|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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؛ * اكتشاف وفهم العلاقة العلاقة-زبون. | | |

**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 عاليا متميزا، و ذلك يسمح لها ويمكنها من التغلب على منافسيها من خلال رفع القدرة التنافسية وتعظيم ربحيتها، وتحقيق الفعالية في تسيير عملياتها، 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 و من أخرى بالمبيعات، وأن المؤسسة توجه منتجاتها نحو تسويقها للزبائن، وهنا نرجع لدراسة القيمة التي تخلقها لهم والتي تتأثر بالعديد من المحددات سيتم التعرف عليها في الحاضرة الموالية.

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 فهم ليسوا متجانسين، وهذا ما يضفي صفتي الذاتية والنسبية، والتطورية على تحصيل القيمة، ويؤيد القول بأن المنتجات التي تبـاع أكثر ليست دائما هي أحسن المنتجات، ذلك أن الأهم ليس أن تكون الأحسن بل الأكثر انسجاما مع رغبات الزبون مقارنة مع المنافسين، ويبقى هذا الأمر نسبي يتعلق ببعض المنتجات دون أخرى، وعموما تحقق الانسجام يعني اعتـرافا بقيمة منتجات المؤسسة من طرف زبائنها، وعلى المؤسسة تحقيقه من خلال التركيز على جوانب مهمة من شأنها تحقيق رضاهم وولائهم وهي: الجودة (Qualité)، التكاليف (Coûts) والأجل (Délais)، والتي تشكل فيما بينها مكونات أساسية لتعظيم القيمة والموضحة بما يسمى **بمثلث القيمة – الزبـون** الذي يظهر في الشكل التالي:

D

C

Q

يبين الشكل الذي يمثل مثلثا مكونات أساسية تمثلها رؤوس زواياه الثلاث، والتي لا يجب إهمال أحدهما حتى تتحقق القيمة المرغوب فيها من طرف الزبائن، فعلى الرغم من أهمية عنصر الجودة إلا أن الزبون يرغبها عند المستوى الذي يتفق مع قدرته الشرائية وهنا تبرز أهمية التكلفة التي يجب على المؤسسة محاولة التحكم فيها وإيصال منتجاتها بالسعر الذي يقدر ويرغب الزبائن في دفعه، كما أن التوقيت المناسب لطرح منتجاتها في السوق وإيصالها إليهم في الوقت المرغوب فيه والملائم لهم، سيزيد أكيد من القيمة التي يريدونها.

إضافة إلى هذه العناصر التي يمكن اعتبارها محددات قوية للقيمة المدركة من طرف الزبائن فإن هناك عناصر أخرى حددها الباحثون لا تقل أهمية سيتم تحديدها في الدرس الموالي.

**ثالثا: 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 المربحين وينتهي بمتابعتهم والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم وأن تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، والبحث عن كل ما يسمح بتوطيد علاقة قوية مع الزبائن المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المربحين، 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 تتحصل 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؛

ويضيف " F.Reichheld " في أعماله أن الزبون الوفي يتجه دائما إلى الشراء بمبالغ كبيرة وهو غير حساس لتغيرات الأسعار وبالتالي يصبح هذا الزبون رهن المؤسسة ويضع بذلك حواجز أمام دخول منافسين جدد "؛

وعليه يتضح أن الاهتمام بالولاء والوفاء للزبائن له العديد من المزايا، فهو يؤثر على استقطاب زبائن جدد، ودليل على إدراك القيمة من قبل الزبائن لمنتجات المؤسسة، أي أنها استطاعت أن تخلق قيمة كما يرغبها الزبائن أو المتوقعة من طرفهم أو أكثر مما كانوا يتوقعونه، وفي هذه الحالة تعمل المؤسسة على محاولة الحفاظ على هذه القيمة أو تطويرها بما أن البيئة متغيرة ومتطورة باستمرار وكذلك الرغبات والحاجات البشرية تتطور هي الأخرى وتتغير بفعل المؤثرات الموجودة في البيئة المحيطة بالزبائن، وتحسبا أيضا للمنافسين وردة فعلهم.

وعموما يمكن ابراز أهمية إدارة (تسيير) العلاقة مع الزبائن من خلال العديد من الاعتبارات المهمة والتي استنتجها ووضعها بعض الباحثين بعد إجرائهم للعديد من الدراسات منها:

* تكلف عملية البيع للزبون الجديد 05 أو 6 مرات عملية البيع للزبون المعتاد؛
* الزبون غير الراضي سيبلغ نمطيا من 08 إلى 10 من الأفراد الآخرين عن تجربته؛
* الشركة يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة 85 % من خلال زيادة معاودة الزبون السنوية بنسبة 05 % فقط؛
* إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي 15% بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي50 %؛
* نسبة 70 % من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بالأعمال مع المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكواهم بسرعة؛
* أكثر من 90 % من المؤسسات الحالية لا تحقق تكامل المبيعات والخدمة الضرورية المدعومة بالتجارة الالكترونية رغم أن التجارة الالكترونية تمثل مصدرا جديدا من مصادر تقوية إدارة العلاقة مع الزبون.