

أثر الإشهار على تكوين المواقف لدى العملاء

-دراسة على عينة من مشتركى الهاتف النقال موبيليس-

أ. رجم نورالدين: طالب دكتوراه علوم جامعة الجزائر 3

أ. د. فريد كورتل: جامعة سطيف

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإشهار على تكوين المواقف لدى عملاء مؤسسة موبيليس، حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضيتها، تم توزيعها على عينة من مشتركى المؤسسة على مستوى ولاية سكيكدة، وانطلاقاً من تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضية أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير للإشهار على موقف عملاء مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، المواقف، الاتصال التسويقي، الإشهار.

مقدمة:

يعتبر العميل ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، غير أن دراسته ليست بالشىء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، واختلاف العوامل المؤثرة في سلوكه.

فالمؤسسة الخدمية تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها باستمرار مما يجعلهم راضين عن خدماتها، هذا ما يؤدي إلى تشكيل مواقف إيجابية في أذهانهم عن الخدمة المقدمة من قبلها باستخدام مختلف الطرق والأساليب لتحقيق ذلك.

ويعد الإشهار أحد العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي إذ أن نجاح أي مؤسسة في الوصول إلى العملاء والتأثير في مواقفهم وسلوكياتهم واستمالتهم للتعامل معها لا تقف عند تقديمها لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفيرها بانتشار جغرافي واسع وملائم فقط، بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الإشهار من أجل تحقيق الأهداف التسويقية ومنها العامة للمؤسسة.

وتتجلى أهمية الإشهار في كونه عنصراً أساسياً في تسويق مختلف الخدمات نظراً للخصائص المتميزة التي تنفرد بها، فيعتمد نجاح تسويق خدمة ما على مدى قدرة المؤسسة على التحكم في مواقف العملاء وتحفيزهم على الشراء وإعادة الشراء على المدى القصير والبعيد.

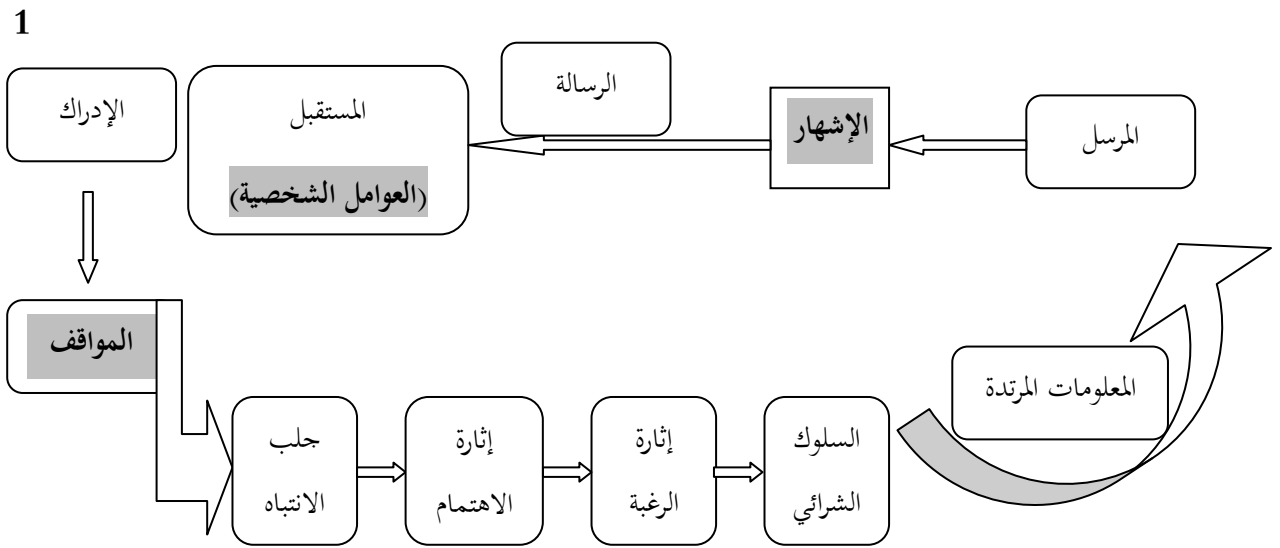
مما سبق يمكن أن تتبلور الإشكالية الرئيسية والتي نحاول معالجتها من خلال هذه الورقة البحثية ويمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير الإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس؟

نموذج البحث فرضياته:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف البحث وضعنا النموذج المبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



واعتمادا على هذا النموذج تم صياغة الفرضية التالية:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الإشهار على مواقف العملاء

في مؤسسة موبيليس."

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس، ونظرا للمنافسة الحادة التي تواجهها من المؤسسات الأخرى (جازي وأوريدو) فان دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام و إدارة التسويق خاصة نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في المواقف والاتجاهات، و هنا تبرز أهمية الدور الذي يلعبه الإشهار من أجل تمكين

المؤسسات من الوصول إلى المستهلك وتكوين مواقف إيجابية عن طريق مساهمتها في توصيل المعلومات الكافية عن المنتجات والخدمات التي يمكن عرضها للعميل ومحاولة إقناعه بشرائها والاستفادة منها.

2. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال دراسة موضوعنا هذا إلى:

- تحليل ودراسة تأثير الإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس ؛
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة محل الدراسة لتحسين النشاط الإشهاري لديها والاستفادة منها بغية التأثير على مواقف عملائها الحاليين والمرتقبين.

3. منهج الدراسة:

نعتمد في دراسة هذا الموضوع منهج يعتمد على الوصف والتحليل لكل ما يتعلق بالمفاهيم حول مواقف العملاء وعلاقتها بالإشهار ، وذلك لتشكيل الإطار النظري لهذه الدراسة ، أما الدراسة الميدانية فاعتمدنا على جمع وتسجيل البيانات وفق الطرق العلمية المتبعة وذلك بالحصول عليها من مصادرها الأولية وهم عملاء مؤسسة موبيليس وذلك بواسطة الاستبيانات المخصصة لهم حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ومن تم قام الباحث بتحليل واختبار متغيرات الدراسة والعلاقة المفترضة بينها باستعمال المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية)، والأساليب الإحصائية التحليلية (اختبار معنوية الفروق، اختبار T "ستودنت" وتحليل التباين الأحادي)، وهذا من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة موبيليس. ونظرا لعدم التمكن من تحديد مجتمع الدراسة بدقة تم اختيار عينة عرضية حصصية من مشركي مؤسسة موبيليس، وذلك على مستوى ولاية سكيكدة، ويعتقد أن 200 استبانة ستكون كافية لخدمة أهداف الدراسة.

تم استرجاع واعتماد 192 استبانة من مجموع الاستبانات، ، أي تم اعتماد على 96% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

الفرع الثاني: حدود الدراسة:

تم الاعتماد على عملاء مؤسسة موبيليس حيث تم توزيع الاستبانة عليهم في حدود ولاية سكيكدة . وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة واستغرقت المدة في الفترة الممتدة من أوائل شهر سبتمبر إلى أواخر شهر أكتوبر 2017.

المحور الأول: مفاهيم حول موقف العميل وعلاقته بالإشهار

أولاً: تعريف موقف العميل

يعرف الموقف على أنه: "ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج".¹

يعرف أيضاً بأنه: "حالة ذهنية حيادية للاستجابة يتم تنظيمها من خلال الخبرة، لها تأثيرها القوي كموجة لسلوك".²

كما عرف طلعت أسعد عبد الحميد الموقف بأنه: "الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيار لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة".³

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن الموقف: "هو ذلك التعبير عن الشعور الذي يعكس قرار الشخص أو رأيه حول الأشياء من سلع وخدمات وحتى أفكار، والذي يجعله يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو أي شيء ما".

ثانياً: المصادر المؤثرة في تكوين المواقف

هناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين المواقف فهي تؤثر على مواقفنا نحو ما يحيط بنا من سلع وخدمات وتكون هذه المواقف إيجابية إزاء بعضها وسلبية إزاء بعضها الآخر ويمكن حصر هذه المصادر في:⁴

1. التجربة المباشرة والخبرة السابقة:

يلجأ رجال التسويق إلى دفع العميل للتجربة بغرض تكوين الموقف المؤيد للمنتجات والخدمات، وإذا تحقق الرضا عن التجربة السابقة فإن الزبون حتماً سيكون له موقف تفضيل نحو هذه التجربة لأنها حققت له الإشباع المطلوب، حيث تعتبر التجربة المباشرة للخدمة هي الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها المواقف نحوها.

حيث تؤدي خبرة الفرد إلى تكوين مواقف إما سلبية أو إيجابية بخصوص المنتجات، وقد أشارت البحوث إلى أن العملاء يحملون مواقف قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط.

¹: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 157.

²: زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار الدعاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 92.

³: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، حقوق الطبع والنشر محفوظة لمكتبة الشقري، ص 268.

⁴: طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 273-274.

2. التأثير الشخصي:

يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل إلى تكوين مواقف مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة نحو ما يهمه من سلع وخدمات، فيميل إلى تكوين مواقف إيجابية تجاه الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى تكوين مواقف سلبية تجاه الآخرين أو اتجاه المعتقدات غير المطابقة لمواقفه.

3. التأثير بوسائل الإشهار:

تتأثر مشاعر ومعتقدات ومواقف الأفراد بمختلف وسائل الإشهار العامة كالإنترنت، التلفزيون والراديو، الصحف، والمجلات كخطوة أولى، ومنه تتكون أو تتغير مواقفه نحو تلك المنتجات المروج لها، وقد يلحق أو يتبع ذلك سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه المواقف.

ثالثاً: النموذج النظري لمواقف العملاء الموجه نحو الإشهار

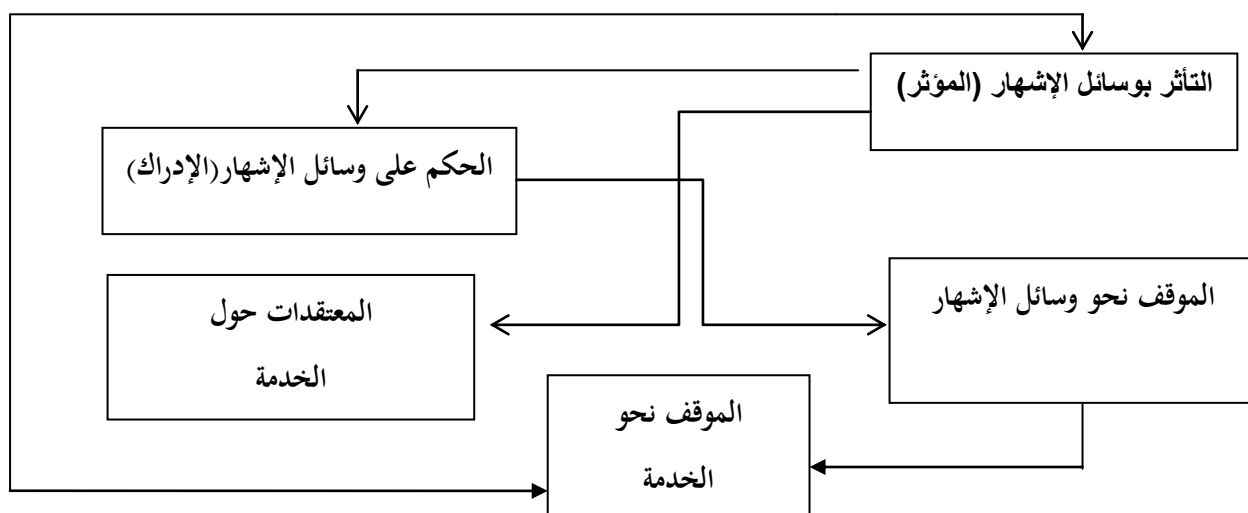
وهو نموذج يرتبط بالإشهار ودراسته وكيفية تشكيله وقد تم العمل على تطويره من قبل عدة باحثين لكن هناك نقاش كبير وقدم يدور حول جدوى الإشهار وفائدته، على الرغم من استخدام الإشهار بشكل واسع في المجالات التسويقية، حتى أن البعض يربط التسويق كنشاط كامل بالإشهار بشكل خاص، إلا أن مواقف الزبائن نحو الإشهار غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر، ويركز هذا النموذج على دراسة هذه العناصر لمعرفة مواقف الزبائن نحو قبول الإشهار أو عدم قبوله وهذه العناصر هي:⁵

1. قابلية الزبائن لتصديق أو عدم تصديق الإشهار.
2. المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها.
3. مواقف واتجاهات الزبائن نحو المؤسسة ومقدم الخدمة.
4. خصائص وسمات شخصية الفرد العميل.

⁵: حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 103.

والشكل الموالي يوضح نموذج الموقف نحو الإعلان:

الشكل رقم (02): نموذج نظرية الموقف نحو الإشهار



المصدر: سالم وليد سالم أبو الحاج، قياس مواقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014/2015، ص20.

ثانيا: المحور الثاني: وصف وتحليل إجابات أفراد العينة

درجة الموافقة على تأثير الإشهار في مواقف عناصر العينة المدروسة

الجدول رقم (01): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تنبهني اشهارات المؤسسة لحاجتي لخدماتها ؛	3.9058	0.67039	مرتفعة
2	تساهم المؤثرات المصاحبة للإشهار في لفت انتباهي لها؛	3.4504	0.85054	مرتفعة

مرتفعة	0.86652	3.7482	اشهارات المؤسسة تثير اهتمامي بخدماتها.	3
مرتفعة	0.69618	3.5438	اشهارات المؤسسة تثيرني وتحفزني على الشراء والاستفادة من خدماتها.	4
متوسطة	0.82596	2.7089	يساهم تكرار الإشهار لخدمة معينة في زيادة شرائي لها؛	5
مرتفعة	0.69518	3.4971	اشهارات المؤسسة في التلفاز تنبهي لحاجاتي وتشجعي وتحفزني على الاشتراك في خدماتها؛	6
متوسطة	0.88746	2.5396	اشهارات المؤسسة في الراديو تنبهي و تثير رغبي للاشتراك في خدماتها؛	7
متوسط	0.82912	3.0125	اشهارات المؤسسة في الصحف والمجلات تنبهي و تحفزني على الاشتراك في خدماتها؛	8
متوسطة	0.92325	3.2753	اللافتات والملصقات الخاصة بالمؤسسة وعروضها تحفزني و تشجعي على الاشتراك فيها؛	9
مرتفعة	1.00409	3.4154	الإشهار المرسل عبر الهاتف والانترنت يثير انتباهي و يحفزني على الاشتراك في خدمات المؤسسة؛	10
متوسطة	0.46749	3.3094	متوسط الإشهار ككل	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (01) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ل فقرات بعد الإشهار، حيث جاءت على الترتيب التالي:

- جاءت الفقرة رقم 1 و التي تنص على " تنبهي اشهارات المؤسسة لحاجتي لخدماتها "، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.0060) وانحراف معياري قدره (0.66179) أي بدرجة موافقة مرتفعة؛
- تلتها العبارة رقم 3 والتي تنص على " اشهارات المؤسسة تثير اهتمامي بخدماتها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.7482) وانحراف معياري قدره (0.85054) أي بدرجة موافقة مرتفعة كذلك؛

3. ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم 4 والتي تنص على " اشهارات المؤسسة تثيرني وتحفزني على الشراء والاستفادة من خدماتها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.5438) وانحراف معياري قدره (0.69618) أي بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً؛
- من العبارات رقم 1، 3 و 4 والتي جاءت بدرجة موافقة عالية نجد أن العميل يتأثر بشكل قوي بالرسائل الاشهارية التي تبعثها المؤسسة ومنه يمكن تكوين مواقف ايجابية لديه إذا ما أحسنت المؤسسة التخطيط للحملة الاشهارية سواء من حيث تصميم الرسائل أو اختيار الوسائل المعتمدة في بعث تلك الرسائل وتوقيتها.
4. وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 6 والتي تنص على " اشهارات المؤسسة في التلفاز تنبهني لحاجاتي وتشجعني وتحفزني على الاشتراك في خدماتها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.5438) وانحراف معياري قدره (0.69618) أي بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً، ومنه نستنتج أن العميل يعتبر أن التلفاز هو أحسن وسيلة تمكنه من الحصول على المعلومات عن المؤسسة وخدماتها هذا ما يبرر وجودها في المرتبة الأولى مقارنة بالوسائل الأخرى، ومنه يجب على القائمين بتنفيذ الحملات الاشهارية في مؤسسة موبيليس تكثيف الاعتماد على التلفاز من أجل الوصول أكثر للعميل ومنه تكوين مواقف ايجابية لديه؛
5. وجاءت العبارات رقم 2 في المرتبة الخامسة، والتي تنص "مساهمة المؤثرات المصاحبة للإشهار في لفت انتباهي لها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.4504) وانحراف معياري قدره (0.85054) أي بدرجة موافقة مرتفعة؛
6. ثم تأتي العبارة رقم 10 و التي تنص على أن " الإشهار المرسل عبر الهاتف والانترنت يثير انتباهي و يحفزني على الاشتراك في خدمات المؤسسة"، بمتوسط حسابي بلغ (3.4154) وانحراف معياري قدره (1.00409) أي بدرجة موافقة مرتفعة؛
7. ثم جاءت الفقرة رقم 9 في المرتبة السابعة والتي تنص على " اللافتات والملصقات الخاصة بالمؤسسة وعروضها تحفزني و تشجعني على الاشتراك فيها"، بمتوسط حسابي بلغ (3.2753) وانحراف معياري قدره (0.92325) أي بدرجة موافقة متوسطة.
8. وجاءت العبارة رقم 8 والتي تنص على " اشهارات المؤسسة في الصحف والمجلات تنبهني و تحفزني على الاشتراك في خدماتها" في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي بلغ (3.0125) وانحراف معياري قدره (0.82912) أي بدرجة موافقة متوسطة.

9. وفي المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم 5 والتي تنص على "مساهمة تكرار الإشهار لخدمة معينة في زيادة شرائي لها"، بمتوسط حسابي بلغ (2.7089) وانحراف معياري قدره (0.82596) أي بدرجة موافقة متوسطة.

10. فيما جاءت الفقرة رقم 7 التي تنص على أن "اشهارات المؤسسة في الراديو تسهني و تثير رغبتي للاشتراك في خدماتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.5396) وانحراف معياري يقدر بـ (0.88746)، أي بدرجة موافقة متوسطة كذلك.

مما سبق ومن خلال تحليل العبارات رقم 1، 2، 3، 4، 5 يتضح جليا أن هذه العبارات جاءت بمتوسطات أكبر من 3.41 أي بدرجة موافقة مرتفعة أي أن أنشطة الإشهار عامة تثير انتباه واهتمام أفراد العينة المدروسة، كما أن المؤثرات المصاحبة للإشهار لها دور في لفت انتباه الفرد لها.

والمستهلك عموما ينتبه ويتأثر بتلك الرسائل الاشهارية التي تصله عبر التلفاز، الهاتف والانترنت كما يتأثر بالمؤثرات المصاحبة للرسالة المرسله عبر تلك الوسائل، فيما أن الاشهارات المرسله عبر اللافتات، الصحف، المجلات والراديو جاء تأثيرها متوسطا ويرجع ذلك لطبيعة الوسيلة المستعملة إذ أصبح الفرد يستعمل أكثر الوسائل التكنولوجية الحديثة في متابعة الأخبار وتقضية أوقات الفراغ هذا ما جعل دور هذه الوسائل تبدأ بالتلاشي.

وقدر المتوسط الحسابي لبعده الإشهار ككل قدر بـ (3.3094) بانحراف معياري قدره (0.46749) أي بدرجة موافقة متوسطة وهذا يرجع لكون الإشهار تظهر تأثيراته ونتائجه على المدى البعيد إذ أن الفرد يمكن أن يتأثر بإشهار معين بطريقة غير مباشرة وهو لا يعلم، كما أن مؤسسة موبيليس أصبحت معروفة في السوق حيث أصبح دور الإشهار فيها هو تعريف الجمهور بالمنتجات الجديدة الممكن عرضها.

ثانيا: اختبار فرضية الدراسة:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعده الإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس."

جدول (02): اختبار T (ستودنت) للوسط الحساب لفقرات بعد الإشهار

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	فروق المتوسطات	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية sig	النتيجة
3.3094	0.46749	0.01884	0.3946	191	20.950	0.000	رفض H_0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال ملاحظة النتائج المبينة في الجدول (02) يتبين لنا أن مستوى الدلالة لقيمة T تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، و بناء على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقضي بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس.

نتائج ومقترحات البحث:

1. نتائج البحث: أسفرت الدراسة إلى أن:

➤ أنشطة الإشهار تثير انتباه واهتمام أفراد العينة المدروسة، والمستهلك عموما ينتبه ويتأثر بتلك الرسائل الاشهارية التي تصله عبر التلفاز، الهاتف و الانترنت كما يتأثر بالمؤثرات المصاحبة للرسالة المرسله عبر هذه الوسائل، فيما أن الاشهارات المرسله عبر اللافتات، الصحف، المجلات و الراديو جاء تأثيرها متوسطا ويرجع ذلك لطبيعة الوسيلة المستعملة إذ أصبح الفرد يستعمل أكثر الوسائل التكنولوجية الحديثة في متابعة الأخبار وقضائه لأوقات الفراغ هذا ما جعل دور الوسائل الأخرى يبدأ بالتلاشي. وقدر المتوسط الحسابي لبعد الإشهار ككل قدر بـ (3.3946) بانحراف معياري قدره (0.4616) أي بدرجة موافقة متوسطة وهذا يرجع لكون الإشهار تظهر تأثيراته ونتائجه على المدى البعيد إذ أن الفرد يمكن أن يتأثر بإشهار معين بطريقة غير مباشرة وهو لا يعلم، كما أن المؤسسات الثلاث أصبحت معروفة في السوق حيث أصبح دور الإشهار فيها هو تعريف الجمهور بالمنتجات الجديدة الممكن عرضها.

➤ فيما يخص وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإشهار على مواقف العملاء في مؤسسة موبيليس تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) على مواقف العملاء في المؤسسة محل الدراسة.

2. توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها توصي هذه الدراسة بـ:

➤ على المؤسسة الاهتمام بالإشهار وتكثيفه لما لها من أثر على مواقف الأفراد وسلوكهم الشرائي على المدى البعيد.

- الاستمرار بإجراء بحوث لدراسة سلوك المستهلك ومواقفه وتوظيف تلك المعلومات لتشكيل إستراتيجية للاتصال بالعملاء.
- تحسين وتعزيز دور الإشهار من خلال التركيز والاعتماد على الوسائل التي يستعملها العميل بشكل مكثف (التلفاز، الهاتف، الانترنت).
- العمل على تحسين وتطوير أنشطة الاتصال التسويقي عامة بشكل دوري و تحديث وابتكار وسائل جديدة واستعمال التكنولوجيا الحديثة.

المراجع:

الكتب:

1. حميد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
2. زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار الدعاية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
3. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقيري للطبع والنشر، 2005.
4. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

المذكرات:

5. سالم وليد سالم أبو الحاج، قياس مواقف الزبائن اتجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014/ 2015، ص20.