**محاضرة حول من خلق القيمة إلى القيمة المدركة من طرف الزبون**

حسب وجهة الزبون تعتبر القيمة هي ما يحصل عليه من مزايا مقابل ما سيتخلى عليه أو (يضحي به) (Zeithaml 1988)

و يعتبر خلق القيمة كمفهوم مركزي و محوري في التسويق(Woodruff 1997) و القاعدة الأساسية لكل نشاط تسويقي(Holbrook 1994) و مفتاح اساسي لنجاح لمنظمات الأعمال(Slater 1997) للتموقع في السوق المستهدف و تمايز منتجاتها(Cooper 2001) يضمن رضا الزبائن وولائهم(Woodall 2003)

وقد دعى العديد من الباحثين منظمات الأعمال إلى البحث في المفهوم تحديده و أنماطه و قد سلكوا عدة مقاربات و حاولوا تحديد عدة نماذج لتحديد مفهوم خلق القيمة للزبون و القيمة المدركة من طرف الزبون ،أبعادها المختلفة. وهذا ما يسهم ويساعد منظمات الأعمال على تطوير استراتيجيات تسويقية و مزيج تسويقي يسمح بخلق القيمة للزبون يتناسب مع توقعاته أو حتى يتجاوز سقف توقعاته. فعلى سبيل المثال أن المنتجات التي تقدم قيمة عالية للزبائن هي أكثر نجاحًا من تلك التي تقدم قيمة محدودة أو تقدم قيمة تقدمها بالفعل علامات تجارية أخرى

ويدرك الباحثون في مجال الإدارة الإستراتيجية أيضًا أهمية إنشاء القيمة وأنشطة خلق القيمة ، مثل سلاسل القيمة على سبيل المثال التي أشار إليها porter 1985))، حيث توجد سلاسل قيمة لكل من المورد و الموزع و الزبون وهي تختلف من منظمة أعمال إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها وحجمها، و فيما يلي سنركز في المحاضرة على:

1. مفهوم القيمة المدركة عند الزبون؛
2. أبعاد قيمة الزبون؛
3. نماذج القيمة المدركة عند الزبون.
4. **مفهوم القيمة عند الزبون:**

إن مصطلح قيمة الزبون له معاني عديدة، ولكن أكثرها استخداما واعتمادا بالنسبة لقيمة للزبون هي (القيمة المدركة للزبون أو القيمة المستلمة من طرف الزبون) (woowall2003) والقيمة لـ المنظمات الأعمال أو بما يسمى (القيمة للزبون) ، يُشار إليها الآن على أنها القيمة الدائمة للزبون.

و يعرف Woodruff قيمة الزبون كالتفضيلات المدركة من طرف الزبون لمنتجات محددة وخصائصها و الآداء المتعلق بخصائص هذه المنتجات والنتائج أو (التبعات) المتعلقة باستخدامها والتي( سهلت) أو في الحالة العكس (منعت) تحقيق الأهداف المرجوة من استخدام هذه المنتجات، حيث بإمكان الزبون إجراء مقارنة قبل استخدام المنتج و بعد استخدامه.

**و سيتم التركيز عند دراسة العنصر الثاني أبعاد القيمة على المفهوم الموسع لقيمة الزبون لأنها تشمل عدة مجالات(قبل و بعد الإستخدام)، و القيام بعدة مهام المقارنة ما بين التفضيلات و التقييمات عن طريق استخدام عدة معايير تقييمية (الخصائص، الأداء، و النتائج) و لكن تطرح من جهة أخرى مؤشرات القياس وكيفية تفعيلها عمليا.**

ويعرف Holbrook قيمة الزبون باعتبارها:" التفضيل والخبرة النسبية والتفاعلية"**،**

  و حسب هذا التعريف ينظر **إلى القيمة** بشكل **فريد** من قبل الزبائن الأفراد**؛ وهي مشروطة أو سياقية (**اعتمادًا على الفرد أو الوضع أو المنتج**)؛** وهي **نسبية (**مقارنة بالبدائل المعروفة أو المتخيلة**)؛** وهي **ديناميكية (**تتغير داخل الأفراد بمرور الوقت**).**

و حسب Zeithaml(1988). القيمة هي التقييم العام للمستهلك لجدوى المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه.

