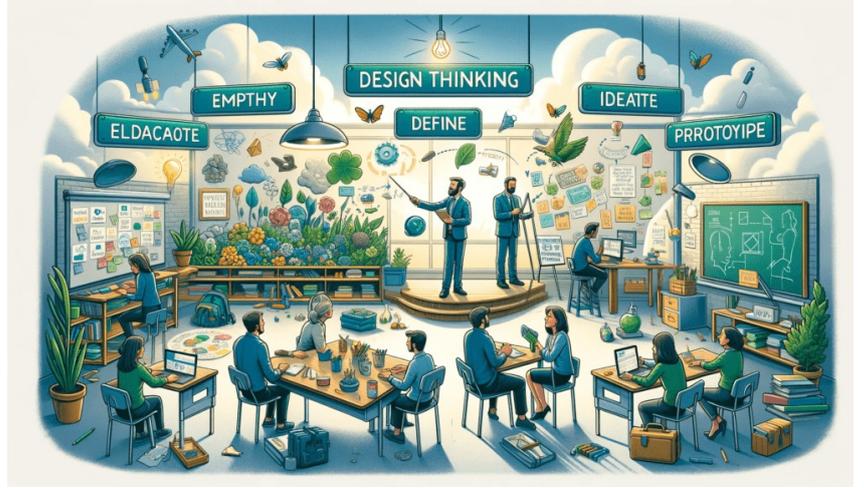


منهجية إعداد مذكرة ماستر

2025

د.أيمن فريد





القيمة المقترحة (Value Proposition) هو بيان تجاري وتسويقي تستخدمه الشركة لتلخيص سبب لماذا يجب على المستهلك بشراء منتجهم أو استخدام الخدمة التي يقدمونها. يحاول هذا البيان إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج أو الخدمة المعينة ستضيف قيمة أكبر للمستهلك أو أنها سوف تحل مشكلة لدى المستهلك بطريقة أفضل من غيرها لدى منافسيهم. وتستخدم الشركات هذا البيان لاستهداف العملاء الذين سيستفيدون أكثر من استخدام منتجات الشركة، مما يجعلهم في وضع ممتاز ومنافس للمنافسين.

إن القيمة المقترحة هو وعد من قبل الشركة إلى العميل أو القطاع المُستهدف من المستهلكين. يشرح بسهولة لماذا يجب على العميل شراء منتج أو خدمة من هذه الشركة. يجب أن يكون بيان القيمة المقترحة واضح وببشرح كيف يمكن للمنتج حل مشكلة لدى المستهلك، وينقل تفاصيل فوائده المضافة على المستهلك، ويذكر لماذا هذا المنتج أفضل من المنتجات المماثلة في السوق. إن بيان القيمة المقدمة يجب أن يكون مختصراً ويلامس عواطف المستهلك مما يجعله يفضل شراء هذا المنتج ولا يذهب للمنافسين.

نقاط يجب أخذها في الاعتبار عند كتابة بيان القيمة المقترحة³:

وتشرح القيمة المقترحة للشركة السبب الأول الذي يجعل المنتج أو الخدمة الأنسب للقطاع المستهدف من المستهلكين. ولذلك يجب دائماً أن يظهر بيان القيمة المقترحة بشكل بارز على الموقع الإلكتروني للشركة وفي جميع الأماكن التي يصل إليها المستهلك. ويجب أن يكون بيان القيمة المقترحة بديهي، بحيث يمكن للعميل قراءة أو سماع بيان القيمة المقترحة وفهمه بدون الحاجة إلى التوضيح من أي طرف آخر.

يحتوي اقتراح القيمة الناجح على عنوان جريء يربط المنافع التي سوف يستفيد منها المستهلك. ويجب أن يكون العنوان جملة واحدة رنانة ترسخ في الذهن ويمكن أن تكون عبارة أو حتى سطر. غالباً يوجد عنوان فرعي أسفل العنوان الرئيسي، ويتم التوسع في شرح القيمة المقترحة وتقديم مثال محدد عن سبب أهمية المنتج أو الخدمة. يمكن أن يكون العنوان الفرعي فقرة قصيرة بين جملتين أو ثلاثة جمل، مع ذكر الملامح الرئيسية أو فوائد المنتج على شكل نقاط تحت العنوان الفرعي. هذا يسمح للمستهلكين لاستيعاب القيمة المقترحة بسرعة والتعرف على ميزات المنتج. إضافة الصور والمرئيات يزيد سهولة التواصل بين الشركة والمستهلك.

