

التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي^(*)
دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة
ومستهلكيها في مدينة الموصل

د. نجلة يونس محمد^(١)

ولاء جمال الدين النوري^(٢)

الملخص

سعى البحث إلى تحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي لمستهلكي السلع المعمرة في محافظة نينوى لأن هناك اتصالات مستمرة بين كل من المنظمات (الوكالات التجارية) وعدد كبير من الأطراف (الموردين والموزعين والمستهلكين) تهدف هذه الأطراف إلى معرفة المعلومات عن المنظمات التي تنتج السلع الاستهلاكية المعمرة وسياساتها أو سبل إقناعها للمستهلك والتأثير فيه تجاه تلك السلع وعلى الرغم من وجود دراسات تتعلق بمعرفة التسويق المباشر والسلوك الشرائي إلا أنها أغفلت عمق العلاقة التأثيرية بينهما. لذا سعينا إلى تضمين البحث الحالي هذين البعدين محاولة لدراسة العلاقة التأثيرية بينهما.

Abstract

The present research has endeavored to define the affecting relationship between direct marketing and purchasing behavior for the consumers of durable goods in Mosul because there are continuous communications among organizations, such as commercial agencies and a large number of parties, such as importers, distributors and consumers. These parties aim to get information from the organizations that produce durable goods and their policies and ways of consumers convincing and influencing him towards those durable goods. Despite the fact that there is a number of studies related to the knowledge of direct marketing and purchasing behavior, such

(*) بحث مستل من رسالة الماجستير الموسومة "الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل".

(١) أستاذ مساعد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

(٢) مدرس مساعد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٦/٠٩/٠٣

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٦/١٢/٠٤

studies has in fact ignored the deep affecting relationship between them As a result, the present research has investigated these two dimensions trying to find out the affecting relationship between them.

المقدمة:

الاتصالات التسويقية أنشطة تسويقية لا غنى عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، إذ تلعب دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع في إقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها ، إذ إن المنتجين والموزعين خاصة يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون، فضلاً عن طبيعة المستهلكين ورغباتهم ، ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق ، فإن عليهم أن يقدموا شيئاً متميزاً يتناسب وأذواق المستهلكين وتطلعاتهم واحتياجاتهم من خلال إثارة اهتمام المستهلك ورغبته وحثه على عملية الشراء وهذا لا يتحقق إلا من خلال الاتصالات التسويقية المتحددة مع النشاطات الأخرى والمتمثلة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر أي بمعنى أن الاتصالات التسويقية تقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء وسوف يتناول البحث الحالي أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتمثل بالتسويق المباشر وتأثيره في السلوك الشرائي المتمثل (بالدوافع، التعلم، الاتجاهات) ولقد كان لتغطية المعلومات أثر حيوي لدعم الاتصالات وتفضيله لدرجة أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها والياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الأفراد والجمهور على حد سواء لذا سيتناول بحثنا المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث .

المحور الثاني : التسويق المباشر .

المحور الثالث : السلوك الشرائي .

المحور الرابع : اختيار أنموذج البحث .

المحور الخامس : الاستنتاجات والتوصيات .

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: نطاق البحث

١. مشكلة البحث

اعتمدت الإدارة الحديثة في رسم استراتيجياتها للتسويق المباشر الخصائص المادية والمواصفات للسلع المروج عنها ومع العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين من دون الاهتمام بالعوامل السيكولوجية التي تؤثر في سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، وفي السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بشكل ملحوظ بدراسة العنصر الإنساني ومحاولة التعرف على حقيقة العوامل التي تفسر سلوكه وتجعله يتصرف في ناحية من دون أخرى ، وقد تضافرت عوامل عديدة في زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك في مجال تخطيط استراتيجية التسويق كافة واستراتيجية التسويق المباشر بصورة خاصة.

واتساقاً مع ما تقدم فإن طرح التساؤلات الآتية يمكن أن تسهم في توضيح مشكلة البحث:

- أ- هل يمتلك وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة ومستهلكيها عينة البحث تصوراً واضحاً عن التسويق المباشر والسلوك الشرائي .
- ب- ما نوع التسويق المباشر الذي يفترض أن يستخدم في جذب المستهلك للسلع الاستهلاكية المعمرة .
- ج- ما العوامل السيكولوجية التي تؤثر في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة.
- د- ما علاقة التسويق المباشر وتأثيره في مجتمع البحث وهل يمتلك الوكلاء والمستهلكون للسلع الاستهلاكية المعمرة تصوراً واضحاً عن العلاقة؟

٢. أهمية البحث

التسويق المباشر وسيلة له أهدافه المختلفة وأشكاله وصوره تعددت بتنوع الوسائل المتاحة حالياً فالجوانب المرئية والسمعية للتسويق المباشر تباينت على نحو واضح بتباين الوسائل المختلفة وتنوعها وتطورها فاحتلت المشاهدة مكان الصدارة بين العديد من الوسائل الأخرى لأسبابها العديدة ومزاياها المختلفة لما جعل التنوع في استخدام الوسائل المرئية في مقدمة ما يلاحظ على نطاق عالمي أو محلي ، لذا تتجلى أهمية البحث في محاولة تقديم إطار نظري وميداني يربط بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي إذ قد يمثل الربط بحد ذاته إضافة علمية جديرة بالاهتمام ويكمن البحث في جانبه الميداني في محاولة لتقديم

الأسس التي يمكن أن يستند إليها مجتمع البحث في تحديد العلاقة التأثيرية للتسويق المباشر في السلوك الشرائي .

٣- هدف البحث

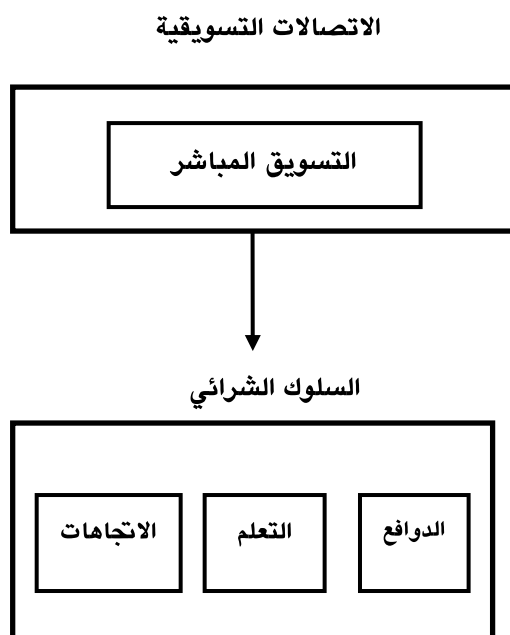
في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها فإن هدف البحث ينصب أساساً على تحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي، وبيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى مجتمع البحث فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- أ- تقديم معالم نظرية وميدانية لمجتمع البحث عن التسويق المباشر وأثره في السلوك الشرائي.
- ب- التعرف على طبيعة التأثير المعنوي للتسويق المباشر وما يعززه في تحديد السلوك الشرائي.
- ت- إظهار دور التسويق المباشر في سلوك المشتري وبالتالي في عملية الشراء من قبل المستهلك.

٤- أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم أنموذج فرضي يشير إلى العلاقة المنطقية بين بعدي البحث .

إذ عدّ بعد التسويق المباشر مستقلاً يؤثر في السلوك الشرائي مكوناً بعداً معتمداً كما في الشكل (١).



