

المحاضرة السابعة : قيمة الزبون

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطالب بالعنصر الأخير من الأدوات التنفيذية لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث تهدف المحاضرة إلى ما يلي:

- تعريف الطالب بمفهوم قيمة الزبون؛
- إبراز أهم عناصر قيمة لزبون وفقا لنموذج فيليب كوتلر.



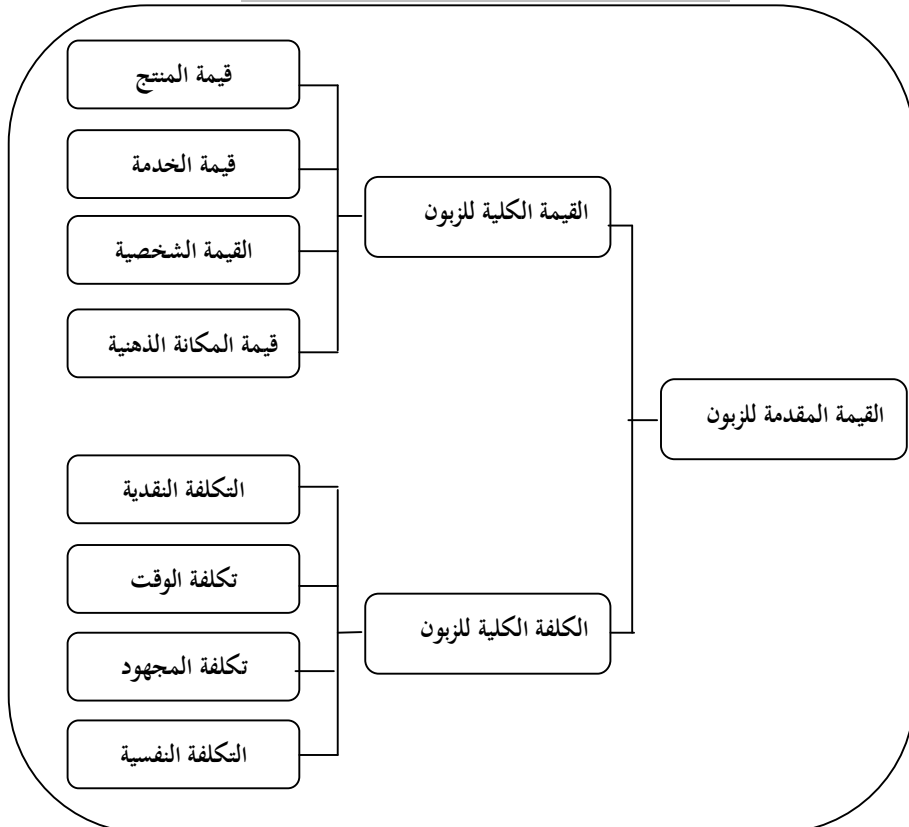
تمهيد:

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية والمرتبطة بإدارة علاقات الزبائن، وينطوي مفهوم قيمة الزبون على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة في أذهان وإدراكات الزبائن، مما يجعلهم يختارون منتجات وخدمات مؤسسة دون أخرى.

أولاً- مفهوم قيمة الزبون:

هناك العديد من التعريفات التي وردت في تحديد مفهوم قيمة الزبون ولكن أشهرها ما ذكره فيليب كوتلر حيث عرف قيمة الزبون على أنها: الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون.

الشكل رقم (01): نموذج (Kotler) لقيمة الزبون



- وفي تعريف آخر لقيمة الزبون تعرف على أنها: تفضيلات المستهلك المدركة وتقييمه لخصائص المنتجات، ومعالم الأداء ونتائج الاستخدام.

- وفي تعريف آخر لمفهوم قيمة الزبون تعرف على أنها: قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبون من المنافع التي يحصل عليها بشكل يفوق التضحيات التي يتحملها من أجل الحصول عليه.

■ من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن قيمة الزبون هي مجموع المنافع التي يحصل عليها الزبون بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج مطروحا منها كل التكاليف والتضحيات التي تحملها الزبون من أجل الحصول عليه.