يمكن لبيان القيمة المقترحة اتباع أشكال مختلفة، طالما أنها فريدة من نوعها وتُميز الشركة والمستهلكين الذين تخدمهم. في الغالب القيمة المقترحة الفعالة هي التي تكون سهلة الفهم والتي أيضاً يمكن للمستهلك فهم ومعرفة ماهي النتائج التي سوف يحصل عليها من هذا المنتج أو هذه الخدمة. تكون قادرة على تمييز منتجها عن المنافسين وبدون الحاجة إلى استخدام كلمات طنانة وجعلها قصيرة وسهلة الفهم للمستهلك.

القيمة المقترحة هي أهم عنصر في الرسائل التسويقية الشاملة لأي نشاط تجاري بغض النظر عن حجمه أو طبيعته.

فهو العنصر الذي يُجيب على عدة أسئلة قد يطرحها أي عميل على نفسه قبل الشراء منك أو التعامل مع علامتك التجارية. منها:

- . لماذا اشترى من هذا المتجر دون غيره من المنافسين؟
 - . ماذا يُقدم لي هذا المنتج أو تلك الخدمة من فوائد قد لا تقدمها منتجات أخرى مماثلة؟
 - . كيف تتغير حياتي بشراء هذا المنتج أو تلك الخدمة؟
- أسئلة نطرحها جميعًا على أنفسنا قبل اتخاذ قرار شراء أي منتج أو التعامل مع أي مزود خدمة أو علامة تجارية.
- إلا أن الإجابة تتخلص في مفهوم أو عنصر واحد فقط وهو القيمة المقترحة Value Proposition. لذا أنت بحاجة إلى الاهتمام بتحسين قيمة نشاطك التجاري المقترحة، وعرضها بطريقة احترافية بعيدًا عن استخدام عبارات رنانة أو مبتذلة، وشعارات لا معنى لها.

أ. ما هي القيمة المقترحة Value Proposition

القيمة المقترحة Value Proposition هي العنصر الذي يُخبر عملائك المحتملين عن سبب وجوب التعامل معك بدلاً من منافسيك، ويجعل فوائد منتجاتك أو خدماتك واضحة تمامًا منذ البداية. ويشير إلى القيمة التي يعد النشاط التجاري بتقديمها للعملاء في حال شراء منتجاتهم. فهو جزء من استراتيجية التسويق الشاملة لأي علامة تجارية.

ومن ضمن وظائف القيمة المقترحة أيضًا توفير إعلانيًا عن النوايا أو بيانًا يقدم العلامة التجارية للمستهلكين من خلال إخبارهم بما تمثله الشركة وكيف تعمل ولماذا تستحق أعمالهم.

ويمكن تقديمها كبيان تجاري أو تسويقي تستخدمه الشركات لتلخيص سبب شراء المستهلك لمنتج أو استخدام خدمة.

إلا أن صياغة هذا البيان هو النقطة الفارقة في تأدية المهمة بنجاح. إذا تمت صياغته بشكل مقنع واحترافي، يقنع المستهلك المحتمل أن منتجًا أو خدمة معينة تقدمها الشركة ستضيف قيمة أكبر أو تحل مشكلة بالنسبة لهم بشكل أفضل من العروض الأخرى المماثلة.

هذا باختصار مفهوم القيمة المقترحة Value Proposition وأهم الوظائف التي تؤديها للأنشطة التجارية والشركات.

ب. خمسة معايير تضمن لك قيمة مقترحة احترافية

لسوء الحظ، هناك العديد من العلامات التجارية تفشل في عرض قيمتها المقترحة، ولا تفيها حقها بالشكل المطلوب. وهناك أخرى تجهل أهميتها.

