

تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن

دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة

The Effect of the Mix Marketing Elements on customer satisfaction A Field Study for the Tramway of Algiers

الطاهر لحرش

يوسف قروج

المدرسة العليا للتجارة، الجزائر

* المدرسة العليا للتجارة، الجزائر

t_lahrache@esc-alger.dz

youcef.guerroudj@cu-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2020/02/20؛ تاريخ القبول: 2020/03/07

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان التي شملت 233 مفردة. بعدها تم معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS₂₀. وخلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة (خدمة النقل، التوزيع، العاملون، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمة) على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، بينما لا يوجد تأثير لعنصري السعر والترويج على رضا الزبائن، ولهذا ينبغي على شركة سيترام مراجعة سياستها الترويجية والتسعيرية الحالية حتى ترقى لمستوى تطلعات الزبائن ويتحقق الرضا التام للزبائن.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبائن؛ المزيج التسويقي؛ الترامواي؛ الجزائر العاصمة.

تصنيف JEL: D11 ; M31 ; R41.

Abstract: This study aims to analyze the impact of the marketing mix of the Tramway transport service on customer satisfaction in Algiers, The study is conducted through the use of descriptive analytical approach in order to address the problem statement and a survey including 233 items, then the data collected were processed by (SPSS₂₀). This study concluded that there is a positive effect of statistically significant at the level of significance (0.05) of the elements of the service marketing mix (transport service, place, people, physical environment and processes) on Customer Satisfaction for the Tramway Algiers, while there is no effect of the price and promotion elements on Customer Satisfaction, Therefore, SETRAM should review its current promotional and pricing policy in order to live up to the expectations of customers and achieve complete customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Marketing Mix; Tramway; Algiers.

Jel Classification Codes : D11 ; M31 ; R41.

المقدمة: تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي أحد المداخل الرئيسية في دراسة التسويق فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي تتبناها المؤسسة في تسويق منتجاتها لتحقيق أهدافها المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، وعلى غرار تسويق المنتجات المادية يتطلب تسويق الخدمات إعداد مزيج تسويقي يراعي الخصائص المميزة للخدمات، وبشكل خاص عدم ملموسيتها التي تجعل الزبون يجد صعوبة في تقييمها قبل الإقدام على شراءها.

ويعد النقل بالترامواي من الخدمات الهامة في حياة الأفراد باعتباره أحد الوسائط العصرية والمستدامة التي تسهل حركة تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري، ومع اشتداد المنافسة بين مؤسسات النقل الحضري في مدينة الجزائر العاصمة وبغية تحويل الأفراد من الاعتماد على مركباتهم الخاصة في تنقلاتهم اليومية لصالح وسائط النقل الجماعية الصديقة للبيئة، تبنت شركة سيترام التي تشغل ترامواي مدينة الجزائر العاصمة مزيج تسويقي خدمي يهدف إلى تحقيق الاتصال المطلوب بالمسافرين بغرض التعرف على حاجاتهم لتلبيتها سعياً منها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم والفوز بولائهم في ظل بيئة تنافسية. ومن خلال العرض المقدم، نطرح السؤال الجوهرية الذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر العاصمة ؟

ومن خلال استعراض مشكلة الدراسة، صيغة الفرضية الرئيسية على الشكل الموالي:
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.

وتنبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية نوردتها فيما يلي:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لخدمة النقل على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.

- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للسعر على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- الفرضية الخامسة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعاملين على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- الفرضية السادسة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبيئة المادية على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- الفرضية السابعة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعملية تقديم الخدمة على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر.
- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
 - التعرف على مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي لخدمة النقل بالترامواي في مدينة الجزائر العاصمة.
 - الكشف عن المنافع التي يمكن أن تتحصل عليها شركة سيترام من وراء تقييم عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل بالترامواي، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس وهو تحقيق الرضا التام للزبائن وبالتالي ازدياد حصتها السوقية وتعاضم أرباحها.
 - التعرف على واقع التسويق في شركة سيترام.
- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:
 - تسليط الضوء على مفهوم المزيج التسويقي الخدمي وعناصره المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة.
 - التعريف بخدمة النقل بالترامواي في مدينة الجزائر العاصمة.
 - التعرف على أوجه القصور في أداء خدمة النقل بالترامواي المقدمة، الأمر الذي يساعد شركة سيترام في تحسين جودة خدماتها وتطويرها بالشكل الذي يشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- حدود الدراسة: تقع هذه الدراسة ضمن عدة حدود، نبيها فيما يلي:
 - الحدود المكانية: تم توزيع استمارات الاستبيان على الأفراد المتواجدين بمحطات الركوب والنزول والمقدرة ب 38 محطة، وأيضاً وزعت هذه الاستمارات على الركاب وهم على متن عربات الترامواي.

