



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس

تسويق خدمات النقل

موجه لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إعداد الدكتورة

مفيدة سعدي

2024/2023

للنقل دور لا مناص منه ضمن النشاطات الاقتصادية حيث لا يمكن تحقيق النمو والتنمية ما لم يتم الوصول الفعلي للمصادر والأسواق. لذا فإن منظومة نقل فاعلة، تعتبر عاملاً أساسياً يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. فالنقل يسهل تجوال الأشخاص والبضائع التجارية والخدمات والمصادر كما يعزز الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية. والنقل ضروري لا بد منه من أجل تأمين الوصول إلى الخدمات المتعلقة بالقطاع العام مثل الصحة والتعليم. وبالتالي فإن تدليل العقبات الفيزيائية وغير الفيزيائية، له تأثير مباشر على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. وبالإضافة إلى دور النقل في التنمية الاقتصادية فإن البنية التحتية لشبكة نقل فاعلة وحديثة مع الخدمات ذات الصلة فضلاً عن القوانين والقرارات الإدارية التي تنظم تجوال البضائع التجارية والخدمات بصورة منتظمة داخل الدول وفيما بينها، هي من العناصر الحياتية من حيث تعزيز التكامل والتعاون الاقتصادي الإقليمي.

يضطلع قطاع النقل بدور أساسي في دعم النمو الاقتصادي، وخلق فرص العمل، وربط السكان بالخدمات الأساسية مثل الرعاية الصحية أو التعليم. ولكن هذه المنافع لم تتحقق بعد في العديد من البلدان النامية. إذ لا يزال هناك مليار شخص يعيشون على بُعد أكثر من كيلومترين من أي طريق صالح في جميع الأحوال الجوية، حيث يرتبط ضعف فرص الحصول على خدمات النقل ارتباطاً وثيقاً بمعدل الفقر. فعلى الصعيد العالمي، تحجم واحدة من بين كل ست نساء عن البحث عن عمل بسبب الخوف من التعرّض للتحرش في وسائل النقل. وتتسبب حوادث الطرق في إزهاق أرواح أكثر من 1.35 مليون شخص كل عام، 93% منها في البلدان النامية. ثمة أيضاً حاجة ملحة للحد من تأثير قطاع النقل على المناخ، حيث تتسبب أنشطة النقل على الصعيدين المحلي والدولي بالفعل في 20% من انبعاثات غازات الدفيئة على مستوى العالم (<https://www.albankaldawli.org>). ومع نمو السكان والاقتصادات والحاجة إلى التنقل، يمكن أن تزيد الانبعاثات من أنشطة النقل بنسبة تصل إلى 60% بحلول عام 2050 إذا تُركت دون ضوابط.

عندما يتعلق الأمر بقطاع النقل، تواجه البلدان النامية تحدياً مزدوجاً: ضمان توافر وسائل نقل تتسم بالكفاءة والأمان ويسر التكلفة للجميع، والقيام بذلك بأقل تأثير على المناخ.

يمكن للاستثمارات الطموحة في حلول مثل خدمات النقل العام عالية الجودة، والمدن التي تمتلك شبكات مواصلات جيدة، والتكنولوجيات الأنظف أن تساعد في تحقيق تقدم على صعيدي التنمية والأهداف المناخية في وقت واحد.

المحور الأول- أساسيات حول النقل

1- مفهوم النقل

تطرق المشرع الجزائري لتعريف النقل نظرا للأهمية التي يحققها في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية الاجتماعية، السياسية وحتى العمرانية، حيث حدد مفهوم النقل حسب نص المادة 16 من القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 بأنه "يعد نقل كل نشاط يقوم من خلاله شخص طبيعي أو اعتباري بنقل أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها"¹. يرى "هانز أدلر" الخبير في شؤون النقل لدى البنك الدولي للإنشاء و التعمير (BIRD) أن النقل "يعبر عن خدمة أو حدث لإيصال مراكز الإنتاج والمناطق الأهلة بالسكان مع بعضها، أي مع مراكز الاستهلاك"². كما يعرف النقل على أنه خدمة تستجيب للطلب والى حركة البضائع أو الأشخاص، مع عدم إمكانية تخزينها، مع تطلبها رأس مال مرتفع، وقوى عاملة كثيرة، وزيادة قوية في الإنتاجية"³.

2- نظم النقل وخصائصها

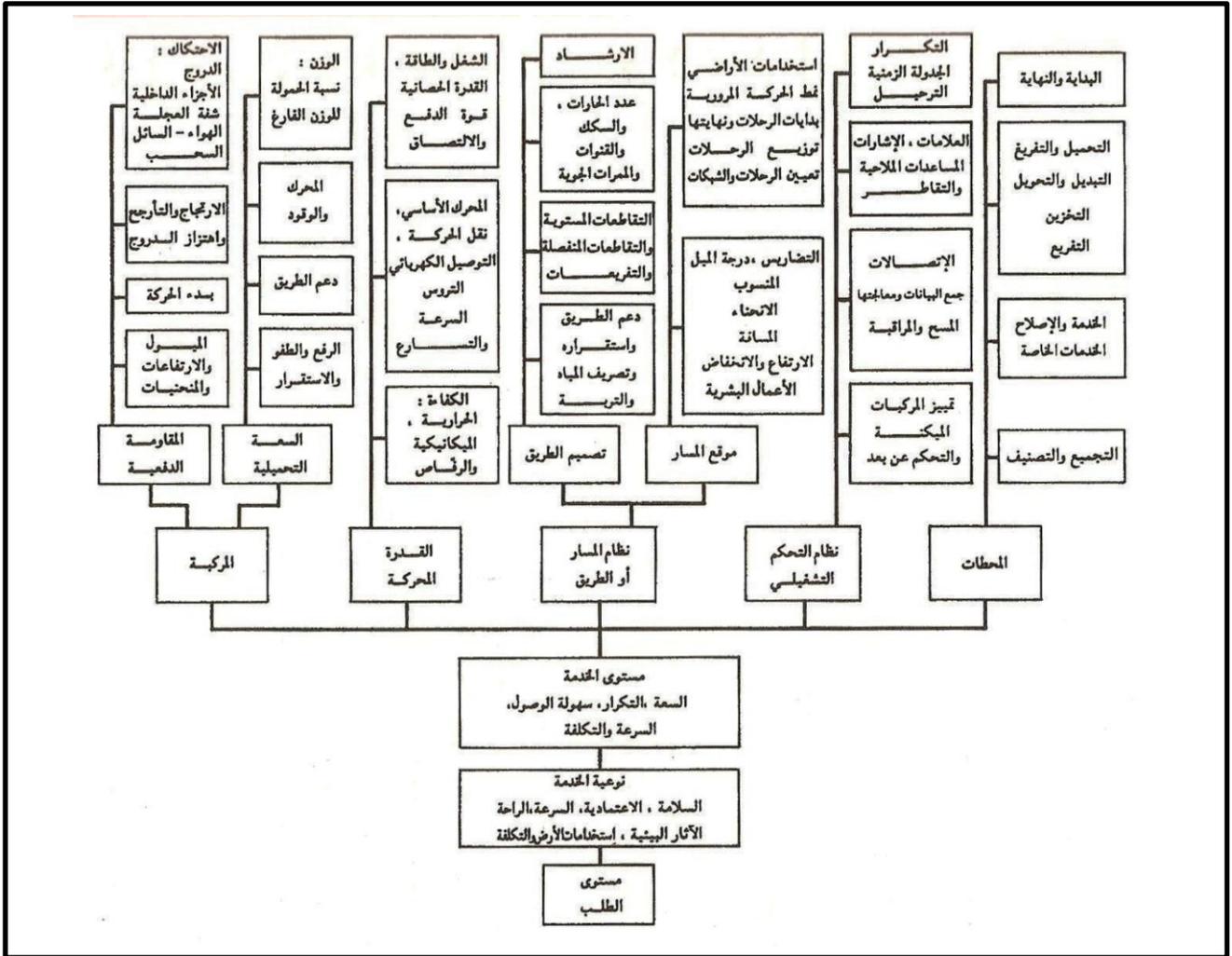
إن المفهوم العام لأي نظام يتألف من مجموعة من الأجزاء والعناصر المترابطة فيما بينها تستعمل لتحقيق هدف مشترك، وبالنسبة لنظام النقل فهو مجموعة وسائل النقل ومرافقها سواء كانت البرية أو الجوية أو البحرية وسواء كان على الصعيد الاقليمي أو الحضري . ويتألف نظام النقل من خمسة مكونات أساسية وهي (الطريق ، المركبة ، القوة المحركة ، المحطات ، نظم التحكم بالتشغيل) ويبين الشكل التالي الطريقة التي تتفاعل بها هذه المكونات لتوفير الخدمة والمنفعة المرجوة منها:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الجزائر 1988، العدد 19، ص: 78.

