



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مطبوعة دروس

مطابقة للمقرر الوزاري في مقياس

تسويق خدمات النقل

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق الخدمات

من إعداد:

د. عبيدي فتيحة

أستاذة محاضرة 'ب'

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق إبداعي

البريد الإلكتروني: aubbidfati@gmail.com

الموسم الجامعي: 2022/2021

أ. تقديم المقياس:

تسويق خدمات النقل يعتبر مقياساً أساسياً من المقاييس التي تدخل في إطار التكوين في مرحلة الماستر الأكاديمي لتخصص تسويق الخدمات باعتبار المقياس يتناول فرعاً من فروع الخدمات التسويقية. فقطاع النقل يحتل مكانة متميزة في مختلف مجالات التنمية من خلال الخدمات التي يقدمها لباقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية كما يعتبر النقل نشاطاً خدمياً ينتج عنه منفعة مكانية وزمنية. وتكمن أهمية تسويق خدمات النقل من حيث أهميته كحاجة إنسانية، مكانته المتميزة في مختلف مجالات التنمية، حيث يشهد تطوراً كبيراً ونموً متسارعاً في الطلب بما انعكس على مؤسساته بالشكل الذي جعل المنافسة بين هذه الأخيرة قوية وشديدة الأمر الذي أدى إلى تطبيق المفهوم التسويقي في مؤسسات خدمات النقل وباعتبار النقل خدمة فهو يعتمد بالضرورة على التسويق الخدمي وبالتالي أصبح التسويق الشغل الشاغل لكل مؤسسات خدمات النقل.

وبذلك فهذا المقياس يعتبر استمراراً للمعارف التي اكتسبها الطالب في السداسي الثاني من خلال دراسة مقياس تسويق الخدمات حيث يتم ربط وإسقاط الأفكار المتحصل عليها عند التطرق لطبيعة خدمات النقل، أنواعها، جودتها والمزيج التسويقي لخدمات النقل.

كما يسمح هذا المقياس للطالب بالوقوف على واقع تسويق خدمات النقل بصفة عامة وتطبيقاته في الميدان بصفة خاصة مع تحليل أهم القوانين التي تحكمه.

II. المكتسبات القبلية:

معارف متعلقة بالتسويق بمختلف مفاهيمه وأنواعه، الخدمة وخدمة النقل والقوانين المتعلقة بمجال النقل.

III. الأهداف التعليمية:

- ✓ الإحاطة بكل المفاهيم المتعلقة بالخدمة، التسويق، والنقل؛
- ✓ التعرف على أهمية قطاع النقل؛
- ✓ فهم أهم خصائص خدمات النقل؛
- ✓ تمكين الطالب من تمييز التطبيقات التسويقية التي يمكن استعمالها في مجال تقديم خدمة النقل على اختلاف أنواعها؛
- ✓ معرفة تطور خدمات النقل عبر التاريخ ووفق كل المجالات.
- ✓ التمييز بين مختلف وسائل ووسائط النقل؛
- ✓ تحديد مزايا وعيوب كل نوع من أنواع وسائل النقل؛
- ✓ الحكم على جودة خدمات النقل من خلال المعايير المعتمدة دولياً؛



✓ التعرّف على أهمية النقل المستدام.

IV. محتوى المقياس:

ينقسم المقياس إلى ستة وحدات تعليمية، يتم التعامل مع كل وحدة تعليمية من خلال تسلسل تربوي يسمح باستيعاب المفاهيم المخطط لها، ويتم دمج هذا من خلال أنشطة التعلم حيث يتم تطبيق هذه المفاهيم، ويمكن توضيح تفاصيل المقياس كالتالي:

أ. مقدمة:

يتم التطرق إلى تمهيد عبر إعطاء نظرة عامة عن التسويق والخدمة كل على حدى والربط بينهما في المفاهيم وتحديد أهمية قطاع النقل وعلاقته بالتسويق ومساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للدولة.

ب. طبيعة خدمات النقل:

سنتطرق في هذا الجانب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة والنقل وتحديد خصائص كل منهما وربط المفاهيم ببعضها والقوانين التي تحكمها في الجزائر.

ت. أنواع خدمات النقل:

نتطرق في هذا الجزء إلى كافة أنواع ووسائط النقل وتطورها عبر التاريخ واستخداماتها الحالية (نظرة للماضي والحاضر والمستقبل).

ث. مدخل مفاهيمي لتسويق خدمات النقل:

ونتطرق في هذا المحور إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتسويق خدمات النقل بالإشارة إلى تحديد أنواع الطلب على خدمة النقل ودوافعه والعوامل المؤثرة فيه مع تحليل البيئة التسويقية لخدمة النقل وتجزئة هذا السوق.

ج. المزيج التسويقي لخدمات النقل:

نتطرق هنا إلى كافة عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل 7Ps مع التفصيل في كل عنصر.

ح. جودة خدمات النقل:

وسنتطرق في هذا الجزء إلى المفاهيم والمعايير الدولية المتعلقة بجودة خدمة النقل.

خ. النقل المستدام.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
01	مقدمة
17-02	المحور الأول: طبيعة خدمات النقل
03	أولاً_ مفهوم خدمة النقل
07	ثانياً_ خصائص خدمات النقل
07	ثالثاً_ تطور خدمات النقل (نظرة للماضي والحاضر والمستقبل)
07	1. تطور خدمات النقل البري
10	2. تطور خدمات النقل المائي
11	3. تطور خدمات النقل الجوي
14	رابعاً_ أهمية النقل
16	خامساً_ دور خدمات النقل في التنمية الاقتصادية
18	حالة عملية
20	تمارين (أسئلة للمناقشة)
38-21	المحور الثاني: أنواع خدمات النقل
22	أولاً_ عناصر النقل
24	ثانياً_ وسيلة تقديم خدمة النقل
24	1. تعريف وسيلة تقديم خدمة النقل
25	2. عوامل اختيار وسيلة تقديم خدمة النقل
25	3. أنواع وسائل تقديم خدمات النقل
26	ثالثاً_ الوسائط الرئيسية لتقديم خدمات النقل
26	1. تعريف نظام النقل متعدد الوسائط
27	2. خدمات النقل البري
30	3. خدمات النقل المائي
33	4. خدمات النقل الجوي
36	5. خدمات النقل بالأنابيب

38	6. خدمات النقل المعلق
39	حالة عملية
40	تمارين (أسئلة للمناقشة)
54-41	المحور الثالث: مدخل مفاهيمي لتسويق خدمات النقل
42	أولا_ مفهوم تسويق خدمات النقل
43	ثانيا_ تحليل هيكل عمليات تسويق خدمات النقل
45	ثالثا_ دور التسويق في تحقيق أهداف إدارة خدمات النقل
48	رابعا_ سوق خدمات النقل
49	1. الطلب على خدمات النقل
52	2. عرض خدمات النقل
52	3. تجزئة سوق خدمات النقل
55	حالة عملية
56	تمارين (أسئلة للمناقشة)
78-57	المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمات النقل
58	أولا_ تعريف المزيج التسويقي لخدمات النقل
58	ثانيا_ عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل
58	1. خدمة (منتوج) النقل
61	2. تسعير خدمات النقل
66	3. توزيع خدمات النقل
71	4. ترويج خدمات النقل
76	5. العناصر الأخرى (الدليل المادي، الناس، العمليات) للمزيج التسويقي لخدمات النقل
79	حالة عملية
80	تمارين (أسئلة للمناقشة)
90-81	المحور الخامس: جودة خدمات النقل
82	أولا_ مفهوم جودة خدمة النقل
83	ثانيا_ أهمية جودة خدمة النقل
84	ثالثا_ أبعاد جودة خدمة النقل

87	رابعاً_ دورة جودة خدمة النقل
88	خامساً_ رضا الزبون على خدمة النقل
91	حالة عملية
92	تمارين (أسئلة للمناقشة)
98-93	المحور السادس: النقل المستدام
94	أولاً_ مفهوم النقل المستدام
94	ثانياً_ أبعاد النقل المستدام
96	ثالثاً_ مبادئ النقل المستدام
97	رابعاً_ تصنيفات النقل المستدام
99	حالة عملية
100	تمارين (أسئلة للمناقشة)
106-102	المصادر والمراجع المعتمدة

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
05	نموذج للتنقلات اليومية على الأغراض المختلفة	الشكل رقم 01
43	الهيكل العام لتسويق خدمات النقل	الشكل رقم 02
50	العلاقة بين أجرة خدمة السفر ووحدات الراكب	الشكل رقم 03
51	أنواع الطلب على خدمة النقل والعوامل المؤثرة فيه	الشكل رقم 04
51	دوافع الطلب على خدمات النقل	الشكل رقم 05
61	دورة حياة خدمة النقل	الشكل رقم 06
68	توزيع مباشر من خلال مكاتب مؤسسة النقل	الشكل رقم 07
68	توزيع مباشر من خلال الحضور الشخصي للمستفيد من خدمة النقل	الشكل رقم 08
69	توزيع مباشر من خلال مؤسسات توزيع أخرى	الشكل رقم 09
70	توزيع غير مباشر من خلال وكالات السفر	الشكل رقم 10
70	توزيع غير مباشر من خلال مكاتب منظمي الرحلات	الشكل رقم 11
83	مفهوم جودة خدمة النقل	الشكل رقم 12
88	أوجه جودة خدمة النقل	الشكل رقم 13
89	قياس رضا الزبون على خدمة النقل	الشكل رقم 14
90	مراحل قياس رضا الزبون على خدمة النقل	الشكل رقم 15
95	متطلبات نظام النقل المستدام	الشكل رقم 16

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	التطور التاريخي لأشكال ووسائل النقل عبر الطرق	الجدول رقم 01
09	التطور التاريخي للنقل عبر السكة الحديدية	الجدول رقم 02
10	التطور التاريخي للنقل المائي	الجدول رقم 03
12	التطور التاريخي للنقل الجوي	الجدول رقم 04
28	تقسيمات النقل البري عبر الطرق	الجدول رقم 05
85	معايير الجودة في خدمة النقل	الجدول رقم 06

فهرس الصور:

الصفحة	العنوان	الرقم
09	التطور التاريخي لأشكال ووسائل النقل عبر الطرق	الصورة رقم 01
10	التطور التاريخي للنقل عبر السكة الحديدية	الصورة رقم 02
11	التطور التاريخي للنقل المائي	الصورة رقم 03
13	التطور التاريخي للنقل الجوي	الصورة رقم 04
27	شطر من الطريق السيار - الجزائر	الصورة رقم 05
29	ترامواي - الجزائر	الصورة رقم 06
33	ميناء الجزائر	الصورة رقم 07
37	أنابيب نقل الغاز - الجزائر	الصورة رقم 08
37	خريطة أنابيب نقل الغاز والبتروول - الجزائر	الصورة رقم 09
38	خريطة طرق النقل البرية والجوية والبحرية - الجزائر	الصورة رقم 10

يأتي قطاع النقل على رأس القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي والاجتماعي لكل دولة، حيث يمثل هذا القطاع بأنشطته المختلفة دعامة أساسية من دعائم التقدم، ولا يمكن تصور تحقيق النمو المتوازن بين قطاعات الاقتصاد الوطني لأي بلد دون تأمين احتياجات تلك القطاعات من النقل.

والنقل يعتبر من أهم الوظائف في قطاع الخدمات في العصر الحديث، ذلك أنه يعمل على تكامل النشاط البشري في المكان من خلال تبادل السلع والخدمات والأنشطة الأخرى، كما يعمل على تجميع الناس والطاقة والمنتجات أو توزيعهم.

وبهذا فالنقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع، وهو عبارة عن خدمة اجتماعية بالدرجة الأولى، كما أنه يعدّ أحد مصادر الرفاهية وأحد عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم المختلفة بواسطة التنقل باعتباره ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف الحياة اليومية.

كما أنّ تطبيق مفهوم الخوصصة الذي ينص على استقلالية تسيير المؤسسات وذلك من خلال زيادة نمو الطلب على خدمات النقل بشكل متسارع وكبير سواءاً من قبل المسافرين أو المؤسسات لنقل بضائعها، الأمر الذي جعل المنافسة بين هذه المؤسسات قويّة وشديدة، مما شجّع مدراء هذه المؤسسات ودفّعهم نحو تبني المفهوم التسويقي الذي يعتبر أحد الأساليب الفعالة الممكن استخدامها لتحسين مردود المؤسسة وأدائها.

كما أنّ بروز تسويق الخدمات كعلم قائم بذاته زاد من الاهتمام بالنقل كونه خدمة لها خصائص مميزة الأمر الذي يتطلب ضرورة الاعتماد على الجوانب المادية المرافقة للخدمة الجوهر كمؤشر لتقييم جودتها من طرف مستعمليها.

وفي ظل توجهات دول العالم نحو التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في كافة مجالات الحياة للنهوض بواقع هذه الدول نحو تحقيق نوعية حياة أفضل وأكثر رفاهية للمجتمع، وتوجه دول العالم نحو استراتيجيات وبرامج المدن المستدامة، ظهر مفهوم النقل المستدام الذي تبنته العديد من مؤسسات النقل في العديد من البلدان.



المحور الأول_ طبيعة خدمات النقل:

العناصر الأساسية:

- ← مفهوم خدمة النقل؛
- ← خصائص خدمات النقل؛
- ← أهمية خدمات النقل؛
- ← تطوّر خدمات النقل (نظرة إلى الماضي والحاضر والمستقبل)؛
- ← دور خدمات النقل في التنمية الاقتصادية.

الأهداف التعليمية:

نهدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:

- ✚ استيعاب المفاهيم المتعلقة بخدمة النقل؛
- ✚ القدرة على تحديد خصائص خدمات النقل؛
- ✚ التعرف على تطور وسائل النقل عبر التاريخ؛
- ✚ تحديد دور خدمات النقل في التنمية الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: خدمة، نقل، وسائل نقل، تنمية، إنسان.

أولاً_ مفهوم خدمة النقل:

لغة: النقل من نَقَلَ يَنْقُلُ نَقْلاً، نقل الشيء أي حوله من مكان لمكان، نقل الشيء أي غير مكان تواجده من مكانه الأصلي إلى مكان آخر.¹

اصطلاحاً: سبق القرآن الكريم العلماء منذ (14 قرناً) في التطرق للنقل، فكم من آيات بيّنات في مواضع كثيرة في القرآن الكريم توضح النقل وأنماطه، نذكر منها:

{وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ} (32) سورة إبراهيم

{وَتَحْمِلُ أَنْفَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغِيَةِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَحِيمٌ} (07) سورة النحل

تلى ذلك تعاريف عدة تختلف باختلاف الباحثين والكتاب ومنها تعريف الاقتصادي 'هانز إدلر HANS' بأنها عملية تحريك البضائع والأفراد كل منها باتجاه هدفه بحيث يمكن أن تكون بعض هذه الأهداف اقتصادية أو غير اقتصادية.²

كما تعرف خدمة النقل على أنها نشاط خدمي ينتج عنه منفعة في المكان والزمان بواسطة شخص طبيعي أو معنوي يضمن التحول الفيزيائي للأشخاص والبضائع في مجال معين ومن مكان إلى آخر باستخدام وسيلة معدة لهذا الغرض.

وتعرف أيضا على أنها تحويل موضع شيء مادي أو شخص ما نحو موقع آخر باستخدام وسيلة معينة يطلق عليها وحدة النقل (دراجة، مركبة، حافلة، قطار، سفينة، طائرة، ...) لمسافة معينة وعبر ممرات معدة كالطرق، الموانئ، الأنابيب، السماء، ... (الهيكل القاعدية للنقل)، وبذلك الجودة في خدمات النقل مرتبطة بهذين العنصرين (الوسيلة والبنى التحتية).

اقتصادياً: يقصد بخدمات النقل (اقتصاديات النقل) كيفية استخدام مختلف وسائل ووسائط النقل لتحقيق تطورات أو تغييرات ملحوظة في اقتصاد أي دولة وبالتالي فخدمة النقل تتركز على مسألة العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك وفي نفس الوقت ضمان الاتصال بين المناطق الأهلة بالسكان.

خدمة النقل تعتبر خدمة إنتاجية لأنها في حالات كثيرة تكون هدفاً بحد ذاتها مثلما يحدث للمسافر للتنتزه

¹ أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، الناشر عالم الكتب ط1، المجلد 1، 2008.

² منتهى طعمه عناد، التوزيع المكاني لمحطات الوقود في مدينة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، 2003، ص 6.

أو المتعة، وعندئذ يدخل النقل في عداد الخدمات الاستهلاكية.¹
ومن التعاريف السابقة يتضح ما يلي:²

- ← يعتبر النقل نظاماً، وفقاً لنظرية النظم، لا ينفصل عن النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع فهو يتأثر بها ويؤثر عليها.
- ← يتكون النقل كنظام من عدد من النظم الفرعية كنظام الطرق ونظام المرور وغيرها، وتتفاعل مع بعضها تأثيراً وتأثيراً من أجل إنجاز أهداف النظام.
- ← يستخدم النقل كنظام، مدخلات متعددة بشرية ومادية.
- ← يهدف نظام النقل إلى تيسير انتقال الأشخاص من مكان إلى آخر، لأسباب متعددة، كما أنه يعمل على انتقال المنتجات المختلفة من خامات وسلع تامة الصنع ومهمات تشغيل وآليات مختلفة من مكان نقل فيها منفعتها إلى مكان آخر تزيد فيه هذه المنفعة، على أن يكون ذلك في الوقت المناسب. فإذا لم يتحقق شرط الوقت المناسب لا يكون النقل قد حقق هدفه، بل قد يؤدي إلى خسائر تتمثل في تكلفة النقل وتكلفة الشيء المنقول وفقدان ربح الفرصة البديلة. مثال على ذلك: قصب السكر الخام ينبغي قطعه وترحيله وطحنه في مدة لا تتجاوز 24 ساعة، بعدها يتسبب في مشاكل فنية للمصنع، وتقل نسبة السكر فيه، لذلك يجب توفيره في وقت محدد. والخضروات و الفاكهة المختلفة يجب أن يتم نقلها بسرعة إلى الأسواق و أماكن استهلاكها . والنقل بذلك يعمل على إيجاد المنفعة المكانية والزمنية للسلع.
- ← عمليات التشغيل تتم داخل نظام النقل عن طريق عدد من النظم الفرعية كنظام الصيانة، نظام التكاليف، نظام التدريب، نظام تحفيز العاملين، نظام المعلومات ... الخ. ويختص بهذا الجانب ما يعرف بمفهوم هندسة النظام، ففي نظام الصيانة مثلاً تتم عمليات صيانة دورية وطارئة ينبغي توفير الإمكانيات المادية والبشرية لها في الوقت المناسب وإلا تأثر النظام.
- ← لكي يحقق نظام النقل أهدافه ينبغي تحديد المدخلات المناسبة التي تفي بالغرض منها، ولعل أهم مدخلات نظام النقل هي وسائل النقل، فكفاءة اختيار الوسيلة المناسبة يؤدي إلى تقليل تكاليف التشغيل وكفاءة النظام في تحقيق أهدافه.
- ← تتمثل مخرجات النقل في إيصال الشيء المنقول إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب (المطلوب) وبالتكلفة المناسبة ويتطلب ذلك كفاءة ودقة في منطقة عمليات النظام.

