

## الفصل السادس: تحليل سلوك المستهلك الدولي

إن كفاءة المؤسسات تتوقف على قدرتها في تحديد نوعية الزبائن وتحديد أهم الدوافع وراء إقبالهم على منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين، وعليه فإن التعرف على سلوك الزبائن \*المستهلكين\* يعتبر نقطة البداية في إدارة النشاط التسويقي بكفاءة وفاعلية.

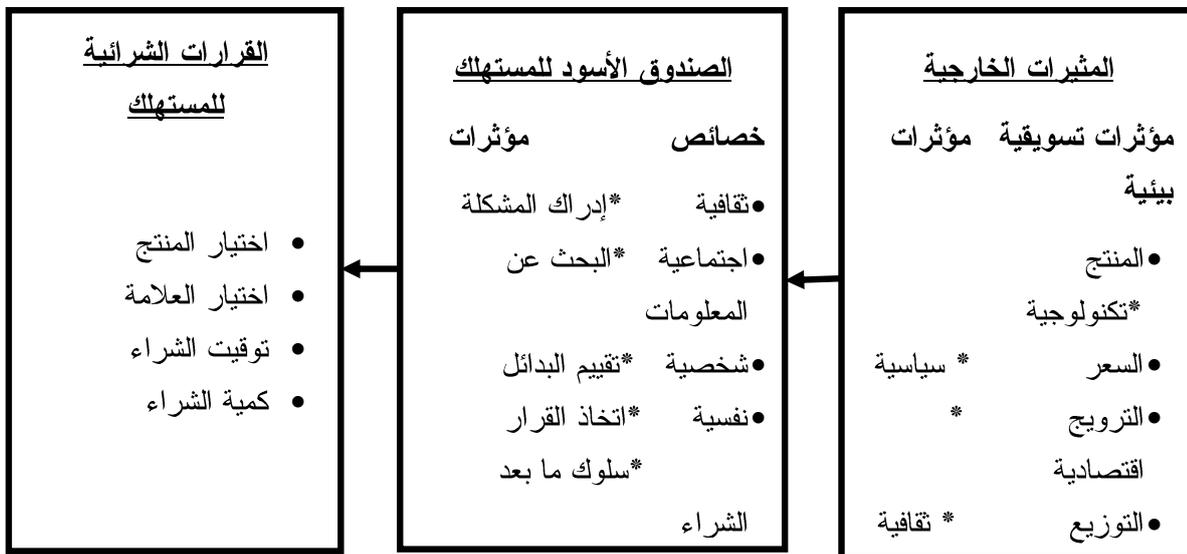
### أولاً: تعريف سلوك المستهلك الدولي

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك منتج واحد أو عدة منتجات وخدمات من عند المنتج أو الموزع". أما سلوك المستهلك الدولي يمثل "التصرفات التي يقوم بها الأفراد وبصورة مباشرة من أجل الحصول واستعمال المنتجات الأجنبية بما في ذلك القرارات التي تحدد هذه التصرفات". وعليه نستطيع القول بأن سلوك المستهلك الدولي هو كل التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء أي منتج أو خدمة أجنبية معينة.

### ثانياً: نموذج السلوك الشرائي

نقطة البداية في نموذج السلوك الشرائي تتمثل في المثيرات المتعلقة بالممارسات التسويقية والبيئية التي تؤثر على المستهلك. وتتكون من مجموعتين من العوامل، عوامل تسويقية وتتكون من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). وعوامل بيئية تتكون من القيود أو العوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية... كل هذه المؤثرات ينتج عنها اختيار المستهلك لمنتجات معينة أو التعامل مع مؤسسة معينة. ويؤثر أيضاً على توقيت الشراء وكمية الشراء. ويتعين على مسؤول التسويق الدولي تفهم ما يحدث داخل عقل (الصندوق الأسود) للمستهلك بين المتغيرات الخارجية من جهة والقرارات الشرائية من جهة أخرى.

