

فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM

Effectiveness in Achieving the Perceived Value and Customer Loyalty in the Mobile Phone Service Market The case of Orascom Telecom Algeria Foundation

(أ) محمودي أحمد، (ب) أ.د. زيدان محمد

(أ) أستاذ مساعد قسم «أ» بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية - جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - ahmah84@gmail.com
(ب) أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية - بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف -

ملخص

إن سر نجاح المنظمات الخدمية الحديثة يتمثل في كيفية توظيف و تحليل معادلة سلوك المستهلك باعتباره عاملا مهما في الحفاظ على موقع المنظمة في سوق الخدمات . إن المستهلك أصبح اليوم يدفع مبلغا أعلى من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة ، و لذلك أصبح ولاء المستهلك اتجاه المنظمة هدفا أساسيا تسعى المنظمة دائما إلى تحقيقه ، و من بين المداخل الأساسية للوصول إلى ولاء المستهلك نجد مدخل القيمة المدركة . و تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر من بين المنظمات الخدمية التي تعتمد على هذا المدخل من أجل الوصول إلى ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر .

الكلمات الدالة: القيمة، القيمة المدركة، ولاء الزبون.

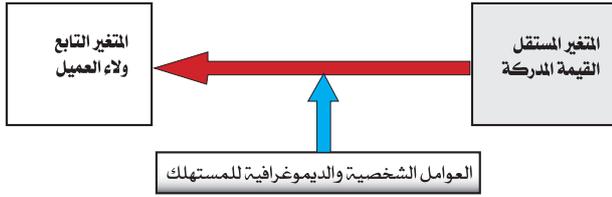
Abstract

The secret of the success of modern service organizations is the functioning and analysis the equation 'consumer behaviour' as an important factor to conserve the organization's position in the services market. The consumer is today paying a higher amount in order to obtain the greatest possible benefits. The consumer loyalty has therefore become a fundamental objective the organization often tries to achieve. One of the main ways to get to the consumer loyalty is entrance to the perceived value. In this context, the present work takes as a case 'Orascom Telecom Algeria Company' which is considered among the service organizations that rely on this approach in order to reach the consumer loyatly in the mobile phone service market in Algeria.

Keywords: Value, Perceived Value, Customer Loyalty.

مقدمة

هذه المتغيرات وتأثيرها في الولاء.



المحور الأول: القيمة المدركة للعميل

1- مفهوم القيمة: إن اشباع رغبات الزبون والسعي الجاد لإرضائه سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا الزبون يحتل مركزاً جدياً مهم ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة.

وما يؤكد ذلك قول «Don-Jones» خبير الأساليب الفنية واستشاري الدارة الصناعية: «الزبائن هم أفضل مصممي منتجات الشركة، عكس ما يعتقد الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة، إذ أن الزبون إذا لم يوافق على هذه التصميمات، فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية فائدة»، لهذا كان على رجال الأعمال العمل بتفانٍ ودون هواده من أجل المحافظة على هذا الزبون وكسبه كعميل دائم لها، خاصة إذا ما نظرنا إلى حجم البدائل والاختيارات المتوفرة أمامه والأخذة في التزايد أكثر فأكثر، وهو ما فرض حتمية السعي للحصول على المعرفة الجيدة به، بدراسة سلوكه والعوامل المؤثرة على قراراته، واكتشاف توقعاته، والتكهن بأماله وأحلامه، ومنه اكتشاف طرق أمثل للوصول إليه، إلى كسبه ونيل رضاه وإخلاصه.

إن الزبون بقدر ما هو فرد عام يتصرف وفقاً لمعطيات موضوعية وبطريقة عقلانية يمكن أن يعتمد أي منا، فإنه من جهة أخرى شخص خاص له خصائص ومواصفات معينة تجعله يستجيب لجوانب من المنتج لا يستجيب لها الآخرون بنفس الطريقة، لذلك وجب القيام بجهد علمي وعملي لمعرفة المعرفة المناسبة، هذه المعرفة تكون عبر عدة جوانب هي: (1) من بينها المعرفة التي تتعلق بشخص الزبون وبحالته العائلية، وسلوكه الشرائي في هذا الجانب يوجد على الأقل «20» عشرون نوعاً من الزبائن يتباين كل منهم عن الآخر، ويستحق كل منهم معاملة مناسبة، وأسلوب يليق للتعامل بشكل إيجابي، هذا كله لأن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على ما تقدمه للزبائن من معلومات عن عرضها، وكفاءة منتجاتها فحسب، بل ويتطلب قدرة كبيرة على تحديد نوعية الزبون والسعي لتوأمته وتكييف عرضها معه.

2- مفهوم القيمة المدركة: إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: «الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى» (2).

يواجه قطاع الخدمات في الجزائر وخاصة قطاع خدمات الاتصال بالهاتف النقال منافسة حادة بين المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال، حيث تم تسجيل قفزة نوعية من التطور منذ إصدار قانون 03-2000 والذي ينص بفتح القطاع أمام المنافسة، كل هذه المتغيرات حسمت الأمر للمستهلك من أجل تحديد أفضل البدائل المتاحة في السوق كما وضعت المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء. إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم وهذه تمثل المشكلة الرئيسية التي تتناولها الدراسة، فكيف يمكن للمنظمات الخدمية من كسب ولاء المستهلكين بالإعتماد على مدخل القيمة المدركة أي مدخل السعر الذي يعتبر عنصر له حساسية كبيرة جداً لدى المستهلكين، كما أضحت العديد من المنظمات الخدمية تبني استراتيجياتها التسعيرية على مدخل التسعير وفق القيمة المدركة بدل الاستراتيجيات التقليدية الأخرى، لهذا بدأت المنظمات الخدمية في تحسين وتطوير منتجاتها الذي يرمي خصوصاً إلى بلوغ آمال وتوقعات الزبون، والسير به نحو إبداء الإخلاص والولاء لهذه المنظمة، خاصة وأن ذلك أصبح أمراً صعباً، بالنظر إلى الحجم الكبير للبدائل المتوفرة أمامه.

