**المحاضرة السادسة : التمييز بين إدارة علاقات الزبائن وغيرها من المفاهيم التسويقية ذات الصلة**

 تتداخل إدارة علاقات الزبائن مع غيرها من المفاهيم التسويقية ذات الصلة، سنحاول من خلال هذا العنصر تقديم بعض التوضيحات وتحديد الفروقات فيما بينها.

1. **التسويق الشخصي:** تَقدِمُ المؤسسة على شخصنة منتجاتها وخدماتها بالأسعار المناسبة بناءً على بيانات الزبائن المجمعة عن طريق التواصل مع كل زبون على حدة، أي تعالج حاجات ورغبات كل زبون بشكل متفرد ومشخص، وعلى هذا الأساس تقوم إدارة علاقات الزبائن.
2. **التسويق المباشر:** تستند إدارة علاقات الزبائن على استخدام مختلف وسائل التسويق المباشر من إقامة حوارات واتصالات هادفة مع الزبائن، فالتواصل الشخصي عبر مختلف وسائل الاتصال المباشرة هو الذي يؤدي إلى نظام سليم لإدارة العلاقة مع الزبائن وبما يفيد الزبائن أنفسهم.
3. **تسويق المعاملات:** يطلق عليه كذلك التسويق التقليدي أو تسويق الصفقات والذي يقوم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم إلى جذب زبائن جدد، حيث يتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، لذا تعتبر العملية مع الزبائن فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصلالمستقبلي.

ولإبراز أهم الفروقات بين مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومفهوم تسويق المعاملات نوضح ذلك في الجدول الموالي:

**جدول رقم (1.1): الفرق بين إدارة علاقات الزبائن والتسويق المعاملات**

|  |  |
| --- | --- |
| **تسويق المعاملات** | **إدارة علاقات الزبائن** |
| التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من منتجاتها | التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من زبائنها |
| التركيز على المنتج | التركيز على العلاقة |
| تقديم منتج موحد على نطاق واسع | تقديم منتج مشخصن وفقاً لطلبات الزبون |
| حساسية السعر قوية | حساسية السعر ضعيفة |
| توزيع على نطاق واسع |  توزيع فردي مستهدف لفئة معينة من الزبائن |
| إعلان غير شخصي | تفاعل شخصي |
|  اتصال أحادي يستهدف شريحة واسعة من الزبائن | اتصال تفاعلي ذو اتجاهين يستهدف شريحة معينة من الزبائن |
| نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن | نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن |
| التركيز على جذب الزبون فقط | التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به |
| اعتماد الحصة السوقية أو معدل الأرباح لقياس الأداء المالي للمؤسسة | اعتماد حصة الزبون أو الرضا أو الولاء لقياس الأداء المالي للمؤسسة |

**المصدر:** (رقاد، 2021، صفحة 45)**.**

1. **التسويق بالعلاقات:** يُعد مشكل التمييز من الناحية المفاهيمية بين إدارة علاقات الزبائن والتسويق بالعلاقات من القضايا المطروحة، إذ لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين المفهومين باعتبار أن التسويق بالعلاقات أصل إدارة علاقات الزبائن، غير أنه يمكن عرض بعض النقاط إلى حد ما التي تميز بينها، فالتسويق بالعلاقات يهتم بالزبون والأطراف الأخرى ذات المصلحة، بينما إدارة علاقات الزبائن تهتم ببناء علاقات مع الزبائن المهمين فقط، إضافة إلى ذلك يعتبر التسويق بالعلاقات ذات طبيعة استراتيجية بالأساس بينما إدارة علاقات الزبائن تستخدم أكثر الجانب التكتيكي إذ تعتمد في الغالب على التكنولوجيا (رقاد، 2021، صفحة 44)، كذلك صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الكبيرة ومحدودية فرص التفاعل الشخصي بين طرفي العلاقة، والفهم المحدود لحاجات ورغبات الزبائن، وهذه المشكلة تم حلحلتها في نهج إدارة علاقات الزبائن من خلال استخدام التكنولوجيا (Mitussis، O’Malley، و Patterson، 2006، صفحة 575).

**المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبائن- الأهمية والأهداف**

 تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة من ورائها إلى تحقيقها، إذ أنّ الهدف المرجو تحقيقه هو توفير المعلومات والمعرفة الكافية عن الزبائن بشكل دائم ومستمر، وترجمتها إلى سلوك تخدم أهداف المؤسسة وتساعدها في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم، في هذا المطلب سنتطرق إلى الأهمية التي تحظى بها إدارة علاقات الزبائن وأهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلالها.

 **أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن**

 يمثلالزبائنثروةحقيقيةللمؤسسات، وتعتبر إدارة علاقات الزبائن كأحد الأساليب الناجعة للمحافظة على تلك الثروةمن خلال معرفةالزبونوفهمهوتقويةالعلاقةالتبادليةبينه وبينالمؤسسةلما يعود لهذه العلاقات من منفعة لكلاالطرفين، ويمكن إبراز أهمية إدارة علاقات الزبائن على النحو التالي:

1. **أهميتها بالنسبة للمؤسسة:**

 تتجلى أهمية إدارة علاقات الزبائن للمؤسسات فيما يلي (رقاد، 2021، صفحة 47) (نوري و بوشاشية، 2013، صفحة 09):

* تساهم في دعم أسواق المؤسسة من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية؛
* تعمل على بناء علاقات شخصية مع الزبائن والموظفين، الأمر الذي ينتج عنه الشعور بالرضا لدى الزبائن؛
* تساعد على معرفة نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في أنشطتها المختلفة خصوصًا وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛
* تعظيم المبيعات نتيجة إقامة علاقات مربحة وطويلة الأمد مع كبار الزبائن ذوي المشتريات الكبيرة، فالبيع لزبون واحد وموالي أكثر من الزبائن الذين يتحولون باستمرار من مؤسسة لأخرى؛
* زيادة فرص النجاح بسبب المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع؛
* تعظيم الربحية نتيجة لمعرفة الزبائن بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسين الجودة؛
* تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة واستقطاب زبائن جدد نتيجة وجود الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المؤسسة من قبل زبائنها؛
* تساعد على تطوير وتعديل المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة، حيث أثبتت الدراسات أن 80% من المنتجات الجديدة يكون مصدرها الزبائن؛
* تساعد على تحسين جودة خدمة الزبون وذلك بالتقرب منه والتعرف عليه أكثر بصورة شخصية ومعرفة حاجاته؛
* تساعد على تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المؤسسة؛
* تساعد على توفير الوقت والجهد والأموال التي يمكن أن تبذلها المؤسسة مع زبائن غير مربحين؛
* تساعد على تكوين قاعدة بيانات عن الزبون والحصول على معلومات أكثر دقة عنه؛
* تمكِّن من استهداف الزبائن المربحين وتصنيفهم، وتساهم في التعرف على الزبائن المحتملين.
1. **أهميتها بالنسبة للزبون:**

 تتجلى أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون فيما يلي (براهيمي، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه)، 2016، صفحة 42):

* تقديم الزبون لمقترحاته وإدراك لمصلحته نتيجة تطوير علاقته مع المؤسسة، الذي أصبح يساهم في دعم الإبداع ومشاركته في تطوير المنتج مما يمكِّن المؤسسة من التدقيق في متطلبات زبائنها وتقدم لهم التصميم الأفضل في منتجاتها**؛**
* زيادة الاهتمام بالزبون من قبل المؤسسة التي يهتم بمنتجاتها، من خلال انتقالها من التركيز على حصة السوق إلى حصة الزبون، وهذا يعني للزبون وجود انتماء اجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقةالاقتصادية التبادلية؛
* مساعدة الباحثين والمصممين في الإبداع والتجديد وفق متطلبات الزبائن على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تُبعد الزبون نتاج عدم توفر عدد من الأسباب التي تمكن الزبون من الحضور الفعلي في عملية التصميم والتطوير.

 **ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبائن**

 تُعد إدارة علاقات الزبائن منهجاً في إدارة العلاقات تسعى أي مؤسسة من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي يستفيد منها كلا الجانبين أصحاب المصلحة الذين يشملون المؤسسة والموظفين من جهة، ومن جهة أخرى الزبائن، وهذه الأهداف ليست محددة وإنما مستمرة ومتجددة مع الزمن.

