

أهداف الدرس: تمكن الطالب من التعرف على القيمة التي تخلقها المؤسسة للزبون ودوافع وظروف زيادة الاهتمام بها، مع توضيح أهميتها وأهداف إنشائها، ثم التعرف على أهم العناصر التي تحدد هذه القيمة، أي معرفة العناصر المهمة والتي لا يجب إغفالها وإسقاط دورها ووجودها عند خلقها، وفي الأخير استنتاج تأثير بعض العوامل التي لها علاقة قوية في تحقق استمراريتها والمحافظة عليها.

العناصر التي تتضمنها المحاضرة:

☞ مفهوم القيمة المدركة من الزبون؛

☞ تحليل ظروف بروز مصطلح القيمة المدركة من الزبون؛

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 أو خلق القيمة إلى العديد من الأطراف ولكن بالدرجة الأولى يتعلق الأمر بالزبون الذي يعد محور إنشاءها، 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، تتجه المؤسسات الرائدة اليوم 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.

أولاً: 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:

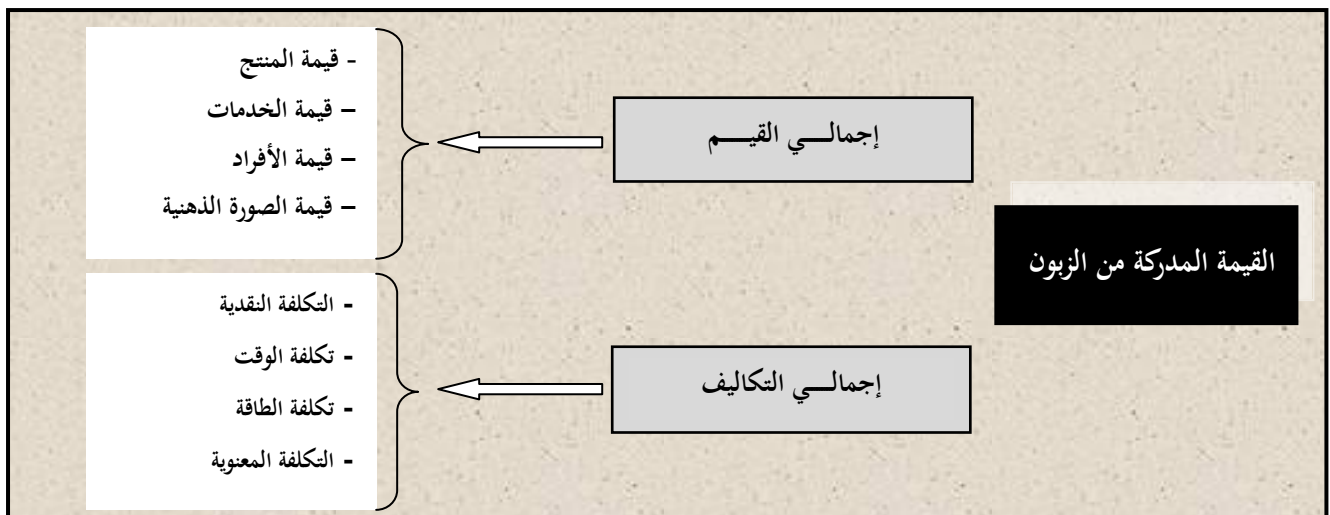
① تعريف **Arichy**: من وجهة نظره القيمة تمثل " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها والتي كلها عبارة عن عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج ".

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

2 تعريف **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 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:

- **قيمة المنتج:** التي يتحصل عليها من القيمة الاستعمالية للمنتج ودرجة الإشباع، وهي مرتبطة بخصائص المنتج كالشكل، المتانة والصلابة، اللون،.... وغيرها؛
- **قيمة الخدمة:** مدى استفادة الزبون من المنافع غير الملموسة والمتمثلة في الخدمات المرافقة لبيع المنتج، والمقصود هنا مختلف خدمات ما بعد البيع؛
- **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 محددًا قويا للقيمة التي يدركها الزبائن والتي تعمل على خلق الولاء.

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

- **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؛
- **تكلفة التوقيت:** أي التوقيت المناسب لتسويق المنتج 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:** 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 الإشباع 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.

ثانياً: 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:

