

## تمهيد

يتطلب مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون حالياً، تغيير جذري وكبير يشمل مجالات عدة في المؤسسة وهيكلها: التغيير في قيم وثقافة المؤسسة، التغيير في عقلية إدارة المؤسسة والتغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة، فضلاً عن التغيير في التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبون المربح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن والمتابعة الدائمة والمستمرة للزبائن، كذلك اعتبار الزبون جزءاً هاماً في عملية إنتاج وتقديم السلع أو الخدمات، بإضافة إلى أهمية التركيز على أن الزبون هو الذي يقيم جودة وتميز المنتجات.

وتشير إدارة العلاقة مع الزبون من جهة أخرى إلى طريقة عمل المؤسسة باختيار الزبون كرأس مالها أي كأصل أساسي من أصولها وكمورد للربح، وأساس الميزة التنافسية المستدامة، وبذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبون تستلزم المعرفة المعمقة والمركزة عنه، ومرافقته في تحقيق رغباته ومطالبه ومسايرة تلبية حاجاته المتطورة، بمعنى أن غاية العلاقة هي خلق أكبر قيمة للمؤسسة من خلال جعل الزبون رأس مالها، والذي عرف (رأس مال الزبون) هو مجموعة القيم الدائمة في حياة زبائن المؤسسة وكلما كان وفاءهم كبيراً للمؤسسة كلما كانت قيمة رأس مال الزبون مرتفعة.

## المحاضرة الرابعة: مفهوم الزبون

### (ما لفرق بين الزبون والمشتري والعميل والمستهلك)

كثيراً ما نشهد تداخل بين مصطلح: "مستهلك" و"مشتري" و"زبون" و"العميل" والسبب يعود في حقيقة الأمر من إمكانية تأدية فرد واحد لكل هذه الأدوار في وقت واحد، غير أن الفرق موجود وإن كان يتغير بتغير المنتجات والأوقات، ويكمن في الدور والعلاقة التي تربطهم بالمنتج أو الخدمة:

◀ **المشتري:** هو الشخص أو الجهة الذي يقرر دفع قيمة المنتج بشكل مباشر بعد اقتناعه به ورغبته في الحصول عليه، أي بمعنى آخر هو من يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه هو أو لاستعماله من طرف شخص آخر، كما يمكن أن يكون هذا الشخص فرد عادي أو مؤسسة (تنظيم).

◀ **الزبون:** هو الشخص أو الجهة التي تستفيد من الخدمات المقدمة من المؤسسة أو مقدم خدمة، وقد لا يشتري بالضرورة منتجاً مادياً، بل يستفيد من الخدمات.

◀ **العميل:** هو الشخص أو الجهة التي تقوم بشراء المنتجات أو الخدمات، وقد تكون لديه علاقة مستمرة أو متكررة مع المؤسسة، ويشمل الأشخاص الذين يشتركون سواء للاستخدام الشخصي أو التجاري.

◀ **المستهلك:** هو الشخص أو الجهة الذي يقتني أو يستهلك المنتج أو الخدمة بشكل نهائي لتلبية حاجتها الشخصية (باستهلاكه)، وهنا نعني بالاستهلاك استغلال أو استخدام المنتج أو خدمة بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية، وقد يكون المستهلك هو نفسه العميل أو الزبون، لكنه ليس بالضرورة من قام بعملية الشراء.

باختصار:

المصطلح	التعريف	العلاقة بالشراء أو الاستخدام
الزبون	يستفيد من الخدمات من المؤسسة دون شراء بالضرورة	علاقة بالخدمات، يستفيد بدون شراء ضروري
المشتري	يدفع قيمة المنتج بعد اقتناعه بالحصول عليه	علاقة مباشرة بالشراء والدفع
العميل	يشترى المنتجات أو الخدمات، وربما بشكل مستمر	علاقة شراء متكررة للمؤسسة، قد تكون شخصية أو تجارية
المستهلك	يستخدم أو يستهلك المنتج أو الخدمة نهائياً	علاقة بالاستهلاك والتجربة النهائية للمنتج

لذلك يمكن أن يكون الشخص زبوناً دون أن يكون مشترياً أو عميلاً، ويمكن أن يكون العميل والمشتري شخصاً واحداً، والمستهلك قد يكون مختلفاً عن المشتري في بعض الأحيان، حسب سياق العلاقة بالمنتج أو الخدمة.

### متى يصبح الزبون عميلاً دائماً

الزبون يصبح عميلاً دائماً عندما تتحول علاقته مع الشركة أو المؤسسة أو حتى المتجر من علاقة شراء عابرة أو مؤقتة إلى علاقة متكررة ومستدامة، غالباً ما تتسم بالثقة والتواصل المستمر، يحدث ذلك عندما يبدأ الزبون باللجوء بشكل متكرر إلى نفس المؤسسة أو المتجر لتلبية احتياجاته، وقد يشترك في خدمات أو برامج ولاء، أو يحصل على عروض خاصة أو مزايا إضافية.

### متى يحدث التحول؟

- ◀ عندما يقوم الزبون بإعادة الشراء مراراً من نفس المؤسسة.
- ◀ عندما يشترك في خدمات طويلة الأجل مثل الصيانة أو التوريد الدوري.
- ◀ عندما يصبح هناك تاريخ أو سجل تعاملات بينه وبين المؤسسة، ما يؤدي للاهتمام به بشكل خاص وتقديم عروض تناسب احتياجاته.
- ◀ عند اشتراكه في برامج الولاء للنقاط أو المكافآت.

بذلك، التحول من زبون إلى عميل دائم مرتبط باستمرار وعمق العلاقة وليس بمجرد عملية شراء واحدة، يصبح الزبون عميلاً دائماً عندما تتحول معاملته مع المؤسسة من شراء عابر إلى علاقة متكررة أو مستمرة، بحيث يبدأ بالشراء عدة مرات ويرتبط بعقود أو

اشتراكات أو برامج ولاء أو يقدم له خدمات خاصة مستمرة حسب تاريخه مع المؤسسة، يتحقق ذلك غالبًا عندما يصبح للمؤسسة سجل طويل مع هذا الشخص وتعمل على الاحتفاظ به واستهدافه بعروض وخدمات مميزة تتناسب مع احتياجاته بشكل دوري.

### ملاحظات هامة:

- ↔ الزبون لا يعرف اسمه من قبل المؤسسة، بينما العميل لا بد وأن يكون معرفا لدى المؤسسة.
- ↔ يتم خدمة الزبائن في صور جمهور كبير بينما يتم خدمة العملاء على أساس فردي وشخصي.
- ↔ يتم خدمة الزبائن عن طريق أي فرد موجود في وقت طلب الخدمة، ولكن يتم خدمة العملاء عن طريق المحترفين المتخصصين.
- ↔ الزبائن ما هم إلا مجموعة من الإحصائيات المؤسسة تظهر حاجاتهم على شاشة الحاسوب الآلي أو ملخصة، أما العملاء فهم