 تشتمل إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأهداف نذكر منها (Roger و Robert، 2017، صفحة 21):

* تحديد الزبائن المحتملين؛
* تعمل على فهم احتياجات الزبائن الظاهرة والكامنة؛
* التمييز بين الزبائن والقطاعات الأكثر ربحية؛
* زيادة قيمة وولاء الزبائن وتجنب تحولهم إلى المؤسسات المنافسة؛
* تحسين خدمة الزبائن وكسب رضاهم؛
* تحسين إدارة الحملات التسويقية؛
* تسعي لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد؛
* جعل الزبائن في هرم علاقات المؤسسة؛
* تكامل جهود التسويق والمبيعات في مختلف القنوات التي تستخدمها المؤسسة.

 حتى تتمكن المؤسسة من التطبيق الفعّال لإدارة علاقات الزبائن والتي تسعى من ورائها إلى تقوية العلاقات مع الزبائن وضمان استمراريتها لابد من وضع أهداف أساسية وجب عليها بلوغها لتحقيق ما تصبو إليه وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلي: رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، والتي نتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يلي:

1. **تحقيق رضا الزبون:**

 تماشيا مع التطور الحاصل في بيئة الأعمال أدركت المؤسسات أن نجاحها واستقرارها مرهونًا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها ومقدرتها على تلبيتها ووفائها بها سعيًا منها لكسب رضا الزبون، حيث أصبح هذا الأخير يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسات في العصر الحديث لما له دور بالغ الأهمية في استمرارية المؤسسة وبقائها في مركزها التنافسي.

**1.1. مفهوم رضا الزبون:**

تعددت تعاريف مختلف الباحثين المقدمةلمفهوم رضا الزبون بالرغم من اتفاقهم حول مضمونه، إذ عرفت d'Yves Evrard سنة 1993 "الرضا هو بأنه حالة نفسية تتبع تجربة الاستهلاك" (Barbaray, 2016, p. 05)، كما تم تعريفه بأنه: "المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، فالزبون يتحقق لديه الرضا التام والمؤسسة تحقق منذلك أرباح معقولة". (الطائي و العبادي ، 2009، صفحة 222)، وقد أشار كل من (kotler، keller، و Manceau، 2015، صفحة 150) إلى رضا الزبون على أنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون عند تجربة الشراء أو الاستهلاك والذي ينتج عند مقارنته لتوقعه المتصور من المنتج مع أدائه الفعلي"، ويتفق مع هذا التعريف، التعريف الذي قدمهOliverحيث يرى رضا الزبون بأنه "الحالة النفسية الناتجة عند مقارنة العاطفة المحيطة بالتوقعات غير محققة بمشاعر المستهلك حول تجربة استهلاك سابقة" (Seiedeh، Saeid، و Kwek، 2012، صفحة 142)، ويعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقّعات المشتري، فإذا اتّفق الأداء مع التّوقعات يكون الزبون راضيا، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج، وتخرج المؤسسات المتميّزة عن طريقها للحفاظ على رضا زبائنها، فيكرّر الزبائن الراضون الشّراء، ويتكلّموا مع زبائن آخرين عن تجاربهم الجيّدة معالمنتج، ويكون المفتاح توفيق توقّعات الزبون مع أداء المؤسسة، وتهدف هذه الأخيرة إلى إدخال البهجة (delight) على الزبائن عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر ممّا وعدت به (كوتلر و ارمسترونج، 2007، صفحة 79)، فرضا الزبون يتمثل في المدى الذّي يتّفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقّعات المشتري، ويتشكل الرضا حول المفاجآت الجيّدة والسيّئة التي ستصاحب تجربة الزبون للمنتج أو الخدمة.

وتماشياً مع ما تم ذكره فإن كل من الأداء المتوقع، الأداء الفعلي ونتيجة المقارنة يمثلون المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون والتي تتمثل في (بن جروة و بن تفات، 2022، الصفحات 158-159):

**أ- الأداء المتوقع:** وهو التصور الذي يشكله الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من استعماله له، وغالباً ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:

* المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي تحقق رضا الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة؛
* المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل ما يدفعه من قيم، وتحققه يعني رضا الزبون؛
* المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، الشيء الذي يسهم في تعظيم رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

**ب- الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلاً جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

**ج- نتيجة المقارنة:** تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات أساسية هي:

* حالة المطابقة: تكون حينما يتساوى الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، في هذه الحالة يتقبل الزبون المنتج ويكون راضي عنه؛
* حالة عدم المطابقة (فرق موجب): أي الأداء الفعلي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع، يعني توافر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راضٍ تماماً عن المنتج وسعيداً بتجربته ومستعدا لتكرار التجربة؛
* حالة عدم المطابقة (فرق سالب): أي الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع، يعني عدم رضا الزبون وتشكل موقف سلبي عن المنتج.

