|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المحور الثالث** | **القيمة المدركة من الزبون** | **الدرس الثاني** | **أهمية وأهداف خلق القيمة للزبون** |
| **أهداف الدرس** | * توضيح أهمية القيمة المدركة من الزبون؛ * التعرف على أهداف إنشاء القيمة المدركة من الزبون؛ * توضيح مختلف أنواع القيمة المدركة من الزبون؛ * تقديم بعض نماذج المفكرين الاقتصاديين المختلفة التي تمكن الزبون من إدراكه للقيمة. | | |

**تمهيد:**

تستخدم القيمة في مجال الأعمال كمؤشر لتقييم المؤسسات والحكم على مدى نجاعتها في إدارة نشاطها وقوة أدائها، سواء تعلق ذلك بالجوانب المالية أو بالجوانب التنظيمية، كما تعد مقياسا للحكم على القيمة السوقية للمؤسسات المسعرة في البورصة إذ يتعلق الأمر بـ EVA، وأن هذه الأخيرة تتأثر بمقدار تكاليف ومبيعات المؤسسة في ظل شراسة المنافسة، لذلك تسعى المؤسسات للتخطيط وخلق وتطوير القيمة المدركة من طرف زبائنا، باعتبار أن الزبائن هم محور العملية التسويقية، وهذه القيمة تقترن برضاهم وولائهم لها؛

وبهدف تحقيق ذلك تتجه الأنظار الآن نحو التسويق بالعلاقات الذي يركز على إقامة علاقات مع الزبائن، بل أكثر من ذلك يحث على ضرورة تسييرها من أول مرحلة وهي استقطاب الزبائن، اكتسابهم إلى المحافظة عليهم، وباعتبار أن هؤلاء الزبائن مختلفون يجب عليها تحديد مصادر القيمة المختلفة حسب اتجاهاتهم المتباينة، ومراعاة اختلاف نوعية الزبائن.

**أولا: أهمية القيمة المدركة من الزبون**:

يعد تحقيق المؤسسة قيمة للزبون تفوق القيمة التي يحققها المنافسون لهم توجها استراتيجيا يعكس أهمية هذه القيمة ولفت الانتباه لها من قبل المؤسسات المتنافسة فيما بينها، حيث تبدي كل واحدة درجة اهتمامها بها وتسلط كافة جهودها نحو تحقيقها بالقدر الذي يجعلها متميزة، من هنا يفهم أنها مصدر للتميز لأنها توجه المؤسسة نحو تقوية أدائها ورفعه إلى أعلى المستويات حتى يصبح متميزا، ويعد ذلك دليلا على تحقيق الفعالية في تسيير عملياتها، وعلى قدرتها على التغلب على منافسيها من خلال المزايا التنافسية المتوفقة والموارد المتميزة، مما يسمح بتعظيم ربحيتها، وينعكس إيجابيا على الحصة السوقية، وكذا يرفع من ترتيبها لاقتطاع المركز الأول من حيث قيمتها السوقية وذلك لأن هذه الأخيرة تتأثر بمقدار الأرباح وأن تعظيم الأرباح يرتبط من ناحية بالتكاليف ومن أخرى بالمبيعات، وأن المؤسسة توجه منتجاتها نحو تسويقها للزبائن، وهنا نرجع لدراسة القيمة التي تخلقها لهم والتي تتأثر بالعديد من المحددات المختلفة.

من الشكل يتضح أن المؤسسة تهتم بالحفاظ على الزبائن الحاليين وتحاول جذب زبائن جدد، فلا يجب أن تسمح بذهاب زبائنها لأن ذلك قد يكلفها أكثر، ولأجل ذلك عليها السعي نحو توطيد العلاقة مع زبائنها الحاليين الذين سينقلون انطباع جيد للزبائن المحتملين (الجدد)، وهو التوجه الحديث الذي تتبناه المؤسسات اليوم ضمن استراتيجية التسويق بالعلاقات الذي يعود بالعديد من المزايا عليها ويحقق أهدافها؛

وقد أكد ذلك أحد المفكرين الذي يقول: " من الأفضل التركيز على زبون واحد والسعي لبيع أكبر عدد ممكن من المنتجات له، بدل الاهتمام والتركيز على منتوج واحد والسعي لبيع أكبر حجم أو كمية ممكنة منه "؛

والمقصود هنا إعطاء أولوية واهتمام أكبر للعلاقة مع الزبون بدل المنتوج نفسه على اعتبار أن تسيير هذه العلاقة يهدف إلى زيادة رضى الزبون بتلبية احتياجاته بسرعة في كل زمان ومكان بمستوى أفضل مما يقدمه المنافسون.

