attention

جذب الانتباه

إحداث فعل معين يؤدي لجذب انتباه المستهلك إلى الشركة ومنتجاتها، وتتمثل في مجموعة المعلومات التي من الممكن أن يستوعبها الشخص ويتذكرها، وهي أول خطوات التأثير الإيجابي لدى المستهلك.

Attitude

الاتجاهات

عبارة عن تراكم معرفي من قيم وأفكار واعتقادات ثابتة يتبناها الشخص، ويتخذها معياراً لتقييم الأمور، وتحكم في طريقة استجابته لمؤثرات البيئة المحيطة به، ويمكن من خلالها تبين موقفه ناحية شيء ما حباً أو كرهاً. ويؤثر اتجاه الشخص على عملية اختياره للسلعة وقراره شراءها. ومعرفة هذه الاتجاهات أمر مهم جداً للشركة. وتحاول الشركات دائماً أن تبني لدى المستهلكين اتجاهًا إيجابيًا ناحية سلعتها وخدماتها. مثال: موقف شخص ما نحو السيارات السريعة.

Attitude Survey

دراسة الاتجاهات

نوع من أنواع بحوث التسويق يهدف إلى معرفة آراء العملاء في منتجات الشركة، ويهدف إلى تكوين انطباع عام حول هذا الأمر.

Auction Companies

شركات المزاد

شركات وسيطة تقدم المكان وبعض الخدمات الأخرى لتمكن البائعين والمشتريين من إتمام عمليات البيع والشراء.
مثال: معارض السيارات، شركة المرهون للمزادات

Auctioneer

دلال (بائع بالمزاد)

شخص مهنته بيع ممتلكات الآخرين بالتحريج عليها، وضبط عملية المزاد، ويفترض أن يكون وكيلًا للبائع.

Audit Bureau of Circulation (ABC)

هيئة التحقق من الانتشار

جمعية مهنية لا تستهدف الربح، وتتمثل مهمتها في التحقق من انتشار الوسيلة الإعلامية المطبوعة، ومعرفة العدد المطبوع منها وتوزيعها الحقيقي خلال فترة زمنية معينة، وقد تقوم بإجراء بعض الدراسات والاستنتاجات من خلال تحليل التوزيع ونوع القراء في منطقة جغرافية محددة، وتعطي شهادة تثبت ذلك. وقد تستفيد المطبوعة من هذه المعلومات في رفع أسعار الإعلان بها إذا ثبت من خلال هيئة التحقق من الانتشار أن لديها انتشاراً أكثر.

Augmented Product

المنتج المعزز أو المضاف

يتكون المنتج المعزز للمنتج الرئيس من الخدمة أو الخدمات الطرفية التي تكون في مجموعها المنافع المتوقعة من المنتج أو الخدمة، أي الخدمات والوظائف الإضافية غير المحسوسة التي تبني حول المنتجات الجوهرية الفعلية.

مثال: برنامج حاسوبي للمحاسبة بشركة معينة، ويضاف للبرنامج برنامج للمخازن، وبرنامج آخر لشؤون الموظفين وبرنامج آخر للرواتب وهكذا. ومن المنتجات المعززة الضمان، خدمات ما بعد البيع.

Automated Teller Machines (ATM)

الصراف الآلي

عبارة عن جهاز صغير يستطيع عميل البنك من خلاله إجراء معظم العمليات المصرفية دون الحاجة إلى زيارة الفرع. ومن فوائده تقليل احتكاك العميل بموظفي البنك.

Available Market

السوق المتاحة

مجموعة المستهلكين الذين لديهم القدرة والرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة.

Average Cost Per-Unit

متوسط التكلفة للوحدة

عبارة عن التكلفة الإجمالية للمنتجات موزعة على عدد وحدات الكمية المنتجة.

مثال: لو كانت التكلفة الإجمالية لإنتاج ١٠ سيارات عبارة عن مليون ريال، فإن متوسط التكلفة للوحدة سيكون ١٠٠ ألف ريال.

Average Cost Pricing

تسعير متوسط التكلفة

سياسة من سياسات التسعير قريبة لمتوسط التكلفة. وتهدف إلى زيادة المبيعات مع المحافظة على الأرباح العادية، وتستخدمها الشركات الهادفة للاستحواذ على حصة في السوق دون استهداف أرباح عالية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Awareness

الوعي

تكوين معلومات معينة لم تكن معروفة لدى المستهلك عن مميزات السلعة أو الخدمة. وتتكون هذه المعرفة عن طريق معلومات يتحصل عليها إما عن طريق الشركة أو عن طريق الأصدقاء وغير ذلك، وهي الخطوة الأولى لإدراك المستهلك المنتج أو الخدمة.

B

Bait Advertising

الإعلان الطُعم

إعلان عن سلعة أو خدمة معروفة، قيمتها أكبر بكثير من السعر المعلن من أجل جذب العملاء إلى المحل؛ لا من أجل شراء تلك السلعة المعلن عنها، ولكن بهدف جذبهم إلى المحل، ومحاولة إقناعهم بشراء سلع أخرى. وهناك إشكالية أخلاقية في مثل هذه الإعلانات؛ إذ إن السلعة أو الخدمة المعلن عنها قد تكون غير متوفرة، وحينها يعتبر ذلك كذباً وتضليلاً للمستهلك.

Bait Pricing

التسعير الطُعم (القيادي)

تسعير بعض السلع بأسعار أقل من الأسعار السائدة في السوق، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إلى داخل المحل من أجل إقناعهم بشراء سلع أخرى. مثال: وضع ماركة عطور معروفة في واجهة المحل بسعر مغر جداً، وعند دخول العملاء يبدأ البائعون محاولة إقناعهم بشراء ماركات أخرى غير التي في واجهة المحل.

Balance of Trade

ميزان التبادل التجاري

صافي الفرق بين الصادرات والواردات لدولة ما، ويكون ميزان التبادل التجاري في صالح الدولة عندما تزيد قيمة صادراتها عن قيمة وارداتها.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Bank Draft

حوالة مصرفية

عملية بنكية تتم عن طريق طلب عميل نقل مبلغ مالي معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد، وقد يتم نقل هذه الأموال من حساب إلى حساب في نفس البنك في نفس الدولة أو بين بنكين في دولتين مختلفتين.

Bank Services Mix

مزيج الخدمة المصرفية

مجموعة متكاملة من الخدمات تنتجها وتقدمها البنوك للعملاء، وتشمل عدد خطوط الخدمة وعمقها وطولها وتناسقها.

Bankruptcy

إفلاس

شخص أو شركة لا يستطيع الإيفاء بالتزاماته تجاه دائئيه، فيمتنع عن الدفع، ويصبح في حالة إعسار أو إفلاس، وهي حالة قانونية يتم إعلانها أو إشهارها بحكم قضائي.

Banner

شريط إعلاني

شريط إعلاني يظهر في أعلى الصفحة.

Barcode

ترميز رقمي

عبارة عن بطاقة تعريف إلكترونية للمنتج سواء أكان عالميًا أو محليًا، يمكن قراءتها من خلال جهاز خاص بذلك يستطيع التقاطها وإرسالها إلى ملف المعلومات الخاص بالمنتج.

Bargain

المساومة (المكاسرة)

المساومة على تخفيض السعر بين البائع والمشتري.
مثال: ما نجده في بعض الأسواق من مساومة بين البائع والمشتري من أجل تخفيض سعر البضاعة المراد شراؤها.

Barter

المقايضة

مبادلة السلع بسلع أخرى مباشرة أو مبادلة سلع بخدمات دون استخدام النقود.
مثال: مقايضة البترول بسلع استهلاكية.

Base Price

السعر الأساس

السعر الذي يكون مبنياً على أساس التكلفة للمنتج الأساسي دون أي إضافات.
مثال: سعر السيارة الجديدة دون إضافات مثل التأمين، والضمان وغيرها.

Battle of the Brands

حرب الأسماء التجارية

منافسة شرسة على مساحة محدودة في رفوف محلات التجزئة بين أسماء تجارية مشهورة تستهدف نفس شريحة العملاء.

Bazaar

بازار

سوق مكون من محلات صغيرة وأكشاك ممتدة في شارع، عادة ما تباع فيها بضائع مختلفة وبسيطة لهدف خيري. وهي كلمة فارسية تعني السوق.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Beginning Inventory

بداية المخزون

البضاعة كما هي في أول يوم جرد، وكذلك قيمتها في ذلك اليوم.

Behavioral Segmentation

التقسيم السلوكي

طريقة من طرق تقسيم السوق على أساس سلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، أخذة في حسابها طريقة عيش المستهلك، وأسلوبه الشرائي، واستخداماته للمنتج أو الخدمة، وطريقة استغلاله لوقته.

Belief

اعتقاد

رأي الشخص في موضوع ما، لا ينطوي بالضرورة على حب أو كره، ولكن قد يؤدي إلى تكوين موقف ما.
مثال: اعتقاد شخص ما بأن طعم البيبسي يشبه طعم الدواء.

Below the Line Cost

مصاريف غير رئيسية بوسائل الإعلان (تحت الخط)

أي تكاليف للإنتاج الإعلاني التجاري لم تفصل على وجه الدقة في ميزانية الإنتاج.

Benchmarking

المقارنة المرجعية

مقارنة مرجعية يمكن تقييم أداء شركة أو خدمة أو منتج معين على ضوءها بالمقارنة مع المنافسين أو الشركات المميزة في قطاعها.
مثال: عندما تقارن شركة الاتصالات السعودية خدماتها بالخدمات المقدمة من أفضل شركات الاتصالات بالعالم.

Benefit Segmentation

التقسيم وفقاً للمنفعة

تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين وفقاً للمنفعة المتوقعة من المنتج أو الخدمة.

مثال: الفائدة المتوقعة من شراء السيارة قد تكون التنقل أو المكانة الاجتماعية.

Benefit Sought

المنافع المتوقعة

طريقة من طرق تقسيم السوق بحسب المنافع المتوقعة من قبل العملاء بخصوص المنتج.

مثال: من المنافع المتوقعة من المنتج أو الخدمة سهولة الاستخدام.

Best Bid

أفضل عطاء

أفضل عطاء من حيث الفائدة وتحقيق مصلحة الشركة التي طلبت ذلك العطاء، ويتم تقييم العطاءات عادة بناءً على السعر والجودة.

Bestseller

المنتج الأكثر رواجاً

المنتج الذي يحقق بيعاً أكثر من المنتجات المنافسة، ويتصدر قائمة المنتجات الأكثر طلباً.

Better Business Bureau

مكتب تحسين الأعمال

جمعية أو مكتب يشترك به رجال الأعمال من أجل تحسين بيئة الأعمال، ووضع مقاييس واضحة وعادلة تحترم من جميع الشركات.

مثال: مراقبة الإعلانات وأداء الشركات من الناحية الأخلاقية.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Bid

عطاء (مناقصة)

محاولة الحصول على أفضل العروض المقدمة من المتقدمين لتنفيذ مشروع ما في صورة عطاءات بعد اطلاعهم على كراسة المواصفات والشروط.

Bid Pricing

أسعار العطاءات (مناقصات)

أعلى سعر يرغب المشتري أن يدفعه للمنتجات أو الخدمات، وعادة يتم الطلب من الشركات التقدم بأسعارها لتنفيذ الأعمال المطلوبة وفق مواصفات محددة مسبقاً.

Black Market

السوق السوداء

مصطلح يطلق على الممارسات التجارية المخالفة للأنظمة والقوانين، وتمارس الأنشطة فيه بشكل سري. والسوق السوداء قد لا تكون مكاناً بعينه يمكن الذهاب إليه والتسوق منه. ويلجأ المستهلك عادة للسوق السوداء من أجل التزود بسلع أو خدمات يتعذر عليه الحصول عليها من الأسواق القانونية بالأسعار المطلوبة، كما أن البائع يستغل ذلك لرفع أرباحه. مثال ذلك: الحصول على تذاكر بعض المباريات المهمة من بائعين غير رسميين وبأسعار أعلى من المحددة مسبقاً.

Black List

القائمة السوداء

قائمة تحوي بعض أسماء الأشخاص الذين يجب ألا يتعامل معهم بناءً على عدم التزامهم بما هو مطلوب منهم أو بناءً على سوء استخدامهم لبعض التسهيلات.

مثال: القائمة السوداء لدى البنوك السعودية تشمل أسماء بعض العملاء الذي كان تاريخهم أو تعاملهم مع بعض البنوك سيئاً.

Blind Product Test

الاختبار الأعمى للمنتج

نوع من أنواع بحوث التسويق تجريها بعض الشركات لاختبار منتجات ترغب في تقديمها للسوق وليست معرفة بأي علامة يميزها بها المستهلك. وعادة ما تعرف بـ X أو Z ويجب المستهلك على الأسئلة المتعلقة بها بدون أي خلفيات أو انطباعات مسبقة.

مثال: الشركات التي ترغب في تقديم عصير جديد للسوق، وتسأل عينة من العملاء عن رأيهم في المنتج دون معرفتهم باسمه.

Blind Selling

البيع الأعمى

هو البيع للمستهلك مع عدم إعطائه الفرصة للاطلاع على المنتجات وفحصها قبل الشراء.

Board of Directors

مجلس إدارة

لجنة منتخبة من المساهمين تتمثل مهمتها في توجيه سياسات الشركة والرقابة على أدائها.

Bonus

مكافأة

مبلغ زائد أو إضافي يمنح علاوة على مبلغ مستحق أو متوقع استحقاقه مقابل جهود إضافية.

مثال: بعض الشركات السعودية تعطي موظفيها علاوة في آخر السنة عند زيادة أرباحها كمكافأة جهود عامليها.

Bottom Up Planning

التخطيط من المستوى الأدنى للأعلى

طريقة من طرق التخطيط تنتج عن تشجيع الشركة موظفيها على وضع الخطط ورفعها للإدارة العليا.

Boycott

مقاطعة

شكل من أشكال أنشطة حماية المستهلك عبارة عن الامتناع المنظم من استخدام منتج أو شرائه أو التعامل مع أشخاص، أو منظمات، أو بلدان تعبيراً عن احتجاج على موقف أو وضع معين، عادة ما تكون لأسباب سياسية، مثل مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، أو أيديولوجية، مثل مقاطعة جمعيات الرفق بالحيوان لبعض دور الأزياء التي تستخدم الفراء في بعض منتجاتها.

Brainstorming

العصف الذهني

مناقشة جماعية يقودها شخص لديه الخبرة في موضوع المناقشة، يشجع فيها أفراد الفريق على توليد الكثير من الأفكار والاقتراحات المبتكرة خلال فترة زمنية محددة.

Brand

العلامة

الخصائص والأساليب المستخدمة من قبل الشركة لتمييز سلعها وخدماتها عن منافسيها من خلال اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو رسم أو ختم أو نقش أو حروف أو توقيع أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز منتج عن المنتجات الأخرى وسهولة التعرف عليه من بينها.

مثال: العلامة التجارية لفتيحي أو البيك

Brand Advertising

الإعلان التمييزي

إعلان يركز على العلامة التجارية، ويهدف للترويج لماركة معينة وإبراز فوائدها ومميزاتها.

Brand Awareness

الوعي بالعلامة التجارية

مدى معرفة المستهلكين بوجود وتوفر منتج أو خدمة لشركة ما. وتعد هذه المعرفة مهمة لترويج العلامة التجارية ومقياساً لوعي العملاء وتقبلهم لاقتناء المنتج أو الخدمة.

Brand Recognition

تمييز الاسم التجاري

وعي المستهلك ومعرفته بالاسم التجاري واعتباره من ضمن خيارات الشراء، ولكن ليس تفضيله أو الإصرار عليه بالضرورة.
مثال: عندما يميز العميل أو يتعرف على سيارة كورولا، ولكنه لا يرغب في شرائها أو أنها لا تعجبه.

Brand Building

بناء العلامة التجارية

جميع الأنشطة التي تستهدف تطوير العلامة التجارية لمنتج أو خدمة. ويمر بناء العلامة التجارية بعدة مراحل؛ منها تثبيت الصورة الذهنية للعلامة، واختيار الاسم المناسب، ورعاية العلامة، والاستمرار في تطويرها.

Brand Equity

قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية في السوق بناءً على وعي المستهلكين بها، وولائهم لها، وقوة الارتباط بينهم وبينها، بالإضافة إلى قيمتها المالية والمعنوية لدى العملاء. وبمعنى آخر تميز الاسم التجاري مقارنة بالمنافسين. مثال: في عام ٢٠١١م وصلت قيمة العلامة التجارية كوكا كولا أكثر من ٧١،٨٦١ مليار دولار أمريكي.

Brand Evaluation

تقييم العلامة التجارية

خطوة من خطوات قرار الشراء يتم فيها تقييم العلامة التجارية عن طريق جمع المعلومات اللازمة ومقارنتها بالعلامات التجارية للمنافسين.

Brand Extension

توسيع العلامة التجارية

الاستفادة من اسم تجاري ناجح تملكه الشركة لإطلاق منتج أو خدمة جديدة أو معدلة ضمن فئة أخرى، وهذا يسهل على الشركة تقديم منتجاتها، ويساعد في قبولها، كما أنه يقلل تكاليف بناء علامة جديدة. مثال: قيام شركة نستليه بإضافة منتج المياه المعدنية لمنتجاتها.

Brand Familiarity

ألفة الاسم التجاري

مدى معرفة وتقبل العملاء للاسم التجاري بناءً على تجاربهم وخبراتهم المرتبطة به.

مثال : مدى معرفة وتقبل العملاء لـ ONAS مقارنة بـ IBM

Brand Image

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وهي عبارة عن الانطباع الذي يحتفظ به العملاء عن علامة تجارية بعينها. مثال : الانطباعات التي يحملها العملاء عن شركة موبايلي.

Branding

تمييز المنتج

الاستدلال على المنتج وتمييزه من بين المنتجات المنافسة مما يساعد على سهولة الحصول عليه وإبقائه في ذهن المستهلك بشكل دائم. مثال : سيارات لكزس

Brand Insistence

الإصرار على اسم تجاري معين

عبارة عن مدى إصرار العملاء على الوصول إلى اسم تجاري معين واستعدادهم للبحث عنه بناءً على تعاملهم وارتياحهم منه. مثال : عندما يصير عميل على اقتناء اسم تجاري معين واستعداده للوصول إليه وإن كلفه ذلك البحث عنه في أماكن متعددة.

Brand Licensing

السماح باستخدام اسم العلامة التجارية

ترخيص لشركة ما باستخدام العلامة التجارية لشركة أخرى ضمن شروط معينة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Brand Loyalty

الولاء للعلامة أو الصنف

عندما يصبح المستهلك مرتبطًا بالمنتج، ويعاود شراءه باستمرار نتيجة تفضيله له على غيره، وعادة ما يكون ذلك ثمرة لتجاربه الجيدة معه واعتقاده بأن تلك العلامة تحقق له العائد المطلوب بغض النظر عن سعره أو قربه من مكان إقامته.

Brand Management

إدارة العلامة التجارية

عملية المحافظة على العلامة التجارية وتطويرها وربطها بتجارب إيجابية في ذهن المستهلك. ويتطلب ذلك اتخاذ العديد من القرارات التسويقية المهمة، مثل تحديد التكلفة، والعمل على رضا المستهلك، وطريقة العرض داخل المحلات التجارية. وعادة ما تنتج الإدارة الجيدة للعلامة التجارية مبيعات عالية ليس لمنتج معين فقط بل لجميع منتجات الشركة.

Brand Name

اسم الصنف

ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن النطق به، وهو اسم يرمز للمنتج أو علامة أو تصميم يخصصه أو مزيج من هذه العناصر كلها. وهو يميز المنتج عن المنتجات الأخرى ويكسبه صفة خاصة به. وبدون الاسم لا يستطيع العملاء التمييز بينه وبين غيره من المنتجات الأخرى. وقد يحمل الاسم معنىً محددًا وقد لا يدل على أي معنى.

Brand Non Recognition

عدم تمييز الاسم التجاري أو المنتج

عدم وعي المستهلك ومعرفته بالاسم التجاري أو بالمنتج وعدم اعتباره من ضمن خيارات الشراء لديه أو عدم تفضيله .
 مثال: بعض الأسماء التجارية التي قد تكون جديدة في السوق، ولا تصحب بحملات إعلانية مكثفة عند طرحها. فعندما يرغب عميل ما بشراء جهاز حاسب آلي ويجد جهازي Actora و IBM أمامه فإنه بالتأكيد سيتجه إلى IBM نتيجة تعرفه عليه بسهولة.

Brand Popularity

شهرة العلامة التجارية

مدى معرفة المستهلكين للعلامة التجارية وسمعتها ومكانتها في السوق. ولقياس الشهرة معياران: كمي ويقصد به معرفة الناس بها ، وكيفي ويتمثل فيما لدى العلامة من سمعة جيدة.

Brand Position

تثبيت الاسم التجاري

يقصد به تثبيت المنتج في عقلية المستهلك مقارنة بالسلع المشابهة الأخرى من خلال صفات المنتج، ومنافعه، والمعتقدات والقيم المرتبطة بهذا المنتج.
 مثال: عندما تتم مقارنة سيارات كورولا بسيارات المرسيدس بنز في عقلية المستهلك.

Brand Preference

تفضيل الاسم التجاري

تفضيل العميل ماركة معينة لأسباب مختلفة، منها التعود على المنتج أو الخدمة أو ارتياحه للتعامل معها. وغير ذلك.
 مثال: عندما يفضل العميل شراء شاي لبيتون مقارنة بالماركات الأخرى.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Brand Rejection

رفض الاسم التجاري

عندما يرفض العميل المنتج نظرًا لتجاربه السيئة معه، أو لأسباب أخرى وجيهة.

مثال: عندما تقوم شركة أجنبية بالإساءة إلى الإسلام يقوم عملاء كثيرون برفض منتجاتها.

Brand Switching

التنقل بين العلامات التجارية

عندما يغير المستهلك اختياراته المتعلقة بشراء المنتج أو الخدمة بين فترة وأخرى لعدم ولاءه للسلعة أو الخدمة أو نتيجة ملله من الماركة.

مثال: شخص يختار كل يوم نوعاً من أنواع اللبن، فتجده هذا اليوم يشتري لبن المراعي، وغداً يشتري لبن الصافي وهكذا.

Brand Value

قيمة العلامة التجارية

القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، ومن ثم تزيد من قبول المستهلك له، وتجعله على استعداد لدفع السعر الذي حددته الشركة له.

Breakeven

نقطة التعادل

نقطة تعادل تتحقق عندما تكون مبيعات الشركة من المنتج تساوي تكاليف إنتاجه.

Breakeven Pricing

التسعير على أساس نقطة التعادل

طريقة من طرق تسعير المنتج أو الخدمة تقوم على أساس تغطية تكاليف الإنتاج والخدمات التسويقية، بمعنى الحد الذي تتساوى عنده الإيرادات مع إجمالي التكاليف.

Breakthrough Opportunities

فرص تجارية غير مسبوقة

الفرص التجارية غير المسبوقة والتي يصعب تقليدها، وتكون مربحة للشركة على المدى الطويل.
مثال: التلفزيون، الهاتف النقال في بدايات هذه المنتجات

Bribery

رشوة

إعطاء مبالغ مالية أو هدايا لأشخاص في مناصب مؤثرة من أجل إقناعهم بالقيام بعمل غير شرعي أو غير قانوني.

Broadcast Media

وسائل الإعلام عبر الأثير

وسائل إعلامية يستخدمها المعلن لإيصال رسالته الإعلانية للجمهور المستهدف من خلال الأثير.
مثال: الراديو والتلفاز

Brochures

مطويات

كتيب صغير عادة يحتوي على مواد ترويجية ومعلومات عن المنتج أو الخدمة.

Broker

وسيط (سمسار)

نوع من أنواع تجار الجملة يكون دوره الوساطة بين البائع والمشتري، ووظيفته جذب البائع والمشتري كل منهما إلى الآخر، وله الحق في إتمام البيع، ولكنه لا يملك المنتج.
مثال: مكاتب السفر والسياحة وشركات التأمين.

Budget

ميزانية

تقدير للنفقات والإيرادات لمدة عام مالي كامل، مصحوبة بخطة للأنشطة المستقبلية للشركة تبين جوانب العمل بلغة مالية، وهي معيار مرجعي يقاس به أداء الشركة.

Buffer Stock

مخزون احتياطي

مخزون من البضائع تحتفظ به الشركة من أجل تلبية طلب فجائي على منتجاتها غير مخطط له.

Bulk Breaking

تجزئة الشحنة

توزيع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلى كميات قليلة أثناء مرورها من المنتج إلى المستهلك النهائي.

مثال: عندما يقوم مصنع الزامل للمكيفات بإنتاج ألف وحدة، ويوزعها على أربعة من تجار الجملة بواقع (٢٥٠) وحدة لكل تاجر، ثم يقوم تاجر الجملة بتوزيعها بواقع (٥٠) وحدة لكل تاجر تجزئة وهكذا.

Bundle of Benefits

مجموعة منافع

مجموعة من المنافع التي يقدمها المنتج أو الخدمة، وتحقق رغبة العميل أو تلبي حاجته التي قد تكون ملموسة أو غير ملموسة
مثال: من منافع الجوال سهولة التواصل، توفير الوقت، الاتصال الدائم بالإنترنت.

Bundle Pricing

تسعير مجموعة السلع

سياسة من سياسات تسعير المنتجات تقوم على تعبئة مجموعة من السلع التي تنتجها الشركة في غلاف واحد وبسعر واحد ليشتريها المستهلك كمجموعة واحدة. وقد تستخدم هذه الطريقة لتصريف المنتجات بطيئة الحركة.

Business

عمل تجاري

نشاط يتعلق بإنتاج أو بيع سلع أو خدمات وتبادلها بين البائع والمشتري بهدف الربح. وفي العرف العام تقصد بها شركة أو مؤسسة تجارية.

Business Analysis

تحليل الأعمال التجارية

مراجعة وتحليل مبيعات الشركة وتكاليفها وأرباحها وتحديد ما إذا كانت الشركة تسير في الاتجاه الصحيح لتحقيق أهدافها.

Business Buyers

مشترى المنشآت

الشركات والأفراد الذين يشترون المنتجات والخدمات ليس بهدف استهلاكها، ولكن لإعادة بيعها أو استخدامها لإنتاج منتجات وخدمات أخرى.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Business Buying Process

عملية شراء الأعمال التجارية

عملية الشراء التي تقوم بها الشركات لتلبية احتياجاتها من المنتجات أو الخدمات، وعادة ما تتم وفق إجراءات دقيقة وصارمة، وتتبع فيها مواصفات تقنية محددة كما تستغرق وقتاً أطول.

Business Customers

العميل الصناعي

عملاء يشترون بضائع لإعادة بيعها بغرض الفائدة أو لإنتاج أو تصنيع بضاعة أخرى منها أو استخدامها في دعم خدمة. مثال: عندما يقوم مصنع راني للعصيرات بشراء كميات من البرتقال، ففي هذه الحالة يعتبر عميلاً صناعياً لأن ما يشتريه سوف يدخل في إنتاج منتج آخر هو عصير البرتقال.

Business Globalization

عالمية الأعمال

مزاولة الشركة لأعمالها في أسواق عالمية بالإضافة للسوق المحلي.

Business Hours

ساعات الدوام

عدد ساعات اليوم التي تفتح الشركة فيها أبوابها لاستقبال عملائها أو ساعات العمل المحددة من قبل إدارة الشركة لموظفيها.

Business Logistics

الإمداد والتموين

إدارة التوزيع، وتعني بحركة البضائع كالنقل والمناولة والتخزين، وتهدف إلى تأمين البضائع وتوفيرها بالكميات المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين.

Business Market

سوق الأعمال التجارية

جميع الشركات التي تتعامل مع منتجات وخدمات بهدف استخدامها لصنع منتجات أخرى أو بهدف بيعها لتحقيق ربح.

Business Portfolio

محفظة منتجات الأعمال

مجموعة الأعمال التجارية والمنتجات التي تتعامل معها الشركة.

Business Products

منتجات تجارية

المنتجات المستخدمة لإنتاج أو تصنيع منتجات أخرى.

مثال: الحديد الصلب

Business Studies

الدراسات التفصيلية الخاصة بالأعمال

دراسة أكاديمية تختص بإدارة الأعمال تدرس في الجامعات لتأهيل الطلاب في مجالات متعددة من الأعمال.

Business To Business Marketing (B2B)

الأنشطة التسويقية بين مؤسسات الأعمال

عملية البيع والشراء التي تتم ما بين الشركات، وعادة ما يكون حجمها كبيراً، وتختلف طريقة البيع فيها عن طريقة البيع للمستهلكين النهائيين.
مثال: عمليات البيع الذي يتم بين شركة جريز وشركات التعليم.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Business To Customer (B2C)

الأنشطة التسويقية بين الشركة والعميل
الأنشطة التسويقية التي تتم بين الشركة وعملائها النهائيين، ويتميز القرار فيها بالسرعة.
مثال: عملية البيع بين شركة تويوتا والعميل

Businessman

رجل أعمال
شخص مرتبط بعمل تجاري أو صناعي، عادة ما يكون مالكا له أو رئيسا له.

Businesswoman

سيدة أعمال
أمرأة تدير أعمالها الخاصة بها، أو تكون مسؤولة عن إدارة أعمال تجارية أو صناعية.

Buyer Readiness Stage

مرحلة جاهزية المشتري
مرحلة استعداد المستهلك للشراء بعد مروره بمراحل اتخاذ القرار الشرائي، وهي الوعي، والمعرفة، والإعجاب، والافتناع، ومن ثم قرار الشراء.

Buyers

المشترون
أشخاص لديهم السلطة النظامية والمسؤولية لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف صاحب القرار بناءً على أهمية المنتج.

Buyers Market

سوق المشتريين

حالة السوق التي يكون فيها العرض أكثر من الطلب والمشتري هو المتحكم، وهنا يكمن دور التسويق لإقناع العميل بما يشتري ومتى يشتري ومفاوضته للوصول للسعر المناسب له.

مثال: معرض للسيارات لديه عشر سيارات، والمطلوب خمس سيارات؛ فالمتحكم في السوق في هذه الحالة هو المشتري، فهو الذي يحدد متى يشتري، وقد يفاوض على السعر من موقع أفضل.

Buying

الشراء

الخطوة الرابعة من خطوات تبني المستهلك للمنتج أو الخدمة، وفي هذه الحالة يكون المستهلك قد وجد أن السلعة أو الخدمة تلبي حاجته وبالتالي قرر شرائها.

Buying Agent

وكيل الشراء

شخص مصرح له بالشراء لحساب شخص آخر.
مثال: المكتب العقاري الذي يشتري العقار لعميل من عملائه.

Buying Attention

أهتمام الشراء

أهتمام المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل لإشباع حاجته أو رغبته المستقبلية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Buying Behavior

سلوك الشراء

التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في البحث عن المنتج أو الخدمة التي يتوقع أنها تشبع رغبته أو حاجته حسب قدرته وإمكانياته الشرائية في وقت ومكان محدد.

Buying Frequency

تكرار عملية الشراء

عدد مرات الشراء التي يقوم بها المستهلك لمنتج أو خدمة معينة أو من متجر معين خلال مدة محددة.

Buying Function

وظيفة الشراء

وظيفة من وظائف الشركة تتعلق بالبحث والمقارنة بين السلع والخدمات المراد شراؤها للوصول إلى أفضل المنتجات التي تساعد الشركة في إتمام عملها بأفضل ما يمكن.
مثال: عندما ترغب شركة ما في شراء أجهزة حاسب آلي فإنها تبحث وتقارن بين موديلات ومواصفات كثيرة للتوصل إلى الأجهزة المراد شراؤها.

Buying Habit

العادة الشرائية

شراء نفس المنتج أو الخدمة بشكل متكرر وتلقائي بسبب الخبرة المتراكمة ولانخفاض قيمته السعرية.
مثال: شراء معجون الأسنان، أو الخبز

Buying Motives

حافز الشراء

تركيبة من معلومات عقلانية وعاطفية لدى المستهلك ينتج عنها شعور داخلي برغبته في إشباع حاجة أو رغبة من خلال شراء منتج أو خدمة معينة.

Buying Process

عملية الشراء

الخطوات التي يمر بها متخذ القرار قبل وصوله لقراره الشرائي، ومنها تحديد المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

Buying Unit (Center)

وحدة (مركز) الشراء

وحدة من وحدات الشركة تضم مجموعة من الأشخاص مسؤولين مسؤولية مباشرة عن المشتريات، ويستعينون عادة بإدارات الشركة المختلفة في تحديد المواصفات. ويتم توزيع أدوار أعضاء مركز الشراء بين المستخدم، والمؤثر، والمشتري، ومالك المعلومة، وعادة ما تكون لديه قوة تفاوضية. مثال: عندما يرغب قسم معين في شركة اتصالات في شراء أجهزة معينة فإنهم يرسلون أمر الشراء إلى مركز الشراء الذي يقوم بدوره بالاتصال بالشركات المعنية.

Buzz Marketing

التسويق عن طريق الإثارة

يتمثل في إقناع قادة المجتمع وقادة الرأي بالتحدث حول المنتج ونشر معلومات عنه في مجتمعاتهم.

By Product

سلعة جانبية

سلعة منتجة عرضياً من خلال تصنيع سلع أخرى، وهي سلعة ثانوية قد يستفاد منها وقد تعتبر من المخلفات.

مثال: نوى التمر

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

C

Campaign

حملة

سلسلة من الخطوات مخططة بعناية لتحقيق أهداف موضوعة مسبقا ترتبط بحملة تسويقية أو إعلانية.
مثال: الحملة الإعلانية لشركة الاتصالات السعودية

Capital

رأس المال

مصطلح يقصد به الأموال والأصول التي يقدمها المؤسسون أو المساهمون لتأسيس الشركة.
مثال: عندما يتفق المساهمون على دفع مليون ريال، فإن هذا المبلغ يكون هو رأس مال الشركة.

Capital Goods

السلع الرأسمالية

مجموعة المنتجات مرتفعة الثمن التي تساهم في الإنتاج والتصنيع.
مثال: المكين

Capital Items

عناصر رأس المال

مجموعة غير متجانسة من الآلات والمعدات والأجهزة المصنوعة التي تساعد على زيادة الإنتاج وتوليد مزيد من السلع والخدمات.

Captive Pricing

التسعير المقيد

سياسة من ضمن سياسات تسعير المنتجات، تعني بتسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما يسعر المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عال جداً. مثال: تسعير مكينة الحلاقة بسعر منخفض، وتسعير شفرات الحلاقة بسعر عال جداً.

Cartel

الاتحادات السعرية

اتفاق بين مجموعة من المنتجين أو الموزعين على سعر واحد بهدف منع غزارة المعروض من المنتج. مثال: تحديد سعر البترول من خلال منظمة أوبك

Case Study

دراسة حالة فردية

نوع من أنواع البحث يعتمد على التحليل العميق لحالة أو مشكلة محددة، وعادة ما يكون وصفيًا.

Cash

نقد

مال في صورة عملات وأوراق مالية، وفي عالم الأعمال يقصد به المبالغ المالية المتاحة للصرف منها فوراً.

Cash and Carry

ادفع واحمل

نوع من أنواع محلات التجزئة يتم فيه دفع قيمة المشتريات نقدًا، ولا يسمح البيع فيه بالتقسيط ولا بالدين.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Cash and Carry Wholesaler

تجار جملة يتعاملون بالنقد

محلات جملة تباع بكميات كبيرة عن طريق الدفع النقدي فقط.
مثال: بعض تجار الجملة في مدينة الدمام الذين لا يقبلون إلا الدفع النقدي الفوري.

Cash Cows Products

المنتجات المدرة للدخل

المنتجات ذات النمو المنخفض والحصة العالية، وتدر النقد للشركة، فتستخدمه إداراتها المختلفة التي تحتاج للمال.

Cash Discount

الخصم النقدي

تخفيض في سعر المنتج أو الخدمة يستهدف العميل النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسيط بهدف الإسراع في دفع القيمة المستحقة. وهو عبارة عن مبلغ مالي يخصم من المبلغ الإجمالي في حالة الدفع النقدي.

مثال: عندما تقوم شركة تجارية بشراء سيارات بمبلغ ٢٠٠ ألف ريال، فالعادة أن تدفع المبلغ المستحق خلال مدة معينة، ولتكن ٣٠ يومًا من تاريخ الشراء، ولكن إذا دفعت المبلغ المستحق فورًا فإنها تعطى خصمًا نقديًا، وليكن ٥٪ من باب التشجيع على الدفع الفوري.

Cash Flow

التدفقات النقدية

المال الذي يدخل إلى خزانة الشركة من مبيعاتها وإيراداتها، ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى الموردين والعاملين.

Cash in Advance

الدفع المقدم نقداً

دفع قيمة المنتجات والخدمات نقداً قبل تسلمها.

Cash Register

آلة تسجيل النقد

آلة لتسجيل النقد تستخدم في محلات التجزئة تسجل قيمة البضاعة، وتحفظ النقود، وقد تكون مرتبطة بالمخازن وتطبع إيصالاً بقيمة المشتريات للمشتري.

Cashier

صراف

شخص مسؤول عن قبض النقود والمحافظة عليها، وفي المتاجر هو من يحسب مشتريات المستهلك ويقبض الثمن.
مثال: الصرافون في هايبربنده

Catalog

كاتلوج

قائمة بالمنتجات أو الخدمات على شكل كتاب يعرض السلع المتوفرة بأسعارها مصحوبة بوصف دقيق لها، ويستخدم بشكل واسع في المنتجات الصناعية.

Catalog House

محل للبيع عن طريق الكاتالوجات

محل للبيع يرسل إلى عملائه الحاليين أو المحتملين كتالوجات بأسماء وأسعار البضائع الموجودة لديه ليختاروا منها ما يناسبهم، وهي طريقة قديمة استعيرت عنها الآن بالمواقع الإلكترونية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Catalog Showroom Retailers

تجار البيع من خلال الكاتولوجات

محلات لعرض سلع عديدة ويكون الشراء منها عن طريق الكاتولوجات، ولديها قدرة على عرض المنتج من خلال صور عديدة قبل عرضه قبل أن يتخذ المشتري قرار الشراء.

Catalogue Marketing

التسويق عن طريق الكاتولوجات

التسويق المباشر عبر الكاتولوجات المطبوعة أو الإلكترونية التي تستهدف مجموعة معينة من المستهلكين الحاليين أو المحتملين، وقد قل استخدامه مع شيوع الإنترنت.

Causal Research

البحث السببي

نوع من أنواع البحث يهتم ببحث الفرضيات حول العلاقة بين السبب والتأثير.
مثال: هل سوف يؤدي ارتفاع سعر المنتج إلى انخفاض الطلب عليه؟

Celebrity

شخص مشهور

شخص له حضوره المجتمعي، وتأثيره على محبيه ومتابعيه تستقطبه الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.
مثال: استخدام لاعب مشهور للترويج لمنتجات شركة معينة.

Census

التعداد السكاني

العملية الكلية لجمع وتجهيز وتقييم وتحليل ونشر البيانات الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالسكان الموجودين على قيد الحياة في بلد محدد وزمن معين في لحظة معينة وتاريخ معين. وهذه المعلومات مهمة للمسوقين وشركاتهم لمساعدتهم للتخطيط المستقبلي.

Central Market

سوق مركزي

مكان مناسب يلتقي فيه البائع والمشتري وجهًا لوجه من أجل تبادل السلع والخدمات.

Certificate of Origin

شهادة المنشأ

شهادة أو وثيقة تثبت مكان صناعة المنتج، وتستخدم في التجارة الدولية لعدة أسباب منها: التعاملات التفضيلية لبعض صناعات الدول. ولمكان صنع المنتج تأثير في قبوله والثوق من جودته.

Chain Captain

منظم التوزيع

شخص تكون مهمته توجيه وضبط جميع الأنشطة بين أعضاء قنوات التوزيع من أجل حل أي مشاكل قد تطرأ.
مثال: في قطاع الألبان يكون هناك منظم قناة توزيع بين الأعضاء المختلفين للمساعدة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Chain Store

سلسلة متاجر

عدة محلات تجارية مملوكة ومدارة من قبل شركة واحدة، تتكون عادة من أربعة متاجر أو أكثر، وتتعامل مع نفس مجموعة السلع بإدارة واحدة ومركزية في الشراء، وقد توجد في مدينة واحدة أو أكثر وقد يوجد لها فروع دولية. مثال: قراز للعطور، مطاعم كودو

Chairman

رئيس مجلس الإدارة

شخص يتولى أعلى مسؤولية في الشركة، يختار عادة من قبل أعضاء مجلس الإدارة، وتتركز مهمته على التأكد من تطبيق النظام وفعالية أعمال المجلس.

Change

صرف (فكة - الباقي)

مبلغ مالي يرد إلى من يدفع قطعة من العملة تزيد عن المبلغ المطلوب. مثال: عميل يشتري سلعة قيمتها ستون ريالاً، ويقدم للبائع مبلغ مئة ريال، فإن الفكة تكون أربعين ريال.

Channel Conflict

تضارب مصالح منافذ التوزيع

صراعات تقع بين أعضاء قنوات التوزيع بسبب أن كل قناة تعتبر نفسها مستقلة ولها أهدافها الخاصة بها، فتجد بينها صراعات للمحافظة على مصالحها ما يؤدي للإضرار بمصالح الشركة المنتجة.

Channel Members

أعضاء منافذ التوزيع

الأعضاء الذين يكونون منافذ التوزيع لتوصيل المنتج للمستهلك النهائي من مصنعين، وموزعي جملة وتجار تجزئة.

Channel Objectives

أهداف قناة التوزيع

تستهدف قناة التوزيع التقليل من عدد العمليات بين المنتج والمستهلك، وكذلك تقليل المخزون السلعي لدى المنتج ومساعدة المستهلك على الحصول على المنتج في الوقت والمكان المناسبين بأقل جهد وتكلفة.

Channel of Distribution

قنوات التوزيع

سلسلة من الشركات أو الأشخاص يشاركون في نقل السلع والخدمات من المنتج وتسهيل وجودها للمستهلك النهائي أو الصناعي. وقد يكون التوزيع مباشراً من المنتج إلى المستهلك أو غير مباشر بوجود أشخاص أو شركات وسيطة. مثال: عندما يتم إنتاج الألبان في المزارع، ويتم نقلها إلى تجار الجملة، ومنهم إلى تجار التجزئة ومن ثم للمستهلك النهائي.

Channel Power

قوة منفذ التوزيع

في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجين ورغبتهم في الوجود بالقرب من عملائهم، فإن هناك منافسة شديدة للحصول على موقع مميز في أرفف منافذ البيع، ولذلك برزت قوة منفذ التوزيع. بمعنى أن متاجر التجزئة لها اليد العليا على مورديها.

مثال: من الصعوبة بمكان إقناع بعض منافذ التوزيع (البقالات الكبيرة مثلاً) بتخصيص موقع مميز في أرففها لبعض المنتجات وخاصة الجديدة منها في السوق.

Check

شيك

محرر مكتوب وفق شروط معينة يتعين بموجبها أمر صادر من طرف يسمى الساحب إلى طرف آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع لطرف ثالث أو لأمره أو لحامله مبلغًا ماليًا محددًا بعد الاطلاع على المحرر.

Chief Executive

كبير الإداريين التنفيذيين

منصب عال في الشركة خارج مجلس الإدارة، صاحبه مسؤول عن إدارة الشركة وعن الإدارة التنفيذية فيها.
مثال: الرئيس التنفيذي لشركة الاتصالات السعودية.

Circular

منشور

ورقه أو إشعار يعد بهدف توزيعه بكميات كبيرة، وهو عبارة عن إعلان يوزع للجمهور إما باليد أو بالبريد العادي أو الإلكتروني.

Claim

مطالبة

حق يطالب به صاحبه أو مطلب لشخص ضد آخر.
مثال: مطالبة العميل لشركة التأمين بمقابل ضرر أصاب سيارته المؤمن عليها عند الشركة.

Classification of the Marketing Opportunities

تصنيف الفرص التسويقية

عملية تقييم الفرص التي تتناسب مع إمكانيات الشركة وأهدافها، وتصنف الفرص حسب حجمها وتكاليفها والمخاطرة المترتبة عليها.

Classified Advertisings

إعلانات مبنوبة

إعلانات تظهر في أقسام مخصصة من الصحف أو المجلات، تدرج تحت أبواب معينة مثل العقار، السيارات، التوظيف وغيرها. ويتم الدفع لمثل هذه الإعلانات عادة على أساس الكلمة.
مثال: جريدة المبنوبة والوسيلة بالسوق السعودي.

Clients

عملاء (زبائن)

العملاء أو الزبائن هم مجموعة من المشترين الفعليين أو المحتملين الذين تستهدفهم الشركة بأنشطتها التسويقية، وقد يكونون مستهلكين نهائيين أو صناعيين أو قد يكونون جهات حكومية.

Close Sales

غلق عملية البيع

خطوة من خطوات البيع يحاول فيها رجل البيع إقناع المشتري بأن يقرر الشراء الآن، وهي خطوة مهمة لنجاح المبيعات.
مثال: عندما يطلب البائع من المشتري الشراء عن طريق إعطائه خصمًا خاصًا أو إخباره بقرب انتهاء المخزون.

Closed End Questions

الأسئلة المغلقة

نوع من الأسئلة في بحوث التسويق تشمل جميع الأجوبة الممكنة، وتترك للمجيب اختيار إحدى الإجابات المتاحة.

Closeout

تصفية البضاعة

التخلص من بضاعة معينة لأي سبب كان عن طريق تصفية الكميات الموجودة لدى التاجر أو الشركة.

Clustering Sample

العينة العنقودية

طريقة من طرق اختيار العينات المراد بحثها في بحوث التسويق، يتم من خلالها تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات، ثم يتم اختيار عينة من جميع هذه الطبقات.

Co-Branding

العلامة المشتركة

بناء علامة تجارية بين شركتين مختلفتين بمنتج واحد وتوحيد جهودهم التسويقية للوصول لجمهورهم المستهدف.
مثال: جوال سوني أريكسون

Code

مجموعة قوانين أو رموز

مجموعة من القوانين المعمول بها في شركة معينة تجب مراعاتها والحفاظ عليها، وقد تستخدم لترمز لمنتج معين.
مثال: قانون اللبس في الشركة.

Cognitive Dissonance

التنافر الإدراكي (الشعور بعدم الرضا)

شعور يحدث بعدما يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة ويعيد التفكير تجاه قراره الشرائي بطريقة سلبية، ويتنباه الشك أن قراره لم يكن صائبًا، وهي حالة قلق تحدث لدى العميل عندما تكون البدائل متقاربة في مواصفاتها. مثال: عندما يشتري عميل سيارة كورية وبعد اتخاذ القرار يشعر بالندم.

Cognitive Learning

التعلم الفكري

أنشطة عقلية تؤدي إلى تكوين مفاهيم لدى المستهلك وتؤثر على قراراته الشرائية مثل التفكير، وحل المشكلات.

Cold Call

المكالمات الباردة

مكالمات بيعية تستهدف المستهلكين المتوقعين بدون تخطيط مسبق للمكالمة ونادرًا ما ينتج عن هذا النوع من المكالمات عمليات بيع.

Collection Delivery

التحصيل عند التسليم

يحدث عندما تشحن بضاعة لعميل على أن يتم تحصيل قيمتها عند التسليم.

Collection Period

مدة التحصيل

عدد الأيام الواقعة بين اليوم الذي تقدم فيه الفاتورة للدفع واليوم الذي يتم دفعها فيه.

مثال: عدد الأيام منذ تسلم فاتورة الجوال إلى اليوم الذي يتوجب على العميل فيه دفع المبلغ المستحق.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Collective Buying

الشراء الجماعي

اتفاق مجموعة من المشترين على شراء المنتج أو الخدمة معاً لإعطائهم قوة تفاوضية أكبر.
مثال: الشراء الموحد للأدوية بالنسبة للجهات الصحية.

Combination Export Manager

مدير تصدير يمثل المنتج ومكتب المبيعات في نفس الوقت
مدير تصدير ومبيعات يمثل المنتجين، ويكون مسؤولاً عن تصدير سلع متشابهة، ولكن ليست متنافسة.

Combined Target Market Approach

الجمع بين نهج السوق المستهدف

دمج مجموعتين أو أكثر من السوق المستهدف لتكوين مجموعة مستهدفة أكبر من السوق المراد الوصول إليه باستراتيجية تسويقية واحدة.
مثال: عندما تحاول شركة سيارات سريعة أن تستهدف فئة عمرية، ولتكن فئة الشباب من الذكور، وفي نفس الوقت تستهدف مجموعة أخرى من المستهلكين الذين يرغبون المغامرة.

Combiners

الدمج

إستراتيجية من إستراتيجيات تقسيم السوق المستهدف، تتمثل في دمج مجموعتين أو أكثر من العملاء المستهدفين واستهدافهم بإستراتيجية تسويقية واحدة.

Commerce

تجارة

تبادل السلع والخدمات مقابل عائد مادي أو أي شيء يتم التراضي عليه على أساس كميات كبيرة تتطلب نقلاً بين مكان وآخر داخل المدينة الواحدة أو المنطقة أو خارج الحدود.

Commercial Advertising

الإعلان التجاري

نوع من أنواع الإعلان يستهدف العملاء الذين يشترون السلع بهدف إعادة بيعها والمتاجرة فيها أو لاستخدامهم الشخصي، ويحتاجون للمعلومة التي تفيدهم في اتخاذ القرار الشرائي. ويهدف الإعلان التجاري إلى ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة ترغب الشركة في تقديمها للسوق.

Commercial Agreement

اتفاقية تجارية

اتفاقية تبرم بين طرفين لتنظيم علاقة تجارية بينهما، وتتخذ صفة القانونية والإلزام.

Commercial Exhibit

معرض تجاري

معرض يقام بصفة دورية أو مرة واحدة تعرض فيه الشركات منتجاتها بهدف إطلاع المختصين أو المستهلكين على أحدث منتجاتها أو بغرض بيعها لهم. مثال: معرض الكمبيوتر أو معرض الكتاب.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Commercial Information

المعلومات التجارية

معلومات تقدمها الشركة، تختص بأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها لعملائها الحاليين أو المحتملين.
مثال: الإعلانات والكاتالوجات

Commercial Law

قانون تجاري

مجموعة من الأنظمة والقوانين تنظم وتحكم مختلف أعمال وأنشطة الشركات التجارية.

Commercial Letter of Credit

خطاب اعتماد تجاري

خطاب يحصل عليه تاجر ينوي شراء بضاعة من مكان محدد يرسله البنك في ذلك المكان، ثم يخبر به بائع البضائع الذي يتقدم إلى البنك بمستندات البيع وبوالص الشحن ليقبض على أساسها ثمن البضاعة.

Commercialization

طرح المنتج للتداول

مرحلة من مراحل تطوير المنتج يتقرر فيه طرح المنتج بصورة كبيرة ورسمية في السوق.

Commission

عمولة

هي نسبة من حجم الصفقة المبرمة يتقاضاها طرف ثالث نظير قيامه بالوساطة بين البائع والمشتري. وتستخدم بعض الشركات نظام العمولة كمكافأة لرجال البيع حسب جهودهم البيعية.

Commission Merchant

تاجر بالعمولة

وسيط بين البائع والمشتري يتولى البيع نيابة عن البائع والشراء نيابة عن المشتري وعند إتمام الصفقة يحصل على عمولته.

Common Pricing

التسعير العام (سعر مشترك)

اتفاق بين الشركات العاملة في السوق لبيع نفس المنتج أو الخدمة بنفس السعر. ويعتبر مثل هذا الاتفاق مخالفاً للقانون.