**2.1. أهمية رضا الزبون:**

تسعى أي مؤسسة من خلال سياساتها التسويقية إلى كسب رضا زبائنها الذي يعتبر من بين الأصول المهمة لديها وتتضح أهمية رضا الزبون فيما يلي (علاء فرحان و الجنابي، 2009، صفحة 116)**:**

* إذا كان الزبون راضياً على أداء المؤسسة للخدمة المقدمة فإنه سينقل ذلك إلى زبائن آخرين ويحدثهم مما يولد زبائن جدد؛
* رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى قراره بالعودة إليهاواستخدام منتجاتها؛
* قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من طرفها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
* اهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية؛
* المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها في السوق؛
* يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة الموجهة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
1. **تحقيق ولاء الزبون:**

 تسعى المؤسسات من خلال التوجه نحو إقامة علاقات متينة مع الزبائن إلى كسب الولاء، وذلك كون الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر هام من مصادر استقطاب زبائن آخرين جدد، وذلك من خلال التوصيات والآراءالتي يقدمونها والكلمة المنطوقة الإيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.

**1.2. مفهوم ولاء الزبون:**

عُرِّف الولاء بأنه: "الالتزام بعملية تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج في الحاضر والمستقبل، باعتبار أن هذه العلامة أو المنتج مفضلين لدى الزبون وحققت الرضا لديه استناداً إلى التجارب السابقة والموقف الإيجابي من كليهما" (الصميدعي، الدجاني، و القرم، 2020، صفحة 114)، ويتضمن معنى الولاء ثلاث مكونات هي (Mauro، 2017، صفحة 35):

- الموقف: يعكس الميل الايجابي للزبون نحو العلامة التجارية؛

- التفضيل: يتم شراء نفس العلامة التجارية في عديد المرات مقارنة بالعلامات التجارية الموجودة في السوق ومن نفس فئة المنتج؛

- الولاء السلوكي على المدى الطويل: استمرارية الزبون في شراء العلامة التجارية لفترات طويلة من الزمن.

 يمكن تحديد ولاء الزبون وقياسه من حيث مقدار ونوعية المعاملات التي تتم بين الزبون والمؤسسة، فمقدار المعاملات يتم قياسها وتمثيلها بعدد الاتصالات أو زيارات التسوق التي قام بها الزبون مع المؤسسة أو درجة التعاملات مع الزبون، والتي تُعبر بنسبة إجمالي حجم الشراء الزبون من المؤسسة، كما يشير الجانب النوعي من المعاملات إلى الجو الذي حدثت فيه العلاقة أثناء إجراء الاتصال بين الجانبين (Thorsten و Ursula، 2000، صفحة 30).

**2.2. قياس ولاء الزبون:**

يتحقق ولاء الزبون إذ استجاب بشكل إيجابي لثلاث عبارات: أنا راضي جداً، سأوصي باستخدام المنتج أو الخدمة، سأكرر عملية الشراء (Barbaray، 2016، صفحة 114)، وغالباً ما يعتبر أن رضا الزبون شعور أما ولاء الزبون فهو سلوك في كثير من الأحيان يظل الزبائن يتعاملون مع المؤسسة كونها الوحيدة في السوق وليس بإمكان الزبائن اختيار بديل آخر ومنافس يتجهون إليه، أما في حالة وجود منافسة وتوفر بدائل في سوق لابد للمؤسسة أن تعمل جاهدة للحفاظ على زبائنها وكسب ولائهم يتطلب منها قياس الولاء لدى زبائنها، فولاء الزبون يتحدد عن طريق تقاطع ثلاث محددات وهي: رضا الزبون، تكرار الشراء، توصية الآخرين، والشكل الموالي يوضح ذلك:

**شكل رقم (1.1): ولاء الزبون**

**تكرار الشراء**

**رضا الزبون**

**توصية الآخرين**

**الولاء**

**المصدر:** (Goldstein, 2010, p. 28).

**3.2. أنواع ولاء الزبون:**

بحسبJohn Mckean فهناك أربعة أنواع أساسية للولاء تتمثل في (John, 2010, p. 70):

**1.3.2. الولاء التعاقدي:** يكون عندما يتم التعامل من خلال عقد اتفاق بين الزبون والمؤسسة، كما هو الحال بالنسبة للمعاملات B2B، على سبيل المثال الاشتراكات في الصحف والمجلات وخدمات الأنترنت والهاتف في هذه الحالة يكون هناك ولاء تعاقدي نظرا للعقد الذي يربط الطرفين، كما يمكن أن يؤدي الولاء التعاقدي إلى شعور الزبائن بأنهم ملزمين بهذا العقد مما ينتج عنه عدم رضاهم؛

**2.2.2. الولاء للمعاملات:** عندما يتم تكرار عملية الشراء من قبل الزبون دون أي عقد أو اتفاق، فالزبون يشتري المنتج ويُقبل عليه بناءً على عدة عوامل منها سعر المنتج والقيمة المدركة والراحة التي يحصل عليها وعندما يجد أفضل منها يتحول نحو المنتج المنافس بدون تردد فمن الصعب المحافظة على ولاء المعاملات بسبب المنافسة؛

**3.2.2. الولاء الوظيفي:** يكون مبني على وظائف المنتج، كون الخصائص التي يتميز بيها عن غيره ينشأ لدى الزبون هذا المكون، فالولاء الوظيفي هو استراتيجية تسعى المؤسسة من خلالها إلى أن تقدم لزبائنها منتجات ذات خاصية ملموسة لخلق نوع من التمايز؛

**4.2.2. الولاء العاطفي:** يمثل جانب الأحاسيس والعواطف التي يعتمد عليها الزبون في تفضيله للمنتجات والخدمات فمعظم المؤسسات تسعى لتحقيق هذا الولاء لكن القليل منها تحقق ذلك، والولاء العاطفي يمَّكن المؤسسة من مقاومة التحديات والتغيرات التي تتعرض لها، فالزبون الوفي عاطفيا يتسامح مع الأخطاء الطفيفة خلال تجربته للمنتج ويحافظ على ولائه.

**3. قيمة الزبون:**

 يواجه الزبائن عند قيامهم بعملية الشراء مجموعة هائلة من المنتجات والخدمات المعروضة أمامهم فيقوم الزبون بتقويم المنافع التي سيتحصل عليها والتكاليف التي سينفقها بين العروض المنافسة فيتجه لاختيار منتجات وخدمات المؤسسة التي تقدم له أعلى قيمة مدركة له، فنجاح المؤسسات في إقامة علاقات دائمة مع زبائنها هو إعطاء وخلق قيمة لهم.

**1.3. مفهوم قيمة الزبون:**

 تعتبر قيمة الزبون من المفاهيم الهامة والحديثة في أدبيات التسويق المعاصر،فمن خلال تتبع الأدبيات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ تعدد آراء وأفكار منظري رواد التسويق حول تحديد مفهوم قيمة الزبون، فبحسب Berkowitzel et al 1997 فإن قيمة الزبون هي مزيج من المنافع المستهدفة التي يتلقاها الزبون والتي تشمل الجودة، السعر، الملاءمة، التسليم في الوقت المحدد سواء خدمات ما قبل البيع وخدمات ما بعد البيع (عبدالحميد و رؤوف، 2018، صفحة 33)، أما Kotler فيشير إلى قيمة الزبون على أنها "تتمثل في الفرق بين القيم والمنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يتحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة وبين تكاليف حصوله على المنتج أو الخدمة (kotler، keller، و Manceau، 2015، صفحة 147)، أما Zeithamal فترى بأن قيمة الزبون تتمثل في "تقييم الزبون لإجمالي المنافع التي تحصل عليها من المنتج بناءً على تصورات ما سيحصل عليه وما سيدفعه" (جلاب، 2009، صفحة 708)، ويرى (عبدالله، 2011، صفحة 160) قيمة الزبون بأنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصفة التفاعلية التي تتم بين المؤسسة وزبائنها المهمين من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم.