فالأنشطة التجارية في هذا الشأن تتراوح ما بين شركات تدفن قيمتها المقترحة بمصطلحات مبتذلة وشعارات لا قيمة لها، وأخرى لا تكلف نفسها عناء إبرازها على مواقعها وفي حملاتها التسويقية، وثالثة لا تكتشف ما هي على الإطلاق!

لكن، عند كتابة أو عرض القيمة المقترحة لنشاطك التجاري، يجب أن تراعي 5 معايير أساسية تضمن لك قيمة جذابة يحبها عملائك:

1. أن يكون محدد

أول ما يضمن لك قيمة مقترحة احترافية وجذابة وتؤدي الوظيفة المطلوبة منها، هو أن يكون العرض واضح ومحدد.

بمعنى أنه يجب عليك أن تُحدد لجمهورك من المستهلكين المستهدفين أو العملاء المحتملين ما هي الفوائد المحددة التي سيحصلون عليها من شراء منتجاتك؟

2. يركز على نقاط الألم

معياري آخر لا يقل أهمية وخطورة عن سابقه، هو أن يركز عرضك للقيمة Value Proposition على نقاط الألم التي يعاني منها عملائك المثاليين والمستهدفين من جهودك التسويقية لمنتجات المتجر الإلكتروني. بمعنى آخر، أن يُبرز عرضك للعميل كيف سيُصلح منتجك مشكلة ما يعاني منها؟ وكيف سيحسن منتجك حياته؟

إذا تمكنت فعلاً من التركيز على معالجة نقاط الألم لدى العملاء، سوف تؤدي القيمة المقترحة الهدف منها في زيادة معدل التحويل والمبيعات.

3. أن تكون حصرية

يجب أيضاً في العرض التركيز على إبراز كم أن منتجاتك حصرية ولا يمكن أن تجد مثلها لدى المنافسين. ليس هذا فقط، بل كم هي مرغوبة من العملاء ومميزة تماماً عن منتجات باقي المنافسين الذين يعرضون منتجات مشابهة أو ذات صلة.

انتبه جيداً

عرض القيمة مختلف تمام الاختلاف عن أي من شعارات العلامات التجارية، أو عبارات الالتقاط. ولا بد أن تعي الفرق بينهما حتى لا تخلط بين تلك المصطلحات أثناء التعامل معها في إدارة متجرك الإلكتروني.

4. التركيز على القوى العظمى

يجب أن يركز عرض قيمة نشاطك التجاري على القوى العظمى التي يحصل عليها العملاء المحتملون، وليس المنتج فقط.

نادراً ما يكون عرض القيمة هو المنتج نفسه أو ميزاته. بدلاً من ذلك، إنها الطريقة التي تعمل بها العلامة التجارية أو المنتج على إصلاح نقطة ألم ذات مغزى، وتحسين حياة جمهورك المستهدف، والطريقة التي تجعلهم يشعرون بها (مثل أن لديهم قوى خارقة، على سبيل المثال).

5. توسيط القيمة المقترحة أو تصديرها في المقدمة

أمر آخر لا بد الانتباه إليه جيداً، وهو ضرورة وضع قيمة متجرك أو منتجك المقترحة في المقدمة والوسط عند وصول الزائر إلى موقعك.

على الرغم من أنه غالباً ما يتم العثور عليه في الجزء المرئي من الصفحة الرئيسية، يجب أن تكون على دراية بنقاط الدخول الشائعة الأخرى (مثل الصفحة المقصودة وصفحات الفئات ومشاركات المدونات وصفحات المنتج).

ب. خطوات كتابة عرض قيمة فريد وجذاب

هناك مجموعة هامة من الشروط والإجراءات اللازمة لإتمام عملك في كتابة عرض قيمة فريد واجترافي يمكنه جذب العملاء المحتملين، ومن ثم يساعدك في رفع معدل التحويل على المتجر الإلكتروني وكذلك زيادة الأرباح في النهاية.

وفيما يلي مجموعة من أهم تلك الشروط والإجراءات والخطوات الواجب اتباعها:

1. الاعتماد على وصف العميل نفسه

أول إجراء هام في رحلة كتابة القيمة المقترحة Value Proposition لعلامتك التجارية بالشكل الاحترافي الجذاب، هو اعتماد العرض على ما يقوله عملائك الحاليين تحديداً في وصف منتجك، وما هي القيمة التي يضيفها لهم عند شرائه من المتجر الإلكتروني.

بمعنى آخر، لا بد لك من استخدام الكلمات الدقيقة التي يستخدمها عملائك الحاليين أنفسهم في وصف منتجاتك وخدماتك من أجل جذب العملاء المحتملين في المستقبل.

وهي طريقة غاية في الفاعلية تعتمد عليها كثير من العلامات التجارية و المتاجر الإلكترونية في تقديم أفضل العروض القيمة انطلاقاً من صوت العميل.

تطبيق عملي

إذا تمت مقابلة عملائك الحاليين لإجراء دراسة حالة، فلتنظر في الآتي:

• كيف سيصف عملاؤك الحاليون منتجك؟

• كيف تحسنت حياتهم بعد شراء منتجك؟

• كيف يصفون شركتك؟

• لماذا يختارون الارتباط بعلامتك التجارية؟

من هنا يمكنك الاعتماد على إجابات العملاء على هذه الأسئلة في كتابة القيمة المقترحة التي يقدمها متجرك الإلكتروني أو منتجك على الأخص.

كيف يمكن التطبيق على عملك؟

بخطوات سهلة وغير مكلفة يمكنك كتابة قيمة نشاطك التجاري على لسان عملائك الحاليين. هذه هي:

• قم بإجراء مقابلة مع عملائك أو أرسل استبياناً لهم لفهم كيفية التحدث عنك بشكل أفضل، سواء للآخرين أو لأنفسهم.

• ومن ثم انتبه إلى الكلمات والعبارات الشائعة التي يستخدمونها. إذ يجب أن يرى زوارك أنفسهم في عرض القيمة الخاص بك.

• انتبه جيداً إلى اللغة المستخدمة في عرض القيمة، إذ تلعب اللغة التي تستخدمها دوراً كبيراً في تشكيل منظورهم حول منتجك وعلامتك التجارية ومنتجك بشكل عام.

2. التركيز على الوضوح قبل الإبداع

الوضوح عامل مهم للغاية في رحلة كتابة عرض قيمة احترافي وجذاب لمنتجات المتجر الإلكتروني أو للمتجر نفسه.

وهي قيمة لا بد من التركيز عليها قبل أي شيء آخر، مثل الإبداع في الكتابة على سبيل المثال وليس الحصر.

يجب عليك التأكد من أن عرض القيمة المقترحة Value Proposition الخاص بك واضح ومفهوم بالنسبة للعملاء المستهدفين الذين تتوجه إليهم.

وكلما كان عرض القيمة واضح للعملاء، كلما نجحت في أداء المهمة والاقتراب كثيراً من الهدف المنشود في النهاية، وهو جذب العملاء وزيادة معدل التحويل ومن ثم نسب الأرباح التي يحققها منتجك.

وحتى تتأكد من أن عرض القيمة لديك على المتجر الإلكتروني واضح ويحقق الهدف المنشود منه، فهناك مجموعة أسئلة هامة يجب أن تُجيب عليها في الوصف الذي تضعه لمنتجات المعروضة. وفيما يلي أهم هذه الأسئلة:

• ما المنتج الذي تبيعه؟

• من يجب عليه شراء منتجك؟

• كيف سيحسن شراء منتجك الزائر أو حياتها؟

• لماذا يشتري الزائر منك وليس منافسيك؟

• متى سيتم تسليم القيمة؟

إذا أجب وصفك بشكل دقيق على كل هذه الأسئلة، فتأكد من أن عرض القيمة لديك أو ال Value Proposition واضح ويمكنك أن يوصل القيمة المطلوبة توصيلها إلى عملائك الحاليين والمحتملين.

3. التركيز على الفوائد بشكل مكثف

التركيز على المزايا وإبراز الفوائد والمكاسب بشكل مكثف أكثر من أي شيء آخر بعيداً عن الضجيج، من أهم تدابير الظهور بقيمة مقترحة جذابة واحترافية.

