



## مشتری چیست؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

شاید برایتان عجیب باشد که چرا میخواهیم در این مقاله درباره مشتری چیست صحبت کنیم. کسب و کارها در گذشته توجهشان تنها بر روی بالا بردن کیفیت محصول، خدمات و فرایند ها بود. اما امروزه شیوه کار تجارت ها و کسب و کار ها تغییر کرده، آن ها در دنیای امروز بیشتر به خود مشتری *customer*، شناخت خود او و [ارتباط با مشتری](#) می پردازند.

به همین دلیل است که در دنیای امروز آشنایی با مفهوم مشتری، انواع آن و بازاریابی رفتاری در میان صاحبین کسب و کار ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است و بخش زیادی از هزینه های شرکت ها در

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

اين مورد خرج مي شود. شناخت مشتري باعث مي شود كسب و كارها به شكل دقيق تري بتوانند نياز مشتري هاي خود را شناسايي کرده و به آن ها راهكار ارائه كنند. در اين مقاله بيشتر در مورد اين كه مشتري چيست و مفهوم آن آشنا خواهيم شد.

## مفهوم مشتري چيست؟

در ادامه چند پاسخ براي سوال مشتري چيست ذكر شده است:

- در زبان عام مشتري در واقع به فردي گفته مي شود كه يك محصول يا خدمت را از يك كسب و كار خريداري مي كند.
- مشتري شخصي است كه محصولات يا خدماتي را از يك فروشگاه، رستوران يا ساير خرده فروشان خريداري مي كند. مثال مشتري شخصي است كه به فروشگاه لوازم الكترونيكي مي رود و تلويزيون مي خرد.
- مشتري چيست؟ مشتري فرد يا كسب و كاري است كه كالاها يا خدمات شركت ديگري را خريداري مي كند. مشتريان مهم هستند زيرا باعث درآمد مي شوند. بدون آنها، مشاغل نمي توانند به حيات خود ادامه دهند.
- مشتري شخص يا شركتي است كه محصول يا خدماتي را دريافت، مصرف يا خريداري مي كند و مي تواند بين كالاها و تامين كنندگان مختلف يكي را انتخاب كند.
- تعريف ساده مشتري چيست؟ مشتري اساساً به عنوان شخص يا كسب و كاري تعريف مي شود كه محصول، كالا يا خدماتي را از فرد يا سازمان ديگري خريداري مي كند. سه نوع مشتري وجود دارد كه هر يك نقش مهمي در تأثيرگذاري بر شركتها در جهت اتخاذ تصميمات بازريابي خاص و ايجاد درآمد دارند: مشتريان فعلي، مشتريان گذشته و مشتريان بالقوه.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## مشتری در اخلاق تجاری کیست؟

مشتریان افرادی با احساسات، علایق، مصائب، کاستی‌ها و خصلت‌ها هستند و شرکت‌ها باید هر مشتری را به صورت جداگانه بر اساس این ویژگی‌ها مدیریت کنند. مشتریان اعداد یا فقط ماشین‌های پول‌ساز نیستند و اگر شرکتی با آنها رفتار کند، نسبت به آنها ناعادلانه و غیراخلاقی خواهند بود.



به دلیل آنکه اصلی‌ترین منبع سودآوری هر کسب و کاری در واقع مشتریان هستند، آن‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. اصلی‌ترین رقابت بین کسب و کارها و فعالین یک صنعت این است که بتوانند مشتریان بیشتری را به خود جذب کنند و آن‌ها را به خود وفادار کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

کسب و کارها از زمانی که مشتری خریدی از آن‌ها کند ارتباطشان با آنها شروع می‌شود. ارتباطی که بسته به نوع عملکرد کسب و کار می‌تواند تنها همان یک بار باشد و یا طی سالیانی دراز همچنان ادامه یابد.

بیشتر بخوانید: [انواع مشتریان](#) چطور برخورد کنیم که از ما بخرند؟

## مشتری چیست و چه تفاوتی با مصرف کننده دارد؟

مسئله‌ای که باید به آن بسیار توجه شود این است که بین تعریف مفهوم مشتری چیست و مصرف کننده چیست تفاوت وجود دارد به همین دلیل کسب و کارها نباید این دو را با هم یکی بدانند.

مشتری در واقع فردی است که یک کالا و خدمت را از شما خریداری می‌کند اما مصرف کننده شخصی است که از محصول یا خدمات شما تنها استفاده می‌کند. برای مثال یک سرپرست خانوار که محصول شما را خریداری می‌کند مشتری است اما اعضای خانواده که آن محصول را مصرف می‌کنند مصرف کننده به حساب می‌آیند.

در اینجا کسب و کار می‌تواند با بالا بردن کیفیت محصول خود رضای اعضای خانواده را جلب کند، به این ترتیب می‌تواند سرپرست خانواده را ترغیب کند تا همچنان از همان کسب و کار خرید کند. اما کسی که در نهایت تصمیم می‌گیرد که آیا این محصول خریداری شود یا نه، یا اصلاً از کجا خریداری شود همان سرپرست خانواده است. به همین دلیل است که تمرکز اصلی کسب و کارها و مدیران کسب رضایت خریدار یعنی همان سرپرست خانواده است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.





مشتری یکی از  
مهم ترین و  
ارزشمندترین  
دارایی های هر  
کسب و کاری است.



## اهمیت شناخت مشتری چیست؟

همانطور که گفته شد یکی از اهدافی که هر مدیری برای تجارت خود دارد این است که بتواند با مشتری خود یک رابطه بلند مدت ایجاد کند یا به زبانی دیگر **وفاداری مشتری** را به دست بیاورد. یکی از مهم ترین مزیت های رقابتی که کسب و کارها می توانند ارائه دهند خدمات پس از فروش است. علم مدیریت کسب و کار و همچنین صاحب نظران در این زمینه می گویند که هزینه های جذب مشتری جدید بسیار بیشتر از آن است که بخواهیم مشتری فعلی را حفظ کنیم.

## مزیت شناخت و به دست آوردن وفاداری مشتری چیست؟

ارتباط مداوم با مشتری و داشتن وفاداری آن ها برای هر کسب و کاری می تواند مزایای زیادی را به همراه داشته باشد. یکی از این مزیت ها این است که تبلیغ شما سینه به سینه توسط خود مشتریان

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

انجام می شود بدون این که کسب و کار شما بخواهد هزینه ای کند. این موضوع باعث می شود تا مشتریان جدیدی به سمت شما بیایند.

علاوه بر موضوع بالا حفظ رضایت یا به دست آوردن رضایت مشتری می تواند در بلند مدت باعث شود تا سبد خرید مشتری شما گسترده تر و پربار تر شود. به همین دلیل است که شناخت مشتری بسیار حائز اهمیت است.



## انواع مشتری چیست؟

مشتریان انواع مختلفی دارند. برای کسب رضایت مشتری و شناخت بهتر باید انواع آن ها را به خوبی بشناسیم تا با تفاوت آن ها آشنا شویم. امروزه مشتری ها به 5 دسته تقسیم می شوند که در ادامه به این موضوع که انواع مشتری چیست می پردازیم.

### 1. مشتری بالقوه

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.



اولین نوع از مشتری که هر کسب و کاری با آن مواجه می شود مشتری بالقوه است. اما این نوع از مشتری چیست؟ مشتری بالقوه در واقع یعنی اشخاصی که ممکن است خدمات یا کالایی که شما ارائه می دهید را بخرند. برای مثال برای یک کسب و کار کوچک فروش لوازم التحریر یا حتی تولید کننده ی آن، تمام دانش آموزان، دانشجویان و افرادی که نیاز به نوشت افزار دارند مشتری بالقوه به شمار می آیند.

مشتری بالقوه خود دارای یک نوع و دسته دیگر نیز می باشد و آن دسته هم نگاه کنندگان اسم گذاری شده است. این دسته از مشتریان بالقوه برای پیدا کردن بهترین تخفیف یا تفریح به بازار می آیند. این دسته ممکن است با دیدن یک کالا با قیمت مناسب و کیفیت بالا خرید خود را انجام دهند.

بیشتر بخوانید: اهمیت [مشتریان فعلی](#) در فروش

## 2. مشتریان بالفعل

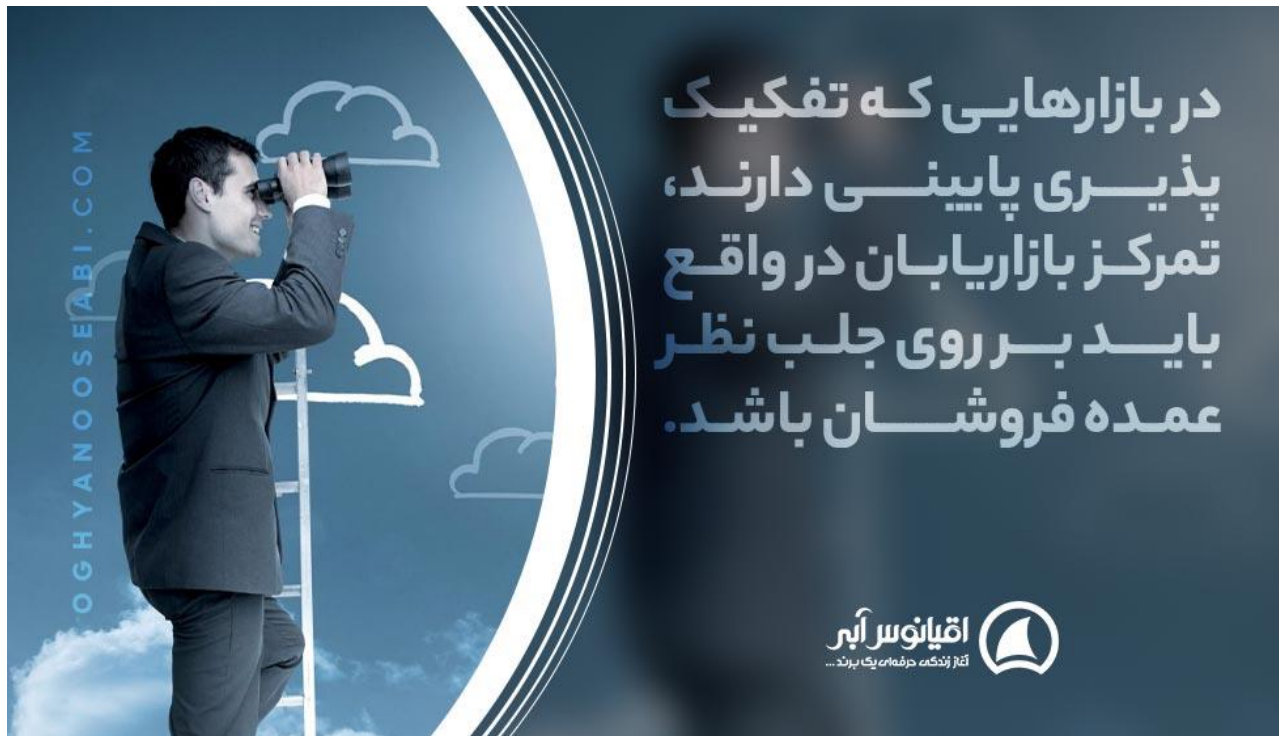
این دسته از مشتریان همان افرادی هستند که کالا یا خدمات شما را خریداری کرده اند. این دسته از مشتریان زیر مجموعه ی مشتریان بالقوه به شمار می روند که کسب و کار شما با روشی توانسته آن ها را ترغیب کند تا از شما خرید کنند.

## 3. مشتریان سازمانی

برخی از بازارها، محصولات و وجود دارند که تفکیک پذیری پایینی دارند. یعنی محصولات آنقدر شبیه به هم هستند که مشتری برای خرید آن ها انتخابی انجام نمی دهد که کدام برند را تهیه کند. مانند قند، شکر و...

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

در اينگونه بازار ها تمرکز بازاریابان در واقع بر روی جلب نظر عمده فروشان است. یکی دیگر از خریداران و مشتریان این کسب ها شرکت ها و صناعی هستند که مواد اولیه آن ها از اینگونه محصولات است.



#### 4. مشتریان داخلی.

در هر کسب و کاری پرسنل علاوه بر این که در خود سازمان در حال فعالیت هستند می توانند خریدار و مصرف کننده نیز باشند. این افراد می توانند بهترین اشخاص برای آزمایش محصول و خدمات هستند. این افراد چون خود جزوی از جامعه هستند رفتار آن ها می تواند نمایانگر نوع رفتار دیگر افراد جامعه نیز باشد.

#### 5. مشتری خارجی.

افرادی که در خارج از کسب و کار و سازمان قرار دارند و به نحوی از حاصل کار سود ببرند یک مشتری خارجی حساب می شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



## جمع بندي

براي اكثر سازمانها درك اين موضوع كه مشتري چيست و چقدر مهم است، كليد موفقيت است، در حالي كه درك نكردن آنها موجب شكست است. بسيار مهم است كه تلاش مداوم براي جلب رضايتمشترين نه تنها براي كساني كه مسؤليت فعاليت هاي فروش و بازرياي را دارند، بلكه همه سازمان مهم باشد. جلب رضايتمشترين بايد هدف اصلي همه در كل سازمان باشد.

يك سازمان خوب زيربناي تمرکز آنها بر مشتري و نيازها و خواسته هاي آنهاست. جهت گيري بازرياي در نتيجه اين اتفاق مي افتد كه همه افراد از درون يك كسب و كار، از مدير عامل گرفته تا مسؤل پذيرش، نيازها و خواسته هاي مشتري را به طور كامل ارضا كنند. بنايرين بهترين راه براي آموزش به كاركنان در مورد اينكه مشتري چيست، توصيف درست اوست. در ادامه چند عبارت ساده براي توصيف مشتريان براي هر سازماني را مي بينيد:

- مهم ترين فردي كه با او از طريق تلفن، ايميل، وب، موبايل يا حضوري در تماس هستيم.
- مشتري خارج از كسب و كار ما نيست... بخشي از آن است.
- هيچ كس هرگز در بحث با مشتري پيروز نشده است.
- كسي كه با خواسته ها و نيازهايش نزد ما مي آيد. اين وظيفه ماست كه آن خواسته ها و نيازها را برآورده كنيم.
- مشتري آمار و داده نيست، بلكه يك انسان با گوشت و خون و احساسات و عواطفی مثل خود شماست. مشتريان سزاوار اين هستند كه با آنها با احترام رفتار شود و مودبانه ترين توجهی كه مي توانيم انجام دهيم.
- مشتري نه تنها نه يك وقفه در كار ما نيست بلكه هدف ماست. ما با خدمت به مشتريان به آنها لطف نمي كنيم، آنها با دادن فرصت خدمت به ما لطف مي كنند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- مشتري به ما وابسته نيست، ما به آنها وابسته ايم. به ياد داشته باشيد كه اين مشتري است كه چك حقوق ما را امضا مي كند.
- مشتري چيست؟ كسي كه بايد به حسن نيت ادامه دارش پاييند باشيم تا همچنان از ما خريد كند كه رمز موفقيت ما در آينده است.
- مايه حيات هر كسب و كاري
- در نهايت مشتري پادشاه است.