وعليه فمن أجل استمالة الزبون وكسبه، تقوم المؤسسة باستعمال وسائل جذب دقيقة ومركزة لنيل إعجابه ثم قناعته وتوجيهه لإتخاذ القرار الإيجابي بشأن تعامله مع هذه المنظمة، ولعل أهمها وأحدثها على الإطلاق خلق القيمة يدركها الزبون في سلع وخدمات المنظمة.

ومن ثم تتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي: كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة؟

فرضيات الدراسة

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

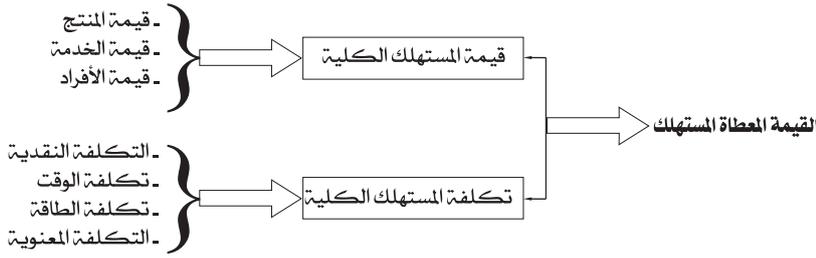
H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

منهجية البحث: نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية كتحليل الارتباط وتحليل المسار.

نموذج متغيرات الدراسة: كما يتضح من أهمية البحث فإن الدراسة ابتعدت عن المتغيرات والأساليب التقليدية كالحسومات السعرية وبرنامج الولاء، وركزت على ولاء العميل من خلال بعد القيمة المدركة والشكل الآتي يوضح

المقدمة للمستهلك.

الشكل رقم 1 : محددات القيمة للمستهلك



SOURCE : Richard Ladwin, «Le comportement du consommateur et de l'acheteur», édition économique, Paris, 2ème édition, 2003 , p146.

من خلال ما سبق يتضح أنه على إدارة التسويق إدراك حجم القيمة التي يبحث عنها المستهلك في منتجاتها و التكاليف الكلية التي يكون مستعدا لتحملها بما فيها السعر، حتى تستطيع أن تخلق قيمة لمنتجاتها قد تفوق توقعات المستهلك وتحقق له درجة عالية من الرضا.

و لكي تحقق المؤسسة هذا الهدف أي خلق القيمة للزبون لا بد من توفر أربعة عناصر أساسية وهي:⁽⁵⁾

التوقعات و الرغبات، الوقت، الامان والثقة، الجودة وتحمل المسؤولية، أي لا بد على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق التطابق بين رغبات المستهلك وصفات المنتج حتى يشعر المستهلك بموقف إيجابي إتجاه المنتج، كما أن الوقت هو أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق نشاطها، و هو ذلك العنصر الذي يتميز عن كل الموارد الأخرى، و تعتبر سياسة JIT «Just In Time» حتى الآن، أحد أساليب الإنتاج، أما في الواقع فإنها تضع في يد مدير التسويق أحد أقوى الإدارات المتاحة الآن، و هدف JIT هو إنتاج و تسليم السلع في الوقت المناسب، و بيع و تسليم أجزاء و مكونات السلع في الوقت المناسب، لكي يتم تركيبها في الوقت المناسب، و تسليم المواد الخام المشتراة في الوقت المناسب... إلخ، و إتباع سياسة JIT يزيد من فرصة العرض لأنه دائما بهذه الصورة يمكننا في المستقبل اعتبار هذه السياسة جزءا هاما في رسالتها التسويقية إضافة إلى ذلك، ففي حالة إتباع هذه السياسة تكون لها نتائج محسوسة و سهلة الإثبات. و يعتبر عنصر الامان ذو أهمية بالغة من أجل تعزيز الثقة بين العميل والمؤسسة.

ومن خلال الموازنة بين قيمة المنافع المقدمة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتطلب تحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له. إذا فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة و تعبيرا عن توجه المؤسسات نحو المستهلك حيث تبدأ عملية التسعير منه وما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في المنتج و إنهاء بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة المنشودة وهكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة كما يوضحها الشكل الموالي:⁽⁶⁾

يرى Zeithmal التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون و ذلك على أساس ما يدركه و ما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات.

ويرى Anderson Jean et Chintagunta هي القيمة المدركة من وحدة نقدية (مبلغ) لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية، اجتماعية، المحصل عليها من المؤسسة ... بالتبادل مع الأخذ بعين الاعتبار عروض و أسعار الموردين الآخرين المنافسين.

فحسب Kotler القيمة هي «ذلك الفرق

بين القيم والكلفة الكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون»⁽³⁾

ويعرف Carman و Arichy القيمة على أنها «أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل و أسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج»، يبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، لكن التعريف لم يشر إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلبا على القيمة المدركة.

كما يعرفها Gug Audigier في كتابه على أنها «متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج»⁽⁴⁾، يضيف Gug في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج.

كما تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي:

قيمة المنتج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل... إلخ.

قيمة الخدمات: وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ.

قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.

قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتج.

أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة و التكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج، و يلخص الشكل الموالي مفهوم القيمة

الشكل 2: مقارنة التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة



المصدر: كوتلر وآخرون ترجمة مازن النفاع، التسويق السلع والأسعار، الجزء الرابع، دار علاء الدين، دمشق سوريا، 2003، ص 23.

3- أنواع القيمة المدركة من قبل الزبون: يرتبط مفهوم القيمة ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص و مزايا و منافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة و عدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، و غير ذلك من الخصائص و النقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها.