² هانز ادلر، ترجمة عبد القادر ولي، التخطيط في قطاع النقل ومشاريع النقل، بغداد، 1970، ص: 7 .

³ Peine .B. le transport international de marchandises, air, Mer, Terre, Editions Economica, Paris, 2011, p:23.

الشكل (01): تفاعل مكونات النقل



المصدر: وليام وهاي، ترجمة سعيد عبد الرحمان القاضي، أنيس عبد الله النير، مقدمة في هندسة النقل، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999، ص:5.

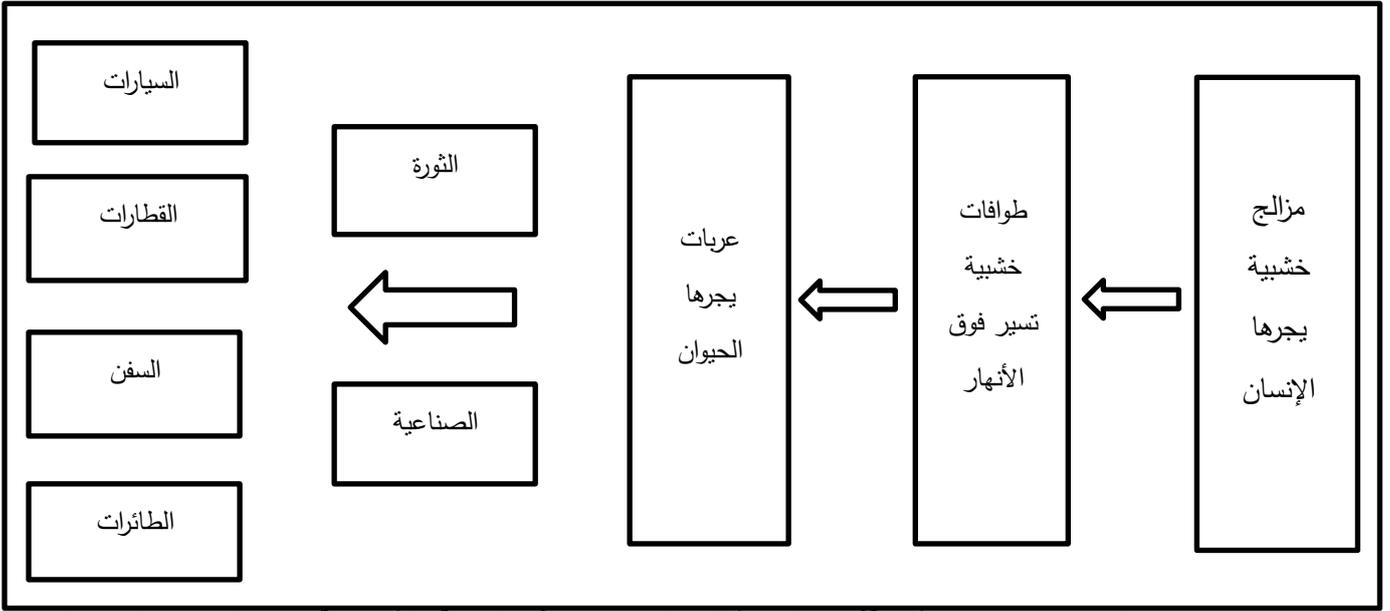
3- التطور التاريخي للنقل

يعتبر النقل هو مجموعة من الطرق والوسائل والتكنولوجيا والإجراءات التنظيمية والاقتصادية التي تهدف إلى نقل الإنسان وإنتاجه من مكان إلى آخر .

وظاهرة النقل مرتبطة بالإنسان منذ وجوده على سطح الأرض حيث كان ينتقل من مكان إلى آخر لأسباب مختلفة منها (تأمين الغذاء - الحصول على المرعى - التجارة - البحث عن فرص عمل)

وقد مرت وسائل النقل بعدة مراحل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (02):مراحل تطور وسائل النقل



المصدر: سمير بوختالة، محمد زرقون، واقع وافاق تطوير قطاع النقل ودوره في التنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد 06، 2017، ص:47.

من خلال الشكل السابق يتضح جليا أهمية النقل لا تقتصر أهميته على المجال الصناعي والزراعي فقط بل تعدتها إلى مجالات أخرى مثل المجال الاقتصادي (يساعد على رفع كفاءة التبادل التجاري بين الدول - يساعد في رفع قيمة الأراضي وإيجاراتها - يؤدي إلى زيادة الإنتاج، المجال السياسي (يساعد في الحفاظ على وحدة الدول - يساعد على سهولة الحركة داخل الدولة - يساعد على وحدة الشعب وزوال خطر العزلة والانقسام)، والمجال الاجتماعي (يساعد إلى اتصال أبناء الدولة الواحدة - يساهم في نمو المدن وتوسعها - يعمل على إذابة الفروق بين الشعوب).

4- التصنيف العام لأنواع النقل

يصنف النقل بصفة عامة إلى عدة تصنيفات التي تحدد نوعية النقل، وفي هذا العنصر سوف نتطرق إلى معرفة التصنيف وفق المجال، المسار، القوة و الحركة، نوعية ومستوى الخدمة التي يوفرها وأخيرا حسب وسيلة النقل المستعملة.

4-1- تصنيف النقل حسب المسار: يصنف النقل حسب معيار طبيعة المسار إلى ثلاث أنواع:

- ✓ النقل المائي (بحري، نهري، أنابيب، ...)
- ✓ النقل البري (طرق، سكك حديدية، خطوط الأنفاق، أنابيب، ...)
- ✓ النقل الجوي (الطائرات بمختلف أنواعها...)

4-2- تصنيف النقل حسب مجال التشغيل: ويشمل ثلاثة أنواع وهي:

✓ النقل الداخلي: وهو الذي يكون ضمن نطاق الدولة؛

✓ النقل الخارجي: ويسمى أيضا الدولي وهو النقل العابر بين الدول؛

✓ النقل الحضري: وهو النقل الذي يتم داخل حدود المدينة.

4-3- تصنيف النقل حسب القوى المحركة: ويشمل ثلاثة أنواع وهي:

✓ عضلي (بشري) أو حيواني (الدراجة والعربات التي تجر ... إلخ)؛

✓ قوة الطبيعة: كالرياح للسفن الشراعية والتيارات المائية كما هو الحال في الأنهار؛

✓ الطاقة: (وقود، كهرباء)

4-4- تصنيف النقل حسب نوعية الخدمة

متخصصة: لنقل الركاب فقط أو البضائع فقط، أو مشتركة لنقل الركاب والبضائع معا، درجة أولى أو ثانية...