¹ علي الحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، العراق، جامعة البصرة، 1979، ص 25.

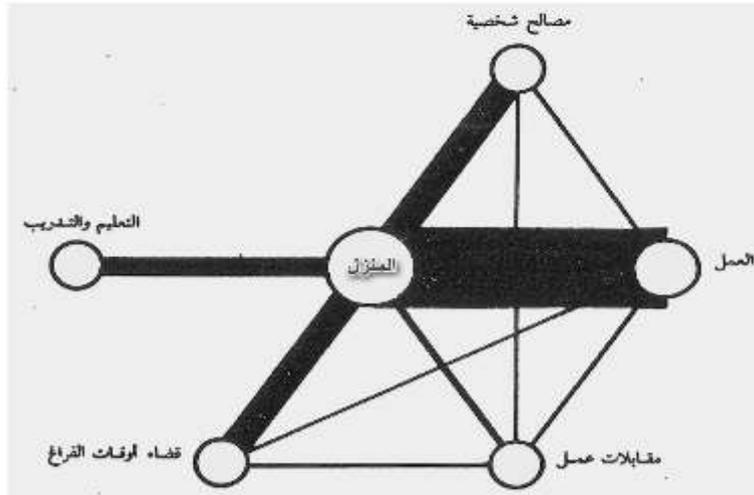
² محمد الناجي الجعفري، إدارة نشاط النقل، السودان، مجلة المعرفة، 2010، ص 5-6.

← تتمثل التغذية المرتدة لنظام النقل في المعلومات التي تصل إلى هذا النظام عن تشغيل الآليات المختلفة ومعدلات الصرف للوقود ولقطع الغيار والتأكد من أن هذه المعدلات توافق المعدلات النمطية، وأن الوسائل المستخدمة تعمل بكفاءة ويستفاد من هذه المعلومات في التقويم المستمر لنظام النقل من أجل تطويره وتحديد احتياجات الإحلال والتجديد ليفي بالأهداف المحددة بكفاءة.

قانونيا: ورد تعريفها في القانون الجزائري من المادة 16 من القانون 17/88 المؤرخ في 10 مايو 1988 بأنه يعد نقلا كل نشاط ينتقل بواسطته شخص طبيعي أو معنويا أشخاصا أو بضائع من مكان لآخر على متن مركبة مهما كان نوعها.¹

ويكمن الفرق بين النقل والتنقل في أنّ الأول يعني قطاع قائم بذاته له قوانينه ووسائله وهياكله، يضمن تقديم خدمة بنوعية تلبي حاجات مستعمليها، أما التنقل فهو حركة مستمرة بواسطة وسائل النقل من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول خلال فترة معينة ووفق مسار محدد.²

الشكل رقم (01): نموذج للتنقلات اليومية على الأغراض المختلفة.



المصدر: علي محمد عبد المنعم محسن، هندسة النقل والمرور، الإسكندرية، دار الراتب الجامعية، 1994، ص 09.

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

² وليد مزياني، وليد دنوغي، تسيير النقل الحضري في مدينة باتنة، الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة مهندس دولة في تسيير المدن، 2008، ص 11.

هل منتج النقل خدمة أم سلعة؟

استند الرأي القائل أن النقل عبارة عن خدمة إلى مايلي:¹

← أن تشغيل أي وسيلة من وسائل النقل لا ينتج عنها منتج يمكن استهلاكه، فهو ليس استخدام مادة أو تشكيل مادة.

← النقل هو خدمة فرعية أي أنه نشاط فرعي يخدم النشاط الأصلي إذ أنه خدمة سيقوم بها لتوصيل منتج من مكان لآخر.

في حين نجد الدلائل التي تدعم الرأي الآخر على أن النقل صناعة استندت إلى مايلي:²

← أن صفة الصناعة لا تعني خلق مادة أو تشكل المادة في صورة منتج صناعي، ولكن الصناعة قد تكون في أي شكل يحقق منفعة عامة وخاصة، فنقل منتج يتم استهلاكه فور توفره ولا يمكن تأجيله أو تخزينه وبذلك فمنتج في صناعة النقل هو توفير المكان.

← في صناعة النقل توجد هيئة النقل العام وهي هيئة مستقلة طبيعتها إما توصيل البضائع أو الركاب وهي ليست هيئة فرعية تخدم نشاط أصلي مثلها مثل صناعة طاقة كهربائية، فصناعة النسيج تحتاج إلى طاقة محركها والحصول على الطاقة من إنشاء محطة كهرباء أو تحصل عليها من مصادر خارجية وهذا لا ينفي صفة الصناعة على توليد الكهرباء.

وكخلاصة يمكن القول أن النقل نشاط خدمي في حالة ما إذا كان المنقول أشخاصا ذلك لأن قيمتهم لا تتغير بنقلهم فهو في هذه الحالة غير إنتاجي، أما إذا تعلق الأمر بنقل البضائع يعد نشاط صناعي (إنتاجي) لأن قيمة السلعة ترتفع بعد نقلها.

¹ سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس، المشكلات والحلول، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2005، ص 47-43.

² أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، ط1، مصر، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، 2009، ص 32-48.

ثانياً_ خصائص خدمات النقل:

تمثل الخدمة منافع يقدمها طرف لآخر فبالإضافة للخصائص التي تتميز بها الخدمات عامة (اللاملموسية، التلازمية، غير قابلة للتخزين، عدم التماثل أو التجانس، عدم انتقال الملكية، تذبذب الطلب عليها)¹، فإن خدمة النقل تتميز بالخصائص التالية:^{2 3}

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

ثالثاً_ تطور خدمات النقل (نظرة إلى الماضي والحاضر والمستقبل):

مرّ تاريخ النقل بعدة مراحل تزامنت ومراحل تطوّر الحضارة الإنسانية، حيث انعكست على بروز الرئيسية للنقل التي سيتم عرضها كمايلي:

1. تطور خدمات النقل البري:

- أ. تطور خدمات النقل البري عبر الطرقات: (المشي على الأقدام.....حمل الأشياء على الظهر.....استعمال العربات البدائية.....استعمال العجلات الخشبية.....استعمال العجلات.....استعمال المحركات البخارية.....استعمال محركات الديزل.....استعمال الكهرباء).
- وسنفضل في ذلك من خلال الجدول رقم (01) والصورة رقم (01).

¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, Person education, Paris, France, 2006, PP462-463.

² سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2002، ص 24-33.

³ حكيم بن جروة، نور الدين بن مزهودة، أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017، ص 06.

الجدول رقم (01): التطور التاريخي لأشكال ووسائل النقل عبر الطرق.

أشكال ووسائل النقل	مراحل التطور
المشي على الأقدام	يعتبر المشي على الأقدام أول أشكال التنقل الذي كان معروفا وسائدا منذ تواجد الإنسان على سطح الأرض، حيث كان يقطع مسافات قصيرة وطويلة خلال أولى رحلاته التي تربط بين مسكنه (البراري والكهوف والخيام) وأماكن تواجد طعامه وشرابه (البراري والصحاري والغابات)
حمل الأشياء على الظهر أو جرّها على الأرض	قام الإنسان بعدها باستعمال قوته العضلية حيث كان يحمل الأشياء على ظهره أو يسحبها و يجرها على الأرض، استعمل أيضا الزحافات التي كانت توضع فوق جذوع الأشجار أسطوانية الشكل لتسهل دحرجتها، وكانت هذه المرحلة مهذا لاختراع العجلات.
استعمال الحيوانات	استأنس الإنسان بعض أنواع الحيوانات وسيطر عليها كالأحصنة والجمال، وبفضل الله تعالى استعملها لحمل أثقاله من جهة وركوبها من جهة أخرى، ذكر هذا في القرآن الكريم حيث قال -عز وجل-: {وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ (5) وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ (6) وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغِيَةِ إِلَّا يَشِقُّ الْإِنْسُ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرءُوفٌ رَّحِيمٌ (7) وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (8)} سورة النحل
العربة البدائية	تم استعمال العربات البدائية التي تسمى 'الطنبر' المتمثلة في عصاتين مربوطتين على ظهر الدابة والطرف الآخر يترك ليجر على الأرض.
استخدام العجلات	كان السومريون في الشرق الأدنى القديم أول من استعمل العجلات لجرّ العربة، وتطوّرت فيما بعد لتصل إلى أوروبا والهند سنة 4000 ق م والصين سنة 1200 ق م.
دولاب العربة	تم اكتشاف أول دولاب للعربة في العالم سنة 3000 ق م، وتمّ استخدامه في العربات ذات أربع عجلات من طرف البابليون القدامى.
العربة البخارية	اخترع الفرنسي 'نيكولا كوينو' سنة 1796م العربة البخارية التي تعتبر أول نموذج للسيارة ذات ثلاث عجلات قطعت المسافة بين باريس و فانيسن بسرعة 3 كلم/سا.
محرك الاحتراق الداخلي	اخترع الفرنسي 'رينوار' والألمانيان 'أوتو' و 'لامين' محرك الاحتراق الداخلي.
استعمال البنزين	استعمل الألمانيان 'ديلمر' و 'ينز' البنزين كوقود للسيارات سنة 1887م.
العجلة المطاطية	اخترع الإنجليزي 'جون دانلوب' العجلات المصنوعة من المطاط المنفوخ.

المصدر: سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات دراسة حالة مدينة قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2014، ص17.
الصورة رقم (01): التطور التاريخي لأشكال ووسائل النقل عبر الطرق.



المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص18.

ب. تطور خدمات النقل عبر السكك الحديدية: (القطار البخاري.....قطار بمحرك الديزل.....القطار الكهربائي.....القطار المغناطيسي.....القطار المعلق). وسنفضل في ذلك من خلال الجدول رقم (02) والصورة رقم (02).

الجدول رقم (02): التطور التاريخي للنقل عبر السكة الحديدية.

المرحلة	المميزات
استعمال المحرك البخاري	اخترع 'جورج ستيفنسون' القاطرة البخارية التي استطاعت التنقل عبر عدة خطوط حديدية 'سكتون ودارلنجتون' و 'ليفربول مانشستر' في إنجلترا، وبعدها استعمالها في أمريكا وألمانيا وأستراليا وباقي دول العالم.
استعمال محرك الديزل	اخترع 'رودلف ديزل' محرك الديزل كقوة لدفع القطار يتميز بإمكانية الوصول لأبعد المسافات بأقصى سرعة دون تزويد القطار بالوقود نظرا لفاعليته، وقدرته على تشغيل وتوقيف القطار بسرعة، وضآلة تكاليف صيانته.
استعمال المحرك الكهربائي	بنى 'تماس دافنبورت' القاطرة الكهربائية سنة 1835م، كما تم اختراع القوس الكهربائي في القرن التاسع للميلاد الذي يوّد تيار كهربائي عالي جداً، واستعمل أول مرة سنة 1879م. وتتميز القطارات الكهربائية بالسرعة الفائقة.
استعمال المغناطيس	تم استعمال المجال المغناطيسي كقوة دفع للقطار من خلال خلق مجال مغناطيسي ينتج عنه طفو القطار في الهواء دون ملامسة السكة الحديدية للعجلات وفقاً لمبدأ التناثر، وتعتبر القطارات المغناطيسية من أحدث القطارات المستعملة اليوم.

المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص18.

الصورة رقم (02): التطور التاريخي للنقل عبر السكة الحديدية.



المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص19.

2. تطور خدمات النقل المائي (النهرية والبحرية):

(قوارب التجديف.....الأشعة.....المحرك البخاري.....المحرك النووي). وسنفضل في ذلك من خلال

الجدول رقم (03) والصورة رقم (03).

الجدول رقم (03): التطور التاريخي للنقل المائي.

المراحل	المميزات
استعمال الطاقة العضلية (التجديف)	لاحظ الإنسان قدرة الألواح على الطفو فوق سطح الماء دون أن تغرق، ما أوحى له فكرة استعمال جذوع الأشجار للتقليل بين ضفاف الأنهار، وكانت أول طاقة استعملها للدفع هي طاقته العضلية باستعمال ما يعرف بالمجداف المتمثل في خشبة متوسطة الطول وأحد طرفيها عريض ومسطح يحركها الإنسان في الماء فتدفع القارب نحو الأمام. بعدها تم ربط الجذوع المتلاصقة جنبا إلى جنب ليتم تشكيل ما يسمى الطوافة. ويعاب على هذه الأخيرة أنها متعبة جدا لهذا فكر في طريقة أخرى فقام بحفر جذوع الأشجار وإفراغ ما بداخلها صانعا بذلك هيكل يسمى القارب والذي أصبح يحمل أكثر من عشرة أفراد بعدما كان يحمل فردين فقط.
استعمال قوة الرياح (الأشعة)	اعتبرت مرحلة استعمال قوة الرياح بمثابة ثورة نوعية في عالم النقل المائي حيث اخترع المصريون الأشعة التي تعتمد على قوة الرياح لدفع السفن، وهنا اقتصر جهد الإنسان على توجيه دفة السفينة وتحريك الأشعة فقط وأصبحت السفن تتسع لأكثر من 50 فردا، ويعاب على هذا النوع أنه قد تجري الرياح بما لا يناسب مسار

السفينة.	
تم استعمال المحرك البخاري كقوة دفع للسفينة والذي يعمل على إنتاج البخار الذي يدفع الماء للوراء ليترك المجال للسفينة لتمر للأمام وتشق طريقها بتأثير قوة رد الفعل، حيث يحوّل الطاقة الحرارية الناتجة عن احتراق الوقود إلى حركة دورانية للأمام والخلف.	استعمال المحرك البخاري
تم استعمال المراوح تحت مائية والتي تعتمد على نفس مبدأ المجداف والمحرك البخاري وهو خلق قوة من خلال دوران المراوح في الماء لتولّد قوة تدفع السفينة للأمام والخلف حسب اتجاه حركتها.	استخدام المراوح (أسفل الماء)
تم في هذه المرحلة استخدام الطاقة الناتجة عن المحركات النووية في دفع السفينة.	استخدام المحركات النووية

المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الصورة رقم (03): التطور التاريخي للنقل المائي.



المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3. تطور خدمات النقل الجوي:

(البالونات.....المناطيد.....الطائرات الشراعية.....الطائرات). وسنفضل في ذلك من خلال الجدول رقم

(04) والصورة رقم (04).

الجدول رقم (04): التطور التاريخي للنقل الجوي.

المراحل	المميزات
الخيال العلمي، استعمال المناطق والتحليق الشعاعي	حلم الإنسان منذ قديم الزمان بالتحليق مثل الطيور، لهذا راودته عدّة أفكار حول طرق الطيران التي كانت قريبة نوعا ما مما هي عليه الآن، وتمّ استعمال المنطاد الذي كان عبارة عن بالون منفوخ بالهواء الساخن الناتج عن احتراق الزيوت المستعملة وسلّة تحمل عدد محدود من الأفراد.
استعمال الآلات الأثقل من الهواء	قام صانعي الطائرات بأولى محاولات الطيران بآلات أثقل من الهواء ذات محركات. وبلغت المنافسة أوجها حينها حيث تمّ التركيز على ثلاثة عناصر تتمثل في السرعة والمسافة والارتفاع، فالطيران الناجح هو الذي يبلغ مسافة طويلة ويصل لأعلى ارتفاع في وقت قصير.
الطيران الجوي العسكري خلال ح ع 1	زاد إنتاج الطائرات المقاتلة خاصة خلال نشوب ح ع 1، وانتشر استعمالها كأداة لرصد تحركات العدو وقصفه، وتميّزت هذه الفترة بأنّ الطيار لم يعد مجرد هاو فقط بل يجب أن يكون ذو خبرة في مجال النقل الجوي. وتمّ استعمال الطائرات لغرض الاستطلاع والقصف وظهور المظلة كوسيلة للنجاة كما تمّ بناء المهابط والقواعد الجوية.
الطيران الجوي التجاري	أصبح عدد كبير من الطيارين دون عمل خلال نهاية ح ع 1 هذا ما حفزهم وشجعهم على البقاء في مجال النقل الجوي واستغلال خبراتهم في مجال النقل الجوي التجاري بدل النقل الجوي العسكري.
العصر الذهبي للنقل الجوي	عرق النقل الجوي تطورا مدهلا خلال الفترة بين ح ع 1 و 2 (1918م-1939م) سميت تلك الفترة بالعصر الذهبي على إثر فتح المجال أمام النقل التجاري بطائرات 'ميتسيبيشي أ-6-م اليابانية'. وتمّ اختراع المحرك النفاث والرادار والصاروخ وتميّزت هذه الفترة باستعمال اليابان 'مقاتلات الزيرو' حيث سيطرت على المحيط الهادي في الجزء الأول من الحرب وقامت بقصف 'بيرل هاربر' ما جعل الوم أ تشنّ عليها الحرب بإسقاط القنبلة الذرية على مدينة 'هيروشيما'.
التوجه مرة أخرى إلى الطيران الحربي	تمّ توجيه الجهود مرة أخرى للنقل الجوي العسكري بداية ح ع 2 حيث استعملت الطائرات ذات المحركات التفاعلية (استخدام المحركات والمراوح لدفع الطائرة للأمام) والرادارات.
التوجه مرة أخرى إلى الطيران	تميّزت فترة الحرب الباردة بانسحاب الطائرات المقاتلة لتحلّ محلّها طائرات الاستغلال التجاري لنقل الأشخاص والسلع. وتمّ دخول 'طائرة بوينغ 747' خدمة الخطوط الجوية كما تمّ استعمال

طائرة 'الكونكورد' فوق الصوتية العابرة للمحيط في أقل من ساعتين.	التجاري
شهدت بداية القرن العشرين خروج معظم الطيارين من خدمة النقل الجوي الحربي لتتطلق من جديد في مجال النقل الجوي المدني، وتم تطوير المحركات النفاثة للطائرات التي أصبحت تسير بسرعة تفوق سرعة الصوت.	الطيران المدني
زاد خلال النصف الثاني من القرن العشرين الاهتمام بالطيران على ضوء التطور العلمي والتكنولوجي من خلال التركيز على الحركة الجوية للطائرات بدل التركيز على تصميم الطائرة كما كان سابقا. وتم تطوير المراقبة الجوية من جهة من خلال استعمال برج المراقبة، ومن جهة أخرى إدارة الحركة الجوية بواسطة الرادارات وكان لبروز التقنيات الحاسوبية الجديدة التأثير الواضح على تقليص مهام الطيارين في الطائرة التي أصبحت تعمل بشكل آلي وأحيانا يصبح لا ضرورة لوجود الطيار بتاتا.	التركيز على الحركة الجوية

المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

الصورة رقم (04): التطور التاريخي للنقل الجوي.



