

توظيف القيمة المدركة كمدخل استراتيجي لزيادة مبيعات المؤسسات العالمية

-دراسة حالة شركة Apple INC-

Leveraging Perceived Value as a Strategic Approach to Increase Global Companies' Sales -Case Study of Apple Inc-

د. صديقي شفيقة¹، أ.د. بوجميل أحمد²¹ جامعة الجزائر 3 ، seddiki.chafika@gmail.com² جامعة تيبازة، Tahaboudjemil2000@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2026/03/ 31 تاريخ القبول: 2026/05/ 23 تاريخ النشر: 2026/06/ 01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مساهمة القيمة المدركة كرافعة استراتيجية لزيادة مبيعات المؤسسات العالمية. للوصول الى هذا الهدف الرئيسي، إختارنا دراسة حالة الشركة العالمية *Apple INC* التي تعتبر الرائدة عالميا في مجال التكنولوجيا. وبعد حصر التأصيل النظري للقيمة المدركة ومعالجة إحصائيات المبيعات الصافية للحالة المختارة، توصلنا إلى عدّة نتائج أهمها: أولا، يتركز التوجه البيعي لشركة *Apple INC* على القيمة المدركة قبل البيع وليس على الأسعار. ثانيا، تبرز عبقرية *Apple INC* من خلال احتجاز المستهلكين في نظام بيئي تكنولوجي متكامل يصعب استبداله. ثالثا، تركز شركة *Apple INC* على عدم بيع منتجات مستقلة بل على بيع حلول متكاملة تجعل المستهلك يرى منافع منتجات هذه الشركة أكثر من تضحيات استهلاكها.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة، نظام بيئي تكنولوجي متكامل، شركة. *Apple INC*

Abstract:

This study explores perceived value as a strategic lever to increase global company sales, using Apple, a world-leading technology company, as a case study. After reviewing the theory and analyzing its net sales data, we identified

several key findings : First, Apple's sales strategy is primarily based on perceived value before purchase rather than on pricing strategy. Second, Apple's ingenuity lies in locking consumers into a hard-to-replace integratedecosystem. Third, the company focuses on selling integrated solutions rather than standalone products, so consumers see the benefits of its products as outweighing the sacrifices of their use.

Keywords: Perceived Value, Integrated Technological Ecosystem, Apple Inc.

1. مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي وزيادة شدة المنافسة بين المؤسسات أصبحت الريادة في الأسواق العالمية لا تعتمد فقط على تقديم أسعار تنافسية، بل أضحت ترتبط بشكل متزايد بقدرة المؤسسة على بناء قيمة مدركة قوية في ذهن المستهلك. فالمستهلك المعاصر لا يقتصر تقييمه للمنتوجات والخدمات بناء على خصائصها المادية أو الوظيفية فقط، وإنما على إدراكه الذاتي لمجمل المنافع التي يحصل عليها مقارنة بالتضحيات التي يقدمها، سواء كانت نقدية زمنية أو نفسية. من هذا المنطلق، برزت القيمة المدركة كمفهوم محوري في أدبيات التسويق المعاصر، حيث أصبح إدراك المستهلك للقيمة يمثل عاملا حاسما في تشكيل اتجاهاته وسلوكياته الشرائية وتحديد مستوى رضاه وولائه للعلامة التجارية.

في هذا السياق، تسعى المؤسسات العالمية المعاصرة الى تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تعظيم القيمة المدركة لمنتجاتها وخدماتها من خلال مجموعة من الآليات مثل الابتكار المستمر وتحسين جودة المنتجات وبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، إضافة إلى تطوير تجربة الاستهلاك لزيائنها. وتعتبر القيمة المدركة المرشد الرئيسي لاستراتيجيات التسويق لأهم المؤسسات العالمية والتي تسمح لها بالضمان المستمر لاستقرار مبيعاتها او زيادتها.

ومن بين النماذج الرائدة في هذا المجال، تبرز تجربة شركة Apple INC التي استطاعت أن تحقق نجاحا عالميا من خلال تبني استراتيجية تسويقية، تركز بدرجة كبيرة على بناء قيمة مدركة قوية لمنتجاتها.

-دراسة حالة شركة Apple INC-

فقد عملت هذه الشركة على الجمع بين الابتكار التكنولوجي المتواصل والتصميم المتميز وقوة العلامة التجارية، إضافة إلى بناء نظام بيئي متكامل خاص بمنتجاتها وخدماتها، الأمر الذي مكّنها من ترسيخ صورة ذهنية فريدة في أذهان المستهلكين، وجعل منتجاتها تحظى بدرجة عالية من التفضيل في الأسواق العالمية رغم ارتفاع أسعارها مقارنة بالعديد من المنافسين، وهذا ما أدى إلى الزيادة المستمرة لمبيعاتها التي تقدر بملايين الدولارات.

من هذا المنطلق عالجنا في هذا المقال الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف توظف القيمة المدركة في المؤسسات العالمية كرافعة استراتيجية لزيادة مبيعاتها في الأسواق العالمية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هو الإطار المفاهيمي للقيمة المدركة في الأدبيات التسويقية؟

- ما هي مصادر القيمة المدركة لزيادة مبيعات شركة Apple؟

فرضيات الدراسة:

- يرتبط تفوق مبيعات المؤسسات العالمية بالاستناد على البيع بالقيمة المدركة وليس بالأسعار.

- ترجع قوة مبيعات شركة Apple إلى الأهمية القصوى لتفعيل القيمة المدركة لمنتجاتها قبل خطوة البيع.

- تركز شركة Apple في استراتيجيتها البيعية على تحقيق نظام بيئي تكنولوجي مغلق متكامل، لا يحفز المستهلك لاستبدال منتجاته.

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لخصر وتفسير التأصيل النظري للقيمة المدركة وتفسير أهمية

التوجه البيعي بالقيمة المدركة في استراتيجية التسويق، كما استعنا بمنهج دراسة الحالة الذي سمح لنا بالتطبيق العلمي والعملية للمقاربة النظرية المعتمدة على شركة Apple العالمية.

مدعمين دراستنا ببيانات كمية وكيفية من مصادر رسمية.

أهداف البحث:

يهدف من خلال هذا البحث الى:

- اثبات أن التفوق التنافسي لشركة Apple مرتبط بالتوجه البيعي المرتكز على القيمة المدركة قبل البيع رغم ارتفاع أسعارها في الأسواق.

- تكلفة الإستبدال لمنتجات Apple أعلى من منافع الحصول على منتجات منافسة بفضل الاحتجاز في نظام بيئي تكنولوجي متكامل.
 - إظهار أن عبقرية Apple تبرز من خلال أنها لا تباع منتجات مستقلة، بل تباع حلولاً متكاملة، هذا الترابط يجعل المستهلك يرى في هذا الاحتجاز ميزة لتسهيل حياته الرقمية، بينما في العمق الإقتصادي هو أداة لتقليل المرونة السعرية.
- تقسيمات المقال:**

لمعالجة الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات قسّمنا هذا المقال إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1-تعريف القيمة المدركة من المنظور الأحادي الى المنظور الشمولي.

2-الدور الإستراتيجي للقيمة المدركة في توجيه زيادة المبيعات.

3-التوجه البيعي بالقيمة المدركة لشركة Apple.

أولاً: تعريف القيمة المدركة من المنظور الأحادي إلى المنظور الشمولي.

تحتل القيمة المدركة مكانة مركزية في الأدبيات المعاصرة لسلوك المستهلك والتسويق، باعتبارها

الإطار التفسيري الذي يربط بين ما يقدم للفرد من عروض وما يصدر عنه من استجابات وقرارات.

ولقد ساهم عامل تعقد البيئات التنافسية وشدتها إلى جانب عامل تزايد تشابك الخبرات الاستهلاكية في

إعادة صياغة هذا المفهوم، فأصبح هذا المفهوم لا يحدد فقط بالحسابات العقلانية البسيطة بل كنتيجة لبناء

إدراكي متداخل تتقاطع فيه المنافع مع التضحيات ضمن سياقات تتجاوز البعد الاقتصادي الضيق.

وفي هذا الإطار، برزت عدة مقاربات تفسيرية من بينها المنظور التبادلي العقلاني، والمنظور العلائقي الذي

يبرز أهمية الاستمرارية والثقة والمنظور التفاعلي الذي يؤكد على ديناميكية التجربة.

وقد مهّد هذا التراكم النظري، لظهور المنظور الشمولي الذي ينظر إلى القيمة المدركة كبناء مركب

ومتعدد الأبعاد، يتشكل من خلال تفاعل العناصر الوظيفية والعاطفية والاجتماعية ضمن سياق إدراكي

متكامل.

1-1-القيمة المدركة حسب المقاربة التبادلية: (ZEITHMAL, 1988)

يرتكز المنظور التبادلي للقيمة المدركة على فكرة أساسية مفادها أن القيمة المدركة تتحدد من

خلال منطق المقايضة (Trade-off) بين ما يحصل عليه المستهلك وبين ما يقدمه في المقابل، وفي هذا

الإطار ينظر إلى عملية التقييم كعملية عقلانية نسبياً.

-دراسة حالة شركة Apple INC-

وتتميز هذه المقاربة برؤيتها النفعية الإدراكية، حيث تعتبر القيمة المدركة نتيجة موازنة تحليلية للتكاليف والفوائد من طرف المستهلك.

ويشكل مقال Zeithaml أهم مرجع علمي للمنظور التبادلي للقيمة المدركة حيث تعرّف القيمة المدركة على أنها بناء إدراكي متعلق بتقييم المستهلك للمنافع التي يتلقاها من المنتج أو الخدمة مقابل التضحيات التي يتحملها للحصول عليها.

تعرف المنافع بالخصائص الإيجابية للعرض سواء وظيفية أو غير وظيفية والتي تعتبر جانبا مهما للحكم على القيمة المدركة من طرف المستهلك. في حين تشمل التضحيات ما يدفعها المستهلك من تكاليف مالية وغير مالية (مثل الوقت، الجهد، المخاطرة).

فالقيمة المدركة حسب Zeithaml ليست مقياسا كميا مجردا بل كتقدير ادراكي يتشكل من منطق المقايضة بين ما يؤخذ وما يعطى.

وتتمثل المنافع حسب Zeithaml في المزايا التي يحصل عليها المستهلك من المنتج او الخدمة وهي: - الجودة المدركة (Perceived quality) وهي تقدير المستهلك لمدى تفوق المنتج والخدمة في أداء وظائفه الأساسية.

- الخصائص الوظيفية (functional attributes) وهي الخصائص التي تمكن المنتج من تلبية الإحتياجات العملية للمستهلك.

- السمات غير الوظيفة (Non functional attributes) وتتمثل في السمعة، الصورة الذهنية، العلامة التجارية، وغير ذلك من الصفات الغير ملموسة.

فالمنافع المدركة حسب Zeithaml هي مجموع الإيجابيات التي يحصل عليها الفرد من عرض معين. وفي المقابل تستخدم Zeithaml التضحيات كمفهوم يشير إلى كل ما يقدمه المستهلك أو يتخلى عنه للحصول على تلك المنافع وتشمل هذه التضحيات:

أ-التضحيات المالية: وتتمثل في السعر الذي يدفعه المستهلك للحصول على المنتج أو الخدمة.
ب-التضحيات غير المالية: وتتمثل في:

- الوقت: مقدار الوقت المستغرق للبحث عن المنتج أو الحصول عليه.
- الجهد: ويتمثل في الجهد الذهني والبدني المبذول في عملية الشراء.

