

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي

دراسة حالة ولاية جيجل

-دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة:

- غربي فتيحة

إعداد الطالبتين:

- هريکش مريم

- خلاف أمال

السنة الجامعية: 2021-2022



قال الله تعالى: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى
اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾
(سورة التوبة الآية 115) .

قال الله تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ
الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴾
(سورة الملك الآية 15) .

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً، حيث أسجد لله شكراً وحمداً على إنجاز هذه الرسالة بتوفيق من الله، ويقول تعالى ﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ، وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (سورة النمل الآية 19).

ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " رواه البخاري من خلال ذلك أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الجميل لكل من ساهم في إنجاز هذا المجهود وإخراجه للنور عسى أن يكون صدقة جارية لي ولمن ساهم بها، وأخص بالذكر الأستاذة الدكتورة " غريبي فتحية " التي اشرفت على رسالتنا والتي لم تبخل علينا بعلمها وخبرتها.

وأقدم بالشكر أيضاً للأستاذة " درويش صفية " ولأعضاء لجنة التقييم كل باسمه لتفضلهم بقبول تقييم الرسالة. وإلى كل من ساهم بالقليل أو الكثير، من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك يا الله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... نبي الرحمة ونور العالمين... سيدنا محمد صلى الله عليه
وسلم.

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فهما الله سبحانه وتعالى "وبالوالدين إحسانا" إلى من حملتني وهنا على
وهن وبكت من أجلي في صمت.

إلى نهد الأمل وسراج النجاح وقوة عيني... إلى ملاكي في الحياة... أمي الحبيبة "نصيرة" حفظك الله وأطال
في عمرك.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أجمل اسمه بكل افتخار أبي العزيز "عبد الله" أرجو من الله أن
يمد في عمرك.

إلى من جمعتني بهم ظلمات رحم واحد وجدران بيت واحد إلى من تقاسمت معهم مرارة الحياة وحلاوتها
أخوتي، محمد، أحسن، الحسين.

إلى أخواتي: حسنى، شيماء، خديجة.

إلى من غابوا عن أعيننا وبقوا بذاكرتنا جدتي، جدي رحمهم الله.

إلى زوجي الذي جمعتني به الحياة صاحب القلب الطيب الذي غمر حياتي سعادة وعلمي حب الإرادة
"رمزي"

إلى عائلتي الثانية التي فتحت لي أبواب بيتها بحب ووُد وكانت نعم السند لي، وزميلتي في هذا المشوار "أمال"
ربي لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا باليأس إذا فشلت بل ذكري أن الإخفاق هو الرتبة التي تسبق
النجاح، ربي إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ اعتزازي.

إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى وأهله
و من وفى، أمّا بعد: الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه
الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد
و النجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين
الى من تشقت يداه في سبيل رعايتي -أبي الصبور
إلى من لم تدخر نفسا في تربيته سني و بسمتي -أمي

الحنون

إلى أخواتي سمية، شفاء، صفية، حنان و بسمتي ملاك

إلى أخوي "ياسين، حكيم "

الى زوجي و رفيق الكفاح في مسيرة الحياة بإذن الله
الى عائلة لم أتربى في عزها، و لكني أبني حياتي بين

أحضانها

إلى من رافقتني في مسيرتي و شاركتني مذكرتي مريم و

وكل من علمني حرفا في هذه الحياة.

و أسأل الله تعالى التوفيق و السداد.

أمال

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، وتحددت الدراسة المراد بحثها في تحليل أثر أبعاد المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العاملين، العمليات)، على معرفة سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل وقدرت بـ 120 فرد، كما تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (spss).

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، الأمر الذي يجعل منا الاهتمام بالمزيج التسويقي ضرورة حتمية باعتباره من أنجح الوسائل التي تستحق التشجيع والعمل عليها، وقد أثبتت النتائج نسبة تأثير المزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، وبالتالي على الهيئات المسؤولة الحرص على تقديم خدمات أفضل وبجودة عالية بهدف تحسين صورة النقل الحضري العمومي.

الكلمات المفتاحية: النقل الحضري العمومي، المزيج التسويقي، سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، ولاية جيجل.

Abstract

Abstract:

This study aims to reveal the impact of marketing mix on the behavior of public urban transport service users and the study to be examined was determined to analyze the impact of the dimensions of the marketing mix (service price, promotion, distribution, physical environment, employees and operations) on knowing the behaviour of public urban transport service users. In this study the questionnaire was relied on as a tool for collecting information, it estimated at 120 person and the results were analyzed using the statistical package program the study found an impact of the dimensions of the marketing mix on the behavior of public urban transport service users, which makes us care about the marketing mix as an Imperative as it is one of the most successful means that deserves encouragement working on it, the results have proven the impact of the marketing mix on users of the urban public transport service therefore the officials should be keen to provide better and high quality services in order to improve the image of public urban transport.

Keywords: urban public transport, marketing mix, behavior of public urban, transport service in the city of jijel.



الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
أد	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
7	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي لخدمات النقل الحضري العمومي
22	المطلب الثاني: مفهوم سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي
28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	المطلب الأول: الدراسات السابقة
32	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
33	المطلب الثالث: خصوصيات الدراسة الحالية
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل
36	تمهيد
37	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

37	المطلب الأول: تقديم مؤسسة النقل الحضري العمومي جيجل (ETUJ)
38	المطلب الثاني: المعاملات بين شبكة عمال مؤسسة النقل الحضري العمومي
39	المطلب الثالث: خطوط حافلات النقل الحضري العمومي
40	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
40	المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
50	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
51	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
52	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
56	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
86	قائمة المراجع
89	الملاحق



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	عدد الخطوط المستعملة	39
(02)	فئات مقياس لكارت الخماسي ودلالاتها	42
(03)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	43
(04)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	44
(05)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	44
(06)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	45
(07)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	45
(08)	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس في تقييم واقع المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	46
(09)	الصدق الداخلي لأبعاد المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	46
(10)	الصدق الداخلي لمحور سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل	47
(11)	الصدق الداخلي لأبعاد المزيج التسويقي لحافلات النقل الحضري العمومي.	48
(12)	الاتساق البنائي بين المحور الثاني والمحور الثالث	49
(13)	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة	49
(14)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة في المزيج التسويقي	56
(15)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد السعر في المزيج التسويقي	57

58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع في المزيج التسويقي	(16)
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الترويج في المزيج التسويقي	(17)
61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد العاملين في المزيج التسويقي	(18)
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية في المزيج التسويقي	(19)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات في المزيج التسويقي	(20)
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي	(21)
68	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	(22)
69	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	(23)
71	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	(24)
72	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة	(25)
74	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الخامسة	(26)
75	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية السادسة	(27)
77	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية السابعة	(28)
75	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	(29)



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	دورة حياة خدمة النقل الحضري العمومي	(01)
24	العوامل المباشرة المؤثرة على رضا مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي	(02)
25	العوامل غير المباشرة المؤثرة على رضا مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي	(03)
41	توزيع مقاس لكارت الخماسي	(04)
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(05)
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(06)
53	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(07)
53	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(08)
54	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(09)
55	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(10)



قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
94-90	استمارة الدراسة	01
104-95	الاتساق الداخلي للمحور الأول والثاني	02
105	معامل الثبات الفا كرونباخ للمحور الأول والثاني	03
105-107	تحليل البيانات الشخصية	04
107-109	المتوسط، الانحراف والتباين	05
122	اختبار الفرضيات	06



يعتبر النقل أحد أهم العناصر البنوية للتجمعات الحضرية حيث يساهم في تطور المجتمعات ودفع عجلة التنمية والتقدم إلى الأمام، فالوعي بأهميته جعل مجال تطبيقه في توسع مستمر، فهو من أبرز وأهم عناصر التنمية الاقتصادية والاجتماعية نظرا لتوسع المدن وزيادة الكثافة السكانية وتباعد أماكن النشاطات ما زاد من أهمية قطاع النقل الحضري العمومي، الذي أصبح من أبرز القطاعات لما يقدمه من خدمات في الوسط الحضري، إضافة الى دوره الأساسي في الحركة والتنقلات كونه يشكل العمود الفقري للحياة الحضرية. إن معرفة الأفراد بوسائل النقل الحضري العمومي المستخدمة يزيد من قربهم وفهمهم للظروف الحقيقية التي تعمل في ظلها هذه الوسائل، ومن تم تحسن سلوكياتهم وردود أفعالهم تجاه خدماتها. ويعد المزيج التسويقي الركيزة الأساسية والأداة الفعالة في تسويق خدمات النقل الحضري العمومي، فلا تكون عملية التسويق ناجحة إلا باتباع مزيج تسويقي فعال ومناسب، إذ يجب أن يتماشى مع متطلبات السوق ليشبع ويمد حاجات العملاء وتحقيق الجودة في خدماتها بغية الاستمرارية.

1- إشكالية البحث:

يعد النقل الحضري العمومي أحد أهم أنواع النقل في ولاية جيجل، هذه الأخيرة تملك مؤسسة للنقل الحضري العمومي والتي تنشط ضمن مدينة جيجل (عاصمة الولاية)، وفق عدة خطوط، ولمعرفة تأثير المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعملي حافلات النقل الحضري العمومي بولاية جيجل. وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للمزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل؟
وبناء على التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لخدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير لأسعار خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير لتوزيع خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير لترويج خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير لأداء العاملين في حافلات النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير للبيئة المادية لخدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- هل يوجد تأثير لعمليات تقديم خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.

2- فرضيات الدراسة:

من اجل معالجة مشكلة الدراسة تم وضع عدة فرضيات تعتبر إجابات أولية للتساؤلات السابقة.
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لجودة خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير لأسعار خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لتوزيع خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لترويج خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير لأداء العاملين في حافلات النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير للبيئة المادية لخدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.
- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير لعمليات تقديم خدمة النقل الحضري العمومي على سلوك مستعمليها.

3- أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في خدمة النقل الحضري العمومي.
- توضيح التأثير الموجود ما بين المزيج التسويقي على مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل.
- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على رضا مستعملي النقل الحضري.

4- أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته كونه يعالج مسألة ميدانية على السلوك الذي يحمله مستعملي النقل الحضري العمومي في مدينة جيجل الذي يعتبر الطريقة الأكثر فعالية لتحسين وتطور قطاع النقل، ويتناول أيضا كيفية مساهمة

عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في معالجة النقل الحضري العمومي ومعرفة رضا أو عدم رضا مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي. تعد هذه الدراسة مهمة ونقطة انطلاق للباحثين من خلال ما سيحمله هذا البحث للتعرف على واقع النقل الحضري العمومي في ولاية جيجل لإجراء بحوث أكثر في هذا المجال.

5-أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

- الرغبة الذاتية في التخصص في مجال تسويق الخدمات.
- هذا الموضوع يكتسي أهمية كبيرة، حيث ان قطاع النقل الحضري العمومي يعد ضرورة عصرية لدعم النمو الإقتصادي، لما له من مزايا عديدة إقتصادية وإجتماعيا، بالإضافة الى موضوع تسويق النقل الحضري العمومي يعتبر ذو أهمية كبيرة.

6-حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة بالوصف والتحليل على تناول موضوع أثر المزيج التسويقي في رضا مستعملي النقل الحضري العمومي.
- الحدود الزمنية: جريت دراستنا في الفترة ما بين شهر ماي 2022 الى جوان 2022.
- الحدود المكانية: تتمثل في مواقف ونقاط توقف الحافلات ومحطة نقل المسافرين بولاية جيجل.
- الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة الحالية في جانبها التطبيقي على عينة مكونة من 120 فرد.

7-منهجية وأدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يلائم موضوعنا، حيث نقدم مجموعة من المعلومات المرتبطة بالمزيج التسويقي والنقل الحضري العمومي، ثم نتوجه الى الدراسة الميدانية وجمع البيانات باستخدام استمارة قمنا بتوزيعها على عينة من مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل، والاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لاستخراج البيانات وتحليلها ومناقشتها لاستخلاص النتائج.

8- صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة نذكر:

- ✓ نقص البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع.
- ✓ صعوبة انجاز الدراسة فيما يتعلق بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي.
- ✓ صعوبة توزيع الاستبانة بسبب عدم تقبل بعض الافراد الإجابة عليها.

9- هيكل الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة التي جاءت بعنوان "أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي دراسة حالة ولاية جيجل " على فصلين (فصل نظري واخر تطبيقي)، حيث اعتمدنا على طريقة .imrad

✓ **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول بعنوان الإطار النظري للدراسة والذي تضمن مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي لخدمات النقل الحضري العمومي، اما المبحث الثاني فهو بعنوان الأدبيات التطبيقية للدراسة، الذي تناولت متغيرات الدراسة.

✓ **الفصل الثاني:** فقد تضمن الدراسة الميدانية حيث قسم الى ثلاث مباحث استعرضنا في المبحث الأول لمحة عن مؤسسة النقل الحضري العمومي في ولاية جيجل. منهجية الدراسة في المبحث الثاني، في المبحث الثالث والأخير قمنا بتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.



✓المبحث الأول: الأدبيات النظري للدراسة

✓المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية للدراسة

✓خلاصة الفصل

تمهيد:

نتيجة للتقدم الاقتصادي والحضاري، زادت حاجات الإنسان إلى الخدمات بأنواعها ومنها خدمات النقل الحضري العمومي، مما جعل المؤسسات التي تقدم هذا النوع من الخدمات تواجه الكثير من المشاكل التي أصبحت عائقاً أمامها في تلبية حاجات ورغبات المستفيدين من خدمات النقل الحضري العمومي، وكانت معظم المشاكل التي تواجهها مشاكل تسويقية. فسادت ولوقت طويل لدى منتجي خدمات النقل فكرة ان دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج خدمة النقل الحضري العمومي دون تسويقها، باعتبار ان الطلب على خدماتها كبير، فتركزت جهودهم على الإنتاج دون التسويق.

لكن تستخدم اليوم مؤسسات خدمات النقل الحضري العمومي مثل باقي المؤسسات الخدمية استراتيجيات تسويقية من اجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم بغرض التأقلم والبقاء في السوق لمواجهة المنافسة. ومن هذا المنطلق يأتي الفصل الأول لهذه الدراسة ليتناول البعض من الأساسيات المتعلقة بالمزيج التسويقي والنقل الحضري العمومي وكذلك سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي.

المبحث الأول: أدبيات الدراسة النظرية

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

يعد النقل بصفة عامة من بين أهم القطاعات التي تستدعي من الجهات المختصة أن تكون على التحكم والتسيير الجيد لمختلف وظائفها، لاسيما تلك الموجهة بالدرجة الأولى لخدمة الفرد والمجتمع، ولعل من أهم أنواعه التي تخدم بصورة مباشرة وكبيرة للمجتمع المدني نجد النقل الحضري العمومي، الذي أخذ دوره ينمو خاصة مع تطور نمط ونظام الحياة العصرية مما يستوجب ضرورة التحكم والتسيير الجيد لحركة الحافلات داخل الوسط الحضري من أجل ضمان تسيير فعال يخلق مستوى خدمة جيدة على كل النواحي، وعليه يعتبر النقل الحضري نشاط يضمن حمل الأشخاص والسلع والخدمات من موضع إلى آخر بالوسائل المتباينة والنوع والسرعة والسعة، وذلك لتعظيم المنافع الزمنية والمكانية.¹

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المزيح التسويقي لخدمات النقل الحضري العمومي

يعتبر النقل الحضري العمومي من أهم الوظائف في قطاع الخدمات في العصر الحديث ذلك لأنه يعمل على تكامل النشاط البشري في المكان من خلال تبادل الخدمات والأنشطة الأخرى فمماذا نقصد بخدمة النقل الحضري العمومي.

الفرع الأول: مفهوم خدمة النقل الحضري العمومي.

1- تعريف النقل:

يتمثل النقل في كل خدمة تضمن التحويل الفيزيائي للأشخاص على اختلاف خصائصهم ومستوياتهم والسلع على اختلاف أنواعها وأحجامها داخل فضاء معين من نقطة لأخرى خلال فترة زمنية معينة بواسطة وسائل معدة لهذا الغرض.²

-النقل لغة: هو عملية تحويل الأشخاص أو الأشياء من مكان إلى آخر.

¹ حكيم بن جروة، نور الدين مزهودة، "أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 12، 2017، ص 139.

² حمدون أسماء، تسويق خدمات النقل، مطبوعة مقدمة لسنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس، 2019، ص 27.

-اصطلاحاً: تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح النقل، نذكر منها ما يلي:

*تعريف مجمع اللغة العربية، ويعرف مصطلح النقل (Transport) بأنه "العملية التي يتم بها تغيير مكان الأشخاص والسلع بواسطة وسائل عدة في البر والبحر والجو.

*يعرف براد فورد Brad Ford النقل في العبارة التالية "النقل هو حركة الأفراد والأفكار والسلع من مكان لآخر" وهو تعريف شامل ويقارب تعريف ألكسندر الى حد كبير.¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن النقل هو حمل الأشخاص، والمتاع، والحيوانات، والسلع، من مكان لآخر بالوسائل، لتحقيق خدمة وتلبية رغبة أو حاجة إنسانية، فيها عرض وعليها طلب ولها سعر محدد.

2- أهمية النقل:

يعتبر النقل من أهم القطاعات المؤثرة على الهيكل الاقتصادي والاجتماعي للدول، كما أن النقل يمثل أحد المستلزمات الأساسية للتنمية القطاعات، حيث يمثل حلقة الوصل بين مناطق المواد الخام ومواقع الإنتاج من جهة، ومناطق الاستهلاك المتعددة موانئ التصدير من جهة أخرى، كما انه يساعد على نقل الأيدي العاملة التي تشارك في الإنتاج، وتوضح أهمية النقل من أثاره الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة وقد أوضح الكتاب الآثار الاقتصادية للنقل في ما يلي:²

ساعد التقدم في النقل على امداد المجتمعات المختلفة بالسلع التي لابد من انتاجها بعيدة.

- كان للتقدم في النقل أثر كبير في تثبيت الأسعار المحاصيل المنتجة في البقاع المختلفة.
- ساعد النقل في نمو المدن ووصولها الى الحجم الذي نشاهده اليوم.
- ساعد التقدم في وسائل النقل على رفع قيمة الكثير من الأراضي وزيادة ايجاراتها.

كما أنه له أهمية كبيرة على نقل الأشخاص وذلك ب:³

- ✓ توفير فرص عمل: يوفر النقل فرص عمل جديدة للأفراد مثل الطيارين، وطاقم الطائرة، وقبطان السفينة، وسائقي الحافلات، كما يوفر فرص عمل غير مباشرة مثل العمل في إنتاج وسائل النقل، ومعداته.
- ✓ تنقل اليد العاملة: يساعد النقل على تنقل الأيدي العاملة من مكان لآخر، فمثلاً يذهب العديد من عمال الهند للعمل في الدول الأجنبية، والعكس صحيح.

¹ حمدون أسماء، مرجع سابق ذكر، ص ص 30-31.

² المرجع نفسه، ص 40.

³ أهمية النقل تاريخ الإطلاع 28/ماي/2022 على الساعة 23:01

✓ **التقريب بين الأمم:** يسهل النقل حركة الأشخاص من دولة للأخرى، ويساعد على تبادل الثقافات والآراء والممارسات بين الناس من جميع أنحاء العالم، مما يؤدي ذلك الى خلق لغة تفاهم ووعي بين الناس في مختلف البلدان، ويعزز شعور الأخوة الدولية.