المصدر: سياري نواره، مرجع سبق ذكره، ص 23.

يمكننا أن نلخص تاريخ التطور في وسائل النقل في واحد من أهم نتائج النقل، سرعة النقل والتنقل، وليس المقصود من السرعة مجرد السرعة في حد ذاتها ولكنها توضح بجلاء إمكانية انتقال الأفراد والسلع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها في عالم شديد التشابك في علاقاته التجارية.

رابعاً_ أهمية النقل:

يعدّ النقل ضرورة ملحة في طبيعة الحياة الحضرية كونه يمثل خدمة اجتماعية، كما أنّه مصدر من مصادر الرفاهية، ومؤشر من مؤشرات تحسن المستوى المعيشي وهذا من خلال ما يقدّمه من خدمات خاصة إشباع حاجات الفرد عن طريق التنقل، ويشير في هذا الصدد 'كيبليج' **KIPLING** أنّ النقل يمثل الحضارة بالإضافة إلى أنّه ثورة تكنولوجية في العصر الحديث، إذ يقول 'ألفريد مارشال' أنّ النقل عبارة عن ثورة تكنولوجية ذلك أنّ وسائل النقل المعروفة بمختلف أنواعها شهدت في القرن العشرين تطورات تكنولوجية غير مسبوقة في التاريخ الإنساني ككل.¹

وعليه تبرز أهمية النقل في العناصر التالية:²

- ← يعتبر قطاع النقل من أهم دعائم التقدّم التي يركز عليها اقتصاد الدولة، حيث يؤدي الدور الفعال في تحقيق الاندماج والتكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدماتية؛
- ← يساهم النقل في تحقيق التنمية الاقتصادية فوجود نظام فعال يعكس جلب الاستثمار وترقية السياحة بما يحدّ من الهجرة للمدن كما يساهم في تحقيق استقرار النشاطات والوظائف والمرافق في المناطق النائية والأرياف؛
- ← يعد النقل من الأبعاد الاقتصادية والحضارية الأساسية التي تركز عليها المدن حيث أن حركة النقل المرنة والسريعة التي تستجيب لمتطلبات السكان المختلفة ستؤثر على نمو وتطور المنطقة؛
- ← يعتبر النقل من الوسائل الفعالة التي تحقق الاتصال والتواصل المستمر والناجح بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك والاستثمار بالإضافة إلى ربط المناطق الأهلة والنائية بما يضمن تبادل الموارد المتوفرة واستغلالها بأحسن الطرق؛
- ← يساهم النقل في توفير اعرض بما يتلاءم مع الطلب على مختلف السلع والخدمات في مختلف الأسواق المحلية والدولية؛
- ← يؤدي النقل دوراً فعالاً في تحقيق الاندماج الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للدولة؛
- ← النقل من القطاعات الاقتصادية التي تؤدي دوراً مهماً في امتصاص البطالة لما يوفره من مناصب شغل؛

¹ حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاد النقل، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 12.

² محمد خميس الزوكة، جغرافية النقل، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص 17-22.

- ← يساهم النقل في تحقيق التطور الاجتماعي من خلال تحقيق الاتصال بين مختلف المجتمعات اضافة إلى دوره في تغيير السلوكيات الاجتماعية والحضارية للأشخاص بما تقتضيه ضرورة تنقلاتهم؛
- ← النقل قطاع مكمل للإنتاج فهو يضمن توزيع السلع والخدمات بين مختلف المناطق؛
- ← النقل قطاع خدمي يؤثر بصفة مباشرة على توزيع السكان وتوطين المشاريع الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية في المنطقة؛
- ← يساهم النقل في استغلال الموارد الطبيعية والمادية والبشرية غير المستغلة من أجل زيادة الإنتاج بما ينعكس على توسيع السوق؛
- ← يعتبر من محددات اختيار موقع المؤسسة والاستثمار؛
- ← يسهل حركة انتقال الأشخاص والبضائع ويفك العزلة عن المناطق النائية؛
- ← يوفر فائدة كبيرة للمنتج وهي التعرف على منتجاته ويوفر على المستهلك مشقة الانتقال إلى أماكن توفر المنتجات؛
- ← يساهم النقل في انتقال السلع واليد العاملة من مكان تواجدها إلى أماكن استثمارها واستعمالها.
- ونظرا لأهمية النقل في حياة الأفراد والمجتمعات فإنّ الجزائر كباقي الدول تسعى إلى تحسين الخدمة كمياً ونوعياً من خلال توفير عدّة أهداف أهمها:¹
1. من حيث النوعية:
- ← توفير الأمان وتحسين نوعية الخدمة في قطاع النقل من خلال وضع ضوابط أساسية كتحديد السرعة والمستوى الفني للمركبة؛
- ← زيادة عدد الحافلات والرحلات وإلزام الناقلين باحترام مواعيد الانطلاق والوصول وهذا لزيادة الثقة في وسيلة النقل؛
- ← نظافة مركبات النقل والتأكيد على ذلك.
2. من حيث الكمية: تعمل الدولة على حسن توزيع العرض والطلب على خدمة النقل، فهي تتدخل من خلال التأثير على العرض والطلب في ظل الاطلاع على نقاط الاختلاف وفترات الذروة والركود وكذا مواقع النشاط الاجتماعي والتمركز السكاني وتحليل عامل التأخر والبحث في أسباب الازدحام ، الخطوط الفردية، السرعة البطيئة، وغيرها من الأسباب التي تعتبر كنتائج للتأخير، ويبرز دور الدولة في قطاع النقل من خلال ضوابط منها:

¹ بوتلجة الحاجة، مخلوف البشير، أثر النمو الحضري على النقل في المدينة، الجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 13، 2021، ص13.

- ← تحديد عدد الرحلات في كل خط خلال فترة زمنية معينة؛
- ← ضرورة التوفيق بين السرعة والأمان؛
- ← تنظيم النقل ووضع قوانين تشريعية، كما يحق للدولة استعمال قوتها المالية والأدوات المالية بفرض الضرائب وتقديم الإعانات للتأثير على هذا القطاع.

خامسا_ دور خدمات النقل في التنمية الاقتصادية:

تشكل كفاءة النقل مكوناً أساسياً في التنمية الاقتصادية على الصعيدين العالمي والمحلي،، فتوافر النقل يؤثر على أنماط التنمية العالمية، ويمكن أن يكون دفعة إلى الأمام أو عائقا أمام النمو الاقتصادي في كل بلد.

وترتبط استثمارات النقل عوامل الإنتاج معاً في شبكة من العلاقات بين المنتجين والمستهلكين لتقسيم أكثر كفاءة للإنتاج، وزيادة المزايا الجغرافية النسبية، وتوفير الوسائل لتوسيع نطاق العمل الاقتصادي.¹ وعليه تتضمن مساهمة النقل في التنمية الاقتصادية على مايلي:

- ← يأتي النقل على رأس القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي ويعتبر الركيزة الأساسية للاقتصاد الوطني حيث يمثل قطاع النقل بخدماته المختلفة دعامة أساسية من دعائم التقدم، فقد تطورت صناعة قطاع النقل في وقتنا الحاضر وأثرت بشكل كبير على التطور الاقتصادي، حيث أثر النقل في معالجة عامل المسافة والبعد فساعد في توسيع السوق واستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وزيادة الإنتاج وانتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعاً وتوطين المشاريع في الأماكن ذات الجودة الاقتصادية الأفضل؛
- ← كما يساهم قطاع النقل بالتنمية الاقتصادية عبر ربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك وتأمين انتقال الأفراد والمواد الأولية من مناطق الاستثمار وإليها، كما أنه يعتبر عاملاً مساعداً في استغلال الموارد الطبيعية التي غالباً ما يتركز وجودها في المناطق النائية؛
- ← ويعد نقل الركاب والبضائع من المهام الرئيسية للنقل في كل بلد، وقد كان لتطور النقل أثر كبير في انخفاض تكلفة المنتج النهائي التي تعتبر التكلفة من أهم العناصر المؤثرة فيها، وتشير بعض الدراسات الاقتصادية التي أجريت بهذا الشأن أن تكاليف النقل تمثل في المتوسط (20%) من تكاليف الإنتاج.

¹ البنك الدولي، إصلاح قطاع السكك الحديدية: دليل تحسين أداء قطاع السكك الحديدية، الطبعة الثانية، واشنطن العاصمة، النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2017، ص01.

ويمكن إجمال المساهمات الرئيسية لقطاع النقل في عملية التنمية الاقتصادية بمايلي:
اختيار أماكن توطين الصناعات التي توفر للاقتصاد الوطني أكبر الفوائد والمتمثلة في:

- ← تخفيض نفقات الإنتاج والتنقل والتوزيع؛
- ← اكتشاف الثروات الطبيعية واستغلالها في أفضل الظروف؛
- ← توسيع مساحة الأراضي المستغلة زراعيا؛
- ← نمو المدن والمراعي الحضرية وازدهارها؛
- ← تحقيق التكامل الاقتصادي بين البلدان واندماجها الاقتصادي والاجتماعي.

ومنه نستنتج أنه كان للنقل أثره على التنمية الاقتصادية منذ بداية الحضارة البشرية.

حالة عملية:

مؤسسة النقل رواني هي وكالة لكرء السيارات تم إنشاؤها عام 2000 وتتمثل أعمالها في كراء سيارات الركاب والمركبات في الجزائر، ويقع مكتبها الرئيسي في حي الثنية، متليلي، غرداية. تقدم وكالة مؤسسة النقل رواني مجموعة من السيارات الجديدة والمتنوعة وكذلك السيارات الراقية: سيارات مرسيدس، باسات، بيجو 407، 4X4، سيارات ذات 9 مقاعد، ميكروباص، حافلات صغيرة وحافلات كبيرة بأسعار معقولة، مؤسسة النقل رواني يمنحك مساعدة خلال 24 ساعة/7 أيام. وكجزء من أعمال كراء السيارات، تضمن مؤسسة النقل رواني تسليم السيارة في المكان والزمان واليوم لراحتك، ويتم تقديم التوصيل المجاني للمطار " وكذلك أي وجهة " في الجزائر. استند من أفضل أسعارنا واختر من بين مجموعة واسعة من سيارات الركاب والمرافق العامة. قضاء إقامتك في أفضل الظروف في السيارة التي تناسبك. من سيارة اقتصادية صغيرة إلى سيارة فاخرة:

- بولو
- إبيزا
- رينو سيمبول
- هيونداي 10i ، 20i ، أكسنت
- داسيا سانديرو ستييواي ، داستر
- جولف 7 أو رينج روفر ... الإختيار لك!

بالإضافة إلى ولاية غرداية، توفر شركة مؤسسة النقل رواني تسليم سياراتها إلى جميع المطارات في الأراضي الجزائرية مقابل رسوم تسليم تفضيلية، كما تضمن مؤسسة النقل رواني أيضًا استقبال عملائها في المطار وتقدم نطاقات أخرى من الخدمات من أجل ضمان خدمة ممتعة ومريحة منها:

- استئجار سيارة لحفلات الزفاف؛
- المركبات التجارية؛
- كراء سيارة مع سائق أو بدون سائق.

مع وكالة مؤسسة النقل رواني لكرء السيارات، فريق سيارة متخصص ومحترف، وبفضل خبرتهم سيقدم لك العقد الذي يلبي توقعاتك.

<https://voyage.adresse-algerie.com/ar/guide/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9->

[%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%8A/](https://voyage.adresse-algerie.com/ar/guide/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%86%D9%8A/)

المطلوب:

بعد الإطلاع على معلومات مؤسسة النقل رواني والتعرّف على مختلف خدماتها في مجال النقل، أجب على مايلي:

- عزّف مؤسسة النقل رواني؟
- ماهي الخصائص التي تميّز خدماتها؟
- ماهي اقتراحاتك لمؤسسة النقل رواني حول خدمة النقل التي تقدّمها للزبائن؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

هل يمكن اعتبار النقل نشاط اقتصادي؟ برّر إجابتك.

عرّف المصطلحات الآتية:

النقل، حركية التنقل، المسار، حلقة التنقل، التنقلات الشخصية، التنقلات الدورية، ثم استنتج العلاقة

بينهم؟

اختر الإجابة الصحيحة:

1) قطاع النقل يحتل مكانة متميزة في مختلف مجالات التنمية من خلال:

أ- توفيره للعديد من وسائل نقل الأفراد والبضائع.

ب- حفاظه على البيئة.

ت- الخدمات التي يقدمها لباقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

2) خدمة النقل تقوم على تحويل موضع شيء مادي أو شخص ما نحو موقع آخر باستخدام وسيلة

معينة يطلق عليها:

أ- أداة النقل.

ب- وحدة النقل.

ت- عربة النقل.

3) اقتصاديات النقل هي كيفية استخدام مختلف وسائل ووسائط النقل لتحقيق تطورات أو تغيرات

ملحوظة في:

أ- اقتصاد الدولة.

ب- ثقافة الدولة.

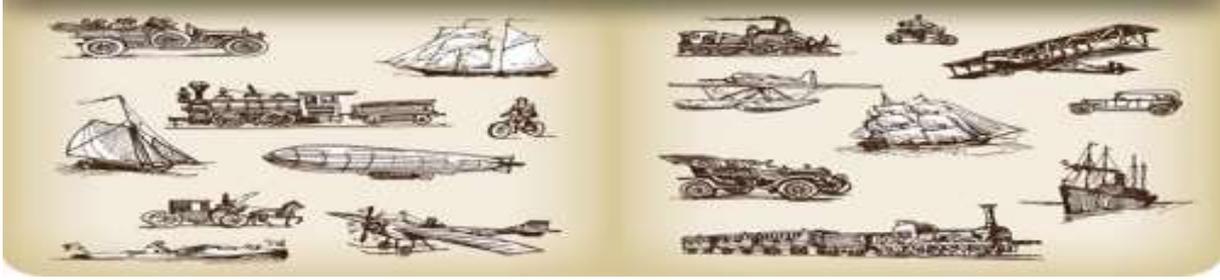
ت- تنمية الدولة.

4) عندما يذهب الفرد للتنزه أو المتعة، يدخل النقل في عداد:

أ- الخدمات الاستهلاكية.

ب- الخدمات الإنتاجية.

ت- كل ماسبق.



المحور الثاني: أنواع خدمات النقل

العناصر الأساسية:

- ← عناصر النقل؛
- ← وسيلة تقديم خدمة النقل: (تعريفها، عوامل اختيارها، أنواعها)؛
- ← الوسائط الرئيسية لتقديم خدمات النقل.

الأهداف التعليمية:

- نههدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:
- + استيعاب مفهوم وسائل النقل؛
- + معرفة كافة وسائل ووسائط النقل المستعملة قديما وحديثا؛
- + تحديد مختلف أنظمة ووسائط النقل (من ناحية الخصائص، المزايا والعيوب والأهمية).

الكلمات المفتاحية: خدمة النقل، نقل بري، نقل بحري، نقل جوي.

أولاً - عناصر النقل:

يتكوّن النقل من العناصر الأربعة الآتية:¹

1. الطريق (مسار واسطة النقل): ينقسم الطريق إلى قسمين رئيسيين: الطريق الطبيعي والطريق الصناعي، والطريق الطبيعي هو أرخص الطرق؛ لأنه مهياً بواسطة القوى الطبيعية بدون أي استثمارات من أجل إنشائه. كما أنه لا يحتاج إلى نفقات لصيانته والإبقاء عليه، إلا في أضيق الحدود، وبهذه المواصفات فإنّ الطريق الطبيعي هو أحد هذه الطرق الثلاث: الجو - البحر - النهر.

وفي مجال المقارنة بين هذه الطرق الثلاثة نجد أنّ الطريقين الجوي والبحري كانا أفضل من الطريق النهري في استخدامهما من أجل النقل، وذلك من حيث سهولة المرور فيهما دون احتياج إلى أي تعديلات على الإطلاق. أما الطريق النهري فبالرغم من أنه طريق طبيعي في أساسه، إلا أننا نجده في أحيان كثيرة يحتاج على نفقات عالية لتعديله، من حيث إجراء توسيعات في العرض أو تعميق المجرى أو تجنّب انحناءات كثيرة بشق مجار مستقيمة، كما أنه يحتاج أيضاً إلى حفر قنوات مختلفة لربط الطريق النهري الطبيعي متعدد الاتجاهات في صورة شبكة مواصلات نهريّة رخيصة، بدلاً من تحدّد النقل في الاتجاه الطبيعي لمسار النهر. وعليه فإنّ هناك أنهاراً كثيرة تستغل للنقل على طبيعتها دون مثل هذه التعديلات المكلفة.

