

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة بعنوان:

تسويق خدمات النقل

مقدمة للسنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات
قسم العلوم التجارية
من إعداد الأستاذة:
عياد خليفة

السنة الجامعية: 2023/2022

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
1-1	فهرس المحتويات
1	فهرس الأشكال
ب-أ	مقدمة
07	المحور الأول: ماهية النقل
07	مقدمة
08	أولاً: تطور النقل
09	ثانياً: تعريف النقل
10	ثالثاً: أهمية النقل
14	خاتمة
16	المحور الثاني: أنواع النقل
16	مقدمة
17	أولاً: النقل البري
20	ثانياً: النقل بالأنابيب
21	ثالثاً: النقل الجوي
24	رابعاً: النقل المائي
28	خامساً: النقل متعدد الوسائط
32	خاتمة
34	المحور الثالث: تسويق خدمات النقل
34	مقدمة
35	أولاً: خدمة النقل وخصائصها
36	ثانياً: ماهية تسويق خدمات النقل
38	ثالثاً: تسويق خدمة النقل
41	رابعاً: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في مجال النقل
45	خاتمة
47	المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل
47	مقدمة
48	أولاً: تعريف المزيج التسويقي

فهرس المحتويات

49	ثانيا: المنتج
53	ثالثا: توزيع خدمات النقل
55	رابعا: تسعير خدمات النقل
56	خامسا: الترويج الخدمي
64	سادسا: مقدمي الخدمة، الدليل المادي والعمليات
67	خاتمة
69	المحور الخامس: تحسين جودة خدمات النقل
69	مقدمة
70	أولا: مفهوم جودة خدمات النقل وخصائصها
71	ثانيا: تحديات جودة خدمة النقل
71	ثالثا: أبعاد جودة خدمات النقل
68	خاتمة
79	الخاتمة
82-80	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1)	خطوط نقل الغاز الطبيعي في الجزائر	21
الشكل رقم (2)	المزيج التسويقي للخدمات	49
الشكل رقم (3)	زهرة خدمة النقل	50
الشكل رقم (4)	أسس تسعير خدمات نقل البضائع	55
الشكل رقم (5)	مفهوم جودة الخدمة	71
الشكل رقم (6)	رسم تخطيطي يوضح أبعاد جودة خدمات النقل	76

يعتبر النقل نشاطا خدميا ينتج عنه منفعة مكانية وزمنية فهو يحتل مكانة متميزة في مختلف مجالات التنمية من خلال الخدمات التي يقدمها لباقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

يحظى القطاع بالأهمية مقارنة بغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى، مما أدى إلى اهتمام معظم الدول به وزيادة ضخ رؤوس الأموال لتطويره، الأمر الذي انعكس على التطور العلمي والفني والإداري في كافة أنشطة النقل وذلك من أجل تعظيم عوائد الاستثمار فيه وزيادة فعاليته في التنمية الاقتصادية للبلد وبالتالي، شهد قطاع خدمات النقل نموا متسارعا في الطلب بما انعكس على مؤسساته بالشكل الذي جعل المنافسة بين هذه المؤسسات قوية وشديدة، الأمر الذي جعل من تطبيق المفهوم التسويقي ضرورة حتمية باعتباره احد الأساليب الفعالة في تحسين مردودية وأداء مؤسسات النقل وتحقيق مزايا تنافسية. وبالتالي أصبح التسويق الشغل الشاغل لكل مؤسسات النقل نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها وتنافسيتها، حيث أصبح أمامها مهمة حاسمة وهي إشباع رغبات العميل من خدمة النقل بالكفاية المثلى وبالمواصفات والتفضيلات التي يحددها. يعتبر تسويق خدمات النقل مقياسا أساسيا من المقاييس التي تدخل في إطار التكوين في مرحلة الماستر لتخصص تسويق الخدمات باعتبار المقياس يتناول فرعا من فروع الخدمات التسويقية، وبذلك فهذا المقياس يعتبر استمرارا للمعارف التي اكتسبها الطالب في مقياس تسويق الخدمات حيث يتم ربط وإسقاط الأفكار المتحصل عليها عند التطرق لطبيعة خدمات النقل، أنواعها، جودتها والمزيج التسويقي لخدمات النقل.

كما يسمح هذا المقياس للطالب ب :

- معرفة تطور خدمات النقل عبر التاريخ ووفق كل المجالات؛

- التعرف على أهمية قطاع النقل؛

- التمييز بين مختلف وسائل ووسائط النقل؛

- تمكين الطالب من تمييز التطبيقات التسويقية التي يمكن استعمالها في مجال تقديم خدمة النقل على اختلاف أنواعها؛

- الحكم على جودة خدمات النقل من خلال المعايير المعتمدة دوليا.

وبناء على ما سبق و استنادا على البرنامج المسطر من وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، قسمت هذه المطبوعة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: ماهية النقل.

مقدمة

- المحور الثاني: أنواع النقل.
- المحور الثالث: ماهية تسويق خدمات النقل .
- المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمة النقل.
- المحور الخامس: تحسين جودة خدمة النقل.

المحور الأول: ماهية النقل

مقدمة :

سعى الإنسان منذ نشأته إلى تحسين ظروف معيشته وتوفير كل حاجياته، خاصة مع استقراره في الكثير من التجمعات السكنية البعيدة عن أماكن العمل أو الترفيه أو السياحة أو بصفة عامة تلك المناطق التي يقضي الكثير من حاجياته فيها، من هنا بدأ التفكير في تسهيل عمليات النقل والتنقل من وإليها، وهو ما جعل من اللازم توفير وسائل نقل واتصال بينها من شأنها تسهيل نقل الأشخاص والبضائع التي يحتاجها، فكان استخدام وسائل بدائية كبعوض الحيوانات للحمل والجر، ثم العربات، ومع مرور الزمن لم تتمكن هذه الوسائل من تغطية الحاجات المتزايدة للنقل، فبدأ تطور سريع وغير مسبوق لوسائل النقل ما سهل تنقل الأشخاص والبضائع عبر العالم وفي أوقات قياسية مقارنة بما سبق، فقربت أكثر فأكثر المدن والبلدان وحتى القارات، ليصبح العالم عبارة عن قرية تكاد تجد كل شيء في كل مكان وفي نفس الوقت.

النقل هو خدمة يوفر العديد من المزايا لتعزيز الاقتصاديات ، والسماح للسكان بالوصول إلى الخدمات الأساسية مثل الصحة أو التعليم. فهو يعزز التكامل بين مختلف المناطق وإنشاء الأسواق الموسعة اللازمة لتطوير اقتصاد حديث ، مما يسمح باستخدام أفضل لعوامل الإنتاج التي تمت زيادة إمكانية الوصول إليها أو التنقل. وعلى هذا يتم التطرق في هذا المحور إلى تطور نشاط النقل، مفهومه وأهميته في التنمية بأبعادها المختلفة.

أولاً: تطور النقل

عرف الإنسان النقل منذ بداية الحياة الإنسانية، حيث عرف النقل تراكما تاريخيا يمكن ذكر أهم محطاته من خلال المراحل التالية:

➤ بداية النقل

خلال 990 ألف عام الأولى من وجود الإنسان على وجه الأرض لم يحدث أي تقدم في وسائل النقل حيث كان الإنسان ينتقل من مكان لآخر على قدميه، حاملا حاجاته في يديه، و خلال العشرة آلاف سنة الأخيرة بدأ الإنسان يستخدم الحيوان كوسيلة نقل ومازال حتى الآن في بعض الأماكن من العالم، و منذ ثلاثة أو أربعة آلاف سنة عرف الإنسان الطواف و القارب، و جاء بعد ذلك الشراع كأول أداة لتطويع قوى الطبيعة، و يعتبر اكتشاف العجلة بمثابة الثورة الأولى في مجال النقل، و التي بدأ تطورها منذ حوالي خمسة آلاف سنة، و قد ظل الشراع و العجلة يستخدمان بقوة الرياح و العضلات ما يقارب من خمسة آلاف سنة أو أكثر¹.

➤ عصر القوة الميكانيكية

بدأ عصر القوة الميكانيكية مع بداية القرن ال 19 ، فقامت السفن التجارية و القاطرات البخارية بخدمة النقل في هذا القرن، تلا بعد ذلك ببضع سنوات آلات الاحتراق الداخلي فخلقت بعدا جديدا في عملية النقل ويرجع الفضل في ذلك إلى بريطانيا مهد الثورة الصناعية ، كما أدى تحسين الطرق و تقدم صناعة السيارات إلى وضع العالم على إطارات من المطاط، ثم استخدام الإطارات الهوائية عام 1888 هذا و قد شهد العالم سنة 1954 أول غواصة تستخدم الطاقة النووية².

➤ النقل الجوي في عصر ما فوق سرعة الصوت

قبل 400 سنة اكتشف الصينيون الطائرة الورقية، و لقد كان لنجاح هذه المحاولة دور كبير في تشجيع الإنسان على الطيران، إن أول تجربة ناجحة للطيران بالبالون في 18 أوت 1709 قام بها مارتوميدي، و في 1783 قام كل من جوزيف و جاك باختراع منطاد يعمل على الهواء الحار، لينجح الأخوان اريت سنة 1903 من صناعة نموذج طائرة تمكن الإنسان من الطيران، لتستخدم الطائرة النفاثة في 1931³.

➤ عصر الفضاء

تم اجتياز آخر حاجز للتحرك نحو آفاق جديدة بإرسال مركبة إلى الفضاء SPUTNIK لتدور حول الأرض سنة 1957 ، و بعد ذلك أرسل أول رجل ليدور في الفضاء الخارجي و

يعود إلى الأرض سنة 1961 و في عام 1964 هبطت سفينة الفضاء RANGER VII على القمر⁴.

ثانيا: تعريف النقل

تم تعريف النقل من عدة جهات مختلفة نذكر من بينها:

➤ التعريف اللغوي

النقل لغة من نقل ينقل نقلا، نقل الشيء أي حوله من مكان لمكان، نقل الكلام أي رواه عنه⁵. و عرف مجمع اللغة العربية النقل على أنه العملية التي يتم بها تغيير مكان السلع و الأشخاص، و لها وسائل عدة في البر و البحر و الجو.

➤ التعريف القانوني

تطرق المشرع الجزائري لتعريف النقل نظرا للأهمية التي يحققها في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية و حتى العمرانية، حيث حدد مفهوم النقل حسب نص المادة 02 من القانون رقم 13-01 بأنه " كل نشاط يقوم من خلاله شخص طبيعي أو اعتباري بنقل أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر عبر الطريق أو سكة حديد على متن مركبة ملائمة".

من خلال هذا التعريف تم التأكيد على ضرورة أن يتم النقل عن طريق مركبة تتوفر على شروط معينة دون تحديدها، مع إضفاء الصبغة القانونية لنشاط النقل حتى يتمتع بالعبء و الحماية القانونية اللازمة. من الملاحظ أن التعريفين السابقين للنقل تم التركيز فيهما على المنفعة المكانية للسلع و الأشخاص التي تحققها وسائل النقل.

من وجهة نظر القانون، لقد عرف القانون الجزائري النقل في الجريدة الرسمية 2005 في المادة 88 المؤرخ في 1988 على ما يلي " يعد النقل كل نشاط ينقل بواسطة 16 / من القانون رقم 17 شخص طبيعي أو معنوي أو أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها⁶.

➤ من وجهة نظر الاقتصاد :

من وجهة نظر الاقتصاد " هو نشاط يخلق منفعة في زمان ومكان بواسطة التحويل الفيزيائي للسلع، والأشخاص من مكان إلى آخر، ومن خلال ما سبق نستنتج أن النقل هو

"نشاط يخلق منفعة للشخص معنوي أو طبيعي من خلال تحويل الفيزيائي للأشخاص والبضائع في مركبة مهما كان نوعها"⁷.

وفي تعريف آخر لروبنسون وبامفورد *Robinson & Bamford* "يتعلق النقل بحركة الأشخاص و السلع لغرض معين"⁸ وبلغت الاقتصاد لهذا المفهوم فان الطلب على النقل مشتق من الطلب على تسهيل حركة نقل الأشخاص و البضائع ، و يكون النقل مفيدا طالما انه يوفر خدمة و يشير رجال الاقتصاد إلى انه عامل من عوامل الإنتاج. يركز هذا التعريف على العلاقة بين النقل و الاقتصاد ولكنه تعريف غير شامل لأنه اغفل باقي أنماط الحركة مثل رؤوس الأموال، الأفكار و المخترعات.

ويلخص جون الكسندر وظيفة النقل في التعريف التالي *J.Alexander* "النقل هو حركة السلع و الأشخاص من مكان لآخر ويرى بعض الباحثين أن الاتصالات و الأفكار تدخل أيضا ضمن النقل ". وهو تعريف أكثر قبولا من التعريف السابق لأنه ادخل في الاعتبار جميع أنماط الحركة⁹.

إن تعدد تعاريف النقل لا يعني وجود اختلافات جوهرية تتعلق بالمضمون بل انه من خلال نظرة فاحصة لهذه التعاريف يتضح وجود اتفاق حول مفهوم النقل وطبيعته والذي يدور حول الحركة بمختلف أنماطها من مكان لآخر.

ولقد سبق القران الكريم العلماء مند أربعة عشر قرنا في الحديث عن النقل فكم من آيات بينات في مواضع كثيرة من القران الكريم توضح النقل وأنماطه المختلفة نذكر منها على سبيل المثال قوله تعالى:

«وسخر لكم الفلك التي تجري في البحر بأمره و سخر لكم الأسفار» الآية 32 من سورة إبراهيم.

«....وتحمل أثقالكم إلى بلد لم تكونوا بالغيه إلا بشق الأنفس إن ربكم لرؤوف رحيم» الآية 8 من سورة النحل.

ثالثا: أهمية النقل

يعد قطاع النقل من البني الإرتكازية للاقتصاد حيث عبر عن ذلك اقتصادي الشهير ألفريد مارشال بقوله: " إن ابرز عامل في العصر الحديث هو الثورة ليست في الإنتاج و إنما في النقل"¹⁰.

فهو يعتبر من وجهة نظر الاقتصاد بأنه نشاط إنتاجي من حيث تقريبيه في المكان و هو يخلق قيمة اقتصادية بنقله البضائع و الأفراد وبدون نشاط نقل لا يمكن لأي منظمة أعمال

حديثاً أن تعمل و تدبر أمر نقل المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج من مواقعها إلى مواقع الإنتاج و كذلك نقل المنتجات النهائية لها إلى مواقع الاستهلاك(الأسواق) وبالتالي فإن أي قصور في هذا النشاط سيؤثر سلباً على عملية التدفق السلعي بين المراكز الإنتاجية والاستهلاكية ، و هذا ما يؤثر في الخطط التنموية الوطنية لذلك انتهجت الدول ذات التخطيط المركزي بإيلاء هذا القطاع أهمية واضحة و كبيرة لما له من تأثير في زيادة وتيرة التنمية¹¹.

➤ **أهمية النقل على مستوى الدولة ككل:** نجد أن قطاع النقل المتطور يساهم في حركة التقدم التي يمكن أن يصل إليها الاقتصاد القومي و ذلك من خلال:¹²

أ- **الإسهام في خلق ظروف المنافسة:** حيث أنه عندما لا تتوفر وسائل النقل فإن حجم السوق يقتصر على تلك المناطق المحيطة بمراكز الإنتاج و في مثل هذه الظروف فإن عنصر المنافسة يختفي، إذا يمكن القول بأن توافر قطاع نقل و شحن متقدم يساعد على خلق عنصر المنافسة بين السلع و الخدمات المماثلة بالإضافة إلى توفير بعض السلع غير المنتجة محلياً مثل بعض أنواع الفواكه و الخضروات و التي يمكن توفيرها على مدار العام. هو أن تكاليف النقل هي أحد عناصر التكلفة الكلية للإنتاج فإذا توافرت وسائل النقل و الشحن المنخفضة التكاليف استطاعت الوحدات الإنتاجية أن تتخفف في المنتجات التي تستطيع أن تقوم بإنتاجها بأقل تكلفة ممكنة و يمكن أن تقوم بنقلها إلى مناطق جغرافية أخرى.

ب - **تحقيق اقتصاديات الحجم في مجال الإنتاج:** إن اتساع الأسواق كنتيجة لتوافر وسائل النقل والشحن يساعد المنشآت على الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، بالإضافة إلى ذلك فإن توافر وسائل النقل يساعد على اختيار مراكز الإنتاج التي تساعد المنشأة على التمتع ببعض المزايا الجغرافية.

ج - **تخفيض تكاليف إنتاج السلع و الخدمات:** تساعد وسائل النقل أيضاً على تخفيض تكاليف الإنتاج و بالتالي إعطاء مرونة أكبر في تحديد السعر و يرجع إلى:

د - **تساوي الأسعار و استقرارها:** يساعد النقل على تحقيق تساوي أسعار المنتجات واستقرارها حيث إذا ازدادت الكمية المعروضة من منتج معين في منطقة ما فإنه و من خلال نشاط النقل يتم توزيع المنتجات إلى أماكن أخرى لتغطية النقص في المعروض من هذا المنتج إضافة إلى ذلك فإن النقل يعمل على نقل المنتجات من الأماكن التي يقل فيها الطلب إلى الأماكن التي يشتد فيها الطلب على هذه المنتجات¹³.

المحور الأول: ماهية النقل

أما على المستوى الكلي، فإن نمو قطاع النقل خلال النصف الثاني من القرن العشرين كان بمعدل 7 % سنوياً عالمياً، في حين تراوحت نسبة النمو الاقتصادي العالمي في باقي القطاعات ما بين 3-4 %، ما يعني احتلال قطاع النقل مكان الريادة للقطاعات التي لها القدرة على استحداث وتحفيز النمو، موفراً حصيلة إيرادات أسهمت بنسبة 11 % في توليد الناتج الوطني بصفة مباشرة، ومناصب شغل لـ 7-8 % من إجمالي العمالة، كما استوعب نسبة 22 % في المتوسط من إجمالي التدفقات الاستثمارية، واستحوذ على نسبة تتراوح بين 11 - 22 % من ميزانية البلدان المتقدمة مقابل أقل من 1 % في الدول النامية والفقيرة، ما يعكس الأهمية المتزايدة لهذا القطاع.

أما على مستوى المجتمع:

إن الهدف الرئيسي للنقل عامة وعلى اختلاف أنماطه هو تقديم أو تقريب الخدمات إلى المراكز الحضرية، وهذا يعني أن أي مشروع لقطاع النقل يستهدف خدمة المراكز الحضرية الرئيسية والمهمة بنشاطاتها الاقتصادية المتباينة.

فإن قطاع النقل يساعد على:14

أ- توفير مناصب الشغل : يعتبر العنصر البشري الأساس الذي تقوم عليه عملية النقل لما تتطلبه من تنقله من تتطلبه من جهد بشري في إنجاز مهامها و لا تقتصر عملية النقل على قائد المركبة بل تناول جوانب مختلفة و متعددة كمساعد السائق و موظفي الإدارة و الميكانيكية و عمال الصيانة و مهندسين بمختلف الاختصاصات و منفذي مشاريع النقل... الخ. إن توفير يد عاملة كافية للإيفاء بمتطلبات التطور الحاصل في قطاع النقل أمر مهم و ضروري باعتبار أي زيادة في مهام هذا القطاع تستوجب أن تقابلها زيادة في العنصر البشري و هذا يعني توفير فرص عمل كثيرة لمختلف الاختصاصات.

و يمكن التعبير عن مبدأ تقسيم العمل بأنه يمكن تحقيق أكفء استخدام للأرض، العمالة، رأس المال و الإدارة إذا قامت كل منطقة جغرافية بإنتاج السلع التي يمكن إنتاجها أرخص من منطقة أخرى و تنتج كل منطقة السلع التي يكون لها أكبر ميزة تنافسية أو أقل تكاليف إنتاج ثم تبادل السلع المنتجة بهذه الطريقة عن طريق خدمات النقل ذات التكاليف و الخصائص التي لا تضيع المكاسب الناتجة عن التخصص الاقتصادي غير أن الضرائب الجمركية على الواردات و القيود المفروضة على الصادرات تحد من تطبيق مبدأ تقسيم العمل.