المخاطرة المدركة: وتمثل في عدم اليقين المرتبط بالنتائج المستقبلية للمزاد.
فالسعر حسب Zeithaml ما هو إلا عنصر من مجمل التكاليف والتضحيات المدركة للحصول على المنتج.

وفي مجال بحوث التسويق، توالى عدة أبحاث تتبنى المنظور التبادلي للقيمة المدركة نذكر على سبيل المثال:
تعريف (1990 Day) القيمة المدركة في الفرق أو الفائض بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة.
تعريف (Gale 1990) تتوافق قيمة المستهلك مع الجودة المدركة في السوق معدلة بالسعر النسبي للمنتج .

1-1-1 أهم الانتقادات الموجهة للمنظور التبادلي للقيمة:

- الجانب المعقد والمركب لهذه المقاربة: ففي هذه المقاربة يفترض أن الفرد له القدرة على تقييم كل وظيفة للشيء ثم إدماجه في عملية حسابية: التكاليف مقابل المنافع. واقعيًا، تصعب عملية تفكيك المنتج لسلسلة من الوظائف خاصة عندما تكون متعددة وعندما يكون تقييم الشيء شمولي.
(MARTEAUX, p. 50)

- التقدير شبه عالمي: بما أن القيمة مرتبطة بخصائص المنتج، فهي تفترض أن لها قابلية للتقييم بشكل شبه موحد، مما لا يعكس التفاعل بين الفرد والمنتج. (Riviere, 2009, p. 28)

- صعوبة تسعير كل خاصية للمنتج: تفترض هذه المقاربة قدرة المستهلك على تحديد قائمة مجمل التكاليف والفوائد، وكل وظيفة يقابلها سعرها بشكل قائمة مفصلة. وهذا غير ممكن، فالطابع النفسي لهذه المقاربة يفترض أن كل خاصية لها سعرها بما في ذلك المشاعر. (MARTEAUX, p. 50)
- التركيز على الجانب العقلاني: يفترض هذا التصور أن المستهلك له القدرة الإدراكية والعقلانية لتحديد قيمة المنتج قبل عملية الشراء.

2-1 القيمة المدركة من المنظور العلائقي:

بعد ما اشتدت حدة المنافسة، أصبح من الضروري على المؤسسات الحفاظ على الزبائن المربحين والمخلصين. ومن هذا المنطلق، بدأت المقاربة العلائقية بالظهور تدريجياً منذ منتصف التسعينيات لتكملة جوانب قصور التسويق التبادلي.

وفي هذا الإطار يمكن حصر مفهوم القيمة المدركة من المنظور العلائقي من خلال الخصائص التالية:

1-2-1 التركيز على العلاقة بدل العرض : (Ravald & Grönroos, 1996, p. 23)

يستند مفهوم القيمة المدركة في المقاربة العلائقية أساسا على طبيعة العلاقة بين المستهلك والمؤسسة، عوض التركيز على المنتج بحد ذاته. وتعتبر هذه المقاربة تحولا نوعيا بالمقارنة مع المنظور التبادلي للقيمة. كما أنها تنطبق بشكل أحسن على قطاع الخدمات. وعلى خلاف المنتج الذي تستطيع المؤسسة تنميته في الإطار التبادلي، فإن عرض الخدمة يفرض على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل العلائقية المرتبطة بجودة التفاعل والتواصل مع الزبون.

2-2-1 الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدل استقطاب جدد: (Edeiotoh, 2012, p. 22)

في ظل تزايد حدة المنافسة، يقترح التسويق العلائقي تحويل محور التفكير من التركيز على استقطاب زبائن جدد إلى التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والحفاظ عليهم. حيث أظهرت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعد أقل تكلفة وأكثر ربحية للمؤسسة مقارنة باكتساب زبائن جدد. ورغم أهمية جودة المنتج أو الخدمة ودرجة رضا الزبون عنه، إلا أنهما غير كافيين وحدهما لتحقيق ولاء المستهلك.

لذلك يتعين على المؤسسة فضلا عن هذين العاملين أن تعمل على بناء علاقة مميزة وممتينة مع زبائنها، حتى تضمن استمرارية تعاملهم معها وتحفيزهم على إعادة الشراء لمنتجاتها.

3-2-1 الطبيعة التراكمية والاستمرار للقيمة: (MEYER-WARDEN, 2007)

لا تقاس قيمة الزبون من خلال قيمة المعاملة الآنية و/أو لمرة واحدة، بل تقاس بمجموع الأرباح المخصوصة المتوقعة على كامل فترة تعامله مع المؤسسة.

4-2-1 ارتباط القيمة المدركة بالمنافع والتضحيات العلائقية:

في إطار التسويق العلائقي، فإن القيمة العلائقية تعتمد في نفس الوقت على:

(Edeiotoh, 2012, p. 22)

- المنافع العلائقية التي تعزز مستوى الثقة لدى المستهلكين مثل: الأمان، المصداقية، واستمرارية العلاقة.
- وعلى تضحيات العلائقية والتي تمثل تكاليف هذه العلاقة مثل: التأمين ورسوم الحساب البنكي، ورسوم الاشتراك وأجال التسليم وأخطاء الفوترة.

وبناء على هذه الخصائص نصل إلى الاستنتاج أن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحدد فقط

بالعرض المقدم بل تتأثر بنوعية العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة على مدار معاملته معها.

ورغم أهمية البعد العلائقي في تحديد القيمة المدركة إلا أنه تعرض لكثير من الانتقادات أهمها، أن ليس كل المستهلكين محفزين للتعامل باستمرار مع المؤسسة وكذلك ليس من البديهي أن كل المستهلكين الحاليين هم مريحين بالنسبة للمؤسسة، إلى جانب صعوبة قياس المفاهيم العلائقية.