### شكل يوضح نموذج السلوك الشرائي



- من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن قرار المستهلك يتأثر بثلاث مجموعات من العوامل:
- عوامل تتعلق بالشخص نفسه كالحاجات والإدراك والدوافع والخصائص الديموغرافية، والعوامل المتعلقة بشخصية المستهلك ونمط حياته؛
  - العوامل البيئية المحيطة مثل الثقافة والأسرة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والجماعة المرجعية التي تؤثر على قراراته الشرائية، بالإضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي الذي يكون فيه المستهلك؛
  - الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في تأثيرها على قرار الزبون الشرائي.

### ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للزبائن

يتأثر سلوك المستهلك الدولي تجاه المؤسّسات المختلفة بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع المؤسسة. وتنقسم هذه العوامل إلى مجموعتين أساسيتين:

مجموعة العوامل الخارجية

مجموعة العوامل الداخلية

#### 1. مجموعة العوامل الخارجية:

هي عوامل البيئة التي ينتمي إليها المستهلك، وتشمل عوامل ديموغرافية وأخرى اجتماعية.

أ-العوامل الديموغرافية: تمثل مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهنة... والتي تبين حجم السكان وتوزيعهم حسب الجنس والسن والمنطقة الجغرافية التي يقيمون بها، كما تمس كذلك الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة والم مستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وكذلك دورة حياة الأسرة، وينبغي على المـسؤولين في المؤسّسات التي تتوجه نحو الأسواق الدولية دراسة هذه العوامل بنوع من التفصيل حتى يستطيعوا تقديم منتجات تلبي احتياجات المستهلكين. وينبغي على المـسؤولين في المؤسّسات الدولية دراسة هذه العوامل بنوع من التفصيل حتى تستطيع تقديم خدمات تلبي احتياجات المستهلكين، فمثلاً:

- مستوى التعليم له دلالات تسويقية بالنسبة للعديد من المنتجات والخدمات، حيث أن ذوي المـسوى التعليمي المرتفع يطلبون سلع وخدمات أفضل ومعلومات أفضل؛
- الزبائن ذوي الدخل المرتفع يمثلون فرصاً تسويقية في تقديم العديد من المنتجات؛
- بانخفاض أو ارتفاع معدل نمو السكان تتأثر الاستراتيجيات التسويقية للمؤسّسات.

ب-العوامل الاجتماعية: وهي مجموعة العوامل الاجتماعية للزبائن وتشمل الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دورة حياة الأسرة، ظواهر التمدين والثقافة ودور القائد في الجماعات.

#### 2. مجموعة العوامل الداخلية :

وهي عوامل تابعة لذات الفرد، أي من عقله، عواطفه، أحاسيسه، وتشمل هذه المجموعة العوامل النفسية مثل الدوافع، الشخصية، الاعتقادات...

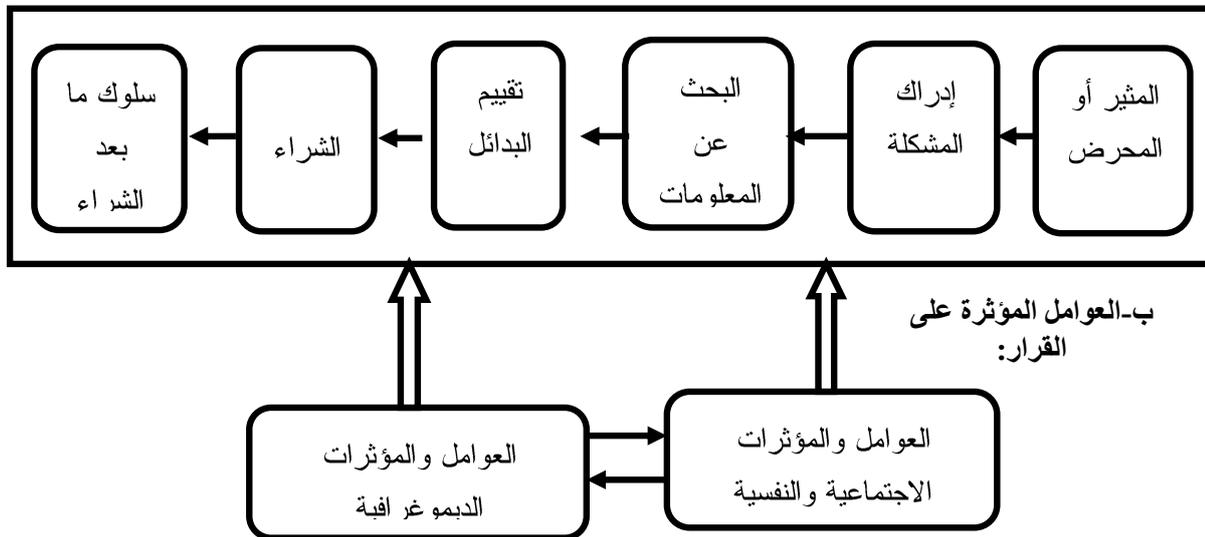
**رابعاً: المراحل التي يمر بها قرار الشراء**