4-5- تصنيف النقل حسب مستوى الخدمة

بالنسبة لمستوى الخدمة في مجال النقل ومن ناحية السرعة، يمكن أن تكون عادية أو سريعة، بينما من ناحية الانتظام يمكنها أن تكون دائمة أو تحت الطلب.

4-6- تصنيف النقل حسب طبيعة وسمّة الخدمة

✓ النقل العام؛

✓ النقل الخاص؛

✓ النقل المختلط.

5- الأهمية الاقتصادية للنقل

5-1- أهمية قطاع النقل على مستوى الاقتصاد الوطني¹:

- التأثير على نمط واستراتيجية التنمية الاقتصادية: حيث يؤثر على سياسات التنمية الاقتصادية التي تعتمدها الدولة انتهاجها خاصة في المجال الصناعي، وذلك لأن خدمات قطاع النقل بمختلف أنواعه تؤثر على عملية التوطين الصناعي من حيث اختيار مراكز الإنتاج ومنافذ التسويق وتمثل تكلفة النقل أهم العوامل الاقتصادية في هذا المجال نظرا لأن اختيار موقع الصناعة يعتمد على ما يلي:

- موقع الصناعات المنتجة للمواد الأولية ومدى قربها أو ابتعادها عن الصناعة المعنية (التأثير في جانب المدخلات)؛

¹ عاشور سعيد، دراسة العرض والطلب على خدمات النقل الجوي للمسافرين - حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة

- إمكانية نقل السلع المختلفة بأحجام كبيرة (التأثير في جانب المخرجات)؛

- مواقع أسواق التداول والاستهلاك النهائي (التأثير في جانب التوزيع).

- **المساهمة في زيادة معدلات التكوين الرأسمالي (المادي والبشري):** حيث تعمل خدمات النقل على تيسير عملية انتقال المعرفة التكنولوجية التي تزداد فعاليتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي إذا ما تم تجسيدها في شكل سلع ومعدلات إنتاجية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية والتي تعد بدورها من أهم محددات التنمية الاقتصادية، وهو ما يفسر تزايد نسبة الانفاق على قطاع النقل.

- **تدعيم قدرة الدولة في التخصص وتقسيم العمل:** وذلك أن كل دولة تكتسب مزايا نسبية في إنتاج منتجات معينة بتكاليف منخفضة مما يؤدي إلى زيادة المنتجات وتخفيض الأسعار، كذلك تحقيق فائض من تلك المنتجات، ولا شك أن وجود شبكة متطورة من وسائل النقل من شأنه المساهمة في تصدير هذا الفائض إلى الأسواق العالمية وبالتالي الحصول على الموارد اللازمة من العملة الأجنبية التي تستخدم لتوفير المستلزمات السلعية والرأسمالية التي تحتاجها برامج التنمية الاقتصادية.

- **تعزيز ميزان المدفوعات:** من خلال زيادة طاقة الدولة التصديرية وتحقيق مزيدا من العملات الأجنبية إلى جانب توفير الواردات من السلع التي يوجه جانب منها لتشجيع الصناعات التي تخصص في إنتاج الصادرات من جهة وتوفير بدائل الواردات من جهة أخرى، بالإضافة إلى ما يمارسه نشاط النقل من دور فعال في توفير تكاليف نقل المنتجات المصدرة إلى الخارج وبالتالي تخفيض معدلات عجز ميزان المدفوعات.

- **تدعيم علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي** سواء بين الصناعات المختلفة داخل القطاع الواحد، أو فيما بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، بما يؤدي إلى تعظيم الوفورات الاقتصادية الداخلية والخارجية.

5-2- أهمية النقل على مستوى الوحدات الإنتاجية

- **التأثير على العرض الكلي للمنتجات السلعية والخدمية:** من خلال:

- تسهيل حصول المنتجين على خدمات عناصر الإنتاج بالكم والتوقيت الملائمين، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض نقل المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج سواء المحلية أو المستوردة، دون الحاجة لاستنزاف أو تخصيص موارد مالية كبيرة لتخزين تلك المستلزمات طالما تتوافر شبكات النقل الملائمة بصورة مستمرة.

- يساهم تخفيض تكاليف النقل، والتي تعد أحد عناصر تكلفة الإنتاج الاجمالية، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف التخزين، في تخفيض التكلفة النهائية للمنتجات على نحو يترتب عليه تعظيم طاقة المنتجين على زيادة الإنتاج ومن ثم زيادة العرض الكلي من مختلف المنتجات السلعية والخدمية.

- **التأثير على الطلب الكلي على المنتجات من السلعية والخدمية:** من خلال:

- تخفيض تكلفة تخزين المنتجات القابلة للاستهلاك النهائي، حيث لا توجد ضرورة، في ظل توافر خدمات النقل وانخفاض تكلفتها، لتخزين جانب كبير من تلك المنتجات.

- توسيع نطاق الأسواق ومن ثم ضمان سهولة تصريف المنتجات ووصولها إلى المستهلك.

- تخفيض التكاليف الإجمالية لنقل المنتجات النهائية إلى الأسواق ومن ثم المزيد من التخفيض في أسعار بيع هذه المنتجات بما يسهم في زيادة الطلب الكلي عليها.

- يترتب على توافر خدمات النقل بتكلفة ملائمة، زيادة جانب الطلب والعرض الكلي للمنتجات بما يحقق زيادة أرباح قطاع المنتجين علاوة على زيادة مستوى رفاة المستهلكين بتعظيم المنافع الناتجة عن توافر احتياجاتهم الاستهلاكية.

5-3- دور النقل في تطوير الاستثمارات

- دور النقل في التوطين الصناعي: لقطاع النقل دور مهم في عملية التوطين الصناعي نظرا لكون اختيار مواقع المؤسسات الإنتاجية والصناعية متوقف على مدى توفر وسائل وشبكات النقل المختلفة، وهذا عائد إلى سبل تصريف المنتجات إلى الأسواق والتكاليف المترتبة على ذلك، أيضا تكاليف جلب المواد الأولية اللازمة للتصنيع، و تدفقات اليد العاملة، لذلك فإن تكاليف النقل تؤخذ بعين الاعتبار عند إقامة أي مشروع انتاجي أو صناعي ويمكن معرفة حجم تكلفة نقل السلع إلى الأسواق من خلال المقارنة بين أسعارها خروجها من مراكز الإنتاج و أسعارها في مراكز الاستهلاك.

5-4- دور النقل في استغلال الموارد: يساهم النقل بشكل كبير في استغلال الموارد المتاحة في الطبيعة لأن قيمة هذه الموارد تقاس أيضا بالقدرة على الوصول إليها واستغلالها بطريقة عقلانية كاستصلاح الأراضي والصناعات الاستخراجية.

5-5- دور النقل في تحقيق التنمية

تكمُن مساهمة قطاع النقل في التنمية الاقتصادية في¹:

- ربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك، وتأمين انتقال السلع واليد العاملة وبالتالي توفير فرص العمل؛
- يعتبر عاملا مساعدا في اكتشاف واستغلال الموارد الطبيعية، والتي يمكن أن تكون ميزة نسبية للدولة؛
- تحقيق التوازن في عملية العرض والطلب على السلع في مختلف الأسواق المحلية والخارجية؛
- خفض الأسعار عن طريق خفض تكاليف الإنتاج لأن النقل عنصر رئيسي من عناصر العملية الإنتاجية؛
- يساعد على قيام التخصص الإقليمي والدولي لأنه يوسع من دائرة السوق أمام منتجات المناطق المختلفة.