**ثانيا: أهداف القيمة المدركة من الزبون**: الشكل التالي يوضح أهم الأهداف التي يمكن أن تتحقق من إنشاء القيمة للزبائن:

**أهداف القيمة المدركة من الزبون**

**مقياسا للأداء المؤسسي**

**مؤشرا للحكم على تنافسية المؤسسة المؤسسة**

**هدفا استراتيجيا يعكس قوة استراتيجيات المؤسسة والسياسات التسويقية**

**محددا للمبيعات والحصة السوقية**

**محددا لقيمة المؤسسة في السوق**

**مصدر تحقيق وتعظيم الأرباح**

تسعى المؤسسة إلى إنشاء وتعظيم القيمة للزبائن باعتبارها هدف استراتيجي يتحقق ويتطور مع تطور الزمن ويعكس مدى نجاعتها ويؤثر على استمراريتها، حيث كلما حققت للزبائن **قيمة مرضية** كلما انعكس ذلك ايجابيا على **مبيعاتها**، **حصتها السوقية**، و**أرباحها** وتعد أيضا مقياسا ومحددا لقوة أو ضعف **استراتيجياتها التنافسية** وخططها و**سياساتها التسويقية**، ومؤثر قوي على **قيمتها السوقية** و**عائد أسهمها**.

بناء على ما تم تقديمه يمكن القول أن تحصيل القيمة بين الزبائن يبرز حتمية تجزئة الزبائن حسب اختلافهم وتباينهم في تحصيلها باعتبار صفة التجانس لا تنطبق عليهم، أي أنها قيمة ذاتية ونسبية بالنسبة لهم، وتختلف أيضا باختلاف الهدف من تحققها أي أنها هي أيضا أنواع متباينة.

**أولا: أنواع القيمة المدركة من الزبون**:

تختلف القيمة التي يدركها الزبون من منتجات وخدمات المؤسسة كمطلب نسبي يختلف من زبون إلى آخر، وأن نسبة قبولها أو رفضها أو الرضى عنها يكون نسبي،حيث يمكن أن تنشأ قيمة ضعيفة، قيمة متوسطة، قيمة عالية، أو تكون متعلقة بالزبون أو تتعلق بالآخرين فتكون لدينا القيمة الموجهة ذاتيا والقيمة الموجهة للآخرين، أو قد يحقق الزبون قيم مختلفة حسب احتياجاته المتنوعة كالقيمة الاقتصادية، القيمة الوظيفية والقيمة النفسية.

❶**القيمة المدركة من الزبون حسب المصدر**: تصنف القيمة وفق هذا المعيار إلى القيم الموضحة في الشكل التالي:

**القيمة المدركة من الزبون حسب المصدر**

**قيمة اقتصاديــــــــــــــــــــة**

**قيمة وظيفيــــــــــــــــــة**

**قيمة نفسيــــــــــــــــــــة**

من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

**⮈القيمة الاقتصادية**: تمثل ما يوفره الزبون عند استخدامه منتجات المؤسسة عوضا عن استخدام منتجات المنافس، أي القيمة التي سيوفرها من المنتج البديل، مثلا في التسعينات من القرن الماضي طرحت شركة (CONEDITION) مصباح " **فلوريسنت** " الاقتصادي في الطاقة الكهربائية بقوة 18 واط بسعر 8$، هذا المصباح طرح كمنافس للمصباح التقليدي بقوة 75 واط بسعر 0.8$، بفارق سعر كبير جدا، السؤال المطروح هنا ***هل الزبون سيشتري المنتج الجديد أم القديم ؟***

