

١

تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي: بالتطبيق على
شركة STC للاتصالات في المملكة العربية السعودية في مكة المكرمة

The impact of marketing ethics on the behavior of the
final consumer: by application to the STC
Telecommunications Company in the Kingdom of
Saudi Arabia in Mecca

بحث تقدمت به الطالبة

سارة عبده محمد عيسى

2021205691

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

تحت إشراف

د. منى مصطفى العشري

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

بداية اصلي واسلم على من بكى على امته المبعوث صلى الله عليه وسلم الحبيب المصطفى ،
قدوتنا ومعلمنا.

أود ان أبدأ بالشكر والتقدير والامتنان الى من رباني صغيرا والدي ووالدتي رحمة الله عليهم
والى من اعتنا بي كبيرا اخوتي الكرام الذين ضحوا بتعبهم وراحتهم
وسهرا الليالي لكي يوصلوني الى اعلى المناصب

وشاكرة صديقتي الأعزاء والى كل من ساهم في تلقيني في حياتي الدراسية
وما هذه الى خطوة في مشوار الالف ميل بإذن الله ،
داعية المولى عز وجل بأن يمدهم بالعمر المديد والصحة.

والشكر موصول الى الى جميع الأساتذة الكرام
في العمل الجاد والمثابرة في بناء مستقبلنا

ويسعدني ان أتقدم بالشكر الجزيل الى: د. منى مصطفى التي ساندتني منذ بدايتي هذا البحث
وما قدمته من توجيهات وكان لها الأثر البالغ في إنجاز هذا البحث

الإهداء

بكل فخر واعتزاز، أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير
لكل من ساندني ووقف بجاني في رحلتي.

أهدي هذا العمل إلى أسرتي العزيزة التي كانت دعماً وسنداً لي، وإلى أصدقائي الأعزاء الذين
لم يبخلوا عليّ بنصائحهم وموازرتهم. كما أهدي هذا الإنجاز لكل من أضاء دربي بكلمة طيبة
أو دعم صادق،

والى المستهلكين وأعضاء جمعيات حماية المستهلك... وصانعي القرارات التسويقية...
الى كل فئات المجتمع...

المستخلص:

جدول المحتويات:

	صفحة الغلاف
1	الشكر والتقدير
2	الاهداء
3	المستخلص
4	جدول المحتويات
5	قائمة الأشكال
6	قائمة الجداول
7	الفصل الأول: الإطار العام
9-8	المقدمة
10-11	مشكلة البحث
12-13-14	أهمية البحث
	أسئلة البحث
	أهداف البحث
	إفرضيات البحث
	نموذج البحث
	منهجية البحث
	الدراسة الميدانية
	هيكل المشروع
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	الدراسات السابقة والإطار النظري
	الملخص
	المراجع

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:



☆

الفصل الأول الإطار العام

☆

المقدمة:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالمستهلك و دراسة حاجاته و رغباته لمحاولة فهم سلوكه الاستهلاكي، ذلك أن هذا المستهلك اليوم يعتبر نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي. وبما أن المؤسسات تسعى دوما من أجل البقاء و الاستمرار في السوق أصبحت تعمل على الموازنة بين هدف تحقيق الأرباح و المحافظة على مصالح المستهلك (كحلي، لامية 2016)

وفقا لدراسة: سماعيل & عيسى, (2015)

إن الحكم على النشاطات التي تقوم بها إدارة التسويق وتحديد ما إذا كانت صائبة أو خاطئة، تنظمها ثلاثة أطر نظرية، ويتم ذلك باستخدام أسلوب معين قد يكون وصفي، أو تحليلي، أو توجيهي وهذا وفق مقاييس مختلفة الحدس الأخلاقي، المدونة الأخلاقية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك من مختلف الجوانب المباشرة وغير مباشرة، وقد بينت النتائج بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونا ومنهجيا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصولها، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

لأخلاقيات التسويق تأثير قوي على سلوك المستهلك قبل عملية الشراء، ذلك باعتبار الأخلاق معيارا للتفضيل بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق، أو بعد عملية الشراء، و يعني ذلك بعد تجربته للمنتج و ما يترتب عليه من سلوكيات لاحقة مثل إعادة الشراء أو نصح الآخرين بالشراء و غير ذلك. ويتغير إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق من تطبيق تسويقي إلى آخر، إذ نجده يدرك الجانب الأخلاقي أكثر في التعامل أو الإعلان في حين ينقص إدراكه فيما يتعلق بالمنتج أو السعر. (بن صالح, & عبد الرزاق. 2014).