¹ خالد طه عبد الكريم، الأبعاد الاقتصادية لقطاع النقل والأسلوب العلمي لتدنية وخفض تكاليف النقل، مجلة الفتح، جامعة ديالى، العراق، العدد 38، 2009، ص: 48.

المحور الثاني- ماهية خدمات النقل

1- تعريف الخدمة

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

هي التبادل والتفاعل بين الخدمة والدعامة المادية والزيون ينجم عنه خدمة ذات قيمة ترضي المؤسسة والزيون، وذلك بتحقيق الإشباع والربحي"².

يعرفها **Philip kotler** على أنها "عبارة عن نشاط متبادل غير ملموس بشكل أساسي، ولا نستطيع نقل ملكيته، يمكن للخدمة أن تكون مرتبطة أو لا بمنتج ملموس"³.

تعرف خدمة النقل على أنها "المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بقطاع النقل بمختلف أنواعه، وذلك لتسهيل وتأمين عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم من مكان آخر"⁴.

2- خصائص خدمة النقل

تتشارك خدمة النقل مع جميع الخدمات من حيث الطبيعة الغير ملموسة وعدم القابلية للتخزين مع القابلية للنفاذ والاتلاف، إذا لم يتم استخدامها وقت انتاجها.

بالإضافة إلى هذه الخصائص توجد خصائص أخرى تميز خدمة النقل نوجزها فيما يلي:

بالنسبة للخصائص المميزة لجانب الطلب على الخدمات: تتلخص في:

- إن الطلب على خدمات النقل هو طلب مشتق بمعنى أن النقل ليس مرغوبا في حد ذاته، ولكنه يطلب لأغراض مختلفة مثل العمل ، الدراسة... الخ.

- تباين معادلات الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي،

- التقلبات (اليومية الأسبوعية الموسمية) في معادلات الطلب على خدمات النقل.

أما الخصائص المميزة لجانب عرض خدمات النقل: فتتلخص في:

- اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستخدمة؛

- عرض خدمات قطاع النقل يتصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة؛

- اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وإنجازها على أكمل وجه.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، ط 4، 2008 ، ص: 20.

² كريالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مجلة الخلدونية في العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة تيارت، العدد 01، 2006 ، ص: 28.

³ Philip kotler et Autres, Marketing Management, 13^{eme} édition, pearson Education, France, 2009, p: 452.

⁴ حكيم بن جروة، أم الخير ريوخ، دور تسويق خدمة النقل في تحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة شركة الوحدة للنقل بحاسي مسعود-، مجلة

الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 08، المجلد 02، 2015، ص: 39.

3- أهمية خدمة النقل

- لخدمات النقل أهمية كبيرة على مختلف القطاعات وتظهر أهميتها من خلال حجم ونمط التطور لدى المجتمعات، كما هو موضح في النقاط التالية¹:
- انتقال العمالة من مقر سكنهم إلى مكان العمل وحتى السفر إلى خارج الدولة للعمل هناك؛
 - يساعد النقل على إيجاد فرص عمل سواء كانت ذلك في مجال النقل ذاته أو في مجالات ترتبط أو تتأثر بتطوره، فالنقل يساهم كذلك في حل مشكلة البطالة؛
 - يساهم النقل على الاستقرار في الزحف نحو الحضري لتوفره وربطه المدن والقرى والأماكن البعيدة، فهو حلقة وصل بين هذه الأماكن؛
 - يبلغ من الأهمية على قدرته على استيعاب أحدث التقنيات على مستوى عال من التطبيق للتكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلوماتية (TIC)؛
 - يعمل النقل على دعم مختلف القطاعات الاقتصادية وتحقيق التكامل بينها؛
 - للنقل أهمية في بسط سيادة الدولة على أراضيها ومواطنيها وحماية حدودها ومنافذها على مختلف أنواع وسائل النقل البري، البحري والجوي؛
 - للنقل دور مهم في العولمة من خلال تخطيه صعوبات المسافات بالنسبة لانتقل الأشخاص (المسافرين) أو نقل السلع والبضائع.

4- العوامل المساهمة في اختيار وسيلة النقل

وهناك عوامل عديدة تساهم في اختيار وسيلة النقل منها:

- القدرة الشرائية: بشكل عام فإن الأفراد الذين لديهم قدرات شرائية مرتفعة فإنهم يرغبون بالسفر على متن الطائرة.
- أهمية الوقت: يمثل الوقت عنصر مهم للأفراد والمنظمات في الوقت الحاضر لذلك يلعب الوقت المستغرق في نقل الأفراد والبضائع دورا مهما في اختيار وسيلة النقل.
- السلامة والأمان: تسعى جميع قطاعات النقل إلى تحقيق السلامة والأمان للأفراد وإيصال السلع بالموصفات المطلوبة وبالوقت المحدد والمحافظة عليها من التلف والسرقة وتلعب قنوات النقل الدور الأساس ي في تحقيق ذلك من خلال توفير وسائل النقل حديثة وتهيئة وإعداد عاملين قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبما أن الطريق الذي تسلكه السلع والذي يسلكه الأفراد يمثل القناة التوزيعية أي أنه يمثل حلقة الوصل ما بين المنتج والمشتري وإن إدارة النقل تمثل نظاما مهما يلعب الدور الأساس ي في إنجاح عملية الاتصال وتعتبر السرعة

¹ حمد سليمان المشوخي، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2009، ص:90.

والتكلفة عنصران مترابطان وإن إدارة خدمات النقل لديها القدرة للنقل بسرعات مختلفة وكلما زادت السرعة كلما أدى ذلك إلى زيادة الأسعار.

- **ثمن السلعة:** إن السلع الثمينة كالمجوهرات والذهب واللوحات الفنية المشهورة يتم نقلها بواسطة نقل سريعة مثل الطائرة لضمان وصولها إلى طالبيها في المكان والزمان المحددين وبدون أي ضرر.

المحور الثالث - أنواع خدمات النقل

تختلف وسائل النقل بشكلٍ عام، وعليه تُقسم وسائل النقل إلى ثلاث فئات رئيسية، وهي كما يلي:

1- النقل البري: يُشير النقل البري إلى أنشطة النقل المادي للبضائع والركاب على اليابسة، حيث تتم هذه الحركة النقلية على الطرق، أو السكك الحديدية، أو الحبال، أو الأنابيب.

1-1- النقل عبر الطرق

ويكون عن طريق المركبات (حافلات، سيارات، شاحنات،...)، ويتميز بمايلي:

المزايا:

- يمكن استخدامها في أي وقت متى كانت الحاجة إليها؛

- القدرة على إنجاز الخدمة بصورة تامة دون الحاجة إلى وسائل النقل الأخرى.

السلبات:

- ارتفاع حواد المرور؛

- ارتفاع ملوثات الهواء؛

- عدم صيانة الطرقات بسبب المناخ أو فوضى التزيينات وأشغال وتوصيلات المياه والغاز وغيرها.

1-2- السكك الحديدية

من المزايا التي ساهمت في احتفاظ السكك الحديدية بأهميتها في نقل البضائع هي:

- نقل المواد الخام والسلع الضخمة الحجم والثقيلة الوزن والمنخفضة القيمة.

- عدم التأثر بالظروف الجوية

- السرعة البطيئة نسبيا للنقل لمسافات قصيرة؛

2- النقل المائي: يُشير النقل المائي إلى حركة البضائع والركاب في الممرات المائية باستخدام القوارب والسفن،

أي أنه الحركة النقلية التي تتم عبر الأنهار والبحار والقنوات والممرات المائية.

ويتكون النقل المائي من:

2-1- الأنهار

الأنهار هي ممر مائي طبيعي يمكن استخدامه كوسيلة نقل، وقد لعب النقل النهري دوراً مهماً جداً قبل تطوير وسائل حديثة للنقل البري.

المزايا:

- منخفضة التكلفة: الأنهار طريق سريع طبيعي لا يتطلب أي تكلفة للبناء والصيانة؛
- أكبر سعة: يمكن أن تحمل كميات أكبر من البضائع الثقيلة والكبيرة مثل الفحم، والأخشاب؛
- خدمة مرنة: ويوفر خدمة أكثر مرونة بكثير من السكك الحديدية ويمكن تعديلها حسب المتطلبات الفردية.

السلبيات:

- بطيئة: إن سرعة نقل المياه الداخلية بطيئة للغاية، وبالتالي فإن طريقة النقل هذه غير مناسبة عندما يكون الوقت عاملاً مهماً؛
- الطابع الموسمي: لا يمكن تشغيل الأنهار والقنوات للنقل على مدار العام، حيث قد تتجمد المياه خلال فصل الشتاء أو قد ينخفض مستوى المياه خلال الصيف.

2-2- النقل البحري

يعتبر النقل البحري أرخص وسيلة للنقل وهو لا غنى عنه للتجارة الخارجية حيث يجمع الأجزاء المختلفة من العالم في سوق عالمية كبيرة، وهو يعمل على مسار طبيعي، ولا يتطلب أي استثمار في بناء وصيانة مسارها.

المزايا:

- تعمل على مسار طبيعي حيث يوفر البحر "طريقاً" جاهزاً للإبحار، وبالتالي فإنه لا يتطلب كمية ضخمة من الاستثمار الرأسمالي في بناء وصيانة مسارها.
- نظراً لسطح البحر الناعم، فإن قوة السحب المطلوبة للتشغيل أقل نسبياً مما ينتج عنه تكلفة أقل للتشغيل. وبالتالي، فهي أرخص وسيلة للنقل.
- لديها أكبر قدرة تحمل بالمقارنة مع أي وسائل نقل أخرى.
- هو وسيلة النقل الوحيدة المناسبة لنقل البضائع الثقيلة والضخمة إلى أماكن بعيدة.

3- النقل الجوي

يُعتبر النقل الجوي أسرع وسيلة للنقل، حيث تنقل البضائع والركاب عبر الممرات الهوائية باستخدام طائرات مختلفة مثل طائرات الركاب، وطائرات الشحن، والمروحيات، ويتم تصنيفه إلى نوعين هما: النقل الجوي المحلي والدولي.

ويتميز النقل الجوي بمايلي¹:

- سرعة النقل بين محطتي القيام والوصول، هذه الميزة لها أهمية كبيرة عندما يكون عامل الوقت ذا قيمة بالنسبة للفرد والبضائع، خاصة إذا كانت عرضة للتلف أو فقدان القيمة بعد مدة قصيرة؛
- الوصول إلى أماكن من غير الممكن الوصول إليها؛
- التكلفة العالية للنقل بالطائرات ما يجعل من تعريفه النقل بالطائرات أعلى قيمة من قيمة الخدمات الخاصة السريعة التي تقدمها وسائل النقل الأخرى؛
- تأثر النقل الجوي بالأحوال الجوية، إلا أن هناك دائماً عامل جاد ودائب لتحسين أجهزة التوجيه والإرشاد بالإضافة إلى أجهزة الأمان بالنسبة لتسيير الطائرات وإقلاعها وهبوطها.

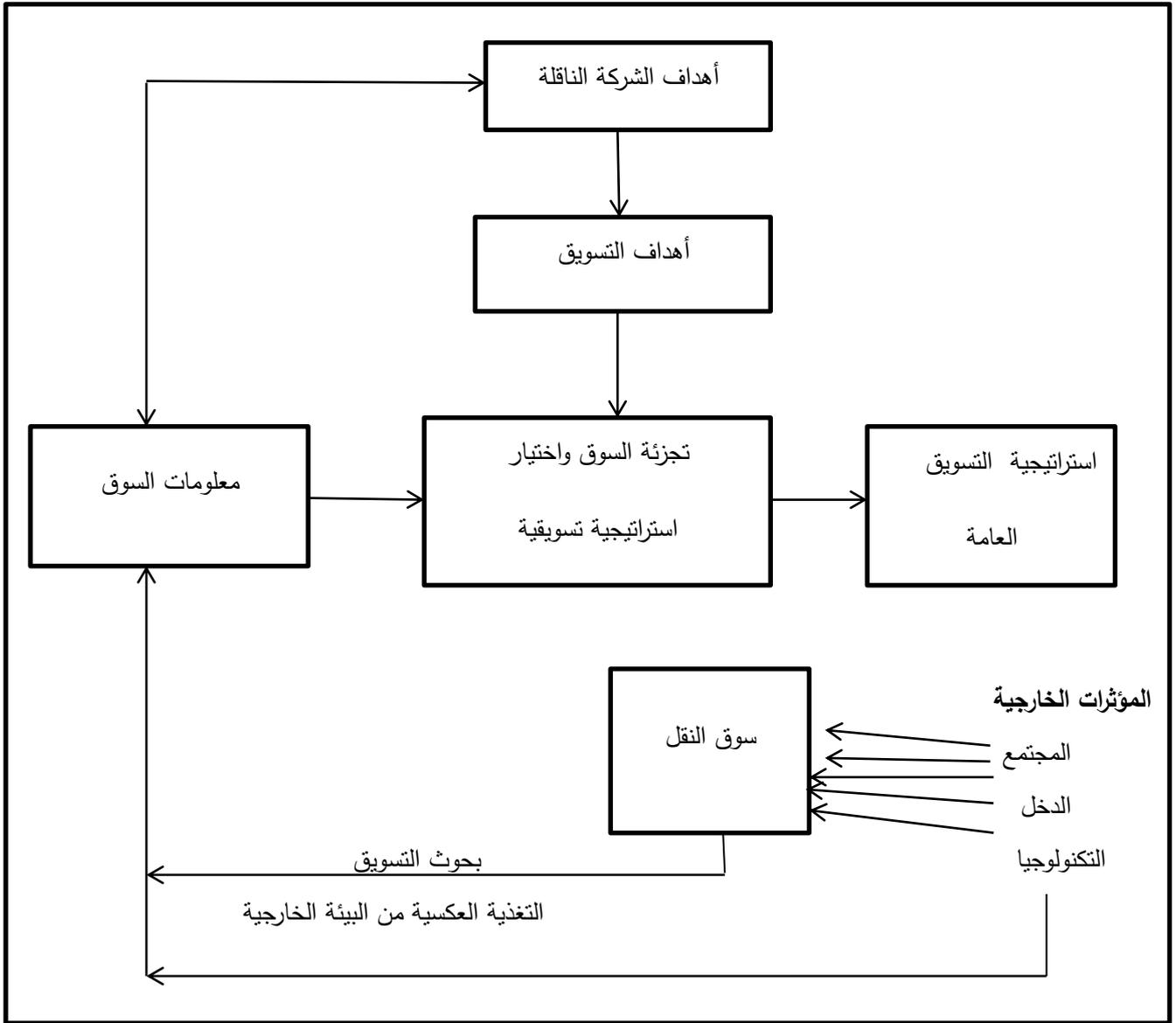
المحور الرابع- ماهية تسويق خدمات النقل

1- تحليل هيكل سياسات تسويق النقل

يتكون الهيكل العام لتسويق النقل من عناصر متعددة ويمكن تجزئتها إلى العناصر الداخلية، وهي العناصر التي تتعلق بالظروف التي تحكم المنشأة وسياستها العامة في النقل، والعناصر الخارجية وهي التي تتعلق بالظروف البيئية المحيطة بالمنشأة كما هو بالنسبة للمنافسة، نظم المعلومات، الأسعار.....الخ، والرسم التوضيحي التالي يبين الهيكل العام لتسويق النقل:

¹ سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل الأسس المشكلات الحلول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 5 ، 2005 ، ص: 65 .

الشكل رقم (03): الهيكل العام لتسويق النقل



المصدر: محمد عباس ديوب، تحليل هيكل عمليات تسويق النقل، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية مجلة جامعة تشرين

للدراستات، والبحوث العلمية، المجلد (28)، العدد (3)، 2006، ص: 65.

ويلاحظ من الشكل بأن هيكل تسويق النقل يتكون من:

- **أهداف النقل:** تعتبر بمثابة الأداة التي تعتمد عليها أي منظمة لتقييم عملها فيما إذا كانت تسير نحو الاتجاه الصحيح أو بالعكس، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي مع ما هو مخطط أساسا.
- **أهداف تسويق النقل:** إن وجود الترابط بين الأهداف العامة لمنشآت النقل ومتطلبات السوق، هو الشيء الأساسي في تحقيق أهداف تسويق الناقل.

- تجزئة السوق: السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرقبين لمنتج أو خدمة معينة. وتعني عملية تجزئة السوق بوجه عام تصنيف الأفراد أو المناطق الجغرافية إلى مجموعات متجانسة كي تسهل عملية الدراسة والتقييم لهذه المجموعات.

- استراتيجية التسويق: لكي تكون استراتيجية التسويق فاعلة وسليمة لابد من أن يتحقق التكامل والترابط ما بين الأجزاء المتعددة التي تكونها (الخدمات - التسعير - الترويج - التوزيع)، وأن تتوجه كل هذه الأجزاء نحو تحقيق الهدف المطلوب .

- الاستراتيجية الجزئية للخدمات: هنالك نوعان من الخدمات _ الخدمات بشكلها الملموس مثل نوعية الطائرة سهولة حركتها- فاعليتها- الراحة المتحققة من استخدامها - الأمان - السرعة- الأسعار.....إلخ. وهنالك الخدمات بشكلها غير الملموس أي الصورة الإيجابية المرسومة في أذهان المسافرين عن الشركة الناقلة، هذا، وإن كلا النوعين يؤثران على المستفيد عند شرائه خدمة النقل.

- الاستراتيجية الجزئية للترويج: وهي بمثابة مزيج لعدد من الأنشطة التي تستخدمها الشركة الناقلة مثل الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات.....إلخ.

- الاستراتيجية الجزئية للتوزيع: وتمثل استراتيجية التوزيع في مجال النقل الجداول الزمنية لنظام النقل المستخدم، بحيث يعتمد وضعها بشكل أساس ي على كل مدينة أو منطقة جغرافية معينة.

- الاستراتيجية الجزئية للتسعير: ترتبط سياسة التسعير إلى حد كبير بمجمل التكاليف التي تتحملها عملية النقل وحالة التنافس التي يشهدها قطاع النقل.

- المؤثرات البيئية الخارجية: عند تخطيط النقل وتسويقه لابد من تحليل كل المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للمنشأة الناقلة والمتمثلة بالدخل-الوضع السياسي-التطور التكنولوجي-المنافسة.....إلخ.

- معلومات السوق: من المهم جدا الحصول على معلومات السوق الصحيحة والجديدة من مختلف المصادر الممكنة، لأن هذه المعلومات هي الأساس في وضع البرنامج التسويقي الناجح لإدارة النقل.

2- تجزئة سوق خدمات النقل

تعرف تجزئة سوق خدمات النقل على أنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين يختلفون في الحاجات والخصائص أو السلوك مما يستوجب تمييز المنتجات أو المزيج التسويقي¹.

ومن هنا فإن سوق خدمات النقل يعتبر من الأسواق التي تتميز بتنوع حاجات ورغبات العملاء، مثل الطلبة، الموظفين، كبار السن أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وكل نوع من هؤلاء العملاء له حاجات ورغبات وأنماط حياة

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 2012 ، ص: 156.

تختلف على باقي الأنواع، وهذا يعني الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلكين في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خدمات النقل.

وتتمثل أسس تجزئة سوق خدمات النقل في مايلي¹:

- الأسس الجغرافية (المناطق، الحجم، المناخ،...)
- الأسس الديمغرافية (السن، عدد أفراد العائلة، الدخل، المهنة،...)
- حسب الخصائص: حيث يجرى سوق خدمات النقل حسب خصائص العملاء إلى مجموعات مختلفة (عملاء لهم خصائص مماثلة).

والهدف من تجزئة السوق هو معرفة اتجاهات الطلب على خدمات النقل في مختلف المناطق ومدى استمرارية هذا الطلب على مدار السنة.

3- سوق خدمات النقل

يتميز سوق النقل بوجود العديد من وسائل النقل البديلة التي تعمل جنباً إلى جنب داخله، فيوجد النقل البري (النقل عبر الطرقات والنقل بالسكك الحديدية)، النقل الجوي والنقل المائي (النقل النهري والبحري)، كما يوصف هذا السوق بأنه سوق مختلط يعمل داخله كل من شركات النقل الخاص والنقل العام والتي تتباين أهداف النشاط الاقتصادي الذي يقوم به كل نوع منها، وهنا تتولد المنافسة في سوق النقل حيث يمكن تقسيمها إلى أنواع هي:

- **المنافسة داخل القطاع:** هي المنافسة بين الشركات التي تتدرج تحت وسيلة نقل معينة، حيث تقوم عدة شركات عاملة بنفس الوسيلة بتقديم خدمات النقل داخل السوق من أجل جذب طالبي خدمات السفر ونقل البضائع، ولكي تتمكن هذه الشركات من جذب المزيد من طالبي هذه الخدمات فإنها تعمل على استثمار المزيد من المال والجهد لتحسين خدمتها وتخفيض تكلفة الخدمة؛

- **المنافسة داخل السوق:** تتعدد وسائل النقل العامة داخل دائرة سوق النقل من سكك حديدية ونقل مائي إلى نقل على الطرق البرية ونقل جوي، وتنشأ المنافسة بين أي وسيلتين أو أكثر أو بينها جميعاً إذا كانت لها خطوط موازية تمتد بين المناطق أو المدن داخل إطار السوق، وتتأثر هذه المنافسة بخصائص كل وسيلة، فالوسيلة القادرة على ضمان خدمة كاملة وبأقل تكلفة هي التي سوف تكون أكثر تنافسية من غيرها.

- **منافسة التأجير:** في هذا النوع تواجه وسائل النقل العاملة بصفة قانونية في سوق النقل حاليتين من المنافسة هما:

أ- المنافسة التي تنشأ نتيجة غزو السيارات الخاصة سوق النقل بطريقة غير قانونية، وهذا النوع من المنافسة ذو تأثير كبير وخطير على وسائل النقل العاملة بصفة قانونية في السوق.

¹ سعدون حمود وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2015، ص: 138.

ب - المنافسة التي تنشأ نتيجة قيام الشاحنين بتسويق منتجاتهم بوسائل نقل يمتلكونها، ونتيجة قيام بعض المصانع والشركات والجامعات بشراء حافلات ركاب خاصة لنقل العمال من مناطق السكن إلى مواقع العمل والعكس.

