

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

تأثير المزيج التسويقي على خدمة النقل البحري

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "Algerie ferries"

تحت إشراف الأستاذ:

— د. فضالة خالد.

إعداد الطالبين:

— خيذر خالد.

— لوصيف أعزيز.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ	د. لعمرى لحاج
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر-أ-	د. فضالة خالد
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر-ب-	د. دهيمي عمر

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ
الصَّالِحِينَ " النمل: 19

صدق الله العظيم

الشكر لله عز وجل الذي أنار لي الدرب، وفتح لي أبواب العلم
وأمدني بالصبر والإرادة.

بعد المولى عز وجل أتقدم بخالص وأسمى عبارات الشكر إلى
الوالدين الكريمين حفظهما الله.

أتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير وعظيم الامتنان إلى الأستاذ
"د. فضالة" ومعلمي الذي أشرف على هذا البحث وإلى كل
أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
وأخيرا الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في هذا البحث من
قريب أو بعيد.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين منزل الكتاب هدى وتذكرة لأولي الألباب، والصلاة والسلام
على سيدنا محمد الذي خصه بجوامع الكلام وفضل الخطاب وعلى آله وأتباعه إلى

يوم الدين وسلم تسليما

أما بعد

اهدي عملي هذا

إلى منبع المحبة والحنان أُمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى من ساندني طوال مشواري الدراسي أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى زوجتي وابني حفظهم الله

إلى إخوتي حفظهم الله

إلى من تربطني بهم صداقة طيبة.

إلى كل من ساندني في مشواري بحثي سواء من قريب أو من بعيد

أعزى



الإهداء

الحمد لله رب العالمين منزل الكتاب هدى وتذكرة لأولي الألباب، والصلاة والسلام
على سيدنا محمد الذي خصه بجوامع الكلام وفضل الخطاب وعلى آله وأتباعه إلى

يوم الدين وسلم تسليما

أما بعد

اهدي عملي هذا

إلى أمي وأبي رحمهم الله وأسكنهم جنة الفردوس

إلى زوجتي وبناتي حفظهم الله

إلى إخوتي حفظهم الله

إلى من تربطني بهم صداقة طيبة.

إلى كل من ساندني في مشوار بحثي سواء من قريب أو من بعيد

خالد



ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف أثر المزيج التسويقي الخدمي على خدمة النقل البحري. تحددت مجالات الدراسة في تحليل أثر أبعاد المزيج التسويقي، وهي الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العاملين، والعمليات، على خدمة النقل البحري. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، حيث تم توزيعه على عينة من مستخدمي خدمة النقل البحري في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "Algerie ferries"، وبلغ عددهم 120 فردًا. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (spss).

أظهرت الدراسة وجود أثر لأبعاد المزيج التسويقي على مستخدمي خدمة النقل البحري، مما يجعل الاهتمام بالمزيج التسويقي ضرورة حتمية نظرًا لنجاحه واستحقاقه للتشجيع والعمل عليه. أظهرت النتائج أيضًا نسبة تأثير المزيج التسويقي على مستخدمي خدمة النقل البحري، وبالتالي يجب على الهيئات المسؤولة أن تولي اهتمامًا خاصًا بتقديم خدمات أفضل وجودة عالية لتحسين صورة النقل البحري.

الكلمات المفتاحية: النقل البحري، المزيج التسويقي، الخدمة، المزيج التسويقي الخدمي.

Abstract :

This study aims to reveal the impact of the service marketing mix on maritime transport service. The areas of study were identified in analyzing the impact of the marketing mix dimensions, namely service, price, promotion, distribution, physical environment, employees, and operations, on maritime transport service. The questionnaire was used as a tool for collecting information in this study, as it was distributed to a sample of users of the maritime transport service at the National Maritime Transport for Passengers "Algerie Ferries" Corporation, which numbered 120 individuals. The results were analyzed using statistical package software (spss).

The study showed that there is an impact of the dimensions of the marketing mix on users of the maritime transport service, which makes attention to the marketing mix an absolute necessity due to its success and its deserving of encouragement and work on it. The results also showed the impact of the marketing mix on users of the maritime transport service, and therefore the responsible bodies must pay special attention to providing better and high-quality services to improve the image of maritime transport.

Key words: Maritime transport, Marketing mix, Service, Service marketing mix.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ..... مقدمة:

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي

2..... تمهيد:

3..... المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات.....

3..... المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.....

7..... المطلب الثاني: أهمية وأبعاد تسويق الخدمات.....

11..... المطلب الثالث: مشاكل وتحديات تسويق الخدمات.....

16..... المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات وسياساته.....

16..... المطلب الأول: الخدمة وتسعيرها.....

23..... المطلب الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج.....

28..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع.....

30..... الخلاصة:

الفصل الثاني: الإطار النظري لخدمة النقل البحري

32..... تمهيد:

33..... المبحث الأول: ماهية النقل البحري.....

33	المطلب الأول: مفهوم النقل البحري
37	المطلب الثاني: أهمية النقل البحري
39	المطلب الثالث: عناصر النقل البحري
43	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري
43	المطلب الأول: خدمة وتسعيرة النقل البحري
45	المطلب الثاني: التوزيع والترويج في خدمة النقل البحري
46	المطلب الثالث: العاملين، الدليل المادي والعمليات في النقل البحري
49	الخلاصة:

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

51	تمهيد:
52	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين
52	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين
58	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري
65	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: نموذج الدراسة
69	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
87	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
94	الخاتمة:

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تقسيم المؤسسة الوطنية الجزائرية للملاحة	53
02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	57
03	الموقع الرسمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	62
04	صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	63
05	عينة الدراسة	66
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	70
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	71
09	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	72
10	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	73
11	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	74
12	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	75

ثانيا: قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء مرسيليا للفرد	59
02	سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء مرسيليا لمجموعات	60
03	سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء حينوفا للفرد	60
04	عينة الدراسة	65
05	فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها	68
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	70
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	71
09	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	72
10	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	73
11	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	74
12	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	75
13	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	88
14	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	88
15	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	89
16	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	89
17	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	90
18	اختبار الفرضية الفرعية السادسة	90
19	اختبار الفرضية الفرعية السابعة	91
20	اختبار الفرضية الرئيسية	91

مقدمة

مقدمة:

مع التطور السريع في الاقتصاد العالمي وظهور ظاهرة العولمة والانفتاح، أصبح من الضروري الاهتمام بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في جميع أنواع المؤسسات. فقد امتدت مجالات التسويق لتشمل الخدمات بالإضافة إلى السلع، مما جعل التسويق يدخل في مجالات متعددة أخرى.

وأصبح التسويق يعتبر وظيفة أساسية في المؤسسات، حيث يربط بينتها الداخلية بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بها. ويعتبر عاملاً رئيسياً في اتخاذ القرارات الإنتاجية والاستراتيجية، ويعتبر متغيراً هاماً في تحديد أهداف المؤسسة.

يعد النقل أحد العناصر البنيوية الأساسية التي تساهم في تطور المجتمعات وتعزيز عملية التنمية والتقدم. وبفضل الوعي بأهميته، يشهد مجال تطبيقه توسعاً مستمراً. فهو يعتبر أحد أهم عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظراً لتوسع البلدان وزيادة الكثافة السكانية وتباعد أماكن النشاطات. وهذا يزيد من أهمية قطاع النقل، الذي أصبح أحد القطاعات الرئيسية بفضل الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى دوره الأساسي في تسهيل الحركة والتنقل، حيث يعتبر العمود الفقري للحياة.

زيادة معرفة الأفراد بوسائل النقل البحري المستخدمة تسهم في تقربهم وفهمهم للظروف الحقيقية التي تعمل فيها هذه الوسائل، وبالتالي تحسين سلوكياتهم وتفاعلهم مع خدماتها. ويعتبر المزيج التسويقي الركيزة الأساسية والأداة الفعالة في تسويق خدمات النقل البحري، حيث لا يمكن أن تكون عملية التسويق ناجحة إلا إذا تم اتباع مزيج تسويقي فعال ومناسب يتوافق مع متطلبات السوق ويستجيب لاحتياجات العملاء ويحقق الجودة في الخدمات بهدف الاستمرارية.

1. إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي على خدمة النقل البحري في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "Algerie ferries"؟

2. الأسئلة الفرعية:

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على خدمة النقل البحري؟
2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على خدمة النقل البحري؟

3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على خدمة النقل البحري؟
4. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على خدمة النقل البحري؟
5. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين على خدمة النقل البحري؟
6. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على خدمة النقل البحري؟
7. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على خدمة النقل البحري؟

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على خدمة النقل البحري في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "*Algerie ferries*".

4. الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على خدمة النقل البحري.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على خدمة النقل البحري.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على خدمة النقل البحري.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على خدمة النقل البحري.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين على خدمة النقل البحري.
6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على خدمة النقل البحري.
7. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على خدمة النقل البحري.

5. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى جملة من المبررات منها:

- الرغبة الذاتية في التخصص في مجال تسويق الخدمات.
- هذا الموضوع يكتسي أهمية كبيرة، حيث أن قطاع النقل البحري يعد ضرورة عصرية لدعم النمو الاقتصادي، لما له من مزايا عديدة اقتصاديا واجتماعيا، بالإضافة الى موضوع تسويق النقل البحري العمومي يعتبر ذو أهمية كبيرة.
- حاجة المؤسسات الجزائرية إلى إعادة النظر والتفكير في التسويق الذي تنتهجه، خاصة تلك المتعلقة بالتسويق الخدمي.

6. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه إذ تسلط الضوء على أحد المفاهيم التسويقية المعاصرة والمهمة، التي يجب على المنظمات تفهمها وإدراك معانيها وأهميتها ألا وهو المزيج التسويقي الخدمي، والذي يعتبر من بين أهم ركائز المؤسسة الخدمية، هذا الأخير الذي أصبح حتمية لا يمكن للمؤسسات تجاهلها لما له من أثر ومزايا للمؤسسات والمستهلكين.

7. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها ما يلي:

- التعرف على المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي في خدمة النقل البحري.
- توضيح التأثير الموجود ما بين المزيج التسويقي على مستعملي خدمة النقل البحري في مؤسسة " *Algerie ferries* ".
- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على خدمة النقل البحري.

8. حدود الدراسة:

تتمثل الحدود التي أجريت في إطارها هذه الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية في المؤسسة المستقبلة والمتمثلة في: المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "*Algerie ferries*".
- **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية في الفترة من 2024/01/02 إلى غاية 2024/05/31.

9. منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

بهدف معالجة موضوع البحث استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي الذي يلائم موضوعنا، حيث نقدم مجموعة من المعلومات المرتبطة بالمزيج التسويقي والنقل البحري، ثم نتوجه الى الدراسة الميدانية وجمع البيانات باستخدام استمارة قمنا بتوزيعها على عينة من مستعملي خدمة النقل البحري في المؤسسة محل الدراسة، والاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS 23) لاستخراج البيانات وتحليلها ومناقشتها لاستخلاص النتائج.

10. الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات التي تطرقت إلى عدة جوانب من هذا الموضوع، حيث قام الباحث بختيار أهم هذه الدراسات التي لها عالقة مباشرة بموضوع الدراسة، نذكرها كما يلي:

أ. دراسة بن شايب محمد¹، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن، مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2014، 2015.

تناولت هذه الدراسة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران والخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة على رضا الزبائن؟

وتتبع أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- يعتبر مجال النقل الجوي من المجالات الحيوية الحساسة ولا أحد ينكر أهميته في تدعيم الاقتصاد الوطني.
- يعتبر الطيران التجاري ذو أهمية خاصة وفريدة في عصر السرعة ونظرا للتكلفة العالية وما يتطلب من استخدام لأعلى الإمكانيات والتكنولوجيات لدعم الخدمة بمقومات أعلى مستويات الجودة سعيا لنيل رضا الزبائن ومن ثم كسب ولائهم ولما لا يسعدهم والاحتفاظ بهم لفترات طويلة.
- تساهم هذه الدراسة في تصميم السياسات التسويقية لمؤسسات الطيران والخطوط الجوية الجزائرية بصفة خاصة لكسب رضا المسافرين.
- الدور المهم الذي يلعبه المزيج التسويقي في التأثير على سلوك الزبائن وزيادة إقبالهم على الطلب خاصة في فترة الركود.
- تحالفات النقل الجوي، وحدة المنافسة التي تواجهها مؤسسات الطيران مما يدعو إلى زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي خاصة وأن الزبون في وقتنا الحالي يتمتع بقدر عالي من الوعي نظرا لتوافر المعلومات وسهولة الحصول عليها.
- تساهم الدراسة الميدانية في تزويد المؤسسة محل الدراسة بمعلومات، فهي بمثابة تغذية عكسية لها، خاصة وأنها أجريت أثناء تواجد المسافرين بالمطار الدولي بالجزائر العاصمة.

¹ - دراسة بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن، مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2014، 2015.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على أبعاد العلاقة بين المزيج التسويقي جودة الخدمة السعر التوزيع، الترويج، الجمهور (الناس)، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة ورضا ولاء الزبائن عن مؤسسات الطيران والخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة
- الإحاطة بمختلف المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة وكذا مبادئ تسويق مؤسسات الطيران.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المسافرين.
- إفادة المكتبة والمؤسسة محل الدراسة بتوفير دراسة نظرية وميدانية في حقل التسويق وخاصة سلوك المسافرين.

المنهج المستخدم:

من أجل التحقق من صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد في الجانب النظري من هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف العناصر ذات العلاقة بالدراسة، وتحليل التعاريف ومختلف الأفكار التي تم التطرق إليها في بحثنا هذا. ومن بين الأدوات المستخدمة في ذلك المسح المكتبي وهذا لمختلف الكتب، رسائل، أطروحات، المجالات الملتقيات وكذا الأنترنت.

كما تم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي من الدراسة، وقد استخدم في ذلك أدوات مختلفة كالملاحظة، المقابلات الشخصية الموقع الرسمي للمؤسسة محل الدراسة والمؤسسات المنافسة على الأنترنت وكذا الاستبيان.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مؤسسات الطيران لها طاقة استيعابية محدودة استنادًا إلى عدد الطائرات التي تملكها، وعدد الرحلات المبرمجة ونوع الطائرات وعدد المقاعد المتاحة، وهي غير قادرة على تخزين خدماتها لعدم ملموسيتها، مما يستوجب عليها أن تنظم أنشطتها بشكل جيد.
- إن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة جد مهمة وأمر ضروري فقد تكون مشاركته فعلية أو معرفية أو مادية. ومن خلال مشاركته يحاول تحسين الخدمة لترقى إلى جودة عالية نسبياً بجميع أبعادها.
- هناك طرق لقياس الرضا تتمثل في وضع سجلات الشكاوي والاحتجاجات الاستقصاءات (الاستبيانات)، الزبون الخفي وتحليل الزبائن الضائعين.
- أما طرق قياس الجودة فهي مقياس الفجوة، مقياس الأداء الفعلي والزبون الموجه بالقيمة.

- البرنامج التسويقي الفعال يعتمد على الطرق العلمية المنهجية كبحوث السوق، دراسة السوق لفهم سلوك المسافرين (تصرفاته قبل، أثناء وبعد الرحلة).
- كما يتأثر هذا السلوك بعدة عوامل نفسية منها الإدراك، الدوافع ... إضافة إلى المتغيرات الشخصية والبيئية.
- ب. دراسة إسلام بشيبيشي وإسلام بوزغوت¹، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2021/2020.

تم صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزيائن وكالة موبيليس بولاية جيجل؟

يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للوكالة الخدمية.
- التعرف على اتجاهات الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن وكالة موبيليس بولاية جيجل.
- التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزيائن وكالة موبيليس بجيجل.
- التوصل إلى بعض النتائج وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد الوكالة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنهم.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة موبيليس، وهذا نظراً للدور الفعال الذي يلعبه قطاع الاتصالات في تطوير قطاع الخدمات في الجزائر واستمراره من خلال التأكيد على دور المزيج التسويقي في الاتصال الدائم بالعملاء، مما يساهم في التعرف على متطلباتهم وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الوكالة لديهم وذلك من خلال دراسة وكالة موبيليس.

نتائج الدراسة:

تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

¹ - إسلام بشيبيشي وإسلام بوزغوت، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2021/2020.

- موضوع المزيج التسويقي له أهمية في تحقيق صورة ذهنية جيدة في المؤسسة الخدمية ويعتبر العنصر البشري هو الجزء المهم في الخدمة.
- لبناء صورة ذهنية إيجابية يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبارة عن تصورات وانطباعات لتمييز المؤسسة وكذا خدماتها في ظل المنافسة الشديدة.
- تتمتع مؤسسة موبيليس بمصداقية عالية وتمتلك تصورات وانطباعات إيجابية لدى مفردات عينة الدراسة فهم يتقنون بها ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها.
- تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي لدى وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم، وهذا الاهتمام بدرجة متوسطة".
- يوجد اهتمام متوسط بكل من المنتج الخدمي والتسعير وعملية تقديم الخدمة في وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم.

الاقتراحات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة يتم اقتراح ما يلي:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة. المحافظة على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
- توفير عروض من الخدمات تميز مؤسسة موبيليس عن منافسيها.
- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثر على الزبائن، مع العمل على تقديم تخفيضات لبعض فئات المجتمع.
- الاهتمام بالبيئة المادية كالمظهر الخارجي للمؤسسة لتأثيره على جذب الزبائن، وكذلك الاستمرار في زيادة قنوات التوزيع.

11. هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا هذه، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول متسلسلة، ومتتالية على النحو التالي:

- ❖ **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان "مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي"، والذي بدوره ينقسم إلى بحثين، البحث الأول نتطرق فيه إلى ماهية تسويق الخدمات، أما البحث الثاني نتطرق فيه إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

- ❖ **الفصل الثاني:** جاء تحت عنوان "الإطار النظري لخدمة النقل البحري"، والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول نتطرق فيه إلى ماهية النقل البحري، أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري.
- ❖ **الفصل الثالث:** جاء تحت عنوان "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين"، والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول نتطرق فيه إلى تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى تحليل الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي

تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات يشهد ثورة تنظيمية جديدة وانقلاباً في الموازين الاقتصادية، خاصة مع ظهور نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بتطور وتحول المجتمع بشكل عام. فقد زاد الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسات، حيث أصبح من الصعب على المنتج أن ينجح في السوق بدون توفير التسهيلات والخدمات مثل الصيانة والتركييب وغيرها. وهذا يضع المؤسسات الخدمية أمام تحدي صعب، وهو إرضاء وتلبية رغبات الزبائن بالطريقة المثلى وبالمواصفات التي يحددها. فالسعر لم يعد المحدد الأساسي والمحرك لسلوك المستهلك، بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية مثل الثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات وتنويعها.

على الرغم من أن هدف التسويق يتمحور حول المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت أيضاً قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية. فمن المصلحة للمؤسسات الخدمية، سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا، أن تسعى إلى تحسين الخدمات التي تقدمها. وبالتالي، يمكن اعتبارها تعمل في مجال التسويق.

وبناءً على هذا الأساس، يُعرف التسويق كوظيفة إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تؤثر في الخدمات والأفكار، وكذلك الترويج لها. وتشمل هذه الوظيفة اختيار الخدمات المناسبة وتحديد السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، بالإضافة إلى إجراء بحوث التسويق.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات

تسويق الخدمات هو نظام يتضمن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشارك فيها العاملون في المؤسسة. يهدف هذا النظام إلى إدارة مزيج متكامل من الخدمات من خلال الحفاظ على بناء وتعزيز علاقات مستدامة ومريحة مع العملاء. يهدف هذا النظام إلى تحقيق انطباع إيجابي على المدى الطويل وتحقيق منافع وعود متبادلة لجميع الأطراف المشاركة في تلك العلاقات.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم تسويق الخدمات (المطلب الأول)، أهداف وأهمية تسويق الخدمات (المطلب الثاني)، وفي (المطلب الثالث) مكانة التسويق بالنسبة للخدمات وسياساته.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع بسبب طرق إنتاجها وتقديمها المختلفة. يتناول المحترفون في مجال تسويق الخدمات المؤسسات بشكل شامل، بينما يركز التسويق التقليدي على جوانب محددة من نشاط المؤسسات. على الرغم من بعض الأفكار التي تعتبر القطاع الخدماتي هامشياً وغير مهم، إلا أن اهتمام الاقتصاديين بالخدمات زاد بشكل كبير.

حيث سنتناول في هذا المطلب كل من مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات (الفرع الأول)، تعريف تسويق الخدمات (الفرع الثاني)، وفي (الفرع الثالث) خصائص تسويق الخدمات.

الفرع الأول: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات

في دراسة بعنوان (متابعة) آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات (المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993، أوضح فيسك (fisk) وبراون (Brown) وبيتر (bitner)، أن هناك ثلاثة مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره، وهذه المراحل هي:

أولاً: مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980

تم توجيه المناقشات خلال هذه المرحلة نحو تجميع أدبيات التسويق في مجال الخدمات فقط، بهدف معالجة المشاكل المباشرة والمرتبطة بقطاع الخدمات. وقد ظهرت كتابات تناقش وتجادل في فائدة إنشاء نظرية خاصة بتسويق الخدمات، تكون أكثر ملائمة ودقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بأنشطة مؤسسات الخدمة.

خلال هذه الفترة، قام الباحثون بدراسة وفحص بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، وتوصلوا إلى أن العديد من جوانب هذه النظرية غير كافية أو غير مناسبة لمعالجة التحديات التي يواجهها قطاع الخدمات. أظهرت دراسة ديونيللي Donnelly الاختلافات بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع، وتأثير ذلك على الاستراتيجية.¹

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي.

في مقال للباحثة شوستاك حول تسلسل السياسات التسويقية المعتادة للسلع إلى مجال الخدمات، أثارت تساؤلاً حول مدى ملائمة تسويق الخدمات المصرفية بنفس الأساليب المستخدمة في تسويق الفواكه والخضروات. انتقدت شوستاك التسويق التقليدي، معتبرة أنه يعاني من قصور في التعامل مع تحديات قطاع الخدمات. ورداً على هذه الانتقادات، زعم رجال التسويق التقليديين أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية خاصة بها، وأن النظريات التسويقية الحالية قادرة على حل جميع مشاكل التسويق في القطاعين الخدمي والإنتاجي.²

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأن الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلعة.

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع ما بين عام 1980 وعام 1986

شهدت هذه المرحلة زيادة ملحوظة في الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بدقة أكبر ووضوح أكثر من السابق. كما تم التركيز بشكل كبير على إدارة الجودة في عمليات الخدمة كقضية أساسية.

فقد طورت زينثال (zeithaml) وبيري (berry) وبراسورامان (parasuraman) نموذج الفجوات Gaps model لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات. ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليدياً بـ ps4، وهي المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع أو المكان.

أما بوومز (Booms) وبيتتر (Bitner)، فقد تحدثا طويلاً عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلع، حيث أوردوا خواصاً مثل اللاملموسية intangibility وعدم التجانس Heterogeneity والفنائية أو الهلاكية

¹ - محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق المکتب العلمي الحديث، ط5، الاسكندرية، 2001، ص 33.

² - قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق اساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2008، ص 12.

perishability وغيرها من الخواص التي صارت تميزها عن السلعة. ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.¹

ثالثاً: مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسة الخدمة.

تم التركيز على أن قطاع الخدمات يتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة عن تلك المستخدمة في قطاع السلع. لذلك، قام الباحثون التسويقيون بتوجيه اهتمامهم نحو دراسات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة في مجال تسويق الخدمات. وقد أسهمت هذه الدراسات في إثراء أدبيات تسويق الخدمات من خلال التركيز على تصميم الخدمة، ونظام الخدمة، وعملية تقديم الخدمة، ومستويات الاتصال الشخصي، وجودة الخدمة، ورضا المستفيدين منها.

والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي ضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً، والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعملية الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين وممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لاستراتيجية التسويق) حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة. وكانت هذه لأول مرة يلجا فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.²

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، ومن أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي غوميسون (Gummesson) وزملائه لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

¹ - بشير عباس الحلاق وحמיד الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، دار الزهر للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.ن، ص 45.

² - نفس المرجع، ص 46.

الفرع الثاني: تعريف تسويق الخدمات

تعد تسويق الخدمات واحدة من الاتجاهات الحديثة المهمة في مجال التسويق، وقد شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة. يعود سبب ذلك إلى الدور المتزايد للخدمات في الحياة الحديثة، خاصة بعد أن تكاملت مع المنتجات المادية. فأصبحت الخدمات ضرورية في عملية بيع السلع المادية، حيث تساهم في تحقيق منفعة أكبر.

حيث شهد مفهوم تسويق الخدمات العديد من التعريفات، سنتطرق إلى أهمها:

تعرف الجمعية الأمريكية تسويق الخدمات على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".¹

كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه: "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".²

أما "Gronroos" فقد عرفه خلال تسعينات القرن الماضي على أنه: "نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، فالتسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء والحفاظ على علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها".³

يعرف على أنه: "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستفيدين الحاليين".⁴

وعرف أيضاً على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين بالمؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ الزبون وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة معه، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".⁵

¹ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، **التسويق المعاصر**، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 105.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 74.

³ - سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 185.

⁴ - هاني حامد الضمور، **تسويق خدمات**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 17.

⁵ - سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 185.

يعرف تسويق الخدمات على أنه: "تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع".¹

يعرف تسويق الخدمات كوظيفة إدارية على أنه التحليل التخطيطي للتنفيذ وكذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات بالإضافة إلى بحوث التسويق.²

يعرف تسويق الخدمات على أنه تحديد حاجيات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف ثم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع.³

تسويق الخدمات هو تمكن من كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شيء ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع، إضافة إلى الأسس المتبعة التي تتم على ضوءها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقاً نفس الأسس التي يمكن اعتمادها لتبادل السلع المادية.⁴

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن تسويق الخدمات هو: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات الخدمية، بهدف تقديم الخدمة للعملاء الحاليين والمحتملين بطريقة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وتساعد على تحقيق أرباح ملائمة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. يتم ذلك من خلال التخطيط لعناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل".

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد تسويق الخدمات

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من أهمية تسويق الخدمات (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) أبعاد تسويق الخدمات.

¹ - حبيبة قبشي، آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2006، ص 11.