و لذلك اقترح "هولبروك" Holbrook حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعاً لثلاثة أبعاد هي:

أولاً: كون القيمة داخلية أو خارجية: فعندما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة

الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

ثانياً: كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه و لأنها تؤثر فيه كثيراً أو بطريقة معينة (استعمال عطر + أكل) و لأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم و يقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الكوكب، الدين، العالم)، و في هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.

ثالثاً: كون قيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب له Réactif: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، و على العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير.

وإذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنتحصل على ثمانية تصنيفات لقيمة التي يدركها الزبون و هي موضحة كما

الجدول رقم 01: أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون

داخلية	خارجية		
اللهو (المرح و السرور)	الكفاءة و الملائمة	يسعى إليها الفرد	موجهة ذاتيا
الجوانب الجمالية	التفوق و الجودة	يسعى لها الفرد	
الخلاق (عدل، خلق، حسن فضيلة)	المركز الاجتماعي (نجاح، انطباع ايجابي يكونه الآخرون)	يسعى إليها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية، الإيمان، التدين	التفكير و الاحترام، السمعة الجيدة	يسعى لها الفرد	

المصدر: نفس المرجع أعلاه، ص 259

داعمة للأنشطة الأساسية التالية: المدخلات، العمليات، المخرجات، التسويق و المبيعات. إضافة إلى الخدمات المقدمة. و يتفاعل و تكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية و تخفيض التكلفة الكلية و بالتالي تعظيم القيم المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.

4- سلسلة القيمة: إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة و المكونة من تسع أنشطة كما ذكرها (Michel Porter) كلها تعمل على خلق القيمة، فالبنية الأساسية للمؤسسة، الموارد البشرية، التطوير و البحث و الإمداد و التدبير كلها أنشطة

الشكل 3 : سلسلة القيمة



Source : Kotler et Dubois. 2004. « Marketing Management », 11e édition. Pearson éducation. Paris, France. P 78.

التسويق دورا هاما في رفع حالة الإدراك لقيمة المنتج من خلال صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذا الغرض ولا يتم ذلك إلا إذا استطاع رجل التسويق تحديد الخصائص الواجب توفرها في المنتج ليحقق القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها.

5- مختلف قيم المنتج: يشمل كل منتج على مجموعة من القيم تظهر في أربع مستويات ملخصة في الجدول الموالي: ب_ المنطق

يلي: تقوم المؤسسات وفقا لما سبق بتسعير منتجاتها بما يحقق القيمة للمستهلك من خلال تدخل كل الأنشطة بالمؤسسة لاسيما التسويق الذي يساهم بشكل فعال و محوري للموازنة بين التكلفة الكلية للمستهلك و التي تتمثل في السعر و القيمة الكلية للمنتج حيث يتم دراسة التكاليف و إقصاء تلك التي لا تعتبر ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك المستهدف لاسيما الباحث عن السعر الأقل هذا من جهة، ومن جهة أخرى يلعب

الجدول رقم 2: قيم المنتج

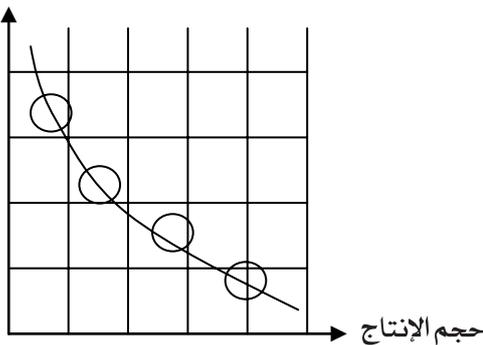
القيمة	المستوى	المجال
قيمة التكلفة <i>valeur de coût</i> : بمعنى أن كل التكاليف المتعلقة بالإنتاج، البحث والتطوير، تسويق المنتج يجب أن تكون مدرجة ضمن سعر التكلفة، لأنه يعتبر مرجع لتقدير القيمة المادية للمنتج.	الإنتاج والتسويق	العرض
قيمة استعمالية <i>valeur d'usage</i> : تتعلق بالخدمات المتحصل عليها من المنتج و المرتبطة بقدراته وخصائصه الذاتية. مثال: آلة طباعة في المؤسسة تجنبها جهد ومصاريف إضافية في التنقل إلى الناشر.	استهلاك واستعمال	الطلب
القيمة المعنوية <i>valeur d'estime</i> : فكرة مرتبطة بصورة المنتج التي يحصل عليها الزبون، وهي قيمة مستقلة عن القيمة الاستعمالية، فليس بالضرورة كل منتج عنده قيمة معنوية تكون لديه قيمة استعمالية.	المضمون الرمزي	
مثال: لدى جامع الطوابع البريديّة، طابع نادر له قيمة معنوية كبيرة في حين قيمته الاستعمالية معدومة.		
قيمة تبادلية <i>valeur d'échange</i> : تتعلق هذه القيمة بإمكانية مفاوضة المنتج، وهذا مرتبط أساسا بمنتج لديه سعر يقبل في السوق.	المعاملات	السوق
مثال: سيارة عمرها أكثر من 10 سنوات بحالة جيدة، تكون لديها قيمة تبادله ضعيفة على عكس القيمة الاستعمالية تكون مرتفعة.		

- زيادة حجم الإنتاج يخفض التكاليف و هذا ينعكس على السعر و يسمح دائما بتقديم عرض منخفض السعر كما هو موضح في المنحنى الموالي:

- الزبون حساس للسعر فقط:

- السعر يخلق الطلب لذا يجب تخفيضه بسرعة مقارنة بالمنافسين للحصول على أكبر حصة سوقية.

سعر / تكلفة



يلخص الجدول مختلف القيم التي يمكن أن يشمل عليها منتج ما، ويمكن أن يحصل عليها الزبون كلها من اقتناؤه المنتج كما يمكن أن تغيب إحدى هذه القيم.