ولكن الطرق الطبيعية عامة برغم حرية استخدامها بأدنى الإنفاقات إلا أنّها خاضعة تماماً لسلطان الظروف الطبيعية.

أما الطريق الصناعي فيشمل كل الطرق التي يصنعها الإنسان على سطح الأرض، سواءً كانت طرقاً برية أو حديدية أو قنوات أو أنفاق أو جسور أو طرق معلقة، ويضاف لذلك كل وسائل النقل الخاصة الأخرى، مثل شبكات التيار الكهربائي، وكابلات المواصلات السلكية وأنابيب المياه والغاز والبتروال.

ولا شك أنّ هذه الطرق الصناعية تحتاج إلى استثمارات كبيرة عند إنشائها، وإن كان عائدها الاقتصادي يغطي هذه التكاليف مرات عديدة، كما أنّ مثل هذه الطرق تحتاج إلى صيانة دائمة، وتعديلات مستمرة، وخاصة فيما يتصل بحجم استيعابها لكثافة النقل الذي يتزايد في الوقت الحاضر بدرجة كبيرة بفضل التشابك العالمي التجاري الحالي.

¹ محمد رياض، جغرافية النقل، مصر، الناشر مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017، ص 39-55.

وهذه الطرق الصناعية برغم أنّ الإنسان اصطنعها إلا أنّها بحكم وجودها في المحيط الطبيعي للكورة الأرضية -مثبتة على الأرض، ومعرضة للمناخ- تتأثر هي الأخرى بسطان الظروف الطبيعية.

2. وحدة الحمولة (واسطة النقل): إنّ تطور وسائل النقل على النحو الذي من قبل، قد أدى إلى إحداث تعديلات كثيرة، ليس فقط في الوسيلة والطاقة المحركة والسرعة، ولكن أيضا في كمية البضائع المنقولة، ونوعية وحدة الحمولة ودرجة عموميتها أو تخصصها في نقل سلع بعينها.

وأول وحدات الحمولة تاريخياً هو الإنسان، تلاه الحيوان، ثم العربة على اختلاف أشكال قوة الجرّ أو الدفع المختلفة حتى يومنا هذا.

3. قوة الدفع (أساسيات حركة الوسائط): تختلف القوة الدافعة لوسائل النقل اختلافا كبيرا يمكننا من أن نقسمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

أ. قوة الدفع البيولوجية الحية: وتنقسم إلى قسمين فرعيين هما: القوة العضلية للإنسان والقوة العضلية للحيوان، لكن الملاحظ أنّ هذه القوة محدودة بطاقتها الحية فلا يمكن أن تزيد عنها.

ب. قوة الدفع الطبيعية: نعني بها استخدام اندفاع الماء في الأنهار لتسيير السفن والقوارب، واستخدام الرياح لتسيير الشراع في النهر والبحر، وكلاهما غير محدودا الطاقة لكنهما بعيدان عن التحكم البشري في المدى والقوة إلا بقدر.

ت. قوة الدفع الميكانيكية: التي بدأت باستخدام البخار وانتهت بغرفة الاحتراق الداخلي (المحرك)، هي قوى غير محدودة الطاقة إلا بمواصفات الآلة المستخدمة وقوة احتمال الجسم المتحرك للضغوط والتوازن. وقد أصبحت أهم قوى الدفع في عالم النقل الحديث (من القطار إلى السيارة إلى السفينة إلى الطائرة).

4. نهايات الطريق (نهايات حركة النقل): لكل طريق بري أو بحري أو جوي بداية ونهاية، ولكن البداية والنهاية متبادلة بالنسبة لوسيلة النقل بحيث يصح أن نسميها فقط النهاية لخط ملاحه أو سكة حديدية أو طائرة، والبدايات فقط هي التي تحدد بالنسبة للركاب والبضائع، ونهايات الطريق قد أصبحت على أكبر جانب من الأهمية في عناصر النقل في الوقت الراهن، لأنّه إليها تنتهي البضائع أو الركاب.

فنهاية الطريق إذن هي بداية لطريق من نوع آخر والعكس صحيح، وهذا التزامم المكاني لنهايات الخطوط هو صفة من مستلزمات النقل الحديث.

ثانياً_ وسيلة تقديم خدمة النقل:

1. تعريف وسيلة تقديم خدمة النقل: قبل التطرق لمفهوم وسيلة تقديم خدمة النقل نتعرض

لخصائصها وأهميتها من خلال العناصر التالية:¹

أ. النوع: تتعدد أنواع وسائل النقل وإن كانت تتفق جميعها في أداء دور واحد وهو نقل البضائع والأشخاص والخدمات المختلفة، ولكل منها خصائصها التي تحدد أفضل أنواع السلع والخدمات التي تنقلها، وتضم: الحمالين؛ دواب الحمل، وسائل النقل الحديثة، المواصلات السلكية واللاسلكية.
ب. الكثافة: تعطي كثافة وسائل النقل وتعددتها مجالاً للاختيار فيما بينها، بالإضافة إلى دورها في خفض تكاليف النقل.

ت. تعدد الخدمة: كلما تعددت الخدمات التي تؤديها وسيلة النقل كلما تطلب ذلك توافر أعداد كبيرة من الوحدات الناقلة سواءً كانت لنقل البضائع أو لنقل الركاب وفي الحالة الأخيرة تزيد ساعات التشغيل لتكرار عدد الطلعات الخاصة بوسيلة النقل سواء كانت سكك حديدية أو سيارات. ويعد طول المسافة من العوامل الأساسية التي تحدد مدى تعدد خدمات وسيلة النقل.

ث. المسافة: يتوقف طول المسافة التي تقطعها وسيلة النقل على عوامل البيئة الطبيعية التي تحدد خصائصها وخاصة أشكال السطح والمناخ مسار الطريق أيما كان نوعه وخصائصه وهل يصلح للتشغيل على مدار السنة أم يتوقف في فترات معينة.

ج. الاتجاه: يمثل اتجاه وسائل النقل عاملاً هاماً في انخفاض التكاليف، فاتجاه وسائل النقل في أقاليم معينة بحيث تربط بين مناطق الإنتاج وأسواق التصريف، أو بين نطاقات بشرية ذات ارتباطات ومصالح متبادلة يعني تشغيل الوسيلة في كلا الاتجاهين، وهذا يؤدي بدوره إلى انخفاض نفقات التشغيل وبالتالي انخفاض أجور النقل.

ح. المنافسة: للمنافسة دور لا يمكن إغفاله في تحديد أجور النقل، ففي حالة وجود من طريق ووسيلة تخفض كل وسيلة أجور النقل عليها في حدود معينة في محاولة لجذب أكبر قدر ممكن من العملاء، في حين يؤدي اختفاء عامل المنافسة إلى عدم وجود تخفيض في أجور النقل.

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

تعرف وسيلة النقل بأنها تلك المركبة المستعملة في نقل الأشخاص أو الأشياء أو كليهما. كما تعرف أيضا بأنها جهاز ميكانيكي ذو حركة يستخدم في نقل الأشخاص أو البضائع، يتميز بسرعه وحمولته المختلفة ويسلك شبكة الطرق.¹

وعليه تعرف وسيلة تقديم خدمة النقل بأنها عبارة عن مركبة من سيارة، قطار، حافلة، سفينة، ... إلخ، لحمل الأشياء أو نقلها من مكان لآخر وهذه الأشياء قد تكون أشخاص أو بضائع، عبر مختلف المسالك من طرق برية، ومائية، وجوية.

2. عوامل اختيار وسيلة تقديم خدمة النقل:

هناك عوامل عديدة تساهم في اختيار وسيلة تقديم خدمة النقل منها:²

أ. القدرة الشرائية: بشكل عام فإن الأفراد الذين لديهم قدرات شرائية مرتفعة فإنهم يرغبون بالسفر على متن الطائرة.

ب. أهمية الوقت: يمثل الوقت عنصر مهم للأفراد والمنظمات في الوقت الحاضر لذلك يؤدي الوقت المستغرق في نقل الأفراد والبضائع دورا مهما في اختيار وسيلة تقديم خدمة النقل.

ت. السلامة والأمان: تسعى جميع قطاعات النقل إلى تحقيق السلامة والأمان للأفراد وإيصال السلع بالموصفات المطلوبة وبالوقت المحدد والمحافظة من التلف والسرقة وتؤدي قنوات النقل الدور الأساسي في تحقيق ذلك من خلال توفير وسائل نقل حديثة وتهيئة وإعداد عاملين قادرين على تقديم أفضل الخدمات وبما أنّ الطريق الذي تسلكه السلع والذي يسلكه يمثل القناة التوزيعية أي أنّه يمثل حلقة الوصل مابين المنتج والمشتري وأنّ غدارة النقل تمثل نظاما مهما يؤدي الدور الأساسي في إنجاز عملية الاتصال وتعتبر السرعة والكلفة عنصران مترابطان وأن إدارة خدمات النقل لديها القدرة للنقل بسرعات مختلفة وكلما زادت السرعة كلما أدى ذلك إلى زيادة الأسعار.

ث. ثمن البضائع: إنّ السلع غالية الثمن مثل المجوهرات واللوحات الفنية المشهورة وغيرها يتم نقلها بواسطة نقل سريعة مثل: الطائرة لضمان وصولها إلى طالبها في المكان والزمان المحددين وبدون أي ضرر.

3. أنواع وسائل تقديم خدمات النقل:³

¹ بوقنة سليم، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي: دراسة ميدانية في مدينة قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2005، ص 70.

² ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ص 19-20.

³ محمود حميدان قديد، تخطيط النقل الحضري، الدنمارك، الأكاديمية العربية، 2009، ص 11-12.

أ. التصنيف وفقا لمجال 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.

ب. التصنيف وفقا للمسار: ويشمل ثلاثة أنواع هي:

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

ت. التصنيف حسب نوعية الخدمة: ويشمل مايلي:

← متخصصة: لنقل الركاب فقط أو البضائع فقط، درجة أولى أو ثانية، صلبة أو سائلة.

ث. التصنيف 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).

ج. التصنيف حسب طبيعة ملكية وسيلة الخدمة:

النقل العام، النقل الخاص، النقل المختلط.

ثالثاً_ الوسائط الرئيسية لتقديم خدمات النقل:

1. تعريف نظام النقل متعدد الوسائط: يعد نظام النقل متعدد الوسائط تكنولوجية جديدة في مجال النقل مصمما لتسهيل انتقال السلع بين نقطتين في بلدين مختلفين بموجب نظام واحد للمسؤولية القانونية، فهو نظام للنقل عبر الحدود، يستهدف تسهيل تدفق حركة النقل باستخدام وسائط نقل مختلفة منسقة وفق منهج ثابت ومستقر .

ويعرف النقل متعدد الوسائط بأنه عبارة عن نقل الأفراد والموارد والبضائع بواسطة أكثر من وسيلة واحدة من وسائل النقل وذلك بطريقة واحدة ويعقد متكامل.¹

¹ فريق من خبراء المنظمة (إشراف: عبد القادر فتحي لاشين)، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل واللوجيستيات، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص343.

2. خدمات النقل البري:

أ. خدمات النقل البري عبر الطرق: ويكون عن طريق المركبات (حافلات، سيارات، شاحنات، ...)، ويعتبر النقل عن طريق المركبات وسيلة مهمة يزداد الإعتماد عليها من وقت إلى أخرى وذلك من خلال المرونة والاستجابة العالية التي تتصف بها لتلبية حاجات نقل الأفراد أو البضائع. ويمكن التمييز بين نمطين من طرق النقل البري هما:¹

← **الطرق الطبيعية الترابية:** تتميز بأنها وعرة عموماً تكون منعرجة في بعض الأحيان ومستقيمة بأحيان أخرى يصعب السير على معظمها بعد سقوط الأمطار، وهي هي تستخدم في النقل التقليدي بواسطة الحيوانات أو العربات والمناطق الريفية، وتختلف سمات هذه الطرق من مكان إلى آخر وفقاً لطبيعة التركيب الجيولوجي للأرض والمناخ.

← **الطرق المرصوفة:** وتنقسم إلى:

طرق قديمة: من المرجح أن الصينيين هم أول من رصف الطريق بكتل حجرية لأغراض نقل السلع خاصة الشاي والبريد.

طرق حديثة: أحدثت الثورة الصناعية في أوروبا خلال النصف الثاني من ق 19 م تغيرات جوهرية في مجال النقل بالطرق البرية حيث انتشرت الطرق المرصوفة بين دول العالم، تتباين من حيث الاتساع.

الصورة رقم (05): شطر من الطريق السيار - الجزائر.



المصدر: <https://ar.wikipedia.org>

¹ فوزي سعيد الجدية، محاضرات في جغرافية النقل، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، 2018-2019، ص 71-82.

وينقسم النقل عبر الطرق حسب عدّة معايير إلى الأنواع التالية:

الجدول رقم (05): تقسيمات النقل البري عبر الطرق.

الأنواع	المعيار
نقل عمومي، خاص، مختلط	حسب ملكية وسائل النقل البري
نقل أشخاص، نقل بضائع	حسب موضوع النقل البري
النقل بين الولايات، البلديات، الريفي، الحضري	حسب المجال الذي يشغله
نقل رسمي، ونقل غير رسمي	حسب معيار الرسمية (النقل الحضري)
النقل بالحافلات (عمومية أو خاصة)، والنقل بسيارات الأجرة	حسب نوع المركبة (الحضري)

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على المراجع المذكورة أعلاه.

مزايا وعيوب النقل البري عبر الطرق:¹

← **المزايا:**

- يمكن استخدامها في أي وقت متى كانت الحاجة إليها؛
- إمكانية امتلاك هذه الوسيلة (كالسيارة الخاصة)؛
- القدرة على إنجاز الخدمة بصورة تامة دون الحاجة إلى وسائل النقل الأخرى.

← **العيوب:**

- ارتفاع حوادث المرور؛
- ارتفاع ملوثات الهواء؛
- عدم صيانة الطرقات بسبب المناخ أو فوضى الترقيعات وأشغال وتوصيلات المياه والغاز وغيرها.

¹ بوقنة سليم، مرجع سبق ذكره، ص 75.

ب. **خدمات النقل بالسكك الحديدية:**¹ النقل بالسكك الحديدية هو نقل اقتصادي وعامل رئيسي من عوامل التطور والتنمية الاقتصادية هدفه نقل كميات كبيرة من البضائع، بالإضافة إلى نقل عدد كبير من الأفراد ولمسافات طويلة باستعمال أنواع مختلفة حسب طبيعة المنقول (قطارات البضائع، الترامواي، ...)، هو نظام نقل بري للركاب أو البضائع عن طريق القطارات والتي يتم تسييرها على قضبان حديدية.

وتعتبر السكك الحديدية من أهم وسائل النقل العام التي تعتمد عليها الدول بشكل كبير في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والعسكرية وذلك فيما يتعلق بنقل الأفراد أو البضائع على حد سواء.

كما أن مرور السكك الحديدية بمنطقة معينة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية في تنمية تلك المنطقة وإيجاد التجمعات الحضرية الكبرى وبالتالي إمكانية التأثير المباشر في توزيع السكان.

الصورة رقم (06): ترامواي الجزائر.



المصدر: <https://www.google.com/.wikipedia.org>

¹ علي عبد السلام المعزاوي، اقتصاديات النقل، ط1، مصر، دار السلام، 2006، ص94.

أهمية خدمات النقل البري: تعتبر وسائل النقل البري أكثر وسائل النقل انتشاراً (في الجزائر 85% التنقلات الداخلية) عن طريق النقل عبر الطرق حيث يساهم النقل البري بصفة فعالة في:¹

← تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويهدف إلى التلبية الحقيقية لحاجات المواطنين للنقل ضمن شروط أكثر فائدة للمستعملين من حيث الوفرة والتسعيرة وجودة الخدمات وضمان الأمن.

← تبرز أهمية النقل بالسكك الحديدية من خلال قدرتها الكبيرة على نقل الحمولات الثقيلة ولمسافات بعيدة وبسرعة تفوق الكثير من الوسائل الأخرى حيث بلغت سرعة بعض القطارات 320 كلم/ساعة.

← كما تبرز أهمية السكك الحديدية من خلال تأثيرها المباشر في توزيع السكان وإيجاد التجمعات الحضرية الكبيرة جزاء مرور شبكات السكك فيها وكما نلاحظ ذلك في العديد من المدن الأوربية الصناعية التي نمت وازدهرت جزاء وجود سكك الحديد فيها.

3. خدمات النقل المائي:

من أقدم وسائل النقل وقد ساعد على نمو وازدهار التجارة بالمدن الساحلية، يشمل النقل المائي كل من النقل البحري والنقل النهري، وهو من الوسائل التي تتصف بانخفاض التكاليف الثابتة وارتفاع التكاليف المتغيرة وذلك باستخدام الأنهار والبحار دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة، كما أن وسائله تمتاز بمعدل استهلاك منخفض وتستهلك قدراً أقل من الوقود، بالإضافة إلى ذلك فيمكنه حمل الشحنات الثقيلة بتكلفة أقل من أي وسيلة أخرى، كما يمكن إقامة تسهيلات المواني والأرصفة اللازمة له بتكلفة استثمارية أقل نسبياً عن بقية الوسائل.²

وهو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام المركبات المائية مثل: السفن أو الزوارق أو أي وسيلة أخرى على سطح المياه.³

وينقسم النقل المائي إلى:⁴

¹ عادل عبد الغني محبوب، الاقتصاد الحضري، ط1، عمان، دار الصفاء، 2008، ص 41.

² محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص31.

³ محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، بيروت، دار الرتب الجامعية، 1985، ص 80.

⁴ سعيد عبد الرحمن القاضي، مقدمة في هندسة النقل، الرياض، مطابع جامعة الملك سعود، 1999، ص 20.

أ. خدمات النقل النهري: يعتبر النقل النهري من أقدم أنماط النقل المعروفة في العالم، وقد نشأت جميع الحضارات القديمة على ضفاف الأنهار مثل الصينيون على نهر الهوانج هو، والهند على نهر الجانج، والبابليون في السهول المتوسطة لنهري الدجلة والفرات، والفراعنة على نهر النيل.

مميزاته:

- ← انخفاض تكلفته بسبب انخفاض نفقات القوة المحركة؛
- ← القوة الكبيرة لوحدة النقل النهري على الحمل؛
- ← الأنهار عبارة عن مجاري مائية طبيعية لا تحتاج إلى تجهيزات أو صيانة دورية؛
- ← تعتبر أنسب وسيلة لنقل السلع كبيرة الحجم والتي تشغل حيزا كبيرا، ثقيلة الوزن، ومنخفضة القيمة كخامات المعادن والأخشاب والرمال ومواد البناء...

عيوبه:

- ← عدم توفر الملاحة النهرية في جميع أنحاء العالم؛
- ← افتقار الأنهار لميزة الاستقامة يطيل المسافة والوقت؛
- ← العقبات في بعض الأنهار مثل الشلالات أو التجمد أثناء الشتاء؛
- ← تذبذب مستوى المياه في مجاري بعض الأنهار؛
- ← بطء الحركة في النقل النهري قياسا بوسائل النقل الأخرى.

ب. النقل البحري: يعد النقل البحري وسيلة هامة من وسائل النقل خاصة الدولي منه،¹ وهو من أقدم وسائل النقل التي استخدمها الإنسان خاصة من قبل الدول المجاورة للمحطات المائية (محيطات، بحار، بحيرات).

حيث يتم نقل معظم البضائع بين بلدان العالم بواسطة سفن كبيرة، من ضمنها سفن الحاويات وناقلات النفط وناقلات المواد الأولية.

¹ حبيطة علي، الأهمية الاقتصادية للنقل ودوره في التنمية الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 11، العدد 2، 2014، ص74.

ويتكوّن هذا النمط من النقل من:

- ← **السفينة:** تعتبر المحور الأساسي الذي تدور حوله صناعة النقل البحري والخدمات البحرية، وهي كل عمارة بحرية أو آلية عائمة تقوم بالملاحة البحرية.¹
 - ← **الميناء:** يتم بناء الموانئ لخدمة شحن وتفريغ البضائع واستقبال ومغادرة حركة الركاب، وتموين السفن بحاجتها من الوقود والمواد الغذائية وغيرها من الخدمات التي تحتاجها السفن.²
 - ← **الطريق (الخطوط البحرية):** يعد الطريق من أهم عناصر نظم النقل البحري، وتتبع السفن التجارية العاملة على الخطوط البحرية طرق منتظمة وترتبط كثافة حركة الملاحة بحجم الحمولة المتوقع نقلها من البضائع والركاب.
- وللنقل البحري مميزات وعيوب نذكرها فيمايلي:³

مميزاته:

- ← عدم حاجة الطرق البحرية إلى إعداد وتجهيز كما أنها تحتاج إلى إصلاح أو ترميم؛
- ← النقل لمسافات طويلة وبحمولة كبيرة في الرحلة الواحدة.

عيوبه:

- ← البطء بسبب طول المسافة؛
- ← عدم قدرتها للوصول إلى قلب الأسواق حيث يتم التفريغ في أقرب ميناء.

أهميته:⁴

- ← يساهم بتحسين ميزان المدفوعات لتلك الدول وإتاحة فرص التوظيف لأيدي العاملة الوطنية وبناء وازدهار المدن؛

¹ ولد لغواطي سعيدة، لخلف عثمان، صناعة النقل البحري العربي في ظل التحولات الاقتصادية العالمية خلال الفترة 2007-2018، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 1، 2021، ص 382.

² هشام صلاح محسن، الموانئ العراقية ودورها في حركة النقل البحري (ميناء أم قصر الواقع والآفاق المستقبلية)، العراق، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 73، 2012، ص 347.

³ محمد خميس الزوكة، الجغرافية الاقتصادية للعالم، الإسكندرية، دار المعرفة، 2004، ص 484.

⁴ شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياساته، الإسكندرية، دار الجامعة، 2006، ص 55.

- ← يعد أرخص أنواع النقل جميعا سواء من حيث التكاليف المادية أو الإمكانيات والقدرة على الشحن؛
 - ← تنمية القطاعات الأخرى كدعم السياحة؛
 - ← تؤدي الموانئ العالمية والأسطول التجاري البحري دورا رئيسيا في تسهيل حركة البضائع وتخفيض أسعار النقل ودفع حركة التطور الاقتصادي والنظام العالمي اللوجستي؛
 - ← لا يحتاج الإنشاءات إلا في بداية ونهاية الطرق الملاحية.
- الصورة رقم (07): ميناء الجزائر.



المصدر: [/https://alarab.co.uk](https://alarab.co.uk)

4. النقل الجوي: هو أفضل وسيلة للانتقال لمسافات بعيدة وطويلة فهو يتميز بارتفاع تكلفته، وإيصال المنقولات في الفترات المحددة وله نظام يتكون من ثلاث مكونات رئيسية: الطائرة والمطار والطريق (الخطوط الجوية).¹

وبذلك يعدّ أحدث وسائل النقل ومن أسرعها وأكثرها مرونة وأكثر استخداما لأساليب التكنولوجيا المتطورة، فهو يمكنه الوصول لأماكن لا نستطيع الوصول إليها بوسائل أخرى وهذا لتغلبه على الكثير من العقبات الطبيعية كالصحاري الشاسعة والجبال الشاهقة والغابات الكثيفة والمسطحات المائية الواسعة،

¹ كشكوش بومدين، تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بوهران-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2018، ص239.

كما يتميز بخاصية السرعة الفائقة والراحة التامة والأمان النسبي لنقل الركاب والسلع خفيفة الوزن مرتفعة القيمة مثل: الذهب، والألماس، ...¹

خصائصه:²

- ← الظروف المناخية: تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على خدمات النقل الجوي؛
- ← السرعة: تعتبر الطائرات من أكثر وسائل النقل المتاحة سرعة على الإطلاق؛
- ← الراحة: يضمن النقل الجوي بدرجة كبيرة الراحة للمسافرين؛
- ← السلامة والأمان: يمكن القول أن النقل الجوي يعتبر من أكثر وسائل النقل أمنا من حيث انخفاض الحوادث، ويرجع ارتفاع عامل السلامة والأمان في النقل الجوي إلى:
- الاهتمام الكبير بصناعة الطائرة من حيث صرامة وتكرار الاختبارات التي تجري عليها قبل أن تدخل الخدمة الفعلية.
- الصيانة المستمرة للطائرة والتي تتم وفق جدول محدد يشمل كل أجزاء الطائرة فكل جزء له عمر زمني معين يستدعي تبديله قبل استهلاكه.
- الضوابط الصارمة في اختيار الطيارين وتدريبهم.
- تقدّم وسائل المراقبة الحديثة والتنبؤ الجوي والذي تقوم من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية عن الظروف المناخية على امتداد خط مسار الرحلة.
- توفر أجهزة الرادار والعلامات الضوئية التي ترشد الطائرة في الحالات التي تحدّ من مدى الرؤية في المطارات لتساعد الطائرة في حالات الهبوط والإقلاع.
- ← التكاليف: تعتبر تكاليف النقل الجوي أعلى من تكاليف النقل بالوسائل الأخرى كذلك يمكن أن يعتبر أقل تكلفة، وسبب انخفاض التكاليف يعود إلى: اختصار الزمن خاصة إلى أولئك الذين يتعاملون مع الزمن لإنجاز صفقاتهم التجارية كرجال الأعمال والشركات

¹ قنطري زوليخة، سياسات نقل الأشخاص في الجزائر: واقع وآفاق دراسة حالة منظومة النقل الحضري لمدينة الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 173.

² بوجدره لمياء، النقل الجوي- الطيران المدني- ودوره في التنمية الحضرية دراسة ميدانية بمطار محمد بوضياف الدولي وبالإدارة الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2009-2010، ص 59-64.

الحكومية، كما أنه يعتبر وسيلة اقتصادية للنقل بالنسبة للبضائع سريعة التلف كالمستحضرات الطبية أو نقل السلع صغيرة الحجم غالية الثمن. أما سبب ارتفاع التكاليف يعود إلى: انخفاض الطاقة التحميلية مقارنة بوسائل النقل الأخرى، تأثير الظروف المناخية قد يساهم في تأخير زمن الإقلاع والهبوط وتغيير مسار الرحلة مما يساهم في زيادة التكاليف، وتعدد عملية المناولة (التفريغ والشحن) وذلك لأن النقل الجوي لا يوفر عملية النقل من الباب إلى الباب، ارتفاع تكاليف الصيانة وتأمين، ارتفاع تكاليف تشييد المطارات، ارتفاع استهلاك الوقود مقارنة بوسائل النقل الأخرى.

مكونات النقل الجوي:¹

- ← الطائرة: ويتكون الأسطول الجوي العالمي من آلاف الطائرات موزعة على العديد من شركات الطيران العالمية.
- ← المطار: يوجد المطار لخدمة الطائرات وتسهيل عمليتي الإقلاع والهبوط بأمان مع تسهيل حركتي الركاب والبضائع.
- ← الطريق: الطرق الجوية عبارة عن مسارات محددة تلتزم بها الطائرات المدنية غالبا بالطيران فيها، على الخرائط الملاحية، وتتخذ عادة الشكل المستقيم.

أهميته:²

إن النقل الجوي أصبح في الوقت الحاضر ليس فقط واسطة نقل بين القارات والبلدان وإنما أيضا بين المدن في البلد الواحد، وهو يؤدي دورا هاما من خلال المساهمة في تنمية القطاع السياحي وفي تنمية حركة التجارة البينية، وبالتالي التنمية الاقتصادية؛ كما أن النقل الجوي يعدّ أحد أهم محركات الاقتصاد الوطني وأداة من الأدوات الإستراتيجية لدعم النمو الاقتصادي والاستثماري في الدول؛ وتتبع أهمية صناعة النقل الجوي في الدور الذي تؤديه في دفع عجلة التنمية نحو التطور الفاعل والذي يساهم في زيادة الدخل الوطني على جانب تأثيرها اقوي في عملية التقدم الحضاري والاجتماعي بما يحقق الاستقرار والرفاهية والتقدم.

¹ عادل عبد الغني محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² بوجدرة لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 54.

5. خدمات النقل بالأنابيب:

يعد النقل بالأنابيب تطورا كبيرا في مجال نقل المواد السائلة، وهي خطوط مجوفة متباينة في اتساعها وفي طولها حيث يصل طول البعض منها إلى آلاف الكيلومترات، وتستخدم لنقل المواد الغازية أو السائلة من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك.

وهو نظام يستخدم عادة لنقل المواد السائلة (النفط ومشتقاته، الغاز أو مياه الشرب أو الصرف الصحي)، وتتم عملية النقل من خلال ضغط مضخات تتناسب قوتها مع كمية المواد المراد نقلها من نقطة المصدر إلى نقطة الوصول.¹

وللنقل بالأنابيب مميزات وعيوب نذكرها فيمايلي:²

مميزاته:

- ← انخفاض تكاليف النقل بالأنابيب بسبب إمكانية مدها بصورة مستقيمة عبر المناطق المضروسة والمناطق الصحراوية مما يقلل من مسافة النقل.
- ← انخفاض نفقات الصيانة بسبب التقدم في صناعة الأنابيب ومتانة المواد المستخدمة وتطور أنظمة الوقاية والسيطرة.
- ← انخفاض نسبة الضياع في المنتجات المنقولة أثناء عمليات التفريغ والتحميل.
- ← اقتصادي في استخدام الأرض وذلك لقلّة الحاجة إلى مساحات واسعة لمد خط الأنابيب عبرها.
- ← تدني نفقات الاستثمار إذ أن سير العمل في خط الأنابيب يتطلب يد عاملة قليلة إلى نهاية الحمولة المنقولة.

عيوبه:

- ← يعتبر النقل بالأنابيب غير مرّن جغرافيا وعلى ذلك فهو غير قادر على الاستجابة لتغير الموقع في العرض أو الطلب على السلعة المنقولة.
- ← النقل بالأنابيب غير مرّن في مقدّته على نقل مختلف السلع.

¹ سميرة إبراهيم أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² محمد ملوك السمرائي، النقل والتجارة الدولية المعاصرة، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 2019، ص 47-48.

← من حيث الإنجاز فإن أي خطأ في إنجاز الأنابيب يكلف كثيرا بعكس أسطول السفن وعربات القطار والشاحنات.

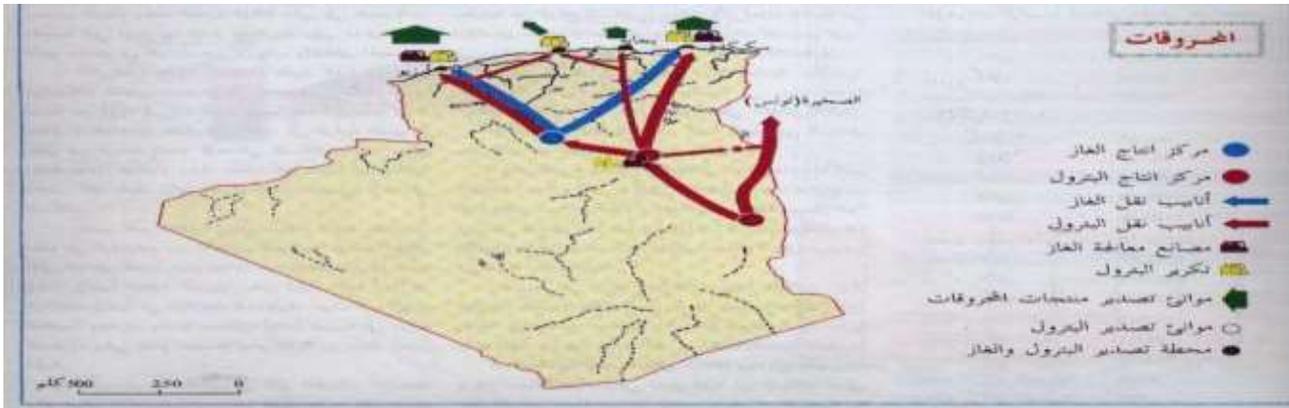
← إن مد الأنابيب عبر دول عديدة قد يشكل مصاعب سياسية خاصة في الحالات التي تتعارض فيها المواقف السياسية بين الدول التي يمر عبرها الأنبوب مما يؤثر على استمرارية التدفق في الأنبوب.

الصورة رقم (08): أنابيب نقل الغاز / الجزائر.



المصدر: <https://www.aps.dz/ar/economie>

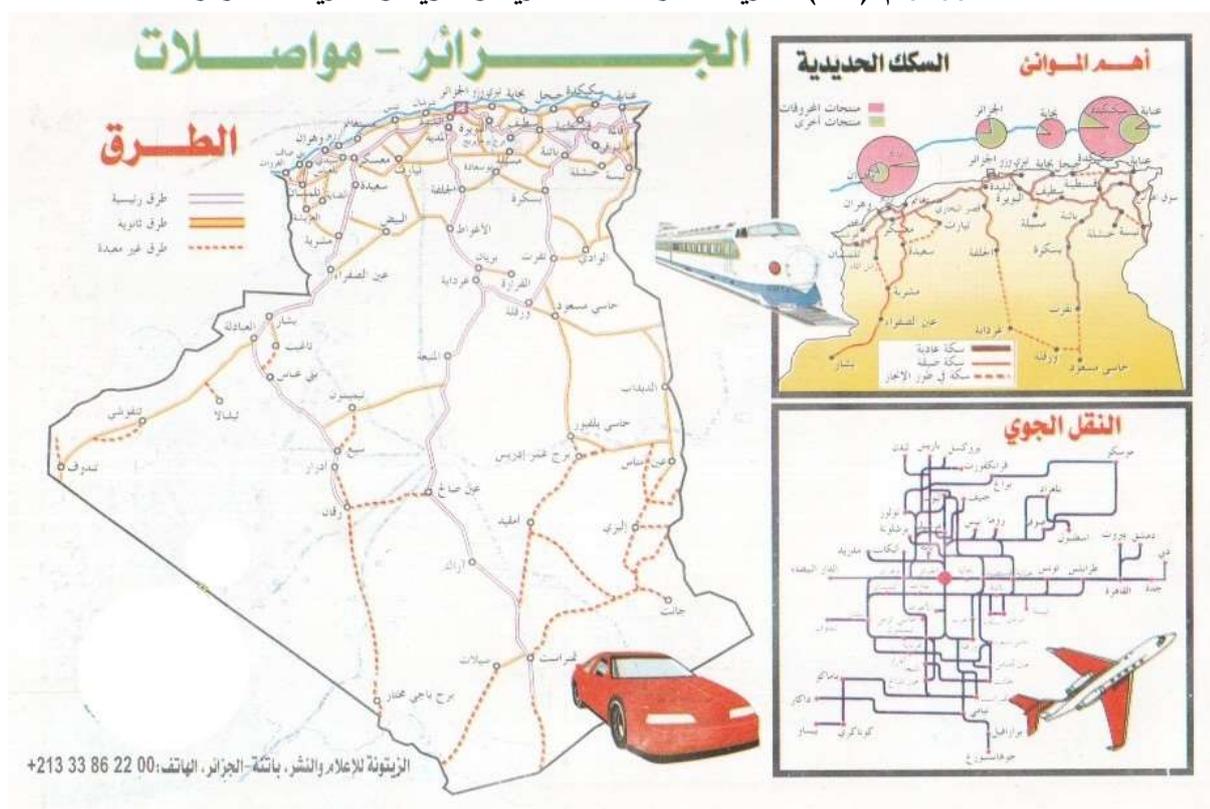
الصورة رقم (09): خريطة أنابيب نقل الغاز والبتروك بالجزائر.



المصدر: علي طالب عبد القادر، الجغرافيا السنة الرابعة من التعليم المتوسط، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، 2018-2019، ص 61.

6. خدمات النقل المعلق: يعتبر المصعد الهوائي من وسائل النقل المعلق، ويتميز بأنه أبسط وسائل النقل وأرخصها ثمنًا، يتم استعماله في المناطق التي يصعب العبور فيها من ضفة لأخرى مثل: الجبال، الأودية العميقة، والغابات الكثيفة، ويساهم بشكل فعال في الربط وفك العزلة عن مختلف المناطق التي يصعب على وسيلة أخرى المرور فيها.¹

الصورة رقم (10): خريطة طرق النقل البرية والجوية والبحرية- الجزائر.