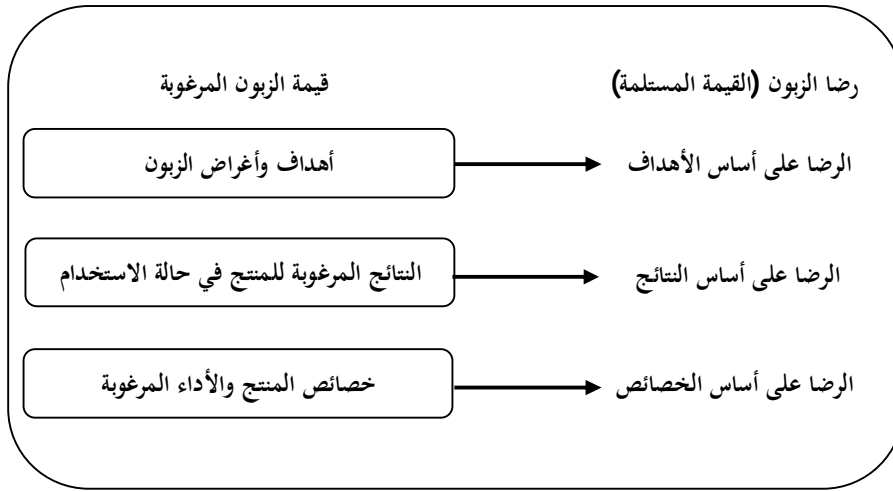
ثانيا- خصائص القيم المقدمة للزبون:

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز مفهوم قيمة الزبون فبحسب تعريف كوتلر الذي ينص على أن قيمة الزبون تمثل مجموعة المنافع والقيم التي يراها الزبون في المنتج مطروحا منها التكاليف، نجد أن له أبعاد كبيرة ولا يمكن تحديدها سواء القيم أو التكاليف، فعلى سبيل المثال القيم التي يراها الزبون قبل استخدام المنتج تختلف عن القيم التي يراها بعد استخدامه، إضافة لذلك فإن قيمة الزبون تختلف من زبون لآخر، فما هو جيد بالنسبة لزون ما قد يكون سيئ عند آخر، ومجموع التكاليف التي يمكن أن يتحملها الزبون ما قد يراها أخر أنه من غير المجدي تحملها، وعموما تنطوي قيمة الزبون على الخصائص التالية:

1- قيمة الزبون هي منفعة للزبون: تشير نفعية قيمة الزبون إلى ما تساهم به المنتجات من إشباع لحاجات ورغبات الزبائن، حيث أن تحديد القيمة للزبون يتشكل أساسا من مدى تطابقها ومنفعتها للزبائن، وبالتالي فإن المؤسسات ستقوم بربط أية عروض أو منتجات بحاجات ورغبات للزبائن، ولن يدرك الزبون مدى فائدة أي منتج إلا إذا أمكنه من الاستفادة بالفعل من نفعيته في تحقيق أهدافه.

2- هرمية قيمة الزبون (خاصية الهرمية): قام الكاتب وادروف روبرت (*Wodruff Robert*) بتطوير نموذج هرمية قيمة الزبون والذي يشمل ثلاثة مستويات تتمثل في الخصائص، النتائج والأهداف، ففي قاعدة الهرم توجد الخصائص المادية للمنتج، فيما تتمركز الأهداف في قمته، لتساعد على فهم دافعية الزبون ورغبته في تلك الخصائص، ويتوسط المستويين النتائج التي يرغب بها الزبون عند شراء المنتجات. وبذلك يمكن النظر إلى قيمة الزبون عبر تسلسل هرمي يهدف إلى غاية محددة، بدءا من مرحلة ما قبل الشراء التي يهتم فيها الزبون بتحديد وتقييم المنتج بوصفها مجموعة من الخصائص إلى غاية استخدام المنتج وتعلم الزبون كيفية أدائه والتي تعبر عن قيمة الاستخدام والامتلاك، وفي المستوى الأعلى القيمة المستلمة والتي يتوقعها وتحقق رضاه والتي يشعر من خلالها بأن المنتجات تحقق الرفاهية والأمان وبالتالي الحماية له. والشكل رقم (02) يوضح هرمية قيمة الزبون:

الشكل رقم (02): هرمية قيمة الزبون



3- قيمة الزبون هي قيمة ديناميكية: ومعنى ذلك أن تتغير القيم التي يبحث عنها الزبون بصورة واضحة مع مرور الزمن، ويحدث ذلك بسبب تغير الحاجات والرغبات الفردية التي تتغير كنتيجة طبيعية لتغير المرحلة التي يمرون بها خلال دورة حياتهم، وكذلك لتغير الموارد التي يمتلكونها، وأيضا تتغير قيمة الزبون نتيجة التغير في القيم التي يبحث عنها الزبائن بسبب ارتفاع توقعاتهم الخاصة بالسوق ككل، فإذا استطاعت المؤسسة مقابلة تلك التوقعات فلا شك أنها ستنجح في تطوير العلاقة مع زبائن تلك الأسواق.