تسعى معظم المؤسسات جاهدة إلى البقاء في السوق و كسب اكبر قدر ممكن من الأرباح و بالتالي زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها. و للوصول إلى ذلك تجد نفسها أمام جملة من التحديات التي تعترض مسيرتها والناجمة عن تذبذبات المحيط الذي تعمل فيه. (كحلي، لامية 2016)

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي إدارة التسويق بشكل خاص حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية إذا

نجاحها يعتمد على رضا الزبائن والمجتمع، لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية وتتضمن قضايا الأخلاقيات في النشاط التسويقي العلامات التجارية العائدة إلى مؤسسة أخرى، أو إيهام الزبون بأنها جيدة وذات شهرة ومعروفة لدى الزبون لغرض تحقيق الأرباح فقط فضلاً عن الأخلاقيات و السلوكيات التي يتصف بها الممارسون للعملية التسويقية أنفسهم، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة للمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.

(حلاي سميحة & لشهب ايمان الفردوس، 202)

الغرض من هذه الدراسة هو تحسين العلاقات من خلال فهم تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، يمكن للشركات تحسين علاقاتها مع عملائها. عندما يشعر المستهلك بالثقة والاحترام من جانب الشركة، فإن علاقتهم ستصبح أقوى وأكثر استدامة و بناء الثقة من خلال الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية، يمكن للشركات بناء الثقة مع المستهلكين. الثقة هي عامل مهم يؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

ولذلك، تبرز أهمية إدراج الأخلاقيات كركيزة أساسية في ممارسات التسويق الحديثة، لما لها من دور محوري في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وتعزيز سمعة وولاء العلامة التجارية. وبناء على ذلك، فإن البحث الحالي يهدف الى دراسة أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي.

مشكلة البحث:

من المعروف أن التسويق الأخلاقي يلعب دورًا هامًا في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين، ولكن هناك بعض المشكلات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك نتيجة لعدم احترام المعايير الأخلاقية في التسويق

2.1. الفجوات النظرية:

❖ **تقييم الأثر النفسي:** رغم أن الأبحاث تركز في العادة على الآثار المادية لأخلاقيات التسويق على المستهلك، فإن الآثار النفسية والعاطفية قد تكون مهمة أيضاً وينقص في تقييمها.

❖ **نقص في البحوث التجريبية:** قد تكون دراسات أخلاقيات التسويق تأثيرية أكبر إذا كانت تعتمد على البحوث التجريبية التي تسمح بتحديد العلاقة السببية بين العوامل الأخلاقية وسلوك المستهلك. ويمكن ان يكون لهذا النقص تداعيات هامة من ناحية . عدم فهم كامل للتأثيرات النفسية والسلوكية فبدون البحوث التجريبية المتعمقة، لا نستطيع فهم بشكل كامل كيف تؤثر الممارسات التسويقية المثيرة للجدل أخلاقياً على المشاعر والمعتقدات وسلوك المستهلكين. ويحد هذا من قدرتنا على التنبؤ بردود الفعل.

❖ **عوامل السياق:** قد لا تأخذ الدراسات السابقة بالاعتبار تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية على اتخاذ المستهلكين للقرارات، مما يجعل من المهم دراسة هذه العوامل كجزء من أثر أخلاقيات التسويق. مثل القيم، المعتقدات، المعايير الاجتماعية على إدراك المستهلكين لأخلاقيات التسويق وردود أفعالهم، الاختلافات بين الثقافات قد تؤثر بشكل كبير على هذه العلاقات

2.2. الفجوات التطبيقية:

❖ **تحقيق الشفافية:** قد تواجه الشركات صعوبة في توفير المعلومات الشفافة للمستهلكين بشأن منتجاتها وخدماتها، مما يؤثر بشكل سلبي على ثقة المستهلك وسلوكه ، والنقص في الشفافية والإفصاح قد يؤدي إلى الشك والريبة لدى المستهلكين، مما يضر بالسمعة والمصداقية وبالتالي

التأثير سلبياً على سلوك المستهلك . لذلك، تعتبر الشفافية لتعزيز الممارسات التسويقية الأخلاقية والحفاظ على ثقة واستمرارية العلاقة مع المستهلكين النهائيين

❖ وسائل الإعلام: يمكن أن تكون الإعلانات ووسائل التسويق غير الأخلاقية مثل الإيحاء الكاذب أو التمييز عبارة عن تأثير سلبي على سلوك المستهلك.