المصدر: علي طالب عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 87-91.

¹ سعيد عبده، جغرافية النقل مغزاها ومرماها، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007، ص 303.

حالة عملية:

المحطة البرية الرئيسية لنقل المسافرين بولاية غرداية:

خصص غلاف مالي تفوق قيمته 200 مليون دج بولاية غرداية موجه لانجاز مشروع **المحطة البرية الرئيسية لنقل المسافرين** حسب ما علم من مصالح مديرية النقل. ويتربع هذا المشروع الذي يندرج في إطار البرنامج الخاص بتنمية مناطق الجنوب على مساحة 40 ألف متر مربع، واختير له موقع بالضاحية الشمالية لعاصمة الولاية بمحاذاة الطريق الوطني رقم '1'، وإن هذا المرفق الجديد سيساهم في تحسين شروط استقبال وعبور المسافرين عن طريق البر وسيسمح بتوفير العديد من مناصب الشغل في نشاطات خدمات الإطعام وخدمات المقاهي ومحلات متعددة الخدمات، وتحتوي المحطة الجديدة -حسب البطاقة التقنية للمشروع - على قاعة ومبنى لاستقبال المسافرين وثمانية أروقة لإقلاع حافلات النقل ما بين الولايات وسبع أرصفة وعدد مماثل للعبور وتسع أرصفة احتياطية. كما يتوقع أن تؤدي هذه المحطة المرتقبة والتي تعتبر من بين أهم محطات النقل البري للمسافرين على مستوى الجنوب دورا هاما في مجال تسيير مخطط النقل بالنظر إلى موقعها خارج النسيج الحضري، وسيكّن هذا الانجاز مستقبلا من التخفيف من الضغط والازدحام الكبير المسجل حاليا بعدد من أحياء مدينة غرداية التي تواجه أزمة مرور حادة بالنظر إلى ضيق الطرقات في مقابل تواجد أعداد كبيرة من وسائل النقل، كما سيساهم "وبشكل ملموس" في ترقية شروط نقل المسافرين عن طريق الخطوط البرية والتي تتم حاليا على مستوى المحطة البرية الواقعة وسط عاصمة الولاية وللإشارة فإن ما يقارب 13.000 مسافر ينتقلون يوميا انطلاقا من غرداية على متن 185 حافلة في رحلات منتظمة بما فيها رحلات العبور حسب إحصائيات مديرية النقل.

المطلوب:

- عرّف محطة النقل البري للمسافرين؟
- ماهي مختلف الخدمات التي تقدمها ذات المحطة؟
- ماهي تصنيفات خدمات النقل التي تقدمها ذات المحطة؟
- هل حققت المحطة الأهداف المنوطة بها بعدما أصبحت حيز الخدمة؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

كهل كل طريق بري أو بحري أو جوي بداية ونهاية، ولكن البداية والنهاية متبادلة بالنسبة لوسيلة النقل. كيف تفسّر ذلك مع الإشارة لمختلف أنواع وسائل النقل؟
 عرّف المصطلحات الآتية:

النقل متعدّد الوسائط، النقل البري، النقل المائي، النقل الجوي، النقل بالأنابيب، النقل المعلق.

اختر الإجابة الصحيحة:

1) خدمات النقل البري تتمثل في:

- أ- خدمات النقل عبر الطرقات.
- ب- خدمات النقل عبر السكك الحديدية.
- ت- كل ما سبق.

2) النقل البحري هو نمط من النقل يعتمد على:

- أ- السفينة والميناء.
- ب- الخطوط البحرية.
- ت- السفينة والميناء والطريق.

3) إن اختيار وسيلة تقديم خدمة النقل يتوقف على :

- أ- القدرة الشرائية.
- ب- السلامة والأمان.
- ت- الوقت.
- ث- كل ما سبق.

4) يطلق على عملية نقل المواد السائلة (النفط ومشتقاته، المياه، الصرف الصحي، ..):

- أ- خدمات النقل بالأنابيب.
- ب- خدمات نقل التجويفات.
- ت- خدمات الحمولة المنقولة.



المحور الثالث_ مدخل مفاهيمي لتسويق خدمات النقل:

العناصر الأساسية:

← مفهوم تسويق خدمات النقل؛

← تحليل هيكل عمليات تسويق خدمات النقل؛

← دور التسويق في تحقيق أهداف إدارة خدمات النقل؛

← سوق خدمات النقل.

الأهداف التعليمية:

نهدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:

✚ معرفة ماذا نقصد بتسويق خدمات النقل؛

✚ القدرة على فهم هيكله عمليات تسويق خدمات النقل وتحليلها؛

✚ تحليل سوق خدمات النقل والتعرف على طرق تجزئته.

الكلمات المفتاحية: تسويق، خدمات نقل، سوق، طلب، عرض.

أولاً_ مفهوم تسويق خدمات النقل:

إنّ التقدّم الاقتصادي والثقافي والحضاري أدى إلى زيادة حاجات الإنسان للخدمات ومن بينها خدمات النقل، ونتيجة لزيادة الطلب عليها فقد واجهت المنظمات المقدمة لهذه الخدمات الكثير من المشاكل التي تعدّ عائقاً أمامها في تلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، وكانت معظم المشاكل التي تواجهها هي مشاكل تسويقية، فنجد أن تأخر هذه المؤسسات بالأخذ بالمبادئ التسويقية في تسويق خدماتها هو تركيز جهودها على الإنتاج دون التسويق.¹

ويطبق تسويق الخدمات في العديد من أنواع المؤسسات والشركات الخدمية التي اهتمت بهيكله وظائف التسويق الخاصة بها، حتى تتكامل مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق والتي من بينها مؤسسات خدمات النقل.²

وعليه يعتبر تسويق خدمات النقل المنفذ الوحيد الذي تركز عليه مؤسسات خدمات النقل من أجل تحديد العرض والطلب واكتساب الميزة المنافسة والتكيف مع عوامل البيئة التي تنشط فيها، والتي من خلالها تتمكن هاته المؤسسات من تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرارية والربح.

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن مجمل النشاط التجارية الذي يوجه الخدمات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة حاجات ورغبات المستهلك.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تسويق خدمات النقل يركز على ثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في الناقل (عارض الخدمة)، المنقول (طالب الخدمة) ووسيلة النقل (وسيلة تقديم الخدمة).

وعليه فتسويق خدمات النقل هو العملية التي تقوم بها المؤسسات الخاصة لتقديم خدمات النقل بمختلف أنواعها، ولتسهيل وتأمين عملية نقل الأشخاص والبضائع من مكان لآخر.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 333.

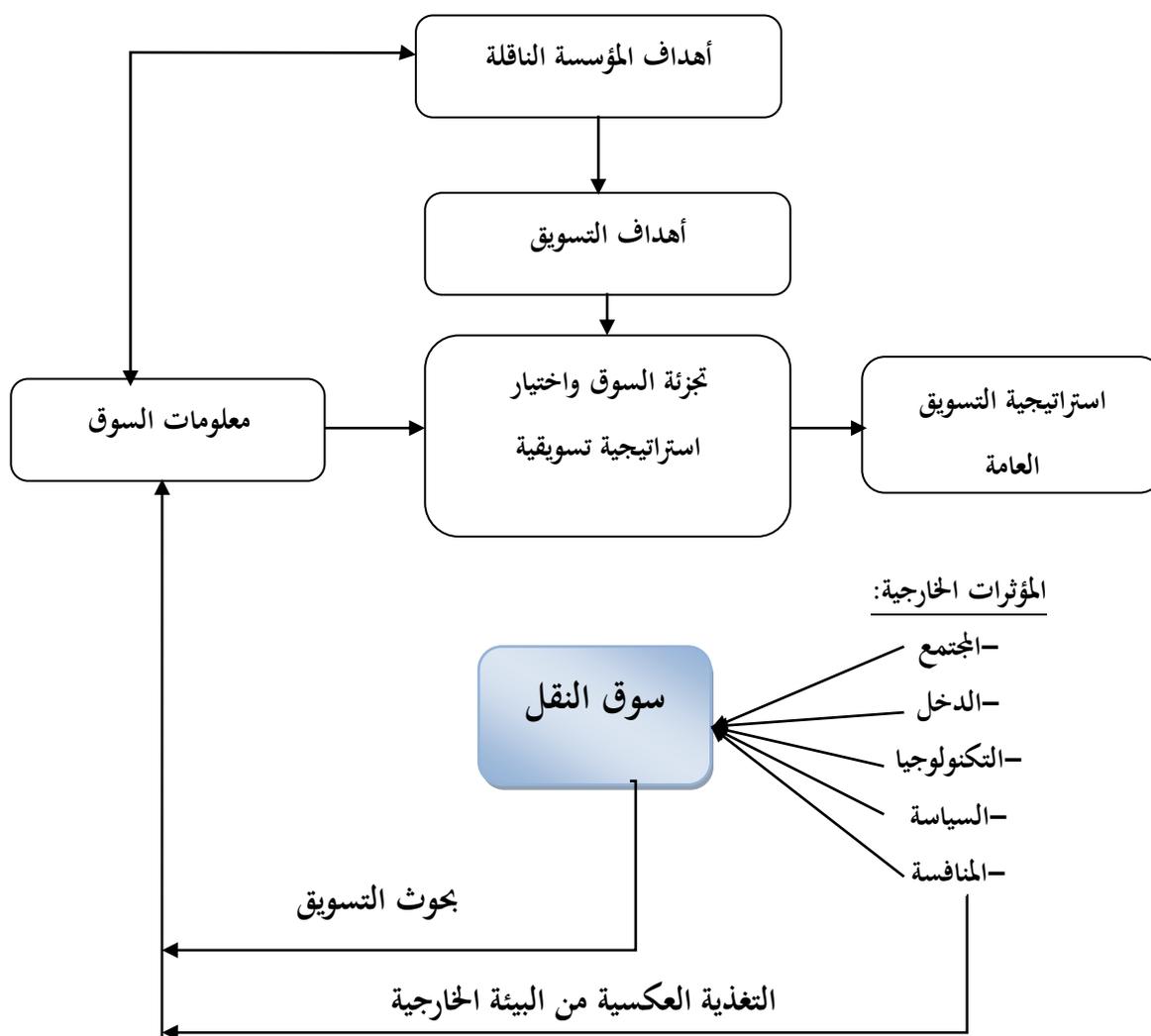
² سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، ط1، مصر، [د.ن]، 2019، ص95.

³ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، الأردن، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص14.

ثانياً_ تحليل هيكل عمليات تسويق خدمات النقل:

يتكون الهيكل العام لتسويق خدمات النقل من عناصر متعددة ويمكن تجزئتها إلى العناصر الداخلية، وهي العناصر التي تتعلق بالظروف التي تحكم المؤسسة وسياساتها العامة في النقل، والعناصر الخارجية وهي التي تتعلق بالظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة كما هو بالنسبة للمنافسة، نظم المعلومات، الأسعار، إلخ، والشكل الموالي يوضح ذلك.¹

الشكل رقم (02): الهيكل العام لتسويق خدمات النقل.



¹ محمد عباس ديوب وآخرون، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي: نموذج مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 68.

المصدر: محمد عباس ديوب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ويلاحظ من الشكل بأن هيكل تسويق خدمات النقل يتكون من:

أ. **أهداف خدمات النقل:** تعتبر الأهداف بمثابة الأداة التي تعتمدها أي مؤسسة لتقييم عملها فيما إذا كانت تسير نحو الاتجاه الصحيح أو بالعكس، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي مع ما هو مخطط أساساً، لذلك فإن أي انحراف حاصل عن بلوغ الهدف يعني تراجع في تأدية الأعمال تتناسب درجته مع درجة الانحراف الحاصل، ويقدر تعلق الأمر في جانب النقل، فإن تحديد الهدف بالنسبة للناقل أمر ضروري عند قيامه بتسويق عمليات النقل، ولعمل وضع برنامج النقل وتحديد الأهداف ليس بالأمر البسيط إذ يتطلب دراسة داخلية وخارجية وأن يكون هناك تكامل وتوافق بين المتغيرات التي تحكم الأداء.

ب. **أهداف التسويق:** إن وجود الترابط بين الأهداف العامة لمؤسسات النقل ومتطلبات السوق هو الشيء الأساسي في تحقيق أهداف تسويق الناقل.

ت. **تجزئة السوق:** السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين لمنتج معين، وتعني عملية تجزئة السوق بوجه عام تصنيف الأفراد أو المناطق الجغرافية إلى مجموعات متجانسة كي تسهل عملية الدراسة والتقييم لهذه المجموعات، وعندها تكون المعالجات والخطط التسويقية مبنية على أسس عملية لكل مجموعة على حدى والتي قد تختلف عن المجموعات الأخرى.

ث. **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.

ج. **الإستراتيجية الجزئية للخدمات:** هناك نوعان من الخدمات (الخدمات بشكلها الملموس مثل نوعية الطائرات، سهولة حركتها، فاعليتها، الراحة المتحققة من استخدامها، الأمان، السرعة، الأسعار، ...إلخ). وهناك الخدمات بشكلها غير الملموس أي الصورة الإيجابية المرسومة في أذهان المسافرين عن المؤسسة الناقلة، هذا وإن كلا النوعين يؤثران على المستفيد عند شرائه لخدمة النقل، لذلك يستلزم الأمر عند وضع استراتيجية الخدمات أن تبوب هذه الخدمات وترتب بما يتناسب مع التطور الحاصل في وسائل النقل ونوعيتها، بالإضافة إلى ضرورة القياس الدقيق لأسعار تلك الخدمات، لما لها من تأثير على الوضع النفسي للمسافر، بحيث يكون هناك تناسب بين مستوى الخدمات المقدمة وأسعارها.

ح. الإستراتيجية الجزئية للترويج: وهي بمثابة مزيج لعدد من الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة الناقلة مثل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، ... إلخ.

خ. الإستراتيجية الجزئية للتوزيع: وتمثل استراتيجية التوزيع في مجال النقل الجداول الزمنية لنظام النقل المستخدم، بحيث يعتمد وضعها بشكل أساسي على كل مدينة أو منطقة جغرافية معينة.

د. الإستراتيجية الجزئية للتسعير: ترتبط سياسة التسعير إلى حد كبير بمجمل التكاليف التي تتحملها عملية النقل وحالة التنافس التي يشهدها قطاع النقل، وهذا يختلف أيضا تبعاً لحجم التأثير والإشراف الذي تمارسه الدولة في السياسة السعرية العامة.

ذ. المؤثرات البيئية الخارجية: عند تخطيط النقل وتسويقه لابد من تحليل كل المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للمؤسسة الناقلة والمتمثلة بالدخل (الوضع السياسي، التطور التكنولوجي، المنافسة، ...) إذ أن التغيير الحاصل في أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر مع مرور الزمن بشكل كبير وفاعل على مجمل عملية النقل.

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

ثالثاً_ دور التسويق في تحقيق أهداف إدارة خدمات النقل:¹

لم يحظى قطاع الخدمات باهتمام كبير من قبل المختصين في مجال التسويق كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية إلا أن هذه النظرة تغيرت بعد التطور التكنولوجي السريع والذي أثر بشكل مباشر على حياة الأفراد والمجتمعات، وانتشار الكثافة السكانية على مساحة جغرافية واسعة ومتباعدة، وازدياد الدخل، وتطور الوعي الاجتماعي والصحي والثقافي والذي ساهم في زيادة حاجة الأفراد إلى الخدمات ومنها خدمات النقل لكونها سهلت الكثير من تعقيدات الحياة بالنسبة للأفراد وقدمت الكثير من التسهيلات وتقليل المسافات وتقليل الزمن المستغرق في قطع هذه المسافات، والاتصال بالعالم الخارجي والاطلاع على حضارة الدول الأخرى. وإن هذا التطور دفع العاملين في إدارة مؤسسات النقل إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن بهدف تلبيةها وتحقيق الرضا لهم مستندة في ذلك على مفهوم التسويق الذي يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 133-137.

تبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها وفيما بعدها بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة. ومن هذا التعريف نستدل أن التسويق يمثل:

1. أنشطة ما قبل الإنتاج والتي تركز على دراسة البيئة التسويقية والتي تمثل:

أ. البيئة الخارجية والتي تشمل العوامل الاقتصادية ، التكنولوجية، الاجتماعية، المنافسة، القوانين، والأنظمة، المجهزين، العوامل الديمغرافية، المستهلكين، وإن دراسة هذه العوامل تمكن إدارة التسويق من تحديد الضغوط والتهديدات في البيئة التسويقية الخارجية.

ب. دراسة العوامل الداخلية لمؤسسة النقل بهدف تحديد عوامل القوة والضعف لكي تتمكن من تقديم خدمات نقل تلبي حاجات ورغبات الزبائن وبشكل عام فإن هذا الدور تؤديه إدارة التسويق في مساندة إدارة خدمات النقل يمكن إيجازها فيمايلي:

← تحديد حاجات الأفراد لخدمات النقل ورغباتهم وتقدير كمية الطلب من خلال إجراء بحوث التسويق والاعتماد على نظام المعلومات التسويقية؛

← تحديد أنشطة المؤسسات المنافسة كالسياسات السعرية، قنوات توزيع، وسائل إعلانية، خصائص خدمات، سلع داعمة،، وذلك من خلال الاستعانة بالاستخبارات (الذكاء) التسويقية؛

← اختيار الفرصة السوقية المناسبة للمؤسسة والتي تتسجم مع إمكانياتها المادية والبشرية؛
← اختراق أسواق جديدة من خلال دراسة الأسواق وتحديد الفرص المتاحة واختيار الفرصة المناسبة للإمكانيات المادية والبشرية؛

← الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة وذلك من خلال ملاحظة ردود أفعال المستفيدين من خدماتها ومنحهم التسهيلات المناسبة واعتماد عناصر المزيج التسويقي المناسبة لتحقيق الرضا والإشباع لهم؛

← زيادة الحصة السوقية حيث تواجه مؤسسات النقل منافسة شديدة وتسعى كل مؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خدماتها وأن ذلك يتطلب من المؤسسة معرفة حجم السوق الغير مستغل من قبل مؤسسات النقل ومعرفة حركة انتقال المستفيدين ما بين المؤسسات المتنافسة والوقوف على العوامل المؤثرة على حركة الانتقال؛

← تساعد إدارة تسويق خدمات النقل على تحديد القضايا الرئيسية التي تساهم وتساعد في تسويق خدماتها وتحديد موقفها التنافسي وتساعد على الاستثمار الأمثل للموارد المالية والبشرية؛

← تقديم خدمات داعمة تساعد في زيادة الطلب على الخدمة الجوهر؛

← تدريب العاملين في المؤسسة لزيادة كفاءتهم وإكسابهم الخبرات اللازمة لإنجاز ما هو مكلفون به؛

← جعل المستفيد أكثر اشتراكا في إنتاج الخدمة؛

← تعزيز المكانة الذهنية للخدمة؛

← إدارة التسويق ومدراء المؤسسة يعملون معا بشكل مباشر أو غير مباشر لتحليل عمل المؤسسة وتحقيق مبيعات مرضية.

2. **خلال عملية الإنتاج:** لإدارة التسويق دور فعال في إنتاج وتقديم خدمات النقل وذلك من خلال:

← الاختيار الجيد للعاملين؛

← تدريب العاملين؛

← متابعة أداء العاملين؛

← حديد السلع الداعمة لتقديم الخدمة؛

← متابعة سر تنفيذ الخدمات المساندة؛

← الترويج؛

← اختيار النقاط التوزيعية؛

← تحديد مستوى الأسعار.

3. **ما بعد تقديم الخدمة:** تقوم إدارة التسويق بالتعرف على ردود أفعال المستفيدين من خدمات مؤسسة النقل من خلال:

← تطبيق الاستبيان؛

← إجراء المقابلة المباشرة مع المستفيدين من الخدمة؛

← ملاحظة مستوى الاستجابة عند تقديم الخدمات؛

← الأخذ بملاحظات المستفيدين من الخدمات.

وبما أن التسويق يمثل عمل أو نشاط جماعي وإنساني فإن إدارة التسويق تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات نقل بأقل ضرر للبيئة من حيث التلوث والضوضاء وطبيعة الخدمات المساندة وغيرها ومستلزمات إنجاز

تقديم هذه الخدمات، وكذلك يؤدي تسويق هذه الخدمات دورا مهما في تنشيط الطلب عليها مما ساهم في زيادة الاستثمار وزيادة عدد مؤسسات النقل، وعدد المستفيدين، وزيادة الأرباح، وزيادة طلب التوظيف، لذلك ساهم بشكل مباشر وغير مباشر في توفير فرص عمل وزيادة القدرات الشرائية للأفراد وتحقيق الأرباح والاتصال بالعالم الخارجي، وبشكل عام فإن دور التسويق في تحقيق أهداف إدارة خدمات النقل يعتمد بشكل أساسي على مدى كفاءة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها واستفادتها من عناصر المزيج التسويقي في:

- ← تنشيط الطلب؛
- ← زيادة كمية المبيعات؛
- ← كسب زبائن جدد؛
- ← كسب حصة سوقية؛
- ← تحديد الفرص السوقية واختيار الفرصة السوقية المناسبة؛
- ← النجاح في الوصول إلى الزبائن؛
- ← تحقيق عملية اتصال فعالة ومتكاملة؛
- ← تعزيز موقفها التنافسي.

رابعاً_ سوق خدمات النقل:

يعرّف سوق خدمات النقل بأنه الفضاء المكاني والزمني الذي يتضمن تواجد مختلف المركبات المعدّة لأداء خدمة النقل في شكل عرض لهذه الخدمات مقابل تلبية الطلب عليها من قبل الزبائن، ويتضمن سوق خدمات النقل مؤسسات النقل الخاصة والعامة والعديد من وسائل النقل البديلة تعمل ضمن إطار المنافسة.¹ وعليه فهو المكان الذي يلتقي فيه العرض من خدمات النقل بالطلب من حاجات ورغبات.

وتتمثل سوق خدمات النقل في مجموع (المؤسسات ومختلف الأجهزة) التي تمتلك القدرة والرغبة لإشباع حاجات ورغبات مجموعة من الأفراد(المشترين) الحاليين والمحتملين سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين الذين يمثلون هدفا لكل الجهود التسويقية للمؤسسة التي تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والتي تمثل فرصا تسويقية جيدة.

ولكي يتم التعرف على الملامح الاقتصادية لهذا السوق وجب تحليل العرض والطلب على خدماته.

¹ بوقنة سليم، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1. الطلب على خدمات النقل:

إن الطلب على خدمات النقل متعلق أساسا بمستعملي وسائل النقل على اختلاف أنواعها من أجل التنقل من نقطة إلى أخرى، إلا أن الطلب الحقيقي على خدمات النقل مفهوم صعب التحقيق، فجزء منه موجود وهو ملاحظ ومحسوب خلال التحقيقات والجزء الآخر خفي غير مدرك ربما لغياب وسيلة النقل أو بتأثير الأموال أو بغياب الوقت الكافي ويعرف هذا بالطلب الخفي.

أ. خصائص الطلب على خدمات النقل: إن خصائص الطلب على خدمة النقل كثيرة ومتنوعة يمكن إبراز أهمها في النقاط التالية:¹

← الطلب على خدمات النقل طلب مشتق أي أن النقل ليس مرغوبا في حد ذاته، ولكنه يطلب لأغراض مختلفة مثل: العمل والدراسة والزيارة... إلخ، ويعتمد في ذلك على مناطق التجمع السكاني ومواقع النشاط التجاري؛

← اختلاف معدلات الطلب على خدمات النقل البديلة باختلاف الوفرة في زمن أداء خدمة النقل، وتأتي أهمية الوقت المقتصد انطلاقا من وجود تكلفة البديلة لزمن رحلة الانتقال التي تخضع في جانب كبير منها على التقييم الشخصي، وتزداد معدلات الطلب على وسيلة نقل معينة مع ارتفاع قيمة الوفر من الوقت المحقق في زمن الانتقال وبأقل شعور بالارهاق؛

← تباين معدلات الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي، فالطلب على خدمات النقل مرتبط ارتباطا وثيقا بالتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد، ففي حالة الرواج الاقتصادي يزيد الطلب على خدمات السفر بغرض المتعة، وهو ما تفسره زيادة دخول الأفراد على نحو يسمح بتخصيص منها لرحلات الترفيه والاستجمام؛

← التقلبات -اليومية والأسبوعية والموسمية- في معدلات الطلب على خدمات النقل وذلك تبعا لاختلاف مناطق تركيز القوة العاملة ومواعيد العمل والدراسة وأوقات السياحة وفترات العطل والمواسم الدينية.

ب. محددات ودوافع الطلب على خدمات النقل:

يمكن ضبط المحددات التي تؤثر في الطلب على خدمات النقل حسب نظرية سلوك المستهلك في العوامل التالية:

← سعر خدمة النقل؛

← دخل المستهلك؛

¹ سميرة إبراهيم م أيوب، مرجع سبق ذكره، ص 24-30.

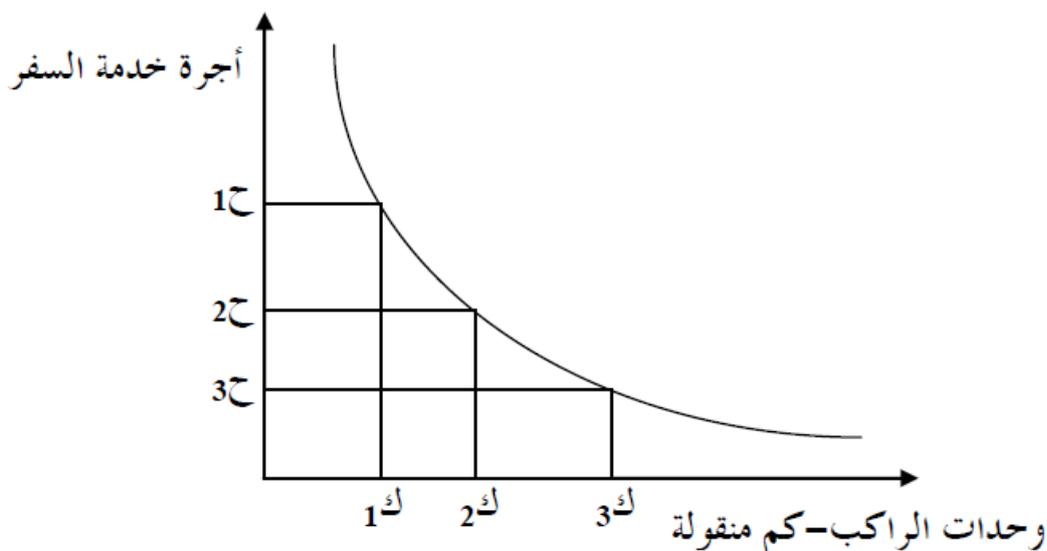
← تصنيفات المستهلكين؛

← أسعار الخدمات المكملة والبديلة.

إذ أن الطلب على خدمات السفر يتحدد بنفس محددات الطلب على المنتج، ويمكن توضيح العلاقة بين أجر خدمة السفر والطلب عليها - مع ثبات العوامل الأخرى- في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين أجر خدمة السفر ووحدات الراكب-كم

منقولة

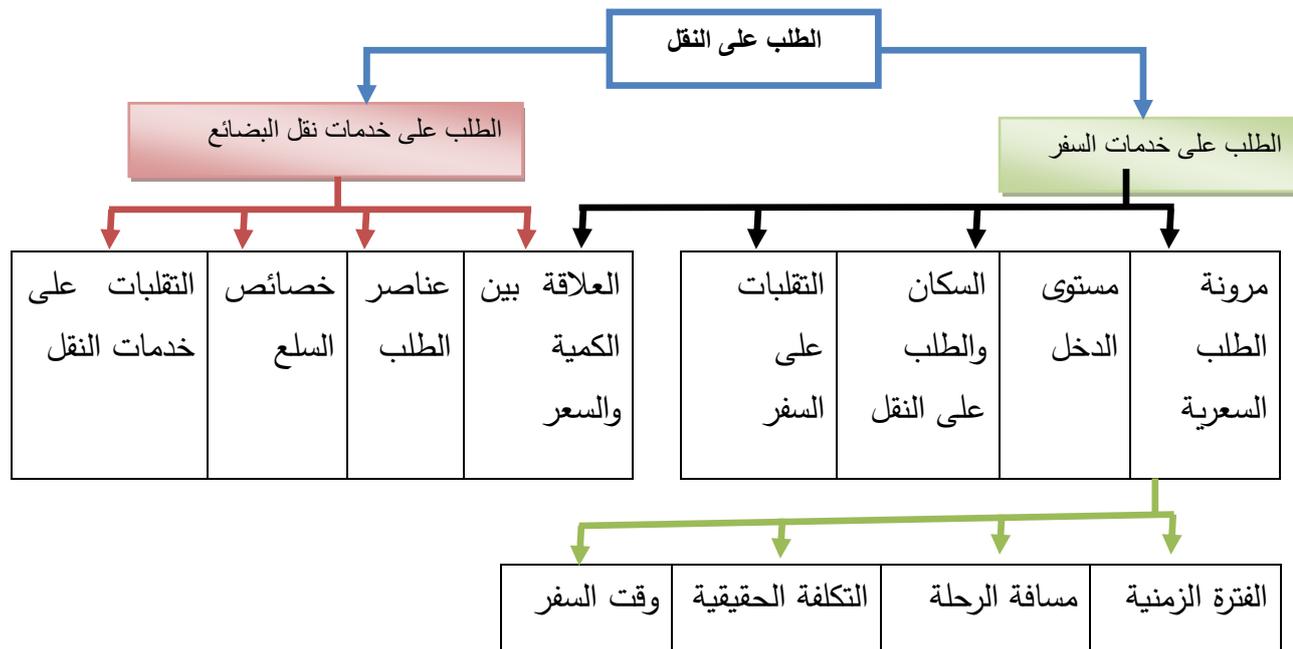


المصدر: منصور حمادة فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص

.22

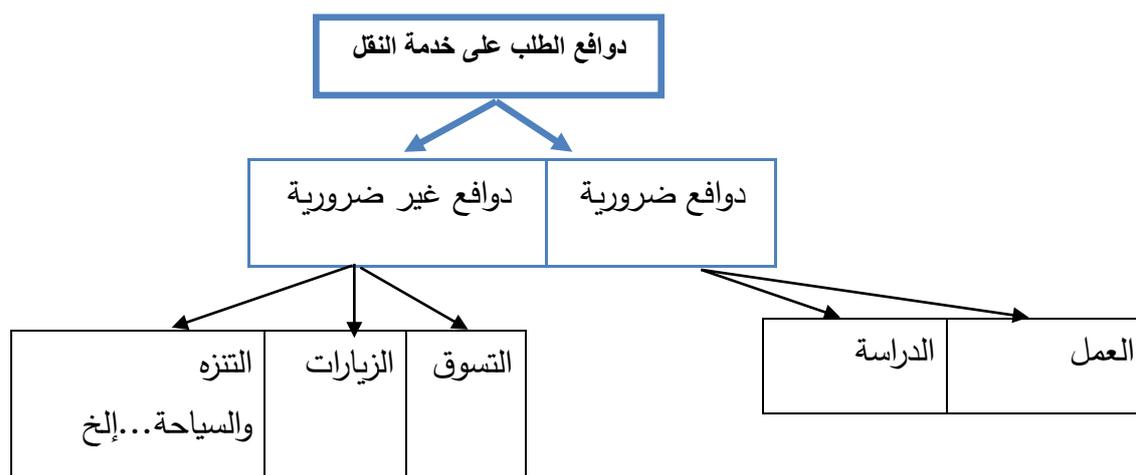
يتضح من الشكل أن العلاقة بين أجر خدمة السفر والطلب عليها علاقة عكسية أي أنه كلما أجر الخدمة - مع ثبات العوامل الأخرى- نقص الطلب على خدمات السفر والعكس صحيح، لكن العلاقة ليست بهذه البساطة فالعوامل التي تؤثر على كل من أجور خدمات السفر والطلب عليها متعددة ومتشابهة، ويقتضي تحليل الطلب على السفر التعرف على هذه العوامل ومعرفة مدى تأثيرها على طلب السفر ويمكن الوصول إلى هذا الهدف عن طريق دراسة: مرونة الطلب السعرية، الفترة الزمنية، التكلفة الحقيقية للرحلة (مسافة الرحلة، وقت السفر، الدخل، السكان، إلخ، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): أنواع الطلب على خدمة النقل والعوامل المؤثرة فيه.



المصدر: بوزيدي مسعودة، سياسات تخطيط النقل الحضري في إطار ضوابط التنمية المستدامة: دراسة حالة مدينة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012، ص17.

الشكل رقم (05): دوافع الطلب على خدمات النقل.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المراجع السابقة.

2. عرض خدمة النقل: يعرف عرض خدمات النقل بقدرة نظام النقل على برمجة النقل لأجل الوصول

إلى توازن بين العرض والطلب.

وعليه فعرض خدمة النقل هو القدرة على توفير وسيلة النقل في المكان والزمان المطلوبين قصد الاستجابة لكمية الطلب على خدمات النقل حسب نوع النقل المطلوب والوسيلة المعدة لذلك، ومع ذلك فله عدة خصائص عامة.¹

ت. خصائص عرض خدمات النقل: إن عرض خدمات النقل يتضمن خصائص عديدة أهمها:²

← اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستعملة، فتكاليف عرض خدمات النقل للركاب تتضمن كافة المبالغ المدفوعة من أجل الحصول على مقعد من محطة الانطلاق إلى محطة الوصول؛

← عرض خدمات النقل على المسافرين يتصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة؛

← اختلاف معدلات عرض خدمات النقل وفقا لتباين وسيلة النقل على السبق في إنجاز الخدمة، وتعرف هذه الخاصية بالاعتمادية، ويرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف طاقة النقل بالنسبة لكل وسيلة ومدى تأثيرها بالعوامل والظروف الطبيعية والاقتصادية التي قد تعيق انسياب حركة النقل وتدفعها؛

← اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وإنجازها على الوجه الأكمل، ويقصد بذلك اختلاف وسائل النقل من حيث قدرة كل منها على تكرار أداء الخدمة ومقدرة وسيلة النقل على تقديم خدمة النقل من نقطة بداية الرحلة إلى نقطة النهاية بنفسها (النقل من الباب إلى الباب).

يظهر مما سبق مدى الاختلاف في عرض خدمات وسائل النقل المتعددة على نحو يترتب عليه تميز كل وسيلة مثل إمكانية السرعة الهائلة والقدرة الكاملة على تقديم الخدمة من الباب إلى الباب والتكلفة المنخفضة والقدرة على نقل أعداد كبيرة من المسافرين، ورغم ذلك تشترك هذه الوسائل في بعض خصائص تقديم خدمة النقل كعدم القابلية للتجزئة والتخزين.

3. تجزئة سوق خدمات النقل:

فكرة تجزئة سوق خدمات النقل أو تقسيمه هو ما يمكن تسميته بتجزئة جزئية، أي أن أي سوق لخدمات النقل متكون من مجموعات أو أجزاء من العملاء لهم رغبات واحتياجات مختلفة.

¹ بوقنة سليم، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

² المرجع السابق، ص 85-86.

وتعرف 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 التسويقي.¹

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

أ. أسس تجزئة سوق خدمات النقل:²

- ← الأسس الجغرافية (المناطق، الحجم، المناخ....)
 - ← الأسس الديمغرافية (السن، عدد أفراد العائلة، الدخل، المهنة....)
 - ← الأسس السيكوغرافية (الطبقات الاجتماعية، نمط المعيشة، الشخصية، الاهتمامات....)
 - ← الأسس السلوكية (مناسبات الاستخدام، المنافع المنشودة، الحساسية التسويقية كالجودة والسعر،)
 - ← حسب الخصائص: حيث يجزأ سوق خدمات النقل حسب خصائص العملاء بدقة إلى مجموعات مختلفة (عملاء لهم خصائص مماثلة).
 - ← حسب الهدف: يمكن أيضا أن يتم تجميع العملاء حسب هدف استخدام خدمة النقل.
- والهدف من هذا التقسيم (تجزئة السوق) هو معرفة اتجاهات الطلب على خدمات النقل في مختلف المناطق ومدى استمرارية هذا الطلب على مدار السنة.

