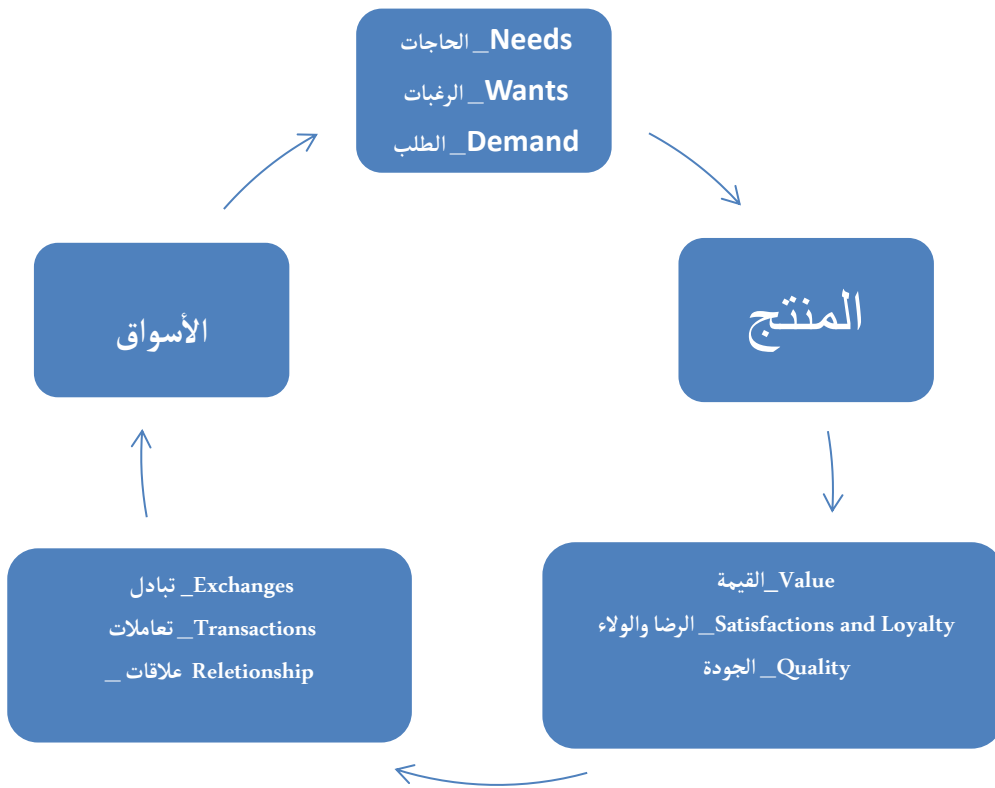




قسم العلوم التجارية: السنة الثانية ليسانس

محاضرات في مقياس - أساسيات التسويق 01

ثانيا: المفاهيم الأساسية للتسويق.





1. الحاجات Needs: تعتبر الحاجة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيه الدوافع لدى الفرد

الوضع الحالي للفرد – الوضع المرغوب فيه = الحاجة.

هناك عدة مواقف تؤدي إلى إدراك الحاجة هي: (كاسر، 2006، الصفحات 79-80)

- ✓ إحساس الفرد بنقص أو نفاذ ما لديه من منتجات لازمة لسد احتياجاته.
- ✓ الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج؛
- ✓ تغير الوضع الاقتصادي للفرد (مثل ارتفاع الدخل)؛
- ✓ التغير في خصائص المستهلك وأسرته وتطورها، يؤدي ذلك إلى اختلال التوازن بين المستوى الحالي والمرغوب فيه؛
- ✓ تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى المرغوب فيه؛
- ✓ التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد؛
- ✓ تأثير القرارات الشرائية الأخرى.

2. الرغبات Wants: تشير الرغبات إلى تلك الميول أو التوجهات التي تسعى لتلبية حاجات معينة، وغالبًا ما تكون مرتبطة بالتفضيلات وبالرفاهية. تختلف الرغبات عن الحاجات في كونها تعكس ما يود الفرد تحقيقه أو الحصول عليه لإشباع تلك الحاجات، فالرغبات هي



الوسائل التي تستعمل في إشباع الحاجات وتعكس الميول الشخصي وتعزز من الدوافع

لتحقيق الحاجات. (روي، 2018، صفحة 72)

3. **الطلب Demande:** يُعتبر الطلب عنصرًا أساسيًا في الاقتصاد، حيث يعكس رغبة المستهلكين

وقدرتهم على الشراء فهو: الرغبة في الحصول على منتج معين + القدرة على الشراء يؤدي إلى

الطلب. فالطلب هو الكمية من السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها عند أسعار

محددة. (Mankiw، 2019، صفحة 102)

4. **المنتج:** هو أي شيء يُقدم في السوق بهدف تلبية حاجة أو رغبة المستهلك (Kotler، 2016، صفحة

35). يمكن أن يكون المنتج ماديًا مثل السلع، أو غير مادي مثل الخدمات والأفكار، أي أن

المنتج هو كل شيء ذو قيمة يمكن تبادله في السوق من أجل تلبية مختلف الحاجات

والرغبات.

5. **القيمة:** الفرق بين المنفعة الكلية التي يأخذها الزبون من المنتج والتكلفة الكلية التي

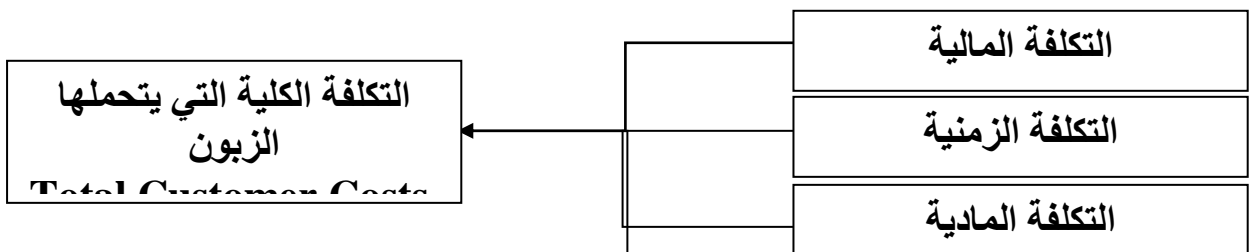
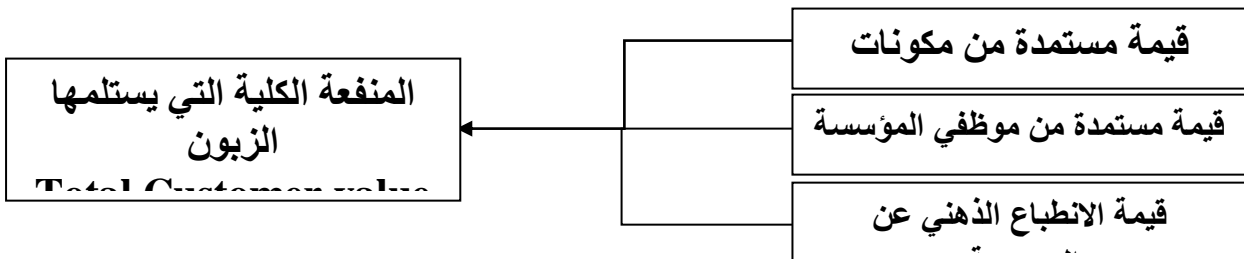
يتحملها في سبيل الحصول على هذا المنتج. وتُعتبر القيمة جزءًا أساسيًا من استراتيجيات

التسويق الناجحة، حيث تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. (McCarthy، 2015، صفحة

65) كما أنها تتأثر بعوامل عديدة، بما في ذلك جودة المنتج، الموظفين، صورة المؤسسة

والتكلفة الكلية التي يتحملها الزبون.

_ محددات القيمة المسلمة للزبون (Delivered Value (DV:





المنفعة الكلية التي يأخذها الزبون من المنتج والتكلفة الكلية التي $DV = TCV - TCC$ يتحملها في سبيل الحصول عليه.