ب- إحداث التغيير الاجتماعي : يساهم النقل إلى حد كبير في إحداث التغيير الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال ربط الريف بالمدينة بطرق حديثة تسهل عملية الاتصال الاجتماعي بينهما و ذلك كلما ارتفعت و توسعت شبكات و خطوط النقل بين أرجاء البلد

المحور الأول: ماهية النقل

الواحد من جهة و بينه و بين أقطار أخرى من جهة ثانية ساهم ذلك بشكل فعال في زيادة التطور الاجتماعي، ونجد أيضا أن من أهم آثار النقل في المجتمع قيامه بمبدأ تقسيم العمل الإقليمي أو التخصص¹⁵.

ج -التقريب بين الأمم: يسهل النقل حركة الأشخاص من دولة لأخرى، ويُساعد على تبادل الثقافات والآراء والممارسات بين الناس من جميع أنحاء العالم، مما يؤدي ذلك إلى خلق لغة تفاهم ووعي بين الناس في مختلف البلدان، ويُعزز شعور الأخوة الدولية.

خاتمة

من خلال ما سبق يتضح لنا جليا أن النقل عرف تراكما مفاهيمي ارتبط بالحياة الإنسانية منذ ظهورها إلى غاية وصولها إلى ما هي عليه من تطور و تقدم تكنولوجي. ومنه تلازم النقل وواكب تطور طبيعة المجتمعات الإنسانية التي عرفت تحولات. هذا التحول في طبيعة المجتمعات الإنسانية جاء استجابة إلى التحول الذي عرفته نوعية و حجم الاحتياجات و المطالب الإنسانية، و ما يقابله من استجابة من طرف الدولة في صور برامج تنموية لا تغفل طابع الاستدامة للإمكانيات و الطاقات و البدائل المتاحة، فالنقل هو رافعة أساسية للعديد من أهداف التنمية المستدامة. وهي تقدم لها مساهمة قوية فيما يتعلق بالتنمية الاقتصادية والصناعة والشركات الصغيرة والمتوسطة فضلاً عن التجارة والاستثمار.

قائمة المراجع

- 1 علي عبد السلام المعزاوي، "اقتصاديات النقل"، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة 1، 2006، ص98.
- 2 ردينة عثمان يوسف، "إدارة خدمات النقل الجوي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص189.
- 3 مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات النقل والتنمية في إطار ضوابط التنمية المستدامة"، ألفا للنشر والتوزيع، الطبعة 1، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص30.
- 4 علي عبد السلام المعزاوي، مرجع سبق ذكره، صص 10-09.
- 5 مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص20.
- 6 قانون رقم 17 / 88 المؤرخ في 10 ماي 1998 المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيهه الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة في . 2005، العدد 19، ص78.
- 7 الهاشمي بوطالبي، "السلامة والأمان في النقل الجماعي"، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، مركز الدراسات والبحوث، ص05.
- 8 سعيد عبده، "أسس جغرافية النقل"، مكتبة انجلو المصرية للطباعة والنشر، ص14.
- 9 سعيد عبده، مرجع سبق ذكره، ص15.
- 10 احمد عبد المنصف محمود، "اقتصاديات النقل البحري"، مكتبة الإشعاع الفني، الطبعة الأولى، 2001، ص15 .
- 11 مجلة الاقتصاد و المناجمنت ، "السياسات الاقتصادية - واقع و آفاق"، منشورات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تلمسان-الجزائر، ص128.
- 12 نهال فريد مصطفى- جلال العبد، " إدارة اللوجستيات"، الدار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص146 .
- 13 أحمد عبد المنصف محمود، مرجع سبق ذكره، ص19.
- 14 مجلة الاقتصاد و المناجمنت ، "السياسات الاقتصادية - واقع و آفاق"، مرجع سبق ذكره ، ص129 .
- 15 احمد عبد المنصف محمود، " اقتصاديات النقل البحري"، مرجع سبق ذكره، ص20.

المحور الثاني: أنواع النقل

مقدمة

إن تواجد عدة أشكال و أنواع للنقل يتيح للناقل إمكانية اختيار وسيلة النقل المناسبة من حيث التكلفة والسرعة، إضافة إلى معايير أخرى وذلك في ظل الأهداف المسطرة وخصائص وطبيعة كل وسيلة ، وطبيعة المواد المنقولة و تنقسم وسائل النقل حسب الوسائل المستعملة: القطارات ، السيارات ، الشاحنات ، البواخر ، الطائرات الأنابيب إلى: النقل البري ، المائي و الجوي و خطوط الأنابيب ، لهذا يمكن أن نختار وسيلة نقل واحدة من الوسائل المذكورة أعلاه أو نجمع بين أكثر من وسيلتين نقل بما يحقق تخفيض التكلفة و السرعة في النقل وهذا ما يعرف بالنقل المركب أو متعدد الوسائط. ويلاحظ أن هناك عدة عوامل يمكنها

أن تؤدي الى تغيير ترتيب وسائل النقل من حيث درجة اعتمادها أو استخدامها وهي:¹

-نوع المنتج الذي يتم شحنه؛

-المسافة التي يتم النقل خلالها؛

-طريقة إدارة الوسائل لدى أصحابه؛

-العلاقة بين شركة النقل و المستخدم؛

-الظروف الجوية.... الخ.

حيث سنتناول في هذا محور جميع أنواع النقل.

أولاً: النقل البري

يشتمل النقل البري على وسيلتين تتمثل في السكك الحديدية (قطارات) و النقل عن طريق السيارات أو الشاحنات وفي حين توجد فروق كبيرة ما بين وسائل النقل البري و وسائل النقل الأخرى سواء من حيث التكلفة أو من حيث كفاءة مستوى الخدمة المقدمة نجد أن وسائل النقل البري تتشابه من حيث خطوط السير كما تتقاربان أيضا من حيث التكلفة².

➤ **النقل بالسكك الحديدية** : لقد أحدثت السكك الحديدية ثورة في الأحوال الجغرافية على كوكب الأرض حيث أكسبت الإنسان القدرة على كسب الوقت و إمكانية وصوله إلى أي مكان واختزال المسافات³.

ولقد كانت السكك الحديدية في كل من و.م.أ وكندا و استراليا و الجهات الجديدة التي اكتشفها و عرفها الإنسان و تزايد نشاطه فيها فيما بعد من الوسائل الرئيسية التي اعتمدت في كشف هذه الجهات و استثمار مواردها وبسببها ظهرت الكثير من المدن كمراكز لتجمع ولتوزيع خطوطا لسكك مع بداية القرن العشرين.

شاع استعمال السكك الحديدية كواسطة نقل الركاب و البضائع في معظم أقطار العالم و تميز منتصف القرن بتباين المواقف فقد تعاضمت المنافسة ووسائل النقل الأخرى لسكك الحديدية غير إن تحسينات التي طرأت عليها جعلتها دون منافس وخاصة بالنسبة للبضائع و ما يخص النشاطات الاقتصادية.

وتكمن الميزة الأساسية لاستخدام السكك الحديدية لأغراض الشحن و نقل البضائع في مقدارها على نقل كميات كبيرة لمسافات طويلة وبتكلفة منخفضة نسبيا بالإضافة إلى التوقف في محطات مختلفة مما يساعد الناقل والمنقول إليه من تحقيق مرونة في عملية الاستلام و التسليم⁴. من ناحية أخرى فإن أهم ما يعيبها يتمثل في:

-اقتصار خدماتها على المناطق التي توجد بها خطوط لها و من تم فإن خدماتها قد لا تمتد لكثير من المناطق و المدن خاصة الصغيرة منها؛

-تتصف السكك الحديدية بالبطء النسبي و طول فترة تسليم البضاعة و يرجع ذلك الى تعدد نقاط توقف القطارات خلال الطريق للتفريغ أو إضافة بضائع أخرى أو اضطرارها للتوقف حتى تتمكن القطارات السريعة من المرور ؛

-قلة المرونة بمعنى أنها مقيدة بالسير في خطوط معينة لا يمكن تجاوزها كما أن هناك حاجة في غالبية الأحوال لاستكمال عملية النقل من خلال استخدام وسائل نقل أخرى مكاملة حتى

تصل البضاعة الى المخازن أو المصانع المستلمة مما يترتب عنه زيادة في تكاليف الشحن و النقل.

بالرغم من الجوانب السلبية المذكورة لاستخدام السكك الحديدية كوسيلة للنقل إلا أنها تتحمل اليوم القسط الأكبر من متطلبات النشاط الاقتصادي وستبقي حتى المستقبل المنظور في مكانة متقدمة حيث تمثل نسبة النقل لهذه الوسيلة % 37 من إجمالي النقل⁵ .

➤ الشاحنات أو المقطورات :

قد ازدهرت صناعة الشاحنات خلال العقدين الماضيين نتيجة لتطور الإنفاق على الطرق وامتداد تلك الطرق الى جميع المدن و جميع الأسواق تقريبا ، و يقرر بعض الخبراء أن نصيب الشاحنات من حجم حركة السلع قد تضاعف خلال الفترة المشار إليها على حساب الشحن عن طريق السكك الحديدية، حيث يمثل النسبة الأكبر من النقل الإجمالي إذا بلغت حصته 41%⁶.

تمثل الشاحنات جميع أنواع السيارات الشحن الكبيرة و المتوسطة و الصغيرة، ولقد شهدت العقود الأخيرة تنافس شديد بينها وبين وسائل النقل الأخرى و خاصة السكك الحديدية لاسيما في الأقطار الصناعية وقد انعكس هذا التنافس في الأقطار الأخرى حتى انتشر استعمالها ويعود ذلك لجملة من الأسباب الفنية و الاقتصادية⁷.

-قياسا على السكك الحديدية تعتبر الشاحنات من وسائل النقل التي تتصف بانخفاض تكاليفها الثابتة و ارتفاع تكاليفها المتغيرة، فلا تتطلب الشاحنات مثلا مد الطرق الخاصة كما هو الحال عند بناء الطرق الحديدية و هي عملية باهظة التكاليف إذ تتطلب شراء أراضي و مد الخطوط عليها وصيانتها ، كما تتطلب بناء المحطات و تجهيزها بل تعتمد هذه الشاحنات على الطرق العامة المتاحة للجميع ؛
-السرعة النسبية قياسا على بقية وسائل النقل الأخرى بخلاف الطائرات وهو ما يفيد للاستجابة للظروف الطارئة أو نقل السلع السريعة التلف الى الأسواق البعيدة منها؛
- "*Door to door service*" تسمح هذه الوسيلة بنقل المنتجات من الباب للباب أي من مركز الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك ودون أن يحتاج الأمر الى إعادة شحن أو تفريغ ؛
-يمكن للمنشأة أن تتعاقد مع الشركات المتخصصة في عملية النقل و بالتالي تحصل على خدمات النقل والشحن التي تتناسب مع ظروفها دون أن تتحمل التكاليف و المشاكل الإدارية المرتبطة بامتلاك المنشأة لأسطول النقل الخاص بها؛
-تتميز الخدمات التي تقدمها هذه الوسيلة بالمرونة حيث تعتبر من أهم المزايا التي تزيد من قوة المنافسة لها فمن الممكن بواسطتها مواجهة الطوارئ التي تواجه المنتجين و الأسواق حيث من السهولة تلبية الطلبات العاجلة⁸.

المحور الثاني: أنواع النقل

و الى جانب كل هذه المزايا نضيف سهولة متابعة وتحديد موقع شاحنات نقل البضائع أثناء الحركة وهذا ما يسهل للشاحن و الزبون التدخل في الحالات الطارئة عكس وسائل النقل الأخرى التي تواجه صعوبات و مشكلات في عمليات الرقابة و المتابعة⁹.

➤ السيارة

السيارات هي مركبات تتحرك على عجلات حاملة المحرك الخاص بها تستخدم لنقل الركاب أو البضائع، ومنها ما يستخدم في المناجم لنقل المعادن الخام. وجرى العرف على أن السيارات لا يدخل ضمنها ما يسير على قضبان. معظم التعريفات لهذا المصطلح تحدد أن السيارات مصممة للتحرك على الطرق المجهزة (المسفلتة)، وبها أماكن لجلوس من شخص لسبع أشخاص، وفي العادة تسير على أربع عجلات. ثم تغيرت النظرة إليها وأصبحت السيارة في العرف الحالي هي المبنية لنقل الركاب وليس البضائع.

تعمل السيارة على المحرك. أول انتشار للسيارات كان في أوائل القرن التاسع عشر ولكن الاختراع الحقيقي للسيارة يعود إلى أواخر القرن الثامن عشر ميلادي حينما صنع جوزيف نيكولاس كونيو أول نموذج لسيارة تعمل بمحرك سنة 1769 م

يعد النقل بالسيارات أكثر وسائل النقل البري من حيث مرونة الحركة، كما تصلح للمسافات القصيرة أو المتوسطة، وتقدم خدمات نقل مكاملة لكثير من وسائل النقل الأخرى ، من أهم التطورات التي طرأت على مجال النقل بالطرائق ، تلك التي تتعلق بصناعة الإطارات التي تسير عليها السيارة والتي تستخدم المطاط في صناعتها، ثم استخدمت الإطارات الهوائية عام 1888، مما قلل من احتكاك العجلات بالطريق وبالتالي سهل حركة النقل، كما ازدادت السرعة وتم تطوير القوة الدافعة للسيارة باختراع آلة الاحتراق الداخلي عام 1985 بحجم مناسب، مما جعل هذه الوسيلة أكثر سرعة، وكفاءة وزيادة في الحمولة، والاقتصاد في استهلاك الطاقة.

وفتحت السيارات عهداً جديداً في مجال النقل حيث أنها أدت إلى تغييرات اجتماعية عميقة ولا سيما فيما يتعلق بأماكن الأفراد. وسهلت تطوير العلاقات الاقتصادية والثقافية فقد أسفرت عن تطوير مرافق عامة جديدة واسعة النطاق مثل: الطرق ومواقف السيارات بالطرق السريعة. وكانت الأساس لثقافة عالمية جديدة وكان يُنظر إليها على أنها أشياء مستهلكة. وحصلت على مكانة هامة لدى الأسر والعائلات في الدول الصناعية على أنها أشياء مستحيل الإستغناء عنها. فأصبحت السيارات تحتل مكاناً هاماً في الحياة اليومية.

ثانياً: النقل بالأنابيب

على الرغم من احتلال هذه الوسيلة المكانة الثانية بعد السكك الحديدية من حيث عدد الأطنان التي يتم نقلها فإن الكثير من الناس لا يعلمون حتى بوجودها و المعروف تاريخياً أن الإنسان استخدم الأنابيب بوساطة لنقل المياه من مكان إلى آخر منذ زمن بعيد و لكن استخدام الأنابيب و ساطة للنقل لم يعرف على صعيد التجاري ولم تزد أهمية الى بعد اكتشاف النفط و البدء باستغلاله على نطاق تجاري واسع حيث أن زيادة الطلب عليه في السوق العالمية دفع بالتفكير بنقله و إيصاله بمختلف الوسائل¹⁰.

في الوقت الحاضر تعتبر خطوط الأنابيب من أهم وسائل النقل خاصة في المسافات الطويلة و لكنها لا تصلح إلا في حالة السلع ذات الطبيعة السائلة أو الغازية و لهذا السبب نجد أن استخدام خطوط الأنابيب يكاد يقتصر على نقل البترول الخام و منتجات البترول و الغاز الطبيعي ، و على الرغم من أن النقل بخطوط الأنابيب يتميز بالبطء الشديد إلا أن عملية النقل تتم لمدة 24 ساعة و على مدار الأسبوع مما يعني أن هذا الأسلوب يستطيع أن ينافس الأساليب الأخرى من حيث عنصرى السرعة و التكلفة في نفس الوقت خاصة و أن احتمالات غير متوقعة محدودة نسبياً حيث لا تتأثر خطوط الأنابيب بالظروف الجوية مثلاً، كما تتميز هذه الوسيلة بانخفاض حجم الخسائر أو التلغيات المرتبطة بها و هذا راجع إلى طبيعة المواد المنقولة من جهة و حجم المخاطر التي يمكن أن تؤثر على خط الأنابيب محدودة نسبياً من جهة أخرى.

و تعتبر خطوط الأنابيب شأنها في ذلك شأن السكك الحديدية من الوسائل النقل التي تتميز بارتفاع تكاليفها الثابتة و انخفاض التكاليف المتغيرة¹¹. و يرجع ذلك إلى التكاليف الباهظة التي تتطلبها مد خطوط الأنابيب .

من بين أهم مزايا النقل بالأنابيب: ¹²

- تقليل التلوث البيئي؛
- تتم عملية النقل على مدار اليوم؛
- درجة عالية من الأمان و السلام؛
- على الرغم من مزايا هذه الوسيلة إلا أنها تعاني بعض الصعوبات منها :
- تتطلب هذه الأنابيب مواصفات قياسية في الجودة و الدقة؛
- قد لا توافق الجهات الحكومية على السماح بمد الأنابيب في أماكن معينة.

الشكل (1) : خطوط نقل الغاز الطبيعي في الجزائر



المصدر: محمد الناجي الجعفري، "إدارة نشاط النقل"، 2010، ص52.

تأتي الجزائر في مقدمة الدول العربية إنتاجا للغاز الطبيعي فهي تسهم بـ 35 % من إنتاج الغاز الطبيعي في الوطن العربي، ومن أهم الحقول حقل حاسي الرمل عام 1956 ، ويعتبر أحد حقول الغاز العملاقة عالميا. وبدأ إنتاجه في عام 1961 ، ويخرج من هذا الحقل عدد من خطوط أنابيب تنتهي إلى ميناء أرزيو غربي الجزائر، وإلى ميناء سكيكدة حيث توجد مصانع تسييل الغاز، وكذلك عن طريق تونس إلى جزيرة صقلية في البحر المتوسط وإيطاليا ويسمى بالخط الشرقي.

ثالثا: النقل الجوي

➤ تاريخ النقل الجوي

مر النقل الجوي بمراحل تاريخية قبل ظهوره كنشاط تحترفه شركات دولية تعنى بالنقل الجوي ، وذلك منذ أن كانت محاولات الطيران فكرة تداعب عقول المخترعين فكان أول من حاول الطيران هو العالم الأندلسي عباس بن فرناس ثم تبعه عدد من المخترعين استفاد كل منهم من تجارب من سبقه في هذا المجال.

فكان أول نجاح في هذا الطريق هو استخدام البالونات المملوءة بالهواء وكان ذلك على يد الأخوان (جوزيف واتيان مونغوليفيه) ثم تتابع المخترعون في محاولات غزو الجو واستخدام الطائرة كوسيلة من وسائل النقل ومن أبرز هؤلاء المخترعين (جورج كايلى) و (كليمينت أدر) و (وحيرام مكسيم) و (صموئيل لأنجلي) و (أوتوليلينتال) و (أوكتاف

المحور الثاني: أنواع النقل

شانوت) إلى أن قطف الأخوان (ولبروو أورفيل رايت) قصب السبق في النجاح بالطيران بالطائرة بعد أن استطاعا التغلب على الصعوبات التي كانت تواجه المخترعين مثل ثقل وزن الطائرة وكبر حجمها وثقل وزن المحرك وكان ذلك عام 1903 م ، ثم قاما بتطوير هذه الطائرة إلى أن حققت النجاح الباهر وأصبحت وسيلة نقل آمنة، تبع ذلك ظهور عدد من الشركات التي تعنى بالنقل الجوي مثل : بان أميركان والتي تأسست عام 1927 م ، وشركة إل إم الهولندية والتي تأسست عام 1919 م ، وشركة الطيران الاسبانية والتي تأسست عام 1923 م وغيرها كثير.

➤ تعريف النقل الجوي

هو الخدمة التي وجدت لنقل الأشخاص والبضائع والسلع بواسطة الطائرة وذلك داخل مدن الدولة الواحدة أو بين مدن وأقاليم الدول الأخرى¹³.

لا يعد النقل الجوي في الوقت الحالي واسطة نقل بين القارات و البلدان فقط و إنما أصبح أيضا بين المدن في البلد الواحد كما أن أهمية النقل بالطائرة لا يقف عند نقل البضائع أيضا، ويعتقد بعض المراقبين بأن النقل الجوي سوف يحقق مستويات عالية بالنسبة لحجم البضائع المنقولة بواسطة الطائرة، حيث من المتوقع أن يفوق حجم المسافرين من جهة و يفوق حجم البضائع المنقولة بواسطة طائرات من جهة أخرى الأمر الذي سيكون له انعكاسات إيجابية على الحركة الاقتصادية في العالم¹⁴.

➤ أهمية النقل الجوي

للنقل الجوي دور هام في مختلف المجالات ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- يسهل عملية انتقال الأفراد والسلع¹⁵؛
- يفكك العزلة عن المناطق النائية؛
- العمل على تدعيم طاقة الدولة على التخصيص وتقسيم العمل؛
- يساهم النقل في توفير مناصب شغل والمساهمة في تخفيض حدة البطالة؛
- القدرة على تحقيق التكامل بتوفير المستلزمات الإنتاج لباقي الأنشطة الاقتصادية وإلى الإمام بتوسيع نطاق الأسواق القائمة وإيجاد منافذ جديدة للمنتجات النهائية¹⁶؛
- يوفر النقل نتيجة كبيرة للمنتج وهي تعريف منتجاته ويوفر عن المستهلك مشقة الانتقال إلى أماكن توفر المنتجات.

➤ أنواع النقل الجوي

النقل الجوي الداخلي : وهو الذي يتم تنفيذه بأسره داخل الحدود الإقليمية للدولة مثل : النقل الذي يتم عن طريق الجو بين قسنطينة والجزائر العاصمة.
النقل الجوي الدولي : يعرف هذا النوع من النقل الذي يتجاوز حدوده الإقليمية للدولة الواحدة مثل : بين المدن الجزائرية وبقية بلدان العالم¹⁷.

➤ عناصر النقل الجوي

تحتاج عملية النقل الجوي إلى توفر علاقة بين العناصر الأساسية التالية :

● **الطائرة** : إن محاولة إبراز السمات الخاصة بعنصر الطائرة وخاصة فيما يتعلق بتطور استخدامها وحمولتها وتكاليف تشغيلها ويمكن أن نضيف الجهود المبذولة والمستمرة في سبيل رفع كفاءة تشغيلها و زيادة سعتها وتحسين مواصفاتها العامة لزيادة إسهامها في النقل وبالتالي رفع قدرتها على منافسة وسائل النقل الأخرى وخاصة في المسافات الطويلة مع إكسابها ميزة الأمان بصورة أفضل لإزالة الشعور بالخوف من الطيران والسائد بين قطاعات عريضة من سكان العالم و هو ما يجعلهم يحجمون عن استخدام هذه الوسيلة الحديثة خوفا من الحوادث المحتمل وقوعها أثناء تحليق الطائرة في الجو لذا زودت بأجهزة متطورة تكفل لها مواجهة المواقف الطارئة التي يمكن أن تتعرض لها حدوث تقلبات جوية مفاجئة أو عمليات اختطاف أو هبوط اضطراري وليس من شك في أن الجهود التي بذلت خلال العقود الأخيرة لتطوير مواصفاتها وخاصة فيما يختص بالجسم والأجنحة والمحركات والوقود المستخدم بالإضافة إلى رفع كفاءة أجهزة الأمان والملاحة الجوية سواء الطائرة أو في المحطات الأرضية الموجهة لها في العديد من الأمور قد اكسب هذه الوسيلة (الطائرة) العديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من وسائل النقل الأخرى يأتي في مقدمتها السرعة و انخفاض التكلفة النسبية للمسافات الطويلة بالإضافة إلى ميزة النقل المباشر وخاصة بالنسبة لكل من فئة رجال الأعمال والسلع غالية الثمن¹⁸.

● **المطار** : تتمثل وظيفة المطار في تمكين الطائرات من الهبوط على الأرض و الارتفاع في أماكن مع تسهيل نقل الركاب والبضائع خلال المراحل والرحلات التي تتطلبها عمليات المطار ويعني التطور التكنولوجي الذي تحقق في تصميم الطائرات مع استمرار كثافة حرية الطيران أن المطار يجب أن يخطط بنائه بصورة تفي باحتياجات المستقبل من حيث الحجم الملائم والموقع الأنسب للنطاقات التي تحتاج إلى خدماته¹⁹.

المحور الثاني: أنواع النقل

يمكن حصر العوامل المؤثرة في اجتياز موقع المطار فيما يلي :

- الموقع الجغرافي الجيد؛
- خصائص المواضع الطبيعية؛
- الاحتياجات الفنية والتكنولوجية لعمليات النقل الجوي.

وعليه نلخص خصائص موضوع المطار الاقتصادي في ضرورة أن يكون بعيدا عن مراكز المدينة حيث تنخفض أسعار الأراضي عن مثيلاتها في مناطق وسط المدينة ومن الضروري أن يكون موضوع المطار قريبا من نطاق المدينة والمطار يمكن أن تخفف أو تزيل من مشقة السفر الجوي فيما يختص بالشق الذي يتم منه على سطح الأرض وهو التمثيل في الرحلة بين مركز المدينة و موضع المطار وهو وضع يؤثر بشكل مباشر على التسويق في المدينة وعلى حجم المرور واتجاهاته.

● **الطريق :** وهو يتضمن عدة أنواع :

- **الطريق الطبيعي :** وهو أرخص الطرق لأنه مهيا بواسطة القوى الطبيعية بدون أي استثمارات لأجل إنشائه أو صيانتته والطريق الطبيعي هو احد هذه الطرق²⁰.
- **الطريق الصناعي :** يشمل كل الطرق التي يصنعها الإنسان سواء كانت برية أو حديدية أو أنفاقا أو جسورا أو طرقا معلقة .

بالإضافة إلى النوعين السابقين نجد عدة أنواع أخرى من الطرق ولكنها قديمة مثل: الطرق الرومانية والطرق الجبلية عامة والتي تعرف باسم مدقات الحيوانات.

- **وحدة الحمولة :** هي تلك الوسيلة المخصصة لنقل السلع وقد شهدت هذه الأخيرة تطورات عديدة وتعديلات مختلفة شملت أساسا درجة تخصصها و أولى وحدات الحمولة هي الإنسان ثم تلاه الحيوان ثم العربية على اختلاف أشكالها و قوة دفعها.

● **نهاية الطريق :** لكل طريق جوي أو بري أو بحري بداية و نهاية وهي متبدلة بالنسبة لوسيلة النقل و تصلح تسميتها النهاية لخط الملاحة أو السكك الحديدية أو الطائرات و البدايات فقط هي التي تحدد بالنسبة للركاب أو السلع فنهاية الطريق هي بداية لطريق من نوع آخر وقد يكون من النوع نفسه والعكس وهذا التزاحم المكاني لنهايات الخطوط صفة من مستلزمات النقل في العصر الحديث.

رابعا: **النقل المائي :**

يعد النقل المائي أقدم وسيلة نقل بعد الحيوان حيث ينقسم الى النقل النهري و النقل البحري:
➤ **النقل النهري :** يعتبر من أهم وسائل النقل المستخدمة في حالة السلع ذات الحجم الكبير مثل الفحم و الحديد الصلب و الاسمنت.... و تتميز هذه السلع بانخفاض قيمتها

المحور الثاني: أنواع النقل

(مقارنة بحجمها) كما أنها لا تتعرض لعوامل التلف، بالتالي تكون تكاليف تخزينها منخفضة مما يمكن من التضحية بعنصر الزمن في مقابل الاستفادة من معدل التكلفة المنخفض²¹.

من الناحية التاريخية فإن النقل النهري كان الأسبق من النقل البحري حيث أن الإنسان تعلم من الزمن القديم أن يستفيد من الأنهار الصالحة للملاحة كطرف للنقل و الاتصال ، فمعروف أن المصريين استخدموا النيل فصنعوا القوارب لأجل ذلك ولعله من التأكيد أن الإنسان استخدم البحيرات والأنهار قبل استخدامه البحر لإغراض النقل يرجع للأسباب الآتية:²²

-العمق المحسوس للبحيرات والأنهار و العمق الغير معروف و غير المحدود للبحار و المحيطات فابتعد الإنسان عن البحار حتى ازدادت أسباب وقوة ركوبه ؛

-محدودية محيط النهر و إمكانية رؤية الجانب المقابل منه مما حفز الإنسان على استسهال عبوره و الوصول الى الضفة الأخرى ؛

-هدوء جريان مياه الأنهار عدا مواسم الفيضانات بينما تتسم البحار بحركة الأمواج القوية و العالية التي منعت الإنسان من المخاطرة في استخدامها للنقل لجهود طويلة ؛

-تقرض العوامل الاقتصادية تأثيراتها في التوجه لاستخدام النقل النهري فهو اخص أنواع النقل للسلع الثقيلة ذات الوزن الثقيل و الحجم الكبير و التي لا تتلف بسرعة غير انه يتسم بالبطء الشديد أكثر من أي وسيلة أخرى من ذلك لا بد أن تكون السلع و البضائع المنقولة به من نوع الأصناف التي تتحمل التأخير.

والحقيقة أن جميع دول العالم تستخدم النقل النهري فهو يستخدم بشكل بسيط و محدود و بدائي في الدول المتخلفة و يستخدم بشكل متطور و مخطط في الدول المتقدمة حيث يستخدم بنطاق واسع لأغراض نقل مختلف الحمولات و المواد الثقيلة في أوروبا حيث تسهم هذه القارة بنصيب كبير من حجم الإنتاج الصناعي في العالم فلقد ساعدت شبكة الأنهار في ألمانيا على سبيل المثال على تطورها الصناعي و التجاري.

➤ النقل البحري :

يعتبر النقل البحري الوسيلة الوحيدة الأهم فيما يخص نقل البضائع عبر العالم ويأخذ مكانة كبيرة وأهمية أكبر فيما يخص التجارة الدولية ولكنه يتميز ببطئه مقارنة بأنواع النقل الأخرى، وعندما نقول نقلا بحريا فليس بالضرورة نقل البضائع ولكن أيضا هناك نقل الأشخاص خاصة بالنقل البحري من أقدم وسائل النقل، ولكنه يتميز بالتطور من سنة إلى سنة أخرى نظرا للاستعمال الكبير والمتزايد له بالإضافة إلى تطور وتنوع البضائع المحمولة من وقت لآخر²³.

المحور الثاني: أنواع النقل

من أهم التحولات التي حدثت في عالم النقل والملاحة البحرية التحول من استعمال الشراع إلى استعمال البخار، ثم التحول الذي حدث بعد ذلك من استعمال الوقود الصلب إلى استخدام الوقود السائل كقوى محرّكة ولم يتسبب التحول الأخير في تغيير القوى المحركة اللازمة لتسيير السفن فحسب وإنما أدى أيضا إلى إحداث ثورة كبيرة في تغيير أنماط البضائع والتأثير في اتجاهات التجارة الدولية²⁴.

تتركز عناصر النقل البحري في ثلاث عناصر أساسية هي السفن والموانئ البحرية والطرق الملاحية، ولبيان أهمية النقل البحري في حياة عالمنا المعاصر يكفي أن نعرف أن البضائع الدولية يتم بواسطة النقل البحري بحجم من أكثر من 80% تجارة ناهيك عن سفينة الركاب التي تقل آلاف المسافرين.

أ- مكونات النقل البحري:

لكي تكون خدمة النقل البحري متكاملة لا بد من اكتمال عناصر النقل البحري أو ما يسمى بمنظومة النقل البحري والتي تتمثل مكوناتها في السفينة والميناء والبضائع :

• السفينة "The ship":

تمثل الوحدة الاقتصادية الأساسية في خدمة النقل البحري، ولذلك إذ ما قيست بكنية البضائع المنقولة دفعة واحدة حيث لا تستطيع أية وسيلة نقل أخرى نقل هذا الكم من البضائع في المرة الواحدة. وهو ما يطلق عليه باقتصاديات الحجم وإذا ما تحدثنا عن السفن بشكل عام منها:

-سفن البضائع الخطية:

هي تلك السفن التي تقوم بالخدمات طبقا لبرنامج محدد المواعيد بين مجموعة من الموانئ بتردد ثابت وبجدول معلنة. ويجب على القارئ أن يلاحظ أن هذه الوظيفة لا تعتمد على توافر الحجم أو السرعة وإنما تقوم سفينة البضائع الخطية بتوفير خدمات خطية لنقل البضائع لجميع الشاحنين الذين يحتاجون إليه وتتبع سفن البضائع الخطية في توزيع البضائع بطرق مخططة بصرف النظر إذا كانت مشحونة بالكامل أم غير مشحونة بل إن أساس تشغيل سفن البضائع الخطية هو الخدمة المنتظمة.

طبقا لبرنامج محدد المواعيد وهو السمة المميزة لهذا القطاع. وتعتبر سفن البضائع الخطية سفنا مصممة لنقل البضائع العامة، ويعمل هذا النوع من السفن على خطوط ملاحية محددة الموانئ ويشكل هذا الفرع أحد أهم وأكبر فئات السفن في العالم، وتوفر شبكة من الخدمات تربط بين جميع أجزاء العالم. لا تعمل السفن التي تنقل بضائع عامة في المحيطات

المحور الثاني: أنواع النقل

والبحر الأبيض المتوسط فحسب بل في الرحلات البحرية القصيرة والتجارة الساحلية وتتراوح حمولات هذا النوع من السفن ما بين 200 طن إلى 20000 طن.

-سفن البضائع الجواله:

تقوم هذه السفن بالإبحار في جميع أنحاء العالم بحثا عن شحنة من البضائع لذلك لا تعمل تلك النوعية من السفن طبقا لبرنامج محدد المواعيد للإبحار وإنما تبحر أينما تتواجد وتشمل البضائع: الصلب، الفحم، الأخشاب، الحبوب، السكر، الخام، المعادن، الأسمدة،... الخ. وتقوم بنقلها بكامل حمولة السفينة وتتسم شركات البضائع الجواله بأنها أصغر حجما مقارنة بالشركات الملاحة الخطية. وتتطلب طبيعة عملها معرفة أكيدة بأحوال الطقس.

-سفن نقل المسافرين:

هي سفينة تتمثل مهمتها الرئيسية في نقل الركاب، هذه الفئة لا تشمل سفن الشحن التي تقيم عدد محدود من الأماكن للركاب أو تجعل من نقل الركاب وضيافة ثانوية بعد مهمة نقل البضائع. حتى وقت قريب جميع خطوط النقل البحري كانت قادرة على نقل البريد، الشحن، وغيرها من البضائع بالإضافة إلى الركاب والأمتعة وكانت مجهزة لتحمل بضائع بالرافعات، سفن الركاب عادة ما تشكل جزءا من التجارة البحرية، استخدمت أيضا كباخر نقل الجنود وتشمل سفن الركاب، عبارات الرحلات الطويلة وسفن الرحلات القصيرة²⁵.

- **الميناء:** كما هو معروف أن 71% من العالم مياه، ولذلك فمعظم دول العالم على بحار أو محيطات وهو ما اعتمدت عليه خدمة النقل البحري في تغيير الخدمة من باب للباب. وللحديث عن تلك الجزئية فلا أحد يستطيع أن ينكر أهمية البوابة الرئيسية لعمليات الاستيراد والتصدير أو الشحن والتفريغ وهي الميناء. والحديث عن الميناء له باب طويل لن نتطرق إليه حاليا ما نود أن نشير إليه هو أهمية تطوير الموانئ لتواكب التطور المستمر في صناعة السفن حتى لا يحدث تكديس في الموانئ وبالتالي يفقد النقل البحري عامة والخطوط المنتظمة خاصة دورها في نقل البضائع في جداولها المعلنة وخدماتها المنتظمة ولذلك لا بد للقائمين على الموانئ أن ينتبهوا للتطورات. والعمل على إدخال كل ما هو جديد إلى الموانئ الخاصة بهم. حتى تتمكن أية سفينة مهما كان حجمها أو نوعها من الغطس شرط من دخول الميناء بأمان وسلام وأداء مهمتها في وقتها المحدد حتى عودتها إلى المياه الدولية مرة أخرى،

المحور الثاني: أنواع النقل

وهذا ما لوحظ عند ظهور سفينة الحاويات وتسابق موانئ العالم إلى محطات خاصة بالحاويات لمواكبة التطور في صناعة النقل البحري عامة، والخطوط المنتظمة خاصة وتحول إلى موانئ محورية وجذب خامات السفن بشتى الطرق أمر مهم. إن أهم ما يميز النقل المائي:

-التكلفة المنخفضة لهذه الوسيلة و تعتبر أهم ميزة لها قياسا على بقية وسائل النقل الأخرى
؛26

-تصلح هذه الوسيلة بصفة خاصة في حالة السلع التي تشحن بكميات ضخمة و التي تتصف بانخفاض قيمتها النسبية مقارنة بحجمها و التي يمكن شحنها و تفريغها بالوسائل الميكانيكية و ذلك مثل البترول و الفحم و القمح و الأخشاب و مواد البناء... الخ إضافة إلى النقل لمسافات طويلة جدا (بين القارات و الدول).

أما فيما يخص عيوبه تتمثل في:27

-طول الفترة التي تستغرقها عملية النقل و بالتالي يصعب استخدامها في تلبية الأوامر الطارئة أو مواجهة ظروف النقص المؤقت في العرض؛
-انخفاض المرونة حيث لا يمكن عن طريق هذه الوسيلة الوصول إلى المراكز التجارية مما يضطر إلى استخدام وسيلة نقل أخرى لنقل البضاعة من الميناء إلى مراكز الاستهلاك أو التخزين.

خامسا: النقل متعدد الوسائط

أصبح نقل البضائع يتم من أماكن الإنتاج في بلد ما إلى أماكن الاستهلاك في بلد آخر ، عن طريق استخدام أكثر من واسطة نقل مختلفة. وهو ما يسمى بالنقل متعدد الوسائط، الذي يعد وليد التكنولوجيا الحديثة، ووسيلة مثالية لإشباع حاجة التجارة الدولية. فأضحى جزءا لا يتجزأ من العمليات الاقتصادية المتكاملة، خاصة بعد أن شهد النقل الدولي للبضائع خلال النصف الثاني من القرن العشرين تطورات جذرية نتيجة حدوث ما يعرف بثورة الحاويات. . ففرض النقل متعدد الوسائط نفسه بدرجة كبيرة لما له من أهمية حقيقية ملموسة عالميا. حيث تركز فلسفة استخدام النقل متعدد الوسائط كأسلوب لنقل البضائع من المصدر إلى الهدف على حقيقة أساسية وهي أن وسائط النقل المختلفة، لها مجموعة من الخصائص تميز كل منها عن الأخرى، ومن ثم فإن فكرة النقل متعدد الوسائط انبثقت أساسا من محاولة الاستفادة من مميزات كل واسطة في إطار مشترك تجمع بينها جميعا في سلسلة واحدة، و في ذلك فلسفته الاقتصادية. فالنقل الدولي المتعدد الوسائط إذن، يفترض استخدام عدة وسائط نقل مختلفة "واسطتين على الأقل". كأن تكون مرحلة نقل بحرية، و مرحلة أخرى جوية بين مكانين في بلدين مختلفين ، و ذلك في ظل وثيقة واحدة تغطي كافة مراحل عملية النقل.

المحور الثاني: أنواع النقل

يتحمل بموجبها منظم هذا النقل، و المسمى بمتعهد النقل المتعدد الوسائط "" ETM مسؤولية النقل بأكمله أمام أصحاب البضاعة من أي هالك أو تلف أو تأخير قد يصيبها مقابل أجره نقل شاملة. لذلك تتمثل الفلسفة القانونية المبتغاة من النقل متعدد الوسائط في وحدة عقد النقل متعدد الوسائط المبرم بين المرسل و منظم النقل، وحدة سند النقل ووحدة المسؤولية بوحدة نظامها المحدد ابتداء و المنحصر في كيان قانوني واحد بحيث يتم رفع الدعوى ضد شخص واحد، مما يحقق السرعة في تسوية المطالبات.

الخصوصية الأخرى للوجستيات متعددة الوسائط هي أن وحدة التحميل لا تتغير، توضع المنتجات في حاوية ولا تتحرك خلال فترة النقل بأكملها ، بغض النظر عن طريقة النقل المستخدمة حيث تتعدد مزايا النقل متعدد الوسائط:

- يمكن للشركات التي تستخدمها لتقليل تكاليف النقل بشكل كبير عن طريق اختيار الحل الأكثر اقتصاداً؛

- يحظى الشحن البحري والسكك الحديدية على وجه الخصوص بشعبية عبر مسافات طويلة ، لأنها وسائل نقل غير مكلفة للغاية؛

- إنها وسيلة نقل آمنة بشكل خاص في الواقع ، يتم نقل الحاويات دون كسر الحمولة (المنتجات لا تتحرك من الحاوية) ، مما يحد بشكل كبير من مخاطر الحوادث والكسر والسرقة.