4- قيمة الزبون هي قيمة متبانية بتباين الزبائن: إن قيمة منتج أو خدمة بالنسبة لزبون معين قد لا تكون نفسها بالنسبة لزبون آخر، فالمنتج الجيد بالنسبة للزبون ما قد لا يكون ذا قيمة عند زبون آخر، وهناتضطر المؤسسات إلى تنوع منتجاتها وتكييفها بحسب حاجات الزبائن، فمثلا أجهزة الإعلام الآلي تتنوع بحسب استخداماتها في العديد من الخصائص: القدرات التخزينية للمعلومات، الكتابة، الحجم... إلخ.

ثالثا. عناصر قيمة الزبون:

إن قيمة الزبون يمكن أن تتحقق من خلال مجموع المنافع التي يتوقعها من المؤسسات التي يتعامل معها مطروحا منها التكاليف التي يمكن أن يتحملها الزبون في سبيله الحصول على منتجات وخدمات المؤسسات.

1- القيمة الكلية للزبون: تعرف على أنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون أو يتوقع الحصول عليها عند استخدامه المنتج وتنقسم إلى ما يلي:

أ- قيمة المنتج: ويقصد بها المنافع التي يمكن أن يقدمها المنتج للزبائن والمرتبطة أساسا بعدد من العناصر تتمثل في:

- ✓ الأداء: ويقصد بهما الخصائص الوظيفية للمنتج مثل السرعة، السعة، إلخ؛
- ✓ المعولية: مقدار اعتماد الزبون على المنتج؛

- ✓ المطابقة:مدى تطابق تصميم وخصائص المنتج للمواصفات المتوقعة؛
- ✓ المتانة: العمر المتوقع للمنتج؛
- ✓ الجمالية: ويقصد به المظهر الخارجي للمنتج.

ب- قيمة الخدمة: ويقصد بها الخدمات الإضافية المقدمة للزبون، حيث أصبح الزبون في الوقت الحالي يولي لها أهمية كبيرة، وأهم مجالات الخدمة ما يلي:

- ✓ الحسابات والتمويل؛
- ✓ تسهيلات الطلب وسرعة التسليم؛
- ✓ الاستشارة ومساعدة الزبون؛
- ✓ خدمات ما بعد البيع.

ج- القيمة الشخصية: ويقصد بها المواصفات الشخصية للفرد العامل بالمؤسسة والتي أصبحت تعد جزءا من ثقافة المؤسسة على اعتبار أنها جزء مهم في كسب ميزة تنافسية، على أساس أن الزبون أصبح يطلب معاملة خاصة، وتتلخص أهم عناصرها فيما يلي:

- ✓ الاحتراف: ويقصد به تمتع الموظف بالتدريب والمهارة المطلوبة لأداء مهامه بأحسن صورة؛
- ✓ الجمالة: كل زبون يتوقع من المؤسسات الاحترام والمعاملة الحسنة؛
- ✓ الاعتمادية: فكل موظف جدير بثقة المؤسسة وتعتمد عليه المؤسسة؛
- ✓ المثابرة: يرغب الزبائن في التعامل مع الموظف الذي يذلل الصعوبات ويتغلب على الحالات الصعبة التي قد تواجهه في أداء مهامه.

د- قيمة المكانة الذهنية: تمثل المكانة الذهنية مدركات الزبون للمؤسسة ومنتجاتها وتعد مجموعة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، فكل زبون يرسم صورة معينة للمؤسسة، حيث تحاول المؤسسة ترسيخ مكانة معينة لها في ذهن المستهلك عن طريق عدة طرق وخيارات أهمها:

- ✓ العلامة: تعتبر العلامة من أحسن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في تثبيت المكانة الذهنية؛
- ✓ السعر: وهو من بين العناصر أيضا التي تستخدمها المؤسسة في تثبيت المكانة الذهنية، عن طريق السعر الأقل أو الأعلى مثلا؛
- ✓ الأداء: وهو يخص الخصائص الوظيفية للمنتج؛
- ✓ الرسائل الاتصالية: حيث تحاول المؤسسة ترسيخ الصورة الذهنية من خلال الرسائل الترويجية، حيث تعد هذه الوسيلة من بين أهم الوسائل المستخدمة في التأثير على الزبائن.

2- التكلفة الكلية للزبون: تتكون من إجمالي التكاليف التي يتوقع أن يدفعها الزبون في سبيل الحصول على المنتج واستخدامه وتنقسم إلى مجموعة من العناصر أهمها ما يلي:

أ- التكلفة النقدية: السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج الذي سيحصل عليه الزبون، يضاف على ذلك المصاريف التي يمكن أم يتحملها الزبون في سبيل الحصول عليه مثل التنقل بين المحلات في العديد المناطق للبحث عن منتج معين.