 يتضح من خلال التعاريف السابقة أن قيمة الزبون هي مجموعة المنافع والفوائد التي يتحصل عليها الزبون نتيجة شرائهلمنتج أو خدمة ما مقابل ما يدفعه من مال وجهد ووقت.

 يعد خلق قيمة الزبون مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية والذي ينتج عنه ثلاث عناصر تتمثل في القيمة التي يتحصل عليها الزبون، القيمة التي تتحصل على المؤسسة من زبائنها، تعظيم القيمة العمرية لاحتفاظ بالزبائن المرغوب فيهم، في حين العديد من المؤسسات تركز على العنصر الثاني على حساب العنصرين الآخرين مما يؤدي إلى نتائج عكسية (Knox، Maklan، Payne، Peppard، و Ryals، 2003، صفحة 24)، وحسب Rogers&Peppers أن جوهر قيمة الزبائن أن تتعامل المؤسسة مع الزبائن بشكل مختلف من زبون إلى آخر، فاليوم هناك ضرورة حتمية للتركيز على الزبائن بين مختلف المؤسسات المنافسة، وستتبنى هذه الأخيرة استراتيجيات للتركيز على الزبائن عاجلاً أم آجلاً وبدرجات متفاوتة من النجاح وذلك لسببين رئيسين هما (Peppers & Rogers, 2011, p. 07):

* جميع الزبائن عبر العالم وفي جميع مجالات الحياة يرغبون في أن يتم خدمتهم بشكل فردي وشخصي؛
* كونها طريقة أكثر فاعلية وكفاءة لممارسة الأعمال التجارية.

**2.3. مكونات قيمة الزبون**

 تتكون قيمة الزبون من عنصرين أساسيين،والشكل الموالي يوضح ذلك:

**شكل رقم (2.1): مكونات قيمة الزبون**

قيمة المنتج

قيمة الخدمة

قيمة العاملين

قيمة الصورة الذهنية

 تكاليف مالية

تكاليف الزمن

تكاليف الجهد

تكاليف نفسية

**المصدر:** (Kotler، Keller، و Manceau، 2016، صفحة 148)**.**

 يتبين لنا من خلال الشكل السابق أنّ مكونات قيمة الزبون تتمثل في:

**أ- قيمة الزبون الكلية:** وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون والتي تضم ما يلي:

**1- قيمة المنتج:** يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجاتللزبائن، وهي بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه وجماليته ومتانته وكفاءة أدائه، فالذي يهم الزبون النتائج (المنافع) التي سيحصل عليها من اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال المنتجات ذات الجودة العالية التي تباع بأسعار عالية ليست معياراً للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، لكن القيمة من وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه، فالزبون لا يبحث عن المنتج بجودة عالية وبأقل الأسعار، لكن يبحث عن تعظيم نسبة الجودة إلى السعر (عبدالله، 2011، صفحة 160)؛

**2- قيمة الخدمة:** تعد الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة من أهم عناصر القيمة المسلمة للزبون، وبقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يعطي اهتماما لعملية تقديم الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له مما يضمن استمرارية تعامله مع المؤسسة، وهناك العديد من مجالات تميز الخدمة مثال على ذلك سهولة الطلب على المنتج وسهولة تسليمه وكذا خدمات ما بعد البيع؛

**3- قيمة العاملين:** يمثل العاملين في المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق المتجه نحو الخدمة، والجودة العالية للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز عاملي المكتب الأمامي، وإن الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية هي: الاحتراف، الكياسة أو المجاملة، الاعتمادية، المعولية، المثابرة (عبدالحميد و رؤوف، 2018، صفحة 34)؛

**4-قيمة الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من المكاسب النفسية التي يحصل عليها الزبون من الشراء وتملكه للمنتج، وتبرز الصورة الذهنية من خلال تأثيرها على الزبون في تحديد قرارته تجاه منتج دون آخر، ومن ثم فإن القيمة لا تتمثل بجودة المنتج فقط لكن الصورة الذهنية الراسخة في ذهن الزبون لها دورها في تعزيز تلك القيمة.

**ب- الكلفة الكلية للزبون:** وتنقسم الكلفة الكلية للزبون إلى (طويطي و بوداود، 2018):

* **القيمة المالية:** السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون؛
* **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع؛
* **كلف الجهد:** وهو الجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة كذلك يدفعها الزبون؛
* **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتنائه منتج معين.