

# معجم

## المصطلحات التسويقية 2025

أحدث قاموس إنجليزي - عربي

بأحدث الأمثلة من السوق العربي 2025

النسخة الكاملة - 375 مصطلح

تقديم: د. مصطفى نوارج

اسم الكتاب: معجم المصطلحات التسويقية 2025

اسم المؤلف: د. مصطفى نوارج

فكرة الغلاف: د. مصطفى نوارج

تصميم الغلاف: أحمد رجب

التقييم الدولي (تدمك):

الكلمات المفتاحية: معجم – قاموس – تسويق – الخطة التسويقية

الناشر والموزع: لايت هاوس ماركتنج

النسخ الإلكترونية:

<https://www.amazon.com/~e/B08WKP55YH>

الويب سايت: <https://www.MostafaNawareg.com/>

**الطبعة الأولى**

**2026**

**جميع حقوق الطبع والنشر والتوزيع والترجمة محفوظة  
للمؤلف**

## فهرس الأقسام الرئيسية

### نظام المعلومات التسويقية

1. تحليل بيانات التسويق

1.1 البيئة الداخلية

1.2 البيئة الخارجية

2. تحليل التسويق

2.1 استخبارات التسويق

2.2 أبحاث التسويق

### التسويق الاستراتيجي

1. تجزئة الأسواق

2. استهداف الشرائح

3. تثبيت الصورة الذهنية

3.1 الميزة التنافسية المتفرقة

3.2 طرق التثبيت

3.3 عرض القيمة الكلية

## التسويق التكتيكي

1. المنتج
2. التسعير
3. التوزيع
4. الترويج

4.1 تخطيط الترويج

4.2 الاتصالات التسويقية المتكاملة

## استراتيجيات التسويق

1. الاستراتيجيات العامة
2. مصفوفة جنرال إلكتريك
3. الاستراتيجيات التنافسية
4. استراتيجيات أنسوف
5. استراتيجيات سوات

## التسويق الدولي

1. المفاهيم الأساسية
2. استراتيجيات دخول الأسواق
3. التكيف والتوحيد
4. البيئة الدولية
5. التسعير الدولي
6. الترويج الدولي

# الفهرس التفصلي

## حسب خطوات الخطة التسويقية

القسم الأول: نظام المعلومات التسويقية Marketing information system	
تحليل بيئات التسويق Marketing Environment Analysis	1
البيئة الداخلية (Internal Environment)	1.1
Ms Model6 (نموذج العوامل الستة)	1.1.1
Manpower (القوى البشرية)	1.1.1.1
Machines (الألات والمعدات)	1.1.1.2
Materials (المواد الخام)	1.1.1.3
Money (المال/الميزانية)	1.1.1.4
Minutes (الزمن/الوقت)	1.1.1.5
Management System (نظام الإدارة)	1.1.1.6
البيئة الخارجية (External Environment)	1.2
تحليل السوق (Market Analysis)	1.2.1
Market Size (حجم السوق)	1.2.1.1
Market Volume (حجم السوق بالوحدات)	1.2.1.2
Market Value (قيمة السوق)	1.2.1.3
Market Growth (معدل نمو السوق)	1.2.1.4

Profit Margin (هامش الربح)	1.2.1.5
تحليل (3Cs Analysis Framework3)	1.2.2
العملاء (Customers)	1.2.2.1
B2C - Business to Consumer (البيع للأفراد)	1.2.2.1.1
B2B - Business to Business (البيع للشركات)	1.2.2.1.2
B2R - Business to Reseller (البيع للتجار)	1.2.2.1.3
B2G - Business to Government (البيع للجهات الحكومية)	1.2.2.1.4
المنافسون (Competitors)	1.2.2.2
Direct Competition (المنافسة المباشرة)	1.2.2.2.1
Indirect Competition (المنافسة غير المباشرة)	1.2.2.2.2
Market Leader (القائد السوقي)	1.2.2.2.3
Market Challenger (المتحدي السوقي)	1.2.2.2.4
Market Follower (التابع السوقي)	1.2.2.2.5
Market Nicher (المتخصص السوقي)	1.2.2.2.6
المتعاونون (Collaborators)	1.2.2.3
Suppliers (الموردون)	1.2.2.3.1
Marketing Agencies (وكالات التسويق)	1.2.2.3.2
Logistics Partners (شركات اللوجستيات)	1.2.2.3.3
تحليل (PESTEL Analysis Framework) PESTEL	1.2.3

