المحور العاشر : مبادئ حساب القيمة الاقتصادية للزبون

تساعد معرفة قيمة الزبون في دورة حياته المؤسسة في حل عدد من المشاكل، منها تحديد ميزانية الحصول على الزبون والاحتفاظ به واختيار الوسائط. بحيث تختلف القيمة باختلاف الوسائط بشكل عام وتحديد العرض العام للمؤسسة مع الاعتماد عليها في بناء الميزة التنافسية الاستراتيجية للمؤسسة(Calciu M., et al., 2002 p. 206).

1-تعريف قيمة الزبون: القيمة هي أن تعطي للزبون المقابل الحقيق لما يدفعه(Mahajan, 2007 p. 50). فهي المقارنة بين المبلغ المنفق من قبل الزبون وكل ما يتحصل عليه من اقتنائه لهذا المنتج أو الخدمة. وهي هدف مهم بالنسبة للمؤسسة من منظور تحقيق الأرباح كذلك. ولها تأثير واضح على معالم الاستراتيجية التسويقية يظهر على مستوى الجودة والحصة السوقية، والربحية. وتدرس قيمة الزبون على مستوى العلاقة بين توجه المؤسسة والأداء المحقق من تحليل التكلفةوجذب الزبون وتقليل تكلفة الاحتفاظ بالزبون(Hernek, 2005 p. 44)

يحدد المستهلك القيمة الحقيقية للمنتج، وتعرف القيمة من خلال العناصر التالية:(بيل، 2007 صفحة 172).

- متغير دائم بالاعتماد على المستهلك؛
- تعتمد على الإدراك والتصور وليس على الواقع؛
- تناوب بين السعر (استثمار الزبون) والمنفعة (ما يحصل عليه) .

كما يكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

القيمة = المنفعة / السعر المدرك.

ويترتب على هذه المعادلة ثلاثة نتائج هي كالتالي:

- **النتيجة الأولى**: إذا زاد السعر وبقيت المنفعة المدركة ثابتة، فإن القيمة ستنحدر
- **النتيجة الثانية**: إذا زادت المنفعة المدركة، وبقي السعر كما هو، فإن القيمة سترتفع
- **النتيجة الثالثة:** إذا زادت المنفعة المدركة، وارتفع السعر، فإن القيمة سترتفع أكثر.

لقد قدم فاضل عباس كريم شرح وتحليل مفصل لكيفية تطور مفهوم القيمة من كونها تساوي السعر إلى كونها تساوي الأداء الاقتصادي مطورحًا منه كلفة المشتري، إلى كونها دالة في أفضل المبادلات بين المنفعة وتضحية الزبون ضمن علاقته بالمؤسسة. ليتم تجاوز البعد النقدي في تحديد القيمة نتاج دخول متغير جديد تمثل في العلاقة، ومن ثم تطور المفهوم ليصبح القيمة المدركة للزبون والتي هي نتاج طرح القيمة الكلية للزبون من الكلفة الكلية للزبون؛ بحيث أن تعظيم قيمة الزبون يتم بتعظيم أحد مكونات المنفعة أو بتقليص أحد

مكونات التكاليف، وصولاً إلى منظور القيمة العمرية للزبون، والتي وصفت على أنها صافي القيمة الحالية للتدفقات المستقبلية من إجمالي مشتريات الزبون في دورة حياته. أي أنها صافي العائد المتوقع من الزبون مخصوم بمعدل خصم ملائم على وفق كلفة رأس المال والمخاطرة. أما بمنظور تجربة الزبون فإن القيمة العمرية للزبون هي دالة لأمثلية تجربة الزبون الخارجية وملكية الزبون الداخلية، أي أنها نتاج جمع التجربة والملكية؛ والجديد من هذا المنظور هو ملكية الزبون المتكونة من ملكية القيمة وملكية العلامة وملكية العلاقة، أما العنصر الثاني فهو تسيير معرفة الزبون بناءً على تسيير العلاقةمعه(كريم، 2010).

2- تحليل قيمة الزبون: هي طريقة تُعتمد في وصف خصائص الزبون لتحليل واكتشاف أنواع الزبائن. تهدف المؤسسة من خلالها إلى تكوين معرفة دقيقة عن الزبائن ضمن الزخم الهائل من البيانات المتعلقة بالزبائن. وتحديد الزبائن المستهدفين. ولقد قدم Hughes1994 نموذجRFM الذي يميز الزبائن المهمين من خلال ثلاث خواص أو متغيرات، هي فترة الاستهلاك أي الوقت الفاصل لآخر شراء Recency of the last purchase. والتردد الذي يشير إلى عدد الصفقات في فترة زمنية محددة Frequency of the purchases F. والجانب المالي الذي يعكس قيمة مشتريات الزبون Monetary value of the purchases(Cheng, et al., 2009 p. 4178).

إن ما يدفعه الزبون نتاج اقتنائه منتج معين لا ينحصر في الجانب المادي بقدر ما يظهر في تكامل مجموعة كبيرة من العناصر التي تختلف في درجة وجودها أو غيابها وأولوياتها،ومعامل الأهمية الذي يضعه كل زبون بحسب الظروف المحيطة بعملية الشراء والتي تخص الفرد بحد ذاته من جهة، وكذلك مكونات العرض المقدم؛ بحيث أن الزبون يتحمل تبعات مادية واجتماعية ونفسية ...الخ، تكون إما ايجابية أو سلبية وقوية أو ضعيفة.