ب- تكلفة الوقت: في العادة تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى معظم الزبائن لتقليصه، حيث أن الكثير من الزبائن يعدون أن تكلفة الوقت أعلى من التكلفة النقدية.

ج- تكلفة المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، فعادة الزبون يتنقل من مكان إلى مكان لاقتناء بعض المنتجات أو للاستفسار عنها مما يتطلب بذل جهد بدني وعقلي لاسيما إذا كانت مسافات التنقل بعيدة فيما بينها.

د- التكلفة النفسية: في الكثير من الأحيان تصاحب قرارات الشراء ضغوطا من آخرين سواء أثناء أو بعد عملية الشراء، فأتثناء الشراء قد يعاني الزبون من ضغوط رجال البيع وتأثيراتهم كما أن الانتظار لفترات طويل داخل المحلات يسبب الملل لدى الزبائن، أما بعد الشراء فقد يتعرض الزبائن للكثير من الانتقادات من الآخرين نتيجة لاختيارهم علامات أو منتجات معينة مما يتسبب في حالة من الحرج والإحباط لديهم.

رابعا- طرق تقييم قيمة الزبون:

إن القيمة الحقيقية للمنتج تحدد من طرف الزبون وفق اعتبارات متعددة يكون للموقف الشخصي دور كبير في تحديدها، فمفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون يتعلق بعدد من المفاهيم مثل درجة جودة المنتج الجانب الاجتماعي الذي يعكس الرفاهية والطبقة الاجتماعية وغير ذلك من العناصر، إضافة للجانب النفسي كتقدير الآخرين وإثبات الذات وغيرها من العناصر النفسية، ونستنتج من ذلك أن رغبات وأمال الزبون محدد هام للقيمة المدركة من قبل الزبائن، ولكي تفهم المؤسسة تلك الحاجات يجب عليها معرفة الزبائن من خلال الإجابة على السؤالين التاليين: ماذا تباع المؤسسة فعلا؟ والثاني ماذا يشتري الزبون فعلا؟

ولتحقيق معادلة القيمة الخاصة بالزبون هناك احتمالين للمؤسسة الأول تخفض التكاليف الخاصة بالمنتج والثاني زيادة المنافع الخاصة به.

1- تخفيض التكاليف: تؤثر التكاليف التي يتحملها الزبون بشكل كبير على علاقة المؤسسة بالزبون، لذلك يجدر بها أن تحاول تخفيضها إلى أقل قدر ممكن، وكما ذكرنا في العنصر السابق فإن التكاليف لا تقتصر فقط على التكاليف المادية - التي تعد جزء هام من القيمة التكلفة الكلية حيث تحاول المؤسسة تخفيضها عن طريق تخفيض تكاليف التصنيع وغيرها- بل تمتد للتكاليف الأخرى الخاصة بالجهد والتكاليف النفسية التي يتحملها

الزبون، حيث تحاول المؤسسة إعطاء جميع المعلومات للزبائن ومساعدتهم في الحصول على المنتجات في أقرب الأماكن وفي أقل زمن وفي أحسن الظروف الخاصة بالشراء.

2- زيادة المنافع والمزايا: إن عمليات الإبداع والتحسين المستمر عن طريق البحث والتطوير سيؤدي إلى زيادة القيمة المدركة للزبائن، فالمؤسسات الراغبة في المحافظة على الزبائن يجب عليها تطوير منتجاتها وتحسين أدائها لتحقيق الميزة التنافسية عن المنافسين، وبالتالي عدم وجود فرصة تجريب منتجاتهم من قبل الزبائن، وهناك عنصر آخر يزيد من قيمة المنافع والمتمثل في خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركيب التي ترفع من مستويات الرضا لدى الزبائن. وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن قادة قيمة الزبون لها خمسة تصنيفات تتمثل فيما يلي:

- القيمة الاقتصادية: وتتمثل في مدركات الزبون حول تكاليف الحصول على المنتج وسعره.
- القيمة الوظيفية (الأداء): قيمة الأداء تعتمد على مدركات الزبون للمواصفات الوظيفية للمنتج.
- تصورات الزبون حول المؤسسة: يرتبط هذا العامل في قيمة المؤسسة وعلامتها في ذهن الزبون، حيث يصعب تغييرها.
- أهداف ومحفزات الزبون: تنشأ المحفزات والأهداف من خلال عوامل تتمثل في: شخصية الزبون، تملك المنتج، الاحترام.
- حالة الشراء: تتمثل في العوامل الموقفية التي تصاحب قرار الشراء أو قبله والتي لها تأثيرات على سلوك الزبون.