❖ تقديم المعلومات بشكل صحيح: يجب على الشركات تقديم المعلومات والإرشادات بشكل صحيح ودقيق للمستهلكين، وتجنب تضليلهم أو توجيههم بطرق غير أخلاقية، وعندما تلتزم الشركات بهذه الممارسات فإنها تعزز من الثقة والشفافية مع المستهلكين

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
" إلى أي مدى يمكن ان تؤثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي ؟ "

أهمية البحث:

تكمن الأهمية النظرية والتطبيقية لهذا البحث في قدرته على سد الفجوات القائمة والمساهمة في النهوض بممارسات أخلاقيات التسويق، من خلال استكشاف الفجوات النظرية والتطبيقية التي تم تحديدها، تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مايلي:

الأهمية النظرية:

❖ **تعد الأخلاقيات مؤثر مهم عند صياغة إستراتيجيات المزيج التسويقي:** إن الفصل المتضمن للمسؤولية الأخلاقية للتسويق أثبت صحة هذه الفرضية، فالأخلاقيات تلعب دوراً واضحاً في تصميم المزيج التسويقي وبناء العلاقات التبادلية بين المؤسسات ومستهلكيها. وكثيراً ما تواجه الإدارة التسويقية مجموعة من القضايا الأخلاقية تتمثل في تحديد الخطأ والصواب في قرارات المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر الترويج والتوزيع. فقرارات المنتج تشوبها كثير من القضايا الأخلاقية في جودة المنتجات أو خط المنتجات ومزيج المنتجات أو التمييز، التغليف، أو التبيين، أو الضمان أو خدمات ما بعد البيع .. الخ. في حين أن قرارات التسعير قد يحدث فيها تلاعب في الأسعار، أو ينتهج فيها السعر الافتراضي، أو يتم فيها تثبيت الأسعار، ... وغيرها من التجاوزات. أما التوزيع هو كذلك عرضة للتجاوزات الأخلاقية كتلك المتعلقة بالنقل أو التخزين أو البيع وسيلة نقل غير ملائمة، ظروف تخزين سيئة، البيع القسري ... وغيرها). أما العنصر الأخير والمتمثل في الترويج فيضم عدة تجاوزات تخص الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي

❖ **أخلاقيات التسويق في سلوك المستهلك:** هذه الفرضية هي الأخرى صحيحة، فعناصر المزيج التسويقي تعتبر من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهي عرضة لكثير من التجاوزات الأخلاقية كما أنها تعتبر من أهم وظائف إدارة التسوق، وتتمثل في المنتج الذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة والسعر وهو ما تطلبه المؤسسات لقاء منتجاتها والترويج وهو أن تنقل معلومات معينة للمستهلك عن المنتج؛ وأخيراً التوزيع وهو أن تقوم المؤسسة بتوصيل المنتج لأماكن تواجد المستهلكين. وبالتالي فإن دراسة هذه العناصر تمكننا من الوقوف أكثر على الخطأ والصواب فيما يتعلق بمختلف النشاطات التسويقية.