عرفت قيمة الزبون بأنها تقييم الزبون بدقة لمنتج البائع وموافقته على شرائه فقط إذا كانت المنافع نسبة إلى التكاليف ملحوظة بشكل عالي يجعل من الزبون يهتم. كما يمكن أن تعرف أو تظهر في السعر الأقل وحاجات الزبون والجودة التي يحصل عليها الزبون مع مقارنة ما يدفعه الزبون مقابل ما يحصل عليه(الجنابي، 2009 صفحة 184).

القيمة العمرية للزبون: lifetime customer value (LCV)هي: قيمة اجمالي مشتريات الزبونالواحد التي يمكن أن يشتريها من المؤسسة على مدار الوقت الذي يتعامل فيه معها(أبو النجا، 2010 صفحة 35).

قانون حساب القيمة العمرية للزبون: Francis Buttle, Op-Cit, P: 141 *

*- (مع الاشارة إلى أن رمز القيمة العمرية للزبون يمكن أن يختلف مع بقاء المعنى ثابت:

Customer lifetime value (CLV), or lifetimehttp://en.wikipedia.org/wiki/Customer lifetime value (LCV), (

$$LTV = M\left(\frac{r}{1+i-r}\right)$$

LTV : قيمة الزبون مدى الحياة

M: الهامش أو الربح المنتظر من الزبون خلال فترة محددة عادة تكون سنة

قانون حساب القيمة العمرية للزبون 2:

R: نسبة الاحتفاظ بالزبائن

I: نسبة الخصم

عادة ما تكون نسبة الاحتفاظ تتراوح بين 60 و 90 بالمئة-Francis Buttle, Op-Cit,P141، في حين نسبة الخصم تكون تتراوح بين 8 و15 بالمئة(Melaney). كما نشير إلى أن الخصم يحدد ضمن مراحل حساب المتوسط المرجح لتكلفة رأس المال* Francis Buttle, Op-Cit,P141.

هذا هو القانون العام وهناك حالات خاصة مثل العائد في بداية السنة فنظيف قيمته إلى هذا القانون كما يمكن أن تكون المدة الزمنية محددة لأن القانون مقدم في حالة المدة الزمنية مفتوحة إلى ما لانهاية غير أن القانون يبقى نفسه لأن الجزء المضاف إلى القانون يؤول إلى الواحد، ويكون أن القانون يصبح كما يلي:(غويتا، وآخرون، 2006 صفحة 256).*

-* 4 The WACC equation is the cost of each capital component multiplied by its proportional weight and then summing:

$$\boldsymbol{WACC} = \frac{\boldsymbol{E}}{\boldsymbol{V}} * \boldsymbol{Re} + \frac{D}{V} + Rd * (1 - Tc)$$

Re = cost of equity

$\boldsymbol{Rd}$ = cost of debt

E = market value of the firm's equity

D = market value of the firm's debt

$$\boldsymbol{V} = \boldsymbol{E} + \boldsymbol{D}$$

E/V = percentage of financing that is equity

D/V = percentage of financing that is debt

Tc corporate tax rate.http://www.investopedia.com/terms/w/wacc.asp

متوسط المرجح لتكلفة رأس المال - المبلغ المقترض أو المزمع طرحة للإكتتاب فيه / مجموع التمويل أو إجمالي الإستثمار * مكمل معدل الضريبة "1 - .سعر الضريبة"+حقوق الملكية/مجموع الإستثمارات أو إجمالي التمويل * معدل العائد على الإستثمار أو تكلفة الإقتراض .

http://infotechaccountants.com/forums/showthread.php

مثال : انظر http://www.12manage.com/methods waccar.html

*للإطلاع أكثر على قوانين حساب قيمة الزبون في دورة حياته يمكن الاطلاع على المراجع التالية :

سونيك غوبتا دونالد ليهمان ترجمة امين الايوبي : إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل، الطبعة الاولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006.

$$LTV = m\left(\frac{r}{1+i-r}\right)\left[1-\left(\frac{r}{1+i}\right)^{n}\right]$$

ولقد ميز Wayland, Robert بين ربحية الزبون وقيمة الشركاء، بحيث يعتبر أن ربحية الزبون هي ما يعكس قيمـــةالشركاء(Wayland, et al., 1997 p. 06).

3- تقييم مفعول النشاط التسويقي على القيمة: يتضمن التسويق إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وتهدف المؤسسة ضمن نشاطها إلى الوصول إلى الأرباح من خلال قيمة الزبون كمرتكز أساسي في تحقيق الاستمرار في ظل وجود مستوى عالي من مسببات الرشادة عند المستهلك المستمدة بشكل دقيق من مجهود الفاعلين في السوق من مكونات البيئة التسويقية من منافسين ومنظمات وقوانين ...الخ. وبالتالي تعد أهم وسيلة لمواجهة التحديات هي مدى نجاح المؤسسة في الوصول إلى أعلى قيمة للزبون وجعلها متناقلة بين الزبائن.

يعتمد تقسيم الزبائن بشكل كبير على الفترة الزمنية لقيمة هؤلاء الزبائن، فهي ذات فاعلية كبيرة في استهدافهم بتوجيه مزيج تسويقي يعزز قيمة الزبون باعتبارها مفتاح بناء علاقة ناجحة تؤدي إلى أفضل رضا وقيمة ممَّا ينعكس ايجابًا على أداء المؤسسة وولاء الزبون.