✓ **تحسين مستوى المعيشة:** تسهل وسائل النقل العملية الإنتاجية، وتمنح الأشخاص فرصة اختيار البضائع على اختلاف أسعارها، مما يرفع ذلك مستوى معيشة أفراد المجتمع.

أولاً: تعريف النقل الحضري

عرف التشريع الجزائري النقل الحضري العمومي حسب المادة رقم 5 من القانون رقم 01 / 13 كما يلي:

هو "نقل يتم بمقابل لحساب الغير يقوم به أشخاص طبيعيين أو معنويين مرخص لهم الغرض".¹

1- تعريف خدمة النقل الحضري العمومي

على الرغم أن النقل الحضري يشمل نقل "فردى وجماعى وحركة الأشخاص والبضائع، الا أننا سنهتم فقط بحركة الأشخاص عبر النقل الحضري العمومي، فخدمة النقل الحضري "هي مجموعة التقنيات المستعملة، التهيئة، البنية التحتية والوسائل التي تهدف بمجتمعه أوفى مجملها الى تنظيم تنقلات الأفراد والسلع في الوسط الحضري في ظروف مثلى من وقت وتكلفة وراحة، فهي اذا خدمات تتم بواسطة مركبات مهيأة تسير عبر الطرقات في مسارات خاصة بها²، تهدف على وجه الخصوص الى الحد من اللجوء الى النقل بواسطة مركبات خاصة، عرف التشريع الجزائري النقل الحضري وقد نصت المادة 05 من قانون 13\01 المؤرخ في 17 أوت 2001، على إعطاء الأولوية لهذا النشاط " يجب أن تهدف منظومة النقل البري الى إعطاء الأولوية لتطوير النقل"³ وذلك لعدة أسباب نذكر منها:⁴

-يعمل النقل الحضري الجماعي على تقليص الفوارق الاجتماعية في ميدان استغلالها للمجال الحضري وكذا إمكانية تنقل السكان.

¹المادة رقم 05، " القانون رقم 13/01 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه"، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد44، الصادرة بتاريخ، 2001، الجزائر.

² حكيم بن جروة، نور الدين مزهورة، مرجع سابق ذكر، ص140.

³ المادة رقم 05، " القانون رقم 13/01 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه"، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد44، الصادرة بتاريخ 2001، الجزائر.

⁴ حكيم بن جروة، نور الدين مزهورة، مرجع سابق ذكر، ص141.

-إن غياب النقل الحضري العمومي معناه زيادة عدد السيارات الفردية وهو ما يؤدي للاكتظاظ داخل المحيط الحضري وكذلك الاستهلاك الكبير للطاقة، وما ينتج عنه من مشاكل الازدحام والتلوث وحوادث المرور.
-ومنه نستنتج بأن النقل الحضري العمومي هو وسيلة لتنظيم حركة الأشخاص داخل الوسط الحضري هادفا من وراءه خفض الازدحام في الطرقات، وتكون منظمة من طرف البلديات داخل المحيط العمراني.

2- أهمية النقل الحضري العمومي:

يعتبر النقل من أهم الصناعات التي حدثت في محيطها تطور كبير والتي كان لها أثر ضخم على التطور الاقتصادي عموما، وتتضح مكانة النقل الحضري الجماعي في:¹

2-1- الأهمية الاقتصادية:

- يؤدي الاتفاق على مشاريع النقل الجماعي الى خلق مناصب وفرص عمل جديدة.
- استخدام الأراضي والأنشطة التجارية وإتاحة الفرصة لإنشاء المحلات التجارية وإنعاش المحلات الموجودة سابقا.
- عامل تأثير على اختيار الأفراد لمكان إقامتهم وعملهم.
- يسهل تنقل العمالة من أماكن مختلفة سواء كانت بعيدة أو قريبة.
- يربط بين مختلف المناطق بالمدينة مما يسهل على الأفراد تلبية احتياجاتهم المختلفة.
- يحد من استعمال السيارة الشخصية وبالتالي التقليل من التلوث بأنواعه، الاكتظاظ، الازدحام، حوادث المرور واستخدام الأراضي.

2-2- الأهمية الاجتماعية:

- أهم ميزة هي انه يلغي جميع الفروقات التي تكون طبقات المجتمع.
- يساهم في توطيد العلاقة الاجتماعية بين الأفراد وذلك لأنه يربط بين المناطق المختلفة في المدينة.
- يساهم في فك العزلة عن المناطق البعيدة عن وسط المدينة.

2-3- الأهمية البيئية:

بما أن النقل الحضري الجماعي يساهم في الحد من استعمال السيارة الشخصية هذا ما يؤدي الى الحفاظ على البيئة بتقليل أثار استعمال السيارة الشخصية حيث أنه:

- يحد من التلوث بأنواعه، تلوث الهواء، الماء، التلوث الصوتي.

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية ، قانون رقم 17/88 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه الجزائر 1988، 25 ص 785.

▪ يحد من استخدام الأراضي.

▪ يحد من الاستعمال الغير عقلاني للطاقة.

هذا بالإضافة الى أن النقل الجماعي بواسطة القطار يعتبر صديقاً للبيئة بسبب التقليل من استخدام الطاقة والانبعاثات ويعتبر أقل تخریب للمساحات الخضراء على عكس الطرق

🚦 أنواع النقل الحضري العمومي:

ونوضح أكثر الوسائل العمومية استعمالاً في النقل الحضري نظراً لتكلفتها المناسبة واقتصادها في الطاقة رغم تلوثها في النقاط الموالية.¹

النقل الحضري العمومي للمسافرين في المواقع الخاصة:

يتميز هذا النوع من النقل تقريبا التكتلات السكانية الكبيرة في البلدان الكبيرة، وأهم أنواعه:

➤ **القطار الكهربائي تحت الأرض (Metro):** يتميز هذا النوع من النقل بكون ممراته تحت الأرض بسبب

ثقل تجهيزاته وغلاء تكاليفه الاستثمارية، ويزيد طول شبكته عن العشرات الكيلومترات، وهو ضروري للمناطق الحضرية التي يفوق سكاها المليون نسمة ويساهم في التخفيف من مشاكل المرور يتميز بسرعه التجارية العالية.

➤ **الحافلة الكهربائية أو الميترو الخفيف (Tramway):** هو نموذج حديث محدود بخط سير معين لسكة

حديدية داخل المدينة، لا يحدث ضوضاء وغير ملوث للجو وأقل استهلاكاً للطاقة.

➤ **النقل نصف الجماعي الحضري للمسافرين (سيارة الأجرة):** تندرج سيارة الأجرة ضمن وسائل النقل

نصف العمومي، وهي أقرب الى السيارة الفردية وعادة ما ينقل فيها شخص أو عدة أشخاص لهم وجهة واحدة وهذا النوع يتضمن نوعين: سيارة أجرة فردية مزودة بعداد وسيارة أجرة جماعية وتعمل وسط التكتلات السكانية.

➤ **القطار (Train):** هو وسيلة النقل المخصصة للمناطق العمرانية ذات الكثافة السكانية العالية، وهو

عبارة عن محرك قوي يعمل بالفحم أو النفط أو الكهرباء يجر وراءه عربات تتصل به، حيث يسير على قضبان حديدية تحدد مساره تسمى سكة الحديدية.

¹ بوقنة سليم، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل درجة

ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة -، سنة الجامعية 2005، ص ص 96-97.

➤ **الحافلة (Bus):** هي وسيلة النقل الحضري العمومي بامتياز في أغلب المدن، ابتداءً من المدن الصغيرة الى المدن الكبرى، تسير معظم الحافلات بزيوت البنزين أو الديزل ويمكن لبعض الحافلات أن تتألف من عدة مفاصل مترابطة (Bus) متصلة بغطاء مرن بهدف زيادة طاقتها التحميلة، إضافة الى مرونتها يمكن للحافلة أن تنقل عددا جيدا من الركاب.¹

للحافلات خصائص معينة أدت إلى انتشار استعمالها بين مختلف شرائح المجتمع من أهمها سعة الاستيعاب الكبيرة للأشخاص وخفض تكلفة النقل فيها مقارنة بالوسائل الأخرى، وتحتل الحافلات مكانة عامة داخل المدينة بسبب ربط مختلف أحياء المدينة بعضها بعض، تخضع إلى تنظيمات معينة في التوقيت والخطوط والمواقيت وفق خدمة النقل وبالإضافة إلى الحافلات البعد وسائل أخرى تستخدم في النقل؛

➤ **الحافلة الكهربائية: (Trolley Bus)** هي حافلة تعمل بالطاقة الكهربائية عوضا عن زيت البنزين أو الديزل، ويتم ذلك من خلال شبكة من الخطوط الكهربائية الممتدة على مدى كامل المسار المسطر للحافلة في الجو، وتعتبر الحافلة الكهربائية حلا بديلا للحافلة العادية والقطار الحضري في آن واحد.

➤ **حافلة المستوى العالي من الخدمة:** حافلة المستوى العالي منه الخدمة (Bus à Haut Niveau de Service :BHNS) هي إحدى أنظمة النقل الخفيف ذات الممرات الخاصة، يعود ظهوره هذا النمط من التنقل الى السنوات القليلة الماضية، حيث يعني تقديم مستوى خدمة أفضل من مستوى الخدمة التي تقدمه الحافلات العادية، دون الحاجة الى الانفاق الكثير من الأموال مقارنة مع الاستثمار في مشروع قطار الحضري.

➤ **القارب:** عادة ما يتم استخدام القارب في المدن التي يتواجد بها أنهار أو أودية أو قنوات بحرية، يتم اللجوء الى هذا النمط من النقل لمزايا عديدة: فهو نمط اقتصادي للغاية لأنه لا يستهلك الكثير من الطاقة، كما يمكنه ان ينقل عدد هائلا من الركاب والبضائع فضلا عن كونه يصنف ضمن أنماط النقل اقل تلويثا للبيئة، اهم مساوئ هذا النمط من النقل هو انه بطيء للغاية مقارنة بأنماط النقل الأخرى.²

¹ محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1985، ص 220.

² لامية عبد الله، خدمة النقل الحضري الجماعي وعلاقتها بالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، النقل الحضري الجماعي في مدينة باتنة -نموذجاً-مذكورة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة الجامعية 2010 2011، ص ص 23-24.

الفرع الثاني: مفهوم المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي

المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وهو العنصر الرئيسي في أي استراتيجية تسويقية، وعملية بنائه هي عملية مهمة ومعقدة في أي مؤسسة.¹

ويعرف أيضاً: ان المزيج التسويقي واحد من أبرز واهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى (p. Köhler)، ب. كوهلر: ان المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل ادق، فان المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة ويعرف المزيج التسويقي بـ: ps4، وهي عناصر أربعة: السعر، المنتج، المكان، الترويج.

كما أن المزيج التسويقي تقليدي يضاف إليه المزيج التسويقي الموسع الذي يتضمن كل من المكونات المادية physical évidence، المشاركين: العنصر البشري (participants)، العملية (process)، فأصبح المزيج 7ps. لإيضاح أكثر سوف نتعرض في هذا المبحث لكل مكونات المزيج التسويقي.²

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي:

نظراً للأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي وباعتباره جوهر عملية التسويق نجد ما يلي:³

- تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من اجل تغطية مصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع خدمة النقل الحضري العمومي وهنا تكمن أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما تلجأ مؤسسات النقل الحضري العمومي إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق.
- المزيج التسويقي الناجح يساعد على خلق فرصة من التواصل بين مقدمو الخدمة ومستعملي النقل الحضري العمومي مما يعمل على تعزيز العلاقات.

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 29.

² حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 85

³ <https://soto.com> تاريخ الإطلاع: 24 ماي 2022، الساعة 17:00

- يوفر المزيج التسويقي سهولة عرض خدمة النقل الحضري العمومي وبالتالي سهولة التسويق لها بشكل جيد.
- يوفر المزيج التسويقي فتح مجالات أمام مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي وعدم حصر الخدمة للشركات الكبيرة المعروفة فقط.

ثالثا: خصائص المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي:

يتميز المزيج التسويقي بالخصائص التالية:¹

- 1- **الانسجام:** يعد الانسجام هو نوع من الاتساق الذي يجب أن يتم وضعه مع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي والذي يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة.
- 2- **المرونة:** المرونة عبارة عن التحفيز المناسب للمزيج التسويقي حتى يصبح متجانس مع المتغيرات الخاصة بالسوق والزبائن والمنافسات وغيرها.

رابعا: استراتيجيات المزيج التسويقي

حتى يتم وضع المزيج التسويقي المناسب يكون ذلك وفق مجموعة من الاستراتيجيات نذكر منها ما يلي:²

- 1- **الاستراتيجية الغير متميزة:** هذا النوع من الاستراتيجيات يكون على أساس الاهتمام بتصميم خدمة واحدة تسويقية بهدف الدخول الى داخل الأسواق من خلال الخدمة المقدمة، وهذه الاستراتيجية تقدم وفق حاجات الكلية لمستعملي النقل الحضري العمومي.
- 2- **استراتيجية التركيز:** هذه الاستراتيجية تطبق على السوق المستهدفة بشكل متجانس، بحيث تهتم بتقسيم السوق الى مجموعات أو أشخاص يتشابهون مع بعضهم البعض في بعض الخصائص مما يساعد على تحليل الحاجات والخصائص للمجموعة المستهدفة التي تساهم في بناء المزيج التسويقي الموحد لقطاع النقل الحضري العمومي.
- 3- **استراتيجية التمايز:** هذه الاستراتيجية تهتم بتوفير المزيج التسويقي الذي يقدم كافة التوجيهات لكل أجزاء السوق المستهدف من خلال تطبيق استراتيجية التمايز بعد تنفيذ استراتيجية التركيز والتي تتيح الفرص لجذب عدد أكبر من مستعملي النقل الحضري العمومي.

¹ <https://mawdoo3.com> تاريخ الإطلاع 25 ماي 2022، الساعة 11:00 صباحا

² <https://tjaratuna.com> تاريخ الإطلاع 24 ماي 2022، ساعة 15.

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها لتنسيق مؤسسة النقل الحضري العمومي لإشباع حاجات ورغبات مستعملي النقل الحضري العمومي، وتتمثل الأدوات التسويقية التي تعرف بالمزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري العمومي فيما يلي:

أولاً: خدمة النقل الحضري العمومي:

المنتج هو الجوهر الأساس فيما تقدمه الشركة من شيء ملموس أو غير ملموس الى الجمهور المستهدف في السوق، وهذا المنتج يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي ومن خلال عدد من الخواص والتي نبرزها فيما يلي:¹

- ان لا يكون سببا في احداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن أو تعريضه لأي شكل من اشكال الضرر.
- لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو احداث الضرر لها وفي أي مرحلة من مراحل تصنيعه.
- يجب ان تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية اقل مما هو عليه في المنتج
- الاعتماد على مواد معاد تدويرها في تصنيعه ككل أو اجراء منه وبحسب خصوصية المنتج.
- التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة على التخلص منها.

1-1- دورة حياة خدمة النقل الحضري العمومي:

تمر خدمة النقل خلال حياتها بدورة حياة متعددة المراحل، ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من شركات النقل الحضري العمومي صياغة استراتيجيات مناسبة لها نظرا لأهميتها في تحليل متطلبات سوق النقل، تورد هذه المراحل فيما يلي:²

- **مرحلة التقديم:** وتتصف بالنمو المنخفض للمبيعات من خدمات النقل الحضري العمومي الجديد، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسة، دراسات سابقة، الطبعة الأولى، اثناء للنشر والتوزيع، عمان،

2012، ص 255

² لعلماسي سمية، أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر، مذكرة التخرج مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير، تسويق واتصال، المدرسة العليا للتجارة، 2017 ص 41.

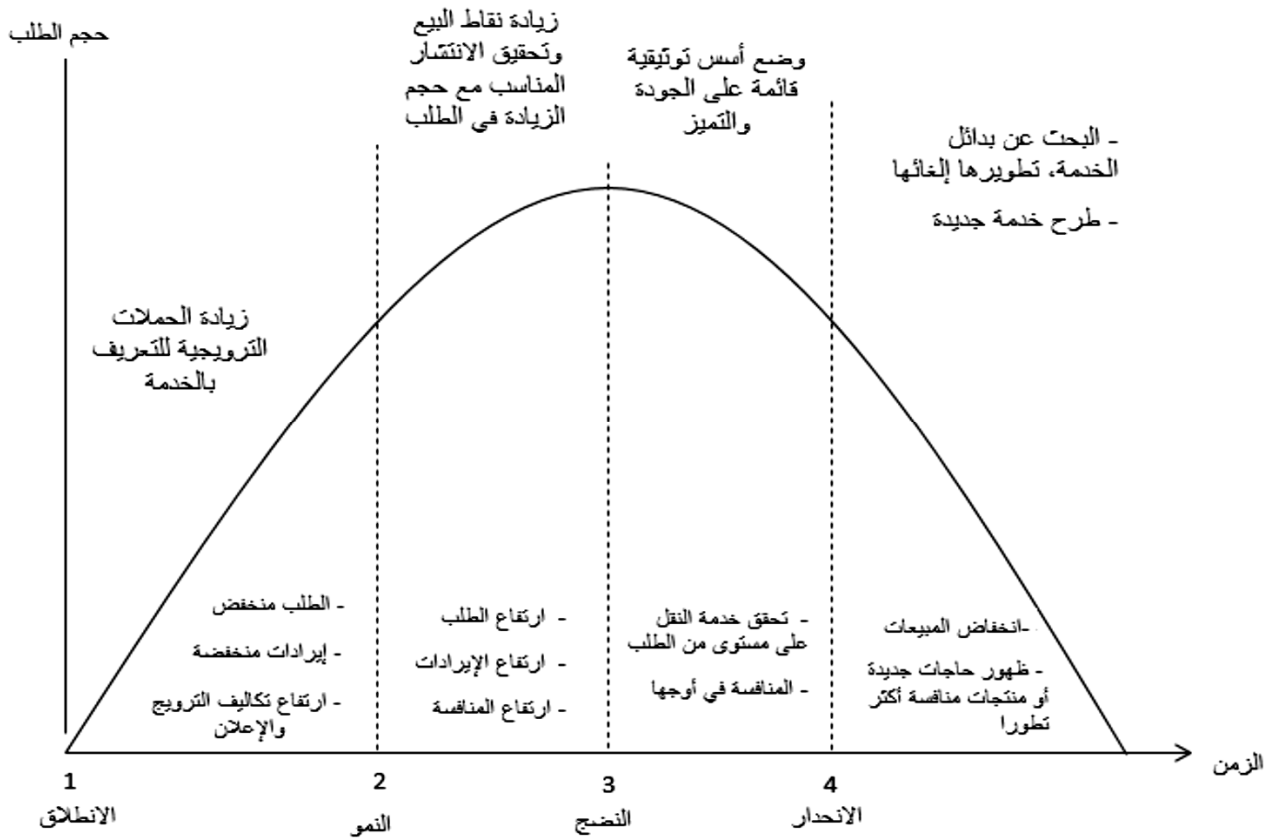
• **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول خدمة النقل الحضري في السوق.

• **مرحلة النضج:** وتصل خدمة النقل الحضري الى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها شركة النقل العمومي وقيام المنافسين بدخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها الشركة.

• **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات شركة النقل الحضري العمومي بالانخفاض وقلّة الأرباح، مما يحتم على الشركة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها:

مما سبق ذكره من مراحل دوره حياة خدمة النقل الحضري العمومي يتضح بأنه كلما كانت خدمة النقل الحضري العمومي تتميز بطابع جديد كلما تطلب نجاح عملية التقديم وقت أكبر، حيث تتأثر دورة حياة خدمة النقل بعدة عوامل فعامل التطورات التكنولوجية إضافة الى عامل المنافسة لهما دور كبير في ظهور أو اختفاء بعض خدمات النقل، الأمر الذي يتطلب ضرورة قيام شركات النقل بوضع سياسات واستراتيجيات ملائمة من اجل دعم تنافسيتها وتحقيق جودة وكفاءة خدمات النقل.

الشكل رقم (1): دورة حياة خدمة النقل الحضري العمومي



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 90.

1-2- تسعير خدمات النقل الحضري العمومي:

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها. تعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الاستراتيجية الصعبة نظراً لتعلقه بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبون من جهة أخرى.

وهناك عدة طرق لتحديد سعر خدمة النقل الحضري العمومي نوجزها فيما يلي:¹

1- على أساس التكلفة: تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات بصفة عامة وخدمة النقل الحضري العمومي بصفة خاصة بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 235-236.

موحدة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية على التكلفة الاجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

ب- حسب الطلب: يتميز الطلب على خدمة النقل الحضري العمومي بالتذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة، مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، ويحصل العكس خلال موسم الكساد، حيث تضطر المنظمة الى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.

ج- حسب المنافسة: وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

ويهدف تسعير الخدمات الى ما يلي:

- ان يستخدم مقدم خدمة النقل الحضري العمومي السعر لتخفيف اثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى ان مقدم خدمة النقل الحضري العمومي يمكنه ان يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.¹
- يمكن استخدام طريقة اجمالي التكاليف بالإضافة الى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة وخاصة في مجال خدمات اصلاح السيارات على سبيل المثال، كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية، مثل الاستشارات الإدارية والمحاسبية.

3- توزيع في خدمة النقل الحضري العمومي:

تتميز خدمات النقل الحضري العمومي كغيرها من الخدمات باللاملموسية وعدم إمكانية نقلها أو تخزينها فتعتمد على التوزيع المباشر اثناء تقديم الخدمة، لان المستفيد يشارك في عملية الإنتاج والتقديم عبر النقاط التوزيعية المباشرة على متن المركبة، وتعتمد التوزيع غير مباشر بواسطة مكاتب الحجز ومتعهدي السفر. الذين ينحصر دورهم في قطع التذاكر والحجز فقط دون تقديم الخدمة.²

➤ توزيع الخدمات: يجب ان يراعي فيها ما يلي:³

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص 80.

² نادية دواس، سامية لحول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري

الجماعي المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 231، ص 242.

³ المرجع نفسه، ص 242.

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشرة عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطي الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.
- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج الى اتصالات مباشر مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة

4-الترويج في خدمة النقل الحضري العمومي:

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع الخدمة اوفي قبول فكرة معينة.¹

ويعرف أيضا: انه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالخدمة، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية.

الترويج الخدمي للنقل الحضري العمومي هو عملية اختصار مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستفيدين الفعلين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها ان تعيدهم الى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة الى جماعات أخرى.

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، اذ تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها وحث الافراد على استعمال خدمة النقل الحضري العمومي.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سياسة الترويج عملية تهدف إلى تزويد مستعملي النقل الحضري العمومي بمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف إثارة اهتمامهم بهذه الخدمات، والتأثير عليهم باتخاذ قرارهم إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

¹ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص14

² دواس نادية، سامية لحول، مرجع سابق ذكر، ص 242

➤ وللقيام بترويج الخدمات: يجب ان يراعي فيها ما يلي: ¹

-يمكن للبيع الشخصي ان يلعب دورا واضحا في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري، ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

-ان يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.
ان يركز الإعلان أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.

غالبا ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف الى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت ان العمل ينظر في الغالب الى الدعاية على انها أكثر موضوعية من الإعلان.

5-العاملين (الناس): People في خدمة النقل العمومي:

لقد ظهر العنصر البشري في القائمة الأصلية التي وصفها بوردن في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي، ألا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسات خدمة النقل الحضري العمومي، يشكلون جزء مهما من خدمة النقل الحضري العمومي ذاتها، بل يساهمون أيضا في انتاج هذه الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات خدمات النقل الحضري العمومي يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا. فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات خدمة النقل الحضري العمومي أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز خدمة النقل الحضري العمومي أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع خدمة النقل الحضري العمومي تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديم خدمة النقل الحضري العمومي، إن الدور الأساسي للموظفين المقدمي خدمات النقل الحضري العمومي يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين وراقبتهم.

والجزء الآخر الذي يرتبط في انتاج خدمة النقل الحضري العمومي هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة خدمة النقل الحضري العمومي المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور

¹ دواس نادية، سامية لحول، مرجع سابق ذكر، ص 80.

الذي تخدمه المؤسسة. المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مؤسسة النقل الحضري العمومي.¹

تدرك إدارة مؤسسات خدمة النقل الحضري العمومي بتأثير قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل مثل مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات طالب خدمة النقل الحضري، الولاء للمؤسسة... الخ وتمكن هذه العوامل العامل من التفاعل مع الراكب والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة تدفعه الى تكرار شراء خدمة النقل الحضري العمومي ومن ثم كسب الاتجاهات.²

6-الدليل المادي لخدمة النقل الحضري العمومي:

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل الحضري العمومي 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، الديكور الداخلي، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين.

يسمح الدليل المادي لخدمة النقل الحضري العمومي للمستهلك بإعطاء حكم على مؤسسة النقل، حيث يعتقد الراكب عند رؤية وسيلة النقل بأنها واسعة وفيها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة الى التنظيم المتميز... إلخ³

7-العمليات:

ان ركوب مستعملي وسيلة النقل وجلوس كل مستعملي في المكان المخصص له وانطلاق المركبة في الوقت المحدد لها والتوجه الى مكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المستعملين يمثل العمليات التي سمحت لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له الإشباع، وتختلف العمليات باختلاف الخدمات المراد تقديمها، بالإضافة الى أنها في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي وتشترك عدة جهات في العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات المساعدة على انتاج وتقديم المخرجات وعليه، يمكن وصف العمليات الواجب القيام بها من أجل تحقيق تنقل على متن وسائل مؤسسة خدمة النقل الحضري العمومي على النحو التالي:⁴

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص166.

² نادية دواس، سامية لحول، مرجع سابق ذكر، ص242

³ المرجع نفسه، ص243.

⁴ المرجع نفسه، ص243

- توفير المعلومات لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مثل عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة، وغيرها.
- توفير مكاتب للمؤسسة وعاملين للقيام بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بالمعلومات اللازمة.
- توفير العرض من المركبات لنقل مستعملي النقل الحضري العمومي من أجل تلبية حجم الطلب.
- استقبال مستعملي النقل الحضري العمومي على متن وسيلة النقل وتقديم جميع الإرشادات والمعلومات أثناء الرحلة.
- رضا الزبون.

إن الهدف من التسويق هو بناء العلاقة مع مستعملي النقل الحضري العمومي والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير العلائقية، كما يعتبر مؤشرًا أساسيًا لأداء المنظمة. بالاتساع والعمق لهذا المزيج.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

الفرع الأول: تعريف سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

هو عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم للخدمة من أجل إشباع رغبات وسدّ حاجات مطلوبة لديهم وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي أثناء بحثهم عن الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلّص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.¹ ويقوم سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي على عدّة افتراضيات ضمنية تتمثل في:²

* قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القسطناني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص45.

² المرجع نفسه، ص45.

■ يتضمن سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل: تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...

■ سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي ليس سلوك اعتباطي ولا سلوك عشوائي في أغلب الأحيان وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي الى اشباع حاجاته ومنه فإن سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي هو النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من الخدمة والأفكار التي يتوقع منها اشباع حاجاته ورغباته.¹

وهو سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي هو ذلك التصرف الذي يبرزه الراكب في البحث عنه وشراء واستخدام الخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

2- أهمية دراسة سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

تتجلى أهمية دراسة سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي في أنها تمتد من ناحية التأثير من مستعملي النقل الحضري العمومي الى الأسرة، كوحدة الاستهلاك فمثلا تفيد هذه الدراسة مستعملي النقل الحضري العمومي بإمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختبار الأمثل للخدمات المعروفة وفق إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه²

- نتائج الدراسات السلوكية مفيدة في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة التي تشمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى.³
- تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي على الاسرة حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة واختبار البديل الذي يحقق أقصى إشباع لها⁴

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص46.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، الرياض، 1627هـ، ص46.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القساطلي، مرجع سابق ذكر، ص-50.

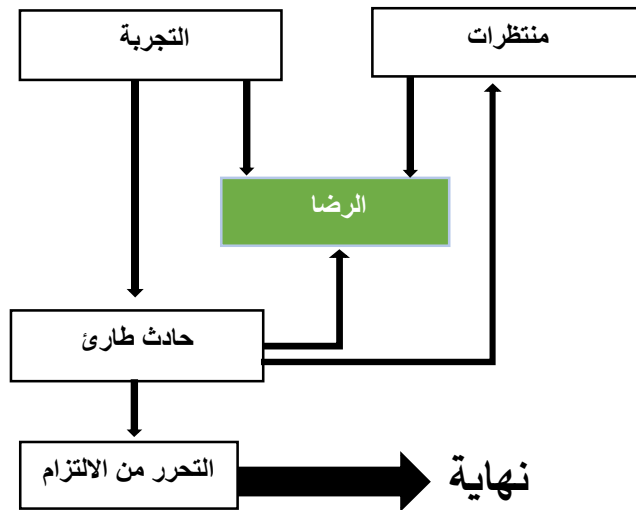
⁴ المرجع نفسه، ص51.

- دراسة سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي ومعرفة حاجاته تساعد في اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على رفع قدراتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية¹
- تمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي ومنها القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي والطريقة المقدمة بها، تتمكن المنظمة من معالجة التسويقية، إما بالاستمرارية في التقديم أو التعديل، أو الإلغاء نهائياً.²

3-العوامل المؤثرة على رضا مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي:

➤ **الجودة:** يرى Taylor و crouin أن: "رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسيا الى إدراكات جودة الخدمة" وهذا ما يؤكد قوة الترابط بين الجودة والخدمة.³ وبرز ما سبق ذكره من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): العوامل المباشرة المؤثرة على رضا مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي



المصدر: نقلا عن الموقع الالكتروني

Richard LADWEIN ; La mesure de la satisfaction

Clienttèle ; P11، (EN line)، <http://www.enquete.opinion.fr/Domaines/Satisfaction>، PDF. تاريخ الإطلاع: 2022/05/14 على الساعة 19:30

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القسطاني، مرجع سابق ذكر، ص52.

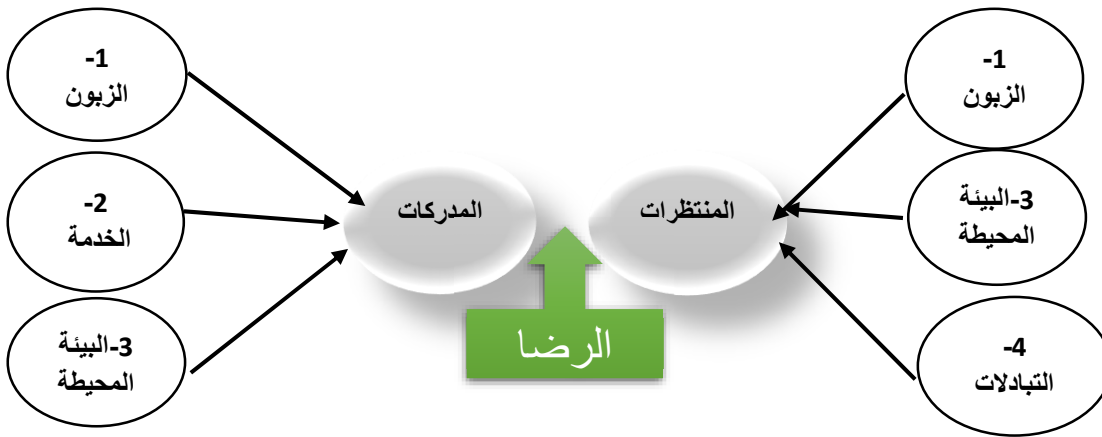
² المرجع نفسه، ص52.

³ غنية بركات، قياس رضا مستعملي خدمات النقل الحضري الجماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، عنابة، الجزائر، 2009-2010م، ص28.

- خصائص الزبون: السن، الجنس، الدخل، حاجات واعتقادات شخصية.
- خصائص الخدمة: أبعاد الخدمة، أهمية الخدمة، الملموسية مقابل اللملموسية.
- التبادلات بين الزبون والمنظمة: المعلومات المقدمة للزبون من الخدمة، التجربة الداخلية للزبون مع المنظمة، معرفة الخدمة عن طريق الكلمة المنطوقة ومعالجة الشكاوى.
- البيئة المحيطة: الظروف السياسية، الاقتصادية والاجتماعية....

ويمكن ايجاز ما سبق ذكره على الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): العوامل غير المباشرة المؤثرة على رضا مستعملي النقل الحضري العمومي:



المصدر:

Réseau d'échange sur La mesure de la satisfaction de La clientèle ; La portée des Résultats en mesure de la satisfaction de La clientèle ; Centre d'expertise des Grands organismes: P26, Québec ; janvier 2004

- الأسعار: يؤثر ارتفاع أو انخفاض أسعار الخدمة على رضا مستعملي النقل الحضري العمومي.
- العوامل الشخصية: والممثلة في كل من الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان الزبون تؤثر في رضا، وهي تختلف عندما يكون الزبون مسرورا عنها في حالة الغضب.¹

كما أنه من العوامل المؤثرة في سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي نجد المزيج التسويقي والذي سوف نتطرق له في الفرع الموالي.

¹ بوشكريط العيد: بوغلاف سيد علي، تقييم رضا مستعملي خدمات النقل الحضري الجماعي للعمومي للمسافرين، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل الحضري العمومي الجماعي للمسافرين جيبل (ETUT)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جيبل، 2010-2019م، ص 14.

الفرع الثالث: أثر المزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

1- تأثير خدمة النقل الحضري العمومي على مستعمليها:

تعتبر الجودة في خدمات النقل في أهم القرارات التسويقية ويقصد بها أن تنتقل في مقاييس أمنية كافية كما يقصد بها أيضا دقة المواعيد والانتظار وبالتالي هي مجموعة المعايير الكيفية للجودة التي هي مسؤولية مقدم الخدمة (مؤسسة النقل).

حدد الباحثون الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي ترجماتهم نحو الخدمة بتسعة أبعاد هي: عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومة، المدة، الاهتمام بالزبون، الأمن، السعر، الأثر البيئي. وبالتالي فإن تقديم خدمة النقل الحضري العمومي بالجودة والوقت المناسبين يزيد من استخدام النقل الحضري العمومي.¹

2- تأثير السعر على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

وهو القيمة التي يدفعها مستعملي النقل الحضري العمومي أو الراكب لمقدم الخدمة مقابل الحصول على الخدمة المتمثلة في التنقل، فكلما كانت الأسعار مناسبة تتلاءم مع جودة الخدمة تجعل الأفراد يفضلون استخدام النقل الحضري العمومي.²

3- تأثير التوزيع على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

تتميز خدمات النقل كغيرها من الخدمات بلا ملموسية وعدم إمكانية نقلها أو تخزينها فتعتمد على التوزيع المباشر أثناء تقديم الخدمة، لأن المستفيد يشارك في عملية والتقديم عبر نقاط التوزيع المباشر على متن المركبة، فتوفر مواقف خاصة ولوحات إرشادية للمواقف وتنوع الخطوط يسهل على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي استخدامها.³

4- تأثير الترويج على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:

ويتمثل في جميع الجهود المبذولة والوجهة لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بهدف تصريف خدمات مؤسسة النقل عبر المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة.

¹ أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة اقتصادية، جامعة زيان

عاشور. بالجلفة، العدد 14، ص ص 240-241

² المرجع نفسه، ص 242.

³ المرجع نفسه، ص 242.

فهو أداة فعالة لتحقيق الاتصال بالمستفيدين، إذ تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها وحث الأفراد على استعمال خدمة النقل الحضري العمومي، فوجود مصداقية في الإعلانات المقدمة من طرف مؤسسة النقل الحضري العمومي يجذب الركاب لإستخدام خدمات النقل الحضري العمومي.

5- تأثير العاملين على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي:¹

للعنصر البشري أهمية كبيرة في المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية فهولا يقوم على دعم المزيج التسويقي للمؤسسة والعمل على تكامله وتناسقه فقط بل العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق اهداف المؤسسة الخدمية دون تعبئة مواردها البشرية لأنها تتطور بجهود وأفكار موظفيها. ويكمن دور العنصر البشري:

- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية فامتلاك مقدمو الخدمة الحق في تغيير المسار في الظروف الإستثنائية ومعاملتهم الجيدة مع مستعملي الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على سلوك مستعملي خدمة

النقل الحضري العمومي

6- تأثير البيئة المادية في خدمة النقل الحضري العمومي:

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (الحافلات) والتي تلعب دورا في التأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد أو الراكب على جودة الخدمة ومستوى رضائه عنها وبذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق الخدمة فتوفر النظافة والتهوية وشعورهم بالراحة أثناء إستخدامهم لحافلات النقل الحضري العمومي يؤدي إلى ولاء مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.²

7- تأثير العمليات في خدمة النقل الحضري العمومي:

تعتبر العمليات تتابع معين للأنشطة العمل في خدمات النقل الحضري العمومي عبر الوقت والمكان وتحديد المدخلات والمخرجات، فاحترام الوقت المحدد للإنتظار في المواقف ومواعيد الإنطلاق والتنقلات في مختلف الأوقات من أعياد ومناسبات يزيد من تهافت الركاب على خدماتها.³

¹ براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص286.

² محمود جاسم الصميداي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص82

³ براينيس عبد القادر، مرجع سابق ذكر، ص228

المبحث الثاني: أدبيات الدراسة التطبيقية

تناولنا في هذا المبحث الدراسات المتعلقة خدمات النقل الحضري العمومي والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسات بالإضافة إلى محل الدراسات الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة:

تم التطرق لهذا الموضوع من طرف عدد من الباحثين الذين تناولوه من جوانب مختلفة منها:

1- دواس نادية، "أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات إقتصادية، (231) 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 اقدر ب297 مفردة، حسب أحياء مدينة المسيلة وعدد الحافلات فيها، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الاستبيان، وخلصت 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.

2- دراسة (غنية بركات 2010/2009) بعنوان "قياس رضا مستعملي خدمات النقل العمومي الحضري الجماعي دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري عنابة (ETA)، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير جامعة 8ماي 1945 قالمة 2010/2009.

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- قياس رضا مستعملي خطوط المؤسسة العمومية للنقل الحضري في ظل توجهات الدولة لرفع مستوى جودة خدمة النقل الجماعي للمسافرين، وكذلك تبيان أهم المفاهيم والمعايير الدولية المتبعة لتسويق وجودة خدمة النقل الجماعي، وما يميزها عن باقي الخدمات.

- إبراز تأثير النقل على البيئة، وطرق إدماجه في التنمية المستدامة، وفتح آفاق جديدة للبحث ترتكز على نتائج هذه الدراسة.

- تعميق الاهتمام بالنقل في الجزائر ومحاولة تطبيق الأساليب الإحصائية بعد موضوعي للبحث، للحصول على نتائج أكثر مصداقية ذات قيمة علمية وعملية.
- تعاني المؤسسة من المحدودية العتاد فمثلا عدد الحافلات ضئيل مقارنة بالطلب والتغطية غير كافية لذلك أنا فيما يخص نتائج المنهج الوصفي التحليلي المعتمد، وبإعداد استمارة والاستعانة بالمقابلة والملاحظة، تمت معالجتها فيما بعد بواسطة SPSS فقد توصلنا الى النتائج التالية:
- معدل عام لرضا زبائن المؤسسة ETA قدر ب 15,30 أي ما يعادل 76,5 % وهي نسبة مشجعة وتستدعي العمل أكثر في نفس الوقت، أين يكون التركيز على الجوانب التي تسجل انخفاض في درجة الرضا.
- كل المؤشرات الرئيسية لجودة خدمة النقل تحصلت على درجة رضا كبيرة، إلا أن تقسيم هذه المؤشرات الى مؤشرات فرعية برز تفاوت في درجة الرضا من كبيرة الى متوسطة وحتى منخفضة وقد قدر متوسط الحسابي 2.094 مما يدل على أن مجمل مؤشرات جودة خدمة النقل الجماعي المقدمة من طرف ETUS تلبى رغبات المستعملين.
- تبين أن درجة الرضا المستعملين خدمات النقل غالبيتها متوسطة الى حد ما من التقييم المرتفع بمتوسط حسابي 2.227، مما يدل على تماشي رغبات المستعملين في أغلب الأحيان
- 3-دراسة (دواس نادية 2019)،"أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد" دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري (ETUSA) والشبه حضري للجزائر العاصمة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ل، م، د في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد النقل والامداد.
- تهدف هذه الدراسة الى ابراز أهمية النقل الجماعي وجعله بديل السيارة الشخصية وحل لمشاكل النقل، التعرف على واقع النقل الجماعي في الجزائر وآفاقه.
- محاولة البحث عن تأثير سياسات المزيج التسويقي في النقل على سلوك الأفراد.
- حيث تناولت هذه الدراسة موضوع المزيج التسويقي في النقل كعامل مؤثر على سلوك الأفراد، فهذفت الى معرفة مدى إمكانية التأثير على الأفراد محل الدراسة ودفعهم لتبني سلوك مسؤول في النقل، حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان والمقابلة حيث وجهت المقابلة الى الجهات المسؤولة على النقل في الجزائر العاصمة، إضافة الى استبيان وجه لإطارات المؤسسة، واستبيان الافراد مستعملي النقل الجماعي تم توزيعه على عينة عشوائية واسترجاع 387 استبانة قابلة للتحليل، وقد كانت نتائج تحليل المعطيات واختبار الفرضيات باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS).

- أثبتت إحصائيات الدراسة أن مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري لها توجهات إيجابية لتبني متطلبات المزيج التسويقي والذي أثبتت الدراسة أيضا أثره على سلوك أفراد محل الدراسة.

المستوى الجزئي أظهرت الدراسة وجود فروق بالنسبة لكل من الخصائص العامة والخصائص السلوكية لمستعملي حافلات مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري والسلوك.

4- دراسة حكيم بن جروة، ونورالدين مزهودة، " أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2017/12.

تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في المساهمة في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، إضافة إلى معرفة مستوى ونوعية الخدمات المتوفرة في النقل الحضري العمومي بمدينة ورقلة، وكيف يمكن لها أن تحقق تنمية مستدامة، قياس البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من وجهة نظر المتقنين والتعرف على مدى أهمية النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، لعينة مكونة من 284 مفردة.

5- دراسة سهام مخلوف بعنوان: "دراسة تحليلية لرضا مستعملي عن جودة خدمات النقل الحضري الجماعي، المؤسسة العمومي للنقل الحضري وشبه الحضري لمدينة عنابة نموذجا"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الحاج لخضر -باتنة -2019.

جاءت هذه الدراسة لتعالج موضوع رفع كفاءة أنظمة النقل الحضري الجماعي منة خلال التقليل من وحدة مشاكل الإزدحام المروري، حوادث المرور، الضجيج، التلوث البيئي الناتج عن الإستعمال المتزايد للسيارات الشخصية.

هدفت هذه الدراسة الى:

➤ تقديم إطار نظري حددت فيه المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات.

- إبراز أهم المؤشرات الدولية المعتمدة في قياس رضا المستعملين عن جودة خدمة النقل الجماعي.

- الوقوف على سياسات تطوير قطاع النقل البري في الجزائر عموما وقطاع النقل الحضري الجماعي خصوصا.

- إبراز تأثير النقل على البيئة وطرق إدماجه في التنمية المستدامة إضافة إلى أهم الفاعلين في قطاع النقل.

➤ وقد تحصلت على النتائج التالية:

-تبين من خلال تحليل البيانات جودة خدمة النقل الجماعي التي تقدمها مؤسسة etus أن المستعملون يقيمون جودة خدمة النقل الجماعي تقييماً متوسطاً حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 9.121 مما يدل على أن جودة خدمة مؤسسة etus للنقل الجماعي تلبى رغبات المستعملين في أغلب الأحيان.

6-دراسة سليم بوقنة 2005، بعنوان: "دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة. "مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعة منثوري قسنطينة. وتم تطرق إلى الإشكالية التالية: ماهي مؤشرات نوعية الخدمة في النقل الحضري الجماعي بالحافلة لدى المتنقل في مدينة قسنطينة؟

وقد كان هدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع مستوى ونوعية خدمات النقل الحضري الجماعي بالحافلة في مدينة قسنطينة، من خلال آراء المتنقلين وذلك من أجل التعرف على طبيعة تنقلات الأفراد في الوسط الحضري للمدينة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- مستوى خدمة النقل الحضري بالحافلة في أضعف درجاته.
- نوعية خدمة النقل رديئة على كافة مؤشرات نوعية الخدمة في النقل الحضري الجماعي.
- مستوى مؤشرات نوعية الخدمة في النقل التي يراها المتنقل ضروري ويجب توفيرها في خدمة النقل الجماعي.
- تحسن مستوى ونوعية الخدمة بعد دخول الخواص فقد أثبتت النتائج أن هناك تحسناً على مستوى الخدمة.
- نوعية الخدمة متحسنة قبل دخول الخواص فمن حيث مؤشر الرفاهية فقد شهد تحسناً لطموحات المتنقلين

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة لما تم تناوله فيما يتعلق بسلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، حيث جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي لولاية جيجل وذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.

➤ أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- أنجزت دراستنا في فترة زمنية مختلفة عن كل الدراسات السابقة في فترة 2021/2022
- تناولت هذه الدراسة المتغير التابع للدراسة الحالية مع متغيرات مختلفة عن المتغير المستقل لهذه الدراسة.

- تختلف في طبيعة دراسة الحالة، حيث ركزت كل دراسة على العينة التي تناسب موضوع البحث.

أولاً: أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- نستخلص من خلال إستعراض الدراسات السابقة بعض النقاط الأساسية والتي من بينها:
 - اتفقت دراستنا ودراسة نادية دواس على هدف مشترك وهو أثر المزيج التسويقي لكسب رضا مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، وفي حين اختلفت في كون دراستها تعالج موضوع النقل الحضري عموماً ونحن في دراستنا خصصنا النقل الحضري العمومي فقط.
 - اختلفت دراستنا ودراسة سهام مخلوف في كونها عالجت موضوع النقل الحضري الجماعي من خلال: الازدحام المروري، حوادث المرور، الضجيج والتلوث البيئي خلاف دراستنا التي تناولت أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي.
- اختلفت دراستنا مع كل من:
 - سليم بوقنة كونه يدرس نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي في مدينة قسنطينة ودراستنا الحالية تدرس سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي وكذا تأثير المزيج التسويقي بولاية جيجل.
 - دواس نادية: كونها تهدف الى إبراز أهمية النقل الجماعي (الحضري والشبه الحضري)، وجعله بديل السيارة الشخصية أما دراستنا فقد تناولت كيفية تأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بصفة خاصة.
 - حكيم بن جروة ونور الدين مزهودة هدف دراستهم الى توضيح تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في المساهمة في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

المطلب الثالث: خصوصيات الدراسة الحالية:

من خلال عرض الدراسات السابقة فإن هذه الدراسة تتميز في قياس كل من المزيج التسويقي و سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي لدى أفراد ولاية جيجل، إذا ركزت على الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبانة على أفراد عينة الدراسة المتكونة من 120 فرد من ولاية جيجل، تم اختيار أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي و ذلك بعد تسليط الضوء على المرجعية النظرية

لكلا المتغيرين و بإستخدام النموذج الموسع للمزيج التسويقي الخدمي الذي يشمل 7P المتمثلة في: المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد لمقدمو الخدمة، الدليل المادي (البيئة المادية)، عملية تقديم الخدمة، إضافة لما سبق، يمكن تحديد خصوصية دراستنا هذه و الجديد الذي أتت به في العناصر التالية:

- ✓ عالجت دراستنا فجوة علمية لم تعالج من قبل، و ذلك حسب ما تطرقنا إليه من بحوث و رسائل علمية و مجلات.
- ✓ تناولت دراستنا أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بإستخدام النموذج الموسع.
- ✓ تميزت دراستنا أيضا من خلال بناء عبارات الاستبانة، إضافة الى صياغة إشكالية و فرضيات الدراسة، و تحديد المنهجية الملائمة و التعرف على أهم الأساليب المستخدمة من معالجة البيانات و تحليل متغيرات الدراسة.
- ✓ دراستنا اهتمت بتأثير المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العمليات) على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.
- ✓ انطلقت الدراسة من مبدأ وجود علاقة بين سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي والمزيج التسويقي لدى مستعملي خدمة النقل.

خلاصة الفصل

كمحصلة لما تناولناه في هذا الفصل، ومن خلال دراستنا للمفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من المزيج التسويقي وسلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، تبين لنا مدى تأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي من خلال عناصر المزيج التسويقي، وبذلك يكون تحقيق رضا مستعملي قطاع النقل الحضري العمومي للحافلات متوقف على قياس المؤسسة على تحسين خدماتها، وهذا التحسين يكون بدرجة أخص على مستوى نوعية الخدمة المقدمة، وكذلك الاهتمام بالسعر والترويج والتوزيع، البيئة المادية والعاملين والعمليات. ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات العاملة في هذا القطاع تهتم بتحسين هذه الأبعاد من خلال، ضمان استمرارية وتعزيز وجودها في السوق.

من أجل اسقاط الجانب النظري على أرضية الواقع سنقوم بإجراء دراسة ميدانية على مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي للحافلات بمؤسسة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل، والتي من خلالها سنحاول معرفة تأثير المزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي في الفصل الموالي.



✓المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة النقل الحضري العمومي

✓المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

✓المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه الى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع المزيج التسويقي وكذا سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بدراسة حالة ولاية جيجل، حيث سنقوم بداية بتبيان منهجية ومتغيرات الدراسة وعينة الدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وكذا اختبار أداة الدراسة. وأخيرا القيام بعرض وتحليل النتائج التي تتضمن خصائص عينة الدراسة على محاور الاستبانة، لنصل الى تحليل عبارات الاستبانة وكذا اختبار الفرضيات.

وفي ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة النقل الحضري العمومي

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل:

وذكر بعض مهام مصالحها والخطوط التي (ETUJ) سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة تسلكها.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة النقل الحضري العمومي جيجل (ETUJ)

سنتناول في هذا المطلب التعريف بالمؤسسة ثم ذكر مهامها:¹

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة النقل الحضري العمومي جيجل (ETUJ).

التسمية: تعتبر مؤسسة ETUJ المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لولاية جيجل ذات طابع صناعي تجاري EPIC.

تاريخ النشأة: أشأت تحت المرسوم التنفيذي 09-167 المؤرخ في 09 ماي 2006 في السجل التجاري رقم 18-00-0443213 بتاريخ 26/02/2015 معدل بمدة حياة 99 سنة بدأت عملها الفعلي في 03/03/2013.

المقر: توضح المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالنقل و يكون مقرها في مدينة جيجل.

الشكل القانوني: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تخضع للقواعد الإدارية في علاقتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير.

هدفها:

يتمثل هدف المؤسسة في ضمان النقل العمومي للمسافرين بكل الوسائل الملائمة على امداد النسيج الحضري

لمدينة جيجل و ذلك طبقا لتنظيم العام لنقل الذي تحدده السلطات العمومية.

➤ هدفت مؤسسة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل إلى ما يلي:

- مؤسسة خدماتية بالدرجة الأولى.
- ; تقدم خدماتها بأقل تسعيرة ممكنة.
- القيام بأيام إعلامية للتعريف بخدمات المؤسسة.
- خلق صورة ذهنية جيدة من خلال المتابعة اليومية للخدمة مثل: الصيانة عند كل خلل تحت إشراف المدير العام.
- كراء الحافلات للتظاهرات والرابطات الرياضية.

¹ وثائق رسمية من المؤسسة العمومية للنقل الحضري العمومي ETUJ

الفرع الثاني: مهامها

تعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة العمومية لنقل الحضري ETUJ في كونها تعمل على:

- إتفاقية مع مدير التضامن لنقل العاقين بالمجان.
- التكفل باحتياجات المواطنين في مجال النقل الحضري مع توفير الأمان.
- يجب أن تقدم المؤسسة للمستعملين معلومات على خدماتها وشروط النقل.
- يتعين على المؤسسة أن تتولى تشغيل وسائلها في النقل ومنشأتها و استخدامها و صيانتها بشكل دوري.
- يجب أن يكون تفتيش و مراقبة في أي وقت من طرف أعوان المؤهلين قانونيا.

الفرع الثالث: آفاق المؤسسة

➤ نبرز أهم الآفاق في ما يلي:

- تحسن الخدمة.
- المنافسة من خلال: الجودة، اللباس المميز، تقديم خدمة بأقل تسعيرة وفي أسرع وقت.
- توزيع شبكة الخطوط من الحضري إلى الشبه حجري.
- إنشاء خطوط جديدة لفك العزلة وتخليص وقت الانتظار بالركاب في الموافق.

المطلب الثاني: المعاملات بين شبكة عمال مؤسسة النقل الحضري

الفرع الأول: أشخاص شبكة العمل مؤسسة النقل الحضري

➤ شبكة العمل لدى مؤسسة النقل الحضري العمومي تتكوم من:

- **مصلحة الإستغلال:** إطار مكلف ببرمجة الحافلات وذلك من خلال: التوقيت، العمال، وضع برنامج أسبوعي يحدد الوقت (من السبت إلى الجمعة، ومن الساعة 03:30 إلى الساعة 19:40).
- **مراقبة الخوط:** من خلال مراقبة: اللباس الموحد، التذاكر، توزيع، إحترامهم للوقت المبرمج، توزيع التذاكر عند القبض.
- **منظمي الخطوط:** ثابتين في الموقع الأخير وذلك لتنفيذ السائقين وقت الإنطلاق بالضبط وفي حالة أي تعطل أو تأخر يتدارك الخلل.
- القابض.

▪ السائق.

الفرع الثاني: المعاملات بين أشخاص الشبكة

- حساب الحصيلة يكون يومي.
- يتم شراء التذاكر من أمين الصندوق باسم كل قابض ليتحمل مسؤولية أي خطأ أو نقص في الحصيلة.
- يقوم كل من السائق والقابض بكتابة تقرير يومي في ورقة تسمى بورقة الطريق.

المطلب الثالث: خطوط حافلات النقل الحضري العمومي

تمتلك المؤسسة العمومية للنقل الحضري العمومي ETUJ حافلة النوع الأول 100L6، النوع الثاني 100V8، حجم استيعابها 100 شخص، عدد خطوطها ستة خطوط، و هي موزعة على النحو التالي:

➤ عدد الخطوط المستغلة: 7 خطوط

الجدول رقم (1): يمثل عدد الخطوط المستعملة

رقم الخط	الإنطلاق	الوجهة
01	ساحة الشهداء	حي 460 مسكن (الوزير)
02	ساحة الشهداء	حي 460 مسكن مروره بحي موسى
04	وسط المدينة	حي حراثن
05	ساحة الشهداء	الحدادة مرورا بحي مصطفى
06	محطة السكة الحديدية	حي مزغيطان
07	ساحة الشهداء	حي مزغيطان مرورا بحي مصطفى
08	حي 412 مسكن	حي 800 مسكن

المصدر: وثائق رسمية من المؤسسة العمومية للنقل الحضري العمومي

➤ عدد الحافلات:

22 حافلة موزعة بشكل غير متساوي.

و يمكن توضيح مسار كل خط فيما يلي:

الخط الأول: يرمز له بـ(01) الوزير، من ساحة الجمهورية -حي 400 مسكن.

الخط الثاني: يرمز له بـ(02) فيلاج موسى، من ساحة الجمهورية -حي 460 مسكن، مرورا بفيلاج موسى.

الخط الثالث: رمزه (03) حراثن، من ساحة الجمهورية -حراثن.

الخط الرابع: رمزه (04) من ساحة الجمهورية - الحدادة مرورا ببورمل.

الخط الخامس: رمزه (05) أو (09) من محطة السكة الحديدية - الحدادة.

الخط السادس: رمزه (06) من ساحة الجمهورية - مزغيطان.

الخط السابع: رمزه (07) من ساحة الجمهورية - المطار فرحات عباس (حسب موعد الطائرة).

و تعتبر محطة الحدادة هي المحطة الأكثر استخداما و تداولا من طرف الزبائن.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

إن إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطاة وسوف نتطرق لذلك كما يلي :

المطلب الأول: منهجية ومتغيرات الدراسة

البيانات المطلوبة لإجراء التحلل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة. تعد منهجية الدراسة محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على:

➤ أولا: مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مختلف أفراد مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل لسنة 2022.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

➤ ثانيا: عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة في هذه الدراسة نظرا لكبير حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، إضافة إلى تقيد الدراسة بمجال زمني محدد، كما يهدف من العينة التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بصورة غير عشوائية، وتم اعتماد التوزيع المباشر استبانة صالح للمعالجة الإحصائية. لضيق الوقت وقد قدر عدد الاستبانات الموزعة بـ 12 استبانة،

الفرع الثاني: أداة الدراسة

حتى يكون بالإمكان جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، المكونة من أسئلة موجهة مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل لسنة 2022 للإجابة عليها وذلك لمعرفة مدى تأثير المزيج

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، وقد تم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات فيما يخص بعناصر المحور الأول والثاني وهذا لسهولة فهمه. (أنظر الملحق رقم 01). الجزء الأول من الاستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية، بالإضافة إلى مقياس لكار ت الخماسي فيما يتعلق تكون الاستبانة مجزئة إلى أجزاء رئيسية وفقا لموضوع الدراسة، حيث تضم في بدايتها مقدمة جد مختصرة يبين فيها موضوع البحث وأهمته إضافة إلى أسئلة حول موضوع الدراسة مجزئة عبر محورين رئيسيين.

✓ **الجزء الأول:** يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة .

✓ **الجزء الثاني:** ويضم محاور الدراسة والذي جزء بدوره إلى جزئين تمثالا في كل من

المحور الأول الخاص بتقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي: يشمل هذا المحور 29

عبارة موزعة على أبعاد المزيج التسويقي وفق التقسيم التالي:

1- **بعد الخدمة:** يشمل العبارات التي أرقامها (1،2،3؛ 4).

2- **بعد السعر:** يشمل العبارات التي أرقامها (5،6،7،8).

3- **بعد التوزيع:** شمل العبارات التي أرقامها (9، 10، 11، 12).

4- **بعد الترويج:** يشمل العبارات التي أرقامها (13، 14، 15، 16).

5- **بعد العاملين:** يشمل العبارات التي أرقامها (17، 18، 19، 20).

6- **بعد البيئة المادية:** يشمل العبارات التي أرقامها (21، 22، 23).

7- **بعد العمليات:** يشمل العبارات التي أرقامها (24، 25، 26، 27، 28).

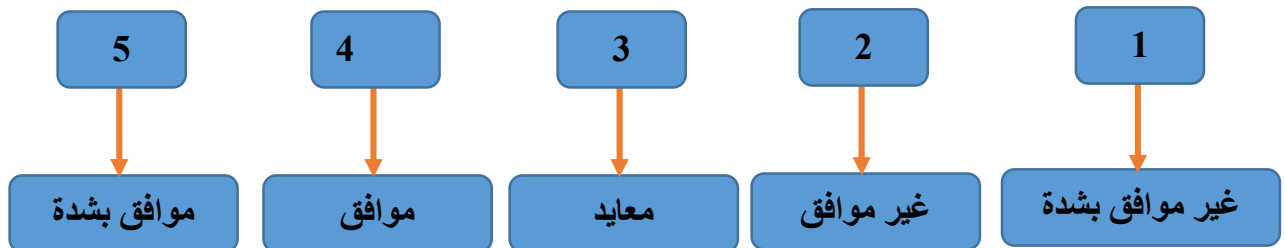
المحور الثاني: الخاص بسلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي:

يشمل هذا المحور على 08 عبارات وتمثل العبارات التي أرقامها، (01، 02، 03، 04، 05، 06، 07،

08). وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكار ت الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح

بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع مقياس لكار ت الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكار ت الخماسي .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في الظاهرة، ويحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

$$4 = 1 - 5 \quad \text{المدى:}$$

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى / عدد الفئات وتحسب وفق

$$L = R/C \quad \text{العلاقة التالية:}$$

$$L = 4/5 \quad \text{ومنه:}$$

حيث C تمثل عدد الفئات .

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80=1+0.80)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلائنها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01]1.80-1[غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02]2.60-1.80[غير موافق	02	منخفضة
03]3.40-2.60[محايد	03	متوسطة
04]4.20-3.40[موافق	04	عالة
05]5.00-4.20[موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقياس الخماسي

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ المتغير المستقل: ويتمثل في المزيج التسويقي وأبعاده كانت (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج،

البيئة المادية، العمليات،)

✓ المتغير التابع: ويشمل سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي.

✓

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق الى صدق وثبات الاستبيان المقدم الى افراد العينة.

أولاً: صدق الاستبيان: لينقسم الى ما يلي:

1-الصدق الظاهري للاستبيان:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة أعضاء هيئة التدريس، استناد الى الملاحظات والتوجيهات التي ابداهها محكمون حول وضوح العبارات ومدى قياسها لما وضعت لأجله أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظمهم، حيث تم صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها لنصل في الأخير الى الصورة النهائية للاستبيان.

2-الصدق البنائي (الداخلي) للاستبيان:

يقصد بالصدق الداخلي مدى الاتساق كل من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه هذه العبارة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغة حجمها (120) مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط كل بعد مع المحور الذي ينتمي اليه.

الجدول رقم (3): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تقدم حافلات النقل الحضري العمومي خدماتها بشكل دوري ومنتظم.	0.521**	0.000
2	تقدم حافلات النقل الحضري العمومي معلومات كافية عن خدماتها.	0.652**	0.000
3	التدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في حافلات النقل الحضري العمومي.	0.651**	0.000
4	توفر مؤسسة النقل الحضري العمومي عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.	0.564**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (0.05*)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجان برنامج spss .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات بعد الخدمة تساهم في زيادة ثبات هذا البعد فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الخدمة وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05) كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.521) وبين (0.652) وهوما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه (الملحق رقم 02).

الجدول رقم (4): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
5	الأسعار المحددة للثقل في حافلات النقل الحضري العمومي مناسبة بولاية -جيجل-	0.514**	0.000
6	أسعار حافلات النقل الحضري العمومي تكون في متناول الجميع..	0.503**	0.000
7	يلتزم السعر جودة الخدمة المقدمة في حافلات النقل الحضري العمومي..	0.580**	0.000
8	تقديم عروض سعرية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة..	0.380**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (*0.05)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات بعد السعر يبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى المعنوية (0.001) و(0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.380) وبين (0.580) وهوما يدل على أن جميع عبارات بعد السعر صادقة لما وضعت لقياس (الملحق رقم 02).

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
9	توفر مواقف خاصة لحافلات النقل الحضري العمومي..	0.678**	0.000
10	توفر لوحات ارشادية للمواقف الخاصة بحافلات النقل الحضري العمومي.	0.572**	0.000
11	سهولة الوصول لمواقف حافلات النقل الحضري العمومي.	0.695**	0.000
12	تحاول حافلات النقل الحضري العمومي التنوع في الخطوط بشكل كافي في الوسط الحضري بولاية -جيجل-	0.695**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (*0.05)، مستوى (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد التوزيع تساهم في زيادة ثبات هذا البعد، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة للبعد وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى المعنوية (0.01) و(0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.572) و(0.695) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد التوزيع صادقة لما وضعت لقياسه (الملحق رقم 02).

الجدول رقم (6): الصدق الداخلي للعبارات البعد الرابع من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
13	تملك إعلانات التي تقدمها شركة النقل الحضري العمومي مصداقية.	0.706**	0.000
14	تقديم خصومات سعرية لذوي الاحتياجات الخاصة.	0.704**	0.000
15	-تتميز شركة النقل الحضري العمومي بتذاكر خاصة.	0.734**	0.000
16	علاقة مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي مع مستعمليه جيدة.	0.562**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (*0.05)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.562 و0.734، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني لبعده الترويج وعباراته، (أنظر الملحق رقم 02).

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس من المحور الثاني

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	يملك سائق حافلة النقل الحضري العمومي الحق في تغيير المسارات في الظروف الاستثنائية (حوادث، أشغال... الخ).	0.258**	0.004
18	يتعامل مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بطريقة لبقة..	0.791**	0.000
19	يتمتع مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بلباس مميز.	0.753**	0.000
20	يتميز مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بالمعرفة التامة بمختلف نقاط التوقف والانطلاق.	0.689**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (0.05^*)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجان برنامج spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.258 و0.753، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني لبعده العاملين وعباراته، (أنظر الملحق رقم 02).

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس من المحور الثاني

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
21	21- تتمتع مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي بالراحة.	0.733**	0.000
22	تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالنظافة.	0.824**	0.000
23	تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالتهوية.	0.593**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (0.05^*)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجان برنامج spss .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.593 و0.824، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني لبعد البيئة المادية وعباراته، (أنظر الملحق رقم 02).

الجدول رقم (9): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع من المحور الثاني

رقم العبارات	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
24	تحتزم حافلات النقل الحضري العمومي وقت الانتظار في المواقف.	0.583**	0.000
25	تحتزم حافلات النقل الحضري العمومي مواعيد انطلاقها.	0.629**	0.000
26	وقت الانتظار في مواقف حافلات النقل الحضري العمومي يكون مناسباً.	0.623**	0.000
27	-توفر حافلات النقل الحضري العمومي وسائل الحماية.	0.586**	0.000
28	تضمن حافلات النقل الحضري العمومي التنقل في كل الأوقات (الأعياد، المناسبات...الخ)	0.327**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (*0.05)، مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجان برنامج spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.327 و0.623، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثاني لبعد العمليات وعباراته، (أنظر الملحق رقم 02).

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لمحور سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	أفضل التنقل بحافلات النقل الحضري العمومي.	0.748**	0.000
2	تشعربي حافلات النقل الحضري العمومي برضا.	0.604**	0.000
3	أفضل خدمات النقل الحضري العمومي على خدمات النقل الحضري الخاص.	0.709**	0.000
4	أجد سهولة في التنقل بحافلة النقل الحضري العمومي.	0.612**	0.000
5	أشعر عند استعمال خدمات النقل الحضري العمومي بالأمان.	0.610**	0.000
6	أشعر بالراحة على مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي.	0.710**	0.000
7	أوصي معارفي بإستخدام خدمات النقل الحضري العمومي.	0.724**	0.000
8	لدي انطباع إيجابي حول خدمات النقل الحضري العمومي.	0.734**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (0.06) مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.604 و 0.748، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من المحور الثالث سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي، (أنظر الملحق رقم 02) .

هذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المحور والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثالثا: الاتساق البنائي: ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.

1- الاتساق البنائي لأبعاد المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي: لقد تضمن هذا المحور

07 أبعاد، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لأبعاد المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	الخدمة	0.610**	0.000
2	السعر	0.605**	0.000
3	التوزيع	0.220**	0.000
4	الترويج	0.675**	0.000
5	العاملين	0.679**	0.000
6	البيئة المادية	0.606**	0.000
7	العمليات	0.575**	0.000

مستوى دلالة إحصائية عند (0.06) مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) قيم موجبة تتراوح بين 0.220 و0.679، ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01) بين كل من أبعاد المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي والمحور ككل، (أنظر الملحق رقم 03)

مما يدل على وجود اتساق داخلي بين أبعاد المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

2-الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة: بعد تفرغ إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): الاتساق البنائي بين المحور الثاني والثالث

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
المحور الثاني	تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي	0.923**	0.000
المحور الثالث	سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي	0.723**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ونتائج * * spss . دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01. يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين قيم موجبة تتراوح بين 0.723 و 0.923 كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة تدل على وجود ارتباط طردي متوسط، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من (0.01)، (أنظر الملحق رقم 03).

ما يدل على أن جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه وإستخدامه.

ثانيا: اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبانة أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة وتم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف ويأخذ معامل الثبات قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتقعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، حيث يمكننا الحكم على الاستبيان بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات، إذا كان قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 وللتأكد من ذلك قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام برنامج SPSS لكلا المحورين، وكذا الثبات للاستبيان ككل وكما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

العنوان	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.767
المحور الثاني	0.847
إجمالي المحاور (الثبات الكلي)	0.835

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الثبات الخاص بالثبات الكلي للاستبانة فاق النسبة المقبولة إحصائياً، إذ تراوحت معاملات ثبات محاور الدراسة بين 0.847 في حدها الأعلى وهي للمحور الثاني (سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي)، (أنظر الملحق رقم 04). و0.767 في حدها الأدنى بالنسبة للمحور الأول (تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي)، (أنظر الملحق رقم 04).

وبالتالي فإنه يمكن القول أن الاستبانة تتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره، وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

هناك عدة طرق لجمع البيانات حيث يختار الباحث الطريقة التي تناسبه وفقاً لطبيعة البحث وطبيعة مجتمع الدراسة ووفقاً للظروف والقدرات المالية والوقت المتاح له، وبعد عملية تفرغ بيانات الاستبانة وترميزها وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، مع استعمال جداول لتفريغ وتبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة لتسهيل اختبار الفرضيات.

➤ وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديموغرافيا؛
- ✓ المتوسط الحسابي: لتحليل مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛
- ✓ الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، واتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري.
- ✓ الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية؛
- ✓ الانحراف المعياري أكبر من 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع ومحتوى العبارة؛
- ✓ معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة؛

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

✓ معامل الارتباط بيرسون (R): يستخدم لمعرفة ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين $[-1, +1]$ ، فكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من $(+ 1)$ كان الارتباط طردي وقوي، والعكس صحيح.

✓ اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛

✓ اختبار T للعينه الواحدة **test-t samples One**: يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما، والخاص بعينه واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقا وفقا لسلم " ليكارت الخماسي" التي بلغت قيمته (3) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من اختبار وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

✓ معامل الانحدار الخطي البسيط: لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛

✓ اختبار (**test-t**) للعينه المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة؛

✓ اختبار تحليل التباين- ذو الاتجاه الواحد-: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

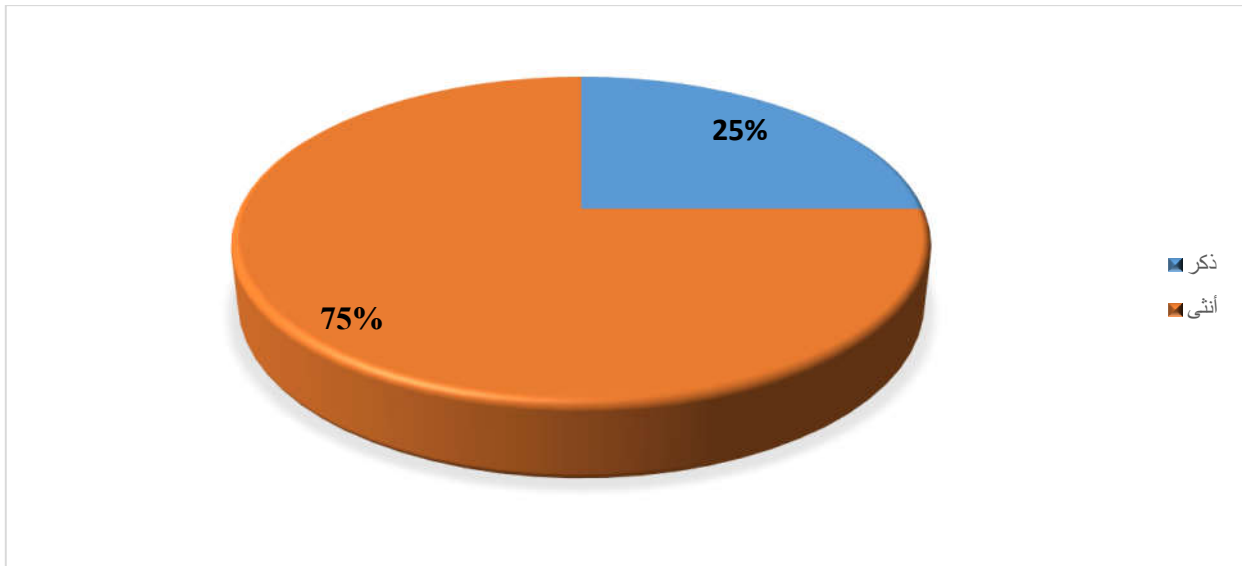
يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

نسعى من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

الفرع الأول: متغير الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

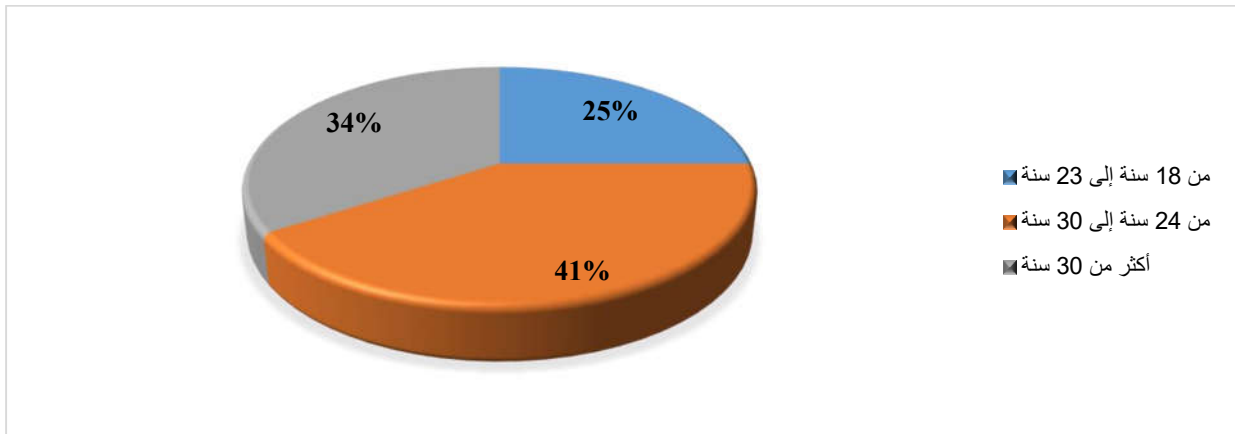


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد

اعتمادا على معطيات الشكل نجد أن عدد الذكور أقل من عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 30 فرد وهم يمثلون ما نسبته 25%، في حين بلغ عدد الإناث 90 فرد أي ما نسبته 75% من الحجم الإجمالي للعينة، (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع الثاني: متغير السن: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو موضح في الجدول التالي :

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

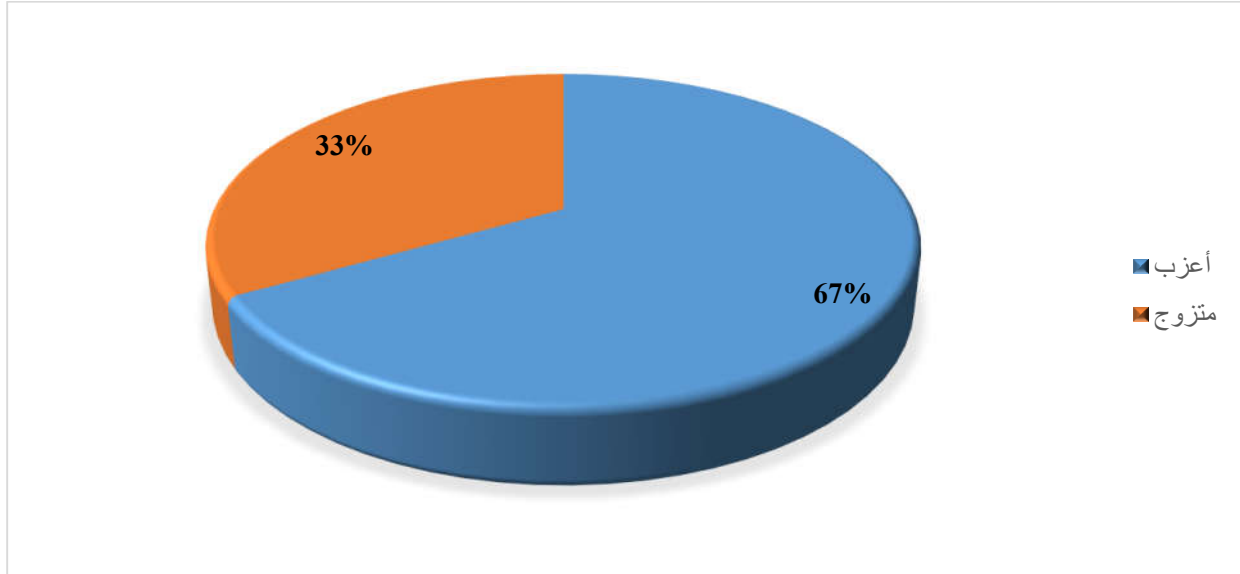


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.. spss .

تشير النتائج من خلال الشكل السابق أن عدد الأفراد، الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18 - 23 سنة) هم 30 فرد أي ما نسبته 25%، ثم تليها الفئة العمرية (من 24 - 30 سنة) هم 49 فرد أي ما نسبته 40.8%، في حين بلغ عدد الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) 41 فرد أي ما نسبته 34.2% (انظر الملحق رقم 05)

الفرع الثالث: متغير الحالة العائلية: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الحالة العائلية كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

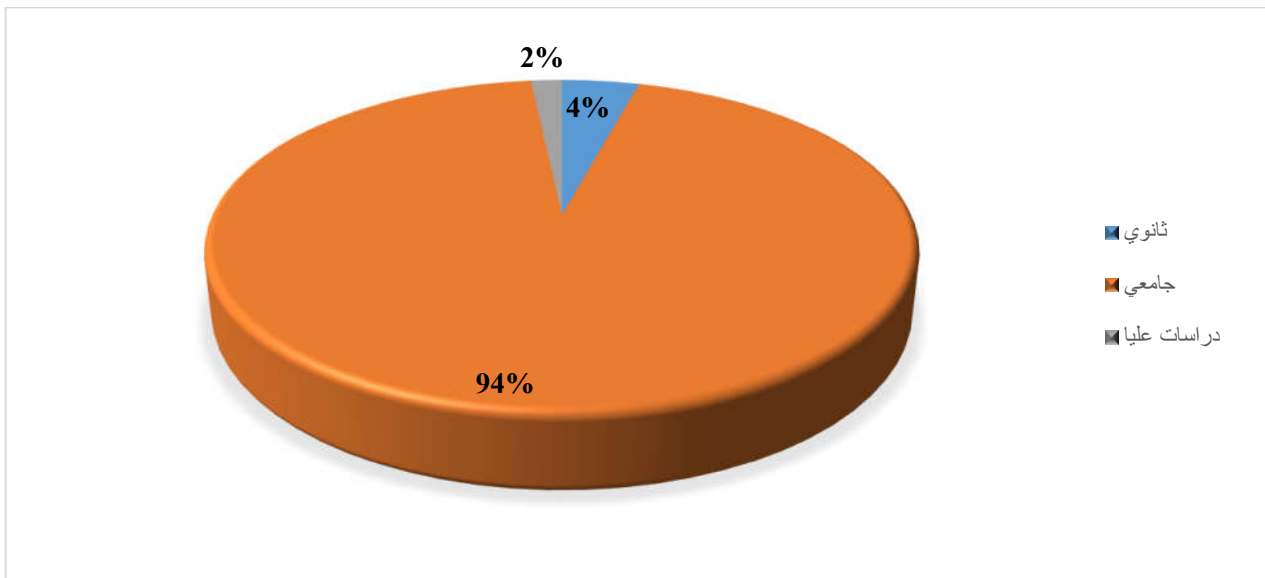


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.. spss .

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 80 فرد من مفردات العينة أعزب أي ما نسبته (66.7%)، تليها العينة متزوج بمقدار 40 فرد بنسبة (33,3%)، (أنظر الملحق رقم 05).
الفرع الرابع: متغير المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



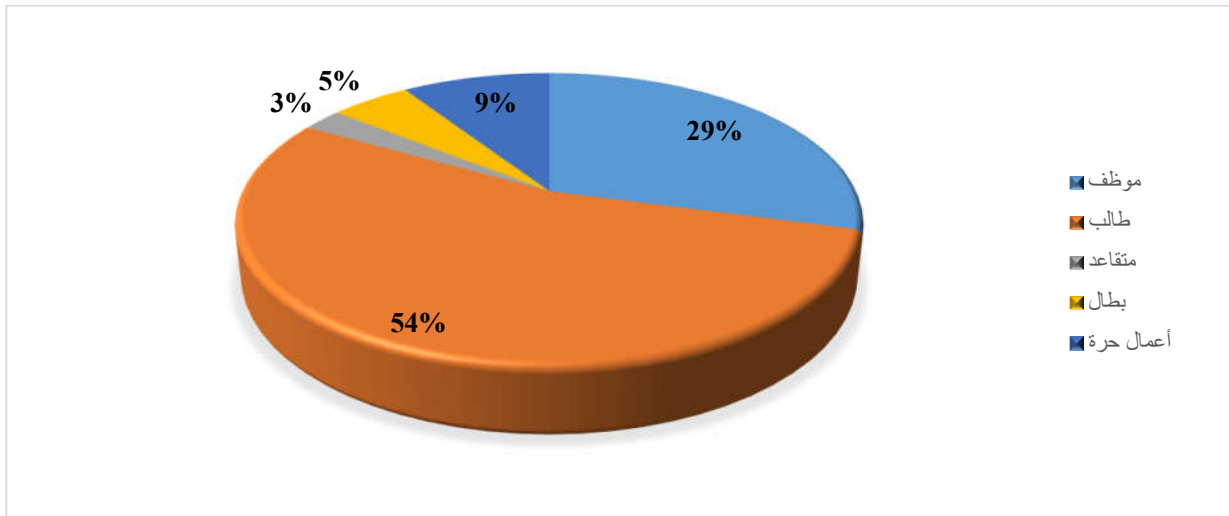
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.. spss .

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 113 فرد من مفردات العينة ذو مستوى جامعي أي ما نسبته (94.2%)، تليها العينة من المستوى الثانوي فأقل بمقدار 5 فرد بنسبة (4,5%)، ثم تليها الدراسات العليا بمقدار 2 فرد بنسبة (1.7%)، (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع الخامس: متغير الوظيفة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

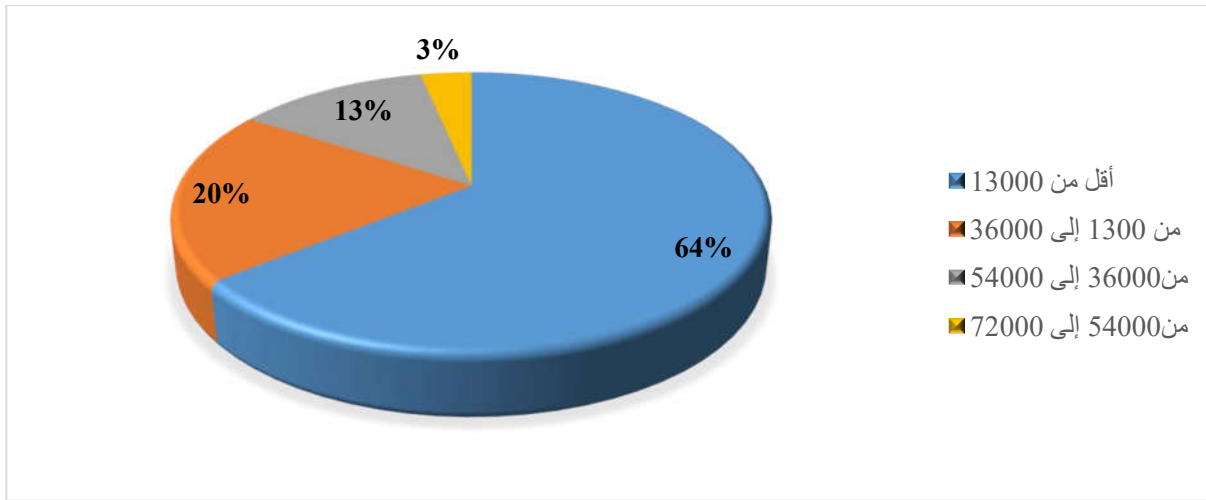


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.. spss .

فيما يخص هذا المتغير فقد جاءت فئة الطالب في المرتبة الأولى بمقدار 65 فرد أي ما نسبته (54.2%) ثم في المرتبة الثانية فئة الموظفون 35 فرد ما يعادل (29.2%) ثم جاءت فئة الأعمال الحرة بمقدار 11 فرد أي ما نسبته (9.2%)، ثم تأتي فئة بطل 6 فرد ما يعادل (5.0%)، وأخيرا جاءت فئة الأعمال الحرة 3 فرد ما يعادل (2.5%) (أنظر الملحق رقم 05).

الفرع السادس: متغير الدخل الشهري: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.. spss .

فيما يخص هذا المتغير فقد جاءت أصحاب الدخل الضعيف (أقل من 13000) في المرتبة الأولى بمقدار 77 فرد أي ما نسبته (64.2%)، ثم في المرتبة الثانية أصحاب فئة (من 1300 إلى 36000) بمقدار 38 فرد ما يعادل (46.5%)، ثم يليها أصحاب الفئة (من 36000 إلى 54000) بمقدار 15 فرد ما نسبته (12.5%) أخيرا تأتي فئة (من 54000 إلى 72000) بمقدار 4 فرد أي ما يعادل (3.3%)، (أنظر الملحق رقم 05).

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي، و يكون ذلك بالاعتماد على: المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت .

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخدمة في المزيج التسويقي.

يتضمن بعد الخدمة 04 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	تقدم حافلات النقل الحضري العمومي خدماتها بشكل دوري ومنتظم.	3.8333	0.8333	4	عالية
2	تقدم حافلات النقل الحضري العمومي معلومات كافية عن خدماتها.	3.3833	1.12969	3	متوسطة
3	-التدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في حافلات النقل الحضري العمومي.	3.6333	1.2969	4	عالية
4	توفر مؤسسة النقل الحضري العمومي عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.4583	1.24951	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 02: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.3833 والذي ينتمي إلى المجال [2.60- 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.12969، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن تقديم حافلات النقل الحضري العمومي للمعلومات كافية عن خدماتها.

العبارة 04: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.4583 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.24951، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة النقل الحضري العمومي توفر عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.

العبارة 03: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.6333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.12969، مما يدل على أن أفراد العينة يتقنون بالتدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في حافلات النقل الحضري العمومي.

العبارة 01: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.8333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل معياري قدر ب: 0.8333، هذا يعني أن حافلات النقل الحضري العمومي تقدم خدماتها بشكل دوري ومنتظم (أنظر الملحق رقم 06).

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد السعر

يتضمن بعد السعر 04 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السعر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
5	الأسعار المحددة للتقل في حافلات النقل الحضري العمومي مناسبة بولاية -جيجل-	3.7417	1.16313	4	عالية
6	أسعار حافلات النقل الحضري العمومي تكون في متناول الجميع.	3.7000	1.16313	4	عالية
7	يلائم السعر جودة الخدمة المقدمة في حافلات النقل الحضري العمومي.	3.9750	1.24752	4	عالية
8	تقديم عروض سعرية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.6583	1.14859	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 08: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.6583 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.14859، مما يدل على أن أفراد العينة يتقنون في تقديم عروض سعرية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.

العبارة 06: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.7000 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.16313، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أن أسعار حافلات النقل الحضري العمومي تكون في متناول الجميع.

العبارة 05: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.7417 والذي ينتمي إلى المجال

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

[3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.16313، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون الأسعار المحددة للتنقل في حافلات النقل الحضري العمومي مناسبة بولاية -جيجل-.

العبارة 07: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.9750 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.24752، هذا يعني أن السعر يلائم جودة الخدمة المقدمة في حافلات النقل الحضري العمومي (أنظر الملحق رقم 06).

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع

يتضمن بعد السعر 04 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
9	توفر مواقف خاصة لحافلات النقل الحضري العمومي.	3.6167	1.18239	4	عالية
10	توفر لوحات ارشادية للمواقف الخاصة بحافلات النقل الحضري العمومي.	3.6500	1.00962	4	عالية
11	سهولة الوصول لمواقف حافلات النقل الحضري العمومي.	3.3500	1.17859	3	متوسطة
12	تحاول حافلات النقل الحضري العمومي التنوع في الخطوط بشكل كافي في الوسط الحضري بولاية -جيجل-	3.5833	0.95779	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 11: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.3500 والذي ينتمي إلى المجال [2.60- 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.178 59، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن سهولة الوصول لمواقف حافلات النقل الحضري العمومي.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

العبارة 12: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.5833 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.95779، مما يدل على أن أفراد العينة يتقنون في محاول حافلات النقل الحضري العمومي التنوع في الخطوط بشكل كافي في الوسط الحضري بولاية -جيجل-.

العبارة 09: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.6167 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.18239، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون أنها توفر مواقف خاصة لحافلات النقل الحضري العمومي..

العبارة 10: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.6500 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.00962، هذا يعني أن السعر يلائم جودة الخدمة المقدمة في حافلات النقل الحضري العمومي (أنظر الملحق رقم 06).

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج

يتضمن بعد الترويج 04 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج

لحافلات النقل الحضري العمومي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
13	تملك إعلانات التي تقدمها شركة النقل الحضري العمومي مصداقية.	3.2000	0.94913	3	متوسطة
14	تقديم خصومات سعرية لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.1417	1.17606	3	متوسطة
15	تتميز شركة النقل الحضري العمومي بتذاكر خاصة.	3.8000	1.15664	4	عالية
16	علاقة مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي مع مستعمليه جيدة.	3.9333	0.89568	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 14: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.1417 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.17606، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن تقديم خصومات سعرية لذوي الاحتياجات الخاصة.

العبارة 13: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.2000 والذي ينتمي إلى المجال [2.60-3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.95779، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أنها تملك إعلانات التي تقدمها شركة النقل الحضري العمومي مصداقية.

العبارة 15: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.8000 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.15664، مما يدل على أن أفراد العينة أن شركة النقل الحضري العمومي تتميز بتذاكر خاصة.

العبارة 16: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.9333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.89568، هذا يعني أن علاقة مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي مع مستعمليه جيدة (أنظر الملحق رقم 06).

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج

يتضمن بعد الترويج 04 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي

يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاملين

حافلات النقل الحضري العمومي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
17	يملك سائق حافلة النقل الحضري العمومي الحق في تغيير المسارات في الظروف الاستثنائية (حوادث، أشغال...الخ).	3.6833	0.98717	4	عالية
18	يتعامل مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بطريقة لبقة.	3.6750	0.94524	4	عالية
19	يتمتع مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بلباس مميز.	3.7083	1.16961	4	عالية
20	يتميز مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بالمعرفة التامة بمختلف نقاط التوقف والانطلاق.	3.9583	0.85402	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 18: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.6750 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.94524، مما يدل على أن أفراد العينة أن تعامل مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بطريقة لبقة.

العبارة 17: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.6833 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.98717، مما يدل على أن أفراد العينة يثقون في إمتلاك سائق حافلة النقل الحضري العمومي الحق في تغيير المسارات في الظروف الاستثنائية (حوادث، أشغال...الخ).

العبارة 19: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.7083 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.16961، مما يدل على أن أفراد العينة أن يتمتع مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بلباس مميز.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

العبارة 20: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.9583 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.85402، هذا يعني أنه يتميز مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بالمعرفة التامة بمختلف نقاط التوقف والانطلاق (أنظر الملحق رقم 06).

سادسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد البيئة المادية

يتضمن بعد البيئة المادية 04 عبارات، فبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيئة

المادية حافلات النقل الحضري العمومي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
21	تتمتع مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي بالراحة.	3.8917	1.23531	4	عالية
22	تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالنظافة.	3.2667	1.17204	3	متوسطة
23	تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالتهوية.	3.6333	0.93425	4	عالية

العبارة 22: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.2667 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.17204، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن حافلات النقل الحضري العمومي تتميز بالنظافة.

العبارة 23: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.6333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.93425، مما يدل على أن أفراد العينة أن حافلات النقل الحضري العمومي تتميز بالتهوية.

العبارة 21: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.8917 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 0.93425، هذا يعني أن مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي تتمتع بالراحة (أنظر الملحق رقم 06).

سابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد العمليات

يتضمن بعد العمليات 05 عبارات، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات
حافلات النقل الحضري العمومي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
24	تحترم حافلات النقل الحضري العمومي وقت الانتظار في المواقف.	3.8750	1.04167	4	عالية
25	تحترم حافلات النقل الحضري العمومي مواعيد انطلاقها.	3.7750	1.18437	4	عالية
26	وقت الانتظار في مواقف حافلات النقل الحضري العمومي يكون مناسباً.	3.4500	1.07571	4	عالية
27	توفر حافلات النقل الحضري العمومي وسائل الحماية.	3.8167	1.04571	4	عالية
28	تضمن حافلات النقل الحضري العمومي التنقل في كل الأوقات (الأعياد، المناسبات،...الخ).	3.7333	1.11320	4	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

العبارة 26: تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.4500 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.07571، مما يدل على أن الأفراد يعتبرون وقت الانتظار في مواقف حافلات النقل الحضري العمومي مناسباً لهم.

العبارة 28: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.7333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40- 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر ب: 1.11320، مما يدل على أن أفراد العينة بأنها تضمن حافلات النقل الحضري العمومي التنقل في كل الأوقات (الأعياد، المناسبات،...الخ).

العبارة 25: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.7750 والذي ينتمي إلى المجال

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

[4.20-3.40]. ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بإنحراف معياري

قدر ب: 1.18437، هذا يعني أن حافلات النقل الحضري العمومي تحترم مواعيد انطلاقها.

العبارة 27: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.8167 والذي ينتمي إلى المجال

[4.20-3.40]. ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بإنحراف معياري

قدر ب: 1.04571، هذا يعني أن توفر حافلات النقل الحضري العمومي وسائل الحماية.

العبارة 24: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.8750 والذي ينتمي إلى

المجال [4.20 - 3.40]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف

معياري قدر ب: 1.04167، هذا يعني أن حافلات النقل الحضري العمومي تحترم وقت الانتظار في المواقف

(أنظر الملحق رقم 06).

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي فقد بلغت قيمته 3.6071 والذي ينتمي إلى المجال [4.20-3.40]، من وجهة نظر عينة الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.42576، وبشكل عام يتبين أن مستوى واقع المزيج التسويقي على حافلات مستعملي النقل الحضري العمومي لها مصداقية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي

بولاية جيجل

يتضمن محور سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل من 08 عبارات، فبعد تفرغ

إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بسلوك مستعملي خدمات النقل

الحضري العمومي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	درجة الموافقة
01	أفضل التنقل بحافلات النقل الحضري العمومي.	3.8500	1.12758	4	عالية
02	تشعرني حافلات النقل الحضري العمومي برضا.	3.6083	1.20430	4	عالية
03	أفضل خدمات النقل الحضري العمومي على خدمات النقل الحضري الخاص.	4.1333	1.03659	4	عالية
04	أجد سهولة في التنقل بحافلة النقل الحضري العمومي.	3.9250	1.18224	4	عالية
05	أشعر عند استعمالني لخدمات النقل الحضري العمومي بالأمان.	3.7000	1.31954	4	عالية
06	أشعر بالراحة على مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي.	3.7250	1.30907	4	عالية
07	أوصي معارفي باستخدام خدمات النقل الحضري العمومي.	3.8167	1.20221	4	عالية
08	لدي انطباع إيجابي حول خدمات النقل الحضري العمومي.	3.9083	1.20221	4	عالية
	المتوسط الكلي لعبارات سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي	3.8542	0.82953		

المصدر: من اعداد الطالبتين للإعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي :

العبارة 02: تحتل هذه العبارة المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.6083 والذي ينتمي إلى المجال

[3.40-4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف

معيارى قدر ب 1.20430، مما يدل على أن الأفراد تشعرهم حافلات النقل الحضري العمومي برضا؛

العبارة 05: تحتل العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.7000 والذي ينتمي إلى المجال

[3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف

معيارى قدره 1.31954، ما يدل على أن أفراد العينة يشعرون عند استعمالهم لخدمات النقل الحضري

العمومي بالأمان.

العبارة 06: تحتل العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قيمته 3.7250 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.30907، ما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بالراحة على مقاعد النقل الحضري العمومي.

العبارة 07: تحتل العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قيمته 3.8167 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.21602، ما يدل على أن أفراد العينة يوصون معارفهم بإستخدام خدمات النقل الحضري العمومي.

العبارة 01: تحتل العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.8500 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره: 1.12758، ما يدل على أن أفراد العينة يفضلون التنقل بحافلات النقل الحضري العمومي.

العبارة 08: تحتل العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.9083 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.20221، ما يدل على أن أفراد العينة لديهم انطباع إيجابي حول خدمات النقل الحضري العمومي.

العبارة 04: تحتل العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.9250 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره 1.18224، ما يدل على أن أفراد العينة يجدون سهولة في التنقل بحافلة النقل الحضري العمومي.

العبارة 03: أما هذه العبارة فقد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.1333 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، ما يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدره ب 1.03659، هذا يعني أن أغلبية الأفراد يفضلون خدمات النقل الحضري العمومي على خدمات النقل الحضري الخاص لدى أفراد العينة .

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي فقد بلغت قيمته 3.8542 والذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20]، من وجهة نظر عينة الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الموافقة بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.82953، وبشكل عام يتبين أن مستوى سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي لها مصداقية (أنظر الملحق رقم 06).

بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد العينة على سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي بولاية جيجل بلغ 3.8542 وهو متوسط يقع ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارث الخماسي [3.40-4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.82953) وهو انحراف أقل من الواحد (1).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة إستخدما اختبار تحليل الانحدار البسيط. عن طريق اختبار **T test** للعينة الواحدة، اعتمادا على قاعدة القرار التالية:

❖ إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة.

❖ إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية H_0 وبالتالي الفرضية البديلة H_1 مرفوضة.

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية أولى وهي "يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري" تنفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية هي:

- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للسعر على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للتوزيع على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعاملين على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للبيئة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعمليات على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي؛

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى " هل يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري؛ "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمة على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للخدمة على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05. وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الخدمة على سلوك مستعملي النقل

الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		قيمة (f)	
r= 0.384		r ² =0.147		f= 20.375		عند $\alpha=0.05$ (sig)0.000	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة	Sig.	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري					
الثابت	2.125	0.389	0.384	5.456	0.000		
الخدمة	0.483	0.107		4.514	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي **spss**.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.147 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (الخدمة) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) بنسبة (14.7%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (85.3%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل الخدمة.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.384) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (الخدمة) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي)

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا $F=20.375$ ومستوى المعنوية $Sig= 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

المتغير المستقل (الخدمة) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.483 والتي تمثل المتغير المستقل (الخدمة) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية sig = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للخدمة على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 07)

ثانياً اختبار الفرضية الفرعية الثانية "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للسعر على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر السعر على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للسعر على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للسعر على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي عند مستوى معنوية 0,05.

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر السعر على سلوك مستعملي خدمة

النقل الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		قيمة (f)	
$r^2 = 0.058$		عند $\alpha=0.05$		$r = 0.240$		$f = 7.226$	
		مستوى المعنوية (sig) 0.008					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة	Sig.	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري					
الثابت	2.690	0.439	0.240	6.123	0.000		
السعر	0.309	0.115		2.688	0.008		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.058 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (السعر) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري) بنسبة (5.8%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (94.2%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل السعر.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.240) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي)

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا $F=7.226$ ومستوى المعنوية $\text{Sig} = 0.008$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (السعر) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.309 والتي تمثل المتغير المستقل (السعر) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.690 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل
 ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للسعر على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة
 وصحيحة. (أنظر الملحق 08)

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع على سلوك مستعملي خدمة
 النقل الحضري العمومي " .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر للتوزيع على سلوك
 مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للتوزيع على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية
 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للتوزيع على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05.
 وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التوزيع على سلوك مستعملي النقل
 الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
r = 0.211		r ² = 0.044		r = 0.211	
قيمة (f)		مستوى المعنوية		قيمة (f)	
f = 5.484		sig 0.021		f = 5.484	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى الدلالة
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	المحسوبة	
الثابت	4.649	0.347	13.383	0.000	0.000
التوزيع	0.227	0.097	2.342	0.021	0.021

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت
 قيمته 0.044 و هو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (التوزيع) في تفسير التغيرات التي تحدث في
 المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري) بنسبة (44%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (56%) من
 التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل التوزيع.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.211) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود

علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل

الحضري العمومي)

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا $F=5.484$ ومستوى المعنوية $\text{Sig}=0.021$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (التوزيع) على المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.227 والتي تمثل المتغير المستقل (التوزيع) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية sig = 0.021 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً ن كما أن معلميه التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للتوزيع على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 09)

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري؛ "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي:
 H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05. وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للترويج على سلوك مستعملي النقل

الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		معامل التحديد	
r = 0.229		r ² = 0.052		f = 6.508		مستوى المعنوية	
قيمة (f)		عند $\alpha = 0.05$		sing 0.012		مستوى الدلالة	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة	Sig.	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري					
الثابت	2.917	0.375	0.229	7.789	0.000		
الترويج	0.266	0.104		2.551	0.012		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.052 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (الترويج) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري) بنسبة (5.2%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (94.8%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل الترويج

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.229) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي)

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا F = 0.6508 ومستوى المعنوية Sig = 0.012 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أي أن تأثير المتغير المستقل (الترويج) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.266 والتي تمثل المتغير المستقل (الترويج) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية sig = 0.012 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائيا كما أن معلميه التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.917 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للترويج على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 10)

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعاملين على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي"

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر العاملين على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالآتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعاملين على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعاملين على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي عند مستوى معنوية 0,05.

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العاملين على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		معامل التحديد	
r = 0.474		r ² = 0.224		f = 34.132		مستوى المعنوية 0.000	
قيمة (f)		عند $\alpha = 0.05$		sing		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة t	مستوى الدلالة	Sig.
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات موحدة	قيمة t المحسوبة			
الثابت	1.466	0.414	0.474	3.537	0.001		
العاملين	0.636	0.109		5.842	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي **spss**.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.224 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الخامس المستقل (العاملين) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري) بنسبة (22.4%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (77.6%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل العاملين.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.474) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود

علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (العاملين) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل

الحضري العمومي)

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا $F = 34.13$ ومستوى المعنوية $Sig = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (العاملين) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.636) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $sig = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع (الحد الثابت قد بلغت 1.466 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للعاملين على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 11)

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للبيئة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري؛ "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر البيئة المادية على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي:
 H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للبيئة على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للبيئة على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05.
وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل
 الجدول رقم (27): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيئة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		معامل التحديد	
r = 0.468		r ² = 0.219		f = 33.055		مستوى المعنوية = 0.000	
قيمة (f)		عند $\alpha = 0.05$		معامل الانحدار		معامل الانحدار	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة	Sig.	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري					
الثابت	2.127	0.308	0.468	6.912	0.000		
البيئة	0.480	0.083		5.749	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.219 وهو يشير إلى مساهمة المتغير السادس المستقل (البيئة المادية) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) بنسبة (21.9%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (78.1%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل البيئة المادية.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.468) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (البيئة المادية) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي).

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا F=33.055 ومستوى المعنوية Sig= 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (البيئة المادية) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.480 والتي تمثل المتغير المستقل (البيئة المادية) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية sig = 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع الحد الثابت قد بلغت (2.127) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من (0.05) ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للبيئة المادية على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 12)

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السابعة" يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعمليات على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر العمليات على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعمليات على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعمليات على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05. وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للعمليات على سلوك مستعملي خدمة

النقل الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط	
$r^2 = 0.104$		$r = 0.322$		$r^2 = 0.104$	
قيمة (f)		مستوى المعنوية		معامل الارتباط	
f=13.680		sing 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري			
الثابت	2.191	0.455	0.322	4.810	0.000
العمليات	0.446	0.121		3.699	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي **spss**.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.104 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (العمليات) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري) بنسبة (10.4%) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (89.6%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل العمليات.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.322) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (العمليات) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي).

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا $F=13.68$ ومستوى المعنوية $\text{Sig}= 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (العمليات) على المتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.446 والتي تمثل المتغير المستقل (العمليات) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع الحد الثابت قد بلغت (2.191) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للعمليات على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 13)

ثامناً: اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر العمليات على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كالاتي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى المعنوية 0,05.

H_1 : يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري عند مستوى معنوية 0,05.

وقد كانت النتائج المتحصل عليه من برنامج **spss** موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي على سلوك مستعملي

خدمة النقل الحضري العمومي

معامل الارتباط		معامل التحديد		معامل الارتباط		معامل التحديد	
r = 0.401		r ² = 0.161		r = 0.401		r ² = 0.161	
قيمة (f)		مستوى المعنوية		قيمة t		مستوى الدلالة	
f=22.622		sing 0.000		عند α=0.05			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى الدلالة	معاملات غير موحدة	
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري				معامل الانحدار	الخطأ المعياري
الثابت	1.035	0.597	0.401	1.735	0.04	0.04	0.04
المزيج التسويقي	0.781	0.781	0.781	4.756	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يظهر من الجدول أعلاه أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.161 وهو يشير إلى مساهمة المتغير الأول المستقل (المزيج التسويقي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري) بنسبة (16.1) وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة (83.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المزيج التسويقي.

✓ معامل الارتباط (R) بلغت قيمة معامل الارتباط (0.401) وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي)

✓ معنوية نموذج الانحدار F: لدينا F=22.62 ومستوى المعنوية Sig= 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي) على المتغير التابع (سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي) معنوي ذو دلالة إحصائية.

✓ معامل الانحدار B: بلغت قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) 0.781 والتي تمثل المتغير المستقل (المزيج) مما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية sig =0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ مما يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معلميه التقاطع الحد الثابت قد بلغت (1.035) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

الفصل الثاني دراسة تطبيقية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وعليه فإن الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05. للمزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي مقبولة وصحيحة. (أنظر الملحق 14)

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي بولاية جيجل حيث قمنا بتقديم لمحة عن واقع النقل الحضري العمومي في ولاية جيجل، كما قمنا بتوزيع أدلة البرنامج الإحصائي SPSS أين تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية، كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار الفاكرونباخ. ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أن المزيج التسويقي أثر على سلوك مستعملي النقل الحضري العمومي.

وبهذا خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات سنتطرق إليها في الخاتمة.



تعتبر خدمات النقل الحضري العمومي مظهر من مظاهر التطور والتحضر في مختلف دول العالم، وباعتباره وسيلة لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم على المدى الطويل، وذلك من خلال تطبيق المؤسسات النقل الحضري العمومي للمزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي تستعمله شركات النقل الحضري العمومي لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال محاولتنا للإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح وهو: ما مدى تأثير المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي في ولاية جيجل؟ كان من الضروري ولا بد من تحديد أهم معالم تسويق خدمات النقل الحضري العمومي والتركيز على المزيج التسويقي الموسع لها من: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، وكذلك كل من البيئة المادية، والعاملين وعمليات تقديم الخدمة.

النتائج:

تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

- ثم قبول الفرضية الأولى: التي تنص على وجود تأثير للخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على وجود تأثير للسعر في خدمة النقل الحضري على سلوك مستعمليها بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على وجود تأثير التوزيع على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على وجود تأثير الترويج على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على وجود تأثير الأفراد على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية السادسة: التي تنص على وجود تأثير البيئة المادية على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الفرعية السابعة: التي تنص على وجود تأثير لعملية تقديم الخدمة على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.
- ثم قبول الفرضية الرئيسية: التي تنص على وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة موافقة عالية.

- يوجد إهتمام متوسط بكل الخدمة، التسعير وعملية تقديم الخدمة بالنسبة لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي لولاية جيجل.
- يوجد إهتمام ضعيف بكل من الترويج بالنسبة لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي لولاية جيجل.
- يوجد إهتمام ضعيف بكل من البيئة المادية، مقدمو الخدمة، وعملية تقديم الخدمة بالنسبة لمستعملي خدمة النقل الحضري العمومي لولاية جيجل.

إقتراحات الدراسة

- من خلال دراستنا الميدانية لموضوع أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي وقفنا على عدة نقائص نحاول من خلالها تقديم الاقتراحات التالية:
- يجب على القائمين على التسويق في مؤسسة ETUJ القيام بدراسة ميدانية لمعرفة حجم الطلب مقارنة بالعرض وخلق توازن فيه كون أن هذه المؤسسة هي المنافس الوحيد للخواص.
 - ضرورة توفير العدد الكافي من الحافلات الذي من شأنه الإنقاص من الاقتضاض داخل الحافلات وكذلك تقليل فترات الانتظار لدى المستعملين.
 - ضرورة العمل على تمديد ساعات العمل يوميا خصوصا في الصباح الباكر والعمل لأوقات متأخرة خصوصا في فصل الصيف.
 - على المسؤولين في مؤسسة (ETUJ) العمل على إيصال المعلومات للمستخدمين واستعمال شبكة الإنترنت التي أصبحت متوفرة عند غالبية السكان.
 - ضرورة أخذ اقتراحات وشكاوي وانشغالات المستعملين بجدية والعمل على دراستها واستخلاص النتائج منها.
 - على القائمين على مؤسسة (ETUJ) الحرص دوما على جعل الحافلات نظيفة من الداخل والخارج لتبقى جذابة.
 - توفير أبواب لمساعدة ذوي الإحتياجات الخاصة.
 - إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثره على الزبائن، مع العمل على تقديم تخفيضات لبعض فئات المجتمع كالطلبة.
 - على مقدمو الخدمة في حافلات النقل الحضري العمومي تقديم خدماتهم بجودة عالية.
 - الاهتمام بالبيئة المادية كالمظهر الخارجي للحافلات لتأثيره على جذب الزبائن، وكذلك الإستمرارية في زيادة قنوات التوزيع.

- تصميم برنامج يعمل على تحسين مستوى جودة خدمات النقل الحضري العمومي بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي.

آفاق الدراسة

إن هذه الدراسة هي إستكمالاً لعدة دراسات، وتفتح أيضاً آفاقاً بحثية لدراسة مواضيع أخرى من بينها ما يلي:

- دور عناصر المزيج الترويجي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.
- دور إدارة علاقات الزبائن على مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي.
- دور الكلمة المنطوقة في تسويق خدمات النقل الحضري العمومي.



أولاً: مراجع باللغة العربية:

➤ الكتب

1. براينيس عبد القادر، **تسويق الخدمات والخدمات العمومية**، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.
2. البكري ثامر، **استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، حالات دراسة، دراسات سابقة**، الطبعة الأولى، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. الجريسي خالد بن عبد الرحمن، **سلوك المستهلك**، الطبعة الثالثة، دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، الرياض، 1627هـ.
4. حافظ محمد عبده، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، 2009.
5. سالم محمد توفيق، **هندسة النقل والمرور**، دار الراتب الجامعية، بيروت، لبنان، 1985.
6. الصميدي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
8. الطائي حميد عبد النبي، العلاق بشير، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. عاطف زاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
10. كورتل فريد، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
11. المنجي رانيا، **تسويق الخدمات**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
12. النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القسطاني، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

➤ المقالات العلمية:

1. جروة حكيم بن، مزهودة نور الدين، "أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 12، 2017.

2. دواس نادية، لحول سامية، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 231.

➤ الرسائل والمذكرات الجامعية.

1. بوشكريط العيد، بوغلاف سيد علي، تقييم رضا مستعملي خدمات النقل الحضري الجماعي العمومي للمسافرين، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل الحضري العمومي الجماعي للمسافرين جيجل (ETUT)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جيجل، 2019-2010م.

2. بوقنة سليم، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي، دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، سنة الجامعية 2005.

3. غنية بركات، قياس رضا مستعملي خدمات النقل العمومي الحضري الجماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، عنابة، الجزائر، 2009.

4. لامية عبد الله، خدمة النقل الحضري الجماعي وعلاقتها بالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، النقل الحضري الجماعي في مدينة باتنة - نموذج - مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة الجامعية 2010، 2011.

5. لعلماسي سمية، أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر، مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تسويق واتصال، المدرسة العليا للتجارة، 2017.

➤ القوانين والمراسيم.

1. المادة رقم 05، " القانون رقم 13/01 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه"، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 44، الصادرة بتاريخ، 2001، الجزائر.

2. الجريدة الرسمية الجزائرية، قانون رقم 17/88 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه الجزائر 1988.

➤ محاضرات مطبوعة:

1. حمدون أسماء، تسويق خدمات النقل، مطبوعة مقدمة لسنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية التسيير، جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس،-،2019.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

➤ المواقع الالكترونية.

- a. تاريخ الإطلاع 25 ماي 2022، الساعة 11:00 صباحا [https:// mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)
- b. تاريخ الإطلاع 24 ماي 2022، ساعة 15. <https://tjiratuna.com>.
- c. تاريخ الإطلاع:24 ماي 2022، الساعة 17:00 <https://sotor.com>
- d. Richard LADWEIN ; La mesure de la satisfaction Clientèle ; P11, (EN line), <http://www.enquete.opinion.fr/Domaines/Statistique>, PDF. 2022/05/14: تاريخ الإطلاع: 19:30 على الساعة
- e. Réseau d'échange sur La mesure de la satisfaction de La clientèle ; La portée des Résultats en mesure de la satisfaction de La clientèle ; Centre d'expertise des Grands organismes: Québec ; janvier2004،



الملحق رقم (01): الاستبانة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات.

-استبانة البحث-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

نحيط سيادتكم علما بأن هذه الاستبانة هي جزء من دراسة عملية تكميلية لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، تحت عنوان: "أثر المزيج التسويقي على سلوك مستعملي خدمة النقل الحضري العمومي دراسة حالة ولاية جيجل".

نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث لا غير وشكرًا مسبقًا على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:
- غريبي فتحية.

من إعداد الطالبتين:

- هريش مريم

- خلاف أمال

السنة الدراسية: 2021-2022.

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن:

من 18 سنة الى 23 سنة من 24 سنة الى 30 سنة أكثر من 30 سنة

3-الحالة العائلية:

عزباء / أعزب متزوج(ة) حالة أخرى

4-المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

5-الوظيفة:

موظف طالب متقاعد بطل أعمال حرة

6-الدخل الشهري:

أقل من 13000 دج من 13000 دج الى 36000 دج من 36000 دج الى 54000 دج من 54000 دج الى 72000 دج أكثر من 72000 دج

المحور الثاني: تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل الحضري العمومي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة	1-تقدم حافلات النقل الحضري العمومي خدماتها بشكل دوري ومنتظم.					
	2-تقدم حافلات النقل الحضري العمومي معلومات كافية عن خدماتها.					
	3-التدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في حافلات النقل الحضري العمومي.					
	4-توفر مؤسسة النقل الحضري العمومي عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.					
السعر	5- الأسعار المحددة للتنقل في حافلات النقل الحضري العمومي مناسبة بولاية -جيجل-					
	6-أسعار حافلات النقل الحضري العمومي تكون في متناول الجميع.					
	7-يلائم السعر جودة الخدمة المقدمة في حافلات النقل الحضري العمومي.					
	8-تقديم عروض سعرية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة.					
التوزيع	9-توفر مواقف خاصة لحافلات النقل الحضري العمومي.					
	10-توفر لوحات ارشادية للمواقف الخاصة بحافلات النقل الحضري العمومي.					
	11-سهولة الوصول لمواقف حافلات النقل الحضري العمومي.					
الترويج	12-تحاول حافلات النقل الحضري العمومي التنوع في الخطوط بشكل كافي في الوسط الحضري بولاية -جيجل-					
	13-تملك إعلانات التي تقدمها شركة النقل الحضري العمومي مصداقية.					
	14-تقديم خصومات سعرية لذوي الاحتياجات الخاصة.					
	15-تتميز شركة النقل الحضري العمومي بتذاكر خاصة.					

					16-علاقة مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي مع مستعمليه جيدة.	
					17-يملك سائق حافلة النقل الحضري العمومي الحق في تغيير المسارات في الظروف الاستثنائية (حوادث، أشغال... الخ).	
					18-يتعامل مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بطريقة لبقة.	العاملين
					19-يتمتع مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بلباس مميز.	
					20-يتميز مقدمو خدمة النقل الحضري العمومي بالمعرفة التامة بمختلف نقاط التوقف والانطلاق.	
					21- تتمتع مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي بالراحة.	البيئة المادية
					22- تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالنظافة.	
					23-تتميز حافلات النقل الحضري العمومي بالتهوية.	
					24-تحترم حافلات النقل الحضري العمومي وقت الانتظار في المواقف.	العمليات
					25- تحترم حافلات النقل الحضري العمومي مواعيد انطلاقها.	
					26-وقت الانتظار في مواقف حافلات النقل الحضري العمومي يكون مناسباً.	
					27-توفر حافلات النقل الحضري العمومي وسائل الحماية.	
					28-تضمن حافلات النقل الحضري العمومي التنقل في كل الأوقات (الأعياد، المناسبات... الخ)	

المحور الثالث: سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	-أفضل التنقل بحافلات النقل الحضري العمومي.					
02	-تشعرني حافلات النقل الحضري العمومي برضا.					
03	-أفضل خدمات النقل الحضري العمومي على خدمات النقل الحضري الخاص.					
04	- أجد سهولة في التنقل بحافلة النقل الحضري العمومي.					
05	-أشعر عند استعمالي لخدمات النقل الحضري العمومي بالأمان.					
06	-أشعر بالراحة على مقاعد حافلات النقل الحضري العمومي.					
07	-أوصي معارفي بإستخدام خدمات النقل الحضري العمومي.					
08	- لدي انطباع إيجابي حول خدمات النقل الحضري العمومي.					

المحلق رقم (02):الصدق الداخلي لأداة الدراسة.

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول "الخدمة "

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	الخدمة
A1	Corrélation de Pearson	1	,361**	,065	,009	,521**
	Sig. (bilatérale)		,000	,483	,923	,000
	N	120	120	120	120	120
A2	Corrélation de Pearson	,361**	1	,244**	,000	,652**
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,996	,000
	N	120	120	120	120	120
A3	Corrélation de Pearson	,065	,244**	1	,203*	,651**
	Sig. (bilatérale)	,483	,007		,026	,000
	N	120	120	120	120	120
A4	Corrélation de Pearson	,009	,000	,203*	1	,564**
	Sig. (bilatérale)	,923	,996	,026		,000
	N	120	120	120	120	120
الخدمة	Corrélation de Pearson	,521**	,652**	,651**	,564**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني " السعر "

Corrélations

	A5	A6	A7	A8	السعر
A5	Corrélation de Pearson 1	،070	،232*	-،034	،514**
	Sig. (bilatérale)	،444	،011	،712	،000
	N	120	120	120	120
A6	Corrélation de Pearson ،070	1	،459**	،070	،503**
	Sig. (bilatérale)	،444	،000	،447	،000
	N	120	120	120	120
A7	Corrélation de Pearson ،232*	،459**	1	،184*	،580**
	Sig. (bilatérale)	،011	،000	،044	،000
	N	120	120	120	120
A8	Corrélation de Pearson -،034	،070	،184*	1	،380**
	Sig. (bilatérale)	،712	،447	،044	،000
	N	120	120	120	120
السعر	Corrélation de Pearson ،514**	،503**	،580**	،380**	1
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	،000
	N	120	120	120	120

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " التوزيع "

Corrélations

	A9	A10	A11	A12	التوزيع	
A9	Corrélation de Pearson	1	,520**	,260**	,229*	,678**
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,012	,000
	N	120	120	120	120	120
A10	Corrélation de Pearson	,520**	1	,090	,204*	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000		,330	,025	,000
	N	120	120	120	120	120
A11	Corrélation de Pearson	,260**	,090	1	,584**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,004	,330		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
A12	Corrélation de Pearson	,229*	,204*	,584**	1	,695**
	Sig. (bilatérale)	,012	,025	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
التوزيع	Corrélation de Pearson	,678**	,572**	,695**	,695**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع " الترويج "

Corrélations

	A13	A14	A15	A16	الترويج
Corrélation de Pearson	1	,283**	,465**	,214*	,706**
A13 Sig. (bilatérale)		,002	,000	,019	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,283**	1	,287**	,256**	,704**
A14 Sig. (bilatérale)	,002		,002	,005	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,465**	,287**	1	,174	,734**
A15 Sig. (bilatérale)	,000	,002		,058	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,214*	,256**	,174	1	,562**
A16 Sig. (bilatérale)	,019	,005	,058		,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,706**	,704**	,734**	,562**	1
الترويج Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس " العاملين "

Corrélations

	A17	A18	A19	A20	العاملين
Corrélation de Pearson	1	-,165	-,030	-,185*	,258**
A17 Sig. (bilatérale)		,071	,747	,043	,004
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,165	1	,484**	,712**	,791**
A18 Sig. (bilatérale)	,071		,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,030	,484**	1	,307**	,753**
A19 Sig. (bilatérale)	,747	,000		,001	,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,185*	,712**	,307**	1	,689**
A20 Sig. (bilatérale)	,043	,000	,001		,000
N	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	,258**	,791**	,753**	,689**	1
العاملين Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120

*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس " البيئة المادية "

Corrélations

	A21	A22	A23	البيئة
A21				
Corrélation de Pearson	1	,403**	,075	,733**
Sig. (bilatérale)		,000	,419	,000
N	120	120	120	120
A22				
Corrélation de Pearson	,403**	1	,351**	,824**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	120	120	120	120
A23				
Corrélation de Pearson	,075	,351**	1	,593**
Sig. (bilatérale)	,419	,000		,000
N	120	120	120	120
البيئة				
Corrélation de Pearson	,733**	,824**	,593**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع " العمليات "

Corrélations

	A23	A24	A25	A26	A27	A28
Corrélation de Pearson	1	،134	،092	-,060	-,147	-,159
A23 Sig. (bilatérale)		،145	،318	،514	،109	،082
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	،134	1	،433**	،208*	،110	-,130
A24 Sig. (bilatérale)	،145		،000	،023	،232	،156
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	،092	،433**	1	،172	،197*	-,129
A25 Sig. (bilatérale)	،318	،000		،060	،031	،161
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,060	،208*	،172	1	،268**	،080
A26 Sig. (bilatérale)	،514	،023	،060		،003	،385
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,147	،110	،197*	،268**	1	،066
A27 Sig. (bilatérale)	،109	،232	،031	،003		،474
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,159	-,130	-,129	،080	،066	1
A28 Sig. (bilatérale)	،082	،156	،161	،385	،474	
N	120	120	120	120	120	120
Corrélation de Pearson	-,049	،583**	،629**	،623**	،586**	،327**
العمليات Sig. (bilatérale)	،594	،000	،000	،000	،000	،000
N	120	120	120	120	120	120

➤ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي

Corrélations

	B1	B2	B3	B4	B5	B6
B1	Corrélacion de Pearson	1	,482**	,607**	,521**	,342**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
B2	Corrélacion de Pearson	,482**	1	,392**	,251**	,243**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,006	,008
	N	120	120	120	120	120
B3	Corrélacion de Pearson	,607**	,392**	1	,406**	,318**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
B4	Corrélacion de Pearson	,521**	,251**	,406**	1	,325**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
B5	Corrélacion de Pearson	,342**	,243**	,318**	,325**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120
B6	Corrélacion de Pearson	,365**	,256**	,374**	,247**	,545**
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,006	
	N	120	120	120	120	120
B7	Corrélacion de Pearson	,384**	,226*	,493**	,224*	,416**
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,000	,014	,000
	N	120	120	120	120	120
B8	Corrélacion de Pearson	,455**	,486**	,428**	,350**	,306**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	120	120	120	120	120

	Corrélation de Pearson	،748**	،604**	،709**	،612**	،610**	،710**
سلوك	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	،000	،000	،000
	N	120	120	120	120	120	120

Corrélations

		B7	B8	سلوك
B1	Corrélation de Pearson	،384	،455**	،748**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000
	N	120	120	120
B2	Corrélation de Pearson	،226**	،486	،604**
	Sig. (bilatérale)	،013	،000	،000
	N	120	120	120
B3	Corrélation de Pearson	،493**	،428**	،709
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000
	N	120	120	120
B4	Corrélation de Pearson	،224**	،350**	،612**
	Sig. (bilatérale)	،014	،000	،000
	N	120	120	120
B5	Corrélation de Pearson	،416**	،306**	،610**
	Sig. (bilatérale)	،000	،001	،000
	N	120	120	120
B6	Corrélation de Pearson	،612**	،406**	،710**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000
	N	120	120	120
B7	Corrélation de Pearson	1**	،563*	،724**
	Sig. (bilatérale)		،000	،000
	N	120	120	120
B8	Corrélation de Pearson	،563**	1**	،734**

	Sig. (bilatérale)	،000		،000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	،724**	،734**	1**
سلوك	Sig. (bilatérale)	،000	،000	
	N	120	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03): الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

➤ الاتساق البنائي لأبعاد المزيج التسويقي

Corrélations

	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	العاملين	البيئة
الخدمة	1	،299**	،030	،346**	،226*	،361**
	Sig. (bilatérale)	،001	،744	،000	،013	،000
	N	120	120	120	120	120
السعر	،299**	1	،349**	،523**	،339**	،154
	Sig. (bilatérale)	،001	،000	،000	،000	،093
	N	120	120	120	120	120
التوزيع	،030	،349**	1	،239**	،-092	،014
	Sig. (bilatérale)	،744	،000	،009	،320	،878
	N	120	120	120	120	120
الترويج	،346**	،523**	،239**	1	،552**	،315**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،009	،000	،000
	N	120	120	120	120	120
العاملين	،226*	،339**	،-092	،552**	1	،455**
	Sig. (bilatérale)	،013	،000	،320	،000	،000
	N	120	120	120	120	120

البيئة	Corrélation de Pearson	,361**	,154	,014	,315**	,455**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,878	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120
العمليات	Corrélation de Pearson	,334**	,260**	,038	,286**	,348**	,182*
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,679	,002	,000	,047
	N	120	120	120	120	120	120
سلوك	Corrélation de Pearson	,384**	,157	-,211*	,229*	,474**	,468**
	Sig. (bilatérale)	,000	,087	,021	,012	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
المزيج	Corrélation de Pearson	,595**	,715**	,409**	,767**	,636**	,543**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
الكلية	Corrélation de Pearson	,610**	,605**	,220*	,675**	,679**	,606**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,016	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120

➤ الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة

➤

Corrélations

	العمليات	سلوك	المزيج	الكلية	
الخدمة	Corrélation de Pearson	,334	,384**	,595	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
السعر	Corrélation de Pearson	,260**	,157	,715**	,605**
	Sig. (bilatérale)	,004	,087	,000	,000
	N	120	120	120	120
التوزيع	Corrélation de Pearson	,038	-,211**	,409	,220**
	Sig. (bilatérale)	,679	,021	,000	,016
	N	120	120	120	120

	Corrélacion de Pearson	,286**	,229**	,767**	,675
الترويج	Sig. (bilatérale)	,002	,012	,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,348*	,474**	,636	,679**
العاملين	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,182**	,468	,543	,606**
البيئة	Sig. (bilatérale)	,047	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	1**	,322**	,582	,575**
العمليات	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,322**	1	,401*	,723*
سلوك	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,582**	,401**	1**	,923**
المزيج	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
	Corrélacion de Pearson	,575**	,723**	,923*	1**
الكلي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معاملات الثبات cronbach's Alpha

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	28

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	36

الملحق رقم (05): عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	25,0	25,0	25,0
أنثى	90	75,0	75,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 سنة إلى 23 سنة	30	25,0	25,0	25,0
من 24 سنة إلى 30 سنة	49	40,8	40,8	65,8
أكثر من 30 سنة	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	80	66,7	66,7	66,7
متزوج	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	4,2	4,2	4,2
جامعي	113	94,2	94,2	98,3
دراسات عليا	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	35	29,2	29,2	29,2
طالب	65	54,2	54,2	83,3
متقاعد	3	2,5	2,5	85,8
Validé بطل	6	5,0	5,0	90,8
أعمال حرة	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 13000	77	64,2	64,2	64,2
من 1300 إلى 36000	24	20,0	20,0	84,2
Validé من 36000 إلى 54000	15	12,5	12,5	96,7
من 54000 إلى 72000	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): عرض وتحليل بيانات الاستبانة

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة المحور الثاني: تقييم واقع المزيج التسويقي على حافلات النقل

الحضري العمومي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	120	2.00	5.00	3.8333	.88245
A2	120	1.00	5.00	3.3833	1.12409
A3	120	1.00	5.00	3.6333	1.12969
A4	120	1.00	5.00	3.4583	1.24951
A5	120	1.00	5.00	3.7417	1.16313
A6	120	1.00	5.00	3.7000	1.24752
A7	120	1.00	5.00	3.9750	1.18437
A8	120	1.00	5.00	3.6583	1.14859
A9	120	1.00	5.00	3.6167	1.18239
A10	120	1.00	5.00	3.6500	1.00962
A11	120	1.00	5.00	3.3500	1.17859
A12	120	1.00	5.00	3.5833	.95779
A13	120	1.00	5.00	3.2000	.94913
A14	120	1.00	5.00	3.1417	1.17606
A15	120	1.00	5.00	3.8000	1.15664
A16	120	1.00	5.00	3.9333	.89568
A17	120	1.00	5.00	3.6833	.98717
A18	120	2.00	5.00	3.6750	.94524
A19	120	1.00	5.00	3.7083	1.16961
A20	120	2.00	5.00	3.9583	.85402
A21	120	1.00	5.00	3.8917	1.23531
A22	120	1.00	5.00	3.2667	1.17204
A23	120	1.00	5.00	3.6333	.93425
A24	120	1.00	5.00	3.8750	1.04167
A25	120	1.00	5.00	3.7750	1.18437
A26	120	1.00	5.00	3.4500	1.07571

A27	120	1.00	5.00	3.8167	1.04506
A28	120	1.00	5.00	3.7333	1.11320

➤ تفريغ وتحليل إجابات أفراد العينة المحور الثالث: سلوك مستعملي خدمات النقل الحضري العمومي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B1	120	1.00	5.00	3.8500	1.12758
B2	120	1.00	5.00	3.6083	1.20430
B3	120	1.00	5.00	4.1333	1.03659
B4	120	1.00	5.00	3.9250	1.18224
B5	120	1.00	5.00	3.7000	1.31954
B6	120	1.00	5.00	3.7250	1.30907
B7	120	1.00	5.00	3.8167	1.21602
B8	120	1.00	5.00	3.9083	1.20221
الخدمة	120	1.50	4.75	3.5771	.65849
السعر	120	1.50	5.00	3.7688	.64509
التوزيع	120	1.50	5.00	3.5063	.77138
الترويج	120	1.25	5.00	3.5188	.71241
العاملين	120	2.25	4.75	3.7563	.61789
البيئة	120	1.67	5.00	3.5972	.80833
العمليات	120	2.00	5.00	3.7300	.59952
سلوك	120	1.25	5.00	3.8542	.82953
المزيج	120	2.00	4.57	3.6071	.42576
الكلي	120	1.83	4.58	3.6620	.43887
N valide (listwise)	120				

➤ اختبار الفرضيات والفروق

الملحق رقم (07): اختبار توزيع البيانات

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج
N		120	120	120	120
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,5771	3,5313	3,5063	3,5188
	Ecart-type	,65849	,79426	,77138	,71241
	Absolue	,153	,168	,197	,148
Différences les plus extrêmes	Positive	,119	,119	,111	,083
	Négative	-,153	-,168	-,197	-,148
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,680	1,836	2,161	1,619
Signification asymptotique (bilatérale)		,007	,002	,000	,011

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		العاملين	البيئة	العمليات	سلوك
N		120	120	120	120
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7563	3,5972	3,7300	3,8542
	Ecart-type	,61789	,80833	,59952	,82953
	Absolue	,170	,158	,146	,152
Différences les plus extrêmes	Positive	,073	,109	,076	,084
	Négative	-,170	-,158	-,146	-,152
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,863	1,726	1,605	1,662
Signification asymptotique (bilatérale)		,002	,005	,012	,008

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المزيج	الكلي
N		120	120
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,6071	3,6620
	Ecart-type	,42576	,43887
	Absolue	,077	,112
Différences les plus extrêmes	Positive	,060	,065
	Négative	-,077	-,112
Z de Kolmogorov-Smirnov		,843	1,230
Signification asymptotique (bilatérale)		,476	,097

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (10): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384 ^a	,147	,140	,76926

a. Valeurs prédites: (constantes): الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,057	1	12,057	20,375	,000 ^b
1 Résidu	69,828	118	,592		
Total	81,885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes): الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,125	,389		5,456	,000
1 الخدمة	,483	,107	,384	4,514	,000

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (11): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	السعر ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،240 ^a	،058	،050	،80864

a. Valeurs prédites: (constantes): السعر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4،725	1	4،725	7،226	،008 ^b
1 Résidu	77،160	118	،654		
Total	81،885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes): السعر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2،690	،439		6،123	،000
1 السعر	،309	،115	،240	2،688	،008

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (12): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،211 ^a	،044	،036	،81433

a. Valeurs prédites: (constantes)، التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3،637	1	3،637	5،484	،021 ^b
1 Résidu	78،249	118	،663		
Total	81،885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes)، التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,649	,347	13,383	,000
	التوزيع	-,227	,097	-,211	,021

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (13): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,229 ^a	,052	,044	,81097

a. Valeurs prédites: (constantes)؛ التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,280	1	4,280	6,508	,012 ^b
1 Résidu	77,605	118	,658		
Total	81,885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes) الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,917	,375		7,789	,000
1 الترويج	,266	,104	,229	2,551	,012

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (14): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	العاملين ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،474 ^a	،224	،218	،73366

a. Valeurs prédites: (constantes)، العاملين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18،371	1	18،371	34،132	،000 ^b
1 Résidu	63،514	118	،538		
Total	81،885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes)، العاملين

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1،466	،414		3،537	،001
1 العاملين	،636	،109	،474	5،842	،000

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (15): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البيئة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،468 ^a	،219	،212	،73627

a. Valeurs prédites: (constantes)؛ البيئة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17.919	1	17.919	33.055	،000 ^b
1 Résidu	63.967	118	،542		
Total	81.885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes)؛ البيئة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,127	,308	6,912	,000
	البيئة	,480	,083	,468	,000

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (16): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

Variabes introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	العمليات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,322 ^a	,104	,096	,78858

a. Valeurs prédites: (constantes), العمليات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8.507	1	8.507	13.680	.000 ^b
1 Résidu	73.379	118	.622		
Total	81.885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes) العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.191	.455		4.810	.000
1 العمليات	.446	.121	.322	3.699	.000

a. Variable dépendante: سلوك

الملحق رقم (08): نتائج اختبار T-test للفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الكلية، التوزيع، السعر، العمليات، الخدمة، البيئة، الترويج، العاملين ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante: سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،956 ^a	،915	،909	،25073

a. Valeurs prédites: (constantes): الكلي، التوزيع، السعر، العمليات، الخدمة، البيئة، الترويج، العاملين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	74،907	8	9،363	148،942	،000 ^b
1 Résidu	6،978	111	،063		
Total	81،885	119			

a. Variable dépendante: سلوك

b. Valeurs prédites: (constantes): الكلي، التوزيع، السعر، العمليات، الخدمة، البيئة، الترويج، العاملين

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	،592	،227		2،612	،010
1 الخدمة	-،409	،049	-،325	-8،385	،000
1 السعر	-،243	،041	-،189	-5،893	،000
1 التوزيع	-،563	،035	-،523	-16،013	،000
1 الترويج	-،590	،047	-،507	-12،555	،000
1 العاملين	-،427	،060	-،318	-7،069	،000

الملاحق

البيئة	-،257	،040	-،251	-6،501	،000
العمليات	-،528	،051	-،381	-10،360	،000
الكلية	3،874	،151	2،049	25،659	،000

a. Variable dépendante: سلوك