Communication

الاتصال

هي العملية التي يتم من خلالها التخاطب ونقل المعلومات ما بين شخصين أو عدة أشخاص بهدف التأثير في السلوك، وتتكون هذه العملية من ثلاث خطوات تتمثل في إرسال رسالة من قبل المرسل ومن ثم استقبالها من المستقبل بطريقة ما، سواء كانت كتابية أو شفوية ثم ترجمة المستقبل للرسالة أو فهمه لها.

Communication Processes

عملية الاتصال

عملية تفاعل مشتركة بين طرفين مرسل ومستقبل تهدف إلى تبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة محددة.

Communication Skills

مهارات الاتصال

هي المهارات التي تستخدمها الشركة أو الأشخاص للتواصل فيما بينهم بهدف نقل أفكار أو إقناع بعمل شيء ما، وقد تكون هذه المهارات كتابية أو شفوية أو حركية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Community Shopping Centers

مجمع تجاري محلي

مجمع تجاري يخدم حيًا معينًا يحتوي على الكثير من المحلات التجارية المتنوعة، ما بين محلات للسلع الضرورية ومحلات للسلع. مثال: المجمعات التجارية المنتشرة في الأحياء المختلفة.

Company

شركة

مجموعة من الأشخاص يرتبطون معًا بهدف موحد يتمثل في تنفيذ مشروع مشترك في أحد مجالات التجارة أو الصناعة. وهو نفس معنى كلمتي Firm أو Corporation.

Comparative (Comparison) Advertising

الإعلان المقارن

إعلان يستخدم المقارنة بين منتجين لإظهار محاسن منتج على منتج آخر، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد يطلق عليه إعلان إثبات التفوق. مثال: إعلانات شركة الاتصالات السعودية التي تقارن جودة خدماتها مع شركة موبايلي التي تدعي تفوقها عليها. وهذا النوع من الإعلانات في صالح المستهلك لأنه يساعده على معرفة عيوب منتجات المنافس، ولكن يجب على الشركة التي تستخدمه إثبات ما تدعيه.

Competition

منافسة

التنافس بين الشركات للحصول على أكبر جزء من السوق المستهدفة. وتؤدي المنافسة إلى محاولة كسب العملاء إما بخدمات وجودة أفضل أو بتخفيض للأسعار أو بكليهما.

Competition Environment

بيئة المنافسة

البيئة التنافسية جزء من المحيط الخارجي للشركة، يتمثل في شركة أو مجموعة الشركات المنافسة التي لها نفس طبيعة العمل، وتحاول أن تكسب نفس شريحة العملاء، وهي عامل مؤثر على منتجات وخدمات الشركة في السوق التي تعمل بها، كما تؤثر على سياساتها التسويقية والسعرية.

Competition Intelligence

الاستخبارات التنافسية

جمع المعلومات من قبل الشركة عن الشركات المنافسة من مصادر مختلفة مثل الصحف، والتقارير الدورية، والإنترنت، والمعارض التجارية، ومن ثم تحليلها لأخذ تصور متكامل عن المنافس وخططه واستراتيجياته من أجل الاستفادة منها، وأغلبها له صفة قانونية.

Competition Oriented Pricing

التسعير على أساس أسعار المنافسين

طريقة من طرق التسعير تقوم الشركة من خلالها بتسعير منتجاتها وخدماتها على أساس أسعار الشركات المنافسة.

Competitive Advantage

الميزة التنافسية

تتمثل في قوة لدى الشركة تتفوق بها على منافسيها، سواء في منتجها أو خدماتها أو سمعتها من خلال خبرات وتقنيات تملكها وتحسن استخدامها، وتتفوق بها على منافسيها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Competitive Advertising

الإعلان التنافسي

نوع من أنواع الإعلان يهدف خلق تفضيلات لدى المستهلك عن منتجات الشركة وخدماتها مقارنة بمنتجات وخدمات المنافسين.

Competitive Bid

عطاء تنافسي

عملية شفافة لجذب عطاءات لمشتريات أو مشاريع لشركة معينة، تتم عن طريق إرسال دعوات لعدة موردين أو مقاولين من خلال إعلان المواصفات والشروط اللازمة في المنتجات المراد شراؤها أو المشروع المراد طرحه، وتستهدف العطاءات الحصول على أفضل العروض بأقل الأسعار والبدء عن المحاباة.

مثال: المناقصات الحكومية

Competitive Environment

البيئة التنافسية

الظروف التي تحيط بالشركة وعملها مع الأخذ في الحسبان وجود شركات مشابهة لها في المنتجات والخدمات وأساليب الإنتاج والجمهور المستهدف. مثال: البيئة الاقتصادية.

Competitive Parity Method

المساواة مع المنافسين

طريقة من طرق تحديد الميزانية الاعلانية تعتمد على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان، ويحتاج ذلك إلى الحصول على المعلومات الصحيحة حول ما ينفقه المنافسون.

Competitive Pricing

التسعير التنافسي

نوع من أنواع إستراتيجيات التسعير تقوم الشركة من خلاله بتسعير منتجاتها وخدماتها بناءً على أسعار منتجات وخدمات الشركات المنافسة، وعادة ما تتبناه الشركات المنتجة للسلع المتشابهة.
مثال: تسعير خدمات ومنتجات شركات الاتصالات في السوق السعودي.

Competitor Analysis

تحليل المنافسين

عمل منظم يتم على أساسه تقييم مراكز القوة والضعف وأسلوب وطريقة عمل المنافسين في السوق، سواء في الحاضر أو في المستقبل. وتحليل المنافسين أساس في إستراتيجيات التسويق المتبعة من الشركات الرائدة في مجالها.

Competitors

المنافسون

أي جهة تتنافس مع غيرها. وفي عالم الأعمال فإن أي شركة تقدم منتجاً أو خدمة مشابهةً أو بديلةً لغيرها فهي منافس لها. ووجود المنافسة يساهم في تخفيض الأسعار وتحسين الخدمات، وتتطلب من الشركات العمل الجاد لتصبح أكثر جاذبية للمستهلك وللحصول على حصة سوقية مناسبة.

Complaint

شكوى

شكوى رسمية يقدمها عميل بسبب سوء منتج أو خدمة أو بسبب تعامل غير جيد واجهه من الشركة أو من أحد موظفيها. والشكوى فرصة جيدة للشركات للاستفادة منها في تطوير منتجاتها وتوثيق علاقاتها مع عملائها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Complementary Product Pricing

سعر المنتج المتمم

تحديد سعر منتج على أساس أسعار منتجات أخرى تنتمي إلى المنتج نفسه ومكملة له، تهدف إلى الربح من المنتج المكمل، وتعويض الخسارة في المنتج الأصلي.

مثال ذلك: سعر أمواس الحلاقة ومكائن الحلاقة

Complementary Products

التكامل السلعي

منتجات ترتبط استخداماتها بمنتجات أخرى، وتعنى الجمع بين منتجين ما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الكلية وزيادة منافع السلعة.
مثال: الإطارات والسيارات

Component Parts

القطع والمكونات

هي الأجزاء والقطع المفردة التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي، وتكون إما سلعاً جاهزة تدخل في خط التجميع أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل دخولها خط الإنتاج.
مثال: قطع الكمبيوتر

Comprehension

استيعاب

عملية دمج المعارف والمهارات للشخص ضمن نسيج معرفي.

Concentrated Marketing

التسويق المركز

استهداف قطاع سوقي واحد ولكن بتركيز كبير، لضمان هذا القطاع واتباع إستراتيجية تعتمد على كفاءة تسويقية عالية.

Concept Testing

اختبار الفكرة أو المفهوم

هي عملية قياس درجة رغبة المستهلكين في فكرة جديدة لمنتج أو خدمة ومدى تفاعلهم مع هذا المنتج أو الخدمة قبل طرحها للأسواق.

Conditional Sale

بيع مشروط

بيع يتوقف إكماله على تحقيق بعض الشروط مثل دفع مبلغ الشراء كاملاً.

Confirmation

التأكيد

عندما يشتري المستهلك فإنه دائماً ما يكون في شك من صواب قراره، فهو في حاجة لأي معلومات تطمئنه بأنه اتخذ القرار المناسب. مثال: عندما يشتري المستهلك سيارة هوندا، وبعد شرائه لها يشاهد إعلانات عن هذه السيارة أو يرى أشخاصاً آخرين يستخدمونها وسعداء بهذا الاستخدام فإنه حينها يتأكد أنه اتخذ القرار الصحيح.

Confrontation Strategy

إستراتيجية المواجهة

إستراتيجية من الإستراتيجيات المتاحة للشركة، يقصد بها مواجهة الشركات المنافسة بدلاً من تفاديها. وفي عالم الأعمال هي محاولة تمييز منتجات الشركات وخدماتها عن المنافسين والعمل على حمايتها بكل قوة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Consortium

اتحاد شركات

اتحاد بين شركتين أو أكثر بهدف المشاركة في تحقيق هدف محدد.

Consultative Selling Approach

طريقة البيع الاستشاري

يتم عندما يصبح البائع شريكاً للمستهلك وحرصاً على مصلحته بالاستماع الجيد لحاجة العميل ونصحه بالأفضل لحل مشكلته، أي أن البائع يكون في صف المشتري وناصحاً ومستشاراً له.

Consumable Supplies

مواد استهلاكية

سلع ينحصر دورها في تسهيل عملية الإنتاج، ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، وتشتري عادة بكميات كبيرة.
مثال: القرطاسية

Consumer Advertising

إعلان استهلاكي

إعلان تجاري توجهه الشركة للمستهلك النهائي بهدف إقناعه بالشراء باستخدام طرق عديدة، منها الإعلان المطبوع أو الإعلان المرئي وغيرها. ويهدف إلى التعريف، أو الترغيب أو الإقناع بالشراء أو التذكير.

Consumer Analysis

تحليل المستهلك

الخطوة الأولى في بحوث التسويق التي تبحث عن المعلومات المتعلقة بالمستهلك، وتحلل سلوكه وقراراته الشرائية، وتستفيد منها الشركات عادة في إعداد خططها الإستراتيجية الهادفة إلى تحديد قطاعات السوق الممكنة.

Consumer Behavior

سلوك المستهلك

نوع من أنواع السلوك الإنساني يتمثل في مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة التي تصدر من المستهلك خلال عملية البحث عن سلعة أو خدمة أو شرائها أو استهلاكها. ومعرفة هذه الأفعال والتصرفات مهمة لتسويق المنتجات والخدمات المختلفة كونها تلعب دوراً رئيساً في قرار الشراء. ودراسة سلوك المستهلك عملية معقدة لاختلاف دوافع المستهلكين. مثال: تصرفات وأفعال مستهلك يريد شراء هاتف نقال، وتتمثل في الشعور بالحاجة، والبحث والتقييم والشراء والاستخدام.

Consumer Buying Behavior

السلوك الشرائي للمستهلك

تصرفات الشخص الناتجة عن حاجته لإشباع رغبته أو حاجته لبعض السلع والخدمات. وتختلف هذه التصرفات حسب درجة اهتمام الشخص بالمنتج أو الخدمة. وهناك أنواع عدة للسلوك الشرائي، منها السلوك البسيط، والمحدود والسلوك الشرائي المكثف.

Consumer Buying Decision Process

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

المراحل التي يمر بها المستهلك للوصول لقراره الشرائي، وتبدأ من إداركه للمشكلة، وبحثه عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء وسلوكه بعد الشراء إما تعبيراً عن الرضا أو قراراً بعدم التعامل مع المنتج.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Consumer Buying Roles

أدوار السلوك الشرائي

أدوار مختلفة يؤديها المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في دور المبادر، المؤثر، متخذ القرار، المشتري والمستخدم ولكل منها إستراتيجية يجب التعامل معها من قبل الشركة.

Consumer Cooperatives

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

محل للتجزئة يملكه ويديره مجموعة من المستهلكين من خلال عضويتهم في الجمعية عن طريق شراء أسهم ولكل مستهلك صوت واحد في الجمعية بغض النظر عن عدد أسهمه التي يملكها وعادة يتم البيع نقدا وتتميز الجمعيات الاستهلاكية بانخفاض أسعار منتجاتها.

Consumer Goods

سلع استهلاكية

سلع ومنتجات تامة الصنع يشتريها الأفراد العاديون بقصد الاستخدام الشخصي لهم أو لأسرهم، وتنقسم إلى سلع ميسرة، و سلع تسوق، و سلع خاصة و سلع غير منشودة.
مثال: الخبز، الحاسبات الشخصية وغيرها.

Consumer Markets

الأسواق الاستهلاكية

تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموع الأشخاص والأسر الذين يرغبون في شراء منتجات وخدمات تشبع حاجياتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وبائعين لديهم تلك المنتجات والخدمات التي تناسب حاجيات ورغبات المشترين ومقدرتهم الشرائية.

Consumer Oriented Marketing

التسويق الموجه للمستهلك

مبدأ من مبادي التسويق يقوم على فلسفة انطلاق جميع أنشطة الشركة من وجهة نظر العميل. وهي عكس النظرة القديمة للتسويق التي تركز على المنتج وجودته ومن ثم محاولة بيعه.

Consumer Oriented Sales Promotion

تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي

استهداف الشركة بأنشطتها الترويجية وعمليات تنشيط مبيعاتها للمستهلك النهائي بهدف تحفيزهم وسعيهم للشراء.
مثال: الخصومات - الجوائز

Consumer Panel

هيئة المستهلكين

مجموعة من المستهلكين المتخصصين في قطاعات سوقية معينة تشارك بصفة مؤقتة في بعض بحوث التسويق المتعلقة بتجربة المنتج أو الخدمة.

Consumer Price Index (CPI)

مؤشر لأسعار المستهلكين

مؤشر شهري لأسعار السلع الاستهلاكية يبين الارتفاع أو الانخفاض في الأسعار مقارنة بفترة الأساس. وهو مقياس نسبي لمستوى أسعار السلع الاستهلاكية في الاقتصاد، وكلما زاد هذا المقياس زاد القلق من التضخم.
مثال: مؤشر الأسعار التي تطلقه وزارة التجارة السعودية

Consumer Price Sensitivity

حساسية المستهلك للسعر

رد فعل المستهلك وحساسيته تجاه التغير في سعر المنتج أو الخدمة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Consumer Protection

حماية المستهلك

تنظيم حكومي وشعبي يتمثل في جمعيات متخصصة لحماية المستهلكين من جشع بعض التجار وخاصة تلك المتعلقة بقضايا السلامة والصحة العامة. وفكرة حماية المستهلك نابعة من أن هناك حقوقاً للمستهلك وواجبات على التاجر يجب أن تصان وتحفظ. مثال: وكالة شؤون المستهلك في وزارة التجارة والصناعة كجهة حكومية وجمعية حماية المستهلك كجهة شعبية في المملكة العربية السعودية.

Consumer Protection Agency

جمعية حماية المستهلك

جهد ينتظم فيه عدد من الأفراد وبعض الجهات الحكومية من أجل المطالبة بحماية المستهلك، وإعطائه القوة اللازمة عند تعامله مع البائع. وكان مبرر وجود هذه الحركة هو ضرورة وجود طرف آخر يمثل المستهلك، ويوازن القوة التي كان يتمتع بها البائع

Consumer Satisfaction Measurement

قياس رضا المستهلك

طريقة لقياس رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة، ووسيلة لمعرفة ملاءمة المنتج أو الخدمة لأذواق وتوقعات المستهلكين قبل الشراء وأثناء الشراء وبعده. ولقياس رضا المستهلك دور مهم في تطوير المنتج أو تحسين الخدمة، وكلما زاد رضا العميل زاد احتمال معاودته شراء نفس المنتج أو تعامله مع نفس الشركة في مرات قادمة.

Consumer Spending

الإنفاق الاستهلاكي

إنفاق الأفراد والأسر على الخدمات والسلع المختلفة، المعمرة وغير المعمرة، ويؤثر الإنفاق الاستهلاكي على المستوى العام للاقتصاد الوطني.

Consumer Surplus

فائض المستهلك

هو فائض المنفعة الكلية للسلعة على منفعتها الحدية مضروباً في عدد وحدات السلعة، وبعبارة أخرى هو الفرق بين ما كان العميل مستعداً لدفعه للحصول على المنتج أو الخدمة، وبين المبلغ الذي دفعه بالفعل للحصول على المنتج أو الخدمة.

مثال: عند شراء ٣ علب عصير بسعر موحد، عبارة عن ريالين لكل علبة، فسوف يدفع المستهلك ٦ ريالات مع أنه على استعداد إلى أن يدفع أكثر من هذا المبلغ، مثل أن يدفع عن العلبة الأولى ٥ ريالات؛ لأن منفعتها بالنسبة له كبيرة نسبياً، وعن العلبة الثانية ٤ ريالات لأن منفعتها أقل نسبياً من العلبة الأولى اتباعاً لمبدأ تناقص المنفعة الحدية للسلعة.. وهكذا

Consumerism

حركة للمطالبة بحقوق المستهلك

حركة اجتماعية تهدف للمطالبة بحقوق المستهلك، وقد بدأت من أمريكا في أوائل ١٩٦٠م. وقد تعني النزعة الاستهلاكية لدى الناس المتمثلة بالميل للشراء بكميات كبيرة.

مثال: جمعية المستهلك الأمريكية وجمعية حماية المستهلك بالملكة العربية السعودية، وهدفهما حماية المستهلكين من بعض الممارسات التسويقية الخاطئة.

Consumption

استهلاك

مجموع ما ينفق من قبل المستهلكين على السلع والخدمات خلال فترة زمنية محددة. ويلعب الاستهلاك دوراً رئيساً في عمليات الإنتاج، وكلما زاد الاستهلاك كان ذلك دلالة على رفاهية المجتمع.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Consumption Rate

معدل الاستهلاك

كمية السلع والخدمات التي تستهلك خلال فترة معينة، ويعبر عنها بمقاييس محددة.

مثال: معدل استهلاك الشخص من المشروبات الغازية أسبوعياً

Contests

المسابقات

نوع من أنواع تنشيط المبيعات تقوم فكرته على عمل مسابقات يتنافس عليها المستهلكون للحصول على جوائز نظير اشتراكهم فيها.

Continuous Improvement

التطوير المستمر

عملية تطوير مستمرة من أجل تحسين أداء المنتج أو الخدمة، وهو محور عملية الجودة الشاملة التي تسعى لها الشركات الجيدة من أجل المنافسة والبقاء في السوق.

Contract Manufacturing

التصنيع التعاقدي

تعاهد تقوم به الشركة مع شركة أخرى من أجل تصنيع المنتج أو أجزاء منه.
مثال: تعاهد شركة أبل مع بعض الشركات الصينية لتصنيع بعض قطع غيار آيفون حسب مواصفات محددة.

Contractual Channel Systems

أنظمة القنوات التعاقدية

اتفاق أعضاء قنوات التوزيع بموجب عقد على التعاون فيما بينهم لمصلحتهم ومصلحة العميل.

Controllable Variables

متغيرات يمكن السيطرة عليها

متغيرات ضمن البيئة الداخلية للشركة يمكن التحكم والسيطرة عليها.
مثال: المزيج التسويقي

Convenience Food Stores

محلات التموين الغذائية الأساسية

محلات تموين الأغذية المحدودة، من حيث أجناس المنتجات التي هي أساسية للمستهلك .
مثال ذلك: البقالات

Convenience Goods

السلع الميسرة

سلع استهلاكية سهلة المنال لا يبحث عنها المستهلك النهائي كثيرا، لأنها تكون بالقرب منه نظراً لحاجته اليومية لها، وبسبب أسعارها المنخفضة وتوفر المعلومات عنها لدى المستهلك.
مثال: الخبز والصحف والسكر وغيرها.

Convenience loyalty

الولاء المرتبط بالراحة

ارتباط العملاء بالمنتجات نتيجة ارتياحهم، إما للتعامل الجيد الذي تلقوه من الشركة أو ارتياحهم للمنتج، بناءً على توفر المنتجات أو الخدمات بالقرب منهم أو لغير ذلك من العوامل التي تؤدي لراحتهم مع الشركة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Convenience Sample

العينة المريحة

اختيار العينة المريحة للباحث من مجتمع الدراسة من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة لبحوث التسويق.

Conventional Channels of distribution

قنوات التوزيع التقليدية

قناة توزيع تتكون من منتجين وتجار جملة وتجار تجزئة بحيث تقوم كل جهة بتضخيم أرباحها.

Cooperative Advertising

الإعلان التعاوني

نوع من أنواع الإعلان عبارة عن حوافز تقدمها الشركة المنتجة لتجار الجملة أو التجزئة لتعويضهم ومساعدتهم في مصاريف الإعلانات التي يقومون بها بشرط أن تظهر بها العلامة التجارية الخاصة بالمنتج.
مثال: تعاون شركة تويوتا مع وكيلها المحلي في السوق السعودي للإعلان عن سيارات تويوتا.

Copy Testing

اختبار النسخة

اختبار لنسخة من الإعلان قبل بثه في الوسائل الإعلانية من أجل اختبار قابليته، ومدى تأثيره على المستهلكين، وعادة ما يختار لهذا الاختبار مجموعة صغيرة من المستهلكين المستهدفين من الحملة الإعلانية لقياس مدى مناسبة الإعلان لهم وتأثيره المحتمل عليهم.

Copyright

حق النشر والتأليف

مجموعة من الحقوق الحصرية تنظم حق النشر والتأليف، وتحمي حقوق المؤلف ليتقاضى أجراً على عمله وإبداعه.

Copywriter

كاتب الإعلانات

شخص يعمل في صناعة الإعلان، يملك مهارات لغوية تساعد في الوصول إلى أفكار لكتابة الرسالة الإعلانية المكتوبة أو المنطوقة.

Core Product

المنتج الجوهري

كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من شرائه للمنتج.
مثال: جوهر المنتج للخطوط السعودية هو النقل السريع المريح من مدينة إلى مدينة أخرى.

Corporate Advertising

الإعلان المؤسسي

إعلان يهدف لترويج الشركة لا منتجاتها من أجل تكوين صورة محبة لجمهورها المستهدف كإعطاء معلومات عن الشركة وإنجازاتها.
مثال: إعلانات سابك

Corporate Identity

هوية الشركة

هوية الشركة هي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع عملاء الشركة الحاليين والمحتملين، وتؤسس لاسم وعلامة الشركة وشخصيتها ومكانتها في السوق.

Corporate Image

صورة الشركة

شخصية الشركة التي يتم تصميمها ليتماشى مع سياساتها وأهدافها. ويتضح عادة عن طريق علاماتها التجارية واستخداماتها.

Corporate Level Planning

التخطيط على مستوى الشركة

يتم التخطيط على مستوى الشركة بتحديد الأهداف البعيدة المدى، ووضع الخطط للوصول إلى تلك الأهداف.

Corporate Website

الموقع الإلكتروني للشركة

موقع على الشبكة العنكبوتية عن الشركة يحتوي على معلومات من أجل بناء علاقات مميزة مع عملائها وتوفير جهدهم ووقتهم والتقليل من التكاليف.

Cost Advantage

ميزة خفض التكاليف

عندما تحقق الشركة تخفيضاً في تكاليف منتجاتها أو خدماتها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها وتحقيق التفوق على منافسيها عن طريق الحصول على أرخص المدخلات وكفاءة العمليات، وكفاءة العاملين.

Cost Center

مركز تكلفة

قطاع من الشركة لا يسهم مباشرة في أرباح الشركة، ويعتبر تكاليف إضافية على عمليات الشركة، ولكن نتائج أعماله تعود بالنفع على الشركة على المدى الطويل.

مثال: مركز البحوث، مركز العناية بالعملاء

Cost Oriented Pricing

التسعير على أساس التكلفة

طريقة من طرق التسعير تقوم من خلاله الشركة بإضافة مبلغ أو نسبة معينة إلى ثمن تكلفة المنتج. وهي طريقة من الطرق السهلة الأكثر استخداما في تسعير المنتجات والخدمات.

Cost Per-call

التكلفة حسب المكالمات

تكلفة الاتصال الهاتفي بالعميل، ويتم احتسابه في قسمة الفاتورة الهاتفية بعدد العملاء الذين تم الاتصال بهم.

Cost Per-Thousand (CPM)

التكلفة لكل ألف شخص

مصطلح إعلاني يقارن بين تكلفة الوسائل الإعلانية للوصول لكل ألف شخص.

مثال: إعلان صفحة كاملة بجريدة يومية تكلفته ١٠٠ ألف ريال، وعدد قراء الصحيفة ١٠٠ ألف شخص؛ إذن قيمة الإعلان لكل ألف شخص ألف ريال.

Cost plus Pricing

التسعير على أساس التكلفة المضافة

إضافة نسبة سعرية على تكلفة المنتج أو الخدمة للوصول للسعر المستهدف، وهي من الطرق السهلة في التسعير.

Cost Price

سعر التكلفة

ثمن تكاليف وحدة البضاعة المعدة للاستعمال أو البيع الموجودة لدى الشركة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Counter Marketing

تسويق مضاد

التشجيع على تقليل الاستهلاك لأسباب عدة، قد تكون صحية، وقد تكون اجتماعية أو شرعية.
مثال: حملات ترشيد استهلاك الماء أو الكهرباء من قبل وزارة المياه والكهرباء أو حملات مكافحة التدخين.

Counter Trade

التجارة المتقابلة

مصطلح مستخدم في التجارة الدولية، ويعني مقايضة السلع والخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر بسلع وخدمات أخرى بدون مقابل مالي. ومن أمثلتها المقايضة، الصفقات المتكافئة، صفقات التحويل ونظام الأوفست.
مثال: مقايضة الموز بالقمح.

Coupon

قسمة (كوبون)

عبارة عن وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات تستخدمها الشركات بهدف تشجيع المستهلكين على تجربة المنتج أو الخدمة، وهي عبارة عن مستند يعطى للمستهلك يستحق عند تقديمه للشركة الحصول على تخفيض معين.

Create Awareness

خلق الإدراك

هدف من أهداف الاتصال التسويقي من أجل خلق إدراك لدى الجمهور المستهدف بمضمون الرسالة الإعلانية.

Credit Note

إشعار دائن

مستند من قبل الشركة أو مرسل البضاعة يقيّد بموجبه مبلغاً من المال لحساب المرسل اليه.

مثال: عندما تدفع مبلغاً أكثر من المطلوب لشركة معينة فإنه يقيّد في حسابك لديهم لاستخدامه لاحقاً.

Credit Services

خدمات الائتمان

الأنشطة والخدمات التأمينية التي تقدم للمستفيدين على شكل ضمانات بنكية وقروض مالية تستفيد منها الشركات للقيام بأعمالها.

Criteria Market Segmentation

معايير تجزئة السوق

محاولة تقسيم السوق بناءً على معايير محددة بسبب أن لكل سوق طبيعته ومتطلباته المختلفة عن غيره، ويمكن أن يقسم السوق بناءً على معايير كثيرة منها الدخل، ومستوى التعليم، والمنطقة الجغرافية، والجنس وغيرها.
مثال: سوق الأطفال، سوق كبار السن، سوق النساء.

Cross Selling

البيع المتقاطع (الإضافي)

إستراتيجية لمحاولة إقناع العميل الحالي بشراء منتجات إضافية لم يكن يخطط لشرائها خلال شرائه للمنتج الأساس، وعادة ما تكون هذه المنتجات مكملّة للمنتج الرئيسي.

Cues

الإشارات

إشارات أو محددات تحدد متى وأين وكيف يستجيب المستهلك لمؤثر تسويقي متمثل في إعلان أو لافتة أو لوحة محل تجاري وغيرها مما ينتج عنه تصرف لإشباع رغبة أو حاجة المستهلك.
مثال: شخص جائع يرى أمامه لوحة مطعم

Cultural Barriers

المعوقات الثقافية

معوقات تحد من نشاطات الشركة بسبب العادات والتقاليد في الأسواق التي توجد بها الشركة أو منتجاتها.

Cultural Environment

البيئة الثقافية

القوى الداخلية والخارجية التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع ومعتقداته وسلوكه وميوله، وتتكون من عناصر ملموسة مثل الملابس والمباني ونوعية الطعام، وعناصر غير ملموسة، مثل القوانين والسلوك السائد ومستوى التعليم والقيم المتوارثة عبر الأجيال.

Culture

الثقافة

مجموعة معقدة من الرموز والحقائق والقيم والأفكار تتولد في المجتمع، وتنتقل من جيل لجيل وتميز مجتمعا عن مجتمع آخر، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة مثل القيم والاتجاهات أو ملموسة مثل اللغة والكتابة، وقد يوجد داخل الثقافة الواحدة ثقافات فرعية.

Cumulative Discount

الخصم التراكمي

إحدى سياسات الخصم التي تستخدمها الشركة تشجيعاً لعملائها، وهو عبارة عن خصم مستحق يحسب على أساس الكمية المتراكمة من المشتريات خلال فترة محددة.

Current Customers

عملاء حاليون

عملاء يكررون شراء منتجات وخدمات الشركة، ويسهل إرضائهم، كما أن تكاليف المحافظة عليهم قليلة مقارنة بالعملاء الجدد، ولدى العملاء الحاليين تواصل الجيد مع الشركة، كما أن لدى الشركة معلومات جيدة عنهم.

Current Marketing Situation

الوضع التسويقي الراهن

هو جزء من الخطة التسويقية تصف حالة التسويق الراهنة والوضع الراهن للشركة وخدماتها داخله.

(Consumer) Customer

العميل

شخص طبيعي أو معنوي يشتري منتجات الشركة، وتستهدفه بتحقيق رغباته وحاجياته، وهو إما مشتر للمنتج ومستهلك له في نفس الوقت، أو مشتر فقط، مثل الأم التي تشتري الحليب لطفلها، ففي هذه الحالة يسمى الطفل consumer أما الأم فتعتبر customer. وينقسم العملاء إلى عملاء نهائين أو عملاء صناعيين.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Customer Care

العناية بالعميل

كل التصرفات البشرية والمادية الموجهة من قبل الشركة من أجل إسعاد العميل وتحقيق رضاه عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

Customer Centered Company

الشركة الموجهة للعملاء

شركة تركز خدماتها ومنتجاتها وفلسفتها التسويقية على العناية بالعميل، ويكون هو محور نشاطاتها، وتحرص على تحقيق رغباته واحتياجاته، كما تعتبر العميل نقطة البداية والنهاية بالنسبة لنشاطها التسويقي.

Customer Database

قاعدة بيانات العملاء

عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات عن عملاء حاليين أو مستقبليين تحتوي على معلومات مهمة عن خلفياتهم الشرائية ومستوى إنفاقهم وتعليمهم ودخلهم، وهي مفيدة للشركة على صعيد استهداف تلك المجموعة بإستراتيجياتها التسويقية.
مثال: قاعدة المعلومات الموجودة لدى شركات الاتصالات عن عملائها.

Customer for Life (CFL)

عميل مدى الحياة

مصطلح يدل على أن العميل السعيد مع منتجات أو خدمات الشركة قد يكون عميلاً لديه ولاء للشركة، ويستمر مستخدماً لمنتجاتها وخدماتها طوال حياته. وتحرص الشركات على تقديم أفضل الخدمات ووضع سياسات العناية بالعملاء من أجل تحقيق هذا الهدف.

مثال: عميل يشتري علبة لبن يوميا بقيمة خمسة ريالات من شركة محددة، فلو

افترضنا أن هذا العميل سيعيش خمسين سنة فإن قيمة مشتريات هذا العميل من الشركة ستكون على النحو الآتي: $5X30X12X50 = 90,000$ ريال
بمعني أن الشركة إذا استطاعت المحافظة على هذا العميل طول حياته فإن مجمل مشترياته المباشرة ستكون ٩٠ ألف ريال.

Customer Information

معلومات عن المستهلك

مجموعة من البيانات الأولية تجمعها الشركة عن عملائها تتعلق بمعلوماتهم الشخصية كالاسم، والعنوان، والمهنة، وعاداتهم وسلوكهم الشرائي وغيرها من البيانات التي قد تفيد الشركة في وضع السياسات التسويقية المناسبة للتعامل مع عملائها.

Customer Lifetime Value

قيمة العميل الدائمة

مقدار العوائد المالية والمعنوية التي تحصل عليها الشركة بالمحافظة على عميلها لفترة طويلة.
مثال: قيمة ما يشتريه العميل طوال حياته من منتج واحد.

Customer Loyalty

ولاء العميل

المواقف والمشاعر التي تدفع العميل إلى تكرار الشراء من شركة معينة أو شراء صنف معين وتفضيله على الأصناف المنافسة.
مثال: عندما يصير عميل على شراء منتج معين، وفي حالة عدم توفره فإنه يبحث عنه في عدة محلات تجارية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Customer Participation

مشاركة العملاء

عندما يتم مشاركة العملاء في الحصول على المنتج أو الخدمة من خلال قيامهم ببعض الوظائف.

مثال: هناك مشاركة عالية من قبل العملاء في العمليات المصرفية

Customer Relations Department

إدارة علاقات العملاء

وحدة إدارية في الشركة مسؤولة عن العناية بالعملاء وراحتهم وحل مشاكلهم.

Customer Relationship

العلاقة مع العملاء

العلاقة الناشئة بين الشركة وعملائها، وتحرص عليها الشركة لتوثيق علاقتها مع العملاء الحاليين والمستقبليين.

Customer Relationships Management (CRM)

إدارة علاقات العملاء

إدارة من إدارات الشركة تعنى بإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة مهنية بهدف تحسين الخدمات المقدمة للعميل من خلال استخدام التقنية في التواصل الفاعل مع العملاء والموردين والحصول على معلوماتهم وتخزينها، وتحليلها للاستفادة منها في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء للحصول على رضاهم والمحافظة عليهم أطول فترة ممكنة.

Customer Relationships Manager

مدير علاقات العملاء

شخص يدير علاقة الشركة مع عملائها، وهو مسؤول عن السياسات والعمليات والإستراتيجيات التي تتبناها الشركة فيما يخص الخدمات والعناية بالعملاء.

Customer Retention

المحافظة على العملاء

مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من أجل المحافظة على عملائها الحاليين وتنمية العلاقات معهم وإبقائهم عملاء سعداء أطول فترة ممكنة من خلال إعطائهم مميزات إضافية ومنافع مالية تستمر معهم أطول فترة ممكنة.

Customer Rights

حقوق المستهلك

حقوق يتوقعها العملاء عند تعاملهم مع الشركات، وتكفلها القوانين. ومن تلك الحقوق المكفولة للمستهلك نظاما حق المعرفة، وحق اختيار السلعة أو الخدمة، وحق السلامة، وحق سماع شكواه.

Customer Services

خدمة العملاء

العمليات التي تقوم بها الشركة تجاه عملائها، وتصرفاتها نحوهم بهدف تحقيق حاجياتهم وتلبية رغباتهم، وتقديم خدمات لهم ذات جودة عالية ينتج عنها الرضا والرغبة في استمرار التعامل.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Customer Value

قيمة العميل

قيمة التدفق المالي والمعنوي التي تحصل عليها الشركة من عميل يكرر شراء منتجاتها وخدماتها خلال فترة معينة.

Customers Expectation

توقعات العملاء

عند شراء أي منتج أو خدمة يتوقع العملاء الحصول على خدمة وجودة معينة بناءً على خبرات سابقة أو وعود من الشركات. فإذا كان ما حصلوا عليه أكثر من توقعاتهم أصبحوا سعداء، وإذا طابق ما حصلوا عليه توقعاتهم فسيصبحون راضين، أما إن جاءت أقل من توقعاتهم فسيصبحون ناقمين. مثال: عندما تحجز في فندق خمس نجوم فأنت تتوقع خدمة مميزة

Customers Satisfaction

رضا العملاء

مقياس لمدى رضا المستهلكين عن خدمات ومنتجات الشركة، ويعتبر رضا العملاء عن منتجات شركة معينة ميزة ومقياساً للنجاح، وعادة ما يكون رضا العملاء نتيجة لتوقعاتهم المسبقة عن الشركة أو منتجاتها وخدماتها، فعندما تتطابق التوقعات مع الواقع يحصل الرضا والعكس صحيح.

Customers Service Standards

معايير خدمة العملاء

معايير خدمة العملاء المتمثلة في مستوى الجودة التي تحددها الشركة لعملائها، وتكون حريصة على مراقبتها وتطبيقها للتأكد من رضا عملائها. مثال: الرد على المكالمات الهاتفية خلال ثلاث رنات.

D

Dairy Products

منتجات الألبان

منتجات استهلاكية تصنع من حليب الأبقار أو الأغنام، وتتميز بطاقتها المفيدة للجسم.

Data

بيانات

سلسلة غير مترابطة من الحقائق الموضوعية يتم الحصول عليها عن طريق البحث، وهي عبارة عن مجموعة من الكلمات والرموز والأرقام تتعلق بموضوع معين ينتج عنها بعد المعالجة معلومات يمكن الاستفادة منها تسويقيا. مثال: أسماء وأرقام وقيمة فواتير العملاء في قاعدة بيانات شركات الاتصالات.

Data Bank

بنك المعلومات

مستودع للمعلومات عن مواضيع مرتبة بطريقة يسهل الوصول إليها والاستفادة منها.

Data Collection

جمع البيانات

الخطوة الأولى من بحوث التسويق تكمن في الحصول على بيانات وإحصائيات من مصادر ثانوية أو أولية عن طريق باحثين.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Database Marketing

قاعدة بيانات التسويق

عمل منظم لجمع وتوحيد وتحليل معلومات عن العملاء الحاليين والمستقبليين في قواعد بيانات الشركة بهدف الاستفادة من هذه المعلومات في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها لاستهدافهم بإستراتيجيات تسويقية مناسبة.

Dealer

تاجر

شخص يمتهن التجارة، مثل بائع السيارات

Dealer Brand

العلامة التجارية للبائع

علامة تجارية تخص البائع (الوسيط)، يتحكم فيها، وتكون أقل في السعر من المنتجات المشابهة ذات العلامات الشهيرة.
مثال: بعض العطورات التي تحمل اسم قزاز أو منتجات كارفور

Dealing Motives

دوافع التعامل

عندما يفضل المستهلك شراء حاجياته من متجر معين نظراً لارتياحه لحسن تعامل رجال البيع ولطفهم أو غيرها من العوامل التي تؤدي لارتياح العملاء.

Debit Note

إشعار مدين

توضيح المديونية لمنتجات أو خدمات تم تسلمها من قبل العميل.
مثال: عندما ترسل شركة معينة فاتورة مقابل خدمات مقدمة.

Decentralization

اللامركزية

أسلوب إداري يعطي الصلاحيات لإدارات الشركة المختلفة مع احتفاظ الإدارة العليا بالمسؤولية والتوجيه.

Deciders

أصحاب القرار

مجموعة أشخاص ضمن مراكز الشراء في الشركة أو العائلة لديهم الصلاحية الرسمية أو غير الرسمية لاتخاذ القرار النهائي بالشراء.

Decision Making Unit

وحدة اتخاذ القرار

فرد أو مجموعة الأفراد الذين يؤثرون في اتخاذ قرار الشراء، وقد تكون لديهم سلطة بذلك أو لديهم التأثير.
مثال: أفراد العائلة في قرار شراء سيارة

Decision Support System (DSS)

نظام دعم اتخاذ القرار

برنامج بواسطة الحاسب الآلي يساعد مديري التسويق في جمع المعلومات واستخدامها في اتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق أهداف الشركة.
مثال: عندما يرغب مدير التسويق في معرفة أثر رفع السعر على المبيعات فإنه باستخدام هذا البرنامج يستطيع أن يتوقع الكميات المباعة عند وضع الأسعار المختلفة.

Decline Stage

مرحلة الانحدار

مرحلة من مراحل نمو المنتج تبدأ عندها مبيعاته بالانحدار ويبدأ الكثير من المنافسين في الخروج من السوق مما يتطلب تغيير إستراتيجياته التسويقية.

Decoding

عملية فك التشفير (التفسير)

تعبير عن الرموز والإشارات القابلة للفهم المشترك بين المرسل والمستقبل، وتنجح عملية فك الشفرة عندما يقوم المستقبل في عملية الاتصال بفك وتحديد معاني رموز الرسالة الإعلانية بالطريقة التي أرادها المرسل. مثال: عندما تقوم شركة ما بإرسال رسالة أعلانية تلفزيونية فإنها تستخدم بعض الصور والحركات، فعندما يقوم المستقبل (المشاهد) بتحويل هذه الصور والحركات إلى شيء ذي معنى فإنه في هذه الحالة قام بفك وتحديد معنى رموز هذه الرسالة.

Defensive Advertising

الإعلان الدفاعي

نوع من أنواع الإعلانات تستخدمه الشركات لمواجهة الحملات الإعلانية للمنافسين، وقد لا يهدف لزيادة نصيب الشركة من السوق، ولكنه يساهم بطريقة أو أخرى في تخفيض الخسارة التي قد تواجهها الشركة من منافسيها، ويستخدم كثيرا في المنتجات الاستهلاكية.

Defensive Marketing Strategies

إستراتيجية التسويق الدفاعية

تتبع الشركة هذه الإستراتيجية لتدافع عن حصتها في السوق بتعيين نقاط قوتها مقارنة بمنافسيها، وعادة ما تتبع من قبل الشركات الكبيرة ذات الإمكانيات البشرية والمادية أو ذات الأفكار والمنتجات الرائدة.

Defensive Pricing

التسعير الدفاعي

سياسة تسعيرية تنتهجها بعض الشركات لتتلافى المنافسة ونتيجة عدم رغبتها في تحمل المخاطر ولحماية حصتها التسويقية، وتعتمد في تسعير منتجاتها

وخدماتها على أسعار المنافسين بحيث تكون مثلها أو قريبة منها، بحيث تحاول الشركة أن تكون مقلدة للمنافسين.

Deficient Products

منتجات معيبة

منتجات ليست بالجودة المطلوبة، ولا تعمر طويلاً، وقد تنتجها بعض الشركات لأسباب خاصة بها من أجل إجبار العميل على تكرار الشراء، وهي ممارسة غير أخلاقية.

Defining The Problem

تحديد المشكلة

المرحلة الأولى في بحوث التسويق، وتختص بالإلمام بالمشكلة التي تواجه الشركة، وعلى الباحث العمل على تكوين صورة واضحة عن المشكلة ومحيطها والبحث عن المعلومات التي تساعد على معرفة المشكلة. وعلى الباحث أن يكون محايداً في جمعه وتحليله للمعلومات.

Delegate Member

عضو مجلس الإدارة

شخص مؤهل يحمل عضوية مجلس إدارة شركة، ويكون دوره توجيهي لمراقبة سير الشركة.

Deleting Products

حذف المنتجات

يتم حذف بعض منتجات الشركة من خط إنتاجها بهدف تركيز الجهود في منتجات أقل، وعادة يتم حذف المنتجات التي يقل الطلب عليها، وهذه إستراتيجية تتبعها الشركات الجيدة من خلال المراجعة المستمرة لمنتجاتها والتخلص من المنتجات غير القابلة للتطوير والتعديل.

Delivery

التوصيل (التسليم)

خدمة تقدم للمشتري بتوصيل طلباته من السلع والخدمات لمكان إقامته.
مثال: خدمة توصيل الطعام لبيوت المستهلكين

Delivery Gap

فجوة التسليم

اختلاف بين مواصفات التسليم للمنتج أو الخدمة عما تم الوعد به للمستهلك.

Delivery Note

إشعار التسليم

مستند يفيد تسلم البضائع، تبين فيه التفاصيل ويحتوي على وصف المنتجات المستلمة.

Delivery Order

إذن التسليم

إذن بالسماح بتسليم المنتجات التي تم شراؤها.

Demand

الطلب

الكمية المطلوبة من السلع والخدمات من جانب الأفراد خلال مدة زمنية معينة وبسعر محدد، ويحدث عندما يكون هناك رغبة من العملاء في الشراء مع قدرتهم على الدفع وحريتهم في اتخاذ القرار.

Demand Backward Pricing

تسعير الطلب العكسي

يحدث عندما تتوقع الشركة السعر المرغوب من قبل المستهلك ومن ثم العمل للوصول إليه بشرط أن يكون مربحاً للشركة.
مثال: المستهلك يرغب بدفع ١٥٠٠ ريال قيمة لكاميرا فيديو، وعند معرفة الشركة لهذه الرغبة فإنها تنطلق من ذلك وتدير حساباتها وتكاليفها للوصول إلى هذا السعر المرغوب.

Demand Curve

منحنى الطلب

هو تمثيل بياني يوضح الكميات المختلفة من المنتجات أو الخدمات التي يرغب المستهلكون بشرائها عند أسعار مختلفة في السوق.

Demand Oriented Pricing

التسعير على أساس الطلب

طريقة من طرق التسعير تعتمد فيها الشركة تسعير منتجاتها على أساس الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها وبالأسعار التي يمكن أن يتقبلها السوق. ويجب أن يكون لدى الشركة القدرة على توقع الطلب على منتجاتها.
مثال: تعرفه المكالمات الهاتفية بناءً على أوقات اليوم المختلفة.

Demarketing

تقليل الأنشطة التسويقية

نشاط من أنشطة الشركة تحاول من خلاله التقليل من الطلب على منتجاتها وخدماتها بسبب قلة المعروض منه أو لارتفاع الطلب في أوقات معينة.
مثال: حملات شركة الكهرباء للترشيد من استخدام الكهرباء في أوقات الصيف.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Demographic Criteria

التجزئة على الأساس الديمغرافي

طريقة من طرق تقسيم السوق تعتمد على مجموعة من العوامل الديمغرافية بحسب العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية، والمهنة وغيرها ليسهل استهدافه باستراتيجيات تسويقية مناسبة.

Demographic Factors

العوامل الديموغرافية "السكانية"

العوامل المتعلقة بالسكان وإحصائهم من حيث كثافة الحجم، والعمر ونسب التزايد بمعنى الدراسة الكمية للجماعات البشرية وخصائصها ومعرفة مظاهر الحياة الاجتماعية والخصائص والتركيبية السكانية للاستفادة منها في التوصل إلى معرفة رغبات المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

Demography

علم السكان

واحد من العلوم الاجتماعية التي تدرس قضايا علم المجتمع السكاني وقضاياها، ويختص بعوامل السكان وخصائصهم ونموهم ومشاكلهم ووصفهم. مثال: أعمار العملاء ودخولهم المالية، ومستوى تعليمهم، وحجم الأسرة والحالة الاجتماعية وغيرها.

Department Stores

متجر متعدد الأقسام

محل تجاري يبيع بالتجزئة، يتعامل مع منتجات كثيرة، مقسم إلى أقسام منفصلة من أجل التسهيل على العملاء والمراقبة. مثال: الدانوب يحتوي على أقسام ملابس الأطفال والنساء وأقسام للأواني المنزلية وقسم للأثاث وأقسام للمواد الغذائية.

Deposit

إيداع

إيداع مبلغ مالي مقدما بنية الشراء، أو إيداع مبلغ مالي في الحساب البنكي.

Depreciation

الاستهلاك

طريقة لتحديد تكلفة المعدات الرأسمالية خلال مدة استعمالها، ويتمثل بتناقص في القيمة الحقيقية لأصل من الأصول .
مثال: النقص في القيمة الحقيقية للمباني والمعدات خلال فترة زمنية معينة.

Derived Demand

الطلب المشتق

الطلب على السلع أو الخدمات الذي لا يكون طلبا مستقلا بذاته، ولكنه مشتق من الطلب على سلع أخرى.
مثال: الطلب على مواد البناء مثل الطوب والأسمنت وحديد التسليح وغير ذلك من مواد البناء فهو مشتق من الطلب على بناء المنازل.

Descriptive Research

بحث وصفي

هو نوع من أنواع بحوث التسويق الأكثر شيوعا، يهدف لوصف مشاكل التسويق وحال الأسواق ومعرفة الأسباب، كما يهدف إلى وصف بيانات وخصائص موضوع البحث، ويجيب على الأسئلة ماذا، ومتى، وكيف.
مثال: استخدام البحث الوصفي لمعرفة لماذا يشتري العملاء منتجات وخدمات الشركة.

Desirable Product

المنتجات المرغوبة

منتجات أو خدمات توفر الإشباع الفوري، وتعطي عائداً جيداً خلال فترة زمنية طويلة.

Desire

خلق الرغبة

خطوة من خطوات تأثير الإعلان تهدف لخلق رغبة لدى المستهلك من خلال تحريك عواطفه الكامنة، ويعتمد ذلك على فكرة الإعلان ومدى جاذبيتها وقدرتها على تحقيق ربط المنتج بحاجة العميل أو رغبته التي يريد إشباعها.

Desired Expectations

التوقعات المرغوبة

مجموعة من التوقعات المرغوبة في المنتج من قبل المستهلك، وتعتمد هذه التوقعات على أهمية المنتج وطريقة ترويجه ونشاطات المنافسين.

Desk Research

بحث مكتبي

طريقة من طرق بحوث التسويق تهتم بجمع المعلومات المتاحة والمتوفرة حالياً وتحليلها بصيغتها المطبوعة أو المتاحة على الإنترنت للاستفادة منها في اتخاذ بعض القرارات.

Differential Marketing Strategy

إستراتيجية التسويق المتنوع أو المتباين

إستراتيجيات مختلفة لقطاعات مختلفة من السوق تتبناها الشركات من أجل استهدافها بإستراتيجيات تسويقية مناسبة.

Differentiated Loyalty

الولاء المرتبط بالتميز

ولاء لدى العملاء مرتبط بمنتج معين أو خدمة بسبب تميزه عن منتجات المنافسين إما بجودته أو سعره أو تعامله بآنيه.

Differentiated Marketing

التسويق المتنوع

هو استهداف شرائح مختلفة من السوق باستراتيجيات مناسبة لكل شريحة بناءً على معايير التشابه بينها، وتهدف هذه الطريقة إلى تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة وتوزيع المخاطر في حالة الإخفاق في قطاع معين.

Diffusion and Adaption

الانتشار والتبني

تحاول الشركات إقناع العملاء بتجربة منتجاتها وخدماتها بهدف نشرها على أمل أن يقتنعوا بها من أجل نشر صورة إيجابية عنها وتبنيها بشرائها.

Direct Advertising

إعلان مباشر

وسيلة تواصل إعلانية مباشرة بين الشركة وجمهورها المستهدف، تهدف إلى حث المستهلك على الشراء السريع والاستجابة المباشرة، ويتم نشره من خلال وسائل الإعلان المختلفة، مثل الإعلان المطبوع، والإعلان المسموع والمرئي وغيرها.

مثال: إعلان بعض الشركات عن توفر المنتج بكميات قليلة ووضع هاتف للاتصال.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Direct Channel

قنوات التوزيع المباشرة

نوع من أنواع التوزيع للسلع والخدمات بحيث تباع الشركة المنتجة للسلعة أو الخدمة مباشرة للعميل بدون أي وسيط.
مثال: شراء تذاكر السفر مباشرة عن طريق شركة الطيران

Direct Distribution

توزيع مباشر

استراتيجية من استراتيجيات التوزيع تستخدمها الشركات للوصول مباشرة إلى عملائها بدون وسيط.

Direct Exporting

التصدير المباشر

طريقة من طرق التواجد بالأسواق الخارجية عن طريق توفير منتجات وخدمات الشركة عن طريقها مباشرة بدون وسيط، وعادة ما يكون لدى الشركة قاعدة جيدة من المعلومات عن عملائها.

Direct Investment

الاستثمار المباشر

تواجد الشركة المباشر من خلال استثمار يحقق عائداً في سوق محلي أو خارجي توجد فيه فرصة للربح المادي أو المعنوي.

Direct Mail Advertising

الإعلان بالبريد المباشر

نوع من أنواع الإعلانات يتم فيه استخدام البريد لإرسال رسائل بريدية تحتوي على رسائل إعلانية عن منتجات وخدمات إلى جمهور الشركة المستهدف في أماكن أقامتهم. ويتطلب من الشركة الحصول على عناوين محدثة.