3-1 تعريف القيمة المدركة من المنظور التجريبي:

على عكس التسويق العلائقي الذي يعتبر أن المؤسسة هي الفاعل الرئيسي في عملية خلق القيمة المدركة، فإن التسويق التجريبي يعتبر المستهلك هو مركز الاهتمام. فالقيمة المدركة وفق هذا الاتجاه، ليست عملية حسابية بين المنافع والتضحيات للمستهلك إتجاه المنتج او جودة العلاقة بين المؤسسات والزبون بل هي محصلة تجربة الشراء والاستهلاك التي يعيشها الزبون.

ويجدر الذكر ان Holbrook هو مصدر تطوير هذا الاتجاه حيث يرى أن القيمة المدركة تتحدد في عدة

خصائص تتمثل في: (Holbrook, Sánchez-Fernández, & Gallarza)

- تتولد القيمة من التجربة، أي لا تكمن في المنتج المشتري ولا في العلامة المختارة ولكن في تجارب الاستهلاك المرتبطة به.

- القيمة ذات طابع تفاعلي مشترك، أي تنجم من التفاعل المشترك أو المتبادل بين الفرد والشيء وهذا ما يعبر عن الاتجاه التفاعلي للاستهلاك.

- لا يرتبط الاستهلاك بمنافع المنتج ولكن بالمعاني والمداول مرتبط به. وبما أن المعنى ذاتي نجد القيمة ترتبط بشكل كبير بالشخص مقارنة بالشيء.

- تعتبر القيمة النسبية بصفة خاصة أي:

- مقارنة: لا يمكن أن تتحدد القيمة إلا بالمقارنة المرجعية لشيء أو عدة أشياء من طرف نفس

الفرد؛

- شخصية: تختلف باختلاف الافراد؛

- ظرفية: ترتبط القيمة بالوضعية التي من خلالها اتخذ الحكم التقديري.

4-1 المنظور الشمولي للقيمة المدركة:

توصل Aurier وآخرون إلى مقارنة وظيفية، بينوا أن القيمة الاستهلاكية لا تعد بديلا ولكن

تكملة للمقارنة الاقتصادية التبادلية التي عرفت من طرف Zeithaml، وأوضحوا من خلال طرحهم

النظري إلى إمكانية جمع المقاربتين في نموذج متكامل، والذي من خلاله تكون القيمة المدركة الشاملة بدلالة مركبات القيمة الاستهلاكية. (Aurier, Evrard, & N'Goala, 2004, p. 9)

حيث تكون القيمة الكلية المدركة هي حصيلة بين المنافع المستمدة من المكونات الستة للقيمة الاستهلاكية (القيمة الاستعمالية، القيمة المعرفية، قيمة التحفيز التجريبي، قيمة الرابط الاجتماعي، قيمة التعبير عن الذات، القيمة الروحية) مقابل التضحيات (المالية والنفسية والزمنية إلى آخره). فهذه المقاربة تجمع بين مفهومين للقيمة وهما: دراسة القيمة من زاوية الحصول على المنتج أو الخدمة بمعنى المبادلة،

- دراسة القيمة من زاوية الاستهلاك أو بمعنى آخر أولوية الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المستهلك.

2 - الدور الاستراتيجي للقيمة المدركة في توجيه زيادة المبيعات:

(L'equipe de Dynamique Entrepreneuriale, 2025)

تشير كثير من الدراسات في مجال استراتيجية التسويق، أنه من الضروري عدم تفاوض المؤسسة على الأسعار والعمل على تأكيد القيمة المدركة وذلك من خلال:

2-1 ترسيخ مشروعية السعر عبر القيمة المدركة:

في الواقع لا يمكن لأي علامة تجارية أن تفرض سعرا مرتفعا باستمرار دون أن تقدم تبريرا ضمنيا قويا. لا تنشأ هذه الشرعية من خطاب بيعي مباشر بل من العمل والتأكيد على معلومات المنتج وكل ما يخصه من دقة في عملية التصنيع، وتميز التنفيذ، إضافة إلى فريدة التجربة، فكلما كانت القيمة المقدمة متجسدة بوضوح، أصبح المبلغ المطلوب بديها.

2-2 فرض سياسة سعرية ثابتة لتحقيق استقرار العلاقة التجارية:

يعد السعر القابل للتعديل ضعفا استراتيجيا، حيث يخلق حالة اضطراب مع الزبائن، ويدخل عنصر الشك ويدفع الزبون للاعتقاد بوجود سعر ظاهري قابل للتلاعب.

وعلى العكس من ذلك، فإن السعر المعلن بوضوح المعتمد بثقة والثابت عبر الزمن وعبر مختلف القنوات، يشكل قاعدة صلبة يمكن أن تبنى عليها علاقة تجارية مستدامة.

فحتى يقبل السعر دون مقاومة من طرف الزبون، يجب أن يكون ثابتا واضحا ومتوافقا مع التجربة الفعلية التي يعيشها الزبون. أما الشركة التي تقبل الدخول في مفاوضات حول السعر، فإنها غالبا ما تفقد

السيطرة على مساره الى درجة أنه يحدث في كثير من الأحيان الاضطراب للبيع بالخسارة أو اتباع طريقة تتعارض مع استراتيجياتها.

2-3 تحويل الاعتراض عن السعر الى اقتناع بالتجربة:

يفرض السعر بشكل أفضل عندما لا يكون محل النقاش، ولتحقيق ذلك ينبغي على المؤسسة أن تعكس هذا المنطق حيث لا تكتفي بالرد على الاعتراض، بل تسبقه وتجعل وجوده عديم المعنى. وللوصول إلى هذه الحالة، تعمل المؤسسة بتهيئة الظروف التي تجعل الزبون يشعر ويقرر أن السعر مسألة ثانوية مقارنة بالقيمة المدركة الإجمالية ولا يحدث هذا التحول الا إذا تم التفكير في كل تفصيل من تفاصيل العلاقة، وكل عنصر من عناصر العرض من أجل تعزيز التوقع، فما يعاش ويختبر لا يحتاج إلى الدفاع عنه.