- يعد النقل متعدد الوسائط بديلاً فعالاً للنقل البري. من خلال تشجيع استخدام وسائط نقل أقل تلويثاً من الشاحنة ، يساهم النقل متعدد الوسائط في تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بواسطة قطاع الخدمات اللوجستية وبالتالي تقدر مجموعة النقل المشتركة الوطنية (GNTC) أن النقل متعدد الوسائط يجعل من الممكن تقليل عدد الشاحنات على الطرق في فرنسا بمقدار مليون ، وعدد أطنان ثاني أكسيد الكربون بمقدار مليون أيضاً وحصاة انبعاثات ثاني أكسيد الكربون مقارنة بالنقل البري بنسبة 85%.

من مساوئ النقل متعدد الوسائط :

- لا يوفر النقل المتعدد الوسائط للمستخدم الخيار الأفضل للسرعة: حيث يجب نقل البضائع عدة مرات ، مما يؤدي إلى إبطاء تقدمها أيضاً ، قد تكون بعض وسائط النقل بطيئة جداً مقارنة بالآخرين وقد لا توفر بعض المسارات المباشر، هناك انتظار في المستودعات لوصول أو تفريغ ناقل جديد. كل هذه العوامل يمكن أن تؤدي إلى ضياع الوقت والسرعة وتؤدي إلى بطء حركة البضائع من خلال النقل متعدد الوسائط؛

المحور الثاني: أنواع النقل

- يعتمد وضع النقل المتعدد الوسائط على أنماط عبور مختلفة : إذا كان هناك انقطاع في ارتباط واحد ، فإن العملية برمتها تتأثر بشدة، تصبح مخاطر انهيار العمليات أو كسر السلسلة عالية جداً، تعد أعطال المعدات وسوء الأحوال الجوية من المشكلات الشائعة التي يمكن أن تعطل الخدمات بسهولة شديدة، هذا هو السبب في أن الموثوقية الإجمالية للنقل متعدد الوسائط منخفضة بالنسبة للمستخدمين الذين يفضلون وسيلة نقل موثوقة وسريعة؛

- النقل متعدد الوسائط بتكلفة عالية للبنية التحتية : لقد خفضت الحاويات بلا شك تكلفة نقل البضائع ولكن التعامل معها ليس بالأمر السهل، يحتاج الشاحنون إلى معدات ثقيلة ورافعة للتعامل مع الصناديق الكبيرة والتي قد لا تكون متوفرة في جميع محطات الشحن، تعتبر معدات البنية التحتية والمناولة (المستودعات ، والوصول إلى السكك الحديدية ، والطرق الداخلية ، والرافعات العملاقة ، وما إلى ذلك) عناصر أساسية للنقل متعدد الوسائط الذي يتطلب استثمارات رأسمالية.

خاتمة

عرف النقل عبر التاريخ عدة تطورات و تغيرات كانت شاهد عيان على التطور الاقتصادي والاجتماعي للإنسان و المجتمع معاً، برزت على ضوءها أنواعه الرئيسية المتمثلة في النقل البري، النقل المائي النقل الجوي والنقل بالأنابيب لنقل شخص أو بضائع من نقطة إلى أخرى .

يمكن استخدام العديد من وسائل النقل على التوالي. توجه أسباب التكلفة والسرعة والأمان اختيار وسائل النقل التي سيتم تنفيذها. في بعض الأحيان تكون الجغرافيا (تجاوز أو عبور العوائق الطبيعية) والمناخ والبيئة بشكل عام هي التي تجعل من الضروري استخدام أحد وسائل النقل (الجزر والجبال والفيضانات وما إلى ذلك) بدلاً من استخدام آخر.

المحور الثاني: أنواع النقل

قائمة المراجع

- 1 محمد توفيق ماضي- إسماعيل السيد، " إدارة المواد و الإمداد"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص147.
- 2 نهال فريد مصطفى- جلال العبد، "إدارة اللوجستيات" مرجع سبق ذكره، ص151 .
- 3 عبد العلي الخفاف ، "جغرافية النقل والاتصالات و التجارة" ، دار الفكر للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000 ، ص58.
- 4 . ثابت عبد الرحمن إدريس ، "مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية-الإمداد و التوزيع المادي"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص257 .
- 5 محمد جاسم الصميدعي، " إدارة التوزيع المادي -منظور متكامل"، دار البيازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص328.
- 6 محمد جاسم الصميدعي، " إدارة التوزيع المادي -منظور متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص329.
- 7 ثابت عبد الرحمن إدريس ، "مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية-الإمداد و التوزيع المادي"، مرجع سبق ذكره ، ص260 .
- 8 عبد العلي الخفاف ، "جغرافية النقل والاتصالات و التجارة"، مرجع سبق ذكره ، ص130.
- 9 Philippe Vallin, **La logistique- modèles et-méthodes du pilotage des flux**, Page 11.
- 10 عبد العلي الخفاف ، "جغرافية النقل والاتصالات و التجارة" ، مرجع سبق ذكره، ص213 .
- 11 جمال الدين محمد المرسي- ثابت عبد الرحمن إدريس، "المنشآت التسويقية-إدارة منافذ التوزيع" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص290.
- 12 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص211.
- 13 د.حمادة فريد منصور، "مقدمة في اقتصاديات النقل" ، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص112.
- 14 يعقوب حريز، "دراسة مؤشرات المواصلات في شبكات النقل -تحليل كمي و نوعي لشبكة مدينة باتنة-"، مذكرة ماستر (غير منشورة) اقتصاد و تسيير خدمات و تخصص اقتصاد النقل و إمداد، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011، ص12.
- 15 احمد عبد السميع، "علم اقتصاديات النقل"، مكتبة الوفاء القانونية، طبعة الأولى، 2009، ص651
- 16 احمد عبد السميع، "علم اقتصاديات النقل"، مرجع سبق ذكره، ص654.
- 17 حمادة فريد منصور، "مقدمة في اقتصاديات النقل" ، مرجع سبق ذكره، ص458.
- 18 نور الدين الربيعي، "الأفاق التخطيطية لأنماط النقل والمواصلات" ، ص145.
- 19 حمادة فريد منصور، "مقدمة في اقتصاديات النقل" ، مرجع سابق، ص450.
- 20 محمد عصام المصري -عبد الفتاح ، " إدارة التسويق" ، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1992، ص125.
- 21 نهال فريد مصطفى، جلال العبد، "إدارة اللوجستيات" ، مرجع سبق ذكره ، ص152 .
- 22 عبد العلي الخفاف، "جغرافية النقل والاتصالات و التجارة" ، مرجع سبق ذكره ، ص161.
- 23 كارلين أولوين، " اقتصاديات النقل البحري" ، ترجمة مختار التسويقي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الثالثة، 1996 ، ص27.
- 24 حمادة فريد منصور، "مقدمة في اقتصاديات النقل" ، مرجع سبق ذكره ، ص41 .
- 25 شريف محمد ماهر، " إدارة النقل البحري (التجارة الخطية)" ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2006 ، ص18.

المحور الثاني: أنواع النقل

²⁶ Jacques Pons, "Transport et logistique-maillon déterminants de la supply chain", 2^é Edition Lavoisier, 2005, page 43.

²⁷ جمال الدين محمد المرسي- ثابت عبد الرحمن إدريس، "المنشآت التسويقية-إدارة منافذ التوزيع"، مرجع سبق ذكره، ص 287.

المحور الثالث: تسويق خدمات النقل
مقدمة

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات أحد المواضيع الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة ومن بينها خدمات النقل والأهمية التي يستهلها في حياتنا اليومية للطلب المتزايد على النقل وحاجة الأشخاص للتنقل والبضائع.

التسويق الخدمي هو مجموعة التقنيات التي تتبناها الشركة المزودة للخدمة مثل النقل لإثارة رغبة العملاء في شراء الخدمة التي تقدمها، لذا فإن مؤسسات النقل أصبحت أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبون من خلال تلبية احتياجاته وبالتالي سنتعرض في هذا المحور ل:

- المفاهيم الأساسية لخدمة النقل وخصائصها؛

- لماهية تسويق خدمات النقل ؛

-لنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في مجال النقل .

أولاً: خدمة النقل و خصائصها

➤ تعريفها

تعرف الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف ل طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون¹.

هذا بالنسبة للخدمة عامة أما خدمات النقل فهي: "المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بقطاع النقل بمختلف أنواعه، وذلك لتسهيل وتأمين عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم من مكان لآخر"².

من خلال التعريف السابق نستنتج أن للنقل ضرورة وجود ثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في : الناقل، المنقول ووسيلة النقل.

➤ خصائص خدمات النقل: تتميز خدمات النقل بخصائص يمكن تحديدها بالآتي:

- أ- اللاملموسية: الخدمة ليس لها وجود مادي، حيث ينتفع منها عند الحاجة إليها، لذلك يصعب معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، هذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية³. وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، وبسبب غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد أبدا.
- ب- التلازمية: لا تنفصل عن وجهة تقديمها فمكان إنتاجها هو نفسه مكان استهلاكها.
- ت- غير متجانسة: من الصعب تخطيط أو توجيه مستوى أدائها من جانب مقدمي الخدمة.
- ث- لا تخزن: فهي تستهلك فور إنتاجها.
- ج- الخدمات "قابلة للتلف" (أي تفسد إذا لم تستهلك) في حين أن المنتجات يمكن "تأجيل استهلاكها"؛

و لتخفيف التغلب على آثار هذه الخاصية يمكن إتباع الإستراتيجيتين التاليتين :
-اللعب على الطلب: مقدم الخدمة يعرض خدماته في أسواق تكميلية أو ربط الطلب بعمليات تجارية.

-اللعب على العرض: يستطيع مقدم الخدمة البحث لتطوير موارده ليكيف نظامه مع الطلب.

ح- عرض الخدمات هو عملية مرنة: فطالما أن حاجات و رغبات الزبائن في تغير مستمر فإنه يمكن ابتكار و تطوير خدمات جديدة أو تبسيط إجراء تقديم الخدمات الحالية.

خ- تذبذب الطلب على الخدمات: تتقلب الكثير من الخدمات وفقا للعوامل الموسمية و الدورية.

د- عدم تملك الخدمة: أي أن الخدمة ينتفع مستخدمها و لا يمكن التمتع بحق ملكيتها⁴.

- ذ- لا مركزية إنتاج الخدمات :قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز "فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلّق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من حجم استثمارهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية.
- ر- ضعف معدل إنتاجية الخدمات :يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجيته مقارنة بالقطاع الصناعي، فالعديد من المختصين يحددون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج الصناعي.

فبالإضافة للخصائص التي تتميز بها الخدمات عامة ، فإن خدمة النقل تتميز بالخصائص الإضافية التالية⁵:

- الطلب على خدمة النقل هو طلب محفوز أو مشتق؛
- تباين معدلات الطلب على خدمة النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي؛
- التقلبات (اليومية، الأسبوعية، الموسمية) في معدلات الطلب على خدمة النقل؛
- اختلاف تكاليف عرض خدمة النقل باختلاف وسيلة النقل المستخدمة؛
- اختلاف عرض خدمة النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وانجازها على الوجه الأكمل.

ثانيا: ماهية تسويق خدمات النقل

إن التقدم الاقتصادي والثقافي والحضاري أدى إلى زيادة حاجات الإنسان لخدمات النقل، ونتيجة لزيادة الطلب عليها فقد واجهت المنظمات المقدمة لهذه الخدمات الكثير المشاكل التي تعد عائقا أمامها في تلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، وكانت معظم المشاكل التي تواجهها مشاكل تسويقية، فنجد أن تأخر هذه المنظمات بالأخذ بالمبادئ التسويقية في تسويق خدماتها هو تركيز جهودها على الانتاج دون التسويق فلنجاح المؤسسة ووصولها إلى الأهداف المسطرة لا بد من تظافر عدة عوامل وتكامل مختلف الوظائف الموجودة فيها، حيث كان الهم الأكبر في البداية هو كيفية مزج عوامل الإنتاج المختلفة للوصول إلى خدمات يستفاد منها، ولكن مع تطور عوامل الإنتاج وانقسام مجالات الإنتاج إلى عدة ميادين وظهور التخصص في نشاطات معينة لعديد المتعاملين، أصبح الهم الأساسي هو

وجود طرق من شأنها جلب أكبر طلب ممكن على الخدمات المعروضة من طرف مؤسسة ما دون سواها من المؤسسات التي تعمل في مجال النقل ، هذا ما سمح بظهور التسويق الذي يعتبر وظيفة أساسية سرعانما احتلت أهمية بالغة بين باقي الوظائف في المؤسسة.

➤ تعريف تسويق خدمات النقل

يعتبر التسويق العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل(حسب الجمعية الأمريكية للتسويق)6.

التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية

أما فيما يخص التسويق الخدمي فهو يعتمد على تقديم قيمة مقابل قيمة أخرى، من خلال هذا يحصل الأفراد على ما يحتاجونه من خدمات7.

يُعبّر مصطلح تسويق الخدمات Service Marketing عن التسويق القائم على العلاقة والقيمة، حيث يمكن تسويق الخدمات كما هو الحال في المنتجات، فقد أدّى بروز الخدمات في الاقتصاد العالميّ لظهور حاجة ابتكار تسويق خاص بها، حيث أصبح تسويق الخدمات غير الملموسة أمراً يتطلب فصله عن تسويق المنتجات الماديّة، ويختلف التسويق المختص في الخدمات عن تسويق المنتجات فصفاً الخدمات قد تحتاج إلى أساليب مختلفة تساعد في دعم طبيعتها، فالخدمات مثلاً غير ملموسة كما سبق وأن ذكرنا، بالإضافة إلى أنّها غير متجانسة وغير قابلة للتلف والانفصال، ففي معظم البلدان المتقدّمة حول العالم تصنف الخدمات على أنّها قيمة اقتصادية أكبر من الزراعة والمواد الخام والتصنيع في حال كانت مجتمعة، حيث تعتبر نسبة كبيرة من النمو الوظيفي في الدول عائدةً على الخدمات التي يتم تقديمها وابتكارها

من خلال ما سبق يمكننا اقتراح تعريف لتسويق خدمات النقل و القول أنه " تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات المسافرين في مجال النقل قصد التكيف معها وإشباعها، مع مراعاة أهداف مؤسسة النقل وإمكانياتها، كما أنه مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تسمح لمؤسسة النقل التعرف على احتياجات ورغبات السوق (المسافرين) من السلع والخدمات وطرق إشباعها في المكان والوقت والكمية والنوعية والأسعار و السرعة المناسبة بغية تحقيق أهدافها.

➤ أهمية التسويق في قطاع خدمات النقل

للتسويق أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال الخدمات، وتظهر هذه الأهمية على وجه الخصوص في مجال النقل. ويعود ذلك إلى خصائص خدمة النقل وفي مقدمتها اللاملموسية، حيث تلعب الأنشطة التسويقية دورا كبيرا عند اتخاذ قرارات الشراء⁸.

يعتبر تعريف KING المفهوم الحديث للتسويق، إذ أنه بين الأركان الأساسية له وهي:⁹

- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق؛
- أهمية التسويق كنظام يتكون من إجراءات متكاملة ومتفاعلة؛
- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك؛
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة؛
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المؤسسة؛
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق؛
- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة؛
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف وطرحها.

و تتباين أهمية التسويق الكبيرة في قطاع النقل في ما يلي:

- التعرف على حاجات للمسافرين والعمل على تلبيتها،
- جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين، و تحقيق الإشباع المطلوب؛
- زيادة المبيعات وبالتالي تعظيم الأرباح؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للشركة من خلال ملاحظة ردود أفعال المستفيدين من خدماتها، ومنحهم التسهيلات المناسبة للإمكانيات المادية والبشري؛
- ضمان استدامة الشركة على المدى الطويل؛
- بناء ولاء العملاء؛
- خلق فرص العمل؛

-يسمح للشركة ببيع خبراتها وابتكاراتها؛

-تقديم خدمات داعمة تساعد في زيادة الطلب على الخدمة الجوهري.

ثالثا: سوق خدمة النقل

إنه مكان التقاء العرض والطلب ، ويتميز بمجموعة من الخصائص تحقيقا لهذه الغاية ،و لتحديد خدمة النقل في السوق يجب أن يبدأ مدير التسويق بدراسة :

- **البيئة الداخلية :** البيئة الداخلية هي التي توجد داخل المنظمة وتؤثر فيها من الداخل، وتتمثل بموارد المنظمة وإمكانياتها. حيث دراسة البيئة الداخلية لشركة النقل بهدف تحديد عوامل القوة والضعف لكي تتمكن من تقديم خدمات نقل تلبي حاجات ورغبات المسافرين.

• **عوامل البيئة الداخلية**

إن عملية التشخيص والتحليل للبيئة الداخلية للمؤسسة لها أهمية خاصة نظرا لما تحققه من تحديد للإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة سواء كانت مادية أو بشرية، فهي تحدد مناطق القوة ومناطق الضعف في المؤسسة، مما يساعد في معرفة موقع المؤسسة في السوق مقارنة بالمؤسسات المنافسة. وكما تساهم عملية تحليل هذه العوامل في تكامل عملية التحليل الاستراتيجي، حيث أن اجتماع التحليل البيئي الداخلي مع الخارجي مع بيئة الصناعة يوفر التكامل لهذه العملية، وتتمثل عوامل البيئة الداخلية في:

- أ- **الهيكل التنظيمي:** التنظيم وثيقة من وثائق الإدارة لتحقيق أهداف المنظمة، ومن خلاله يتضح مسار العمل وتحديد السلطة والمسؤولية في المؤسسة بمختلف مستوياتها الإدارية؛
- ب- **ثقافة المنظمة:** تعرف ثقافة المؤسسة بأنها تلك القيم السائدة التي تعتنقها المؤسسة، أو هي الفلسفة التي ترشد سياسة المؤسسة والعاملين والزبائن، أي هناك مجموعة المعتقدات والرموز التي تمتلكها المنظمة والتي نشأت بمرور الزمن؛
- ت- **العوامل التسويقية:** تتعلق بكفاءة وفاعلية الإدارة التسويقية بجدارة النشاط التسويقي الذي يهدف لتنفيذ أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها؛
- ث- **عوامل إدارة الموارد البشرية:** تستطيع المؤسسة التي تتمتع بموارد بشرية كفوءة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية بفاعلية وكفاءة، ومن أهم عوامل الموارد البشرية التي يجب أن تدرس وتحلل مايلي :
هل تتوفر قوى بشرية ذات مهارات وقدرات عالية لدى المؤسسة؟ - هل المناخ التنظيمي مناسب لتشجيع وخلق الرغبة لدى العاملين للعمل بكفاءة.

-**البيئة الخارجية للمؤسسة :**

التشخيص الخارجي هو عملية مهمة في وضع إستراتيجية العمل، هدفها الرئيسي هو تحليل البيئة الاقتصادية والاجتماعية لقطاع النشاط من أجل تحديد الفرص التي تعزز والتهديدات التي تعيق تطور المجتمع.

إن إنشاء تشخيص استراتيجي خارجي يجعل من الممكن تحديد الروافع أو الفرص أو إمكانات التنمية الحاسمة. يعتمد على تحليلين رئيسيين: البيئة الكلية (التكنولوجيا ، السياسة ، الثقافة ، إلخ) ؛ البيئة الدقيقة (العملاء ، الموردون ، والمنافسون ، وما إلى ذلك).

• التحليل التنافسي

يسمح لنا تحليل المنافسة بالحصول على مختلف المعلومات حول مختلف المنافسين سواء المباشرين و غير المباشرين الحاليين أو المحتملين من خلال التعرف على مكان تواجدهم و نوع المنافسة على خدمات النقل بالإضافة إلى نقاط قوتهم و ضعفهم بهدف إتاحة الفرصة أمام مؤسسة النقل لتمييز خدماتها عن تلك المقدمة من مؤسسات النقل المنافسة لها.

• تحليل آراء و توجهات مستعملي خدمة النقل في السوق

من أهم العناصر الواجب أخذها في الاعتبار عند تحليل سوق خدمات النقل مختلف آراء و توجهات مستعملي خدمة، من أجل التعرف على مختلف حاجات و متطلبات حياة الأشخاص اليومية لأنها الأساس المعتمد من وجهة نظر التسويق بصفة عامة و السوق بصفة خاصة.

• ما بعد تقديم الخدمة :

تقوم إدارة التسويق بالتعرف على ردود أفعال المستفيدين من خدمات شركة النقل من خلال:

-تطبيق الاستبيان؛

-ملاحظة مستوى الاستجابة عند تقديم الخدمات؛

-الأخذ بملاحظات المستفيدين من الخدمات.

تقوم شركات النقل بتطبيق الاستبيان على وسائل النقل لكي تستطيع إدارة البحوث(التسويق) الحصول على بيانات التي تساعد في التعرف على:

-مستوى رضا المستفيدين ؛

-أسباب اختيار الشركة؛

-مدى قبول أسعارهم؛

-تقييم المسافرين لأداء العاملين على متن وسيلة السفر وفي مكاتب الشركة.

• المنافسة في سوق النقل:

المنافسة، تعتبر التحدي الرئيسي التي تواجهه المؤسسات المعاصرة في سوق النقل ،لذلك على المؤسسة فهم بيئتها التنافسية ود ارسه مختلف القوى التنافسية، وهناك عوامل يمكن من خلالها تحديد شكل المنافسة.

المحور الثالث: تسويق خدمات النقل

يجد مستعمل الخدمة نفسه أمام تشكيلة متنوّعة و متعددة من وسائل النّقل المتاحة في السّوق ما نَجْم عنه تعدُّد و اختلاف المعايير الّتي يعتمدها الأشخاص للاختيار بين هذه التّشكيلة :
منها النّقل البريِّ و النّقل بالسّيّكة الحديدية، النّقل المائيّ ، النّقل الجويّ.
تمّ تقسيم المنافسة في سوق النّقل لثلاثة أنواع تتمثّل في:

- ✓ المنافسة داخل القطاع :تتمثّل المنافسة داخل القطاع في تلك المنافسة النّاتجة عن تقديم خدمة النّقل بواسطة وسائل النّقل من طرف عدّة مؤسّسات تنشّط في ذلك النّوع من النّقل، مثلا تقديم خدمة النّقل بالسّيّكة الحديدية.
- ✓ المنافسة داخل السوق : نجد في سوق النقل الواحدة عدّة أنواع و أعداد من وسائل النّقل المتاحة ما ينتج عنه منافسة شديدة، يوجد عدّة أنواع من النّقل تتمثّل في النّقل البريِّ، النّقل بالسّيّكة الحديدية الّذي يتميّز بنقل الأعداد و الأحجام الكبيرة أمّا النّقل الجويّ يتميّز عن بقية أنواع النّقل بالسرّعة و ال ارحة، النّقل المائيّ يتميّز بطاقة استيعاب و قدرة عالية على الحمولة، و جب على المؤسّسات المعنية اتّخاذ التّدابير المناسبة لزيادة الطلب على خدماتها في سوق النّقل ككلّ.
- ✓ منافسة التّأجير :تتمثّل منافسة التّأجير في تلك المنافسة الّتي تنشأ عن اقتناء الخواص للمركبات و إعادة تأجيرها لمؤسّسات خدمية أخرى، تقوم هذه الأخيرة باستعمالها في نقل العمّال و التّلاميذ و الطّلبة، ينتج عن هذه المنافسة احتكار الخواص لسوق النّقل يرجع سبب ذلك لرداءة نوعيّة خدمة النّقل المقدّمة من طرف المتعاملين الحاليين و الوسائل المتاحة من جهة، و عدم تلبية الخدمة المقدّمة في السّوق لرغبات و حاجات الأشخاص.

رابعاً: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق في مجال النقل

➤ نظام المعلومات التسويقية

نظام معلومات التسويق هو مجموعة من الأشخاص والمعدات والإجراءات التي يتمثل دورها في جمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات ذات الصلة والدقيقة وفي الوقت المناسب ، والتي تستهدف صانعي القرار.

يسمح نظام المعلومات الإدارية أولاً بتحديد المعلومات التي يحتاجها المديرون ، ثم جمع وفرز وتحليل وتخزين وتوزيع بيانات التسويق ذات الصلة والمحدثة لمستخدمي النظام.

يقوم نظام المعلومات التسويقية لشركة النقل بتخزين وتحليل البيانات من مصادر مختلفة وتحويلها إلى معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية. يمكن لشركات النقل التي

المحور الثالث: تسويق خدمات النقل

لديها معلومات أفضل من منافسيها اختيار الأسواق بشكل أفضل للتعامل معها ، وتطوير عروض أفضل ، وتطوير خطط تسويقية أكثر صلة.

يجمع نظام معلومات التسويق بين الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل ونشر المعلومات المفيدة والضرورية وذات الصلة لمديري التسويق لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم.

يتم جمع المعلومات الواردة في بطاقة SIM من خلال البيانات المحاسبية والتجارية والمعلومات التسويقية وأبحاث السوق

➤ بحوث التسويق

البحث التسويقي الذي يشار إليه أحيانا باسم إدارة التسويق ، هو مصطلح شامل يشير إلى جميع الأنشطة البحثية التي يتم إجراؤها لإدارة التسويق. إنها الدراسة الموضوعية والمنهجية للأسواق ، وتصميم المنتجات ، وأنشطة النقل ، والمبيعات ، والإدارة...إلخ. لذلك فهي مهمة بجميع السبل ، من البداية إلى المرحلة الأخيرة من عملية التسويق.

لفهم أسباب استخدام البحث التسويقي ، دعنا نلقي نظرة على الأغراض المختلفة:

-**تحديد أسواق جديدة لخدمة النقل:** يمكن استخدام أبحاث التسويق لفهم السوق بشكل أفضل ويمكن أن تساعد في إيجاد أسواق مستهدفة جديدة للخدمة؛

-**تحديد السعر الأمثل لخدمة النقل:** تشمل أبحاث التسويق جميع الأنشطة التي يتم إجراؤها في أبحاث الأسعار وبالتالي فهي أداة مفيدة في محاولة الوصول إلى السعر الأمثل لخدمة النقل جديدة؛

-**إنشاء الخطط:** تتمثل إحدى الوظائف المهمة لأبحاث التسويق في تزويد المؤسسات بأساس لإنشاء خطط وعمليات التسويق. سيساعد التخطيط السليم المنظمة أو العمل على تحقيق نتائج أفضل؛

-**تحديد وتقييم القوى الخارجية:** تساعد أبحاث التسويق مؤسسات أو شركات النقل الجوي والبحري على اكتساب رؤية قيمة حول القوى الخارجية التي تؤثر عليها. وهذا يشمل التأثيرات المختلفة للحكومة والسياسات واللوائح والأسواق الخارجية والمنافسين ودخل المستهلك؛

-**إجراء تحليل تنافسي:** تشمل أبحاث التسويق أيضا الأنشطة المتنوعة التي يتم إجراؤها لفهم المنافسة بشكل أفضل. يمكن أن يكون وجود فهم جيد للمنافسين واستراتيجياتهم أمرا ضروريا للتخطيط المستقبلي الجيد.

- لفهم سوق النقل بشكل أفضل: تتضمن أبحاث التسويق جمع كميات كبيرة من البيانات حول السوق. يوفر هذا للمؤسسات والشركات فهما جيدا للسوق ، مما يتيح اتخاذ قرارات أفضل.

وتعتمد مؤسسات النقل على بعض الطرق لجمع البيانات، وتتمثل أهمها في:10

-الاستطلاعات الهاتفية :تسمح هذه الاستطلاعات لمؤسسات النقل فهم ادراكات وخبرات مستعملي وغير مستعملي مختلف وسائل النقل للتعرف على عادات النقل حيث تكون موثوق بها عندما تجرى بعناية ودقة.

-الاستطلاعات الفصليّة : أي كل 3 أشهر، و هي تلك الاستطلاعات التي تقوم بها المؤسسات لقياس البيانات الديموغرافية ، عادات النقل و فعالية الجهود التسويقية والإعلانات، بالإضافة إلى رد الفعل على المنتجات وخدمات النقل المقترحة.

-الاستطلاعات عبر الانترنت : تكتسب هذه الطريقة شعبية كبيرة، وعلى الرغم من أنها إحصائيا غير موثوق بها، فهي توفر بسرعة وبأقل تكلفة إجابات سريعة على القضايا الخاصة بالعملاء.

-مجموعات التركيز :تتكون هذه المجموعات التي تسمى أيضا باجتماعات المستهلكين من عملاء ممثلين لمجتمع الدراسة ومنظمين أو مشرفين، وتتيح دورات المناقشة لوكلاء بحوث التسويق لمناقشة القضايا المتخصصة بعمق مع اختيار عشوائي للمستعملين وغير المستعملين، ويناقش المشاركون في خلال هذه الاجتماعات انطباعاتهم، كما يتبادلون الأفكار ويقدمون الحلول، وبعد تدقيقها كمجموعة، يتم الاتفاق على أهم التدابير الواجب تنفيذها، وتتمثل مواضيع المناقشة الأكثر تداولاً في اقتراحات التغييرات في هياكل التسعيرة والحملات الترويجية ، فمثلاً، تستخدم مدينة برلين مجموعات التركيز لمعرفة ردود أفعال المستهلكين حول الإجراءات الجديدة في التنقل والنقل المطروحة حديثاً، ويكون لأصحاب المصلحة فرصة التعبير عن آرائهم خلال عدة اجتماعات حول المبادرات التي تعتمزم المدينة تطبيقها لتحسين النقل وجعله أكثر احتراماً للبيئة.

-أسلوب الملاحظة :توكل مؤسسة النقل Laval مرتين في السنة موظفين مستقلين مهمة تقييم الخدمة من خلال لعب دور الركاب، ويقوم هؤلاء بملاحظات حول 11 عنصر أو أكثر حسب خبراتهم في النقل الجماعي. وتستخدم أيضا في بعض الدول الأوروبية، المساهمة المفتوحة كأسلوب لجمع البيانات، الأمر الذي يسمح لمسؤولي المدن تحديد حاجات المستعملين بناء على آراءهم، كما تسمح الدراسات الاستقصائية وعملية

المشاركة بتحديد الحاجات من حيث خطوط النقل الجديدة، الترددات الجديدة، التوقيت الزمني الجديد، المسارات الجديدة.... الخ.

المحور الثالث: تسويق خدمات النقل

ويعتبر أسلوب مجموعات التركيز إطار دراسة حاجات وتوقعات المستعملين وتعظيم المساهمة في عملية تخطيط وتنفيذ النقل العمومي، وهذا نتيجة لما تنقله هذه المجموعات من احتياجاتها لسلطات النقل العمومي أو المؤسسة المتعاملة ويستحسن تكرار مثل هذه الدراسات بانتظام مثلا كل سنة ، وغالبا ما تتمثل مجموعات التركيز في مجموعة من منظمات المستهلكين أهمها:

منظمات مستعملي النقل العمومي، منظمات راكبي الدراجة، المنظمات التي تمثل المدارس/الطلاب، المنظمات التي تمثل كبار السن/المتقاعدين، منظمات المعوقين، جمعيات المقيمين، غرف التجارة ، تنظيم المؤسسات، المنظمات البيئية، منظمات السلامة المرورية.

خاتمة

يتمثل دور التسويق في المقام الأول في إنشاء رابط بين شركة النقل وعملائها. من أجل إرضائهم و كسب ولائهم من جهة، و بما يحقق للمؤسسة الأهداف التي خلقت من أجلها من جهة أخرى.

يفحص تحليل السوق وضع الشركات المختلفة في السوق. الهدف هو تحقيق شفافية السوق وترسيخ السياسة التجارية للشركة، يركز التحليل على سوق معين أو قطاع اقتصادي وبالتالي ، فإن لأبحاث التسويق دور مهم تلعبه ألا وهو دعم القرار من خلال مراقبة السوق. يستكشف تنوع احتياجات المستهلكين ، ويحلل توقعاتهم ويبحث عن فرص السوق للتطوير.

قائمة مراجع المحور الثالث

1. ". Philip kotler et autres," **marketing management**", 13ème édition, Pearson éducation, paris, France, 2009, P452.
- 2 زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، ط 2 ، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص03.
- 3 زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2003 ، ص04.
- 4 فؤاد بوجنانة، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص24.
- 5 حكيم بن جروة- نور الدين مزهودة، "أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد12، 2017، ص13.
- 6 ثامر البكري، "التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ، ص21
- 7 زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره، ص23.
- 8 محمد عباس ديوب وآخرون، " أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد ، 2006 ، ص63.
- 9 محمد دحماني، " الخدمة التسويقية- دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة "الجزائر"، 2008 ، ص
- 10 سامية لحول وآخرون، " دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد 01، ديسمبر 2015 ، ص29.

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

مقدمة

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات التي تنشرها الشركة لتضع نفسها في السوق. بتعبير أدق يعتمد على 7 وسائل عمل لكسب العملاء: المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الأشخاص، الدليل المادي والعمليات.

يتيح المزيج التسويقي تحديد الأهداف المراد تحقيقها والإجراءات التي يجب تنفيذها في الإستراتيجيات التسويقية. يتيح أيضا معرفة السوق الخاص بالمؤسسة وأهدافها. سوف نتناول في هذا المحور عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل بالتفصيل.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها و التحكم بها والتي تسعى إلى تنسيقها أي مؤسسة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين¹.

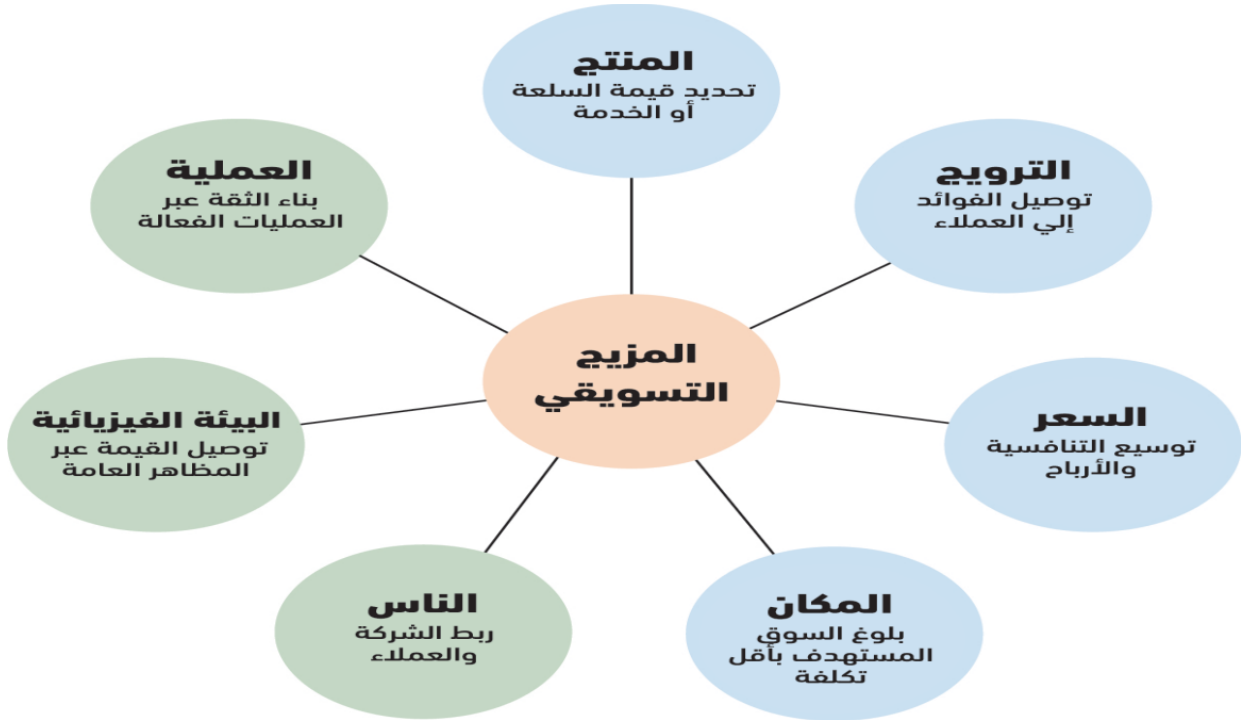
وهناك تعريف آخر للمزيج التسويقي حيث يعرف أنه تدقيقه مناسبة من المنتجات أو الخدمات وطرق تسعيرها وأساليب ترويجها وتوزيعها والهدف من هذا المزيج إشباع السوق المستهدف وجزء منه، كما أن المزيج التسويقي يجب صياغته في الإطار الذي يحقق الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية للجمهور ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي يتم تسويقها حيث يعتبر هذا الهدف الغرض الرئيسي من التسويق².

ومن ثم ، فإن عملية المزيج التسويقي هي عملية مستمرة في تشكيل وإعادة تشكيل عناصر الخدمة استجابة لظروف واحتياجات السوق المتغيرة . هناك الكثير من التداخل والتفاعل بين المكونات المختلفة لمزيج التسويق. لا يمكن اتخاذ القرارات على أحد مكونات المزيج دون اعتبار تأثيرها على المكونات الأخرى.

عملية المزيج التسويقي لها العديد من الخصائص، وهذه الخصائص مثل الانسجام، وهو ذلك الاتساق الذي يجب تطبيقه بين كافة القرارات التي تخص المزيج التسويقي، والتي تنسجم مع جميع الاستراتيجيات الكاملة للمؤسسات والتي تساهم في النهاية لتحقيق الأهداف التسويقية المناسبة للسلع والمنتجات والخدمات.

وتتمثل الأدوات التسويقية التي تعرف بالمزيج التسويقي الخدمي فيما يلي³:

الشكل (2): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان، 2008
الأردن، ص 90.

ثانيا: المنتج (خدمة النقل)

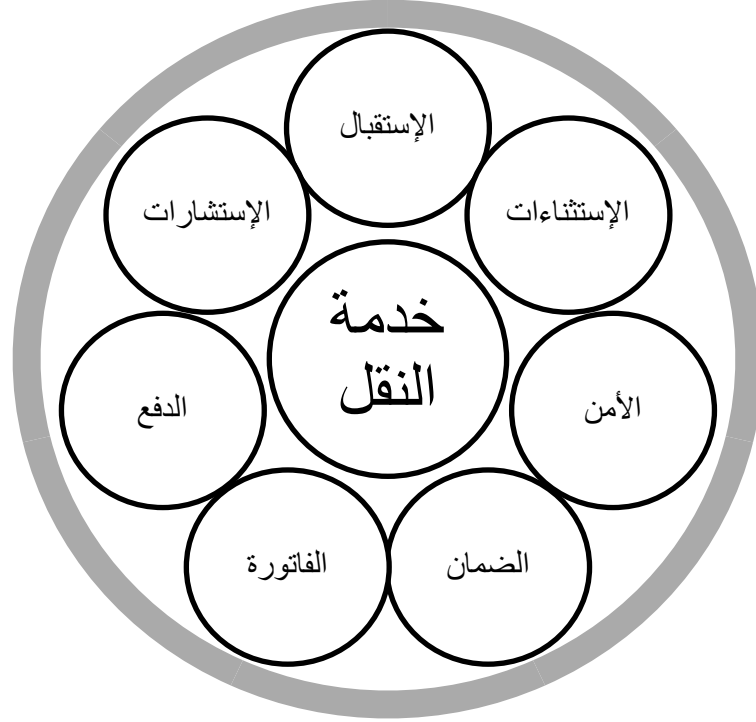
يقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي رغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لفرص تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقيق الإشباع والرضا للمستفيد منها، إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة :

- مدى نطاق الخدمات المقدمة؛
- مستوى الخدمات المقدمة؛
- استخدام الأصناف الخدمية؛
- ضمانات الخدمة؛
- خدمات ما بعد البيع.

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

تعتبر خدمة النقل أساس كل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها، والتي يعبر عنها بوحدة الطاقة التحميلية من خلال قياسها كمياً من الناحية التكنولوجية بالوزن والمسافة، حيث أنها تقدر بالطن/كلم في حالة نقل البضائع، والراكب/كلم في حالة نقل المسافرين⁴.

الشكل (3): زهرة خدمة النقل



المصدر: من إعداد الباحثة

من ناحية أخرى ، تلبى الخدمات الطرفية الاحتياجات الثانوية للعميل. هذه هي عوامل تفضل إيجابية بشكل عام هم أكثر بروزاً وأكثر قدرة على التحمل ذات قيمة للعميل. تعمل هذه العناصر على تحسين الخدمة الأساسية وتسهيل استخدامها ، مع تعزيز القيمة والفائدة.

تنوع ومستوى الخدمات غالباً ما تلعب العناصر الإضافية دوراً في تمايزها وتحديد موقعها.

يمكن أن تؤدي العناصر الإضافية أو تحسين مستوى الأداء إلى زيادة قيمة الخدمة الأساسية والسماح للناقل بجعلها أكثر تكلفة. يمكن تقسيم الأجهزة الطرفية إلى فئتين:

خدمات "الميسرة": وهي ضرورية لتحقيق الخدمة الأساسية.

عندما يعتاد العملاء على عرض هذه الخدمات ، ينتهي بهم الأمر بأخذها كأمر مسلم به. أنهم أصبحت أقل ربحاً ولكن مع ذلك تظل إلزامية لأنها كذلك متوقع من قبل العملاء ،

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

خدمات "التمايز" أو "المساندة": تشكل مصدراً للمزايا تنافسية للموزعين وتخلق مباشرة قيمة مضافة للعملاء.

كلما زادت الخدمات الهامشية ، كلما كان العرض أعمق "العرض عميق إذا يقدم مجموعة متنوعة من الوسائل لتلبية حاجة صريحة "

-دورة حياة خدمات النقل : تعتبر عملية تقديم الخدمات من العمليات الصعبة التي تتطلب جمع بيانات ومعلومات، وإعداد بحوث، وتنمية أفكار ومناقشتها، وتحديد العناصر الأساسية للخدمة، والخدمات التكميلية، والسلع المساندة، وتوظيف الأموال المناسبة لتقديمها، وبشكل عام فإن خدمات النقل تمر بدورة حياة كما هو الحال بالنسبة للسلع الملموسة والخدمات الأخرى على النحو التالي:

- **مرحلة التقديم :** وتمثل أول مرحلة ويكون الطلب على الخدمات في هذه المرحلة ضعيف لعدم معرفة المستفيد بالخدمة والجهة التي تقدمها معرفة جيدة، ولعدم تكامل المعلومات لديه لذلك تركز شركات النقل على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وتكون الأرباح في هذه المرحلة ضعيفة بسبب الحجم والتكاليف المرتفعة للإطلاق والترويج.
- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بازدياد الطلب على الخدمات ويصبح لدى المستفيد معلومات كافية عنها تساعده في اتخاذ القرار ويرتفع معدل الإيرادات زيادة المبيعات في هذه المرحلة ، تتحقق العوائد الأولى على الاستثمار من خلال المزيد من الأرباح الكبيرة ، لكننا نشهد أيضاً ظهور المنافسين، وتعد الشركات على زيادة عدد النقاط التوزيعية وتحقيق انتشار فيها يتناسب وحجم الزيادة في كمية الطلب.
- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب وتكون المنافسة شديدة جداً، وتحاول شركة النقل البقاء لأطول فترة ممكنة من خلال الاعتماد على إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم من خلال تميز خدماتها واستخدام إستراتيجية تسويق دفاعية.
- **مرحلة التدهور :** يشعر المستفيد بأن الخدمة أصبحت لا تلبي حاجاته ورغباته وظهور خدمات أكثر تطوراً يحقق منها منافع أكثر، مما يدفعه إلى عدم طلب هذه الخدمة والتحول إلى طلب الخدمات المنافسة ويقيم المستفيدين الخدمة بمقارنة توقعاتهم مع ما حصلوا عليه.

أبعد من هذا المنحنى النظري ، تحاول أقسام التسويق تسريع المرحلة التمهيديّة قدر الإمكان وتأخير مرحلة التراجع عن طريق تمديد المراحل الوسيطة.

الاستراتيجية التسويقية وفقا لمرحلة دورة حياة خدمات النقل :

تختلف الاستراتيجيات التسويقية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة :

في مرحلة تقديم الخدمة :

تركز الشركات على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام الأفراد ، بالبدء بتقديم الخدمة وإرشادهم على كيفية الحصول عليها وإقناعهم بقبولها.
-اعتماد استراتيجية المرور البطيء ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على حجم السوق وعلى إمكانية الشركة من جعل الأفراد يدركون الخدمة التي تقدمها، ويكون التقديم في نقاط توزيعية قليلة ومختارة، كما تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتصف السوق بمحدودية الحجم وتميز المستهلكين بقدرة شرائية عالية تمكنهم من دفع سعر مرتفع نظير حصولهم على خدمة ذات جودة عالية.

- استراتيجية التغلغل السريع: تعتمد من قبل الشركات الخدمية في حالة ما إذا كانت الأسواق كبيرة والمنافسة لا تشعر بتقديم الخدمة إلى السوق، مثال ذلك أنه عندما تقوم شركة نقل بتقديم خدمة جديدة فإن أغلب المستهلكين يكونون أكثر حساسية اتجاه الأسعار ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل عندما يدرك المنافسون هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض عند التقديم.

في مرحلة النمو :

تعتمد استراتيجية البناء في هذه المرحلة، وذلك زيادة الطلب على الخدمات وأن المستهلكين أصبح لديهم معلومات كافية عن الخدمات نتيجة للأنشطة الإعلانية التي استخدمت في مرحلة التقديم.

في مرحلة النضج :

تعتمد استراتيجية المحافظة على الوضع القائم كالمحافظة على التكاليف المنخفضة، حجم المبيعات، التميز، وذلك من خلال استخدام استراتيجية الدفاعية للحفاظ على الحصة السوقية والصمود بوجه الشركات المنافسة.

في مرحلة التدهور :

تتصف هذه المرحلة بتردد الطلب عن الخدمات على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة وذلك لعدم إمكانية الخدمة من تحقيق الإشباع المطلوب والرضا للمستهلكين لذلك على الشركة أن تتبنى:

-استراتيجية حذف أو شطب الخدمة

- استراتيجية تقديم خدمات جديدة

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

يجب أن يتم تغيير الخدمات في هذه المرحلة لتفوق المنافسة من خلال خدمات تلبي حاجات ورغبات المستفيدين بشكل أكبر بكثير من الخدمات التي تمر بمرحلة التدهور

ثالثاً: توزيع خدمات النقل

هي مجموع المؤسسات أو الأفراد التي تحرك المنتجات بالاعتماد على رجال البيع والوسطاء، فهي حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ويمكن القول أيضاً أن قناة التوزيع تمثل نظاماً فرعياً من نظام التوزيع المتكامل، تستطيع المؤسسة من خلاله الاتصال بأسواقها، وتسعى شركات النقل من خلال قنوات توزيعها إلى:

-الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل خاصة الجوي والبحري؛

-التفاوض على أسعار خدمات النقل الجوي؛

- الترويج لخدمات النقل؛

-الحصول على معلومات عن السوق.

نظراً لعدم ملموسية خدمات النقل، وعدم إمكانية تخزينها أو نقلها تقوم مؤسسات النقل بالتوزيع المباشر لخدماتها (أي على متن المركبة)، وتعتمد التوزيع غير المباشر بواسطة مكاتب الحجز، متعهدي النقل والانترنت.

➤ أهداف التوزيع

الهدف من مدير التسويق هو أن يكون قادراً على مقارنة أداء كل قناة توزيع مستخدمة، التغطية المستهدفة والربحية والميزانيات المخصصة وحصة السوق ... وهذا يسمح له بإدارة مزيج التوزيع بشكل أفضل وتحسين الإجراءات.

من المفهوم عموماً أن توزيع منتجات الخطوط الجوية يعني الوسائل التي يتم من خلالها تسويق وبيع خدمات النقل الجوي، مثل مكاتب مبيعات الطيران التقليدية ووكالات السفر، وكذلك وسائل أكثر حداثة مثل أنظمة الحجز بالكمبيوتر والانترنت.

يشمل البيع والتوزيع القنوات المستخدمة لبيع الخدمات وكذلك كعلاقة مع العملاء والتعامل مع الشكاوى باستخدام أدوات مختلفة يتوافق مع تنوع العرض والعملاء. وكذلك بيع التذاكر.

يتم السفر الجوي بشكل أساسي من خلال وكالات السفر التي تستخدم أنظمة الحجز المرتبطين به. في بعض الأحيان توجد شركات كبيرة في تعهد خدمات "السفر" بإدارة الرحلات إلى الأشخاص المحددين ("الغرسات") مثبتة في مبانيها وتعتمد على منظمي الرحلات السياحية الرئيسيين. هؤلاء الوسطاء في نفس الوقت الوافدين الذين يمكنهم توجيه العملاء إلى شركاتهم المفضلة، يمكن أن يتم البيع مباشرة من خلال صواني الهاتف، الانترنت، في حين كان توزيع منتجات شركات الطيران في السابق قائماً بشكل رئيسي على

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

مكاتب المبيعات لهذه الشركات نفسها ووكالات السفر ، فقد اكتسبت أداة فعالة وقيمة للغاية مع ظهور الأنظمة

أنظمة الحجز المحوسبة (CRS) ، والتي توفر معلومات عن جداول الناقلات الجوية والمقاعد المتاحة والأسعار وبواسطة ذلك يمكن إجراء الحجوزات على خدمات النقل الجوي.

الأنظمة المحوسبة توفر الحجوزات ووكالات السفر التي تعمل بها شركات الطيران يعتمدون بشدة في جعل مبيعاتهم على معلومات محدثة بخصوص ليس فقط جداول الرحلات وأسعار الركاب وتوافر المقاعد شركات الطيران ، ولكن أيضا على مجموعة من خدمات السفر والترفيه الأخرى.

كما تسهل خدمات الإغاثة الكاثوليكية عملهم من الحجوزات وإصدار التذاكر. بشكل كبير الأسواق ، يعتبر العديد من شركات النقل الجوي المشاركة أمرا ضروريا إلى واحد أو أكثر من أنظمة الحجز المحوسبة.

ومع ذلك ، مع التقدم في التكنولوجيا والنمو العام للتجارة الإلكترونية (التجارة الإلكترونية أو التجارة الإلكترونية) - النشاط التجاري الذي تقوم به الوسائل الإلكترونية ، كانت هناك زيادة سريعة في مبيعات المنتجات عبر الإنترنت شركات الطيران على الإنترنت.

تطور مهم آخر هو التذاكر الإلكترونية (التذاكر الإلكترونية) ، وهي طريقة إصدار وتوزيع تذاكر الطيران بدون كوبونات من الورق.

في عصر المنافسة المتزايدة ، تسمح التذاكر الإلكترونية وفورات كبيرة لشركات الطيران ووكالات السفر ، في حين يجري مناسب للمستهلكين. على الرغم من أن استخدام التذاكر الإلكترونية كان له تم تطبيق البدايات بشكل أساسي على المسارات الموجودة على شبكة ناقل واحدة⁵.

التذاكر الإلكترونية البينية (e-interlining) ، والتي تسمح باستخدام التذاكر انتشرت معلومات عن أكثر من شركة طيران ، وعدد متزايد من شركات الطيران التي أدخلت هذه الممارسة أو وسعت الإمكانية إلى المسارات إضافي. ومع ذلك ، يمكن أن يكون لهذه الممارسة آثار التنظيمية ، مثل جوانب المسؤولية وأمن النقل شركة طيران دولية. من ناحية أخرى ، يمكن لشركة النقل أيضا بناء ولاء العملاء من خلال التفاوض، الخصومات والشراكة مع مشغل نظام البطاقة لتقديم صيانة محاسبة السفر وإدارة سفر كبار المسؤولين ، إصدارات مريحة من يمكن توفير نظام الحجز للشركات المتوسطة الحجم ، تقديم "غرسة افتراضية" لإدارة نفقات سفرهم. دور التقنيات الجديدة مهمة في هذا التنوع في الخدمات.

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

في الواقع ، يمكننا أن نجد مرادفاً للتخصيص في الجديد أدبيات التسويق ، التسويق الفردي. التعامل مع الشكاوى إضفاء الطابع الشخصي والتنظيم. يمنح التعويض ، وفقاً لـ "واحد إلى واحد" للعملاء الذين عانوا من تأخيرات أو حوادث أخرى (تأخيرات في توجيه الأمتعة ، وخفض الدرجة ، والحجز الزائد ، وما إلى ذلك).

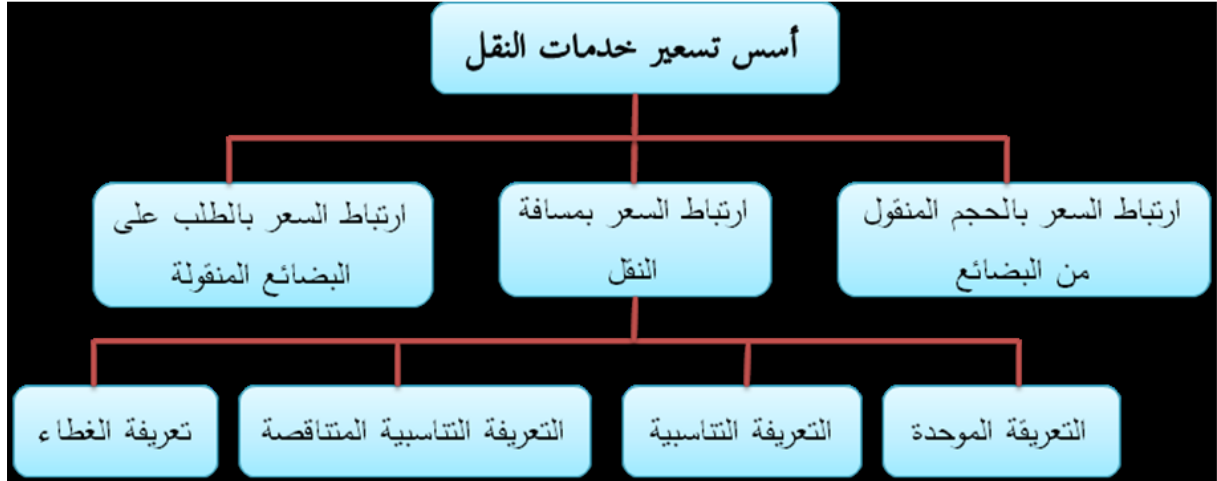
رابعاً: تسعير خدمات النقل

يمثل مفهوم السعر في تسويق خدمات النقل مقدار النقود التي يدفعها المسافر مقابل المنافع التي يتوقع الحصول عليها بعد الاستفادة من الخدمة ، لذلك على صانعي قرارات التسعير في شركات النقل أن يحددوا أسعار خدماتهم بالشكل الذي يخلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة ، وما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من منافع بعد الاستفادة منها، لأن وجود أي فجوة سوف يؤثر سلباً على مستوى تعامل المستفيد مع هذه الشركة مستقبلاً.

إن تسعير خدمات النقل يعني وضع تعريفية محددة وملائمة مقابل ما يقدم من منافع التي يتوقع الحصول عليها عند الاستفادة من الخدمة.

في خدمة النقل يتأثر السعر بعدة عوامل ومنها : قوائم الأسعار (tarif) ، تكلفة النقل (تكلفة الكيلومتر) ، قدرة استيعاب الوسائل (السعة) ، جودة الخدمة المقدمة⁶. وهناك أسس رئيسية يتم على أساسها تحديد أسعار النقل البضائع وهي موضحة في الشكل التالي⁷:

الشكل رقم (4) : أسس تسعير خدمات نقل البضائع



المصدر : فريق من خبراء الأنظمة العربية للتنمية الإدارية، " المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل كاللوجستيات"، منشورات الأنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 70 .

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

تسعيرة خدمة النقل للمسافرين تتواجد في عدة أنواع منها التسعيرة المثلى والتسعيرة العمومية:

- **التسعيرة المثلى** : يقصد تسعيرة التي تعكس خصائص العرض الجيد للخدمة، ويقع في مقدمتها عدم تخزين الخدمة والسرعة المقدره وتكرار الخدمة وتام إنجاز الخدمة وخصائص تكاليف عرض الخدمة.
- **التسعيرة العمومية** : هي القيمة النقدية لخدمات النقل وترمي الدولة بتحديدتها إلى خدمة الاقتصاد الوطني من خلال نظام نقل يساهم ففي تحقيق الأهداف التالية:
 - المساهمة في تنظيم النشاط الاقتصادي من أجل الحصول على نسبة نمو ثابتة؛
 - المساهمة في توزيع الموارد على مختلف المناطق لضمان إنتاج أمثل لبعض المنتجات والخدمات؛
 - منع حدوث المنافسة غير الشريفة داخل القطاع ومنع التمييز بين الأشخاص والمناطق.

خامسا: الترويج الخدمي

الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو وظيفة رئيسية من خلالها يتحقق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وكذا تعريف المستهلك بخصائص وفوائد السلع والخدمات. عرف كرينان و زملاؤه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁸. الترويج هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع/خدمات/أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، أفراد أو مؤسسات⁹. الترويج الخدمي يعتبر عامل مؤثر لدفع المستفيد للتعامل مع المؤسسة الخدمية، و يعد أمرا صعبا بسبب خاصية اللاملموسية، لذا على المؤسسة التركيز على الجوانب الملموسة إضافة الى إتباع الوسائل الحديثة الالكترونية.

➤ أهمية الترويج :يمكن توضيح أهمية الترويج في النقاط التالية :¹⁰

- يساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين من جراء بعد المسافة بينهما (البائع والمشتري)؛
- الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد لما يقدمه من معلومات حول السلع والخدمات؛
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي؛
- هو العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات؛

➤ **أهداف الترويج:** من الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها:

- تزويد الزبائن بالمعلومات عن الخدمات المعروضة؛
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ب الخدمات ؛
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع و الخدمات؛
- تحقيق فوائض نقدية متداولة وبازدياد متواصل؛
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.

➤ **العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي**

من بين العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي ما يلي:

أ- **المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها:**

- **مرحلة التقديم:** يهدف الترويج إلى تعريف المستهلك بالخدمة ، ويتم الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الترويجية ، إذ يساعد الإعلان في خلق المعرفة ل الخدمة ، أما تنشيط المبيعات فتتيح فرصة تجربة خدمة النقل ، ويقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء بالتعامل في الخدمة.

- **مرحلة النمو:** يبدأ دخول المنافسين للسوق ، ويهدف الترويج هنا إلى إثارة الدوافع الانتقائية و تفضيل المستهلكين ل خدمة المؤسسة عن خدمات المنافسين وخلق نوع من الولاء ، وتستمر أهميه الإعلان والبيع الشخصي مقارنة بتنشيط المبيعات الذي يخفض لانخفاض أهمية تجربة الخدمة.

- **مرحلة النضج:** تتسم بزيادة عدد المنافسين ، يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين ، حيث يجب الموازنة بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.

- **مرحلة التدهور:** تقل أهمية الترويج ، ويهدف إلى تقليل سرعة انحدار المبيعات وينخفض الترويج عموماً لتخفيض التكاليف ، فينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن وكذلك البيع الشخصي يكون دوره محدوداً وقد يستخدم لتنشيط المبيعات.

ب- **نوع الخدمة وخصائصها :**

تحدد خصائص الخدمة المستهلكين المحتملين فمثلاً الخدمة العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان.

ت- **الإستراتيجية المتبعة**

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحاً خاصاً لكي تتفق مع حاجات المشترين وهنا يكون البيع الشخصي هو الأنسب. أما الجذب

فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار لخلق الطلب عند المستهلك النهائي. تظهر إستراتيجية الجذب في حالة الخدمة ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل.

ث- طبيعة المنافسة

إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيباً للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة فيمكن أن تلجأ المؤسسة لاستخدام الخصومات أو الطواع التجارية وإجراء مسابقات لضمان حقها في السوق ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المؤسسة إلى خفض الأسعار لإبراز ميزة تنافسية ملموسة وموجودة فعلاً، أما في حالة المنافسة الاحتكارية تميل المؤسسة إلى إتباع البيع الشخصي لتميز المزيج الترويجي لها عن باقي المؤسسات المنافسة¹¹.

ج- الموارد المالية المتاحة

إن كمية الموارد المخصصة للإستراتيجية الترويجية تعتبر محدداً أساسياً للمزيج لأنه حتماً سوف تؤثر على فاعلية الأنشطة الترويجية بالتالي تقلص الترويج، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإن هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تحتاج إلى نفقات مرتفعة ونقص الموارد يحتم على المؤسسة الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كإتباع الإعلان عن طريق الصحف، تنشيط المبيعات كالمعارض والكتالوجات، بينما نجد المؤسسة التي تتوفر لديها إمكانيات مالية مرتفعة كان باستطاعتها استخدام الأدوات الأخرى¹².

ح- طبيعة السوق

في حالة اتساع السوق وكثرة القطاعات السوقية في مختلف الأرجاء يفضل استخدام الإعلان للوصول إلى كافة الفئات والمناطق الجغرافية، كما قد تلجأ استخدام ترويج المبيعات لجذب اهتمام هذه الشرائح و زيادة المبيعات في الأجل القصيرة أما في حالة العدد المحدود للمشتريين و تمركزهم في منطقة واحدة يفضل استخدام البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المناسبة للأسئلة ذات الصيغة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو السلع الصناعية خاصة.

➤ عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات و العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بالمستهلك، وتمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة، وسمي بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد عليها كلها في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف ولكن بنسب مختلفة.

أ- الإعلان

إن استخدام المؤسسة للإعلان يتوقف على مدى معرفتها له، أهميته بالإضافة الى الوسائل التي سوف تتبعها لضمان الأداء الجيد لحملةها الاعلانية.
تصنيع مؤسسات النقل الجوي برنامجها الاعلاني في اتخاذها لقرارات تسمى اختصار 5M:

✓ المهمة (Mission)

تتمثل في الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال الإعلان.

✓ النقود (Money)

تتمثل في الميزانية المخصصة للإعلان و تتأثر إعداد الموازنة المالية للإعلان بالعوامل التالية :

-الإعلان ودورة حياة الخدمة ؛

- نسبة المساهمة أو الحصة السوقية(علاقة طردية)؛

-حجم المنافسة في السوق.

✓ الرسالة (message)

يجب أن تحتوي الرسالة العناصر التالية:

-إثارة الرغبة لدى المشتري من خلال إبراز فوائد الخدمة ؛

-إظهار الجوانب التي يتميز بها المنتج عن المنتجات الأخرى والتي تجعل ذلك مبررا في شراءه؛

✓ الوسيلة

وتتمثل في اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة.

✓ القياس

أي قياس فاعلية الإعلان.

وسائل الإعلان :

قبل اختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان لابد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة وجمهورها، و فيما يلي شرح لأهم الوسائل الاعلانية المعتمدة من مؤسسات النقل الجوي :

-الصحف :

تعتبر من أهم الوسائل الاعلانية في العصر الحديث، و تنفرد بعدد من المزايا التي يمكن إيجازها بالآتي:

-تكلفته منخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل الأخرى؛

-السرعة في إعداد و نشر الرسائل الاعلانية و خاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية؛

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

-تقدم بعض الصحف الكثير من الخدمات إلى المعلنين مثل تحليل الأسواق المحلية، و بحوث المستهلكين، إضافة إلى الخدمات الفنية الخاصة بإعداد الإعلان و إخراج الأمر الذي يحل كثيرا من مشكلات صغار المعلنين؛
-التغطية الكثيفة¹³.

و على الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض العيوب التي تحد من فعاليتها، ومن أبرز هذه العيوب:
- عمرها قصير أي تهمل بعد قراءتها الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان؛
-لا يسمح ورق بعض الصحف باستعمال الصور الواضحة و الألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

-التلفزيون :

يعتبر وسيلة إعلانية مهمة و متطورة، فهو يساعد على إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تشجعهم على الشراء، يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بمزجه بين الصوت و الصورة وإمكانية تكراره بالإضافة الى التغطية الواسعة و متابعة الحدث .
أما عيوبه فهي ارتفاع نفقات الإعلان

-الراديو :

من مزايا الإعلان بالراديو ما يلي :
-يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين؛
-يسمح بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور و أولئك المنهمكين في الأعمال؛
-السرعة في توصيل الأخبار و المعلومات حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من أسرع وسائل الاتصال في العالم.
أما عيوب الإعلان في الراديو نجد ما يلي:
-احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات؛
-الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل و بالتالي عدم التفرع الذي يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.

-السينما :

تتخذ الإعلانات في السينما أشكالا عديدة منها الإعلانات المتحركة و الناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات و ذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية .و النوع الآخر من الإعلانات هو غير المتحركة التي تسمى أيضا بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري. وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، و سببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

أنواع الإعلان :

تعتمد مؤسسات النقل أنواع مختلفة للإعلان و ذلك على النحو التالي:

تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية :

-الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة، مثل إعلانات الشركات الأجنبية التي يمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولي.

-الإعلان القطري: يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها، و يفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المؤسسة، و الأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي يمتد نشاطها الإنتاجي إلى جميع المحافظات.

-الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة و ضواحيها).

ب- البيع الشخصي :

يعرفه كوتلر على أنه " مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي ".

تظهر أهمية البيع الشخصي في أنه:

- يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع؛
- يساهم في تطوير الخدمة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية؛
- يعتبر من مقاييس ومعايير وضع المؤسسة التنافسية؛
- يعتبر واجهة المؤسسة أمام العملاء.

يستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية :

- السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد؛
- الميزانية محدودة؛
- السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن، بالإضافة الى الميزانية المحدودة؛
- إستراتيجية الترويج المتبعة هي إستراتيجية الدفع؛

-دورة حياة الخدمة يكون في مرحلة النمو والنضج.

ت- ترويج (تنشيط) المبيعات :

عرف كوتلر ترويج المبيعات " بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدة قصيرة صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين". من بين الوسائل التي يمكن اعتمادها في تنشيط مبيعات مؤسسات النقل ما يلي:

-**الهدايا**: تقدم بصورة مجانية لكل من يشتري الخدمة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما تقديم هدية لعملاء المشروع مثل التقويم السنوي، الأقالم، فهذا يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم المؤسسة الموزعة لها.

-**المسابقات و سحب اليانصيب**: المسابقة هي عملية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز أما سحب اليانصيب فإن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ

-**لوحات ونماذج العرض**: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الأشكال بعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته.

-**المعارض التجارية**: تقام في مناطق مشهورة داخل الدول ويشترك في هذه المعارض عدد كبير من التجار ويخصص لكل تاجر منطقة محددة يعرض فيها منتجاته مقابل أجر معين.

-**النشرات التوضيحية**: تشمل المنشورات التي يعرضها لتوزيعها بقصد ترويج منتجاته منها: الأوراق الإعلانية، الكتيبات، الكتالوجات

ث- العلاقات العامة و التسويق المباشر :

بلغ التقدم التكنولوجي وتزايد تكنولوجيا الاتصال والإعلام درجة كبيرة من التطور تتيح بناء علاقات، ولا شك أن العلم والتكنولوجيا يحققان هذا التواصل على نحو مستمر، مما قد يسهل تحطيم الحواجز بين الأفراد و المؤسسات.

• العلاقات العامة :

ظهر مصطلح العلاقات العامة في القرن التاسع عشر، شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط المال والأعمال إلا انه أستخدم لوصف مجموعة متنوعة من النشاطات، حيث يعرف العلاقات العامة مجموعة من النشاطات تقوم هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسلمية مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.

-أهداف العلاقات العامة:

- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسة و الجماهير؛
- إدراك منتجات المؤسسة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علامتها التجارية؛
- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة؛
- إضفاء مصداقية أكبر للمنتجات و الخدمات المشكوك في جودتها أو ملائمتها لرغبات الزبائن؛
- تحسين فاعلية قوى البيع و التوزيع، فالحديث المسبق عن الخدمة الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه الموزعين.

-أدوات العلاقات العامة:

تتلخص أدوات العلاقات العامة في كلمة واحدة هي PENCIL و تشمل:14

- المطبوعات **Publication**: تعتمد المؤسسات بشكل مكثف على وسائل الاتصال المطبوعة للوصول إلى ،المستهلكين المستهدفين، و تتضمن التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل...الخ.
- أحداث **Events**: من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.
- الأخبار **News**: هي إيجاد أو إنشاء أخبار عن المؤسسة، منتجات، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام و تلبيتها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحررين و المرسلين الصحفيين.
- نشاطات اشتراك **Community involvement activitie** مجموعات :السائدة القصص للمؤسسة و جمهورها و منتجاتها.
- دعايات الهوية **identity media** : الأعلام و الأجنداث التي تحمل اسم المؤسسة.

• التسويق المباشر :

- لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخيا في أمريكا عام 1917 عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت عام 1961 جمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها تحقيق علاقة طيبة مربحة مع الزبون وكسبهم وصولا لرضاهم.
- عرف التسويق المباشر انه" نظام اتصال تفاعلي في مجال التسويق الذي يستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة، ويمكن قياس رد الفعل

بشكل مباشر فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته مع الوصول إليه في أي مكان".

أهداف التسويق المباشر: من بين أهداف التسويق المباشر:

- إدخال خدمات جديدة؛
- تقديم قنوات توزيعية جديدة؛
- زيادة رضا و ولاء الزبون من خلال ما تقدمه المؤسسات من مزايا (الخصم حرية الشراء والدفع)؛
- تحقيق الشراء وتكرار الشراء.

أ- وسائل (أدوات) التسويق المباشر :

هناك عدة أدوات رئيسية للتسويق المباشر أو ما يطلق عليها مكونات قاعدة البيانات التسويقية وتشمل:

- البريد المباشر: يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة؛
- التسويق الإلكتروني (التسويق المنزلي الإلكتروني)؛
- التسويق عن بعد: ويقصد به نشاط يقاس باستخدام الهاتف لإيجاد الزبون وتطوير العلاقة معه؛

- المنشورات الإعلانية: هي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف؛
- الطواف على المنازل: أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش محتدم؛
- الانترنت: يعد واحدا من أبرز الخدمات التفاعلية العامة

ب- خصائص التسويق المباشر: يتميز التسويق المباشر بالخصائص التالية :

- اتصال يحقق التفاعل المباشرين المؤسسة والعميل ؛
- استخدام مجموعة من الوسائل؛
- إمكانية قياس رد لفعل ؛
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر؛
- الوصول للعميل في أي مكان.

سادسا: مقدمي الخدمة، الدليل المادي و العمليات

تشير عملية تقديم الخدمة الى كافة الأنشطة و العمليات المتعلقة بأداء الخدمة و التفاعل بين مقدمي الخدمة و متلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم¹⁵.

➤ مقدمي الخدمة

في مؤسسات النقل الجوي ، نميز الموظفين الأرضيين الذين يجمعون الأفراد التجاريون (وكلاء المناولة الأرضية ، وكلاء المطارات ، إلخ) وموظفو الرحلة ، الذي يشمل طاقم الطيران الفني (القبطان والطيارون المساعدون و مهندسو الطيران) وطاقم الطائرة (مضيفات ، مضيفات).

تخضع كل فئة من هذه الفئات لقواعد محددة للتأهيل والتدريب وفحص طبي ؛ فهي شديدة ومكلفة بشكل خاص لطاقم الرحلة.

يمكننا أن نرى أن دور الموظفين أصبح عاملاً مميزاً هو يجسد الخدمة في نظر العميل ويضفي طابعاً شخصياً على الشركة. إنه بمثابة الحدود بين العميل والشركة. من خلال سلوكهم ، سيكون للموظفين تأثير مباشرة على الخدمة والجودة التي يتصورها العميل ورضاه.

من شروط نجاح شركات الخدمة هو بذل جهود كبيرة من حيث توظيف وتدريب وتحفيز موظفيها.

➤ الدليل المادي

البيئة المادية تتمثل في كافة العناصر الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة مثل: الأثاث، الألوان، التصميم الداخلي و الديكور، الضوضاء، و موقف السيارات و عناصر ملموسة أخرى.

تهيئة البيئة المادية و خلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من مؤسسات الخدمات، لكنها تعد مهمة صعبة بسبب وجود نوعين من المشاكل تواجه المؤسسة عند محاولتها إيجاد هذه البيئة¹⁶.

-إن معرفتنا بتأثير البيئة و بالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما؛

-اختلاف الأفراد، حيث يتعاملون مع بيئاتهم و يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة؛

-يساهم الدليل المادي في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من مؤسسات

الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فهي الطريقة التي تعرض بها المؤسسة شخصيتها و هويتها .

في مؤسسات النقل الجوي، يتكون الأسطول من جميع الطائرات المصنفة حسب نوع الشركة المصنعة (إيرباص ، بوينج ، بومباردييه ، إلخ) ومقسمة حسب الإصدار أو الوحدة مما يجعل من الممكن إدارتها بشكل صحيح عن طريق الشبكة والخدمة أو حتى تقسيمها حسب نوع العملاء على المدى المتوسط أو الطويل.

➤ العمليات :

تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من اجل أداء وتقديم الخدمة للعميل.

-العمليات الأساسية: وتتمثل في نقل المسافرين من نقطة إلى أخرى عبر شبكة محلية أو دولية.

-العمليات الإضافية: وتتمثل في الحجز، نقل الأمتعة، وثائق السفر، إجراءات الأمن، النقل بالحافلة أو السيارة، الجرائد والمجلات، المأكولات والمشروبات، برنامج الوفاء والتعويض والاحتجاجات والتأخيرات وإلغاء الرحلة.

خاتمة

العناصر السبعة للمزيج التسويقي يجعل من الممكن وجود إستراتيجية فعالة و متماسكة للعلامة التجارية. من خلال تسطيح ركائز العرض والطلب ، ستتمتع الشركة بمزيد من الوضوح حول أعمالها ، وبالتالي ستكون قادرة على تقديم الخدمة المناسبة ، بالسعر المناسب ، في الوقت المناسب والمستهلك المناسب.

عناصر للمزيج التسويقي تحدد ربحية الشركة لأن لها تأثيرًا فوريًا على حجم المبيعات وأرباح الشركة. السعر هو أيضا رسالة.

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل

قائمة مراجع المحور الرابع :

- 1 عصام حسن السعيد، "التسويق و الترويج السياحي و الفندقى"، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009 ، ص 57 .
- 2 العلاق بشير- الطائي حميد، "تسويق الخدمات:مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي"، دار زهران، عمان، الأردن،2000، ص90 .
- 3 هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة4، عمان، 2008 الأردن، ص90 .
- 4 فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل كاللوجيستيات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص69.
- 5 مجلة المعارف / رقم 05 الصادر في أكتوبر 2017 ص34.
- 6 الضمور هاني حامد، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005 ، ص34
- 7 فريق من خبراء الأنظمة العربية للتنمية الإدارية، " المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل كاللوجيستيات"، مرجع سبق ذكره ،ص70
- 8 علي فلاح الزغبى، " إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص33.
- 9 محمد إبراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 355.
- 10 علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص35.
- 11 محمود جاسم الصميدعي- رشاد محمد يوسف الساعد، " إدارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2006 ، ص 27.
- 12 دريدري بشير، " سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة"، رسالة ماجستير، دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006 ، ص 85.
- 13 ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص159.
- 14 فهد سليم الخطيب- محمد سليمان عواد، " مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر، الأردن، 2000 ، ص 14.
- 15 طارق طه أحمد، " التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، الإسكندرية،مصر، 2006 ، ص 19.
- 16 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005 ، ص 376.

المحور الخامس: تحسين جودة خدمات النقل
مقدمة

يكتسي موضوع الجودة أهمية بالغة في كافة المنظمات الصناعية منها والخدمية حيث أنه لم يعد ذلك المتغير الثانوي الذي لا يحظى بالاهتمام إلا في حالة ظهور عطب أو خلل في المنظمة بل أصبح من أولوياتها ضمانا لبقائها واستمرارها. وللأهمية التي تكتسبها خدمة النقل في الحياة اليومية للأفراد وجب الاهتمام بجودة هذه الخدمات من أجل تقديمها للأفراد بأحسن طريقة وعلى أكمل وجه.

سوف نتعرض في هذا المحور إلى مفهوم جودة خدمات النقل وخصائصها, تحديات و أبعاد جودة خدمات النقل .

أولاً: مفهوم جودة خدمات النقل وخصائصها

قبل التطرق إلى مفهوم جودة خدمات النقل سوف نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة أولاً.

➤ مفهوم جودة الخدمة:

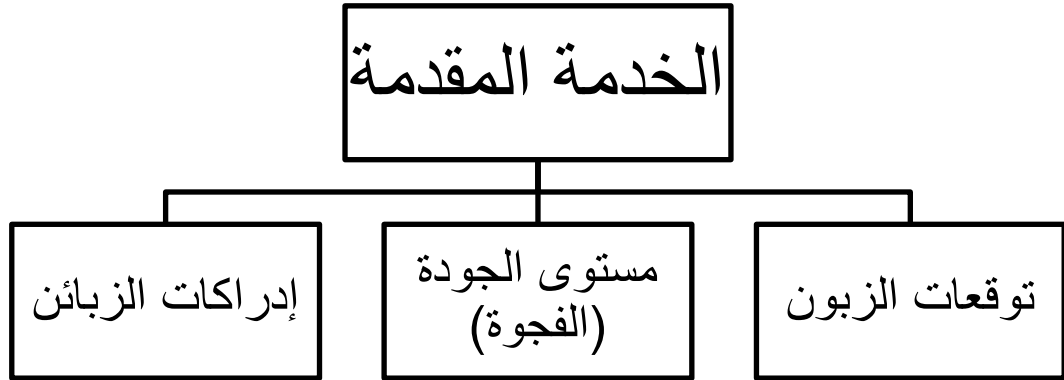
تعددت تعريفات جودة الخدمة بتعدد المهتمين لذلك سنعرض أهم التعاريف كالتالي:¹
- "تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية."

- "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".
وعرفت على أنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالخدمات وبالأفراد وبالعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات."
كما عرفت على أنها :

"تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بينما يتوقع الحصول عليه من مؤسسة خدمية وبينما حصل عليه فعلاً من الخدمات."
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي:
"جودة الخدمة هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة."

ويمكن تعريف جودة خدمات النقل على أنها "تقديم خدمة النقل تتوافق مع توقعات الزبائن أو تتوافق عليها للحصول على رضا الزبون وتدعيم المركز التنافسي لمؤسسة النقل."
وتعرف جودة الخدمة في النقل بأنها تلك الإجراءات والمعايير الواجب توفرها في خدمة النقل لإشباع احتياجات الركاب ورغباتهم بأكبر قدر ممكن مع مراعاة قيود البيئة والمحيط.
فمن التعاريف السابقة تركز جودة الخدمة في النقل على عدة معايير منها السلامة والاعتمادية والسعر والتأثير على البيئة واستعمال الطاقة.... الخ .
ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي²:

شكل(5) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: تحديات جودة خدمة النقل

أصبح من الضروري وضع مقاربة لجودة خدمة النقل، وقد تطورت معظم شبكات النقل في أوروبا في ظروف شديدة المنافسة، واعتمد مقاربة الجودة على العديد من التحديات نذكر أهمها:³

-التحديات المتعلقة بالزبائن:

إعطاء الثقة وإشباع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تقليص الاحتياجات.

-التحديات الاقتصادية لمقدمي الخدمات: تخفيض تكاليف إنتاج الخدمة، وزيادة القيمة المضافة للخدمة، تخفيض الأعمال، حوادث اللاجودة المكلفة عند إصلاحها وتحسينها.

-التحديات الإستراتيجية لمقدمي الخدمة: تحسين صورة العلامة بالتقليص من المرجعية السيئة، وزيادة الوعي، تعزيز الميزة لدى المنافسين.

-التحديات البشرية داخل المؤسسة المقدمة للخدمة:

وضع قيمة لعمل الأفراد وزيادة التحفيز للعمل المنجز بشكل جيد، تحسين العلاقات الداخلية.

ثالثاً: أبعاد جودة خدمات النقل

في إطار البحث المستمر لجودة الخدمة في شبكات النقل المتمثلة ممن قبل السلطات، فإن الإطار القانوني الصادر في 3 جوان 1994 بفرنسا في مجال شهادة الجودة قدم إمكانية منح الشهادة ليس فقط للمنتجات الصناعية ولكن للخدمات أيضاً ومن طرف AFNOR والتي أصدرت معيار خدمات النقل، والتي قامت بتحديد وسائل جودة خدمة النقل المقدمة للزبائن⁴.

وقد حدد الباحثون الأبعاد وهي :

المحور الخامس: تحسين جودة خدمات النقل

عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومة، المدة، الاهتمام بالزبون، ، الراحة، الأمن، السعر.

➤ عرض الخدمة

تقصد ما هو متوفر في الخدمة لتغطية الطلب، ويمكن أن نلخصها في نقاط :

-أنماط النقل المتوفرة :وتقصد بها وسائل النقل المتنوعة؛

-الطاقة الاستيعابية :وهي القدرة على استيعاب حجم الطلب عليه، ويمكن قياسها بكمية السلع وعدد المستعملين الذين يمكن نقلهم خلال فترة زمنية معينة بين مكانين بواسطة وسيلة نقل معينة وتتضمن الطاقة الاستيعابية لكل من الحد الأقصى لعدد المركبات التي تمر على نقطة معينة خلال فترة زمنية في اتجاه واحد؛

-عدد وسائل النقل :ومن أجل توفير العدد المطلوب من المركبات (لا فائض ولا عجز) يجب أن تقدر كمية الطلب بطرق علمية.

-شبكة النقل :وتقصد بها التغطية الجغرافية لوسائل النقل ونطاق الخدمة، أي ضمان نقل المستعملين.

➤ سهولة الوصول

هو بعد هام يمكن أن تحكم من خلالها على خدمة النقل فإذا وفرنا كل الوسائل و كان من الصعب الوصول إليها من طرف المستعملين فلن تصل إلى أهم أهداف الخدمة وهي تلبية حاجات الأفراد، وتعتمد سهولة الوصول على :

-تصميم شبكة النقل، موقع الشوارع ومرونتها، حجم الحركة وساعات الذروة. وتظهر سهولة الوصول في:

-سهولة الوصول إلى وسيلة النقل من طرف كل المستعملين(الراجلين، راكبي الدراجة، مستعملي السيارات)؛

-سهولة النقل والوقت المستغرق لتغيير نمط أو خط النقل.

➤ المعلومات

على مقدم خدمة النقل (مؤسسة النقل) تزويد المستعملين بالمعلومات اللازمة وباللغة التي يفهموها، وبالطريقة المناسبة، كما يجب أن يلتزم بتقديم توضيحات وشروحات حول مختلف جوانب هذه الخدمة ويمكن تقسيم المعلومات إلى:

-معلومات عامة وتدور حول :

-ما هو معروض من وسائل النقل والفرص المتاحة مثل :حافلة، ترامواي سيارة، دراجات؛
-سهولة الوصول إلى وسيلة النقل بتوفير جداول وخرائط للشبكة وتكون واضحة ومتماسكة من حيث المساحة والتصميم والصيانة الممكنة بين وسائل النقل؛

-إمكانية الاستعلام(وسائل توفير المعلومات)؛

المحور الخامس: تحسين جودة خدمات النقل

-تتعلق أيضا المعلومات بالجوانب الكيفية لخدمة النقل مثل: الراحة، الأمن، والجانب البيئي؛
-معلومات حول السفر في الحالات العادية وتتضمن عدة معلومات؛
-يجب توفير معلومات من خارج وسيلة النقل تتضمن رقم الحافلة والاتجاه؛
-توفير معلومات حول النقاط المسموح فيها بالصعود والنزول؛
-توفير معلومات للمتقل داخل وسيلة النقل حول موقع الحافلة من المسار والمحطة المتواصل إليها والمحطة القادمة وهذا ما يجعل وسائل النقل العام أكثر جاذبية؛
-بيان المسار المحدد للحافلة نقطة البداية والنهاية والطرق المتبعة؛
-معلومات عن المدة وتشمل مدة انتظار وسيلة النقل في الموقف ومدة الرحلة كاملة والمدة المستغرقة من الموقف أ إلى ب.
-نوع التذكرة وقد تكون ورقية أو بطاقات ممغنطة وما إذا كان الحصول عليها يتم حضوريا أو عبر الهاتف والتأكد من خلالها من السعر والمكان والوجهة.
-معلومات في حالات الاختلال: يجب إعلام المستعملين بأي اضطراب يطرأ على نظام النقل كالاختناقات المرورية، تأخر وسيلة النقل، تغيير المسار، أعطاب المفاجآت وذلك لتقليل عنصر المفاجأة على المستعملين (يتيح لهم تعديل خطة التنقل) وهذا يعزز الثقة بين مشغلي النقل ومستعمليه، كما تتضمن توفير مجال لتلقي بعين الاعتبار شكاوي المستعملين ومعالجتها وأخذ اقتراحا وتوفير وسيلة اتصال في حالة العثور على أمتعة ضائعة⁵.

➤ الوقت

ونقصد به الوقت الذي سيستغرقه المتقل من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول (الوجهة) وله أهمية كبيرة في الحكم على جودة الخدمة وهو أساس لاختيار نمط التنقل ويمكن أن يعبر عن قيمته باستعدادات المستعملين تدفع ثمن أكبر مقابل التنقل في وقت أقصر وهنا نجد تباين الآراء واختلاف التقديرات كل حسب قيمة الوقت لديه فهي تختلف حسب: الغرض من الرحلة (عمل، دراسة، نزهة)، مسؤوليات المتقل (كلما زادت مسؤولياته كلما زالت قيمة الوقت عنده) وغيرها وهناك عدة عوامل تؤثر على مدة الوصول نذكر منها:

-سرعة وسيلة النقل؛
-وقت التوقف في المحطات وصعود ونزول الركاب: وهذا يعتمد على تصميم المركبة ومحطة الوقوف؛
-المسافة بين المحطات: تؤثر على وقت الرحلة وذلك بتأثيرها على السرعة المحافظ عليها أثناء التنقل؛
-زمن تغيير المركبة ؛
-الانتظام في الخدمة: ويقصد به احترام المواعيد المحددة مسبقا والمتوفرة لدى المستعمل أي إمكانية الحصول على وسيلة في الوقت المحدد دون انتظار؛

-أسباب التأخر: مثل الإشارات الضوئية، علامات قف، الازدحام؛

➤ الأمن

ويتضمن عدة عناصر وعوامل متداخلة بشكل كبير، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
-السلامة: يعني إيصال المسافرين من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول دون حوادث وانحرافات؛

-الاعتمادية: ويقصد بها تلك الثقة التي يضعها المستعملون في مؤسسة النقل والتي تضمن توصيلهم سالمين في الوقت المحدد وبدون تأخير أو عطب أثناء النقل؛

-السائق: لأنه المسؤول عن السياقة حيث يتخذ القرارات المتعلقة بالسرعة والمسافة بين المركبات والالتزام بقانون المرور، وكل هذا يتوقف على تدريب السائقين؛

-الشروط الأمنية: توفر الأمن داخل المركبة وتوفيرها على التجهيزات اللازمة⁶.

- الراحة: تعتبر الراحة عنصر مهم جدا لمستعمل النقل حيث أنه يفضل في كثير من الأحيان دفع ثمن أكبر مقابل التنقل من مركبة إلى أخرى، كما تختلف أيضا حسب الرحلة فهي محدودة في الرحلات القصيرة ووفيرة في الرحلات الطويلة.

وتشمل الراحة النقاط التالية:

-تبدأ الراحة من تصميم الطريق والمركبة لتقليل من التآرجح والاهتزازات؛

-تجهيز فضاءات الانتظار والمواقف وتوفير دورات المياه ومطاعم وبعض الخدمات الأخرى؛

-توفير المعلومات اللازمة والموجهة للمستعمل خارج وداخل وسيلة النقل وغير أجهزة الاتصال؛

-الاهتمام بمقاعد الركاب وتجهيزها بمقاعد ذات مساند واحترام الأبعاد المتفق عليها؛

-توفير أماكن مخصصة لوقوف المسافرين ويوضع تحت تصرفهم مقابض استناد بأعداد كافية وفي أماكن يسهل الوصول إليها.

-الهدوء والاهتمام بعزل صوت الحركات؛

-النظافة داخل وسائل النقل تعد ضرورية فلا راحة بدون نظافة، كما إن جودة الخدمة تكون

أحسن كلما كانت النظافة متوفرة، والاهتمام بالإشارة، التهوية، الموسيقى، الروائح... الخ؛

-يساهم التحكم في درجة الحرارة داخل وسائل النقل. أيضا في تحقيق الراحة وقد أصبحت

عملية التدفئة في الشتاء، وتكييف الهواء في الصيف من المزايا المألوفة في مركبات اليوم.

➤ الاهتمام بالزبون أو المعاملة والاستقبال

إن أهم ما يميز الخدمة هو الاحتكاك المباشر بالزبون وإنتاج الخدمة في نفس الوقت وهذا ما يجعل الاهتمام بالزبون له تأثير كبير على نفسيته ويؤدي إلى رضاه أو عدم رضاه

المحور الخامس: تحسين جودة خدمات النقل

على نوعية الخدمة .ولأن المستعمل هو رأس مال مؤسسة النقل فيجب المحافظة عليه بالمعاملة الجيدة ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- اللباقة في الكلام مع المستعمل واحترامه وإشعاره بأهميته سواء كان هذا من طرف السائق أو القابض باعتبارهم أكثر احتكاك بالمستعمل؛
- يجب أن يتوفر في السائق والقابض بعض الخصائص مثل :أن يكون اجتماعي وقوة شخصية، ولباقة التصرف، الكفاءة، البشاشة؛
- تقديم الشروح والإجابة على تساؤلات المستعمل؛
- أن يكون موحد ليميز الركاب على حسن المظهر وأن يكون اللباس لائق ويحترم عادات وتقاليد السائق والقابض لتسهيل التواصل معه؛
- الاهتمام بالشكاوي ومعالجتها .

➤ التسعيرة

ويقصد بها القيمة التي يدفعها مستعمل النقل مقابل المنافع التي يتوقعها نظير حصوله على هذه الخدمة وعملية يجب أن تحدث توازن بين مردودية مؤسسة النقل وحاجيات الزبون وتلبية متطلباته، التسعير من العمليات الصعبة فالجوة بين الاثنين قد يؤثر سلبيا عن التعامل المستعمل مع المؤسسة.

في حالات عديدة تتدخل الدولة لفرض سعر معين وذلك لتدعيم القطاع ومنع حدوث منافسة غير شريفة داخل القطاع ومنع التمييز بين الأشخاص والمناطق.

➤ الأثر البيئي

سلامة البيئة والمحافظة عليها من المؤشرات المكتملة التي يمكن أن تحكم من خلالها على جودة الخدمة المقدمة .إن المخرجات السلبية للنقل هي من أهم الاهتمامات التي يحاول الباحثين التقليل منها حيث أن النقل يتسبب بنسبة كبيرة في كل من:

- التلوث بأنواعه الجوي، المائي، الأرضي؛
- انبعاث الغازات المسببة والاحتباس الحراري؛
- الضجيج؛
- استهلاك الحيز؛
- استنزاف الطاقة.

وللحد من هذه المخرجات تم إتباع عدة سياسات وبرامج أهمها عقلنه استعمال السيارة الشخصية، الاتجاه نحو النقل العام، نشر مفهوم النقل المستدام وترشيد استعمال الموارد الطبيعية وذلك بتخفيض كل من الاستهلاك في الطاقة والحيز المكاني⁷.

شكل (06): رسم تخطيطي يوضح أبعاد جودة خدمات النقل



المصدر: من إعداد الباحثة

خاتمة

من أجل مسايرة التغيرات الواردة في سوق النقل وجب على مؤسسات هذا القطاع الاهتمام بجودة الخدمة التي تقدمها، إذ يجب توفيرها بالكميات المطلوبة في المواعيد المناسبة وبالنوعية والسعر الملائمين.

كذلك إعطاء أهمية لدرجة الرفاهية التي تتضمن جانبيين الرفاهية الفيزيولوجية والنفسية، وتتضمن حالة المركبة والجو العام داخلها وجانب الإزعاجات، وتتفاوت درجة الرفاهية وتسهيلاتهما من مركبة إلى أخرى ومن رحلة إلى أخرى وحسب نوع الرحلة طويلة أو قصيرة، فهي محدودة في الرحلات القصيرة ووفيرة في الرحلات الطويلة. أما على مستوى مؤشرات جودة الخدمة في النقل التي يراها المتنقل ضرورية ويجب توفيرها وذلك حسب أهميتها فنجد مؤشر الأمن ، مؤشر الوقت، مؤشر الاستقبال ، و مؤشر الرفاهية، مؤشر البيئة.

من خلال هذا المحور يظهر لنا أن جودة خدمات النقل محدد أساسي يرتبط مباشرة مع مستوى الرضا، الذي يبيده مستعمل خدمة النقل، الأمر الذي يتوجب على مؤسسات النقل الاهتمام بتعزيز ادراكات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لزيادة رضاهم. ويهدف هذا الفصل لمعرفة أثر جودة خدمات النقل من خلال أبعادها ووجود أثر معنوي لجودة خدمات النقل على رضا العملاء.

قائمة مراجع المحور الخامس

- 1 صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ط 1 ، دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2008 ، ص133.
- 2 عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، مصر، 1999 ص336.
- 3 Claude Yves Bernard , "Le managements par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles" ,Ed .AFNOR, paris ,2000,p52
- 4 لحلول سامية وآخرون، "تسويق النقل الحضري في الجزائر-دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف-"، مشروع بحث البرنامج الوطني للبحث، بوزريعة، الجزائر، 2013 ، ص51.
- 5 وليام هاي، "مقدمة في هندسة النقل"، ترجمة سعد عبد الرحمان القاضي وأنيس عبد الله التنير، مطابع الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1999، ص314.
- 6 نادية دواس- لحول سامية، "أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون دراسة حالة، مؤسسة النقل الحضري الجماعي المسيلة"، مقال مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن زيان عاشور، الجلفة، العدد 31الاقتصادي، أوت 2017، ص240.
- 7 نادية دواس، نفس المرجع السابق، ص-242-243.

خاتمة عامة

يمكن القول في نهاية هذه المادة العلمية إن النقل موضوع قديم قدم الإنسان من حيث مضمونه وأهدافه، وحديث من حيث تنظيمه ووسائله، حيث لازال يحظى إلى اليوم بالكثير من الدراسات من طرف الباحثين بمختلف توجهاتهم. ومن ثم تعد هذه المادة دليلا إرشاديا لمن يقوم بدراسة موضوع تسويق خدمات النقل لطلاب تخصص تسويق الخدمات على وجه الخصوص.

وقد اعتمدنا في دراسة الموضوع على مراجع متنوعة للتمكن من شرح مختلف النواحي المطلوبة، من خلال تسليط الضوء على ماهية النقل، التعريف به وبأنواعه، فضلا عن أنواع خدماته; تسويقه واليات تحسين جودته.

ارتأينا من خلال هذه المطبوعة التعرض لمختلف أنواع النقل: بري،جوي،مائي أو عن طريق الأنابيب،ونظرا لأهمية رضا الزبون تجاه الخدمات المقدمة ، تسعى مؤسسة النقل للحفاظ على زبائنها ومكانتها السوقية وكذلك تحقيق ميزة تنافسية في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير، من خلال مجموعة من السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وفق نماذج معينة.

قائمة المراجع

اللغة العربية

الكتب

- احمد عبد السميع، "علم اقتصاديات النقل"، مكتبة الوفاء القانونية، طبعة الأولى، 2009.
- احمد عبد المنصف محمود، "اقتصاديات النقل البحري"، مكتبة الإشعاع الفني، الطبعة الأولى، 2001 .
- العلاق بشير- الطائي حميد، "تسويق الخدمات:مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي"، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
- الهاشمي بوطالبي، "السلامة والأمان في النقل الجماعي"، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، مركز الدراسات والبحوث.
- ثابت عبد الرحمن إدريس ، "مقدمة في إدارة الأعمال اللوجستية-الإمداد و التوزيع المادي"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
- ثامر البكري، "التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- جمال الدين محمد المرسي- ثابت عبد الرحمن إدريس، "المنشآت التسويقية-إدارة منافذ التوزيع"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- حمادة فريد منصور، "مقدمة في اقتصاديات النقل"، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- ردينة عثمان يوسف، "إدارة خدمات النقل الجوي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- رشاد محمد يوسف الساعد -محمود جاسم الصميدعي ، " إدارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2006 .
- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2003 .
- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، ط 2 ، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- سعيد عبده، "أسس جغرافية النقل"، مكتبة انجلو المصرية للطباعة والنشر.
- شريف محمد ماهر، " إدارة النقل البحري (التجارة الخطية)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006 .
- كارلين أولوين، "اقتصاديات النقل البحري"، ترجمة مختار التسويقي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الثالثة، 1996.
- طارق طه أحمد، " التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- عبد العلي الخفاف ، "جغرافية النقل والاتصالات و التجارة" ، دار الفكر للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- عصام حسن السعيد، " التسويق و الترويج السياحي و الفندقية"، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009 .
- علي فلاح الزغبى، " إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- علي عبد السلام المعزاوي، "اقتصاديات النقل"، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة 1، 2006.
- عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، مصر، 1999 .
- فهد سليم الخطيب- محمد سليمان عواد، " مبادئ التسويق مفاهيم أساسية"، دار الفكر، الأردن، 2000 .
- كارلين أولوين، "اقتصاديات النقل البحري"، ترجمة مختار التسويقي، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الثالثة، 1996.
- محمد إبراهيم عبيدات، " مبادئ التسويق"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد توفيق ماضي- إسماعيل السيد، " إدارة المواد و الإمداد"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- محمد جاسم الصميدعي، " إدارة التوزيع المادي -منظور متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد عصام المصري -عبد الفتاح ، " إدارة التسويق" ، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1992.
- مصطفى يوسف كافي، "اقتصاديات النقل والتنمية في إطار ضوابط التنمية المستدامة"، ألفا للنشر والتوزيع، الطبعة 1، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- نهال فريد مصطفى- جلال العبد، " إدارة اللوجستيات"، الدار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- نور الدين الربيعي، "الأفاق التخطيطية لأنماط النقل والمواصلات".

قائمة المراجع

- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005 .

-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005 .

-هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان، الأردن، 2008.

-وليام هاي، "مقدمة في هندسة النقل"، ترجمة سعد عبد الرحمان القاضي وأنيس عبد الله التنبير، مطابع الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1999.

الأطروحات والرسائل

حريديري بشير، "سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة"، رسالة ماجستير، دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006 .

صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 1، دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2008 .

فؤاد بوجنانه، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.

محمد دحماني، "الخدمة التسويقية- دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن

خدة "الجزائر.

لحلول سامية وآخرون، "تسويق النقل الحضري في الجزائر-دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف"، مشروع بحث البرنامج الوطني للبحث، بوزريعة، الجزائر، 2013 .

يعقوب حريز، "دراسة مؤشرات المواصلات في شبكات النقل تحليل كمي و نوعي لشبكة مدينة باتنة"، مذكرة ماستر (غير منشورة) اقتصاد و تسيير خدمات و تخصص اقتصاد النقل و إمداد، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011.

المقالات والمدخلات والتقارير

- حكيم بن جروة- نور الدين مزهودة، "أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد 12، 2017.

-سامية لحول وآخرون، " دور نظم المعلومات التسويقية في إنتاج المعرفة بمؤسسات النقل الجماعي"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية – عدد 01، ديسمبر 2015 .

فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل كاللوجيستيات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007 .

- محمد عباس ديوب وآخرون، " أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد ، 2006.

- مجلة الاقتصاد و المناجمنت ، "السياسات الاقتصادية - واقع و أفاق"، منشورات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تلمسان-الجزائر.

-مجلة المعارف / رقم 05 الصادر في أكتوبر 2017 .

قانون رقم 17 / 88 المؤرخ في 10 ماي 1998 المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيه الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة في 2005 .، العدد 19 .

خادية دواس- لحول سامية، " أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون دراسة حالة، مؤسسة النقل الحضري الجماعي المسيلة"، مقال مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير، جامعة بن زيان عاشور، الجلفة، العدد 31 الاقتصادي، أوت 2017.

باللغة الأجنبية

قائمة المراجع

- Claude Yves Bernard , "**Le managements par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles**" ,Ed .AFNOR, paris ,2000.
- Jacques Pons, "**Transport et logistique–maillon déterminants de la supply chain**" ,2é Edition Lavoisier, 2005 .
- Philip kotler et autres, "**marketing management**", 13ème édition, Pearson éducation, paris, France, 2009.
- Philippe Vallin, "**La logistique- modèles et-méthodes du pilotage des flux.**"