🖜إذا كان الزبون يميل إلى اقتناء المصباح القديم بحكم سعره المنخفض فإن المنتج الجديد يعمر قرابة 10 أضعاف المنتج التقليدي إضافة إلى كونه اقتصادي في الطاقة، ويمكن تفسير ذلك بأنه بعد شراء المصباح العاشر من المنتج القديم، إضافة إلى الطاقة الكهربائية المستهلكة من المصابيح العشرة، سيجد العميل نفسه دفع أضعاف المصباح الجديد، فالقيمة الاقتصادية مرتبطة بمستوى القيمة الاستعمالية للمنتج وعلى الخصائص المتاحة التي يستفيد منها أكثر الزبون، إلا إذا كان هناك تماثل في المنتجات المتنافسة من حيث خصائها فإن الحكم هنا سيعود إلى السعر؛

⮈**القيمة الوظيفية**: مجموع المزايا والفوائد الوظيفية التي يتمتع بها المنتج والتي سيستفيد منها المنتج أكثر من القيمة الاستعمالية الحقيقية له، فقد يكون يسع أكثر حمولة أو أقل ضررا أو أن يكون له أكثر من وظيفة أو متعدد الاستعمال، الزبون هنا قد يميل إلى هذه المنتجات حتى وإن كان سعرها مرتفع نوعا ما، وهذا بناءا على ميزته الوظيفية، مثلا المنتجات التي يستفاد من علبها دون رميها قد تستخدم في حفظ أشياء أخرى مثل قوارير العطور، ومنها ما تستخدم في الديكور بعد الاستفادة من عطرها الأجهزة الكهرومنزلية من الخلاط المتعدد الاستعمال يفضله الزبائن على الخلاط الذي يستعمل لغرض واحد، السيارات المتعددة التقنيات وذات التكنولوجية العالية تفضل على السيارات العادية البسيطة بالنسبة لنفس العلامة التجارية مع الزيادة في السعر، وغيرها من الأمثلة؛

⮈**القيمة النفسية** **(الشعورية)**: ترتبط بالأثر الذي يترك في النفس وبالرغبة في الحصول على منتجات مؤسسة ما، هذه الأخيرة هي التي تركز على نفسية الزبائن وتحرك اتجاههم نحو منتجاتها وتغير سلوكاتهم وقرارات الشراء لديهم، وهي القيمة التي تكتسب من العلامة التجارية، الاسم التجاري، السمعة والثقة، تظهر أكثر هذه القيمة وتبرز عند وجود الكثير من المنتجات المتنافسة التي تؤدي نفس الغرض وتعود لماركات مختلفة، فتصبح الفوائد النفسية عوامل محددة رئيسية لقرار الشراء.

**❷القيمة المدركة من الزبون حسب الوجهة:** تصنف إلى نوعين كما هو موضح في الشكل التالي:

**القيمة المدركة من الزبون حسب الوجهة**

**قيمة موجهة للآخرين (اجتماعية)**

**قيمة موجهة ذاتيا (شخصية)**

من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

**⮈قيمة موجهة ذاتيا:** يحققها الزبون لنفسه دون مشاركة غيره، أي القيمة المباشرة التي يحققها لنفسه.(استفادة شخصية)؛

**⮈قيمة موجهة للآخرين (اجتماعية):** القيمة التي يتقاسمها ويشاركها الزبون مع غيره، مثل التباهي، إعجاب الغير به، مثلا اقتناء منتجات من أجل إثارة إعجاب الناس والتفاخر،.....وغيرها.

**❸القيمة المدركة من الزبون حسب المستوى (الدرجة):**

**قيمة عاليــــــــة (مرتفعة)**

**القيمة المدركة من الزبون حسب المستوى**

**قيمة متوسطـــــــــــة**

**قيمة منخفضـــــــــــة**

من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

**⮈قيمة عالية (مرتفعة):** تتحقق عند الرضى التام والعالي من طرف الزبون وتخلق الولاء؛

**⮈قيمة متوسطة:** تتحقق عند مستوى معين من الرضى أي تكون مقبولة من طرف الزبون؛

**⮈قيمة منخفضة:** تحدث نتيجة عدم رضى الزبون، وهنا يتخلى الزبائن عن منتجات المؤسسة ويتوجهون إلى منتجات المنافس.

إن اختلاف نوع أو مستوى القيمة لدى الزبائن هو أمر نسبي ومتباين، وهذا يرجع أساسا إلى العديد من العناصر أو العوامل التي تحدد القيمة لديهم، وقد اختلف العديد من المفكرين في وضع تلك العناصر واعتمد كل واحد نموذج معين، ولكن قد تشترك أغلبها في عامل أو اثنين.