❖ **وظيفة التسويق وظيفه أساسية لا غنى عنها في المؤسسات يتطلب نجاحها الالتزام بالمبادئ والقواعد الأخلاقية في مختلف نشاطاتها:** هذه الفرضية تعتبر صحيحة وهذا ما دل عليه المضمون النظري الذي اشتملت عليه الفصول الثلاثة الأولى، فالتسويق نشاط هادف وذو أهمية بالغة

للمؤسسات يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه، فهو يبحث عن معرفة وتحديد حاجات ورغبات المستهلك بغرض تلبيةها بأفضل البرامج التسويقية، فتصمم منتجات تتوافق وتلك الحاجات والرغبات، وتوضع لها أسعاراً تتناسب والقدرات الشرائية للمستهلكين، لتُطرح فيما بعد في السوق في أماكن قريبة من المستهلك، ثم يتم بإعلام المستهلك بتواجدها وكل خصائصها. وفي إطار كل هذا يجب الابتعاد عن الغش والخداع ومراعاة الاعتبارات والمثاليات الأخلاقية

الأهمية العملية:

تتأثر رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات الوطنية بأخلاقيات المنتج والترويج: تعرض المستهلك السعودي لبعض الممارسات اللاأخلاقية سواء في الخدمات، أو في استخداماتها، أو في مدة صلاحيتها، أو وجود منتجات أو أجهزة بخصائص وصفات متشابهة تقدم مزايا ومنافع نفسها مما يسلبه حق الاختيار، أو عدم تطابق جودة الخدمات مع المعايير المطلوبة في التشريعات التجارية الوطنية، أو تعرضه لممارسات تحفيزية خادعة ومضللة، أو إعلانات كاذبة تركز على مشاعر الخوف والتشويق لدى المواطن السعودي، وافتقاد المستهلك للثقافة الاستهلاكية بسبب عدم امتلاكه لقاعدة معلوماتية جيدة حول الخدمات الوطنية ترشد سلوكياته الشرائية، كل هذا وغيره جعله يفقد الثقة، ولا يرغب كثيراً في شراء الخدمات أو الأجهزة. والأمثلة كثيرة على تعرض المستهلك للغش والخداع في هذا الخصوص منها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

○ **مشاكل في الجودة:** قد يواجه المستهلكون مشكلات في جودة الخدمات المقدمة من قبل STC

○ **مشاكل في الخدمة العملاء:** من الممكن أن يواجه المستهلكون تحديات في التواصل مع فريق خدمة العملاء لشركة STC، سواء بسبب طول وقت الانتظار على الخط أو عدم حل مشكلاتهم بشكل فعال.

ومن نتائج الأهمية العملية:

❖ **زيادة الولاء والولاء للعلامة التجارية:** عندما يشعر المستهلكون بأن الشركة تتبع مبادئ أخلاقية، يمكن أن يزيد ذلك من وفائهم وولائهم للعلامة التجارية وبالتالي إذا شعر المستهلكون بأن الشركة تحترمهم وتحرص على حقوقهم ومصالحهم، فإنهم يشعرون بالولاء تجاه العلامة التجارية ويكونون على استعداد للبقاء وشراء المزيد من المنتجات أو الخدمات منها

❖ **تحقيق التحصيل العالي والنمو:** عندما يعتمد الشركات سلوكا أخلاقيا في التسويق، قد يؤدي ذلك إلى جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات والنمو.

❖ **تحقيق الأداء المالي:** المستدام التزام الشركات بمعايير أخلاقية في التسويق يمكن أن يساهم في تحقيق النجاح على المدى الطويل ودعم الأداء المالي المستدام وهذا سيساعد في بناء الثقة. عندما تعمل الشركة بشكل مستدام وتتبنى الممارسات الأخلاقية في التسويق،

وفقا لدراسة بوهادي, وآخرون, (2022) تبرز أهمية الدراسة التي قمنا بها في المجالات الرئيسية التالية :

○ إبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.

○ إبراز ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات ودورها في وظيفة التسويق.

○ إبراز كيفية تفكير المستهلك و اتخاذ لقرار الشراء.

○ إبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.

أسئلة البحث:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

هيكمل المشروع:



☆

الفصل الثاني

الإطار النظري

☆

الدراسات السابقة والاطار النظري:

الملخص:



المراجعي

كحلي، لامية. (2016). أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي
(Doctoral dissertation, جامعة أمحمد بوقرة بومرداس, قسم التسيير).

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%83%D8%AD%D9%84%D9%8A+%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%87&btnG=#d=gs_qabs&t=1718768602754&u=%23p%3DdYw5udWr094J

سماعيل, & عيسى. (2015). تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2236/1/%D8%B3.550.33.pdf>

حلاي سميحة, & لشهب ايمان الفردوس. أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك
(Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة)

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/33795/1/halali-lachheb.pdf>

بن صالح, & عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك.

