

قائمة بأهم المصطلحات والمفاهيم الأساسية في التسويق / خاصة بالمحاضرات المتبقية

المصطلح	المفهوم
مستويات المنتج	هناك 5 مستويات للمنتج، كل مستوى منها يضيف قيمة للزبون. وهي كالآتي: المستوى الأول: المنفعة الجوهرية للمنتج (أي سبب القيام بالشراء، مثلا: شراء سيارة، (السبب هو: التنقل). المستوى الثاني: المنتج الأساسي (أي التصميم والشكل الخارجي للمنتج والعلاف...). المستوى الثالث: المنتج المتوقع (أي الخصائص المتوقعة، مثلا: فندق 5 نجوم: توقع الرفاه والتميز). المستوى الرابع: المنتج الإضافي (خدمات أو منافع مصاحبة للمنتج "التركيب، الضمان، التسليم"). المستوى الخامس: المنتج المحتمل (أي التحسينات المحتملة لاضافتها للمنتج مستقبلا).
المنتج الجديد	هو ذلك المنتج الذي تم تغيير خصائصه بشكل جذري أو جزئي، أو سطحي، أو تسويقه لسوق جديد. New Product.
مزيج المنتجات Product mix	هو كافة خطوط المنتجات وأصنافها المطروحة للبيع. وتتمثل أبعادها في التالي: أ. الامتداد : أي عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى المؤسسة، فمثلا: مؤسسة CONDOR الجزائرية لها: خط انتاج اجهزة التلفاز، التلاجات، المكيفات...الخ. ب. العمق : يعبر عن عدد البنود او الاصناف السلعية داخل كل خط منتجات، فمثلا خط انتاج اجهزة التلفاز لمؤسسة ENIE، هناك الحجم الكبير، المتوسط، الصغير...الخ. ت. الامتداد : هو درجة الارتباط بين خطوط الانتاج. ث. الطول : هو اجمالي عدد الاصناف السلعية عبر الخطوط الانتاجية، فاذا كان مثلا الخط 1 يحتوي 10 اصناف، والخط 2 فيه 15 صفا، والخط 3 يشتمل على 5 اصناف، فان طول المزيج السلعي لهذه المؤسسة هو: 30
الخدمة	هي منتج ((نشاط او منفعة) غير ملموس يتم تبادله مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم تملكه أو تخزينه، ويتسم بالفنائية، ويستهلك أثناء انتاجه، وغالبا ما يتضمن مشاركة فعالة للزبون، مع عدم قابليته للافصال عن مقدمه (مقدم الخدمة).
جودة الخدمة	تنجسد في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمة، حيث أنه إذا كانت الجودة المتوقعة = الجودة المدركة، فإن هناك جودة للخدمة، وإذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن الخدمة ذات جودة منخفضة. Quality of service
مزيج تسويق الخدمة	أو 7Ps، وتتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد People: وهم مقدموا الخدمة (العاملون بالمؤسسة)، ومتلقوها (الزبائن)، الشواهد المادية Physical Evidence: وتشمل كافة الاشياء الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبون، العمليات Process: وهي كافة الانشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الزبون.
أنماط الخدمة	*خدمات موجهة للعقول (كالتعليم)؛ *خدمات موجهة للابدان (الصحة، الحلاقة...الخ)؛ *خدمات موجهة للمواد (خدمات تصليح السيارات، البستنة مثلا)؛ *خدمات موجهة للوثائق (الاستشارات القانونية، المحاسبة مثلا).
التغليف Packaging	هو تلك الاستراتيجية الخاصة بكافة الانشطة المتعلقة بكل ما يحيط بالمنتج". وبالتالي التغليف هو جزء اساسي من المنتج ذاته، فضلا عن قيامه بدور بيعي وترويجي.
الاسم التجاري	ويتمثل في الكلمات او الحروف او الارقام او الاشكال، التي يمكن التلفظ بها للإشارة الى منتج ما. commercial name
العلامة التجارية	عبارة عن كلمات او حروف او ارقام او اشكال او رموز، تميز المؤسسة عن بقية المنافسين الآخرين، ويمكن من خلالها الإشارة الى المنتج، دون النطق بها. Brand
رضا ولاء الزبون Satisfaction and customer loyalty	الرضا هو الشعور بالبهجة والسعادة جراء استهلاك المنتج، ويرتبط بالمنتج، بينما الولاء والذي يرتبط بالعلامة التجارية يعبر عن تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائه لها عن قناعة والتزام، وهناك فرق بين الولاء وتفضيل العلامة، حيث يشير تفضيل العلامة الى تمسك الزبون بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائها في حال توافرها في السوق، او عدم دخول منافسين.