تتضمن عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي عدداً من المراحل كما أنها تتأثر بعدد من المؤثرات. وقد يمر المستهلك بجميع المراحل وفي بعض الأحيان ببعضها فقط حيث يستطيع أن يتوقف عن الشراء في أي مرحلة من المراحل.

يقوم الزبون بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال منتج معين، خاصة وأن التعامل مع مؤسسة دولية معينة دون أخرى لا يرتبط كثيراً بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية حتى اتخاذ القرار، وهو الأمر الذي يجب على رجل التسويق التعرف على هذه العمليات الذهنية التي يقوم بها الزبون. والشكل أدناه يوضح مراحل عملية اتخاذ الزبون لقرارته:

**شكل يبين عملية القرار الشرائي بواسطة المستهلك**

أ- عملية القرار:



تتضمن عملية اتخاذ الزبون لقرارته عدد من المراحل، وتتأثر بالعديد من المؤثرات، كما أنه في بعض الأحيان قد يلغي الزبون قراره في أي مرحلة من المراحل. ومن الشكل أعلاه نجد أن أهم المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي هي:

- 1. وجود المثير أو المحرض:** ويعني المثير أي إثارة أو دافع، ويقصد بها تحفيز الشخص على التصرف أو السلوك، ويمكن أن يكون هذا المؤثر اجتماعياً أو مؤثراً ترويجياً أو حتى مثيراً مادياً.
- 2. الإحساس بالمشكلة:** أثناء الإحساس بالمشكلة يدرك الزبون أن السلعة أو الخدمة يمكن أن تحل مشكلة يواجهها أو أنها سوف تشبع حاجة لديه.

3. **البحث عن المعلومة:** وتتطوي هذه المرحلة على تجميع معلومات عن البدائل التي سوف تحل المشكلة التي يواجهها الزبون، وخصائص كل بديل. وكلما تزايدت درجة المخاطرة، كلما زادت درجة البحث والحصول على المعلومات.
4. **تقييم البدائل:** يتم تقييم البدائل المتاحة للزبون بناء على بعض المعايير التي يضعها، والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، وترتب هذه المعايير بشكل يسمح للزبون أن يختار بينها.
5. **الشراء:** إنفاق الأموال على شراء الخدمات المنتقاة، ويهتم الزبون هنا بمكان وشروط الدفع ومدى إمكانية الحصول على الخدمة.
6. **سلوك ما بعد الشراء:** يترجم رضا المستهلك عن المنتج المشتري إذا أعاد الشراء، أي أنه يعيد عملية الشراء باستمرار في ظل المعايير ومستويات المنتجات التي يقوم بشرائها. أما عدم رضا المستهلك عن السلعة المشتراة فإنه يترجم بتوقفه عن شرائها ويتحول إلى شراء سلعة أخرى جيدة قادرة على تلبية احتياجاته.