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2229/1/%D8%B3.543.33.pdf>

فار, كماش, & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-
دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري- BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد
الشيخ العربي التبسي تبسة).

<http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/9797/1/Hadjer%26Djouhaina.pdf>

شبري, & ابراهيم. تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك.

<http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/10655/1/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9%D9%81%D9%8A%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83.pdf>

بوهادي, رضوان, بوهني, & محمد. (2022). تأثير أخلاقيات التسويق على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة حالة للمحلات التجارية تاج السلطان بتيارت (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون- تيارت).

<http://dspace.univ-tiaret.dz/bitstream/123456789/6566/1/TH.M.COM.AR.2022.197.pdf>



مقدمة الاستبيان:

مرحبًا!

اخي الكريم ، اختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد....

انا طالبة في جامعة ميدأوشن ادرس في تخصص إدارة المشاريع ، ومن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع ، يتطلب مني ان اجري دراسة علمية تهدف الى " تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي على شركة STC في مكة المكرمة" التي ستكون ذات قيمة كبيرة في تحليل العلاقة بين اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك النهائي ، ولكن الموضوع يخص الى جمع آرائكم وتوجيهاتكم ، لذا فإن نجاح هذه الدراسة يتركز على مدى مساهمتكم في قرأتها بدقه ومن ثم الاجابه على الفقرات التالية، بوضع علامة (صح) في الخانة التي ترونها مناسبة لكم.

علمًا ان آرائكم الشخصية ستستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بالسرية التامة وشكرًا خاص لكم لتعاونكم معنا.

الباحثة: سارة عيسى

إشراف: د.منى مصطفى العشري.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية(ضع علامة X في الخانة المناسبة)

1 - الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2 - العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3- المنصب الوظيفي:

☐ موظف ☐ تقني ☐ مهندس ☐ رئيس مصلحة

4 - الأقدمية:

☐ أقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى 10 ☐ من 11 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة

المحور الثاني : مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في البنك الخارجي Bea

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الصدق و المسؤولية .					
01	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بالصدق و النزاهة .					
02	يحرص البنك على مصداقية المعلومات المقدمة					
03	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية و الأخلاقية تجاهك كعميل .					
04	يحرص الموظفون بالبنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بامتثال .					
05	الخدمات المقدمة من البنك ذات قيمة تحقق لك المنافع المقترضة .					
	العدل و الاحترام .					
06	كعميل مع البنك ترى ان الموظفون يتحلون بالعدل و عدم التحيز .					
07	يحترم موظفو البنك خصوصياتكم كعملاء .					
08	يحترم البنك الأوقات المخصصة لخدمتكم .					
09	يتمتع الموظفون بالأخلاق أثناء التعامل معهم .					
10	ترى أن الموظفين يتمتعون بالاستقلالية و لا يتأثرون بالأخريين في أداء مهامهم .					
	الشفافية و المواطنة .					
11	تولي البنك أهمية بالغة لشكاوي التي تخصكم و تسعى لحلها .					
12	يتسم البنك بالوضوح و الشفافية معكم					
13	يساهم البنك بتوفير خدمات ملائمة لعملائه					
14	اشعر أن البنك ملتزم بالمعايير الأخلاقية و القانونية في تعاملها معكم كعملاء .					

المصدر:

فار, كماش, & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري- BEA تبسة (Doctoral dissertation), جامعة الشهيد الشيوخ العربي التبسي تبسة).

الجزء الثالث : سلوك المستهلك

اسئلة متعلقة برسم الصورة الذهنية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					تؤدي اعلانات موبيليس الى لفت انتباهك
					تتذكر اعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها
					تكرار إعلانات موبيليس يقوي الرغبة للتعامل مع موبيليس
					انت تثق في موبيليس وكفائتها
					انت تحب موبيليس اكثر من المتعاملين الاخرين
					تشجع اصدقائك للتعامل مع موبيليس
					في رأيك هل تهتم بك موبيليس كمستهلك لها
					هل تظن ان موبيليس حريصة على مصلحتك

المصدر:

شبري, & إبراهيم، (لم يذكر التاريخ) تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك.