

المحور الثالث	القيمة المدركة من الزبون	الدرس الثاني	أهمية وأهداف خلق القيمة للزبون
أهداف الدرس	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 مقياساً 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 زبائنها، 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 بحث 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.

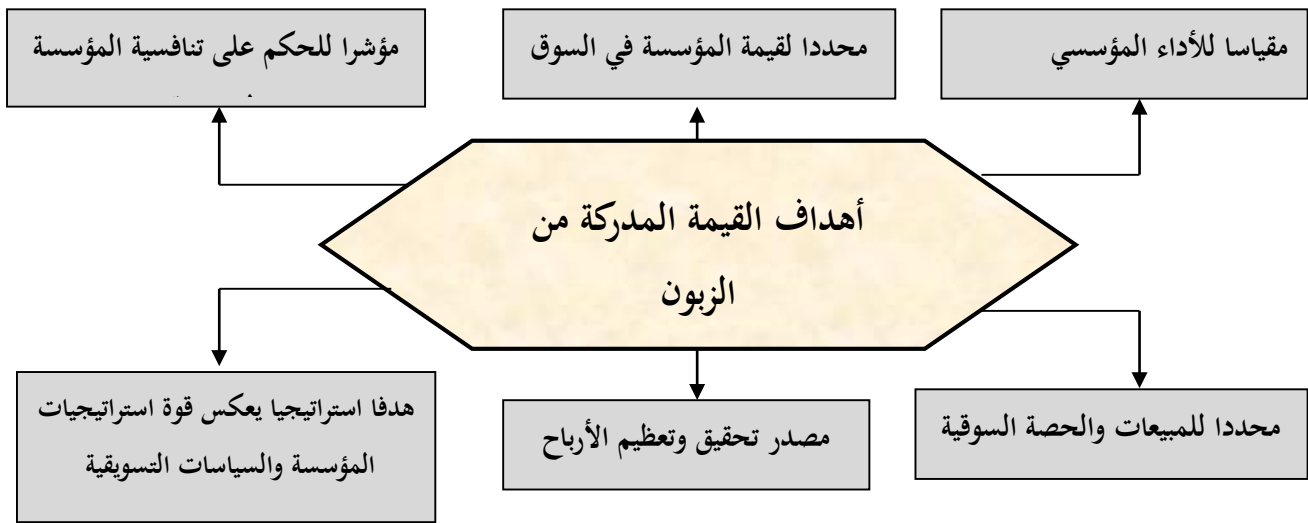
أولاً: أهمية القيمة المدركة من الزبون:

يعد تحقيق المؤسسة قيمة للزبون تفوق القيمة التي يحققها المنافسون لهم توجهها استراتيجياً 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 ورفعها إلى أعلى المستويات حتى يصبح متميزاً، ويعد ذلك دليلاً على تحقيق الفعالية في تسيير عملياتها، وعلى قدرتها على التغلب على منافسيها من خلال المزايا التنافسية المتوفرة والموارد المتميزة، مما يسمح بتعظيم ربحيتها، وينعكس إيجابياً 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.

وعليه يمكن تحديد مصادر إنشاء القيمة المدركة من طرف الزبائن كالتالي:

- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز: يقصد بها الأداء العالي المستوى كتزويد الزبائن بالمنتج الجيد وبالأسعار المناسب، فضلا عن سهولة الحصول على المنتج، ويتحقق ذلك من خلال استخدام التسويق المباشر الذي يساهم بشكل كبير في تخفيض تكلفة المنتج؛
- القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية: يقصد بها القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية لشريحة معينة من الزبائن، والقيمة هنا تكمن في مرونة المؤسسة واستعدادها لتنفيذ رغبات الزبون الخاصة بغية بناء علاقة حميمة معه تمهيدا لعقد صفقات أخرى؛
- القيمة الناجمة عن تفوق المنتج: من خلال الخصائص المتميزة وقوة تأثير العلامة التجارية.

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



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 إيجابيا على مبيعاتها، حصتها السوقية، وأرباحها وتعد أيضا مقياسا ومحددا لقوة أو ضعف استراتيجياتها التنافسية وخططها وسياساتها التسويقية، ومؤثر قوي على قيمتها السوقية وعائد أسهمها.

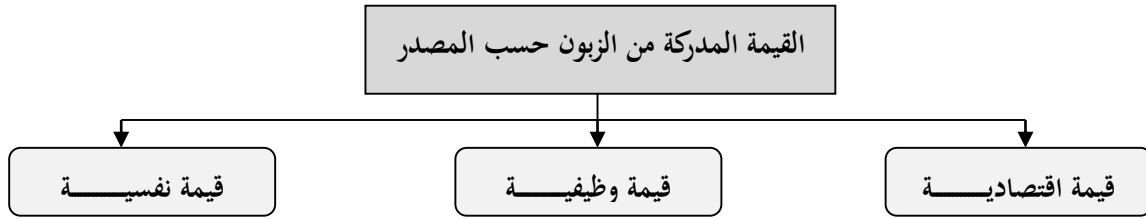
بناء على ما تم تقديمه يمكن القول أن تحصيل القيمة بين الزبائن يبرز حتمية تجزئة الزبائن حسب اختلافهم وتباينهم في تحصيلها باعتبار صفة التجانس لا تنطبق عليهم، أي أنها قيمة ذاتية ونسبية بالنسبة لهم، وتختلف أيضا باختلاف الهدف من تحققها أي أنها هي أيضا أنواع متباينة.

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.

① 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:

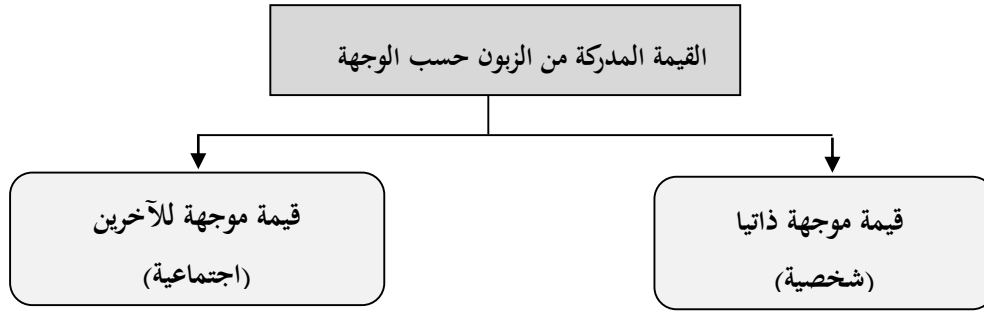
● القيمة الاقتصادية: تمثل ما يوفره الزبون عند استخدامه منتجات المؤسسة عوضا عن استخدام منتجات المنافس، أي القيمة التي سيوفرها من المنتج البديل، مثلا في التسعينات من القرن الماضي طرحت شركة (CONEDITION) مصباح " فلوريسنت " الاقتصادي في الطاقة الكهربائية بقوة 18 واط بسعر \$8، هذا المصباح طرح كمنافس للمصباح 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 خصائصها 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 يسهل حملته 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 بناء 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 يفضل 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؛

● 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.

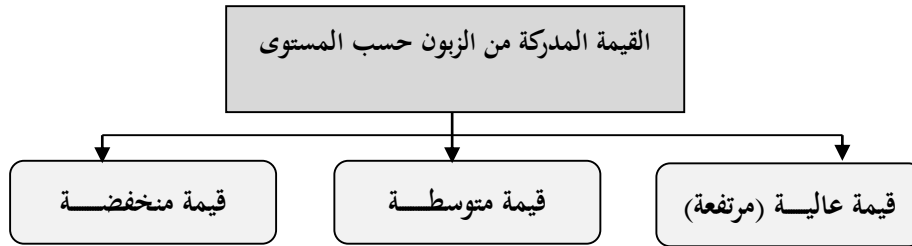
② القيمة المدركة من الزبون حسب الوجهة: تصنف إلى نوعين كما هو موضح في الشكل التالي:



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.

③ القيمة المدركة من الزبون حسب المستوى (الدرجة):



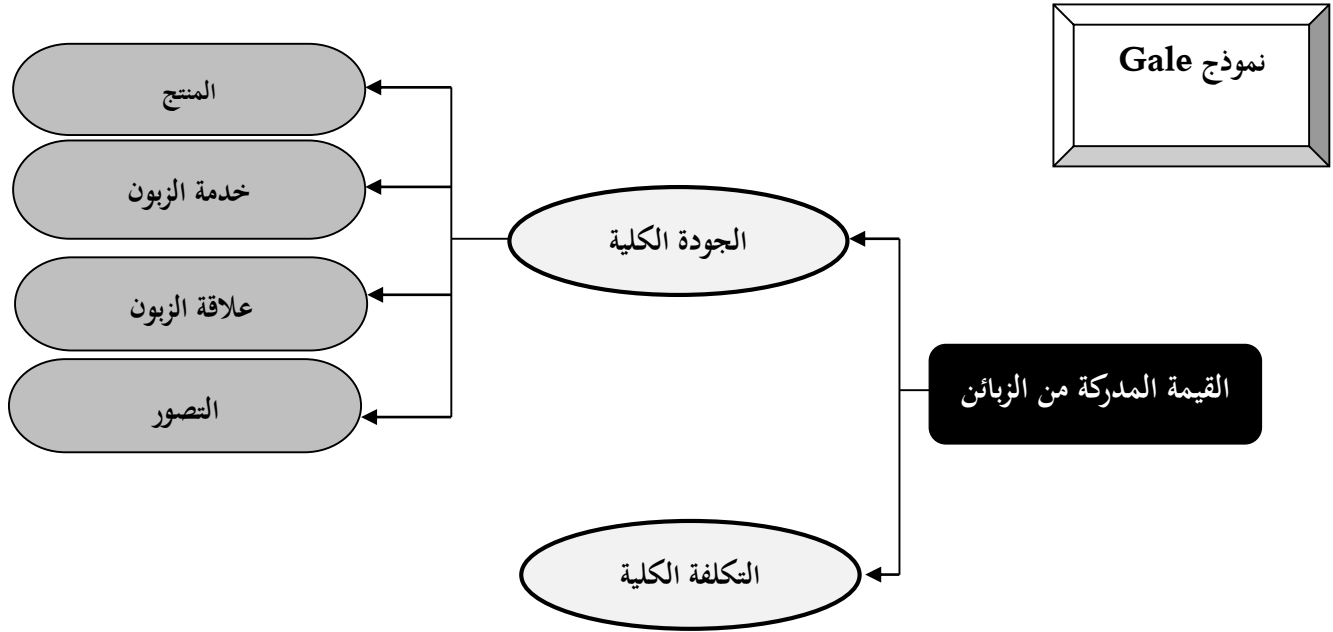
من الشكل يمكن توضيح تلك القيم كما يلي:

- ☛ 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.

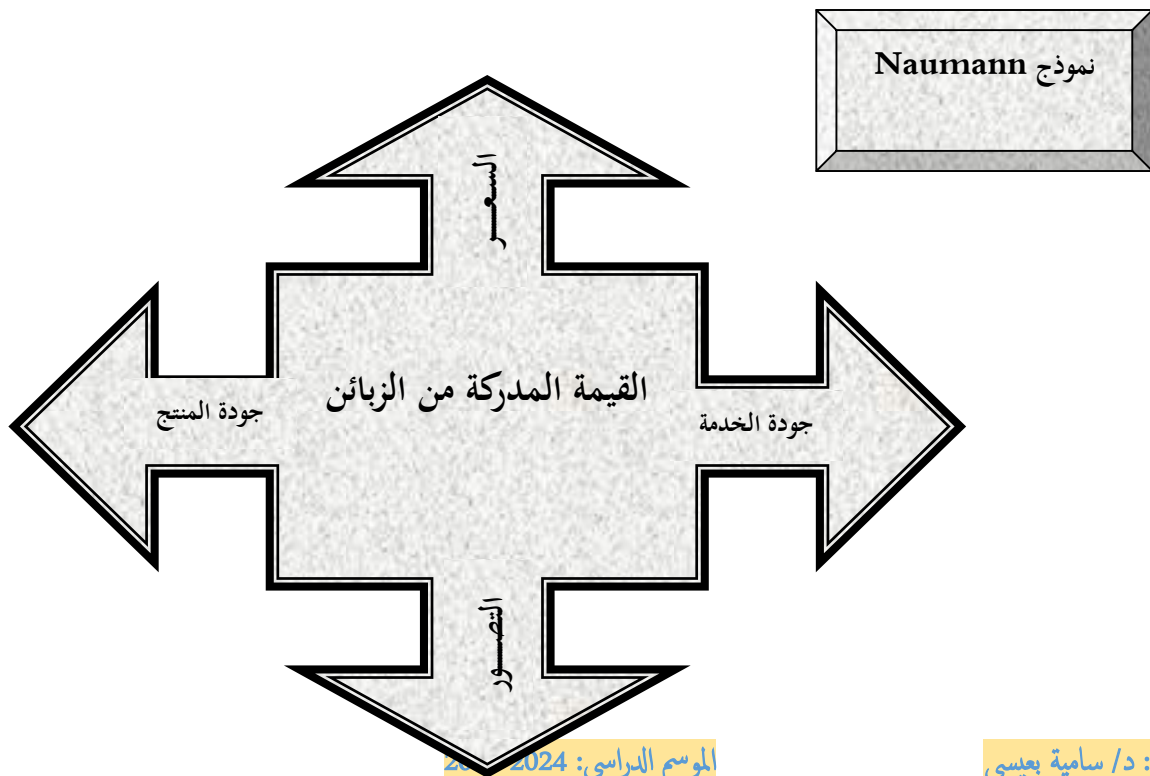
إن اختلاف نوع أو مستوى القيمة لدى الزبائن هو أمر نسبي ومتباين، وهذا يرجع أساسا إلى العديد من العناصر أو العوامل التي تحدد القيمة لديهم، وقد اختلف العديد من المفكرين في وضع تلك العناصر واعتمد كل واحد نموذج معين، ولكن قد تشترك أغلبها في عامل أو اثنين.

ثانياً: محددات القيمة المدركة من الزبون: (النماذج)

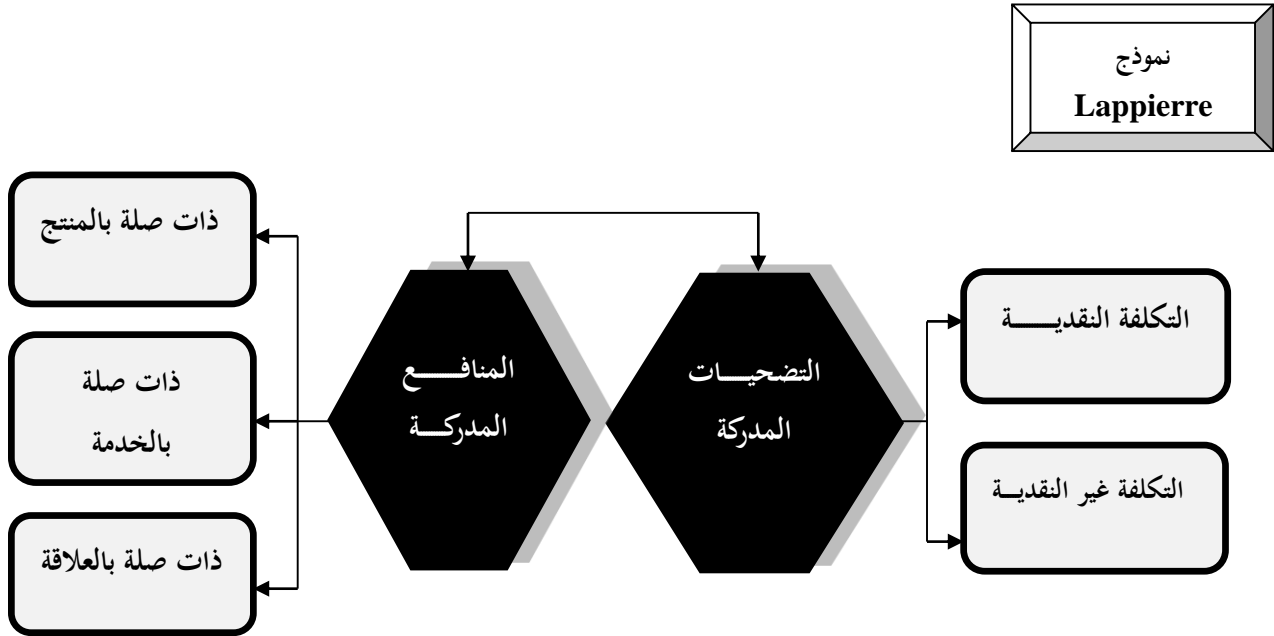
تمثل المحددات العناصر التي بناء عليها تحدد القيمة وهي تختلف من زبون إلى آخر، ويمكن توضيح بعض النماذج التي تم توضيحها من قبل بعض الباحثين في الأشكال التالية:



يرى " Gale " أن القيمة التي يدركها الزبون تتحدد من الجودة المرغوبة من طرفه والتي يراها ويجدها في المنتج وخصائه وكذا جودة الخدمات المرافقة، فضلاً 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.



تحدد القيمة لدى " Naumann " بأربعة عناصر السعر والتصوير، 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.



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 ضمناً دون أن تظهر كعنصر بارز على الرغم من أهميتها كمحدد يفضله ويبحث عنه كل زبون مهما اختلف السعر الذي سيدفعه، فضلاً 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.