2-4 ترسيخ السعر في المنطق الاقتصادي للمؤسسة:

يعتبر تذبذب السعر لتكيفه مع الطلب الفوري، سببا لإرباك البنية الاقتصادية للمؤسسة، حيث تهدد الربحية بعدم استقرارها ويتعقد توجيه النشاط التجاري وتنشئت صورة المؤسسة في السوق. على العكس، تتيح السياسة السعرية الثابتة والواضحة بناء نموذج اقتصادي قوي ومستقر. تلزم المؤسسة بهذا الاختيار بالاستثمار بشكل أفضل في التنفيذ والجودة والتثقيف التجاري، وبالتالي التحرر من ضغط المساومة والتركيز على جوهر العرض وهو تحسين القيمة الحقيقية المقدمة للزبون. فالمؤسسة التي تحافظ على سعرها تحقق صورة الاستقرار التي تتجاوز عملية الشراء بل تظهر وتثبت أنها تعرف قيمتها وأن هوامش ربحها غير قابلة للتفاوض لأنها تستخدم لتحسين جودة الإنتاج. وعندما تصل هذه الرسالة فإنها لا تثير المقاومة بل، تولّد احتراماً دائماً من طرف المستهلك.

2-5 جعل السعر ميزة للعلامة التجارية بدلا من مصدر للتوتر:

عندما يدمج السعر في التعريف بالعلامة التجارية، فإنه لا يثير الرفض، بل يصبح مؤشرا على التوقع ودليلا على الجودة، وتأكيدا لفرادة المنتج. وهنا تظهر براعة المسير القائد في المؤسسة من خلال تعزيز القيمة مسبقا حتى لا يحتاج لاحقا للدفاع عن أسعاره.

فالقيمة المدركة للمنتجات ذات العلامة التجارية المميزة تحدّد قبل عملية البيع، وأسعار المنتجات رغم ارتفاعها تكون غير قابلة للمساومة لأن منافع المنتجات تتجاوز تضحياتها بما فيها الأسعار. فالتوجه

-دراسة حالة شركة Apple INC-

المسبق بالقيمة المدركة من شأنه تجاوز مشكل المساومة والتفاوض على الأسعار والاستمرار في التمتع في السوق وضمن رضا وولاء الزبائن.

3-التوجه البيعي بالقيمة المدركة لشركة Apple INC:

3-1 تقديم شركة Apple INC وأهم مبيعاتها: تأسست شركة Apple INC في عام 1976 على

يد ثلاثة اصدقاء: Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne

تعتبر Apple نموذجا رائدا في النجاح العالمي في مجال التكنولوجيا وهي مصنفة ضمن مجموعة الأربعة

لعمالة (GAFA (Les géants du web)

وتتمثل هذه المجموعة في: Google, Apple, Facebook, Amazon

وهي مجموعة من الشركات تتميز بقوة اقتصادية مالية هائلة تتجاوز أحيانا ميزانية بعض الدول. وأهم ما

تعتمد عليه Apple في إستراتيجياتها:

- الابتكار والتصميم: تركز Apple استثمارا ضخما في البحث والتطوير للحفاظ على التفوق التكنولوجي والجمالي.

- النظام المتكامل: تكامل دقيق بين الأجهزة (Hardware) والبرمجيات (Software)، والخدمات، مما يخلق ولاءً قويا لدى الزبائن.

- المبيعات والتوزيع: تباع الشركة منتجاتها من خلال متاجرها الخاصة (Apple store) ومنتجاتها عبر الانترنت بالإضافة الى شبكات الموزعين وشركات الاتصالات.

ولقد اكتسبت شركة Apple خبرات متراكمة في مجال التكنولوجيا، مكتبها من توسيع من فئات منتجاتها

و بخطوط مبيعات متنوعة. (Wargnier François, Seltzer , & Comyn, s.d.)

3-1-1 الأنشطة الرئيسية ومنتجاتها: (GlobalData, s.d.)

تشتهر الشركة عالميا، بمنتجاتها الرائدة والمتمثلة في:

- iPhone : سلسلة الهواتف الذكية التي تعمل بنظام IOS .
- MAC : خط إنتاج أجهزة الكمبيوتر الشخصية المحمولة والمكتبية.
- IPAD : مجموعة الأجهزة اللوحية متعددة الخصائص .

- Accessories and wearables : وهي مرادفة للإكسسوارات والأجهزة القابلة للارتداء وتشمل :

Apple watch, Airpods , Apple TV 4K , ومنتجات Beats (سماعات الرأس, سماعات الأذن, مكبرات الصوت)

- Services (الخدمات) : طورت Apple نظاما بيئيا قويا يشمل : APPStore (متجر التطبيقات) Icloud, Apple TV+, Apple music (خدمة التخزين السحابي)
- Apple pay- (خدمة الدفع الرقمي)، Apple care (خدمة الدعم والحماية).

3-1-2 عرض صافي مبيعات Apple خلال فترة 2012-2021:

تجسد المبيعات الصافية لشركة Apple INC أهمية التوجه البيعي بالقيمة المدركة الذي تبنته

هذه الشركة في السنوات الأخيرة و الجدول الموالي يبرز الأهمية القيمية لهذا التوجه :

جدول (1) صافي المبيعات السنوية لشركة Apple حسب فئات المنتجات بالمليار دولار (2012-2021)

السنوات	iPhone	iPad	Mac	Services	Wearables & Acc.	المجموع
2012	78,69	32,30	23,22	12,89	8,45	155,55
2013	91,28	31,98	21,48	16,05	10,12	170,91
2014	101,99	30,28	24,08	18,06	8,38	182,80
2015	155,04	23,23	25,47	19,91	10,07	233,72
2016	136,70	20,63	22,83	24,35	11,13	215,64
2017	141,32	19,22	25,85	32,70	12,86	231,95
2018	164,89	18,38	25,21	39,75	17,38	265,60
2019	142,38	21,28	25,74	46,29	24,48	260,17
2020	137,78	23,72	28,62	53,77	30,62	274,52
2021	191,97	31,86	35,19	68,43	38,37	365,82

Apple's Annual Net Sales by Product Segments (2012 – 2021))
(2022

وبحساب الأهمية النسبية لكل فئة من فئات منتجات Apple نجد التقديرات التالية :

جدول (2) : الأهمية النسبية لمنتجات Apple خلال فترة (2012-2021)

Année	iPhone	iPad	Mac	Services	Wearables & Acc.	Total
2012	50,6%	20,8%	14,9%	8,3%	5,4%	100%
2013	53,4%	18,7%	12,6%	9,4%	5,9%	100%
2014	55,8%	16,6%	13,2%	9,9%	4,5%	100%
2015	66,3%	10,0%	10,9%	8,5%	4,3%	100%
2016	63,4%	9,6%	10,6%	11,3%	5,1%	100%
2017	60,9%	8,3%	11,2%	14,1%	5,5%	100%
2018	62,1%	6,9%	9,5%	15,0%	6,5%	100%
2019	54,7%	8,2%	9,9%	17,8%	9,4%	100%
2020	50,2%	8,6%	10,4%	19,6%	11,2%	100%
2021	52,5%	8,7%	9,6%	18,7%	10,5%	100%

المراجع : من اعداد الباحثين استنادا الى معطيات الجدول السابق

تعكس الإحصائيات المقدمة أن الأهمية النسبية لكل فئة من فئات منتجات Apple تختلف من منتج لآخر ويبقى منتج Iphone خلال مرحلة عقد تقريبا هو أهم المبيعات الإجمالية .

2-3 تحليل التحولات الهيكلية للمبيعات الصافية لشركة Apple خلال فترة 2012-2021.

من خلال تحليل بيانات لمختلف فئات منتجات Apple، نصل الى الملاحظات التالية:

1-2-3 قفزة نوعية في المبيعات الإجمالية:

يوضح الجدول ؛ جليا ؛ الارتفاع المميز لإجمالي المبيعات الصافية لشركة Apple على مدار عقد تقريبا، حيث بلغت المبيعات الصافية في 2012 قيمة 155.55 مليار دولار لتصل إلى عتبة 365.82 مليار دولار لعام 2021. هذا يمثل نموا مبهرًا بنسبة 135% خلال تسع سنوات فقط.

3-2-2 قوة وهيمنة مبيعات iPhone:

تمثل مبيعات iPhone على مدار عقد تقريبا، حصة هائلة من إجمالي إيرادات الشركة في مجمل السنوات. فالمبيعات الصافية لـ iPhone وحدها تمثل ما يقرب أو أكثر من 52.5% من إجمالي المبيعات الصافية لـ Apple.

وتعتبر مبيعات هذا المنتج المصدر الأساسي لارتفاع المبيعات الصافية الإجمالية. حيث قفزت إيرادات iPhone من 78.69 مليار دولار لعام 2012 إلى مستوى مذهل قدره 191.97 مليار دولار لـ 2021، أي أكثر من الضعف.

كما تشير البيانات إلى الفجوة الكبيرة بين مبيعات iPhone ومبيعات المنتجات الأخرى لشركة Apple ، فعند مقارنة مبيعات iPhone بأي فئة من المنتجات الأخرى، نجد فجوة واسعة . على سبيل المثال عام 2021 بلغت مبيعات iPhone 191,97 مليار دولار ما يقارب خمسة أضعاف مبيعات قطاع الأجهزة القابلة للارتداء والمنزل والاكسسوارات، والتي قدرت بـ 38,37 مليار دولار . ونجدها أكثر من 2.5 ضعف مبيعات الخدمات 68,43 مليار دولار، وأكثر من 2.5 ضعف مبيعات الماك 35,19 مليار دولار وأكثر من خمسة أضعاف مبيعات الآيباد 31,86 مليار دولار.

ومن الناحية الاستراتيجية، يشكل iPhone القوة الدافعة للنظام البيئي، فهيمنة iPhone لا

تقتصر على المبيعات المباشرة حيث يشكل هذا المنتج البوابة الرئيسية للدخول للنظام البيئي لشركة Apple ، فبدونه لن يحقق قطاع الخدمات أو الأجهزة القابلة للارتداء نموها الهائل، حيث يعتمد الكثير منها (Apple store , Apple music)

على وجود هاتف iPhone . فقوة مبيعات iPhone هي القوة المحركة لنمو الفئات الأخرى.

3-2-3 النمو الملحوظ لخدمات Apple:

-دراسة حالة شركة Apple INC-

يلاحظ نمو الخدمات بشكل مستمر وملحوظ، ففي عام 2012 لم يمثل هذا القطاع سوى 12.89 مليار دولار مضاعف بأكثر من خمس مرات في عام 2021 ليصل الى 68.43 مليار دولار، ليصبح بذلك ثاني أهم قطاع لـ Apple .

وهذا يعطي لنا فكرة أن نموذج الاعمال لـ Apple, إنتقل من نموذج يركز على الأجهزة إلى نموذج هجين يجمع بين الأجهزة والخدمات.

وتسمح اشتراكات الخدمات App store , Apple Music ,I Cloud ,Apple TV بتوليد إيرادات متكررة عالية الهامش.

3-2-4 صعود الأجهزة القابلة للارتداء والاكسسوارات:

شهدت هذه الفئة نموا هائلا ، حيث تضاعفت مبيعاتها بأكثر من 4.5 مرة لتصل إلى 38.37 مليار دولار لعام 2021 مقارنة بعام 2012 التي وصلت الى 8.45 مليار دولار. لا تقتصر مساهمة هذه المنتجات في الإيرادات الكبيرة فقط ولكن في قدرته على تعزيز النظام البيئي من خلال توفير منتجات جديدة ضرورية لمستخدمي iPhone.

