

الوحدة الرابعة سلوك المستهلك النهائي

أهداف الوحدة

- 1- تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية بسلوك المستهلك وأهميته ونموذجه.
 - 2- التعريف بنموذج اتخاذ قرار الشراء وأدوار الشراء.
 - 3- توضيح العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك.
 - 4- توضيح عملية اتخاذ قرار الشراء ومراحله.
 - 5- إلقاء الضوء على سلوك المستهلك تحت تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ومن أجل تحقيق تلك الأهداف تناولت الوحدة ما يأتي:

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك

- 1-تعريف سلوك المستهلك.
- 2-أهمية سلوك المستهلك.
- 3-نموذج سلوك المستهلك.
- 4- نموذج اتخاذ قرار الشراء للمستهلك
- 5- أدوار الشراء

ثانياً - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ثالثاً - اتخاذ قرار الشراء

رابعاً - أثر الانترنت في اتخاذ قرار الشراء

خامساً - المستهلك عبر الخليوي

الوحدة الرابعة سلوك المستهلك النهائي

Final Consumer Behavior

بالرغم من الاختلافات بين المستهلكين كأفراد ، إلا أن الجميع يعدون مستهلكين، وهم يشترون منتجات من أجل استهلاكها دائماً: مواد غذائية، ملابس وأحذية، وتجهيزات منزلية، وسكن، وخدمات النقل والتعليم والصحة ، وقضاء العطلات، وبرامج التوعية الاجتماعية والصحية، والأفكار (مثل حملات التلقيح، ومكافحة التدخين وإدمان المخدرات...).

ويلعب المستهلكون دوراً مهماً على الصعيد الاقتصادي الوطني، لأن قراراتهم الاستهلاكية تؤثر في الطلب على المواد الأولية، والنقل، والإنتاج، والمصارف، والتوظيف.

يؤثر المستهلكون كذلك في نجاح الشركات أو فشلها، لأن الشركة التي تفشل في فهم المستهلكين وحاجاتهم وسلوكهم الشرائي ستفشل في بيع منتجاتها. لذلك يحتاج المسوقون على فهم العوامل المؤثرة في قرارات سلوك المستهلك ، وكيف يتخذون قراراتهم الشرائية.

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك: Concept of Consumer Behavior

يشغل سلوك المستهلك فكر إدارة أي شركة تسعى إلى اكتشاف الفرص في الأسواق واستغلالها بنجاح. يعد فهم سلوك المستهلك وفقاً لـ Kotler و Armstrong مهمة أساسية من مهام إدارة التسويق (Kotler, Armstrong, 130).

1-تعريف سلوك المستهلك: Definition of Consumer Behavior

يوجد تعريفات عديدة لسلوك المستهلك، وسوف يتم التعرف على البعض منها، والتي تُقدم فكرة كافية توضح إلى حدٍ بعيد سلوك المستهلك. يقدم Kotler, Armstrong تعريفاً للسلوك الشرائي

للمستهلك *Consumer Buyer Behavior* بأنه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي - الأفراد والعائلات الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك الشخصي. ويرتبط هذا التعريف بسوق المستهلك وهي عبارة عن كافة الأفراد والعائلات التي تشتري أو تحصل على السلع والخدمات، من أجل الاستهلاك الشخصي (المرجع السابق، 130).

ويقدم Hawkins وآخرون التعريف التالي: سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي يستخدمها الأفراد، أو المجموعات، أو المنظمات في اختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والحصول عليها واستخدامها والتخلص منها، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم والآثار المترتبة على هذه العمليات في المستهلكين والمجتمع (Hawkins, et al, 6)

بالمقارنة بين التعريفين السابقين نجد أن التعريف الأول يركز على السلوك الذي يؤدي إلى تلبية حاجة المستهلكين النهائيين، بينما التعريف الثاني، يتسم بالشمول ويوضح بجلاء أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة منذ ظهور الحاجة، والعوامل المؤثرة في قرارات المستهلك والشراء وما بعد الشراء، وكذلك فإن دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على شراء السلع، وإنما الخدمات والأفكار أو الخبرات. ويقدم كل من Arnould, Price, & Zinkhan التعريف التالي لسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو الحصول على المنتجات أو الأفكار أو التجارب واستخدامها والتخلص منها (Arnould, Price, & Zinkhan, 9). و يلاحظ أن هذا التعريف يتجاهل العمليات التي يختار بموجبها الأفراد ما يلبي حاجاتهم، وذلك بالمقارنة مع تعريف Hawkins وزملائه.

ويُعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يُظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات من أجل الشراء، والاستخدام وتقييمها، و/أو التخلص منها، والتي يتوقعون أنها تشبع حاجاتهم.

يركز سلوك المستهلك على أسلوب الأفراد والعائلات في اتخاذ قرارات انفاق مواردهم المتوفرة (الوقت، النقود، الجهود) على استهلاك المواد التي يحتاجونها.

2- أهمية سلوك المستهلك Consumer Behavior Signification:

تظهر أهمية فهم سلوك المستهلك من الحاجة لمعرفة طريقة الأفراد في الاستجابة للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة. و يتضح ذلك من خلال التساؤلات التالية:

- ماذا يشترون؟
- أين يشترون
- متى يشترون؟
- كيف يشترون؟
- كم يدفعون، وكيف؟
- لماذا يشترون؟
- كيف يستخدمون؟
- كيف يقيمون بعد الشراء؟ (هذا السؤال يؤثر في مشترياتهم المستقبلية)
- كيف يتخلصون منها؟

و من الاتجاهات الرئيسية التي توضح أهمية سلوك المستهلك نذكر (7, Hawkins, et at):
 أولاً: تستخدم المنظمات نظريات سلوك المستهلك والمعلومات عنه من أجل اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، سواء كانت شركات تستهدف الربح، أم منظمات لا ربحية أم غيرها، لأن معرفة سلوك المستهلك تعد مهمة للتأثير ليس في قرارات شراء السلع فقط، وإنما في قرارات الأفراد أيضاً حول اختيار الجامعة التي سيدرس فيها الفرد، والجمعية الخيرية التي سيدعمها، وماذا يفعل لحل مشكلة سلوكية مثل الإدمان وغيرها الكثير من الخيارات.