في حين عرف (Monroe I990)قيمة الزبون على أنها تصورات المشترين للقيمة مفاضلة بين الجودة أو الفوائد التي يرونها في المنتج بالنسبة للتضحية التي يرونها من خلال دفع الثمن.

 حسب (Butz and Goodstein 1996)، تعني قيمة الزبون الرابط العاطفي القائم بين الزبون والمنتج بعد أن يستخدم الزبون منتجًا أو خدمة بارزة أنتجها ذلك المورد ووجد الزبون أن المنتج يقدم قيمة مضافة له.

فما يحصل عليه الزبائن (الفوائد والجودة والقيمة والمنفعة) من شراء واستخدام المنتج مقابل ما يدفعونه (السعر والتكاليف التضحيات) ، مما يؤدي إلى موقف اتجاه المنتج أو ، أورابطة عاطفية مع المنتج

أما في حالة أسواق الأعمال (أي في حالة العلاقة ما بين منظمات أعمال و الموردB TO B) ) تم تحديد مفهوم قيمة الزبون على أنها؛ القيمة المتصورة بالوحدات النقدية لمجموعة المزايا الاقتصادية والفنية والخدمية والاجتماعية التي تتلقاها شركة العملاء مقابل السعر المدفوع لمنتج ، مع مراعاة عروض وأسعار الموردين المتاحة.

 من خلال كل التعاريف السابقة الذكر، تبرز بعض مجالات التوافق، أوالقواسم المشتركة بين هذه التعريفات؛

فعلى سبيل المثال ، قيمة الزبون مرتبطة باستخدام لبعض المنتجات أي ما يدركه من قيمة المنتج المستخدم وقد يختلف تماما أو نسبيا عن ما يحدده البائع بموضوعية.

تتضمن هذه التصورات عادةً مفاضلة بين ما يحصل عليه الزبون (مثل الجودة والفوائد والقيمة والمرافق) وما يتخلى عنه للحصول على منتج واستخدامه (مثل السعر و مختلف التضحيات والتي قد تكون: وقت مستغرق في البحث عن المنتج، جهد نفسي و عاطفي في المفاضلة، جهد عضلي في البحث في الأسواق، لخ).

2 - **أبعاد قيمة الزبون:**

اقترحت التعاريف السابقة الذكر التي تمت مناقشتها في النقطة الأولى أنواع لقيمة الزبون او يعتبرها الزبون مصدر للقيمة في منتح تحعله يفضل منتح على منتج آخر أي تساعده على عملية اتخاذ القرار عند المفاضلة ما بين عدة منتجات و هي تشكل **أبعاد قيمة الزبون ، و تتمثل في :**

* **البعد الإقتصادي:** [[1]](#footnote-1)

لا يزال السعر أحد أهم محركات قيمة الزبون و أهم عنصر في جذب للزبائن

و تعرف القيمة الاقتصادية على أنها "قيمة نقدية موضوعية للمنتج بالنسبة للزبون قد تكون معدلة لتوافر منتجات بديلة أو تنافسية"" Smith and Nagle (2005, p. 41)

فهناك من الباحثين من يعرف القيمة الاقتصادية على أنها أقل سعر أو أفضل مفاضلة بين الجودة والسعر هناك زبائن يشترون على أساس السعر فقط وليسوا قادرين أو راغبين في تقديم التضحية النقدية المطلوبة للحصول على جودة أعلى، فقد يكرسون قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد للعثور على أفضل صفقة، كما قد يعتمد زبائن اخرين على ابعاد اخرى غير البعد الإقتصادي لادراك القيمة و اتخاذ قرار الشراء المنتج؛ (Gale, 1994; Zeithaml, 1988)