² - فاطمة قيدي، واقع تبني مفهوم الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 18.

³ - حمزة البقور، دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء الزبائن، حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم التسويق، تخصص: استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 36.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014، ص 58.

الفرع الأول: أهمية تسويق الخدمات

أحد أهم التحولات التي شهدتها عالم الأعمال في الفترة الأخيرة هو التركيز المتزايد على تسويق الخدمات، وذلك نظراً لأهميتها البالغة التي تتجلى في:¹

1. ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
2. أصبح من الضروري في ضوء التطور الحاصل في الميزان الاقتصادي وزيادة حجم المؤسسات الصناعية اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية كمكملة لنشاطها. فعلى سبيل المثال، يمكن الاستعانة بمؤسسات النقل والشحن والتفريغ والمكاتب الاستشارية لتعزيز تطور المؤسسات الصناعية وتوسيع نطاقها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح وتعزيز عجلة التنمية بالإضافة إلى تعزيز المؤسسات الحالية.
3. أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
4. إن ظهور قطاع الخدمات ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، وهذا ما يسمح بتقادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد من تنمية الاقتصاد القومي.
5. تقدم التطور الاقتصادي بمتوسطات الدخل الفردي، مما يعزز مستوى المعيشة للأفراد. ونتيجة لهذا التحسن، بدأ المستهلكون في البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغباتهم، مما دفعهم نحو سوق الخدمات لتحقيق رغبات جديدة.
6. ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات ... الخ.

الفرع الثاني: أبعاد تسويق الخدمات

يعتقد العديد من خبراء التسويق أن هناك تحديات كبيرة تواجه المنظمات الخدمية عند استخدام أساليب التسويق التقليدية. في المنظمات الصناعية، يمكن قياس المنتجات المادية بدقة وتخزينها في انتظار وصول العملاء، بينما في المنظمات الخدمية، هناك العديد من العوامل التي تؤثر على جودة تقديم الخدمة. كل هذه العوامل واضحة ومرئية، بينما الجوانب غير المرئية تتعلق بعمليات الإنتاج في الخلفية والتنظيم الذي يدعم النشاط الخدمي المرئي. وهذا ناتج عن عوامل متعددة تتعلق بخصوصية الخدمات.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، مصر، 2003، ص 25.

هناك ثلاثة أنواع من التسويق التي يجب أن تعمل بنجاح من أجل التسويق الناجح للخدمات، إن هذه الأنواع التسويق هي:¹

1. التسويق الخارجي.
2. التسويق التفاعلي.
3. التسويق الداخلي.

تتمحور جميع استراتيجيات التسويق حول إقامة وتعزيز العلاقات مع العملاء، فجميع الجهود التسويقية تهدف في النهاية إلى بناء والحفاظ على الولاء والثقة لدى الزبائن.

أولاً: التسويق الخارجي

يشير التسويق إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق تقديم الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للعملاء. يتضمن التسويق الخارجي جميع العروض التي تقدمها المنظمة للعملاء بشأن نوعية الخدمة وكيفية تقديمها لهم. تشمل الأنشطة التسويقية الترويج والإعلان والتسعر وأساليب التوزيع والتسليم. بالنسبة للخدمات، هناك عوامل أخرى تتعلق بتحقيق الوعود للعملاء. يقوم العاملون في قطاع الخدمات بتصميم وتسهيل عملية تقديم الخدمات. ترتبط عمليات تقديم الخدمات أيضاً بتحقيق توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المقدمة لهم. يتم ضمان الخدمة والاتصال ذو الاتجاهين (خاصةً عندما يكون العميل قادراً على مناقشة الوعود وفقاً لتجربته الشخصية) من خلال طرق الاتصال وعود الخدمة المقدمة من قبل المقدم. تتكون هذه الوعود من خلال الاتصال الخارجي وتشكل أساساً في علاقة العميل مع المنظمة الخدمية. لذلك، يجب أن تكون هذه الوعود صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بطريقة تعزز ثقة العميل في الخدمة والمنظمة التي يعمل بها، لأن العلاقة الجيدة تعتمد على المصداقية في تحقيق هذه الوعود.

ثانياً: التسويق التفاعلي

يتميز التسويق التفاعلي بالحفاظ على مستوى الأداء لدى العاملين في خدمة الزبائن بشكل مستمر. فالزبون لا يقيم جودة الخدمة فقط من خلال جوانبها الفنية، مثل نجاح العملية الجراحية على سبيل المثال، بل يقيمها أيضاً من خلال الجودة الوظيفية. وبالتالي، يجب على المحترفين ومقدمي الخدمات أن يقدموا لمساتهم الرائعة بمساعدة التكنولوجيا المتطورة.

¹ - رقية مرزوق، حنان كحل، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة المليية - جيجل -، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2020/2021، ص 82.

إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل Baron and harris بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة. على ضوء ذلك فإن التسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز الزبون وكيفية تحقيق رضاع وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة وتم استثمار قيمة الزبون.

ثالثا: التسويق الداخلي

الشكل الثالث من التسويق هو التسويق الداخلي، والذي يركز على تحويل الوعود التي تم إعطاؤها من قبل مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات إلى تسليم الخدمة للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

يسهم التسويق الداخلي بشكل كبير في نجاح عملية تسويق الخدمات، حيث يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقيقيين، ويعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، وتدريبهم وتأهيلهم لرفع كفاءة أدائهم.

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الإجراءات التي يجب أن تقوم بها المنظمة لتحسين علاقتها مع العاملين، وهذا ينعكس إيجاباً على مستوى أدائهم، والذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة ورضا الزبون. ومن الضروري أن التي يجب على أي منظمة خدمية القيام بها: ¹

1. نشر ثقافة الخدمة:

يعتمد نجاح التسويق بشكل عام والتسويق الداخلي بشكل خاص على قدرة المنظمة على تعزيز ثقافة الخدمة بين موظفيها. يتم ذلك من خلال اتخاذ قرارات تسمح للموظفين بالحرية في أداء وظائفهم بشكل يسمح لهم بتحقيق أعلى مستوى من الأداء عند تقديم خدماتهم للعملاء.

2. التدريب والتأهيل:

التدريب والتأهيل هما سلسلة من الخطوات والعمليات التي تهدف إلى تعزيز وتطوير المهارات والمعرفة لدى موظفي المنظمة، مما يساهم في تحسين أدائهم وزيادة كفاءتهم.

تتمثل العلاقة الوثيقة بين الأبعاد الثلاثة في أن التسويق الداخلي والخارجي يعتبران المحركين الرئيسيين للتسويق التبادلي أو التفاعلي، بهدف تحسين صورة المؤسسة أمام العملاء وتسهيل عمليات التبادل بطرق متعددة. وبالتالي، تعتبر هذه الأبعاد الثلاثة جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق في أي مؤسسة.

¹ - رقية مرزوق، حنان كيجل، مرجع سابق، ص 83.

المطلب الثالث: مشاكل وتحديات تسويق الخدمات

تتسبب الخصائص المميزة لتسويق الخدمات في وجود عدد من التحديات المتعلقة بتسويقها، سواء على مستوى الشركات المقدمة للخدمات أو على مستوى العملاء الذين يتلقون هذه الخدمات. حيث سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من مشاكل تسويق الخدمات (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) تحديات تسويق الخدمات.

الفرع الأول: مشاكل تسويق الخدمات

أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات يظل متأخراً ويحتل المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب نستعرضها فيما يلي:¹

أولاً: عدم تأييد الرجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات

تعتبر عدم اقتناع بعض الرجال في الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية أحد أكبر العوائق في نشر الثقافة التسويقية داخل المؤسسة. يعتقد هؤلاء الأشخاص أن التسويق يقتصر على البيع فقط، مما يعوق تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة. هذا الاعتقاد مؤكد من خلال دراسة أجريت على مديري البنوك في المملكة المتحدة حول نظرتهم للنشاط التسويقي. أظهرت الدراسة أنهم لا يرون أن التسويق مناسب للعمل المصرفي، بل اعتادوا لفترة طويلة أن يكون العميل هو من يتوجب عليه طلب الخدمة المصرفية من البنك والحصول على الموافقة عليها، بدلاً من أن يعملوا على تلبية احتياجات العملاء.

ثانياً: عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات

قبل فترة السبعينات، لم يكن هناك اهتمام كبير بتسويق الخدمات في المجال الأكاديمي. كانت معالجة تسويق الخدمات تقتصر على بعض الكتابات السطحية وغير السطحية التي كانت تُدرج ضمن فصول من كتب التسويق والمبيعات. تناولت هذه الكتابات تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، وكذلك أهم الفروق بينها وبين السلع. وأشارت أيضاً إلى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على المؤسسات الخدمية. وبناءً على ذلك، اعتقد المديرون أن مؤسساتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.¹

¹ - عبد العزيز أبو نيعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 62.

ثالثاً: عدم الانفاق على تعريف موحد للخدمة

عندما يتم فهم الخدمة بشكل صحيح، يتم وضع حدود لأداء المدراء في هذا المجال. يجب أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف النشاط بشكل عام قبل البدء في فهمه. ومع ذلك، لم تتمكن الخدمات من تحقيق ذلك. عند مراجعة الكتابات، نجد أنها تركزت على ثلاثة مداخل رئيسية، وهي كالتالي:¹

1. **مدخل التعريف التوضيحي:** وفقاً لهذا المدخل تعرف الخدمة بتوضيح طبيعتها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض الخدمة عبارة عن نشاط أو منفعة "التسويقية".
2. **مدخل التعريف بالخصائص:** يركز هذا المدخل على إبراز خصائص الخدمة التي توضح طبيعة الخدمة والتي تميزها عن السلعة.
3. **مدخل التعريف بالقائمة:** وبناء عليه وضعت قائمة تضم الأنشطة التي يمكن اعتباره خدمات ويتم تقييمها إلى العملاء سواء كانوا نهائين أو غير نهائين، ولقد قدم قائمة من الخدمات وهي كالتالي:

- خدمات النقل؛
- خدمات المالية؛
- خدمات إصلاح السيارات؛
- قائمة الاستثمارات؛
- قائمة العلاج.

رابعاً: عدم إمكانية التخزين

تعد مشكلة إدارة المخزون واحدة من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية، حيث يلعب المخزون دوراً حاسماً في تحقيق التوازن بين الإنتاج وتقلبات الطلب. وبينما قد تكون هذه المشكلة شائعة في المؤسسات الصناعية، إلا أن المؤسسات الخدمية تواجه تحدياً مختلفاً، حيث يتعين عليها الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية بدلاً من الإنتاج بشكل فعلي.

على سبيل المثال، يمكننا النظر إلى الفنادق السياحية خارج مواسم الذروة، حيث تواجه تلك الفنادق تحديات في تحمل تكاليف الصيانة والإضاءة والحراسة دون وجود ضيوف. وبالتالي، يتعين على أصحاب الفنادق تحمل تلك التكاليف الإضافية دون تحقيق إيرادات من الإقامة.²

¹ - عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سابق، ص 62.

² - محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

خامساً: مشكلات الاتصال

تواجه خاصية اللاملموسية للخدمة صعوبة في التواصل مع العملاء بشكل عام، وخاصة عندما يكون الهدف هو جذب زبائن جدد أو تقديم خدمة جديدة. فهذه الخاصية تعني أن الخدمة لا تكون ملموسة ولا يمكن للعملاء رؤيتها أو لمسها بشكل مباشر. ومن هنا ينشأ تحدي في تشكيل صورة في ذهن العملاء عن هذه الخدمة غير الملموسة. على سبيل المثال، كيف يمكن الترويج لخدمات التأمين وإيصال فكرة هذه الخدمة التي لا يمكن للعملاء تجربتها بشكل مباشر.

سادساً: صعوبة التسعير

حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة يعتبر أمراً بسيطاً مقارنة بحساب تكلفة الخدمات. ففي حالة المنتجات المادية، يمكننا تحديد التكاليف المباشرة بسهولة نظراً لوجود المواد الأولية. أما في حالة الخدمات، فإننا نواجه صعوبة في تحديد التكاليف المباشرة نظراً لعدم وجود مواد أولية.

بالإضافة إلى ذلك، يصعب علينا ضبط الوقت اللازم لإنتاج الخدمة في كل مرة، مما يزيد من تعقيد عملية حساب التكاليف. كما أن السعر له تأثير نفسي في حالة الخدمات أكثر منه في حالة المنتجات المادية، نظراً لارتباط السعر بجودة الخدمة المقدمة.

سابعاً: براءة الاختراع

بسبب عدم وجود خدمة ملموسة، يصبح من الصعب جداً حماية حقوق الاختراع، والحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية العلامة التجارية.

ثامناً: الثقة

تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية في قطاع الخدمات، وهي ضرورية كما هي في باقي القطاعات الاقتصادية. يجب أن يكون للمستهلك ثقة في الجهة التي تقدم له الخدمة، وتكتسب الثقة أهمية كبيرة في حالتين بشكل خاص:¹

1. عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء.
2. عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر حالية مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف.

¹ - خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار ميسر، الأردن، 2000، ص 350.

تاسعا: مشكلة البحث

بسبب مشكلة الثقة وعدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا تم تقديمها مجاناً، ظهرت مشكلة البحث عن أداء جيد للخدمة. وتعتبر هذه المشكلة ناتجة عن تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة، بما في ذلك آراء الآخرين. وبالتالي، فإن عملية الشراء العفوية نادرة في حالة الخدمات.

عاشرا: صورة الخدمة في ذهن العميل

نظراً لعدم وجود معايير محددة للخدمة، فإن صورتها تعتبر فكرة غير ملموسة. يمتلك كل شخص تصوراً معيناً عن العلاقات المختلفة للسلع المادية، ولكن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، مما يؤدي إلى تأخير اتخاذ قرار الشراء بشكل ملموس. يرجع ذلك إلى عدم وجود آلية واضحة لأداء الخدمات، مما يتسبب في تباينها من وقت لآخر بسبب العنصر البشري. فعلى سبيل المثال، يقدم كل مطعم خدمات ذات جودة متفاوتة بناءً على مقدمي الخدمة وفعاليتهم.¹

إحدى عشرة: إنتاج الخدمة

تتم إنتاج الخدمة من قبل المؤسسات الخدمية في لحظة التواصل بينها وبين الزبون، والمشكلة الأساسية تكمن في عدم القدرة على فصل الخدمة عن المشترك فيها. يساهم الزبون في إنتاج الخدمة بطرق مختلفة، على سبيل المثال، في علاقة الطبيب والمريض، يقدم المريض معلومات عن حالته الصحية وبناءً على هذه المعلومات، يقوم الطبيب بتشخيص المريض ووضع خطة علاجية مناسبة. وهكذا، يكون للمريض دور مهم في إنتاج الخدمة الصحية بالتعاون مع الطبيب.

الفرع الثاني: تحديات التسويق بقطاع الخدمات

يمكننا أن نقول أن نقطة البدء في تقييم أي نشاط بشكل عام هي وجود تعريف نسبي للخدمات، والتي أثارت الكثير من الجدل حولها، بالإضافة إلى دمج التسويق في قطاع الخدمات الذي تأخر لأسباب معينة. كما تواجه الخدمات العديد من المشكلات التسويقية، أو بالأحرى التحديات، مثل الجودة الإنتاجية والتميز.

1. **الجودة:** أصبحت الجودة بالنسبة لمسيحي التسويق صخرة الدفاع الأولى بالنسبة لمؤسساتهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو.
2. **جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات:** تعني طبقاً للطبعة اليابانية "الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر" كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة".

¹ - عبد العزيز أبو نيعه، مرجع سابق، ص 62.

فمن خلال التعاريف ينبغي تعريف العواقب التالية:¹

- في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها كما توجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة في مستواها.
- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موفقة وعابرة بطبيعتها وبمجرد أن ينخفض مستوى التوقعات يتخذ العميل قراره الفوري بالدخول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته والبحث عن توقعاته الخدمة في الأساس هي تفضيلاً لاحتياجات وتوقعات العميل.²

¹ - عبد العزيز أبو نبعه، مرجع سابق، ص 62.

² - نفس المرجع، ص 63.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات وسياساته

أحد أكثر نماذج العمل شيوعاً في مجال التسويق هو ما يُعرف بالمزيج التسويقي، حيث تتمثل في أربعة عناصر وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج. يهدف التسويق إلى تحقيق اشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية للجمهور المستهدف، ولذلك يجب صياغة المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع هذا الهدف ومع خصائص السلع والخدمات المعروضة.

ومع تطور قطاع الخدمات، بدأت تظهر حاجة لتعديل المزيج التسويقي ليناسب تسويق الخدمات. فالمزيج التسويقي كان في الأصل موجهاً للمنظمات الصناعية وليس للقطاع الخدمي. وقد أظهرت الأبحاث العلمية أن الممارسين في مجال الخدمات يرون أن المزيج التسويقي الحالي لا يلبي احتياجاتهم بشكل كافٍ وشامل. وبناءً على ذلك، يعتبر البعض أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية ويجب تعديلها لتناسب تسويق الخدمات بشكل أفضل.

وفي مواجهة هذه الانتقادات التي تمت مناقشتها تم إضافة ثلاث عناصر جديدة لتسويق الخدمات وهي: (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من سياسة الخدمة وتسعيرها (المطلب الأول)، سياسة التوزيع وسياسة الترويج (المطلب الثاني)، وفي (المطلب الثالث) المزيج التسويقي الموسع.

المطلب الأول: الخدمة وتسعيرها

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من الخدمة (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) السعر.

الفرع الأول: الخدمة

إن الاهتمام الذي حظت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن ظاهرة حديثة العهد، بل إنه تناما بشكل كبير وذلك توافقاً مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة المنظمات بشكل خاص واقتصاديات الدول بشكل عام.

أولاً: تعريف الخدمة

عرف كل من كوتلر وارمسترونج، الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".¹

¹ - فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 456.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

الخدمات هي: "تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتصر هذه الخدمات مع بيع سلع".²

من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة، تتم بين طرفين وتهدف أساساً إلى إشباع حاجات المستهلك، مقابل مبلغ معين من المال.

ثانياً: خصائص الخدمة

على الرغم من الصفات والخصائص المشتركة التي تتصف بها كل من السلع والخدمات إلا أن هذه الأخيرة تتفرد بعدد من الخصائص وأهمها ما يلي:

1. اللاملموسية:

إن من أبرز ما يميز الخدمات على السلع هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن الخدمات ليس لها كيان مادي. والمستفيد يفتقد إلى القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول على الخدمة. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك في الخدمة تحدثان في آن واحد.³

2. التلازمية (عدم الانفصال):

وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية وترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد؛
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري؛
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد؛

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 18.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ودار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 207.

³ - زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 269.

— أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الديكور، الإضاءة...¹

3. الاختلاف والتعددية في الخدمات:

الاختلاف والتعددية تعتمد على اختلاف المكان والزمان، وأسلوب الأشخاص الذين يقومون بعملية الإنتاج والتقدم والاستفادة، فعلى سبيل المثال لو كان أحد الفنادق يقدم خدماته كادر استقبال يمتلك الروح العالية والأسلوب العملي الذي يذكي طابع الأصالة أثناء تقديم الخدمة، فإن هذا الفندق يكون محل اهتمام المستفيدين أكثر من فندق آخر لا يتمتع بنفس الكادر حتى ولو كان على مقربة من الفندق الأول، وهذا ما يعكس نوعية الخدمة المقدمة.

فالتعددية في مجال الخدمات يختلف كذلك في إطار مقدم الخدمة واحد، حيث تتعدد تلك على حسب الوضع الوقتي والحالة النفسية وحالة التعب، حيث أن خدمتين مقدمة من نفس الشخص يمكن أن لا تكون متشابهة من حيث الكيفية و التوعية.²

4. الهلامية والفناء:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفنائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الغنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون. وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.³

5. الملكية:

إن انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة)، فالدفع يكون بدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء سلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.⁴

ثالثا: أهمية الخدمة

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:⁵

¹ - زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص ص 265، 266.

² - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 45.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 31.

⁴ - نفس المرجع، ص 32.

⁵ - زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 268.

- 1- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- 2- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية؛
- 3- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار ...؛
- 4- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
- 5- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

تتطلب الخدمة من المؤسسة أن تولي اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل نطاق الخدمة وجودتها، بالإضافة إلى استخدام الأصناف الخدمية وضمانات وخدمات ما بعد البيع. في الوقت الحاضر، يُلاحظ كيف بدأت العديد من المؤسسات الخدمية في توضيح وتنويع خدماتها، مما يُعتبر ظاهرة جديدة وإيجابية. فإضافة خط جديد لسير الحافلات أو زيادة عدد الرحلات الجوية أو السفارات اليومية لأي منشأة نقل تُعتبر صورة لتنوع الخدمات وتوسعها في مجال معين. ويعتبر المستهلك ذلك من الأمور الحيوية والمهمة، طالما أنها تعني له وتُعطيه مردودا إيجابيا.

الفرع الثاني: السعر

يعتبر السعر ذلك العنصر من المزيج التسويقي، الذي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل

أولا: مفهوم السعر

للسعر أهمية كبيرة، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد المؤسسة جودة منتجاتها، وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة.¹

¹ - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 276.

يمكن تعريف السعر على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة.¹

أما PH-Kotler فعرف السعر على أنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، ويعبر عن مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.²

ويعرف أيضا على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السعر هو القيم التي يدفعها الزبون للمنتج من أجل الحصول على المنتجات والخدمات والتي تلبي حاجياته ورغباته.

ثانيا: أهداف السعر

تختلف أهداف التسعير من مؤسسة إلى أخرى، وذلك باختلاف استراتيجياتها التسويقية وأهدافها المراد تحقيقها، وعموما يمكن تحديد ثلاث أهداف رئيسية للتسعير والمتمثلة فيما يلي:

1. هدف الربح:

لقد أصبحت المؤسسات تعمل على التقليل من النفقات دون التخفيض من السعر وهذا يهدف الحصول على أكبر هامش ربح ممكن، ويترتب تحت هذا الهدف عدة أهداف أهمها:³

أ. **تعظيم الأرباح:** إن المؤسسة تسعى لتحقيق أقصى قدر من المبيعات لتعظيم الربح، إلا أنه يعتبر من الصعب التخطيط للحصول على أقصى ربح في المدى البعيد نظرا للعوائق التي يمكن أن تتلقاها المؤسسة، كما يجب على المؤسسة أن تختار السعر الذي يمكنها من الحصول على أقصى حجم من المبيعات في المدى القصير، لأنه سيعيقها في الحصول على عدد كبير من العملاء لذا عليها إتباع خطوات معقولة للوصول إليه.

ب. **معدل العائد على الاستثمار:** قد تحدد بعض المؤسسات الكبيرة عند تحديد أسعار منتجاتها وفق نسبة العائد على الاستثمار، إلا أنه يعارض البعض هذه الطريقة ويفضل استعماله كمؤشر الحساب السعر فقط.

2. **هدف حجم المبيعات:** يمكن إدراج عدة أهداف تحت هدف حجم المبيعات وهي كما يلي:

¹ - عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي أن البواقي -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص 88.

² - شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 142.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1983، ص 454.

- أ. تعظيم إيرادات المبيعات: إن إتباع المؤسسة لطريقة الحصول على أكبر إيراد بزيادة المبيعات قد لا يحقق لها زيادة الأرباح حتما وقد يكون ناتجا هذا عن إغفالها لفكرة أن زيادة المبيعات ستؤدي لزيادة الإنتاج والذي سيؤدي بالضرورة لزيادة تكاليف التشغيل.
- ب. تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة: قد يكون هدف المؤسسة في هذه الحالة زيادة حصتها في السوق والوصول إلى أقصى حد، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بمراقبة حصتها وتخفيض أسعارها، وفي بعض الأحيان تتحمل الخسارة مقابل أكبر نصيب.
- ج. زيادة عدد العملاء: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بتخفيض أسعار منتجاتها أملا في زيادة عدد العملاء وزيادة حصتها في السوق كما يمكنها اللجوء إلى ذلك بهدف قبولها من طرف المستهلك.

ثالثا: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تعتبر عملية تحديد السعر عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على رجال التسويق أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون للمنتج التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية، وتنقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى قسمين رئيسيين هما: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، وفيما يلي تحليل هذه العوامل:¹

1. العوامل الخارجية:

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على مدير التسويق، وهنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكلة إليه، لذا لعل عليه قياسها وتحليلها مما يؤدي في بعض الحالات إلى تعقد البيئة التسويقية، وسنحاول الإشارة إلى أهم العوامل الخارجية من خلال ما يلي:

- الطلب؛
- المنافسون؛
- التدخل الحكومي؛
- الظروف الاقتصادية؛
- الموردون والموزعون.

¹ - Thabit, H. T. and Manaf, B.R, The Evaluation of Marketing Mix Elements –A Case Study, International Journal of Social Science & Educational Studies, Vol 4, N°4, 2018, P 103

2. العوامل الداخلية:

تعتبر القوى الداخلية أكثر سهولة للتحكم فيها نظراً لتواجدها في المحيط الداخلي للمؤسسة، وتتمثل هذه القوى فيما يلي:¹

- الأهداف؛
- درجة الاختلاف في الميزة والجودة؛
- الموقع في دورة حياتها؛
- فلسفة الإدارة؛
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛

رابعاً: السعر في مجال الخدمات

إن عدم وضوح الخدمة يصعب تحديد أسعارها بدقة، حيث يعتبر تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمراً صعباً. فبعض الخدمات، خاصة الخدمات المهنية مثل الطب والمحاماة، تعتمد على الحالة التي يتعرض لها مقدم الخدمة في كل مرة. وبالتالي، لا يعرف كل من المستفيد ومقدم الخدمة تماماً مقدار التكاليف قبل تقديم الخدمة واستهلاكها. ونظراً لتأثير مكان ووقت العمل ومهارة وإبداع مقدمي الخدمة على تسعير الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل الزبائن وشدة المنافسة في السوق، فإن كل هذه العوامل تؤثر على عملية تخطيط التسعير في مجال الخدمات وتجعلها ضمن إطار محدد.

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي:

- يعتبر السعر جانباً استراتيجياً حيث يحدد الميزة التنافسية للمؤسسة. تقوم المؤسسات التي تتبع استراتيجية السيطرة على التكاليف بتحديد أسعار خدماتها وفقاً لاحتياجات العملاء. ومع ذلك، فإن هذه السياسة محدودة في المدى الطويل، حيث يقوم المنافسون بسرعة مراجعة أسعارهم. وبالتالي، تواجه المؤسسة صعوبة في بناء علاقة مستدامة مع عملائها، وبالتالي تصبح هذه الاستراتيجية غير مريحة. ومع ذلك، يمكن للمؤسسة أن تتبع استراتيجية توفير خدمات عالية الجودة بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وعليها أن تحافظ على هذه الميزة على المدى الطويل. يعتبر السعر عاملاً محدداً لتنظيم الطلب، حيث يخضع قطاع الخدمات لتغيرات في الطلب حسب الفترات الزمنية. على سبيل المثال، قد لا يكون لدى المطعم القدرة على تلبية الطلب في بعض ساعات اليوم بنفس القدر كما في ساعات أخرى. ولذلك، يقوم مسؤولو التسويق بتغيير الأسعار لتوازن الطلب.

¹ - محمد إسماعيل الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، مصر، 2000، ص ص 272، 273.

- يهدف السعر أيضًا إلى مكافأة العملاء المميزين، وتشجيعهم على البقاء والولاء للشركة، خاصة إذا كانت سياسة التسعير تتضمن مزايا محددة، حيث يمكن للعملاء المحظوظين الاستفادة من تخفيضات خاصة.
- تعد البنوك والفنادق ومؤسسات التأمين من الجهات التي تعتبر السعر عنصرًا مهمًا في بيع الخدمات المتقاطعة. فعندما تقدم المؤسسة خدمات مختلفة، يتم تقسيم بعض التكاليف وتوفير هياكل قاعدية مشتركة. ولتحقيق سياسة أكثر عدالة، يتم الاتفاق على تقديم خدمات مجزئة تتناسب مع سعر محدد. وبالتالي، لا يمكن للعميل الحصول على خدمة مفردة. وتعمل اتفاقيات نهاية الأسبوع في الفنادق على زيادة الطلب وبالتالي تحقيق عائد إضافي للخدمات.
- السعر هو في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، لأنه يصاحب مستويات الخدمة المختلفة.
- ولصياغة استراتيجية للتسعير البعض يأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورًا أساسيًا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات والتأمين، وخدمات الأمن والحماية.¹

المطلب الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج

سيتم التطرق في المطلب الثاني إلى كل من التوزيع (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) الترويج.

الفرع الأول: التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع

التوزيع هو: "عملية إيصال المنتجات من المنتجين أو الموردين إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع".²

التوزيع هو: "عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان، الوقت وبالشكل والكميات الموافقة الحاجات المستعملين".³

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 276.

² - شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، دراسة حالة مركب الحليب متيجة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستغانم، 2015/2016، ص 04.

³ - نفس المرجع، ص 04.

التوزيع هو: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وإن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الانتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".¹

كما يعرف التوزيع على أنه: "عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تخص بانتقال ملكة السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك أو المنتج".²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التوزيع على أنه: "مجموعة الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستعملين النهائيين".

ثانياً: أهمية التوزيع

تتمثل أهمية التوزيع من خلال ما يلي:³

1. البعد الجغرافي:

إن ما تتسم به الأسواق في الوقت الحاضر هو انتشارها وتباعدها الجغرافي، الأمر الذي يعني وجود مسافة جغرافية بين المؤسسات المنتجة والمستهلكين أو المشترين

وفي ضوء التطورات الهائلة في مجال الاتصالات والنقل الذي يشهده القرن الحادي والعشرين، فإن عدم بناء نظام توزيعي كفرد فعال قادر على تذليل هذا البعد السفلي بين قطبي المعادلة (المنتجين المستهلكين أو المشاركين).

حتماً سيعود إلى خلل كبير في توفير المنتجات في أسواق مختلفة وعليه فإن نظام التوزيع الكفاء والفعال هو وحده القادر على تقليص وتقريب المسافات بين هذين القطبين، بهدف تحقيق عملية الاتصال وذلك من خلال الحركة المادية للمنتجات وانتقالها من أماكن الإنتاج إلى أماكن حدوث الطلب عليها.

¹ - زياد محمد، الشرحان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 26.

² - بلحمير ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 171.

³ - بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحضنة" المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص، استراتيجية التسويق، 2013/2014، ص 11.

2. الفاصل الزمني:

بشكل عام فإن معظم المنتجات (باستثناء الخدمات لأنها تتصف بالتلازمية كأحد خصائصها المميزة)، لا يتم استهلاكها أو استعمالها حال إنتاجها بل هنالك فاصلاً زمنياً بين عملية الإنتاج والاستهلاك أو الاستعمال وخاصة تلك السلع الموسمية.

إن هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين حدوث الطلب عليها وهنا يأتي دور نظام التوزيع من خلال التكامل بين ركنين أساسيين (قنوات التوزيع والتوزيع المادي) في تقليص هذا البعد الزمني، من خلال وظيفة المنتجات التي تم في الوقت المناسب لحاجات الأسواق المختلفة.

3. البعد المعرفي (المعلوماتي):

إن التوزيع باعتباره حلقة بين المؤسسة وأسواقها، فهو يمثل جسراً تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين، أي من الأسواق إلى المؤسسة وبالعكس إن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل أنشطة المؤسسة التسويقية والإنتاجية بشكل خاص، إن عملية التواصل في المعرفة والمعلومات بين المؤسسة وأسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية بتسهيل عمل ومتطلبات كل فريق منها.¹

ثالثاً: التوزيع في مجال الخدمات

تتواجد العديد من قنوات التوزيع المختلفة للخدمات. يمكن لمقدم الخدمة أن يبيع مباشرة للعميل أو يستخدم وسطاء لتوصيل الخدمة.

يتم البيع المباشر أو التوزيع المباشر عندما يقوم العميل بالحضور شخصياً للحصول على الخدمة، مثل تأجير السيارات وخدمات السينما والطب. بالمقابل، يتم تقديم الخدمة مباشرة للعميل في حالة الخدمات الكهربائية. تضمن هذه الطريقة للمؤسسة مراقبة جيدة لجودة الخدمة. هناك العديد من المؤسسات التي تستخدم وسطاء مثل وكالات السفر والنقل وشركات التأمين وخدمات التصريح بالمداحيل العقارية وغيرها. ونظراً لأن الخدمات غير ملموسة، فإن مفهوم التوزيع المادي غير موجود في توزيع الخدمات.

الفرع الثاني: الترويج

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في مزيج التسويق، حيث لا يقتصر نجاح استراتيجية المؤسسة على تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار مناسبة وتوفيرها في مناطق واسعة عبر فروع المؤسسة فحسب، بل يتطلب

¹ - بركة الطيب، مرجع سابق، ص 11.

أيضاً إنشاء وسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات. يعتبر الاتصال الدور الأساسي في تحقيق أهداف الترويج للمؤسسة، بما في ذلك الأهداف التسويقية العامة.

أولاً: تعريف الترويج

يعرف الترويج بأنه: "الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وتعريفهم بكل أصناف السلع والخدمات التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه".

الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يهتم بإبلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج.¹

كما يعرف أيضاً بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".²

فقد جاء تعريف "كيرنان Kernan" للترويج على أنه "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".³

ومنه فإن الترويج هو كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة فيها.⁴

وعليه فالترويج يمثل الوسيلة الفعالة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والبيئة الخارجية يهدف في الأساس إلى إعلام، إثارة الانتباه إقناع تحفيز وجذب العملاء لجعل وجهة نظرهم ايجابية نحو المنظمة والمنتج المقدم.

ثانياً: أهداف الترويج

تسعى المؤسسة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها⁵:

1. الإعلام: يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن الخدمة للعملاء الحاليين والمرتقبين.

¹ - بلحيمر إبراهيم، سومر عبد الله، دور المزيج الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالترامواي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 2، العدد 7، 2017، ص 300.

² - فايد كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 6.

³ - ضياء مجيد، الاقتصاد النقدي "المؤسسات النقدية - البنوك التجارية - البنوك المركزية"، مؤسسة شباب الجامعة، 2002، ص 13.

⁴ - سليمان الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص 45.

⁵ - محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 260.

2. الإقناع: محاولة إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من الاستفادة من الخدمة والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.
3. التذكير: يعني تذكير العملاء من وقت لآخر بالخدمة حتى لا ينسونها ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجه إلى خدمات المنافسين.
4. التعزيز: ويعني تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للعملاء نحو الخدمة لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.
5. الاهتمام: إثارة اهتمام العملاء المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والخدمة.
6. بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية اتجاه الخدمة والمؤسسة.
7. التوسع في تقديم الخدمات حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد.¹

ثالثا: الترويج في مجال الخدمات

نظراً لعدم ملموسية الخدمات، يصعب الترويج لها في وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون. لذلك، يجب على الرسالة الإعلانية التركيز على المنافع والإشباع التي توفرها الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة نفسها. فعلى سبيل المثال، يركز الإعلان لشركات الطيران على حوادث الطائرات وبشاشة المضيفين والمضيفات التي يمكن للزبائن رؤيتها والإحساس بها.²

ترويج الرسالة يساعد في تقديم معلومات حول ميزات الخدمة وتوفرها ونقاط البيع والسعر، كما يساعد في إعلام المستهلكين بالخدمات الجديدة وتحسين سمعة مقدم الخدمة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الإعلان في تقليل المخاطر المحتملة عند الشراء، وبالتالي يساهم في تحفيز وتشجيع المستخدمين على تقديم خدمة أفضل.

إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهم دور كبير في مزيج الخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب نحو فترات مجوفة أو إدخال خدمة جديدة.

تتطلب الصعوبات الرئيسية التي تنشأ من خصائص الخدمات من المسوقين لهذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على التغلب على هذه الصعوبات. ومن بين هذه الاستراتيجيات هو جعل الخدمة أكثر واقعية، وذلك من خلال تطوير عنصر مادي يمثل الخدمة، أو محاولة تجميع الخدمة مع عنصر مادي يتعلق بها.³

¹ - بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 26.

² - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 278.

³ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 224.

يمكن حل مشكلة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها بسبب مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة من خلال تطبيق استراتيجية واضحة لتدريب مقدمي الخدمة على كيفية التفاعل مع المستفيدين أثناء تقديم الخدمة.

يمكن معالجة مشكلة التغيير والتقلب في الخدمة من خلال استخدام استراتيجية تصنيع أو تخصيص الخدمة. وتشمل الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة زيادة متابعة الخدمة، وتقليل الشعور بالمخاطرة، والتوجه نحو المكننة في تقديم الخدمة.¹

في النهاية، يمكن القول بأن الترويج يعتبر قراراً هاماً، حيث يتأثر ويؤثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع. يساعد الترويج على التغلب على عدة مشاكل مثل جهل المستهلك بالمعلومات حول المنتج والعلامة التجارية والأسعار واستخدامات المنتج. كما يساعد في التغلب على تراخي المستهلك من خلال إغرائه وخلق حالة نفسية تجعله يقبل بسهولة على ما يعرض عليه.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

تم تقديم العديد من الانتقادات للنموذج التقليدي للمزيج التسويقي المكون من أربعة أبعاد، والذي يتضمن الخدمة، السعر، التوزيع، والترويج، نظراً لعدم صلاحيته في مجال تسويق الخدمات. لذلك، قام العديد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج جديدة خاصة بالخدمات، من خلال إضافة ثلاثة عناصر إضافية إليها وهي الأفراد، الدليل المادي، وعملية تقديم الخدمة، لجعلها أكثر تناسقا وصلاحية لتسويق الخدمات.

الفرع الأول: الأفراد

تعتمد نجاح المؤسسة الخدمية بشكل كبير على العنصر البشري، حيث يشكل جزءاً أساسياً من تقديم الخدمة وتفاعله مع الزبون. ونتيجة لهذا التفاعل، يكتسب الزبون صورة ذهنية عن المؤسسة بشكل مباشر. وعادةً ما يقوم الزبائن بتقييم سلوك مقدم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها. ولذلك، بدأت العديد من المؤسسات الخدمية اليوم في الاهتمام بشكل كبير بهذا العنصر ووضعت استراتيجيات واضحة لتطوير الموارد البشرية بشكل مستمر. وتتضمن هذه الاستراتيجيات مراعاة النقاط التالية:²

1. اختيار العاملين بعناية؛ حيث يجب تحديد المؤهلات الواجب توفرها في الفرد الذي ستقوم المؤسسة بتوظيفه كالمستوى التعليمي، المهارات الاتصالية ... الخ؛

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 270.

² - دلول شيماء، بن طيبة خلود، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، دراسة حالة: منصة BZ BOOKING PRO، لمؤسسة الأنفال للسياحة والأسفار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023/2022، ص 40.

2. الاهتمام بتكوين وتدريب العاملين بشكل مستمر؛
3. تقييم أداء العاملين بشكل دوري؛
4. تطبيق سياسات التسويق الداخلي.

الفرع الثاني: الدليل المادي

تتضمن الدليل المادي للمؤسسة الخدماتية عدة جوانب مادية مختلفة، مثل الشكل الخارجي للمؤسسة، والأثاث، والديكور، والشارات التعريفية، وغيرها.

تلعب هذه الأبعاد دوراً هاماً في قطاع الخدمات، حيث تساهم في تعزيز سمعة المؤسسات الخدماتية في عقول العملاء وتساعد على تكوين انطباع إيجابي حول جودة الخدمات المقدمة. فهي تجعل الخدمات التي قد تكون غير ملموسة في الأساس تبدو أكثر وضوحاً وواقعية، مما يزيد من قدرة العميل على تقييم مستوى جودة تلك الخدمات.¹

الفرع الثالث: العمليات

تختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة، حيث تعتبر الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل أمراً حاسماً بالنسبة للمؤسسة. وذلك يعود إلى أن العديد من الخدمات تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للعميل إلى موقع تقديم الخدمة والتفاعل مع مقدم الخدمة. وفي حال تم تقديم الخدمة بشكل ممتاز، فإن ذلك سيؤثر على الانطباعات والصورة التي يكونها العميل.

تقوم المؤسسات الخدماتية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات:²

1. تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية؛
2. تحديد مستوى تفاعل الزبون؛
3. تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة
4. أن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة؛
5. عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدماتية؛
6. عمليات دعم المعلومات.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 336.

² - دلول شيماء، بن طيبة خلود، مرجع سابق، ص 40.

الخلاصة:

يمكن القول بأن الخدمة هي عمل يُقدم من جهة لأخرى، وهي غير ملموسة ولا تملك ملكية، ولا يمكن تجزئتها أو تقسيمها، وجودتها غير دائمة. كل صفة من صفات الخدمة تعتبر مشكلة تحتاج إلى حل، ويجب على المسوقين جعل الخدمات أكثر ملموسية وزيادة إنتاجيتها، وقياس الجودة مع الأخذ في الاعتبار عدم القدرة على الاحتفاظ بها.

يعتبر تسويق الخدمات من المواضيع الحديثة والصعبة نظراً للخصائص الخاصة التي تميزها، وهذا يختلف عن تسويق السلع المادية. لذلك، زادت المؤسسات اهتمامها بالتسويق كوظيفة أساسية. يجب الاهتمام بكل جزء من المزيج التسويقي للخدمة لضمان تميزها وتأثيرها الإيجابي على الجمهور.

حيث سنتطرق في الفصل الثاني إلى المزيج التسويقي الخاص بخدمة النقل البحري.

الفصل الثاني

الإطار النظري لخدمة النقل البحري

تمهيد:

يلعب النقل البحري دوراً أساسياً في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية، وذلك من خلال مساهمته في تغطية مبادلاتها التجارية الدولية. ويتميز النقل البحري بخصائص تمنحه أن يكون أفضل وسيلة نقل مقارنة ببقية وسائل النقل الدولية، خاصة من خلال قدرته على نقل السلع المستوردة أو المصدرة بأقل تكلفة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم النقل البحري في توسيع نطاق السوق وتعزيز التخصص، ويعتبر من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها الدول في تجارتها الخارجية. كما أنه أداة فعالة لتأثيره المباشر على النشاط الاقتصادي والدخل الوطني للدول.

حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

☞ **المبحث الأول:** ماهية النقل البحري.

☞ **المبحث الثاني:** المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري.

المبحث الأول: ماهية النقل البحري

أصبحت خدمة النقل من الوظائف الهامة على المستوى الخارجي والداخلي للدول لاسيما وظيفة النقل البحري. وترجع أهميتها إلى أنها تساهم في تقديم مختلف الخدمات كنقل المسافرين والبضائع استعمال مختلف أنواع الوسائل مما يؤدي إلى زيادة الكفاية وتحقيق الأهداف المرجوة من عملية النقل وذلك للوصول إلى أقل تكاليف نقل ممكنة.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم النقل البحري (المطلب الأول)، أهمية النقل البحري وأهدافه (المطلب الثاني)، وفي (المطلب الثالث) عناصر النقل البحري.

المطلب الأول: مفهوم النقل البحري

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف النقل البحري (الفرع الأول)، وفي (الفرع الثاني) خصائص النقل البحري.

الفرع الأول: تعريف النقل البحري

يمكن وصف النقل بأنه: "النشاط الاقتصادي الذي يستخدم وسائل متنوعة لتقليل البعد الزماني والمكاني بين الأفراد والسلع، بهدف خلق المنافع أو زيادتها أو تطويرها".¹

يعرف النقل بأنه: "خدمة من الخدمات، ينتج منفعة في الزمان والمكان يضمن تنقل الأشخاص والبضائع على متن مركبة معدة لهذا الغرض ولمسافة مقبولة".²

هنالك العديد من التعريفات للنقل البحري في الأدب الاقتصادي، يتفق معظمها في أن النقل عملية متكاملة تشمل حركة السلع وعناصر الإنتاج مثل العمل ورأس المال. فقد عرف (Marshal) النقل على أنه: "حركة الأفراد والأشياء من مكان إلى آخر، وأوضح أنه يمثل إحدى النشاطات الهامة في كل مرحلة من مراحل التطور الحضاري".

أما Bonavia فقد أوضح أنه يمثل جزء من البناء العام للظواهر الاقتصادية ووظيفته الأساسية هي خلق المنفعة المكانية عن طريق نقل السلع والخدمات من المناطق التي تكون منفعتها الحدية فيها ضعيفة إلى مناطق أخرى تكون فيها منفعتها الحدية مرفعة نسبياً.

¹ - هاشم مرزوك الشمري، عبد الحسين محمد العنكي، جعفر عبد الأمير الحسيني، استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للموانئ في ظل الاقتصاديات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 12.

² - فارس بوباكور، سليم بوقنة، النقل والتنمية - حالة استثمارات النقل قيد الانجاز في الجزائر، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري: "قراءات حديثة في التنمية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 13 - 14 ديسمبر 2009، ص 5.

يعرف موربي صناعة النقل البحري بأنها الصناعة التي يرتبط عملها بالسفينة وتضم أصحاب المصالح ذات العلاقة بصناعة النقل البحري مثل ملك السفن، الموانئ البحرية، البنوك البحرية سماسرة السفن، التوكيلات الملحية وشركات الشحن والتفريغ والتخزين.¹

يعرف نشاط النقل البحري بأنه نشاطاً إنتاجياً من حيث ما يضيفه للسلعة المنقولة من منفعة اقتصادية مكانية وزمنية وذلك بنقلها من مكان لآخر، كما يعد نشاطاً توزيعياً نظراً لدوره الأساسي في عملية التبادل وتوزيع السلع محلياً وإقليمياً وعالمياً.²

يعرف النقل البحري بأنه نشاط إنتاجي، حيث يُضيف قيمة اقتصادية (مكانية وزمانية) للسلع المنقولة عن طريق نقلها من مكان إلى آخر. كما يُعتبر النقل البحري نشاطاً توزيعياً بسبب دوره الأساسي في عملية التبادل وتوزيع السلع على المستوى المحلي والدولي. وفي عام 1999، اعتُبر النقل البحري قطاعاً تجارياً وفقاً للاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)، حيث يقوم بنقل الجزء الأكبر من البضائع حول العالم. وتم وصفه أيضاً بأنه قطاع خدماتي يقدم خدمات التجارة للمستفيدين من الموانئ.³

تعد الخدمات التي يقدمها النقل البحري مكملة للنشاط الإنتاجي الذي يقدمه القطاع الاقتصادي الصناعي والزراعي والسياحي. فالاستثمار في هذا القطاع يفتح فرص عمل جديدة ويجلب تدفقاً من الدخل من العملات المحلية والأجنبية، ويحسن الميزان التجاري من خلال دفع تكاليف الشحن والتفريغ والنقل والتأمين البحري للبضائع.⁴

يتم من خلال النشاط خلق المنفعة المكانية والزمانية المضافة للبضائع، حيث يتم نقل البضائع من المكان الذي تكون فيه قيمتها منخفضة إلى المكان الذي تكون فيه قيمتها أكبر. وتتمثل المنفعة الزمانية في توفر السلعة في وقت الاحتياج وتخزين السلع في الثلاجات لتجنب التلف، مما يسمح بالاستهلاك في فترات أطول. وبذلك، يساهم النقل والتخزين في تمكين مختلف الصناعات من الاستمرار في العمل.⁵

الفرع الثاني: خصائص النقل البحري

تتميز مشروعات الاستثمار في قطاع النقل البحري بخصائص فريدة تميزها عن غيرها من المشروعات الاستثمارية في القطاعات الاقتصادية الأخرى. يعود ذلك إلى الطبيعة الخاصة لهذا القطاع، حيث يتأثر بشكل

¹ - محمد سليمان هدى، اقتصاديات النقل البحري، دار الجامعات المصرية، مصر، 1998، ص 1.

² - د. سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 39.

³ - أحمد الراشد، تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في إنجاز وتطوير عمليات أعمال موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP دراسة ميدانية

في الشركة العامة للموانئ العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، ماي 2011، المجلد السابع، العدد 28، ص 124.

⁴ - سميرة إبراهيم أيوب، مرجع سابق، ص 309.

⁵ - رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير موانئ البحرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2018، ص 5.

كبير بعوامل الطبيعة مثل المناخ والبحر وغيرها. يمكن القول أن قطاع النقل البحري يتميز بخصائص محددة وهي:

أولاً: ارتفاع تكاليف صناعة النقل البحري

تتميز مشروعات خدمات النقل البحري بالاعتماد على تقنيات إنتاجية متطورة ومستوى تكنولوجي عالٍ، مما يتطلب كثافة رأسمالية عالية مقارنة بالصناعات الأخرى. فالسفينة، التي تعتبر المحور الرئيسي في صناعة النقل البحري، تحتاج إلى مواصفات قياسية خاصة تمكنها من التعامل مع تغيرات المادة التي تصنع منها نظراً لتواجدها في المياه بشكل دائم. كما تحتاج السفينة إلى وسائل اتصال وكشف ذات كفاءة عالية نظراً لبقائها بعيدة عن اليابسة لفترات طويلة، بالإضافة إلى ضرورة توفير أماكن للإعاشة والتخزين بمواصفات محدودة.

كل هذه العوامل تسهم في تطوير صناعة السفن، بالإضافة إلى تكاليف الخدمات البحرية المكملة مثل الموانئ وشركات الشحن والتفريغ ووكلاء السفن وشركات التأمين على النقل البحري. وجميع هذه العوامل لها تكاليفها الخاصة التي تساهم في زيادة تكلفة النقل البحري وتطوير هذه الصناعة.¹

ثانياً: الاعتماد على استخدام التقدم التكنولوجي في صناعة النقل البحري

تعتمد صناعة النقل البحري على استخدام الفنون التكنولوجية الحديثة في جميع جوانبها، مما ينعكس على تطوير صناعة السفن وهياكلها وطرق عملها. شهد النقل البحري تطوراً مستمراً يتماشى مع التقدم التكنولوجي في هذا المجال، حيث يمكن للإنسان متابعة تطور صناعة النقل البحري وتحسن السفن وتطويرها لتلبية احتياجات مختلفة مثل نقل النفط والسوائل والحيوانات والبضائع وغيرها. ويتبع هذا التطور تحسن في خدمات الموانئ والمرافئ والبنية التحتية البحرية.

ثالثاً: النقل البحري صناعة دولية

تسيطر بعض الدول الكبرى والشركات العالمية التي تعمل في مجال الخدمات الملاحية على صناعة النقل البحري. تعتبر هذه الصناعة دولية وغير متساوية في المنافسة، حيث تمتلك الدول السواحلية أسطولاً من السفن لنقل البضائع وتستأجر سفناً إضافية من دول أخرى. الوضع مشابه في مجال الموانئ البحرية.

لا توجد منافسة عادلة في هذه الصناعة سواء في بناء السفن أو امتلاك أساطيل النقل، وتسيطر على الجزء الأكبر من التجارة الدولية التي تتم عبر البحار.²

¹ - أحمد سليمان المشوخي، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003، ص 115.

² - بلال شاكر ياسين، مفاهيم النقل البحري، مطبعة الهلال، الكويت، 2001، ص 56.

رابعاً: طول العمر الافتراضي لمشروعات صناعة النقل البحري

تتميز مشروعات صناعة النقل البحري بطول عمرها المفترض، حيث يتراوح عمر السفينة بين 25 إلى 30 عاماً، بالإضافة إلى أن الأرصفة البحرية والممرات الملحقة لديها عمر إنتاجي يصل إلى أكثر من مائة عام. وهذا يختلف عن مشروعات النقل الأخرى مثل النقل الجوي أو البري، حيث يكون عمرها أقل.

وبناءً على ذلك، يتوجب على المسؤولين عن قطاع النقل بشكل عام والنقل البحري بشكل خاص الالتزام باتباع الأساليب العلمية في مجال النقل البحري والاستثمار فيه. فالتخطيط الجيد والدراسات المتخصصة في هذا الجانب يمكنها تجنب إهدار موارد المجتمعات وتقليل فوائدها.

خامساً: صناعة النقل البحري غير قابلة للتخزين وتكلفتها غير قابلة للتجزئة

تتميز صناعة النقل البحري بعدم قابليتها للتخزين، على عكس باقي خدمات قطاع النقل الأخرى. حيث يتم تقديم الخدمة بشكل متتابع ومستقل من حيث الزمن وحيز النقل. ويعود ذلك إلى أن السفينة تبحر من ميناء إلى آخر في زمن محدد. وعند حساب تكاليف صناعة النقل البحري، يجب النظر إليها بشكل شامل لضمان حساب جميع مكوناتها التكلفة.¹

سادساً: تعاظم أهمية الزمن وقيمة المعلومات في صناعة النقل البحري

تحظى قضية اختصار الزمن بأهمية كبيرة في تعزيز كفاءة خدمات النقل البحري وزيادة إنتاجيتها نظراً للطلب المتزايد عليها. وعليه، يجب أن يؤخذ هذا الأمر في الاعتبار عند دراسة وتقييم جدوى مشروعات هذه الصناعة والتقنيات الإنتاجية المستخدمة فيها. ويجب أن تستند هذه الدراسة والتقييم إلى قاعدة بيانات ومعلومات كافية ودقيقة تساعد في رسم الدراسة واتخاذ القرارات المناسبة بناءً عليها. ومن بين خصائص ومميزات صناعة النقل البحري، يأتي اختصار الزمن كعنصر أساسي يحدد مدى كفاءة الخدمة المقدمة.

سابعاً: ارتباط صناعة النقل البحري بالسياسة الخارجية للدول

يعتبر نشاط النقل البحري مرتبط بشكل كبير بالسياسة الخارجية للدولة، حيث يؤثر ذلك على التبادل التجاري في مجال السلع والخدمات. تلعب السياسة الخارجية دوراً هاماً في تنشيط هذا القطاع من خلال تعزيز التعاون وتبادل المصالح المشتركة. بفضل العلاقات الجيدة مع الدول الأخرى، تستطيع الدولة تسهيل عمليات التصدير

¹ - حملاوي ربيعة، مردودية المؤسسات المينائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 30.

والاستيراد والتعامل مع العديد من الدول في جميع أنحاء العالم، سواء من خلال استئجار السفن أو الموانئ وغيرها من الخدمات البحرية.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد حسن العلاقات الخارجية الدولة على الحصول على رأس المال والمدخلات اللازمة لصناعة النقل البحري، والتي قد تكون محصورة في بعض الدول.¹

ثامنا: العمل على زيادة العرض السلعي

في الجانب الآخر، يظهر أن النقل البحري يتمتع بقدرة كبيرة على نقل كميات ضخمة من البضائع والسلع سواء كانت مصدرة أو مستوردة، وذلك خلال رحلة واحدة وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل النقل الأخرى.

ونتيجة لذلك، يزيد العرض من السلع والخدمات في الأسواق والمواقع المختلفة التي تصل إليها، مما يؤدي إلى انخفاض في أسعارها وتوفرها بتكلفة منخفضة للمستهلكين، وبالتالي يزيد الطلب عليها.

المطلب الثاني: أهمية النقل البحري

يعتبر النقل البحري وسيلة حيوية من وسائل النقل العامة والنقل الدولي بشكل خاص. يتمتع النقل البحري بالعديد من المزايا التي جعلته ذو أهمية اقتصادية كبيرة. فهو ليس فقط يساهم في تحريك حركة البضائع والركاب، بل يلعب أيضا دورا أساسيا في تعزيز النمو الاقتصادي للدول التي تمتلك الموارد اللازمة لتطوير هذا النوع من النقل.

يترتب النقل البحري على حركة التجارة الخارجية بشكل وثيق، حيث يعتبر النقل البحري الركيزة الأساسية والأساس لتطوير وتعزيز التبادل التجاري بين الدول. ومع تحسن وتطور وسائل النقل البحري وموانئ الشحن والتفريغ، يزداد التبادل التجاري بين الدول المختلفة، مما يفتح المجال لزيادة الانتشار وفتح أسواق جديدة.

ويمكن اختصار جزء من أهمية النقل البحري النقاط التالية²:

1. يعتمد تأمين حركة الصادرات والواردات خلال فترات الحروب بشكل كبير على توافر خدمات النقل البحري الوطنية. فقد استخدمت الدول المشاركة في الحرب العالمية الثانية الأسطول التجاري لتأمين امدادات الجيوش، مما أدى إلى نقص في عدد السفن المتاحة لنقل البضائع وتأثير سلبي على حجم التجارة الخارجية

¹ - عبد القاسم دانو، المؤسسات البحرية الأسس والمعايير، د د ن، 2004، ص 113.

² - سميرة إبراهيم أيوب، مرجع سابق، ص 41.

- في بعض الدول نتيجة لارتفاع تكاليف النقل البحري. على سبيل المثال، انكمش نشاط التجارة الخارجية للأرجنتين بنسبة 21٪ خلال الحرب العالمية الثانية بسبب ارتفاع تكاليف النقل البحري.
2. تأثير النقل على الصادرات والواردات يتجلى في وجود سفن وطنية تعمل في خطوط الشحن المحددة، حيث يسهم ذلك في تعزيز وتطوير الصادرات. فعندما يكون لدينا سفن وطنية تعمل في هذه الخطوط، فإن ذلك يعني أننا لسنا بحاجة إلى الاعتماد على الشحن الخارجي، بل يمكننا توفير الشحن اللازم للصادرات بأنفسنا. وبالتالي، فإن كفاءة نشاط الصادرات لا تعتمد فقط على توفير منتجات جديدة واستراتيجية تسويقية ناجحة، بل تعتمد أيضاً على توفر خدمات النقل المتقدمة التي تساهم في تحسين أداء الصادرات المستهدفة.
3. تختلف أثرية نشاط النقل البحري بين الدول حسب قدرتها على امتلاك أسطول تجاري وطني يسهم في توفير جزء كبير من العملات الأجنبية لخزينة الدولة. وتستنزف هذه الدولة هذه العملات الأجنبية من خلال تكاليف الشحن والتفريغ والتأمين وغيرها من الخدمات البحرية المتعلقة بالنقل البحري.
4. تسهم خدمات النقل البحري في زيادة معدلات التكوين الرأسمالي المادي والبشري، حيث تسهل عملية نقل المعرفة التكنولوجية. وهذه المعرفة تلعب دوراً هاماً في تعزيز النمو الاقتصادي، من خلال رفع الطاقة الإنتاجية. وبالتالي، تعتبر زيادة الطاقة الإنتاجية أحد المحددات الرئيسية للتنمية الاقتصادية.
5. تعتبر صناعة النقل البحري أحد العوامل الرئيسية في تعزيز الصناعات الأخرى وتحديد مواقع الإنتاج ومراكز التوزيع. فهي تلعب دوراً حاسماً في تحديد قيمة السلع والخدمات على كلا الجانبين، العرض والطلب. فتأثيرها على الطلب لا يقتصر على إيجاد فوائد مكانية فحسب، بل يتعداها ليؤثر على حجم الطلب الإجمالي من خلال تحديد سعر السلعة. أما تأثير النقل البحري على العرض، فيتجلى من خلال توفير مجموعة متنوعة من السلع في الأسواق وزيادة كمياتها عن طريق النقل البحري بكميات كبيرة وتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل النقل الأخرى.¹
6. تهدف الجهود إلى تحسين مركز ميزان المدفوعات من خلال زيادة قوة الدولة التصديرية وتحقيق المزيد من العملات الأجنبية للخزينة العامة. بالإضافة إلى ذلك، يتم التركيز على توفير السلع المحلية التي تستخدم في الصناعات المتخصصة في إنتاج الصادرات، وكذلك توفير بدائل للواردات الأجنبية.
7. توفير وتحقيق إيرادات ضخمة للدول التي تمتلك الأساطيل أو الموانئ إذا تم استغلال هذه القدرات باستخدامها بكفاءة عالية أو من خلل إيجارها للدول الأخرى.
8. القدرة على تحقيق التكامل الخلفي بتوفير مستلزمات الإنتاج والأنشطة الاقتصادية أو بتوسيع نطاق الأسواق القائمة وخلق أسواق ومنافذ توزيع جديدة للمنتجات النهائية.
9. يعتبر النشاط البحري في نقل البضائع إضافة مهمة للقطاعات الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والزراعة والسياحة. فهو يوفر لها المواد اللازمة ويساهم في نقل منتجاتها إلى الأسواق العالمية.

¹ - سميرة إبراهيم أيوب، مرجع سابق، ص 42.

المطلب الثالث: عناصر النقل البحري

لكي تتم عملية النقل البحري يجب توافر العناصر التالية:

أولاً: السفينة

تمثل السفينة وسيلة النقل البحري التي أسقطت حاجز المسافات الطويلة بين الدول، وبتكلفة اقتصادية محدودة وفي زمن محدد بالطبيعة والقوة المستخدمة في تسيير السفينة والتي كانت متباينة بين الرياح وقوة البخار والطاقة النووية.

عرفت السفينة في معاهدة لاهاي الخاصة بتوحيد بعض قواعد سندات الشحن على أنها " كل مركب مستعمل في نقل البضائع بحراً".¹

السفينة هي المحور الذي تدور من حوله جميع الأنشطة المتعلقة بالنقل البحري والملاحة البحرية، وهناك أنواع عديدة للسفن، بني كل نوع منها لغرض معين.

وهناك شروط يجب أن تتوفر في السفينة عند بنائها أو تشغيلها وهي:

1. أن تكون السفينة قوية البناء، قادة على الصمود لمخاطر البحر والرياح.
2. توازن السفينة في البحر، وهذا يعني أن يتم ترتيب البضائع داخل السفينة بما يضمن تحقيق السلامة للسفينة نفسها والعاملين عليها والراكبين فيها وكذا البضائع المشحونة.
3. يجب أن تتوفر للسفينة المقدرة على الطفو في حالة وقوع الحوادث والقدرة على مواصلة الطفو لتستمر رحلتها إلى أقرب ميناء.

ثانياً: الميناء

يمكن تعريف الميناء على أنه مكان تلاقي وسائط النقل المختلفة لنقل وعبور البضائع للداخل والخارج، أو المكان الذي تلجأ إليه السفن للاحتماء من العواصف، وعموماً يتكون الميناء من عنصرين أساسيين هما:

1. واجهة بحرية تشمل مساحة مائية محمية صناعياً أو طبيعياً إزاء الظواهر الطبيعية كأخطار الأعاصير والأمواج.
2. مساحة أرضية تقام عليها المخازن والأرصفة مجهزة بمعدات ووسائط النقل.

¹ - محمد زوكة خميس، جغرافية النقل، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 65.

الميناء هو: "تلك النقطة العقدية بين اليابسة والماء والتي من شأنها توفير حركة آمنة وكفؤة بين نمطي النقل المختلفين".¹

الموانئ البحرية تعتبر حلقة الوصل في سلسلة النقل التي تربط الدول حول العالم بعالمها الخارجي، كما أنها مشاريع أساسية في مجال التنمية الاقتصادية الشاملة، لما تحققه من موارد مالية بالعملة الأجنبية وتوفير فرص عمل، وتتعدد منافع الموانئ البحرية فعلى صعيد الاقتصاد الوطني، تحقق الموانئ البحرية محصلات بالنقد الأجنبي من صادرات خدمية عبر قطاع النقل البحري وتسهم في تحسين وضعية ميزان المدفوعات للدولة مع العالم الخارجي، كما أنها تدعم القدرة التنافسية لصادرات الدولة نظراً لأن زيادة كفاءتها تعني القدرة على خفض تكلفة استيراد السلع الاستهلاكية والوسيطات والاستثمارية والمواد الخام، ناهيك عن مساهمتها في تطوير وتنمية المناطق المجاورة للميناء وما يصاحب ذلك من تشجيع إقامة بعض المشاريع الصناعية والتجارية والخدمية الجديدة.

ثالثاً: شركات الملاحة البحرية

تعد من المكونات الأساسية لعملية صناعة النقل البحري، وتختص هذه الهيئة بنقل الحمولات المتاحة من الصادرات والواردات على الخطوط الملحية المختلفة، يتنوع نشاطها أو قد يقتصر فقط على نقل كل ما يلي: البترول ومشتقاته، البضائع، خدمات نقل الركاب وتشغيل العبارات بين الموانئ المتجاورة.

يتم إنشاء هذه الشركات بغرض امتلاك أسطول يساهم في نقل التجارة الخارجية للدول، يمكن الاعتماد عليه والتغلب على حالات الحصار الاقتصادي أثناء الحرب أو حتى في الظروف العادية حيث يخلص الدول من الهيمنة والسيطرة والتحكم بواسطة دول أخرى².

وتختلف شركات الملاحة البحرية من حيث النشاط الذي تمارسه والذي يتوقف على نوعية السفن التي تمتلكها المؤسسة وتبعاً لذلك يكون نشاط شركات الملحة، ويقوم الأسطول البحري بربط مناطق الانتاج بمناطق الاستهلاك علماً بأن ثلاثة أرباع التجارة الدولية أي ما يعادل 68% يتم نقلها بحراً مع مراعات أن تكلفة النقل البحري ما زالت أرخص من غيرها.

¹ - عبد القادر العطير، باسم محمد ملحم، الوسيط في شرح قانون التجارة البحرية -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، 2009، ص 45.

² - محسن جابر عبدو، الأثر الاقتصادي للنقل البحري، دار وجيدة للنشر، عمان، 2002، ص 110.

رابعاً: شركات الشحن والتفريغ

يتنوع نشاطها ويتعدد بين الشحن والتفريغ والنقل والتخزين. وذلك من خلل قيامها بعدة مهام تتمثل فيما يلي¹:

1. القيام بشحن وتفريغ البضائع المختلفة من الصادرات والواردات.
2. نقل البضائع من المخازن خارج المنطقة الجمركية إلى الأرصفة تمهيدا لشحنها وبالعكس أي النقل من داخل المناطق الجمركية إلى الساحات المختلفة خارج المنطقة الجمركية.
3. استخدام اللنشات المملوكة للحكومة للقيام بعمليات قطر السفن وسحب الصنادل داخل الميناء أو خارجه.
4. تقديم كافة التسهيلات المرتبطة بعمليات الشحن والتفريغ مثل تأجير الوحدات البحرية للغير وتأجير معدات الشحن والتفريغ للسفن.

خامساً: ترسانة بناء وإصلاح السفن

يسهم نشاطها في الحفاظ على الطاقة الإنتاجية للسفن وضمان استمرار أداء مهامها في نقل الحمولات المختلفة، حيث يتنوع نشاطها بين بناء وإصلاح السفن بنوعيتها الخدمية والتجارية، وبذلك تضيف الترسانة البحرية سفناً جديدة للأسطول البحري كما تمارس دوراً مهماً في صناعة النقل البحري من خلل إصلاح السفن والمهمات العائمة مثل اللنشات والقاطرات إلى جانب بناء السفن الحربية وسفن الصيد والأبحاث ... الخ، فضل عن إعداد الدراسات الأولية والتصميمات التنفيذية وعمليات التصنيع وإجراء التجارب الأولية للتشغيل.

سادساً: مشروعات توريد المعدات البحرية

تختص بتقديم الخدمات البحرية مثل تزويد السفن الوطنية والأجنبية باحتياجاتها من المواد التموينية وكذلك توفير خدمات الصيانة والنظافة والتجهيزات اللازمة للسفن وإمدادها بقطع الغيار والأجهزة البحرية اللازمة.

سابعاً: مشروعات التوكيلات الملاحية

يتبلور نشاطها في المهام التالية²:

1. القيام بدور الوكيل عن أصحاب السفن الأجنبية وتجهيز كل ما يلزمها قبل وصولها إلى الميناء أو بعد الوصول؛

¹ - عبد القادر فتحي لاشين، فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية، النقل البحري العربي في مواجهة التكتلات والاندماجات العالمية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 24.

² - محمد عبد الفتاح، الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2011، ص 71.

2. تولي مهمة تنفيذ كافة الإجراءات القانونية الخاصة بالسفن الأجنبية وذلك لدى السلطات المحلية باعتبار تلك الشركات ممثلة للسفن الأجنبية فتقوم بتنفيذ كافة التعليمات الخاصة بدخول ومغادرة السفن للميناء؛
3. حجز التذاكر للمسافرين على سفن أجنبية و شحن البضائع التي يتم تصديرها، وذلك وفقاً لحجم وسعة الفراغات القائمة للسفن وتسليم البضائع الواردة وتحصيل المستحقات الخاصة بالملاحة.¹

¹ - أيمن النحراوي، الموانئ البحرية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 25.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري

يتمثل المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها لتنسيق مؤسسة النقل البحري لإشباع حاجات ورغبات مستعملي النقل البحري، وتتمثل الأدوات التسويقية التي تعرف بالمزيج التسويقي الخدمة النقل البحري في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، الدليل المادي، العمليات.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من خدمة النقل البحري والسعر (المطلب الأول)، ثم التوزيع والترويج (المطلب الثاني)، وفي (المطلب الثالث) العاملين، الدليل المادي والعمليات.

المطلب الأول: خدمة وتسعيرة النقل البحري

الفرع الأول: خدمة النقل البحري

المنتج (الخدمة) هو العنصر الأساسي في تقديم المؤسسة للجمهور المستهدف في السوق، سواء كان ذلك بشكل ملموس أو غير ملموس. يتميز هذا المنتج بجوهره الفريد الذي يختلف عن المنتجات التقليدية، وذلك من خلال مجموعة من الخصائص التي سنسلط الضوء عليها فيما يلي:¹

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

أولا: دورة حياة خدمة النقل البحري

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

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، دراسات سابقة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 255.

² - لعلاسي سامية، أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق واتصال، المدرسة العليا للتجارة، 2017، ص 41.

1. **مرحلة التقديم:** وتتصف بالنمو المنخفض للمبيعات من خدمات النقل البحري الجديد. وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
2. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول خدمة النقل البحري في السوق.
3. **مرحلة النضج:** وتصل خدمة النقل البحري إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي تحققها شركة النقل وقيام المنافسين بدخول السوق وتقديم خدمات مماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة.
4. **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات شركة النقل البحري بالانخفاض وقلة الأرباح، مما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

من الواضح من المراحل السابقة لدورة حياة خدمة النقل البحري أنه كلما كانت الخدمة تتميز بطابع جديد، كلما استغرقت عملية التقديم وقتاً أطول لتحقيق النجاح. تتأثر دورة حياة خدمة النقل بعدة عوامل، بما في ذلك التطورات التكنولوجية والمنافسة. يلعب كل من هذين العاملين دوراً كبيراً في ظهور أو اختفاء بعض خدمات النقل. وبالتالي، يتعين على شركات النقل وضع سياسات واستراتيجيات مناسبة لدعم تنافسيتها وتحقيق جودة وكفاءة في خدمات النقل.¹

الفرع الثاني: تسعير خدمات النقل البحري

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها.

تعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الاستراتيجية الصعبة نظراً لتعلقه بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبون من جهة أخرى.

وهناك عدة طرق لتحديد سعر خدمة النقل البحري نوجزها فيما يلي:²

1. **على أساس التكلفة:** تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير الخدمات بصفة عامة وخدمة النقل البحري بصفة خاصة بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية والإضافية، أي يبدأ بتحديد تكلفة الإنتاج يضاف إليها تكاليف التسويق والتكاليف الإدارية على التكلفة الاجمالية التي يضاف إليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 90.

² - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص ص 235، 236.

2. **حسب الطلب:** يتميز الطلب على خدمة النقل البحري بالتذبذب، حيث يرتفع خلال موسم الذروة مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات، ويحصل العكس خلال موسم الكساد، حيث تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها.
3. **حسب المنافسة:** وبموجبها يتحدد الأسعار لأسباب تنافسية.

المطلب الثاني التوزيع والترويج في خدمة النقل البحري

الفرع الأول: التوزيع في خدمة النقل البحري

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

يجب أن تراعي خدمة التوزيع ما يلي:¹

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

الفرع الثاني: الترويج في خدمة النقل البحري

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

ويعرف أيضا أنه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالخدمة، يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات السلعة العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية².

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 80.

² - نادية دواس، سامية لحول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل على رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 231، ص 242.

الترويج الخدمي للنقل البحري هو عملية اختصار مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى.

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

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

وللقيام بترويج الخدمات يجب ان يراعي فيها ما يلي:¹

1. أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.
2. أن يركز الإعلان أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.
3. غالبا ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.
4. يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دورا واضحا في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري، ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

المطلب الثالث: العاملين، الدليل المادي والعمليات في النقل البحري

الفرع الأول: العاملين (العنصر البشري)

لقد ظهر العنصر البشري في القائمة الأصلية التي وصفها بوردن في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي، ألا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات

¹ - نادية دواس، سامية لحول، مرجع سابق، ص 245.

والإنتاج في مؤسسات خدمة النقل البحري، يشكلون جزءاً مهماً من خدمة النقل البحري ذاتها، بل يساهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة مثل مندوبي البيع.¹

فالعاملون في مؤسسات خدمات النقل البحري يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معاً فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات خدمة النقل البحري أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز خدمة النقل البحري أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع خدمة النقل البحري تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديم خدمة النقل البحري، إن الدور الأساسي للموظفين مقدمي خدمات النقل البحري يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم.

والجزء الآخر الذي يرتبط في إنتاج خدمة النقل البحري هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة خدمة النقل البحري المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.

المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مؤسسة النقل البحري. تترك إدارة مؤسسات خدمة النقل البحري بتأثير قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل مثل مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات طالب خدمة النقل البحري، الولاء للمؤسسة ... الخ وتمكن هذه العوامل العامل من التفاعل مع الراكب والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء خدمة النقل البحري ومن ثم كسب الاتجاهات.

الفرع الثاني: الدليل المادي لخدمة النقل البحري

نظراً لعدم ملموسية خدمة النقل البحري يميل الزبون للاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها، ولذلك تسعى مؤسسات هذا النوع من الخدمات للاهتمام بوسيلة النقل وهي الباكسة، مكاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا، الديكور الداخلي للباكسة، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين.

يسمح الدليل المادي لخدمة النقل البحري للمستهلك بإعطاء حكم على مؤسسة النقل، حيث يعتقد الراكب عند رؤية وسيلة النقل بأنها واسعة وفيها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة إلى التنظيم المتميز ... إلخ.

¹ - لعلاسي سامية، مرجع سابق ص 47.

7- العمليات:

إن ركوب مستعملي وسيلة النقل وجلس كل مستعملي في المكان المخصص له وانطلاق الباخرة في الوقت المحدد لها والتوجه الى مكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المستعملين يمثل العمليات التي سمحت لمستعملي خدمة النقل البحري بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له الإشباع، وتختلف العمليات باختلاف الخدمات المراد تقديمها، بالإضافة الى أنها في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات مستعملي خدمة النقل البحري وتشترك عدة جهات في العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات المساعدة على انتاج وتقديم المخرجات وعليه، يمكن وصف العمليات الواجب القيام بها من أجل تحقيق تنقل على متن وسائل مؤسسة خدمة النقل البحري على النحو التالي¹:

1. استقبال مستعملي النقل البحري على متن وسيلة النقل وتقديم جميع الإرشادات والمعلومات أثناء الرحلة.
2. إن الهدف من التسويق هو بناء العلاقة مع مستعملي النقل البحري والارتقاء بها والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير العلائقية، كما يعتبر مؤشرًا أساسيًا لأداء المنظمة.
3. توفير العرض من المركبات لنقل لمستعملي النقل البحري من أجل تلبية حجم الطلب.
4. توفير المعلومات لمستعملي خدمة النقل البحري مثل عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة، وغيرها.
5. توفير مكاتب للمؤسسة وعاملين للقيام بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد مستعملي خدمة النقل البحري بالمعلومات اللازمة.
6. رضا الزبون.

¹ - لعلاسي سامية، مرجع سابق ص 48.

الخلاصة:

يعتبر النقل البحري من أهم أنواع النقل بشكل عام، حيث يتضمن عدة عناصر مهمة مثل البضائع والسفن والموانئ. وتتنوع الخدمات التي تقدم للسفن في الموانئ بين أنشطة الشحن والتفريغ والتخزين، بالإضافة إلى خدمات تموين السفن وإصلاحها، وكذلك خدمات الوكالات البحرية.

ويعتبر المزيج التسويقي لخدمة النقل البحري مثل المزيج التسويقي الخدمي حيث يتكون من سبعة عناصر هي الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، الدليل المادي، العمليات.

حيث سنتطرق في الفصل الثالث إلى دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري وتبيان المزيج التسويقي لها.

الفصل الثالث

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

تمهيد:

ارتأينا في دراستنا هذه إلى إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة النقل البحري للمسافرين وهي مؤسسة خدمية والتي يمكننا من إسقاط المزيج التسويقي ميدانيا وذلك سعيا منا لمعرفة واقع سياسة المزيج التسويقي فيها، وقد اخترنا المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين **ENTMV** والمعروفة بـ **ALG FERRIES** كعينة لإجراء دراسة ميدانية باعتبارها من بين المؤسسات التي تقدم خدمات وبالأخص للمسافرين.

ولدراسة المؤسسة من كافة الجوانب قمنا بتقسيم البحث إلى مبحثين:

🔸 **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

🔸 **المبحث الثاني:** تحليل الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

سننتظر في هذا المبحث إلى كل من تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (المطلب الأول)، ثم تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (المطلب الثاني)، وفي (المطلب الثالث) ذكر المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

قبل التعريف بالمؤسسة سوف نقوم بتقديم تعريف المؤسسة الأم التي من خلالها أنشأت المؤسسة.

أولاً: تعريف المؤسسة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN

أنشئت المؤسسة الوطنية للنقل البحري SNNTM/CNAN بموجب المرسوم رقم 489-63 والمؤرخ في 1963/12/21 كأول شركة بحرية جزائرية، وكانت تقوم آنذاك بالنقل البحري البحت إلا أنه بعد ذلك تم تكليفها بنشاطات أخرى كنشاط العبور، الإرشاد والقطر، إصلاح وكراء السفن إضافة إلى نقل البضائع، المحروقات والمسافرين.¹

أول باخرة امتلكتها المؤسسة هي باخرة "ابن خلدون" من نوع ناقلات البترول، تبلغ حمولتها 3740 طن تم اقتناؤها سنة 1963 ومن ثم تم اقتناء سفن عديدة من بينها "ابن سينا" و "طارق بن زياد".

أجريت على المؤسسة عدة تغييرات هيكلية، لكن بقيت الدولة محتكرة هذا النشاط والقانون 80/76 المؤرخ في 23 أكتوبر 1973 الخاص بالقانون البحري يؤكد احتكار الدولة لجميع نشاطات النقل البحري هذه التغييرات تهدف إلى تحقيق الشفافية في التسيير والتحكم الأفضل في التكاليف وذلك من خلال نقل الوظائف المختلفة إلى مؤسسات متخصصة أو وكالات أنشئت من أجل ذلك.²

وفي أبريل 1982 ومع تطبيق المرسوم رقم 80/282 الصادر في 1980/10/04 تمت إعادة هيكلة المؤسسة من خلال سحب بعض النشاطات المتعلقة بـ:

- النشاطات الخاصة بالسحب التي تم تحويلها إلى المؤسسات المينائية الحديثة النشأة؛
- نقل البترول والميثان الذي حول إلى المؤسسة الوطنية الجديدة SNNTM- HYPROC.

وهي المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمحروقات والمواد الكيماوية.

¹ - المرسوم رقم 63/489 المؤرخ في 1963/12/31 المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للملاحة البحرية، الجريدة الرسمية العدد 06.

² - القانون 80/76 المؤرخ في 23 أكتوبر 1973 المتضمن القانون البحري، الجريدة الرسمية العدد 29، المؤرخة في 10 أبريل 1977.

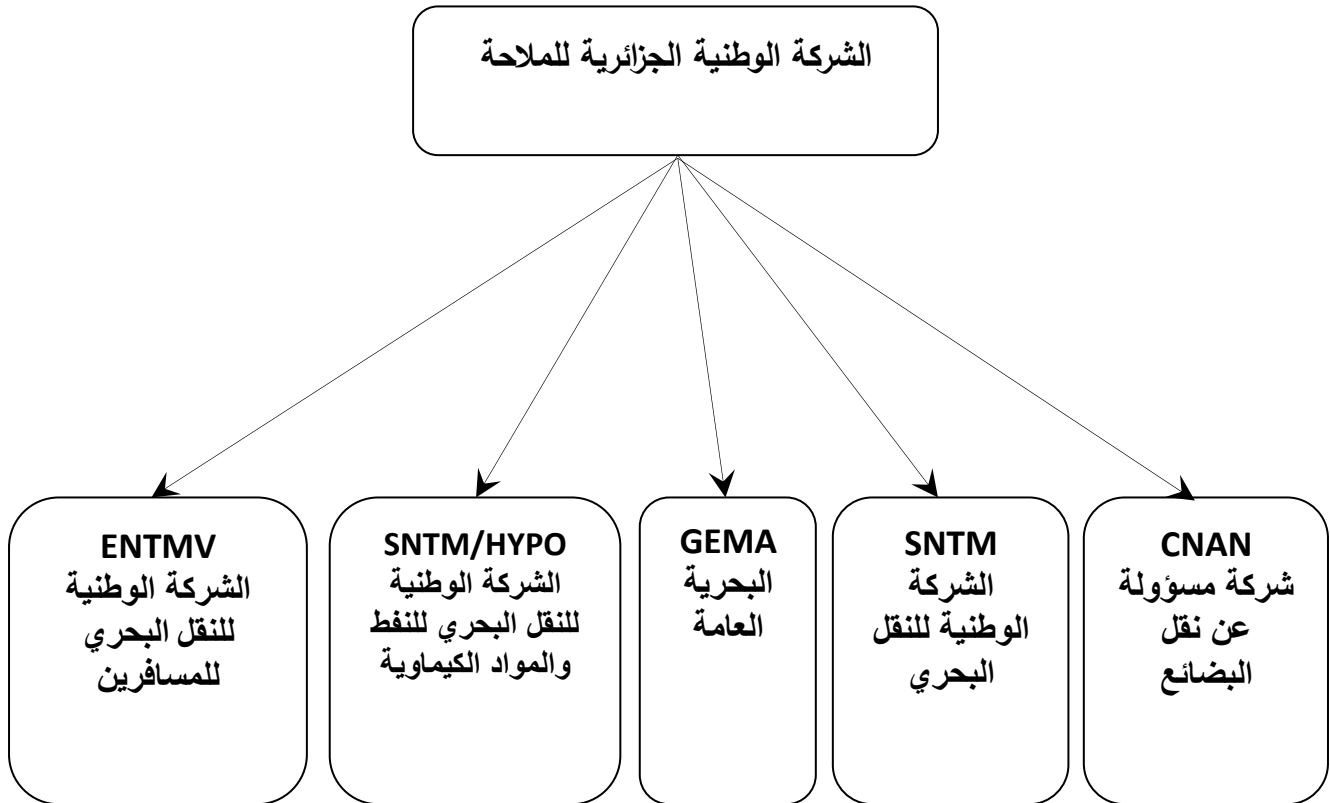
وفي 14 جويلية 1987م كانت هناك إعادة هيكلة عميقة عرفت تخفيض صلاحيات SNTM/CNAN من خلال تجميد صلاحياتها في تسيير بعض النشاطات لصالح مؤسسات وطنية أخرى تتمثل في:

- **ENTMV**: المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، والتي تتكفل بنقل المسافرين؛
- **ENCATM**: المؤسسة الوطنية للخدمات الملحقة بالنقل البحري؛
- **ERENAV**: مؤسسة تصليح السفن.

في جانفي 2004 قامت السلطات العمومية بفتح رأسمال المؤسسة الوطنية الجزائرية للملاحة Cnan للاستثمار الأجنبي، تأسست برأسمال قدر بـ 8 مليار دينار ولها فروع داخل وخارج الوطن، هذه المؤسسة احتكرت نشاط النقل البحري وامتد نشاطها الى تغطية خدمات أخرى كالشحن والتفريغ والقطر.

تم تقسيم المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): تقسيم المؤسسة الوطنية الجزائرية للملاحة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا: تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

من التقسيم أعلاه جاءت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV والتي يطلق عليها اختصارا "Algérie ferries".

أنشأت بمرسوم رقم 87-155 المؤرخ في 14 جويلية 1987، وتضمن النقل البحري للمسافرين بين الخطوط العادية من الموانئ الموجودة في الجزائر نحو كل من موانئ:¹

- مارسيليا (فرنسا)
- أليكونت (إسبانيا)
- جينوفا (إيطاليا)

ورحلات إضافية:

- برشلونة بإسبانيا
- نابولي بإيطاليا

وفي 07 أبريل 1990 أخذت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وضع مؤسسة عمومية اقتصادية تحت رعاية الهولدينق الخدمات، وقد وسعت أيضا نشاطها فأصبحت تقوم بتزويد وتأمين البواخر التي تمر بجانب السواحل الجزائرية بالمؤونة وما تحتاجه من صيانة و طاقة لتسيير المحركات.

ثالثا: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مقرها في الجزائر العاصمة تقع في 5 و 6 حي ج.نهرو، الجزائر محطة. صندوق بريد رقم 467 رقم الهاتف 021.42.33.01/42.33.02 فاكس 021.42.32.39 - تيلكس: 56.151/55.100 DZ - صفحة الواب: www.algerieferries.dz

يبلغ عدد عمال المؤسسة 1584 عامل مقسمين كالآتي:

- 984 بحارا يعملون على متن السفن منهم 189 ضابط ملاحه
- 600 يعملون على الأرض منهم 236 بالمقر الاجتماعي؛ 346 بمختلف الوكالات والموانئ.
- 21 شخص يعملون بالخارج (فرنسا وإسبانيا).

¹ - المرسوم رقم 87/155 المؤرخ في 14 جويلية 1987، الذي يتضمن إنشاء مؤسسة وطنية للنقل البحري للمسافرين، الجريدة الرسمية العدد 29، المؤرخة في 15 جويلية 1987.

رابعاً: إمكانيات المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

تمتلك المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ثلاثة بواخر يطلق عليها أساطيل، وتقوم بتأجير إثنين في موسم الصيف وهي:

✓ أسطول طارق ابن زياد، تم صنعه سنة 1995

يبلغ طوله 153.267 متر وسرعته 21,5 عقدة، بقدرة تحمل 1300 مسافر، يتكون من غرف نوم مقسمة إلى ثلاثة درجات (مقصورة، مرقد وكرسي) بالإضافة إلى ستة 06 صالات تتسع كل صالة لـ 50 شخص، كما يوجد بها مكان مخصص للسيارات يتسع لحوالي 450 سيارة، ومكان للشاحنات يتسع لـ 62 شاحنة.

✓ أسطول الطاسيلي II وأسطول الجزائر II تم صنعهما على التوالي سنة 2004 و 2005:

هما متشابهان من جميع النواحي من حيث الطول يبلغ كل منهما 146,6 متر، السرعة تصل إلى 23,5 عقدة، بقدرة تحمل 1320 مسافر.

وتتكون كل باخرة من 412 غرفة مقسمة أيضا إلى درجات، مكان مخصص للسيارات يتسع لـ 300 سيارة، بالإضافة إلى احتواء كل منهما على قاعة للحفلات، مطاعم ومساحات للترفيه.

وقد اقتنت المؤسسة أسطولين جديدين منجزين من طرف شركة إسبانية مجهزين بكل ما تتطلبه البواخر الحديثة، واحد منهما في اللمسات الأخيرة وسيستلم عن قريب.

كما أن للمؤسسة هياكل جهوية نظرا لحاجاتها التجارية وهي تملك شبكة تجارية ووكالات بيع التذاكر ومكاتب تمثلها في العديد من المناطق بـ 27 وكالة ففي الجزائر لها 23 وفي الخارج لها 04 وكالات بفرنسا (باريس، ليون وليل) ووفد يمثلها بمرسيليا (فرنسا) ومكتب باليكونت (إسبانيا)

ومن جهة أخرى تتعامل مع وكالات السياحة وتمنحها التراخيص وهذا للتقرب من الزبائن والتكفل الجيد خصوصا بجالييتنا بالخارج التي تعتمد عليها بنسبة 80% مقارنة بالزبون المحلي 20%.

✓ أسطول باجي مختار 3 في سنة 2018:

يبلغ طوله 199.9 م وسرعته تصل الى 24 عقدة، بقدر تحمل 1800 مسافر، يتكون من 500 غرفة مخصصة للمسافرين و 100 غرفة للبحارة وطاقة استيعاب 650 سيارة.

ويحتوي على قاعة للألعاب وقاعة للحفلات بالإضافة الى مرافق أخرى.

خامسا: مهام وأهداف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

1. مهام المؤسسة:

تقوم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بمجموعة من المهام وتتمثل في:

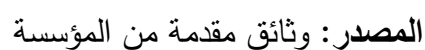
- نقل المسافرين؛
- نقل المركبات؛
- بيع تذاكر السفر؛
- الحجز في البواخر؛
- إركاب المسافرين وتنزيلهم؛
- شراء البواخر واستجارها.
- تسيير الوكالات التابعة لها ومراقبتها.
- تزويد البواخر العابرة بما تحتاج إليه.

2. أهدافها:

تسعى المؤسسة لتحقيق جملة من الأهداف وهي:

- العمل على إنجاح عملية النقل.
- المحافظة على عملائها وكسب ولائهم.
- تحقيق عائد من الأرباح.
- تحقيق رضا العميل من خلال التحسين المستمر في نوعية الخدمات المقدمة وكذا عمليات الحجز وشراء التذاكر.
- زيادة حصتها السوقية.
- زيادة عدد خطوط النقل خدمة لكافة عملائها وحسب وجهاتهم المختلفة.
- الزيادة في عدد الأساطيل.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين



المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري

نهدف من خلال هذا المطلب إلى معرفة مكانة التسويق في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، وبهذا الصدد قمنا بإجراء مقابلة مع المديرية الفرعية للتعرف على الأنشطة التسويقية التي تمارسها والتي من خلالها نتوصل إلى معرفة مكانة نشاط التسويق فيها.

أولاً: المنتج الخدمي

تعد المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين من بين المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تقديم خدمات للعملاء بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة، وكسب رضاهم وتحقيق ولائهم المؤسسة من جهة أخرى.

حيث تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات تتمثل في:

الخدمة الأساسية وهي النقل: تتمثل في نقل المسافرين من مكان لآخر بالإضافة إلى الخدمات المكملة والتي تعد ضرورية لقيام الخدمة الرئيسية وهي الحجز وبيع التذاكر.

إذ أنه لا يمكن للعميل السفر من مكان لآخر دون القيام بالحجز وشراء التذاكر هذا إضافة إلى خدمات أخرى والتي تتمثل في:

- نقل سيارات المسافرين.
- نقل البضائع والقاطرات.
- القيام بإعداد الباخرة الخاصة بكل خط لخدمة المسافرين وضمان راحتهم.

يتميز الطلب على خدمات المؤسسة بالتغير حيث يعرف فترات من التذبذب في بعض الفصول، إذ أن الطلب يزداد في فترات معينة وخاصة في فصل الصيف وهذا لكثرة الحركة والسفر فيه ويشهد انخفاضاً في بقية الفصول.

أما فيما يتعلق بالمنافسة توجد نوعاً خاصاً مع دخول شركات أجنبية ومنحها التراخيص من طرف وزارة النقل، لكنها تبقى محدودة حالياً، ومع هذا تسعى المؤسسة للمحافظة على مكانتها وعلى عملاءها الحاليين وجذب عملاء مرتقبين من خلال:

- تحسين جودة خدماتها
- إضافة بواخر وخطوط جديدة.

ثانيا: التسعير

يعتبر السعر العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عائدا على المؤسسات، واستنادا إلى المعلومات التي حصلنا عليها من خلال المقابلة أن مهمة تحديد السعر تكون من صلاحيات مديرية التجارة حيث تعد المتحكم الرئيسي في إعداد السياسة السعرية، وهذا بعد القيام بدراسات عميقة ورفعها إلى المدير العام للمؤسسة.

- حيث يتم تحديد سعر التذكرة للشخص الواحد من خلال:

أخذ السعر الكامل للفرد (حسب الفئة) بدون ضرائب ثم يضاف إليها سعر رسوم الموانئ وهو متغير حسب الدرجة (غرفة كاملة أو اقتصادية) ثم يضاف إليهما التكاليف الثابتة والمقدرة بـ 1000 دج + الطابع البريدي 20 دج.

مع الإشارة أن التكاليف الثابتة التي تدخل ضمن تسعيرة التذكرة والمقدرة بـ 1000 دج لا يدفعها حاملين لشهادة إقامة بالخارج وإنما يدفعها الغير المقيمين في الخارج حاملين لتذكرة الخروج فقط.

كما أن التسعيرة في الوكالات يكون على أساس:

- ✓ تكاليف البواخر.
- ✓ تكاليف العاملين.
- ✓ التكاليف التي تدفع للميناء مقابل إرساء البخرة فيه.

هذه بعض التسعيرات الممثلة بالجدول التالية الخاصة بالوجهة إلى فرنسا وإيطاليا بالدينار الجزائري:

الجدول رقم (01): سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء مرسيليا للفرد

الأفراد	رسوم الموانئ		التكاليف الثابتة	الطابع البريدي
	غرفة كاملة	اقتصادية	غرفة كاملة	اقتصادية
المراهق	11700	8500	4500	4400
الشباب	8000	6100	4500	4400
الطفل	6800	5400	4500	4400

المصدر: وثائق مقدمة من المؤسسة

الجدول رقم (02): سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء مرسيليا لمجموعات

عدد	غرفة كاملة		رسوم	عدد	اقتصادية		رسوم
الأفراد	خارج الفصل	في فصل الصيف	الموانئ	الأفراد	خارج الفصل	في فصل الصيف	الموانئ
20-10	13400	15900	4500	20-10	10700	12400	4400
40-21	13300	15800	4500	40-21	10600	12300	4400
40+	13200	15700	4500	40+	10500	12200	4400

المصدر: وثائق مقدمة من المؤسسة

بالإضافة إلى:

- أسعار نقل السيارات
- أسعار الخاصة بعمال وزارة الدفاع الوطنيين الجمارك، الشرطة.

الجدول رقم (03): سعر التذكرة من ميناء سكيكدة إلى ميناء حينوفا للفرد

الأفراد	السعر الكامل		رسوم الموانئ		التكاليف	الطابع
	غرفة كاملة	اقتصادية	غرفة كاملة	اقتصادية	الثابتة	البريدي
المراهق	6300	4200	3700	3500	1000	20
الشباب	5200	3400	3700	3500	1000	20
الطفل	4800	3000	3700	3500	1000	20

المصدر: وثائق مقدمة من المؤسسة

أما بالنسبة لطرق الدفع فتكون بإحدى الطرق التالية:

- قسيمة الدفع bon de commande
- نقدا cash
- شيك cheque
- بطاقة الدفع carte de crédit

تتميز أسعار الخدمات بالتغير وهذا حسب طبيعة إقامة المسافرين من الدرجة الأولى، وبعد:

- الفئة العمرية: حيث أن التسعيرة الخاصة بالطفل تختلف عن التسعيرة الخاصة بالمراهق وعن الشاب وغيرهم من الفئات.
- الفصول: حيث أن السعر في فصل الصيف مرتفع عن بقية الفصول وهذا لكثرة عدد المسافرين في هذا الفصل.
- الدرجة: يوجد في البواخر درجتين، درجة أولى (غرفة كاملة) والدرجة الاقتصادية حيث يكون سعر هذه الأخيرة منخفضا مقارنة بسعر الغرفة الكاملة.

كما تمنح المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تخفيضات على أسعار التذاكر لفئات معينة فقط من المسافرين كالأطفال، المجاهدين وغيرهم وهذا النوع من التخفيضات يكون بصورة دائمة.

مثلا: يمنح تخفيض للأطفال بنسبة 25%

✓ المجاهدين 50%

✓ معطوبي حرب 50%

كما قامت المؤسسة بتقديم عرض وطني بتقييم تخفيضات بقيمة 60% وهذا تحضيرا لموسم الصيف 2024، العرض سار المفعول ابتداء من تاريخ 10 أوت إلى غاية 23 سبتمبر 2024، وبإمكان أفراد الجالية الاستفادة منه.

ثالثا: التوزيع

تعتمد المؤسسة ومن خلال وكالاتها على قناة التوزيع المباشرة من الوكالة الى العميل، حيث تقوم بتوزيع خدماتها اعتمادا على مقدمي الخدمات المتواجدين على مستوى المكتب الأمامي للوكالة والذين يقولون البيع المباشر للتذاكر والقيام بالحجوزات.

وتنقسم هذه الوكالات إلى 3 مديريات جهوية:

1. المديرية الجهوية وسط وتنتمن الوكالات الاتية وكالة خميستي بالجزائر وسط وكالة 90 ديدوش مراد وكالة البليدة. شلف بجاية سطيف وتيزي وزو وكالة جيجل.
2. المديرية الجهوية الشرق وتنتمل في وكالة عنابة قسنطينة قالمة سكيكدة عزابة وسوق اهراس.
3. المديرية الجهوية غرب وتنتمل في وكالة صومام ووكالة عبان رمضان وكالة عين تيموشنت، تلمسان، مغنية. غليزان. سيدي بلعباس. مستغانم وكالة معسكر.

أو عن طريق الموقع الإلكتروني حيث أن وكالات النقل البحري للمسافرين تضع تحت تصرف عملائها موقعها الإلكتروني www.algerie.ferries.dz يمكن العملاء من الحجز وشراء التذكرة عبر شبكة الأنترنت.

كما تتعامل المؤسسة مع المؤسسات الموجودة في الخارج والناشطة معها في نفس المجال خاصة في كل من فرنسا وكالة ليون. باريس. مرسيليا. ليل وممثل لها بمرسيليا وإسبانيا وكالة رومو وممثل لها في اليكونت.

تتعامل أيضا مع جميع وكالات السفر والسياحة الموجودة في الجزائر حيث أن العملاء المتعاملين مع وكالات السفر والسياحة والراغبين بالسفر بحرا تقوم هذه الوكالات بشراء التذكرة والحجز.

الشكل رقم (03): الموقع الرسمي لمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين



المصدر: من إعداد الطالبين نقلا من موقع المؤسسة [/https://algerieferries.dz](https://algerieferries.dz)

رابعاً: الترويج

يعد الترويج من بين العناصر الهامة المكونة للمزيج التسويقي، والملاحظ في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين هو تخصيصها لمديرية خاصة بالترويج، نظرا للأهمية البالغة التي توليها لهذا العنصر.

من خلال المقابلة التي أجريناها أدركنا أن **Algerie Ferries** تسعى من تطبيقها لسياسة الترويج تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- تزويد العملاء بمختلف المعلومات عن المؤسسة والوكالات والخدمات التي تقدمها وخاصة الحديثة منها.

- تحسين صورتها أمام العملاء.
- التأثير على العملاء باستخدام عناصرها.

فيما يتعلق بالاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة عن طريق الوكالات فنتبع استراتيجية الجذب باعتبارها تقوم بالاتصال المباشر مع العميل، أما فيما يخص الميزانية المخصصة للترويج فنقدر سنويا بـ 2000000 دج حيث تعتبر حسب نظر المديرية هي العامل المؤثر على اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة.

من اهم السياسات الترويجية التي قامت بها الشركة وهي:

1. عرض خاص بشهر رمضان والمتمثل في خصم 50 بالمئة من سعر التذكرة الرسمية وذلك لتمكين أكبر عدد ممكن للجزائريين بالصوم داخل الوطن.
2. عرض خاص بفصل الصيف للعائلات الكبيرة ومتمثل في خصم يصل الى 60 بالمئة.
3. وهناك عروض خلال طول السنة والمتمثلة في تذاكر اقتصادية والمعروفة باسم هناء مدة صلاحيتها 3 أشهر وتذكرة السفير مدة صلاحيتها 6 اشهر.

كما تحوز المؤسسة على صفحات إلكترونية تستعملها في وظيفة الترويج منها صفحة الفيسبوك.

الشكل رقم (04): صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين



المصدر: من إعداد الطالبين نقلا من صفحة المؤسسة [/https://www.facebook.dz/algerieferries](https://www.facebook.dz/algerieferries)

خامسا: الأفراد

وهم الأفراد الذين يساهمون في عملية الاتصال بالعملاء وتقديم الخدمة لهم، يعتبرون عنصر مهم في الوكالات، حيث أن مستوى كفاءتهم وطريقة تعاملهم وخبرتهم وحسن مظهرهم الخارجي يشجع العميل على شراء الخدمة لذلك:

- تقوم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بتطوير إمكانياتهم وقدراتهم من خلال تدريبهم على عملية تقديم الخدمة ولكن هذا غير كافي كون التدريب يتم في فترات متباعدة جدا.
- بالإضافة إلى إلزامهم بالهندام الجيد وهذا لأن حسن المظهر يلعب دور كبير عند تقديم الخدمة باعتبار أن العملاء يولون اهتمام بالمظهر الخارجي.

سادسا: الدليل المادي

يتمثل في كافة الأشياء الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل من حيث:

الموقع: تتواجد المؤسسة في موقع جيد حيث أنها تتوسط مدينة الجزائر العاصمة وهي قريبة من الميناء الذي يعتبر نقطة انطلاق المسافرين، كما تختار المواقع الاستراتيجية لوكالاتها الموزعة عبر التراب الوطني والخارجي للتقرب أكثر للعملاء.

خارجيا: توفر المؤسسة للوكالات المستلزمات الضرورية التي تساعد على عملية تقديم الخدمة والمتمثلة في:

- كراسي للجلوس واستقبال العملاء
- مكيف هوائي
- جرائد للتسلية وهذا حتى لا يشعر العميل بالملل أثناء الانتظار.

سابعا: العمليات

عندما يرغب العميل باستفادة من خدمات وكالة النقل البحري للمسافرين لغرض السفر فإنما أن يتقدم إلى الوكالة مباشرة لحجز مقعد في الباخرة نحو البلد الذي يرغب في السفر إليه مثل فرنسا أو إيطاليا أو إسبانيا ، حيث يتفاعل العميل مع مقدم الخدمة كون هذا الأخير يطلب منه معلومات تتعلق بالوجهة ، تاريخ السفر ، عدد الأشخاص الراغبين في السفر، العمر، وغيرها من المعلومات الضرورية التي تساعد مقدم الخدمة بإيجاد مقاعد له أو غرفة وهذا حسب طلبه، وكذا تساعده في تحديد سعر التذكرة ثم يقوم العميل بدفع الثمن بإحدى طرق الدفع المذكورة سابقا. وإما أن يحجز عن طريق موقع المؤسسة عبر شبكة الأنترنت www.algerie.ferries.dz حيث يقوم العميل بإدخال بطاقة الدفع ويضع رقمه السري ثم يقوم البنك باقتطاع المبلغ اللازم حسب سعر الرحلة.

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب أولاً تحديد مجتمع الدراسة، هذا الأخير يعرف على أنه: "جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة الدراسة"، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة الذي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله، وكما هو معلوم أنه كلما كان حجم عينة الدراسة كبيراً كلما كانت النتائج المتحصل عليها أكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة.

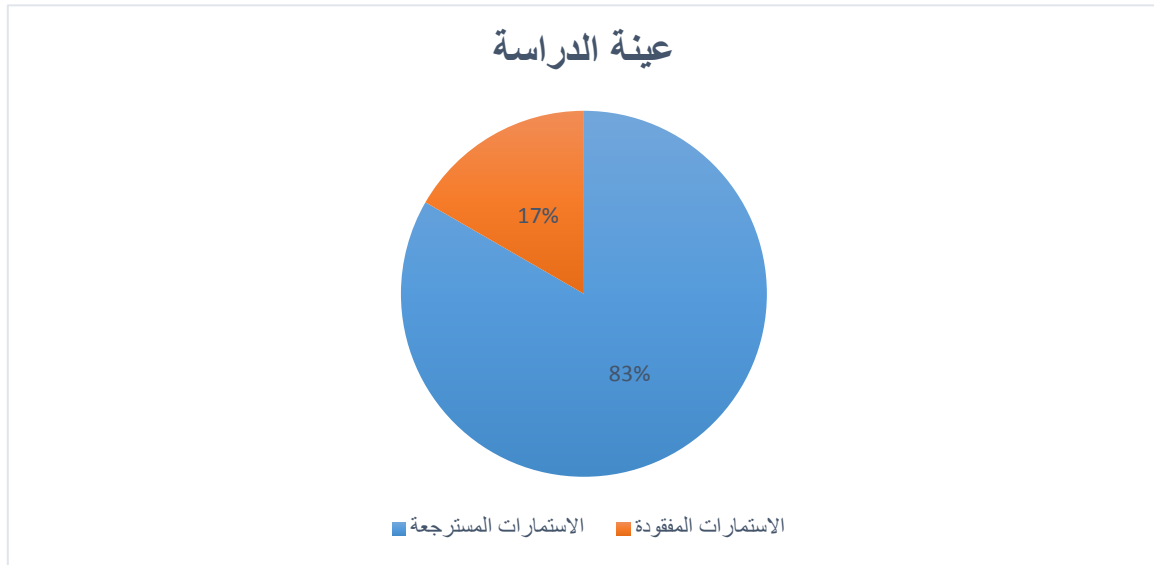
تم تسليم الاستبيان وشرحه، حيث وزعت 120 استمارة استبيان وتم استرجاع 100 استمارة.