Political (البعد السياسي)	1.2.3.1
Economic (البعد الاقتصادي)	1.2.3.2
Sociocultural (البعد الاجتماعي الثقافي)	1.2.3.3
Technological (البعد التكنولوجي)	1.2.3.4
Environmental (البعد البيئي)	1.2.3.5
Legal (البعد القانوني)	1.2.3.6
<b>تحليل التسويق (Marketing Analysis)</b>	<b>2</b>
استخبارات التسويق (Marketing Intelligence)	2.1
Internal Sources (المصادر الداخلية)	2.1.1
External Sources (المصادر الخارجية)	2.1.2
أبحاث التسويق (Marketing Research)	2.2
Observation (الملاحظة)	2.2.1
Experimental Research (البحث التجريبي)	2.2.2
Market Survey (المسح السوقي)	2.2.3
Questionnaire (الاستقصاء)	2.2.3.1
In-depth Interviews (المقابلات المتعمقة)	2.2.3.2
Focus Groups (مجموعات التركيز)	2.2.3.3

القسم الثاني: التسويق الاستراتيجي

## Strategic Marketing

<b>تجزئة السوق (Market Segmentation)</b>	<b>أولا</b>
<b>Geographic Segmentation (التجزئة الجغرافية)</b>	<b>1</b>
Region (المنطقة)	1.1
City Size (حجم المدينة)	1.2
Population (الكثافة السكانية)	1.3
Climate (المناخ)	1.4
<b>Demographic Segmentation (التجزئة الديموغرافية)</b>	<b>2</b>
Age (العمر)	2.1
Gender / Sex (الجنس)	2.2
Ethnic (العرق)	2.3
Religion (الديانة)	2.4
Social Class	2.5.1
Income (الدخل)	2.5.1.1
Occupation (المهنة)	2.5.1.2
Education (التعليم)	2.5.1.3
Marital Status (الحالة الاجتماعية)	2.5.2
Family Size (حجم الأسرة)	2.5.3
<b>Psychographic Segmentation (التجزئة النفسية)</b>	<b>3</b>
Values (القيم)	3.1

Attitude (المشاعر)	3.2
Lifestyle (نمط الحياة)	3.3
<b>Behavioral Segmentation (التجزئة السلوكية)</b>	<b>4</b>
Use Status (حالة الاستخدام)	4.1
Usage Frequency (تكرار الاستخدام)	4.2
Usage Occasion (مناسبة الاستخدام)	4.3
Store Loyalty (الولاء للمتجر)	4.4
<b>استهداف الشرائح (Market Targeting)</b>	<b>ثانيا</b>
استراتيجيات التغطية السوقية للشركة	2.1
Single Market Concentration (التركيز على شريحة واحدة)	2.1.1
Full Market Coverage (التغطية الكاملة للسوق)	2.1.2
Market Specialization (التخصص في سوق واحد)	2.1.3
Product Specialization (التخصص في منتج واحد)	2.4.4
..... (التركيز على .....	2.1.5
استراتيجيات التغطية السوقية للمنتج	2.2
Undifferentiated Marketing (التسويق غير المتباين)	2.2.1
Differentiated Marketing (التسويق المتباين)	2.2.2
Concentrated Marketing (التسويق المركّز)	2.2.3
تقييم جاذبية الشرائح	2.3