3-2-5 مرونة الحاسوب MAC وتقليبات اللوحة الرقمية IPAD:

شهدت مبيعات MAC نموا قويا خاصة في عام 2021 لتصل الى 35.19 مليار دولار. وهي الفترة التي عرفت زيادة الطلب على العمل والتعليم عن بعد خلال وباء الكورونا، فضلا عن نجاح الانتقال إلى شرائح Apple silicon التي حققت قفزة نوعية في الأداء وكفاءة البطاريات.

في المقابل، شهدت اللوحات الرقمية Ipad مسارا أكثر تقلبا وديناميكية، فبعد القفزة الأولية الهائلة لعام 2012 التي وصلت الى 32.39 مليار دولار ، شهدت المبيعات انخفاضا مستمرا لعدة سنوات حتى عام 2017 حيث بدأ مسارها التصاعدي من جديد مدفوعا باستراتيجية Apple الذكية لتنويع التشكيلة خاصة بعد إطلاق إصدارات Ipad pro، Ipad air .

ونتيجة لذلك عادت المبيعات للارتفاع من جديد لتصل الى 31.86 مليار دولار في عام 2021.

3-3 العوامل الرئيسية لتحقيق قيمة مدركة إيجابية لدى Apple:

تعمل شركة Apple على توفير السياق المناسب الذي يجعل مستهلكيها يعيشون تجربة استهلاك مرضية و الوصول إلى قيمة مدركة إيجابية في أذهانهم بحيث يدركون أهمية المنافع المدركة بتكاليف التضحيات المقدمة لاقتناء مختلف منتجات Apple.

و أهم العوامل التي تكون هذا السياق بشكل متكامل تتمثل في مجمل العناصر التي عملت Apple من خلالها بحصر المستهلك في نظام بيئي متكامل و تحفيزه للحصول على المنافع بشكل يتجاوز التضحيات، وأهم هذه العناصر نوجزها في:

3-3-1 تحويل الولاء العاطفي الى قيد هيكلي: (Farrell & Klemperer, 2007, pp. 7-10)

يرى Farell ، klemperer أن المؤسسات التي تمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة في سوق مغلقة، تستطيع فرض تكاليف استبدال أعلى وهذا ما يؤدي الى تخفيض مرونة الطلب السعرية، حيث يظل الزبون وفيا للمنصة حتى مع ارتفاع أسعار المنتجات الجديدة، وذلك لحماية أصوله الرقمية المخزنة في النظام المعتمد . وهذا ما ينطبق على شركة Apple إذ يعد قطاع الخدمات المحرك الأساسي لتعميق ما يسمى الاحتجاز عبر تأثيرات الشبكة. فيتحول ولاء الزبون من مجرد تفضيل شخصي إلى ارتباط تقني إلزامي. فالتكامل المحصور بين الأجهزة والخدمات يجعل التخلي عن منتج واحد تهديدا لعمل المنظومة كلها.

3-3-2 خلق القيمة عبر عدسة النظام البيئي: (Adner, 2013, p. 62)

يشير ADNER إلى أن القيمة الحقيقية لابتكارات Apple تكمن في "عدسة النظام البيئي"، حيث يصمم كل منتج ليكون مكملا للآخر، وهذا الترابط العضوي يخلق حالة من "الاعتماد المتبادل"، تجعل من إستبدال منتج واحد مثل آيفون، أمرا معقدا بسبب ارتباطه الوثيق ببقية الأجهزة والخدمات . ويمكننا القول أن عبقرية Apple تبرز من خلال أنها لا تباع "منتجات مستقلة" بل تباع حلولاً متكاملة. هذا الترابط يجعل المستهلك يرى في هذا الاحتجاز ميزة لتسهيل حياته الرقمية، بينما في عمق التفسير الاقتصادي هو أداة لتقليل مرونة الطلب السعرية.

3-3-3 تجاوز تضحيات الاستبدال لمنافع خدمات Apple: تعتمد استراتيجية Apple على خلق

حواجز تمنع خروج المستخدمين عبر ما يسمى "بتكال

يف الاستبدال". في هذا الصدد يوضح Schapiro, varian أن الزبون يصبح محتجزا بمجرد إستثماره في نظام معين حيث تتجاوز تكاليف الانتقال إلى نظام منافس مستوى الفوائد المتوقعة. (Shapiro & Varian, p. 116;117)

وفي حالة Apple يمدد هذا الاحتجاز، ليشمل الاستثمار في البرمجيات السحابية التي يصعب نقلها. وهذا ما يجعل الخسارة ليست مالية فقط، بل خسارة في الكفاءة التشغيلية وأرباحية المستخدم.

3-3-4 الاستثمار في الأصول الرقمية غير القابلة للنقل:

يمثل iCloud والمشتريات داخل التطبيقات استثمارا تراكميا للمستخدم، فكلما زادت بياناته المخزنة زادت فرص حماية النظام، مما يجعل قرار الانتقال للمنافس مثل Android بمثابة هجرة رقمية باهظة الثمن.

3-3-5 التسعير المتميز المرتفع مقابل نظام بيئي متكامل:

يتقبل زبائن شركة Apple الزيادة في الأسعار مقارنة بالمنافسين الآخرين، مقابل الحفاظ على إستقرار النظام البيئي المتكامل، مما يضمن تدفق مبيعات صافية مستدامة وأرباح عالية.

وفي الأخير ومن خلال هذه العناصر المذكورة يمكن أن نستنتج أن شركة Apple تطبق استراتيجية التمايز بالقيمة وليس بالأسعار وهذا ما سمح لها بالتفوق العالمي في عالم التكنولوجيا. ورغم التضحيات المقدمة من طرف زبائن Apple فانهم يواصلون بقوة شراء مختلف منتجاتها. وهذا ما يعني أن مجموع المنافع المحققة تتجاوز التضحيات مما يدل أن القيمة المدركة الشاملة الإجمالية لزبائن Apple هي إيجابية.