ثانياً: إن المعلومات عن سلوك المستهلكين المتعلقة بقرارات تسويقية معينة في شركة ما يجب أن تتعلق بالمستهلكين المستهدفين من قبل الشركة، وليست معلومات عامة. وهذا يساعد الباحثين في سلوك المستهلك عن الإجابة عن أسئلة مثل:

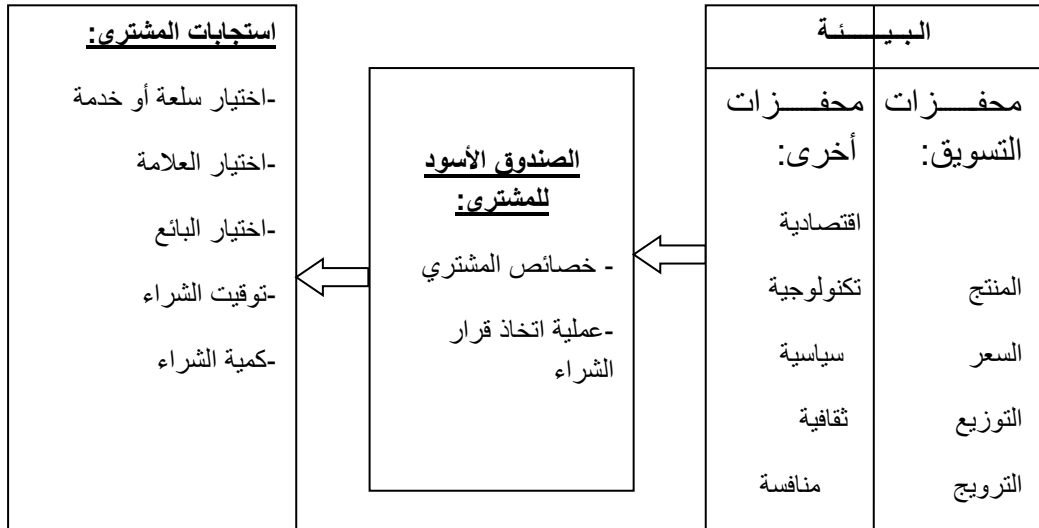
- ما اعتقادات المستهلكين حول منتجاتنا ومنتجات المنافسين؟
- ما اعتقاداتهم حول إمكانية تحسين منتجاتنا؟
- كيف يستخدمون منتجاتنا؟
- ما اتجاهاتهم حول منتجاتنا وإعلاناتنا؟
- ما دورهم في العائلة والمجتمع؟
- ما آمالهم وأحلامهم حول أنفسهم وعائلاتهم؟

ثالثاً: تتفق الشركات جهوداً ونقوداً ووقتاً بشكل كبير لإجراء بحوث سلوك المستهلك للتأثير فيه، حتى وإن لم تحقق نجاحاً كاملاً، لأن سلوك المستهلك معقد وعملية متعددة الأبعاد.

رابعاً: إن الممارسات التسويقية المصممة للتأثير في سلوك المستهلك تتطلب الأخذ بالحسبان القضايا الأخلاقية التي تؤثر في الشركة والأفراد والمجتمع. إن القضايا الأخلاقية ليست واضحة دائماً، فالشركة يجب أن توفر منافع حقيقية للمستهلكين، وكذلك تحقق الربح، فقد تزيد الشركة من الموارد المستخدمة، وتتصرف فيها بطريقة تؤثر في المجتمع وتثير قضايا مقلقة أخرى.

3- نموذج سلوك المستهلك: Model of Buyer Behavior

يساعد نموذج سلوك المستهلك على تفسير استجابة المستهلك للمحفزات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك. يبين نموذج سلوك المستهلك كما يظهر في الشكل (1-4) أن تفاعل المحفزات التسويقية Marketing stimuli المكونة من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع المحفزات الأخرى (التفنية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية) يمثل نقطة البداية للتأثير في سلوك المستهلك وإحداث استجابة معينة.



(المصدر: طه، 120)

الشكل (1-4) نموذج سلوك المستهلك النهائي

ويمكن اعتبار تلك المحفزات مدخلات للصندوق الأسود للمشتري، الذي يحتوي على خصائص المشتري، و تجري عملية اتخاذ قرار الشراء. و تتمثل استجابات في اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار البائع، اختيار توقيت الشراء، اختيار كمية الشراء، تعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات للصندوق الأسود (طه،119).

4- نموذج اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: A Model of Consumer Decision Making

يحتاج المستهلك لاتخاذ قرار الشراء إلى ثلاث مراحل متميزة ولكنها مترابطة وهي:

1- مرحلة المدخلات: Input Stage

تتضمن مرحلة المدخلات الجهود التسويقية التي تبذلها الشركة والمكونة من المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذلك البيئة الاجتماعية والثقافية وتضم العائلة، والمجموعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية، والثقافة.