الشكل (١)
أنموذج البحث

٥- فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لأنموذجها اعتمد البحث على فرضيتين

أساسيتين هما :

- أ- توجد فروقات معنوية بين متغير التسويق المباشر ومتغيرات السلوك الشرائي.
- ب- وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانياً: منهج البحث

١. أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لإسناد أهداف البحث لتساهم في اختبار أنموذج البحث وفرضياته، فقد اعتمدت الباحثتان في تغطية البيانات المطلوبة على جانبين: الجانب النظري يشمل المراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات ذات الصلة، سواء المتوفرة منها داخل جامعة الموصل أو خارجها ومن خلال شبكة الانترنت، أما الجانب الميداني فقد استخدم الوسائل الآتية:

- أ. المقابلات الشخصية مع أفراد عينة البحث ولاسيما وكلاء السلع المعمرة والمستهلكين، بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة.
- ب. الاستبانة بوصفها أداة رئيسية في جمع البيانات، إذ روعي في صياغتها وقدرتها على تشخيص بعد التسويق المباشر وقياسه وأثره في بعد السلوك الشرائي، إذ لا يوجد مقياس جاهز لقياس متغيرات البحث في تحديدها في ضوء الدراسات النظرية والميدانية. واشتملت الاستبانة على جزئين، خصص الأول على المقاييس الخاصة بالتسويق المباشر. وبموجب ذلك وضعت خمسة أسئلة لمتغير التسويق المباشر.

وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة ببعد السلوك الشرائي (العوامل السيكولوجية) إذ تم تناول ثلاث متغيرات (الدوافع، والتعلم، والاتجاهات)، وقد اشتمل كل متغير من هذه المتغيرات على خمسة أسئلة، وفي كل مقاييس الاستبانة استخدم مقياس ليكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار نقطة وأعطت الباحثتان لإجابات المبحوثين درجات اتفق تماماً (٥، ٤، ٣، ٢، ١) لا اتفق تماماً وبمدى استجابة (٥-١) وبوسط حسابي قدره (٣).

٢. أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث الحالية واختبار فرضيتها وتمثلت هذه الوسائل الإحصائية بالآتي:

١. تحليل التباين باتجاه واحد (وتحليل دنكن): استخدم لقياس قوة التأثير بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة.
٢. الانحدار المتعدد: استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغيرات المعتمدة.

ثالثاً: وصف مجتمع البحث

يهدف التسويق المباشر إلى جذب المستهلك وتوجيه أنظاره له وترشيد رغباته وقراراته الشرائية، وتوفير حرية الاختيار أمامه، وعن طريق التسويق المباشر الفاعل يمكن كشف رد فعل المشتري وبشكل فوري ولا سيما إذا ما تم الاتصال وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف، لذا شملت عينة البحث عدداً من الوكلاء ومستهلكي السلع المعمرة أيضاً.

واتساقاً مع ما تقدم يعرض هذا المحور وصفاً لمجتمع البحث والإجراءات التي حصلت قبل تحديده، إذ تضمن البحث دراسة ميدانية بمرحلتين، المرحلة الأولى كانت مدتها من ٢٠٠٤/٩/١٥ لغاية ٢٠٠٤/١٠/١٤ وتمثلت بالزيارات الاستطلاعية التي قامت بها الباحثتان للعديد من وكلاء السلع المعمرة وعدد من مستهلكيها الموجودين في محافظة نينوى، للتأكد من مدى استخدام التسويق المباشر في التعامل مع المستهلكين والاتصال مع الآخرين، والمرحلة الثانية تمثلت بالدراسة الميدانية وكانت مدتها من ٢٠٠٤/١١/١ لغاية ٢٠٠٤/١٢/٣٠ وهي مرحلة توزيع استمارات الاستبيان على وكلاء السلع المعمرة في محافظة نينوى ومستهلكيها ومن ثم جمعها، وقد تم تحديد وكلاء السلع المعمرة ومستهلكيها (مجتمع البحث) بحصر الباحثتين عدداً منهم، إذ وزعت على كل فئة (٥٠) استمارة استبانة (٥٠) استمارة للوكلاء و٥٠ استمارة للمستهلكين).

حدود البحث

- أ. الحدود الزمانية : يستهدف البحث كشف مواقف عينة البحث ضمن حدود ظروف البحث في العراق وتحديداً في محافظة نينوى في المدة ٢٠٠٣-٢٠٠٤.
- ب. الحدود المكانية : ينحصر البحث بعدد من وكلاء السلع المعمرة والمستهلكين في محافظة نينوى.

المحور الثاني: التسويق المباشر

أولاً. مفهوم التسويق المباشر

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الاتصالية المحددة، ولا يمكن لأي من هذه الأدوات أن تأخذ الدور الكامل في عملية الاتصال دون التفاعل والارتباط مع بقية الأدوات الأخرى، وإن كان البعض أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر" (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٣، ٢٩٥).

ويذكر كتاب التسويق أن هناك اختلافا في تصنيف عناصر المزيج الاتصالي، فمنهم من صنفها الى مجموعتين الاولى اساسية وتشمل (الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية)، والمجموعة الثانية ثانوية وتكون متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف، وعد الاعلان والبيع الشخصي عاملين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم التسويق المباشر، وان حالة التكامل بينهما يظهر اثرها على المدى البعيد والقريب .

(الديوه جي، ٢٠٠٠، ٢٦٣)

وهناك من صنفها بخمسة عناصر هي الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر (Kotler, 1997, 5)، وتقوم تقنية المعلومات بمهام اساسية وحيوية لدعم هذه العناصر الاتصالية وتفعيلها لدرجة انها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الافراد . فإعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة باتت تعتمد بشكل متنامٍ على الحاسوب وتقنية الهاتف في، حين تغيرت طبيعة الاعلان التلفازي بفعل ظهور اساليب اعلانية جديدة مثل الاعلان حسب الطلب، والدفع مقابل المشاهدة وغيره من تطبيقات التقنية الجديدة، كما ان تنامي استخدامات برامج الولاء المدعمة بتقنية المعلومات وكذلك بطاقات الانتساب والبطاقات الذكية سيكون لها اثر كبير على برامج تنشيط المبيعات وان كل هذه العناصر الاتصالية الاقناعية اصبحت تندمج ضمن اطار التسويق المباشر (العلاق، ٢٠٠٣، ٧٧) (Hollensen, 2001, 516) . وسيتناول بحثنا الحالي عنصراً مهماً من عناصر الاتصالات التسويقية المتمثل بالتسويق المباشر، إذ يعد التسويق المباشر تعبيراً عن مرحلة الإيداع الذي تسعى اليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجات المستهلكين ورغباتهم باسهل الطرق وايسرها، وهو التعبير الادق عن حالة التطور التسويقي فكراً واداءً، ان التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل انه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة .

وفي ضوء ذلك تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنياً مع حالة التطور في استخدامه والنظر اليه، اذ عرف بكونه " كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة السلع التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف، البريد ... ولجذب زبون محتمل"

(Buell, 1970, 718)

وعرفه آخر بكونه "النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحداً أو أكثر من وسيلة اعلان للتأثير وقياس الاستجابة، أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع"

(Kotler, 1997, 718). ومن مضامين هذا التعريف يمكن قياس الاستجابة وهو مقدار الطلب المتحقق من قبل المستهلك على السلع المعروضة . ولهذا يسمى التسويق المباشر في بعض الاحيان بتسويق الطلب المباشر، وحتى تكون هناك فاعلية افضل للتسويق المباشر فان الأمر يتطلب بناء علاقات طويلة الامد مع المستهلكين .

وانسجاما مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة هناك من يؤكد ان التسويق المباشر هو "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معنيين ومستهلكين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler, 2000, 650). ومن مضامين هذا التعريف عدّ التسويق المباشر العمق الحقيقي لاستخدام الانترنت في التسويق، وشيوع ما يعرف بمصطلح التجارة الالكترونية (electronic commerce) والذي هو اصلا التسويق الالكتروني (electronic marketing) وبالتالي نشوء الاسواق الالكترونية (E - markets) التي تشرف على مواقع الشبكة العالمية والتي تهدف إلى تحقيق الاتي (Kotler, 1997, 720) (البكري ، ٢٠٠٢ ، ١٤٢)

أ. وصف السلع المقدمة لأغراض البيع .

