|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المحور الثالث** | **القيمة المدركة من الزبون** | **الدرس الثالث** | **أنواع ونماذج خلق القيمة للزبون** |
| **أهداف الدرس** | * توضيح أنواع ونماذج القيمة المدركة من الزبون؛ * فهم العلاقة بين المؤسسة ومختلف أنواع زبائنها من خلال التعرف على محدداتها؛ * توضيح تأثير بعض العناصر المهمة على القيمة للزبون والتي تشكل اهم العناصر التي لا يجب اغفالها. | | |

**تمهيـــــــــــــد**:

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

بهدف 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: 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 الرضا 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**

**المدركـــــــــة**

**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 هناك عوامل أخرى لا تقل أهمية عما ذكر، ويتعلق الأمر بـ: الوقت (التوقيت)، الرضى والولاء، وغيرها.

من خلال التعرف على محددات القيمة المدركة من الزبون يمكن القول أن هناك بعض المحددات التي تعد مهمة جدا والتي سبق الإشارة لها في مثلث القيمة منها عنصر الجودة الذي يعد من بين العوامل التي لها تأثير واضح وكبير على اختلاف القيمة لدى الزبائن، وفي هذا الصدد يرى مدير معهد التخطيط الاستراتيجي " Bradly Gale " وهو مؤسس بنك المعطيات PIMS (impact of market Strategy Profit)، حين أجرى دراسة تطبيقية على 3000 مؤسسة وجد " أن الجودة المتحصل عليها من قبل الزبون تمثل أهم محدد لحصة المؤسسة في السوق ومنه الربح في الأجل الطويل ".

وبالرجوع إلى اختلاف الزبائن وقدراتهم الشرائية يلاحظ أنهم يفضلون مستوى معين من الجودة وهم مستعدون للتضحية من أجله ودفع السعر المناسب له، وأن أغلب الزبائن لا يقبلون بالجودة العادية، لأن لديهم طموح في الحصول على أعلى مستوى من الجودة، وهنا قد يحدث تطابق بين الجودة المطلوبة والمرغوب فيها مع الجودة المباعة من طرف المؤسسة أو لا يحدث، وهو ما يؤثر على الرضى والولاء من طرف الزبائن.

أي أن هناك يوجد نوعان من الجودة، الأولى تتعلق بالجودة التي تقدمها المؤسسة والتي لا تعد دوما مرغوب فيها، والثانية الجودة المدركة والتي تمثل حكم الزبون ودليل تفوق علامة تجارية عن أخرى بعد المقارنة الذهنية بين الجودة المنتظرة والجودة المتحصل عليها فعليا من المنتج، بحيث أن هذه العملية تتأثر بمجموعة من العوامل يرتبط جزء منها بخصائص المنتج نفسه مثل: الحجم، اللون التفوق التقني، المطابقة للمواصفات...الخ، بالاضافة إلى مجموعة من العوامل الخارجية التي يستخدمها الزبون لتقييم الجودة عندما لا تكون لديه خبرة فعلية عن العلامة أهمها: السعر المدرك، صورة العلامة، اسم العلامة ...الخ، وحتى تحافظ المؤسسة على تنافسيتها، يجب عليها أن تعمل على تحليل احتياجات الزبائن التي تتوافق مع القيمة المعروضة عليهم، مما يسمح للمؤسسة بالحصول على مستوى عال من الوفاء من جهة زبائنها الحاليين، ويسهل اكتسابها لآخرين عن طريق تأثير الزبائن الحاليين فيهم ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

**المؤسسة**

**الزبائــــــــــــــــن**

**الجودة المرغوبـــــــــــة**

**الجودة المنجزة**

**القيمة المنتظرة**

**القيمة المحصلة**

**أداء المؤسسة**

**إرضاء الزبون**

**قيــــــــــــــاس الجودة**

**المطابقـــــــة**

**قيـــــــــــــاس رضا الزبائــــــــــــــــن**

**تنافسيــــــــــة المؤسســـة**

**ردة فعــــــــــــــــــــل الزبــــــــــون**

**البيـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــع**

من الشكل يستنتج ما يلي:

🖜حتى تتحقق القيمة المدركة من طرف الزبون، أو بعبارة أخرى حتى يقبل الزبون بالقيمة التي تحققها له المؤسسة ويكون راض عنها كل الرضى يجب أن توفر له منتجات بالجودة المرغوب فيها والتي ينتظرها من المؤسسة أي يجب أن يكون هناك توافق أو تطابق بين الجودة المرغوب فيها (المطلوبة) وبين الجودة المنجزة فعلا من طرف المؤسسة والتي تم بيعها؛

🖜القيمة المحصلة من الجودة المنجزة قد تكون عالية أو منخفضة، حيث أنه عند رضى الزبائن عن الجودة المنجزة تكون القيمة المحصلة من الزبائن عالية وتكون مساوية للقيمة المنتظرة أو تفوقها، ولو حدث العكس الجودة المنجزة لا تتوافق مع الجودة المنتظرة، تكون القيمة المحصلة لا تساوي القيمة المنتظرة؛

🖜عند المقارنة بين الجودة المرغوبة والجودة المنجزة أي عند القيام بعملية القياس والمطابقة نحكم على أداء المؤسسة، حيث يكون جيد ومرتفع، إذا توافقت الجودة المرغوبة من طرف الزبائن مع الجودة التي أنجزتها المؤسسة وتم بيعها لهم أو تفوقها أي حققت رضاهم بصورة مقبولة أو عالية لديهم، ويكون الأداء ضعيف ومنخفض في حالة حدوث العكس أي عدم وجود توافق بين الجودة المرغوبة والمنجزة أي عندما تتولد حالة عدم الرضى، أي أن مستوى الجودة المنجز ليس هو المنتظر من قبل الزبائن، وهنا على المؤسسة إعادة النظر في استراتيجياتها وبحوثها والأخذ بعين الاعتبار ما يريده ويرغبه الزبائن؛

🖜إذا كان الأداء جيد هذا يعني قبول الجودة المنجزة وهذا يؤدي إلى رضى الزبائن ودليل على التوافق بين القيمة التي أرادت المؤسسة أن يحصلها الزبائن من مستوى الجودة المحقق من طرفها وبين القيمة التي كان ينتظرها الزبائن، وفي حالة الأداء ضعيف فإن ذلك يدل على أن القيمة التي أنشأتها المؤسسة لم يرضى عنها الزبائن وهي ليست نفس القيمة المتوقعة من طرفهم، وهذا يتعلق بقياس رضى الزبائن؛

🖜عند قياس رضى الزبون تتضح الرؤية أمام المؤسسة إما الاستمرار بنفس الجودة أو تغييرها وفق ما يرغبه الزبائن ويحقق رضاهم وهذا يتضح من خلال ردة فعلهم؛

🖜ينتج الأثر الإيجابي من تطابق الجودة المرغوب فيها مع الجودة المنجزة من طرف المؤسسة وجود تطابق بين القيمة المحققة (المحصلة) والقيمة المنتظرة رضى الزبائن مقبول أو عالي زيادة المبيعات تحسين الربحية تحسين تنافسية المؤسسة مزايا تنافسية أداء جيد ومرتفع من قبل المؤسسة.

🖜ينتج الأثر السلبي في حالة حدوث العكس وعدم التطابق.