سهلة الوصول، مختلفة، مستقرة) MSADD Framework (إطار MSADD) (5 معايير: قابلة للقياس، كبيرة الحجم،	2.3.1
تحليل (Consumers / Competitors2) Cs	2.3.2
تحليل PESTEL المُطَبَّق	2.3.3
Market Analysis (تحليل السوق)	2.3.4
<b>ثالثاً</b> تثبيت الصورة الذهنية (Market Positioning)	
Unique Competitive Advantage الميزة التنافسية المتفردة	3.1
Tangible Advantage ميزة مادية	3.1.1
Intangible Advantage ميزة معنوية	3.1.2
Product Based Advantage ميزة مصدرها المنتج	3.1.3
Service Based Advantage ميزة مصدرها الخدمة	3.1.4
Experience Based Advantage ميزة مصدرها التجربة	3.1.5
Positioning Methods طرق التثبيت	3.2
Broad Positioning التثبيت الواسع	3.2.1
Product Leadership قائد المنتج	3.2.1.1
Low Cost Leadership قائد السعر المنخفض	3.2.1.2
Customer Intimacy الحميمة مع العميل	3.2.1.3
Specific Positioning التثبيت المحدد	3.2.2
Positioning by Usage التثبيت على الاستخدام	3.2.2.1
Positioning by User التثبيت على المستخدم	3.2.2.2

Positioning by Benefit التثبيت على المنافع	3.2.2.3
Positioning by Competitor التثبيت على المنافس	3.2.2.4
Number 1 Positioning التثبيت كرقم 1	3.2.2.5
Value Positioning تثبيت القيمة	3.2.3
More for Less (M4L) أكثر مقابل أقل	3.2.3.1
More for More (M4M) أكثر مقابل أكثر	3.2.3.2
Less for Less (L4L) أقل مقابل أقل	3.2.3.3
More for Same (M4S) أكثر مقابل نفس السعر	3.2.3.4
Same for Less (S4L) نفس القيمة بأقل سعر	3.2.3.5
Total Value Proposition عرض القيمة الكلية	3.3
Installments التقسيط	3.3.1
Free Delivery التوصيل المجاني	3.3.2
Free Installation التركيب المجاني	3.3.3
Warranty الضمان	3.3.4
After Sales Service خدمة ما بعد البيع	3.3.5
<b>القسم الثالث: المزيج التسويقي / التسويق التكتيكي</b> <b>Marketing Mix / Tactical Marketing</b>	
<b>المنتج (Product)</b>	<b>1</b>
مستويات المنتج (Levels of Product)	1.1

Core Product (المنتج الجوهري)	1.1.1
Actual Product (المنتج الفعلي)	1.1.2
Augmented Product (المنتج المدعم)	1.1.3
دورة حياة المنتج (Product Life Cycle)	1.2
Introduction (التقديم)	1.2.1
Growth (النمو)	1.2.2
Maturity (النضج)	1.2.3
Decline (الانحدار)	1.2.4
بناء العلامة التجارية (Branding)	1.3
Brand Name (اسم العلامة)	1.3.1
Brand Symbol (الرمز/الشعار)	1.3.2
Brand Promise (وعد العلامة)	1.3.3
Brand Equity (قيمة العلامة)	1.3.4
التغليف والوسم (Labeling & Packaging)	1.4
Design (التصميم)	1.4.1
Protection (الحماية)	1.4.2
Information (المعلومات/الوسم)	1.4.3
مزيج المنتجات (Product Mix)	1.5
Line (الخط)	1.5.1

Width (العرض)	1.5.2
Length (الطول)	1.5.3
Consistency (الاتساق/التجانس)	1.5.4
تطوير المنتج الجديد (New Product Development)	1.6
Idea Generation (توليد الأفكار)	1.6.1
Screening (الفرز)	1.6.2
Concept Testing (اختبار المفهوم)	1.6.3
Prototype (النموذج الأولي)	1.6.4
Market Testing (الاختبار السوقي)	1.6.5
Commercial Launch (الإطلاق التجاري)	1.6.6
<b>التسعير (Price)</b>	<b>2</b>
أهداف التسعير (Pricing Objectives)	2.1
Profit Maximization (تعظيم الربح)	2.1.1
Market Share (الحصة السوقية)	2.1.2
Survival (البقاء)	2.1.3
Image/Positioning (تثبيت الصورة الذهنية/التموضع)	2.1.4
استراتيجيات التسعير (Pricing Strategies)	2.2
Skimming (الكشط)	2.2.1
Penetration (الاختراق)	2.2.2

Competitive/Parity (المسايرة/المطابقة)	2.2.3
Value Based (مبني على القيمة)	2.2.4
Psychological (النفسي)	2.2.5
Dynamic/Yield (الديناميكي/الإيرادي)	2.2.6
قانون العرض والطلب (Demand & Law of Supply)	2.3
Pricing Floor (أرضية السعر)	2.3.1
Price Ceiling (سقف السعر)	2.3.2
الخصومات والحوافز (Allowances & Discounts)	2.4
Cash Discount (الخصم النقدي)	2.4.1
Quantity Discount (خصم الكميات)	2.4.2
Rebate (الخصم المسترد/كاش باك)	2.4.3
شروط الدفع (Payment Terms)	2.5
Deferred Payment (الدفع المؤجل)	2.5.1
Installments (التقسيط)	2.5.2
Credit Line (خط الائتمان)	2.5.3
مرونة السعر والحساسية (Price Elasticity)	2.6
Elastic Demand (الطلب المرن)	2.6.1
Inelastic Demand (الطلب غير المرن)	2.6.2
<b>التوزيع - المكان (Place/Distribution)</b>	<b>3</b>

قنوات التوزيع (Distribution Channels)	3.1
Direct Channel (القناة المباشرة)	3.1.1
Indirect Channel (القناة غير المباشرة)	3.1.2
Dual Channel (القناة المزدوجة)	3.1.3
Online/Offline Integration (دمج القنوات)	3.1.4
هيكل القناة وطولها (Length & Channel Structure)	3.2
Short Channel (القناة القصيرة)	3.2.1
Long Channel (القناة الطويلة)	3.2.2
Multi-level Intermediaries (وسطاء متعددون)	3.2.3
اللوجستيات وسلسلة الإمداد (Supply Chain & Logistics)	3.3
Transportation (النقل)	3.3.1
Warehousing (التخزين)	3.3.2
Inventory Management (إدارة المخزون)	3.3.3
Demand Forecasting (توقع الطلب)	3.3.4
أنماط التوزيع (Distribution Patterns)	3.4
Intensive Distribution (التوزيع الكثيف)	3.4.1
Selective Distribution (التوزيع الانتقائي)	3.4.2
Exclusive Distribution (التوزيع الحصري)	3.4.3
<b>الترويج (Promotion)</b>	<b>4</b>

<b>تخطيط الترويج (Promotion Planning)</b>	<b>4.1</b>
Market (الشريحة المستهدفة)	4.1.1
Mission (المهمة: التذكيرة، الإخبار، الإقناع)	4.1.2
Promotional Message (الرسالة الترويجية)	4.1.3
Monetary (الميزانية)	4.1.4
Media (الوسائط الإعلانية: ATL, BTL, TTL)	4.1.5
Minutes (التوقيت)	4.1.6
Measurement (تقييم نجاح الحملة)	4.1.7
<b>مزيج الترويج (Promotion Mix)</b>	<b>4.2</b>
الإعلان (Advertising: ATL, TTL, BTL)	4.2.1
تنشيط المبيعات (Sales Promotion: الخصومات، الهدايا، العينات)	4.2.2
العلاقات العامة (Public Relations: الرعاية، المسؤولية المجتمعية)	4.2.3
التسويق المباشر (Direct Marketing)	4.2.4
البيع الشخصي (Personal Selling: Prospecting, Presentation, Closing)	4.2.5
التحالفات (Alliances)	4.2.6
برامج الولاء (Loyalty Programs)	4.2.7
<b>القسم الرابع: استراتيجيات التسويق</b>	
<b>Marketing Strategies</b>	
الاستراتيجيات العامة (Generic Strategies)	<b>1</b>