ب. تسمح للمشتريين (المستهلكين) بالبحث عن المعلومات وتحديد ما يحتاجون أو يريدون ويقدمون طلباتهم مستخدمين البطاقة الائتمانية للحصول على تلك السلع التي يطلبونها.

ج. احداث تغيرات سريعة في الاسعار تبعا لما هو حاصل في آلية السوق من عرض وطلب .

د. احداث تغيرات في الاداة المستخدمة في المكان (التوزيع) في النشاط التسويقي إذ ان الاسواق الالكترونية اصحبت بمثابة الوسيط بين المنتجين والمستهلكين .

هـ. بإمكان المسوقين ايصال المعلومة الجاهزة وبسرعة إلى المستهلكين من السلع المنافسة من خلال وسائل الاتصال الالكترونية.

ثانياً. أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل من المستهلكين

والمسوقين، فالفوائد التي يحققها للمستهلكين هي :

أ. الملاءمة : إذ يتوافق هذا النظام مع رغبة المستهلك في الحصول على السلع المطلوبة في الوقت الذي يرغب فيه وعلى مدار ساعات ودون حاجته إلى الذهاب إلى المتجر للتسوق .

ب. المعلومات : يمكن للمستهلك الإطلاع على المعلومات المتاحة عن السلع المنافسة في المنظمات الأخرى قبل انجاز عملية الشراء .

ج. المحادثة : لا يحتاج المستهلك إلى اجراء محادثة شفوية مع رجال البيع، واجراء المحاوره معهم واحتمال تعرضه للضغوط البيعية التي قد يمارسونها عليه، بل يكفي بالاطلاع على المعلومات وتفاصيل السلع المعروضة ومن ثم اتخاذه قرار الشراء (Hollensen, 2001, 533).

ان الفوائد المتحققة للمسوقين هي :

أ. سرعة الاستجابة لحالة السوق ولا سيما في مجال ادخال سلع واجراء تغييرات على الاسعار المتعامل بها .

ب. زيادة الارباح وفرص تزويد المستهلكين الحاليين بسلع وخدمات مترابطة من دون تحمل تكاليف باهضة نتيجة عمليات البحث المستمر مع مستهلكين جدد .

ج. يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا، فهو يسعى جاهدا لازالة الوسطاء، وتقليص التكاليف، وتحسين جودة السلع المقدمة، وبناء علاقة متينة وقوية مع المستهلكين من خلال ما تم تزويدهم به من بيانات ومعلومات مختلفة عبر البريد الالكتروني .

(Hollensen, 2001, 534)

د. يتمكن المسوقون من معرفة عدد الافراد الذين يدخلون إلى المواقع التسويقية على الخط الالكتروني وما يقابلها من حجم كمية المعلومات الواجب تقديمها لهم (البكري، ٢٠٠٢، ١٤٣) (Kotler, 2000, 651) .

ثالثاً. أنواع التسويق المباشر

هناك أربعة انواع من التسويق المباشر (العلاق، ٢٠٠٣، ٨٢ - ٨٤) (Adcock, et al., 2001, 313) . تعكس كيفية استخدام هذه الانواع المختلفة من التسويق التفاعلي من قبل المنظمات على اختلاف انواعها ومسمياتها، فضلا عن مستوى هذه المنظمات ودرجة إدراكها القيمة الاستراتيجية المتأتية من استخدامها .

النوع الأول: التسويق المباشر كأداة مكمله

في هذا النوع يتم استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكمله للنشاطات الاتصالية المستخدمة لدعم السلعة . ان الاستخدام الرئيس لهذه الاداة الفعالة يهدف إلى جذب المستهلكين الذين يحققون اكبر ربحية ممكنة للمنظمة، وتكوين الوعي عن السلع وتوفير

المعلومات الكافية وتعزيز مكانته في اذهان المستهلكين، فكثير من المنظمات الحالية تستخدم التلفاز المباشر لتحفيز الاستفسارات والحجوزات .

النوع الثاني: التسويق المباشر مميزاً أساسياً

ان وسائل الاستجابة المباشرة في هذا النوع هي الاداة الاساسية للاتصال والتواصل مع المستهلكين، فهي تستخدم للاتصال عن ابرز ما يميز السلع بالمقارنة مع سلع المنافسين . ولنجاح هذه الاداة، ينبغي ان تتمتع المنتجات المروج لها في وسائل الاستجابة المباشرة بالتميز الذي يدركه السوق المستهدف ويقدره ويكون مستعداً لدفع مبلغ اضافي على السعر السائد للحصول عليه .

ان استخدام هذه النوع يساهم في تخفيض التكاليف، وتجنب استخدام الوسطاء، والوصول إلى السوق المستهدف بالضبط .

النوع الثالث: التسويق المباشر قناة بيعية

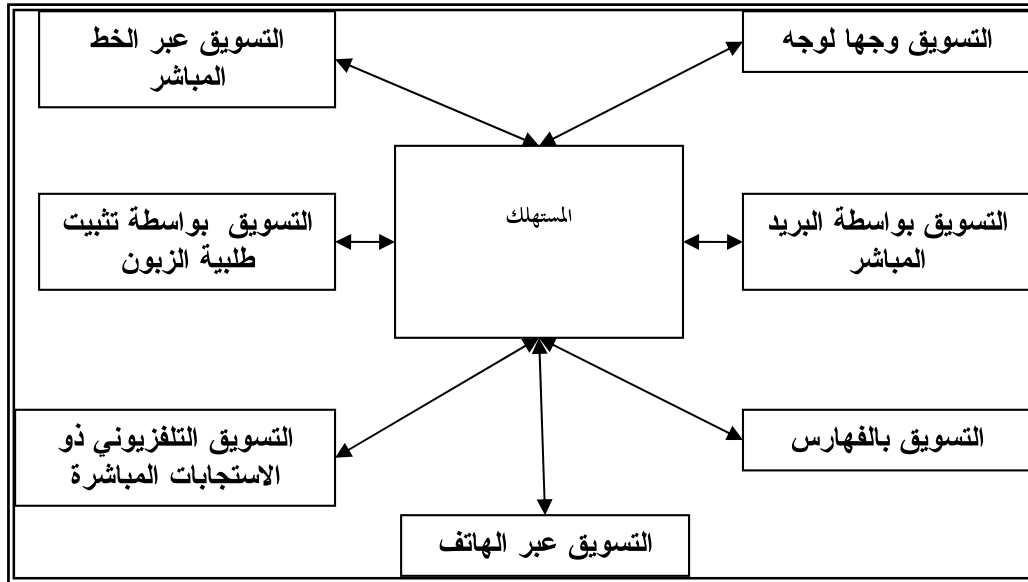
يتعلق استخدامه وسيلة لتطوير كفاءة اكبر، ووسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال اضافة عناصر تكميلية لها . وهنا يكون التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص فمن خلال استخدام هذا النوع، تتاح للمنظمة فرص وامكانيات افضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية الحركية لتلبية حاجات المستهلكين في القطاعات السوقية المختلفة، مما يوفر للمنظمة موارد كثيرة يمكن استخدامها بفعالية اكبر في مجالات اخرى .

النوع الرابع: التسويق المباشر ناقلاً للسلع

يتم تطوير السلع على هذا المستوى، بغية استثمار الفرص المتاحة واستغلالها في الفضاء السوقي، والواقع ان العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل واضح على هذا المستوى . فالمنظمة بثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع المستهلكين من خلال نشاطات التسويق المباشر.

رابعاً. القنوات الرئيسة للتسويق المباشر

يستطيع المسوقون المباشرون ان يستخدموا عدداً من القنوات من اجل الوصول إلى المستهلكين (الشكل ٢).



الشكل (٢)

القنوات الرئيسية للتسويق المباشر

Source: Kotler, Philip and Armstrong, Gray, (2001), principles of marketing, Prentice Hall, (9th ed).