Direct Mail Marketing

التسويق المباشر عبر البريد

شكل من أشكال التواصل بين الشركة وعملائها الحاليين أو المحتملين من خلال إرسال الرسائل البريدية، يتم من خلاله توزيع البروشورات والكتالوجات عن المنتج أو الخدمة.

Direct Mail Survey

الدراسات المسحية بالبريد المباشر

طريقة من طرق جمع المعلومات لبحوث التسويق تتم من خلالها إرسال الأسئلة عن طريق البريد المباشر ويعاب عليها الاستجابة المنخفضة من قبل المستهدفين.

Direct Marketing

التسويق المباشر

نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال المباشر بالعملاء الحاليين أو المحتملين، وعادة ما يحقق استجابة ملموسة بجهد أقل. مثال: البيع عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، والكتالوجات

Direct Materials

مواد أولية

مواد أولية تستخدم في الإنتاج وتصبح جزءاً من المنتج نفسه.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Direct Selling

بيع مباشر

الاتصال الشخصي بالمستهلكين مباشرة، ومحاولة إقناعهم بمنتجات وخدمات الشركة وبيعها لهم إما عن طريق مندوبي مبيعات يقومون بزيارة العملاء في منازلهم أو مكاتبهم أو بالبيع الإلكتروني.
مثال: بيع مستحضرات التجميل

Discount

الخصم التجاري

الخصم الذي يتم منحه لتجار الجملة أو التجزئة في منتج معين على شكل نسبة مئوية من سعر البيع بهدف القيام ببعض المهام الخاصة بقنوات التوزيع.
مثال: إعطاء خصم خاص لتاجر التجزئة للتخزين وتحمل بعض المخاطر

Discount Stores

متاجر التخفيضات

متجر للبيع بالتجزئة يقوم ببيع المنتجات بأسعار مخفضة، ويكتفي بهامش ربح قليل مع بيع كميات كبيرة، وقد تكون في أماكن بعيدة توفيراً للإيجار.

Discrepancy of Assortment

التناقض في تشكيلة المنتجات

الفرق في تشكيلة المنتجات التي تصنعها الشركة وما يحتاجه المستهلك لإشباع رغبته أو حاجته.

Discrepancy of Quantity

التناقض في الكمية

الفرق بين كمية المنتج اللازمة التصنيع لتحقيق الشركة الربح والكمية المطلوبة والمرغوبة من العملاء.

Discretionary Income

الدخل المتاح

مقياس مهم للشركات لمعرفة الدخل المتاح للمستهلكين لإنفاقه بعد استقطاع الضرائب والإنفاقات الضرورية مثل السكن والأكل وغيرهما.

Disposable Income

الدخل المخصص للإنفاق

دخل الشخص المادي الذي يمكن أن يستخدمه في الشراء، والمتبقي منه بعد عمل كل الخصومات اللازمة.

Distribution

التوزيع

نشاط من الأنشطة التسويقية للشركة يهتم بحركة البضائع من المصنع إلى المستهلك النهائي مروراً بالمستودعات وتجار الجملة وتجار التجزئة حسب سياسة الشركة في التوزيع. ويهدف إلى جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان المناسب وبالكمية المناسبة وفي الوقت الذي يحتاجها فيه العميل.

Distribution Centre

مركز توزيع

مستودع كبير يستقبل السلع من الشركات المختلفة والموردين يتلقى طلبات المستهلكين ويتعامل معها بإرسالها لأماكن تواجدهم.

Distribution Intensity

كثافة التوزيع

درجة كثافة التوزيع لمنتجات الشركة، وتعني بتحديد عدد الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة، وهناك بدائل عديدة متاحة أمام الشركة، منها التوزيع الشامل، التوزيع الانتقائي والتوزيع الحصري.

Distribution Mix

مزيج التوزيع

الأنشطة التي تقوم بها الشركة بهدف تسهيل وصول بضائعها لعملائها، وتبادل منتجاتها في السوق، وتوزيعها من خلال علاقات التوزيع والتوزيع المادي والتسهيلات التجارية.

Distribution Structure

هيكل التوزيع

كافة قنوات التوزيع في صناعة معينة.
مثال: قنوات التوزيع في شركات الاتصالات المتمثلة في التوزيع المباشر من الشركة ومحلات بيع الهواتف النقالة والموقع الإلكتروني وغيرها.

Diversification Strategy

إستراتيجية التنوع

إستراتيجية من إستراتيجيات الشركة تهدف لزيادة مبيعاتها من خلال دخولها لأسواق جديدة بمنتجات جديدة قد تكون لها علاقة بالمنتجات القديمة أو منتجات جديدة.

Divest Strategy

إستراتيجية الخروج

خطة يتم بموجبها تصفية خط المنتج أو بيعه وذلك للحد من الخسائر سواء الحقيقية أو المتوقعة، وإعادة توجيه الموارد لمنتجات أخرى.

Dogs Products

المنتجات قليلة الحظ في السوق

منتجات تحظى بحصة سوقية ضعيفة، وتواجه انخفاضاً في مبيعاتها، وتعتبر عبئاً على الشركة. وتحاول الشركة عادة إعادة الحياة لهذه المنتجات أو التخلص منها.

Domestic Market

السوق المحلي

المنطقة الجغرافية المحلية التي توجد بها الشركة، وعادة تكون لدى الشركة معرفة جيدة بها.

Door To Door Selling

البيع من خلال الطواف بالمنازل

بيع منتجات الشركة وخدماتها عن طريق بائعين متجولين يطوفون على منازل العملاء لعرض المنتجات عليهم.

Down Payment

الدفعة المقدمة

مبلغ مالي يدفع مقدماً من أجل تبين جدية المشتري ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة.

Downtime

وقت توقف

وقت توقف الإنتاج بسبب تعطل الأجهزة أو أعمال الصيانة أو غيرها.

Downward Communication

الاتصال النازل

نوع من أنواع الاتصال في الشركات يبدأ من المستويات العليا في الشركة وصولاً للمستويات الدنيا.
مثال: الأوامر والتعليمات من المدير لموظفيه

Drives

الدوافع

القوى الكامنة، الخارجية أو الداخلية التي تولد طاقة داخلية تدفع بالمستهلك نحو سلوك معين لإشباع رغبته أو حاجته وتؤدي به للتصرف بطريقة ما.

Drop Shippers

متعهدو الطلبات

أشخاص يتمثل دورهم في تجميع الطلبات من تجار التجزئة حتى تتكون لديهم طلبات كبيرة يستحقون عليها العمولة، ثم يتواصلون مع الشركة المنتجة التي تقوم بشحن الطلبات مباشرة لتجار التجزئة بدون تخزينها وبدون تدخل من تاجر الجملة.

Dual Distribution

ثنائية التوزيع

استخدام أكثر من موزع لتوزيع منتجات وخدمات الشركة.
مثال: توزيع منتجات الشركة للعملاء الصغار من خلال موزعين، وللعملاء الكبار مباشرة من الشركة.

Dumping

الإغراق

عبارة عن بيع منتج من قبل شركة مهيمنة في سوق خارجي بأقل من سعره في سوقه المحلي أو بأقل من تكاليف إنتاجه رغم تماثل الوقت والشروط، وقد يكون الهدف منه طرد المنافسين من السوق والسيطرة عليه أو تصريف المنتج، وهو ممنوع في بعض الأسواق.

مثال: اعتماد سعرين مختلفين للمنتج الواحد، أحدهما مرتفع للسوق المحلي والثاني منخفض للسوق الخارجي، يكون أقل من تكاليف الإنتاج.

Durable Goods

السلع المعمرة

منتجات تخدم لمدة طويلة، وتكون أسعارها مرتفعة نسبياً، وتحتاج من المستهلك جهداً كبيراً في البحث والمقارنة.
مثال: الثلاجات، السيارات.

Dynamic Pricing

التسعير الديناميكي

وضع إستراتيجية تسعيرية مختلفة بناءً على نوعية العملاء أو بناءً على الحالة الشرائية.
مثال: إعطاء أسعار مخفضة لبعض عملاء الشركة الدائمين.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

E

Early Adopters

أوائل المبادرين

عندما تقدم الشركات منتجات جديدة فإن الإقبال عليها يكون قليلاً، والناس الذين يشترون في مرحلة التقديم يطلق عليهم أوائل المبادرين، ويوجد لديهم حذر عند التعامل مع المنتج

Early Majority

الأكثرية المبكرة

في مرحلة تقديم المنتجات هناك بعض العملاء يتأخرون قليلاً في اتخاذ قرار الشراء انتظاراً لما تسفر عنه تجارب الأوائل، ثم يشترون بناءً على تجارب الآخرين مع المنتج، وهؤلاء يطلق عليهم الأكثرية المبكرة.

Easy to Use

سهل الاستعمال

سهولة استخدام المنتج أو الخدمة، ما ينتج عنه رضا العميل، وتعتبر ميزة للشركة التي تملك المنتج سهل الاستخدام.

E-commerce

التجارة الإلكترونية

استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وتهدف لزيادة المبيعات وتقليل التكاليف.

Economic Cycle

دورة اقتصادية

تعني مرور اقتصاد الدولة بصورة عامة والشركات بصورة خاصة بمستويات متقلبة بين الازدهار والانكماش والكساد والتحسين في أنشطتها التجارية، وكل ذلك يؤثر سلباً أو إيجاباً على أنشطة الشركة وربحيتها.

Economic Environment

البيئة الاقتصادية

تتكون البيئة الاقتصادية من عوامل مؤثرة على القوة الشرائية للمستهلكين .
مثال: مستوى التضخم، الدخل النقدي، الإدخار.

Economic Of Scale

اقتصادات الحجم الكبير

جهود الشركة لإنتاج منتجات بكميات كبيرة جداً باستخدام طرق إنتاج كثيفة وحديثة تؤدي إلى توزيع التكاليف الثابتة على وحدات أكبر، ما ينتج عنه خفض التكاليف.
مثال: عندما يتم إنتاج ألف جهاز كمبيوتر فإن تكلفة الإنتاج تقل كلما زادت الوحدات المنتجة.

Economic Shopper

المتسوق الاقتصادي

مستهلك يهتم الحصول على السلع والخدمات بأقل سعر ممكن، ولديه حساسية من ارتفاع الأسعار، كما أن لديه الوقت الكافي للبحث ومقارنة الأسعار من أجل الحصول على أفضل سعر.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Economic Utility

المنفعة الاقتصادية

قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

Educational Advertising

الإعلان التعليمي

نوع من أنواع الإعلان يهدف لتثقيف وتعليم المستهلك المستهدف من الرسالة الأعلانية بخصائص ومنافع المنتج وكيف للمستهلك الاستفادة منها ومكان تواجدها وأسعارها.

Ego

تحقيق المكانة

حاجة من حاجات الإنسان العليا يسعى من خلالها لتحقيق ذاته، والبحث عن مكانته من خلال استخدام قدراته الحالية والمحتملة لتحقيق أكبر قدر من الإنجازات.
مثال: شراء سيارة فاخرة قد تحقق للبعض المكانة التي يبحث عنها.

Electronic Government

الحكومة الإلكترونية

الاستخدام الأمثل والتفاعلي لجميع تقنيات الاتصالات والمعلومات لتسهيل التعاملات داخل الجهات الحكومية وربطها بالمستفيدين من خدماتها.

Electronic Mail (e-mail)

البريد الإلكتروني

الاستخدام الأمثل والتفاعلي لجميع تقنيات الاتصالات والمعلومات لتسهيل التعاملات داخل الجهات الحكومية وربطها بالمستفيدين من خدماتها.

Electronic Marketing (E-Marketing)

التسويق الإلكتروني

تطبيق سلسلة واسعة من التقنيات الرقمية من أجل إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وبمعنى آخر إدخال تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، وإدارة التفاعل بين الشركة وعملائها من خلال البيئة الافتراضية.

Elite

النخبة

طبقة اجتماعية لها خصائص معينة، فهي مقتدرة مادياً ولها أسلوبها الخاص في حياتها ومعيشتها وطريقة تفكيرها.

Embargo

حظر

حظر استيراد منتج معين من دولة محددة لأسباب تقتضي ذلك، وقد يكون حظراً جزئياً أو كلياً.

Emergency Goods

سلع الطوارئ (الاضطرارية)

منتجات لا يفكر المستهلك في شرائها في الأحوال العادية، ولكن يتم شراؤها في الحالات الملحة والطارئة.
مثال: كفريات السيارات حال تعطلها (البشر)

Emotional (Irrational) Motives

دوافع عاطفية

دافع من دوافع الشراء لدى المستهلك يعتمد على العاطفة لديه بدون تفكير منطقي أو تحليل.
مثال: الشراء للمفاخرة.

Emotional Apples

النداء العاطفي

استهداف عواطف العملاء برسائل إعلانية تثير المشاعر الإيجابية أو السلبية من أجل اتخاذ قرار الشراء.

Emotional Decision

قرار عاطفي

قرار من قرارات الشراء لدى المستهلك يعتمد على العاطفة.
مثال: الشراء من أجل التباهي أو مجازاة الأصدقاء

Emotional loyalty

ولاء عاطفي

ارتباط عاطفي لدى المستهلك مع الشركة أو منتجاتها بناءً على تجارب سابقة أو على سمعة الشركة.
مثال: ارتباط بعض العملاء مع منتجات شركة آبل

Emotional Needs

حاجات عاطفية

حاجات عاطفية لدى الأشخاص يرغبون في تحقيقها؛ ولذلك تحرص الشركات على معرفتها ومحاولة تحقيقها لإرضاء المستهلك الحالي أو المستقبلي.

Employment Agency

وكالة توظيف

شركة تقدم الشركات الأخرى بالعمالة اللازمة، وتقوم بمقابلة المرشحين للوظائف واختبارهم وغير ذلك من مهام التوظيف بالنيابة عنها.

Empowerment

التمكين

منح الموظف الصلاحيات اللازمة ضمن المهام المرتبطة بوظيفته وإعطائه الحرية اللازمة لحل مشاكل العملاء وطلباتهم، وتحريره من التعليمات، وإعطائه حق عدم الرجوع إلى رئيسه لأخذ الموافقات في كل مرة. وهي تعزز ثقة الموظف في نفسه وفي قدراته، وتعوده على تحمل المسؤولية. مثال: إعطاء موظفي الواجهة الصلاحيات اللازمة لحل المشاكل التي تواجه العميل.

Encoding

ترميز

هي العملية التي يقوم بها المرسل (الشركة) لتحويل الرسالة في حملاتها الإعلانية إلى صيغة رمزية في شكل حروف وكلمات أو أصوات وعلامات أخرى يتم تناقلها بشكل شفهي أو تحريري.

Enterprise

مشروع

مصطلح يستخدم للدلالة على شركة أو مشروع.

Entrepreneur

المبادر – صاحب المشروع

الشخص الذي يقوم بوظائف المشروع الرئيسية، وهو المسؤول عن اتخاذ القرارات وتحمل المخاطر المترتبة عليها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Entry Barriers

عراقيل الدخول

عراقيل وموانع تحد من دخول الشركات للسوق، وتشجع على زيادة احتكار بعض الشركات.
مثال: بعض القوانين الحكومية.

Environment Scanning

المسح البيئي

دراسة التغيرات البيئية المحيطة بالشركة ومراقبتها والتفاعل معها لاقتناص الفرص وتلافي التهديدات.

Environmentalism

مناصرو البيئة

حركة شعبية تتكون من المواطنين المهتمين بالمحافظة على البيئة، وتجد دعماً من مؤسسات المجتمع المدني. وتهدف إلى تحسين البيئة وحمايتها من تأثير الأنشطة التسويقية والتجارية المختلفة، وتنظيف البيئة من الشوائب والمحافظة على الغابات والتقليل من التأثير البيئي على البيئة الخارجية.

Equipments

معدات

معدات وأدوات لا تدخل في تركيب المنتج النهائي، ويتم استعمالها بهدف الإنتاج، وعادة ما تكون باهظة الثمن وطويلة الأجل، وتحتاج لخدمات ما بعد البيع.
مثال: معدات الإطفاء والمحركات الصغيرة

Essential Products

المنتجات الضرورية

منتجات لا يمكن الاستغناء عنها نظراً لأهميتها للمستهلك.
مثال: المواد الغذائية

Esteem Needs

الحاجة للتقدير

حاجة من حاجات الإنسان الأساسية، تتمثل في بحث الشخص عن تقدير الآخرين له واحترامهم لقدرته على الإنجاز وتحقيق النجاح، وهو مستوى من حاجات الإنسان العليا.

Ethical Pricing

التسعير الأخلاقي

سياسة من سياسات التسعير المهني، تستخدم خاصة عندما يكون الطلب على السلعة أو الخدمة غير مرن. وعادة يكون البائع مهنيًا، وتسعر السلعة أو الخدمة بناءً على الوضع المادي للمستهفيد.
مثال: المريض الفقير والطبيب.

Ethnic Groups

المجموعات العرقية

مجموعة من العملاء ينتمون لعرق معين يتشابهون في سلوكهم وثقافتهم، ويحتاجون لمنتجات وخدمات تتناسب مع ثقافتهم ومعتقداتهم.
مثال: الأمريكيان الأفارقة تستهدفهم الشركات بسياسات تسويقية خاصة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Evaluation

التقييم

الخطوة الثانية من خطوات تبني المنتج أو الخدمة. ففي حالة اعتقاد المستهلك بالحاجة لهذه السلعة أو الخدمة فإنه يبدأ بتقييم السلعة أو الخدمة بناءً على مقارنتها بغيرها من المنتجات. فيحاول أن يجمع أكبر كمية من المعلومات عنها وعن سعرها وأين تتوفر ومميزاتها وما إلى ذلك.

Evaluation of Alternatives

تقييم البدائل

مرحلة من مراحل القرار الشرائي يقوم من خلالها المشتري بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج أو الخدمة، ومن ثم يضع قائمة بالمنتجات والخدمات البديلة، ويقارن بينها من حيث الجودة والمواصفات والأسعار، ويضع معايير للمفاضلة بينها للوصول للقرار المناسب.

Event Management

إدارة المناسبات

جهة منظمة تختص بالتخطيط والترتيب والتنظيم للمناسبات بهدف إيصال رسائل إعلانية للجمهور المستهدف.
مثال: حفلات تقديم المنتجات الجديدة، حفلات افتتاح المحلات التجارية وغيرها

Exchange

التبادل

مفهوم من مفاهيم التسويق يتم من خلاله تبادل بين طرفين من أجل إشباع حاجات ورغبات والحصول على شيء مرغوب من شخص أو شركة مقابل تقديم شيء مرغوب لطرف آخر.

Exclusive Distribution

التوزيع الحصري

عندما تحصر شركة معينة توزيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها على موزع وحيد. ويناسب هذا النوع من التسويق السلع الفخمة والتي لديها سمعة طيبة بالسوق.

مثال: شركة الجفالي الوكيل الحصري لسيارات مرسيدس بالمملكة

Exhibition Show

معرض تجاري

معرض تقيمه مجموعة من الشركات لصناعة معينة بهدف التعريف بهذه الصناعة وجذب المستهلك لها، وتزويده بالمعلومات عن السلعة ومميزاتها وفوائدها، وهي وسيلة ناجحة لتقديم السلع الجديدة للمستهلكين.

مثال: المعارض العقارية

Exhibition Stand

جناح المعرض

مكان مخصص لشركة ما في معرض تجاري، تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بواسطة موظفين من الشركة يتحدثون مع الزوار عن المنتج، ويزودونهم بمعلومات عنه ويعطونهم بعض الهدايا.

Expatriates Manpower

العمالة الأجنبية

العمالة العاملة في السوق المحلي من لا يحملون جنسية الدولة التي يعملون بها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Expected Service

الخدمة المتوقعة

عندما يتعامل العملاء مع الشركة فإنهم يبنون توقعات معينة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها ويقارنونها بما يحصلون عليه من تعاملهم مع الشركة. وتلعب إستراتيجيات الشركة وحملاتها الإعلانية والمنافسون دوراً مهماً في تكوين هذه التوقعات؛ لذلك على الشركات الحرص في عدم رفع توقعات عملائها.

Experience

خبرة – تجربة

حصيلة من المعارف والمهارات المتراكمة لدى الشخص، وفي عالم التسويق هي نتاج تعامل العميل مع منتجات وخدمات الشركة.

Experimental Research

البحث التجريبي

نوع من أنواع البيانات الأولية في بحوث التسويق يتم من خلاله فرز أشخاص متشابهين وتقسيمهم وفق خصائصهم بحيث تسند إليهم مهام مختلفة في ظل ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة الاختلاف في ردود أفعالهم بهدف توضيح العلاقة بين السبب والآخر.

Exploratory Research

بحث استكشافي

نوع من أنواع بحوث التسويق يهدف لجمع المعلومات الأولية التي تساهم في تحديد المشكلة وتقرح فرضيات البحث.

Export

التصدير

شكل من أشكال التسويق الدولي يهتم ببيع منتجات الشركة وخدماتها في الأسواق الخارجية، ومن دولة لدولة أخرى وفق أنظمة معترف بها وقوانين تحكمها؛ ويهدف لفتح أسواق جديدة.

Export Channel

قناة تصدير

طريقة من طرق وجود المنتج أو الخدمة خارج سوقها المحلي، وقد تكون قناة التصدير مباشرة أو غير مباشرة.

Export Companies

شركات التصدير

شركات متخصصة تساعد الشركات المحلية بتصدير منتجاتها للأسواق الخارجية.

Express Warranty

ضمان صريح

نوع من أنواع ضمان المنتج أو الخدمة يكون مكتوباً في العقد.
مثال: ضمان جهاز التلفاز لمدة خمس سنوات.

Extended Family

الأسرة الممتدة

هي الأسرة التي تقوم على عدة وحدات أسرية تجمعها الإقامة في منزل واحد، وتجمعها قرابة دموية، وهي النمط الشائع قديماً في المجتمع، خاصة في المجتمع الريفي.

مثال: عندما يعيش الجد والوالد والأبناء في منزل واحد.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Extended Problem Solving

الحل الموسع للمشكلة

عند رغبة العميل في شراء سلع أو خدمات مرتفعة الثمن وليست متكررة يحتاج إلى البحث والتقصي وإلى معلومات كثيرة ووقت أطول للوصول للقرار الصائب.

مثال: شراء منزل للمرة الأولى

External Audit

التدقيق الخارجي

فحص ومراجعة مالية وفنية وإدارية تقوم بها الشركة لتدقيق أسواقها المحلية والخارجية، حيث تتم دراسة أعمالها ودراسة منافسيها والبيئة التجارية المحيطة بها.

External Communication

الاتصالات الخارجية

نوع من أنواع الاتصالات تقوم به الشركة أو موظفوها مع شركات أخرى أو مع عملائها الحاليين والمرتقبين.

External Customer

العميل الخارجي

العميل العادي الذي يشتري منتجات الشركة أو خدماتها من خارج الشركة، وهو يختلف عن العميل الداخلي الذي هو أحد موظفي الشركة.

External Environment

البيئة الخارجية

كافة المتغيرات الخارجية المحيطة بالشركة التي لا تستطيع الشركة السيطرة عليها، والتي يجب على الشركة التعامل معها وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها. مثال: العوامل الجغرافية والسياسية والتكنولوجية والاقتصادية وغيرها المحيطة بالشركة.

External Market

السوق الخارجي

الأسواق التي توجد بها الشركة أو منتجاتها وخدماتها خارج سوقها المحلي.

Extra Taxes

الضرائب الإضافية

مبلغ مالي يضاف على سعر المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الضرائب المقررة سابقاً.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

F

Facilitating Product

منتجات التسهيل

منتجات وخدمات إضافية تمكن العملاء من استخدام المنتج الأساسي، ويجب وجودها لاستخدام المنتج الرئيسي بصورة فاعلة. مثال: الخطوط العربية السعودية تقدم خدمات إضافية مثل الحجز والدفع والحصول على بطاقة صعود الطائرة عن طريق الإنترنت من أجل استخدام المنتج الأساسي وهو السفر.

Factory Outlet

منفذ بيعي لمصنع

منفذ بيعي يملكه المصنع يبيع منتجاته من السلع الفائضة أو المتوقفة بأسعار مخفضة، وقد يكون ملاصقاً للمصنع أو بعيداً عنه.

Familiarity loyalty

الولاء بالتعامل المألوف

ولاء يعتمد على تعامل المستهلك الطويل مع المنتج أو الخدمة، ما ينتج عنه تآلف مع المنتج أو الخدمة ومع مقدمها.

Family

الأسرة

جماعة أولية تضم مجموعة من الأفراد تجمعهم قرابة وصلة اجتماعية، لهم قائد رأي واحد أو أكثر.

Family Brand Name

علامة العائلة لمنتجات الشركة

تختار بعض الشركات إطلاق اسمها التجاري على جميع المنتجات، محاولة الاستفادة من سمعة بعض منتجاتها الجيدة في الأسواق، ولكن قد ينطوي ذلك على بعض المخاطر، خاصة إذا كانت بعض منتجاتها ليست بالجودة المطلوبة.

مثال: شركة سوني

Family Life Cycle

دورة حياة العائلة

محاولة وصف تأثير الوقت على الأسرة من خلال مراحل الحياة المختلفة؛ من زواج، وإنجاب أطفال، ووفيات وطلاق. وكل هذا يؤثر إيجاباً وسلباً على الأنشطة التسويقية

Family Packaging

التغليف العائلي

استخدام مغلف موحد لجميع منتجات الشركة، ويساعد ذلك الشركة في عمليات الترويج.
مثال: منتجات العناية بالبشرة.

Family Size

حجم الأسرة

عدد أفراد العائلة الواحدة الذين يسكنون معاً. فالعائلة الكبيرة تنفق أكثر على الطعام والملبس، وهناك علاقة بين حجم الأسرة وحجم إنفاقها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

سلعة استهلاكية سريعة التلف

منتجات استهلاكية تباع بسرعة بأسعار رخيصة، وهامش ربحها قليل، ولكن حجم مبيعاتها كبير مما ينتج عنه أرباح تراكمية مجزية.
مثال: السلع غير المعمرة مثل المشروبات الغازية.

Fear Appeal

إغراء الخوف

نوع من أنواع الإعلان يعتمد على التخويف من أجل التأثير على المستهلك لشراء منتج أو خدمة.
مثال: بعض إعلانات شركات التأمين تعتمد على الإيحاء في رسالتها الإعلانية بأنه في حالة عدم وجود تأمين لدى المستهلك على سيارته فإن الأمر قد ينتهي به إلى السجن.

Feasibility Study

دراسة الجدوى

تحليل شامل لمشروع معين يأخذ في اعتباره النواحي القانونية والاقتصادية والتقنية وفق جدول زمني. وبدلاً من المجازفة في المشروع تحلل الدراسة الجوانب الإيجابية والسلبية في المشروع للوصول إلى نتائج تعطي مؤشرات لنجاح المشروع أو فشله.
مثال: الجدوى الاقتصادية لإقامة مشروع فندق خمس نجوم في مدينة متوسطة الحجم.

Feedback

تغذية راجعة

معلومات راجعة للشركة من جمهورها المستهدف تمكنها من معرفة مواقفه

وسلوكه الشرائي، كما تنقل انطباعاته عن منتجات الشركة وخدماتها، ويمكن من خلالها قياس مدى رضا العملاء. وتعتبر التغذية الراجعة ركناً مهماً في عملية الاتصال التسويقي.

Field Research

دراسة ميدانية

نوع من أنواع بحوث التسويق يهدف إلى الحصول على معلومات أو بيانات أولية من الميدان عن طريق استبانة أو مسوحات، وهذه المعلومات والبيانات تجمع خصيصاً لموضوع محدد مسبقاً.

Field Sales Manager

مدير المبيعات الميداني

شخص مسؤول عن مراقبة وتوجيه أعمال البائعين في منطقة معينة ميدانياً، ويهتم بتحفيزهم وتشجيعهم.

Final Consumer

المستهلك النهائي

المستهلك النهائي هو من يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو استخدام عائلته استخداماً نهائياً.

Final Report

التقرير النهائي

تقرير مطبوع عن موضوع معين يقدم لصاحب المشروع يوضح فيه جميع الخطوات التي تم اتخاذها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Financial Commitments

الالتزامات المالية

عبارة عن التزامات مالية على الشركة واجبة السداد، سواء خلال فترة قصيرة أو فترة طويلة.

Financial Risk

المخاطرة المالية

نوع من أنواع المخاطرة التي يواجهها المستهلك، وتتمثل في الخسارة المالية التي تنتج عن القرار الخطأ في شراء منتج أو سلعة تضر المستهلك.

Fixed Cost

تكاليف ثابتة

جزء من التكلفة الكلية، لا يتغير بتغير حجم الإنتاج.
مثال: الإيجار والرواتب.

Fixed Salary

الراتب الثابت

طريقة من طرق دفع الأجور لرجال البيع، تضمن مرتباً ثابتاً لرجل البيع. وميزة هذه الطريقة أنها أمان للبائع بالحصول على مبلغ مالي شهري بغض النظر عن مبيعاته. وقد تسبب مشكلة للشركة في حالة انخفاض المبيعات، كما أنها لا تشجع رجل البيع النشط.

Flattering Demand

الطلب المتناقص

تدني مستوى مبيعات منتجات الشركة عن المستويات السابقة مع توقع الاستمرار في هذا التناقص.

Focus Group

مجموعة التركيز

نوع من أنواع البحث النوعي، يتكون من مجموعة من الأشخاص (عددهم ما بين ٦-١٠) يتم التواصل والتفاعل معهم للوصول إلى معرفة آرائهم وتوجهاتهم ومعتقداتهم حول موضوع أو قضية أو مشكلة معينة، وهو وسيلة مهمة في مجال التسويق من أجل الحصول على معلومات عن منتج أو خدمة معينة أو رأيهم في إعلان محدد. وعادة يكون بين هؤلاء الأشخاص تفاعل ومناقشات حول الموضوع المحدد، كما أن من يدير مجموعة التركيز عادة ما شخصاً مؤهلاً.

مثال: عند رغبة شركة هرفي تقديم بعض المنتجات الجديدة إلى السوق السعودي، ومن أجل رغبتها في معرفة ردة فعل المستهلكين فإنها تنسق عن طريق شركة متخصصة في العادة للالتقاء ببعض المستهلكين الحاليين أو المتوقعين لأخذ رأيهم وانطباعاتهم عن المنتج أو الخدمة المراد تقديمها.

Follow Up

المتابعة

عملية تواصل من قبل الشركة لمتابعة أنشطتها وعمالئها بهدف التأكد من رضا عملائها أو إنجاز مشاريعها.

Following Competition

اتباع المنافسين

طريقة من طرق تحديد الميزانيات الإعلانية للشركات من خلال متابعة ما يصرفه المنافسون على الإعلانات، بمعنى وضع ميزانية للإعلانات تقارن أو تشابه ما اعتمدته المنافس في ميزانيته الإعلانية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Forecasting

التنبؤ

توقع المستقبل من خلال عمل تقديرات وحسابات ضمن خطط الشركة.
مثال: تنبؤ الشركة بمبيعاتها للعام القادم

Foreign Agent

الوكيل الأجنبي

أي شخص يمثل مصالح شركة أجنبية في السوق المحلي.

Foreign Competition

المنافسة الأجنبية

نوع من أنواع المنافسة التي تواجه الشركات المحلية من قبل الشركات الأجنبية.
مثال: منافسة البقالات الكبيرة مثل كارفور للبقالات السعودية الصغيرة.

Foreign Distributor

الموزع الأجنبي

شركة في السوق الخارجي لديها خبرة في سوقها، ولديها اتفاقية لتوزيع المنتج في أسواقها المحلية.

Foreign Sales Branch

مكتب المبيعات الخارجي

مكتب يختص بجميع الأعمال المتعلقة بمبيعات الشركة والترويج لها في الأسواق الخارجية تحت شروط معينة.

Form Utility

المنفعة الشكلية

القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة وهي نوع من أنواع المنفعة الاقتصادية للمنتج، ويعني تحويل شكل المنتج إلى شيء قابل لتحقيق منفعة أكثر للمستهلك.

مثال: تحويل القمح إلى خبز

Formal Communication

الاتصالات الرسمية

الاتصالات التي تناسب داخل الشركة عبر القنوات الرسمية المتوافقة مع هيكلها التنظيمي، وتتخذ الاتصالات الرسمية أشكالاً عدة، منها الاتصال النازل من الإدارة إلى الموظفين أو الصاعد من الموظفين للإدارة.

Frame of Reference

الإطار المرجعي

مجموعة من الأطر والافتراضات الأساسية التي من خلالها يتم تقييم المواقف الجديدة، وتشمل خبرات الشخص السابقة ومعتقداته.

مثال: عميل يرتاد المطاعم بكثرة، فإنه عند تجربة مطعم جديد يكون لديه مرجعية سابقة للحكم على جودة المطعم.

Franchise

حق الامتياز

علاقة تعاقدية بين المنتج (مانح الامتياز) يخول بموجبها لطرف آخر استخدام حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية والصناعية أو المعرفة الفنية الخاصة به لإنتاج سلع أو توزيع منتجات أو خدمات تحت علامته التجارية في منطقة

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

جغرافية محددة ولفترة زمنية محددة مع التزام المانح بتقديم المساعدة الفنية عند الضرورة، وذلك وفق شروط معينة وبمقابل مادي.
مثال: أغلب فروع مطاعم مكادونالدز تعمل بطريقة حق الامتياز

Franchise House

بيت الامتيازات

مؤسسة متخصصة في تقديم الاستشارات والنصائح للشركات والأفراد لتأسيس مشاريع، كما تساعد الشركات على التوسع في إعطاء حق الامتياز، وتحصل مقابل خدماتها على نسبة من الأرباح.

Franchising Contract

عقود الامتياز

عقد مكتوب يلتزم من خلاله مانح الامتياز بتمكين من منح له الامتياز من استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية والشعار والرمز والاستفادة من خبراته الفنية والتقنية والإدارية وحصوله على التدريب اللازم خلال فترة الامتياز مقابل مبلغ مالي يتم الاتفاق عليه.
مثال: شركة ماكدونالدز

Free Sample

العينة المجانية

عينات مجانية للمنتجات غير المعمره تقدمها الشركة بهدف تجربتها من قبل الجمهور المستهدف، وعادة ما تستخدمها الشركة الواثقة من منتجها.
مثال: العينات المجانية التي توزعها شركات العطور على شكل عبوات صغيرة.

Free Trade Area

منطقة التجارة الحرة

نوع من التكتل التجاري بين دولتين أو أكثر، أو بين مجموعة محددة من الدول التي وافقت على إلغاء التعريفات الجمركية بينها على كل السلع والخدمات، أو على مجموعة محددة من السلع أو الخدمات. وتعتبر المناطق الحرة إحدى الدعائم المهمة التي يركز عليها الاقتصاد الوطني خصوصاً في البلدان النامية، وقد تكون عبارة عن مناطق صغيرة موجودة داخل الحدود السياسية للبلد، لكنها تعتبر خارج الحدود الجمركية لذلك البلد. مثال: اتحاد دول جنوب شرق آسيا (آسيان)، وكذلك منطقة جبل علي بالإمارات العربية المتحدة.

Freelance

عامل حر (مستقل)

شخص يعمل لحسابه الشخصي، ويقوم بعمل لحساب شخص ما لفترة محدودة مقابل أجر معين. مثال: مصور الإعلانات

Frequency

التكرار

مصطلح إعلاني يقصد به عدد المرات التي يتعرض لها الشخص العادي للرسائل الإعلانية من قبل الشركة داخل السوق المستهدف خلال فترة معينة.

Frequency Marketing Program

برامج الاستمرار

نوع من برامج المحافظة على العملاء، تقوم من خلاله الشركة بمكافأة العميل على استمراره في التعامل مع الشركة ومنتجاتها لمدة معينة. مثال: برنامج قطاف لشركة الاتصالات

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Fringe Benefit

ميزة إضافية

مزايا إضافية خارج المزايا المستحقة عادة يحصل عليها الموظف، وتتحمل الشركة تكاليفها.
مثال: المشاركة في الأرباح، التأمين الطبي.. وغيرها.

Frozen Product

سلع مجمدة

سلع يتم حفظها وتجميدها للمحافظة عليها لفترة طويلة.
مثال: الأسماك

Full Demand

الطلب الكامل

يحدث الطلب الكامل عندما يكون الطلب على المنتج أو الخدمة يساوي قدرة الشركة على إنتاج المنتج أو الخدمة المطلوبة، وهذه الحالة تعتبر حالة مثالية للشركة.

Full Service Wholesalers

متاجر الجملة العادية

تجار الجملة الذين يقومون بكل وظائف توزيع منتجات المنتجين، مثل النقل، والتخزين، والترويج، والتمويل، وبحوث السوق وغيرها من الوظائف.

Full-Service Advertising Agency

وكالة إعلان متكاملة

شركة متخصصة في صناعة الإعلان بكل مراحله من التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية بما فيها وضع أهداف الإعلان وتطوير إستراتيجياته

وإنتاج الرسالة الإعلانية وتخطيط واختيار الوسائل الإعلانية والإشراف على ترويج المبيعات والعلاقات العامة وغيرها.

Functional Discount

الخصم الوظيفي

خصم من قيمة المنتج أو الخدمة يقدمه التاجر للمستهلك عند قيامه ببعض الوظائف الإنتاجية أو التسويقية التي من المفترض أن يقوم بها التاجر، وقد يطلق عليه الخصم التجاري. مثال: إعطاء تخفيض على تذاكر الطيران عندما يتم الحجز عند طريق الإنترنت.

Functional Modification

التعديلات الوظيفية

تعديلات وتغييرات على مواصفات ومميزات المنتج أو الخدمة تهدف إلى تحسين الأداء وإقناع المستهلك بالشراء، وهي مهمة للحفاظ على الصورة الذهنية للمنتج.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

G

Gadget

أداة أو آلة

أداة أو آلة تكنولوجية صغيرة لها وظيفة خاصة

Gap Analysis

تحليل الفجوات

وتعني تحليل الفجوة بين رغبة العميل أو حلمه وواقعه، وعادة ما تستخدم الشركات هذا التحليل لمعرفة رغبات عملائها للوصول لمنتجات وخدمات يحلمون بها ويرغبونها.

Gap Value

فجوة القيمة

اختلاف وجهات النظر بين كل من الشركة المنتجة والمستهلك عندما يتم تقييم المنتج أو الخدمة بطريقة مختلفة. فالشركة المنتجة تحدد قيمة منتجها أو خدمتها بناءً على التكلفة ونسبة ربحها أما المستهلك فيقيم المنتج أو الخدمة بناءً على المنفعة التي يحصل عليها.

Gatekeeper

مراقبو المعلومات

مصطلح يطلق على أشخاص يتحكمون في تدفق المعلومة داخل الشركة.
مثال: مديرو المكاتب لمدراء الشركات.

Gender

نوع الجنس

مصطلح يستخدم عادة للإشارة إلى الخصائص النفسية والفسولوجية لعملاء الشركة ويبين السلوك والموقف بناءً عليها.
مثال: السلوك والموقف اعتماداً على جنس العميل وما إذا كان ذكراً أو أنثى.

Gender Segmentation

التقسيم حسب الجنس

طريقة تستخدمها الشركات للوصول لسوقها المستهدف بتقسيمه حسب نوع جنس العميل (ذكر - أنثى)، من أجل استخدام إستراتيجية تسويقية مناسبة للوصول إلى جمهورها المستهدف.

General Merchandise Retailers

متاجر التجزئة العامة

متاجر تجزئة تتعامل مع سلع عامة وكثيرة؛ تستهدف المستهلكين النهائيين، وتكون قريبة منهم.
مثال: محلات البقالات

General Merchandise Wholesalers

متاجر الجملة العامة

نوع من أنواع متاجر الجملة تتعامل مع سلع عامة وكثيرة؛ وتستخدم عادة تجار التجزئة في مناطق معينة.

General Product

منتج عام

بضائع ليس لها اسم تجاري لذلك تباع بسعر رخيص.

General store

متجر عام

محل تجاري يبيع عددًا من السلع الميسرة، مثل المنتجات الغذائية التي تمثل - عادة - ثلث المبيعات في مثل هذه المتاجر. وعادة ما يكون موقعها في المناطق البعيدة.

مثال: بقالات القرى أو الطرق السريعة.

Generic Advertising

إعلان عام

يحدث عندما تتفق مجموعات من المنتجين لسلعة معينة على ترويج خط معين من الإنتاج، وليس منتجًا معينًا لشركة محددة. مثال: إعلانات شركات الألبان التي تروج للبن بشكل عام

Generic Competition

المنافسة الشاملة

منافسة بين جميع المحلات التجارية في نفس المنطقة بدرجات متفاوتة. مثال: محلات المطاعم السريعة تتنافس مع البقالات في نفس المنطقة، نظرًا لأن شراء المستهلك من المطاعم السريعة قد يقلل من مشترياته للمنتجات الغذائية من البقالات.

Generic Product

منتج عام

منتج يعرف بفتته أو تصنيفه العام، مثل (المياه الصحية) التي تطلق على معظم منتجات المياه الصحية، وبعض المنتجات تعرف بعلامتها التجارية وتصنيفها العام.

Geographic Based Sales Force

القوة البيعية على أساس جغرافي

نوع من أنواع هيكلية القوة البيعية للشركة بحسب المناطق الجغرافية التي توجد بها منتجاتها، وهي مناسبة للشركات التي لا يوجد تنوع كبير في المنتجات والخدمات التي تقدمها في المناطق التي توجد بها.

Geographic Segmentation

التجزئة على أساس جغرافي

طريقة من طرق تقسيم السوق، يتم فيها تقسيم السوق، وخاصة الكبير إلى وحدات بناءً على خصائص جغرافية معينة، مثل المدن والمناطق والأحياء وغيرها، مع وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة لكل سوق. وهذه الطريقة من أقدم الطرق في تقسيم السوق.

Geographical Pricing

التسعير الجغرافي

تسعير المنتجات حسب المنطقة الجغرافية التي يوجد بها الجمهور المستهدف. مثال: تسعير منتجات الشركة في المناطق الجغرافية البعيدة بسعر أعلى لتشمل نفقات النقل.

Gift

هدية

سلعة أو خدمة يقدمها البائع للعميل الحالي أو المتوقع بهدف التأثير على قراره الشرائي ومحاولة إقناعه بشراء المنتج أو الخدمة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Global Brand

علامة تجارية عالمية

علامة تجارية توجد في معظم أسواق العالم، تتبع إستراتيجية تسويق واحدة في كل أسواق العالم.
مثال: بيبسي كولا

Global Markets

الأسواق الدولية

عبارة عن مجموعة من المشترين خارج السوق المحلي للشركة، وقد يكونون مستهلكين نهائيين أو صناعيين أو وسطاء أو حكومات. وتحتاج تلك الأسواق الأجنبية إستراتيجيات تسويقية مناسبة خاصة بها.

Global Product

منتج عالمي

منتج أو خدمة معروفين على مستوى معظم أسواق العالم. وقد تستخدم الشركة خطة تسويق واحدة في جميع أسواق العالم التي تتوفر فيها منتجات أو خدمات الشركة مع تغييرات طفيفة على بعض السياسات التسويقية لتناسب مع طبيعة وثقافة السوق المحلي المستهدف.
مثال: وجود كوكا كولا ومطاعم ماكدونالدز في معظم أسواق العالم.

Goal

الغرض (الهدف)

لكل شركة غرض (هدف) من وجودها، يكون عبارة عن صياغة واسعة لما تسعى الشركة إلى تحقيقه، ولا يفصل الغرض (الهدف) كيفية الوصول إلى النتائج، وإنما يذكر ما تسعى الشركة إلى تحقيقه بشكل عام.
مثال: شركة تذكر أنها تسعى إلى أن تكون الأولى في مجالها

Going Rate Pricing

التسعير على أساس السوق

طريقة من طرق التسعير تتبناها الشركات، وتعتمد على الأسعار السائدة في السوق وعلى طبيعة الطلب على السلع والخدمات، وتلجأ لها الشركات في حالة المنافسة الشديدة

Goods

السلع

منتجات مادية يدركها العميل باللمس أو المشاهدة أو الشم أو التذوق.
مثال: الساعات، السيارات.. وغيرها.

Goodwill

شهرة الشركة

القيمة المعنوية التي بنتها الشركة على مر الزمن، بمعنى الزيادة في قيمة الشركة على صافي ثمنها، أي الأصول منزوعاً منها الالتزامات وأسهم رأس المال.
مثال: القيمة المعنوية لشركة كوكا كولا عام ٢٠١١ بلغت حوالي ٧١,٨٦١ مليار دولار.

Government Market

السوق الحكومي

الأجهزة الحكومية المختلفة التي تشتري منتجات وخدمات لتسهيل إنتاج سلع وخدمات أخرى، وهو سوق كبير يمثل فرصة كبيرة للمنتجات والخدمات. ومن عيوبه طول إجراءات قرار الشراء أحياناً.

Gray Market

السوق الرمادي

السوق التي يتم فيها الحصول على المنتج أو الخدمة من خلال بعض القنوات غير الشرعية (غير المصرح لها بتوزيع المنتج). وقد تباع السلعة أو الخدمة فيه بسعر أقل من السعر الذي تباع به من قبل قنوات التوزيع الشرعية. مثال: بيع منتجات شركة آبل في السوق السعودي من قبل موزعين غير معتمدين من قبل شركة آبل.

Green Marketing

التسويق الأخضر

جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة فيما يتعلق بتعديل المنتج والتغيير في عمليات الإنتاج والتغيير في الغلاف الخارجي بما يضمن عدم التأثير على البيئة الطبيعية الخارجية. مثال: توقف بعض الشركات عن تقديم منتجاتها في مواد تضر بطبقة الأوزون.

Gross National Product (GNP)

الدخل القومي للسلع

مقياس الأداء لاقتصاد الدول، ويمثل القيمة السوقية لجميع السلع والخدمات في السنة معبراً عنها بالأسعار الفعلية في تلك الفترة. ويعتبر مؤشراً هاماً للشركة يساعدها على التنبؤ بحالة السوق.

Group Force

تأثير الجماعات المرجعية

جماعات مرجعية ينتمي إليها الشخص ويتطلع لها، وتؤثر على قراره الشرائي وسلوكه العام، وتتميز مثل هذه العلاقة بالاستمرارية في معظم الأحيان. مثال: العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل.

Growth Stage

مرحلة النمو

مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تبدأ فيها المبيعات بالازدياد، وترتفع قنوات المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، ويبدأ فيها دخول المنافسين لسوق السلعة.

Guarantee Certificate

شهادة ضمان

عقد أو سياسة تتبعها الشركة ضمن إجراءات رضا المستهلك لمنتجاتها وخدماتها، وتضمن مستوى جودة السلعة ومطابقتها للمواصفات والمعايير، كما تعطي للمستهلك حق إعادة المنتجات والخدمات إذا لم يكن أدائها على مستوى الوعود المعطاة.

Guerrilla Attack

هجوم العصابات

أسلوب تستخدمه بعض الشركات، يتمثل في شن حرب عصابات على قطاعات صغيرة لدى المنافس من أجل إزعاجه ومضايقته.

Guerrilla Marketing

حرب عصابات التسويق

تسويق غير تقليدي يهدف إلى الحصول على أقصى قدر من النتائج بأقل الموارد.

Guest

ضيف

مصطلح تطلقه بعض الشركات على عملائها دلالة على أهميتهم واعتبارهم ضيوفاً لهم قدرهم ومقامهم.
مثال: درجة الضيافة في الخطوط السعودية.

H

Habitual Buying Behavior

السلوك الشرائي الاعتيادي

سلوك شرائي روتيني لدى المستهلك لسلع رخيصة لديه تجربة في شرائها، ولا تمثل قيمة سعرية مهمة له، كما لا يتوقع فروقات بين أنواعها المتوفرة.

Handling Objections

معالجة الاعتراضات

خطوة من ضمن خطوات البيع تتعلق بمعالجة البائع لبعض اعتراضات العميل على بعض مواصفات أو سعر المنتج أو الخدمة. وتستفيد الشركة من هذه الاعتراضات في تقديم المزيد من المعلومات الإيجابية عن المنتج.

Happy Hours

الساعات السعيدة

طريقة من طرق تحفيز المبيعات تخصص فيها الشركات ساعة أو ساعات معينة أسبوعياً أو يومياً تقدم من خلالها تخفيضات أو أنشطة ترفيهية من أجل جذب العملاء.
مثال: مطاعم ماكدونالدز في السعودية تخصص ساعة معينة أسبوعياً لتنظيم حفلة للأطفال.

Hard Selling

تكثيف البيع (البيع الصعب)

وقوع العميل تحت ضغط مكثف من البائع لاتخاذ قرار الشراء حالاً. ويدل عادة على المنافسة الشديدة في السوق ما يتطلب بذل جهود أكبر في إقناع

المستهلكين بالشراء الفوري، ويفترض البيع الصعب أن المستهلك متردد يحتاج إلى إقناع من أجل الإسراع في قرار الشراء.
مثال: وضع رقم هاتف الشركة في الإعلان وكتابة: الكمية محدودة، أو: اتصل قبل نفاد الكمية، أو الإغراء بإعطاء خصم خاص من أجل الإسراع في قرار الشراء.

Hard to Copy Product

سلع يصعب تقليدها

منتجات معقدة أو مكلفة تنتجها بعض الشركات يصعب تقليدها من قبل المنافسين مما يعطيها ميزة تنافسية أكبر.

Hardware Stores

محلات بيع المعدات والأدوات

أماكن متخصصة لبيع الأدوات الكهربائية، والسباكة، والأقفال، ومنتجات التنظيف، والمعدات اليدوية.. وغيرها.

Harvest Strategy

إستراتيجية الحصاد

إحدى سياسات التسويق التي تركز على محاولة الخروج من السوق بعدم ضخ أي مبالغ إضافية لتطوير المنتج الذي يقل عليه الطلب.

Heterogeneous Group

مجموعه متنافرة

مجموعة متنافرة من العملاء لديها تصرفات غير متشابهة مع غيرها في السلوك الشرائي، ما يستوجب من الشركات استهداف كل مجموعة بإستراتيجيات تسويقية مخصصة للوصول إليها.
مثال: الرجال يختلفون عن النساء في سلوكهم الشرائي.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

High Involvement Product

منتجات الاستغراق الكامل

منتجات رأسمالية تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين من قبل المستهلك للبحث عن المعلومات المتعلقة بها ومقارنة المنتجات والمنافسين قبل اتخاذ قراره الشرائي.
مثال: السيارات

Holding Company

الشركة القابضة

شركة مسيطرة على شركات أخرى بسبب امتلاكها نسبة من الأسهم تؤهلها للهيمنة على قراراتها، وقد لا تكون هذه الشركات التابعة تعمل في نفس مجال عمل الشركة المسيطرة.
مثال: شركة سابك

Home Appliances

الأجهزة المنزلية

الأجهزة الكهربائية والميكانيكية التي تستخدم في المنزل.
مثال: مكائن الغسيل والثلاجات

Home Banking

العمليات المصرفية من المنزل

وهي العمليات البنكية التي يجريها العميل من منزله من خلال شبكة الإنترنت أو الهاتف، وتتميز بتوفر الخدمة طوال الوقت، كما أنها تقلل من احتكاك العميل بموظفي البنك.

Home Delivery

التوصيل للمنازل

وسيلة حديثة من وسائل توزيع المنتج بتوصيله لمنازل العملاء، وهي خدمة تعطي أفضلية للشركات التي تتبناها.
مثال: توصيل الطلبات من شركة بيتزا هت

Homogenous Group

مجموعة متجانسة

مجموعة متشابهة من العملاء في خصائصها وسلوكها نحو منتج معين، يمكن استهداف أفرادها بإستراتيجية تسويقية واحدة.
مثال: استهداف طلاب الجامعات من قبل مكتبة جرير.

Horizontal Communication

الاتصال الأفقي

الاتصال بين المستويات الإدارية الواحدة داخل الشركة، ويغلب عليه صفة التشاور.

Horizontal Marketing System

نظم التسويق الأفقية

التنسيق بين شركتين أو أكثر في نفس المستوى من أجل الاستفادة من فرصة تسويقية متاحة. بحيث تساهم كل شركة بجزء من مواردها ويشترك الجميع في الإنتاج والتوزيع.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Horizontal Pricing Fixing

تثبيت السعر أفقيًا

اتفاق بين مجموعة من الشركات المتنافسة لتثبيت السعر على حد معين، وهو غير مسموح به قانوناً.
مثال: تحديد سعر دقيقة الهاتف الجوال بين شركات الاتصالات.

Hospitality Marketing

تسويق الضيافة

تسويق الجهود الموجهة نحو زيادة الإيرادات في صناعة الضيافة، ويتكون قطاع الضيافة من الفنادق، وأماكن الترفيه، والمطاعم وقطاعات السكن.

House Ownership

حيازة المسكن

إمكانية امتلاك الشخص للمنزل الذي يسكن فيه، وهذا مهم لشركات التسويق لأنه قد يتيح لها فرصًا تسويقية يمكن الاستفادة منها.

Human Behavior

السلوك الإنساني

مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى الشخص عن طريقها إلى تحقيق التكيف بين متطلبات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه، وهو وسيلة الفرد لتحقيق أهدافه.

Human Resources

الموارد البشرية

هي الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتطوير وقيادة العاملين بالشركة، وتهتم باختيارهم، وتدريبهم وتحفيزهم للوصول إلى أعلى مستوى من

الإنتاجية بكفاءة وفعالية. وتهتم الموارد البشرية بالعمل المتوازن لتحقيق أهداف الشركة وأهداف العاملين فيها.

Hypermarket

أسواق التموين الضخمة

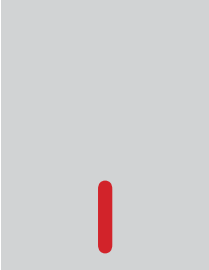
مراكز تموين كبيرة جداً تصل مساحتها إلى ثلاثين ألف متر مربع، وتحتوي بالإضافة إلى الغذاء على أغلب السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك بشكل دوري. مثال: بنده العزيرية وكارفور والدانوب وغيرها.

Hypotheses

الفرضيات

تخمينات مدروسة عن علاقات الأشياء والمعطيات بعضها ببعض. أو تخمين ما سوف يحدث في المستقبل حسب ما لدينا من معلومات، وعادة ما تستخدم هذه المعطيات في بحوث التسويق.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



Ideal Expectations

التوقعات المطلوبة

توقعات العميل المثالية من المنتج المطلوب، وهي تشير إلى الخصائص الواجب توفرها فيه في ظل الظروف المثالية.

Ideal Market Exposure

عرض السوق المثالي

تحدث هذه الحالة حينما يكون المنتج موزعاً بشكل كاف كي يرضي رغبات أو احتياجات الزبائن فقط، ولكن لا يزيد عنها.

Ideas

أفكار

فلسفات أو مفاهيم أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق.
مثال: برنامج ساهر

Ideas Generation

إنتاج الأفكار

المرحلة الأولى من مراحل تطوير المنتجات الجديدة، تختص بالبحث عن الفرص المتاحة، وتنتج الأفكار من داخل الشركة عن طريق تشجيع العاملين على إبداء مقترحاتهم، وخاصة العاملين المباشرين مع العملاء. وهناك مصادر خارجية للأفكار تتمثل في المنافسين والعملاء.

Ideas Marketing

تسويق الأفكار

توسيع مفهوم التسويق ليشمل الأفكار بطرق تتبنى مفاهيم التسويق المعروفة، من تحديد الأشخاص المستهدفين، وتحديد خصائصهم، والنقاط التي ستؤدي إلى إقناعهم، واستخدام الأساليب المناسبة لذلك من خلال بحوث التسويق المتاحة.

مثال: الحملة التسويقية للمرور لإقناع سائقي السيارات باستخدام حزام الأمان.

Ideas Screening

غربلة الأفكار

مرحلة من مراحل تطوير المنتج، تتمثل في غربلة الأفكار للمنتجات أو الخدمات الجديدة لتبدأ الشركة دراستها وتمحيصها، ومن ثم اختيار المناسب منها لإمكاناتها ومدى ربحيتها.

Identity loyalty

الولاء للاسم

ولاء العميل لاسم منتج معين نتيجة تجاربه السابقة معه أو نتيجة سمعته الجيدة في السوق.

مثال: الولاء لناد معين

Image Advertising

الإعلان الانطباعي

نوع من أنواع الإعلانات يهدف لترك انطباع إيجابي في ذهن المستهلك عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها، ويحاول ربط ذلك بصورة مفضلة لدى المستهلك.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Image Building

بناء الصورة الذهنية

جهود الشركة لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها بهدف الوصول إلى تفضيل العملاء لها ولمنتجاتها. والصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها هي قيمة رمزية تترسخ في أذهان المتعاملين معها.
مثال: ارتباط سيارات لكزس بالجودة

Image Pricing

التسعير على أساس المظهر

تسعير نفس المنتج بسعرين مختلفين بناءً على اختلاف المظهر أو الصورة.
مثال: أسعار العطورات في عبوات معينة

Imitation

التقليد

عملية تقليد منتج مشهور من أجل الاستفادة من شهرته، وتحقيق أرباح من وراء اسمه، وقد يكون في ذلك خداع للمستهلك.

Imitative Strategy

إستراتيجية التقليد

تقوم هذه الإستراتيجية على تقليد منتجات وخدمات المنافسين، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون المنتج أو الخدمة سهل التقليد.
مثال: التنافس بين شركات الاتصالات يقود لتقليد منتجات وخدمات بعضها البعض.

Implementation

التطبيق

يقصد به تطبيق ما تم الاتفاق عليه، ومحاولة تنفيذه كما خطط له.
مثال: وضع خطط التسويق قيد التنفيذ.

Implied Warranty

ضمان غير صريح

نوع من أنواع الضمان لا يذكر في عقد البيع، ولكنه في نية الشركة، وإن لم ينص عليه العقد مباشرة.
مثال: إصلاح الضرر الناشئ عن استخدام جهاز كهربائي لوجود عيب مصنعي فيه.

Impulse Goods

سلع النزوة

سلع تشتري بدون تخطيط مسبق، وتكون موجودة بالقرب من أماكن الدفع، ويسهل مشاهدتها.

Impulse Purchasing

الشراء الفوري

أي قرار شرائي يتعلق بمنتج أو خدمة لم يخطط له من قبل، وإنما يتخذ في الحال عند مشاهدة المنتج أو الخدمة، ويتم عادة للسلع ذات الأسعار المنخفضة والقريبة من المستهلك.
مثال: عند دفع الحساب عند المحاسب تجد بجانبه بعض المنتجات تغريك بالشراء

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

In-depth Interview

المقابلات الشخصية العميقة

طريقة من طرق بحوث التسويق تهدف لجمع معلومات عن موضوع تسويقي معين، تتمثل في قيام أحد الأشخاص الذين لديهم خبرة كبيرة بعقد مقابلة شخصية طويلة مع فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشته واستيضاح رأيه في الموضوع التسويقي المطروح.

Incentive

الحافز

أي شيء له قيمة معنوية أو مادية تشجع على استجابة العملاء باتخاذ قرارهم الشرائي.
مثال: العينات المجانية، التخفيض في السعر

Income Statement

بيان الدخل

تقرير محاسبي يتضمن تلخيصاً للإيرادات والمصروفات، والفرق بينهما لشركة معينة خلال فترة محددة.

Independent Retailer

متجر مستقل

متجر صغير بموقع واحد، أو بحد أقصى ثلاثة مواقع مملوكة لشخص أو عائلة، ويعتبر هذا النوع من المتاجر واسع الانتشار في المدن والقرى، ويكون قريباً من أماكن وجود جمهورها المستهدف.

Indirect Advertising

الإعلان غير المباشر

نوع من أنواع الإعلان يهدف لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة خلال فترة زمنية طويلة من خلال إبراز مميزات السلعة ومواصفاتها والعمل على إقناع الجمهور المستهدف بفائدتها له.

Indirect Distribution

توزيع غير مباشر

إستراتيجية من إستراتيجيات التوزيع غير المباشر، تستخدم فيها الشركة المنتجة وسيطاً واحداً أو أكثر لتوصيل منتجها أو خدماتها للعميل. وميزتها قرب الوسطاء من المستهلكين ومعرفتهم لطبيعة الأسواق. مثال: عندما تستخدم شركة بيسي كولا تجار جملة وتجار تجزئة من أجل وصول منتجها للمستهلك النهائي.

Indirect Marketing

تسويق غير مباشر

تسويق المنتج من خلال الوسائل الإعلانية المتنوعة، بمعنى عدم وجود اتصال مباشر بين الشركة المنتجة والمستهلك.

Individual Brand Name

العلامة الفردية

استخدام اسم تجاري مستقل لكل منتجات الشركة وتسويقه بإستراتيجية تسويقية مناسبة. مثال: شركة يونيفر وتسويقها لعدة منتجات بعلامات تجارية مختلفة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Industrial Advertising

الإعلان الصناعي (الفني)

نوع من أنواع الإعلان يتم من خلاله استهداف المستهلك الصناعي، ويغلب على هذا النوع من الإعلان الصبغة الفنية والتقنية ويرتبط عادة بالسلع الصناعية أو الإنتاجية.

Industrial Consumer

المستهلك الصناعي

يتعلق بالتسويق للشركات الصناعية أو للأشخاص الذين يشترون المنتجات لا لاستخدامهم الشخصي، بل من أجل إعادة بيعها أو إدخالها في عمليات إنتاجية أخرى.
مثال: السيارات التي تشتريها الشركة لاستخداماتها التجارية.

Industrial Goods

السلع الصناعية

سلع تستعمل في إنتاج بضائع أخرى أو في تقديم خدمات، وتباع للمستهلك الصناعي.
مثال: مواد التشغيل والصيانة وأجزاء التركيب للمواد الأولية ومواد الإعداد

Industrial Market

السوق الصناعي

مجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج. وتتميز السوق الصناعي بعقلانية القرار وطول مدة اتخاذ القرار.

Industrial Marketing

التسويق الصناعي

الأنشطة التي تمارسها المنظمات الصناعية والتجارية والهيئات الحكومية والمؤسسات الربحية وغير الربحية في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية والصناعية التي تسهل عملها وتشبع حاجاتها ورغباتها من خلال العمليات التبادلية.

Industrial Purchasing

الشراء الصناعي

الشراء بغرض الإنتاج، ويهدف للحصول على السلع بأقل تكلفة وأفضل نوعية.

Industrial Relations

علاقات صناعية

هي العلاقات الناتجة بين أصحاب العمل والموظفين لديهم، وقد تكون رسمية أو غير رسمية.

Industry

الصناعة

مجموعة متشابهة من الشركات تنتج سلعا متشابهة، يكون بعضها بديلاً لبعض، وتمثل مجموعة باعة منتج معين ضمن قطاع صناعي واحد. مثال: صناعة السيارات

Inelastic Demand

الطلب غير المرن

إجمالي الطلب على السلع والخدمات التي لا تتأثر بتغير السعر خاصة على المدى القصير.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Inferior Goods

سلع رديئة

سلع رديئة تكون فيها العلاقة بين الكمية المطلوبة والدخل عكسية، بمعنى كلما زاد دخل الفرد قل الطلب عليها، وكلما انخفض الدخل زاد الطلب عليها.
مثال: اللحوم المجمدة.

Inflation

التضخم

التضخم هو الارتفاع المتزايد في أسعار السلع والخدمات، ويمثل نقصاً في القوة الشرائية لوحدة النقود بمعنى كون قيمة الأشياء أكثر من قيمتها العادلة.

Influence of Advertising

تأثير الإعلان

مدى قوة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. ويشمل التأثير غير المباشر الذي يستهدف فيه المعلن تغيير سلوك وميل المستهلك نحو المنتج على المدى البعيد، والتأثير المباشر بأن يجعله يتخذ قرار الشراء بأسرع وقت ممكن.

Influence of Salespeople

تأثير رجال البيع

مدى قدرة رجال البيع على التأثير على المستهلكين وأقناعهم بشراء منتجات وخدمات الشركة.

Influencer

المؤثر

الشخص الذي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرار الشراء النهائي،

وعادة تكون لديه الخبرة اللازمة في بعض المنتجات، ولآرائه دور مهم في قرار الشراء.

مثال: قد تكون الزوجة هي المؤثرة في قرار شراء متطلبات المنزل

Infomercial

إعلان إخباري

إعلان تليفزيوني يعد على شكل البرامج التليفزيونية مدته ما بين ١٥ - ٣٠ دقيقة، وهدفه إعطاء معلومات مكثفة عن المنتج أو الخدمة، وحث المشاهد على الشراء بإعطائه رقمًا للتواصل الفوري.

Informal Advertising

إعلان إعلامي

هدف من أهداف الإعلان يقصد به إعلام المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بوصول منتج أو خدمة جديدة أو عرض سعري أو معلومات تريد الشركة إيصالها لجمهورها المستهدف.

Informal Communication

الاتصالات غير الرسمية

نوع من أنواع الاتصالات داخل الشركة ليس لها صفة الرسمية، وتتم عادة خارج إطار الهيكل التنظيمي أو التسلسل الإداري، وتلعب العلاقات الشخصية دورًا في نجاحه.

Information

معلومات

هي البيانات التي تتم معالجتها وتحليلها لإعطائها معنى، ولتحقيق هدف معين والاستناد عليها في اتخاذ قرار من قبل الشركة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Information Search

البحث عن المعلومات

مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء تكون فيها المعلومات المطلوبة عن المنتج أو الخدمة مهمة للمستهلك من أجل اتخاذ القرار، ويمكن الحصول على المعلومات من مصادر متعددة، سواء من الشركة أو الإعلام أو الأصدقاء.

Information Technology

تكنولوجيا المعلومات

دراسة وتصميم وتطوير أنظمة المعلومات تستخدم التكنولوجيا، وخاصة الحاسوب ببرامجه المختلفة.

Informative Advertising

الإعلان الإخباري

نوع من أنواع الإعلان يهدف لإعلام المستهلكين، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عن مميزات المنتج، ويستخدم في مراحل المنتج الأولية، وهو مناسب للسلع الفنية.

Initiators

المبادر

الشخص الذي يبادر باقتراح شراء منتج أو خدمة معينة بتبين مزاياها.
مثال: قد تأتي فكرة شراء السيارة من أحد الأبناء

Innovations

ابتكارات

منتج أو خدمة مبتكرة تحقق رغبة أو حاجة للمستهلك الحالي أو المستقبلي
تقوم بابتكارها الشركة وتقدمها للسوق.

Innovative Marketing

التسويق المبتكر

تقوم فكرة التسويق المبتكر على فكرة تحسين حقيقي للمنتج أو الخدمة، ومحاولة تطبيق مبادئ التسويق بطرق ابتكارية.

Innovators

المغامرون

نوع من أنواع العملاء يتصفون بحب المغامرة وتجربة الجديد، ولذلك يحبون تجربة المنتجات الجديدة، وهي الخطوة الأولى في عملية تبني أو استخدام الفكرة أو المنتج الجديد.

Inseparability

التلازمة

صفة من صفات الخدمات يعني استهلاك الخدمة في وقت إنتاجها، وعدم فصلها عن مقدمها بمعنى الإنتاج والاستخدام في نفس المكان والزمان. مثال: إجراء عملية جراحية لمريض يجب أن يكون في مكان تقديم الخدمة وهو المستشفى.

Insert

المقحمة (الإنسيرت)

عبارة عن أوراق إعلانية منفصلة تقحم داخل الجريدة أو المجلة بهدف جذب انتباه العميل.

Inspection Buying

الشراء بعد المعاينة

عملية معاينة المنتج والتأكد من صلاحيته قبل عملية الشراء.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Installations

التجهيز أو التركيب

تجهيز وتركيب المنتجات من أجل الاستفادة منها واستخدامها.
مثال: تركيب برامج حاسوبية في جهاز الحاسب الآلي.

Institutional Advertising

الإعلان المؤسسي

نوع من أنواع الإعلان لا يركز على الترويج لمنتج معين، بل يروج للصورة الذهنية العامة للشركة، ويسعى لترك انطباع إيجابي لدى جمهورها، تهدف الشركة من ورائه إلى تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية.
مثال: إعلانات شركة أرامكو

Institutional Market

السوق المؤسسي

سوق استهلاكي يحتوي على مشترين كبار يشترون بكميات كبيرة من أجل استخدامها لمن هم تحت رعايتها.
مثال: المدارس، والمستشفيات والمؤسسات غير الربحية والسجون ودور العجزة.

Intangible

غير ملموس

تستخدم للتعبير عن الأشياء التي يمكن التعرف عليها، ولكن لا يمكن وصفها وصفا كميا، وهي من صفات الخدمات التي تتميز بأنها غير ملموسة، ويصعب لمسها وفحصها قبل الشراء.
مثال: العمليات الجراحية.

Integrated Marketing Communication (IMC)

الاتصالات التسويقية المتكاملة

يعني قيام الشركة بدمج قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واحدة ثابتة ومقنعة حول الشركة أو منتجاتها لجمهورها المستهدف. مثال: استخدام شركة زين الإعلان التلفزيوني والإعلان المطبوع والبروشورات برسالة واحدة وهدف واحد.

Intensity of Use

كثافة الاستخدام

كثافة استخدام المستهلك للمنتج أو الخدمة. وقد تكون كثافة الاستخدام مرتبطة بنوعية السلعة وسعرها أو أماكن بيعها، فهناك من العملاء من يستخدم السلع يوميا أو أسبوعيا أو شهريا وهكذا.

Intensive Distribution

التوزيع المكثف (الشامل)

نوع من أنواع التوزيع تحاول الشركة المنتجة من خلاله إتاحة منتجها أو خدمتها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء من خلال توفير منتجها أو خدمتها في أكبر عدد ممكن من منافذ البيع، وهو مناسب للسلع الاستهلاكية. مثال: توفر منتجات شركتي بيبسي وكوكا كولا في معظم منافذ البيع.

Interactive Marketing

التسويق التفاعلي

نشاطات تسويقية تقوم بها الشركة لبيع منتجاتها وخدماتها، تعتمد بشكل كبير على تفاعل العملاء مع أنشطتها وعملياتها التسويقية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Interceptive Interview

اللقاءات الشخصية الاعتراضية

طريقة من طرق اللقاءات الشخصية في بحوث التسويق يتم فيها اعتراض الناس بطريقة مهنية في الأسواق التجارية لسؤالهم المشاركة في الإجابة عن بعض الأسئلة.

Interest

الاهتمام

خطوة من خطوات تبني المستهلك للمنتج أو الخدمة تترافق مع تجميع المعلومات عن هذه السلعة أو الخدمة عندما تثير اهتمامه، فيبدأ بالتأكد مما إذا كان المنتج أو الخدمة يحققان حاجة أو رغبة لديه.

Intermediaries

الوسطاء

وسطاء بين الشركة المنتجة والمستهلك، لديهم الخبرة اللازمة والقدرة على القيام بدور الوسيط مقابل مبلغ مالي متفق عليه. مثال: تجار الجملة وتجار التجزئة

Internal Communication

الاتصالات الداخلية

هي جزء من اتصالات الأعمال، يعني تدفق المعلومات وتداولها داخل الشركة بهدف إنجاز الأعمال المناطة بأقسام الشركة المختلفة.

Internal Customer

العميل الداخلي

تتعامل الشركات مع عملاء داخليين، هم موظفو الأقسام المختلفة في الإنتاج،

والمخازن، والتوزيع وغيرهم، فإننتاج أحد هؤلاء يؤثر في إنتاجية الآخرين. وهؤلاء العملاء الداخلون مهمون للشركة للقيام بأعمالها.

Internal Environment

البيئة الداخلية

العوامل الداخلية التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل الشركة، وقد تكون مباشرة مثل عناصر المزيج التسويقي أو غير مباشرة مثل أنظمة الإنتاج والمعلومات والموارد البشرية.

International Advertising

الإعلان الدولي

رسالة إعلانية تستهدف مستهلكين حاليين أو متوقعين في أكثر من دولة، ويختلف هؤلاء المستهلكون في عاداتهم وسلوكهم وفهمهم للرسالة الإعلانية، كما تختلف السياسات الإعلانية ما بين شركة وأخرى، فبعض الشركات تستخدم نفس الرسالة في كل الأسواق، وبعضها يحاول أن يكون لديه لكل سوق رسالة إعلانية تناسبه.

International Contracts

العقود الدولية

عقود تجارية تنشأ من علاقات بين أطراف من دول مختلفة يحكم مرجعيتها القانون الدولي.

International Distribution

التوزيع الدولي

وجود منتجات وخدمات الشركة في أسواق دولية مختلفة من خلال شبكة توزيع دولية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

International Marketing

التسويق الدولي

نشاط تسويقي للشركة يتجاوز سوقها المحلي إلى المستوى العالمي، ويشمل التخطيط، وتطوير المنتج، وبحوث التسويق، والتوزيع، والترويج، وخدمة العملاء وغيرها في أكثر من سوق.

International Markets

الأسواق العالمية

مجموعة من المشترين والمستوردين خارج الأسواق المحلية للشركة، وقد يكونون مستهلكين نهائيين أو صناعيين أو جهات حكومية. ويتطلب ذلك من الشركة معرفة خصائصهم وطبائعهم وسلوكهم الذي يختلف كلياً أو جزئياً عن عملائها بسوقها المحلي.

International Pricing

التسعير الدولي

تسعير منتجات وخدمات الشركة في الأسواق الدولية التي توجد بها تلك المنتجات والخدمات. ويتأثر التسعير الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغيرها.

International Products

المنتجات الدولية

منتجات وخدمات تفي بحاجات و رغبات المستهلك في أسواق العالم المختلفة، وتوجد مثل هذه المنتجات والخدمات في معظم أسواق العالم، ويكون ذلك بطرق عديدة منها حق الامتياز.
مثال: برجر كينج

International Promotion

الترويج الدولي

عملية اتصال بين البائع والمشتري باستخدام مكونات المزيج الترويجي، وهو عبارة عن رسالة تسويقية من الشركة المصدرة إلى عملائها في الأسواق الدولية التي تتواجد بها منتجات وخدمات الشركة.

Internet Marketing (I Marketing)

التسويق عبر الإنترنت

جميع الأنشطة التجارية التي تستهدف ترويج الأعمال والبيع للعملاء من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.

Interview

مقابلة

محادثة بين شخصين: المقابل (بكسر الباء) والمقابل (بفتحها)، تتخللها بعض الأسئلة من قبل المقابل (بكسر الباء) للحصول على معلومات من المقابل (بالفتح).
مثال: المقابلة الشخصية من أجل الحصول على عمل.

Introduction Price Dealing

تمهيد سعر (السعر التقديمي)

تخفيضات مؤقتة في السعر للإسراع في ترويج المنتج في السوق.

Introduction Stage

مرحلة تقديم السلعة

مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يتم فيها تقديم السلعة وطرحها في السوق، وتحتاج الشركة في هذه المرحلة إلى بذل جهود تسويقية للتعريف بالمنتج.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Invention

ابتكار

اكتشاف أو ابتكار منتج أو خدمة جديدة بطريقة معروفة أو غير معروفة
تقدم خدمة مهمة للعملاء.

Inventory

المخزون

كمية البضائع المخزنة لدى الشركة. وتتولى إدارة المخازن مسؤولية توفير
المعلومات للإدارة عن حالة المخزون من السلع المختلفة، وكميته وأماكن
تخزينه.

Inventory Control

الرقابة على المخزون

رقابة الشركة على المخزون وإدارته بطريقة تضمن توفر المنتجات في حالة
طلبها مع محاولة تخفيض التكاليف.

Inventory Management

إدارة المخزون

المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية رغبات العملاء الحاليين
والمستقبلين والوفاء باحتياجاتهم.

Irregular Demand

طلب غير منتظم

وجود مستويات مختلفة للطلب على منتجات أو خدمات الشركة، فأحياناً
يكون الطلب كبيراً، وأحياناً يكون قليلاً أو لا يكون هناك طلب أصلاً في
وقت معين. ويجب على الشركة أن تتنبأ بمستوى الطلب على منتجاتها
وخدماتها لتكون مستعدة لمتطلباته.

J

Japan External Trade (JETRO)

إدارة تجارة اليابان الخارجية

إدارة حكومية يابانية مستقلة غير ربحية أنشئت عام ١٩٥١م تعنى بتطوير التجارة الخارجية اليابانية في البلدان المختلفة.

Job

عمل

نشاط يقوم به شخص أو مجموعة من الناس لتحقيق أهداف محددة بمقابل مادي يحتوي على مهام محددة ومسؤوليات معروفة.

Job Description

وصف العمل

وصف دقيق لمسؤوليات ومهام العمل، يحتوي على شروط العمل ووضعه ومسؤولياته ومهامه ومميزاته وغيرها.

Job Rotation

تدوير العمل

أسلوب من أساليب الإدارة لتدريب الموظفين، وخاصة الجدد منهم، وهو عبارة عن تدريب مخطط يهدف إلى تعريف الموظفين على أقسام الشركة المختلفة خلال فترة زمنية محددة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Joint Product

منتجات مترابطة

منتجان أو أكثر يتم إنتاجهما في عملية تصنيعية واحدة من خلال مدخلات منتجات واحدة متساوية القيمة، ويؤدي التغير في منتج الأول إلى تغير في المنتج الآخر.
مثال: الصوف والقطن، والشاي والسكر، والقشدة والحليب.

Joint Promotion

إعلان مترابط

تعاون بين شركتين من أجل جذب العملاء لمنتجاتهما.
مثال: شركتان متعاونتان في برنامج إعلان مشترك، مثل ارتباط شركة الاتصالات السعودية وبعض المطاعم في برنامج قواف.

Joint Venture

مشاريع مشتركة

دخول أسواق جديدة من خلال شراكات مع شركات مختلفة بهدف إنتاج وتسويق منتجات أو خدمات.

Jumbo Pack

منتج أو عبوة بحجم كبير

عبوة اقتصادية كبيرة من منتج عليه طلب كبير.
مثال: عبوات القهوة أو الصابون العائلية.

Junk Mail

البريد غير المرغوب فيه

البريد غير المهم الذي يصل المستهلك، بل يعتبر أحياناً من التوافه، وقد يحتوي على إعلان أو معلومات عن منتج يتم إرساله إلى ناس لم يطلبوه وقد لا يرغبونه.

Just in time (JIT)

في الوقت المحدد

إستراتيجية للمخازن تهدف لزيادة فاعلية المخازن وتقليل الفاقد، تعتمد على تقديم الخدمة والمنتج في الوقت الذي يحتاجها فيه العميل.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

K

Kaizen

التحسين المستمر

كلمة يابانية تعني التحسين المستمر في مواقع العمل وفي منتجات وخدمات الشركة وعملياتها الإدارية للوصول إلى وضع أفضل.

Key Account

حساب رئيس

يستخدم عادة في الوكالات الإعلانية ويشير إلى عميل له أهمية نظرًا لشرائه نسبة عالية من المبيعات، فيحتاج حسابه إلى اهتمام خاص من الشركة. مثال: حساب شركة الاتصالات لدى أي وكالة إعلانية يعد حساباً مهماً نظرًا لأهمية العميل وحجم الميزانية التي يرصدها للإعلان.

Kill a Project

رفض مشروع

التخلي عن مشروع في بداياته لعدم مناسبته أو جدواه.

Kiosk

كشك

محلات صغيرة تكون فيها السلع أرخص نظرًا لانخفاض إيجارها، وهي ليست ثابتة، فقد تنتقل من مكان إلى آخر.

Know-How

الخبرة والمعرفة

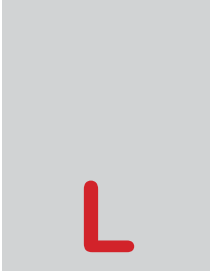
خبرات الشركة ومعرفتها بمنتجاتها وأسواقها ومنافسيها، وهي ميزات إضافية إذا أجادتها الشركة فقد تعطيها ميزة على الشركات المنافسة.

Kosher

كوشر

كلمة عبرية تعني ملائماً أو صحيحاً.
مثال: الأطعمة المسموح بأكلها في الديانة اليهودية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



Labeling

التبيين

عرض لمعلومات المنتج على غلافه الخارجي أو على عبوة المنتج الداخلية، وهو إجراء تتطلبه القوانين المتعلقة بحماية المستهلك كحق من حقوق المعرفة للمحتوى، ومدى خطورته، وكيفية استخدامه، وتاريخ الصلاحية، والشركة المصنعة.

Lack of Marketing Know-how

قلة الخبرة التسويقية

عدم توفر الخبرة التسويقية اللازمة لدى الشركة بسبب عدم وجود الكفاءات التسويقية أو لحداثة وجودها بالسوق.

Laggards

المتقاعسون

فئة من العملاء غير المقتنعين إطلاقاً بشراء المنتج، ويكونون دائماً متأخرين في عملية تبنيه، كما أنهم عادة يمثلون نسبة لا بأس بها من المستهلكين ذوي الدخول المادية الضعيفة الذين ينتظرون التخفيضات من أجل الإقدام على الشراء.

Late Majority

المشترون الحذرون

مجموعة من العملاء الذين يتوخون الحذر من أي منتج مطروح في السوق، وقد يطلق عليهم لقب الأكثرية المتأخرة من العملاء، وهم عادة ينظرون بحذر

لتجربة العملاء الآخرين مع المنتج ويتميزون بدخولهم المنخفضة ومعلوماتهم التسويقية القليلة.

Latent Demand

الطلب الكامن

نوع من أنواع الطلب يتمثل في وجود حاجة شديدة من المستهلك لمنافع غير متوفرة في السلع والخدمات المعروضة في السوق، ما يتطلب من الشركة بذل المزيد من الجهود لمعرفة هذه الاحتياجات والعمل على توفيرها.
مثال: الطلب على السيارات صديقة البيئة

Launching

الانطلاق والتقديم

مرحلة من مراحل حياة المنتج مهمة لنجاحه، تنفق الشركة خلالها مبالغ كبيرة عن طريق الحملات الإعلانية بهدف تعريف الجمهور على المنتج المستهدف وتعظيم الأرباح.

Law of Demand and Supply

قانون الطلب والعرض

نظرية في التفاعل بين عرض السلع والخدمات والطلب عليها ملخصها أن سعر السلعة أو الخدمة ينخفض كلما زادت الكمية المعروضة منها، ويرتفع كلما قلت الكمية المعروضة منها.

Law of Diminishing Demand

قانون تناقص الطلب

قانون يقضي بأنه إذا ارتفع سعر المنتج فإن ذلك سيؤدي إلى انخفاض في الطلب عليه، أما إذا انخفض سعره فإن الطلب عليه سوف يزداد.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Leader Pricing

التسعير الجاذب (الأسعار الرائدة)

وضع سعر منخفض جداً على بعض المنتجات لجذب العملاء إلى محلات التجزئة، ومن ثم إقناعهم بشراء منتجات أخرى.

Learning

التعلم

التغير في تصورات الشخص نتيجة حصوله على معلومات أو نتيجة تجاربه، وقد يؤدي هذا التغير إلى تغير في السلوك؛ ولذلك تحرص الشركات على توفير المعلومات المناسبة وإيصالها لعملائها الحاليين والمحتملين.

Leasing

التأجير

طريقة للحصول على المنتجات أو الخدمات لفترة محددة عن طريق التأجير كبديل للشراء.
مثال: استئجار سيارة لمدة شهر

Legal Market

السوق القانوني

مصطلح يطلق على الممارسات والأنشطة التجارية المسموح بها نظاماً وتكتسي ممارستها الصبغة القانونية.

Length of Channel

طول قناة التوزيع

تعدد مستويات الوسطاء المستخدمين في التوزيع بين الشركة المنتجة والمستهلك النهائي.

مثال: قناة توزيع مكونة من السلسلة التالية: الشركة المنتجة، بائع الجملة، بائع التجزئة، السماسرة، وكلاء البيع وهكذا.

Length of Product Life Cycle

طول دورة حياة المنتج

المدة الزمنية لحياة المنتج، وقد تمتد لسنوات طويلة وقد تقصر لأسابيع أو أشهر.

Letter of Credit

خطاب اعتماد

خطاب من البنك يوضح مدى القدرة المالية للمشتري، وهو ضمان مشروط من البنك نيابة عن المشتري للبائع، يؤكد دفع المبلغ المالي في حالة إنطبقت شروط التعاقد.

Licensed Brand

العلامة التجارية المرخصة

استخدام اسم علامة تجارية مشهورة يتم عن طريق اتفاق بين مالكيها والشركة الراغبة في استخدامها مقابل رسوم معينة ووفق لشروط خاصة.

Licensing

ترخيص

طريقة من طرق دخول السوق الأجنبي من خلال عقد يعطي للمرخص له في السوق الخارجي الحق في استخدام علامة تجارية أو ابتكار تقني، أو إنتاج أو معرفة مقابل رسوم مالية، وفق قيود معينة.

Lifestyle Analysis

تحليل أسلوب الحياة

تحليل يومي لطريقة حياة المستهلك التي قد يستدل منها على نشاطاته أو اهتماماته، أو آرائه. ويؤثر أسلوب الحياة على القرار الشرائي للعميل. وأسلوب حياة العملاء من المؤثرات المهمة في التعرف على ردة فعلهم تجاه بعض المنتجات.

مثال: أسلوب حياة الشخص ونمطه في العيش، وكيف يقضي وقت فراغه

Limited Line Stores

مخازن محدودة الخط الإنتاجي

مخازن متخصصة في خطوط منتجات معينة متصل بعضها ببعض، ولا تتعامل مع المنتجات المختلفة والمتنوعة. ويسمى هذا النوع أحياناً بمخازن الخط الأحادي. وهي متخصصة في خط إنتاجي محدد.

مثال: محلات بيع المجوهرات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية

Limited Problem Solving

الحل المحدود للمشكلة

حينما يكون لدى المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي بعض التردد بسبب مواصفات معينة في المنتج أو الخدمة، ويكون محتاجاً لمعلومات بسيطة لاتخاذ القرار.

مثال: اختيار مطعم لتناول وجبة الغداء

Limited Service Advertising Agency

وكالة إعلان محدودة

وكالة إعلانية متخصصة في مهمة من مهام الإعلان المتعددة.

مثال: وكالة متخصصة في تخطيط وشراء الوسائل الإعلانية للحملات الإعلانية أو الخدمات الإبداعية.

Limited Wholesaler

متاجر الجملة المتخصصة

هم تجار جملة متخصصون ببعض وظائف تجارة الجملة ومتخصصون. وهذا النوع من التجار لا يزود عادة بالمعلومات التسويقية ولا يخزن في المستودعات ولا يخطط لاحتياجات الزبون المستقبلية؛ لأنه يزاول مهمات محدودة، لذلك يشاركون بنسب منخفضة ويتقاضون أرباحاً قليلة مقارنة بتجار التجزئة العامة.

List Price

قائمة الأسعار

الأسعار المقترحة من قبل المنتجين، وقد لا تكون هي الأسعار التي يطلب من المستهلك دفعها.

Lobbying

الاستمالة

وسيلة من وسائل الدعاية تعنى بالتعامل مع المشرعين والمسؤولين الحكوميين من أجل التأثير عليهم لاتخاذ قرارات في صالح الشركة ومنتجاتها. مثال: تأخير قرار تأنيث المحلات التجارية

Local Advertising

إعلان محلي

نوع من أنواع الإعلان، تهدف الشركة من خلاله إيصال رسالتها الإعلانية لجمهورها المستهدف في مناطق محددة يختارها المعلن، بحيث يوجه رسالته للمستهلكين النهائيين الساكنين في تلك المناطق.

Long Range Plan

تخطيط طويل المدى

خطة تبين توجه الشركة على المدى البعيد، تأخذ في حسابها القوى الداخلية والخارجية المتوقع تأثيرها على الشركة. وتشمل الخطة أهداف الشركة وإستراتيجياتها ومتطلبات تنفيذها.

Low Class

الطبقة الدنيا (المنخفضة)

طبقة من طبقات المجتمع تضم مجموعة متجانسة تتميز بقله دخلها وانخفاض مستوى تعليمها، وتعتبر في مكانة أقل من طبقات المجتمع الأخرى.

Low Involvement Product

منتجات منخفضة الاستغراق

منتجات لا يحتاج المستهلك عند شرائها إلى بذل وقت وجهد بسبب خبراته السابقة معها.
مثال: شراء الخبز

Low Pricing Policy

سياسة السعر المنخفض

سياسة تنتهجها بعض الشركات لخفض أسعار بعض منتجاتها وخدماتها بهدف زيادة المبيعات وزيادة دوران المخزون.

Loyalty Contract

ولاء الارتباط

ارتباط العميل بمنتجات وخدمات الشركة من خلال عقد تحدد قيمته ووقته بين الطرفين من خلال علاقة تعاقدية، أو إحساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع منتج معين يعطيه مميزات إضافية.
مثال: الاستمرار مع شركة تأمين لسنوات طويلة يعطي العميل ميزة تخفيض في السعر.

Luxury Products

المنتجات الكمالية

منتجات وخدمات لا تعتبر أساسية للمستهلك، ويمكنه الاستغناء عنها.
مثال: التحف

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

M

Macro Environment

عوامل البيئة الكلية

تصنيف من تصنيفات العوامل البيئية تتعلق بعوامل البيئة الخارجية التي تؤثر في نشاطات الشركة الداخلية أما سلباً أو إيجاباً.
مثال: العوامل السياسية، الاقتصادية والتكنولوجية.

Macro Marketing

التسويق على المستوى الكلي

دراسة الأنشطة التسويقية من منظور اجتماعي، وسياسي وثقافي علي مستوى الدولة، تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المواءمة بين المعروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات من أجل رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع بصورة عامة.

Magazine Advertising

إعلان في مجلة

نوع من أنواع الإعلانات تستخدم فيه الشركة المجلات لتوصيل رسالتها الإعلانية لجمهورها المستهدف.
مثال: إعلان في مجلة أهلا وسهلا

Mail Order Wholesalers

متاجر الجملة بالبريد

استخدام تجار الجملة البريد كوسيلة لتزويد العملاء الصناعيين الصغار أو تجار التجزئة بالمنتجات، وهم في مصانعهم أو منازلهم من خلال كتالوجات البيع.

Mailing List

القوائم البريدية

قوائم بريدية تحوي عناوين لعملاء حاليين أو محتملين لمنتجات أو خدمات الشركة، وقد تكون هذه القائمة داخلية مصدرها سجلات الشركة، أو خارجية يتم شراؤها من جهات متخصصة.

Mail-order Sales

البيع بالبريد

نوع من أنواع التسويق المباشر بين الشركة وجمهورها المستهدف عن طريق البريد المباشر، أو الهاتف أو الكتالوجات، وفيه راحة للعميل، وقد تكون أسعاره منخفضة نسبياً.

Major Accounts Sales force

فريق المبيعات للحسابات المهمة

مندوبو المبيعات الذين يبيعون مباشرة للحسابات الكبرى.
مثال: مندوبو المبيعات للأجهزة الحكومية.

Management

الإدارة

إدارة عمل الآخرين وتوجيههم بهدف تحقيق أهداف معينة، وهي عنصر من عناصر الإنتاج يعنى بالتنظيم والتوجيه والتحفيز والرقابة لتحقيق أعلى مستوى من الكفاءة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Management Contract

عقد الإدارة

عقد اتفاق بين الشركة وجهة لديها الخبرة اللازمة لإدارة مشروع محدد بزمان، وضمن شروط معينة بمقابل مادي محدد.
مثال: شركة فنادق هيلتون في إدارتها للفنادق في مختلف أسواق العالم.

Manager

مدير

شخص لديه الصلاحيات النظامية للإشراف على نشاط معين، ويكون مسؤولاً عن نجاحه، ويقوم بدور الموجه والمرشد للعاملين معه.

Managing Differentiation

إدارة التمييز

ويقصد بها اهتمام الشركة بتمييز سلعتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين من خلال إدارتها بطريقة احترافية.

Managing Services

إدارة الخدمات

مجموعة الإدارات والأقسام التي تقدم الخدمة للعملاء الداخليين والخارجيين للشركة، ومن ضمن مسؤولياتها التأكد من أن المنتج يعطي المستهلك المنفعة الكلية المطلوبة الملموسة وغير الملموسة.

Managing Supply and Demand

إدارة العرض والطلب

إجراءات وخطوات تخطيطية تتخذها الشركة لضمان التوازن المطلوب بين آليات العرض والطلب، وتمثل آلية إدارة العرض في تحديد وتوفير المنتجات

والخدمات التي يطلبها العملاء، أما آلية الطلب فتتمثل في الإعلان عن وجود هذه المنتجات والخدمات بالكميات المناسبة وفي الوقت والمكان المطلوبين.

Manufacture Brands

الاسم التجاري للجهة الصانعة

هو الاسم التجاري الذي تستحدثه وتمتلكه الجهة الصانعة للمنتج، ويتم إيداعه وتسجيله بواسطة المصنعين. مثال: العلامات التجارية لكافور

Manufactures Agents

وكلاء المصنعين

هم عبارة عن وسطاء يقومون ببيع سلعة معينة إلى منتجين غير متنافسين مع المنتج الأساسي، ويقوم الوكيل بأخذ عمولة على قيامه بعملية البيع، وتعتمد عمولته على الخدمات التي يقوم بها، ويتم ذلك باتفاق بين الطرفين (البائع والوكيل) ويقوم الوكيل بتمثيل البائع على المدى الطويل.

Manufactures Sales Branches

فروع مبيعات المصنعين

عبارة عن مشاريع تجارية تكون فيها محلات البيع مستقلة عن المصانع التي تقوم بإنتاج السلع.

Marginal Analysis

التحليل الحدي

أسلوب من الأساليب التحليلية تفترض الاستمرار في تنفيذ المشروع حتى تتساوى الإيرادات الحدية مع التكلفة الحدية.

Mark

الماركة

تلك العناصر البصرية الخاصة بالعلامة، التي لا يمكن نطقها، وتستخدمها الشركة لتمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين.
مثال: شعار سيارات مرسيدس

Markdown Pricing

مبيعات الفرصة (تخفيض السعر)

سياسة مؤقتة تتبعها بعض الشركات بتخفيض أسعار بعض منتجاتها لعدة أسباب، قد يكون منها المنافسة الشرسة التي تواجهها أو التخلص من زيادة المخزون.

Markdown Ratio

نسبة التخفيض

الفرق بين السعر الأصلي والسعر الذي يباع به المنتج بعد التخفيض المقرر.
مثال: عند بيع منتج سعره الأصلي ٢٠ ريالاً سعودياً بـ ١٥ ريالاً سعودياً، فإن نسبة التخفيض تكون ٣٣,٣٪.

Market

السوق

مجموعة من المشتريين الحاليين والمتوقعين تجمعهم حاجة أو رغبة غير محققة ولديهم القدرة والرغبة في الشراء، وتستطيع الشركة تحقيق رغبتهم.
مثال: سوق السيارات، سوق الخضروات

Market Analysis

تحليل السوق

دراسة تحليلية للسوق من حيث جاذبيته وديناميكيته، وهي جزء مهم من دراسة الصناعة بشكل عام. وعادة يشمل تحليل السوق نقاط قوته وضعفه والفرص المتاحة والتهديدات المتوقعة وهذه المعلومات مفيدة لوضع الإستراتيجيات المناسبة.

Market Based Sales force

القوة البيعية على أساس السوق

نوع من أنواع تنظيم رجال المبيعات بالشركة بحسب الأسواق التي تستهدفها، ونقصد بالأسواق هنا تجار الجملة، أو تجار التجزئة أو المستهلكين النهائيين، نظراً لاختلاف حاجيات وآليات وطبيعة كل سوق.

Market Challenger

شركة متحدية في السوق

شركة صاعدة في السوق تحاول جاهدة إثبات وجودها بهدف الحصول على حصة سوقية.

Market Concentration

التركيز (التركز) في الأسواق

تركيز عدد قليل من الشركات في سوق محدد وحصولها على حصة سوقية كبيرة.

مثال: شركات الاتصالات

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Market Development

تطوير وتنمية السوق

محاولة من الشركة لدخول أسواق جديدة بنفس المنتجات والخدمات الحالية بدون تعديل أو تغيير في منتجاتها وخدماتها.
مثال: دخول الطازج لسوق البحرين بنفس المنتجات التي تباع في سوق السعودية.

Market Development Strategy

إستراتيجية تطوير السوق

إستراتيجية تتبعها الشركة من خلال التركيز على تطوير منتجات وخدمات تشبع رغبات قطاع جديد من العملاء.
مثال: فتح فروع جديدة في أسواق لم تخدم من قبل أو استقطاب عملاء جدد.

Market Expansion

توسيع السوق

عملية تقديم المنتج أو الخدمة لشريحة واسعة من السوق الحالي أو السوق المستهدف.

Market Follower

شركة تابعة للسوق

شركة صاعدة في السوق، تعمل بهدوء تجنباً لإثارة المشاكل، وتتبع الشركات الكبيرة في قراراتها.

Market Growth

نمو السوق

مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج يكون المنتج فيها معروفاً لدى الجمهور المستهدف، وتزداد فيها مبيعات المنتج بسرعة وتزداد أرباحه، ومن ثم تبدأ بالانخفاض.

Market Information Center

مركز المعلومات التسويقية

مكان لتجميع المعلومات التي يحتاجها المسوق لتقديم خدماته ومنتجاته، تساعد في اتخاذ القرار التسويقي المناسب.
مثال: معلومات عن المستهلك والمنافسين وغيرها

Market Information Function

وظائف معلومات السوق

تجميع وتحليل وتوزيع كل المعلومات المطلوبة للتخطيط والتفويض والتحكم بنشاطات السوق.

Market Introduction

تقديم المنتج للسوق

مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج عند تقديمه للسوق لأول مرة، تكون فيها المبيعات منخفضة، وذلك عند دخول فكرة جديدة إلى السوق لأول مرة، وتحتاج لجهود كبيرة من الشركة لإنجاحها.

Market Leader

شركة قائدة للسوق

شركة لها حصة كبيرة في السوق، وعادة ما تكون لديها القدرة على قيادة

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

السوق، وطرح المنتجات والخدمات وفرض بعض السياسات التسويقية، وهي التي تقود أي تغييرات سعرية كما تأخذ المبادرة في تقديم منتجات أو تكنولوجيا جديدة في السوق.

Market Niche

شريحة تسويقية صغيرة

استهداف شريحة سوقية صغيرة لا تلقى الاهتمام الكافي من الشركات الكبيرة؛ مما يتيح الفرصة للشركات الصغيرة لتكثيف جهودها من أجل تلبية تلبية احتياجات هذه الشريحة بنسبة أرباح معقولة.

Market Penetration

اختراق السوق

العمل على زيادة استهلاك منتج حالي من قبل نفس المستهلكين بدون تغيير المنتج، وذلك من خلال زيادة الجهود التسويقية لجذب عملاء جدد، أو إقناع عملاء الشركات المنافسة، أو تكثيف توزيع المنتج، أو تخفيض بأسعاره وتكثيف الإعلانات.

مثال: وجود مقهى د.كيف في المجمعات التجارية، والمستشفيات، والجامعات، والمطارات وغيرها من أماكن تجمع الناس.

Market Positioning

التمركز في السوق

جهود الشركة الهادفة إلى جعل منتجاتها أو خدماتها تحتل مكاناً واضحاً ومميزاً ومرغوباً في أذهان المستهلكين المستهدفين مقارنة بمنتجات وخدمات الشركات المنافسة.

مثال: سيارات مرسيدس للطبقة الغنية وسيارات كورولا للطبقة العاملة.

Market Research

بحوث السوق

نوع من أنواع البحث يتعلق بشكل مباشر بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالسوق، وتتضمن السلوك الشرائي للعملاء الحاليين والمستقبليين والعوامل المؤثرة في قراراتهم، ونوع وحجم الطلب، وردة فعل المنافسين على إستراتيجية الشركة.

Market Risk

مخاطر تسويقية

مخاطر ناتجة من تغيرات في الأسواق، تؤدي إلى انخفاض أصول الشركة أو أسهمها خلال فترة زمنية معينة، وتؤثر على أداء الشركة في الأسواق التي توجد فيها.

Market Saturation

تشبع السوق

مرحلة من مراحل نمو المنتج تحدث عندما يصل المنتج إلى الحد الأقصى من التوزيع بقدر لا تستطيع الشركة بعده رفع الطلب عليه.

Market Segment

قطاع سوقي

قطاع من السوق عبارة عن مجموعة من المستهلكين يتشابهون في خصائص معينة تجعل استجابتهم للمزيج التسويقي متشابهة.
مثال: سوق الشباب

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Market Segmentation

تجزئة السوق

تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وفئات متشابهة من المشتريين المحتملين. ويختلف مستوى التفاوت بين قطاع وآخر حسب معايير معينة، سواء جغرافية أو ديمغرافية وغيرها، تجعل كل قطاع يستجيب بطريقة مختلفة للمزيج التسويقي.

مثال: تجزئة السوق حسب الجنس أو الدخل، أو التعليم غيرها

Market Share

الحصة السوقية

النسبة المئوية لمبيعات الشركة من منتج معين إلى إجمالي نسبة مبيعات هذا المنتج في السوق.

مثال: حصة شركة الاتصالات السعودية على سبيل المثال ٦٠٪ من سوق الاتصالات في السوق السعودية.

Market Size

حجم السوق

عدد البائعين والمشتريين في سوق محدد، وهو معيار مهم لنجاح الشركات، ويقاس حجم السوق بكمية المبيعات من المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى قيمتها السعرية في السوق.

Market Targeting

استهداف السوق

عملية تقييم انفرادية لكل قطاع سوقي بناء على أهداف وإستراتيجيات الشركة، واختيار المناسب منها لخدمته بشرط أن يكون النمو المحتمل فيه كبيرا ليحقق الأرباح مع تقليل المنافسة.

Market Test

اختبار السوق

اختبارات تجريها الشركات لمعرفة مدى قبول الجمهور المستهدف للمنتج أو الخدمة الجديدة المراد تقديمها للسوق. وقد تتم هذه الاختبارات على نماذج للمنتج أو على المنتج الحقيقي في السوق.

Marketer

المسوق

هو الشخص الذي يربط احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق بموارد الشركة وأمكانياتها، ويحققها بكفاءة أفضل من المنافسين.

Marketing

التسويق

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام ١٩٩٥م بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات خلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت.

Marketing (Era) Concept

المفهوم (عصر) التسويقي

فلسفة إدارية، ومرحلة من مراحل تطوير التسويق تقوم على تحقيق أهداف الشركة من خلال الاهتمام بمستهلكيها الحاليين والمرتقبين، ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، والعمل على تحقيقها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين.

Marketing Advantage

الميزة التنافسية التسويقية

قدرة منتجات الشركة على تقديم إشباع أفضل من منتجات الشركات المنافسة لحاجات ورغبات وتوقعات العملاء الحاليين والمرتقبين بتقديمها قيمة مضافة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Marketing Audit

المراجعة التسويقية

دراسة مفصلة للبيئة التسويقية للشركة، تنفيذها بشكل دوري ومستقل معتمدةً على دراسة أسواقها، وعملائها، ومنافسيها، والبيئة المحيطة، ورسالتها، وأهدافها التسويقية، ونظامها التسويقي؛ بهدف تحسين الأداء التسويقي وتفعيل الرقابة.