استراتيجية الريادة في التكلفة Cost Leadership Strategy	1.1
استراتيجية التميز / قائد المنتج (Differentiation Strategy / Product Leader)	1.2
الحميم للعميل / استراتيجية التركيز (Customer Intimate / Focus (Niche) Strategy)	1.3
التركيز على شريحة سوقية (Segment Focus)	1.3.1
التركيز على منتج محدد (Product Focus)	1.3.2
التركيز الجغرافي (Geographic Focus)	1.3.3
<b>استراتيجية مصفوفة جنرال الكتريك (GE Matrix)</b>	<b>2</b>
استراتيجية الاستثمار (Invest Strategy)	2.1
استراتيجية الحماية (الاستثمار الانتقائي) (Protect Strategy (Selective Investment))	2.2
استراتيجية الحصاد (حتى الأرباح) (Harvest Strategy)	2.3
استراتيجية التصفية (الخروج من السوق) (Divest Strategy (Exit Strategy))	2.4
<b>الاستراتيجيات التنافسية (Broad / Competitive Strategies)</b>	<b>3</b>
<b>الاستراتيجيات الهجومية (Offensive Strategies)</b>	<b>3.1</b>
الهجوم المباشر (الهجوم الأمامي) (Direct Attack (Frontal Attack))	3.1.1
الهجوم الجانبي (الهجوم غير المباشر) (Indirect Attack) Flanking Attack	3.1.2
الهجوم الالتفافي (هجوم الإحاطة) (Surrounding Attack) Encirclement Attack	3.1.3
استراتيجية حرب العصابات (Hit-and-Run Tactics) Guerrilla Strategy	3.1.4
<b>الاستراتيجيات الدفاعية (Defensive Strategies)</b>	<b>3.2</b>
الدفاع بالموقع Position Defense	3.2.1

الدفاع الاستباقي Preemptive Defense	3.2.2
الانسحاب الاستراتيجي Strategic Withdrawal	3.2.3
<b>الاستراتيجيات الانكماشية (Retrenchment Strategies)</b>	3.3
استراتيجية الثبات / البقاء على الوضع الراهن (Status Quo Strategy) Hold Strategy	3.3.1
استراتيجية الانكماش (Turnaround Strategy) Retrenchment Strategy (استراتيجية التحول)	3.3.2
استراتيجية بيع وحدة تجارية (التصفية بالبيع) (Sell-off Strategy) Divestiture Strategy	3.3.3
التعاون الاستراتيجي (التحالفات والشراكات) (Strategic Collaborations) Alliances & Partnerships	3.3.4
<b>استراتيجيات الصيانة أو التثبيت (Maintenance Strategies)</b>	3.4
استراتيجية الحفاظ على الوضع الراهن (Status Quo Strategy) Hold Strategy	3.4.1
استراتيجية تعزيز الموقف الحالي (استراتيجية التوطيد) (Consolidation Strategy) Strengthen Position	3.4.2
استراتيجيات الانكماش أو الانسحاب (Retrenchment / Exit Strategies)	3.5
استراتيجية تصفية منتج (تقليم المنتجات) (Product Pruning) Product Elimination	3.5.1
استراتيجية الانسحاب من سوق (Market Withdrawal) Market Exit	3.5.2
استراتيجية بيع وحدة تجارية (التصفية بالبيع) (Business Unit Sale) Divestment	3.5.3
<b>استراتيجيات أنسوف لتطوير الأعمال (Ansoff's Growth Strategies)</b>	<b>4</b>
استراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategy	4.1