الجدول رقم (04): عينة الدراسة

النسبة	التكرار	البيان
83 %	100	الاستمارات المسترجعة
17 %	20	الاستمارات المفقودة
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (05): عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ أن إجمالي الاستثمارات الموزعة هو 120 استثمار، منها 100 استثمار مسترجعة بنسبة 83%، فيما لم يتم استرجاع 20 استثمار بنسبة 17% من إجمالي العينة.

ثالثا: أداء الدراسة

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى طبيعة المنهج المتبع في البحث وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبيان.

ويعرف الاستبيان بأنه: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"، وقد تم تصميم استبيان الدراسة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وأيضا بالاعتماد على خبرة بعض الأساتذة الجامعيين، وكانت الأسئلة المطروحة في الاستبيان تهدف إلى معرفة:

"ما هو أثر المزيج التسويقي على خدمة النقل البحري في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين؟"

ويغطي الاستبيان محورين رئيسيين تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية والديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: عامل الجنس، عامل العمر، الحالة العائلية، الإقامة، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل الشهري.

المحور الثاني: تقييم أثر المزيج التسويقي الخدمي على خدمة النقل البحري

ويتكون هذا المحور من 24 فقرة خصصت لقياس مستوى المزيج التسويقي، وكانت موزعة على سبعة مجالات فرعية.

- **المجال الأول:** خصص لقياس مستوى الخدمة، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 01، 02، 03، 04.
- **المجال الثاني:** خصص لقياس مستوى السعر، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 05، 06، 07، 08.
- **المجال الثالث:** خصص لقياس مستوى التوزيع، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 09، 10، 11.
- **المجال الرابع:** خصص لقياس مستوى الترويج، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 12، 13، 14.
- **المجال الخامس:** خصص لقياس مستوى العاملين، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 15، 16، 17.
- **المجال السادس:** خصص لقياس مستوى البيئة المادية، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 18، 19، 20.
- **المجال السابع:** خصص لقياس مستوى العمليات، وذلك بعد المشاركة في المعلومات، ويضم العبارات رقم 21، 22، 23، 24.

وقد قابلت عبارات المحور الثاني من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والموزعة كما هو موضح في الجدول التالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

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

المدى: $R = \text{MAX} - \text{MIN}$ ، أي: $4 = 1 - 5$

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى / عدد الفئات وتحسب وفق العلاقة التالية: $L = R/C$ ، ومنه: $L = 4/5$ ، $L = 0.8$

حيث C تمثل عدد الفئات، كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80-10.80)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[1.80 - 1]	غير موافق بشدة	01	منخفضة جدا
02	[2.60 - 1.81]	غير موافق	02	منخفضة
03	[3.40 - 2.61]	محايد	03	متوسطة
04	[4.20 - 3.41]	موافق	04	عالية
05	[5.00 - 4.21]	موافق بشدة	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي

الصدق الظاهري للاستبيان:

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

رابعا: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

1. المتغير المستقل: ويتمثل في المزيج التسويقي وأبعاده كانت الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية، العمليات.
2. المتغير التابع: ويشمل خدمة النقل البحري بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المحور الأول: المعلومات الشخصية والديمغرافية

أولاً: عامل الجنس

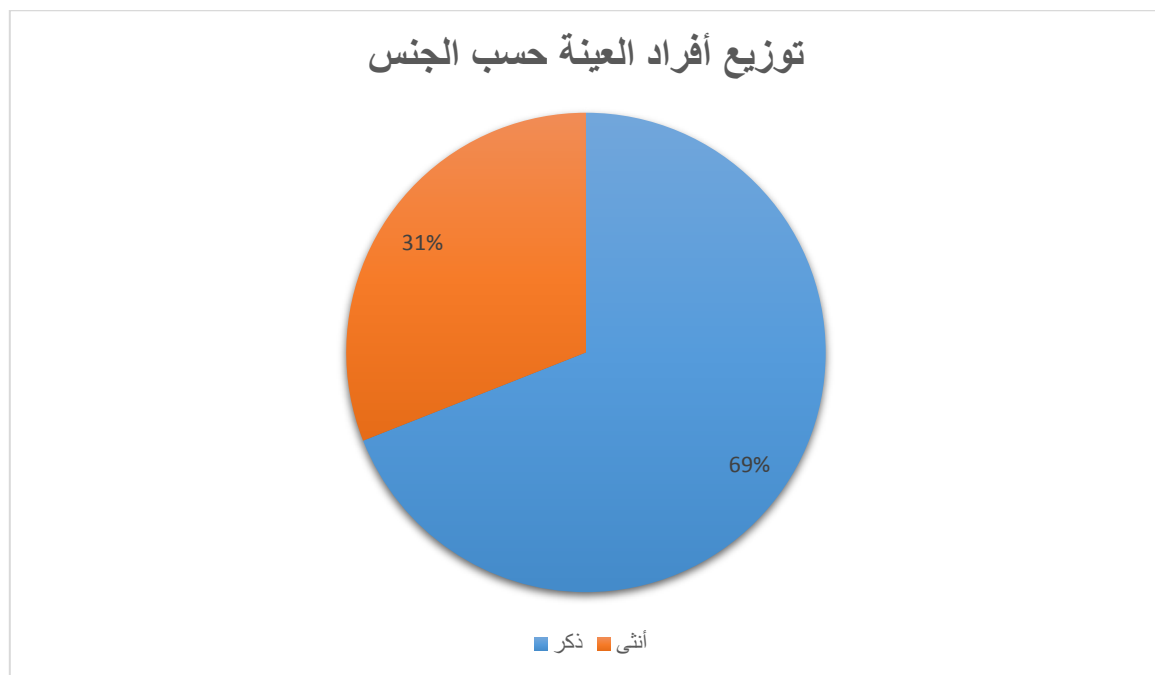
يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل الجنس.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	النوع
69%	69	ذكر
31%	31	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ أن غالبية عينة البحث من فئة جنس الذكور بنسبة 69% ما يعادل 69 شخص، في حين نجد أن

نسبة الإناث تقدر بـ 31% بما يعادل 31.

وهذا ما يبين أن أغلبية زبائن المؤسسة هم العنصر الذكري وذلك لطبيعة الخدمة التي تقدمها وهي الرحلات

خارج الوطن.

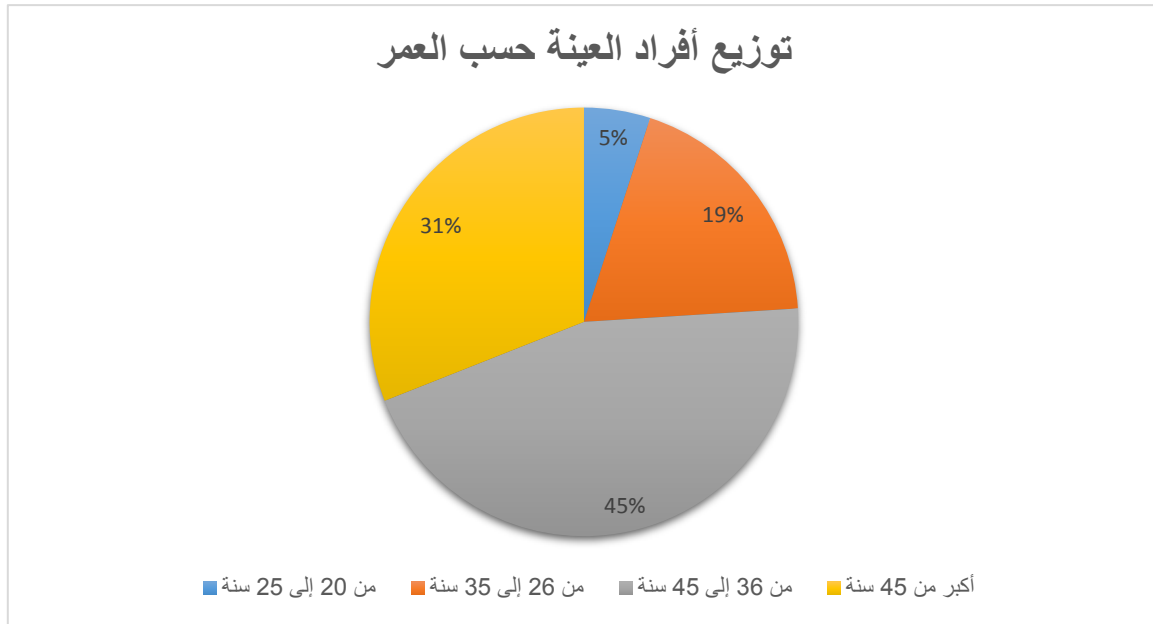
ثانيا: حسب عامل العمر

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 25 سنة	5	5%
من 26 إلى 35 سنة	19	19%
من 36 إلى 45 سنة	45	45%
أكبر من 46 سنة	31	31%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية المبحوثين من الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 45% ما يعادل 45 مبحوث، في حين تليها الفئة العمرية أكبر من 46 سنة بنسبة 31% ما يعادل 31 مبحوث، بينما تليها الفئة العمرية ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة 19% بما يعادل 19 مبحوثين، وفي الأخير الفئة من 20 إلى 25 سنة بنسبة 5% بما يقابل 5 مبحوثين فقط.

من خلال المعطيات يتضح لنا أن الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة هي الفئة الغالبة في المؤسسة لأنها

فترة العطاء.

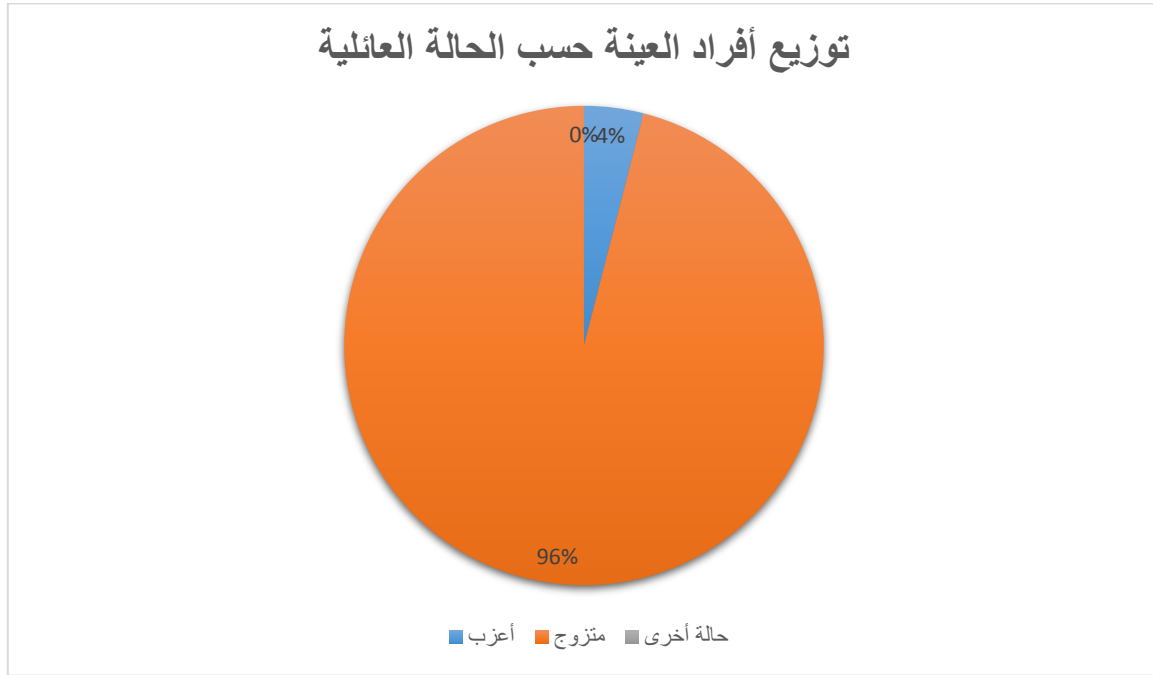
ثالثاً: حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	30	30%
متزوج	70	70%
حالة أخرى	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية فئة المبحوثين من فئة الحالة العائلية متزوجين بنسبة 70% بما يعادل 70 مبحوث، في حين نجد نسبة 30% من ذوي الحالة العائلية أعزب ما يعادل 30 مبحوث. من خلال المعطيات يتضح لنا أن أكبر نسبة هم المتزوجون باعتبار أن الزواج يؤثر على الاستقرار الاجتماعي وهذا ما يؤدي إلى الاستقرار المهني.

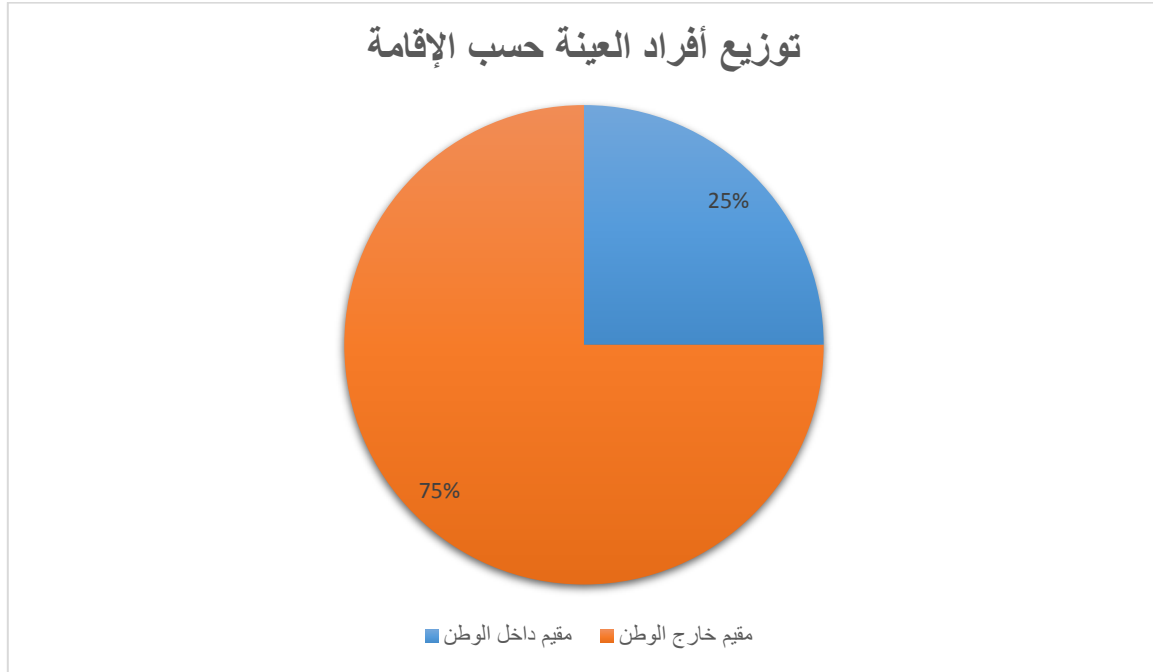
رابعاً: الإقامة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
مقيم داخل الوطن	25	25%
مقيم خارج الوطن	75	75%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية فئة المبحوثين من فئة المقيمين خارج الوطن بنسبة 75%

بما يعادل 75 مبحوث، تليه فئة المقيمين داخل الوطن بنسبة 25 % بما يعادل 25 مبحوث.

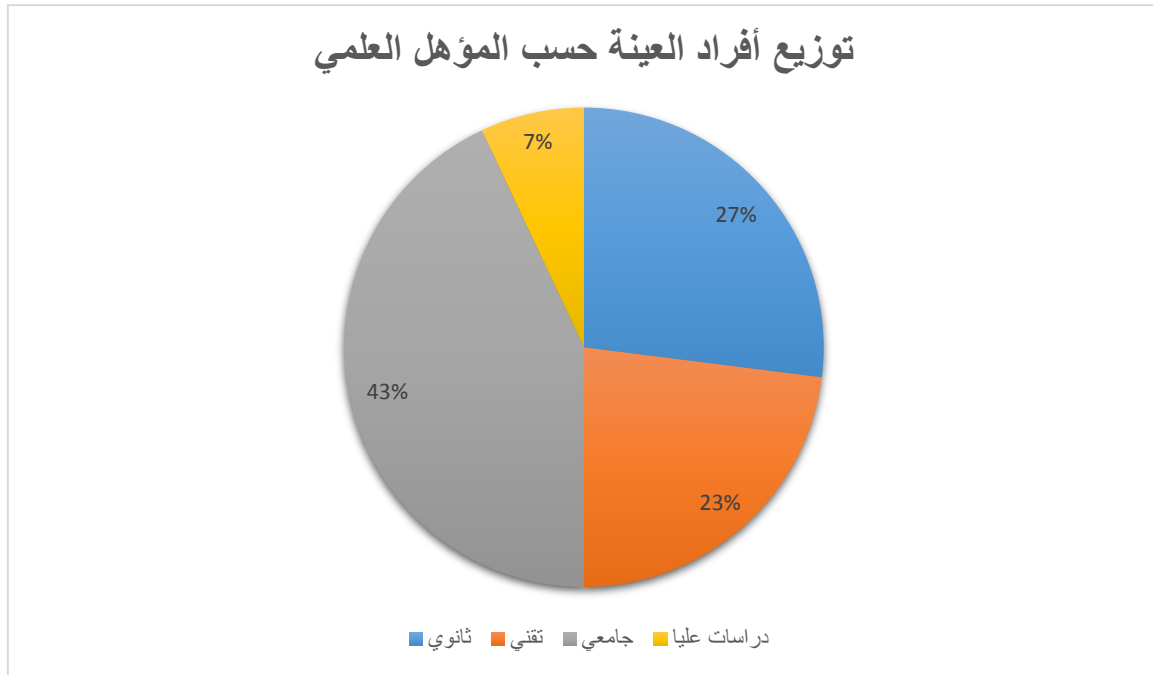
خامسا: حسب المؤهل العلمي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
ثانوي	27	27%
تقني	23	23%
جامعي	43	43%
دراسات عليا	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية فئة المبحوثين من فئة مستوى جامعي بنسبة 43 % بما يعادل 43 مبحوث، تليه فئة ثانوي بنسبة 27 % بما يعادل 27 مبحوث، ثم فئة تقني بنسبة 23% بما يعادل 23 مبحوث، وأخيرا فئة دراسات عليا بنسبة 7% أي 7 مبحوثين.

من خلال المعطيات يتضح لنا أن أكبر زبائن المؤسسة هم من الفئة المثقفة التي لديها مستوى جامعي.

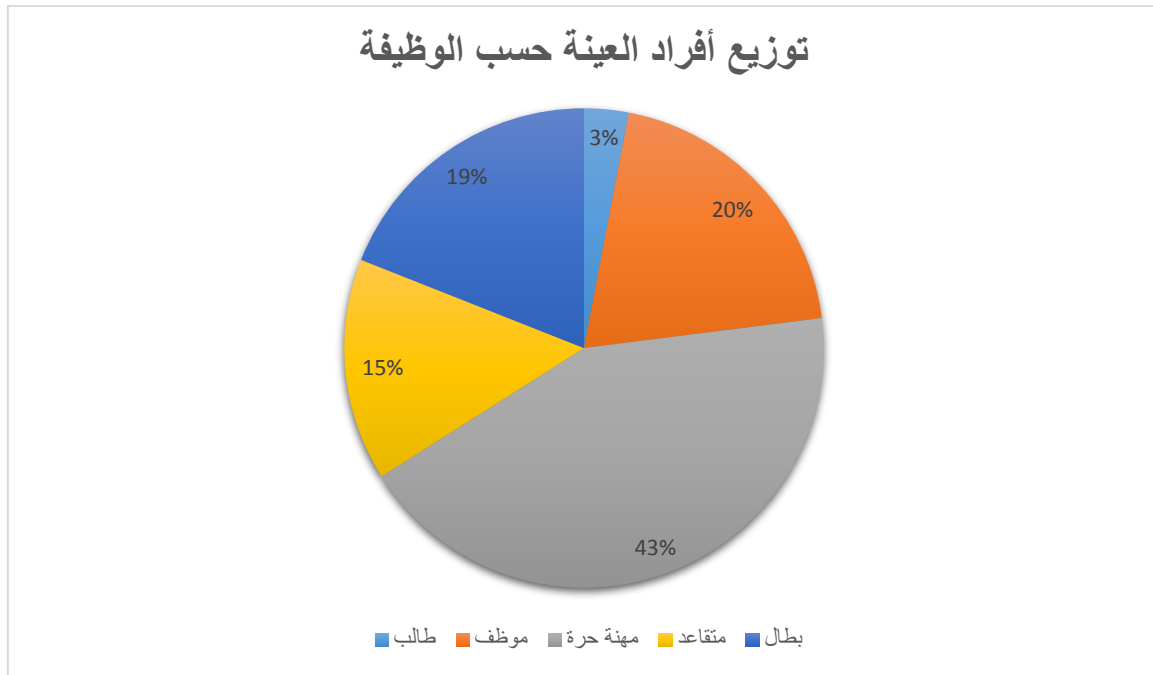
سادسا: حسب الوظيفة

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
3%	3	طالب
20%	20	موظف
43%	43	مهنة حرة
15%	15	متقاعد
19%	19	بطل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية فئة المبحوثين من فئة المهنة الحرة بنسبة 43 % بما يعادل 43 مبحوث، تليه فئة الموظفين بنسبة 20% بما يعادل 20 مبحوث، تليه فئة البطالين بنسبة 19% بما يعادل 19 مبحوث، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 15% بما يعادل 15 مبحوث، وأخيرا فئة الطلاب بنسبة 3% بما يعادل 3 مبحوثين.

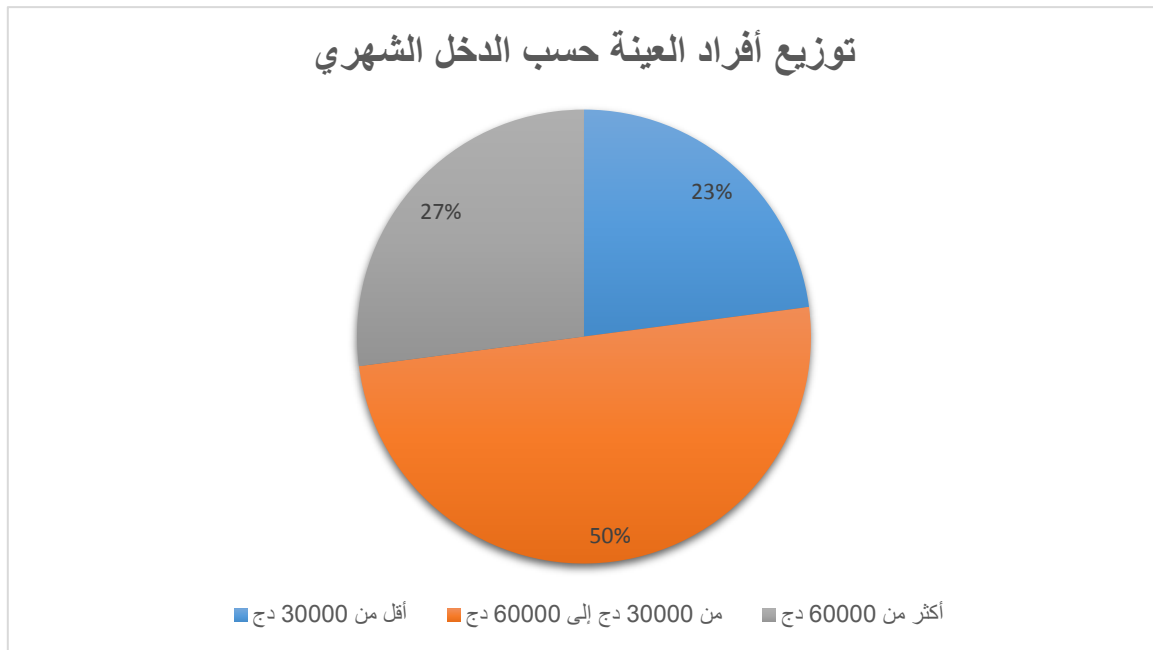
سابعاً: حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
19%	19	أقل من 30000 دج
5%	5	من 30000 دج إلى 60000 دج
19%	19	من 60000 دج إلى 100000 دج
57%	57	أكثر من 100000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غالبية فئة المبحوثين من فئة الدخل أكثر من 100000 دج بنسبة 57 % بما يعادل 57 مبحوث، تليه فئتي الدخل من 60000 دج إلى 100000 دج وأقل من 30000 دج بنسبة 19% بما يعادل 19 مبحوث على التوالي، وأخيراً فئة الدخل الشهري من 30000 دج إلى 60000 دج بنسبة 5% بما يعادل 5 مبحوث.

من خلال المعطيات يتضح لنا أن أكبر نسبة هم فئة الدخل الشهري أكثر من 100000 دج وهذا لأن أغلبية المبحوثين من فئة المهنة الحرة.

المحور الثاني: تقييم أثر المزيج التسويقي الخدمي على خدمة النقل البحري

أولاً: الخدمة

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الخدمة									
01	تقدم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خدماتها بشكل دوري ومنظم.	0	19	0	72	9	3.71	0.87	عالية
	النسبة	%0	%19	%0	%72	%9			
02	تقدم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين معلومات كافية عن خدماتها.	10	13	77	0	0	2.67	0.65	متوسطة
	النسبة	%10	%13	%77	%0	%0			
03	تقوم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالتدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في وسيلة النقل.	10	20	30	40	0	3.00	1.00	متوسطة
	النسبة	%10	%20	%30	%40	%0			
04	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة	0	26	44	30	0	3.04	1.00	متوسطة
	النسبة	%0	%26	%44	%30	%0			
المجموع							3.10	0.88	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبرة 02: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.67 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر بـ 0.65، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تقدم معلومات كافية عن خدماتها.

العبارة 03: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.00 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.00، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تقوم بالتدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في وسيلة النقل.

العبارة 04: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.04 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.00، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة

العبارة 01: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.71 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.87، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تقدم خدماتها بشكل دوري ومنتظم.

ثانياً: السعر

الرقم	السعر								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة
05	الأسعار المحددة من طرف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين في متناول الجميع.	التكرار	7	13	6	63	11	3.58	1.07	عالية						
		النسبة	7%	13%	6%	63%	11%									
06	يلتزم السعر جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.	التكرار	5	62	26	7	0	2.35	0.68	منخفضة						
		النسبة	5%	62%	26%	7%	0%									
07	تقدم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة وتخفيضات في بعض المناسبات.	التكرار	0	15	0	59	26	3.96	0.93	عالية						
		النسبة	0%	15%	0%	59%	26%									
08	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطاقات اشتراك سنوية للمسافرين.	التكرار	26	54	14	6	0	2.00	0.80	منخفضة						
		النسبة	26%	54%	14%	6%	0%									
	المجموع								2.97	0.87						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبرة 08: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.00 والذي ينتمي إلى المجال [1.80 - 2.60]، هذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.80، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر بطاقات اشتراك سنوية للمسافرين.

العبارة 06: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.35 والذي ينتمي إلى المجال [1.80 - 2.60]، هذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.68، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يلائم السعر.

العبارة 05: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.58 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.07، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن الأسعار المحددة من طرف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين في متناول الجميع.

العبارة 07: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.96 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.93، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تقدم عروض خاصة وتخفيضات في بعض المناسبات.

ثالثاً: التوزيع

الرقم	السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
التوزيع										
09	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين لوحات إرشادية خاصة للمسافرين.	التكرار	15	24	6	40	15	3.16	1.35	متوسطة
		النسبة	15%	24%	6%	40%	15%			
10	سهولة الوصول إلى وسيلة النقل.	التكرار	0	16	0	70	14	3.82	0.86	عالية
		النسبة	0%	16%	0%	70%	14%			
11	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خطوط نقل متنوعة.	التكرار	4	10	5	26	55	4.18	1.15	عالية
		النسبة	4%	10%	5%	26%	55%			
		المجموع								
		1.12 3.72								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبارة 09: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.16 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.35، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر لوحات إرشادية خاصة للمسافرين.

العبارة 10: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.82 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.86، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن الوصول إلى وسيلة النقل سهل.

العبارة 11: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.18 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ

1.15، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر خطوط نقل متنوعة.

رابعاً: الترويج

الرقم	السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
	الترويج									
12	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تذاكر خاصة لمسافريها.	التكرار	0	16	26	58	0	3.42	0.75	عالية
		النسبة	%0	16%	%26	%58	%0			
13	توفر المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين إعلانات في الموقع الرسمي لها.	التكرار	0	0	10	76	14	4.04	0.49	عالية
		النسبة	%0	%0	%10	%76	%14			
14	تملك الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مصداقية.	التكرار	1	26	45	27	1	3.01	0.78	متوسطة
		النسبة	1%	%26	%45	%27	%1			
	المجموع							3.49	0.67	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبارة 14: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.01 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر بـ 0.78، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تملك مصداقية.

العبارة 12: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.42 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وانحراف معياري قدر بـ 0.75، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر تذاكر خاصة لمسافريها.

العبارة 13: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.04 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.49، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر إعلانات في الموقع الرسمي لها.

خامسا: العاملين

الرقم	السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	العاملين									
15	يتعامل عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطريقة جيدة مع المسافرين.	التكرار	12	30	18	35	5	2.91	1.15	متوسطة
		النسبة	%12	%30	%18	%35	%5			
16	يتميز عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بلباس مميز.	التكرار	0	9	5	63	23	4.00	0.80	عالية
		النسبة	%0	%9	%5	%63	%23			
17	يقدم عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مختلف المعلومات المطروحة.	التكرار	0	32	9	48	11	3.38	1.05	عالية
		النسبة	%0	%32	%9	%48	%11			
			المجموع					3.43	1	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبارة 15: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.91 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.15، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يتعاملون بطريقة جيدة مع المسافرين.

العبارة 17: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.38 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.05، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يقدمون مختلف المعلومات المطروحة.

العبارة 16: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.00 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.80، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن عاملو المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يتميزون بلباس مميز.

سادسا: البيئة المادية

الرقم	السؤال		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
	البيئة المادية									
18	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالراحة.	التكرار	16	20	20	40	4	2.96	1.18	متوسطة
		النسبة	16%	20%	20%	40%	4%			
19	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالنظافة.	التكرار	0	23	17	60	0	3.37	0.83	عالية
		النسبة	0%	23%	17%	60%	0%			
20	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالتهوية.	التكرار	0	0	11	63	26	4.15	0.59	عالية
		النسبة	0%	0%	11%	63%	26%			
	المجموع									
								3.49	0.86	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبارة 18: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.96 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ

1.18، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تتمتع بالراحة.

العبارة 19: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.37 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.83، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تتمتع بالنظافة.

العبارة 20: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4.15 والذي ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، هذا يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.59، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تتمتع بالتهوية.

سابعاً: العمليات

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
العمليات									
21	تحتزم وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وقت الانطلاق ووقت الوصول.	0	52	20	28	0	2.76	0.86	متوسطة
	النسبة	%0	%52	%20	%28	%0			
22	توفر وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وسائل الحماية.	0	25	48	27	0	3.02	0.72	متوسطة
	النسبة	%0	%25	%48	%27	%0			
23	وقت الانتظار لدى الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يعتبر مناسب	0	40	28	32	0	2.92	0.84	متوسطة
	النسبة	0	40	28	32	0			
24	تضمن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين التنقل في كل الأوقات والمناسبات	29	47	0	24	0	2.19	1.10	منخفضة
	النسبة	29	47	0	24	0			
المجموع							2.72	0.88	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

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

العبارة 24: تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 2.19 والذي ينتمي إلى المجال [1.80 - 2.60]، هذا يدل على درجة منخفضة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.10، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة منخفضة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تحتزم وقت الانطلاق ووقت الوصول.

العبارة 21: تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 2.76 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.86، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تحترم وقت الانطلاق ووقت الوصول.

العبارة 23: تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 2.92 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.84، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وقت الانتظار لدى الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يعتبر مناسب.

العبارة 22: تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.02 والذي ينتمي إلى المجال [2.60 - 3.40]، هذا يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.72، مما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون بدرجة متوسطة أن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين توفر وسائل الحماية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار فرضيات الدراسة، حيث سنقوم بتقديم عرض مفصل لنتائج اختبار الفرضيات الأربعة ومحاولة تفسير النتائج التي تم التوصل إليها. من أجل اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط عن طريق اختبار T test للعينة الواحدة، اعتماداً على قاعدة القرار التالية:

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

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

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

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

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية أولى وهي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على خدمة النقل البحري" تنفرع إلى سبعة فرضيات فرعية هي:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على خدمة النقل البحري.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تأثير للسعر على خدمة النقل البحري.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تأثير للتوزيع على خدمة النقل البحري.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تأثير للترويج على خدمة النقل البحري.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين على خدمة النقل البحري.
6. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على خدمة النقل البحري.
7. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على خدمة النقل البحري.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (13): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	18.227	2.807	1	2.807	الانحدار
		0.154	98	15.091	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الخدمة وخدمة النقل البحري.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (14): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	135.258	10.378	1	10.378	الانحدار
		0.077	98	7.519	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين السعر وخدمة النقل البحري.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (15): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	20.594	3.108	1	3.108	الانحدار
		0.151	98	14.790	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين التوزيع وخدمة النقل البحري.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول رقم (16): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	0.130	0.024	1	0.024	الانحدار
		0.182	98	17.874	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الترويج وخدمة النقل البحري.

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	0.039	0.007	1	0.007	الانحدار
		0.183	98	17.890	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العاملين وخدمة النقل البحري.

سادسا: الفرضية الفرعية السادسة

الجدول رقم (18): اختبار الفرضية الفرعية السادسة

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	18.227	2.807	1	2.807	الانحدار
		0.154	98	15.091	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين البيئة المادية وخدمة النقل البحري.

سابعاً: الفرضية الفرعية السابعة

الجدول رقم (19): اختبار الفرضية الفرعية السابعة

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	33.610	4.571	1	4.571	الانحدار
		0.136	98	13.327	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين العمليات وخدمة النقل البحري.

ثامناً: الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

الدالة الإحصائية Sig	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	13.786	2.207	1	2.207	الانحدار
		0.160	98	15.690	البواقي
			99	17.898	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 23.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.005 وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين المزيج التسويقي وخدمة النقل البحري.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي على خدمة النقل البحري في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين "Algérie ferries"، حيث قمنا بتقديم لمحة عن النقل البحري، كما قمنا بتوزيع أدلة البرنامج الإحصائي SPSS أين تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أن المزيج التسويقي له أثر على خدمة النقل البحري.

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

الخلاصة

الخاتمة:

من خلال دراستنا للعديد من المفاهيم المتعلقة بالخدمات والمؤسسات الخدمية، يمكننا القول بأن ظهور التسويق لم يكن مجرد صدفة، بل كان نتيجة للتطورات التي شهدتها قطاع الخدمات. هذه التطورات أدت إلى زيادة انتشار المؤسسات الخدمية وظهور المنافسة بينها، مما جعلها تولي اهتماما كبيرا لمفهوم التسويق.

ومن خلال البحث الذي قمنا به، يمكننا القول بأن سر نجاح المؤسسات الخدمية يكمن في تطبيقها لمفهوم التسويق. فهذا المفهوم يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافها، وذلك من خلال عناصر مزيج التسويق. ومن أهم هذه العناصر هي سياسة الترويج، التي تعتبر إحدى النشاطات الأساسية لأي مؤسسة.

وتهدف هذه السياسة إلى التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وإقناع الأفراد بالاستفادة منها. وتتضمن وسائل عديدة من عناصر المزيج الترويجي، مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترقية المبيعات، والتسويق المباشر.

كما أخذت الدراسة الميدانية حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين باعتبارها من المؤسسات التي تقدم خدمات وهذا لمعرفة واقع سياسة الترويج فيها والتي توصلنا من خلالها لنتيجة مفادها اهتمامها بنشاط الترويج واستخدام عناصره أكبر دليل على ذلك.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

من خلال دراستنا لنشاط المزيج التسويقي في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تبين أن التسويق يحظى بمكانة هامة، حيث أن لديها مزيج تسويقي يتضمن الخدمات التي تقدمها والتي تتمثل في نقل المسافرين كخدمة رئيسية بالإضافة إلى الخدمات المكملة والتي تعد ضرورية لقيام الخدمة الرئيسية وهي الحجز وبيع التذاكر، كما يتضمن أيضا سياسة التسعير التي توضع على أساس عدة معايير كما أنها تتغير على حسب عدة عوامل، سياسة توزيع والتي اتصفت بقناة توزيع قصيرة ومباشرة، وكذا سياسة ترويج والتي تعتمد على مزيج ترويجي، كما يتضمن مزيجها التسويقي العناصر الإضافية الأخرى والتي تتمثل في كل من الأفراد والدليل المادي والعمليات مع وجود قصور خاصة فيما يتعلق بكل من الأفراد بسبب عدم الاهتمام الكافي بهم من ناحية تدريبهم على عملية تقديم الخدمة وكذا الدليل المادي وبالأخص ما تعلق بالمظهر الغير جذاب للوكالات.

هكذا يتم التوصل إلى تأكيد صحة الفرضية الأولى بمعنى أن النشاط التسويقي له أهمية على مستوى وكالة النقل البحري للمسافرين.

تولى المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين **Algerie Ferries** اهتماما كبيرا بنشاط الترويج فهي تستخدم جميع عناصره لتحقيق أهدافها مع اختلاف في درجة الاستخدام لكل عنصر، حيث تركز بالدرجة الكبيرة على نشاط ترقية المبيعات و بالأخص التخفيضات و هذا لأهميته في جذب عدد أكبر من العملاء بالإضافة إلى مساهمته في زيادة مبيعاتها في مدة زمنية قصيرة و بالتالي تحقيقها للربح.

تهتم **Algerie Ferries** بنشاط الإعلان من خلال استخدامها لمختلف وسائله المتمثلة في الجرائد، الملصقات، المطويات، بطاقة الزيارة، الإذاعة، وهذا بهدف التعريف بنفسها وبخدماتها وإقناعهم بالاستفادة منها مع استغنائها على بعض الوسائل بسبب ارتفاع تكاليفها كما هو الحال بالنسبة للمجلات.

نظرا للتقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم أصبح من الضروري اعتماد **Algerie Ferries** على التسويق المباشر وهذا لكونه أسلوب سريع وسهل الاستخدام فهي تستخدم وسائله المتمثلة في الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الأنترنت بالإضافة إلى فتح صفحة لها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك كوسيلة جديدة للترويج.

فيما يتعلق بالعلاقات العامة فالمؤسسة تولي اهتمام به سواء مع العاملين بهدف تشجيعهم على العمل وخلق جو من التقاهم والاحترام المشترك بينهم وجعلهم عبارة عن يد واحدة هدفها إنجاح المؤسسة وكذا مع العملاء بهدف كسب ثقتهم وتحسين صورة الوكالات.

أما فيما يتعلق بالبيع الشخصي فالمؤسسة لا تولي اهتمام به حيث يوجد تقصير في تطبيق البرامج التدريبية والتطويرية المستمرة التي تهدف إلى تحسين كفاءة رجال البيع وتطوير مهاراتهم التسويقية.

وهكذا يتم التوصل لتأكيد صحة الفرضية الثانية بمعنى أن **Algerie Ferries** تستخدم عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أهدافها.

اقتراحات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة والتي نوردتها فيما يلي:

- 1- أخذ بيانات العملاء من رقم هاتف، عنوان البريد الإلكتروني لإعلامهم بكل المستجدات بلحظتها.
- 2- إنشاء موقع الكتروني خاص بالوكالات لتقريب الوكالة من العملاء وتمكينهم من التعرف عليها والاستفادة من خدماتها بكل سهولة وسرعة.

- 3- تحسين مظهر الوكالات بشكل يجذب العميل حيث أن المظهر الخارجي هو الذي يحكم من خلاله العميل على الخدمة باعتبار هذه الأخيرة لا يمكن رؤيتها ولمسها.
- 4- تكثيف استخدام الوسائل الإعلانية الأوسع انتشارا كالمذياع والصحف وهذا بهدف تكوين قاعدة سوقية معتبرة واختراق أسواق جديدة.
- 5- توسيع نطاق الملتصقات في جميع أنحاء الولايات حتى يتسنى لجميع الأفراد رؤيتها.
- 6- ضرورة الاهتمام أكثر برجال البيع من خلال تكوينهم وتدريبهم بشكل دوري على عملية تقديم الخدمة مع منحهم مكافآت وتعويضات تتناسب وجهودهم المبذولة مما يخلق لهم دافعية أكبر للعمل.
- 7- العمل على توظيف إطارات متخصصة في التسويق مستقبلا مما يحقق لها فعالية أكبر في نشاطها الترويجي.
- 8- محاولة تخصيص زوايا في الوكالات ولو مكتب بسيط يهتم بالأنشطة الترويجية على مستواها.
- 9- ينبغي على الوكالات أن تستغل بمزيج ترويجي خاص بها يتناسب ومتغيرات البيئة النشطة فيه.

الدراسات المستقبلية:

نظراً لشمولية وأهمية الموضوع الذي تمت مناقشته، يعتبر من الضروري استكمال الدراسات المتعلقة به من خلال استكشاف جوانب أخرى ذات صلة. ولهذا الغرض، تم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها وتناولها، وتشمل ما يلي:

1. فعالية التسويق المباشر في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
2. تأثير سياسة الترويج على باقي عناصر المزيج التسويقي.
3. مستقبل التسويق الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد سليمان المشوخي، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003.
2. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
3. أيمن النحراوي، الموانئ البحرية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
4. بشير عباس الحلاق وحמיד الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، دار الزهر للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.ن.
5. بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
6. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. بلال شاكرا ياسين، مفاهيم النقل البحري، مطبعة الهلال، الكويت، 2001.
8. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات، دراسات سابقة، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
9. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار ميسر، الأردن، 2000.
10. د. سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
12. زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.

14. زياد محمد، الشorman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
15. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
16. سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.
17. شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.
18. ضياء مجيد، الاقتصاد النقدي "المؤسسات النقدية- البنوك التجارية- البنوك المركزية"، مؤسسة شباب الجامعة، 2002.
19. عبد العزيز أبو نبعه، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
20. عبد القادر العطير، باسم محمد ملحم، الوسيط في شرح قانون التجارة البحرية -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، 2009.
21. عبد القادر فتحي لاشين، فريق من خبراء المنظمة العربية للتنمية الإدارية، النقل البحري العربي في مواجهة التكتلات والاندماجات العالمية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
22. عبد القاسم دانو، المؤسسات البحرية الأسس والمعايير، د د ن، 2004.
23. عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
24. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
25. فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
26. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق اساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، 2008.
27. محسن جابر عبدو، الأثر الاقتصادي للنقل البحري، دار وجيدة للنشر، عمان، 2002.
28. محمد إسماعيل الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، مصر، 2000.

29. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق المكتب العلمي الحديث، ط5، الاسكندرية، 2001.
30. محمد زوكة خميس، جغرافية النقل، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
31. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر، 1983.
32. محمد سليمان هدى، اقتصاديات النقل البحري، دار الجامعات المصرية، مصر، 1998..
33. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ودار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
34. محمد عبد الفتاح، الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2011.
35. محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
37. محمود جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
38. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، مصر، 2003.
39. هاشم مرزوك الشمري، عبد الحسين محمد العنكي، جعفر عبد الأمير الحسيني، استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للموانئ في ظل الاقتصاديات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
40. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.
41. هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

ثانياً: المذكرات

❖ أطروحات الدكتوراه:

42. بلحمير ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: علوم تسيير، جامعة الجزائر، 2005.

43. حملاوي ربيعة، مردودية المؤسسات المينائية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

44. فايد كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.

45. رصاع حياة، دور اللوجيستيات في تطوير موانئ البحرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2018.

❖ رسائل الماجستير:

46. حبيبة قبشي، آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2006.

47. لعلاسي سامية، أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق واتصال، المدرسة العليا للتجارة، 2017.

❖ مذكرات الماستر:

48. بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "ملبنة الحصنة" المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص، استراتيجية التسويق، 2014/2013.

49. حمزة البقور، دراسة ميدانية لأثر استراتيجية تسويق الخدمات على ولاء الزبائن، حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم التسيير، تخصص: استراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص 36.

50. فاطنة قيديري، واقع تبني مفهوم الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.

51. شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، دراسة حالة مركب الحليب متيجة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستغانم، 2016/2015.

52. رقية مرزوق، حنان كحل، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية -جيجل-، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2021/2020، ص 82.
53. دلول شيماء، بن طيبة خلود، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، دراسة حالة: منصة BZ **BOOKING PRO**، مؤسسة الأنفال للسياحة والأسفار، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023/2022.

ثالثا: المجلات

54. أحمد الراشد، تقييم فرص مشاركة القطاع الخاص في انجاز وتطوير عمليات أعمال موانئ العراق باستخدام عملية التحليل الهرمي AHP دراسة ميدانية في الشركة العامة للموانئ العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية، ماي 2011، المجلد السابع، العدد 28.
55. بلحيمر إبراهيم، سومر عبد الله، دور المزيج الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالترامواي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 2، العدد 7، 2017.
56. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي أن البواقي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019.
57. نادية دواس، سامية لحول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل على رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسة اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 231.

رابعا: القوانين والمراسيم

58. القانون 80/76 المؤرخ في 23 أكتوبر 1973 المتضمن القانون البحري، الجريدة الرسمية العدد 29، المؤرخة في 10 أبريل 1977.
59. المرسوم رقم 63/489 المؤرخ في 31/12/1963 المتضمن إنشاء الشركة الوطنية للملاحة البحرية، الجريدة الرسمية العدد 06.
60. المرسوم رقم 155/87 المؤرخ في 14 جويلية 1987، الذي يتضمن إنشاء مؤسسة وطنية للنقل البحري للمسافرين، الجريدة الرسمية العدد 29، المؤرخة في 15 جويلية 1987.

خامسا: الملتقيات

61. فارس بوباكور، سليم بوقنة، النقل والتنمية- حالة استثمارات النقل قيد الانجاز في الجزائر، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري: "قراءات حديثة في التنمية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 13 - 14 ديسمبر 2009.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

62. Thabit, H. T. and Manaf, B.R, The Evaluation of Marketing Mix Elements –A Case Study, International Journal of Social Science & Educational Studies, Vol 4, N°4, 2018, P 103

اللاحق



الملاحق: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة آكلي محند أولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة موضوع: "المزيج التسويقي وأثره على خدمة النقل البحري - دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين-" وهذا استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، ولقد تم اختياركم للإجابة على البيانات الخاصة بهذا الموضوع.

يرجى منكم التكرم بقراءة جميع فقرات هذا الاستبيان بتمعن والاجابة عليه بكل دقة وصدق وموضوعية لما لذلك من أثر كبيرة على صحة النتائج التي سنتوصل إليها، وللتعبير بصراحة تامة خدمة للبحث العلمي. لا داعي لذكر اسمكم، ونؤكد لكم أنه سيتم التعامل مع جميع البيانات التي تقدموها لنا بسرية تامة ولن نستخدمها إلا للأغراض العلمية.

لكم منا كل الشكر والتقدير

من إعداد الطالبين:

السنة الدراسية: 2024/2023

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة الصحيحة.

❖ المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: 25-20 سنة ☐ 35-26 سنة ☐ 45-36 سنة ☐ 46 سنة فأكثر ☐

الحالة العائلية: أعزب ☐ متزوج ☐ حالة أخرى ☐

الإقامة: مقيم داخل الوطن ☐ مقيم خارج الوطن ☐

المؤهل العلمي: ثانوي ☐ تقني ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الوظيفة: طالب ☐ موظف ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد ☐ بطل ☐

الدخل الشهري:

- ☐ - أقل من 30000 دج
- ☐ - من 30000 دج إلى 60000 دج
- ☐ - من 60000 دج إلى 100000 دج
- ☐ - أكثر من 100000 دج

المحور الثاني: تقييم أثر المزيج التسويقي الخدمي على خدمة النقل البحري

الرقم	السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة						
01	تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خدماتها بشكل دوري ومنتظم.					
02	تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين معلومات كافية عن خدماتها.					
03	تقوم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالتدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في وسيلة النقل.					
04	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة					
السعر						
05	الأسعار المحددة من طرف الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين في متناول الجميع.					
06	يلائم السعر جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.					
07	تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة وتخفيضات في بعض المناسبات.					
08	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطاقات اشتراك سنوية للمسافرين.					
التوزيع						
09	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين لوحات إرشادية خاصة للمسافرين.					
10	سهولة الوصول إلى وسيلة النقل.					
11	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خطوط نقل متنوعة.					
الترويج						

الملاحق:

					توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تذاكر خاصة لمسافريها.	12
					توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين إعلانات في الموقع الرسمي لها.	13
					تملك الإعلانات التي تقدمها الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مصداقية.	14
العاملين						
					يتعامل عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطريقة جيدة مع المسافرين.	15
					يتميز عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بلباس مميز.	16
					يقدم عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مختلف المعلومات المطروحة.	17
البيئة المادية						
					تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالراحة.	18
					تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالنظافة.	19
					تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالتهوية.	20
العمليات						
					تحتزم وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وقت الانطلاق ووقت الوصول.	21
					توفر وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وسائل الحماية.	22
					وقت الانتظار لدى الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين يعتبر مناسب	23
					تضمن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين التنقل في كل الأوقات والمناسبات	24

Algerie ferries

C/F TASSILI II / EL DJAZAIR II

Date de construction : 2004 / 2005

Lieu de construction : Chantier IZAR " Espagne "

Caractéristiques principales :

- > Longueur hors tout 146.6m
- > Largeur hors membres 24.0m
- > Vitesse de service 23.5 nœuds
- > Tirant d'eau maximum 6.30m
- > Equipage 120 membres
- > Moteurs principaux WARTSILA
- Puissance 2 x 12 600 KW

- > **Classe** « cabine » 400 passagers
- > Deux et quatre lits avec sanitaires complets (Lavabo, douche, WC) et téléviseur

- > **Classe économique** « couchette » 300 passagers
- > quatre lits avec Lavabo

- > **Classe** « économique fauteuil » 600 passagers

Le navire est aussi doté de cabines spécialement aménagées pour handicapés



Commodités :

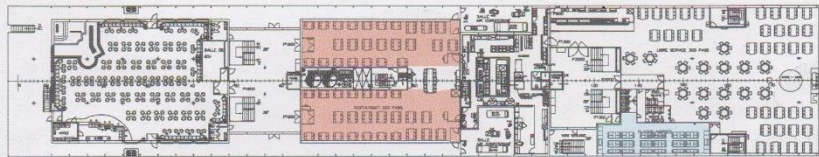
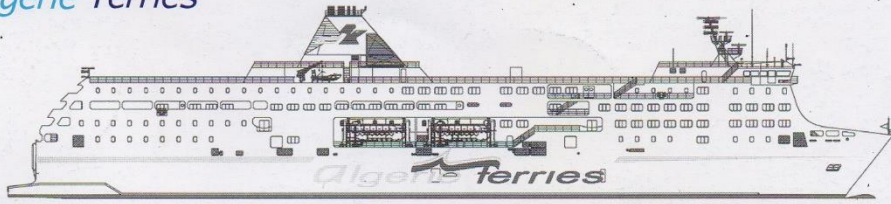
- > Un restaurant de 250 places
- > Un self service de 300 places
- > Un salon bar de 300 places
- > Un espace duty free et une salle de jeux pour enfants

L'espace garage est prévu pour 300 véhicules particuliers ou 40 remorques

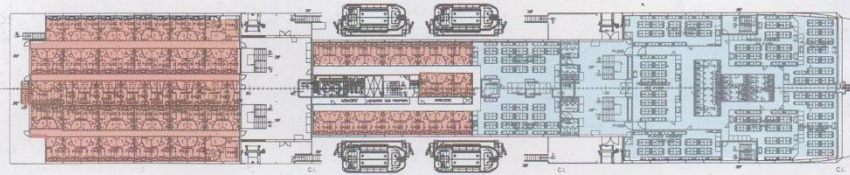


Algerie ferries

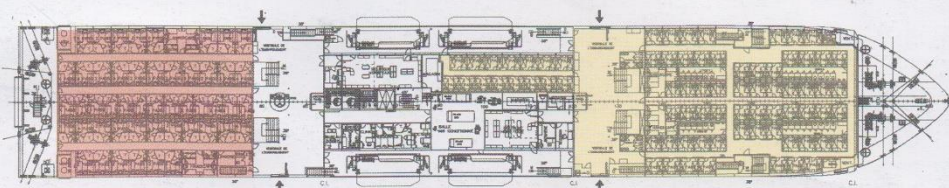
Algérie ferries



Pont 7



Pont 6



Pont 5

- Classe Cabine
- Classe Economique Couchette
- Classe Economique Fauteuil

C/F TASSILI II / EL DJAZAIR II

Algerie ferries

C/F TARIQ IBN ZIYAD

Date de construction : 1995

Lieu de construction : **Chantier Union Naval De Levante " Espagne "**



Caractéristiques principales :

> Longueur hors tout	153.26m
> Largeur hors membres	25.20m
> Vitesse de service	21 nœuds
> Tirant d'eau maximum	6.60m
> Moteurs principaux	WARTSILA Puissance 2 x 11 000 KW
> Equipage	120 membres

- > **Classe « cabine »** 500 passagers
- > Deux et quatre lits avec sanitaire complets avec (Lavabo, douche, WC) et téléviseur
- > Classe économique « **couche** » 300 passagers
- > Cabine quatre lits avec Lavabo

- > **Classe « économique fauteuil »** 500 passagers

Le navire est aussi doté de cabines spécialement aménagées pour handicapés

Commodités

- > Un restaurant de 300 places
- > Un self service de 300 places
- > Un salon bar de 300 places
- > Un espace duty free et une salle de jeux pour enfants

L'espace garage est prévu pour 500 véhicules particuliers ou 62 remorques

Algerie ferries

Bientôt...