١. البيع المباشر (التسويق وجهًا لوجه)

ان اقدم شكل من أشكال التسويق المباشر هو حقل المناداة على السلع عن طريق الاتصال الشخصي والشفهي المباشر بين رجل البيع والزبون المحتمل، اما اليوم فان معظم المنظمات الصناعية تعتمد بشكل كبير على قوى المبيعات المتخصصة لتحديد أماكن الاستهلاك إذ يقوم رجل البيع بتعريف المستهلكين بالسلع ومحاولة إقناعهم بها ودفعهم لشرائها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم (Douglas and Craig, 1995, 223).

٢. التسويق بواسطة البريد المباشر

وهو أسلوب يستخدم لإيصال رسالة اعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، وهي أيضا وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر، وقياس الاستجابات.

وهناك إشكال من التسويق المباشر عبر البريد المباشر وهي التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بواسطة الفاكس، والتسويق عبر البريد الصوتي، والتسويق عبر قوائم البريد (الصرن، ٢٠٠١، ٣١٠)، (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤٨٥)، والتسويق عبر قاعدة البيانات Data Base التي تعرف بكونها "مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض إذ يتم من خلالها الحصول على معلومات التسويق المباشر".

٣. التسويق بالكتالوجات أو الأدلة

يعد وسيلة شائعة منذ سنوات، إذ تقوم المنظمة بإرسال واحد أو أكثر من كتالوجات السلع بالبريد إلى عناوين مختارة وتبذل اليوم جهوداً كبيرة لتخفيض التكاليف المترتبة على إعداد كتالوجات وتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد، وذلك من خلال كتالوجات متخصصة في سلع معينة بذاتها، إلا أن شعبيتها لم تعد كما كانت في السابق .

(Kotler and Armstrong, 2001, 626)

٤. التسويق الهاتفي

إن بعض أنظمة التسويق الهاتفي (توماتيكية بالكامل، وإن التسويق الهاتفي يستخدم بشكل أوسع في الأعمال، فضلاً عن الأسواق الاستهلاكية ولا سيما وأنه يدعم باستخدام الهواتف المرئية وبذلك سوف يحل محل المبيعات المكلفة، إذ يعتمد التسويق الهاتفي على اختيار المسوقين الجيدين وتدريبهم بصورة جيدة، وتأمين الأداء المؤثر الذي يجب أن يتوفر في المسوقين (العلاق، ٢٠٠٣، ٩١) . وهناك من يضيف أن استخدام الهاتف كأداة تسويقية سوف يتنامى إذ تقوم المنظمات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:

- النداءات الخارجية : وهي نداءات تصدر عن المنظمة عند اتصالها مع المستهلك بشكل مباشر طالبة منه شراء سلع، أو تزويد المنظمة بمعلومات بحثية، أو ترغيبية في شراء السلع أو تجربتها

- النداءات الواردة : وهي نداءات تتلقاها المنظمة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤٨٧) . إذ إن الهدف من استخدام أسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي، والتي أثبتت جدواها بوصفها أداة بيعية اقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من أساليب البيع الشخصي التقليدية (القريوتي، ٢٠٠١، ٢٩٧) .

٥. التسويق التلفازي ذو الاستجابة المباشرة (التلفزيوني التفاعلي)

أصبح التلفازي التفاعلي وسيلة معروفة للتسويق، إذ يتم الإعلان عن السلع والتعريف بها وبخصائصها من خلال التلفزيون، فضلاً عن إن عرض الإعلان التلفازي يؤدي إلى ضمان وصول المعلومات المطلوبة عن السلع إلى المشاهدين، والعملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بطلب السلعة المعينة عبر الهاتف أو من خلال البريد الاعتيادي أو ان يقوم بزيارة المتجر للشراء . وقد تم في دول عديدة إنشاء قنوات تلفازية خاصة للتسويق تبث على مدى ٢٤ ساعة يتم من خلالها استلام طلبات الشراء من المستهلكين وتحويلها مباشرة إلى الحواسيب في المنظمات ليتم تجهيزها وإرسالها (Fill, 1999, 491).

وهناك طرق عدة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بصورة مباشرة ومنها اعلانات الاستجابة المباشرة “ التي تكون بشكل افلام وثائقية، والتسويق المنزلي “ المكرس لبيع السلع والخدمات، والتلفاز الرقمي (Kotler, 2000, 662)، (العلاق، ٢٠٠٣، ١٠٠).

٦. التسويق بوساطة تثبيت طلبية الزبون (كيوسك)

هي عبارة عن مكائن صممت لوضع طلب المستهلك (عرض صوري للموجود من السلع في المخزن على المشتري ويقوم بانتقاء الشيء المطلوب، وهي تشبه إلى حد ما مكائن البيع التي تعرض سلعاً معينة، وفي حالة عدم توفر السلع المطلوبة في هذه المخازن فان المستهلك أو المشتري يستطيع ان يتصل برقم موجود ويقدم بطاقة اعتماد والعنوان الذي يرغب في ان تصل اليه السلعة وتوضع هذه المكائن في المخازن (Kotler, 2000, 662).

٧. التسويق عن طريق قنوات الخط المباشر

وهي قنوات تسويق من خلال ربط المستهلكين بالتجار والمنتجين بشبكة حاسوب مركزي يتم من خلالها الاتصال الكترونياً، وعرض السلع وأسعارها وميزاتها، وكذلك إرسال طلبات الشراء إذ تقوم المنظمات والتجار ومكاتب السياحة بتوفير هذه الخدمات التي يتم ربط المستهلك بها من خلال كوابل أو خطوط الهاتف (القريوتي، ٢٠٠١، ٢٣). وهناك نوعان من قنوات الخط المباشرهما قنوات الخط المباشر التجارية وشبكة الانترنت .

المحور الثالث: السلوك الشرائي

أولاً. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يرتبط نجاح البرنامج التسويقي ولاسيما استراتيجية التسويق بدراسة سلوك المستهلك الشرائي وفهمه بدقة، لأن المستهلك يعد نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي، إذ يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره (الباشا، وآخرون، ٢٠٠٠، ٣٦). إن إدراك المستهلك وفهمه هما مسألتان في غاية الأهمية والصعوبة فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقية، وقد يصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه وإقناعه بالسلعة، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة، إن ذلك يحتم على التسويقيين دراسة حاجات المستهلك ورغباته وسلوكه في التسويق والشراء، وكيفية عملية الإدراك لديه (Kotler, 1997, 171).

إن العديد من السلع التي تعرض في الأسواق تفشل لا شيء إلا لأنها لا تناسب حاجات المستهلك ورغباته لأن من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل إلى قرارات متعددة من المستحيل على أي محلل أو باحث أن يصل إليه. فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية للمنظمات وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع، لذا أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية وفي بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أم مستقرة (عبيدات، ٢٠٠١، ١٢).

وقد وردت تعريف عديدة لسلوك المستهلك، إذ عرف بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" (Boon & Kurtz, 1992, 190) كما عرف بكونه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، ٢٠٠١، ١٣).

وأكد آخر كونه، مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء" (الباشا، وآخرون، ٢٠٠٠، ٣٦).

وتنص مضامين هذه التعاريف على أن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع الموارد المتاحة لديه (المال، والوقت، والجهد) وانفاقها على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه .

ثانياً. أهمية دراسة السلوك الشرائي وفوائدها

تظهر أهمية دراسة السلوك الشرائي وفوائدها من أنها تفيد أطراف العملية التبادلية كافة بدءاً بالمستهلك بوصفه وحدة استهلاك أو المؤسسات الصناعية والتجارية حتى الحكومية نفسها في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وعلى وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، وفي تحديد حاجات ورغبات المستهلك وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية والظروف البيئية المحيطة . وقد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن، وتفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة واماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك (عبيدات، ٢٠٠١، ١٧) .

وتبرز الأهمية أيضاً من خلال احتوائه على ادوار مختلفة، إذ ان السلوك الشرائي يختلف من مكان إلى آخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه وتتمثل في الآتي .