6. الرضا: درجة مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات الزبون (القيمة المدركة – القيمة المتوقعة). وهو الشعور الإيجابي الناتج عن تلبية أو تجاوز توقعات العملاء. (Solomon، 2020، صفحة 90)

7. الولاء: الولاء هو التزام المستهلك تجاه علامة تجارية أو منتج معين، مما يجعله يفضل شراءه باستمرار على المنافسين. (Kotler و Keller، 2016، صفحة 122)، وقد يكون:

✓ ولاء عاطفي: يمكن تكوينه من خلال تلك الروابط العاطفية والتي يكونها المستهلك مع العلامة التجارية.

✓ ولاء سلوكي: ويمكن معرفته أو قياسه بالنظر الى تكرار عملية الشراء بشكل مستمر.

✓ ولاء قائم على القيمة: يتكون هذا النوع من الولاء لما يكون للمستهلك اعتقاد أن قيمة العلامة تفوق بدائلها بشكل مطلق.

8. الجودة: قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده أن "الجودة هي السمات أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم" (محمد، وفريد حاج قويدر، 2007)، فالجودة اذن هي قدرة المنتج على اشباع الحاجات بشكل تام، وتشير إلى مدى قدرة خصائص المنتج الجوهرية على تلبية الحاجات والرغبات. (Besterfield، 2016، صفحة 2)، وتشمل الجودة جوانب متعددة مثل: الأداء، والمتانة، والموثوقية، وسهولة الاستخدام ...



9. التبادل: عرفه Kotler و Keller (2016) بأنه "العملية التي يتم من خلالها الحصول على شيء

من خلال تقديم شيء آخر، وعادةً ما يكون المال" (Kotler و Keller, K. L، 2016، صفحة 26)، كما أن التبادل لا يقتصر فقط على البيع والشراء، بل يمتد إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

ويتضمن عنصر التبادل توفر العناصر التالية:

✓ وجود طرفي التبادل: مقدم البائع والمشتري؛

✓ امتلاك كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر؛

✓ قدرة كل طرف على الاتصال بالآخر؛

✓ التمتع بالحرية المطلقة في القبول أو الرفض؛

✓ اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعامله مع الطرف الآخر.

10. **التعاملات:** عند وقوع التبادل الفعلي في المكان والوقت المتفق عليه نقول بأن التعامل

قد تم، وفقاً لـ Kotler و Keller (2016)، فإن "تقديم قيمة حقيقية للعملاء خلال التعاملات

يعزز من ولائهم ويزيد من احتمالية تكرار الشراء (Besterfield، 2016، صفحة 75)".

11. **العلاقات:** التعامل جزء من العلاقة التسويقية، أي أن المنظمة تعمل على بناء علاقة طويلة

المدى مع زبائنها وذلك وفق شعار كل طرف فائز (Win Win Relationship (WWR)، تُعتبر

العلاقات في مجال التسويق عنصراً أساسياً لنجاح الأعمال، حيث تعكس كيفية تفاعل

المنظمات مع جميع الأطراف ذات المصلحة، وفقاً لـ Kotler و Keller (2016)، "تُعد العلاقات

القوية مع العملاء والموردين والشركاء أساساً لنجاح أي استراتيجية تسويقية" (Kotler و Keller،

L، 2016، صفحة 45).

يمكن ملاحظة أن التعامل مرتبط بالرضا أما العلاقات مرتبطة بالولاء

12. **السوق:** هو عبارة عن جميع الزبائن الفعليين والمحتملين للمنتج ومنه نجد:

✓ **السوق الاستهلاكي:** يشمل الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام الشخصي

(Solomon M.)، 2017، صفحة 45).



✓ السوق الصناعي: يتكون من الشركات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في الإنتاج أو

إعادة البيع. (Kotler و Keller, K. L، 2016، صفحة 56)

سوق الخدمات: يتعامل مع تقديم الخدمات بدلاً من السلع المادية. يشمل هذا السوق مجموعة

متنوعة من الصناعات مثل السياحة، التعليم، والرعاية الصحية (Zeithaml و Bitner, M. J، 2013،

صفحة 23).