استراتيجية تطوير السوق Market Development Strategy	4.2
استراتيجية تطوير المنتج Product Development Strategy	4.3
استراتيجية التنوع Diversification Strategy	4.4
التنوع الأفقي Horizontal Diversification	4.4.1
التنوع الرأسى (Vertical Integration) Vertical Diversification (الرأسى)	4.4.2
التنوع التكتلي (Unrelated Diversification) Conglomerate Diversification (التنوع غير المرتبط)	4.4.3
<b>استراتيجيات تحليل سوات (SWOT Analysis Strategies)</b>	<b>5</b>
الاستراتيجية الهجومية (SO - Strengths-Opportunities) Offensive Strategy (القوة-الفرص)	5.1
الاستراتيجية الدفاعية (ST - Strengths-Threats) Defensive Strategy (التحديات)	5.2
استراتيجية التحول والإصلاح (WO - Weaknesses-Opportunities) Turnaround Strategy (الضعف-الفرص)	5.3
استراتيجية الانسحاب (WT - Weaknesses-Threats) Withdrawal Strategy (الضعف-التحديات)	5.4
<b>القسم الخامس: التسويق الدولي</b> <b>International Marketing</b>	
التسويق الدولي International Marketing	1.1
التسويق العالمي Global Marketing	1.2
التسويق متعدد الجنسيات Multinational Marketing	1.3

التوطين العالمي (فكر عالمياً، نفذ محلياً) Glocalization (Think Global, Act Local)	1.4
تسويق التصدير Export Marketing	1.5
دخول الأسواق الدولية International Market Entry	1.6
<b>استراتيجيات دخول الأسواق الدولية (Market Entry Strategies)</b>	<b>2</b>
التصدير المباشر Direct Exporting	2.1
التصدير غير المباشر Indirect Exporting	2.2
الترخيص (منح حق الاستخدام) Licensing	2.3
الامتياز التجاري Franchising	2.4
المشروع المشترك (التحالف الاستراتيجي) (Strategic Alliance) Joint Venture	2.5
الشركة التابعة المملوكة بالكامل Wholly-Owned Subsidiary	2.6
التحالف الاستراتيجي (الشراكة بدون ملكية) (Non-Equity Partnership) Strategic Alliance	2.7
<b>استراتيجيات التكيف والتوحيد (Standardization vs. Adaptation)</b>	<b>3</b>
توحيد المنتج Product Standardization	3.1
تكيف المنتج (التخصيص) (Customization) Product Adaptation	3.2
توحيد الاتصالات Communication Standardization	3.3
<b>البيئة الدولية والعوامل المؤثرة (International Environment)</b>	<b>4</b>
البيئة الثقافية Cultural Environment	4.1
البيئة الاقتصادية Economic Environment	4.2

البيئة السياسية والقانونية Political and Legal Environment	4.3
البيئة التكنولوجية Technological Environment	4.4
البيئة التنافسية Competitive Environment	4.5
<b>التسعير الدولي (International Pricing)</b>	<b>5</b>
تسعير التصدير Export Pricing	5.1
تسعير التحويل (التسعير بين الشركات التابعة) Transfer Pricing	5.2
تصاعد الأسعار (الارتفاع التراكمي) Price Escalation	5.3
مخاطر تحويل العملات Currency Exchange Risk	5.4
الإغراق (البيع بأقل من التكلفة) Dumping	5.5
السوق الرمادي (Parallel Imports) (الاستيراد الموازية) Gray Market	5.6
<b>التوزيع الدولي (International Distribution)</b>	<b>6</b>
قنوات التوزيع الدولية International Distribution Channels	6.1
التوزيع المباشر (التصدير المباشر) Direct Exporting) Direct Distribution	6.2
<b>الترويج والاتصالات التسويقية الدولية (International Promotion)</b>	<b>7</b>
الإعلان الموحد Standardized Advertising	7.1
الإعلان المتكيف (المحلي) Adapted (Localized) Advertising	7.2
التواصل عبر الثقافات Cross-Cultural Communication	7.3
<b>مفاهيم متقدمة (Advanced Concepts)</b>	<b>8</b>
تأثير بلد المنشأ (صورة "صنع في") Country of Origin Effect	8.1

Born Global Firms الشركات العالمية منذ النشأة	8.2
Psychic Distance المسافة النفسية (البعد الإدراكي)	8.3
Global Branding بناء العلامة التجارية العالمية	8.4