١. دور المبادر: وهو الدور الذي يتم من خلال ايجاد فكرة الشراء وربما يكون المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة .
٢. دور المؤثر: وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما تكون المجموعات المرجعية التي تؤثر في الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر .
٣. دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه المستهلك من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء .
٤. دور المشتري : يتم هذا الدور بعد الاقتناع بالسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .
٥. دور المستخدم (المستعمل) : وهذا دور يتم بعد الشراء مباشرة منها إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه سوف يقوم باستعمالها أو حتى تخص الجميع ومن ضمنهم هذا المشتري (David, 1995, 66). فضلاً أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية والمقصود بالوقت الوقت الذي يتم الشراء فيه. والذي تؤثر فيه عوامل عديدة

تختلف من مدة زمنية إلى أخرى. كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر في هذه العوامل، وأما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان (Wilkie, 1990, 13).

٦. دور المقيم: بعد عملية الاستخدام تتم عملية تقييم ما بعد الشراء فأما أنه يعيد الشراء أو يتوقف عن الشراء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بالعديد من العوامل والقوى، منها ذاتية أو شخصية تخص فرداً من دون غيره من الأفراد وتسمى بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص الفرد بوصفه كائناً حياً اجتماعياً له علاقته ببيئته المحيطة وتسمى بالعوامل الخارجية (الشكل ٣) وسنركز في دراستنا الحالية على العوامل السيكولوجية (النفسية) للمستهلك والمتمثلة بالدوافع والتعلم والاتجاهات.

العوامل الثقافية				
العوامل الاجتماعية		العوامل		
الجماعات المرجعية		السيكولوجية		
الأسرة (العائلة)		العوامل الاقتصادية		
الأدوار والمكانة الاجتماعية		العوامل الشخصية		
		المستهلك		
الثقافة الرئيسة		الحالة الاقتصادية		
الثقافة الفرعية		العرض والطلب		
الطبقة الاجتماعية		نظرية الطلب الكلاسيكية		
		العمر		
		دورة الحياة		
		الوظيفة		
		نمط الحياة		

الشكل (٣)

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر : (الشرمان، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور عبد الله، ٢٠٠١، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن)

١. الدوافع Motivations

تعرف بأنها "قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين" إذ أن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا من دافع واحد، وأن هذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٥٤).

وعرفها آخر بكونها "قوة داخلية تدفع وتوجه سلوك الافراد باتجاه معين نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لاشباع حاجات ورغبات غير مشبعة لتقليل حالة التوتر". (الباشا، وآخرون، ٢٠٠٠، ٤٨)

فعالم النفس (فرويد) بوصفه من اصحاب التحليل النفسي يرى اللاشعور، هو مصدر دافعية الانسان . فالدافعية ليست سلوكا، وانما حالة داخلية معقدة لا تلاحظ مباشرة ولكن يلاحظ اثرها في السلوك، لذا فان دافعية الفرد تستشف من سلوكه اللفظي أو غير اللفظي. (Fulmer, 1983, 133)

إذ يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من الدوافع التي تختلف من شخص لآخر ومن مدة لأخرى . وتحدد الدوافع ماهية السلوك والاتجاه الذي يأخذه، ومدى الرغبة ودرجة الحاجة للقيام به .

فالحاجة تمثل نقطة البداية في عملية قرار الشراء، والتي تعني الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة وبالتالي الشعور بالتوتر وهذه الحاجة تدفع المستهلك إلى التعرف أو اتباع سلوك معين (سويدان، وحداد، ٢٠٠٣، ١٥٠).

والحاجة لم يخترعها احد ولكنها تمثل جزءا أساسيا في تكوين الانسان. اما الرغبة فهي تعبير للحاجات الانسانية . إذ إن الحاجة تعبر عن نفسها بوصفها رغبة، فعندما يشعر الانسان بحاجته إلى العطش فإن الماء يكفيه، ولكن عندما تكون لديه قدرة على تحقيق رغبته يقوم بشراء عصير البرتقال بدلا من الماء . ويعد التعرف على ماهية الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء سلعة ما من الأمور الصعبة التي لا تكشفها الملاحظة العابرة والسريعة، ولكن هناك طرقاً متعددة منها المقابلات المتعمقة والمقابلة الجماعية (القيوتي، ٢٠٠١، ٩٠).

ويمكن تقسيم الدوافع إلى تقسيمات عديدة على وفق الزاوية التي ينظر إليها وهي :

حسب طبيعة الانسان

أ. دوافع فطرية ترتبط بفطرة الانسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية كالمأكل والمشرب والملبس.

ب. دوافع مكتسبة لها علاقة بما يكتسبه الانسان من العائلة أو المجتمع وتنقسم إلى دوافع عاطفية ودوافع عقلانية، إذ أن القرار الذي يتخذه المستهلك لأسباب عاطفية فالدوافع

عاطفية، أما إذا كان القرار يستند إلى معلومات يمتلكها ويستند في قراره للشراء إلى حسابات مثل الدخل، والمنفعة والدوافع هنا عقلانية رشيدة .

حسب مرحلة تصرف المستهلك

- أ. دوافع أولية : تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع.
- ب. دوافع انتقائية : تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة من دون غيرها من العلامات .
- دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر بيع من دون المتاجر الأخرى .
- دوافع ظاهرة : وهي التي تحرك المستهلك من دون أن يوقضها الإعلان وتتمثل، بالدخل، والسعر، والجودة .
- دوافع كامنة : وهي التي تعبر عما يخلد في ذهن المستهلك ولا تتحرك من دون محرض خارجي مثل الأمان . (العمر، ٢٠٠٣، ١٥٠)

ومن خلال ما ذكر نرى أن حاجات الفرد ومصلحته الشخصية تشكل منطلق دافعيته، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص لدى الفرد مما يؤدي إلى تحريك الدوافع بهدف إشباع هذه الحاجات .

٢. التعلم Learning

يرى العلماء أن التعلم ناتج من خلال تفاعل الدوافع، المنبهات، التلميحات والاستجابات والتعزيز (Kotler, 1997, 186) ويشير التعلم إلى "التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة" كما أنه يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، والتعلم يتأتى من البحث والمتابعة المستمرة، فمن البحث يمكن اكتساب ما هو جديد ومفيد للمستهلك، وفيما يخص التكرار الذي يسهم في تكوين حالة التعلم وتوضيحها ، فضلا عن أن الاستهلاك بحد ذاته ما هو إلا نوع من الاستجابة التي تعلمها الفرد .

(الديوه جي، ٢٠٠٠، ٦٢) (Proctor, 1996, 70)

ويرى علماء السلوك ان التعلم "هو الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم" . ومنهم من يرى "انه عملية نتاج عملية ادراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية كما يتم تحليلها بواسطة الحاسب الآلي" . ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعريفه بكونه "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي

يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من افكار، ومفاهيم، سلع أو خدمات، فضلا عن تعديل افكارهم ومعتقداتهم، ومواقفهم والانماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك" (عبيدات، ٢٠٠١، ١٠٩).

ومن خلال هذا التعريف يمكن ملاحظة ان التعلم يتم خلال مراحل وانه يتصف بالاستمرار والتغيير، وانه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية . كما انه لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم لأنه مقصود، بل يحدث عن طريق المصادفة ومن دون أي جهد من قبل الأفراد .

ويعرف بأنه "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً" (سويدان، وحداد، ٢٠٠٣، ١٥٥) .

والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة إذ لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته اعلانا ما بسبب وجود عوامل أخرى قد يكون لها تأثير في سلوك المشتري، الدخل والأسعار. (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٣، ٦٧) ومن أهم النظريات الخاصة بالتعلم والتي اتفق عليها أغلب المختصين في العلوم السلوكية:

نظرية المؤثر والاستجابة : طورها العالم السلوكي الروسي (بافلوف) وتحتوي على اربعة عناصر رئيسية هي : (العلاق، وآخرون ، ١٩٩٩ ، ٨٠).

أ. قوة دافعة داخلية كالجوع والعطش .

ب. منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر في استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات .

ج. الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية.

د. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية .

وهنا قد يؤدي التعزيز إلى اعادة نفس نمط الاستجابة أو السلوك إذا تعرض الشخص للمنبه نفسه ومن ثم تخلق عادة لدى المستهلك.

النظرية الإدراكية

أما النموذج الثاني للتعلم فهو نموذج التعلم الادراكي الذي يرفض مقولة نظرية المؤثر والاستجابة، ويقوم هذا النموذج على أساس ان التعلم يعد نتيجة للتفكير وتقويم المشاكل وبعد النظر، لذا يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدراته الفذة لتحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية . (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٢٥) .

٣. المواقف (الاتجاهات) Attitudes

يعرف الموقف بكونه "التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل السلعة كأن يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل أو مهماً أو غير مهم، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر، ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلونه" (Bearden and Forge, 1995, 111)

وضمنه آخر "ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية او السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج" (Feldman, 1996, 605).

وفي تعريف لعلماء النفس الاجتماعي تتكون المواقف من ثلاثة اجزاء : التأثير، والسلوك، والإدراك . فالمكون التأثيري يتألف من عواطفنا الايجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف نشعر حياله، والمكون السلوكي يتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بماله صلة بموقفنا، اما العنصر الادراكي فيشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا (Kotler, 2000, 174).

وقد ازدادت اهمية دراسة المواقف منذ الثمانينات، عندما تأكد المهتمون من ان المواقف لها تأثير مباشر في سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها . (Pelsmacker, et al., 2001, 63)

ان المواقف قد تبني على اعتقادات واقعية وقد تتأني من غير ذلك، إذ ان المعتقد هو فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، وقد يكون المعتقد مستندا إلى المعرفة أو الرأي أو الإيمان . لهذا نرى من الصعب في كثير من الحالات ان نغير هذه المواقف، ولكن باستخدام التسويق المباشر والوسائل المساعدة قد تغلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد، كاستخدام الاعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، ومحاولة تجربة السلعة أو أي اسلوب من اساليب الاتصال المختلفة (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٥٩) .

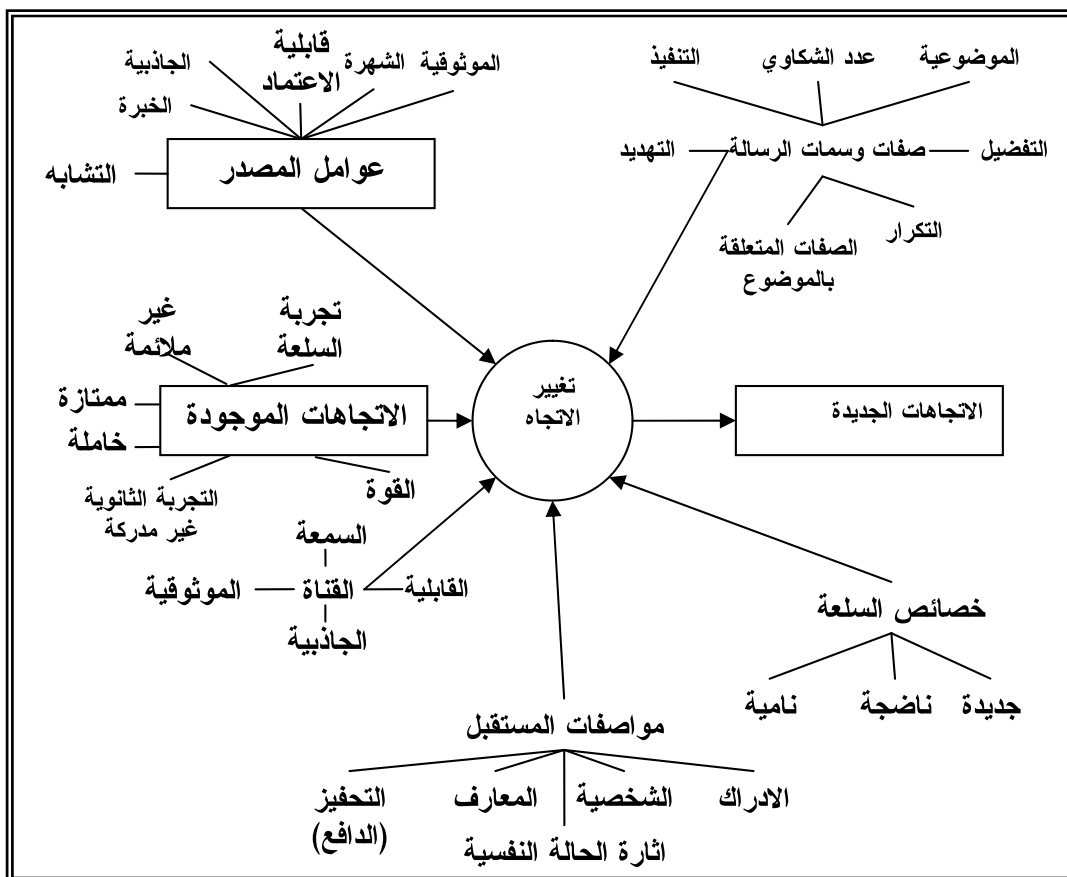
وعند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما، فانه يقوم أولا بجمع المعلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعورا تجاه السلعة، وأخيرا فان سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها فان كان شعوره ايجابيا فقد يقوم بشرائها وان كان سلبيا فقد يبتعد عنها ولا يشتريها .

ويقوم رجال التسويق بتكوين اتجاهات ايجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية (من خلال التسويق المباشر) أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين و اظهار مزاياها أو خصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٣، ٦٨). ان معرفة اتجاهات الفرد تمكن رجال التسويق من التنبؤ بالسلوك المتوقع للمشتري وتفيد في تحديد القطاعات السوقية وتقويم استراتيجيات التسويق .

ان احد الجوانب المهمة للتسويق هي استعمال الاتصال لتغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلك لكي يضمن تبني المستهلكين للاتجاه الأكثر ايجابية للمنظمة و سلعها وخدماتها وتغيير سلوكياتهم نسبيا، اذ يبدأ بالشراء ويعتقد بأن تغيير الاتجاهات يتم عن طريق العديد من السلطات التي تمثل هدفا أساسيا للاتصالات التسويقية، ويظهر العديد من العوامل المؤثرة في عملية تغيير الاتجاه (الشكل ٤) .

وقد يكون الدليل الذاتي يشكل صعوبة في تغيير الاتجاهات بقوة، وقد يشاهد الافراد هذا الوضع بوصفه جزءاً من سماتهم وخصائصهم الذاتية، وبالتالي تكون السمة الأساسية المرغوبة للأفراد في تغيير اتجاهاتهم مهمة تماما، كما في حالة مواصفات السلعة التي تسوق إليهم، فضلا عن مصدر الرسالة وطبيعة الاتصال بما فيها التصميم وعرض الاعلانات. ويجب ان تكون ثقة المستهلكين احدى الحاجات الرئيسة المهمة إذ ينبغي عند تقديم الرسالة ان يدركها المستهلكون على انها مصادر معلومات قابلة للاعتماد والوثوق بها، وقابلية الاعتماد هي عامل رئيس للتأثير في الآخرين .

لذا فالمستهلك سوف يتخذ موقفاً معيناً تجاه منتج، سواء كان ايجابيا أو سلبيا اعتقاداً منه بأن ذلك المنتج يشيع اولا يشيع حاجته نتيجة اكتسابه الخبرة من خلال تجربته لذلك المنتج .



الشكل (٤)

العوامل المطلوبة في عملية تغيير الاتجاه

المصدر: الصرن، رعد حسن، (٢٠٠١)، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

المحور الرابع: اختبار نموذج البحث وفرضياته

تحقيقاً لمتطلبات منهجية البحث ومدى سريان أنموذجه واختبار فرضياته، يعرض هذا المبحث طبيعة علاقة التسويق المباشر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك باعتماد مجموعة من الوسائل الإحصائية المناسبة.

أولاً. تحليل التباين (وتحليل دنكن)

يسعى هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروقات معنوية بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة.

إذ تشير الفرضية الأولى إلى وجود فروقات معنوية بين متغير التسويق المباشر (المستقل) ومتغيرات السلوك الشرائي للمستهلك (المعتمدة)، إذ وضع إجراء اختبار f في جدول تحليل التباين الذي يعكس اختباراً عاماً للفروقات الموجودة بين متغير التسويق المباشر ومتغيرات السلوك الشرائي للمستهلك المتمثلة بالدوافع، والتعلم والاتجاهات بـ One way Anova – أن قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٦,٦٤) هي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (٢,١٢٤٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، إذ بلغت المعنوية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى معنوية عالية في التأثير بين متغير التسويق المباشر ومتغيرات السلوك الشرائي. وللتحقق من وجود أو عدم وجود فروقات في التأثيرات للمتغيرات المدروسة فيما بينها، أجري تحليل دنكن الجدول (١) ليبين هذه الفروقات التي تظهر بين متوسطات المتغيرات المدروسة.

الجدول (١) نتائج اختبار دنكن لمقارنة الفروقات المعنوية بين متوسطات المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة

الدوافع	التسويق المباشر	التعلم	الاتجاهات	تصاعدي	
4.372	4.124	4.120	3.784	متوسط المتغيرات	تنازلي
	*0.248	*0.252	*0.588	0.248702	الدوافع
		0.004	*0.34	0.246413	التسويق المباشر
			*0.336	0.243362	التعلم
				3.784	الاتجاهات

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

يظهر الجدول (١) نتيجة اختبار دنكن والتي كانت كما يأتي:

نلاحظ ظهور تشابه معنوي بين متوسط التسويق المباشر مع متوسط التعلم، أي لا يظهر اختلاف معنوي فيما بينهما، ولكن يختلف معنوياً عن باقي المتغيرات الأخرى (الدوافع والاتجاهات).

وتدل هذه النتيجة على وجود فروقات معنوية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمستهلك وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى.

ثانياً. تحليل علاقات تأثير متغير التسويق المباشر (المستقل) في متغيرات السلوك الشرائي (المعتمدة)

تنصرف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك:

الجدول (٢)

تأثير متغير التسويق المباشر في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك

F		R ²	التسويق المباشر	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		β 5	المتغيرات المعتمدة
4.08	١٩٦٠,٩٦	٠,٩٨	٠,٢٤٥* (٢,٤٩٦)	الدوافع
4.08	١٤٩٢,١٥	٠,٩٨	٠,٢٢٠* (١,٩٣)	التعلم
4.08	١٣١٥,٢٨	٠,٩٨	٠,٣٣٥* (٣,٢٣٢)	الاتجاهات

n = 50

p ≤ 0.05

df (١,٤٨)

t (المحسوبة)

يتضح من الجدول (٢) وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر في متغيرات السلوك الشرائي، إذ يؤثر التسويق المباشر معنوياً في الدوافع، ويدعم هذا التأثير قيمة f المحسوبة (١٩٦٠,٩٦) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٠٨) وضمن مستوى

معنوية (٠,٠٥) وبدرجة حرية (١,٤٨)، ويستدل من قيمة معامل التحديد R^2 (٠,٩٨) من التباين في قدرة المبحوثين بإظهار دوافعهم يفسره التسويق المباشر، ومن متابعة معاملات β واختبار t لها تبين أن هناك تأثيراً للتسويق المباشر في الدوافع وبمعامل (٠,٢٤٥) وبدلالة T المحسوبة التي بلغت (٢,٤٩٦) وهي قيمة معنوية مما يدل على اعتماد المبحوثين في إظهار دوافعهم على التسويق المباشر.

كما ظهر أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق المباشر في التعلم ويدعمها قيمة F المحسوبة (١٤٩٢,١٥) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد R^2 بمقدار (٠,٩٨)، ويستدل من معاملات β واختبار t لها أن هناك تأثيراً للتسويق المباشر في التعلم بمقدار (٠,٢٢٠) وبدلالة t المحسوبة (١,٩٣)، والتي هي قيمة معنوية، وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في التعلم من خلال التسويق المباشر.

ويؤثر التسويق المباشر معنوياً في الاتجاهات ويدعمها قيمة F المحسوبة (١٣١٥,٢٨) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد R^2 بمقدار (٠,٩٨)، ويستدل من معاملات β واختبار t لها على أن هناك تأثيراً للتسويق المباشر في الاتجاهات أيضاً بمقدار (٠,٣٣٥) وبدلالة t المحسوبة (٣,٢٣٢)، والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تغيير اتجاهاتهم من خلال التسويق المباشر.

وتلتقي هذه النتائج مع دراسة (Cho and Lee, 2000) التي ركزت على أهمية الانترنت بوصفه قناة واسعة الاستخدام ولاسيما في مجال التسويق المباشر، إذ إن تصميم مواقع التسوق في الانترنت تؤثر في سلوك الشراء للمستهلكين، كما أن الاستخدام المريح للموقع بطريقة الاستجابة السريعة لأسئلة المشتريين يعد ذا قيمة عالية.

لهذا تقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك .

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

اعتماداً على تقرير طبيعة متغيرات البحث وما أفضت إليه نتائج اختبار نموذج البحث تم اختبار مجموعة من الفرضيات الرئيسية للعلاقات والتأثير بين التسويق المباشر في السلوك الشرائي للمستهلك. وبموجب ما تقدم ومن نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع التوصيات وسيعرضها هذا المحور:

أولاً: الاستنتاجات.

ثانياً: التوصيات.

أولاً. الاستنتاجات

١. استنتاجات الجانب النظري

١. هناك قدر من الاتفاق بين المتخصصين على أن معظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً ينتج من تأثير الخبرة في السلوك اللاحق .
٢. أنه من الصعب في كثير من الحالات تغيير الاتجاهات ولكن باستخدام التسويق المباشر قد تفلح الوكالات والمنظمات في تغيير اتجاهات الأفراد كاستخدام الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، و التسويق المباشر ومحاولة تجربة السلعة أو أية أساليب الاتصال المختلفة.
٣. إن هدف الوكيل هو الحصول على المستهلك، لذا فإن مهمة الوكيل هي تحديد الدوافع التي توجه سلوك المستهلك ومحاولة تقديم سلع ابتكارية وإبداعية تلبي حاجاته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع المستهلك لشراء السلع.

ب. استنتاجات الجانب الميداني

١. من خلال دراسة الواقع الميداني، تبين أن قسماً من وكلاء السلع المعمرة لا يرغبون في استخدام الانترنت، ويعود السبب إلى نقص خبرتهم في مجال المعلوماتية، وجهلهم باللغة الإنكليزية، فضلاً عن تخوفهم من استخدام الانترنت وعدم الرغبة في التعامل مع الواقع غير الملموس (غير المادي).
٢. تبين أن الكثير من وكلاء السلع المعمرة يستخدمون الهواتف النقالة والسبب يعود إلى سهولة استخدامها وكلفتها المنخفضة.
٣. عدم إدراك الوكلاء لأهمية التسويق المباشر بوصفها نشاطاً أساساً في الوكالة بل يعدونه نشاطاً ثانوياً، إذ إن معظم الأنشطة التسويقية تأتي على نحو عفوي، من دون أن يكون للتسويق المباشر مكان يذكر في سياق العمل .

٤. أوضحت نتائج التباين وجود فروقات معنوية بين متغير التسويق المباشر وبين متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك.
٥. هناك تأثير معنوي لمتغير التسويق المباشر (المستقل) في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك (المعتمدة).

ثانياً. التوصيات

- استكمالا للمتطلبات المنهجية واعتمادا على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا عدداً من التوصيات التي جاء بها البحث تتلخص بما يأتي :
١. ضرورة الحتمية للتعامل مع تقنية المعلومات عبر الانترنت من قبل منظمات الأعمال لإثراء علاقاتها مع المستهلكين عبر النشاط التسويقي، من خلال تأمين فرصة أفضل لتحقيق ميزة تنافسية أجدى وأكثر فاعلية لكسب رضا المستهلكين وقبول تعاملهم معها واستمرارهم مستقبلاً، فضلاً عن أنها ستمكن المنظمات من تحقيق درجة عالية من التكامل بين أنواع التسويق المباشر وبمديات وإبعاد تفوق بكثير ما هو متاح في الوقت الحاضر مما يؤدي إلى تقليص قيود الوقت والمكان من على كاهل الزبائن.
 ٢. ضرورة توعية رجال الأعمال ومدراء المنظمات باستخدام أنواع التسويق المباشر وبالذات استخدام الانترنت في التعاملات اليومية وفي عمليات البيع والشراء والحصول على معلومات.
 ٣. ضرورة تكيف الوكالات التجارية مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية ومتطلبات الاقتصاد الرقمي وإدخال كل ما هو جديد للعمل في الوكالة من وسائل اتصال حديثة بهدف ضمان البقاء وتحقيق ميزة تنافسية.
 ٤. على الوكالات التجارية أن تدرك أهمية أبعاد التسويق المباشر وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك.
 ٥. ضرورة تكثيف آليات التسويق المباشر وبرامجه للوكالات التجارية عبر الشبكات الإلكترونية، لضمان خلق الطالب والاستجابة في آن واحد.

الملحق (١)

نموذج استمارة الاستبانة

جامعة الموصل

كلية الإدارة و الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م / استمارة الاستبانة

أخي المواطن أختي المواطنة

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

الاستبيان جزء من مشروع البحث الموسوم "التسويق المباشر و أثره في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع المعمرة في محافظة نينوى"، و الذي يتضمن مجموعة من المؤشرات الخاصة بقياسه.

أملين التفضل بالإجابة عن فقراتها علما أنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم معنا

اولا التسويق المباشر (الوكالات التجارية):

يرجى وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

التسويق المباشر: يمثل استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معينين و مستهلكين محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يمثل التسويق المباشر مَدْخلاً استراتيجياً إلى السوق و ذلك من خلال استبعاد الوسطاء.	١
					تعتمد المنظمة المانحة للوكالة أو الوكيل استخدام التسويق عبر وسائل الاتصال الحديثة ذات الاستجابة المباشرة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت).	٢
					يتيح التسويق المباشر المعتمد الإطلاع على المعلومات المتاحة عن طريق السلع المنافسة في المنظمات الأخرى قبل إنجاز عملية الشراء.	٣

٤	يحقق التسويق المباشر الملاءمة للمستهلك.				
٥	يعد التسويق المباشر تعبيراً عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المنظمة التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات و رغبات المستهلكين.				

ثانياً. السلوك الشرائي (للمستهلكين):

يرجى وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

١. الدوافع: تمثل قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين.

إبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يفضل المستهلك شراء السلع المعمرة ذات العلامة الشهيرة.	١
					يفضل المستهلك السلع المعمرة المستوردة.	٢
					يختار المستهلك السلع المعمرة ذات الأسعار المناسبة.	٣
					يرجع قرار شراء السلع المعمرة إلى حاجة المستهلك لها.	٤
					يميل المستهلك إلى اختيار السلع ذات الجودة العالية.	٥

٢. التعلم: التغييرات في سلوك الفرد و المعلومات و التجربة كما أنه يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة و

غير المباشرة في سلوك الفرد

إبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يميل المستهلك إلى اختيار السلع المعمرة التي يمتلك عنها معلومات.	٦
					يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة في توفير الوقت.	٧
					تعامل المستهلك مع علامة معينة و تفضيل سلعة تدل على توفر القناعة الكافية لديه.	٨
					تعد خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة قوة أكبر للشراء.	٩
					يفضل المستهلك التعامل مع الوكلاء الذين يمتلك معرفة عنهم.	١٠

٣. الاتجاهات: تمثل المعرفة و الشعور الايجابي أو السلبي أو المحايد نحو هدف معين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تتأثر قرارات الشراء بمواقف المستهلكين و اتجاهاتهم.	١١
					تسهم الاتصالات التسويقية في تغيير موقف المستهلك تجاه السلع المشتراة.	١٢
					يسهم التصميم المميز للسلعة في تشجيع المستهلك على شرائها.	١٣
					يتصف موقف المستهلك و سلوكه الشرائيان بالإيجاب عندما يمتلك معلومات عن السلعة التي ينوي شرائها.	١٤
					يساهم تغيير التصميم للسلع المعمرة في بناء موقف و اتجاه معين عند عملية الشراء.	١٥

المصادر

أولاً. المصادر العربية

الدوريات

١. البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠٠٢) ، "التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق" ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، مجلد (٩) ، عدد (٢٩) .

الكتب

١. الباشا، محمد، وشحادة، نظمي، والجويوسي، محمد، والحلبي، رياض، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢. الديوه جي، ابي سعيد، (٢٠٠٠)، المفهوم الحديث لادارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق ابراهيم، (٢٠٠٣)، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٤. الشرمان، زياد محمد ، وعبد السلام ، عبد الغفور عبد الله ، (٢٠٠١) ، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٥. الصرن، رعد حسن، (٢٠٠١) ، ادارة الابتكار والابداع، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا .
٦. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠١)، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. العلاق، بشير عباس، (٢٠٠٣)، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٨. العلاق، بشير عباس، والعبدلي، قحطان بدر، وياسين، سعد غالب، (١٩٩٩)، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الاردن.
٩. العمر، رضوان المحمود، (٢٠٠٣)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
١٠. القريوتي محمد قاسم، (٢٠٠١)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن .

١١. معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، (٢٠٠٣)، **اصول التسويق : مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ثانيا. المصادر الاجنبية

Books

1. Adcock, Dennis and Al Haiborg and Ross, Caroline, (2001), **Marketing Principles and Practice**, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 4th ed.
2. Bearden, Ingram and La-forgue, (1995), **Marketing Principles and Perspectives**, Richard Irwin.
3. Boon, Luoise E. and Kurtz David, (1992), **Contemporary Marketing**, The Dryden Press Int. L.
4. Buell, Victory, P., (1970), **Handbook of Modern Marketing**, McGraw Hill, (Inc).
5. David Jobber, (1995), **Principle and Practice of Marketing**, McGraw Hill.
6. Douglas, Susan P. and Craig, C. Samuel, (1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw Hill, Singapore.
7. Feldman, Roberts, S., (1996), **Understanding Psychology**, McGraw Hill, (4th ed.)
8. Fill, Chris, (1999), **Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies**, (2nd ed.), Prentice Hall, Europe.
9. Fulmer, Robert, M., (1983), **Practical Human Relation**, Homewood III Richard D. Irwin, Inc.
10. Hollensen, Svend, (2001), **Global Marketing**, Second Edition, Pearson Education Ltd. J., Harlow, England.
11. Kotler, P., (1997), **Marketing Management : Analysis Planning implementation and control**, Englewood Gliffs, Nj: Prentice Hall, New Jersey.
12. Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, Prentice Hall of India, The Millennium Edition.
13. Kotler, Philip and Armstrong, Gray, (2001), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, (9th ed).
14. Pelsmacker, Patrick De. Maggle Geuens and Joeri Vanden Bergh, (2001), **Marketing Communication**, Pearson Education, England.

15. Proctor, Tony, (1996), **Marketing Management and Integrating theory and Practice International**, Thomas Publishing Company, New York.
16. Wilkie, William L., (1990), **Consumer Behavior**, Second Edition, John Wiley and Sons.

Websites

1. Cho Namjae and Lee Chanwoo, (2000), "Media and Display Effects on Purchasing Behavior of Internet Shopping Consumers", <http://www.kmis.or.kr/EventsGuide/studyMeeting>.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.