المحور الثاني: تحليل التوجه نحو خلق القيمة

إذا كان توجه المؤسسة نحو منطق خلق القيمة للزبون عبارة عن حالة من التطور عرفتها المؤسسة، يقودنا هذا إلى الإيمان بوجود منطق كان سائدا من قبل أو أنه لا يزال موازيا لمنطق القيمة و من خلال هذا المطلب يمكن أن نلقي نظرة على التوجهات السابقة للتوجه نحو القيمة⁽⁷⁾

1- منطق الحجم *logique de volume* و منطق فائض السعر *logique de premium*

أ- المنطق الأول: منطق الحجم: يربط هذا المنطق بين متغيرين هما التكلفة و حجم الإنتاج، استمر خلال سنوات السبعينيات من القرن الماضي، ينطلق من الفرضيات الآتية:

- التكلفة الوحديّة للمنتج جزء كبير منها يتحدد بالإنتاج المتراكم؛

ب- المنطق الثاني: منطق فائض السعر (Premium)

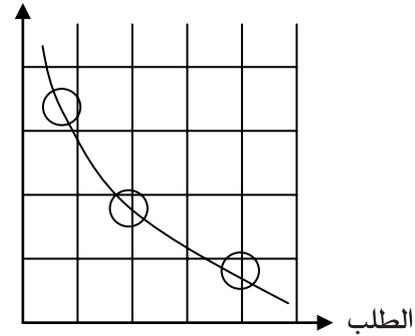
يربط هذا المنطق العلاقة بين الطلب و السعر، ظهر خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، يحقق هذا المنطق ميزة تنافسية للمؤسسة بالجودة و يرتكز على الفرضيات الآتية:

- الجودة مكلفة جدا و الزبون كوّن علاقة بين السعر و جودة المنتج؛

- الزبون حساس للجودة و مستعد لدفع السعر المرتفع؛
- إمكانية الحصول عند كل مستوى من السعر على قطاع من الزبائن محتملين.

يبين المنحنى المقابل أنه كلما ارتفع مستوى الجودة و معه بشكل منطقي سعر المنتج ينخفض الطلب وهذا ما يؤثر سلبا على الوضع التنافسي للمؤسسة بالشكل الآتي:

حجم الإنتاج



استحوذ كلا المنطقيين على استراتيجية المؤسسات و لقد أثبتت التجربة في كل مرة فشلها خاصة مع تزايد حاجات الزبون و قدرته على الربط بين المتغيرات، و هذا الفشل كان بسبب مساوئ جوهرية منها:

- يفرض المنطق الأول أن الرضا يساوي السعر و المنطق الثاني يرى انه يساوي الجودة العالية لكن عجز كل منهما عن تحديد أسباب عدم الرضا؛

- في الحقيقة أنّ كلا المنطقيين في جوهرهما لا يحققان الرضا بل ينقصان من حالة عدم الرضا؛

- تموقع المؤسسات كان أقل استقرارا في المدى البعيد كونه يرتكز على متغير واحد يفترض أن وضعيات التميز هي وضعية واحدة فقط ، هذا ما يحد من حركية المؤسسة؛

- كل منطق يحمي أقوى المنافسين من منافسيه في القطاع أو في القطاع الثاني لكنه لن يضمن له الحماية من منافس استطاع أن يتميز بتوليفة (السعر / الجودة) أو ما يعرف بمنطق خلق القيمة.

2. الوضعية الإستراتيجية للتوجه نحو خلق القيمة: نشأ التوجه نحو خلق القيمة للزبون من تحولين هاميين هما: (8)

التحول من الجودة إلى القيمة: تعتبر Lexus, Hugo Boos.

Porcshe مؤسسات رائدة تتموقع في Lux، تبحث الآن عن إرضاء تشكيلة جديدة من الزبائن أقل حساسية من زبائنهم الحاليين للجودة و اقل استعدادا لدفع السعر المرتفع من اجل الخروج من وضعية لم تعد تسمح بتغطية الزيادة في التكاليف الثابتة، للتوجه نحو السوق بقيمة أكبر و إعطاء قيمة لميزتها التنافسية ضمننت هذه المؤسسات إستراتيجيتها فكرة سعر أقل مع الحفاظ على مستوى الجودة العالية، لجعله مقبول لدى زبون القيمة الذي أصبح يميز حتى أسواق Lux.

مجال صناعة السيارات يسمح بتسليط الضوء على آلية التحول نحو القيمة انطلاقا من تموقع Premium، إذا أدركت المؤسسات الأوروبية و الأمريكية حتمية هذا التحول نتيجة المنافسة الكبيرة التي أعلنتها المؤسسات اليابانية في الأسعار و بجودة ليست بعيدة عن الجودة الأوروبية و الأمريكية.

لأنه في الجهة المقابلة للتموقع بالقيمة لا وجود لتموقع آخر مناسب، إلا أن هذا الأخير لا يمنع من كون الأسواق لا تزال مقسمة إلى ثلاث قطاعات:

- أسواق الحجم: زبائن محتملين بإمكانهم فقط تبرير الجودة المنخفضة بالسعر المنخفض؛

- أسواق Premium: تراجع و ركود عدد الزبائن المحتملين؛

- أسواق القيمة: تشكيلة جديدة من الزبائن انخرفت عن القطاعين الآخرين و جعلت Mercedes Benz تتجه من أعلى التشكيلة، نحو دخول قطاع القيمة بالتخفيض في التكاليف مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة المدركة.

بد التحول من الحجم إلى القيمة: هذا التحول يعتبر أصعب من التحول من الجودة، إلا أن المؤسسات الآسيوية للسيارات أثبتت إمكانية التوجه من الحجم إلى القيمة، حيث أضافوا إلى سياراتهم (منتج في منطق الحجم) اليوم جودة مدركة أعلى من دون تعديلات كبيرة في المنتج و ركزوا على الخدمات المرافقة من دون ارتفاع في السعر، إضافة إلى تمديد فترة الضمان إلى 3 سنوات.