– الحدود الزمانية: تنحصر الدراسة في الفترة الممتدة من 10 نوفمبر إلى غاية 31 ديسمبر 2020.

– الحدود البشرية: لقد وجهت استمارات الاستبيان إلى مستعملي ترامواي مدينة الجزائر العاصمة لمعرفة مدى رضاهم حول المزيج التسويقي الخدمي المقدم لهم.

– الحدود الموضوعية: اشتمل موضوع الدراسة على متغيرين محوريين هما: المزيج التسويقي الخدمي الخاص بخدمة النقل بالترامواي بما يحتويه من سبع عناصر، ورضا الزبائن حول الخدمة المقدمة لهم في الترامواي.

● منهجية الدراسة: من أجل إنجاز هذه الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بدراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بالمزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمذكرات والمجلات. كما تضمنت منهجية الدراسة أيضا تصميم استبيان تساعد على اختبار الفرضيات الموضوعية، حيث سيتم توزيعه على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثلة في مستعملي ترامواي مدينة الجزائر العاصمة، وبعد الحصول على البيانات الأولية سيتم تحليلها ومعالجتها عن طريق الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20.

المحور الأول: الاطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن.

1. الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي: يعتبر (McCharthy) أول من اصطلح مفهوم "المزيج التسويقي" في سنة 1965 (Rora, 2017, p: 117)، ولقد أدرك المختصون بأنه نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة وخدمات النقل بصفة خاصة والتي تغلب عليها خاصية اللاملموسية، فقد دعت الحاجة إلى استحداث ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي الدليل المادي، العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة.

1.1 مفهوم المزيج التسويقي الخدمي: يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. بل يعدّ المزيج التسويقي المفهوم الشائع لقياس مدى ممارسة المؤسسة لمفهوم التسويق لزيادة أرباحها (Goi, 2009, p: 3).

2.1 عناصر المزيج التسويقي الخدمي: يتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر الموالية:

1.2.1 الخدمة: عرف لوفلوك (Lovelock) الخدمة بأنها أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل بحيث تهدف إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضاءهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية. (الضمور، عايش، 2005، ص: 106)

2.2.1 السعر: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها (الضمور، 2008، ص: 79)، كما يعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمؤسسات الخدمية، وتستطيع إدارة المؤسسة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته، وعليه فإن هذه المرونة في تحديد السعر تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال المشتري اتجاه السياسة السعرية المختارة، لأنّ السعر يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمة وقد يولد تغير السياسة السعرية ردود فعل عكسية اتجاه الخدمة. وينظر إلى السعر في المؤسسة الخدمية على أنّه (الصميدعي، عثمان يوسف، 2010، ص: 196):

- يمثل العنصر الأساسي لجمع الموارد المالية.
- المستهلك يجد بأنّ ما يدفعه من أجل الحصول على الخدمة يعبر من مجموع المنافع التي سوف يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة.

3.2.1 التوزيع: يعني جوهر التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وتمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع والسبب أنّ الخدمة غير ملموسة، فمشاريع الخدمات أقل اهتماماً بالتخزين والنقل، وفي نفس الوقت فإن أقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات. (الحاج، عودة، 2011، ص: 54).

ويجب أن تشير أهداف التوزيع إلى ما ترغب المؤسسة تحقيقه وفي الوقت نفسه الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأربعة الموالية (الضمور، 2008، ص: 345):

- ما هو حجم التغطية السوقية المطلوبة في توزيع الخدمات؟
- من الذي يجب أن يذهب إلى الآخر (مقدم الخدمة أم المشتري لها)؟
- هل يوجد هناك احتمالية للحجز؟

4.2.1 الترويج: يعتبر الكثير من الناس أن مفهوم الترويج مرادف لمفهوم التسويق، في حين أن الترويج هو عنصر من عناصر التسويق، فعن طريقه يتم إبلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج، (بلحيمر، سومر، 2017، ص: 300) كما أنه عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار قيمة المؤسسة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل

معه، والذي يشمل على كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وهذا للرفع من أثر الاتصال". (George et al, 2003 , p: 9)

5.2.1 عمليات تقديم الخدمة: تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبائن الذين يدركون بأن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيعها، فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس بشكل إيجابي على كسب رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف مؤسسة النقل. (بن شينة، مطاي، 2019، ص: 585)

6.2.1 العنصر البشري: للعنصر البشري في مؤسسات الخدمة أهمية بالغة، حيث يقوم بمساعدة الزبائن أثناء عملية تقديم الخدمة، فضلا عن إقناعهم باقتناء الخدمة، ويتألف العنصر البشري من مقدمي الخدمة (العاملين) ومتلقي الخدمة (الزبائن)، والعلاقة التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، (بن شينة، مطاي، 2019، ص: 584) وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر، التعامل، الاستجابة). (الضمور، عايش، 2005، ص: 106).