* **البعد الوظيفي**: تعرف القيمة الوظيفية بأنها "المنفعة المتصورة المستمدة من قدرة البديل على الأداء الوظيفي أو النفعي أو المادي"، الجودة والأداء المتوقع للمنتج Sweeney and Soutar, 2001) سهولة الحصول عليه، ما هو الحل أو المشكلة التي يحلها سهولة استخدامه، الأمان عند استخدامه، قوة المنتج ، سرعته، لخ، و هذا مقارنة بمنتجات أخرى، يُنظر إلى أهمية وظيفة المنتج على أنها المحدد الرئيسي لقرار الشراء، ولكن عادة ما ما يتم ربط البعد الإقتصادي بالبعد الوظيفي عند قيام الزبائن بالمفاضلة ما بين المنتجات.
* **البعد العاطفي:**

يمكن تعريف القيمة العاطفية بأنها "المنفعة المتصورة المستمدة من قدرة البديل على إثارة المشاعر أو الحالات العاطفية" Sheth et al., 1991, p. 161 فائدة مشتقة من المشاعر أوالحالات العاطفية التي يولدها المنتج

نماذج القيمة ساهم عدة باحثين في محاولة تحديد أبعاد قيمة الزبون ومن أمهم تصنيفات :

* أ**بعاد القيمة حسب Park, Jawarski, and Maclnnis**

 في تصور مبكر لاحتياجات المستهلكين، يصف Park, Jawarski, and Maclnnis (1986) ثلاثة احتياجات أساسية للمستهلك تعكس أبعاد القيمة: الاحتياجات الوظيفية والاحتياجات الرمزية والاحتياجات التجريبية:

 **الاحتياجات الوظيفية** هي تلك التي تحفز البحث عن المنتجات التي تحل المشكلات المتعلقة بالاستهلاك؛ **الاحتياجات الرمزية** هي رغبات للمنتجات التي تفي بالاحتياجات المولدة داخليًا للتحسين الذاتي، أو موضع الدور، أو ذاكرة المجموعة، أو تحديد الأنا؛

 **الاحتياجات التجريبية** هي الرغبات للمنتجات التي توفر المتعة الحسية أو التنوع أو التحفيز الإدراكي.

 تكمن احتياجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته في تصورات القيمة. وبالتالي ، تم اقتراح ثلاثة أنواع أساسية من القيمة بشكل ضمني من قبل Park ، Jawarski ، و Maclnnis (1986 - القيمة الوظيفية ، والقيمة الرمزية ، والقيمة التجريبية. ومع ذلك ، فإن هذا التصنيف لا يستوعب جانب التكلفة / التضحية في قيمة الزبون المقترحة في هذا التعريف.

* **أبعاد القيمة حسب Sheth, Newman, and Gross**

يصف Sheth, Newman, and Gross (1991) خمسة أنواع من القيمة التي تدفع اختيار المستهلك: القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية والقيمة الشرطية، كما يلي:

* تمثل **القيمة الوظيفية** المنفعة المتصورة لبديل ناتج عن قدرته المتأصلة والمميزة أو المميزة على أداء أغراضه الوظيفية أو النفعية أومادية.
* تمثل **القيمة الاجتماعية** الفائدة المتصورة لبديل ناتج عن صورته ورمزيته في ارتباط أو تفكك مع مجموعات مرجعية ديموغرافية واجتماعية واقتصادية وثقافية-عرقية.
* تمثل **القيمة العاطفية** المنفعة المتصورة التي يكتسبها البديل نتيجة قدرته على إثارة أو إدامة المشاعر أو الحالات العاطفية، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف أو الذنب.
* **القيمة المعرفية** هي المنفعة المتصورة الناتجة عن قدرة البديل على إثارة الفضول أو إثبات الرغبة في المعرفة أو إشباعها.
* أخيرًا، **القيمة المشروطة** هي المنفعة المتصورة التي حصل عليها البديل نتيجة لحالة معينة أو السياق المادي أو الاجتماعي الذي يواجهه صانع القرار.

1. Identifying competitive customer value propositions in retailing Timo Rintama¨ki and Hannu Kuusela Department of Management Studies, University of Tampere, Tampere, Finland, and Lasse Mitronen Kesko Corporation, Kesko, Finland revoir l’article [↑](#footnote-ref-1)