

**أهداف الدرس:** سيتمكن الطالب من التعرف على أنواع القيمة المدركة من الزبون، وعلى أهم العناصر المحددة لها والموضوعة من طرف بعض الباحثين والمفكرين الاقتصاديين بغرض توضيح معنى القيمة-زبون، وإدراك العلاقة بين المؤسسة ومختلف أنواع زبائنها أي تحديد كيفية التعامل معهم والعمل على تسيير علاقتها بهم للحفاظ على دورة القيمة للزبائن، ومن جهة أخرى سيتم توضيح تأثير بعض العناصر المهمة على القيمة.

### العناصر التي تتضمنها المحاضرة:

- ☉ أنواع القيمة المدركة من الزبون؛
- ☉ محددات القيمة المدركة من الزبون (النماذج)؛
- ☉ تسيير العلاقة-زبون.

### تمهيد:

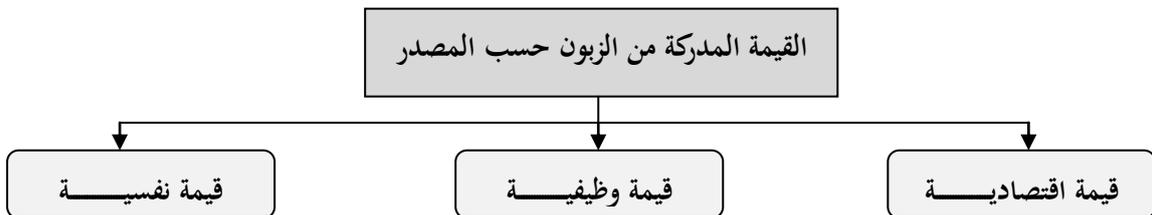
عندما أشار " بيتر دراكر Peter drucker " إلى أن وظيفة المؤسسة هي إنشاء الثروة والقيمة سواء للمستخدمين أو حملة الأسهم أو العمال، وضح أهم طرف يجب الاهتمام بإنشاء القيمة له وهو الزبون، الذي يجب أن يكون راض كل الرضى على منتجات المؤسسة، وعلى هذه الأخيرة السعي نحو تحقيق قيمة أكبر مما يقدمها المنافس له.

بهدف تحقيق ذلك تتجه الأنظار الآن نحو التسويق بالعلاقات الذي يركز على إقامة علاقات مع الزبائن، بل أكثر من ذلك، يبحث 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.

### أولاً: أنواع القيمة المدركة من الزبون:

تختلف القيمة التي يدركها الزبون من 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:



من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

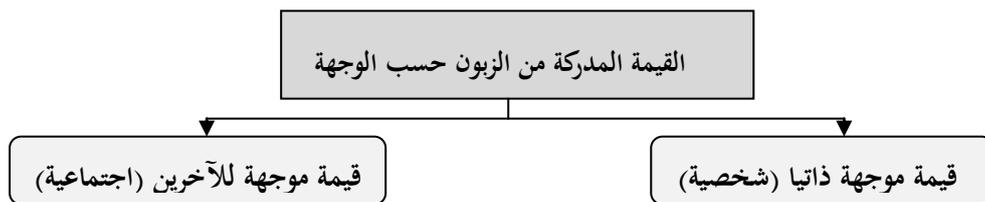
❶ **القيمة الاقتصادية:** تمثل ما يوفره الزبون عند استخدامه منتجات المؤسسة عوضاً عن استخدام منتجات المنافس، أي القيمة التي سيوفرها من المنتج البديل، مثلاً في التسعينات من القرن الماضي طرحت شركة (CONEDITION) مصباح " فلوريسنت " الاقتصادي في الطاقة الكهربائية بقوة 18 واط بسعر \$8، هذا المصباح طرح كمنافس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

❷ 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 خصائصها فإن الحكم هنا سيعود إلى السعر؛

❸ **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 ضرراً أو أن يكون له أكثر من وظيفة أو متعدد الاستعمال، الزبون هنا قد يميل إلى هذه المنتجات حتى وإن كان سعرها مرتفع نوعاً ما، وهذا بناءً على ميزته الوظيفية، مثلاً 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 التكنولوجيا العالية تفضل على السيارات العادية البسيطة بالنسبة لنفس العلامة التجارية مع الزيادة في السعر، وغيرها من الأمثلة؛

❹ **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 سلوكياتهم 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.

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

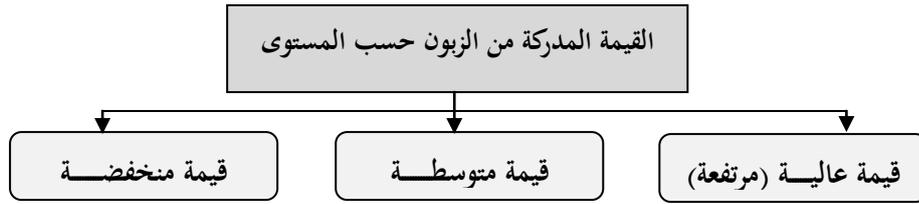


من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

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

❷ 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.