المحور الخامس - المزيج التسويقي لخدمات النقل

1- خدمة النقل (المنتج)

يعرف المنتج بشكل عام بأنه " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكنك الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية نفسية"¹. فالمنتج بالنسبة لقطاع النقل يتمثل في النشاط الذي يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات الأفراد في التنقل من مكان إلى آخر. ويتكون من جانبين جانب مادي ويتمثل في وسيمة النقل والتي يجب أن تكون ذات معايير ومواصفات معينة بحسب نوع الخدمة التي تقدمها مؤسسة النقل، وجانب غير مادي وغير ملموس متمثل في مجموعة الخصائص الكيفية، كدقة المواعيد، الأمن، الراحة. وتمثل خدمة الأساس لكل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين²:

- إما بإقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل؛
- أو ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون، وهذا لا يعني إعطاء كل زبون منتج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

2- سياسة التسعير في خدمة النقل

السعر هو المقابل (المقابل) التي يدفعها المستهلك أي الراكب أو مستعمل النقل لمقدم النقل (متعامل النقل سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة) وذلك مقابل الحصول على الخدمة وهو التنقل. ويتم تحديد سياسة التسعير وفقاً لمايلي:

- التسعير على أساس خصائص المستعمل: في هذه الحالة يعتمد التسعير على خصائص الراكب مثل: السن، الوضع الاجتماعي، إلخ ، ويعرف بأسعار التمييز³. ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتقاعدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أفراد الشرطة والدرك.

¹ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة والنشر ،عمان، الأردن، 2000 ، ص: 81.

² le centre de productivité des transports, Le Marketing Appliqué Au Transport - Tome 1, Analyse, Diagnostic, Décisions, Editions Celse , Paris, 1986.

³ Mohamed Mezghani, study on electronic ticketing in public transport, EMTA European Metropolitan Transport Authorities, 2008, p:6.

- **السعر الموحد:** يطبق السعر الواحد على الجميع مهما كان نوع الزبائن، الحالة الاجتماعية، المسافة المستهلكة، الوقت، الخ. وتتمثل مزايا هذه الطريقة في البساطة، في الاستخدام، الاتصالات، الفهم، سهولة الرقابة، وفي المقابل لا يشجع هذا النوع من التسعير على تنمية الطلب، ولا يتوافق على الإطلاق مع الاستهلاك الفعلي.

- **السعر حسب المدة:** يعتمد هذا النمط من السعر على مدة الاستهلاك، وتتوافق هذه الطريقة مع الواقع الاقتصادي، حيث يدفع الزبون ما يستهلك ولكن يقاس الاستهلاك بالوقت وليس بالمسافة، وفي المقابل يتكلف الاستهلاك أكثر في أوقات الذروة، أين تكون وسيلة النقل في ازدحام مروري، وهذا السبب يشجع فئات معينة من الأشخاص على التنقل خارج أوقات الذروة أين تقل حركة المرور، حيث تعتبر صعوبة قياس المدة والتحكم الخاطئ في الوقت من أهم عيوب هذه الطريقة.

- **التسعير على أساس المسافة:** في هذه الطريقة يدفع الراكب السعر حسب المسافة المقطوعة ويتم وضع سعر لكل مجموع الكيلومترات المتفق عليها.

- **التسعيرة على أساس الخدمات المقدمة:** يكون التسعير هنا على أساس جودة الخدمات المقدمة، هذه الطريقة قد يقبلها المستعمل بسهولة لأن إحدى الدراسات أشارت إلى أن المستعملين يتقبلون دفع سعر إضافي إذا تعلق الأمر بتحسين الخدمات¹.

- **التسعيرة على أساس آلية السوق:** تظهر آلية السوق بتفاعل قوى العرض والطلب في سوق المنافسة الكاملة، ليتحدد السعر ويعكس مستوى السعر في هذه الحالة السعر الأمثل وتحقيق العدالة والاستغلال الجيد للطاقة المتاحة وترشيد التكاليف.

3- التوزيع في خدمة النقل

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

4- الترويج في خدمات النقل

ويتمثل في جميع الجهود المبذولة والموجهة لمستعملي النقل بهدف تصريف خدمات مؤسسة النقل عبر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

¹ Joseph Ellis Bar, Intermodal Fare Integration , Application to the San Juan metropolitan Area, master thesis of science in transportation at the Massachusetts Institute of technology , Northwestern University, june 1995, P:23

5- أداء العاملين في خدمة النقل

يمثل الأفراد عنصر أساسي في خدمة النقل بسبب استهلاك هذه الخدمة وقت إنتاجها وتجربة المستهلك للحصول على الخدمة، وبذلك، يخضع العاملون في مجال خدمات النقل لبرامج تدريبية من أجل التأهيل وامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلف بها لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي.

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

6- الدليل المادي

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل يميل الزبون للاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها. ولذلك تسعى مؤسسات النقل الاهتمام بوسيلة النقل، مكاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، الديكور الداخلي، استعمال الألوان الموحدة،... إلخ

7- عمليات خدمة النقل

تختلف العمليات باختلاف العمليات المراد تقديمها، بالإضافة إلى أنها في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتشارك عدة جهات في العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات المساعدة على إنتاج وتقديم المخرجات. وعليه: يمكن وصف العمليات الواجب القيام بها من أجل التنقل على متن وسائل مؤسسة خدمة النقل على النحو التالي¹:

- توفير المعلومات للمسافرين مثل عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة،... إلخ؛
- توفير مكاتب للمؤسسة والعاملين للقيام بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة؛
- توفير العرض من المركبات من أجل تلبية حجم الطلب.

¹ نادية دواس، سامية لحول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون - دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية- 31(2)، جامعة زيلن عاشور، ص:243.

المحور السادس- جودة خدمات النقل

1- مفهوم جودة الخدمة

لقد اختلف الكتاب والباحثين في إعطاء مفهوم موحد حول جودة الخدمات كل حسب وجهة نظره كما أن لجودة الخدمة أهمية سيتم توضيحها فيمايلي:
يقصد بجودة الخدمة أن يكون مستوى إنتاجها/ تقديمها على النحو الذي يتوافق مع رغبات وتوقعات المستفيد المعلنة والمتوقعة.

تعريف wright et Lovelock بأن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