Marketing Budget

ميزانية تسويقية

مبلغ مالي مخصص للأنشطة والفعاليات التسويقية خلال فترة معينة، مدتها عام مالي.

Marketing Challenges

تحديات التسويق

تحديات تواجه التسويق، وتحد من تطوره، تتمثل في غياب الفلسفة التسويقية لدى صناع القرار في الشركات، وضعف النشاط التسويقي في الأسواق المحلية، وغياب المرجعيات المناسبة للممارسات التسويقية.

Marketing Communication

الاتصالات التسويقية

مجموعة أنشطة التواصل التفاعلية التي تقوم بها الشركة لاستهداف عملائها الحاليين أو المستقبليين بهدف إعلامهم أو إقناعهم أو تذكيرهم بخدماتها ومنتجاتها من خلال الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وغيرها من وسائل الترويج.

Marketing Consultant Firms

شركات الاستشارات التسويقية

شركات متخصصة في المجال التسويقي تقدم خدماتها في الاستشارات التسويقية للشركات لمساعدتها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

Marketing Control

الرقابة التسويقية

العمليات التي من خلالها تقوم الشركة بقياس وتقييم إستراتيجياتها وخططها التسويقية، والعمل على تصحيح الأخطاء إذا وجدت.

Marketing Efficiency

الكفاءة التسويقية

تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، وتعتمد على مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات.

Marketing Environnent

البيئة التسويقية

كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي والداخلي الذي تزاوّل فيه الشركة أعمالها، وتؤثر في عملياتها التسويقية سلباً أو إيجاباً، وتشمل البيئة التسويقية السياسة، والتكنولوجيا، والطبيعة والبيئة التنافسية والقانون وغيرها.

Marketing Ethics

أخلاقيات التسويق

القيم الاجتماعية والأخلاقية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية للشركات، وهي تختص بالأمور التي يمكن للشركة القيام بها نظاماً، ولكن لا يستحسن القيام بها من الناحية الأخلاقية. وهي معايير تحكم تصرفات المسوقين، وتتأثر بقيمهم الأدبية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

مثال: بيع السجائر مسموح نظاما، ولكن تبقى أخلاقيات المسوق هي التي تحكم قراره في البيع أو الامتناع.

Marketing Function

وظائف التسويق

مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة، تؤديها الشركة قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. وقد ينظر لوظيفة التسويق من منظور إداري؛ فتتمثل في التخطيط، ووضع الأهداف التسويقية، والتنظيم، أو من منظور وظيفي؛ فتتمثل في دراسة السوق والوصول لمزيج تسويقي مناسب للجمهور المستهدف.

Marketing Implementation

التنفيذ التسويقي

عملية تحويل الخطط والإستراتيجيات التسويقية للشركة إلى واقع ملموس لتحقيق أهداف الشركة حسب ما خطط لها.

Marketing Information System (MIS)

نظم المعلومات التسويقية

مجموعة متكاملة من الأجهزة، والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التسويقية بشكل متزامن، يحتاجها صانعو القرارات التسويقية.

Marketing Intelligence

الاستخبارات التسويقية

معلومات محدثة ومجموعة بطريقة منظمة، تحصي أنشطة الشركات المنافسة، تتم متابعتها وتجميعها وتحليلها بطريقة علمية وفورية، ثم تزود الشركة بها لاتخاذ

القرارات التسويقية المناسبة. وهي فكرة مقتبسة من النظام العسكري. وتنقسم الاستخبارات التسويقية إلى داخلية وخارجية. مثال: المعلومات التي تجمعها الشركة عن المنافسين والموردين.

Marketing Management

إدارة التسويق

عبارة عن أنشطة وأعمال يتكامل بعضها مع بعض، تقوم به الشركة بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجاتها وخدماتها على عملائها الحاليين والمرقبين، مستهدفة إشباع رغباتهم ومتطلباتهم.

Marketing Message

رسالة تسويقية

إستراتيجية تسويقية مطورة من قبل الشركة بهدف التواصل وترويج منتجاتها وخدماتها، وتتخذ الرسالة التسويقية عدة أشكال، منها رسائل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات وأغلفة المنتجات وغيرها من أجل التأثير على سلوك المستهلك لتقبل منتجات وخدمات الشركة.

Marketing Mistakes

أخطاء تسويقية

أخطاء ترتكبها الشركة في قراراتها التسويقية، قد تؤثر سلباً في سمعة الشركة أو ربحيتها. مثال: إنتاج مواد مضرّة بالبيئة.

Marketing Mix

المزيج التسويقي

مجموعة من الأنشطة التسويقية المتغيرة الخاصة التي يمكن التحكم فيها، وتوجيهها بواسطة الشركة للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

إشباع ممكن. ويتكون المزيج التسويقي من المنتج، السعر، المكان، والترويج، ويهدف إلى التأثير على حجم الطلب على المنتج أو الخدمة.

Marketing Mix Objectives

أهداف المزيج التسويقي

بما أن المزيج التسويقي مجموعة من المتغيرات تستطيع الشركة أن تتحكم فيها لتحقيق أهدافها لأشباع رغبات وحاجيات عملائها؛ فإن الهدف الأساسي من المزيج الترويجي هو التأثير في حجم الطلب على منتجات وخدمات الشركة وجعل المستهلك يفضلها على منتجات وخدمات المنافسين.

Marketing Myopia

قصر النظر التسويقي

بطء في نمو مبيعات الشركة لأسباب ليست اقتصادية في الحقيقة؛ بل بسبب جمود الإدارة، وعدم تكيف الشركة مع احتياجات السوق.

Marketing Network

الشبكة التسويقية

شبكة تسويقية تمثل الشركة وجميع الجهات المستفيدة والمستهلكين والوسطاء والموزعين والموردين ووكالات الإعلان وغيرها.

Marketing Objectives

الأهداف التسويقية

هي النتائج النهائية التي ترغب الشركة في تحقيقها من خلال خططها التسويقية خلال فترة محددة. ويجب أن تكون الأهداف موضوعية ومرتبطة بالواقع ويمكن قياسها.

مثال: زيادة حجم مبيعات الشركة في سوق معين.

Marketing Offer

العرض التسويقي

مزيج من المنتجات والخدمات والمعلومات التي يتم توفيرها من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

Marketing Opportunities

الفرص التسويقية

الفرص التسويقية المتاحة للشركة حالياً أو مستقبلاً في السوق بناءً على الإمكانيات المتوفرة للشركة داخلياً، وقدرتها على استغلالها والاستفادة منها فيما يؤدي إلى جلب منافع لها.

Marketing Organization

التنظيم التسويقي

تنظيم تسويقي في الهيكل الإداري للشركة، يهدف إلى التخطيط للأنشطة التسويقية المختلفة.

Marketing Orientation

التركيز التسويقي

مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي ظهرت في بداية الخمسينات من القرن الماضي، وتقوم فلسفتها على أن المستهلك هو أساس نشاط الشركة، منه تبدأ أنشطتها وبه تنتهي، ويفترض أن أصول الشركة ليس لها أي قيمة بدون وجود عملاء.

Marketing Plan

خطة التسويق

خطة عمل للشركة، تشمل وضع أهدافها بصورة منهجية، وبطرق تنفيذ خاصة بها؛ لتحقيق نتائج مقنعة في التوزيع وبيع المنتجات والسلع، مع

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

أخذ منتجات الشركة وخدماتها المقدمة، والسعر، والجمهور المستهدف، والمنافسين، والمزيج الترويجي، والميزانية التسويقية بعين الاعتبار. وتحاول الخطة التسويقية الإجابة على العديد من الأسئلة، من بينها: أين موقع الشركة الآن؟ إلى أين تريد أن تصل؟ وكيف يمكنها الوصول إلى ذلك؟

Marketing Policy

سياسات التسويق

قواعد إرشادية تتخذ لتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، وهي عبارة عن بيان موجز بالأهداف والإستراتيجيات التسويقية، ينتج عنه فعالية وكفاءة عناصر المزيج التسويقي.

Marketing Process

العملية التسويقية

تشمل العملية التسويقية تحليل الفرص المتاحة للشركة، واختيار السوق، وإعداد المزيج التسويقي للجمهور المستهدف، ومن ثم إدارة الجهود التسويقية المبذولة من قبل الشركة.

Marketing Program

البرنامج التسويقي

عبارة عن مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تعرف الشركة هدفها في السوق وتحلله، وتقوم بناءً على ذلك بتطوير مزيجها التسويقي الذي يحقق رغبات مستهدفها في السوق.

Marketing Research

بحوث التسويق

عبارة عن تصميم نظام وإجراءات تتضمن جمع معلومات جديدة متعلقة

بالسوق، تساعد مدير التسويق أو إدارة الشركة على اتخاذ القرار المناسب حول قضية معينة تتعلق بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، أو إيجاد فرص تسويقية، وتحسين وتقييم الإجراءات التسويقية.

Marketing Research Firms

شركات بحوث التسويق

شركات متخصصة في جمع وتحليل المعلومات التسويقية بطريقة مهنية تساعد الشركات في اتخاذ قرار علمي مبني على معلومات وحقائق، ويتم التعاقد معها بمقابل مادي لفترة محددة.

Marketing Research International

بحوث التسويق الدولية

جمع معلومات تسويقية بطرق منتظمة وعملية على مستوى الأسواق في العالم بهدف المساعدة في اتخاذ القرار في أكثر من دولة.

Marketing Research Process

عمليات أبحاث التسويق

هي عبارة عن تطبيق عدة خطوات بطريقة عملية تسهل على مدير التسويق اتخاذ القرار المناسب، وهذه الخطوات تشمل البدء بتعريف المشكلة، وتحليلها، وجمع المعلومات حولها، ومن ثم تفسير تلك المعلومات للوصول إلى حل للمشكلة.

Marketing Risk

مخاطر التسويق

مخاطر تواجهها الشركة تهدد نجاحها التسويقي واستثماراتها، ويجب التعرف عليها ومحاولة تجنبها أو التغلب عليها. مثال: الركود الاقتصادي، التقنية الجديدة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Marketing Service Agency

وكالات الخدمات التسويقية

شركات مساندة تساعد الشركات على القيام بمهامها بتقديم منتجاتها وخدماتها، مثل الوكالات الاعلانية، شركات بحوث التسويق.

Marketing Services Agencies

وكالات الخدمات التسويقية

شركات تقوم بتقديم خدمات تسويقية للشركات بمقابل، تسهم في تحقيق أهداف الشركة، وتساعد في نجاحها التسويقي.
مثال: شركات أبحاث التسويق، وكالات الدعاية والإعلان وشركات الاستشارات التسويقية.

Marketing Strategy

الإستراتيجية التسويقية

خطة طويلة الأجل تحدد كيفية الدخول إلى السوق، وكيفية جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وتصميم المزيج التسويقي المناسب، وكيف يمكن للشركة زيادة مبيعاتها بناءً على مواردها المحدودة.

Marketing Success

نجاحات تسويقية

نجاحات تحققها الشركة فيما يخص أنشطتها التسويقية بسبب تخطيطها التسويقي الجيد، والوصول لجمهورها المستهدف بطريقة أفضل من منافسيها.

Marketing Techniques

التقنيات التسويقية

طرق تستخدمها إدارة التسويق اعتماداً على خطة التسويق الموضوعة من قبل الشركة لتحقيق أهدافها من خلال تطبيق عدة تقنيات تسويقية قصيرة

المدى للوصول للجمهور المستهدف بأقل تكاليف ممكنة.. وهذه التقنيات قد تشمل العلاقات العامة والحملات الإعلانية، ونقاط البيع، وتنشيط المبيعات وغيرها.

Marketing Tool

أداة تسويقية

أداة تسويقية تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها وإستراتيجياتها التسويقية.

مثال: المواقع الاجتماعية، مثل تويتر وفيس بوك والمدونات وغيرها.

Marketplace

مكان السوق

مكان لبيع المنتجات والخدمات لصناعة ما، سواء أكان حقيقياً أو افتراضياً.

Markup

رفع السعر

هو الفرق بين تكلفة السلعة أو الخدمة وسعر بيعها، وهو مبلغ يضاف إلى الثمن الأساس أو التكلفة الأساس فيكون منهما سعر البيع.

Maslow Hierarchy of Needs

هرم ماسلو للحاجيات

لكل شخص حاجيات، وهي عبارة عن الافتقار إلى شيء معين. ويعتبر ماسلو من أوائل من قسم تلك الحاجيات إلى خمس طبقات مرتبة على شكل هرمي يبدأ من الحاجيات الفزيولوجية متمثلة في الطعام والشراب، ومن ثم الحاجة إلى الأمان، ثم الحاجيات الاجتماعية ومن ثم الارتقاء إلى الحاجيات الاعتبارية. وتنتهي إلى الحاجة إلى تحقيق الذات، بمعنى وصول الشخص إلى إمكانيته الكاملة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Mass Audience

جمهور المشاهدين

مصطلح يدل على كثرة العدد بدون أن يكون هناك اختيار لمجموعة محددة. ويستخدم عادة كمصطلح إعلاني يقصد به الوصول إلى جمهور المشاهدين لبرنامج عام.

Mass Marketing

التسويق (الموحد) الشامل

هو الإنتاج المبدئي للبضاعة، الذي يهدف إلى تسويقها إلى كل مستهلك محتمل، مع وجود نفس عناصر التسويق. وتعتبر الشركة السوق قطاعًا واحدًا متجانسًا له احتياجات ورغبات متشابهة. وتتوقع الشركة أن تكون ردة فعل المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة متقاربة؛ لذلك تستخدم مزيجًا تسويقيًا واحدًا لجميع المستهلكين.

Mass Media

وسائل النشر واسعة الانتشار

وسائل إعلامية واسعة الانتشار تستخدمها الشركات لإيصال رسائلها الإعلانية للجمهور المستهدف.
مثال: التلفزيون، الإذاعة.

Mass Merchandisers

التخزين الإجمالي

هي أسواق كبيرة مكونة من عدة أقسام، يتوفر فيها ما يسمى بالبضائع الأولية، ويقوم فيها المستهلك أو الزبون بخدمة نفسه بنفسه.

Mass Merchandising

المتاجر العامة

نوع من أنواع متاجر التجزئة يتعامل مع السلع بكميات كبيرة وبأسعار مخفضة، وهي عدة أنواع، منها: بيوت الخصم، متاجر التوفير .. وغيرها.

Mass Merchandising Concept

مفهوم التخزين الإجمالي

هو مفهوم يقضي بأن الموزع يمكن له أن يحصل على عائدات أسرع وأعلى، وعلى مبيعات كبيرة من خلال خفض أسعار البضائع، الذي سوف يؤدي إلى خلق سوق كبير للموزع.

Mass Production

الإنتاج الكبير

الإنتاج بكميات نمطية كبيرة بطريقة علمية مدروسة، تستفيد منها الشركة في تقليص تكاليف إنتاجها.

Mass Selling

البيع (الجماعي) بكميات كبيرة

سياسة تسويقية تتبعها الشركة، تتجاهل فيها الفروقات بين المستهلكين لتستهدف جميع المستهلكين بالسوق بسياسة تسويقية واحدة.

Material Management

إدارة المواد

إدارة من إدارات الشركة، مهمتها التخطيط، والتوجيه، والتنسيق، والرقابة لجميع الأنشطة المتعلقة بالمواد واحتياجات المخزون من لحظة طلبها حين استلامها من الجهة الطالبة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Materials and Parts

المواد والأجزاء

مواد وأجزاء أولية تدخل بشكل كامل في إنتاج منتجات صناعية.

Mature Product

منتج ناضج

مرحلة من مراحل نمو المنتج، تقل فيها تكلفة الإنتاج، ويصل فيها حجم المبيعات إلى حدوده العليا، وتزداد المنافسة، ويقل ربح الشركة المنتجة.

Maturity Stage

مرحلة النضوج

مرحلة من مراحل نمو المنتج يكون فيها قد احتل مكانة في السوق، وأصبح مألوفاً لدى المستهلكين، فيدخل المنافسون. وقد يقل الطلب عليه، وينخفض نمو المبيعات أو تثبت عند حد معين.

Maximize Customer Satisfaction

تعظيم الإشباع للعملاء

هدف من أهداف التسويق يسعى لتعظيم الإشباع لدى عملاء الشركة، يعتمد على فلسفة أن التسويق يبحث عن رغبات وحاجيات المستهلك، والعمل على إشباعها بأقصى درجة لضمان سعادة العملاء.

Maximize Quality of Life

رفع مستوى الحياة

هدف من أهداف التسويق يتحقق من خلال قدرة الشركة على إنتاج كميات من السلع والخدمات بالجودة التي تحقق أشباع العملاء، وتؤثر بطريقة إيجابية على المستوى المعيشي والثقافي للمجتمع.

Maximize the Market Consumption

تعظيم حجم الاستهلاك في السوق
هدف من أهداف الشركة في مرحلة المفهوم الإنتاجي، يقوم على تحقيق أقصى ربح ممكن للشركة من خلال بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات.

Me Too Product

سلع متشابهة (تقليد)
منتجات وخدمات لشركات تابعة في السوق، تحاول من خلالها تقليد منتجات وخدمات المنافسين الناجحة دون أي جهود لتطويرها من قبل الشركات المنتجة.

Measurable Responses

قياس ردة الفعل
قياس ردة الفعل لدى عملاء الشركة فيما يتعلق بمنتجاتها أو خدماتها لمحاولة أَرْضائهم.

Media

وسائل الإعلام
قنوات تواصل غير شخصية تستخدمها الشركة للتواصل مع عملائها الحاليين والمستقبليين من خلال رسائل إعلانية تهدف إلى التأثير أو التذكير أو الإعلام. مثال: الإعلام المطبوع: الصحف والمجلات، الإعلام المسموع: الراديو الإعلام المرئي التلفزيون.

Media Buying

شراء وسائل إعلانية "إعلامية"
وظيفة من وظائف وكالات الإعلان تختص بشراء المساحات الإعلانية في

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

الوسائل المطبوعة، أو شراء الوقت في البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، وهي مهمة تحتاج لقدرات تفاوضية.

Media Class

نوعية الوسيلة

الوسيلة التي تختارها الشركة لحمل رسالتها الإعلانية لتكون مناسبة لجمهورها المستهدف.
مثال: صحافة، إذاعة، تلفزيون، وغيرها.

Media House (Firm)

شركة للوسائل الإعلانية “الإعلامية”

شركة متخصصة في بيع الوسائل المستخدمة في الإعلان.
مثال: شركة تهامة – العربية للإعلان.

Media Impact

التأثير الإعلامي

تأثير الوسيلة الإعلامية على المتلقي، وهي مهمة في التسويق وخاصة عند اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً على المستهلك.

Media Plan

خطة الوسائل الإعلامية

اختيار الوسيلة الإعلامية التي يجب على الشركة استخدامها في حملتها الإعلانية، وتحديد الوقت المناسب لاستخدامها من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف.

Media Vehicles

الوسيلة الإعلامية

اسم الوسيلة التي تحمل الرسالة المراد توصيلها للجمهور المستهدف، وتكون محددة ضمن نوع من أنواع وسائل الإعلام المتاحة للشركة للاختيار منها. وتعتبر عملية اختيار الوسيلة الإعلامية مهمة لإنجاح عملية التواصل. مثال: شركة تريد إيصال رسالتها الإعلانية لجمهورها من فئة الشباب يمكن أن تستخدم وسيلة إعلامية مرئية مثل القناة الرياضية السعودية.

Membership Group

مجموعات العضوية

مجموعة ينتمي لها الشخص تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوكه وقراره، وهي من العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك التي يجب على المسوق معرفتها والتعامل معها.

Mental Needs

حاجات عقلية

حاجات مرتبطة بالذهن البشري يشعر بها المستهلك، مثل حاجته إلى المعرفة والفهم، والحكمة والدراسة والتحليل، وهي مهمة للمسوق في معرفة رغبات المستهلك.

Merchandising

تصريف البضاعة

تسويق بضاعة وخدمة معينة في الأماكن والأوقات المناسبة وبالأسعار والكميات التي تحقق الأرباح للشركة، ويتطلب ذلك من الشركة عرض البضاعة بطريقة جاذبة، والإعلان عنها في أماكن البيع.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Merchandising Management

إدارة البضائع

هي من الممارسات الجيدة في التسويق، وتختص بإدارة البضائع والتعامل مع الموردين، حيث إن هناك بعض المحلات الكبيرة التي تتعامل مع عدد كبير من البضائع، فتحتاج إلى إدارة قوية للتأكد من اختيار البضائع المطلوبة وضمان توفرها في الوقت المناسب والمحافظة عليها.. وغير ذلك.

Merchant Wholesalers

تجار الجملة

نوع من الوسطاء بين المنتج وتجار التجزئة يشترون السلع من المنتجين بهدف بيعها لتجار التجزئة أو المشترين الصناعيين، ويتحملون المخاطر الناتجة من تملك البضاعة وإدارتها.

Message

الرسالة

تعتبر الرسالة جوهر عملية الاتصال، كما أنها تعد العنصر الأساس في محتوى عملية الاتصال التسويقي، ويجب أن يكون هناك تكامل وتوافق بينها وبين الوسيلة التي تحملها. وتتخذ الرسالة عدة أشكال، منها: الإشارات، الكتابة، الكلام. وكلما كانت الرسالة جاذبة زاد تأثيرها الإيجابي.

Message Source

مصدر الرسالة (المُرسل)

صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية قد يكون شخصاً أو شركة. وهو مصدر الاتصال الذي يرغب بمشاركة معلومات معينة مع أشخاص محددين يرغب التحديث إليهم عن خدمات ومنتجات. ولمصدر الرسالة تأثير على قبولها.

Micro Environment

عوامل البيئة الجزئية

تصنيف من تصنيفات العوامل البيئية تتعلق بالشركة نفسها، وتؤثر على أنشطتها سلباً أو إيجاباً.
مثال: المنافسون، الوسطاء، العملاء.

Micro Marketing

التسويق على المستوى الجزئي

مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها الشركة، وتؤدي إلى إشباع احتياجات مستهلكين محددين، وفي منطقة جغرافية محددة، وتحقيق أهداف الشركة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

Middle Class

الطبقة الوسطى

طبقة من طبقات المجتمع تتميز بميزات مشتركة بينها، تكون عادة دون الطبقة العليا وأعلى من الطبقة الدنيا، وتعتمد محددات الطبقات عادة على مستوى الدخل والتعليم.

Milking the Brand

حلب العلامة التجارية

محاولة الحصول على أكبر ربح ممكن من المنتج، ويتم العمل بهذه الإستراتيجية عادة عندما يكون المنتج في مرحلة الهبوط، وهي المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Mission Statement

الرسالة

بيان رسمي قصير مكتوب يوضح ماذا تريد الشركة تحقيقه، ويعتبر مرشداً وموجهاً للشركة، ليجيب علي السؤال: لماذا نحن هنا؟ وهو يحدد كيف ستقوم الشركة بالعمل مستقبلاً لتحقيق رؤيتها. وبعبارة أخرى: هي عبارة محددة ومحفزة توضح المهمة الأساسية للشركة، وتحدد نطاق عملها ومنتجاتها وخدماتها وأسواقها المستهدفة، وتعكس قيمها وأولوياتها.

Modified Rebuy

الشراء المعدل

يحدث عندما يرغب العميل في تعديل بعض المواصفات والمميزات في منتجات لديه خبرة بها؛ نتيجة شرائه لها أو استخدامه السابق لها.

Modifying Existing Products

تعديل المنتجات الحالية

تغيير في عنصر أو أكثر من عناصر المنتج. وتستخدم الشركة عادة هذه الإستراتيجية في مرحلة نضوج منتجها في السوق. وتحتاج الشركة لمتابعة أذواق ورغبات المستهلكين المتغيرة بصفة دائمة، وكذلك متابعة منتجات المنافسين، والعمل على تعديل وتطوير منتجاتها بصفة مستمرة.

Moment of Truth

لحظات الحقيقة

عند تعامل العملاء مع الشركة فإنهم يمرون بلحظات صدق مع وعود الشركة فيما يخص منتجاتها وخدماتها، وحصيلة هذه اللحظات تكون الانطباع النهائي عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها، وتؤثر على تعامل العملاء المستقبلي معها.

مثال: عند تعامل العميل مع شركة طيران فإنه يمر بلحظات صدق عديدة خلال تجربته مع رحلة واحدة؛ فمثلاً عند رغبته في حجز مقعد من الرياض إلى جدة، فإن أول لحظات الصدق تحدث عند اتصاله بالمركز الرئيس للحجز، ومن ثم شراء التذاكر (أصبحت الآن إلكترونية) ثم ذهابه للمطار، وإيجاد موقف لسيارته، ثم الذهاب للحصول على كرت صعود الطائرة، ووزن العفش، ثم لحظة الصعود إلى الطائرة، ومن ثم التعامل مع مضيفي الطائرة، ثم تسلم العفش بعد الوصول. كل هذه لحظات صدق، ومحصلتها النهائية إما تجربة جيدة وإما تجربة سيئة.

Monetary Transaction

العمليات النقدية

استخدام التعاملات النقدية بين الشركة وعملائها لإشباع حاجياتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

Monopolistic Competition

المنافسة الاحتكارية

شكل من أشكال السوق يجمع بين سوق المنافسة الكاملة والاحتكار التام، ويتميز بوجود العديد من الشركات الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي شركة بمفردها التأثير في سعر السوق. ويتميز بسلعه المتشابهة لكن غير المتجانسة، ويسهل دخوله والخروج منه.

مثال: سوق الأقمشة

Monopoly

الاحتكار

يحدث عندما تتحكم شركة واحدة بمنتج أو خدمة معينة تقريبا، وذلك عادة ما يكون في ظل قوانين تمنع دخول المنافسين. وفي هذه الحالة تنتج الشركة أقل من الطلب، ما يعطيها الفرصة للتحكم بالسوق، وقد يكون الاحتكار حكومياً وتتدخل الحكومة في تنظيمه.

مثال: شركة الكهرباء

Moral Appeals

المناشدة الأخلاقية

رسالة أعلانية تخاطب الجانب الأخلاقي لدى العملاء من أجل القيام بعمل ما، وتشجعهم على مساندة الأهداف الاجتماعية.
مثال: إعلانات جمعية إنسان من أجل مساعدة الأيتام

Most Valuable Customers

العملاء الأكثر قيمة

العملاء الأكثر ربحية للشركة؛ كونهم يتعاملون بمنتجات وخدمات الشركة أكثر من غيرهم من العملاء. وتحاول الشركة التقرب إليهم والمحافظة عليهم بتقديم خدمات أكثر وعناية أفضل.

Motivation

الدوافع

الدوافع أو المحفزات التي تدفع الشخص لاتخاذ قرار معين لسد حاجة أو رغبة لديه، وهي إما دوافع أساسية ترتبط بها حياته، ودوافع ثانوية ترتبط بتفاعله مع من حوله. وتنقسم الدوافع لدوافع عاطفية أو دوافع عقلانية.

Multi Brand Strategy

إستراتيجية تعدد العلامات التجارية

قيام الشركة باستخدام علامتين تجاريتين مختلفتين لنفس فئة المنتج أو الخدمة. ومن مميزات هذه الإستراتيجية الحصول على حصة سوقية أكبر والتضيق على المنافسين.

مثال: شركة بروكتر وجامبل تقدم علامات مختلفة من معجون الأسنان وعلامات مختلفة من مساحيق غسيل الملابس.

Multi Segment Marketing

التسويق الموجه لعدد من شرائح السوق

توجيه الشركة جهودها التسويقية لأكثر من شريحة من شرائح السوق بعد نجاحها مع شريحة معينة، وترغب بخدمة شرائح أكثر. مثال: سوق العطور يستهدف النساء والرجال والأطفال بمنتجات مختلفة

Multimedia

الوسائط المتعددة

وسائط معلوماتية تستخدم الصور والفيديو والكتابة لعرض بعض منتجات الشركة وخدماتها للعملاء بطريقة مشوقة. وتحتاج هذه الوسيلة إلى سرعات إنترنت عالية لتتم الاستفادة منها بشكل أفضل. مثال: أفلام الفيديو والموسيقى.

Mystery shopping

التسوق السري

مقياس من مقاييس جودة العناية بالعملاء بالشركات من وجهة نظر العميل وبناءً على تجربته. وعادة ما يتم الاتفاق بين الشركة صاحبة المنتج أو الخدمة وشركة متخصصة في هذا المجال، حيث تقوم الأخيرة بإرسال عميل يبدو عادياً، ولكنه يكون في نفس الوقت مكلف بمهمة سرية عبارة عن قياس جودة خدمة العملاء والعناية بهم في الشركة التي يزورها، حيث يقدم بعد الزيارة تقريراً مفصلاً عن زيارته وملاحظاته في مدة لا تتجاوز يومين.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

N

National Advertising

الإعلان الوطني (العام)

نوع من أنواع الإعلان عن سلع وخدمات تستهدف الشركة من خلاله وصول رسالتها الإعلانبة لجمهورها في حدود سوقها الوطني.

Nationalism

الوطنية أو القومية

شعور قومي وطني لدى المستهلك يؤثر على قراره الشرائي لصالح منتجات وطنه. مثال: شراء المستهلك السعودي المنتجات السعودية الصنع.

Natural Environment

البيئة الطبيعية

البيئة الطبيعية التي تحيط بالشركة ونشاطاتها، وتؤثر سلباً أو إيجاباً على قراراتها ونشاطاتها، وتتمثل بالموارد الطبيعية الموجودة في سوق الشركة. مثال: توجه شركات السيارات لاستخدام البلاستيك في أجزاء كثيرة من السيارة بدلاً من الحديد لقلته.

Natural Monopoly

احتكار طبيعي

عدم وجود منافسين للشركة في سوق أو مجال، نظراً لطبيعة المنتج وصعوبة الاستثمار فيه، ولمعرفة الشركات أن السوق لا يتسع لأكثر من شركة. مثال: شركة الكهرباء

Natural Products

المنتجات الطبيعية

هي مركبات كيميائية يتم إنتاجها من المواد الموجودة بالطبيعة، وغالبا ما يكون لها أثر حيوي أو دوائي.
مثال: الأسماك والأخشاب.

Nature of Marketing

طبيعة التسويق

أي نشاط اقتصادي يهدف إلى توفير موارد مالية للشركة من خلال تسويق المنتجات والخدمات بشرط تغطية تكاليف إنتاجها وتسويقها لتحقيق الأهداف الربحية. ولا ينحصر التسويق في مجال البيع فقط، وإنما يشمل القطاعات الربحية وغير الربحية.

Need Recognition

الشعور بالحاجة

المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء التي يمر بها المستهلك، وفيها يشعر بالرغبة أو الحاجة للمنتج أو الخدمة التي تشبع رغبته أو حاجته.

Needs

الاحتياجات

الضرورات الأساسية التي تجعل الإنسان يقوم بشيء ما لسدها. وتعتبر الاحتياجات نقطة بداية لدراسة النشاط التسويقي.
مثال: الأشياء الضرورية لحياة البشر، مثل الماء والطعام والسكن والأمان.

Negative Demand

الطلب السلبي

عدم قبول منتجات الشركة وخدماتها من قبل المستهلكين في السوق، بل إن المستهلك قد يقوم بتجنب هذه المنتجات والخدمات، وتعتبر حالة الطلب السلبي من أسوأ ما يمكن أن تمر به الشركة.

Negotiated Contract Buying

عقود البيع القابلة للتفاوض

هي عقود البيع التي يمكن من خلالها مناقشة أو تغيير ترتيبات الشراء بين البائع والمشتري.

Negotiated Pricing Policy

سياسة التفاوض على السعر

عندما لا يتم تحديد أسعار ثابتة للمنتج أو الخدمة، بل تكون قابلة للتفاوض من قبل العميل، ويعد مضيعة للوقت، وقد تؤدي إلى عدم رضا بعض العملاء الذين لا يجيدون التفاوض. مثال: سوق الأغنام

Neighborhood Shopping Centers

السوق المركزي للحي

مراكز تسويق مقسمة إلى عدة مخازن ملائمة لجميع السلع والزبائن، توجد في الأحياء السكنية.

Neuromarketing

التسويق العصبي

أسلوب من أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر به بل التوصل أيضاً ماذا ينوي أن يفعل.

Net Profit

صافي الربح

هو ما تحصل عليه الشركة من عملياتها خلال مدة معينة بعد خصم تكاليف و ثمن البضائع المباعة وجميع مصروفات التشغيل و أجور الموظفين والضرائب.

Network Marketing

التسويق الشبكي

التسويق الشبكي وسيلة من وسائل البيع تعتمد على العمولة ليس فقط للبائع من خلال بيعه المباشر ولكن أيضاً بالنسبة للمبيعات من البائعين الآخرين الذين باعوا من خلاله.

Net Sales

صافي المبيعات

هو مجموع الدخل الذي تحصل عليه الشركة من إجمالي مبيعاتها خلال فترة معينة، مع حسم العلاوات، وقيمة البضائع التي يردّها الزبون إلى البائع عندما يجد فيها عيوباً، أو لا تتفق مع رغباته.

Net Weight

الوزن الصافي

وزن ما يحتويه الشيء بمعنى الوزن الكلي للمنتج بدون العبوة.
مثال: وزن الحليب بدون عبوته.

New Entrants

الداخلون الجدد للسوق

شركات تدخل السوق لأول مرة من أجل الوصول لجمهور لديه رغبة أو حاجة، وتنافس شركات أخرى موجودة في السوق ولديها نفس المنتجات أو الخدمات للحصول على حصة سوقية من نفس السوق.

New Product

منتج جديد

سلعة أو فكرة أو خدمة يتم تقديمها للسوق، بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو الشركة في هذا المنتج. وقد يعتبر المنتج جديداً في حالة إضافة تغيير على المنتج الحالي، إما بالتطوير أو التعديل أو تغيير الشكل أو العبوة.

New Task Buying

شراء منتج جديد

وضع من أوضاع البيع يقوم العميل فيه بشراء المنتج أو الخدمة لأول مرة في حياته، ويحتاج إلى معلومات أكثر عنه، كما يستغرق وقتاً أطول في اتخاذ القرار الشرائي، ويعد من أعقد المواقف الشرائية.

Newspaper Advertising

الإعلان الصحفي

نوع من أنواع الإعلانات يستخدم الصحف اليومية لإيصال رسالة الشركة الإعلانية لجمهورها المستهدف.
مثال: إعلان في جريدة عكاظ

Newspaper Circulation

حجم التوزيع

مجموع النسخ التي تصدر أو توزع أو تباع من جريدة ما يومياً، وهي مهمة لقياس قدرتها على جذب المعلنين.
مثال: حجم توزيع جريدة الجزيرة - على سبيل المثال - ١٧٠ ألف نسخة يومياً.

No Demand

عدم وجود الطلب

صورة من صور الطلب عندما لا تستجيب منتجات الشركة وخدماتها أي رغبة في السوق الحالية أو المستقبلية، بمعنى أنه لا وجود لأي طلب على منتجات الشركة أو خدماتها.

Noise

إزعاج (تشويش)

إزعاج في الرسالة الإعلانية يؤدي إلى حرف عملية الاتصال عن مقصد المرسل، وبالتالي استقبال الرسالة بطريقة تخالف هدفه. مثال: أن يكون الإعلان مطبوعاً بحبر سيء، أو يكون هناك تشويش في الإعلان التلفزيوني من المصدر، أو مصحوباً بإزعاج خارجي يصرف المتلقي عن مشاهدته أو سماعه.

Non Cumulative Discount

الخصم الكمي غير المتجمع

نوع من أنواع سياسات الخصم في الأسعار تستخدمه الشركة بهدف تشجيع العملاء على شراء كميات كبيرة من المنتج عندما يقررون شراءه.

Non Durable Goods

سلع غير معمرة

منتجات استهلاكية تستخدم غالباً مرة واحدة أو لمرة محدودة، وتتميز بانخفاض أسعارها مقارنة بالسلع المعمرة. مثال: معجون الأسنان

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Non Personal Communication

وسائل اتصال غير شخصي
قنوات تواصل بين الشركة وعملائها الحاليين أو المستهدفين تحمل رسائل
إعلانية بدون أن يكون هناك تواصل شخصي مباشر.
مثال: التلفزيون والصحف

Nonprofit Organization

منظمة شرعية “لا تهدف للربح”
منظمة تستهدف في الأساس تقديم خدمات وأنشطة عامة أو خاصة دون
هدف تجاري أو البحث عن ربح مادي.
مثال: الجمعيات الخيرية.



Objectives

الأهداف

عبارة عن صياغة تفصيلية لما تستهدفه الشركة وتسعى إلى تحقيقه، وهي ترجمة لفلسفة ورسالة الشركة إلى معايير أداء محددة. وهناك شروط يجب أن يحققها الهدف، منها: إمكانية قياسه، وأن يكون محددًا وواقعيًا.

Objectives and Task Method

طريقة الأهداف والواجبات

طريقة من الطرق المتاحة للشركة لتحديد ميزانيتها الإعلانية، وتعتمد على أهدافها من الإعلان؛ التي بناءً عليها تحدد الواجبات والمهام التي تحقق هذه الأهداف، وبعد ذلك تقوم بحساب تكاليف القيام بهذه المهام للتوصل لميزانية الإعلان.

Observational Research

البحث عن طريق الملاحظة

نوع من أنواع جمع البيانات الأولية تقوم به الشركة ضمن بحوث التسويق لمعرفة ردة فعل عملائها أو معرفة تصرفاتهم وآرائهم، وتجمع هذه المعلومات عن طريق الملاحظة.

Obtaining Demand

خلق الطلب

وظيفة من وظائف التسويق تهدف إلى تسهيل عملية الطلب، وتتم من خلال تحديد الفرص التسويقية، وعمل البحوث اللازمة لمعرفة حاجيات ورغبات المستهلك للوصول للمزيج التسويقي المناسب للجمهور المستهدف.

Odd Even Pricing

الأسعار الكسرية

طريقة من طرق التسعير توحي بأن الأسعار أقل مما هي عليه في الواقع. وتستخدم هذه الطريقة بكثرة في تجارة التجزئة، وتعتمد على إعطاء أسعار كسرية تقوم على أساس تحديد قيمة السلعة بمبلغ قريب من الرقم الحقيقي. مثال: تحديد سعر سلعة بمبلغ ٩٥، ١٠ ريالات يعطى إichاءً بأن سعرها عشرة ريالات، وليس أحد عشر ريالاً التي هي السعر الحقيقي تقريباً.

Off Price Retailer

متاجر التوفير

محلات للبيع بالتجزئة قد تتعامل مع منتجات مشهورة، ولكنها تشتري بضائعها بأسعار الجملة، وبتكلفة أقل من السعر العادي. وتحصل مثل هذه المتاجر على بضائعها عادة عن طريق شراء الكميات غير المباعة من المصنع مباشرة، ومن ثم بيعها بسعر أقل من أسعار محلات التجزئة.

Old Customer

عميل قديم

شخص لديه تعاملات تجارية سابقة مع الشركة ومنتجاتها، ولدى الشركة معلومات وافية عنه وعن تعاملاته وتكاليف المحافظة عليه، ويكون الوصول إلى رضاه عادة أقل تكلفة من البحث عن عميل جديد.

Oligopoly

احتكار القلة

وجود عدد قليل من البائعين مطلعين على قرارات بعضهم البعض، وكل منهم يتحكم بنسبة كبيرة من مبيعات السوق، وتختلف منتجاتهم عن بعضها البعض، ولكن يمكن الاستعاضة بأي منها عن الآخر. مثال: شركات الاتصالات

One Price Policy

سياسة السعر الموحد

سياسة تسعيرية تعني تبني الشركة لسعر واحد غير قابل للتفاوض، يقدم لجميع العملاء الذين يقومون بشراء نفس الكمية في نفس الظروف.

One Stop Shopping

مكان واحد للتسوق

مكان واحد يقصده المستهلك لشراء معظم احتياجاته الشخصية.
مثال: محلات هايبر بنده

Online Advertising

الإعلان على الإنترنت

نوع من أنواع الإعلان تستخدم فيه الإنترنت وسيلة للوصول للجمهور المستهدف بهدف توصيل الرسالة التسويقية.
مثال: البانرات الإعلانية، وإعلانات النقر، ووسائل التواصل الاجتماعي.

Open Ended Questions

الأسئلة المفتوحة

نوع من أنواع الأسئلة المستخدمة في بحوث التسويق تترك للمستجيب التعبير بطريقته الخاصة، من خلال أسئلة مفتوحة لا تقيد بإجابة محددة بلا أو نعم.

Operating Expense

مصاريف التشغيل

هي مصاريف ناتجة عن نشاطات يومية للشركة وليس لها علاقة مباشرة بتكاليف الإنتاج.
مثال: الرواتب، العمولات ومصاريف السفر وغيرها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Operating Goods

منتجات تشغيل

منتجات لا تدخل مباشرة في العملية الإنتاجية، ولكنها تدخل في تشغيل الأجهزة الرأسمالية.
المثال: المولدات الكهربائية.

Operating Statement

الملخص المالي للعمليات

ملخص مالي يبين العمليات المالية للشركة خلال فترة معينة.

Operational Reports

تقارير العمليات

نتيجة من نتائج نظام المعلومات التسويقية، هي عبارة عن معلومات يومية تحدد الوضع الراهن للأنشطة في الشركة، وتمثل رقابة يومية على العمليات. وقد تتضمن هذه التقارير إحصائيات.
مثال: تقارير المبيعات.

Opinion Leaders

قادة الرأي

أشخاص - قد يكونون نظاميين أو غير نظاميين - لهم القدرة على التأثير على الآخرين، ولهم تأثير في تكوين رأي الآخرين، وهم في العادة امتداد طبيعي للجماعات المرجعية.
مثال: رواد الفكر، السياسيون، علماء الدين، الأطباء.

Opportunity Cost

تكلفة الفرصة البديلة

تعبر اقتصادي يطلق على تكاليف الفرص الضائعة أو الخدمات البديلة المفقودة، وهي قيمة نظرية تساوي القيم المتوقعة للبدائل التي لم تتبناها الشركة، وتعد أداة من الأدوات التي تساعد متخذ القرار على الوصول إلى القرار الاستثماري المناسب.

Order Getters

جالبو الطلبات

نوع من أنواع الباعة مهمتهم زيادة المبيعات، والسعي للحصول على أكبر عدد ممكن من المشترين بواسطة وسيلة عرض منظمة ومصممة لبيع منتج، أو خدمة، أو فكرة. ويحتاج هؤلاء إلى مهارات خاصة لأن الشركات تعتمد عليهم في جذب الأعمال. وعادة ما تكون مهمتهم هي أن يعملوا جاهدين لخلق الفرص البيعية، والتعرف على عملاء جدد، كما يبذلون جهودًا للمحافظة على العملاء القدامى، ويتطلب عملهم متابعة تطورات السوق، وعادة ما تكون دخولهم عالية، ويعتمدون على العمولات التي يجنونها من العمليات الناتجة عن نشاطهم.

Order Takers

متسلمو الطلبات

نوع من أنواع رجال البيع ينحصر دورهم في تنفيذ طلبات العملاء، وتوفير المنتج للعميل. وهذا النوع من البائعين لا يحتاج إلى تدريب مكثف، ورواتب أفرادهم منخفضة. وقد يكونون من البائعين داخل محل الشركة، وقد يتطلب عملهم الاتصال بعملاء الشركة في أماكن عملهم ومتابعة الطلبات ميدانيًا. مثال: البائعون في المحلات التجارية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Out of Home Media

وسائل إعلانية خارجية

وسائل إعلانية تحمل رسائل تسويقية تستهدف جمهوراً معيناً يشاهدها خارج المنازل.
مثال: إعلانات الطرق.

Outbound Call

مكالمات صادرة

مكالمة هاتفية صادرة من الشركة، موجهة إلى العميل لهدف بيعي أو إخباري أو بحثي أو بهدف تحديث معلومات.

Outdoor Advertising

إعلانات الطرق

إيصال الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف باستخدام وسائل إعلانية على الطرق السريعة، وعلى سطوح المنازل، وفي تقاطعات الطرق. وتعد الملصقات، والإعلانات في وسائل النقل العام من أقدم أشكال هذا النوع من الإعلانات.

Outsourcing

التعاقدات الخارجية

الاستعانة بمصادر خارجية للقيام ببعض أعمال الشركة غير الأساسية.
مثال: التعاقد مع شركة للحراصات الأمنية والنظافة.

Overfull Demand

الطلب الزائد

حجم طلب على منتج الشركة لا يمكن تحقيقه، وتعمل الشركة جاهدة للحد من هذا الطلب من خلال اتباع بعض السياسات التسويقية.

Overhead

مصاريف

نفقات ومصاريف مستمرة ومتعددة، تستخدم في إدارة نشاط تجاري، ولا يمكن تحميلها على منتج واحد.
مثال: الإيجار، تكاليف الكهرباء، والتأمين.. وغيرها.

Overproducing

زيادة إنتاج

زيادة في إنتاج السلع والخدمات بشكل أكبر من الطلب عليها.

Overtime

وقت إضافي

وقت عمل زائد يعمل به الموظف زيادة على وقت عمله الطبيعي، موافق عليه من قبل الإدارة.

Ownership Motives

دوافع الامتلاك

تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بالعديد من الدوافع، منها دوافع الامتلاك، وهي طاقة كامنة داخل المستهلك تدفعه للتصرف بطريقة ما للحصول على منتجات معينة وتملكها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

P

Packaging

التعبئة والتغليف

أنشطة تصميم وإنتاج أدوات تغليف المنتج، وهو مهم في حماية المنتج، والمساعدة على تخزينه، ويستخدم وسيلة لترويج المنتج كذلك.

Parts

الأجزاء

منتجات تامة الصنع تدخل في تركيب سلع أخرى.
مثال: إطارات السيارات.

Part-time Job

عمل جزئي

نوع من أنواع العمل لساعات محددة أسبوعياً مقابل أجر مالي.

Patronage Advertising

إعلانات التعامل

نوع من أنواع الإعلان المؤسسي، يهدف لخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة، ويقدم معلومات عن أنشطتها بقصد إقناع المستهلكين بالتعامل معها.
مثال: إعلان بعض المحلات التجارية عن استمرار عملها ٢٤ ساعة يوميا.

Patronage Motives

دوافع التعامل

عامل من العوامل التي تدفع بالمستهلك للتعامل مع شركة أو منتج أو خدمة معينة نتيجة ارتياحه للبائع أو للخصم الممنوح له أو غير ذلك.

Patronage Reward

مكافآت الاستعمال

إظهار التقدير لتعامل العملاء مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها عن طريق منح مكافآت تشجيعية، عبارة عن خصومات أو هدايا. ويهدف البرنامج لزيادة الولاء لدى العملاء وتكرار الشراء.
مثال: برنامج نقاطي لدى شركة الاتصالات السعودية.

Pattern of Consumption

نمط الاستهلاك

توزيع دخل الفرد على مختلف أنواع الاستهلاك، بمعنى ما يصرفه المستهلك على مختلف بنود الاستهلاك خلال فترة معينة.
مثال: قد يمثل ما يصرف على الطعام النسبة الأكبر في نمط استهلاك الأسرة السعودية مقارنة بما يصرف على الترفيه.

Payroll

كشف الرواتب

سجل بأسماء الموظفين ورواتبهم المستحقة الدفع من قبل الشركة خلال فترة زمنية محددة.

Penetration Pricing

التسعير الاختراقي

محاولة بيع المنتج للسوق بسعر منخفض بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين، وزيادة الحصة السوقية.
مثال: عند دخول سيارة لكزس للسوق السعودية اتبعت سياسة الأسعار المخفضة لكسب أكبر شريحة من العملاء، ومن ثم كسب ثقتهم في المنتج.

Pension

معاش التقاعد

مبلغ من المال يدفع للعامل المتقاعد بعد تقاعده.

Perceived Motive

الدافع المدرك

إدراك المستهلك واستيعابه لدوافع احتياجه أو رغبته في المنتج أو الخدمة المطلوبة، وعملية تنظيمه للمعلومات والمغريات البيعية التي تستخدمها الشركة في إقناعه.

Perceived Quality

الجودة المدركة

رأي المستهلك في المنتج أو الاسم التجاري، وما إذا كان يحقق التوقعات منه. ويعتمد هذا الرأي في معظم الأحوال على الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها، وليس على أداء المنتج أو تجارب المستهلك السابقة مع منتجات الشركة.

Perceived Service

الخدمة المدركة

هي الخدمة التي حصل عليها المستهلك وأدركها بسبب اقتنائه المنتج أو حصوله على الخدمة المطلوبة، وقد تكون متوافقة مع توقعاته وقد تكون أقل أو أكثر.

Perceived Value Pricing

التسعير على أساس القيمة المدركة

طريقة من طرق التسعير تتم فيها تسعير السلعة أو الخدمة على أساس المنفعة أو القيمة المدركة من قبل المستهلك عند حصوله على السلعة أو الخدمة. مثال: قيمة القهوة في فندق ٥ نجوم مقارنة بسعرها في مكان عادي.

Percentage of Sales Method

طريقة نسبة المبيعات

طريقة من طرق تحديد الميزانية الإعلانية المستهدفة، وقد تكون نسبة من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المتوقعة للعام الحالي أو القادم، أو نسبة متوسط المبيعات لعدة سنوات قادمة.

Perception

الإدراك

العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتنظيمها وتفسيرها أو استيعابها وتوضيحها. وتشكل فيها الانطباعات الذهنية للمستهلك.

Perceptual Map

الخريطة الإدراكية

تمثيل رسومي يبين إدراك المستهلك مجموعة من المنتجات المتنافسة حسب معايير معينة مثل السعر والخدمة.

Perceptual Marketing

التسويق الإدراكي

صورة ذهنية وانطباع يتكون عند العملاء الحاليين أو المحتملين عند سماعهم اسم منتج أو خدمة أو شركة استناداً إلى السعر أو الجودة المدركة.

Perfect Competition

المنافسة الكاملة

منافسة بين شركات متماثلة تبيع نفس المنتجات والخدمات، ولدى كل منها حصة سوقية صغيرة، ولدى العملاء اطلاع ومعرفة بجميع هذه الشركات المتنافسة وبمنتجاتها، ولدى هذه الشركات حرية في الدخول والخروج من السوق.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Perfect Market

السوق الكامل (المثالي)

يكون السوق كاملاً إذا كان البائعون والمشترون لا يستطيعون التأثير بمفردهم على سعر المنتج أو الخدمة؛ معرفتهم الكاملة بحجم الطلب والعرض والسعر واستجابتهم المنطقية لذلك.

Performance Risk

مخاطرة الأداء

نوع من أنواع المخاطرة التي يتحملها المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي، تنتج عن التخوف من أن أداء المنتج لن يكون كما كان متوقعاً.

Peripheral Services

خدمات طرفية

سلع إضافية توسع العرض الأساس، وقد تعطي الشركة ميزة إضافية على منافسيها. وتتطلب سرعة استجابة عند الحاجة إليها.
مثال: أحبار الطابعات.

Perishable

غير قابل للتخزين

صفة من صفات الخدمات تعني عدم قابليتها للتخزين لبيعها أو استخدامها لاحقاً.

مثال: عند حجز مقعد على الخطوط الجوية، فإن لم يحضر الراكب فإن شركة الطيران لا تستطيع تخزين المقاعد غير المستخدمة للاستفادة منها لاحقاً.