إلا أن هذا لا يعتبر سهلا بالنسبة لجميع المؤسسات، فما يجب فهمه هو أن التحول من منطق الحجم إلى منطق القيمة صعب و يتطلب وقتا طويلا، من التحول من Premium إلى القيمة، لأن تخفيض التكاليف مسألة داخلية و يمكن للمؤسسة التحكم به، على العكس الزيادة في الجودة فهي تتوقف على إدراك الزبون و هو ما يصعب على المؤسسة التحكم فيه، إضافة إلى أن عوامل أخرى تدرج ضمن الجودة المدركة كصورة العلامة أو المؤسسة التي تمثل مزايا تنافسية مستدامة تتطلب وقتا طويلا لبنائها.

الأخرى الفرصة في أخذ عدة وضعيات متميزة و مناسبة، فكل توليفة (جودة / سعر) تمنح وضعيت خاصة.

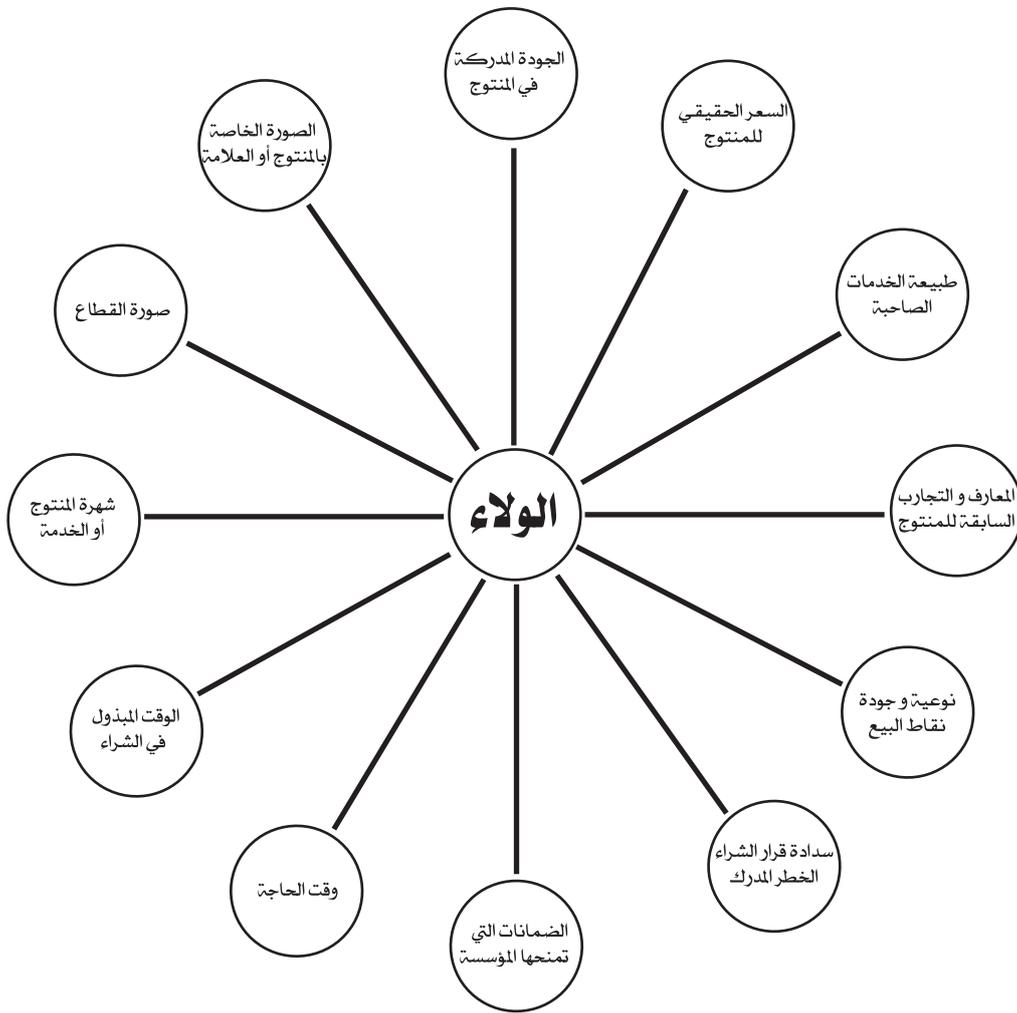
المحور الثالث: أهمية القيمة المدركة في رفع درجة ولاء العميل

1- أبعاد القيمة المدركة لتحقيق ولاء العميل: إن ولاء الزبون يعتبر عامل نجاح أساسي "FCC" بالنسبة للمؤسسة و ذلك بالنظر إلى الاستثمارات الضخمة التي يتطلبها جذب زبائن جدد من جهة⁽⁹⁾ ، و القيمة العالية التي تمثل مردودية هؤلاء الزبائن و التي تتزايد لصالح المؤسسة من جهة أخرى، و يرتبط هذا الولاء بعدة عوامل أهمها: الشكل رقم 4: نجاح المؤسسة مرهون بنجاح زبائنها.

إلا انه يمكن للمؤسسات المتوجهة بمنطق الحجم استغلال جزء من أرباحها الكبيرة التي تحققها في تحسين جودة منتجاتها و جذب "زبون القيمة" الأكثر ربحية من الزبون الحساس للسعر فقط.

خلاصة لما ورد في هذه الدراسة، ندرك أن التموّج بالقيمة للزبون يتطلب فهم دقيق لمفهوم القيمة ومكوناتها، و استعداد المؤسسة داخليا من أجل ذلك بتوجيه كل إمكانياتها و زرع ثقافة الزبون و القيمة في كل أجزاء النظام، لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملًا و منسجمًا.

التموّج بالقيمة يمنح للمؤسسة عن غيره من التوجهات



Source: Debra Amidon, 2001, Innovation et Management des connaissances. Editions d'organisation, Paris, P178.

العوامل 12 المساعدة على تحقيق ولاء الزبون مع المكونات الأربعة الأساسية لتحقيق القيمة المضافة للزبون في السلع و الخدمات، وذلك كما يلي:

بالعودة إلى القيمة المضافة المدركة من جانب الزبون، وبالتالي مكوناتها الأربعة و التي تضم: الوقت، كفاءة أداء المنتج، الثقة و الأمان، الرغبات و التوقعات. و بقليل من التركيز يمكن دمج

الجدول رقم 3: علاقة القيمة المضافة للزبون بتحقيق ولائه

مكونات القيمة	العوامل الأساسية لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة
الوقت	و نعني بالوقت المبذول في سبيل حصول الزبون على المنتج الذي يريده، و يتعين على المؤسسة تقليصه قدر الإمكان، عن طريق الوفاء بالوعود، حسن العرض و الترتيب، و سهولة النقل... إلخ. توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب لحاجة الزبون.
كفاءة المنتج و تحمله للمسؤولية	جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع المؤسسة. مدى ملاءمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي.
الثقة و الأمان	و التي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون، وكذلك نوعية و جودة نقاط البيع. صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج،... إلخ.
الرغبات و التوقعات	فعلى المؤسسة مطابقتة ما تقدمه مع ما يرغب فيه الزبون و الزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، و بذلك التأثير على المعارف و الخبرات لسابقة عن المنتج بالإيجاب.

المصدر: من إعداد الباحث

على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس يبديه عند امتلاكه للمنتج؛

المستوى الثاني: القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل و النقل، و الشحن والصيانة و التخزين... إلخ،

المستوى الثالث: هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة و المتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، و تشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، و هو المستوى الذي تريد المؤسسة في الوقت الراهن بلوغه عند زبائنها، حيث أنه مستوى عالي من الرضا و مؤشرا قويا لحصول ولاء و إخلاص من طرف الزبون لمنتج المؤسسة، فمن أجل دفعه و تحفيزه للمواصلتة في علاقته مع المؤسسة.

2- دور القيمة المدركة من طرف العميل في تعزيز ولائه:

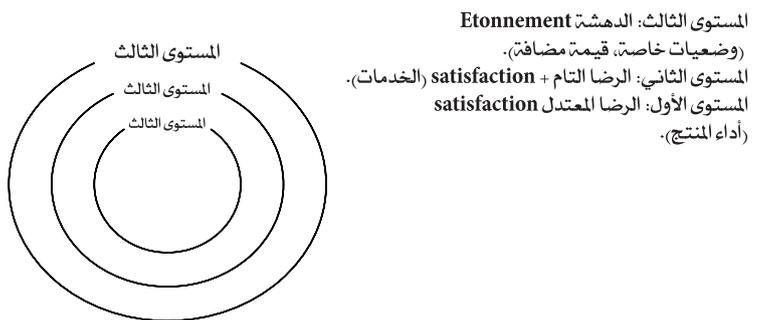
إن قضية الولاء من أهم القضايا التي توليها المؤسسة اهتماما كبيرا، حيث أن هذه الأخيرة على قناعة تامة بأن إرضاء الزبون و الحصول على ولائه يعني تعظيم حصصها في السوق و بقائها.

تنطلق استراتيجية الولاء من التفكير المركز حول العناصر التي يمكن أن تطبقها المؤسسة بشكل واضح فيما تقدمه للزبون، حيث تكون سهلة الإدراك، و من الممكن ملاحظتها اختلافها و تميزها بوضوح، و

لتجسيد ذلك تضع مؤسسات عديدة شعارات للموظفين ساعة التحاقهم بها، ترمي من خلالها إلى التأكيد بأن: ⁽¹¹⁾ "الأولوية الأهم لدينا، هي تقديم ما هو متميز لزبائننا... و تضيف... استخدام أفضل رأي لديك في كل مناسبة" و على المؤسسة أن لا تقف عند تحقيق ولاء الزبون لها بل تبدل المزيد من أجل تطويره و جعله ينمو و يتعزز، ذلك لأن للولاء، مستويات مختلفة، تتوقف كل منها على مسببات و مبررات معنية، هذه

و من أجل إرضاء العميل على المؤسسة تحسين أدائها لصالحه، و يتأتى لها هذا عن طريق القيام بإضافات و أشياء تفوق توقعاته و بالطريقة الإيجابية و يأتي رضا الزبائن عن المنتج بدرجات متفاوتة، حيث يوجد من الزبائن من هو راض عن السلعة لكن غير مقتنع تماما بها، و يرتبط رضاه بأسباب معينة، محدودية العروض المتعلقة بهذا المنتج، عدم وجود البديل،... إلخ، و زبائن آخرين راضين عن المنتج إلى درجة إمكانية معاودة استعماله لمرات أخرى في المستقبل، و هناك زبائن يرضون جدا عن المنتج مقتنعين بكفاءته و أدائه المتميز واثقين بأنهم حتما سيستمرون في التعامل مع هذا المنتج دون سواه ⁽¹⁰⁾، هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، و هو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 5: المستويات الثلاثة للرضا حسب القيمة



Source: Bernard Diridollou. Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action). 2ème édition. Edition Organisation. Paris 2001. P 34

حسب الشكل السابق، فإن درجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاثة رئيسية، و يتوضح هذا كما يلي:

المستوى الأول: القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، و التي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، و هي تتمثل أساسا في القيمة الوظيفية للمنتج، و فيها يكون الرضا من الدرجة الأولى و يقتصر

المستويات ثلاثة هي:
المستويات المنخفضة للولاء واللاولاء؛
المستويات المعتدلة للولاء؛
المستويات العالية للولاء.

المستويات المنخفضة للولاء (اللاولاء): هي المستويات التي يقوم فيها الزبون باستبدال المنتج الأول بمنتج آخر حالما يجد صعوبة في الحصول عليه، أو لأن سعر المنتج الثاني أقل بقليل أو أن المحل القريب منه لا يوفر في وقت حاجته المنتج الأول، و لا يعرض إلا منتجات معينة وأسباب أخرى عديدة تمنع من حدوث ولاء حقيقي لمنتج أو محل معين؛

بالمستويات المعتدلة للولاء (الولاء المعتدل): يعكس الولاء المعتدل عدم وجود إخلاص تام من الزبون للمنتج الأول، حيث يمكن أن يتحول إلى منتجات أخرى في حالات عديدة، و ترجع الأسباب في ذلك إلى ما تحدته المنافسة الشرسة للمؤسسات التي تتفنن في تنويع المنتجات و استخدام أحدث التكنولوجيات في تحسينها وتجديدها

جاءت المستويات العليا للولاء (الولاء المرتفع): يكون فيها ولاء الزبون مرتفعا، ما يعني صعوبة تحول الزبون- بل استحالة- عن منتوجه المفضل، لمدى زمني غير محدود و بما أن ولاء الزبون ناجم عن التجربة المعززة بالاقتناع الناشئ عن انهماك الزبون في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل والحاجات التي تواجهه، و التي تتضمن عملية الاختيار من بين مجموعة بدائل متوفرة، و لعل أهم ما يبني عليه هذا الاختيار و التفضيل،

N	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	كفاءة المنتج					
1.	خدمات المؤسسة أحسن من باقي خدمات المؤسسات الأخرين					
2.	تميز جودة المنتج وأداء الموظفين					
3.	الخدمة تتمتع بجودة عالية وسعر معقول					
	الثقة والأمان					
4.	لدي ثقة كبيرة في خدمات المؤسسة					
5.	أتحصل على ضمانات أثناء شراء الخدمة					
6.	أشعر بالأمان أثناء دفع مبلغ الخدمة					
	الترغبات والتوقعات					
7.	المنافع التي أتحصل عليها أكبر من السعر المدفوع					
8.	كل ما أرغب فيه من خدمات أجدتها عند المؤسسة وبجودة عالية					

مؤشراً جيداً لثبات أداة القياس.

1- ثبات المقياس (Reliability)

إعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل باستبانة استخدمت 08 أسئلة. بحيث كان معامل ألفا كرونباخ = 0.76 وهو أكبر من 0.70 وهذا يعد بدوره

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	كا2	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
	كفاءة المنتج	3.56	0.98		
1.	خدمات المؤسسة أحسن من باقي خدمات المؤسسات الآخرين	4.00	0.95	211.96	0.00*
2.	تميز جودة المنتج وأداء الموظفين	3.00	1.12	216.87	0.00*
3.	الخدمة تتمتع بجودة عالية وسعر معقول	3.67	0.87	298.11	0.00*
	الثقة والأمان	3.35	0.95		
4.	لدي ثقة كبيرة في خدمات المؤسسة	3.90	0.99	324.23	0.00*
5.	أتحصل على ضمانات أثناء شراء الخدمة	2.50	0.97	234.34	0.00*
6.	أشعر بالأمان أثناء دفع مبلغ الخدمة	3.66	0.88	265.23	0.00*
	الرغبات والتوقعات	3.83	0.92		
7.	المنافع التي أتحصل عليها أكبر من السعر المدفوع	4.00	0.87	425.34	0.00*
8.	كل ما أرغب فيه من خدمات أجدها عند المؤسسة وبجودة عالية	3.66	0.97	345.56	0.00*
	المجموع	3.58	0.95		

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 21

المستهلكين تحصلوا على المنافع التي يتوقعها من هذه الخدمة كذلك كل ما كان يتوقعه المستهلك تحصل عليه وهذا ما يجعل المستهلكين راضين بدرجة جيدة على هذه الخدمات. ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كا² دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً وهو هنا $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور

2.2: التحليل الاحصائي لمحور الولاء يتضمن هذا الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3.58 وبنحراف معياري قدره 0.95 هذا ما يدل على أن المستهلكين لديهم درجة موفقة على السعر المدفوع للحصول على خدمات مؤسسة جازي وذلك لوجود منافع مطابقة لهذا السعر، فمن خلال مبدأ كفاءة المنتج نلاحظ أن المستهلكين موافقون بدرجة جيدة وذلك لنوعية الخدمات المقدمة والجودة العالية التي تتمتع بها هذه الخدمات وبسعر أقل، كما أن المستهلكين لديهم ثقة 3.35 أي أن المستهلكين يقومون بشراء هذه الخدمات وهم واثقون من السعر المدفوع للحصول على هذه الخدمة، أما التوقعات والرغبات بلغت 3.83 أي أن

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	كا2	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
1.	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات المؤسسة	3.90	0.95	115.65	0.00*
2.	ما كنت أتوقعه حول الخدمة أدركته أثناء الإستهلاك	3.72	0.90	221.34	0.00*
3.	العلاقة بين مصلحة العملاء والعميل	3.60	0.70	256.54	0.00*
4.	بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة جازي هي الأحسن	3.86	0.95	266.23	0.00*
5.	بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي هي الأفضل	3.55	0.99	287.45	0.00*
6.	تميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3.60	0.85	312.34	0.00*
	الإجمالي	3.70	0.89		

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 21

المؤسسة، والعنصر الآخر هو طريقة التعامل بين العميل والموظف إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.60 وهي قيمة إيجابية بالنسبة للمؤسسة وتزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية للمؤسسة.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاي² دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً وهو هنا $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور

3- اختبار فرضيات الدراسة

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل.

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية حول متغير ولاء المستهلك لخدمات مؤسسة جازي وتحليل هذه المعطيات نجد: هناك ارتفاع في الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير ولاء المستهلك إذ بلغ (3.70) وانحراف معياري عام قدره (0.89). وهذا ما يدل على أن المستهلكين لديهم ولاء بشكل جيد حول خدمات المؤسسة ولديهم صورة حسنة حول المؤسسة.

فمن خلال الجدول نجد المستهلكين مستعدين لتكرار شراء الخدمات لأكثر من ثلاثة مرات وهذا دليل على ولاء المستهلك إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.90)، كما أن المستهلكين قاموا بتفضيل العلامة التجارية لمؤسسة جازي على غرار العلامات الأخرى وذلك بإرادة تامة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.86) وهذا ما يدل على أن المستهلكين لديهم ميول كبير نحو هذه العلامة وبانحراف معياري ضئيل، والأمر الآخر الذي جعل المستهلكين يفضلون خدمات مؤسسة جازي هو حصولهم على ما كانوا يتوقعونه أي المدركات أكبر من المتوقعات وهذا ما يجعل المستهلك راضي على خدمات هذه

المتغير التابع	المتغير المستقل	القيمة المدركة	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	t المعنوية
						sig	sig
			0.90	0.81	2.419	1.86	0.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 21

من الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين عنصر القيمة المدركة وولاء المستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط 0.90 وهي علاقة قوية جداً، كما بلغ معامل التفسير 81% وهو معامل مهم في تفسير عناصر القيمة المدركة لعناصر ولاء المستهلك، كما بلغت قيمة t المحسوبة 2.419 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 1.86 عند مستوى معنوية 1% أي بدرجة ثقة 99%، وبناءً على ما تقدم من نتائج يمكن قبول

الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال عنصر القيمة المدركة. ونرفض الفرضية H0 التي تنص على أنه لا يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال القيمة المدركة.

4- تحليل تباين خط الانحدار "ANOVA"

1.4: جدول تحليل تباين خط الانحدار "ANOVA"

Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
0.00	14.356	5.00	32	45.67	Regression
		0.45	67	55.8	Residual
			99	101.47	Total

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss 21

الصفيرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلأنم البيانات.

الخلاصة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية للبحث تم الوصول إلى النتائج التالية والتي يمكن من خلالها اختبار فرضيات البحث:

• أصبحت المؤسسة الخدمية تدرك أن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائماً لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر

من خلال جدول تحليل التباين نلاحظ:

مجموع مربعات الانحدار 45.67 ومجموع مربعات البواقي هو 55.8 ومجموع المربعات الكلي 101.47

درجات حرية الانحدار DF هي 32 ودرجة حرية البواقي هي 99 مع العلم أن $DF = n - 1$

معدل مربعات الانحدار هو 5.00 ومعدل مربعات البواقي 0.45 قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 14.356

مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى دلالة الفرضية

10- بول تيم ، بول تيم، 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك، إعادة طبع الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004. ص21.

11- حمد الغدير، رشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 139.

ربحية المؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على انه عبا على المؤسسة .

• وُعد الموقع الجديد للزبون تغييراً في ثقافة المؤسسة ومنهجها الإداري ، فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من اجل بناء قاعدة أساسية تساعدها على تقديم أكبر قيمة للزبون يدعمها الاستقرار الداخلي للمؤسسة في شكل تنظيم عملي إداري لخصه Porter بسلسلة القيمة التي تحقق التنافس والتكامل في عمل أنشطة المؤسسة ومشاركة كل الوظائف في خلق القيمة للزبون، هذه القيمة التي تعبر عن المنافع التي يحصل عليها في مقابل التكاليف التي يتحملها.

• تؤلّد التوجه بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطق الحجم الذي ارتكز على فكرة أنّ الزبون لا يهتم إلا بالتكلفة وهذا ما دفع المؤسسة إلى زيادة الانتاج لتخفيض التكاليف الكلية و بالتالي تخفيض السعر الوحدوي، ينجم عن هذا زيادة الطلب و بالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

• إلى جانب هذا المنطق كانت المؤسسات تبحث عن مجال الاكتساب ميزة تنافسية بالجودة بافتراض أن زبون الجودة مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية، إلا أنّ التجارب أثبتت فشل المنطقين و أجبرت المؤسسات على التوجه نحو منطق القيمة الذي يربط العلاقة بين السعر و الجودة ليخلق بذلك قطاع سوقي جديد هم زبائن القيمة.

• إن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على إستراتيجية القيمة المدركة من اجل كسب العميل، إلا أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM Djezzy لديها نية من أجل الاعتماد على هذه الاستراتيجية.

الهوامش

- 1- Christophe Binavant. 2004 . "Programme de fidélisation", la Revue française du marketing. ADETEM, Paris. N°197, p87.
- 2- محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجمعوية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ، ص: 64-65.
- 3- Oliver Netter, Nigel Hill. 2000., "Satisfaction client", édition ESKA, Paris. p 66
- 4 Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur. Paris. 2003. 16- Lars Mayer. Waarden. , p 155.
- 5- علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير- مدخل تسويقي، الطبعة الثانية ، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن ، 2004، ص ، ص: 246، 247
- 6- كوتلر وآخرون، ترجمة مازن النفاع، 2003، التسويق السلع والأسعار، (الجزء الرابع، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، ص23.
- 7 Michel Montibillo. 2003."Stratégie de la création de la valeur pour le client", édition economica. Paris. , p 11.
- 8- بشير شريف البرغوثي، البيع من الألف إلى الياء، 100 طريقة لزيادة المبيعات، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص 135.
- 9- Denis Molho, Dominique Fernandez-Poisson, La Prformance Globale De L'entreprise. Editions d'organisation. Paris. 2003. P 19.