وأهم المنافع المدركة لمنتجات Apple تتمثل في:

- أداء تقني متفوق وسريع؛
 - تصميم فاخر ومتميز؛
 - تجربة استخدام سهلة وممتعة؛
 - بيئة تكنولوجية متكاملة Airdrop، iCloud، Handoff ؛
 - خدمات تقنية فعالة بعد البيع Apple care؛
 - مكانة اجتماعية وصورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.
- كما يمكن تلخيص أهم التضحيات المدركة من طرف زبائن Apple في:

- أسعار مرتفعة مقارنة بالمنافسين؛
- نظام مغلق نسبيا (صعوبة التوافق مع الأنظمة الأخرى)؛
- تكلفة إضافية للملحقات (الشواحن، السماعات) ؛
- تجديد مستمر للمنتجات مما قد يخلق شعورا بتقادم الأجهزة.

الخاتمة:

من خلال معالجة إشكالية المقال والمتمثلة في السؤال الرئيسي كيف نوظف القيمة المدركة في المؤسسات العالمية كرافعة استراتيجية لزيادة مبيعاتها؟

وبعد حصر التأصيل النظري للقيمة المدركة ودراسة حالة التوجه البيعي للشركة العالمية Apple INC توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

1-عرفت القيمة المدركة تراكما نظريا، مهد لظهور المنظور الشمولي الذي يفسر القيمة المدركة كبناء مركب ومتعدد الابعاد، يتشكل من خلال تفاعل العناصر الوظيفية والعاطفية والاجتماعية ضمن سياق إدراكي متكامل.

2-يتمثل الدور الاستراتيجي للقيمة المدركة في توجيه زيادة المبيعات في ترسيخ مشروعية السعر إضافة إلى القدرة على فرض سياسة سعرية ثابتة لتحقيق استقرار في العلاقة التجارية، فضلا عن تحويل الاعتراض عن السعر الى الاقتناع بالتجربة المستهلكة، إضافة الى ترسيخ السعر في المنطق الاقتصادي للمؤسسة وجعله ميزة للعلامة التجارية بدلا من كونه مصدرا للتوتر.

3-يرتكز التوجه البيعي لشركة Apple INC على القيمة المدركة قبل البيع وليس على الأسعار.

4-تبرز عبقرية Apple INC من خلال إحتجاز المستهلكين في نظام بيئي تكنولوجي متكامل يصعب إستبداله.

5-تمكنت شركة Apple من تحقيق قيمة مدركة شاملة إيجابية لزبائنهم حيث تكون المنافع المدركة لمنتجاتها أكبر من تضحيات الحصول عليها.

6-تركز شركة Apple على عدم بيع منتجات مستقلة بل على بيع حلول متكاملة، تجعل المستهلك يرى منافع منتجات هذه الشركة أكثر من تضحيات الوصول إليها.

7- القيمة المدركة لمختلف منتجات Apple هي أهم الأسباب لإجتذاب المستهلكين و ضمان ولائهم رغم الارتفاع المميز لأسعارها.

قائمة المراجع :

- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3).
- Adner, R. (2013). *The Wide Lens What Successful Innovators See That Others Miss*. USA: PORTFOLIO PENGUIN.
- June, (2021 – 2012) *Apple's Annual Net Sales by Product Segments*
- GlobalData: <https://www.globaldata.com/data-insights/technology--media-and-telecom/apples-annual-net-sales-by-product-segments> تم الاسترداد من (2022).
- Edeiotoh, E. K. (2012). *La valeur perçue du marketing one-to-one versus one-to-few sur la motivation et la fidélité du consommateur de fitness: e-Coaching de l'exercice pour la santé: comparaison des cas français et américain*. paris: UNIVERSITE PARIS-SUD .
- Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Handbook of Industrial Organization. *Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects*, 3. (Elsevier, Éd.)
- GlobalData. (s.d.). *Apple Inc - Company Profile*. Récupéré sur GlobalData: <https://www.globaldata.com/company-profile/apple-inc/>
- Holbrook, M. B., Sánchez-Fernández, R., & Gallarza, M. G. (s.d.). La valeur perçue en marketing. *Conclusion. A personal look at the concept of consumer value : meanings, methods, and measures*. Récupéré sur <https://books.openedition.org/pup/32818#anchor-toc-1-3>
- L'equipe de Dynamique Entrepreneuriale. (2025, Mai 08). *Ne jamais négocier le prix mais travailler la valeur perçue*. Récupéré sur Dynamique Entrepreneuriale: <https://www.dynamique-mag.com/article/ne-jamais-negocier-le-prix-mais-travailler-la-valeur-percue>

- MARTEAUX, S. (s.d.). *valeur globale perçue d'une experience de consommation: une approche multidimensionnelle , validation empirique dans le cas du cinema en salle*. Dijon: CERMAB-LEGUMR.
- MEYER-WARDEN, L. (2007). *The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet*. Journal of Retailing.
- Ravald , A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*,, pp. 19-30.
- Riviere, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile*. TOURS FRANCE: l'Université François - Rabelais de Tours en Sciences de Gestion .
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (s.d.). *Information Rules A STRATEGIC GUIDE TO THE NETWORK ECONOMY*. BOSTON, MASSACHUSETTS: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.
- Wagnier François, H., Seltzer , T., & Comyn, C. (s.d.). *Apple, une entreprise multinationale*. Récupéré sur Apple, une entreprise multinationale: <https://apple-une-entreprise-multinationale-34.websself.net/a-propos>
- ZEITHMAL, V. A. (1988, july). Consumer Perceptions of Price , Quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.