2- أبعاد جودة خدمات النقل

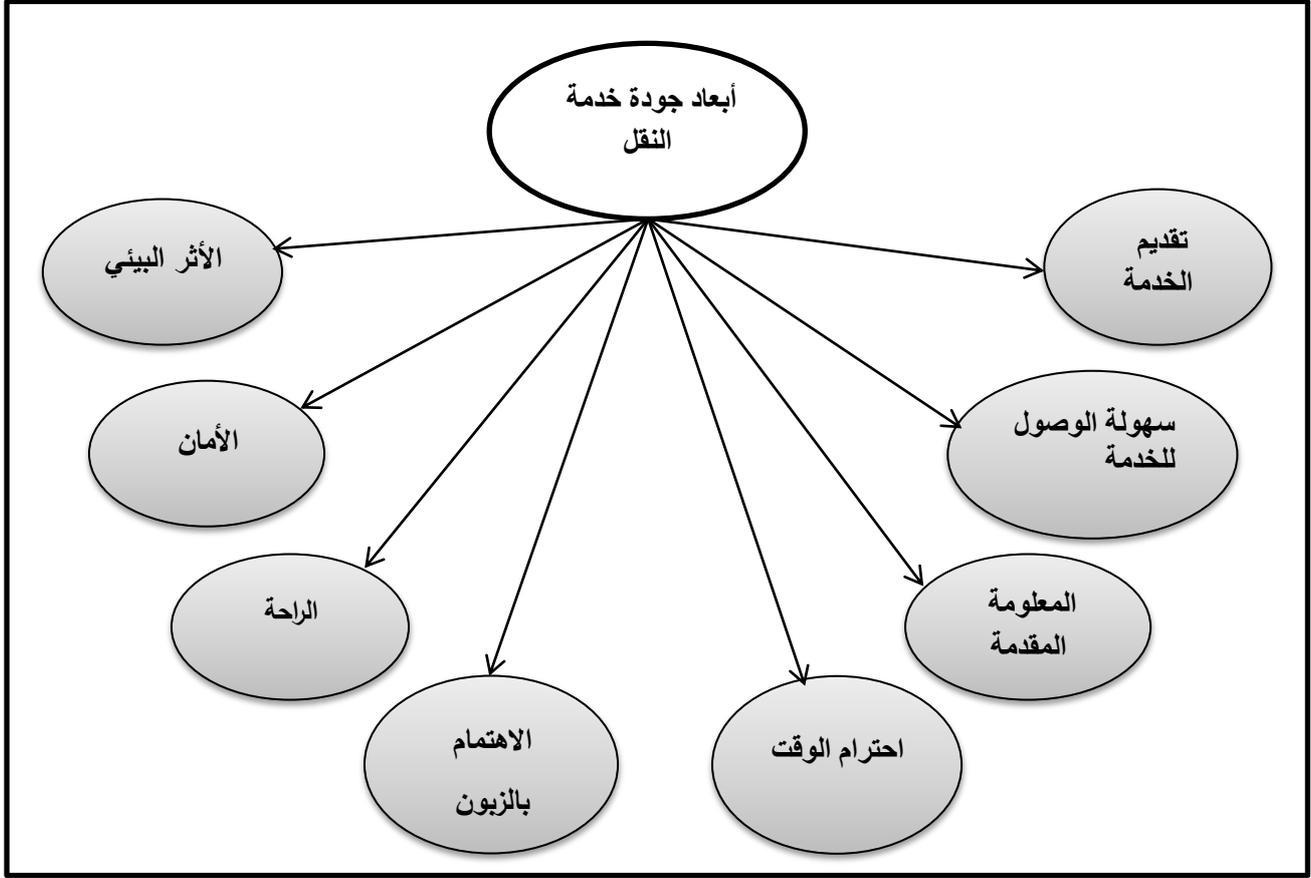
لقد تم تحديد أبعاد جودة خدمة النقل حسب معيار (NFEN13816) الذي وضعتة الجمعية الفرنسية للمعايير (AFNOR) والمعهد الوطني للبحث حول النقل، وأمنه بفرنسا (INRETS) وهذه الأبعاد يمكن تطبيقها على كل أنماط النقل، وسيتم توضيحها في المعايير الآتية¹:

- **عرض الخدمة:** تتمثل في كل من: تحديد الطاقة الاستيعابية لوسيلة النقل، وملاءمة خدمة النقل لجميع المسافرين، والاستجابة لحالات التأخر، وإلغاء للرحلات، وتسليم الخدمة حسب الوعود المقدمة للمسافرين، وتقديم الخدمة بشكل صحيح، وبدون أخطاء، وساعات بدء وانتهاء العمل بشركة النقل، والتواتر، وتكرار الرحلات.
- **سهولة الوصول:** الوصول إلى المطار في الوقت المناسب، مدى قبول المسافرين للخدمة وذلك حسب ثقافتهم قدرة متلقي الخدمة على دفع حق التذكرة، ضمان التواصل بين المسافرين ومقدمي الخدمة.
- **المعلومة:** تتمثل في كل من: معلومات عامة للمسافرين (عرض الخدمة، والراحة، والأمن، الاستعلام، وسهولة الوصول،..الخ)، معلومات حول السفر في الحالات العادية (أسعار التذاكر، المدة المستغرقة في كل رحلة)، معلومات حول السفر في حالة الاضطرابات، والعطل.
- **الاهتمام بالمسافرين:** يتمثل في كل من: الالتزام (التركيز على الزبون)، واجهة الزبون (توفير شبابيك الاستعلامات، ومعالجة الشكاوي).
- **الراحة:** تتمثل في كل من: توفير جو مناسب للمسافرين خاصة داخل الطائرة (التهوية، الحرارة، النظافة، والإضاءة، الضجيج)، توفير المرافق اللازمة لراحة المسافرين (المقاهي، أجهزة الاتصال، ودورات المياه،..الخ).
- **المدة:** تتمثل في كل من: احترام الجداول الزمنية للرحلات المبرمجة، والوقت اللازم لبرمجة الرحلة والوقت اللازم حتى نقطة الصعود منذ نقطة النزول.

¹ Jean-Maurice Bidault, Maurice Jallageas, Transport public de voyageurs : Qualité de service - La Norme NF en 13816, ed, AFNOR, 2002.

- البيئة: تتمثل في كل من: التلوث بأنواعه (الهوائي، السمعي والبصري، والضجيج والأوساخ).

الشكل رقم (04): أبعاد جودة خدمات النقل الحضري حسب (AFNOR)



Source : Jean-Maurice Bidault, Maurice Jallageas, Transport public de voyageurs : Qualité de service - La Norme NF en 13816, ed, AFNOR, 2002.

3- متطلبات نجاح الجودة في خدمة النقل

وتتمثل أهم متطلبات الجودة في خدمة النقل بالآتي¹:

- القيادة المنفتحة والملتزمة بجودة الخدمة وتحسينها؛

- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: وتعرف الثقافة التنظيمية Organizational Culture: بأنها مجموعة القيم والمعتقدات والعادات التي توجه سلوك العاملين بالمنظمة؛

أما ثقافة الجودة Quality Culture: فهي قيم المنظمة التنظيمية التي تؤدي إلى إيجاد بيئة التحسين المستمر لمجودة، وهي تتألف من من القيم والتقاليد، والإجراءات، والتوقعات التي تعزز الجودة.

- التركيز على العميل Customer focus: إن التحسين المستمر لجودة الخدمة المقدمة يتطلب التركيز المستمر على الراكب وحاجاته وتوقعاته ورغباته من خلال: الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث مثل

¹ سامر قاسم، دانيا زين العابدين، تحسين جودة خدمات نقل الركاب البري (العام والخاص)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (32)، العدد (01)، 2010، ص:240.

(الاستقصاءات الدورية للركاب، تحليل شكاوى الركاب)، وكذلك من خلال وضع معايير لجودة الخدمة في ضوء احتياجات وتوقعات الركاب.

- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: يعتبر "الاحتفاظ بالعميل الحالي" أمراً حيوياً للمنظمات الخدمية ومنها منظمات النقل.

- تكوين حلقات الجودة وفرق التحسين عبر الإدارات: يتطلب تطبيق التحسين المستمر في المنظمات مشاركة العاملين وذلك عن طريق تشكيل حلقات الجودة Quality Circles (الأعضاء من نفس موقع العمل)، وأيضاً فرق التحسين عبر الإدارات (الأعضاء من إدارات مختلفة).

يحقق هذا الأسلوب العديد من الفوائد والتي لا تقتصر على تحسين الجودة فقط وإنما تتعداه إلى: زيادة التحفيز والرضا الوظيفي لدى أفراد الفريق، وشعور كل فرد بأنه جزء من فريق يسعى لتحقيق هدف مشترك هو نجاح الفريق في تحسين الجودة وفي تحقيق التميز في خدمة الراكب.

- العمل على توظيف أفضل الكفاءات وتدريبهم.

4- مفهوم رضا الزبون

لذا تطرق الكثير من الباحثين إلى هذا المفهوم حيث عرفه Kotler على أنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون¹، وعرفه Randy على أنه عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع¹.

ويتضح كذلك بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عالي؛

- إذا تساوت النتائج مع توقعاته سوف يشعر بالرضا؛

- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعد الرضا .

5- جودة الخدمة ورضى الزبائن

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، وبالتالي فآثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزءاً من أثر القيمة الكمية، كما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائماً الجودة المدركة تعتبر مبرراً لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة ك وبالرغم من مستوى الجودة العالية

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 220.

يكون الزبون غير راضي، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة خدماتها من أجل تحسين الرضا.

إن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً، وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون .