



## مشتری چیست؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

شايد براي‌تان عجيب باشد كه چرا مي‌خواهيم در اين مقاله درباره مشتري چيست صحبت كنيم. كسب و كارها در گذشته توجهشان تنها بر روي بالا بردن كيفيت محصول، خدمات و فرايند ها بود. اما امروزه شيوه كار تجارت ها و كسب و كار ها تغيير كرده، آن ها در دنياي امروز بيشتر به خود مشتري *customer*، شناخت خود او و **ارتباط با مشتري** مي پردازند.

به همين دليل است كه در دنياي امروز آشنائي با مفهوم مشتري، انواع آن و بازريايي رفتاري در ميان صاحبين كسب و كار ها از اهميت ويژه اي برخوردار است و بخش زيادي از هزينه هاي شركت ها در اين مورد خرج مي شود. شناخت مشتري باعث مي شود كسب و كار ها به شكل دقيق تري بتوانند نياز مشتري هاي خود را شناسايي كرده و به آن ها راهكار ارائه كنند. در اين مقاله از **مجله اقيانوس آبي** 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.

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

- مشتری شخص یا شرکتی است که محصول یا خدماتی را دریافت، مصرف یا خریداری می‌کند و می‌تواند بین کالاها و تامین‌کنندگان مختلف یکی را انتخاب کند.
- تعریف ساده مشتری چیست؟ مشتری اساساً به عنوان شخص یا کسب و کاری تعریف می‌شود که محصول، کالا یا خدماتی را از فرد یا سازمان دیگری خریداری می‌کند. سه نوع مشتری وجود دارد که هر یک نقش مهمی در تأثیرگذاری بر شرکت‌ها در جهت اتخاذ تصمیمات بازاریابی خاص و ایجاد درآمد دارند: مشتریان فعلی، مشتریان گذشته و مشتریان بالقوه.

## – 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.

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.

## – مشتری چیست و چه تفاوتی با مصرف‌کننده دارد؟

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



مسئله ای 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 می کند اما مصرف کننده شخصی است که از محصول یا خدمات شما تنها استفاده می کند. برای مثال یک سرپرست خانوار که محصول شما را خریداری می کند مشتری است اما اعضای خانواده که آن محصول را مصرف می کنند مصرف کننده به حساب می آیند.

در اینجا کسب و کار می تواند با بالا بردن کیفیت محصول خود رضای اعضای خانواده را جلب کند، به این ترتیب می تواند سرپرست خانواده را ترغیب کند تا همچنان از همان کسب و کار خرید کند. اما کسی که در نهایت تصمیم می گیرد که آیا این محصول خریداری شود یا نه، یا اصلا 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.

## 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.

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

## – مزيت شناخت و به دست آوردن وفاداري مشتري چيست؟

ارتباط مداوم با مشتري و داشتن وفاداري آن ها براي هر كسب و كاري مي تواند مزايای زيادي را به همراه داشته باشد. يكي از اين مزيت ها اين است كه تبليغ شما سينه به سينه توسط خود مشتريان انجام مي شود بدون اين كه كسب و كار شما بخواهد هزينه اي كند. اين موضوع باعث مي شود تا مشتريان جديدي به سمت شما بيايند.

علاوه بر موضوع بالا حفظ رضاييت يا به دست آوردن رضاييت مشتري مي تواند در بلند مدت باعث شود تا سبد خريد مشتري شما گسترده تر و پربار تر شود. به همين دليل است كه شناخت مشتري بسيار حائز اهميت است.

## انواع مشتري چيست؟

مشتريان انواع مختلفی دارند. براي كسب رضاييت مشتري و شناخت بهتر بايد انواع آن ها را به خوبي بشناسيم تا با تفاوت آن ها آشنا شويم. امروزه مشتري ها به ۵ دسته تقسيم مي شوند كه در ادامه با **گروه اقيانوس آبي** همراه باشيد كه به اين موضوع كه انواع مشتري چيست مي پردازيم.

### ۱. مشتري بالقوه

اولين نوع از مشتري كه هر كسب و كاري با آن مواجه مي شود مشتري بالقوه است. اما اين نوع از مشتري چيست؟ مشتري بالقوه در واقع يعني اشخاصي كه ممكن است خدمات يا كالايي كه شما ارائه مي دهيد را بخرند. براي مثال براي يك كسب و كار كوچك فروش لوازم التحرير يا حتي توليد كننده ي آن، تمام دانش آموزان، دانشجويان و افرادي كه نياز به نوشت افزار دارند مشتري بالقوه به شمار مي آيند.

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



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.

## ۲. 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.

## ۳. مشتریان سازمانی

برخی از بازارها، محصولاتی 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...

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

## ۴. 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

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



خدمات هستند. این افراد چون خود جزوی از جامعه هستند رفتار آن ها می تواند نمایانگر نوع رفتار دیگر افراد جامعه نیز باشد.

## ۵. 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.

## جمع بندی

برای اکثر سازمانها درک این موضوع که مشتری چیست و چقدر مهم است، کلید موفقیت است، در حالی که درک نکردن آنها موجب شکست است. بسیار مهم است که تلاش مداوم برای جلب رضایت مشتریان نه تنها برای کسانی که مسئولیت فعالیت های فروش و بازاریابی را دارند، بلکه همه سازمان مهم باشد. جلب رضایت مشتریان باید هدف اصلی همه در کل سازمان باشد.

یک سازمان خوب زیربنای تمرکز آنها بر مشتری و نیازها و خواسته های آنهاست. جهت گیری بازاریابی در نتیجه این اتفاق می افتد که همه افراد از درون یک کسب و کار، از مدیر عامل گرفته تا مسئول پذیرش، نیازها و خواسته های مشتری را به طور کامل ارضا کنند. بنابراین بهترین راه برای آموزش به کارکنان در مورد اینکه مشتری چیست، توصیف درست اوست.

### در ادامه چند عبارت ساده برای توصیف مشتریان برای هر سازمانی را می بینید:

- مهم ترین فردی که با او از طریق تلفن، ایمیل، وب، موبایل یا حضوری در تماس هستیم.
- مشتری خارج از کسب و کار ما نیست... بخشی از آن است.
- هیچ کس هرگز در بحث با مشتری پیروز نشده است.

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

- کسی که با خواسته‌ها و نیازهایش نزد ما می‌آید. این وظیفه ماست که آن خواسته‌ها و نیازها را برآورده کنیم.
- مشتری آمار و داده نیست، بلکه یک انسان با گوشت و خون و احساسات و عواطفی مثل خود شماست. مشتریان سزاوار این هستند که با آنها با احترام رفتار شود و مودبانه‌ترین توجهی که می‌توانیم انجام دهیم.
- مشتری نه تنها نه یک وقفه در کار ما نیست بلکه هدف ماست. ما با خدمت به مشتریان به آنها لطف نمی‌کنیم، آنها با دادن فرصت خدمت به ما لطف می‌کنند.
- مشتری به ما وابسته نیست، ما به آنها وابسته‌ایم. به یاد داشته باشید که این مشتری است که چک حقوق ما را امضا می‌کند.
- مشتری چیست؟ کسی که باید به حسن نیت ادامه‌دارش پایبند باشیم تا همچنان از ما خرید کند که رمز موفقیت ما در آینده است.
- مایه حیات هر کسب و کاری
- در نهایت مشتری پادشاه است.