❸ القيمة المدركة من الزبون حسب المستوى (الدرجة):



من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

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

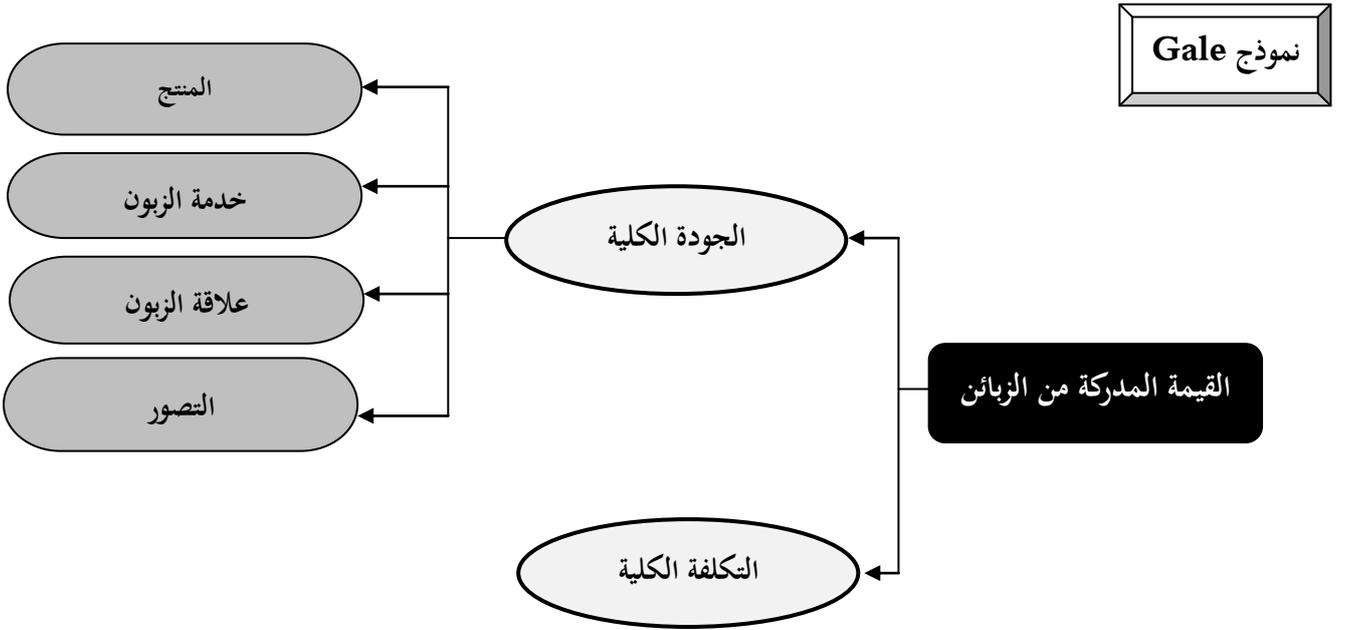
❷ قيمة متوسطة: تتحقق عند مستوى معين من الرضى أي تكون مقبولة من طرف الزبون؛

❸ 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.

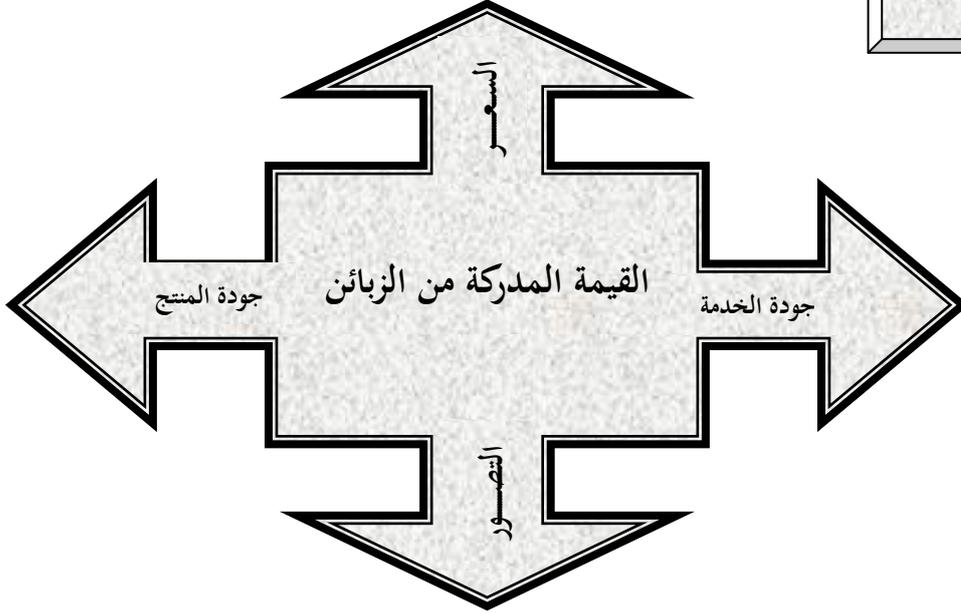
## ثانيا: محددات القيمة المدركة من الزبون: (النماذج)

