

القيم المقترحة VALUE PROPOSITION

أولاً: تعريف القيم المقترحة

القيمة المقترحة هي العرض الذي تقدمه الشركة للعملاء لحل مشكلة معينة أو لتلبية حاجة محددة. تمثل هذه القيمة السبب الرئيسي الذي يجعل العملاء يفضلون شركة على أخرى. وهي القلب النابض لنموذج العمل التجاري لأنها تحدد ما الذي تقدمه المؤسسة، ولماذا يستحق العملاء الانتباه والشراء. تعد القيم المقترحة وعدا بقيمة تُمنح للعملاء، وتكمن قوتها في قدرتها على التفريق بين الشركة ومنافسيها.

ثانياً: عناصر القيمة المقترحة

تشمل القيمة المقترحة عدة عناصر أساسية، تختلف حسب طبيعة المشروع، ومن أهمها:

1- حل مشكلة أو تلبية حاجة

تركز هذه القيمة على تقديم حلول فعلية لمشكلات يعاني منها العملاء أو سد فجوة في احتياجاتهم. يتمثل الهدف في تلبية طلب حقيقي أو حاجة غير مشبعة في السوق. هذه القيمة تعد من أقوى دوافع الشراء لأنها ترتبط بمشاعر الألم أو الحاجة. كلما كانت المشكلة حادة، زادت قيمة الحل المقدم.

2- الابتكار (Innovation)

تتجلى هذه القيمة في تقديم منتج أو خدمة جديدة كلياً أو في ابتكار طريقة جديدة لتقديم شيء موجود. الابتكار يمنح الشركة ميزة تنافسية قوية، خاصة في الأسواق المشبعة. قد يكون الابتكار تقنياً، أو في تجربة المستخدم، أو في نموذج العمل ذاته. يجذب العملاء عادة إلى الحلول الجديدة التي تواكب العصر.

3- تحسين الأداء (Performance)

تقوم على تقديم منتج أو خدمة تتميز بأداء أعلى أو جودة أفضل من البدائل المتاحة. تسعى هذه القيمة إلى تلبية توقعات العملاء المتزايدة من حيث الكفاءة والنتائج. وهي مناسبة للقطاعات التي تعتمد على الأداء، مثل الأجهزة الإلكترونية أو البرمجيات. الأداء المحسن يؤدي إلى رضا أعلى وولاء أقوى من العميل.

4- التخصيص (Customization)

تتمثل هذه القيمة في قدرة المنتج أو الخدمة على التكيف مع احتياجات العميل الفردية أو شريحة معينة. التخصيص يعزز تجربة المستخدم ويشعره بأنه محور الاهتمام. يستخدم هذا النوع من القيمة في المنتجات التكنولوجية، والملابس، وحتى الخدمات التعليمية. كما يساهم في زيادة ولاء العملاء ورضاهم.

5- إنجاز المهمة (Getting the Job Done)

تساعد هذه القيمة العملاء على إتمام مهامهم اليومية أو المهنية بكفاءة وسهولة. تركز على تمكين العميل من تحقيق هدفه أو تجاوز تحدٍ معين باستخدام المنتج أو الخدمة. لا يتعلق الأمر بالمنتج ذاته بقدر ما يتعلق بالنتيجة النهائية التي يحققها. مثال ذلك: تطبيقات الإنتاجية أو أدوات الأعمال.

6- التصميم (Design)

تقوم هذه القيمة على تقديم منتج يتميز بجمال المظهر، ببساطة الاستخدام، أو كفاءة الوظيفة. التصميم لا يعني الشكل فقط، بل يشمل الوظيفة والراحة وتجربة المستخدم الكلية. قيمة التصميم مهمة في الأسواق التي تقدر الذوق والجمال، كالأزياء والإلكترونيات. المنتج الجيد التصميم يُعزز الانطباع ويزيد الطلب.

7- العلامة التجارية أو المكانة الاجتماعية (Brand/Status)

تعتمد هذه القيمة على منح العميل شعورًا بالتميز أو تعزيز مكانته الاجتماعية من خلال اقتناء المنتج. العلامات التجارية القوية تضيف بعدا رمزيا يعكس أسلوب حياة أو مستوى معين. كثير من العملاء يشتررون المنتج لما يمثله اجتماعيا وليس لما يقدمه وظيفياً فقط. وهي شائعة في المنتجات الفاخرة.

8- السعر (Price)

تقوم هذه القيمة على تقديم المنتج أو الخدمة بسعر أقل أو بمقابل عادل مقارنة بالمنافسين. تستهدف فئات العملاء الحساسة للسعر أو الباحثة عن القيمة مقابل المال. وتعد فعالة في الأسواق ذات المنافسة العالية أو القدرة الشرائية المنخفضة. تخفيض السعر يجب أن يصاحب جودة مقبولة للحفاظ على القيمة.

9- السهولة/الراحة (Convenience/Usability)

تعني توفير تجربة سهلة ومريحة للعملاء من حيث الحصول على المنتج أو استخدامه. تتعلق بسهولة الوصول، والطلب، والاستخدام، والدعم بعد البيع. الراحة عنصر حاسم في جذب العملاء الذين يقدرون الوقت والمرونة. تُستخدم هذه القيمة بشكل كبير في التطبيقات والخدمات الرقمية وخدمات التوصيل.

10- تقليل المخاطر (Risk Reduction)

تركز هذه القيمة على طمأنة العميل من خلال تقليل المخاوف المتعلقة بالشراء أو الاستخدام. يمكن أن تكون الضمانات، فترات التجربة المجانية، أو السياسات المرنة للاسترجاع جزءًا منها. تلعب هذه القيمة دورا مهما في اتخاذ القرار لدى العميل خاصة في المنتجات مرتفعة الثمن أو المعقدة. تقليل الخطر يعزز الثقة.

11- إمكانية الوصول (Accessibility)

تعني هذه القيمة بتوسيع الوصول إلى المنتج أو الخدمة ليشمل شرائح جديدة من العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال التكنولوجيا، أو تخفيض الحواجز الجغرافية أو المالية أو المعرفية. تساعد هذه الاستراتيجية في فتح أسواق جديدة أو تلبية احتياجات المهمشين. أمثلتها: تطبيقات ذوي الإعاقة أو الخدمات منخفضة الدخل.

ثالثا: علاقة القيم المقترحة بباقي مكونات نموذج العمل التجاري

القيمة المقترحة ليست عنصرا مستقلا، بل تتفاعل مع باقي مكونات النموذج مثل:

- **شرائح العملاء (Customer Segments):** تصمم القيمة المقترحة خصيصا لتتناسب كل شريحة.
- **قنوات التوزيع (Channels):** تستخدم القنوات لنقل القيمة المقترحة للعملاء.
- **العلاقات مع العملاء (Customer Relationships):** تُدعم القيم المقترحة من خلال طرق التفاعل مع العملاء.
- **توليد الإيرادات (Revenue Streams):** تحول القيمة المقدمة إلى إيرادات.

رابعا: أمثلة على القيم المقترحة

- شركة **Apple** تقدم قيمة من خلال التصميم الأنيق والأداء العالي.
- شركة **Uber** تقدم قيمة من خلال سهولة الوصول إلى وسيلة نقل بسرعة ومن خلال تطبيق واحد.

- شركة **IKEA** تقدم قيمة من خلال تصميم أثاث أنيق وبسعر مناسب وسهل التجميع.
- شركة **Netflix** تقدم قيمة من خلال الوصول اللامحدود إلى محتوى ترفيهي متنوع بتكلفة شهرية ثابتة.

خامسا: أهمية القيم المقترحة

1- تمييز المشروع عن المنافسين

القيمة المقترحة تعد حجر الأساس الذي يُظهر للمستهلك لماذا عليه اختيار منتج أو خدمة هذا المشروع دون غيره.

- في سوق مليء بالخيارات، يحتاج المشروع إلى ما يميزه — سواء من حيث الجودة، السعر، الابتكار، الخدمة، أو التخصيص.
- القيمة المقترحة الجيدة تظهر هذا التميز بوضوح، فتبرز ما يجعل المشروع فريدا ومختلفا.
- مثلا: إذا كانت القيمة المقترحة هي "توصيل خلال ساعة"، فذلك يميز المشروع عن منافسين يقدمون التوصيل خلال 24 ساعة.

2- جذب العملاء والحفاظ عليهم

- القيمة المقترحة الواضحة والمقنعة تؤدي إلى جذب الانتباه وتحويله إلى اهتمام ثم إلى عملية شراء، كما تسهم في الاحتفاظ بالعملاء مستقبلا
- العملاء يبحثون عن حلول لمشاكلهم أو تلبية لاحتياجاتهم. عندما تُظهر القيمة المقترحة كيف تحل هذه المشكلات أو تلبي هذه الحاجات، فإنها تجذبهم.
 - الاستمرار في تحقيق هذه القيمة بمرور الوقت يحافظ على ولاء العملاء.
 - مثال: إذا وعدت شركة بخدمة دعم فني على مدار الساعة وفعلا أوفت بذلك، فسيفي العميل مرتبطا بها.

3- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

القيمة المقترحة ليست مجرد إعلان مؤقت، بل يجب أن تتجسد في واقع المشروع مما يجعلها أساسا للميزة التنافسية

- المشاريع التي تبني نموذج أعمالها على قيمة قوية يصعب تقليدها (مثل تجربة مستخدم فريدة أو تكنولوجيا خاصة) تحظى بأفضلية طويلة المدى.
- القيمة المقترحة تصبح جزءا من هوية المشروع، مما يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة أو بسرعة.
- مثال: شركة مثل **Apple** تبني قيمتها على التصميم والابتكار وسهولة الاستخدام — وكلها يصعب منافستها بشكل كامل.

4- بناء الولاء والثقة بين الشركة والعميل

- عندما تلتزم الشركة بقيمتها المقترحة وتحققها باستمرار، يتولد لدى العميل شعور بالثقة والانتماء
- العميل يثق في الشركة عندما يجد أن ما تم وعده به هو ما حصل عليه فعلا، بل وأكثر.
 - هذا الشعور يُبني مع الوقت ويؤدي إلى ولاء حقيقي، يجعل العملاء لا يفكرون في التبديل إلى المنافسين حتى لو كانت أسعارهم أقل.
 - مثال: إذا كانت القيمة المقترحة تتمثل في "منتجات طبيعية وآمنة بنسبة 100%"، وشعر العميل بالأمان الحقيقي عند استخدامها، فستولد ثقة دائمة.