Person Marketing

تسويق الأشخاص

التسويق للأشخاص باستخدام أدوات التسويق الحديثة؛ من بناء العلامة التجارية، وتركيز الصورة الذهنية واستخدام إستراتيجيات التسويق. مثال: الانتخابات الأمريكية

Personal Communication Channels

قنوات الاتصال الشخصي

قناة تواصل مخطط لها ومباشرة بين الشركة وعملائها، تهدف لإحداث فعل معين. وتشمل اتصال الشركة بهدف تجاري أو شخصي، وهي فعالة في معرفة رغبات وآراء وانطباعات العملاء مباشرة. مثال: الاتصال الشخصي بين رجل البيع والعميل.

Personal Digital Assistant (PDA)

مساعد رقمي شخصي

آلة صغيرة تحمل باليد، فيها برامج حاسوبية تساعد الشخص على تنظيم أعماله وتخزين معلوماته.

Personal Income

الدخل الشخصي

مقدار الدخل المادي الذي يتسلمه الشخص، سواء أسبوعيا أو شهريا أو سنويا، ويمثل للمسوق القيمة الشرائية للمستهلك.

Personal Influence

التأثير الشخصي

التأثير على سمعة منتج، يكون مصدره شخص مؤثر على قرار الشراء أو احتمالية الشراء.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Personal Interview

مقابلة شخصية

إحدى طرق جمع المعلومات الأولية في بحوث التسويق، تنتج عن مقابلة شخصية مع المستهلك بهدف أخذ معلومات معمقة عن الموضوع المراد بحثه. وهي وسيلة عالية التكلفة وتتطلب وقتاً أطول.

Personal Needs

الحاجات الشخصية

حاجات للشخص يعبر من خلالها عن إنجازاته وتقدمه وتحقيق ذاته، وعلى المسوق معرفتها والتركيز عليها عند تقديم منتجاته وخدماته للعملاء بهدف تحقيق شعور الرضا النفسي لديهم، والاستجابة لحاجاتهم الشخصية.

Personal Selling

البيع الشخصي

الجهود التي تبذلها الشركة لإقناع العملاء الحاليين أو المحتملين بالشركة ومنتجاتها وخدماتها أو إخبارهم بمعلومات عنها من خلال الاتصالات الفردية الشفوية بين البائع والعميل.

Personality

الشخصية

صفات الفرد وتصرفاته وسلوكه التي تكون شخصيته، وطريقة تكيفه مع بيئته، وهي مهمة للمسوق لتكوين تصور عن استجابة الفرد للمحفزات الداخلية والخارجية وخدمته بشكل أفضل. وتتكون شخصية الفرد من العوامل الوراثية وتجارب مرحلة الطفولة وخبراته المكتسبة.

Persuade

إقناع

هدف من أهداف الإعلان يحاول إقناع المستهلك بمميزات وفوائد المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين، والتأثير العقلي والعاطفي عليه.

Persuasive Advertising

الإعلان الإقناعي

إعلان يستخدم لبناء وتكوين الطلب الانتقائي لعلامة تجارية بإبراز مميزات السلعة وفوائدها للعميل والقيمة المضافة في اقتنائها، ومحاولة إقناع المستهلك بها، وهو مناسب للمنتجات في مرحلة النمو والنضوج وخاصة السلع الاستهلاكية.

Petty Cash

مصاريف نثرية

مبالغ مالية بسيطة تحتفظ بها الشركة، وهي مدفوعات لمصروفات صغيرة وروتينية لا تحتاج إلى إصدار شيك بها.
مثال: مصروفات الشاي والسكر لموظفي الشركة.

Phase Out

التخلص التدريجي

سياسة تتبعها بعض الشركات للتخلص التدريجي من بعض منتجاتها التي يقل عليها الطلب.

Physical Distribution

التوزيع المادي

النشاط الذي يختص بالأنشطة والفعاليات المتعلقة باختيار البضاعة والتأكد من وصولها إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

بأقل تكاليف ممكنة، ويحتاج إلى تخطيط ورقابة وتوجيه. ويشكل التوزيع المادي نسبة كبيرة من تكاليف العملية التسويقية. ومن خلال التوزيع المادي تخلق المنفعة المكانية والزمانية التي هي من أهم الأنشطة التسويقية.

Physical Distribution Firms

شركات النقل والتخزين

شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بطرق عدة.
مثال: شركة ناقل

Physical Evidences

الشهادات الطبيعية

مؤشرات ودلالات يستعين بها المستهلك لمعرفة جودة المنتجات أو الخدمات.
مثال: نظافة المطعم ونوعية العاملين.

Physical Product

التوزيع المادي

النشاطات المستخدمة في نقل وتحريك السلع من أماكن تصنيعها إلى أماكن المستهلكين، وهي تيسر وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل واستخدامها بشكل مريح وسهل.

Physical Risk

المخاطرة البدنية

نوع من أنواع المخاطرة التي يتحملها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، ناتج عن احتمال حدوث ضرر بدني عند استخدام المنتج أو الخدمة.

Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية

هي الحاجيات الأولية والأساسية للأشخاص، التي لا يمكنهم الاستغناء عنها، وتعد من الحاجات الدنيا التي يسعى الأشخاص لإشباعها. مثال: الطعام، الماء، الهواء.

Pilot Launch

الانطلاقة التجريبية

اختبار جزء من السوق لمعرفة رد فعل العملاء حول منتج أو فكرة أو خدمة، من أجل إجراء عمل اللازمة قبل الانطلاق التجاري بصورة كاملة. مثال: اختبار التلفزيون التفاعلي في مدينة الرياض، ومعرفة ردة فعل المستهلك عنها قبل إطلاقها في السوق السعودي.

Pink Marketing

التسويق الوردي

استهداف الشركة للنساء في إستراتيجياتها التسويقية أو بمعنى آخر التسويق للنساء.

Pioneering Advertising

الإعلان الرائد

إعلان يحاول تطوير الطلب أو الاحتياج الأولي لنوعية المنتج، أكثر من بناء علامة تجارية. مثال: عندما ترغب شركات الألبان زيادة الطلب على الألبان فإنها تستخدم الإعلان الرائد لنوعية المستهلكين بأهمية اللبن.

Place

المكان

مكون من مكونات المزيج التسويقي يتعلق بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة، ويتعلق بجعل منتجات الشركة وخدماتها متوفرة بكميات مناسبة في المكان المناسب حيثما يحتاجها العملاء.

Place Marketing

تسويق الأماكن

مفهوم من مفاهيم التسويق الحديث يتعدى دور التسويق فيه المنتجات والخدمات إلى إشباع رغبة أو حاجة المستهلك، مثل تسويق الأماكن (المدن والدول) كوجهات سياحية أو استثمارية، وتستخدم فيه إستراتيجيات التسويق الحديثة، مثل بناء العلامة التجارية، وأساليب البيع المختلفة. مثال: تسويق مدينة دبي كوجهة سياحية واستثمارية.

Place Utility

المنفعة المكانية

نوع من أنواع المنفعة الاقتصادية للمنتج يعنى بنقل وتوفير المنتج في مكان يستفيد منه المستهلك.

Planned Shopping Center

مركز التسوق المخطط

هو مجموعة من المتاجر المخططة أو المنظمة كوحدة واحدة، ومصممة معماريا بشكل جذاب وتكون مملوكة أو خاضعة لإدارة مركزية، وعادة تكون محاطة بمواقف للسيارات.

Pleasant Products

منتجات ممتعة

منتجات يستمتع المستهلك بالحصول عليها، وتحقق له فائدة قد تكون وقتية، ولكن في المدى الطويل قد تضره.
مثال: المنشطات

Point Of Purchase Display

العرض عند نقطة الشراء

عرض بعض منتجات الشركة في أماكن بارزة للعملاء، وعادة توضع في أماكن بارزة وبشكل مميز قرب نقاط دفع قيمة المشتريات.
مثال: عرض العلك قرب المحاسبين في المحلات التجارية.

Point of Sales

نقطة البيع

المكان الذي تتم فيه عملية الشراء النهائية.

Political and Legal Environment

البيئة السياسية والقانونية

البيئة السياسية والقانونية والتشريعية التي تحيط بالشركة، وتؤثر على قراراتها وتجب مراعاتها. وعلى الشركة فهمها والعمل وفقها، كما أن عليها توقع القوانين والتشريعات المستقبلية من أجل الاستمرار والنجاح.

Political Variables

المتغيرات السياسية

الأنظمة والقوانين والتشريعات المتبعة في بلد ما، والمرتبطة بالنظام السياسي، وتنعكس آثارها سلباً أو إيجاباً على الأنشطة والفعاليات المختلفة في نطاق

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

حدود الدولة، ومن ضمنها نشاط التسويق الذي يتأثر بالنظام السياسي القائم في البلد.

Population

السكان ”أو مجموع عينة الدراسة في أبحاث التسويق“
الناس الذين هم محط الاهتمام من قبل باحثي التسويق، أو مروجي منتج معين؛ أو هم السكان في منطقة معينة.

Positioning

المكانة الذهنية
مكانة الشركة ومنتجاتها في ذهنية المستهلكين، وتحقق هذه المكانة من خلال أنشطة الشركة وجهودها التسويقية عبر الزمن. وتحرص الشركات على ترسيخ مكانتها في أذهان الجمهور لأهميته في تركيز عملية الولاء.

Possession Utility

المنفعة الحيازية
نوع من المنافع الاقتصادية للمنتج تعنى بنقل ملكية المنتج من المصنع إلى المستهلك، وبحق المستهلك في استخدام واستهلاك المنتج.

Post Experience

بعد التجربة
تجربة يمر بها العميل بعد حصوله على السلعة أو الخدمة، وتترك تأثيرها على سلوكه الشرائي المستقبلي إما سلباً أو إيجاباً، وهي مهمة جداً للشركات فيما يتعلق بالمحافظة على عملائها وترك انطباع إيجابي لديهم.

Post Payment

الدفع المؤجل

الدفع لخدمات أو منتجات بعد الحصول عليها.
مثال: الدفع لخدمات شركة المياه بعد الحصول على المياه.

Post Purchase Behavior

سلوك ما بعد الشراء

مرحلة ما بعد الشراء، يسعى أثناءها المستهلك إلى إعادة التأكد من صحة قراره الشرائي وبناءً تقييمه يتحدد رضاه أو عدمه انطلاقاً من مقارنة توقعاته عن السلعة أو الخدمة مع ما لمسها واقعياً. وكلما كان الفرق بسيطاً كان رضاه أكبر، وكلما كان كبيراً فإن ذلك قد يؤدي به إلى عدم تكرار التجربة.

Poster

البوستر (الإعلانات الطليقة)

وسيلة من وسائل الإعلان موجهة نحو المستهلك النهائي، تكون على شكل صور أو كتابات أو خليط بينهما؛ وقد تكون ثابتة أو متحركة، وتتخذ أشكالاً مختلفة حسب رغبة المعلن ووجود جمهوره المستهدف.

Potential Customer

العميل المرتقب (المحتمل)

عميل لا يستخدم المنتج أو الخدمة في الوقت الحالي، ولكن تتوقع الشركة أن لديه الرغبة والقدرة على شراء منتجاتها أو خدماتها في المستقبل القريب.

Potential Entrants

الداخلون المحتملون للسوق

عبارة عن مجموعة العملاء المحتملين للمنتج أو المنافسين الذين يرغبون دخول السوق.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Potential Market

السوق المرتقب

مجموعة من المستهلكين تتوقع رغبتهم وقدرتهم على شراء منتج أو خدمة الشركة، ويجب أن يتوفر للسوق حجم إمكانات كاف من المبيعات والأرباح.

Pre-Approach

أسلوب التحضير المسبق

خطوة في عملية البيع يقوم من خلالها البائع بدراسة العميل المستهدف، وجمع أكبر كمية من المعلومات عنه قبل الاتصال به وعرض المنتج أو الخدمة عليه. وكلما كانت الاستعدادات جيدة كلما زاد احتمال نجاح البائع في عملياته البيعية.

Preliminary Investigation

التحري التمهيدي

مرحلة من مراحل بحوث التسويق تتطلب من الباحث جمع وتدوين المعلومات المهمة عن المشكلة المراد بحثها. ومهمة الباحث العمل الجاد على جمع المعلومات التي تساعد على معرفة أبعاد المشكلة.

Premium Pricing

سعر أعلى

سياسة من سياسات تسعير المنتجات تتبعها الشركات لرفع الأسعار من أجل إعطاء صورة ذهنية عالية عن المنتج أو الخدمة بين العملاء، بمعنى ربط المنتج أو الخدمة لدى فئة معينة من المستهلكين بالجودة والمكانة.

Premiums

الجوائز

نوع من أنواع تنشيط المبيعات، تقدم من خلاله الشركة لعملائها منتجات مجانية أو بأسعار منخفضة بهدف تشجيعهم على الشراء.

Prepaid

مدفوع مقدما

دفع سعر المنتج أو الخدمة مقدما.
مثال: البطاقات الهاتفية مدفوعة القيمة مقدما من شركة الاتصالات السعودية.

Pre-Purchase Behavior

سلوك ما قبل الشراء

مجموع الأفعال والأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي؛ من تجميع للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وتحليلها، ومقارنتها بهدف اتخاذ قراره الشرائي.

Pre-Purchase Decision

قرار ما قبل الشراء

مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار تبدأ قبل الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، وتتمثل في التعرف على المشكلة، والبحث عن البدائل، وتقييمها واختيار البديل المناسب.

Presentation

العرض

خطوة من خطوات البيع يهدف البائع من ورائها إلى عرض مميزات منتجه أو خدمته للعميل المتوقع بهدف محاولة إقناعه بالشراء.

Press Conference

المؤتمرات الصحفية

وسيلة من وسائل الدعاية يتمثل في اجتماع بعض من مسؤولي الشركة مع مندوبي الوسائل الإعلامية بمناسبة تقديم منتج جديد أو تغيير رئيسي في الشركة.

Press Release

خبر صحفي

وسيلة من وسائل الدعاية التي تستخدمها الشركات تتمثل في إعداد مواد صحفية قابلة للنشر في وسائل الإعلام عن الشركة أو منتجاتها من أجل تحقيق أهداف مخطط لها.

Pressure Groups

مجموعات الضغط

مجموعات لا تستهدف الربح تتكون من مجموعة من المتطوعين يجمعهم هدف واحد. ويستهدفون الضغط على الشركة أو أصحاب القرار لاتخاذ قرارات تخدم مصالحهم وأهدافهم. مثال: مجموعة الخضر واهتمامها بالمحافظة على البيئة، وأن تكون الشركة ومنتجاتها صديقة للبيئة.

Prestige Pricing

أسعار المكانة (البريستيج) أو التسعير المفخم

وضع أسعار مرتفعة بغرض الترويج لفكرة الجودة المرتفعة للمنتج، أو لتمييز منتج عن المنافسين، وبناء صورة ذهنية مميزة له لدى المستهلكين. وهناك بعض المستهلكين يبحثون عن التميز، ولديهم الرغبة في اقتناء السلع غالية الثمن من أجل أن يتميزوا عن أقرانهم. مثال: سلع الموضة.

Previous Budget

الميزانية السابقة

طريقة من طرق تحديد الميزانية الإعلانية للشركات، تعتمد على ما تم اعتماده في العام الماضي كميزانية للإعلان.

Price

السعر

عنصر من عناصر المزيج التسويقي، عبارة عن القيمة معبرا عنها بمقدار النقود التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج أو الخدمة في لحظة زمنية معينة. وقد يضاف له قيمة الجهد والوقت المبذول من قبل العميل للحصول على المنتج أو الخدمة.

مثال: سعر قارورة الماء ريال واحد، وقد يضاف لها الجهد المبذول للحصول عليها

Price Analyst

محلل أسعار

شخص يقوم بدور التحليل المالي، وحساب التكاليف الثابتة والمتغيرة لتحديد السعر المناسب بعد حساب تكاليف المنتج، وحساب الهامش الربحي المناسب، وتحليل أسعار السلع المنافسة.

Price Cash Flows

أهداف متعلقة بالتدفقات النقدية

هدف من الأهداف السعرية تسعى من خلاله الشركة إلى زيادة النقد الداخل خزينتها عن طريق زيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها، وذلك بتخفيض أسعارها والحد من المبيعات الآجلة، ومنع الخصومات النقدية، وتخفيض المدينين لتسديد مديونياتهم.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Price Changes

تغير الأسعار

عدم ثبات أسعار المنتجات والخدمات إما انخفاضاً أو ارتفاعاً حسب تقلبات السوق ومستوى التضخم، ويتوجب على الشركات التخطيط لذلك جيداً.

Price Competition

منافسة الأسعار

نوع من أنواع التنافس بين الشركات لتخفيض الأسعار من أجل كسب المزيد من العملاء. وللمنافسة في الأسعار ميزة هي التخلص من الشركات ذات التكاليف الإنتاجية المرتفعة.

Price Discounting

أسعار الخصم

سياسة من ضمن السياسات السعرية تقوم على أساس تعديل سعر البيع للتعويض عن القيام ببعض الوظائف التسويقية أو لتشجيع الشراء بكميات كبيرة.

Price Discrimination

التمييز السعري

سياسة من ضمن سياسات أسعار الخصم تهدف إلى إضعاف أو التقليل من المنافسة بوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج، ويبيع لزبائن مختلفين في نفس السوق أو في أسواق مختلفة.
مثال: التسعير حسب اختلاف المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتج

Price Elasticity of Demand

مرونة الطلب

قياس درجة الاستجابة للكميات المطلوبة من السلع أو الخدمات عندما تتغير أسعارها ارتفاعاً أو انخفاضاً.

Price Elasticity Of supply

مرونة العرض

قياس درجة الاستجابة للكميات المعروضة من السلع أو الخدمات عندما تتغير أسعارها ارتفاعاً أو انخفاضاً.

Price Fixing

تحديد السعر

اتفاقية بين شركتين تعملان في نفس السوق أو أكثر على تحديد السعر الذي يباع به المنتج أو الخدمة، وهو من الممارسات الممنوعة.

Price Flexibility

مرونة التسعير

سياسة من ضمن سياسات التسعير تتبناها الشركة حسب ظروف السوق ونوع المنافسة، وهي عبارة عن خصومات سعرية تتصف بالمرونة، وتسمح بنوع من التفاوض في السعر بين الشركة والمشتري.

Price Limit

تحديد السعر

الحد الأعلى أو الأدنى المسموح به لسعر منتج أو خدمة في فترة معينة.

Price Lining

أسعار المجموعات

تحديد سعر أو سلسلة من الأسعار لخط منتجات شركة معينة بسبب صعوبة تخصيص التكاليف الفعلية لكل منتج أو لتسهيل عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك. واختلاف الأسعار مرتبط باختلاف النوع ومستوى الجودة والمواصفات.

مثال: في الفنادق تجد أسعاراً مختلفة للغرف والأجنحة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Price Pack

الرزمة السعرية

نوع من أنواع تنشيط المبيعات عبارة عن عرض تقوم به الشركة بهدف تشجيع المستهلك على الشراء.
مثال: تقديم منتجين من السلعة بسعر واحد منهما، أو البيع بطريقة اشتر ٢ وخذ واحدًا مجانًا.

Price Parallelism

تطابق السعر

تحديد أسعار متماثلة لنفس المنتجات، وعادة ما تحدث في سوق احتكار القلة دون أن يكون هناك أي اتفاق بين الشركات العاملة بالسوق.

Price Perception

إدراك السعر

أسلوب يرى المستهلك من خلاله سعر المنتج أو الخدمة ويفسره، ويعتمد هذا الأسلوب على مدى معرفة المستهلك ووعيه بالسعر، ومعرفته كيف يربط بين السعر والجودة. فالمستهلك الرشيد عادة ما يتوقع سعرًا معيّنًا للمنتج أو الخدمة التي يحتاجها.

Price Quotation

عرض أسعار

عرض رسمي أو وعد يسلم لعميل أو شركة ما بناءً على طلب منهما من أجل الحصول على أسعار لمنتجات وخدمات معينة تحدد فيها الكمية والسعر والوقت وبعض الشروط الأخرى.

Price Reduction

تخفيض السعر

تخفيض في سعر المنتج بهدف زيادة المبيعات وتحسين استجابة العملاء الحاليين أو جذب عملاء جدد.

Price Shading

البيع بالقائمة

سياسة من ضمن سياسات التسعير تستخدم عادة في السلع الصناعية، تقوم على إعداد قائمة أسعار تكون بداية التفاوض مع العملاء. مثال: تقديم عرض لبيع أدوات كهربائية لعميل صناعي مع خصم ٣٠٪.

Price War

حرب الأسعار

إستراتيجية تتبعها بعض الشركات بتخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بهدف جذب العملاء، ينتج عنه اتباع الشركات المنافسة نفس الإستراتيجية في تخفيض أسعارها، ما ينتج عنه تنافس سعري يسمى بحرب الأسعار، يعطي نتائج جيدة في المدى القصير لكنه مضر بالاقتصاد على المدى البعيد. مثال: حرب الأسعار بين شركات الألبان في السوق السعودي عام ١٩٩٦م

Priceless

لا يقدر بثمن

يطلق على بعض المقتنيات التي لا يقدر ثمنها نتيجة لملاسات خاصة. مثال: بعض اللوحات الفنية النادرة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Pricing for Market Share

أهداف سعريّة متعلّقة بالحصة السّوقية

هدف من أهداف التسعير يستهدف الحصول على حصة سوقية معينة من خلال تحديد سعر منخفض للمنتجات أو الخدمات، وتقديم خصومات ومحفزات للمستهلك من أجل تشجيعه على الشراء، ويجب أن تكون الحصة السّوقية مناسبة لطاقة الشركة وإمكاناتها.

Pricing for Market Stability

التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق

نوع من أنواع السياسات التسعيرية تهدف من خلاله الشركة لاستقرار السوق من خلال أسعار منخفضة، ولكنها ثابتة على المدى البعيد.
مثال: أسواق البترول

Pricing for Profit

التسعير بهدف الربح

هدف من أهداف التسعير يهدف لتحقيق الربح بعد تغطية التكاليف المترتبة على إنتاج المنتج أو الخدمة.

Pricing for Sales Volume

التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات

هدف من أهداف التسعير المتعلقة بالربح، يرتبط بالكميات المتوقعة، وتكاليف المبيعات والنسبة المطلوبة التي تريدها الشركة كهامش ربحي مناسب.

Pricing Leader

القيادة السعريّة

شركة تحدد سعر منتجاتها، وتطلق تغييرات الأسعار فيتبعها المنافسون، أو قد

تسعى لبيع بعض منتجاتها وخدماتها بهامش ربح منخفض، وأحياناً بأقل من سعر التكلفة بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات. مثال: تسعى بعض البقالات الكبيرة إلى تسعير منتج الفيمتو في شهر رمضان بسعر منخفض جداً لجذب العملاء للمتجر، بينما ترفع أسعار منتجات أخرى غير معروفة الأسعار للمستهلكين.

Pricing Mechanism

آلية التسعير

نظام يربط بين عرض المنتجات والخدمات وأسعارها. وترتفع الأسعار عادة عندما يقل المعروض، وتنخفض عندما تزيد الكمية المعروضة من المنتجات والخدمات، وتتأثر الأسعار بدخول وخروج المنافسين كذلك.

Pricing Methods

طرق التسعير

سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يندرج بين حد أدنى لا تحقق عنده الشركة أي ربح، وحد أعلى يجعل المنتج غير مطلوب. ولذلك تحدد الشركة سعراً وسطاً بين أرضية الأسعار وسقفها آخذة في حسابها تكاليف المنتج، وأسعار المنافسين والقدرة الشرائية لعملائها.

Pricing Objectives

أهداف التسعير

تسعى الشركات لتحقيق أهدافها من خلال أهداف تسعيرية لمنتجاتها وخدماتها متسقة مع أهداف الشركة الشاملة ومراعية جمهورها المستهدف. مثال: الحصول على حصة سوقية من السوق أو تحقيق عائد أعلى من الاستثمار وغيرها.

Pricing Policies

سياسات التسعير

السياسات المتبعة من قبل الشركة لتسعير منتجاتها وخدماتها حسب الأهداف الموضوعية من قبل إدارة الشركة، وهي تتأثر بالتكاليف التشغيلية للشركة. مثال: سياسة اختراق السوق أو كسبها أو سياسة الأسعار الترويجية أو النفسية.

Pricing Strategies

إستراتيجية التسعير

إطار عمل للتسعير الأساسي طويل الأجل، وذلك بالشكل الذي يمكن من تحديد السعر المبدئي للمنتج، وبشكل يسمح أيضا بتحديد الاتجاهات الخاصة بالتحركات السعرية الممكنة عبر الفترات أو المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

مثال: إستراتيجية السعر المستقر أو إستراتيجية رفع الأسعار أو خفضها.

Primary Advertising

إعلانات الطلب الأولي

نوع من أنواع الإعلانات الهدف منها زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة بغض النظر عن ماركتها، وعادة ما يستخدم إعلان الطلب الأولي في المراحل الأولى لتقديم المنتج.

Primary Data

البيانات الأولية

مصدر من مصادر البيانات التي يحتاجها الباحث، يتم جمعها مباشرة من خلال الإجابة على أسئلة حالية تتعلق بمشكلة آنية تواجه الشركة، وتكون هذه البيانات غير جاهزة. ويبقى دور الباحث كبيراً للحصول عليها والاستفادة منها. ويتم جمع البيانات الأولية بعدة طرق، منها: الاستبانات، والملاحظة والتجربة.

Primary Demand

طلب أولي

زيادة الطلب الكلي على منتجات الصناعة بغض النظر عن ماركتها.
مثال: الطلب على الحليب

Primary Demand Strategies

إستراتيجيات الطلب الأساسي

إستراتيجيات تستخدمها الشركات لزيادة الطلب على منتجات الصناعة بغض النظر عن ماركتها.
مثال: زيادة الطلب على استهلاك اللبن بصورة عامة.

Primary Motives

الدوافع الأولية

العوامل التي تدفع المستهلك النهائي لشراء منتج أو خدمة دون المنتجات والخدمات الأخرى دون إجهاد نفسه بالبحث عن علامة تجارية محددة.
مثال: شراء سيارة فقط من أجل المواصلات دون اهتمام بماركة السيارة أو نوعها.

Primary Reference Group

الجماعة المرجعية الأولى

جماعات غير رسمية ينتمي إليها الفرد من زملاء عمل، وأصدقاء. ولهذه الجماعات تأثير مباشر على سلوك أفرادها، وتسمى جماعات الاتصال المباشر.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Prime time

وقت الذروة

وقت تكون فيه نسبة المشاهدة للتلفزيون عالية، فيحرص المعلن على أن يبث رسالته الإعلانية في هذا الوقت.
مثال: وقت الذروة لمشاهدة التلفزيون السعودي الساعة التاسعة ليلاً عندما يجتمع أفراد الأسرة.

Print Media

الوسائل المطبوعة

وسائل إعلانية مطبوعة يستخدمها المعلن لتوصيل رسالته الإعلانية للجمهور المستهدف.
مثال: الجرائد والمجلات.

Private Brand

الاسم التجاري الخاص

اسم تجاري يمتلكه تاجر أو موزع، يرغب ماله في وضعه على منتج معين يتولى تسويقه، ويحدث ذلك عند شرائه كميات كبيرة من المنتج ما يعطيه فرصة لوضع اسمه وعلامته التجارية عليه.
مثال: شاي يحمل علامة بنده.

Privatization

الخصخصة

تحويل الأصول وأعمال الخدمة العامة لمفهوم القطاع الخاص بهدف تحسين الكفاءة الاقتصادية بالاعتماد على آليات السوق. وتهدف الخصخصة إلى تخفيف الأعباء المالية للدولة كما تهدف إلى توسيع قاعدة الملكية.
مثال: خصخصة قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

Proactive Strategy

الإستراتيجية الاستباقية

توجه لدى الشركات لاستقراء المستقبل ومعرفة توجهاته المؤثرة على أداء السوق، وتحركات المنافسين والعمل على وضع الخطط الإستراتيجية للتعامل مع المتغيرات المستقبلية المتوقعة.

مثال: توقعات شركة العلم للتغيرات التقنية المستقبلية، والعمل على وضع الخطط الإستراتيجية الكفيلة بالاستفادة منها.

Problem Identification

التعرف على المشكلة

هي الخطوة الأولى والرئيسية في بحوث التسويق، وتعتمد على اكتشاف المشاكل قبل وقوعها عن طريق التحليل المستمر، ويتطلب ذلك القيام ببحوث استكشافية.

Problem Recognition

إدراك المشكلة

مرحلة أولية من مراحل الشراء تبدأ عندما يشعر المستهلك بالحاجة لتحقيق رغبة أو حاجة؛ فيبحث عن منتج أو خدمة قد تشبع تلك الرغبة أو الحاجة.

Problem Solving

حل المشكلة

اتخاذ الخطوات اللازمة لحل المشكلة بعد جمع المعلومات وتحليلها والتأكد من عدم تكرارها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Process Goods

المواد الإنتاجية

سلع تشتري للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات، وتظهر بصورة أو بأخرى في المنتج النهائي.
مثال: المواد الخام.

Process Materials

المواد التحويلية

سلع لا تدخل في إنتاج السلعة، ولكنها تساعد في ذلك.
مثال: الوقود والمنظفات.

Product Adaptation

مواصفة المنتج

إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق، يعتمد فيها المنتج الجديد على تعديل منتج قديم للشركة أو تطويره، وبالتالي ليس هو منتجاً جديداً بالكلية. وقد يكون أصله أحد منتجات المنافسين. وهي من الإستراتيجيات التي تستخدمها الشركة التابعة عادة.

Product Advertising

الإعلان السلعي

إعلانات تقوم بها الشركة عن منتجاتها وخدماتها لأهداف مختلفة؛ من بينها بعث الطلب أو زيادته على المنتج، أو تعزيز مكانته التسويقية.

Product Attributes

صفات المنتج

مجموعة الصفات التي يتميز بها المنتج، وتكون داعمة له في سوق المنافسة. مثال: صفات جهاز الآيفون من حيث خفة الوزن، والقوة، وكثرة البرامج، وغيرها من الصفات التي تميزه عن غيره من الهواتف الذكية.

Product Based Sales Force

القوة البيعية على أساس المنتج

نوع من أنواع هيكله رجال المبيعات في الشركات بحسب نوعية المنتج الذي يتعاملون معه. فالمنتجات الصناعية تناط مسؤوليتها برجال لديهم خلفية تقنية، وكذلك المنتجات الاستهلاكية لها رجال بيع متخصصون، كل بحسب المنتج الذي يتعامل معه وخصائصه.

Product Benefits

منافع المنتج

مجموع المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال اقتنائه المنتج، وتعتبر الدافع الأساس لشرائه. مثال: باقتناء جهاز هاتف ذكي يحصل العميل على التواصل الدائم واستخدام الإنترنت وكأنه موجود في مكتبه.

Product Bundle Pricing

التسعير على أساس حزم المنتجات

تجميع عدة منتجات أو خدمات ضمن حزمة معينة وعرضها بسعر منخفض. مثال: بعض البرامج الحاسوبية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Product Classification

تصنيف المنتج

تصنيف المنتج حسب الجمهور المستهدف، والغرض منه تصميم برامج تسويقية فعالة تناسب السلعة المراد تسويقها وجمهورها المستهدف. مثال: سلع استهلاكية و سلع صناعية.

Product Demonstration

عرض المنتج

وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات تشمل عرضًا عمليًا للمنتج، يوضح فوائده وطريقة استخدامه بهدف تشجيع المستهلك على تجربته وشرائه. مثال: العرض على بعض المكائس الكهربائية

Product Mix Depth (Product Assortment)

عمق المزيج السلعي

يطلق على عدد أصناف المنتجات الموجودة داخل كل خط من خطوط منتجات المزيج، وتدخل تحت مجموعة واحدة. مثال: منتجات المنظفات لدى شركة بروكتر وجامبل : تايد، آريال، صابون لوكس.

Product Design

تصميم المنتج

عملية خلق منتج من قبل شركة لمستهلك يعتمد فيها مصمم المنتج على المؤثرات الحسية والبصرية بهدف بناء أنطباع جيد عن المنتج وهو من الوسائل المهمة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

Product Development

تطوير المنتج

مرحلة يتم فيها تعديل المنتج لنفس السوق الحالي من خلال إنتاج نماذج للمنتج على نطاق ضيق من أجل التجربة، وتشمل شكل المنتج وحجمه وتصميمه ولونه ووزنه وغير ذلك. وقد تعرض لعينة من المستهلكين على سبيل التجربة وإبداء الرأي وقياس درجة قبولها لديهم. وعلى الشركة تطوير المنتجات والخدمات أو تحسينها أو تعديلها حسب رغبات المستهلكين المتغيرة مع مرور الزمن، وذلك بمتابعة الشركة للتغيرات بالأسواق من خلال بحوث التسويق التي تجريها. مثال: تطوير الهواتف الذكية.

Product Differentiation

التمييز السلعي

محاولة الشركة تسويق منتجاتها وخدماتها باتباع أسلوب ترويجي يميز منتجاتها وخدماتها على منتجات وخدمات منافسيها، وذلك بالتركيز على فروقات بسيطة، ولكنها مؤثرة في نظرة العميل.

Product Idea

فكرة المنتج

الفكرة الأساسية التي تنطلق منها الشركة في تطوير وإنتاج السلعة أو الخدمة للعملاء، وتناسب مع أهداف وطموحات الشركة.

Product Identification

تمييز المنتج

كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يهدف للتعريف بالمنتج أو تمييزه عن منتجات المنافسين، وربطه بعقلية المستهلكين المستهدفين، ويعطيه أفضلية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

وتحرص الشركات على جعل منتجاتها مميزة لإعطائها قيمة خاصة لدى العملاء.
مثال: الضمان، الخدمة الجيدة، تعدد الخيارات.

Product Image

صورة المنتج

الصورة الذهنية والفكرة التي يحملها المستهلك عن المنتج تجاه سلعة معينة وتحرص الشركات أن تكون الصورة الذهنية لمنتجاتها حسنة لدى المستهلكين.

Product Information

معلومات عن المنتج

معلومات تتعلق بالمنتج، وتحدد ماهيته ومكوناته، وتاريخ صلاحيته، وبلد الإنتاج وغيرها من المعلومات التي تفيد المستهلك وتعطيه المعلومات الكاملة عن المنتج المراد شراؤه.

Product Item

وحدة المنتج

عبارة عن وحدة من المنتج متميزة بشكلها، وذات مواصفات معينة بسعر محدد.

Product Lifecycle (PLC)

دورة حياة المنتج

يمر كل منتج بدورة حياة تشبه دورة حياة الإنسان، تبدأ بالتقديم أو الانطلاق ثم النمو والنضوج والتشبع، ومن ثم يبدأ الانحدار، ويتطلب ذلك من الشركة وضع سياسات وإستراتيجيات مختلفة لكل مرحلة.

Product line

خط المنتجات

مجموعة من المنتجات ذات ارتباط قوي بعضها مع بعض؛ نظراً لتشابهها أو نظراً إلى أنها تستهدف مجموعة من العملاء متشابهين في ردة فعلهم تجاه المنتج أو أنها تباع في نفس منافذ البيع أو أنها تقع ضمن إستراتيجية تسعيرية متشابهة.

مثال: منتجات الالبان.

Product line Extension

توسيع خط المنتجات

استخدام اسم العلامة التجارية الناجحة لطرح أصناف إضافية ضمن فئة المنتج.

مثال: إضافة عبوات مختلفة الأحجام من المنتج أو نكهات جديدة أو أشكال مختلفة لبعض منتجات الشامبو.

Product Line Pricing

تسعير خط المنتجات

العمل على وضع خطة تسعيرية لجميع المنتجات ضمن خط الإنتاج اعتماداً على الفروقات في تكلفة المنتجات ومدى قبول العملاء لها مقارنة بمنتجات المنافسين.

مثال: السعر المتنوع والسعر المقيّد وغيرها.

Product Loyalty

الولاء للمنتج

تفضيل المستهلك لمنتج معين على غيره من المنتجات المنافسة المتاحة، ومن ثم الإصرار على شرائه.

Product Manager

مدير منتج

شخص مسؤول عن إدارة شؤون المنتج، ومن مهامه التخطيط، والإشراف والتحكم في الأنشطة التسويقية لمنتجه. ويرتبط دوره بالأبحاث، والتطوير، والتغليف، والتصنيع، والبيع، والتوزيع، والترويج، والتحليل، والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

Product Mix

المزيج السلعي

مجموعة من المنتجات تبيعها الشركة لعملائها المستهدفين، سواء كانوا صناعيين أو مستهلكين نهائين، وليس ضرورياً أن يكون هناك رابط بينها. مثال: منتجات شركة سامسونج تتنوع بين الثلاجات، والهواتف، والمكيفات وغيرها.

Product Mix Breadth

اتساع المزيج السلعي

عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة في السوق. مثال: لدى شركة سوني عدد كبير من المنتجات، منها منتجات للتلفزيون، ومنتجات للجوال، ومنتجات للكمبيوتر.

Product Mix Consistency

تناسق المزيج السلعي

أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي. مثال: شركة كمبيوتر تنتج كمبيوترات، وطابعات، وأحباراً وغيرها من السلع.

Product Mix Length

طول المزيج السلعي

عدد المنتجات المتاحة في كل خط إنتاجي.
مثال: صابون اليد، مبيض الغسيل، منظف الزجاج، منظف الثياب.

Product Modification

تعديل المنتجات

تعديلات على خط المنتجات الحالي بهدف تطويره، وتحسين أدائه، وجعله أكثر جاذبية للمستهلك. وقد يشمل التعديل شكل المنتج أو إضافة مميزات تحسن من أدائه.

Product Orientation

التركيز على المنتج

مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي، تركز على بناء النظام الإنتاجي بصورة تجعل الشركة تنتج أكبر كمية ممكنة من المنتجات وبأعلى المواصفات نظراً لكثرة الطلب وقلة المعروض.

Product Placement

الإشارة (وضع) للمنتج

نوع من أنواع الإعلان يعتمد على استخدام المنتج أو ذكر اسمه في فيلم أو برنامج تلفزيوني.
مثال: في مسلسل طاش يتم استخدام بعض أنواع السيارات، ونشاهد استخدام الممثلين لها وذكرهم لبعض المنتجات.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Product Planning

تخطيط السلع

عملية تبدأ قبل الإنتاج، وتستمر خلاله وبعده، وتشمل جمع الأفكار واختيار أنسبها، ومعرفة رغبات وأذواق المستهلكين بما يتوافق مع أهداف الشركة.

Product Portfolio Models

نماذج تحليل المنتجات

طريقة تساعد الشركة على تحليل منتجاتها لمعرفة أي منها يمثل لها نموا في مبيعاتها، وأي منها يمثل درجة أعلى من الخطورة والعائد على كل منتج من منتجاتها؛ ليتسنى لها اختيار المنتجات التي تركز عليها وتحقق لها عوائد مادية مجزية.

Product Positioning

المكانة السوقية للمنتج

أين يضع العميل المنتج بعقله مقارنة بمنتجات المنافسين، أو بمعنى المركز السوقي للمنتج في عقلية المستهلك.
مثال: سيارات BMW قد تكون في المرتبة الأولى في عقل المستهلك مقارنة بالسيارات الأخرى من حيث القوه.

Product Quality

جودة المنتج

قدرة المنتج على القيام بالوظيفة التي اشتري من أجلها، ويشمل ذلك المتانة والقوة المتوقعة. وهي معيار مهم لقبول المنتج أو رفضه من قبل المستهلك.

Product Recall

طلب إعادة المنتج

يحدث عادة عندما تكتشف شركة ما عيباً في منتجها فتسارع إلى الطلب من عملائها إرجاعه للشركة لإصلاحه.
مثال: طلب شركة السيارات من عملائها إرجاع سياراتها المباعة لإصلاح خلل في وسائل السلامة لديها.

Product Segmentation

تقسيمات السلع

إستراتيجية تستخدمها الشركة لتقسيم سلعها وخدماتها بهدف وضع إستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل سلعة تستهدف مجموعة متشابهة من العملاء لهم ردة فعل متشابهة نحو هذه المنتجات.
مثال: سلع استهلاكية و سلع صناعية وهكذا.

Product Specification

مواصفات المنتج

خصائص المنتج ومواصفاته، وهي مرحلة من مراحل الشراء يقوم العميل فيها بتحديد المواصفات المطلوبة في المنتج، ومن ثم يقوم بالبحث عن السلع والخدمات وفقاً للمواصفات المحددة مسبقاً.

Product Standardization

نمطية المنتج

منتجات وخدمات متماثلة وموحدة المقاييس تسهل للمستهلك الاختيار وتقل كلفة إنتاجها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Product Support Services

خدمات دعم المنتج

الخدمات التي يمكن أن تتوفر وتخدم المنتج أو الخدمة الأساسية وتعطي المستهلك الطمأنينة لشراء المنتج أو الخدمة.

Product Trial

تجربة المنتج

طريقة من طرق تشجيع المستهلكين على التعرف على المنتج ومميزاته بإتاحة فرصة تجربته لهم دون تحمل أي تكاليف، وتستهدف الشركة من ذلك إقناع المستهلك بتبني المنتج بعد تجربته.

Product Type

تصنيف المنتج

أسلوب من أساليب التسويق تعتمد على تصنيف المنتجات حسب معايير معينة ترتبط بخصائص المنتج وعادات وأنماط المستهلكين في شرائه، والهدف من الشراء. ما يساعد الشركات على الوصول للإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل صنف.

مثال: تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة وهكذا.

Product Utility

فائدة السلعة

فائدة السلعة أو الخدمة ومزاياها التي يجنيها المستهلك عند الحصول عليها. مثال: الفائدة التي يجنيها المستهلك من شراء هاتف متنقل هو التواصل الدائم.

Product Value

قيمة المنتج

قيمة المنتج المادية والمعنوية بالنسبة للشركة ولعملائها.

Product Mix Width

عرض مزيج المنتجات

عدد خطوط المنتجات التي تبيعها الشركة.

مثال: شركة الجميع لديها السيارات الأمريكية، بيبي وعصيرات.

Production

الإنتاج

وظيفة من وظائف الشركة تعنى بوضع الخطط وتحديد الطاقة الإنتاجية المستقبلية لمنتجات الشركة أو خدماتها، مستخدمة التنبؤات الخاصة بالمبيعات وربطها باحتياجات الشركة المستقبلية من المعدات والآلات والمواد والاحتياجات المالية والبشرية

Production (Era) Concept

المفهوم (عصر) الإنتاجي

فلسفة تسويقية تمثل مرحلة من مراحل تطوير التسويق تفترض تفضيل المستهلكين للسلع والخدمات المتوفرة بكميات كبيرة والمتاحة للشراء ما يتطلب من الشركة التركيز على الإنتاج لقلة المعروض في السوق، وينظر للتسويق في هذه المرحلة على أنه مكمل لوظيفة الإنتاج. وباختصار تقوم فلسفة المفهوم الإنتاجي على بيع ما يمكن إنتاجه.

Production Goods

السلع الإنتاجية

سلع يتم استعمالها في عملية التصنيع لتكون وتشكل المنتج النهائي.
مثال: المكائن والآلات

Products

المنتجات

مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكون أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم. وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية. وبمعنى آخر ما يقدم للسوق من سلع وخدمات وأفكار وأماكن من أجل جذب الانتباه وتحقيق هدف معين.

Products Diversification

تنويع المنتجات

يشمل إدخال منتجات بديلة أو إضافية، أو التغيير في شكل المنتج أو مواصفاته من أجل توسيع السوق المستهدف. وتقع في نطاق سلعة جديدة تضاف للسلع التي تنتجها الشركة حاليا.

Professional Advertising

الإعلان المهني

إعلان يتعلق بخدمة أصحاب المهن، وذلك بتقديم المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات التي يتعاملون بها، وتستخدم الوسائل المهنية التي تهم أصحاب التخصص.
مثال: إعلان عن أدوية موجه للأطباء.

Professional Pricing

التسعير المهني

يحدث أن يحتاج العميل لسلعة أو خدمة لا يعرف عنها الكثير، ولا يعرف أسعارها، ونظراً لحاجته لها فإنه على استعداد لدفع أي مبلغ مقابلها، وهنا تأتي سياسة التسعير الأخلاقي والتسعير المذهب التي تراعي حالة وحاجة المستهلك.

مثال: الاستشارات القانونية، وأتعاب الطبيب.

Profit

الربح

هو الفرق بين مجمل إيرادات الشركة وبين إجمالي تكاليف الإنتاج والتوزيع التي تتحملها من أجل إنتاج المنتجات والخدمات، وتوصيلها للعملاء المستهدفين... بمعنى العائد ناقص المصروفات.

Profit and Loss Statement

بيان الأرباح والخسائر

بيان حسابي يلخص أرباح وخسائر للشركة خلال فترة محددة.

Profit Center

مركز ربح

وحدة في محاسبة التكاليف تخصص لها الأرباح، وقد تكون قسماً من أقسام الشركة أو مجموعة من الموظفين أو المعدات والآلات.

Profit Margin

هامش ربحي

عبارة عن نسبة من التكلفة الفعلية للمنتج أو الخدمة بحيث يصبح سعر البيع مساوياً للتكلفة الفعلية مضافاً إليها زائد النسبة المضافة.

Profit Maximizing

تعظيم الأرباح

هدف من أهداف الشركة التسعيرية يهدف لتعظيم الأرباح، ويتحقق ذلك عند تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، وقد لا يعني تحديد حد أعلى للسعر، وقد لا تكون هذه السياسة مناسبة للمدى البعيد.

Profit Oriented Objectives

الأهداف المتعلقة بالربح

هدف من أهداف التسعير لدى الشركة تسعى من خلاله بتحديد دقيق لها مقارنة بأهدافها السعرية الأخرى وتشمل عوائدها على استثماراتها، وعوائدها على مبيعاتها، وتعظيم أرباحها.

Profitable Customer

العميل المربح

نوع من أنواع العملاء تكون العائدات من مشترياته وتعامله مع الشركة مع مرور الوقت «أكثر بكثير» من تكاليف جذبه وإقناعه والمحافظة عليه.

Profit-sharing

المشاركة بالأرباح

تحفيز العاملين في الشركة بإشراكهم في الأرباح المتحققة، سواء من خلال إنتاجيتهم أو طول فترة عملهم بالشركة.

Promotion

الترويج

عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتمثل في الجهود المبذولة من قبل الشركة لإعطاء العميل معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها المقدمة من أجل

تغيير سلوك المستهلك إيجابا نحوها أو نحو منتجاتها وخدماتها من خلال وسائل عدة؛ منها البيع الشخصي، والإعلان، وتنمية المبيعات وغيرها.

Promotion Mix

المزيج الترويجي

أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية الخاصة التي تمكن الشركة من إيصال رسائل خاصة عنها أو عن منتجاتها وخدماتها بهدف التأثير الإيجابي لصالح منتجاتها. ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والدعاية وغيرها.

Promotional Allowances

مسموحات الترويج

تخفيض في السعر يهدف إلى مكافأة التجار على مشاركتهم في دعم المبيعات أو مشاركتهم في الإعلان، وهو نوع من أنواع الخصم الوظيفي.

Promotional Discount

الخصم الترويجي

تخفيض في أسعار المنتجات أو الخدمات بهدف جذب المزيد من العملاء أو تشجيع العملاء الحاليين على زيادة مشترياتهم.

Promotional Objectives

أهداف الترويج

الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها، وهي تعتمد على أهداف الشركة وغاياتها من استخدام وسائل الترويج المختلفة. وتتدرج هذه الأهداف من التعريف بالمنتج أو الخدمة إلى الرغبة فيه وإعطاء المعلومات عنه، وخلق الطلب، والإقناع وغيرها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Promotional Pricing

التسعير الترويجي

تسعير المنتج بسعر مخفض، قد يكون في بعض الأحيان أقل من سعر التكلفة بهدف زيادة المبيعات في المدى القصير. وقد يكون خصمًا نقديًا كما قد يكون خصمًا في الكمية.

Promotional Tools

أدوات ترويجية

الطرق المختلفة لتعريف الزبائن المحتملين أو الحاليين بمنتجات الشركة. مثال: الإعلان، محفزات البيع، العلاقات العامة، والبيع الشخصي.

Propensity To Consume

الميل للاستهلاك

نسبة الدخل المتاح للمستهلكين من أجل إنفاقه على استهلاك السلع والخدمات النهائية، وبقدر هذا الدخل يزيد الطلب على السلع والخدمات.

Propensity To Invest

الميل للادخار

نسبة ما يحتفظ به الأشخاص من الدخل بهدف الادخار، فعند ازدياد الادخار تقل المصروفات الاستهلاكية ويقل الطلب على السلع والخدمات.

Proposal Solicitation

استدراج العروض

مرحلة من مراحل القرار الشرائي تتمثل في الطلب من عدة موردين مؤهلين أن يقدموا عروضهم للاختيار من بينها اعتمادا على المواصفات، والسعر، والضمان، والجودة وغيرها من المعايير المطلوبة من قبل المشتري.

Prospecting

البحث عن العملاء المرتقبين

خطوة من خطوات البيع تهدف للبحث عن العملاء المحتملين لشراء المنتج أو الخدمة، ومحاولة جمع المعلومات المطلوبة عنهم، ومن ثم التواصل معهم حتى قبل القيام بإنتاج المنتج.

Prospective Buyer

مشتري محتمل

شخص لديه قابلية لأن يكون عميلاً لمنتجات الشركة، وقد تكون لديه الحاجة أو الرغبة، ويبحث عن المنتج، ودور الشركة البحث عنه وإقناعه بأن منتجاتها تحقق حاجته أو رغبته، وقد يكون هذا الشخص عميلاً لشركة أخرى، ولكنه غير راضٍ عنها.

Prototypes Product

نماذج أولية للمنتجات

عند تقديم منتجات جديدة للأسواق تجري الشركات العديد من الاختبارات لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف، ومن ضمن اختبارات عمل نماذج مصغرة لمنتجاتها حسب طبيعتها.

مثال: عند تقديم شركة تويوتا لسيارة لكزس عملت أكثر من ٤٥٠ نموذجاً، وبعد إجراء اختبارات عديدة توصلت للشكل المناسب للجمهور المستهدف.

Psychographics

النمط اليومي

هو تحليل حياة الفرد اليومية التي يمكن تحليلها من خلال نشاطاته واهتماماته واعتقاداته، وهي مهمة للشركات لمعرفة جمهورها المستهدف للتوصل للإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Psychographic Segmentation

التجزئة على أساس العوامل النفسية

طريقة من طرق تجزئة السوق من خلال العوامل النفسية للعملاء المستهدفين نظرا لاختلاف العملاء من حيث شخصيتهم، وأسلوب حياتهم، وطبقتهم الاجتماعية.

Psychological Discount

الخصم النفسي

وضع سعر مصطنع أعلى من قيمة المنتج أو الخدمة، ومن ثم إعطاء العميل نسبة خصم كبيرة.

Psychological Motives

الدوافع العاطفية

عامل من العوامل التي تدفع المستهلك النهائي للشراء دون دراسة وبحث، بمعنى أن عاطفته لها تأثير كبير على قراره الشرائي.

Psychological Pricing

التسعير النفسي (السايكولوجي)

أسلوب من أساليب التسعير يعتمد على سيكولوجية الأسعار وتأثيرها على نفسية المستهلك وعاطفته، وقد لا تكون مرتبطة باقتصاديات التسعير، كما أنها قد تستغل في بعض الأحيان لرفع سعر المنتج أكثر من قيمته الحقيقية.

Public Image

الصورة الذهنية العامة

الصورة الذهنية العامة التي يحملها الناس عن شيء معين.
مثال: الصورة الذهنية عن شركة أرامكو.

Public Opinion

الرأي العام

رأي مجموعة من الناس في قضية معينة أو منتج معين.
مثال: رأي المستهلكين في السلع الصينية.

Public Relations

العلاقات العامة

وظيفة من وظائف الشركة تهدف لربطها بجمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحسين صورتها الذهنية، والتأثير الإيجابي في مجتمعتها من خلال برامج مدروسة، وهي عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

Public Service Advertising

إعلان الخدمة العامة

نوع من أنواع الإعلان المؤسسي يهدف إلى دعم ومساندة قضية تهتم المجتمع، ويهدف كذلك إلى تحسين صورة الشركة في مجتمعتها، ويظهرها كشركة تهتم بمن حولها.

مثال: حملات مكافحة تلوث البيئة التي تقوم بها أرامكو

Public Warehouse

المستودعات العامة

مخازن مستقلة تملكها شركات متخصصة يمكن استخدامها من قبل الشركات العاملة في التوزيع مقابل أجر مادي يحدد على أساس المتر المكعب لفترة محددة.

Publicity

الدعاية

وسيلة اتصال غير شخصية وغير مدفوعة القيمة، تهدف لزيادة الطلب على منتجات الشركة وخدماتها، وهي جزء من المزيج الترويجي، وتختلف عن الإعلان في أنها لا يمكن التحكم بمحتواها، وأنها أكثر مصداقية. مثال: عند افتتاح مجمع الراشد بالخبر دعيت شخصية كبيرة لافتتاح السوق، ونال الافتتاح تغطية إعلامية كان لها تأثير إيجابي على المجمع.

Publishing

النشر

عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهو وسيلة غير شخصية لا يدفع عنه مقابل مادي مباشر، يهدف لإعطاء معلومات جيدة عن الشركة ومنتجاتها. مثال: تغطية أخبار المنتج في الصحافة اليومية

Pull Strategy

إستراتيجية الجذب

إستراتيجية من إستراتيجيات الاتصالات التسويقية تتطلب توجيه الإعلان للمستهلك النهائي بهدف بناء الطلب، على أمل أن يقوم المستهلكون بطلب المنتج من تجار التجزئة الذين سيطلبونه من تجار الجملة الذي بدورهم سوف يطلبونه من الشركات المنتجة. وتستهدف بعث الطلب لدى المستهلك النهائي، وتوثيق العلاقة معه من أجل تشجيعه على اتخاذ قرار الشراء. مثال: إعلانات طائرات البوينج

Punishment

العقاب

عامل من عوامل تعلم المستهلك، ويحدث عندما يخطئ العميل في قراره الشرائي.

Purchase behavior

السلوك الشرائي

القرارات والخطوات المتخذة من قبل المستهلك عند شراء منتج أو خدمة وكيفية استجابته وردة فعله لإستراتيجيات التسويق الموجهة من قبل الشركات التي تستهدفه.

Purchase by Installment

الشراء بالتقسيط

نظام يسمح للعميل بدفع مبالغ مالية محددة مجدولة خلال فترة زمنية معينة، وتنتقل ملكية المنتج للعميل عندما يسدد آخر قسط.

Purchase Decision

قرار الشراء

المرحلة الأخيرة في بحث المستهلك عن المنتج أو الخدمة، وتكون بعد قيامه بالمفاضلة بين البدائل المختلفة المتاحة له، وتحديد الماركة التي يرغبها، ومن ثم قراره بالشراء، وهذه النتيجة هي التي تبحث عنها الشركات.

Purchase Intention

نية الشراء

نية العميل شراء منتج أو خدمة معينة، تتكون من خلال المرور بعدة مراحل وصولاً إلى قرار الشراء.

Purchase Motivation

محفزات الشراء

المحرك الأساسي الذي يدفع العملاء لشراء منتج أو خدمة ما، وقد يكون هذا المحفز اجتماعياً عن طريق الأصدقاء، والجيران وأفراد العائلة، وقد

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

يكون تجاريا عن طريق الرسائل التجارية، أو عن طريق تنشيط المبيعات، مثل التخفيضات في الأسعار والهدايا وغيرها.

Purchaser

منفذ الشراء أو المشتري
شخص مخول لتنفيذ عملية الشراء له أو نيابة عن الغير.

Purchasing

الشراء
وظيفة من أهم وظائف الشركة تتداخل مع أنشطة الشركة ووظائفها المختلفة، وتختص بتلبية احتياجات الشركة من المواد، واختيار البديل المتاح الأفضل، بالإضافة إلى اختيار مصدر الشراء، وعادة ما تشتري الشركات مواد بغرض إعادة بيعها أو بغرض التصنيع.

Purchasing Power

القدرة الشرائية
مقدرة المستهلكين على شراء المنتجات والخدمات عن طريقة دخولهم المالية، أو بمعنى آخر ما تساويه النقود مما يقابلها من منتجات وخدمات يتم شراؤها بها.

Pure Competition

المنافسة التامة
سوق مفتوح يتعامل فيه العملاء والباعة في سلعة معينة لا يكون لمشتري أو بائع لوحده التأثير على السعر فيها.

Push Strategy

إستراتيجية الدفع

إستراتيجية من إستراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تستخدم من قبل الشركات التي توجه إعلاناتها إلى تجار الجملة لتبيين ميزات المنتج وفوائده، فيوجه تجار الجملة بدورهم إعلاناتهم لتجار التجزئة، وهم بدورهم يوجهون رسائلهم الإعلانية إلى المستهلك النهائي.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Q

Qualitative Research

البحث النوعي

هو البحث بتعمق للوصول إلى إجابة للسؤال: لماذا يحدث هذا الشيء، وليس كيف حدث، وذلك من خلال تحليل المعلومات غير الهيكلية. وتتم الاستعانة بالبحث النوعي لمعرفة موقف المستهلكين وسلوكياتهم.

Quality

الجودة

هي كفاءة المنتج وقدرته على سد احتياجات المستهلك ومتطلباته. مثال: شراء سيارة جيب يكون المغزى من شرائها هو الذهاب إلى الصحاري والجبال، فتكون مواصفاتها وقوتها في الصحاري ميزة مطلوبة.

Quality Control

مراقبة الجودة

مهمة من مهام الشركة موجهة إلى مراقبة جودة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة لعملائها، والتأكد من مطابقتها للمواصفات والمعايير الموضوعة.

Quality Modifications

تعديلات مستوى الجودة

تعديلات مرتبطة بالمواد الخام، أو طرق الإنتاج المستخدمة بهدف زيادة العمر الافتراضي للمنتج أو تحسين أدائه.

Quantitative Research

البحث الكمي

نوع من البحث الهدف منه الحصول على أجوبة تكون ملخصة في صورة أرقام وبأن تكون متمثلة بنسبة مئوية ، معدلات ، أو أية طريقة إحصائية إذا أريد معرفة النسبة الشرائية للمنتج أو مقدار رغبة الزبون لشراء المنتج.

Quantity Discounts

الخصم الكمي

سياسة من سياسات خفض الأسعار عبارة عن خصومات وتخفيضات تقدم للعملاء لتشجيعهم على شراء المنتجات بكميات كبيرة.

Question Mark Products

منتجات عليها علامة استفهام

منتجات أو خدمات تملكها الشركة، وتعاني في تسويقها، حيث لم تحقق بعد سيطرة في السوق وبالتالي لم تحقق تدفقات نقدية مقنعة، ويشك في نجاحها حالياً، ولكن قد تنجح في المستقبل.

Questionnaire

استبانة

أداة بحثية للاستقصاء عن طريق الأسئلة، وطريقة من طرق جمع المعلومات الأولية في بحوث التسويق، تتمثل في مجموعة من الأسئلة تطرح على الأشخاص الذين يمثلون عينة البحث، ويجب أن تتوفر في الاستبانة المصدقية والثبات.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Questionnaire Code

ترميز استمارة الأسئلة

إعطاء رموز معينة - غالبا ما تكون في شكل أعداد - لإجابات المستقصى منهم عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ما يسهل جدولة البيانات آليا.

Quotas

حصة نسبية

هي الكمية المحددة من المنتج التي تستطيع الشركة إدخالها أو إخراجها من البلد.

Quota Sampling

العينة الحصصية

شكل من أشكال أخذ العينات في بحوث التسويق، حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات، ويترك للباحث تعيين عدد الأشخاص الذين سيقابلهم، كما يترك له حرية تحديددهم حسب العمر والدخل وغيرها من الشروط ضمن العينة المختارة.

مثال: يحدد للباحث عينة من ٤٠٠ رجل و ٥٠٠ امرأة بأعمار من ٢٠ إلى ٤٠ عاما، ويترك للباحث حرية اختيارهم.

R

Rack Jobbers

تاجر البيع القطاعي

هو تاجر يستاجر مساحة في المحلات التجارية لعرض منتجاته، ويكون أمثال هؤلاء عادة موزعين يشترون من محلات الجملة للبيع بكميات صغيرة.

Radio Advertising

إعلان راديو

إعلان يستخدم الراديو في إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، وعادة ما تكون تكلفته رخيصة.

Rail Roads

السكك الحديدية

تعد القطارات إحدى وسائل نقل البضائع التي تحتل مرتبة متقدمة لدى الشركات من حيث تفضيلها في نقل بضائعها، لأنها تتمتع برخصها ونقلها لكميات كبيرة.

Random Sampling

عينة عشوائية

طريقة من طرق اختيار العينة في بحوث التسويق لا تعتمد الانتقاء، فكل أفراد العينة لديهم فرص متساوية في أن يكونوا ضمن العينة المختارة.

Rate Card

بطاقة أسعار

وثيقة تصدرها الوسيلة الاعلانية توضح فيها أسعار ومواصفات الإعلان وجميع الخيارات المتاحة للمعلن في الوسيلة الاعلانية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Rate of Purchase

معدلات الشراء

زيادة معدلات شراء المنتج أو الخدمة لدى فئات المستهلكين الحاليين، ويكون ذلك إما بتوظيف المنتج في استخدامات جديدة أو بزيادة معدلات استهلاكه.

Rate Of Return

سرعة دوران البضاعة

عدد المرات التي تباع فيها البضاعة خلال فترة زمنية معينة.

Rate of Usage

معدل الاستخدام

يقصد به معدل وكمية استخدام العملاء للمنتج أو الخدمة أو تعاملهم معه، وهي طريقة تستخدمها الشركات لتقسيم السوق من أجل وضع الإستراتيجيات المناسبة.
مثال: هناك عملاء للجوال استخدمهم عال، وهناك عملاء استخدمهم للجوال قليل.

Rational Appeal

النداء العقلاني

رسالة يستخدمها المعلن للتأثير على الجمهور المستهدف من خلال مناشدته عقلا尼亚 وإقناعه بتوضيح مزايا المنتج المعلن عنه.

Rational Decision

قرار عقلاني

قرار يتخذه المستهلك من أجل شراء منتج أو خدمة، نابع من جمع معلومات عن المنتج أو الخدمة المراد شراؤها.

Rational Motives

دوافع عقلانية

دافع من دوافع الشراء لدى المستهلك يعتمد على مقارنة التكلفة بمنفعة المنتج أو الخدمة المراد شراؤها، وفي هذه الحالة يفكر المشتري كثيرا قبل الشراء، ويقارن المنتج بمنتجات المنافسين من حيث السعر والجودة. مثال: عند شراء سيارة يركز العميل على السعر، والجودة ومدى توفر قطع الغيار

Raw Materials

مواد خام

هي المواد الأساسية التي تستخدم في الإنتاج، وتصبح جزءاً رئيسياً من المنتج النهائي. مثال: الخشب، الحديد.

Reach

الوصول أو الاستهداف

نسبة الأشخاص من الجمهور المستهدف الذين تصلهم الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.

Reactive Strategy

الإستراتيجية التفاعلية

إستراتيجية تقوم على رد فعل الشركة تجاه ظروف بيئتها المحيطة بها عندما تضطر لذلك.

Rebates

إعادة جزء من المبلغ المدفوع (الحسومات)

إعادة دفع جزء من المبلغ المدفوع للمستهلك بعد عملية الشراء، وبعد فترة معينة. وفي بعض الحالات تكون هناك شروط معينة لذلك. مثال: عند شراء جهاز كمبيوتر بثلاثة آلاف ريال سعودي قد ترجع الشركة مئتي ريال بعد مضي أسبوعين من الشراء كتشجيع للعميل.

Recall

قياس الاستجابة

طريقة لاختبار أثر الإعلان، ومعرفة ما إذا كان الناس يتذكرونه أم لا؛ وفي هذه الحالة قد يعطى المستهلك بعض الأمثلة للتقريب، وقد لا يعطي أي دليل يدل على نوع المنتج الذي يجرى التحقيق بشأنه.

Receiver

المُستقبل

الشخص أو الأشخاص المستهدفون في عملية التواصل الذين يتلقون الرسالة المرسلّة من قبل الشركة. مثال: مشاهدو قناة العربية

Recession

ركود/ تراجع

مرحلة من مراحل الدورة الاقتصادية تنخفض فيها القوة الشرائية للمستهلكين، ما ينتج عنه تغير في أنماطهم الشرائية، ويتحولون لشراء المنتجات الأساسية أو ذات الأسعار المنخفضة.

Reciprocity

تبادل المصالح

مبيعات متبادلة للمنتجات بين شركتين، قائمة على شرط تشتري مني وأشتري منك.
مثال: البترول مقابل القمح.

Recognition of Unsatisfied Need

الشعور بالحاجة

حالة يمر بها المستهلك يبحث فيها عن إشباع حاجته أو رغبته من خلال البحث عن السلع والخدمات التي تلي هذه الحاجة أو تشبع الرغبة.

Recommendation

توصية

فعل يدل على توصية باستخدام منتج أو خدمة معينة من شخص لديه خبرة معينة، وقد تعني توصية من شخص بشخص آخر.
مثال: التوصية الأكاديمية من أستاذ لطالبه.

Recurrent Information

المعلومات متكررة الحدوث

نوع من أنواع المعلومات التسويقية مرتبط بموضوع واحد متكرر الوقوع.
مثال: المعلومات التسويقية المتعلقة بالأنشطة التسويقية للمنافسين، مثل المنتجات الجديدة، والأسعار وغيرها.

Recycled Products

سـلـع مـعـاد تـصـنـيـعـيـهـا

مـوـاد قـديـمـة يـعـاد تـصـنـيـعـهـا و الـاسـتـفـادـة مـنـهـا مـن أـجـل المـحـافـظـة عـلـى البـيـئـة و تـقـلـيـل التـكـلفـة.

مـثـال: الكـاسـات الورقـيـة المـسـتـخـدمـة فـي مـطـاعـم مـاكدونالدز.

Redemption

اسـتـرـدـاد

طـريـقـة مـن طـرق التـروـيـج تـسـتـخـدمـهـا الشـركـات بـشـكـل خـاص فـي تـنـشـيـط المـبـيـعـات، و تـعـطـي العـمـيـل الحـق فـي اسـتـرـدـاد بـعـض مـن الـقـيـمـة الـتي دـفـعـهـا مـقـابـل المـنـتـج أو الخـدـمـة؛ و تـأتـي عـلـى أشـكـال مـخـتـلـفـة، مـنـهـا الكـوبـونـات، التـخـفـيـض فـي السـعـر، أو تـقـديـم هـديـة و غـيـر هـا.

Referee Power

القـوة المـرجـعيـة

قـوة مـرجـعيـة تـتـكوـن مـن مـجمـوعـة مـن الأشـخـاص يـشـتـرـكـون فـي ثـقـافـة و أنـمـاط سـلـوكـيـة مـشـتـركـة تـؤثـر فـي مـوقـف الفـرد و سـلـوكـه و قـرـارـاته الـاسـتـهـلاكيـة.

مـثـال: الأـصـدقـاء و زمـلـاء العـمـل.

Reference Group

المـجمـوعـة المـرجـعيـة

المـجمـوعـة الـتي يـرتـبـط مـعـهـا الشـخـص بـعـلاـقـات و ثـيـقـة، و تـعـد مـن العـوـامل الـاجـتمـاعيـة الـتي تـؤثـر عـلـى سـلـوك الشـخـص، و هـي عـبـارة عـن المـجمـوعـة الـتي مـنـى أـراد الفـرد أن يـحـدـد مـوقـفـاً خـاصـاً مـن مـوضـوع مـعـيـن رـجـع إلـيـهـا و اسـتـشـارـهـا. و لـهـا قـدـرة عـلـى التـأثـير عـلـيـه و عـلـى تـوجـهـاته، و تـمـثـل قـوة ضـاغـطـة عـلـى سـلـوك الشـراء لـدى المـسـتـهـلـك.

مـثـال: زمـلـاء الدـراسـة أو العـمـل.

Reference Price

الأسعار المرجعية

سياسة من سياسات التسعير تستخدمها الشركات تتمثل في بيع منتجاتها وخدماتها بأقل من أسعار منتجات وخدمات المنافسين. وقد تكون هذه الأسعار راسخة في ذهنية المستهلك بناء على خبراته السابقة، فتكوّن له مرجعية عند شراء منتجات جديدة أو مكررة.

Referral

التوصية (الإحالة)

طريقة من طرق ترويج المنتج أو الخدمة لعملاء جدد تعتمد على الإحالة أو التوصية من عملاء آخرين جربوا المنتج أو الخدمة من قبل.

Registered Trademark

الماركة المسجلة

هي تعني الحق الحصري في استخدام علامة معينة أو جزء من هذه العلامة، ويتضمن ذلك منع الآخرين من استخدام هذه العلامة دون الحصول على إذن أو تصريح بالاستخدام.

Regular Pricing

الأسعار المعتادة

هي أسعار البيع عندما يستقر سعر المنتج أو الخدمة لفترة زمنية معينة يعود معها المستهلك النهائي على السعر، فيباع المنتج أو الخدمة له بنفس السعر بغض النظر عن الحالة الاقتصادية أو تقلب أسعار المواد الأولية، وتواجه الشركات صعوبة عند محاولتها اتخاذ قرار تغييره.
مثال: أسعار المشروبات الغازية

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Reinforcement

التعزيز

هدف من أهداف الترويج يعزز رضا العميل عن المنتج بعد قراره الشرائي، وخاصة للمنتجات غالية الثمن؛ وذلك عند قيام العميل بمقارنة ما تم شراؤه بالمنتجات المنافسة البديلة.

Relationship Marketing

التسويق عبر العلاقات

إستراتيجية تهدف إلى توثيق العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال قيام الشركة بمجموعة من الأنشطة تكفل التوصل إلى بناء علاقات جيدة مع عملائها، وتضمن التواصل الإيجابي بينها وبينهم عن طريق تقديم قيمة تبني علاقة طويلة الأجل، وذلك بتقديم المنتجات والخدمات بطريقة مرضية للطرفين، وتدعو إلى الاستمرارية.

Relaunch

إعادة إطلاق منتج

إعادة إدخال منتج إلى السوق بعد تطويره وتحسينه.

Reliability

الثبات

معيار من ضمن المعايير في استبانة بحوث التسويق، يتمثل في قصر الاستبانة على قياس ما صممت لقياسه دون تضمين أي شيء آخر.

Remarketing

تجديد النشاط التسويقي

إعادة دورة حياة السلع والخدمات التي يقل الطلب عليها من خلال أنشطة

ترويجية تغري العملاء بالشراء أو من خلال اختيار شريحة من العملاء لم تخدم من قبل.

Reminder Advertising

الإعلان التذكيري

نوع من أنواع الإعلان يهدف إلى تذكير العملاء بصفات وخصائص المنتج أو الخدمة، وكيفية الحصول عليها، ويستخدم لإبقاء المنتج حاضراً في أذهان المستهلكين من أجل المحافظة على الحصة السوقية واستقرارها، وعادة ما يستخدم في مرحلة نضوج المنتج.
مثال: إعلانات شركة بيبسي كولا وكوكا كولا.

Repetitive Purchase

الشراء المتكرر

معاودة شراء نفس السلعة كلما احتاج العميل إلى إشباع رغبته أو حاجته، ما يخلق لديه ولاء لها.

Replacement

الإحلال

اقتناء بديل لسلعة أو خدمة بنفس المواصفات أو أعلى أو أقل.
مثال: شراء سيارة جديدة بدلا من القديمة.

Research And Development

البحوث والتطوير

مصطلح من مصطلحات البحث العلمي يعبر عن أي عمل إبداعي منظم بهدف زيادة المعرفة بما فيها المعرفة الإنسانية وثقافة المجتمعات. ويستخدم المصطلح بكثرة في الشركات ليدل على زيادة معرفتها بعملائها وأسواقها، ووسائل تحسين منتجاتها وخدماتها من خلال تطوير آليات البحوث لديها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Research Design

تصميم البحث

هو البداية المهمة التي بدونها لا يمكن القيام بالدراسات التسويقية، ويعد دليلاً لجميع مراحل البحث الواجب اتباعها للوصول للهدف النهائي المتمثل في الأسباب التي أدت للقيام بالبحث.

Resellers

بائعون

شركة أو أشخاص يشترون سلعاً وخدمات بهدف إعادة بيعها بربح.

Responsive

الاستجابة

ردة الفعل الإيجابية من قبل المستهلك لجهود الشركة التسويقية، وتفاعله معها بشراء منتجاتها وخدماتها.

Responsive Marketing

التسويق الاستجابي

عملية تعرف الشركة على حاجيات ورغبات عملائها الحاليين والمحتملين واكتشافها ومحاولة تلبيتها بمنتجات وخدمات تحقق الربح للشركة والفائدة لعملائها.

Results

نتائج

النتيجة النهائية لسلسلة من الأفعال والوسائل تقاس بحسب الأهداف الموضوعية.

Retail Store

منفذ بيعي

موقع تتوفر فيه منتجات الشركة وخدماتها لجمهورها المستهدف.
مثال: منافذ البيع لشركة كودو.

Retailers

تجار التجزئة

شركات أو أشخاص يوجدون بالسوق، ويكون دورهم تجميع السلع من تجار الجملة أو المنتجين وبيعها للمستهلكين النهائيين. وتنوع متاجر التجزئة ما بين الكبير والوسط والصغير، كما تتباين تعاملاتها مع السلع ما بين التعامل مع عرض شامل لمجموعات سلعية أو عرض محدد لأصناف معينة من السلع. ويعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع، حيث إنها تتعامل مباشرة مع المستهلك.
مثال: البقالات، محلات بيع الأقمشة.

Retailing

تجارة التجزئة

جميع الأنشطة التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بهدف استخدامه الشخصي.

Return On Investment

العائد على الاستثمار

عند الاستثمار تكون هناك أهداف تسعيرية لدى الشركة تسعى إليها الشركة عن طريق اتباع سياسات سعرية تهدف للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها. ويحسب العائد عن طريق قسمة صافي الربح على صافي الأصول والموجودات.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Return On Sales

العائد على المبيعات

هدف من أهداف التسعير يرتبط بكميات المبيعات المتوقعة وتكاليف هذه المبيعات وتحديد نسبة هامش الربح.

Reverse Auction

المزاد العكسي

يحدد العميل السعر الذي يرغب في دفعه للمنتج المراد شراؤه، ومن ثم يبحث عن الشركة التي لديها الاستعداد للبيع بذلك السعر.

Reverse Marketing

التسويق العكسي

مفهوم يعتمد على التركيز على العميل عن طريق تشجيعه على طلب منتجات وخدمات الشركة وبحثه عنها بدلا من بحث الشركة عنه.
مثال: شركات التجميل تنتقد مظهرك من أجل أن تبحث أنت عن منتجاتها.

Rewards

المكافآت

مبالغ مالية تعطى على شكل حوافز نظير القيام بالأعمال المطلوبة، وتهدف إلى تشجيع العاملين على العمل بجد واجتهاد.

Risk Taker

القدرة على تحمل المخاطر

قدرة الأشخاص ورغبتهم في تحمل المخاطر الناتجة عن شراء السلع والخدمات.
مثال: المستهلكون الأغنياء قد تكون لديهم قدرة أعلى على تحمل المخاطرة.

Routine Problem Solving

الحل الروتيني للمشكلة

في مثل هذه الحالة يبذل المستهلك أقل الجهد في البحث عن معلومات المنتج أو الخدمة نظراً لتجاربه السابقة.
مثال: شراء الخبز.

Run of Paper (ROP)

أي مكان في الصحيفة

مصطلح من مصطلحات الإعلان يعني عدم تحديد موقع الإعلان من قبل المعلن، بل يترك للوسيلة المطبوعة اختيار الموقع حسب المتوفر.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

S

Safety Needs

الحاجة للأمان

حاجة من حاجات الإنسان الأساسية، تتمثل في بحث الشخص عن الأمن والاطمئنان في الجوانب المعنوية والمادية والنفسية.

Safety Stock

مخزون الأمان

هو احتياطي المخزون الذي يجب على الشركة الاحتفاظ به لمواجهة الظروف الطارئة، بمعنى أنه لا يجب السحب من هذا الرصيد الاحتياطي لمواجهة الاستخدامات العادية أو المتوقعة.

Salary Plus Commission

طريقة المرتب الثابت والعمولة

طريقة من طرق تعويض مندوبي المبيعات، تعني التكفل بالحد الأدنى من الدخل لمندوب المبيعات، ويعطى العمولة بعد تحقيقه حدًا معينًا من المبيعات.

Sales

البيع

بيع المنتجات والخدمات بمقابل مادي أو أي تعويض مقبول.

Sales Budget

ميزانية المبيعات

عبارة عن خطة تشغيل لفترة زمنية معينة يحدد خلالها حجم المبيعات المتوقعة لكل منتج أو خدمة.

Sales Coverage

تغطية المبيعات

علاقة توضح عدد الزبائن المتوقعين في منطقة جغرافية محددة، وعدد الأشخاص الذين يستطيع البائع المتجول أن يزورهم أو يتواصل معهم بشكل متكرر ويقنعهم بشراء المنتج.

Sales Figure

أرقام المبيعات

المبلغ المالي الإجمالي المصروف من قبل العملاء على شراء منتجات أو خدمات صنف معين في منطقة جغرافية محددة خلال فترة زمنية معينة.

Sales Force Structure

هيكلية القوة البيعية

تنظيم عمل رجال البيع وطريقة توزيعهم في الشركة حسب خصوصية الشركة، وطبيعة منتجاتها، وحجم أنشطتها، ونوعية الأسواق التي تتعامل فيها، فقد تنظم الشركة قوتها البيعية بحسب المناطق الجغرافية أو بحسب المنتج الذي تتعامل فيه، أو بحسب السوق التي توجد فيها منتجات الشركة.

Sales Forecasting

التنبؤ بالمبيعات

قياس حجم الطلب المرتقب، أو المتوقع على السلع والخدمات خلال فترة معينة بالاعتماد على البيانات والمعلومات المتوفرة لدى متخذ القرار، وهناك طريقتان للتنبؤ؛ الأولى وصفية والثانية كمية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Sales Index

مؤشر المبيعات

مقياس شهري لمبيعات السلع في المحلات التجارية، يعتمد على أخذ عينات من محلات مختلفة ويستخدم عادة كمعيار لثقة المستهلك.

Sales Lead

قيادة البيع

معلومات تتعلق بشخص أو شركة يمكن أن يكون لديهما الرغبة في اقتناء المنتج أو الخدمة، وأن يصبحوا عملاء في المستقبل. وقد يستخدم رجل البيع معلوماته وعلاقاته لمعرفة العملاء المحتملين، أو قد يشتري هذه المعلومات من شركات متخصصة.

Sales Potential

المبيعات المحتملة

توقعات الشركة من مبيعات منتج أو خدمة في سوق محدد خلال فترة زمنية معينة.

Sales Letter

خطاب البيع

خطاب عادي، قد يكون مصورًا بطول أقصاه صفحتان يقدم الكثير من المعلومات عن منتج أو خدمة، ويشرحها للقارئ بطريقة ميسرة من أجل إقناعه بالمنتج أو الخدمة وهو من أكثر أشكال البريد المباشر استخداما.

Sales Management

إدارة المبيعات

إدارة من إدارات الشركة مهمتها الإشراف على البيع، والتنسيق مع إدارات

الشركة المختلفة في هذا السبيل، واختيار البائعين وتدريبهم والإشراف عليهم والرقابة على مناطق البيع. ومن مهام إدارة المبيعات بحث الأسواق التي تعمل بها الشركة، والعمل على زيادة المبيعات.

Sales Orientation

التركيز على البيع

مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي تعتمد على تركيز الشركة على جهود البيع لتبيع كل ما يتم إنتاجه. ويقوم على فلسفة أن المستهلكين لن يقوموا بعمليات الشراء إذا لم تقم الشركة بجهود كبيرة لإقناعهم بالشراء من خلال الحملات الإعلانية والتخفيضات والعروض وغيرها من الوسائل التسويقية الإقناعية.

Sales Oriented Objectives

الأهداف المتعلقة بالمبيعات

هدف من أهداف التسعير يربط تحديد الأسعار بحجم المبيعات، وقد يكون هذا الهدف متعلقاً بزيادة حجم الكميات المباعة أو بزيادة القيمة النقدية للمنتجات، أو بالحصول على حصة سوقية، ولكل منها إستراتيجية تحددها الشركة حسب أهدافها المرجوة.

Sales Outlet

منفذ بيعي

مكان تعرض فيه الشركة منتجاتها أو خدماتها لجمهورها المستهدف.
مثال: منافذ البيع لشركة موبايلي

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Sales Per Employee

المبيعات لكل موظف

مقياس تقيس به الشركة كفاءة ومستوى إنتاجية موظفيها، ويتم من خلال حساب مبيعات كل موظف في الشركة.

Sales Per Square Foot

المبيعات لكل قدم مربع

مقياس تقيس به الشركة كفاءة مواردها من خلال مقارنة المساحة المخصصة لعرض وبيع منتجاتها مع العائد من مبيعاتها لكل قدم مربع.

Sales Person

رجل البيع

شخص وظيفته تمثيل الشركة في بيع منتجاتها وخدماتها للمستهلك النهائي أو التجاري حسب طبيعة منتجات وخدمات شركته.

Sales Plan

تخطيط المبيعات

خطة تتضمن تقييم وضع المبيعات الحالي لمنتج معين في منطقة جغرافية محددة أو سوق معين، ووضع الإستراتيجيات اللازمة للشركة، ومحاولة تعيين الوسائل اللازمة ومقاييس الأداء لتحقيق الأهداف البيعية الموضوعة من قبل الشركة.

Sales Policy

سياسة المبيعات

إجراءات تعنى بمعرفة أهداف الشركة وطرق ووسائل تحقيقها، ووضع التقديرات والتبؤات طويلة الأجل من أجل تحقيق المبيعات المستهدفة.

Sales Promotion

تنشيط المبيعات

عنصر من عناصر المزيج الترويجي يهدف إلى زيادة المبيعات لفترة محددة وقصيرة. وهو لا يشمل الإعلان ولا البيع الشخصي ولا العلاقات العامة، ويحاول تحفيز العملاء الحاليين أو المحتملين بحافز إضافي من أجل زيادة المبيعات، ويمكن أن يعطى هذا الحافز مباشرة للعملاء أو للموظفين أو للموزعين. مثال: عمل مسابقات ومنح جوائز، هدايا، وعينات وغيرها.

Sales Proposal

عرض بيعي

وثيقة مكتوبة بطريقة مهنية تهدف إلى توضيح كيفية تقديم السلعة أو المنتج أو الخدمة وفق المطلوب منها لسد حاجة العميل المحتمل.

Sales Quotes

حصة المبيعات

معايير مقننة توضع على شكل هدف بيعي يجب على رجل المبيعات تحقيقه خلال فترة محددة وبناءً عليه يتم تقييم أدائه.

Sales Representative

مندوب مبيعات

شخص مهمته إقناع الناس بشراء منتج معين، ويقوم بالبحث عن العملاء والاتصال بهم وتقديم الخدمة لهم.

Sales Response

استجابة المبيعات

تأثير الإعلان ووسائل الترويج على مبيعات منتجات وخدمات الشركة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Sales Revenue

عائدات المبيعات

الدخل أو العائد من بيع المنتجات أو الخدمات بعد طرح التكاليف.

Sales Terms

شروط البيع

شروط تضبط العلاقة بين البائع والمشتري، يجب اتباعها وتنفيذها وإلا اعتبرت عملية البيع باطلة.
مثال: التوقيع على شروط بيع خدمات شركة الكهرباء.

Sales Territory

منطقة البيع

طريقة من طرق إدارة القوة البيعية، تتمثل في تقسيم المناطق الجغرافية التي توجد بها الشركة من أجل التركيز وزيادة كفاءة مسؤولي البيع، وتعتمد على حجم المنطقة، وشكلها وخطة السير والجدولة المعتمدة فيها.

Sales Volumes

حجم المبيعات

حجم مبيعات منتجات وخدمات الشركة في الحالات الطبيعية في مدة زمنية محددة.

Salesman

رجل بيع

البائع في المحلات والأسواق التجارية، وعادة ما يستقبل العملاء ويرشدهم إلى المنتجات التي يرغبونها، كما يقوم بنصحهم ويشرح لهم مواصفات السلع وأسعارها وشروطها، ويساعد في التغليف والتخزين. وهو واجهة الشركة بالنسبة لعملائها.

Salesmanship

فن البيع

أسلوب إقناع العملاء الحاليين أو المرتقبين بالتعامل مع المنتج واستمرار التعامل معه.

Salespeople

رجال البيع

أشخاص مهمتهم تمثيل الشركات في بيع منتجاتها وخدماتها للمستهلكين النهائيين أو الصناعيين حسب الجمهور المستهدف من قبل الشركة.

Sample

عينة

مجموعة فرعية من مجتمع أكبر تشتمل على جميع المفردات التي يمكن إخضاعها للدراسة.

مثال: عند رغبة شركة البيك معرفة آراء مستهلكيها فإنها قد تختار عينة عشوائية من عملائها، ليتم سؤالهم بطريقة علمية عن رأيهم. والنتائج التي يتم التوصل إليها يمكن تعميمها على أغلب المستهلكين.

Searching for Alternatives

البحث عن بدائل

مرحلة من مراحل القرار الشرائي يقوم من خلالها المشتري بالبحث عن المنتجات أو الخدمات التي قد تحقق إشباع حاجته أو تستجيب لرغبته.

Seasonal Discounts

الخصم الموسمي

تخفيض في سعر المنتج أو الخدمة يمنح للمشتري خارج مواسم الشراء. مثال: التخفيض على الملابس الشتوية وقت الصيف.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Seasonal Price

أسعار موسمية

تغير الأسعار حسب التقلبات الموسمية في أسعار المنتجات الزراعية القابلة للتلف، أو حسب موسم الطلب.
مثال: أسعار الطماطم تتغير بتغير فترة الإنتاج.

Secondary Data

البيانات الثانوية

بيانات تم تجميعها بواسطة باحث لهدف بحثي آخر غير الهدف الذي هو مجال البحث الآن، وقد تكون منشورة داخل الشركة أو خارجها، ويمكن الحصول عليها بسهولة وبدون تكلفة عالية، وتعتبر نقطة بدء للباحث.

Secondary Reference Group

جماعات مرجعية ثانوية

نوع من أنواع الجماعات المرجعية يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من ناحية الاستمرارية، وتكون العلاقة معها شبه رسمية.
مثال: الجماعات المهنية.

Segmentation Criteria

معايير تجزئة السوق

هي أسس يستخدمها رجال التسويق لتجزئة السوق، ومنها العوامل الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية، والديموغرافية، ونمط المعيشة والتعليم ومدى كثافة استخدام المنتج وفائدة السلعة وغيرها.

Segmented Pricing

التسعير المجزئ

تسعير يأخذ في الاعتبار الفروقات بين العملاء والمنتجات والأماكن، وتكون الفروقات غير مستندة لفروقات التكاليف.

Selective Advertising

إعلان انتقائي

نوع من أنواع الإعلانات التنافسية الهدف منها تحفيز وتشجيع المستهلك على استخدام ماركة معينة. وتستخدم عادة للمنتجات والخدمات في مراحل النمو والنضوج.

Selective Attention

الانتباه الانتقائي

مرحلة من مراحل العملية الإدراكية، تتمثل في حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات التي تتضمن معلومات تهم المستهلك وتساعد في الشراء.

Selective Demand

طلب انتقائي

نوع من أنواع الطلب يهدف إلى تحسين تنافسية الشركة وزيادة الطلب على منتجاتها.
مثال: زيادة الطلب على لبن المراعي.

Selective Distortion

التحريف الانتقائي

ميل بعض العملاء لمواءمة المعلومات مع المعاني الشخصية لها حتى لا تتعارض مع قيمه وأفكاره.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Selective Distribution

التوزيع الانتقائي

شكل من أشكال التوزيع تستخدم فيه الشركة المنتجة أكثر من موزع واحد، وتلتزم بتوزيع منتجاتها على عدد محدد من الموزعين حسب المناطق الجغرافية، وهو يناسب سلع التسوق.
مثال: شركة جي أم سي في السوق السعودية واختيارها للجميع والتوكيلات العالمية لتوزيع منتجاتها

Selective Exposure

التعرض الانتقائي

مرحلة من مراحل العملية الإدراكية للمستهلك تحدث عندما يتعرض لمثيرات كثيرة، وقد لا يعيرها اهتمامه، ولكنه يلاحظ المعلومات التي فيها مصلحته أو قد تهمة.
مثال: المستهلك الذي ينوي شراء سلعة جديدة سيهتم بالإعلانات عن تلك السلعة بالتحديد.

Selective Motives

الدوافع الانتقائية

من العوامل التي تدفع المستهلك النهائي لشراء ماركة معينة دون ماركة أخرى لأسباب عدة، منها السعر، أو الجودة أو غيرها.

Selective Perception

الإدراك الاختياري

اهتمام الشخص وميله للمنبهات ذات العلاقة الفعلية بحاجته وتوقعاته، وتركيزه على منبه واحد أو مثير دون غيره من المؤثرات.
مثال: اهتمام العميل بالإعلانات المتعلقة بالسيارات عند رغبته في شراء سيارة.

Selective Pricing

التسعير الانتقائي

تسعير المنتج أو الخدمة عن طريق تعدد العلامات التجارية من نفس السلعة أو الخدمة حسب نوعية العملاء.
مثال: أسعار تذاكر النقل العام فيها أسعار للعموم وأسعار للطلاب، واختلاف أسعار تذاكر خطوط الطيران حسب مواسم الذروة.

Selective Retention

الحفظ الانتقائي

نزعة عند العملاء لاستبقاء بعض المعلومات التي يتلقونها من أجل دعم بعض تصرفاتهم ومعتقداتهم.

Self Actualization

الحاجة إلى تحقيق الذات

حاجة من حاجات الإنسان الأساسية، تتمثل في بحث الشخص عن تحقيق أحلامه وآماله. وتمثل حاجة الشخص لتحقيق ذاته أعلى المراتب التي يبحث عنها الإنسان.

Self Concept

المفهوم الذاتي

الصورة الذهنية أو الذاتية التي يحملها العملاء عن أنفسهم.

Self Employed

أشخاص ذوو مهنة حرة

أشخاص يعملون لصالح أنفسهم ولا يرتبطون بعقود عمل مع شركات، فهم يملكون وقتهم.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Self Service Retailers

تجارة التجزئة الذاتية

محلات تجزئة لا تقدم خدمات للعملاء، بل يقوم فيها العملاء بخدمة أنفسهم بالبحث والمقارنة والاختيار من بين المنتجات المتوفرة في المحل.

Seller Market

سوق البائع

هو السوق الذي يكون فيه المشترون أكثر من البائعين، ويكون البائع في هذه الحالة هو المتحكم في السوق، وهو من يحدد السعر ووقت العرض وغير ذلك.

مثال: عندما يكون المعروض ٨ سيارات والمطلوب ٢٠ سيارة.

Selling (Era) Concept

المفهوم (عصر) البيعي

مرحلة من مراحل تطور التسويق تتركز حول محاولة بيع كل ما تنتجه الشركة انطلاقاً من مفهوم أن العملاء لن يشتروا منتجات الشركة ما لم تكن هناك جهود بيعية مكثفة. وتعتبر المبيعات الأساس الذي تبنى عليه جميع الأعمال، ويستخدم عندما يكون المعروض أكبر من الطلب نتيجة زيادة الإنتاج.

Selling Agents

وكلاء البيع

وكلاء العرض أو وكلاء البيع المفوضون في بيع منتجات الشركة نيابة عنها من خلال علاقة تعاقد طويلة الأجل يتمتع فيها الوكيل بسلطة كبيرة فيما يتعلق بالأسعار وشروط البيع.

Selling Expenses

تكاليف المبيعات

جزء من التكاليف التشغيلية والإدارية مرتبط بتكاليف المبيعات خلال فترة زمنية معينة، بمعنى أي تكلفة مرتبطة بالبيع. مثال: العمولات والحوافز لفريق المبيعات، وتكاليف الإعلان، وإيجار المحل وغيرها.

Selling Formula Approach

البيع المنهج

عرض تقديمي للمبيعات، يبدأ بتقديم النقاط المهمة في السلعة أو الخدمة، وبعد ذلك يتم فتح النقاش مع العملاء حول احتياجاتهم ورغباتهم. وفي النهاية وعن طريق بعض الخطوات المنطقية يتم التوصل إلى نتيجة نهائية توافقية تخدم جميع الأطراف.

Selling Function

وظيفة المبيعات

تشمل الجهودات الشخصية في التحدث مباشرة مع العملاء أو غير شخصية عن طريق وسائل الترويج. كما تشمل وظيفة المبيعات الجهود التي تبذلها الشركة لحث عملائها المرتقبين على شراء منتجاتها وخدماتها ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم الشرائي.

Selling Methods

طرق البيع

طرق البيع المختلفة التي تتبناها الشركة للوصول لعملائها. مثال: البيع المباشر، البيع عبر التجارة الإلكترونية، البيع عن طريق الهاتف، البيع بالجملة والبيع بالتجزئة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Selling Price

سعر البيع

القيمة السعرية المتفق عليها منتج أو خدمة، وعادة ما يغطي سعر البيع تكاليف إنتاج وتوزيع المنتج بهامش ربح محدد.

Selling Process

عملية البيع

الخطوات التي يتبعها البائع عند البيع، وتشمل البحث عن العملاء، والاتصال بهم، والوصول اليهم، وإقناعهم من خلال عرض مميزات المنتج، كما تشمل معالجة الاعتراضات، وإغلاق البيع وإتمامه، والمتابعة.

Sender

المرسل

يتمثل في المسوقين أو البائعين أو أي مجموعة بالشركة تهدف إلى إيصال فكرة أو معلومة عن منتج أو خدمة معينة إلى جمهور محدد مستهدف. مثال: شركة زين عندما تتواصل مع جمهورها المستهدف من خلال رسالة إعلانية ففي هذه الحالة تعتبر شركة زين المرسل.

Separation of Ownership

فواصل الملكية

فجوة من الفجوات أو الفواصل التي تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين، وتحول دون نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك ما يؤدي إلى عدم الانتفاع بالسلع والخدمات.

Separation of Values

فواصل القيم

فجوة من الفجوات أو الفواصل التي تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين، وتحدث عندما تختلف وجهات النظر بين المنتج والمستهلك.

مثال: قد ينظر المنتج إلى القيمة من خلال التكاليف متمثلة في ثمن السلعة، بينما ينظر المستهلك إلى قيمة السلع من خلال المنافع المتوقعة منها.

Sequential Sampling

العينة المتعاقبة

طريقة في أخذ العينات أثناء بحوث التسويق يتم فيها الاختبار في عدد غير محدد من العينات بطريقة متعاقبة.

Service Delivery

تقديم الخدمة

الخطوات اللازمة لتقديم الخدمة للعملاء، وتشمل العلاقة بين طالب الخدمة ومقدمها والأدوات اللازمة للقيام بالخدمة من الآلات والمعدات والنظام والمكان. وتقديم الخدمة مهم لسمعة الشركة وموثوقيتها، فالعمل في هذه العملية يتأثر بكل ما حوله.

Service Flats

شقق للإيجار

وحدة سكنية تخصص للإيجار اليومي أو الشهري أو السنوي.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Service Intangibility

الخدمات غير الملموسة

صفة من صفات الخدمة، وتعني عدم رؤية الخدمة أو تذوقها، أو الإحساس بها أو سماعها أو شمها قبل الشراء.. بمعنى أن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه.
مثال: خدمات الطبيب

Service Mark

العلامة التجارية للخدمة

هي العلامة التي يحملها المنتج الخدمي، متمثلة في الكلمات أو الصور أو العلامات المسجلة.

Service Product Planning

تخطيط المنتج الخدمي

التخطيط للمنتج الخدمي من أجل تقديمه بالشكل المناسب، والوقت الملائم، والنوعية المطلوبة لتحقيق رغبة العملاء.
مثال: التخطيط لتقديم الخدمات الصحية.

Service Variability

تنوع الخدمة

صفة من صفات الخدمات تعبر عن تغير جودة الخدمة تبعاً لعوامل عديدة، منها مقدم الخدمة، وتوقيتها، ومكانها وكيفيةها.

Services

الخدمات

منتجات غير مادية عبارة عن عمل ينجز بواسطة طرف لصالح طرف آخر، وهي غير ملموسة ولا تنتج عنها ملكية. مثال: الفنادق تباع خدمة الغرف وليس الغرف.

Services Classifications

تصنيف الخدمات

تُصنف الخدمات عدة تصنيفات وفق عدد من المؤشرات المعتمدة، من بينها التصنيف حسب عرض السوق، ومدى مشاركة العميل؛ فتصنف إلى خدمات استهلاكية، وخدمات أعمال. كما تصنف حسب من يقدم الخدمة إن كانوا أشخاصاً أم مكائن.. وغير ذلك من التصنيفات.

Servicing Demand

خدمة الطلب

وظيفة من وظائف التسويق تتحقق من خلالها الشركة من أن عملية التبادل تحققت بالفعل، وذلك عن طريق النقل، والتخزين وتنفيذ الطلبات والخدمة الفنية، والضمان وغيرها.

Setup Time

وقت التجهيز

وقت ضروري لإعداد الأجهزة للتصنيع والإنتاج.

Shareholders

مساهمون

مجموعة من الأشخاص أو الشركات يمتلكون أسهمًا في شركة عامة أو خاصة بصفة قانونية.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Shelf Space

مساحة العرض

مساحة لعرض منتجات وخدمات شركة ما في منافذ البيع.
مثال: المساحة المخصصة لمبيعات حليب السعودية في البقالات.

Shipment

شحنة

مواد يتم شراؤها وشحنها على وسيلة نقل معينة لتصل للعميل في مكان إقامته.

Shipping

شحن البضائع

نقل البضائع من مكان لمكان، ويتم ذلك بطرق عديدة لكل منها ميزات وعيوب. فهي تنقل من خلال البحر أو الجو أو الطرق السريعة وغيرها.
مثال: النقل الجوي، النقل البحري.

Shopping at Home

الشراء من المنزل

نوع من أنواع الشراء يقوم به العميل وهو في منزله من شركات تقدم منتجاتها عن طريق الكاتلوجات أو المواقع الإلكترونية أو بالهاتف.

Shopping Center (Mall)

مركز التسوق

مجموعة من المحلات التجارية منظمة بطريقة سهلة ومريحة للعملاء تساعد على التسوق.

Shopping Goods

سلع التسوق

منتجات استهلاكية يشتريها المستهلك النهائي، وعادة ما يكون سعرها مرتفعاً، ولا يتكرر شراؤها كثيراً، يقارن بينها المستهلك قبل اتخاذ قرار شرائها على أساس ملاءمتها، وسعرها ومواصفاتها وجودتها. وتحتاج لبذل جهد ووقت للحصول عليها. وعمرها الافتراضي قد يكون أطول من العمر الاستهلاكي للسلع الميسرة.
مثال: الساعات، الأحذية والمفروشات.

Shopping List

قائمة المشتريات

قائمة المشتريات المطلوب شراؤها من قبل المستهلك.
مثال: قائمة المشتريات المنزلية الأسبوعية.

Short List

قائمة مختصرة

قائمة تحتوي على أسماء تم عمل ترتيب لها وتقليص عددها من قائمة طويلة.
مثال: قائمة مختصرة للمرشحين لوظيفة مدير المبيعات.

Short Term Planning

تخطيط قصير المدى

خطة تتبعها الشركة تمتد من سنة إلى ثلاث سنوات قابلة للمراجعة بصفة دورية.

Single Line Stores

المحلات ذات النوعية الواحدة من السلع

محلات تباع نوعية واحدة من السلع فقط، ولكن بتشكيلة واسعة من نفس السلعة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Single Target Market Approach

الخيار الأوحـد للسوق المستهدف

عملية تقسيم السوق واختيار سوق مستهدف واحد من بين عدة أسواق.

Situation Analysis

تحليل الموقف

مرحلة مهمة من مراحل التخطيط الإستراتيجي تتمثل في التقييم الموضوعي للفرص والمشاكل المحتملة التي قد تواجه الشركة، وتحليل السوق وتحديد نقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة المحيطة بالشركة، وكذلك الفرص الحالية والمستقبلية.

Situational Influence

التأثيرات الموقفية

الحالة التي يوجد بها الشخص في حالة رغبته في الشراء، وتؤثر هذه الحالة الموقفية في قراره الشرائي. وهي تلخص في مهمة الشراء، والمحيط الاجتماعي والمادي والمؤثرات الزمنية والحالات السابقة.

Skimming Pricing

التسعير على أساس كشط السوق

دخول السوق بأعلى سعر ممكن لمنتج أو خدمة جديدة للحصول على هامش ربحي كبير قبل تمكن المنافسين من دخول السوق، وبالتالي يصبح المستهلك ملماً بأسعار السوق. مثال: عند تقديم خدمات الهاتف الجوال في السوق السعودية كانت أسعاره مرتفعة، وبعد فترة انخفضت أسعاره.

Sky Sales

المبيعات الجوية

بيع منتجات بسيطة على متن الخطوط الجوية.

مثال: المبيعات الجوية في الخطوط السعودية

Slogan

شعار لفظي

عبارة سهلة التذكر تستخدم في الإعلانات التجارية لترسيخ اسم المنتج في

ذاكرة المستهلك، ومؤثرة في جذب العملاء.

مثال: جرير ليست مجرد مكتبة

Small Businesses

الأعمال الصغيرة

مشروع مملوك ملكية خاصة، ونسبة مبيعاته قليلة، ويعرف المشروع الصغير

قانوناً بعدد موظفيه. فالقانون الأسترالي يعرف المشروع الصغير بأنه هو الذي

يكون عدد موظفيه أقل من ١٥ موظفاً، والقانون الأوروبي يحدد عدد

موظفيه بـ ٥٠ موظفاً، والقانون الأمريكي يحدد عدد موظفيه بأقل من ٥٠٠

موظف.

Social Class

الطبقة الاجتماعية

مجموعة من الناس تصنف فرعياً داخل المجتمع، كونها تشترك في قيم

واهتمامات وسلوكيات معينة. وتتميز الطبقات عادة بنمط معين من

السلوك، ويشارك أفرادها في اتجاهات وقيم معينة. وتحدد الطبقة الاجتماعية

بعدة معايير، منها المهنة، الدخل، مستوى التعليم، وغيرها.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Social Environment

البيئة الاجتماعية

تفاعل الأشخاص بعضهم مع بعض ومع البيئة التي يعيشون فيها، والعوامل الثقافية المشتركة بينهم. وتتأثر البيئة الاجتماعية بالبيئات الأخرى، مثل البيئة الاقتصادية والتقنية، فكل هذه العوامل تؤثر في سلوك الأشخاص وحاجاتهم من السلع والخدمات.

Social Information

المعلومات الاجتماعية

معلومات مهمة للمستهلك تساعده في اتخاذ قراره الشرائي، يحصل عليها من أصدقائه أو أحد أفراد أسرته أو من أحد من يعرفهم، وقد تكون هذه المعلومات مباشرة أو غير مباشرة.

Social Marketing

التسويق الاجتماعي

أسلوب في التسويق يقوم على خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل، والمستهلكين والشركة. يقوم على قاعدة أن لا تضر منتجات الشركة أو خدماتها بالبيئة أو المجتمع ولا تتعارض تصرفات الشركة مع أعراف وتقاليد المجتمع التي تعمل به.

Social Needs

الحاجات الاجتماعية

حاجات الإنسان الأساسية، المتمثلة في بحث الشخص عن الوسائل التي تبقى سعيدا في حياته، متوصالاً مع مجتمعه. ويشمل ذلك وضعه الاجتماعي، والوصول على حب الآخرين والقبول لديهم، وكسب صداقات معهم. وهي من المعارف المهمة للمسوق من أجل أن يساعد على تحقيقها للمستهلك الحالي أو المستهدف.

Social Responsibility

المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها ربط الشركات سعيها إلى تحقيق أهدافها بتحقيق رفاهية مجتمعها الداخلي والخارجي، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة لمجتمعها، واتخاذ قراراتها بمسؤولية أخلاقية.

Social Risk

المخاطرة الاجتماعية

نوع من أنواع المخاطرة التي يتحملها المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي، تتمثل في إمكانية عدم قبول المنتج لدى المجتمع المتمثل بالأصدقاء أو المعارف.

Social Survey

المسح الاجتماعي

محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتيسير الوضع الراهن للنظام الاجتماعي، تهدف إلى الحصول على بيانات ديمغرافية عن السكان وخصائصهم يمكن تصنيفها وتمييزها للاستفادة منها.

Social Values

القيم الاجتماعية

قيم المجتمع وعاداته ومعتقداته التي يتمسك بها وتؤثر سلباً أو إيجاباً على سلوك المستهلك.
مثال: عادات الأكل، العلاقات الأسرية.

Societal Marketing Concept

مفهوم التسويق الاجتماعي

يقوم هذا المفهوم على فكرة قيام الشركة بتسويق خدماتها ومنتجاتها،

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

والاستجابة لرغبات وحاجيات المستهلكين بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وبطريقة متوازنة ترفع مستوى كل من المستهلك والمجتمع.

Socioeconomic Criteria

التجزئة على أساس العوامل الاجتماعية والاقتصادية معيار من المعايير التي تستخدم في تجزئة السوق، يركز على المستوى الاجتماعي والاقتصادي للشريحة المستهدفة.

Soft Selling

البيع السهل

إستراتيجية من استراتيجيات البيع تقوم على عدم الضغط على العميل للشراء، وبدلاً من ذلك تترك له حرية اتخاذ القرار الشرائي. ويستخدم هذا التعبير عادة عندما ينجح البائع في إقناع العميل بالشراء بسهولة أكثر مما كان متوقعاً.

Sold

مباع

تشير هذه العبارة إلى عدم توفر المنتج نظراً لبيع كامل الكمية.

Sole Agent

وكيل وحيد

شخص لديه وكالة حصرية لمنتجات أو خدمات شركة معينة في منطقة جغرافية محددة.

Spam

غير المرغوب فيه

شئ غير مرغوب فيه، وهو مصطلح عادة ما يستخدم في الإنترنت يتعلق برسائل تصل لحسابات الأشخاص بدون رغبتهم وموافقهم.

Spatial Separation

الفواصل المكانية

منفعة من منافع التسويق تتغلب الشركة من خلالها على البعد الجغرافي لمستهلكيها عن أماكن إنتاجها.

Special Event Pricing

أسعار المناسبات الخاصة

سياسة من سياسات التسعير تهدف لتقديم أسعار تشجيعية ترتبط بمناسبات خاصة.

مثال: أسعار لحفلات الزواج أو حفلات التخرج.

Specialized Industry

صناعة متخصصة

صناعة متخصصة تقوم على توفير العديد من الفرص للشركات من أجل مزايا وعوائد مالية أو استحداث مزايا تنافسية.

Specialty Goods

السلع الخاصة

سلع ذات علامات تجارية مشهورة، وذات ثمن مرتفع، تتميز بخصائص ومواصفات يبحث عنها المستهلك، ويبدل جهدا خاصا قبل أن يشتريها. مثال: الآلات الموسيقية.

Specialty Stores

متاجر خاصة

متاجر تعمل في سلع محددة، وفي خط ضيق من المنتجات، وبتشكيلة عميقة ضمن حدود ذلك المنتج تتميز بصغر حجمها. مثال: محلات المجوهرات الثمينة

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Specialty Wholesalers

تجار (المنتجات الخاصة) بالجملة

هم تجار الجملة الذين يتخصصون في بيع مجموعة محددة من المنتجات الخاصة التي تحتاج إلى بحث وعناء من قبل المستهلك، وبذلك يزودون المستهلك بخدمة أفضل ومعلومات عن السلعة أكثر من تجار الجملة الشاملين.

Spiritual Needs

حاجات روحية

حاجات أساسية تدفع المستهلك إلى سلوك معين لإشباعها. وتتدرج حاجات الشخص الروحية بين السلام، والتدين والعلاقات الإنسانية والاحترام.

Spokesman

المتحدث الرسمي

شخص معين من قبل الشركة له صلاحية التحدث بالنيابة عنها.

Sponsorship

رعاية تجارية

دعم فعالية أو حدث أو نشاط من قبل شركة مالياً، أو تزويد القائمين عليها بالمنتجات والخدمات، ويتحقق من ذلك منفعة لكلا الطرفين. مثال: رعاية شركة موبايلي لنادي الهلال السعودي.

Stakeholders

أصحاب المصلحة

شخص أو منظمة أو مجموعة تؤثر وتتأثر بقرارات الشركة. مثال: أصحاب المصلحة في شركة ما هم الملاك، المساهمون، العملاء، الموظفون وغيرهم.

Standard Industrial Classification Codes (SIC)

رموز التصنيف الصناعي العام

نظام لتصنيف الصناعات بدأ في أمريكا عام ١٩٣٧م. تصنيف برموز (Codes) يصدر بشكل دوري للشركات التي تعمل في مجالات متشابهة.

Standard Of Living

مستوى المعيشة

تعبير يستخدم للدلالة على المستوى الاقتصادي للدولة أو الأسرة أو الفرد، ويمكن قياسه بقيمة البضائع والخدمات التي أنتجها أو استهلكها الفرد أو الأسرة أو الدولة خلال فترة زمنية معينة.

Standardization

التنميط (القولبة، التقييس)

عملية تطوير مقاييس معينة حسب مواصفات تقنية محددة مسبقاً. وفي التسويق تعني تطوير منتجات أو خدمات بمعايير محددة ومتطابقة تشابه في مواصفاتها.

Standardization And Grading

تحديد المقاييس والمستويات

تحديد مقاييس ومستويات المنتجات والخدمات، وتصنيفها حسب الحجم والجودة، وذلك تسهيلاً على المشترين.

Standardized Items

مواد نمطية

مواد تستخدمها الشركة بصورة مستمرة للقيام بأعمالها.

مثال: الأحبار

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Standardized product

منتج نمطي

منتج بهوية ومواصفات واحدة، يعطي الشركة ميزة الإنتاج بكميات كبيرة متشابهة؛ مما يسهل تسويقه بإستراتيجية تسويقية شبه موحدة في جميع الأسواق التي يوجد بها.

Staples "Regular" Goods

المنتجات الأساسية ”المعتادة“

وهي المنتجات الأساسية التي يشتريها الفرد بشكل روتيني بدون تفكير كثير. مثال: الأرز والخبز

Stars Products

المنتجات النجوم

منتجات تتميز بحصة سوقية كبيرة، ويتوقع لها مستقبل مبيعات جيد، وتحتاج إلى جهود كبيرة من الشركة للحفاظ عليها.

Status Quo Pricing Objectives

المحافظة على الوضع الراهن للأسعار

قناعة الشركة بمناسبة الأسعار الحالية لمنتجاتها أو خدماتها كهدف سعري، وتتخوف من تحمل المخاطرة برفع أسعارها.

Stimulus Demand

تحفيز الطلب

هدف من أهداف الاتصال التسويقي، يتمثل بتشجيع وتحفيز الجمهور المستهدف لشراء المنتج أو التعامل معه.

مثال: التركيز على منافع المنتج ومميزاته في الرسالة الإعلانية بدلاً من التركيز على العلامة التجارية.

Stock

مخزون

هناك معان كثيرة للكلمة "مخزون" ولكننا هنا نعني بها لوازم تتألف من مواد خام و سلع منجزة جزئياً أو تامة الصنع، متوفرة في المستودعات.

Stock Control

رقابة المخزون

تعني الرقابة على المخزون بتدبير كميات المواد المناسبة بالمواصفات المناسبة في المكان والوقت المناسبين، وبتكلفة مناسبة، وهي من الوظائف الحيوية في إدارة المخازن، وتهدف إلى التحقق من الأداء المخزني وترشيده.

Stock Turnover

دورة المخزون

عدد المرات التي تباع فيها منتجات الشركة خلال فترة زمنية معينة.

Stocking Allowances

قيمة إعطاء أولوية للمنتج على الرفوف

مبلغ مالي يعطى لمن يكون واسطة بين المنتج وبين بائعي التجزئة، حتى يحجز لمنتجه مكاناً على الأرفف بين المنتجات المعروضة في المنفذ البيعي.

Storage

التخزين

مهمة من مهام الشركة تتمثل في حفظ المواد من لحظة طلبها وإلى حين وصولها إلى الجهة المستفيدة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Store Convenience

المتاجر الميسرة

نوع من أنواع متاجر التجزئة تتعامل مع سلع ميسرة، وتتميز بسهولة الوصول إليها، وقد تكون أسعارها غالية بعض الشيء، لكنها توفر وقت وجهد المستهلك.
مثال: محلات ميد

Straight Rebuy

الشراء الروتيني

حالة من حالات الشراء يقوم العميل فيها بإعادة شراء منتجات أو خدمات كان اشتراها من قبل. وفي تلك الحالة لا يتطلب الأمر منه البحث عن معلومات إضافية، إذ أن لديه تجارب إيجابية سابقة عن تلك المنتجات.

Straight Salary

المرتب الثابت

طريقة من طرق تعويض مندوبي المبيعات، تتمثل في ضمان راتب ثابت لمندوب المبيعات بغض النظر عن جهوده البيعية، وهي جيدة لاستقرار البائع، كما أنها تعطي الشركة سهولة في حساباتها.

Strap line

الشعار الإعلاني المكتوب

شعار مكتوب يستخدم بالعادة مع الاسم التجاري وفي الإعلان وفي غيرهما من وسائل المزيج الترويجي.
مثال: شعار شركة الاتصالات السعودية: حياة أسهل.

Strategic Business Unit

وحدة الأعمال الإستراتيجية

تقسيم الأنشطة إلى وحدات صغيرة مستقلة لكل منها أهدافها الخاصة؛ وتوضع لكل وحدة منها خطة وفقا لظروفها وبيئتها التي توجد فيها.

Strategic Growth Matrix

مصفوفة إستراتيجية النمو

من الأدوات المهمة في التحليل الإستراتيجي للتسويق، وتتكون من بعدين، هما المنتج والسوق، وتنقسم إلى أربع خلايا؛ المنتجات الحالية والمنتجات الجديدة للسوق الحالية والسوق الجديدة.

Strategic Information

معلومات إستراتيجية

معلومات مهمة ومؤثرة يطلبها متخذ القرار بهدف المساعدة في وضع خطط طويلة الأجل، ووضع مراجعة للأهداف طويلة المدى.

Strategic Plan

الخطة الإستراتيجية

معرفة الأهداف الرئيسة للشركة، ورسم الخطوط العريضة للوصول لتلك الأهداف من خلال معرفة إمكانيات الشركة الداخلية والخارجية؛ بمعنى تحديد الوضع الراهن والوضع المطلوب، ومن ثم تحديد البدائل المتاحة للشركة للوصول للوضع المطلوب.

Stratified Sampling

عينة طبقية

عينة تستخدم في بحوث التسويق يقسم فيها مجتمع الدراسة إلى طبقات مختلفة؛ بناء على معايير يتم تحديدها مسبقا، وتؤخذ عينة عشوائية من كل طبقة من الطبقات بنسب متشابهة.

Style Modification

تعديلات في أشكال وأنماط السلع

تعديلات مرتبطة بالشكل والصورة الذهنية للذين يجب أن يرتسما في أذهان المستهلكين للمنتج، وخاصة شكل العبوة وحجمها ولونها وتصميمها ومظهرها، ويحتاج التعديل عادة إلى وقت وجهد.

Subculture

ثقافة فرعية

ثقافة جزئية أو فرعية ضمن ثقافة المجتمع، يتمسك فيها مجموعة من الأشخاص بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. مثال: الجماعات الدينية أو القومية.

Subliminal Advertising

الإعلان اللاشعوري (الخفي)

شكل من أشكال الإعلان مصمم بحيث لا يدرك المتلقي أنه قد رآه أو سمعه. مثال: عند مشاهدة فيلم سينمائي قد تعرض صورة للبطاطس من دون أي كلام، مما يجعل المشاهد يقوم بطلب البطاطس.

Subsidiary

شركة تابعة

شركة مملوكة بالكامل أو بشكل جزئي من شركة أخرى.

Substitute Product

المنتج البديل

منتجات تبدو مختلفة، ولكن اقتناء أحدها يغني عن شراء المنتجات المشابهة لها. وارتفاع أسعارها يؤدي حتمًا إلى البحث عن سلعة أخرى بديلة.

مثال: ارتفاع أسعار لحوم الضأن يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من لحم الدجاج. أو مثال آخر استخدام الإنترنت قد يغني عن استخدام الفاكس.

Suggestive Selling

البيع الاقتراحي

أسلوب من أساليب البيع يحاول البائع فيه أن يقنع العميل بشراء منتجات لم يكن يفكر فيها.

مثال: عميل يرغب في شراء سيارة جديدة، فيقترح عليه البائع شراء ضمان إضافي وتأمين على السيارة.

Super Sizing

الحجم الضخم

حجم أكبر من المنتج يهدف إلى تشجيع العملاء على شراء كميات أكبر من المعتاد بسبب السعر التشجيعي.

مثال: وجبات مطاعم ماكدونالدز؛ عندما يدفع العميل مبلغًا إضافيًا بسيطًا يحصل على وجبة غذائية بحجم أكبر من العادي.

Superior Services

خدمة فائقة الجودة

خدمة تفوق توقعات العميل، تتميز بجودتها الاستثنائية، ينتج عنها رضا العميل.

Supermarkets

متاجر الخدمة الذاتية

محلات للبيع بالتجزئة، تنتشر بالمدن والقرى، وتمثل نمطا حضاريا في عملية التسوق، يعتمد على خدمة العميل لنفسه. وتتعامل مثل هذه المحلات مع أنواع متعددة من المنتجات والأطعمة والحاجات المنزلية. وحجمها عادة لا يقل عن ٢٠٠٠ قدم مربعة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Superstores

المتاجر الكبيرة

محلات تجارية كبيرة تصل مساحتها إلى عشرة آلاف متر، تحتوي على أقسام متعددة، منها أقسام الأطعمة، والملحمة، وصيدلية وغيرها تحت سقف واحد.

Supervisor

مشرف

شخص مسؤول عن مجموعة من الموظفين يكون دوره توجيههم ومتابعة أعمالهم.

Suppliers

الموردون

الشركات والأفراد المتخصصون بتوفير المواد المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، وهم الحلقة المهمة في تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة.

Supplier Selection

اختيار المورد

عمليات شراء يتم من خلالها تحديد الموردين ودراسة العروض واختيار المورد المناسب.

Supplies

المستلزمات

مادة ذات قيمة لا تدخل في تركيب السلعة النهائية ولكنها تسهل عملية الإنتاج.
مثال: الأدوات المكتبية

Supplies and Services

الإمدادات والخدمات

سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد في ذلك.
مثال: ورق الطباعة، الوقود، عمليات الصيانة، الأدوات القرطاسية

Supply

العرض

عبارة عن الكميات المنتجة من منتج ما يعرضها المنتجون بهدف البيع بسعر معين خلال فترة زمنية محددة.

Supply Curve

منحنى العرض

تمثيل بياني يوضح الكميات المختلفة من المنتجات والخدمات التي يستطيع البائعون ويرغبون بيعها بالأسعار المختلفة.

Supporting Products

منتجات الدعم

سلع وخدمات إضافية يمكن تضمينها في المنتج الأساسي بقصد زيادة منفعة وإعطائه قيمة مضافة.
مثال: خدمة الغرف ٢٤ ساعة في الفنادق أو خدمة الإنترنت المجانية في المقاهي.

Supporting Salespeople

مساعدو البائعين (الأشخاص الداعمون)

أشخاص يساعدون البائعين المسؤولين عن تلقي الطلب، ولكن لا يتلقون طلب المستهلك بأنفسهم، ويوجد هؤلاء الداعمون عادة في الشركات التي تباع منتجات صناعية تحتاج لخدمات مرافقة بعد البيع.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Surrounding Environment

البيئة المحيطة

العوامل الخارجية المتمثلة في العناصر والقوى التي تقع خارج سيطرة الشركة، وتؤثر في قراراتها.
مثال: البيئة القانونية والتكنولوجية والمنافسة وغيرها.

Surveys

الدراسات المسحية

دراسة بحثية على مجموعة من المستهلكين بغرض التعرف أكثر على آرائهم ومقترحاتهم ورغباتهم في موضوع معين. ويمكن القيام بها بطرق عديدة، منها المقابلة الشخصية، أو عن طريق الهاتف، أو بالبريد المباشر أو عن طريق الإنترنت.

Survival Objectives

أهداف البقاء

هدف من أهداف التسعير يسعى إلى ضمان الشركات بقاءها واستمراريتها. فإذا كانت الشركة تعمل على زيادة غوها أو الحصول على حصة سوقية، أو على الأقل معادلة نفقاتها مع إيراداتها، وخاصة في حالات المنافسة الشرسة، أو في ظل وجود طاقات إنتاجية كبيرة معطلة أو حصول تغير في بيئتها الخارجية؛ فإنها في هذه الحالات قد تستخدم سياسات سعرية معينة كالأسعار المنخفضة، ويجب على الشركة أن لا تستمر في ذلك خوفا من إفلاسها.

Sweepstakes

السحوبات (اليانصيب)

طريقة من طرق تشجيع زيادة المبيعات وجذب انتباه المستهلكين الحاليين أو المحتملين، وهي عبارة عن سحوبات على هدايا. وقد يشترط لها شراء

منتجات أو خدمات الشركة. وعادة ما تكون هناك سهولة في الحصول على الجوائز بسبب أن المشترين يمثلون عينة عشوائية تتاح الفرصة لهم جميعا للحصول على الجائزة.

Switching Cost Loyalty

الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير

ولاء ينتج عن معرفة العميل تكاليف انتقاله لمنتج جديد، ولذلك يبقى العميل محافظا على تعامله مع المنتج الحالي خوفا من تحميله تكاليف إضافية.

SWOT Analysis

تحليل سوات

طريقة من طرق التحليل الإستراتيجي تقوم على مبدأ تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والمخاطر للشركة مع أخذ البيئة والمنافسة بعين الاعتبار.

Symbolic Value

قيمة رمزية

هي صورة المنتج وقيمتها في أذهان المتعاملين معه، ويتم تذكرها عند شرائهم أو تذكرهم للمنتج. وبعبارة أخرى: مقدار ما يحققه المنتج من منافع للمتعاملين معه.

Systematic Forecasting Process

خطوات عملية التنبؤ الفعال

وسيلة من وسائل التخطيط تعتمد على البيانات والمعلومات الماضية والحالية لتحديد التنبؤات، والتحليل المنطقي لما سوف يحدث مستقبلا، تساعد الإدارة في التأقلم مع المتغيرات المستقبلية. ويبدأ التنبؤ بفرضية تعتمد على خبرة الإدارة وتقييمها للوضع الحالي، ومن ثم استخدام عدة تقنيات لاستشراف الوضع المستقبلي.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

T

Tactical Information

معلومات تكتيكية

معلومات يكون الهدف من تجميعها مساعدة متخذ القرار في وضع خطط قصيرة المدى، ومساعدة الإدارة في تقييم أنشطتها ونطاق عملها التسويقي. مثال: تقرير تحليل المبيعات

Tactical Marketing Plan

خطط التسويق التكتيكية

جزء مهم من خطة التسويق يتعلق بوصف التفاصيل من أجل تحقيق الأهداف الموضوعة. ويتعلق هذا الجزء بتحديد الجمهور المستهدف، والمنتج، والتسعير والترويج، والتوزيع، وبعض القرارات التسويقية الأخرى.

Target Audience

الجمهور المستهدف

مجموعة محددة من الناس ضمن الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة تحاول الشركة الوصول إليهم من خلال رسائلها التسويقية. مثال: جمهور المشاهدين لمباريات كرة القدم المنقولة تلفزيونيا.

Target Costing

وضع التكاليف المستهدفة

طريقة من طرق التسعير تبدأ بوضع التكلفة المستهدفة للمنتج، ومن ثم البدء في تصميمه.

Target Market

السوق المستهدف

يحدث عندما تقوم الشركة بتحديد الأسواق التي تستهدفها، ثم تختار سوقها بدقة، وتطور منتجاتها وخدماتها وإستراتيجياتها التسويقية لاستهدافه.

Target Return Objective

الربح المستهدف

مقدار الربح المرغوب الحصول عليه خلال مدة زمنية محددة، تضعه الشركة كهدف يجب تحقيقه في بداية خططها التسويقية. مثلاً: ما تنشره المؤسسات في تقاريرها السنوية من توقعات لربح السنة المقبلة.

Tariffs

التعرفة الجمركية

الضرائب المقررة على البضائع المستوردة عند دخولها حدود دولة معينة، سواء الحدود البرية أو البحرية أو الجوية بهدف حماية المنتج المحلي أو زيادة مداخيل الدولة

Task Utility

منفعة المهمة

نوع من أنواع المنفعة الاقتصادية للمنتج. وتعني المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة. مثال: التحويلات المالية.

Team Selling

الفريق البيعي

مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم فريقاً لأداء عمل معين، سواء كان نشاطاً بيعياً أو كان دعماً فنياً أو عملية تفاوض.

Teaser Campaign

حملة إثارة الفضول

حملة إعلانية تهدف لإثارة التشويق لدى المشاهد بإعطائه معلومات مبسطة عن منتج جديد دون الإفصاح عن اسمه أو الشركة المنتجة له من أجل استشارة فضوله وجذبه للحملة الإعلانية. ومن أجل إنجاح هذه الحملة يجب أن تكون الحملة الإعلانية واضحة، وأن تصل لأكبر عدد ممكن من المشاهدين. مثال: إعلان في صفحتين متقابلتين في جريدة يومية بدون أي كتابة، فقط خلفية بيضاء وعلامة استفهام لمدة ٣ أيام متتالية، مما يثير فضول القراء، وفي اليوم الرابع يعلن في نفس الموقع عن اسم المنتج.

Technological Environment

البيئة التكنولوجية

العوامل التكنولوجية المحيطة بالشركة والمؤثرة في أنشطتها ومنتجاتها وعلاقاتها بعملائها. وقد تكون هذه العوامل ميزة للشركة، يجب الاستفادة القصوى منها، كما قد تكون عائقاً يجب التعامل معه.

Telemarketing (telesales)

التسويق الهاتفي

طريقة من طرق التسويق المباشر يتم من خلالها استخدام الهاتف بفاعلية لتسويق منتجات وخدمات الشركة والتواصل مع العملاء المستهدفين.

Telephone and Direct Mail Retailing

تجار التجزئة بواسطة التلفون أو البريد

تجار تجزئة يتيحون للأشخاص أن يشتروا المنتج بواسطة البريد الإلكتروني أو عن طريق الطلب أو الحجز بواسطة التلفون.

Telephone Survey

الدراسات المسحية الهاتفية

طريقة من طرق جمع المعلومات الأولية لبحوث التسويق تتم بواسطة الهاتف، وتمتاز بسهولة وسرعتها ورخص تكاليفها.

Televised Retailing

البيع عن طريق التلفزيون

نوع من أنواع التسويق المباشر يتم عن طريق الإعلان في التلفزيون، ومن ثم يقوم المشاهد بطلب المنتج عن طريق الاتصال بالشركة. وقد زاد من انتشار هذا النوع من البيع توفر القنوات التلفزيونية وكثرة مشاهدتها.

Television Advertising

الإعلان التلفزيوني

نوع من أنواع الإعلان واسع الانتشار يستخدم التلفاز في إيصال رسالته الإعلانية للجمهور المستهدف، ويؤدي الجانب الإخراجي والفني دورا مهما في إبراز المنتج أو الخدمة.

Temporal Separation

الفواصل الزمانية

منفعة من منافع التسويق تتغلب الشركة من خلالها على الفواصل الزمنية بين إنتاج منتجاتها وحاجة المستهلكين لها.

Test Marketing

الاختبارات التسويقية

مرحلة من مراحل تطوير المنتج، يتم خلالها تجربة البرامج التسويقية في السوق، ورصد رد فعل الجمهور المستهدف. بمعنى أنه يتم تجربة المنتج وعمل

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

الاختبارات اللازمة له على مجموعة معينة من المستهلكين المستهدفين، لرصد استجابتهم قبل إطلاق المنتج أو الخدمة بصورة كاملة للسوق.

Testimonial

تزكية أو شهادة

شهادة مجرب للسلعة أو الخدمة، قد تكون صادرة عن شخص له مصداقية ومعروف لدى المستهلكين، ويستعمل المنتج فعلياً. مثال: شهادة أطباء الأسنان لبعض معاجين الأسنان

The Concept of Marketing

مفهوم التسويق

فلسفة إدارية تضم مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تستهدف تنشيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.

The Development of Marketing

مراحل تطور الفكر التسويقي

مر الفكر التسويقي بمراحل عدة، بدءاً من المفهوم الإنتاجي، ومروراً بالمفهوم السلعي، ثم المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي وصولاً إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق.

Third Part Logistics (TPL)

مقدم الخدمات اللوجستية المستقل

مورد خدمات لوجستية مستقل يقوم بأداء كل أو بعض الوظائف بهدف إيصال المنتج أو الخدمة إلى العميل. مثال: شركات النقل، المخازن

Tie In Sales

مبيعات الربط

طريقة من طرق تصريف البضائع، يتم من خلالها ربط شراء منتج مشهور أو مرغوب بشراء كمية من منتج آخر يكون الطلب عليه أو رغبة المستهلكين فيه أقل.

مثال: ربط شراء جهاز التلفاز بشراء جهاز رسيفر

Time Management

إدارة الوقت

الطرق والوسائل التي يستخدمها الشخص للاستفادة من وقته المتاح لتوظيفه في تحقيق أهدافه، وتحقيق التوازن المطلوب بين واجباته الأساسية وحياته الخاصة. ومن خلال إدارة الوقت يحدد الإنسان أولوياته .

Time Pricing

التسعير على أساس الوقت

طريقة من طرق التسعير تسعر المنتجات والخدمات من خلالها وفقا لليوم والساعة بحسب المواسم المختلفة وبحسب المنافسة.

مثال: سعر الغرف في بعض الفنادق تختلف باختلاف الموسم.

Time Utility

المنفعة الزمانية

نوع من أنواع المنفعة الاقتصادية للمنتج، تعني أن يكون المنتج موجودا ومتاحا في المحلات التجارية متى أراد المستهلك شراء ذلك المنتج.

مثال: فتح المستشفيات ٢٤ ساعة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Top down Planning

التخطيط من الأعلى للأدنى

طريقة من طرق التخطيط تضع فيها الإدارة العليا أهداف الإدارات الدنيا المراد تحقيقها.

Top of Mind

أولوية في العقل

عندما يحتل منتج معين اولوية في عقل المستهلك حيث يكون أول ما يتذكره.
مثال: سيارات قوية BMW – مشروب غازي ييبسي

Total Cost

إجمالي التكاليف

إجمالي التكاليف المالية والزمنية والعوامل النفسية والجهد المرتبطة بالعرض التسويقي، وتشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

Total Market Demand

إجمالي طلب السوق

إجمالي كمية المنتج أو الخدمة بالسوق التي يتم شراؤها من قبل مجموعة من المستهلكين في منطقة جغرافية محددة وضمن إطار زمني معين.

Total Quality Management (TQM)

إدارة الجودة الشاملة

نوع من أنواع الإدارة توجه كل عضو في المنظمة إلى الاهتمام بالجودة في جميع نشاطات الشركة، وإلى تطوير ما يحتاجه المستهلك من خدمات.

Total Variable Costs

مجموعة التكاليف المتغيرة

مجموع المصاريف المتغيرة حسب نشاط الشركة، والتي تستخدم لإنتاج منتج معين.

Tourism Marketing

التسويق السياحي

استخدام أساليب التسويق وطرقه في صناعة السياحة لتحقيق أعلى درجة من إشباع حاجيات ورغبات السياح المستهدفين من قبل الشركات السياحية. ويعتمد هذا النشاط على تضافر الجهود بين أقسام الشركة السياحية.

Trade Discount

الخصم التجاري

إعطاء الموزع بضاعة مخفضة لكي يقوم بتوزيعها، فلو أن الموزع أخذها بقيمة عالية فلن يتمكن من تصريفها والربح منها، وغالبا ما تكون هذه البضائع مخزنة.

Trade In Allowance

علاوة استبدال

هي محفز يستخدم من قبل العديد من الشركات، يتمثل في مبلغ مالي مخصص من سعر منتج جديد مقابل الحصول على منتج قديم لدى العميل، بهدف تشجيعه على شراء المنتج الجديد. بمعنى آخر تخفيض في السعر مقابل تسليم منتج قديم عند شراء منتج جديد. مثال: بيع سيارة جديدة بتخفيض، وشراء سيارة العميل القديمة بسعر مشجع.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Trade Mark

العلامة التجارية

هي عبارة عن الكلمات والرموز أو العلامات التي يتم تسجيلها قانونياً للشركة، وتعطيها الحماية القانونية.

Trade Name

الاسم التجاري

مجموعة من الكلمات والحروف أو الأرقام أو خليط من الجميع يمكن نطقه وقرائه.
مثال: سامسونج

Trade Oriented Sales Promotion

الترويج الموجه للتجار

هو الترويج الذي تستهدف الشركة من خلاله تنشيط مبيعاتها لتجار الجملة وتجار التجزئة بهدف تحفيزهم وتشجيعهم. وتستخدم أدوات عديدة في تحقيق ذلك، من أبرزها: الخصومات والمشاركة في تحمل جزء من الميزانيات الإعلانية، وتدريب رجال البيع لدى هؤلاء التجار.

Trade Promotion

الترويج التجاري

نوع من أنواع ترويج المبيعات يوجه لتجار التجزئة أو تجار الجملة بهدف تشجيعهم على الاهتمام ببيع المنتج أو الخدمة.
مثال: خصومات، علاوات، إعلانات تعاونية، سلع مجانية وغيرها.

Trade Show

المعرض التجاري

عبارة عن تجمع مهني منظم يجتمع فيه المنتجون، والموزعون، وأحياناً المستهلكون لمناقشة أمور تهمهم تجارياً، وقد يتخلله عقد بعض الصفقات التجارية.

Trading Down

تخفيض السعر لزيادة المبيعات

تخفيض يمنح للمستهلك بهدف تشجيعه على الشراء، وعادة ما تستخدمه الشركات لتصريف السلع الرخيصة بهدف تأمين حجم أكبر من المبيعات.

Trading Stamps

الطوابع التجارية

نوع من أنواع تنشيط المبيعات عبارة عن كوبونات توزعها الشركة من خلال بائعي التجزئة على المستهلكين حسب قيمة مشترياتهم، يستطيع المستهلك استبدالها بمنتج آخر أو أن يحصل على قيمتها نقداً من مراكز مخصصة لذلك.

Traditional Channel Systems

نظم القناة (الوسيلة) التقليدية

وهي القناة (الوسيلة) التي يكون فيها أفراد أو أعضاء القناة مشاركين بعضهم مع بعض بفرص قليلة جداً أو تكاد لا تذكر.

Traditionals

التقليديون

نوع من أنواع العملاء هو آخر من يقبل على شراء المنتج؛ حيث إن طبيعتهم المقاومة للتغيير.

Trail

التجربة

الخطوة الثالثة من خطوات تبني المستهلك للمنتج أو الخدمة، وتحدث عندما يقرر المستهلك بناء على المعلومات التي لديه أن يجرب السلعة أو الخدمة. ولذلك فإن بعض الشركات تضع عينات من منتجاتها أمام المستهلك لتجربتها والتأكد من جودتها ومناسبتها له. مثال: محلات العطور

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Transaction

التعامل التجاري (الصفقات)

تجارة بين طرفين بغرض التبادل التجاري بينهما، يتفق خلالها على القيمة والزمن والمكان، وقد تكون القيمة على شكل وحدات نقدية أو مقايضة بمنتجات أخرى.

Transaction Marketing

التسويق بالصفقات

طريقة تركز فيها الشركة جهودها على صفقة بيع منفردة من خلال التركيز على خصائص المنتج، ويكون هدفها البيع فقط ، وليس توثيق العلاقات مع العملاء.

Transit Advertising

الإعلان المتحرك (الجوال)

إعلان على المركبات، ويكون رخيصاً عادة، ومن مميزته أنه يصل للعديد من الناس، ويمكن التحكم في خط سير السيارات التي تحمله. مثال: الإعلانات على سيارات النقل الجماعي والتكاسي

Transporting

النقل

هي الوظيفة التسويقية الخاصة بنقل البضائع من مكان لمكان، وتمثل تكلفة النقل عنصراً مهماً في تحديد تكاليف المنتج.

Truck Wholesalers

بائعو الجملة بواسطة الشاحنات

بائعوا الجملة المتخصصون بتوصيل المنتجات المخزونة في الشاحنات. مثال : بائعو الألبان والمنتجات الغذائية.

Two Part Pricing

التسعير على جزئين

طريقة من طرق تسعير الخدمات، حيث يتم تسعير الخدمة على جزئين؛ سعر ثابت بالإضافة إلى سعر متغير بتغير استخدام الخدمة. مثال: خدمة الإنترنت التي تدفع مقابلها مبلغًا ثابتًا لكمية معينة من البيانات، وبعدها تدفع حسب الاستخدام.

Types of Salespeople

أنماط البيع الشخصي

أنواع من رجال البيع تختلف طبيعة أعمالهم ومهاراتهم بناء على نوعية أعمالهم والمنتجات التي يبيعونها. ويعتمد تصنيفهم على الجوانب الوظيفية لهم، ويصنفون عادة إلى ثلاثة أنواع: جالبو الطلبات، متسلمو الطلبات والداعمون.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

U

Ultimate Consumer

المستهلك الأخير

المستهلك الذي يشتري المنتج أو الخدمة لاستخدامه الشخصي.

Uncontrollable Variables

متغيرات لا يمكن السيطرة عليها

عوامل خارجية تواجه الشركة لا يمكن التحكم بها، بل تجب مسايرتها والتعامل معها.

مثال: المتغيرات الاقتصادية، السياسية، والمنافسة وغيرها.

Under Positioning

انخفاض تمرکز المكانة السوقية للمنتج

انخفاض تمرکز المكانة السوقية للمنتج في سوق تنافسي، وذلك عندما لا يحصل المنتج على وضع معين في ذهنية المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين. ويكون ذلك نتيجة خطأ ترتكبه الشركة في عملية مركزة منتجها أو علامتها التجارية في السوق.

Undifferentiated Marketing

التسويق الموحد

إستراتيجية واحدة لجميع قطاعات السوق المستهدف، تركّز الشركة فيها اهتمامها على القواسم المشتركة بين المستهلكين، وتضع لهم برنامجا تسويقيا مكثفا واحداً من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين.

مثال: تسويق منتجات بيبسي كولا

Undercover Marketing

التسويق الخفي

نوع من أنواع التسويق لا يدرك المستهلك إنه مستهدف ويهدف لإثارة الحماس.

مثال: دفع مبلغ من المال لشخص مؤثر لاستخدام منتج معين والتحدث عنه بحماس لإثارة فضول الناس وحماسهم للمنتج دون أن يشعروا بأنه يقوم بالتسويق

User

المستخدم

الشخص الذي يستخدم المنتج أو الخدمة، باعتباره المستهلك النهائي الذي يستفيد من منافع المنتج.

Unfair Competition

التنافس غير العادل

ممارسة غير صحيحة أو غير عادلة يقوم بها بعض المنافسين بهدف الإضرار بالمنافسين الآخرين، وهي عكس المنافسة العادلة.

Uniform Delivered Pricing

سعر التوصيل الموحد

سعر للمنتجات يشمل كل تكاليف الشحن، ويحتفظ البائع فيه بملكية المنتج حتى وصوله للمشتري. وقد يكون سعر التوصيل موحدًا في منطقة جغرافية معينة بغض النظر عن البعد أو القرب من البائع.

مثال: سعر التوصيل من الشركة إلى جميع المناطق يكون ثابتًا، وليكن ٥٠ ريالًا، لا يختلف السعر مهما بعدت المنطقة أو قربت.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Unique Selling Proposition (USP)

مقترح البيع الفريد

مفهوم يقوم على إعطاء المنتج أو الخدمة ميزة بيعية فريدة غير موجودة في المنتجات المنافسة. يتم بناء عليها الترويج للمنتج أو الخدمة. مثال: التفوق التكنولوجي أو السعري للمنتج أو الخدمة على منتجات وخدمات المنافسين.

Unique Users

مستخدم وحيد

مصطلح يستخدم في التسويق الإلكتروني، ويعني العدد الحقيقي لزوار الموقع الإلكتروني. مثال: قد يصل عدد الزوار لموقع الشركة الإلكتروني مئة ألف، ولكن الزوار الحقيقيين قد لا يتجاوزون عشرة آلاف شخص.

Unsought Product

المنتج غير المنشود “غير المدرك”

منتج غير مطلوب من المستهلك لعدم حاجته له في هذا الوقت، أو لا يعرف المستهلك أهميته بالنسبة له. مثال: التأمين على السيارات.

Unwholesome Demand

الطلب السيئ

الطلب الذي تؤدي زيادته إلى نشوء آثار سلبية على المجتمع أو البيئة، وتحرص الشركات الجيدة على إعطاء البديل المفيد. مثال: الطلب على الحطب يؤدي إلى تقلص الغلاف النباتي وقلة الأشجار.

Upper Class

الطبقة العليا

طبقة من طبقات المجتمع لها وضعها الاجتماعي الخاص بناء على معايير معينة، مثل مستوى التعليم، والدخل.

Upward Communication

الاتصال الصاعد

نوع من أنواع الاتصال داخل الشركة عبارة عن الاتصال بين مستويات الشركة الدنيا ومستوياتها العليا.
مثال: الاتصال بين الموظفين ومديريهم.

User

المستخدم

الشخص الذي يستخدم المنتج أو الخدمة، وهو المستهلك النهائي الذي يستفيد من منافع المنتج.

User-friendly

سهل الاستعمال

عدم تعقيد المنتج وسهولة استخدامه.

Utilities

مرافق (منافع)

الخدمات التي يتم تزويد المنازل والمصانع بها.
مثال: الكهرباء - الهاتف - الغاز - الصرف الصحي.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z



Vacation (Holiday)

إجازة – عطلة رسمية

إجازة من العمل بهدف الاستجمام والسياحة لفترة زمنية محددة.

Validity

المصادقية

معيّار من ضمن المعايير المطلوبة في استثمارات بحوث التسويق، وتعني قدرة الاستبانة على التعبير عن رأي وقناعة المستجوب.

Value Added

قيمة مضافة

القيمة الإضافية التي تخلق خلال المراحل المختلفة من مراحل الإنتاج أو من خلال التسويق.

Value Added Tax (VAT)

ضريبة القيمة المضافة

ضريبة مفروضة على المنتج تكون عبارة عن نسبة مئوية من سعر البيع، تضاف على السعر النهائي للمنتج أو الخدمة.

Value Analysis

تحليل القيمة

طريقة من طرق خفض التكاليف يتم من خلالها دراسة مكونات الإنتاج بهدف معرفتها وإعادة تصميمها، وتوحيد طرق الإنتاج بأقل التكاليف.

Value Based Pricing

التسعير المبني على القيمة

وضع السعر بناء على إدراك المستهلك للقيمة المضافة للمنتج، وليس فقط على أساس التكلفة.

Value in Use Pricing

القيمة في استخدام السعر

تحديد الأسعار التي ستقوم بالاستحواذ على بعض المال المدخر لدى الزبائن عن طريق توفير منتج من الشركة مناسب لهؤلاء الزبائن.

Value Marketing

التسويق القيمي

مفهوم من مفاهيم السوق يهدف إلى توجيه جميع موارد الشركة إلى الأنشطة التسويقية التي تضيف وتبني قيمة.

Value Pricing

القيمة السعرية

تحديد ووضع المستوى السعري المناسب للمزيج التسويقي الذي سيعطي الزبون الشيء الذي يريده بشكل مقبول.

Value Proposition

وعد القيمة

وعد من الشركة بأن منتجها أو خدمتها سوف يكون حسب توقعات العميل، وثقة من العميل بأن نتائج تجربة المنتج سوف تكون جيدة.

Values

القيم

هي مجموعة من القناعات التي تحدد المعايير الأخلاقية للفرد، وتشكل ميزانه للحكم علي الأمور، وما هو الصواب والخطأ فيها، والمقبول وغير المقبول منها. وتنقسم إلى قيم شخصية، وقيم تعامل، وقيم عمل.. وهكذا. وقد تعني في التسويق كذلك التقدير الذي يضعه العميل للمنتج وقدرته على إشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة.

Variable Cost

تكاليف متغيرة

تكاليف أو مصروفات تتغير بالزيادة أو بالنقص بتغير مستوى الإنتاج.
مثال: الأيدي العاملة، المواد الخام

Variable Pricing

سياسة السعر المتغير

تسعير المنتجات أو الخدمات بأسعار مختلفة لعملاء مختلفين في نفس الظروف بسبب المنافسة وقدرة العملاء على التفاوض والمساومة على الأسعار.

Vending Machine

مكائن البيع الذاتي

نوع من أنواع تجارة التجزئة بدون محلات تجارية، ويكون البيع فيه غير شخصي، حيث يتم تعامل المستهلك مع مكائن أوتوماتيكية تنتشر عادة في الأماكن العامة، وتستخدم في بيع السلع الميسرة.
مثال: مكائن بيع المشروبات الغازية.

Vendor

البائع

شركة أو شخص تمد الشركات التجارية والصناعية بما تحتاجه من سلع وخدمات.

Vendor Analysis

تقييم الموردين عن طريق التحليل

هو عبارة عن نموذج تجري من خلاله عملية تقييم للموردين السابقين والجدد يركز على خصائص معينة.

Vertical Competition

منافسة رأسية (عمودية)

تحدث المنافسة الرأسية عندما يتنافس كل من المنتجين ومحلات الجملة والتجزئة على نفس المستهلكين.

Vertical Fixing

تثبيت السعر رأسيا (عموديا)

فرض سعر معين يحدد من عضو في قناة التوزيع يلتزم به بقية الأعضاء. مثال: شرط الشركة المنتجة على تاجر التجزئة بأن يبيع بسعر محدد.

Vertical Integration

التوافق أو التكامل العمودي "التكافل الرأسي"

عبارة عن توافق الشركات بمستويات مختلفة على الاهتمام بنشاط معين. وقد يحدث ذلك عن طريق استحواذ شركة على مورديها أو على منافذ التسويق.

Vertical Marketing System

نظام التسويق العمودي

انضمام المنتجين وتجار الجملة والموزعين بعضهم لبعض في إنتاج وتوزيع المنتجات أو الخدمات، ويهدف عادة إلى حل المشاكل التي تبرز بين قنوات تسويق المنتجات والخدمات.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Vice President

نائب رئيس

شخص في التنظيم الإداري للشركة يكون منصبه تحت منصب الرئيس مباشرة في السلم الإداري.

Viral Marketing

التسويق الفيروسي

ظاهرة تسويقية تساعد وتشجع على توصيل رسائل تسويقية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها بطريقة أسرع من خلال إعادة إرسال الرسائل من قبل الأشخاص الذين تصل إليهم لأشخاص آخرين.

Vision Statement

الرؤية المستقبلية

الصورة الذهنية التي ترغب الشركة في أن تكون عليها في المستقبل في أذهان عملائها والمتعاملين معها، وهي تحدد قيم الشركة.

Visual Communication

الاتصالات المرئية

اتصالات عبر حاسة البصر تقوم بها الشركة مع جمهورها المستهدف أو المحتمل.
مثال: التلفزيون، الصور، الأفلام.

Volume Industry

الصناعات الضخمة

صناعات ضخمة تدر عائداً مالياً كبيراً، وتتصف بقلة الفرص لاستحداث مزايا تنافسية.

W

Waiting Time

وقت الانتظار

الوقت المستغرق من قبل العميل انتظاراً للمنتج أو الخدمة، وعلى الشركات التعامل مع هذا الوقت بطريقة مهنية تشجع العميل على الانتظار وتساعد في استثمار وقته في اكتساب معلومات مفيدة.

Wants

الرغبات

هي أمر يستجيب للحاجة، وتختلف رغبات الأشخاص بناءً على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، وتعتبر الرغبات نقطة بداية لدراسة النشاط التسويقي. مثال: شخص سعودي يرغب إشباع رغبته في الأكل بتناول كبسة دجاج، بينما يرغب شخص أمريكي إشباع رغبته للأكل بتناول هامبورجر.

Warehouse

مخزن

مكان يتم فيه تخزين البضائع قبل توزيعها، تكون مساحته عادة كبيرة، وتوجد مثل هذه المستودعات غالباً في أماكن مخصصة لها، مثل المناطق الصناعية، وبالقرب من وسائل النقل العام.

Warranty

الضمان

هي ما يثبت حق المشتري في خلو المنتج من أي عيوب أو من عيوب معينة، وفي حال وجود هذه العيوب يتم إصلاحها أو استبدال المنتج بمنتج آخر.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Water Carriers

النقل المائي

وسيلة من وسائل نقل البضائع تعد من أقدم وسائل الشحن، وتتميز بانخفاض تكاليفها.

Wholesalers

تجار الجملة

نوع من أنواع الوسطاء يبيعون بضائع للشركات بكميات كبيرة، ويستهدفون تجار التجزئة، ولا يبيعون عادة للمستهلك النهائي. ويتميز تجار الجملة باستقرار الإنتاج، وتدبير إمكانيات التخزين، وحفظ السلعة في أماكن وجود العملاء ما يخفض من قيمة تكاليف التسويق. وهناك عدة أنواع من تجار الجملة، فمنهم تجار يتعاملون في سلع خاصة، وتجار يتعاملون في صنف واحد، وتجار يتعاملون في أصناف عديدة، وعادة يكونون أقرب إلى نبض السوق من المنتجين.

Willingness to Buy

الرغبة في الشراء

رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة لتوقعه أنها تحقق حاجة أو رغبة لديه. ودور الشركة في هذه الحالة يكمن في زيادة أنشطتها التسويقية من خلال مغريات بيعية للمستهلكين في السوق لزيادة مستوى الطلب على منتجاتها وخدماتها.

Window Shopping

نافذة التسوق

تعبير اصطلاحي يطلق على تسوق العملاء من خلال التجول في المراكز التجارية بأريحية وبطريقة تهدف إلى تمرير الوقت وأخذ الأفكار والاستمتاع، والنظر من خلال نوافذ المحلات التجارية المنتشرة.

Win-Win Strategy

إستراتيجية الكسب لجميع الأطراف
نوع من أنواع الإستراتيجيات يحرص كل طرف فيه على تحقيق مصلحة الطرف الآخر.

Word-of-mouth

التواصل الشفوي (المنطوق)

ما يتعرض له المستهلك من قوى مؤثرة في قراره الشرائي، وتكون عبارة عن كلام قد يكون سلبيا أو إيجابيا يتم تناقله بين أفراد المجتمع بخصوص منتج أو خدمة معينة، ويعد من المحددات القوية في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

Working Capital

رأس المال العامل

يتمثل في صافي الأصول العاملة، بمعنى الأصول الحالية مطروحا منها الالتزامات الحالية، ويعرف برأس المال المتداول.

World Bank

البنك الدولي

وكالة متخصصة في الأمم المتحدة تعنى بالتنمية، وتمول الدول بهدف تطويرها وتقليل نسبة الفقر لديها. ويتكون البنك من خمس مؤسسات، منها البنك الدولي للإنشاء والتعمير، ومؤسسة التنمية الدولية.

World Trade Organization (WTO)

منظمة التجارة العالمية

وهي منظمة عالمية مقرها الرئيس مدينة جنيف في سويسرا، تهتم بضمان انسيابية التجارة بأكبر قدر ممكن من السلاسة واليسر والحرية. وتعنى بالقوانين الدولية المعنية بالتجارة ما بين الدول. ويبلغ عدد أعضائها حوالي ١٥٢ عضواً من قارات العالم المختلفة.

A
B
C
D
E
F
G
H
I
J
K
L
M
N
O
P
Q
R
S
T
U
V
W
X
Y
Z

Y

Yellow Pages Advertising

الصفحات الصفراء للإعلان

نوع من أنواع الأدلة يستخدم عادة كدليل هاتفي وله استخدامات تجارية تتمثل في الإعلان عن الشركة ونشاطها. والمسمى مأخوذ من لون الورق المستخدم فيه عادة. وقد عرفت الصفحات الصفراء في أمريكا منذ مئة سنة. وقد تقلص دوره كثيرا مع دخول الإنترنت.

Youth Market

سوق الشباب

مصطلح تسويقي يستخدم لوصف الأنشطة التسويقية التي تستهدف الشباب في الفئة العمرية ما بين ١٢-٣٤ عاماً، وهو سوق حرج نظراً لضعف القوة الشرائية لديه غالباً، وتأثير العائلة في قراره الشرائي. وتقسم بعض الشركات هذا السوق إلى فئات عمرية مختلفة، مثل ٨-١٢ عاماً، و١٣-١٩ وطلاب الكليات من ١٨-٢٣ ثم الفئة الأخيرة ٢٤-٣٤ عاماً. ولكل فئة عمرية إستراتيجيات تسويقية مناسبة لها.

Z

Zapping

تغيير القنوات

استخدام الريموت كنترول لتغيير القنوات التلفزيونية عندما تبدأ الإعلانات التجارية، وهو أمر يثير قلق المعلنين.

Zero Defects

انعدام العيوب

تشجيع الشركة للعاملين وتحفيزهم لانتاج منتجات خالية من العيوب، وهو يقوم على مبدأ إتقان العمل.

Zip Code

الرمز البريدي

نظام عنوان بريدي مع أرقام لحيز منطقة جغرافية معينة.

Zipping

التسريع

التحكم بتسريع الإعلانات التجارية من خلال الريموت كنترول أثناء بثها بالوسائل المرئية.

Zone

منطقة جغرافية

سوق في منطقة جغرافية محددة توجد بها منتجات الشركة.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Zone Poring

أجر الشحن

أجر الشحن أو توصيل الطلب للمشتري في منطقة جغرافية معينة.

Zone Pricing

منطقة التسعير

تسعيرة محددة بمنطقة جغرافية، يقوم العملاء داخلها بدفع سعر موحد للمنتج الذي يختلف سعره في منطقة أخرى.

مثال: منتج أمريكي يباع في السوق الأمريكي بسعر أقل مما يباع به نفس المنتج في السوق السعودي بسبب البعد الجغرافي عن مكان إنتاج المنتج.