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:



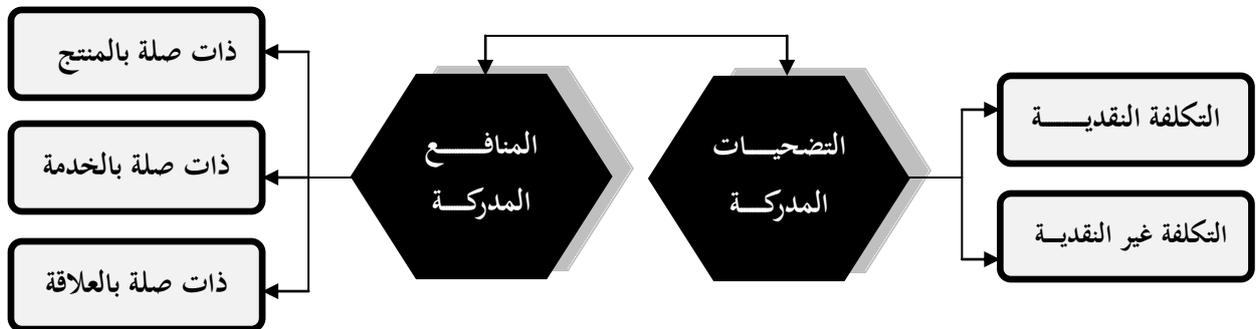
يرى " Gale " أن القيمة التي يدركها الزبون تتحدد من الجودة المرغوبة من طرفه والتي يراها ويجدها في المنتج وخصائه وكذا جودة الخدمات المرافقة، فضلا عن العلاقة والصورة الذهنية التي يكونها على العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ومن ناحية أخرى يجب مراعاة ما سيتحمله من تكاليف ولكن لم يبين أو يفصل نوعية التكلفة الكلية،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

## نموذج Naumann



تحدد 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



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 المرغوبة والمحبة 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 07، ج 01).

من خلال النماذج التي اقترحها المفكرون الذين سبقت الإشارة إليهم، يلاحظ أن هناك اتفاق بينهم في ما 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 ضمناً دون أن تظهر كعنصر بارز على الرغم من أهميتها كمحدد يفضله ويبحث عنه كل زبون مهما اختلف السعر الذي سيدفعه، فضلاً عن ذلك هناك عوامل أخرى لا تقل أهمية عما ذكر، ويتعلق الأمر ب: الوقت (التوقيت)، الرضى والولاء، وغيرها.

## ثالثاً: تسيير العلاقة مؤسسة-زبون:

يندرج تسيير العلاقة مع الزبائن (Customer Relation Management) ضمن مفهوم التسويق بالعلاقات وهو اتجاه فكري أكثر شمولية لوفاء الزبون، يتعلق في مضمونه بإقامة علاقات جيدة ومستمرة مع كل زبون، وكنظام يبدأ بجذب واكتساب الزبائن المرشحين وينتهي بمتابعتهم والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تحليل معلومااتهم وفهم متطلباتهم وأن تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، والبحث عن كل ما يسمح بتوطيد علاقة قوية مع الزبائن المرشحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المرشحين، وبالتالي تكوين رأس المال الزبوني (Capital - Client) والذي يقوم على تحليل العلاقة (القيمة-الزبون) ومساهمة الزبون في ربحية المؤسسة ويسمح بتوظيف التحليل بالمحفظة (Porte Feuille) في إنشاء القيمة للزبون، التي يقصد بها قياس مساهمة الزبون في خلق القيمة (الهامش الذي تحصل عليه المؤسسة).

مما سبق يمكن القول أن الزبون يعد محور التنافس، ذلك أن كل منافس يهتم باقتطاع أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، ويسعى إلى جذب الزبائن من المنافسين الآخرين من أجل زيادة وتوسيع الحصة السوقية، وهو ما جعل المؤسسات تتنافس على خلق القيمة لهم، والعمل على كسب ولائهم وتفادي فقدانهم وخسارتهم، لأنه من الصعب أو من المستحيل استرجاع زبون غادر المؤسسة، فخسارة هذا الأخير ليست مسألة مؤقتة، بل هي تضييع فرصة لتحقيق أرباح مستقبلية من خلال فقدان الدعاية التي كان يقوم بها الزبون لمنتجات المؤسسة، والأسوأ من ذلك أن تتحول دعايته إلى الاتجاه السلبي الذي يسيء إلى سمعة المؤسسة ومن جهة أخرى سيشكل الزبون المفقود زيادة في زبائن المؤسسات المنافسة، ولتفادي ذلك ومن أجل خلق قيمة يرغبها ويتوقعها الزبون أو خلق قيمة تفوق التي يتوقعها، على المؤسسة التفكير في كفاءة مصادر ونماذج خلق القيمة.