السعر price	هو الثمن الذي يدفعه المستهلك، أو التضحية بقوة شرائية مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة ومنفعتيها. وهناك عدة مصطلحات تدخل ضمن العائلة المفاهيمية للسعر، وهي: (إيجار العقارات أو الآلات، ربح الأرض، أجر / راتب العمل، فائدة رأس المال، ربح المشروع، أتعاب الخدمة الادارية (الحمامة والمحاسبة...الخ)، كسوف الخدمات الطبية، أجرة سيارات الأجرة، تعريفه الموصلات والمحرك، الرشوة استخدام بعض الصرافات الغير القانونية والشرعية، العمولة واستخدام الوطاء.
التسعير Pricing	هو "ذلك الجزء من الانشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي للمنتجات". أو عملية وضع للسعر .
نموذج وضع السعر	تسترشد المؤسسة بثلاث عوامل لتحديد السعر، ويشار إليها بـ Cs3، وهي: التكلفة Cost، المنافسون Competitors وتقييم الزبون Customer Assessment ويتحدد سعر المنتجات كالتالي: (التكلفة أو أقل سعر ممكن "لا وجود لها مش ربح") سعر المنتج "التقارب مع أسعار المنافسين" (تقييم الزبون "أعلى سعر")
التسعير النفسي	ويسمى كذلك "التسعير بالأرقام الفردية": مثلا: سعر 30 ثانية لدى مؤسسة خدمات اتصال ما، هو 4.99 دج بدل 5.00 دج، وهذا للإيجاء بان السعر منخفض، ويدور في مستوى 4دج وليس 5دج، ورغم ضالة الفرق بين القيمتين، الا ان له اثر نفسي كبير.
الكشط السعري price Scrape	هو استراتيجية لتسعير المنتجات الجديدة: ويقصد به الدخول الى السوق بسعر مرتفع، لتحقيق عائدات، وهذا لجهل المستهلك بالمنتج الجديد، ثم خفض السعر.
الاختراق السعري	هو استراتيجية لتسعير المنتجات الجديدة: ويقصد به الدخول الى السوق بسعر منخفض لكسب حصة سوقية، وتكوين ولاء للمنتج، ثم رفع السعر. Price break
الاتصال التسويقي	هو الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تبذلها المؤسسة في إطار (التعريف، الاقتناع والتذكير)، بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، لجذب مستهلكين جدد والحفاظ عليهم.
مزيج الاتصالات	يتمثل في: الاشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر.

التسويقية	
الاشهار (الاعلان)	يعد أكثر الادوات الاتصالية انتشارا ومعرفة، ويمثل في: "جميع اشكال العرض الترويجي غير الشخصي، والمدفوع القيمة من قبل المؤسسة إلى الوسائط الاتصالية، والتي توجه إلى السوق المستهدف العام بواسطة معلن معين.
البيع الشخصي	يقصد به العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والزبائن، بغرض اتمام العملية البيعية، أو بناء علاقات معهم.
تنشيط المبيعات	هي مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية بيع المنتجات خلال فترة زمنية محددة. وتقسم هذه الأخيرة إلى فئتين هما: تنشيط مبيعات موجهة للمستهلكين النهائيين، وتنشيط مبيعات موجهة للوسطاء والمؤسسات.
العلاقات العامة	هي كافة الجهود الترويجية الهادفة إلى بناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومعالجة الاشاعات والأخبار السلبية عنها. وأصبحت هذه الأخيرة وظيفة ادارية بالمؤسسات الحديثة. وتعتمد العلاقات العامة بشكل كبير على النشر.
النشر	هو كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية، وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، والهادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار، بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور". ويتخذ النشر أكثر من صورة كالمقالات، التحقيقات الصحفية...الخ.
نظرية الارتباط	ترى هذه النظرية النفسية أن نمط تفكير الانسان يختلف حسب شقي الدماغ الأيسر والأيمن، حيث أن الشق الأيسر يستقبل ويفسر ويحلل المعلومات المنطقية والمجردة، بينما الشق الأيمن يتأثر بالمعلومات والمبنيات المصورة والعاطفية. وتستخدم هذه النظرية كثيرا في الاشهار، حيث أنه إذا أرادت المؤسسة التأثير عاطفيا في المستهلك ورغبت في سرعة استجابته تعتمد على الصور والاشياء الملموسة في تسويق منتجها، أما إذا أرادت أن تبني ولاء طويل الأجل وقناعة عن تفكير وتعمق، فانها ينبغي أن تعتمد على المعلومات المنطقية والمجردة والبرهان عن جودة وأفضلية منتجها عن بقية المنافسين.
قنوات التوزيع	هو تلك النشاطات التي توفر المنتج للمستهلك حسب طلبه في الزمان والمكان الذي يرغب فيه.
التسويق الصناعي	هو تلك الجهود والانشطة التسويقية (منتجات، تسعير، توزيع وترويج) الموجهة من المؤسسة إلى مؤسسات أخرى باعتبارها زبائن، ويتم استخدام هذه المنتجات في التسيير أو الاستثمار.
تجزئة السوق	هي تقسيم السوق الكلي الى قطاعات سوقية صغيرة بناءا على معايير ديمغرافية أو جغرافية أو نفسية...الخ، واختيار أفضل القطاعات وخدمتها. Market segmentation
التسويق الاستراتيجي	هو ذلك النشاط الذي يركز على تخطيط وتحليل ورسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية والأسواق المستقبلية، بناءا على امكانيات المؤسسة، وله صفة الديمومة، ويكون مرتبطا بالادارة العليا للمؤسسة. Strategic Marketing
استراتيجية التسويق	هي تنفيذ ما تم التطرق له في التسويق الاستراتيجي، من خلال تحديد الأسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لها. Marketing strategy
استراتيجية المحيط	هو مفهوم رمزي للدلالة على تلك الاستراتيجية التي تستهدف الأسواق غير مشبعة الحاجات والرغبات، من خلال انتاج منتجات مبتكرة توجه لهذه الأسواق، والتي لا توجد فيها منافسة. Blue Ocean Strategy
الازرق	
التسويق بالعلاقات	هو تلك المقاربات والأنشطة والإستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو تنمية العلاقة مع الزبون والحفاظ عليها، لأن تكلفة الحفاظ على زبون قديم هي أقل من تكلفة جذب زبون جديد. وهذا التسويق هو عكس التسويق الجماهيري القائم على أساس تكثيف المعاملة (أي جذب زائن جدد دون الحفاظ عليهم). Relationship Marketing
ادارة العلاقات مع الزبائن (CRM)	هي الجانب التطبيقي للتسويق بالعلاقات، وترتكز على ادامة العلاقات وتنميتها مع الزبائن المريحين للمؤسسة وذوي الولاء، ولها شقان أساسيان، هما: الشق التقني (نظم معلومات الزبائن وقواعد البيانات)، وشق سلوكي (كيفية التفاعل والتواصل وتقمص الأدوار في إطار العلاقة مع الزبائن). Customer Relationship Management
التفاوض والدبلوماسية	هما مفهومان تسويقيان مستنبطان من حقل العلوم السياسية، والتفاوض هو تلك السياسات التي تهدف إلى إيجاد حل وسط، والدبلوماسية هي تلك الخصائص المرتبطة بالتعلق والحكمة والدهاء وإيجاد المصلحة للمؤسسة، والتي يجب أن تتوافر في العملية التفاوضية بين البائع والمشتري. Negotiation and diplomacy
التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	هو نشاط تقوم به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويتجسد في عناصر المزيج التسويقي الموجهة لخصص سوقية صغيرة نسبيا، لكسب الرضا والولاء عن المنتجات المسوقة، ويميز هذا النشاط بسهولة الاتصال ومرورته، وسهولة الدخول والخروج من السوق، مع استخدام استراتيجية حرب العصابات مع المؤسسات الكبيرة في غالب الأحيان.
التسويق الدولي	هو ذلك النشاط الذي يهتم بانتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات خارج الحدود السياسية للدولة الأم للمؤسسة. ويميز بتعدد البيئة التسويقية الدولية وعدم تجانسها.
آليات الدخول إلى الأسواق الدولية	تمثل في 1. التصدير (السلي والايجابي، المباشر وغير المباشر)، 2. التراخيص والامتيازات، 3. المشروعات المشتركة، 4. الاستثمار الاجنبي المباشر، 5. التحالفات الاستراتيجية العالمية.
التسويق الالكتروني	هو ذلك النشاط الذي يهتم بانتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات عبر الفضاء الالكتروني أو الافتراضي، ويميز بسهولة التواصل وتقليل الجهد والوقت والتكلفة. E-Marketing
التسويق الاجتماعي	هو حقل تسويقي معاصر، يهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على أنشطة المؤسسات الاجتماعية، كالتجمعات الخيرية، المساجد، المناحف...الخ، وهذا لكسب ولاء الجماهير وتوسيع الحصة السوقية.
التسويق الأخضر	هو حقل تسويقي معاصر، ظهر بفعل تزايد الضغوط الدولية والمجتمعية على المؤسسات خاصة الصناعية منها للحد من التلوث البيئي. ويهتم بانتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات الصديقة للبيئة. والتسويق الأخضر تتقاسم فيه المسؤولية بين المؤسسات الاقتصادية، الدولة والمجتمع المدني.

التدوير Rotation	هو نشاط بيئي اقتصادي يهتم بمعالجة النفايات بمختلف أنواعها، وإعادة استخدامها في أشياء أخرى.
التسويق في المؤسسات غير الربحية	هو حقل تسويقي معاصر، يهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على أنشطة المؤسسات غير هادفة للربح سواء كانت مؤسسات اجتماعية أو مؤسسات ادارية عمومية تقدم خدمات، وهذا لكسب ولاء الجماهير وتوسيع الحصة السوقية.
التسويق السياسي والانتخابي	هو حقل تسويقي معاصر، يهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على الأنشطة السياسية للأحزاب وقادتها، ويكمن الفرق بينها في أن التسويق السياسي هو نشاط مستمر وشامل ويتضمن التسويق الانتخابي، الذي هو نشاط مرتبط فقط بالانتخابات.
تسويق الأفكار	هو تطبيق تقنيات التسويق على الفكرة باعتبارها منتج له سعر، وتقوم به المؤسسات الاجتماعية، كالمساجد، المؤسسات الاعلامية،...الخ.
تسويق الأفراد	هو تطبيق تقنيات التسويق على الفرد المؤهل والمكون باعتباره منتج له سعر، كما ان هناك مؤسسات تنتج هذا المنتج وتسوقه كالأندية الرياضية، مؤسسات الفن والتمثيل،...الخ.
التسويق الداخلي	هو حقل معاصر، يهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، تجزئة السوق،...) على العاملين بالمؤسسة باعتبارهم زبائن داخلين لهم حاجات ورغبات.
التسويق المباشر	ويشير الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين، بهدف توليد استجابة لديهم بصورة فورية او سريعة، وبناء علاقات قوية معهم". واهم اشكال التسويق المباشر نجد: التسويق بالبريد التقليدي، التسويق بالبريد الالكتروني، التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة، التسويق بالهاتف، التسويق بالقنوات التلفزيونية التجارية، التسويق بالفاكس، التسويق بالكتيبات المصورة، التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي والانترنت...الخ.
التسويق العصبي Neuromarketing	هو حقل معاصر يهتم باسقاط تقنيات علم الاعصاب على أنشطة جذب الزبائن وكسب ولائهم، من خلال التحكم في سلوكيات الزبائن، والتأثير اللاشعوري على العقل الباطن.
المزيج التسويقي المعاصر 4Cs	تم اقتراح هذا المزيج التسويقي من قبل المفكر "روبرت لوتزبورن" في عام 1990، وهو ليس جزءاً من المزيج التسويقي التقليدي وإنما تعديل له، حيث ينطلق طرح هذا المزيج من مدخل الزبون مقارنة بالمدخل التقليدي 4Ps الذي يعتمد على مدخل المؤسسة. وهو يهدف إلى تغيير نظرة أو اسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصه إلى التركيز على الزبون ورغباته، خاصة مع تطور وسائل وتكنولوجيا التواصل. وتمثل عناصر المزيج التسويقي المعاصر في: - التكلفة (Cost) : إن السعر ليس التكلفة الوحيدة التي يدفعها المستهلك عند شراء منتج معين، فهناك تكلفة الفرصة البديلة، بالإضافة إلى عدم شعور الزبون بالارتياح عند الإنفاق وهي جزء من التكلفة أيضاً. وهنا يجب دراسة احتمالات البيع المختلفة من خلال تقدير التكلفة التي يستطيع الزبون دفعها، والتي تشعره بالارتياح والسعادة، ومعنى آخر فإن معرفة نوع وبنية الزبون تدخل في تحديد تكلفة المنتج. - حاجات ورغبات الزبون (Customer) : يجب على المؤسسة أن تنطلق من مدخل أنها لا تبيع منتجات للزبون وإنما تقدم أو تقترح له حلولاً لمشكلاته، من خلال دراستها المعمقة لحاجاته ورغباته، ووضعها على قمة أولوياتها. - الاتصال (Communication) : يشير "لوتزبورن" إلى أن "الترويج" يعتمد على مراعاة وتضخيم المؤسسة لمزايا المنتج، والعمل بشكل فردي في مجال الترويج بعيداً عن الزبون، بينما "الاتصال" يعتمد على التعاون ومحاوله ايصال قيمة المنتج وما يترتب عليه من بناء الثقة والمصادقية مع الزبون بحيث تتم هذه العملية من خلال القناة الاتصالية المفضلة للزبون. - السهولة أو الموائمة (Convenience) : يجب أن يكون المنتج متاحاً بسهولة للزبائن، في أي وقت.