المحور الثالث	القيمة المدركة من الزبون	الدرس الأول	ماهية القيمة للزبون
أهداف الدرس	○ التعرف على ظروف نشأة القيمة للزبون وعلاقتها بتطور مفهوم التسويق؛ ○ تحديد وتحليل مفهوم القيمة للزبون من طرف بعض المفكرين الاقتصاديين؛ ○ الوقوف على مراحل وخطوات خلق القيمة للزبون.		

تمهيد: يتم إنشاء القيمة بالدرجة الأولى إلى الزبون الذي يعد محور إنشاءها، على خلفية شعار " الزبون هو الملك " وبداية الاهتمام الحقيقي برغبات الزبون والقيمة المضافة له، وتزامن ذلك مع فترة بروز حركة تطور الجودة وعلى توظيف معايير رضا الزبون في الشعارات الخاصة بها، بدأت بوادر الاهتمام بمفهوم الزبون في النصف الثاني من القرن العشرين، بعدما كانت المؤسسات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج، والنظام التشغيلي ولحكم الآلة، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو المحرك الأساسي للمؤسسات وهو الوجهة الحديثة ونقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية.

وبالنسبة لعملية إنشائها تتخذ كل مؤسسة الأساليب، الاستراتيجيات والنماذج المناسبة لذلك حتى تتمكن من التفوق في تحقيقها، خاصة في ظل تغير المعطيات والظروف البيئية الراهنة وسرعة تغيرها باستمرار، ومع اشتداد المنافسة وكذا تغير وتعدد الحاجات البشرية والأذواق، تغيرت قواعد اللعبة، فبدل التركيز على ما يرغبه الزبون اليوم تتجه المؤسسات الرائدة نحو التفكير في خلق أكثر مما يرغبه الزبون، من هنا يتم فهم الثنائية (القيمة–للزبون) على أنها تتحدد باحتياجات ورغبات يرغب الزبون في إشباعها ويتم ذلك بمقابل تحدده المؤسسة.

أولا: مفهوم القيمة المدركة للزبون Customer Value: قدمت العديد من التعاريف من طرف المفكرين الاقتصاديين وأهل الاختصاص، فاختلفت وجهات النظر، وركز كل واحد على زاوية معينة في تعريف القيمة المدركة من الزبون، لكن الأغلبية يتفقون في نقاط معينة تعد محددات لهذه القيمة، وسيتم تحليل بعضا منها فيما يلي:

❶تعريف **Arichy**: من وجهة نظره القيمة تمثل " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها والتي كلها عبارة عن عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج ".

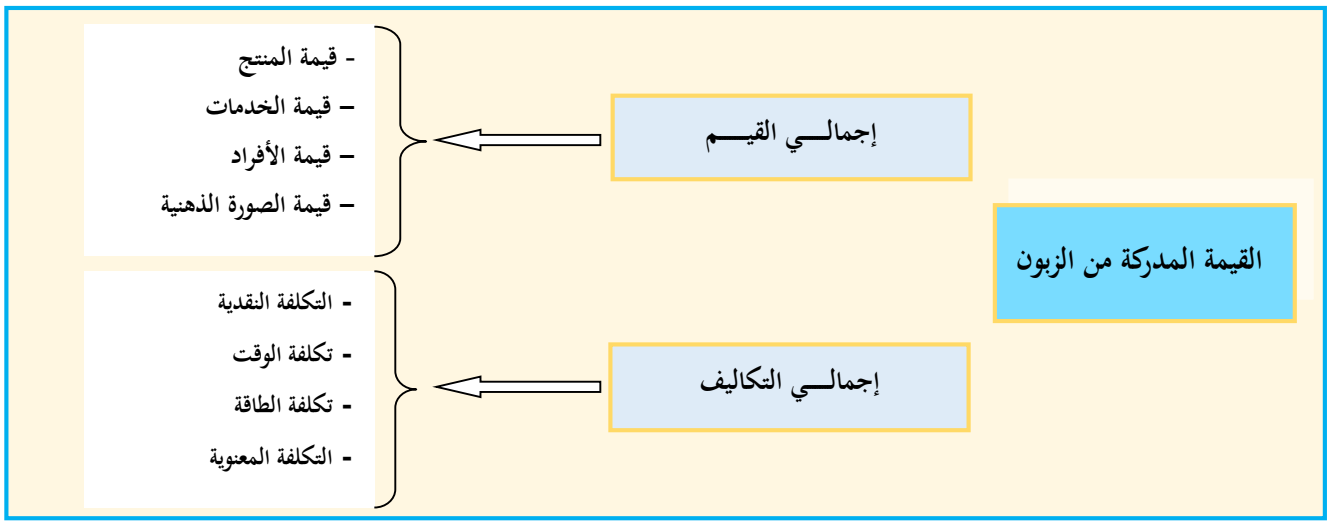
يركز التعريف على أن القيمة المدركة من الزبون تتحدد بـ: الأهداف الشخصية، المنافع ودرجة الإشباع المكتسبة من الحصول على المنتج منه وقد أهمل التكاليف التي يتحملها الزبون مقابل تحقيقه لتلك المكاسب أو المنافع، أي ركز على زاوية المنفعة فقط دون مراعاة ما سيضحي به الزبون من أجل حصوله على لمنفعة.

❷تعريف **Anderson Jean**: من وجهة نظره القيمة المدركة من الزبون تمثل " القيمة المدركة من وحدة نقدية لمجموعة أرباح اقتصادية، اجتماعية وغيرها، والمحصل عليها من قبل المؤسسة بالتبادل مع الزبون ".

من التعريف يتضح أن القيمة المدركة من الزبون تحددها المؤسسة بالمقابل الذي يدفعه الزبون وبمجموعة الأرباح والمنافع الأخرى التي تحصل عليها المؤسسة، ولكن هذه القيمة أساسا يتسبب في تحقيقها الزبون الذي توجه له المنتجات؛

الملاحظ من التعريف أنه ركز على المنافع والمكاسب المحصلة من المؤسسة وأهمل ما سيحصله الزبون والتكاليف التي سيتحملها لقاء ذلك.

❸ تعريف **Kotler**: يرى أن القيمة المدركة من الزبون يمكن التعبير عنها بـ " الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يتحملها الزبون ". ويمكن تقسيم وتحديد تلك المنافع والتكاليف في الشكل التالي:



ويمكن شرح تلك القيم والتكاليف الكلية فيما يلي:

- **القيم الكلية (الاجمالية)**: تمثل مجموع المكاسب والمنافع الكلية التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من منتج ما وتصنف إلى:
  - **قيمة المنتج**: التي يتحصل عليها من القيمة الاستعمالية للمنتج ودرجة الإشباع، وهي مرتبطة بخصائص المنتج كالشكل المتانة والصلابة، اللون،...وغيرها؛
  - **قيمة الخدمة**: تعكس جميع خدمات ما بعد البيع والمرتبطة بعملية البيع عموما، وتقاس بمدى استفادة الزبون من المنافع غير الملموسة؛
  - **قيمة الأفراد**: تظهر في التأثير الايجابي أو السلبي الذي يترك في نفس الزبون والذي يرجع أساسا إلى خبرة ومهارة العاملين بالمؤسسة؛
  - **قيمة الصورة الذهنية**: مرتبطة بقوة أو ضعف العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ومدى تقبل الزبائن لها والإقبال عليها والتي تعد محددا قويا للقيمة التي يدركها الزبائن والتي تعمل على خلق الولاء.
- **التكاليف الكلية (الاجمالية)**: لا تمثل فقط التكاليف النقدية بل تشمل تكاليف أخرى غير نقدية وهي تتمثل في:

التكلفة النقدية: تعبر عن السعر أو المقابل المادي الذي سيدفعه الزبون مقابل حصوله على المنتج أو الخدمة، ويمثل مختلف التكاليف التي تحملتها المؤسسة في إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة؛

تكلفة التوقيت: تمثل التوقيت المناسب لتسويق المنتوج وإيصاله إلى الزبون في الوقت الذي يرغبه، وفق سياسة JIT " Just In Time "؛

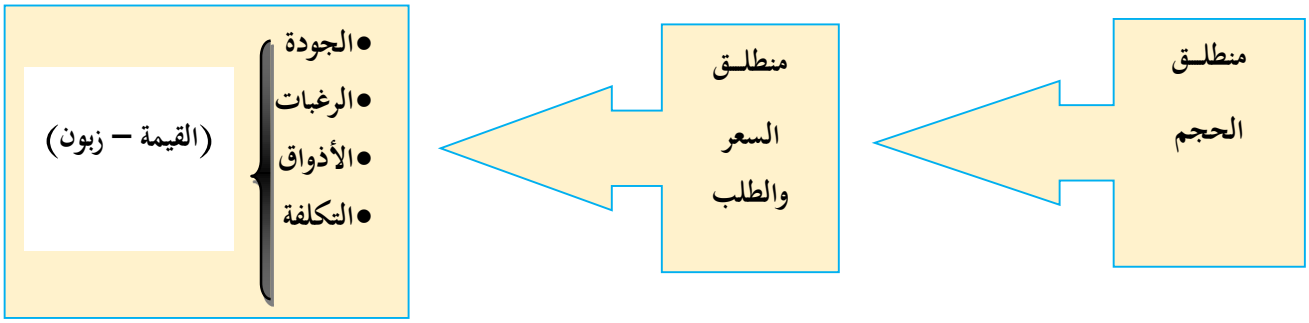
تكلفة الجهد (الطاقة): الجهد المبذول في سبيل الحصول على المنتج، الأمر يتعلق بسهولة أو صعوبة الحصول عليه.

التكلفة المعنوية: تمثل الأثر النفسي السلبي أو الإيجابي من استعمال المنتج، الراحة المعنوية أو الألم النفسي.

هذا التعريف شمل العديد من النقاط المحددة للقيمة والتي يدركها الزبون عند **موازنته** بين **المكاسب الكلية أي المنافع** التي يتحصل عليها ومستوى الاشباع التام الذي يحدث عند اقتنائه منتج ما، ومقارنتها **بالتكاليف النقدية وغير النقدية** التي سيضحي بها في سبيل ذلك، أي عند تحقيق **القيمة الصافية**.

ثانيا: تحليل ظروف بروز مصطلح القيمة المدركة من الزبون:

إن التوجه نحو الاهتمام بإنشاء القيمة للزبون والتركيز على الثنائية (قيمة–زبون) من طرف المؤسسات جاء نتيجة نقلة حتمتها الظروف البيئية والتطورات التي شهدها عالم الأعمال، ومن جهة أخرى تتدخل بعض العوامل كالجودة وعوامل أخرى مرتبطة بالزبائن وتفرض ضرورة الاهتمام بما يرغبونه كونها العوامل المهمة والحاسمة التي تؤثر على قرارات الشراء لديهم، فهم اليوم يرغبون في مستويات معينة من الجودة مقابل السعر المرغوب في دفعه، هنا تتغير قرارات الشراء لديهم حسب القدرة الشرائية، فبعدما ساد التركيز على الانتاج والحجم في زمن مضى ثم التركيز على الطلب والسعر، اليوم يتم تسليط الضوء على ما يرغبه الزبون أو ما يفوق توقعاته من المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وعليه يمكن تلخيص التوجه نحو إنشاء القيمة للزبون في الشكل التالي:



- الربط بين التكلفة والانتاج؛
- العلاقة بين حجم الإنتاج ↗ والتكاليف ↙؛
- بداية التركيز على السعر كون الزبون يركز على التكلفة.

التركيز على المنتج

- العلاقة بين الطلب والسعر؛
- تدخل عنصر الجودة وربط مستوياتها بالتكلفة السعر؛

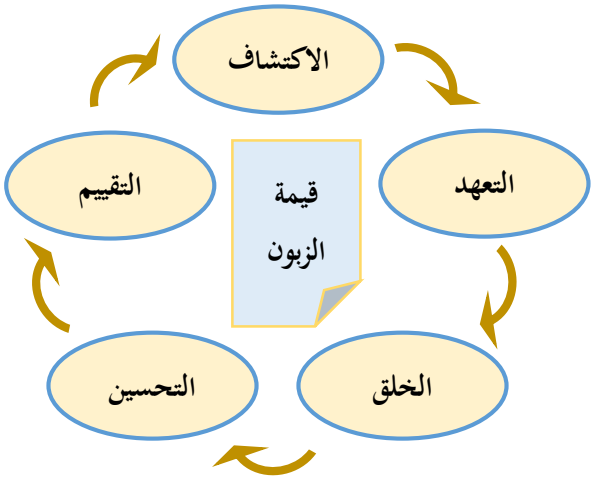
التركيز على التسويق

- التحول من التركيز على الجودة إلى التركيز على القيمة؛
- الاهتمام بكل الجوانب التي تزيد من القيمة للزبون؛

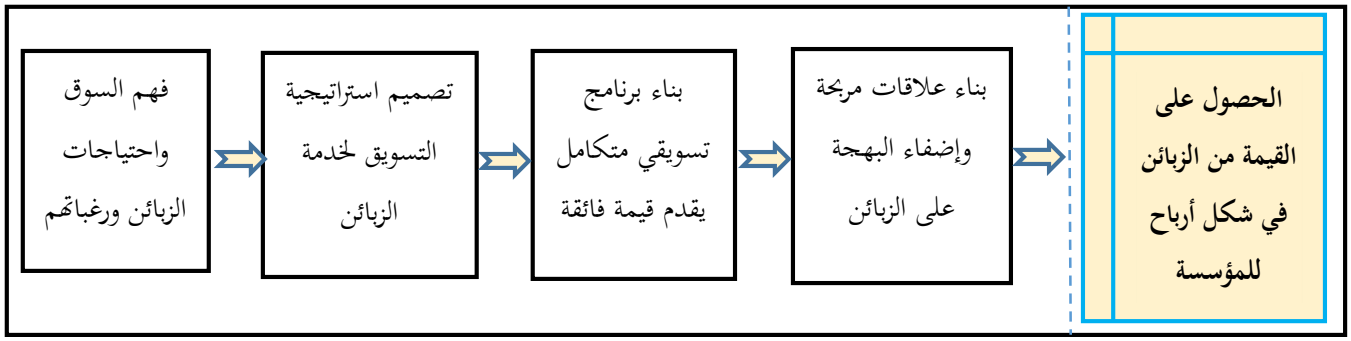
التركيز على التسويق بالعلاقات والقيمة

ثالثا: خطوات خلق القيمة للزبون: هناك العديد من نماذج دورة حياة خلق القيمة للزبون التي تعكس أساسا مراحل تحقيق تلك القيمة وإيصالها للزبون، ويعد الشكل التالي مثال من تلك النماذج، حيث توضح فيه أهم الخطوات (تم شرحها في المحاضرة) التي تمر عليها المؤسسة في تحقيق الثنائية (قيمة، زبون)، يتم توضيح تلك النماذج كما يلي:

النموذج الأول: دورة حياة خلق القيمة للزبون



من الشكل يتضح أن إنشاء القيمة للزبون يمر على خطوات معينة تختلف من نموذج إلى آخر، هذا النموذج تتبناه كل مؤسسة بإعطاء اهتمام لدراسة كل خطوة بعناية، لأن الإخفاق فيها سيؤثر سلبا على الحلقة التي تليها باعتبارها وظائف متسلسلة والانطلاق يكون مؤثر بقوة، لذلك وجب التركيز أكثر على هذه نقطة كونها مرحلة اكتشاف وجذب واستقطاب الزبائن، بعد دراسة حاجاتهم ورغباتهم المتباينة، وغير المتجانسة باستمرار، مما يجعل أمر تحصيل القيمة من طرفهم أيضا نسبي، وهذا ما يضفي صفتي الذاتية والنسبية، والتطورية على القيمة، وبالتالي يستدعي أن تكون المؤسسة أكثر انسجاما مع زبائنها، هذه الفكرة دليل قوي على أن المنتجات التي تباع بكثرة ليست دائما هي الأحسن من حيث الجودة، لأن المهم ليس أن تكون الأحسن بل الأكثر انسجاما مع رغبات الزبون مقارنة مع المنافسين، وتدخل هنا إدارة العلاقة بالزبائن.

وهي الخطوة التي تأتي بعد مرحلة تقديم القيمة وتتعلق بالتغذية العكسية وردود فعل الزبائن بعد تلقيهم للقيمة من طرف المؤسسة وهذا طبعا يعتمد من البداية على مدى كفاءة المؤسسة في الانطلاق، ومدى فعالية مرحلة الاكتشاف المرتبطة بدراسة السوق وبناء استراتيجية لجذب الزبائن، كما يستدعي الأمر وضع برنامج تسويقي لتقديم القيمة، وهو ما يوضحه النموذج الثاني.

النموذج الثاني: خطوات خلق القيمة للزبون المركزة على التسويق