

أولاً: مفهوم الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والمتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما قد يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع والشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا)، حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ. غير أننا في هذا العنصر سنحاول توضيح هذا المصطلح من منظور تسويقي.

وكثيراً ما يقتصر فهمنا للزبون على أنه ذلك الشخص الخارجي الذي يتقدم لشراء منتجات المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر ناقصاً بعض الشيء. وفي الحقيقة فإن الزبون يمكن أن يكون داخلياً (مصالح وإدارات المؤسسة فيما بينها) أو خارجياً وهو الشخص الذي يرغب في شراء منتجات المؤسسة وهو المعنى التقليدي للكلمة.

في حين عرفه كل من يوسف الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

ووفقاً لهذا التعريف الأخير فإن مصطلح الزبون يشمل المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (الزبون الخارجي) إضافة إلى المصالح والعمليات المكونة للمؤسسة (الزبون الداخلي) والتي تتبادل فيما بينها مجموعة من المنتجات لإنجاز الأعمال.

وقد ميز العديد من الباحثين بين نوعين رئيسيين من الزبائن هما:

– **الزبائن الداخليين:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز نشاطات المؤسسة.

– **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة والخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

وفيما يلي جدول رقم (01): يقارن بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي وفقا لمعايير مختلفة.

أوجه المقارنة	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
الغاية المراد تحقيقها	رضا العامل	رضا وولاء الزبائن

1- الزبون الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل الزبائن حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح البيع كونه يتصف بالبساطة، وقبول النصيحة والإنصات للبائع دون مقاطعته كثيرا إضافة إلى ميله للحديث بموضوعات تتعلق بالمنتج وقد لا تتعلق به الأمر الذي يسهل على البائع عملية البيع. ويجب على البائع أو مقدم الخدمة في هذه الحالة إتاحة الفرصة للزبون للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق ، كذلك، في حالة خروج الحديث البيعي عن مساره الذي يحدده البائع يتوجب على هذا الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مسaire الزبون بعض الوقت في الموضوعات التي يناقشها.

2- الزبون المعجب بنفسه:

قد يكون الزبون من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك لشهرة الزبون أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقة الأسرة التي ينتمي إليها أو الدرجة العلمية الحاصل عليها أو لغيرها من الأمور. ويظهر ذلك جليا من خلال تصرفات الزبون وطريقة حديثه. ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدى الزبون ويركز عليها من خلال الإطراء والثناء دون مبالغة عليه لاستمالاته وتحقيق الشراء.

3- الزبون المتشكك:

يتصف هذا النوع من الزبائن بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص للمنتوج ومدقق في كل الأمور. وحتى يمكن النجاح مع هذا النوع من الزبائن، فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة مع ترك الفرصة كاملة له للتأكد من صحة حديث البائع، من خلال تركه يفحص السلعة دون مضايقته.

4- الزبون الخشن في المعاملة:

يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب أن يتصف البائع باللباقة والكياسة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول أن يلتمس العذر لهذا الزبون فقد تكون أسباب شخصية وراء هذا السلوك. فالهدف الأساسي للبائع هو بيع المنتج مع تقديم بعض الخدمات المرفقة به للزبون وليس تهذيب سلوك العملاء.

5- الزبون المتردد:

لا يعرف هذا النوع من الزبائن بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويمكن للبائع ملاحظة ذلك من خلال حديث الزبون ونظراته ومدى ترده وعدم استقراره على أمر محدد. ويبحث الزبون عن الحل الأفضل لتلبية حاجاته ورغباته ويفضل الاستماع إلى نصائح وتوجيهات البائع. ويقصد هذا النوع المحلات المتخصصة كما يولي أهمية كبيرة للسعر.

ويتوجب على البائع في هذه الحالة أخذ الوقت المناسب في عرض عدد محدود من السلع والخدمات على الزبون مع الحرص على ربح ثقته وتقديم الحلول له.

6- الزبون المقرر مسبقا:

هذا النوع يعرف ماذا يشتري بدقة ولا يعطي اهتماما لنصائح البائع، بل ينتظر حصوله على المنتج بسرعة. ويتوجب على البائع في هذه الحالة أن يكون دقيقا وسريعا في تقديم السلعة أو الخدمة. كما يمكن له أن لاحظ حاجات إضافية لدى الزبون أن يتدخل ليحوله إلى زبون طالب للنصيحة.

7- الزبون العصبي:

يتسم هذا النوع من الزبائن بأنه قليل الصبر ، سريع الحركة وسريع الانفعال كذلك، ويجب على مقدم المنتج مجاراته في سرعة التفكير والحركة مع تلبية حاجاته دون مجاراته في الانفعال.

المطلب الثاني : دورة حياة الزبون

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة، وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة. غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة.

حيث حدد " Kotler & Armstrong " دورة حياة الزبون بالآتي:

1- اختيار الزبون:

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها، وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي. وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.

2- اكتساب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفيض تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية. حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة ويحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى مستقبلاً. ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

3- الاحتفاظ بالزبون:

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم، وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون. كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة، كون أن هؤلاء الزبائن يسعون دائما للحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة.

4- اتساع الزبون:

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصلح تطور الزبون. ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب.

خنشول اسيا ايمان، محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة سكيكدة، 2020/2019.