**ثانيا: محددات القيمة المدركة من الزبون: (النماذج)**

تمثل المحددات العناصر التي بناء عليها تحدد القيمة وهي تختلف من زبون إلى آخر، ويمكن توضيح بعض النماذج التي تم توضيحها من قبل بعض الباحثين في الأشكال التالية:

**نموذج Gale**

**القيمة المدركة من الزبائن**

**المنتج**

**خدمة الزبون**

**علاقة الزبون**

**التصور**

يرى " **Gale** " أن القيمة التي يدركها الزبون تتحدد من الجودة المرغوبة من طرفه والتي يراها ويجدها في المنتج وخصائه وكذا جودة الخدمات المرافقة، فضلا عن العلاقة والصورة الذهنية التي يكونها على العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ومن ناحية أخرى يجب مراعاة ما سيتحمله من تكاليف ولكن لم يبين أو يفصل نوعية التكلفة الكلية، ربما هنا يتفق مع " **Kotler** " في تحديد القيمة المدركة من طرف الزبون.

**نموذج Naumann**

**القيمة المدركة من الزبائن**

**الســعــــــــــر**

**التصــــــــور**

**جودة الخدمة**

**جودة المنتج**

تتحدد القيمة لدى " **Naumann** " بأربعة عناصر السعر والتصور، والجودة التي تتعلق بالمنتج وكذا الخدمات التي سيستفيد منها الزبون والتي يفاضل بينها وبين جودة منتجات المنافسين، وبالنسبة للتكاليف ركز فقد على التكلفة النقدية وأهمل التكاليف غير النقدية.

**نموذج Lappierre**

**التضحيــــــــــات**

**المدركة**

**المنافــــــــــــــــع**

**المدركـــــــــة**

**التكلفة النقديــــــــــــــــة**

**التكلفة غير النقديــــــة**

**ذات صلة بالمنتج**

**ذات صلة بالخدمة**

**ذات صلة بالعلاقة**

الملاحظ من النموذج أنه يتفق مع النماذج السابقة في بعض المواطن، ويتفق أكثر مع تعريف " **Kotler** " للقيمة ويحدد المنافع التي سيكتسبها الزبون في خصائص المنتج المختلفة من ناحية القيمة الاستعمالية، الناحية الجمالية والشكل اللون،.....وغيرها من الخصائص المروغوبة والمحبذة لدى المستهلك، وكذلك الخدمات المرافقة، وقد تحدث أيضا " **Lappierre** " عن علاقة الزبائن بالمؤسسة.

**نموذج Kotler**

بالنسبة للنموذج المقدم من طرف " **Kotler** " يتضمن نفس العناصر التي حددت في التعريف المقدم في الدرس السابق، (راجع المحاضرة رقم 05 الدرس الأول محور خلق القيمة للزبون)

.

من خلال النماذج التي اقترحها المفكرون الذين سبقت الإشارة إليهم، يلاحظ أن هناك اتفاق بينهم فيما يتعلق ببعض محددات القيمة المدركة من طرف الزبون، كما يختلفون في بعض منها، والأهم من ذلك أن منهم من ركز على الجودة كعنصر أساسي في تحديد القيمة، وهناك من أشار إليها ضمنيا دون أن تظهر كعنصر بارز على الرغم من أهميتها كمحدد يفضله ويبحث عنه كل زبون مهما اختلف السعر الذي سيدفعه، فضلا عن ذلك يعد عامل الوقت (التوقيت) أي الأجل، من أهم المحددات.

بعد مناقشة محددات القيمة المدركة للزبون تجدر الإشارة إلى أن المحددات الثلاث المشتركة -كونها عناصر أساسية لا يمكن إغفالها - جمعت في مصطلح عرف بمثلث القيمة وهي: الجودة (Qualité) التكاليف (Coûts) والأجل (Délais)، والتي سيتم التطرق إليها في المحاضرة الموالية.