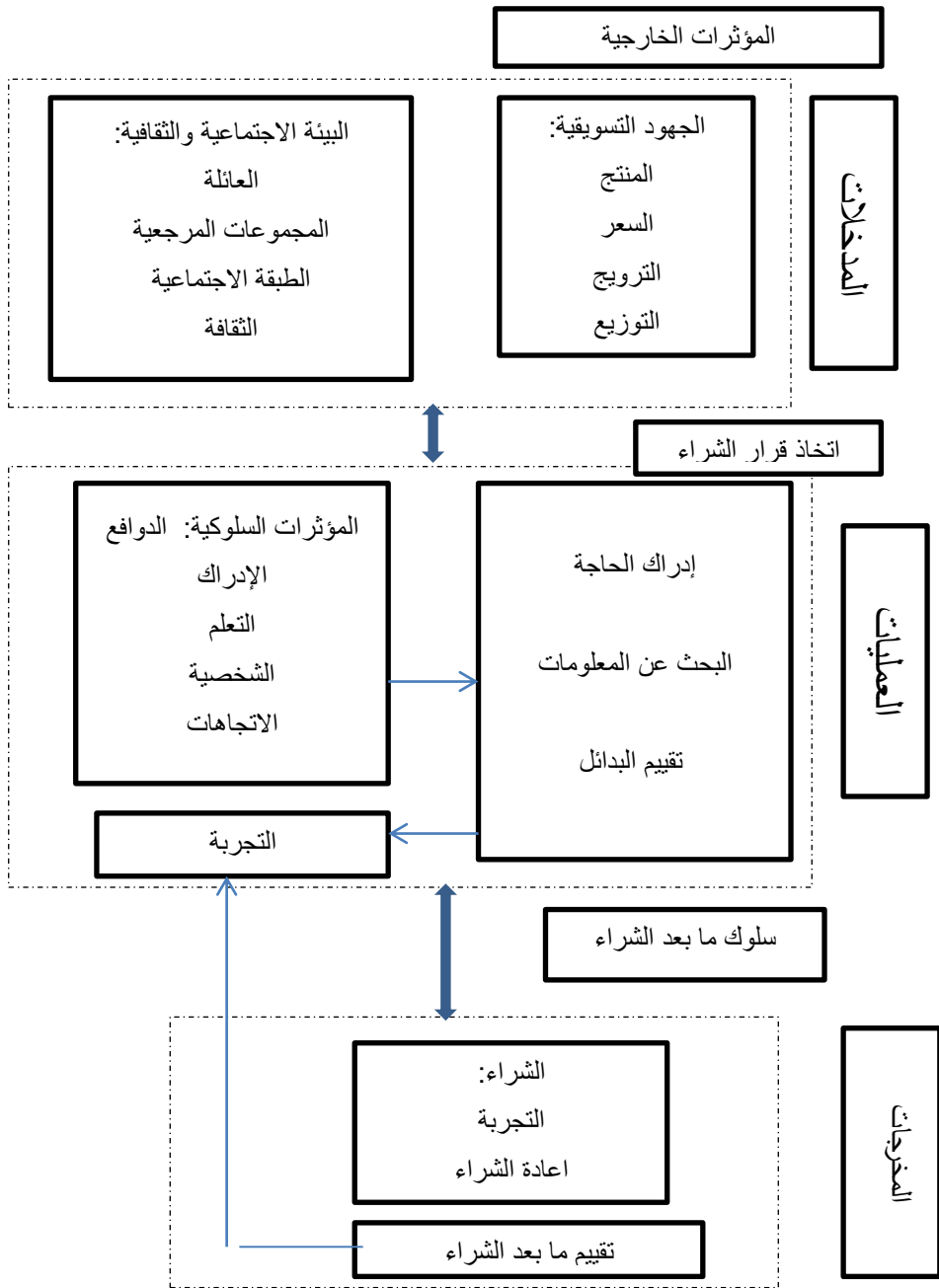
2- مرحلة العمليات: Process Stage

تتكون مرحلة العمليات من اتخاذ قرار الشراء ويشمل الحقل السلوكي المكون من الدوافع، والإدراك، والتعليم، والشخصية، والاتجاهات.

بالإضافة إلى جزء من عملية اتخاذ قرار الشراء وهي ادراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل والتي تؤثر في تجارب المستهلك.

3- مرحلة المخرجات: Output Stage

تتكون هذه المرحلة من سلوك ما بعد اتخاذ القرار، وتشمل عملية الشراء وتقييم الشراء، وتُقسم إلى التجربة وإعادة الشراء وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. انظر الشكل (4-2).



الشكل رقم (4-2): نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء (المصدر: Schiffman, et all, p36)

5- أدوار الشراء: Buying Roles

تؤثر العائلة في سلوك المستهلك، ويختلف هذا التأثير وفقاً للأدوار الشرائية التي يمارسها أعضاء الأسرة، ذلك على النحو التالي(طه،124):

- المبادر Initiator: المبادر هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج (مثلاً: الزوج أم الزوجة أو الابن/الابنة).

- المؤثر Influencer : وهو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء من خلال توفير المعلومات حول هذا المنتج، وكيفية الحصول عليه (أين يباع) واستخداماته.

- المقرر Decider : وهو الفرد الذي يملك الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

- المستخدم User : وهو الشخص الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

وقد يمارس الفرد الواحد في الأسرة أكثر من دور في وقت واحد، فمن الممكن أن يمارس الابن في حالة شراء سيارة مثلاً دور المبادر والمؤثر، ويمارس الأب دور المقرر، ويمارس جميع أفراد الأسرة دور المستخدم. وفي حالة شراء غسالة مثلاً، قد تمارس الزوجة دور المبادر والمؤثر والمستخدم، بينما ينحصر دور الزوج في المقرر، أو حتى قد لا يمارسه إطلاقاً إذا كانت الزوجة هي المسيطرة على القرارات المنزلية. إن فهم الأدوار الشرائية للعائلة يساعد المسوقين Marketers بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل كافة أفراد الأسرة، وليس الزوج وحده، باعتبار أن هؤلاء الأفراد لهم إسهامات مؤثرة في قرار الشراء أيضاً.

ثانياً-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك The Factors Affecting Consumer Behavior:

تُقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك إلى العوامل: الثقافية، والاجتماعية، و الشخصية، والنفسية:

1 - العوامل الثقافية Cultural Factors :

أن المنتجات لا تمتلك نفس الجاذبية للمستهلكين الذين يعيشون في ثقافات مختلفة، لذلك تتنوع

خيارات المستهلكين حسب الجنسية، الدين، العرق، غيرها. وتعد الثقافة من العوامل الرئيسية

التي تحدد رغبات الشخص وسلوكه، ويمكن تعريف الثقافة بأنها: مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة ومن مؤسسات مهمة أخرى (Kotler, Armstrong, 131).

ويتضح من التعريف أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، وكذلك تنتقل القيم من المجتمع أو من مؤسساته مثل التعليم إلى الأفراد، إن الطفل يتعلم في فترة نموه من المجتمع القيم الأساسية، والمدرجات والقيم والسلوكيات من العائلة وغيرها من المؤسسات. و الفرد يتعلم مجموعة من القيم مثل حب النجاح والإنجاز، المشاركة والحيوية، روح الشباب، الرقي، الحرية، والشعور الإنساني والتعاون أو الفردية. تتميز أي ثقافة ببعض الخصائص الرئيسية، فمن هذه الخصائص هي كون الثقافة تتغير مع مرور الوقت. حيث تظهر ثقافات جديدة بالتدريج مع مرور الوقت، والتي يجب على المسوق التنبؤ بها وأخذها بالحسبان عند وضع استراتيجية التسويق. على سبيل المثال:

في كل مجتمع توجد ثقافات فرعية خاصة بمجموعات من الأفراد، تشترك بنظام من القيم مستمدة من تجارب و مواقف مؤثرة في كل مجموعة ضمن الثقافة الرئيسة للمجتمع. مصدر الثقافة الفرعية عادة يأتي من الجنسية أو الدين أو المجموعات العرقية أو المناطق الجغرافية. تأتي أهمية الثقافة الفرعية من كونها تشكل عنصراً أساسياً في تحديد أجزاء السوق، وغالباً ما لا يتم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية وفقاً لحاجات هذه المجموعات (Kotler, Armstrong, 131).

2 - العوامل الاجتماعية Social Factors :

تلعب البيئة الاجتماعية Social Environment دوراً مهماً أيضاً في طبيعة الإنفاق، حيث تتفق الطبقات الاجتماعية الغنية نقود أكثر على أنشطة قضاء أوقات الفراغ (Viardot, 77).

تضم العوامل الاجتماعية المجموعات الصغيرة للمستهلكين، العائلة، الأدوار الاجتماعية والمكانة (Kotler, Armstrong, 134).

- **المجموعات Groups** : إن المجموعة هي عبارة عن شخصين أو أكثر يتفاعلون لإنجاز أهداف فردية وجماعية (تبادلية)، من المجموعات المؤثرة في سلوك المستهلك الجماعات المرجعية Reference Groups، تساهم الجماعة المرجعية في تشكيل سلوكيات الشخص، وتأثيرها يكون مباشراً (وجهاً لوجه) أو غير مباشر، وقد يتأثر الشخص بجماعة مرجعية (مثل نادي رياضي،

ممثلين) دون أن ينتمي إلى هذه الجماعة. يحاول المسوقون تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، لأن الجماعات المرجعية تعرض الشخص لسلوكيات و أساليب حياة جديدة، وتؤثر في اتجاهات الشخص ومفهومه الذاتي، و في خيارات الفرد لمنتج ما أو علامة، وتختلف أهمية تأثير الجماعة حسب المنتجات والعلامات، وهي تميل إلى أن تكون أكثر قوة عندما يكون المنتج مرئياً من قبل الآخرين الذين يهتم بهم المشتري، وكذلك بالنسبة للمنتجات المعقدة والأدوية. ويجب على الشركة - من أجل الحصول على أثر قوي للمجموعة - الوصول إلى قادة الرأي أولاً، و قائد الرأي Opinion Leader هو شخص ضمن جماعة مرجعية يتحلى بخصائص معينة مثل مهارات خاصة، معرفة، قوة الشخصية وغيرها من الخصائص يمارس تأثيراً اجتماعياً في الآخرين.

• العائلة Family :

يؤثر أفراد العائلة بقوة في السلوك الشرائي للفرد، والعائلة Family من وجهة نظر التسويق تمثل وحدة الشراء الأكثر أهمية، هي بالتعريف عبارة عن جماعة من فردين أو بينهما صلة دم أو زواج، يعيشون معاً في أسرة واحدة. تحدد عائلة المولد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، أما عائلة الزواج فلها تأثير مباشر على عمليات شراء بعينها، مثال يعد حجم العائلة عنصراً مهماً في شراء السيارة (إيتزل وآخرون، 105).

يتنوع دور أعضاء الأسرة في اختيار المنتجات ويتضح ذلك من خلال الأمثلة الآتية:

- تلعب المرأة دوراً رئيسياً في اختيار الملابس والمواد الغذائية.
- يميل الزوج والزوجة إلى اتخاذ قرار مشترك فيما يتعلق بالمنتجات ذات السعر المرتفع لأن مخاطر القرار الخاطئ تكون كبيرة.
- وبشكل عام يمكن تصنيف المنتجات إلى ثلاث فئات رئيسية وفق دور الزوج والزوجة:
- يسيطر الزوج على شراء بوالص التأمين على الحياة، السيارات، التلفاز .
- تسيطر الزوجة على شراء الغسالات، السجاد، أثاث المطبخ، وأثاث الغرف ما عدا غرف الجلوس.
- يتعدل الزوج والزوجة في اتخاذ قرار شراء أثاث غرف الجلوس، وقضاء العطلات، المسكن، الملابس، والتسلية.

• الأدوار والمكانة : Roles and Status

يحدد موقع الشخص في كل مجموعة من خلال الدور والمكانة التي يشغلها Role and Status، إذ ينتمي كل شخص إلى عدد من المجموعات: العائلة، النادي الرياضي، المنظمة التي يعمل بها الشخص وغيرها.

إن أدوار الفرد سوف تؤثر في سلوكه الشرائي، كل دور يحمل مكانة تعكس احتراماً عاماً يُعطى للفرد وفقاً لدوره في المجتمع. يختار الأفراد عادةً المنتجات التي تُظهر مكانتهم في المجتمع.

3 - العوامل الشخصية Personal Factors:

الشخصية هي عبارة عن خصائص سلوكية داخلية تعكس طريقة استجابة الشخص لبيئته. يركز التعريف على الخصائص الداخلية للفرد أي هي عبارة عن صفات وعوامل واساليب تميز فرد ما عن الآخرين، والتي تؤثر في اختيار الفرد للمنتجات. تؤثر الشخصية في اسلوب استجابة المستهلكين للجهود الترويجية، ومتى، وأين، وكيف سيستهلكون منتجات معينة سواء كانت سلع أو خدمات. لذلك التعرف على الخصائص الشخصية للأفراد يعد مفيداً جداً لتطوير استراتيجيات تقسيم السوق (Schiffman et al,136).

تضم العوامل الشخصية كلاً من العمر ودورة حياة الفرد، والوظيفة، والحالة الاقتصادية، وأسلوب الحياة، والشخصية ومفهوم الذات تؤثر في سلوك الفرد. وسوف نتناولها فيما يلي:

-العمر ومرحلة دورة الحياة Age and stage in the Life Cycle :

يؤثر العمر في حاجة الفرد إلى السلع والخدمات خلال حياتهم. يتناول الأفراد طعام الأطفال في سنوات حياتهم المبكرة، ومعظم أنواع الأطعمة في مرحلة النمو والنضوج، وحميات خاصة في سنواتهم المتأخرة (مرحلة الشيخوخة)، وترتبط أذواق الأفراد بالنسبة للملابس والمفروشات والأثاث أيضاً بالعمر، والتي تُفسر لماذا يبتغى المسوقون الأذكىاء لأثر العمر، ويتأثر الاستهلاك أيضاً بدورة حياة العائلة Family Life Cycle وبعدد وعمر وجنس الأفراد في العائلة عند أي لحظة من الوقت، بالإضافة إلى ذلك حددت البحوث مراحل دورة الحياة النفسية التي تشير إلى عبور الأفراد لمراحل انتقال "تحول" مؤكدة في الحياة، إذ يجب أن يأخذ المسوقون بالحسبان أحداث وتحولات حاسمة في حياة الفرد

مثل الزواج، الطفولة، المرض، طلاق، ترمّل، التي تعني ظهور حاجات جديدة تؤثر في السلوك الاستهلاكي (Kotler, Keller, 88).

-الوظيفة والحالة الاقتصادية :Occupation and Economic Circumstances

تعد الوظيفة أيضاً من العوامل المؤثرة في نماذج الاستهلاك Consumption Patterns، سيشتري - على سبيل المثال- العامل ملابس عمل، بينما رئيس الشركة سيشتري بدلة رسمية وينتسب إلى نادي ترفيهي. يحاول المسوّقون تحديد المجموعات الوظيفية التي تهتم بعروضهم، و تصمم الشركة أحياناً منتجاتها من اجل وظائف محددة (أي من أجل شاغلي وظائف معينة). يصمم منتج البرامج - على سبيل المثال - برامج خاصة بالمهندسين، وأخرى للمحامين، وكذلك للأطباء، ومجموعات وظيفية أخرى.

كما يتأثر اختيار المنتجات بشكل كبير بالحالة الاقتصادية للمستهلك: الدخل القابل للإنفاق (مستوى الدخل، ثبات الدخل)، المدخرات والأصول(متضمنة نسبة مئوية من السيولة)، الديون، القدرة على الاقتراض، والاتجاه نحو الإنفاق والادخار، ويتأثر منتج السلع أيضاً بالحالة الاقتصادية السائدة ، على سبيل المثال يتأثر منتج سلع الرفاهية مثل Gucci & Prada بالانكماش الاقتصادي بسرعة، في حال الركود يستطيع المسوّقون إعادة تصميم منتجاتهم، أو إعادة تحديد موقعها أو إعادة تسعيرها لتقديم قيمة أكبر للعملاء المستهدفين (المرجع السابق).

-أسلوب الحياة Lifestyle :

يمكن تعريف أسلوب الحياة بأنه: الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد. و يختلف أسلوب الحياة بالرغم من انتماء الأفراد إلى طبقة اجتماعية واحدة أو يشغلون المهنة ذاتها، أو يحملون الثقافة نفسها.

وبحسب علماء السلوك فإن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين، ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس و سلع التفاخر، أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي، فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية، والأدوات والملابس الرياضية (طه، 128).

-الشخصية ومفهوم الذات : Personality and Self-Concept

تتحدد الشخصية بمجموعة من الصفات التي تميز الفرد وتؤثر في استجاباته السلوكية، فالشخص قد يكون واثقاً بنفسه أو متسلطاً أو منطوياً أو مرناً أو ودوداً، وقد يتأثر الأفراد بهذه الصفات في استجاباتهم للمواقف، وبالتالي تؤثر على إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، إن شخصيات الناس غالباً ما تنعكس على الملابس التي يرتدونها والسيارات التي يقودونها (أو الدرجات العادية، أو الدرجات النارية)، والمطاعم التي يأكلون فيها.

لذلك يجب أن تزود الشركة المشتري بأسباب مقبولة اجتماعياً للقيام بعملية الشراء، مثل تأكيد الإعلان على الميزة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من شراء سيارة بماركة معينة مثلاً بأنها (أي السيارة) عملية أو آمنة أو قوية.

يرتبط بالشخصية مفهوم الذات Self-Concept، ومفهوم الذات هو الطريقة التي يرى الفرد نفسه فيها، وفي الوقت نفسه، فإن مفهوم الذات هو الصورة التي تعتقد أن الآخرين يرونك عليها، ويميز علماء النفس بين مفهوم الذات الحقيقي وهو الصورة التي ترى فيها نفسك، وبين مفهوم الذات المثالي، وهو الطريقة التي ترغب في أن تتم رؤيتك بها أو ترغب في أن تظهر بها أمام الآخرين.

تفيد بعض الدراسات بأن الناس يفضلون بشكل عام العلامات التجارية، والمنتجات التي تتوافق مع مفهوم الذات الخاص بهم، و يرى آخرون وجود اختلافات بين درجة التركيز على مفهوم الذات الحقيقي عند الشراء وبين مفهوم الذات المثالي، على سبيل المثال: قد يشتري رجل في منتصف العمر بعض الملابس المريحة والتي لا تتناسب مع الموضة، لكي يرتديها في المنزل، حيث يعكس هذا مفهوم الذات الحقيقي، ولكن هذا الشخص قد يشتري أيضاً ملابس باهظة الثمن وتواكب أحدث الصيحات في الموضة، ويتخيل نفسه شاباً ونشيطاً، وهذا يعكس مفهوم الذات المثالي (إيتزل وآخرون، 110).

4- العوامل النفسية Psychological factors :

تتكون العوامل النفسية من الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات و المعتقدات.

أ - الدوافع Motivations :

يمتلك الفرد عدة حاجات في وقت محدد، بعض هذه الحاجات عضوية تنشأ من الحالات الفيزيولوجية مثل الجوع والعطش والتعب، وبعضها الآخر نفسية تنشأ من الحالات النفسية مثل الحاجة إلى

الاعتراف، أو التقدير، أو الانتماء. تصبح الحاجة دافعاً عندما تُثار بمستوى كافٍ من القوة. إذاً الدافع هو الحاجة التي تضغط بشكل كافٍ لتقود الشخص للقيام بفعل ما (Kotler, Keller, 88).
تنبثق تلك القوة المحركة من حالة توتر تنشأ من حاجة غير مشبعة. ويسعى الفرد لخفض هذا التوتر عن طريق اختيار الأهداف والسلوك اللاحق الذي يساهم في اشباع حاجاتهم وبذلك ينخفض التوتر لديهم.

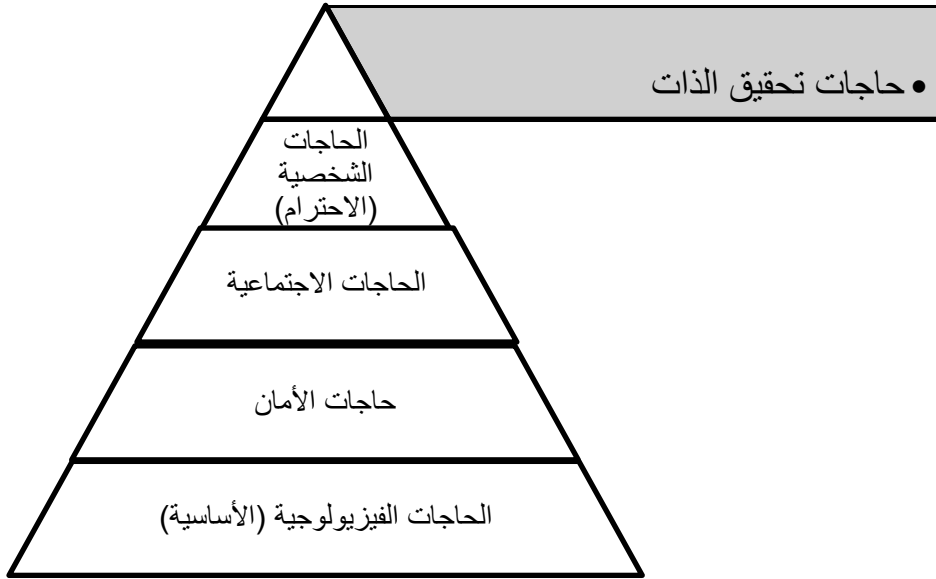
ما هو الهدف الذي يختاره المستهلك؟

أن الهدف يبين وسيلة اشباع حاجات المستهلك، ويكون:

- هدفاً عاماً: مثلاً أرغب بشراء ثلاجة
- هدفاً محدداً: مثلاً أرغب بشراء ثلاجة ويحدد مواصفاتها وشكلها و ماركتها.

في الشكل رقم (3-4) يظهر هرم الحاجات الذي وضعه ماسلو حيث يصنف الحاجات إلى خمسة أنواع، وهي:

- الحاجات الفيزيولوجية، وهي الحاجات الأساسية للحياة، والتي يجب إشباعها أولاً مثل الغذاء، الماء، الهواء، السكن).
- حاجات الأمان Safety needs وتتطلب الحفاظ على الذات والوجود الجيد من الناحية المادية، مثل الابتعاد عن الأذى والأمن المالي.
- الحاجات الاجتماعية Social needs وتتضمن حاجة الأفراد للصدقة، والانتماء والحب.



الشكل رقم (3-4): هرم تسلسل الحاجات لماسلو

• الحاجات الشخصية (الاحترام) Personal needs فهي تشمل الحاجات المتعلقة بالمكانة والاحترام والسمعة .

• حاجات تحقيق الذات Actualization needs التي تتناول الحاجات التي تحقق ذات الفرد. (Kerin, et al, 126).

يعتقد بعض السلوكيون بوجود حاجات أساسية ثلاثية Basic Needs Trio وهي حاجات القوة و حاجات الاندماج وحاجات الانجاز، وهي مصنفة Subsumed ضمن سلم حاجات ماسلو، مع الأخذ بالحسبان الناحية الفردية، ومن ناحية أخرى كل منها لها علاقة مميزة بدوافع المستهلك.

• القوة: Power

تتعلق حاجة القوة برغبات الفرد للسيطرة على بيئته. وتتضمن حاجة القوة السيطرة على أفراد آخرين ومواضيع مختلفة، ويتعلق ظهور هذه الحاجة بشكل كبير بحاجات الذات (أو الغرور) Ego ، لأن خبرة العديد من الأفراد تزيد من مستوى تقدير الذات عندما يمارسون القوة على أفراد أو موضوعات معينة.

• الاندماج: Affiliation

أن الاندماج هو عبارة عن الدافع الاجتماعي المحدد جيداً والمعزز بالإدراك الواضح لحاجات الإنسان، والتي لها تأثير كبير في سلوك المستهلك. إن حاجة الانتماء مشابهة للحاجات الاجتماعية عند ماسلو، وترى أن أن سلوك المستهلك يتأثر بقوة بالرغبة في الصداقات والقبول الاجتماعي والانتماء.

أن الأفراد ذوي حاجات الانتماء يميلون نحو الروابط الاجتماعية بالآخرين، وعادة يختارون المنتجات التي يشعرون أنها تلاقي استحسان الاصدقاء. مثلاً يتعلق المراهقون بتعلقون بمراكز التسوق، ومنهم بألعاب الكمبيوتر حيث يجتمعون عند عروض الكمبيوتر غالباً لإشباع الرغبة بالتواصل مع الآخرين أكثر من الرغبة بالشراء.

- الانجاز: Achievement

أن الأفراد ذوي الحاجة القوية إلى الانجاز ينظرون عادة إلى الانجاز الشخصي كنتيجة في حد ذاته، وهي تتعلق بكل من الغرور egoistic وحاجة تحقيق الذات.

يميل الأفراد ذوي الحاجة إلى الانجاز نحو الثقة بأنفسهم أكثر، والمخاطرة كذلك، والبحث النشط عن بيئة مناسبة للإنجاز، ويهتمون بالتغذية العكسية (رأي الآخرين بإنجازاتهم)، وتعد المكافآت النقدية الشكل المهم للتغذية العكسية عما فعلوه.

أن الأفراد ذوي حاجات الانجاز العالية يفضلون المواقف التي تمكنهم من تحمل المسؤولية الشخصية للعثور على الحلول، ويعد الانجاز العالي استراتيجية ترويجية مفيدة بالنسبة للكثير من المنتجات الهادفة إلى تعليم واغناء المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات.

ب - الإدراك: Perception

إن الإدراك هو العملية التي يختار فيها الفرد، وينظم ويفسر المعلومات التي تصل إليه لتكوين صورة ذات معنى للعالم من حوله.

لا يتعلق الإدراك بالحوافز المادية فقط، ولكن أيضاً بعلاقة الحافز بالبيئة المحيطة وظروف الفرد، والمدرجات تنتوع بشكل واسع بين الأفراد الذين يتعرضون لواقع واحد، على سبيل المثال ربما يدرك أحد الأشخاص أن رجل البيع الذي يتكلم بسرعة بأنه عدواني ومنافق، وآخر قد يدركه بأنه ذكي ويقدم المساعدة، وكل واحد سيستجيب بطريقة مختلفة لرجل البيع. تعد مدرجات الأفراد في التسويق أكثر أهمية من الواقع (Kotler,197).

يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر هي الانتباه الانتقائي Selective Attention، التحريف الانتقائي Selective Distortion، التذكر الانتقائي Selective Retention. الانتباه الانتقائي: يعني الانتباه الانتقائي ببساطة قيام الشخص بتجاهل عدد كبير من المحفزات التي يستقبلها (مثلاً الإعلانات)، أو يوليها انتباهاً خاطئاً، بسبب ما يتعرض له من كم ضخم من المحفزات من إعلانات ومحفزات وغيرها التي تدعوه للشراء.

التحريف الانتقائي: أن عملية التحريف الانتقائي تعني أن الرسائل التي تعزز آراء محكوم عليها مسبقاً سوف يصعب قبولها.

التذكر الانتقائي: يعني التذكر الانتقائي أن الأفراد ينسون الكثير مما تعلموه و أن الرسالة لكي يمكن تذكرها يجب أن تتعلق بتعزيز اتجاهات إيجابية موجودة فعلاً، وبهذه الحالة بمنتجات معينة جذابة (Gillgan, Wilson, 233).

ج - التعلم: Learning

هو عبارة عن العملية التي يحصل من خلالها المستهلكون على المعرفة، والشراء والاستهلاك، وكذلك التجربة التي يستخدمونها في سلوكهم المستقبلي المتعلق بتلك التجربة. يعتقد الباحثون أن التعلم ينتج عن تفاعل كل من الدوافع والحوافز والتلميحات والاستجابات والتعزيز. الدافع هو محفز داخلي قوي يدفع نحو القيام بعمل، أما التلميح فهو عبارة عن محفز ثانوي يحدد متى وأين وكيف يستجيب الفرد. مثال: لنفرض أنك تريد شراء حاسوب من نوع (س) إذا أسفر الشراء عن تجربة جيدة سوف تتعزز استجابتك الإيجابية نحو الحواسيب والعلامة التجارية (س)، و لاحقاً عندما ترغب بشراء طابعة ستفترض أن الشركة التي صنعت الكمبيوتر (س) تصنع أيضاً طابعات جيدة (Kotler, Keller,89).

توجد نماذج عدة للتعلم - منها نظرية بافلوف، ونموذج التعلم الإدراكي- سوف نستعرضهما على النحو التالي(عبيدات،80):

✓ نظرية بافلوف:

تقوم هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية:

- 1- قوة دافعة داخلية تدفع الأفراد لإشباع أي من حاجاتهم الأساسية أو الثانوية.
- 2- منه صادر عن البيئة الخارجية يحدد اتجاه ونوعية استجابة الفرد للقوة الدافعة المنبثقة عن حاجة ما، وقد يتمثل هذا المنبه بشكل إعلان مُرسل من إحدى وسائل الإعلان، أو من رجل البيع، أو من أية منبهات تسويقية مقصودة الهدف والاتجاه.
- 3- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية، تكون الاستجابة إما إيجابية أو سلبية.

مثال عن الاستجابة الإيجابية:

▪ إعلان من قبل سوبر ماركت عن عروض تخفيضات أسعار للمواد التي تُعرض في نقاط البيع القريبة من صندوق المحاسبة.

▪ إعلان من قبل مركز تسوق يركز على عرض منتجات غذائية ذات جودة عالية.

مثال عن الاستجابة السلبية: عدم انتظام عرض علامات تجارية مرغوبة باستمرار في المتاجر الكبيرة.

4 - التعزيز:

يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة الإيجابية أو السلوك نفسه إذا تعرّض الشخص للمنبه نفسه، لذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية، والتي قد تؤدي فيما بعد إلى إيجاد عادات استهلاكية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وقد يكون لتوزيع عينات مجانية من السلعة لعدد من قادة الرأي قوة تنبيه أكبر من استخدام الإعلان، ذلك أن المستهلكين غالباً ما يدركون تلك المنبهات التي يتم تكرارها وتعزيزها بوسائل مادية ملموسة.

✓ نموذج التعلم الإدراكي: Cognitive Learning Model

يفترض هذا النموذج أن التعلم يحدث كنتيجة للتفكير المستمر، والتقييم الموضوعي للمشكلات، والقضايا التي يتعرض لها الأفراد، بمعنى آخر يعتمد الفرد في اختيار سلعة أو خدمة على قدرات العقل البشري في تحليل البدائل بطريقة منطقية للوصول إلى ما يناسبه.

طبعاً لا يمكن التنبؤ تماماً بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعلم فقط، لأنه توجد مجموعة متنوعة من العوامل الأخرى التي تؤثر أيضاً في المستهلك، على سبيل المثال، قد يتم تشويش نموذج الشراء المتكرر للعلامة التجارية نفسها، نتيجة رغبة الشخص في التنويع والتجديد، أو بسبب موقف

عارض كنفص المال، وبالتالي لا تحدث بالضرورة الاستجابة التي تعلمها في كل مرة يظهر فيها المثير نفسه (إيتزل وآخرون، 110).

د- الاتجاهات Attitudes :

يمثل الاتجاه الاستعداد المكتسب للتصرف على نحو متسق، والذي يعكس تفضيل الشخص لموضوع معين أو منتج معين أو بالعكس عدم التفضيل.

إذاً الاتجاه هو تقييم ثابت مفضل أو غير مفضل، وإحساس عاطفي، وميول فعلية نحو موضوع ما أو فكرة. ويمتلك الأفراد اتجاهات تقريباً نحو أي شيء: الدين، السياسة، الأزياء، الموسيقى، الطعام. وبما أن الاتجاهات توفر من الطاقة والتفكير فمن الصعب تغييرها، وأفضل نصيحة توجه للشركة أن تجعل منتجاتها ملائمة للاتجاهات لأن هذا أفضل من محاولة تغيير تلك الاتجاهات (Kotler, Keller, 93).

تؤدي الاتجاهات أربع وظائف رئيسية (Hawkins, et al, 396) :

- يحدد الاتجاه غالباً السلوك وليس الواقع، على سبيل المثال، ربما يكون اتجاه المستهلك نحو مشروبات الكولا " جميعها لها الطعم نفسه"، فمن المحتمل أن يشتري المستهلك العلامة الأقل تكلفة، حتى إذا وجدت اختلافات فعلية بين العلامات.

- إن الاتجاهات المكونة تعبر عن قيم الأفراد المركزية ومفهوم الذات. و المستهلكون الذين يهتمون بالطبيعة والبيئة، من المحتمل أن يقوموا بدعم مبادرات حماية البيئة، وإعادة تدوير المنتجات، وشراء واستخدام منتجات خضراء مثل السيارات الهجينة Hybrid Automobiles.

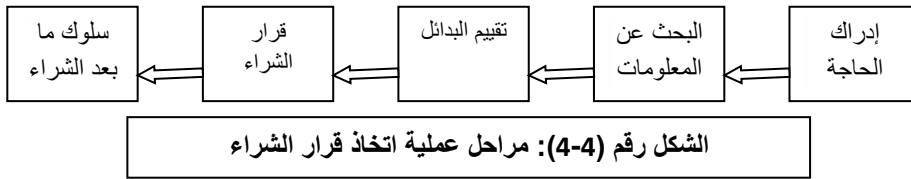
- يميل الأفراد إلى تكوين اتجاهات مفضلة نحو الأشياء والأنشطة التي يحصلون من خلالها على مكافأة، ويكوّنون اتجاهات سلبية نحو تلك الأشياء والأنشطة التي لا تمكنهم من الحصول على مكافأة. يعد المسوّقون المستهلكين بمكافأة في الإعلان باستمرار ويجرون اختبارات للمنتجات بشكل واسع ليتأكدوا من أنها (أي منتجاتهم) تقدم ما يرغبه المستهلك فعلاً.

- يكوّن الأفراد الاتجاهات ويستخدمونها لحماية أنفسهم وصورتهم الذاتية Self – Images ضد التهديدات و مواطن الضعف لديهم. إن المنتجات التي يتم ترويجها كتعبير عن الرجولة بشدة ربما تكون مفضلة من قبل الرجال غير الواثقين من رجولتهم، أو إن الأفراد الذين يشعرون بتهديد في مواقف

اجتماعية معينة، و الذين قد يكونون اتجاهات مفضلة نحو الأزياء الحديثة والمنتجات المشهورة، والعلامات التي تدل على النجاح أو على الأقل الأمان في مثل هذه المواقف.

ثالثاً- اتخاذ قرار الشراء: Making Buying Decision

يبين الشكل (4-4) مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، وتبدأ بإدراك المشكلة، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، ونوضحها على النحو التالي:



1- إدراك الحاجة: Need Recognition

يتعرف المستهلك على الحاجة من خلال إدراك وجود مشكلة أو حاجة من خلال بائع داخلي مثل الشعور بالجوع أو العطش، وكذلك قد تظهر بسبب بائع خارجي بوساطة الإعلان أو رجل مبيعات أو أحد الأصدقاء.

2- البحث عن المعلومات: Information Search

تختلف حاجة المستهلك للبحث عن المعلومات حسب قوة الدافع، إذا كان دافع المستهلك قوياً و السلعة التي تلبى حاجته يمكن الحصول عليها بسهولة، فأن احتمال شراء السلعة سيكون قوياً، وأما في حال لم يكن الدافع قوياً قد يحتفظ المستهلك بتلك الحاجة بذاكرته، أو يباشر في جمع المعلومات المتعلقة بتلك الحاجة سواء من مصادر شخصية مثل الأسرة أم الأصدقاء أو مصادر تجارية مثل الإعلان ورجال البيع والوسطاء وغيرهم.

3- تقييم البدائل: Evaluation Of Alternatives

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمعالجة المعلومات أي تصنيفها ووضع قائمة بالعلامات التجارية التي سيختار من بينها، ثم يقارن بينها للوصول إلى اختيار العلامة التي تلبى حاجته، ولا تعد هذه المرحلة بسيطة في جميع الحالات، وإنما في بعض الحالات تعد عملية تقييم البدائل صعبة. يتعلق

تقييم البدائل بالمستهلك نفسه وبموقف الشراء، وأحياناً يستخدم المستهلك في عملية التقييم حسابات دقيقة وتفكير منطقي، و أحياناً أخرى يعتمد على النزوات، وقد يتخذ المستهلك قرار الشراء بنفسه أو يعود إلى الأصدقاء، أو دليل المستهلك أو رجال البيع من أجل الحصول على النصيحة.

4- قرار الشراء Purchase Decision :

يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على نتيجة عملية تقييم البدائل. ولكن عملية التقييم ليست هي العامل الحاسم في قرار الشراء، إذ يتدخل عاملان في هذه المرحلة: العامل الأول هو مواقف الآخرين، لأن قرار المستهلك قد يتأثر بآراء الأشخاص المهمين بالنسبة له، مثلاً إذ اعتقد أن هؤلاء الأشخاص يتوقعون أنه سيشتري أثاثاً غالي الثمن، فربما يشتري بالضبط ما يتوقعونه. والعامل الثاني هو العوامل الموقفية (الظرفية) التي قد تحدث بصورة مفاجئة، مما يترتب عليها تغيير في قرار شراء المستهلك، مثل انخفاض الأسعار الذي يدفع المستهلك لإعادة تقييم خيارات الشراء.

5- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior :

يتمثل سلوك ما بعد الشراء بمدى رضا المشتري عن الشراء، فقد يكون المستهلك راضياً إذا تطابقت توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج الذي حصل عليه، وإن كان الأداء الفعلي أقل من توقعاته سيكون غير راضي (راجع نطاق سلوك المستهلك أعلاه).

رابعاً - أثر الانترنت في اتخاذ قرار الشراء: Internet impact on Purchase Decision

Making

يسعى الباحثون الآن لمعرفة آلية تأثير الانترنت في اسلوب المستهلكين في اتخاذ القرارات، وبما أن المستهلكين يمتلكون قدرة محدودة لمعالجة المعلومات، يفترض الباحثون بأن على المستهلكين تطوير استراتيجية بديلة تركز على العوامل الفردية (أي المعرفة، الصفات الشخصية، الخصائص الديموغرافية) وعلى العوامل القرينة، أي خصائص ومهام القرار (Schiffman et al, 1993). (انظر الجدول 4-1). توجد ثلاث عوامل قرينة رئيسية التي يجب بحثها وهي:

- تعقيد المهمة، أي عدد البدائل وحجم المعلومات المتوفرة لكل بديل.
- تنظيم المعلومات وشكلها ومحتواها.

- قيود الوقت، أي الوقت المتاح لاتخاذ القرار.

الجدول (4-1) مقارنة بين بيئة المعلومات الالكترونية والبيئة التقليدية			
م	العوامل القرينة	بيئة المعلومات الالكترونية:	البيئة التقليدية:
		يستخدم المستهلكون المصادر المباشرة والحاسب لاتخاذ القرارات. الطاقة الاجمالية للمعلومات متسعة.	يستخدم المستهلكون المصادر المباشرة لاتخاذ القرارات، وقدرتهم الادراكية ثابتة.
1	تعقيد المهمة	بدائل أكثر، معلومات أكثر وفرة لكل بديل	- المعلومات قليلة ومبعثرة. - تكاليف البحث عن المعلومات عالية.
2	تنظيم المعلومات	-سهولة الوصول إلى المعلومات كبيرة. - مرونة تقديم المعلومات. - يستطيع المستهلكون إعادة تنظيم المعلومات والرقابة عليها. - تستطيع الشركة الاعتماد على الحواسيب في تحديد منافع المنتجات بدون تدخل المستهلكين، أي التعرف المباشر على خصائص المنتجات.	-شكل تقديم المعلومات وتنظيمها ثابت. -يمكن معالجة المعلومات من قبل المستهلكين يدوياً (باستخدام القلم والورقة).
3	قيود الوقت	-المحافظة على الوقت باستخدام الحواسيب لإنجاز القرار. -الوقت الفائض يمكن استخدامه لتعلم كيفية استخدام التطبيق.	تحتاج استراتيجيات الاختيار المعقد وقت أكثر لاتخاذ القرار وتنفيذه.

خامساً - المستهلك عبر الخليوي (Schiffman, et al, 34): The Mobile Consumer

ينظر مقدمو خدمات الاتصالات الخليوية إلى شبكة الاتصال الخليوي كفرصة للإعلان مثل التلفزيون والسينما، إذ يمثل فرصة للمعلنين لإبصال الرسالة الإعلانية للمستهلكين بشكل أكثر تخصيصاً وفعالية.

تسعى الشركات التي تعمل في مجال التسلية لتطوير ألعاب، ووصلات تلفزيونية لجذب المستهلكين وتحقيق عائدات من المعلنين الذين تتزايد مصالحهم في الوصول إلى مستهلكي الخليوي Mobile Consumers عن طريق الهاتف الخليوي.

ويُتوقع توسيع استخدام الرسائل عبر الوسائل اللاسلكية وذلك للأسباب التالية:

- ✓ تتزايد حركة مرور البيانات نحو المستهلكين باستمرار.
- ✓ يعزز الابداع جودة الصورة على شاشة التلفون الخليوي.
- ✓ تتزايد خبرات المستهلكين مع تحسين تطبيقات الوب.

المخلص

يوجد تعريفات عديدة لسلوك المستهلك، وباختصار يركز سلوك المستهلك على اسلوب الأفراد والعائلات في اتخاذ قرارات انفاق مواردهم المتوفرة (الوقت، النقود، الجهود) على استهلاك المواد التي يحتاجونها. تظهر أهمية فهم سلوك المستهلك من الحاجة لمعرفة طريقة الأفراد في الاستجابة للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة.

كما تم توضيح نموذج سلوك المستهلك من أجل تفسير استجابة المستهلك للمحفزات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك. وكذلك تم استعراض نموذج اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، الذي يمر بثلاث مراحل:

- مرحلة المدخلات: Input Stage
- مرحلة العمليات: Process Stage
- مرحلة المخرجات: Output Stage

بالإضافة إلى ذلك تم التعرف على الأدوار الشرائية للعائلة: المبادر - المؤثر - المقرر - المستخدم أما العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فهي تُقسم إلى العوامل: الثقافية، والاجتماعية، و الشخصية، والنفسية.

اتخاذ قرار الشراء:

مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، نوضحها على النحو التالي:

- 1- إدراك الحاجة: Need Recognition
- 2- البحث عن المعلومات: Information Search
- 3- تقييم البدائل Evaluation Of Alternatives
- 4- قرار الشراء Purchase Decision
- 5- سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior

أثر الانترنت في اتخاذ قرار الشراء:

أن اتساع استخدام الانترنت (الشابكة) التسوق أثرت في اسلوب اتخاذ القرارات لدى المستهلكين من خلال ثلاث عوامل قرينة وهي:

- تعقيد المهمة، أي عدد البدائل وحجم المعلومات المتوفرة لكل بديل.
- تنظيم المعلومات وشكلها ومحتواها.
- قيود الوقت، أي الوقت المتاح لاتخاذ القرار.

المستهلك عبر الخليوي:

يمكن استخدام خدمات الاتصالات الخليوية كفرصة للإعلان لجذب المستهلكين وتحقيق عائدات من المعلنين الذين تتزايد مصالحهم في الوصول إلى مستهلكي الخليوي.

ويُتوقع توسيع استخدام الرسائل عبر الوسائل اللاسلكية وذلك للأسباب التالية:

- ✓ تتزايد حركة مرور البيانات نحو المستهلكين باستمرار .
- ✓ يعزز الابداع جودة الصورة على شاشة التلفون الخليوي.
- ✓ تتزايد خبرات المستهلكين مع تحسين تطبيقات الوب.