

أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون  
 أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون  
 دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM المسيلة  
 أ. نادية دواس أ.د. سامية لحول  
 جامعة باتنة 1

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تطوير خدمة مؤسسات النقل الجماعي باستخدام التسويق من خلال عناصر مزيج وكسب رضا الزبون. ويتم ذلك بإبراز أثر المزيج التسويقي المستخدم في خدمة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM على تحقيق رضا مستعملي حافلاتها في مدينة المسيلة. ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة وجهة نظر مستعملي الحافلات بالمسيلة باعتبارهم مجتمع الدراسة واستخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة تقدر بـ 297 مفردة، حسب أحياء مدينة المسيلة وعدد الحافلات فيها. كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتفريغ وتحليل الاستبيان. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستخدم في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM على تحقيق الرضا الإجمالي لدى مستعملي حافلاتها، وأن 24.6% ممن لديهم رضا لخدمات هذه المؤسسة وهي نسبة ضعيفة جدا. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود موافقة متوسطة على عناصر المزيج التسويقي المستخدم إجمالاً في مؤسسة ETUM، الأمر الذي يمكن أن تتحول إلى ضعيفة إذا بقيت المؤسسة في سياساتها التسويقية الحالية. كل ذلك سببه عدم اهتمام المؤسسة ببعض الأبعاد التسويقية، الأمر الذي أدى إلى عدم رضا مستعملي حافلاتها على خدماتها المقدمة.

Abstract

The aim of this study to try to develop the institutions of collective transport service using marketing through elements blend and gain customer satisfaction in MSILA. This is done by highlighting the impact of the marketing mix used in the service of the collective urban transport Foundation ETUM to achieve satisfaction of users of buses in the city gas. To this field study was conducted to determine the point of view of users of buses in MSILA as the study population and the use of systematic random sample method estimated 297 single, according to city neighborhoods gas and the number of buses. Program was also used statistical analysis (SPSS) for unloading and questionnaire analysis.

The study concluded that there a statistically significant relationship between marketing user in Urban Transport Corporation collective ETUM and achieving overall satisfaction among users of buses, and 24.6% of those who have the satisfaction of services of this institution which is very weak. The results of the study also found that there consent medium on the elements of the marketing mix used collectively in an institution ETUM, which can turn into if the institution remains weak in the current marketing policies. All this is caused by a lack of interest some institution-dimensional marketing, which led to the dissatisfaction of users buses on the services provided.

مقدمة

في ظروف المنافسة الحالية أصبح الزبون محور التنافس، حيث تشترك المؤسسات الناجحة في الوقت الحالي في التركيز على الزبون والالتزام الشديد بالتسويق. وفي ظل هذه المتغيرات أصبح هذا الأخير يهدف إلى بناء علاقات زبون محملة بالقيمة التي تستطيع من خلالها المؤسسة استخلاص رضا الزبون وكسب ولائه، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل. ولا شك أن الزبون المعاصر أصبح يدرك أنه محل اهتمام مسيري أكبر المؤسسات. وانتقال السيادة المطلقة إلى الزبون أمام انفجار الحاجات لديه تجعله يقرر الشراء لصالح تحقيق الرضا العالي لديه. ولا يجب أن تقع المؤسسات في فخ قدرتها على التحكم المطلق في سلوك الزبون، بل يجب أن تعطي لذلك بعدا استراتيجيا. ويعد التسويق بمثابة أقصى مدى استراتيجي يمكن أن يصل إليه التفكير بالزبون.

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

وطالما أن تحقيق الرضا وتحويل أكبر قيمة للزبون هي الأهداف التي لا يجب أن تحيد عنها المؤسسات العاملة في ظروف المنافسة الحالية، فإن هذه الظروف المستجدة تستوجب تغيير النظر إلى الزبون وكيفية التعامل معه باعتباره موردا نادرا يتطلب الكثير من الحذر والدقة أثناء التعامل. ولذلك يجب تغيير العديد من المفاهيم كالتركيز على الحفاظ بالزبون بدل جذبِه لأن تكلفة جذب زبون جديد يتم تقديرها بأنها خمس مرات تكلفة الإبقاء على زبون واحد وهو راض وسعيد. ولسوء الحظ فإن معظم نظريات التسويق وممارساته تركز على فن جذب الزبائن الجدد بدلا من الاحتفاظ بالموجودين أصلا. إنه من السهل كسب زبون جديد لكن من الصعب أو من المستحيل استرجاع زبون غادر المؤسسة.

مشكلة الدراسة

من خلال الطرح السابق، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هو أثر المزيج التسويقي في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM بالمسيلة على رضا الزبون. و ينبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل يؤثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في ظل بيئة تتسم بالتنافس على تلبية حاجاته؟
2. ما مدى توفر الخدمات التي تلبى احتياجات الزبون في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM بالمسيلة؟
3. ما مدى ملائمة الأسعار والمزيج الترويجي والتوزيع المستخدم من طرف مؤسسة ETUM بالمسيلة لزيائنها؟
4. ما مدى تلبية أداء العاملين والبيئة المادية والعمليات المستخدمة في مؤسسة ETUM لحاجات زبائنها؟
5. ما مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM بالمسيلة؟

فرضيات الدراسة:

ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة تم وضع عدة فرضيات تعتبر إجابات أولية للتساؤلات السابقة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة النقل الحضري ETUM بالمسيلة على تحقيق رضا الزبون.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
2. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
3. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
4. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
5. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
6. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
7. Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على الرضا الذي يحمله الزبون في مدينة المسيلة عن الخدمات المقدمة من مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM. كما تساهم هذه الدراسة أيضا في الكشف عن نقاط الضعف في عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة ETUM والتي تعمل على استياء الزبون وعدم رضاه. ويمكن أن تشكل هذه

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

الدراسة نقطة انطلاق للباحثين المهتمين بالتعرف أكثر على واقع التسويق في مؤسسة ETUM لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة

1. التعرف على المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في خدمة النقل الجماعي.
2. الوقوف على المفاهيم الخاصة برضا الزبون وطرق قياسه.
3. التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM بالمسيلة من وجهة نظر الزبون.
4. توضيح التأثير الموجود ما بين المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.
5. تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على رضا الزبون.
6. استخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد مؤسسات النقل الجماعي وسيما مؤسسة ETUM على استخدام المزيج التسويقي المناسب لتحقيق رضا الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

أولاً: الإطار النظري للعناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون في خدمة النقل الجماعي

### 1- عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي

تحمل خدمات النقل الجماعي من الخصوصية ما يجعلنا نقف عند مميزات تطبيق المزيج التسويقي الذي يعتبر بانه "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمؤسسة النقل ان تستخدمها لبلوغ اهدافها في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً"<sup>1</sup> والمتكون من سبعة عناصر -les 7p- وهي: المنتج الخدمي، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

أ. خدمة النقل الجماعي

يعتبر المنتج الخدمي نقطة البداية في التسويق لأن عناصر المزيج الأخرى تعتمد في الأساس على الخدمة نفسها. والمنتج هو "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية"<sup>2</sup> و "المنتج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة"<sup>3</sup> وتمثل خدمة النقل الأساس لكل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها. ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين:<sup>4</sup>

- إما بإقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة...) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل.

- أو ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون. وهذا لا يعني إعطاء كل زبون منتج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

وفي المقابل تعتبر الجودة في خدمات النقل من أهم القرارات التسويقية، حيث توجد عدة تعريفات لها نتيجة التقييم النسبي لمؤشراتها. ويقصد بجودة خدمة النقل الجماعي "أن تنقل في مقاييس أمنية كافية «كما يقصد بها أيضا «دقة المواعيد والانتظام". وهي بذلك مجموعة المعايير الكيفية للجودة التي هي من مسؤولية مقدم الخدمة (مؤسسة النقل). وعليه، ترتبط هذه المعايير مباشرة مع مستوى اتجاهات مستعمل خدمة النقل الجماعي. وبذلك، تمر جودة خدمة النقل من مفهوم "موضوعي" إلى مفهوم "شخصي وذاتي" أي تتعلق بالشخص الذي يصدر الحكم.

حدد الباحثون الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي توجهاتهم نحو الخدمة بتسعة أبعاد أساسية هي:<sup>5</sup>

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

عرض الخدمة Offre de service، سهولة الوصول Accessibilité، المعلومة Information، المدة Temps، الاهتمام بالزبون Attention apportée au client، الراحة Confort، الأمن Sécurité، السعر Prix، الأثر البيئي Impact environnemental.

يمكن النظر إلى الجودة من وجهة نظر مؤسسة النقل من حيث: جودة التصميم (المواصفات الموضوعية عند التصميم)، جودة الإنتاج (المواصفات التي تحقق أثناء عملية الإنتاج)، وجودة الأداء (تظهر عند الاستعمال الفعلي للخدمة). وهناك من يضيف جودة التقديم للخدمة. أما الزبون فينظر إلى الجودة على أنها قيمة. أي كيف للخدمة أن تحقق الغرض المقصود منه بالسعر الذي يرغب المستهلك بدفعه. أو أنها تعني مدى مناسبتها للاستعمال<sup>6</sup>

ب- السعر في خدمة النقل الجماعي

هو المقابل (القيمة) التي يدفعها المستهلك أي الراكب أو مستعمل النقل لمقدم الخدمة (متعامل النقل سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة) وذلك مقابل الحصول على الخدمة وهي التنقل. ويتم تحديد سياسة التسعير وفقا لما يلي:

- التسعير على أساس خصائص المستعمل: في هذه الحالة يعتمد التسعير على خصائص الركاب مثل (السن، الوضع الاجتماعي، الخ) لهذا يعتبر هذا النوع من نمذجة الأسعار اجتماعي وتعرف بأسعار التمييز<sup>7</sup>. ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتقاعدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أفراد الشرطة والدرك.

- التسعير على أساس خصائص الرحلات: تعتمد هذه الطريقة على خصائص الرحلات مثل الوقت والمسافة المقطوعة، وتنقسم إلى:

- التسعير الثابت: تعتبر من أبسط الطرق حيث تكون التسعيرة نفسها لكل المسافرين بغض النظر عن الطريق المسلك، المسافة المقطوعة، أو طبيعة الشخص القائم بالرحلة. تكون هذه الطريقة فعالة في الحالة التي يكون في أغلبية الركاب يسافرون تقريبا نفس المسافة. وتعتبر عادلة في المدن الكبرى لأننا نجد هنا أن السكان الفقراء يعيشون خارج وسط المدينة<sup>8</sup>
- التسعير على أساس المسافة المقطوعة: في هذه الطريقة يدفع الراكب السعر حسب المسافة المقطوعة (على أساس الكيلومتر المقطوع) ويتم وضع سعر لكل مجموع الكيلومترات المتفق عليها، فمثلا من المنطقة أ إلى ب توجد 5 كم ومن ب إلى ج توجد 4 كم فالسعر لا يكون نفسه<sup>9</sup>.
- على أساس المناطق (zones): هنا يتم تقسيم الشبكة إلى عدة مناطق zones ويتم فرض أسعار للراكبين على أساس عدد المناطق التي اجتازها، وهي تشبه الطريقة السابقة من حيث المبدأ وتختلف من حيث الهيكلة فعند تقسيم الشبكة إلى مناطق يتم فرض سعر موحد لكل منطقة<sup>10</sup>، بمعنى انه في هذه الطريقة لا يتم حساب عدد الكيلومترات بل عدد المناطق. ويتم تطبيق هذه الطريقة في المدن الكبرى في العالم مثل London حيث تعتبر هذه الطريقة شرط أساسي لتحقيق التعريف المتكاملة وتغطية أكبر عدد من الرحلات من خلال وسائط مختلفة<sup>11</sup>.
- على أساس فترات الذروة: مبدأ هذه الطريقة هو التسعير على أساس فترات الذروة وفترات الركود واللذان يجب تحديدهما بدقة. ويمكن تحديد أسعار منخفضة في ساعات الركود وأسعار مرتفعة في ساعات الذروة.

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

- على أساس الخدمات المقدمة: يكون التسعير هنا على أساس جودة الخدمات المقدمة، هذه الطريقة قد يتقبلها المستعمل بسهولة لان إحدى الدراسات أشارت إلى أن المستعملين يتقبلون دفع سعر إضافي إذا تعلق الأمر بتحسين الخدمات<sup>12</sup>.

في معظم الدول ومن بينها الجزائر تبقى أسس تحديد أسعار النقل الجماعي مجرد نظرية حيث تلجأ الدولة للتدخل في تحديد الأسعار كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد. مما يجد من قدرة مقدمي الخدمة في تحديد السعر، كما أن تدخلها يكون ايجابي من خلال تقديم الدعم من ميزانيتها للمساهمة في تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للمواطنين بحسب القدرة الشرائية لهم.

### ج- التوزيع في خدمات النقل الجماعي

تتميز خدمات النقل كغيرها من الخدمات باللاملموسية وعدم إمكانية نقلها أو خزنها فتعتمد على التوزيع المباشر أثناء تقديم الخدمة، لان المستفيد يشارك في عملية الإنتاج والتقديم عبر النقاط التوزيعية المباشرة على متن المركبة، وتعتمد التوزيع غير المباشر بواسطة مكاتب الحجز ومتعهدي السفر.الذين ينحصر دورهم في قطع التذاكر والحجز فقط دون تقديم الخدمة.

### د- الترويج في خدمات النقل الجماعي

ويتمثل في جميع الجهود المبذولة والموجهة لمستعملي النقل بهدف تصريف خدمات مؤسسة النقل عبر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة). فهو أداة فعالة لتحقيق الاتصال بالمستفيدين، إذ تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها وحث الأفراد على استعمال خدمة النقل الجماعي.

### و- أداء العاملين في خدمة النقل الجماعي

يمثل الأفراد العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمات النقل الحضري الجماعي بسبب استهلاك هذه الخدمة وقت إنتاجها وتجربة المستهلك للحصول على الخدمة. وبذلك، يخضع العاملون في مجال الخدمات ولا سيما خدمات النقل الجماعي لبرامج تدريبية من أجل التأهيل وامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلف بما لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي.

وعليه، قبل القيام بالتسويق الخارجي والخاص باقتناع العملاء بالأفكار والاستراتيجيات التي تقوم المؤسسة بانتهاجها، من الضروري اقتناع الأفراد داخل المؤسسة بأهمية هذه المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومساهمة عملهم في تحقيق أهدافها، وفي المقابل، تدرك إدارة مؤسسات خدمة النقل الجماعي بتأثر قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل مثل مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات طالب الخدمة، الولاء للمؤسسة... الخ. وتمكن هذه العوامل العامل من التفاعل مع الراكب والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء الخدمة ومن ثم كسب الاتجاهات.

وتجدر الإشارة إلى أن خدمة النقل الجماعي تتصف بوجود حضور المستفيد من الخدمة، الأمر الذي يجعل عملية الاتصال المباشر ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية وأن أداء الأفراد يشكل مخرجات الخدمة. كما لعملية الاتصال دور أساسي في تقديم خدمة النقل وتحديد جودتها من وجهة نظر المستفيد وكيفية الاتصال وطبيعة المعلومات التي يزود بها المستفيد.

وبذلك، تتأكد أهمية الرسائل التسويقية المترابطة التي يدرك المستفيد أهميتها بسبب اتصالتها بحاجاته ورغباته. ويتم ذلك من خلال دور المثيرات التسويقية في التأثير على سلوك المستفيد لا سيما عند إدراكه بان المعلومات المتحصل عليها تمثل إضافة

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

لما يمتلكه من معلومات ولكنها أكثر تطورا وانسجاما مع التطور في البيئة المحيطة، ومن ثم سيتم اختيار ورسم صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة. وبذلك، تعمل مؤسسات النقل الجماعي وبشكل مستمر على تزويد العاملين بها بأحدث المعلومات التي تجد بان لها الدور الفعال في التأثير على الراكب عند الاتصال معهم.

هـ- الدليل المادي لخدمة النقل الجماعي

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل الجماعي يميل الزبون للاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها. ولذلك تسعى مؤسسات هذا النوع من الخدمات للاهتمام بوسيلة النقل (مثل الحافلة)، مكاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، الديكور الداخلي، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين... وغيرها. وهي من الأدلة المساهمة في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

وعليه، يسمح الدليل المادي لخدمة النقل الجماعي للمستهلك بإعطاء حكم على مؤسسة النقل، حيث يعتقد الراكب عند رؤية وسيلة النقل بأنها واسعة وفيها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة إلى التنظيم المتميز... الخ. وإذا ما تطابق ما يراه مع ما كان يتصور فإن هذا يعتبر دليلا ماديا يدرکه من خلال استخدام الحواس الخمسة.

ي- عمليات خدمة النقل الجماعي

إن ركوب المسافرين لوسيلة النقل و جلوس كل مسافر في المكان المخصص له وانطلاق المركبة في الوقت المحدد لها والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المسافرين يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له الإشباع والاتجاهات. وتختلف العمليات باختلاف الخدمات المراد تقديمها، بالإضافة إلى أنها في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلي حاجات ورغبات الزبائن. وتشارك عدة جهات في العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات المساعدة على إنتاج وتقديم المخرجات. وعليه، يمكن وصف العمليات الواجب القيام بها من أجل تحقيق تنقل على متن وسائل مؤسسة خدمة النقل الجماعي على النحو التالي:

- توفير المعلومات للمسافرين مثل عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة، وغيرها.
- توفير مكاتب المؤسسة وعاملين للقيام بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة.
- توفير العرض من المركبات لنقل المسافرين من أجل تلبية حجم الطلب.
- استقبال المسافرين على متن وسيلة النقل وتقديم جميع الإرشادات والمعلومات أثناء الرحلة.

### 2- رضا الزبون

إن الهدف من التسويق هو بناء العلاقة مع العملاء والارتقاء بها والحفاظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين. ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير العلائقية، كما يعتبر مؤشرا أساسيا لأداء المنظمة. (13)

ويمكن تعريف رضا الزبون من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية. والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا الزبون هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج. أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، حيث يعتمد على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون. وعليه، يعرف Kotler الرضا بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

الزبون.<sup>(14)</sup> فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون أو يتهج. وبهذا يصبح رضا الزبون مطلب من مطالب الحصول على ولائه للمنظمة.

ومن نفس المنظور، عرف Howard & Sheth الرضا على أنه الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة التي حصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له.<sup>(15)</sup> ركز هذا التعريف على البعد الإدراكي وعلى المحدد المرتبط بـ "عدالة القيمة" أو كما يطلق عليها بمعيار القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا كما سيتم إيضاحه فيما بعد.

وفي تعريف يعطي للرضا ثلاثة أبعاد، نجد "المنياوي" صنفته لثلاثة أنواع ما بين: الرضا عن النظام، والذي يعبر عن التقييم الموضوعي من جانب المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار والجودة وتوافر السلعة والتصور الذهني عنها؛ الرضا عن المنظمة، وهو المعبر عما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية، ومن ثم يوصف الرضا عن المنظمة بأنه استهلاك منتجاتها؛ الرضا عن المنتج، ويشير إلى تقييم الفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك المنتجات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع مخرجات المنتج (الأداء).<sup>(16)</sup>

وفي المقابل، يقصد بتفسير حدوث الرضا الوقوف على آليات ومحددات تلك الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون وتصاحبها السعادة، حيث يكون هذا الوقوف بغرض التحكم في تلك الآليات والمحددات في سبيل دعم الشعور بالرضا. وقد بذلت في هذا السياق جهودات كثيرة شملت إسهامات ربطت تفسير الرضا بعلم النفس وأخرى ربطته بعلم الاقتصاد وأخرى بعلم الاجتماع. وعموما، يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات، هي:<sup>(17)</sup>

- التوقعات: ينظر للتوقعات على أنها "صور محتملة" يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء.

- الأداء الفعلي: عندما يستخدم الزبون المنتج ويدرك مدى مطابقتها للحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

- المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للمنظمة. أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، يتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلبا ومن ثم يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع إيجابيا أي التفوق عليه، ويسبب الرضا. وبالإضافة إلى المحددات السابقة، يضيف البعض معيارا آخر يطلق عليه "معيار العدالة".

- معيار العدالة: يقيم الزبون الفائدة التي تعود عليه من استخدام منتج معين من خلال مقارنتها بالتكلفة التي يتحملها (جهدا أو سعرا) ثم يقرها بنسبة التكلفة / العائد التي يتحملها الآخرون ممن يخوضون نفس التجربة.

إن معظم المنظمات تعمل من أجل التمييز للحفاظ على رضا عملائها من خلال التوفيق بين توقعاتهم وأداء المنظمة، وذلك بإدخال البهجة على العملاء عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به. ولكن لا تتأثر توقعات الزبون بوعد المنظمة فقط، وإنما بخبرته الشخصية ووعود المنافسين، حيث يسعى هؤلاء أيضا إلى تسليم

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

رضا أعلى. ولذلك فإن المنظمة تحاول تعظيم رضا الزبون عن طريق تقليل أسعارها أو زيادة خدماتها مع مراعاة عدم انخفاض الأرباح، لأن الغرض النهائي هو بناء قيمة للعميل شرط أن تكون مربحة.

ومن نفس المنظور تطور معظم المنظمات الرائدة ولاء الزبون وبرامج المحافظة على الزبون، فبالإضافة إلى تقديم قيمة ورضا مرتفعين بصورة متسقة، يمكن أن تستخدم المنظمة لأدوات تسويق محددة (مثل برامج التسويق المتكرر التي تكافئ العملاء الذين يتكرر شرائهم وبرامج نادي التسويق التي تقدم عددا من الخصومات وتنتج عضوية في مجتمعات) لتطوير روابط أقوى مع العملاء.

وعليه، ربما تكمن التطورات الحديثة في التسويق في الطريقة التي تحاول بها المنظمة تحقيق التواصل مع عملائها، حيث عادة ما تحدث تغييرات هائلة في هذه الطرق، فبينما كانت تركز منظمات الأمتس على التسويق المعمم لكل العملاء، تسعى منظمات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة خاصة بعد زيادة تكاليف جذب عملاء جدد، حيث أصبحت تقدر تكلفة جذب عميل جديد بخمس مرات تكلفة الإبقاء على عميل واحد وهو راضي وسعيد<sup>(18)</sup> ولذلك، تذهب المنظمات أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب عملاء جدد وإنتاج عمليات جارية (صفقات) معهم، فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة الزبون في الحفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى تعظيم القيمة والرضا.

وفي ضوء ذلك، فقد تحول الهدف من محاولة تحقيق ربح بالنسبة لمعاملة بيعية إلى تحقيق الأرباح المستقبلية من خلال الإدارة الجيدة لقيمة معاملات العملاء مدى الحياة. وبالتالي، كلما زادت قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها الحاليين، كلما وجد المنافس أنه من الصعب الحصول على عملاء جدد. ومن هنا تكونت النظرة الجديدة للتسويق التي تعتبره علم وفن إيجاد العملاء المرشحين والحفاظ عليهم وتمييزهم<sup>(19)</sup>.

وقد كانت للتكنولوجيا الجديدة للمعلومات الأثر المباشر في علاقة المنظمة بعملائها سيما أنها لم تعد تدخر جهدا في السعي إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تحقيق الارتباط المباشر بعملائها. وهذا ما يسمى بالتسويق المباشر الذي شهد تطورا ملموسا منذ السنوات الأخيرة من القرن العشرين إلى درجة اعتباره من طرف البعض بأنه نموذج للألفية التالية. ويعتبره البعض الآخر طريقة إضافية واحدة فقط للوصول إلى السوق، هذا بالرغم من موافقتهم على أنه سيتخذ دورا هاما ومتزايدا. لقد أعاد التسويق المباشر دور المشتري في الاتصال وتحقيق الترابط مع البائع، فبدلا من أن يكون هدفا لجهود تسويقية في اتجاه واحد -أي من المنظمة إليه- أصبح الزبون مشاركا فعلا في تصميم وتوجيه الجهود والعمليات التسويقية<sup>(20)</sup>.

: الإجراءات المنهجية للدراسة

أ. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المتنقلة عبر الحافلات داخل مدينة المسيلة. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة من المستخدمين لحافلات ETUM في مدينة المسيلة والتي تقدر بـ 350 مفردة، مقسمة حسب أحياء مدينة المسيلة وعدد الحافلات فيها. وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة من قبل عينة الدراسة والصالحة للتحليل 297 استبانة.

ب. أداة جمع البيانات:



### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري)؛ بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب جدول الموالي.

#### جدول (1) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق جدا	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة الزبون موافق جدا فهذا يقابله الدرجة 5 و هكذا بالنسبة لباقي الإجابات.

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ الانحدار الخطي المتعدد؛ معامل ألفا كرونوباخ. صدق الأداة و ثباتها:

– صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والنقل حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونوباخ حيث بلغت قيمته (0.93) و لكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية و البالغة 0.60، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

#### 2. وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

#### جدول (2): وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	أنثى	170	57.2
	ذكر	127	42.8
	المجموع	297	100
الفئة العمرية	أقل من 15 سنة	5	1.7
	15-30 سنة	208	70.0
	30-45 سنة	74	24.9
	45-60 سنة	8	2.7
	60-75 سنة	2	0.7
	أكثر من 75 سنة	0	0

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

المجموع	297	100
المستوى التعليمي	لم يلتحق بالدراسة	4
	ثانوي أو أقل	103
	جامعي وما فوق	190
المجموع	297	100
المهنة	بطل	17
	طالب	140
	عامل	25
	موظف	99
	أستاذ	7
	أعمال حرة	9
	متقاعد	0
	المجموع	297
الدخل الشهري	أقل من 15000 دج	196
	15000 - 25000 دج	15
	25000 - 35000 دج	15
	35000 - 45000 دج	60
	45000 - 55000 دج	8
	55000 - 65000 دج	3
	أكثر من 65000 دج	0
	المجموع	297

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (57.2%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي أعلى من نسبة الإناث. ويشير الجدول أيضا أن نسبة 70% من الشباب ذوي الفئة العمرية 15 إلى 30 سنة. وهذا يفسره عدم إمكانية شراء سيارات خاصة، الأمر الذي يلزمهم استخدام الحافلات في تنقلاتهم. ويتضح من خلال الجدول أن المستوى الجامعي هو الذي حقق أكبر نسبة قدرت بـ (64%)، في حين تعتبر فئة الطلاب أكبر نسبة بـ 47.1% وفئة الدخل الأقل من 15000 دج كانت أعلى نسبة والتي قدرت بـ (66%)، الأمر الذي يلزم المؤسسة بأخذ قرارات خاصة بتحسين خدمة النقل لفئة الطلاب الشباب بتوفير لهم كل ما يتوقعونه من هذه الخدمة. ويتم ذلك من خلال اعتبار فئة الطلبة قطاع سوقي يصمم له مزيج تسويقي خاص به يهدف إلى تحقيق رضا الطلبة.

### 3. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الخدمي) ومتغير تابع هو (الرضا الإجمالي)، وقد كانت النتائج كالتالي:

أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

تم الاعتماد على مقياس ليكرت لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، و يتكون هذا المقياس من 5 درجات و ذلك على النحو التالي : الدرجة 1: غير موافق تماما ؛ الدرجة 2 : غير موافق؛ الدرجة 3 : محايد؛ الدرجة 4 : موافق؛ الدرجة 5 : موافق تماما

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك على النحو التالي: من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل درجة الموافقة المنخفضة؛ من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل درجة الموافقة المتوسطة؛ من 3.5 إلى 5 يمثل درجة الموافقة العالية.

#### • المتغيرات المستقلة

- جودة خدمة النقل في ETUM

يوضح الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الأول والخاص بجودة الخدمة لمؤسسة ETUM و ترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات جودة خدمة النقل في ETUM

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	طريقة تقديم الخدمة في حافلات ETUM	3.42	1.020	2	متوسطة
2	سهولة الوصول إلى المواقف les arrêts	3.33	1.218	4	متوسطة
3	المعلومات التي توفرها ETUM على كل خدماتها	3.11	1.109	6	متوسطة
4	المعلومات التي توفرها ETUM على الفترة المستغرقة في التنقل	2.95	1.170	9	متوسطة
5	المعلومات التي توفرها ETUM في المواقف les arrêts	2.95	1.173	10	متوسطة
6	تأخذ مؤسسة ETUM في الاعتبار اقتراحات وشكاوى زبائنها	2.71	1.175	12	متوسطة
7	انتظام الخطوط الخاصة بـ ETUM	3.20	1.226	5	متوسطة
8	اهتمام ETUM بالزبون	3.11	1.154	7	متوسطة
9	الخدمات المقدمة من طرف ETUM أثناء العطب	3.07	1.134	8	متوسطة
10	طريقة السياقة la conduite	3.47	1.222	1	متوسطة
11	الانطلاق والتوقف لحافلات ETUM	3.35	1.254	3	متوسطة
12	الحماية من سوء الأحوال الجوية عند المواقف	2.76	1.273	11	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لبعد جودة خدمة النقل	3.270	2.560	/	متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد الخدمة تراوحت بين 3.47 و 2.71 حيث كانت أعلاها للعبارة (10) وهي طريقة السياقة la conduite، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (6). وعليه، على مؤسسة ETUM الأخذ في الاعتبار اقتراحات وشكاوى الزبائن، بالإضافة إلى حمايتهم من سوء الأحوال الجوية عند مواقف الحافلات. ويوضح الجدول أيضا أن الموافقة على جودة خدمات ETUM كانت متوسطة في مجملها. وهذا يلزم المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين جودة خدماتها من خلال ما جاء في عبارات الدراسة.

#### - السعر

يوضح الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثاني (السعر) و ترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات (السعر)

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
13	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUM	2.92	1.260	1	متوسطة
14	تقديم أسعار خاصة من طرف ETUM	2.67	1.115	2	متوسطة
15	نصائح حول السعر من طرف ETUM	2.66	1.142	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعدها السعر	2.749	0.979	/	متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعدها السعر تراوحت بين 2.92 و 2.66 حيث كانت أعلاها للعبارة (13) ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (15). وهذا ما يستدعي المؤسسة اتخاذ بعض القرارات التسعيرية بالرغم من التسعيرة المفروضة من طرف الدولة. ويتم ذلك من خلال توضيح بعض الإجراءات السعرية للزبون من أجل الوصول إلى رضاه.

- التوزيع

يوضح الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثالث (التوزيع) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع عبارات (التوزيع)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
16	موقع المواقف الخاصة بـ ETUM	3.02	1.210	2	متوسطة
17	سهولة الوصول لمواقف حافلات ETUM	3.12	1.199	1	متوسطة
18	توفر لوحات إرشادية لموقع المواقف الخاصة بـ ETUM	2.87	1.323	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعدها التوزيع	3.067	0.297	/	متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعدها التوزيع تراوحت بين 3.12 و 2.87 حيث كانت أعلاها للعبارة (17) سهولة الوصول لمواقف حافلات ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (18). وعليه، يجب أن تتخذ ETUM قرارات تخص توفير لوحات إرشادية لموقع المواقف الخاصة بها.

- الترويج

يوضح الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الرابع (الترويج) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

جدول رقم (6) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
19	الإعلان عن خدمات ETUM	2.73	1.234	3	متوسطة
20	مصدقية الإعلان	2.73	1.140	2	متوسطة
21	الشعار الخاص بـ ETUM	2.98	1.198	1	متوسطة

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

متوسطة	4	1.269	2.61	رعاية ETUM لبرامج و نشاطات ثقافية	22
متوسطة	/	0.996	2.766	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده الترويج	

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده الترويج تراوحت بين 2.98 و 2.61 حيث كانت أعلاها للعبارة (21) الشعاع الخاص بـ ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (22). وعليه، على مؤسسة ETUM اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتصميم حملات إعلانية ورعاية برامج ونشاطات ثقافية من أجل الوصول إلى اقناع الزبون بفائدة خدماتها والترويج من خلال ذلك.

- العاملين

يوضح الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الخامس (العاملين) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد العاملين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
23	استقبال العاملين في حافلات ETUM	3.17	1.142	2	متوسطة
24	حرية سائق ETUM في تغيير المسارات أو الطريق	2.85	1.259	3	متوسطة
25	معاملة العاملين في حافلات ETUM	3.35	1.144	1	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده العاملين	3.156	1.100		متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده العاملين تراوحت بين 3.35 و 2.85 وهي متوسطة في مجملها، حيث كانت أعلاها للعبارة (25) معاملة العاملين في حافلات ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (24). وهذا يدل على ضرورة اعطاء السائق حرية تغيير المسارات أو الطريق عند الازدحام المروري أو طوارئ في الطريق.

- البيئة المادية

يوضح الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد السادس (البيئة المادية) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد البيئة المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
26	المظهر العام لحافلات ETUM	3.81	1.216	1	عالية
27	المظهر الداخلي لحافلات ETUM	3.69	1.207	2	عالية
28	توفر المقاعد في حافلات ETUM	3.31	1.224	6	متوسطة
29	النظافة في الحافلات و المواقف الخاصة بـ ETUM	3.38	1.284	5	متوسطة
30	الضجيج في حافلات ETUM	3.09	1.257	9	متوسطة
31	الهدوء والراحة في حافلات ETUM	3.31	1.238	7	متوسطة
32	لباس العاملين بـ ETUM	3.63	1.251	3	عالية
33	الراحة في المقاعد والمساحة الشخصية التي توفرها حافلات ETUM	3.43	1.215	4	متوسطة

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

34	جودة الهواء في حافلات ETUM	3.16	1.286	8	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده البيئة المادية	3.432	0.984	/	متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده البيئة المادية تراوحت بين 3.81 و 3.09 حيث كانت أعلاها للعبارة (26) المظهر العام لحافلات ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (30). وعليه، على مؤسسة ETUM اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين جودة الهواء في حافلاتها، بالإضافة إلى تخفيض الضجيج والهدوء والراحة.

- العمليات

يوضح الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد السابع (العمليات) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها:

## جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
35	احترام المواعيد من قبل حافلات ETUM	3.01	1.347	4	متوسطة
36	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	2.96	1.148	7	متوسطة
37	تقديم الخدمة في وقت الذروة	2.69	1.227	8	متوسطة
38	احترام حافلات ETUM الوقت الضروري لبرمجة الرحلة	2.89	1.239	6	متوسطة
39	احترام حافلات ETUM الوقت الضروري منذ نقطة الصعود إلى التزول	3.08	1.241	3	متوسطة
40	وقت الانتظار في المواقف	2.90	1.265	5	متوسطة
41	الأمان في حافلات ETUM	3.28	1.233	1	متوسطة
42	تقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة	3.14	1.433	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده العاملين	2.993	0.929	/	متوسطة

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده العمليات تراوحت بين 3.28 و 2.69 حيث كانت أعلاها للعبارة (41) الأمان في حافلات ETUM، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (37). وعليه، على مؤسسة ETUM اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين الخدمة في وقت الذروة والالتزام بالخدمات المعلن عنها و احترام حافلاتها الوقت الضروري لبرمجة الرحلة.

• المتغير التابع: رضا الزبائن عن خدمات ETUM

يمثل الجدول رقم 10 التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الرضا الإجمالي):

العبارة	التكرارات والنسب المئوية	المتوسط	الانحراف	درجة
---------	--------------------------	---------	----------	------

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

الرضا	المعياري	الحسابي	غير راض تماما		غير راض		نوعا ما		راض		راض جدا		مدى انطباعك عن الخدمة المقدمة لك في حافلات ETUM
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
متوسط	0.919	3.24	5.1	15	8.8	26	52.5	156	24.6	73	9.1	27	

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن 52% من المبحوثين راضين نوعا ما عن الخدمات المقدمة من طرف ETUM وما يفسر ذلك المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 3.24 والذي يندرج ضمن مجال درجة الرضا المتوسطة، الأمر الذي يلزم المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين خدماتها من أجل تحقيق الرضا العالي للزبون.

ب. ملخص نموذج الانحدار

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد R<sup>2</sup> ومعامل التحديد المعدل R<sup>-2</sup>، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول (11) ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل R <sup>-2</sup>	الخطأ المعياري
0.409	0.168	0.147	0.849

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0.409) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة و طردية بين كل من المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الخدمي) والمتغير التابع (الرضا الإجمالي). كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.168) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 16.8% من التباين في المتغير التابع (الرضا الإجمالي) أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ 83.2% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

ج. اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

فرضية العدم H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من طرف مؤسسة النقل الحضري بالمسيلة ETUM على رضا الزبون.

الفرضية البديلة H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من طرف مؤسسة النقل الحضري بالمسيلة ETUM على رضا الزبون.

الجدول (12): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	8.307	5.983	7	41.881	الانحدار
		0.720	289	208.146	البواقي
			296	250.027	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (8.307) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي إجمالاً على الرضا.

## 5. اختبار الفرضيات الجزئية

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حداً، وذلك عند مستوى معنوية  $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (13) اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

البيانات	B معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية (SIG)
الثابت	1.835	0.211	/	8.700	0.000
جودة خدمة النقل	0.052	0.020	0.146	2.672	0.008
السعر	0.154	0.060	0.164	2.580	0.010
التوزيع	-0.032	0.044	-0.046	-0.732	0.465
الترويج	-0.038	0.063	-0.042	-0.605	0.546
العاملين	0.123	0.056	0.147	2.207	0.028
البيئة المادية	0.076	0.066	0.082	1.153	0.250
العمليات	0.122	0.079	0.123	1.544	0.124

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

- الفرضية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (تقديم الخدمة) بلغت (0.052) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,146) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2.146) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,008) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقديم الخدمة المستخدمة من طرف مؤسسة ETUM على الرضا الإجمالي للزبون.

- الفرضية الثانية:



### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 %

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 %.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (السعر) بلغت (0.154) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.164) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,580) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,010) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمات مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

- الفرضية الثالثة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 %.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 % .  
نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع) بلغت (-0.032) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0,046) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0.732) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,465) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

- الفرضية الرابعة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 %

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 % .  
نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (الترويج) بلغت (-0.038) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0,042) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0.605) وهي غير معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.546) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

- الفرضية الخامسة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 %

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5 % .  
يشير الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العاملين) بلغت (0.123) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.147) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,207) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,028) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية

### أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

- الفرضية السادسة:

H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (البيئة المادية) بلغت (0.076) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.082) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.153) وهي غير معنوية إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.250) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

- الفرضية السابعة:

H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العمليات) بلغت (0.122) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.123) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.544) وهي غير معنوية إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.124) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUM على رضا الزبون.

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$\text{الرضا الإجمالي} = 0.052 (\text{الخدمة}) + 0.154 (\text{السعر}) - 0.032 (\text{التوزيع}) - 0.038 (\text{الترويج}) + 0.123 (\text{العاملين}) + 0.076 (\text{البيئة المادية}) + 0.122 (\text{العمليات}) + 1.835$$

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

أكدت نتائج الدراسة وجود أثر لبعض أبعاد المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM على رضا الزبون، وذلك من وجهة نظر مستعملي الحافلات بمدينة المسيلة. وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر بـ 297 مفردة عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية. كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

بين المتغير المستقل الرئيسي (أبعاد المزيج التسويقي: جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية والعمليات) والمتغير التابع (الرضا).

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1. أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين التسويق (الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) المستخدمة في مؤسسة ETUM وتحقيق رضا الزبون.
  2. كانت الموافقة على عبارات عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة ETUM متوسطة إجمالاً، الأمر الذي يمكن أن تتحول إلى ضعيفة إذا بقيت المؤسسة في سياساتها التسويقية الحالية.
  3. أن 24.6 % ممن لديهم رضا لخدمات هذه المؤسسة وهي نسبة ضعيفة جداً.
  4. عدم اهتمام المؤسسة ببعض الأبعاد التسويقية، الأمر الذي أدى إلى عدم رضا مستعملي حافلاتها على خدماتها المقدمة.
  5. أهمية كسب رضا الزبون في تحسين الفرص التسويقية للمؤسسة وتقوية موقفها التنافسي.
- كما أوصت الدراسة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM بالمسيلة بعدد من الاقتراحات بهدف كسب رضا الزبون، أهمها:
1. التركيز على الجانب التسويقي من خلال تصميم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية والوظيفية حسب متطلبات الزبون واستخدامه كوسيلة لجذب وكسب رضا الزبون.
  2. ضرورة القيام بدراسة السوق للتعرف على توقعات الزبون لخدمة النقل من أجل تطبيقها في الواقع العملي.
  3. ضرورة إدراك المؤسسة بأهمية وضع معايير وأنظمة للجودة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها الزبائن أثناء ركوبهم حافلاتها.
  4. العمل على تصميم برامج ترويجية مناسبة ومحاولة التأثير من خلالها على مواقف الزبون.
  5. الاهتمام بالدليل المادي لخدمة المؤسسة من خلال تطوير مركباتها لخلق الجو العام للخدمة ومن ثم التأثير على الصورة المدركة للزبون.
  6. تطوير عمليات الخدمة من خلال احترام المواعيد والالتزام بتقديم الخدمة في وقت الذروة، بالإضافة إلى احترام الوقت الضروري لبرجحة الرحلة والوقت الضروري منذ نقطة الصعود إلى النزول. كما يجب توفير الأمان وتقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة.
  7. ضرورة استطلاع رأي مستعملي الحافلات بالمسيلة حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. وذلك باستخدام تقنيات دراسة السوق من أجل التعرف على نقاط قوة وضعف التسويق المستخدم وإجراء التعديلات.

### الهوامش والاحالات

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 217.

<sup>2</sup> - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 81.

<sup>3</sup> PH .KOTLER et B-Dubois : **Marketing management**, 9<sup>ème</sup> édition, publi-union, Paris , 1997, p 424

<sup>4</sup> - le centre de productivité des transport, **le marketing appliqué au transport (analyse-Diagnostic-Décisions)**, tome1, .Paris, 1986, p. 65.

## أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون

<sup>5</sup> La qualité de service dans le secteur des transports, PP 12-14

[http://www.voev.ch/dcs/users/6/Voev\\_GV\\_Feige\\_F.pdf](http://www.voev.ch/dcs/users/6/Voev_GV_Feige_F.pdf). (en ligne)

<sup>6</sup> قاسم نايف علوان: إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، مرجع سابق، ص 25.

<sup>7</sup> Mohamed Mezghani : **study on electronic ticketing in public transport**, EMTA European Metropolitan Transport Authorities, 2008.p:6.

<sup>8</sup> Sadiq Khan ,**Developing a strategy for smart and integrated ticketing**, Consultation Paper, Department for Transport, London, Augets 2009 , P: 4.

<sup>9</sup> **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, rapport de plan d'action.immediates, edition n° :1, p :28 .

<sup>10</sup> **Fare structure** page internet :

<http://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/documents/toolkits/UrbanBusToolkit/assets/1/1e/1e6.html>.

<sup>11</sup> **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, op cit, p :29 .

<sup>12</sup> Joseph Ellis Bar, **Intermodal Fare Integration , Application to the San juan metropolitan Area**, master thesis of science in transportation at the Massachusetts Institute of technology , Northwestern University, june 1995 P:23

<sup>13</sup> - جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، (مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2006)، ص. 275.

<sup>14</sup> - Kotler & Dubois, op. cit., P. 70.

<sup>15</sup> - cité par : Richard. L. Oliver, **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting**, In Journal of Retailing, Vol. 57 N<sup>o</sup>. 3 (1981) p. 25.

<sup>16</sup> - عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998)، ص. 125.

<sup>17</sup> - ثابت ادريس وجمال الدين المرسي، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد 1، (1993)، ص ص. 156-155.

<sup>18</sup> - pour plus d'information, voir : Kotler & Dubois, op. cit., p.p. 80-82.

<sup>19</sup> - يضرب تفكير التسويق أثناء العصر الصناعي جذوره في المحاز الذي يصور "التسويق بأنه اصطياد"، إذ ينظر إلى السوق على أنه غاية وعلى المتسوقين أن يجوبون الغاية لاكتشاف ما فيها (بحوث السوق) وتحديد الفريسة التي يريدون اصطيادها (الاستهداف). وعلى المتسوقين دراسة عادات الفريسة وموطنها وبنيتها (سلوك المستهلك)، بالإضافة إلى إقامة مصيدة فغان أفضل (تمايز المنتجات) ثم نصب الفخ ووضع الطعم (الترويج) وضمان الفريسة ومنعها من الإفلات (الاحتفاظ بالزبائن وتسويق العلاقات). ويفترض الصيادون في كل ما سبق أن الفريسة ليست ذكية وغير مزودة بالمعلومات، فهي تتصرف بموجب العواطف (التمركز) ومن السهل إغواها بحيل صغيرة (ترويج تشجيعي) وتتجول في منطقة الخطر دون أن تعلم (المتاجر). ولدى الصياد معلومات واسعة عن الفريسة وما يتعلق بها، ويعرف كيف يصوب البندقية (اقتراح القيمة) على النقطة الحساسة من الفريسة. أما في عصر ديمقراطية المعلومات، فقد انقلبت هذه الافتراضات، فأصبح الزبائن يسلحون أنفسهم بالمعلومات وغدا الصيادون هم الفرائس. ويستطيع المشتري الآن البحث عن أفضل المنتجات ومعرفتها، بالإضافة إلى إقامة علاقات مع باعة المنتج المختار. وعليه، انتقلت القوة في السوق من البائعين إلى المشترين ومن ثم تغيرت افتراضات التسويق، فتغير دور المسوق في المبادلات من التحكم فيها إلى تيسيرها، كما تغيرت سياساتهم المعلوماتية لدى تعاملهم مع الزبائن من الإهمام إلى الوضوح والشفافية، أما الافتراض الثالث فهو احتياج المسوق إلى تحويل نشاطه من اكتساب زبائن جدد إلى خدمة زبائنهم الحاليين خدمة أكمل. وتوحي هذه الافتراضات المتغيرة بصورة مجازية جديدة للمسوق، فبدلاً من كونه صيادا يتحول إلى بستاني وبدلاً من أن نرى التسويق اقتناصاً للزبائن لا بد لنا من رؤيته عملية تنمية وتهذيب للعلاقات مع الزبائن وما يتبعهم. ثمة معلومات أكثر في:

---

**أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون**

---

- موهانبر سوهين (Mohanbir Sawhney) وكوتلر (Philip Kotler)، التسويق في عصر الديمقراطية، في: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية تبحث في التسويق، مرجع سابق، ص.ص. 591-622.
- <sup>20</sup>- لمزيد من التفاصيل عن التسويق المباشر، انظر: كويس نوتس، التسويق المباشر، (القاهرة: دار الفاروق للنشر، 2003).