7.2.1 البيئة المادية أو الدليل المادي: يتضمن الدليل المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، اللافتات والمعدات (Bhargav, 2017, p: 263)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها شركة تأجير السيارات، وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على بضائع المسافرين للتعريف بها. (الطائي، العلاق، 2009، ص: 93)

2. رضا الزبائن: في نظرية التسويق يحتل رضا الزبون مكانة رئيسية. وتستند هذه النظرية إلى فرضية مفادها أن الأرباح تتحقق من خلال عملية رضا الزبائن، نظرا لحقيقة أن جذب زبائن جدد أعلى بكثير من الحفاظ على الزبائن، ويعرف رضا الزبون بأنه الاحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات المادية أو النفسية التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة. (Ray, 2001, p: 22). وعرفه فليب كوتلر بأنه حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. (Kotler, Dubois, 2003, p: 68).

كما أن رضا الزبون يعنى مدى شعوره بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته حولها. (الصحن وآخرون، 2003، ص: 71). ويتبين من التعاريف السابقة أن الزبون يقيّم أداء المنتج أو القيمة المدركة ويقارنها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها

اختيار المنتج أو العلامة من بين مختلف البدائل المتاحة، وعليه يصدر حكما قد يكون ايجابا أو سلبا على نتيجة التقييم، ويتولد عند الزبون شعور بالرضا أو الاستياء.

المحور الثاني: نظرة عامة عن ترامواي مدينة الجزائر العاصمة

يعد القطار الحضري والذي يعني الترامواي (Tramway) أحد وسائل النقل في الوسط الحضري وهو عبارة عن عربات مقطورة فوق سطح الأرض، ويتم استخدامه لمسافات قصيرة نوعا ما لكن تكاليف تأسيسه عالية جدا ويعتبر من وسائل النقل غير الملوثة للبيئة نتيجة اعتماده على الطاقة الكهربائية كمصدر للاشتغال.

1. ترامواي الجزائر العاصمة: تبين المؤشرات السكانية والاقتصادية أن محور الساحل الشرقي لمدينة الجزائر، هو الجزء الأكثر كثافة للتنقلات ولحركة المرور، كما تلاحظ تواجد طوابير المركبات طوال اليوم على الطريق السريع، ولتلبية الطلب على هذا المحور، الذي يضم منشآت عديدة، تم تبني خطة نقل حضري متنوعة شاملة ومتكاملة، ولعل الترامواي إحدى هذه الوسائل التي تؤمن النقل من جهة، وتشكل وسيلة نقل وسيطة ملائمة من جهة أخرى. وقد تم إنشاء خط الترامواي الذي يمتد على مسافة 23.2 كلم، انطلاقا من حي المعدومين ببلدية حسين داي إلى حي درقانة ببلدية البرج البحري، بطاقة استيعاب تصل إلى 185000 تنقل/اليوم، (بودقة، عباس، 2017، ص: 151)، ويمر على البلديات الموالية: حسين داي والمغارية وحرش وباب الزوار و برج كيفان ودرقانة، وتشغله شركة تسيير خطوط الترامواي (SETRAM). والجدول رقم (01) يلخص أهم المعلومات الخاصة بترامواي مدينة الجزائر العاصمة.

الجدول رقم (01): معلومات عن ترامواي مدينة الجزائر

معلومات عامة	
عدد المحطات	38 محطة
المسارات	خطين ذهاب وإياب
عدد الركاب (يوميًا)	185.000 راكب/يوم
معلومات تشغيلية	
تاريخ الافتتاح الرسمي	8 ماي 2011
المالك	مؤسسة مترو الجزائر

المشغل	شركة تسيير خطوط الترامواي
معلومات تقنية	
طول الخط	23.2 كم
عدد القاطرات	41 قاطرة مكيفة
طول القاطرة	43,91 م
عرض القاطرة	2,65 م
سعة القاطرة	414 مسافر منها (79 مقعد)
السرعة المشغلة	18 كم/سا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات شركة سيترام.