لذا، لا بد من تجنب استخدام صيغ المبالغة التي قد تأتي نتيجتها عكسية على عرض القيمة لديك، وهو ما نسميه في عالم الدعاية والتسويق للعلامات التجارية الضجيج.

وقد يأتي هذا الضجيج في شكل صيغ متفوقة ("الأفضل") والمبالغة ("الأفضل في العالم")، وهي أشكال قد تكون خطيرة بشكل كبير على مجهودات الدعايا للشركات وما تقدمه من منتجات أو خدمات.

ت. أفضل نماذج القيمة المقترحة Value Proposition

هناك أمثلة عدة على أفضل عروض القيمة يمكنك الإلهام منها في كتابة قيمتك علامتك التجارية المقترحة. لذا، في هذه الفقرة جمعنا لك بعضاً منها، يمكنك الاطلاع عليها والتعلم منها:

1. منصة اكسباند كارت ExpandCart

اكسباند كارت من أفضل العلامات التجارية التي تُطبق كافة المعايير الأساسية لعروض القيمة المقترحة بشكل واضح وجذاب واحترافي.

اكسباند كارت هي منصة خاصة بإنشاء متاجر إلكترونية احترافية تساعد رواد الأعمال والتجار والمبتدئين على بدء عملهم الخاص في التجارة الإلكترونية .

وكما نرى نجدها تستخدم كلمات مختصرة ومحددة ودقيقة حول القيمة التي تقدمها، وهي: "انشيء متجرك الإلكتروني وابدأ نجاحك اليوم."

ونجد أن المنصة استخدمت في واجهة الموقع نماذج لعرض المأكولات والإلكترونيات والأجهزة الطبية والملابس وغيرها أونلاين على متاجر إلكترونية بقوالب متنوعة ومختلفة تناسب طبيعة كافة الأعمال.

وبهذا نجحت المنصة في توصيل رسالتها التسويقية عبر القيمة المقترحة إلى عملائها المحتملين من تجار التجزئة أو أصحاب المنتجات والسلع ومزودي الخدمات ورواد الأعمال.

2. ستراب Stripe

في مثال عرض القيمة هذا، توضح Stripe أن منتجات الدفع عبر الويب والهاتف المحمول مُصممة خصيصًا للمطورين والشركات الماهرة بالتكنولوجيا. إن واجهات برمجة التطبيقات والأدوات الخاصة بها شاملة ومتطورة وجديرة بالثقة للشركات التي لا تتطلب أقل من ذلك. هذا البيان مدعوم بذكاء من خلال صورة هاتف خلوي وشاشة جهاز حاسب، يسلط كل منهما الضوء على عميل Stripe مختلف ومعروف.

3. MailChimp

ثالث نموذج مهم معنا في هذه القائمة هو MailChimp. كلمات صغيرة بسيطة وسريعة في عرض القيمة. هذا كل ما تحتاجه MailChimp لإخبارك عن ماهية علامتها التجارية. إنها بسيطة ومباشرة وجريئة. استخدم خدماتها وسوف ترسل بريدًا إلكترونيًا أفضل – بدون أي استثناءات أو حجج.

4. Bitly

معروف بتقصير روابط الويب أو اللينكات الخاصة بالمواقع والصفحات على شبكة الإنترنت. Bitly هو كل شيء عن إزالة الفوضى وأن تكون موجزة، لذلك من الطبيعي أن يعكس عرض قيمة الشركة هذه السمات أيضًا. في هذه العبارات البسيطة، تلخص Bitly خدماتها الرئيسية بطريقة ليس من السهل تذكرها فحسب، ولكن أيضًا لا يمكن تفسيرها بشكل خاطئ.

5. Opera

قد يكون Opera هو المتصفح الأقل شيوعًا من بين الخمسة الكبار، لكنه بالتأكيد يجعل من الصعب المجادلة ضده مع عرض القيمة هذا. بسيطة ومباشرة، إذا كنت تبحث عن بديل Firefox أو Chrome، فإن Opera سريع وآمن وسهل الاستخدام. لما لا تعطها محاولة؟