Une nouvelle desserte...
Mostaganem - Valence - Mostaganem
à bord de nos car-ferries

Votre confort et votre sécurité
sont assurés par :

- Un personnel navigant compétent (hôtesses, stewards)
- Un bureau d'information ouvert pendant toute la traversée
- Une aire de jeux pour vos enfants
- Une infirmerie avec médecin et infirmier

Toujours soucieuse de la satisfaction
de sa fidèle clientèle, l'ENTMV
a réduit ses tarifs pour 2016

Voyagez avec algérie-ferries à partir...
de 202 Euros TTC en partance de l'Europe
vers l'Algérie et 16420 DA TTC en partance
de l'Algérie vers l'Europe.

Rapprochez-vous de nos agences
pour plus d'information



AGENCES AGREEES ENTMV EN EUROPE

- VALENCE VOYAGES** : Représentant : M. MIFTAH
40, Boulevard Vialan 28000 VALENCE
Tél : 04.75.56.24.89 / Fax : 04.75.56.61.98
Mail : valence.voyages@orange.fr / gestion.valence.voyages@orange.fr
- COLOMBES VOYAGES** : Représentant : M. BELAYD RACHID
21, Boulevard Edgar Quinet 92700 COLOMBES
Tél : 01.46.69.67.50 / Fax : 01.46.49.87.54
Mail : colombes.voyages@wanadoo.fr
- MASSILA VOYAGES** : Représentant : M. PRÉSENT JEAN
111, Impasse des Abades 13400 ALPES
24, Rue des Petites Mares MARSEILLE
Tél : 04.91.91.57.78 / Fax : 04.91.90.50.25
Mail : veronique.sabat@massila.voyages.fr
- AS VOYAGES** : Représentant : Mme IYEBI SAMINA
03, Avenue de l'Abbe Roger Dery 94400 VITRY / SEINE
Tél : 01.46.81.87.39 / 01.46.81.86.61
Mail : envols@ayahoo.fr / montreal@ayahoo.fr
- TAMIT VOYAGES** : Représentant : M. MOHAND LARBI OULD YOUNES
66, Avenue d'Italie 75013 PARIS
Tél : 01.44.16.76.00 / Fax : 01.44.16.76.01
Mail : tamit.lesselectourat.com
- MOSAGNE VOYAGES** : Représentant : M. MOUSSE AMAR
12, Rue de Tanger 75019 PARIS
Mail : mosagne.voyages@selectourat.com
- CIRTA VOYAGES** : Représentant : Mme BENMOHAMED NEDJMA
64, Rue du Faubourg National STRASBOURG
Tél : 03.88.32.74.96 / Fax : 03.88.32.13.62
Mail : cirta.voyages@wanadoo.fr
- INTER TOURS VOYAGES** : Représentant : M. EL ALAMI ABDELJAU
77, Cours de la Liberté 62003 LYON
Tél : 04.78.60.17.77 / Fax : 04.78.60.11.61
Mail : inter.voyages@wanadoo.fr
- LESSE VOYAGES** : Représentant : M. KALLAL ELYES
12, Rue de l'Église 62001 LYON
Tél : 04.37.28.63.46 / Fax : 04.37.21.74.21
-15/17 Rue de Belgique 06000 NICE
Tél : 04.78.39.02.84 / Fax : 04.78.39.50.94
-15, Rue PUVIS 13001 MARSEILLE Tél : 04.93.16.80.30 / 04.91.01.23.17
Fax : 04.93.33.81.33 / 04.91.01.23.20
Mail : lesse.voyages@wanadoo.fr
- HELOISE VOYAGES** : Représentant : M. BRAHMI
22, Boulevard Héloïse 95100 ARGENTEUIL
Tél : 01.34.34.18.18
Mail : heloise.voyages@ayahoo.fr
- DIEMILA VOYAGES** : Représentant : M. KALOUCHE ABDELKRI
17, Cours GAMBETTA 69003 LYON
Tél : 04.78.60.56.29
Mail : diemila.voyages2005@ayahoo.fr
- VENISSEUX**
Tél : 09.81.23.27.68
Mail : diemila.voyages2005@ayahoo.fr
- GRENOBLE**
49, Place saint Bruno 38000 GRENOBLE
Tél : 04.85.02.07.07
Mail : diemila.voyages38@ayahoo.fr
- SANT-ETIENNE**
-25, Rue Georges Tisser 42000 SAINT-ETIENNE
Mail : diemila.voyages42@ayahoo.fr
Fax : 04.37.48.01.63
- AUTAN VOYAGES** : Représentant : M. HAMMOU MOHAMED MAMA
05, Rue de l'Indonésie 31000 TOULOUSE
Tél : 09.80.83.78.13
Mail : autan.voyages@tmail.fr
- ESCALE - TOURS SELECTOUR** : Représentant : Mme GELBERT ACHIA
88, Boulevard Barbès 75018 PARIS
Tél : 01.46.06.64.65 / Fax : 01.46.06.71.49
Mail : escale@selectourat.com

NOUR TOURISME : 63, Cours de la Liberté 69003 LYON
Tel : 04.78.60.13.92 / Fax : 04.78.60.23.79
Mail : damas.voyages@yahoo.fr

ATHIS VOYAGES : 6, Rue des petites Maries 13001 Marseille
Tel : 04.91.90.10.72 / 09.80.74.25.61 / Fax : 04.85.74.25.61
Mail : contact@athis-voyages.com

ITPM VOYAGES : Représentant : Mr KREFFOUR MOHAMED
06, Rue des Petites Maries 13001 MARSEILLE
Tel : 04.91.90.10.72 / 09.80.74.25.61 / Fax : 04.91.90.11.82 / 04.85.74.25.61
Mail : itpmvoyages@hotmail.com

VOYAGES EL DIAZUR : 67, Bd de Belleville 75011 PARIS
5, Bd de Belleville 75009 PARIS
Tel : 01.69.06.00.99 / Fax : 01.43.66.13.10
Mail : indicoz.paris

SALAM TOURS : 41, Rue Voltaire 69003 LYON
Tel : 04.78.60.11.14 / Fax : 04.78.60.15.97
Mail : Salamtours.lyon@wanadoo.fr

PRET A PARTIR : Représentant : Mr FRANÇOIS PIOT
-14, rue Rev'Ad Char ZAC Chateaulaine 25000 BESANCON -16,
Rue Bérat 01100 OYONNAX - Route de NANCY 54840 GONDREVILLE
Tel : 03.82.54.00.17 / 03.83.65.15.15 / Fax : 03.83.65.15.04
Mail : chateaulaine@pretapart.fr
biellette@oyonnax.pretapart.fr

ABP VOYAGES : 12, Avenue Lederc de Hauteboque 57000 METZ
Tel : 03.87.32.08.22 / Fax : 03.87.32.09.55
Mail : abp-voyages@hotmail.fr

HANNIBAL VOYAGES : 14b, rue Reine Jeanne 06000 NICE
Tel : 04.93.92.53.70 / Fax : 04.93.92.92.55
Mail : hannibal-voyages@orange.fr

EUROMER : 5, Quai de Sauvages-CS10024 34078 Montpellier Cedex 3
Tel : 04.67.65.95.14 / 04.67.65.67.30 / Fax : 04.67.65.95.75
Mail : algerie@euromer.net

-16, Place des Allées 34500 BEZIERS
Tel : 04.67.48.15.15 / Fax : 04.67.80.32.72
Mail : bozard@euromer.net

-Gare Maritime Oradit 34200 SETE
Tel : 04.67.05.95.11 / Fax : 04.67.46.05.88
Mail : sete@euromer.net

-8, Bd Saint Ruf 84000 AVIGNON
Tel : 04.67.05.95.11 / Fax : 04.67.46.05.88
Mail : sete@euromer.net

-215, Rue Saint Carrel 34400 LUNEL
Tel : 04.67.42.56.26 / Fax : 04.67.42.56.26
Mail : Goe-services@proxi.fr

-48, Galerie Richard Wagner 30900 NIMES
Tel : 03.80.46.07.83 / Fax : 09.80.46.07.83
Mail : Eliaze.servais@hotmail.fr

-23, Rue Assailat 06000 NICE
Tel : 04.93.13.04.49 / Fax : 04.93.13.04.49
Mail : amcher@wanadoo.fr

-32, Bd Edouard LACOUR 47000 AGEN
Tel : 05.53.98.47.98 / Fax : 05.53.98.47.98
Mail : oussiere@orange.fr

-1041, Bd Saint Raphael 83420 La Croix Valmer
Tel : 04.94.17.54.15 / Fax : 04.94.17.54.15
Mail : agens@europe.fr

-95, Bd Victor Hugo 92110 Clichy
Tel : 01.47.37.02.00 / Fax : 01.47.37.69.96
Mail : Fokan@europe.fr

THE TRAVEL GATEWAY LTD : Représentant : Mr KAMEL DJEMAI
02 Mowat Court Appleford Road Sutton Courtenay, OXON, OX 14 4HF U.K.
Tel : 0820.005.465
Mail : thetravelgateway.com / mail@atnery.fr

S.N.C.M ITALIA SRL : MILANO VIA TAGLIAMENTO 3-20139
Tel : +39.02.55.231.582 / Fax : +39.02.93.66.1649
Mail : prapodan@snchm.it

CITYVOL : 65-69 Allée De Bellefontaine 33000 BORDEAUX
-42, Rue Charles Domercq 33800 BORDEAUX
Tel : 05.56.94.82.12
Tel : 04.67.92.74.73

-49 Faubourg du Courreau 34000 Montpellier
Mail : maimai.voyages@yahoo.fr

ARLINA VOYAGES : 116 FAUBOURG BANNER 45000 ORLEANS
Tel : 02.36.62.13.49
Mail : arlina-voyages@orange.fr

AFRICA VOYAGES : 11 Et 13 Rue de la SAVONNERIE 76000 ROUEN
Tel : 02.35.71.88.63 / Fax : 02.35.07.05.06
Mail : reservation@afriavoyages.fr

AGENCES ENTVM EN ALGERIE ET EN FRANCE

DIRECTION REGIONALE CENTRE

AGENCES	ADRESSE	N° TEL
KHEMISTI	6, bd Kheissi Alger	021.63.63.88
AGENCE 90	90, Rue Didiouche Mourad Alger	021.74.82.51
BEJNA	80, Avenue de la Liberté	034.20.14.93
BUDA	4, Rue Rachedi Mousa Boudia	035.41.21.91
CHLET	16, Rue Des Mers 99 Chef	027.77.20.05
JUEL	Rue Des Mers 99 Chef	034.47.76.75
SETIF	2, Avenue du 1er Novembre 1954 Setif	036.91.73.16
TEZI OUZOU	Cite 20 April Rue Larbi Ben M'hidi	026.22.30.94

DIRECTION REGIONALE EST

AGENCES	ADRESSE	N° TEL
ANNABA	17, Cours de la Révolution	038.86.55.57
CONSTANTINE	16, Rue Didiouche Mourad	031.64.19.99
SKIKDA	10, Zouave Zrou Youcef	038.75.75.91
GUELMA	5, Rue Ferdiouche	037.26.31.31
AZABA	Avenue du 1er Novembre	038.77.82.70
SOUK AHRAS	01, Rue de Lahn	037.31.02.41

DIRECTION REGIONALE OUEST

AGENCES	ADRESSE	N° TEL
SOUKAMAM	9, bd de la Sourmam Oran	041.59.80.02
ABBANE RAMDANE	13 bd Abbane Randane Oran	041.33.27.67
AN TEMOUCHENT	14 Place de la Résistance	043.60.74.73
TEMCEN	Avenue du 1er Novembre	043.26.11.36
MAGHNA	Boulevard du 1er Novembre	043.31.66.94
SDI BEL ABBES	19 bd Cheikh Lardi Tabessi	048.54.11.20
MASCARA	Rue Bakhadja Place de la Palestine	045.82.35.80
MOSTAGANEM	01, Rue Cheikh Bernadine	045.21.18.57
RELIZANE	Boulevard Kheissil Relizane	046.92.57.51

DIRECTION REGIONALE MARSEILLE / EUROPE

AGENCES	ADRESSE / ADRESSE MAIL	N° TEL
MARSEILLE	58, Boulevard des Dames 13002 entm.marseille@algerie-ferries.fr delegation-entm@orange.fr	00334.91.90.64.70
PARIS	25, Rue Saint Augustin 75002 entm.paris@algerie-ferries.fr	00331.42.61.52.40
LYON	37, Rue Servient 69003 entm.lyon@algerie-ferries.fr	00334.78.60.79.20
LILLE	22, Avenue Charles Saint Amand entm.lille@algerie-ferries.fr	00331.28.02.78.02



Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs

Algérie Ferries



الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تمنى لكم رحلة ممتعة
Algérie Ferries vous souhaite une agréable traversée
Algeria Ferries wishes you a nice trip



CARTE D'ACCES : 20240158169
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453

BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille
30-05-2024 12:00:00

PAX Passenger
Installation : A2E B 9269

HALLAZ ABBES
Heure d'enregistrement:09:49:56

CODE ACCESS :455

CARTE D'ACCES : 20240158169
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453

BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille

PAX Passenger
Installation : A2E B 9269

HALLAZ ABBES



CARTE D'ACCES : 20240158169
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453

BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille

PAX Passenger
Installation : A2E B 9269

HALLAZ ABBES



ALGERIE - FERRIES

Date émission: 03-06-2024 13:00:07



DOSSIER N° 308591

Reçu billet électronique N°: 20240167935

Numéro billet en modification : 20240167586



Nom : **BENLOUARDI**
Prénom : **NOUREDDINE**

Créé : **03-06-2024 12:59:43**
Modifié :
Agence : **ENTMV (9950)**

Aller

Alger - Marseille 06-06-2024 11:00:00 BADJI MOKHTAR III

Retour

Marseille - Alger 26-06-2024 13:00:00 BADJI MOKHTAR III

Tarif(s)	Montant(s)	Tarif(s)	Montant(s)
Tarif Adulte	7 636,00	Tarif Adulte	7 636,00
Fauteuil	92,00	Fauteuil	92,00
Frais portuaires classe ECO	6 716,00	Frais portuaires classe ECO	6 716,00
Taxe Trésore	1 000,00	Taxe Carbon	2 000,00
Timbre	20,00	tarif base VEHICULE	23 921,00
Taxe Carbon	2 000,00	Frais portuaires VEHICULE	7 728,00
tarif base VEHICULE	23 921,00		
Frais portuaires VEHICULE	7 728,00		

Total TTC : 97 206,00 DZD

Véhicule :

BMW X1 Matricule: GA-278-TG N° chassis:

Mode :

Code Reduction: TARIF SAFIR

Description du type de billet :

- Durée de validité 180 jours (jour de départ et de retour compris)
- Aller retour obligatoire avec ou sans véhicule.
- Les passagers doivent voyager ensemble à l'aller comme au retour
- Pas de remboursement partiel
- En classe cabine les repas sont compris dans les tarifs. Servis dans « la Salle à manger »
- Remboursable en Europe si le voyage n'a pas été effectué
- Retour modifiable en Algérie sous réserve du paiement des frais de modification.
- l'utilisation de la part retour n'est pas autorisée avant l'utilisation de la part Aller.
- Les passagers véhiculés doivent se présenter à l'enregistrement 05 heures avant le départ.
- Les passagers sans véhicules doivent se présenter à l'enregistrement 02 heures avant le départ.

- L'embarquement des véhicules de tourisme à bord des car-ferrys dont la hauteur excède 2 m suite à une surcharge de la galerie sur le toit une taxe hauteur sera perçue.
- L'embarquement des véhicules à bord des car-ferrys dont la longueur excède 0.5 m suite aux débordements ou porte-bagages arrière (PBL) ou d'un porte-vélos ou tout accessoires inclus sera soumis à une taxe.
- Les tarifs et les conditions d'applications ne sont pas contractuels et peuvent être modifiés à tout moment.
- Une retenue de 10% sur le montant HT du billet est générée, lors de modification, si les dates Aller et/ou retour ne sont pas respectées.



serviceclient@algerieferreries.dz

5 & 6 RUE J.NEHRU - ALGER



الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، تمنى لكم رحلة ممتعة
Algérie Ferries vous souhaite une agréable traversée
Algeria Ferries wishes you a nice trip



CARTE D'ACCES : 20240158170
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453
BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille
30-05-2024 12:00:00

Véhicule - Entre 4,01 et 5 & H moins
de 2
Q5 AUDI | 03167612316
HALLAZ ABBES
Heure d'enregistrement: 09:49:56

Order : 303

CARTE D'ACCES : 20240158170
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453

BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille
Véhicule - Entre 4,01 et 5 & H moins
de 2
Q5 AUDI | 03167612316
HALLAZ ABBES
Order : 303



CARTE D'ACCES : 20240158170
BILLET 20240142390 | DOSSIER 284453

BADJI MOKHTAR III | Alger - Marseille
Véhicule - Entre 4,01 et 5 & H moins
de 2
Q5 AUDI | 03167612316
HALLAZ ABBES
Order : 303























Table de fréquences

الجنس		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	69	69,0	69,0	69,0
	أنثى	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20-25	5	5,0	5,0	5,0
	26-35	19	19,0	19,0	24,0
	36-45	45	45,0	45,0	69,0
	46 فأكثر سنة	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العائلية الحالة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	30	30,0	30,0	30,0
	متزوج	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الإقامة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الوطن داخل مقيم	25	25,0	25,0	25,0
	الوطن خارج مقيم	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العلمي المؤهل		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	27	27,0	27,0	27,0
	تقني	23	23,0	23,0	50,0
	جامعي	7	7,0	7,0	57,0
	عليا دراسات	43	43,0	43,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	3	3,0	3,0	3,0
موظف	20	20,0	20,0	23,0
حرة مهنة	43	43,0	43,0	66,0
متقاعد	15	15,0	15,0	81,0
بطل	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الشهري الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج 30000 من أقل	19	19,0	19,0	19,0
دج 60000 إلى دج 30000 من	5	5,0	5,0	24,0
دج 100000 إلى دج 60000 من	19	19,0	19,0	43,0
دج 100000 من أكثر	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ومنتظم دوري بشكل خدماتها للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة تقدم.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	19	19,0	19,0	19,0
موافق	72	72,0	72,0	91,0
بشدة موافق	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

خدماتها عن كافية معلومات للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة تقدم.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	10	10,0	10,0	10,0
موافق غير	13	13,0	13,0	23,0
محايد	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

النقل وسيلة في خلل أي حدوث حالة في السريع بالتدخل للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة تقوم.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	10,0	10,0	10,0
بشدة موافق غير	20	20,0	20,0	30,0
موافق غير	30	30,0	30,0	60,0
محاييد	40	40,0	40,0	100,0
موافق	Total	100	100,0	100,0

الخاصة الاحتياجات لذوي خاصة عروض للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	26	26,0	26,0	26,0
موافق غير	44	44,0	44,0	70,0
محاييد	30	30,0	30,0	100,0
موافق	Total	100	100,0	100,0

الجميع متناول في للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة طرف من المحددة الأسعار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	7,0	7,0	7,0
بشدة موافق غير	13	13,0	13,0	20,0
موافق غير	6	6,0	6,0	26,0
محاييد	63	63,0	63,0	89,0
موافق	11	11,0	11,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة قبل من المقدمة الخدمة جودة السعر يلانم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	5,0	5,0	5,0
بشدة موافق غير	62	62,0	62,0	67,0
موافق غير	26	26,0	26,0	93,0
محاييد	7	7,0	7,0	100,0
موافق	Total	100	100,0	100,0

المناسبات بعض في وتخفيضات خاصة عروض للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة تقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	15	15,0	15,0	15,0
موافق	59	59,0	59,0	74,0
بشدة موافق	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

للمسافرين سنوية اشتراك بطاقات للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	26	26,0	26,0	26,0
موافق غير	54	54,0	54,0	80,0
محايد	14	14,0	14,0	94,0
موافق	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

للمسافرين خاصة إرشادية لوحات للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	15	15,0	15,0	15,0
موافق غير	24	24,0	24,0	39,0
محايد	6	6,0	6,0	45,0
موافق	40	40,0	40,0	85,0
بشدة موافق	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

النقل وسيلة إلى الوصول سهولة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	16	16,0	16,0	16,0
موافق	70	70,0	70,0	86,0
بشدة موافق	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

متنوعة نقل خطوط للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4	4,0	4,0	4,0
بشدة موافق غير	10	10,0	10,0	14,0
موافق غير	5	5,0	5,0	19,0
محاييد	26	26,0	26,0	45,0
موافق	55	55,0	55,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

لمسافريها خاصة تذاكر للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	16,0	16,0	16,0
موافق غير	26	26,0	26,0	42,0
محاييد	58	58,0	58,0	100,0
موافق	Total	100	100,0	100,0

لها الرسمي الموقع في إعلانات للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة توفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	10,0	10,0	10,0
محاييد	76	76,0	76,0	86,0
موافق	14	14,0	14,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

مصادقية للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة تقدمها التي الإعلانات تملك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1,0	1,0	1,0
بشدة موافق غير	26	26,0	26,0	27,0
موافق غير	45	45,0	45,0	72,0
محاييد	27	27,0	27,0	99,0
موافق	1	1,0	1,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

المسافرين مع جيدة بطريقة للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة عاملو يتعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	12,0	12,0	12,0
بشدة موافق غير	30	30,0	30,0	42,0
موافق غير	18	18,0	18,0	60,0
محاييد	35	35,0	35,0	95,0
موافق	5	5,0	5,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

مميز بلباس للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة عاملو يتميز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	9,0	9,0	9,0
موافق غير	5	5,0	5,0	14,0
محاييد	63	63,0	63,0	77,0
موافق	23	23,0	23,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

المطروحة المعلومات مختلف للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة عاملو يقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	32	32,0	32,0	32,0
موافق غير	9	9,0	9,0	41,0
محاييد	48	48,0	48,0	89,0
موافق	11	11,0	11,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

بالراحة للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل تتمتع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	16,0	16,0	16,0
بشدة موافق غير	20	20,0	20,0	36,0
موافق غير	20	20,0	20,0	56,0
محاييد	40	40,0	40,0	96,0
موافق	4	4,0	4,0	100,0
بشدة موافق	Total	100	100,0	100,0

بالنظافة للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل تتمتع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	23	23,0	23,0	23,0
	محايد	17	17,0	17,0	40,0
	موافق	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

بالتهوية للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل تتمتع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	11	11,0	11,0	11,0
	موافق	63	63,0	63,0	74,0
	بشدة موافق	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الوصول ووقت الانطلاق وقت للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل تحترم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	52	52,0	52,0	52,0
	محايد	20	20,0	20,0	72,0
	موافق	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الحماية وسائل للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل توفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	25	25,0	25,0	25,0
	محايد	48	48,0	48,0	73,0
	موافق	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مناسب يعتبر للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة لدى الانتظار وقت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	40	40,0	40,0	40,0
	محايد	28	28,0	28,0	68,0
	موافق	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

والمناسبات الأوقات كل في التنقل للمسافرين البحري للنقل الوطنية الشركة نقل وسائل تضمن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	29	29,0	29,0	29,0
	موافق غير	47	47,0	47,0	76,0
	موافق	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

		الجنس	المر	الحالة المالية	الإقامة	الموئل الطبي	الوظيفة	الأجل الشهري	تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خدماتها بشكل دوري ومنظم	تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين معلومات كافية عن خدماتها	تقوم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالتدخل السريع في حالة حدوث أي خلل في وسيلة النقل	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة لأولي الاحتياجات الخاصة	الأسماء المسددة من طرف الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين في متناول الجميع	يأتمم السعر جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين
N	Valide	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,3100	3,0200	1,7000	1,7500	2,6600	3,2700	3,1400	3,7100	2,6700	3,0000	3,0400	3,5800	2,3500
Ecartype		,46482	,84063	,46057	,43519	1,28094	1,08110	1,17224	,87957	,65219	1,00504	,75103	1,07478	,68718

		تقدم الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين عروض خاصة وتخفيضات في بعض المناسبات	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين طائقات السفر إلى سفينة المسافرين	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين إرشادات خاصة للمسافرين	سهولة الوصول إلى وسيلة النقل	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين خطوط نقل متنوعة	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين تذكار خاصة لمسافريها	توفر الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين إعلانات في الموقع الرسمي لها	تملك الإغادات التي تقدمها الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مصداقية	يتعامل عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطريقة جيدة مع المسافرين	يتميز عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بلباس مميز	يقدم عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين معلومات المطروحة
N	Valide	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9600	2,0000	3,1600	3,8200	4,1800	3,4200	4,0400	3,0100	2,9100	4,0000	3,3800
Ecartype		,93117	,80403	1,35378	,86899	1,15802	,75452	,49072	,78490	1,15553	,80403	1,05198

		تملك الإغادات التي تقدمها الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين مصداقية	يتعامل عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بطريقة جيدة مع المسافرين	يتميز عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بلباس مميز	يقدم عاملو الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين معلومات المطروحة	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالراحة	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالطاقة	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بالهدوء	تتمتع وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بوقت الانتظار	توفر وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وسائل الراحة	وقت الانتظار لدى البحري للمسافرين يعتبر مناسب	تضمن وسائل نقل الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين التفت في كل الأوقات والمناسبات
N	Valide	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,0100	2,9100	4,0000	3,3800	2,9600	3,3700	4,1500	2,7600	3,0200	2,9200	2,1900
Ecartype		,78490	1,15553	,80403	1,05198	1,18850	,83672	,59246	,86597	,72446	,84900	1,10732