2. أهداف ترمواي مدينة الجزائر العاصمة: يعتبر الترامواي وسيلة نقل مكتملة لشبكات النقل الأخرى في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها والمتمثلة أساسا في القطار الكهربائي للضواحي، المترو، شبكة الحافلات، شبكة سيارات الأجرة، المصاعد الهوائية، وهذا بطريقة تمكنها من تغطية الطلب المتزايد على النقل. ومن بين الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها ترامواي الجزائر العاصمة ما يلي: (كبيش، 2011، ص: 204 - 206)

- تلبية الاحتياجات المتزايدة للنقل والحراك لما يملكه هذا النمط من الكفاءة من حيث عدد المقاعد التي يوفرها والتي تشكل ضعف ما توفره النقل بواسطة الحافلات وفي نفس الوقت يحسن من ظروف التنقل سواء من راحة وأمان كما يحافظ على البيئة.
- السرعة التجارية التي يتميز بها الترامواي والتي تسمح له بتحقيق وتيرة نقل حسنة.
- القابلية الكبيرة للتكامل والتناغم مع باقي أنماط النقل الأخرى في الوسط الحضري.
- يستمد فاعليته باعتباره يرتكز على مسارات خاصة به تمنحه سهولة الحركة دون عوائق.
- إعادة توزيع الحراك حيث يتيح إمكانية رفع درجة استعمال النقل الجماعي في النطاق الحضري وتقليص استعمال النقل الفردي "السيارة الشخصية".
- يعتبر أداة لإعادة التهيئة الحضرية وتحسين المظهر العمراني وبعث تناغم بين السكن والتنقل والإطار المعيشي اليومي للسكان.

المحور الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، صممت استمارة استبيان وفق مقياس لكارت الرباعي، وقد اشتملت على محورين، الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية للمستجوبين والمحور الثاني تناول الأسئلة الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الخاصة بخدمة النقل بالترامواي والتي تقدر بسبع عناصر مكونة في مجموعها من 20 فقرة وكذا المتغير التابع المتمثل في مدى رضا الزبائن عن خدمة النقل بالترامواي لمدينة الجزائر. وقد وزعت 300 استمارة استبيان.

1. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتنقلين عبر ترامواي مدينة الجزائر العاصمة، وباعتبار أن عدد أفراد المجتمع كبير جدا بالإضافة إلى محدودية الموارد المادية والبشرية، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية من المستخدمين لترامواي مدينة الجزائر، والتي قدرت ب 233 مفردة مقسمة على محطات الترامواي، والجدول رقم (03) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والخاضعة للتحليل.

الجدول رقم (03): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والخاضعة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الخاضعة للتحليل
300	253	20	233

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات الاستبيان.

2. اختبارات ثبات الاستبانة: قبل توزيع الاستبيان في صورته النهائية تم اختيار عينة استطلاعية حجمها 30 مفردة للقيام باختبار صدق الاستبانة، واختبار ثباتها.

1.2 صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1.1.2 صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والنقل، وقد أسفر التحكيم عن تعديل صياغة بعض الأسئلة، وحذف وتعديل وإضافة أسئلة أخرى في ضوء المقترحات المقدمة من طرف المحكمين.

2.1.2 صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، تم توزيعها على عينة استطلاعية قدرت ب 30 فرد، بهدف معرفة مدى اتساق كل فقرة من فقرات

الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman). والجدول رقم (04) يوضح ذلك.

الجدول رقم (04):معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد

الأبعاد	رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة
خدمة النقل	01	الراحة أثناء السفر	0,683**	0,000
	02	السلامة والأمان في المحطات وعلى متن القطارات	0,864**	0,000
	03	المناخ داخل القطارات (النظافة، التهوية، الإنارة)	0,916**	0,000
التوزيع	04	التموقع الجيد للمحطات والمواقف	0,552**	0,000
	05	معدل تردد القطارات	0,665**	0,000
	06	تغطية جميع المناطق الحضرية في مدينة الجزائر	0,748**	0,000
الترويج	07	الاعلان عن خدمات النقل السككي عبر التلفزة	0,901**	0,000
	08	الاعلان عن خدمات النقل السككي عبر الاذاعة	0,893**	0,000
	09	الاعلان عن خدمات النقل السككي عبر الجرائد	0,862**	0,000
السعر	10	أسعار التذاكر تتلاءم مع الخدمة المقدمة	0,875**	0,000
	11	الاشتراكات المقدمة مناسبة لمختلف الشرائح	0,825**	0,000
العاملون	12	يتسم العاملون بحسن المعاملة والاستقبال	0,889**	0,000
	13	يتسم العاملون بكفاءة عالية	0,908**	0,000
	14	يقدم العاملون المساعدات ويجيبون عن الاستفسارات	0,859**	0,000
البيئة المادية	15	تهيئة المحطات والمواقف ونظافتها	0,849**	0,000
	16	اهتمام العاملين بمظهرهم وأناقتهم	0,805**	0,000
	17	حدائث القطارات وتجهيزاتها	0,583**	0,000
عمليات تقديم الخدمة	18	احترام مواعيد الانطلاق والوصول والانتظار في	0,894**	0,000

		المحطات	
0,000	0,833**	تزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب	19
0,000	0,767**	سهولة استخدام أجهزة القطارات	20

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن قيم معامل ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه موجبة ودالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعني وجود ارتباط داخلي قوي بين جميع عبارات الاستبانة، وتمتعها بدرجة صدق مرتفعة.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي للاستبيان

الأبعاد	عدد الفقرات	الدرجة الكلية r	مستوى الدلالة (sig)
خدمة النقل	3	0,808**	0,000
التوزيع	3	0,628**	0,000
الترويج	3	0,614**	0,047
السعر	2	0,397**	0,03
الأفراد	3	0,748**	0,000
البيئة المادية	3	0,590**	0,001
عمليات تقديم الخدمة	3	0,814**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول رقم (05) أنّ جميع معاملات الارتباط لجميع أبعاد الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبان صادقاً لما وضع لقياسه. 2.2 ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة حتى لو تمّ إعادة توزيعها أكثر من مرّة تحت نفس الظروف والشروط، وتم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج مبيّنة في الجدول رقم (06).

جدول رقم (06): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الإستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
خدمة النقل	3	0,816
التوزيع	3	0,635
الترويج	3	0,867

السعر	2	0,652
الأفراد	3	0,862
البيئة المادية	3	0,652
عمليات تقديم الخدمة	3	0,771

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم(06) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل مجال تراوحت بين (0,635-0,867)، وهي أكبر من درجة الاعتمادية 60 %، وبالتالي هي توضح ثبات أداة القياس.

3. تبويب وتحليل البيانات: تمّت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل بدءا بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₀).

4. وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليلها: تم الاعتماد على الاحصاء الوصفي لحساب التكرارات والنسب المؤية للمحور الخاص بالخصائص الديموغرافية.

الجدول رقم (07):الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	114	51,07
	أنثى	89	48,93
	المجموع	233	100
الفئة العمرية	أقل من 19 سنة	15	6,44
	19 - 30 سنة	138	59,23
	31 إلى 60 سنة	71	30,47
	أكثر من 60 سنة	9	3,86
	المجموع	233	100
المستوى التعليمي	ابتدائي	7	3,00
	متوسط/ثانوي	42	18,03
	جامعي	184	78,97
	المجموع	233	100
	بدون عمل	21	9,01

3,86	9	تلميذ	المهنة
48,93	114	طالب	
30,90	72	موظف	
5,58	13	إطار سامي	
1,72	4	متقاعد	
100	233	المجموع	
56,65	132	أقل من 18.000 دج	مستوى الدخل
23,18	54	من 18.001 إلى 36.000 دج	
16,74	39	من 36.001 إلى 72.000 دج	
3,43	8	أكثر من 72.001 دج	
100	233	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم (07) الخاص بوصف الخصائص الديموغرافية للمفردات عينة الدراسة أن عدد الذكور متقارب مع عدد الاناث حيث بلغت نسبة الذكور 51,07% في حين أن نسبة الاناث قدرت بـ 48,93%، أما الفئة العمرية المنوالية التي تستعمل الترامواي بنسبة عالية فهي الفئة المحصورة بين 19 و30 سنة هي بلغت نسبة 59,23 بالمائة ويعود سبب ذلك كون أن هذه الفئة تميل أكثر نحو الحركية لأغراض متعددة أهمها الدراسة والعمل، كما لاحظنا أن أكثر ركاب الترامواي هم ممن يحملون المستوى الجامعي ويعود سبب ذلك أن خط ترامواي الجزائر يمر بجامعتين هما كلية العلوم الاسلامية ببلدية حسين داي وجامعة هواري بومدين بباب الزوار، كما تشير الاحصائيات أن طلاب الجامعة يحتلون المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 48,93 بالمائة و، وبناءً على أن أغلبية الطلبة يزاولون دراستهم بدون عمل، فقد جاءت الفئة ذات الدخل الأقل من 18000 دج أعلى نسبة حيث قدرت بـ 56,65 بالمائة.

5. تحليل نتائج محاور الاستبيان

1.5. تحليل نتائج المتغيرات المستقلة: قبل أن نستهل عملية تحليل نتائج محاور الدراسة يجب وضع الأسس التي يجب أن تبنى عليها تلك القراءات للنتائج المتحصل عليها، والتي نجد ضمنها استخدام اختبار T للعينة الواحدة لتحليل فقرات الاستبيان، حيث:

— تكون الفقرة إيجابية أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم " راض " إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96 ومستوى الدلالة أقل من 0.05؛

— تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم " غير راض " إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية ومستوى الدلالة أقل من 0.05؛

— وتكون آراء العينة محايدة أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم " متوسط " إذا كان مستوى الدلالة للفقرة أكبر من 0.05.

يوضح الجدول رقم (08) تقييم أفراد العينة للمزيج التسويقي لخدمة النقل بالترامواي مدينة الجزائر العاصمة، وذلك عن طريق استخدام اختبار T للعينة الواحدة.

الجدول رقم (08): تحليل نتائج الفقرات المتعلقة حول تقييم أفراد العينة للمزيج التسويقي لخدمة النقل بالترامواي مدينة الجزائر العاصمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	مستوى التقييم
العبارة 01	2,63	0,805	2,483	0,014	راض
العبارة 02	2,47	0,861	-0,494	0,621	متوسط
العبارة 03	2,70	0,869	3,429	0,001	راض
العنصر 1: خدمة النقل	2,599	0,679	2,234	0,026	راض
العبارة 04	2,83	0,784	6,479	0,000	راض
العبارة 05	2,51	0,831	0,197	0,844	متوسط
العبارة 06	2,51	0,901	0,182	0,856	متوسط
العنصر 2: التوزيع	2,618	0,605	2,976	0,003	راض
العبارة 07	2,12	0,876	-6,696	0,000	غير راض
العبارة 08	2,10	0,822	-7,453	0,000	غير راض
العبارة 09	2,30	0,921	-3,306	0,001	غير راض
العنصر 3: الترويج	2,171	0,773	-6,482	0,000	غير راض
العبارة 10	2,5	10,83	0,039	0,969	متوسط

العبارة 11	2,85	0,823	6,569	0,000	راض
العنصر 4: السعر	2,678	0,700	3,881	0,000	راض
العبارة 12	2,67	0,913	2,907	0,004	راض
العبارة 13	2,57	0,859	1,259	0,209	متوسط
العبارة 14	2,77	0,880	4,655	0,000	راض
العنصر 5: العاملون	2,671	0,755	3,452	0,001	راض
العبارة 15	2,57	0,869	1,168	0,244	متوسط
العبارة 16	3,03	0,782	10,26	0,000	راض بشدة
العبارة 17	2,89	0,857	6,996	0,000	راض
العنصر 6: البيئة المادية	2,828	0,672	7,453	0,000	راض
العبارة 18	2,45	0,990	-0,827	0,409	متوسط
العبارة 19	2,56	0,981	0,968	0,334	متوسط
العبارة 20	2,83	0,893	5,610	0,000	راض
العنصر 7: عمليات تقديم الخدمة	2,612	0,792	2,163	0,032	راض
عناصر المزيج التسويقي	2,604	0,423	3,782	0,000	راض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول رقم (08) يظهر أنّ قيمة t لجميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي تساوي 3.782 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96 كما أنها دالة إحصائيا، لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود رضى نسبي من قبل الزبائن عن المزيج التسويقي الخاص بخدمة النقل بالترامواي للوسط الحضري العاصمي. كما تبين أن الزبائن راضون وبدرجات متفاوتة عن عناصر المزيج التسويقي الموالية، حيث جاءت درجة رضا الزبائن على عناصر المزيج التسويقي بالترتيب الآتي: البيئة المادية، السعر، العاملون، التوزيع، خدمة النقل وعمليات تقديم الخدمة، في حين أنهم غير راضين على عنصر الترويج.

2.5 تحليل نتائج المتغير التابع: رضا الزبائن عن النقل بترامواي مدينة الجزائر العاصمة
الجدول رقم (09): تحليل آراء العينة تجاه مدى رضاهم عن خدمة ترامواي مدينة الجزائر

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية (sig)	مستوى التقييم
مدى رضاك عن النقل بترامواي مدينة الجزائر	2.81	0.622	7.639	0.000	راض

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول رقم (09) أن اتجاهات اجابات عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن النقل بالترامواي جاءت باتجاه "راض" حيث بلغت قيمة t (7,639) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96 كما أنها داله إحصائيا، لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب بلغت (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05).

6. اختبار فرضيات الدراسة: من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات هذه الدراسة يجب القيام أولا باختبار فرضيات الدراسة، وسنقوم أولا باختبار الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية.
1.6 اختبار الفرضية الرئيسية

قبل اختبار الفرضية الرئيسية لابد أن نختبر قدرة النموذج على التفسير لهذا تم استخدام كل من معامل الارتباط، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (10): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (R^2)	الخطأ المعياري
0.540	0.213	0.186	0.42012

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم (10) بأن معامل الارتباط يقدر (0.540) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين كل من المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) وبين المتغير التابع (رضا الزبائن)، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (0.186)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 18,6 % من التباين في المتغير التابع (رضا الزبائن)، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (81,4 %) فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وبعد التحقق أن النموذج له القدرة على التفسير نختبر الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائن الترامواي .
ولإجراء هذا الاختبار اعتمدنا على تحليل تباين الانحدار (ANOVA) المبين في الجدول (11)

الجدول رقم (11): تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	7,697	1,358	7	9.509	الانحدار
		0,176	225	39.712	البواقي
			232	49.221	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة F تقدر (7,697) وقيمة مستوى المعنوية المقابل لها بلغت (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا، وهذا يعني قبول الفرضية أي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر. 2.6 اختبار الفرضيات الفرعية: تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، حيث لخصنا النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (12).

الجدول رقم (12): نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية للدراسة

اختبار ستودنت t		اختبار فيشر F		معاملات النموذج الخطي		R ²	R	الفرضيات
Sig	القيمة	Sig	القيمة	الميل	الثابت	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	5.62	0.000	31.67	0.235	2.266	0.161	0.437	الفرضية 01: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمة النقل على رضا الزبون
0.000	4.53	0.000	20.60	0.218	2.308	0.082	0.286	الفرضية 02: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على رضا الزبون
0.687	0.40-	0.687	0.163	0.016-	2.913	0.001	0.027	الفرضية 03: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج على رضا الزبون
0.105	1.62	0.105	2.645	0.068	2.693	0.011	0.106	الفرضية 04 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للسعر على رضا الزبون

0.000	4.01	0.000	16.10	0.156	2.463	0.065	0.255	الفرضية 05: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعاملين على رضا الزبون
0.000	4.22	0.000	17.85	0.183	2.360	0.072	0.268	الفرضية 06: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على رضا الزبون
0.000	5.04	0.000	25.44	0.183	2.400	0.159	0.415	الفرضية 07: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعمليات تقديم الخدمة على رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (12) تم قبول كل من الفرضية الأولى، الثانية، الخامسة، السادسة والسابعة؛ أي أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعناصر الموائية (خدمة النقل، عمليات تقديم الخدمة، التوزيع، البيئة المادية، العاملون) في تحقيق رضا زبائن ترامواي الجزائر، لأن كل مستويات الدلالة لإختبار فيشر وستيودنت لهذه الفرضيات تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

في حين تم رفض الفرضية الثالثة أي أنه لا يوجد تأثير إيجابي للسعر في تحقيق رضا زبائن الترامواي، باعتبار أن مستوى الدلالة لإختبار فيشر يساوي (0.687) ومستوى الدلالة لإختبار ستويودنت يساوي (0.687) وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كما تم رفض الفرضية الرابعة أي أنه لا يوجد تأثير إيجابي لكل من عنصر السعر في تحقيق رضا زبائن الترامواي، لأن مستوى الدلالة لإختبار فيشر يساوي (0.105) ومستوى الدلالة لإختبار ستويودنت يساوي (0.687) وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الخاتمة: في نهاية هذه الورقة البحثية التي عالجت اشكالية تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، حيث سعى البحث في بدايته إلى الاحاطة بالجانب النظري للدراسة والمتمثل في المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن، وبعدها تم إجراء دراسة ميدانية خاصة بخدمة النقل في ترامواي مدينة الجزائر العاصمة حيث تم الاستعانة باستبيان وزع على عينة من ركاب الترامواي. وبعد المعالجة والتحليل تم الخروج بمجموعة من النتائج النظرية والميدانية تمثلت فيما يلي:

- أظهرت النتائج المتحصل على أهمية المزيج التسويقي الخدمي باعتباره مزيج ابتكاري يراعي خصوصية الخدمة، ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- بينت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يعتبر الغاية المنشودة لكل مؤسسة تسعى للحفاظ على زبائنها وزيادة ولاءهم لها خاصة إذا كانت تعمل في بيئة تنافسية.
- تبين هناك تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي بصفة إجمالية على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر العاصمة.
- تبين أن هناك تأثير إيجابي لخمس عناصر للمزيج التسويقي (خدمة النقل، عمليات تقديم الخدمة، التوزيع، البيئة المادية والعاملون) على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر العاصمة.
- العنصرين الأكثر تأثيراً على رضا زبائن الترامواي هما (خدمة النقل وعمليات تقديم الخدمة).
- لا يوجد تأثير لعنصري الترويج والسعر على رضا زبائن الترامواي، أي أن السياسة الترويجية والسعرية المنتهجة حالياً من طرف شركة سيترام لا تساهم في تحقيق رضا الزبائن.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها سيتم تقديم المقترحات الآتية:

- ضرورة قيام شركة سيترام بالعمل على تحسين المزيج التسويقي بهدف تضيق الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وبين الخدمة المدركة من قبلهم حتى يتحقق رضاهم.
- يجب على شركة سيترام قياس رضا الزبائن بشكل منتظم وهذا إما عن طريق الدراسات الميدانية أو الاستماع لشكاوى الزبائن؛
- على شركة سيترام أن تولي اهتمام أكبر لعنصر الترويج لأن الزبائن لا يتلقون الرسائل الترويجية الموجهة إليهم بالشكل الجيد، لهذا لا بد من معالجة هذا الخلل من خلال تحسين من فعالية قنوات الاتصال بالزبائن والاستعانة بالمزيج الترويجي الخدمي.
- سعر التذكرة المطبق حالياً والمقدر ب 40 دج في اتجاه واحد لم يرق لتطلعات الركاب، لهذا ينبغي على شركة سيترام أن تخفضه حتى يتوافق مع القدرة الشرائية للمواطن من جهة ويُمكن من جلب زبائن جدد خاصة أصحاب السيارات الخاصة من جهة أخرى بهدف إرساء منظومة نقل مستدامة تحافظ على البيئة.
- تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للعاملين خاصة للذين لهم اتصال مباشر مع الركاب لتمكينهم من تقديم خدمة ذات جودة عالية ترقى لمستوى تطلعات الزبائن.

- توسيع شبكة النقل بالترامواي حتى تمس جميع مناطق مدينة الجزائر، خاصة الجهة الغربية للعاصمة التي تعاني من نقص فادح في وسائل النقل السككية.
- لا بد من تزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة في الوقت الحقيقي خاصة عند وجود اضطراب في خدمة الترامواي.

قائمة المراجع:

➤ الكتب

1. الحاج علي توفيق وعودة سمير حسين، 2011، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإحصار العلمي، الأردن.
2. الصحن محمد فريد وآخرون، 2003، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر.
3. الصميدعي محمود جاسم وعثمان يوسف ردينة، 2010، تسويق الخدمات، الطبعة 01، دار المسيرة، الأردن.
4. الضمور هاني حامد، 2008، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
5. الطائي حميد والعلاق بشير، 2009، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.

➤ المقالات في المجلة العلمية

6. بلحيمر إبراهيم وسومر عبد الله، 2017، دور المزيج الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالترامواي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 02، العدد 07، ص ص: 296-323، الجزائر.
7. بن شينة كريمة ومطاي عبد القادر، 2019، أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، ص ص: 578-601، الجزائر.
8. بودقة فوزي وعباس فائزة، 2017، العمران والنقل الحضري في الجزائر، التحديات والبدائل، حالة مدينة الجزائر، مجلة الجغرافيا للغرب، العدد رقم 12-13، ص ص: 141-156، الجزائر.
9. الضمور هاني حامد وعائش هدى مهدي، 2005، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح " دراسة مقارنة "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، ص ص: 101-121، الأردن.

➤ الرسائل الجامعية

10. كبيش، عبد الحكيم، 2011، التمدد الحضري والحراك التنقلي في النطاق الحضري لمدينة سطيف، أطروحة قدمت لنيل شهادة دكتوراه علوم في تهيئة المجال، كلية علوم الأرض، الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

➤ Livres

11. Danial Ray, 2001, mesurer et développer la satisfaction des clients, deuxième édition, éditions d'organisation, France.
12. George E, et al, 2003, Advertising and promotion (an integrated marketing communications perspective), 6 th edition, the McGraw-hill companies,USA.
13. Phillipe Kotler, B. Dubois, 2003, Marketing management, 11^{eme} edition, édition Pearson, France.
14. Articles
15. Bhargav Shreya, 2017, A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry, International Journal of Management, It & Engineering, Vol 7, N° 9, pp:253-265, India.
16. Goi, Chai Lee, 2009, A Reiview of Marketing Mix: 4 P^s or More?, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, N° 1, pp:1-15 , Malaysia.
17. Rora Puspita Sari, 2017, Marketing Mix Implementation In Small Medium Enterprises: A Study Of Galeristorey Online Business, Etikonomi journal, Vol 16, N° 1, pp: 115-124, Indonesia.