

أهداف الدرس: سيتمكن الطالب من التعرف على القيمة التي تخلقها المؤسسة للزبون وكيف برز الاهتمام بها، وعلى أهمية وأهداف إنشائها مع تحديد أهم العناصر التي تحدد هذه القيمة، أي معرفة ما يجب الاهتمام به ومراعاته عند إنشائها، فضلا عن العوامل المتحركة فيها والتي تحقق استمراريتها والحفاظة عليها.

العناصر التي تتضمنها المحاضرة:

- مفهوم القيمة المدركة من الزبون؛
- تحليل ظروف بروز مصطلح القيمة المدركة من الزبون؛
- أهمية القيمة المدركة من الزبون؛
- أهداف إنشاء القيمة المدركة من الزبون؛
- أنواع ومحددات القيمة المدركة من الزبون؛
- علاقة القيمة المدركة من الزبون بالجودة والرضا والولاء.

تمهيد:

مما تم التطرق إليه حول مفهوم القيمة في الدروس السابقة تبين أن هذا المفهوم متشعب وله أكثر من مدلول ولا يمكن حصر معناه في تعريف واحد شامل، حيث يتحدد مدلول القيمة من خلال المجال الذي تدرس فيه والهدف من إنشائها الذي يتضمن الاجابة عن السؤال: لمن يتم إنشاء القيمة؟

يتم إنشاء القيمة إلى العديد من الأطراف ولكن بالدرجة الأولى يتعلق الأمر بالزبون الذي يعد محور إنشائها، على خلفية شعار " الزبون هو الملك "، وتتخذ كل مؤسسة الأساليب، الاستراتيجية 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: قدمت العديد من التعاريف من طرف المفكرين الاقتصاديين وأهل الاختصاص، كل واحد كانت له وجهة نظر وزاوية معينة ركز من خلالها على تعريف القيمة المدركة من الزبون، لكن يتفقون أغلبهم في نقاط معينة محددة لهذه القيمة، وسيتم تحليل بعضها منها في ما يلي:

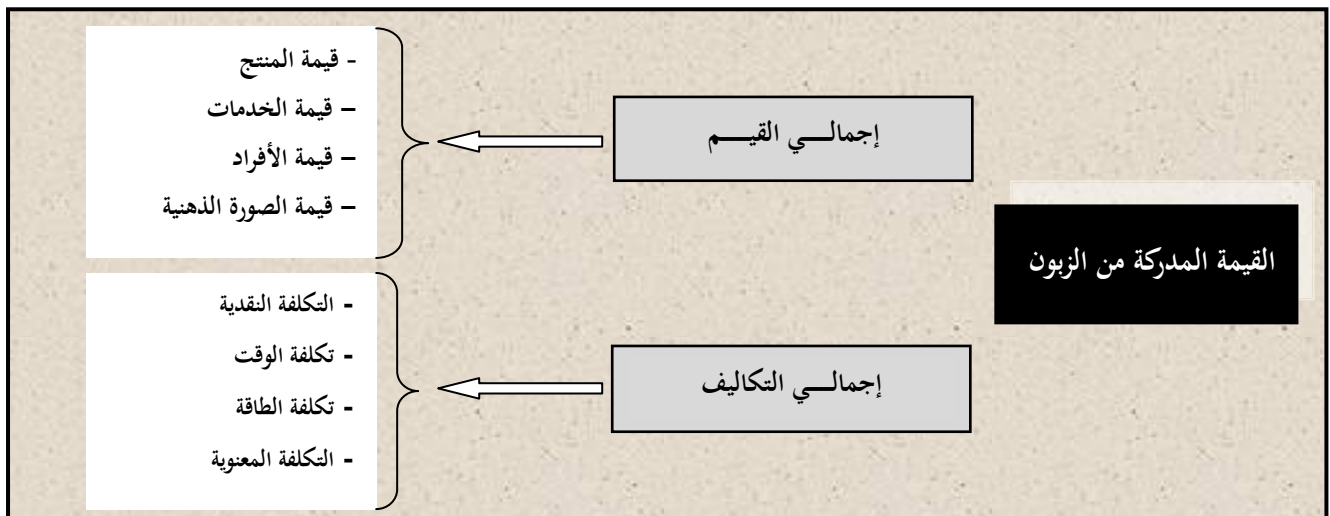
① تعريف **Arichy**: من وجهة نظره القيمة تمثل " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها والتي كلها عبارة عن عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج ".

يركز التعريف على أن القيمة المدركة من الزبون تتحدد ب: الأهداف الشخصية، المنافع المكتسبة من الحصول على المنتج والإشباع منه وقد أهمل التكاليف التي يتحملها الزبون مقابل تحقيقه لتلك المكاسب أو المنافع، والتي تمثل المقابل الذي ستحصل عليه المؤسسة التي تباع المنتج الذي يحقق المنفعة للزبون.

② تعريف **Anderson Jean**: يرى أن القيمة المدركة من الزبون تمثل " القيمة المدركة من وحدة نقدية لمجموعة أرباح اقتصادية، اجتماعية وغيرها، والحصل عليها من قبل المؤسسة بالتبادل مع الزبون ".

من التعريف يتضح أن القيمة المدركة من الزبون تحدها المؤسسة بالمقابل الذي يدفعه الزبون وبمجموعة الأرباح والمنافع الأخرى التي تحصل عليها المؤسسة، ولكن هذه القيمة أساسا يتسبب في تحقيقها الزبون الذي تتبادل معه المنتجات؛ الملاحظ من التعريف أنه ركز على المنافع والمكاسب التي تتحصل عليها المؤسسة وأهمل ما سيحصل عليه الزبون والتكاليف التي سيتحملها لقاء ذلك.

③ تعريف **Kotler**: يرى أن القيمة المدركة من الزبون يمكن التعبير عنها ب " 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 في ما يلي:

❶ **القيم الكلية (الاجمالية):** تمثل مجموع المكاسب والمنافع الكلية التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من منتج ما وتصنف إلى:

❶ **قيمة المنتج:** التي يتحصل عليها من القيمة الاستعمالية للمنتج ودرجة الإشباع، وهي مرتبطة بخصائص المنتج كالشكل، المتانة والصلابة، اللون،.... وغيرها؛

❷ **قيمة الخدمة:** مدى استفادة الزبون من المنافع غير الملموسة والمتمثلة في الخدمات المرافقة لبيع المنتج، والمقصود هنا مختلف خدمات ما بعد البيع؛

❸ **قيمة الأفراد:** تظهر في التأثير الايجابي أو السلبي الذي يترك في نفس الزبون والذي يرجع أساسا إلى خبرة ومهارة العاملين بالمؤسسة؛

❹ **قيمة الصورة الذهنية:** مرتبطة بقوة أو ضعف العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ومدى تقبل الزبائن لها والإقبال عليها والتي تعد محددًا قويا للقيمة التي يدركها الزبائن والتي تعمل على خلق الولاء.

❺ **التكاليف الكلية (الاجمالية):** لا تمثل فقط التكاليف النقدية بل تشمل تكاليف أخرى غير نقدية وهي تتمثل في:

❶ **التكلفة النقدية:** أي 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؛

❷ **تكلفة التوقيت:** أي التوقيت المناسب لتسويق المنتج وإيصاله إلى الزبون في الوقت الذي يرغبه، وفق سياسة JIT "Just In Time"؛

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

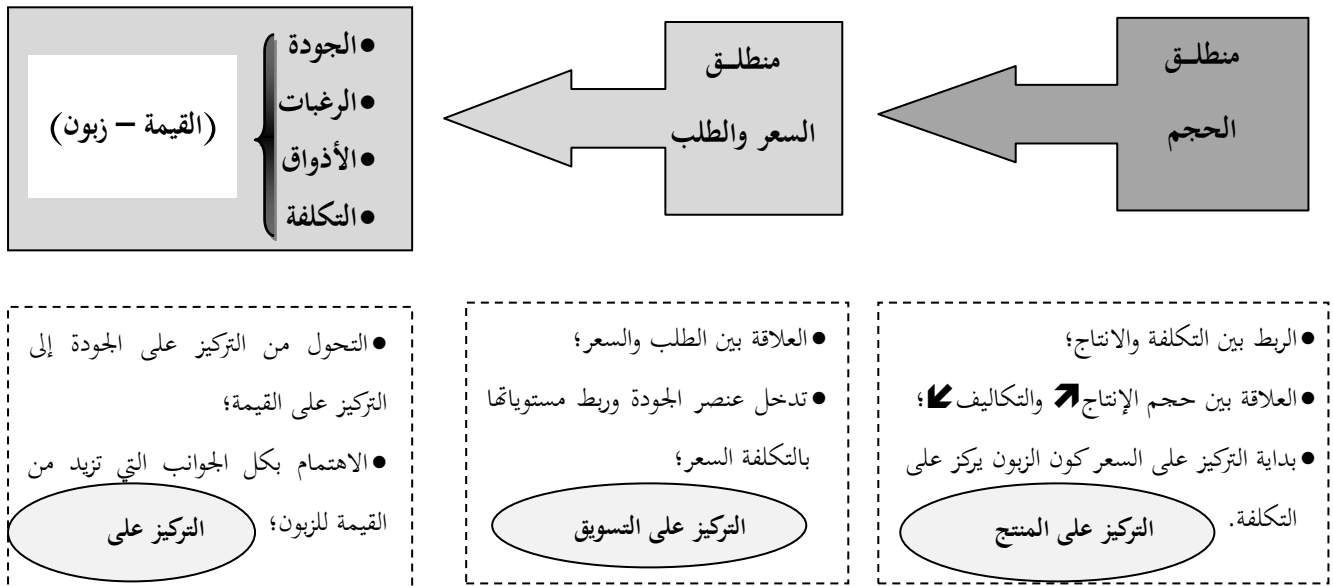
❹ **التكلفة المعنوية:** أي الأثر النفسي السلبي أو الإيجابي من استعمال المنتج، الراحة المعنوية أو الألم النفسي.

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.

من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول أن القيمة المدركة من الزبائن يمكن التعبير عنها باختصار بالثنائية (قيمة-زبون) وهنا يبرز المعنى ويتضح، فهي إذا قيمة يدركها الزبون عند استعماله لمنتجات معينة، تتحكم فيها المؤسسة أي هي التي تقوم بإنشائها له وبالتالي تعكس الأرباح المتحصل عليها، وعند الزبائن تعكس قيمة المنتج لديهم.

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 شهدتها 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:

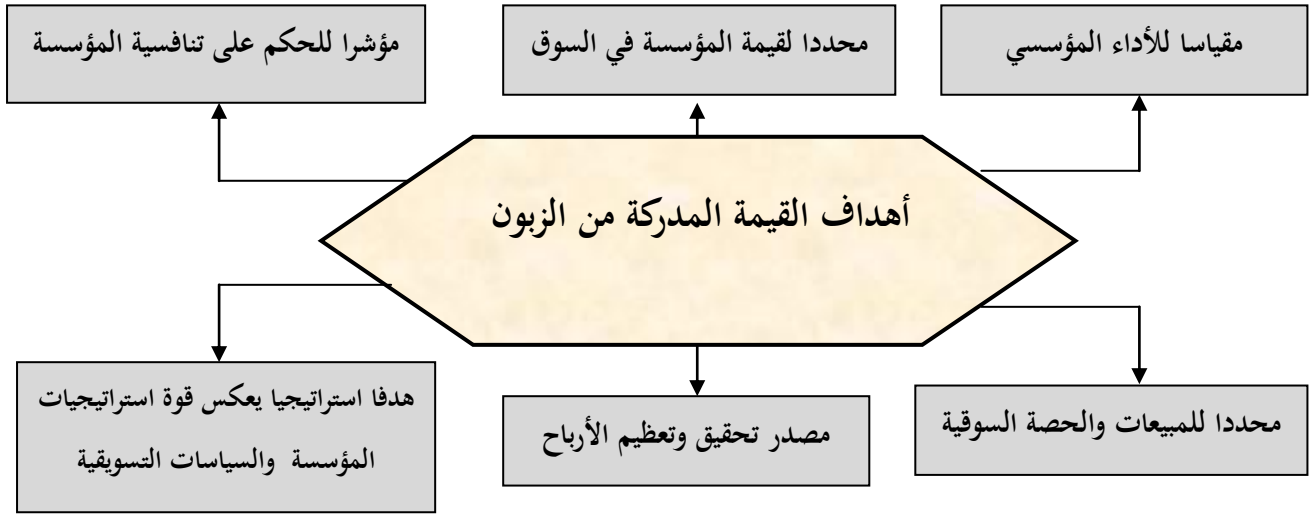


ثالثا: أهمية القيمة المدركة من الزبون:

يعد موضوع القيمة من بين المواضيع الاستراتيجية والمهمة جدا نظرا لأنها تعبر عن مدى نجاعة المؤسسة وقوة أدائها، فهي اليوم تعد مقياسا للحكم على الأداء الكلي لها وعلى قيمتها السوقية، فهي تحاول تطويره باستمرار وتسعى إلى تعظيم قيمتها السوقية في السوق من خلال تطوير القيمة المدركة من طرف زبائنها، باعتبارهم محور العملية التسويقية، وهذه القيمة تقتزن برضاهم وولائهم لها، لذلك توجه المؤسسات كافة جهودها في سبيل تحقيق قيمة لزبائنها تفوق ما يتوقعونه وما يمكن أن يقدمه المنافس لهم، والتي يجب أن تتناسب مع احتياجاتهم ومع الظروف السائدة المتطورة والمتغيرة بسرعة جدا، وعليه تعتبر القيمة المدركة للزبون هدف استراتيجي يتطور مع الزمن، فهي تعكس مقدار الأرباح المحققة من طرف المؤسسة، وحصتها السوقية وكذلك معرفة اتجاه مبيعاتها وسلوكها وقوتها التنافسية.

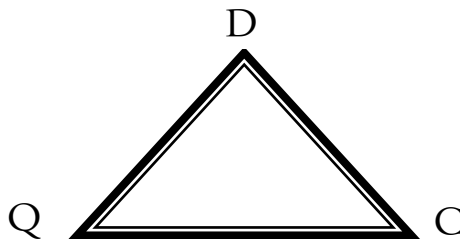
يجب أن تحقق المؤسسة قيمة للزبون تفوق القيمة التي يحققها المنافسون لهم

رابعاً: 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 يتطور مع الزمن يعكس مدى نجاعتها ويؤثر على استمراريته، حيث كلما حققت للزبائن قيمة مرضية كلما انعكس ذلك إيجابياً على مبيعاتها، حصتها السوقية، وأرباحها، وتعد أيضاً مقياساً ومحددات لقوة أو ضعف استراتيجياتها التنافسية وخططها و**سياساتها 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، فهم ليسوا متجانسين، وهذا ما يضيف صفتي الذاتية والنسبية، والتطورية على تحصيل القيمة، ويؤيد القول بأن المنتجات التي تباع أكثر ليست دائماً هي أحسن المنتجات، ذلك أن الأهم ليس أن تكون الأحسن بل الأكثر انسجاماً مع رغبات الزبون مقارنة مع المنافسين، ويبقى هذا الأمر نسبي يتعلق ببعض المنتجات دون أخرى، وعموماً تحقق الانسجام يعني اعترافاً 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 - الزبون** الذي يظهر في الشكل التالي:



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.

بعض المراجع للاستفادة والمراجعة:

- René lefébure, Gilles venturi, **Gestion de la relation client**, Eyrolles, Paris, 2005.
- Jacques BELY, **La valeur client, fondation des « business modèle » gagnants** L'Expansion Management Review – Septembre 2005.
- Michel Montebello, **La stratégie de la création de la valeur pour le client**, édition economica, Paris, 2003.
- أنيس أحمد عبد الله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان، الأردن، 2016.
- الطائي حميد، العسكري أحمد شاكر، **الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)**، دار البازوري، عمان 2009.
- الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس، **إدارة علاقات الزبون**، دار الوراق، عمان، 2009.