ب. خطوات تجزئة سوق خدمات النقل:³

- ← الخطوة الأولى (مرحلة المسح الأولي): تعتمد هذه المرحلة على المعلومات التسويقية بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة.

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص156.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص 138.

³ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص 100.

- ← الخطوة الثانية (مرحلة التحليل): في هاته المرحلة يتم تحليل البيانات التي تم تجميعها في المرحلة الأولى عبر بحوث التسويق ويتم تقسيمها ومعالجتها وتخزينها.
- ← الخطوة الثالثة (مرحلة التلخيص): بعد عملية تحليل المعلومات التي تمت في المرحلة السابقة تأتي مرحلة تلخيص كل مجموعة من العملاء من ناحية مواقفها، سلوكها، ديمغرافيتها، نفسياتها، والذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت.
- ← الخطوة الرابعة (مرحلة الاختيار): هذه المرحلة تعتمد على الاختيار الفعال للأجزاء السوقية التي تم تحديدها في المرحلة السابقة.
- ← إمكانية القياس أي أن تكون خصائص كل جزء من السوق المزمع خدمته أو توفير خدمات النقل فيه قابلة للقياس.
- ← إمكانية الوصل أي هذه الأجزاء قابلة للوصول إليها من خلال قنوات التوزيع.
- ← حجم الجزء أي أن يكون الجزء الموجه إليه الجهود التسويقية كبيرا بدرجة تسمح ببذل هذا الجهد.

مطار مفدي زكريا - غرداية الدولي Noumérat – Moufdi Zakaria Airport هو مطار دولي جزائري يقع علي مسافة 16 كيلو متر تقريبا جنوب غرب المدينة الجزائرية غرداية التي تتوسط شمال الجمهورية الجزائرية. يحمل المطار رمز GHA من الاتحاد الدولي للنقل الجوي اياتا، و رمز DAUG من المنظمة الدولية للطيران المدني ايكاو، و يتميز بموقعه المحوري وسط شمال الجمهورية الجزائرية.

يقوم عدد محدود من شركات الطيران بتشغيل رحلات منتظمة من وإلي مطار مفدي زكريا - غرداية الدولي، أهمها الخطوط الجوية الجزائرية، و الخطوط الجوية العربية السعودية، و طيران الطاسيلي. و تعد مارسيليا، باريس، مونتريال، الدار البيضاء، جدة، و دبي أهم الوجهات الدولية المنطلقة من وإلي مطار مفدي زكريا - غرداية الدولي. كما تعد الجزائر العاصمة، وهران، تمنراست، وإيليزي أهم الوجهات المحلية المنطلقة من وإلي المطار.

المطلوب:

- عزّف مطار غرداية؟
- ماهو سوق النقل الخاص بخدمات النقل الجوي بمطار غرداية؟
- حدّد محددات ودوافع الطلب على خدمات النقل الجوي بمطار غرداية؟
- ماهو تقييمك لتسويق خدمات النقل الجوي بمطار غرداية؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

كـ يستلزم عند وضع استراتيجية خدمات النقل أن تبوب هذه الخدمات وترتب بما يتناسب مع التطور الحاصل في وسائل النقل ونوعيتها. كيف يتم ذلك بالاستعانة ببعض الأمثلة من الواقع؟
كـ عرّف المصطلحات الآتية:

تسويق خدمة النقل، سوق خدمات النقل، الطلب على خدمة النقل، عرض خدمة النقل.

اختر الإجابة الصحيحة:

1) تسويق خدمات النقل يركز على العناصر التالية:

أ- عارض الخدمة وطالب الخدمة.

ب- وسيلة تقديم الخدمة.

ت- الناقل والمنقول ووسيلة النقل.

2) الطلب على خدمات النقل طلب مشتق أي أن النقل ليس مرغوباً في حد ذاته ولكنه يطلب

لأغراض مختلفة:

أ- صحيح.

ب- خطأ.

3) سوق خدمات النقل متكوّن من:

أ- مجموعات من العملاء لهم نفس الرغبات والاحتياجات.

ب- مجموعات من العملاء ليس لهم نفس الرغبات والاحتياجات.

4) يتكوّن هيكل عمليات تسويق خدمات النقل من:

أ-العناصر الداخلية (البيئة الداخلية للمؤسسة).

ب-العناصر الخارجية (البيئة الخارجية للمؤسسة).

ت-كل ما سبق.



المحور الرابع_ المزيج التسويقي لخدمات النقل:

العناصر الأساسية:

- ← تعريف المزيج التسويقي لخدمات النقل؛
- ← عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل (خدمة النقل، تسعيرها، توزيعها، ترويجها، الناس، الدليل المادي، العمليات)

الأهداف التعليمية:

- نهدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:
- + استيعاب المفاهيم الخاصة بالمزيج التسويقي لخدمات النقل؛
- + القدرة على فهم كافة عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل؛
- + وضوح صورة وطرق تسعير خدمات النقل؛
- + كيفية توزيع وترويج خدمات النقل؛
- + تحديد دور العناصر الإضافية للمزيج التسويقي لخدمات النقل.

الكلمات المفتاحية: خدمة النقل، التسعير، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، العمليات.

أولاً_ تعريف المزيج التسويقي لخدمات النقل:

تحمل خدمات النقل من الخصوصية ما يجعلنا نقف عند مميزات تطبيق المزيج التسويقي الذي يعتبر بأنه: مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن لمؤسسة النقل أن تستخدمها لبلوغ أهدافها في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً.¹

ونظراً لاختلاف خصائص الخدمات ومنها خدمات النقل عن خصائص السلع المادية فإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات تتأثر بعدم ملموسية الخدمة وطبيعة السلع الداعمة في تقديمها ودور الأفراد في ذلك، لذلك أشار (Dibb, 1994) بإضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي ليشمل سبع عناصر بدلاً من أربعة كما هو:

- ← المنتج (خدمة النقل)؛
- ← التسعير؛
- ← التوزيع؛
- ← الترويج؛
- ← الناس (الأفراد)؛
- ← المستلزمات (العناصر) المادية (الدليل المادي)؛
- ← العمليات.

ثانياً_ عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل:

1. خدمة (منتج) النقل: وهو نقطة البداية في التسويق وعلى أساسه تقوم كافة القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الأخرى، وتعتبر خدمة النقل (منتج) هي أساس كل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها، والتي يعبر عنها بوحدات الطاقة التحميلية من خلال قياسها كمياً من الناحية التكنولوجية بالوزن والمسافة.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص217.

وتعتبر خدمة النقل نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد في التنقل ويتكون من الجانب المادي الملموس المتمثل في وسيلة النقل التي يجب أن تكون ذات مواصفات معينة بحسب نوع الخدمة المقدمة وجانب غير ملموس متمثل في مجموعة خصائص كيفية من دقة المواعيد، الأمن، الراحة والانتظام،¹ ويعرف المنتج (خدمة النقل) على أنه الشيء الذي يعرض في سوق خدمات النقل لتلبية حاجات ورغبات معينة.

كما يعرف أيضا على أنه ذلك المنتج الذي يتضمن مجموعة الخصائص الطبيعية، الكيميائية، والعلامة التجارية التي تكسبه الصفة (صفة المنتج) الذي يتضمن جوهره منافع تسعى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.

وتتمثل خدمة (منتج) النقل الأساس لكل النشاطات داخل مؤسسة تقديم خدمات النقل، التي يمكن القيام بتسويقها للزبون من خلال طريقتين:²

← إقناع الزبون (العملاء) بتلبية طلباتهم وذلك وفقا لخصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة، نقاط التوزيع، ...) ضمن أنظمة الاستغلال وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل.

← ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون.

وعليه يجب التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية بالنسبة لخدمات النقل: وتمثل الخدمات التكميلية التي تقدم للعملاء إحدى المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بخدمة النقل.

تعرف الخدمات التكميلية على أنها العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر والتي تكون إما حيوية أو حاسمة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة.³

أ. أنواع الخدمات التكميلية:

¹ دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد: دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري للجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019، ص60.

² le centre de productivité des transport, **le marketing appliqué au transport :analyse-Diagnostic-Décisions**, tome1, Paris, 1986, p 65.

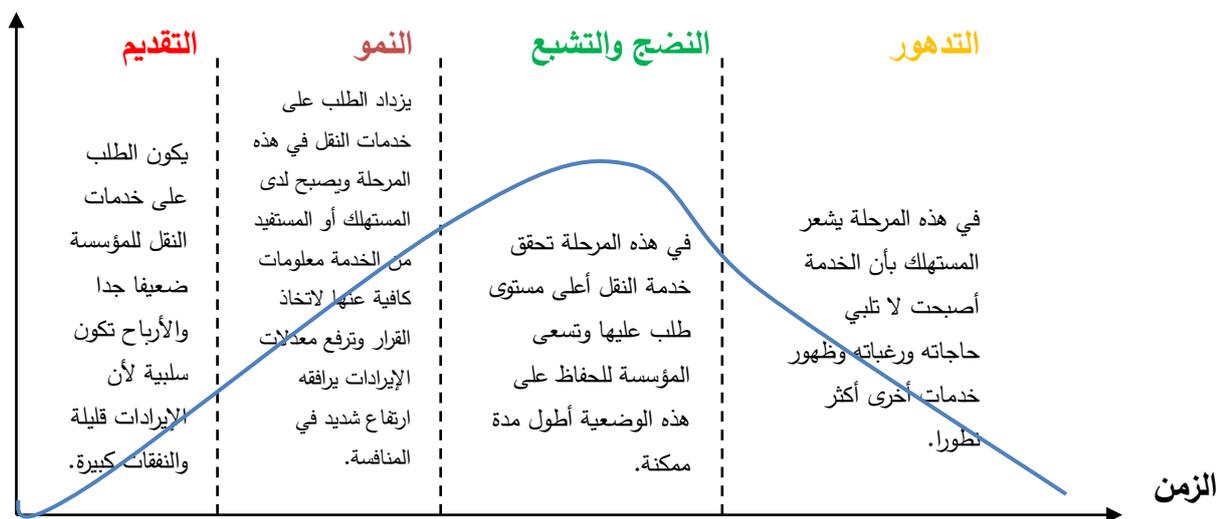
³ حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، الأردن، دار اليازوري العلمية، 2007، ص 73-74.

- ← المعلومات: وتتم من خلال الوسائل المتعددة والمختلفة من قبل مؤسسة خدمات النقل لتزويد العملاء بالمعلومات اللازمة حول خدمة النقل الجوهر.
- ← استلام الطلبات: وتتم في الوقت الذي يستقر رأي الزبون على الاستفادة من خدمة النقل واستعداد المؤسسة لتقديم الخدمة أي استقبال الحجوزات من طرف المؤسسة.
- ← إصدار الفواتير: بالرغم من تميزها بالروتين إلا أنها تكون مصدر لعدم رضا الزبون ومحل استيائه لعدم دقتها وعدم مطابقتها لقيمة خدمة النقل المقدمة.
- ← حماية ممتلكات الزبون: وتتمثل في الضمانات التي تقدمها مؤسسة خدمات النقل للزبون الخاصة بحماية ممتلكاته من أمتعة ومواقف سيارات مؤمنة وغيرها.
- ← تقديم الاستشارة: وتتم بناء على طلب الزبون بغرض حل مشكلة يواجهها أو انتهاج أسلوب معين ويقدم البعض منها مجاناً، والهدف منها هو مساعدة الزبون في الحصول على منفعة أكبر من تلك التي كانت سوف تكون بدون توفر هاته الاستشارة.
- ← الضيافة: وتتم من خلال التعامل الجيد مع الزبائن باعتبارهم ضيوف لدى مؤسسة خدمة النقل مثل: الاستقبال الجيد، الترحيب، توفير وسائل الترفيه والراحة،
- ← الدفع: وذلك من خلال توفير كل الأشكال المختلفة للدفع التي تسهل على الزبون عملية الدفع.
- ← الاستثناءات: والتي تتمثل في الطلبات الخاصة مثل توفير مقاعد خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى ذلك حل المشاكل من خلال معالجة بعض المواقف تصدر من الزبون وتوجيهه نحو الاتجاه الصحيح للاستفادة من الخدمة.

ب. **دورة حياة خدمة النقل:** لا تختلف دورة حياة خدمة النقل عما هو عليه في السلع حيث يبدأ المنتج حياته عند إدخاله إلى السوق ويمر بمراحل مختلفة إذ تؤثر كل مرحلة من مراحل حياته الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها، وما يمكن اعتماده بذات الوقت من استراتيجيات تسويقية تضمن له مستوى مرضي من الأرباح وبالتالي فإنها تعدّ أداة استراتيجية لتحليل أعمال مؤسسة النقل ووصف لحالة المنتج في السوق أكثر من أن ينظر إليها على كونها استعراض لتأريخ حياة المنتج عبر ما يحققه من أرباح وتتمثل دورة حياة خدمة النقل في مايلي:¹

¹ دواس نادية، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.

- ← مرحلة الانطلاق (التقديم أو اكتشاف السوق): يكون الطلب على خدمات النقل للمؤسسة ضعيفا جدا والأرباح تكون سلبية لأن الإيرادات قليلة والنفقات كبيرة.
- ← مرحلة النمو: يزداد الطلب على خدمات النقل في هذه المرحلة ويصبح لدى المستهلك أو المستفيد من الخدمة معلومات كافية عنها لاتخاذ القرار وترفع معدلات الإيرادات يرافقه ارتفاع شديد في المنافسة.
- ← مرحلة النضج والتشبع: في هذه المرحلة تحقق خدمة النقل أعلى مستوى طلب عليها وتوسع المؤسسة للحفاظ على هذه الوضعية أطول مدة ممكنة.
- ← مرحلة التدهور (الاضمحلال): في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأن الخدمة أصبحت لا تلبى حاجاته ورغباته وظهور خدمات أخرى أكثر تطورا.
- المبيعات
- الشكل رقم (06): دورة حياة خدمة النقل.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المراجع المذكورة أعلاه.

2. تسعير خدمات النقل: تجد معظم المؤسسات صعوبة عند تحديد أسعار منتجاتها بحيث تحاول إعطاء قيمة مادية لذلك المنتج أو بعبارة أخرى قيمة نقدية تغطي من خلالها كل النفقات مع السماح للمؤسسة بالبقاء والاستمرارية في السوق كما أننا نتوقف عند السعر لتحديد باقي عناصر المزيج التسويقي كجودة الخدمة واختيار قناة التوزيع وسياسات الاتصال والترويج وحتى الأفراد المستهدفين.
- أ. تعريفه: هو المقابل (القيمة) التي يدفعها المستهلك أي الراكب أو مستعمل النقل لمقدم الخدمة (متعامل النقل سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة) وذلك مقابل الحصول على الخدمة وهي التنقل.

ويعرف أيضا بأنه مقدار النقود التي يدفعها المسافر مقابل المنافع التي يتوقع الحصول عليها بعد الاستفادة من الخدمة لذلك على صانعي قرارات التسعير في مؤسسات النقل أن يحددوا أسعار خدماتهم بالشكل الذي يخلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة وما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من منافع بعد الاستفادة منها لأن وجود أي فجوة سوف يؤثر سلبا على مستوى تعامل المستفيد في المستقبل مع هذه المؤسسة.¹

ب. أهداف السياسة السعرية لمؤسسة النقل: تسعى مؤسسة النقل لتحقيق عدة أهداف من وراء إتباع

سياسة سعرية معينة، يمكن ترتيبها حسب أهميتها على النحو التالي:²

← البقاء والاستمرار: وهو أول هدف تسعى إليه مؤسسة النقل خصوصا عندما يتميز المحيط بالمنافسة الشديدة، حتى تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، وهي استراتيجية البقاء؛

← تعظيم الربح: وتنطلق المؤسسة من فرض دالة تربط بين السعر والكميات المباعة، ودالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي (الكمية*السعر) ومجموع التكاليف، وهذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار تأثيرات التكاليف وتغير الطلب ووضع المنافسة والمحيط؛

← تعظيم حصة السوق: وهذا من أجل الاستفادة من اقتصاديات الحجم فحجم المبيعات المرتفع يؤدي إلى تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة؛

← المستوى العالي للجودة: بفضل بعض المؤسسات الريادة في الجودة بدل الحجم، لهذا تتبنى سعر كشط يبرز بالنسبة لكل تحسين أو تجديد للخدمة، مجهودات البحث وكذا أفضلية هذه الخدمة مقارنة بمنافسيها.

ح. أساليب تسعير خدمات النقل: تحدد مؤسسات النقل الأسعار عن طريق اختيار طريقة تسعير تأخذ في الاعتبار عامل أو أكثر من العوامل الرئيسية والمتمثلة في التكاليف، مدة أو هدف الاستهلاك، المسافة، الفترة الزمنية، الولاء، خصائص المسافر، والعوامل الداخلية والخارجية.

وعلى هذا الأساس تتمثل طرق التسعير في مؤسسات النقل في مايلي:³

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص146.

² دواس نادية، مرجع سبق ذكره، ص70-71.

³ حمد سليمان المشوحي، اقتصاديات النقل والمواصلات، الاسكندرية، منشأة المعارف، 2003، ص593-608.

← التسعير على أساس خصائص المستعمل: في هذه الحالة يعتمد التسعير على خصائص الركاب مثل: السن، الوضع الاجتماعي، ... ، لهذا يعتبر هذا النوع من نمذجة الأسعار اجتماعي وتعرف بأسعار التمييز.¹

ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتقاعدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أفراد الشرطة والدرك.

← التسعير على أساس خصائص الرحلات: تعتمد هذه الطريقة على خصائص الرحلات مثل الوقت والمسافة المقطوعة، وتنقسم إلى:

← التسعير الثابت: يعتبر من أبسط الطرق حيث تكون التسعيرة نفسها لكل المسافرين بغض النظر عن الطريق، المسافة المقطوعة، طبيعة الشخص القائم بالرحلة. وتكون هذه الطريقة فعالة في الحالة التي يكون فيها أغلب الركاب يسافرون تقريبا نفس المسافة.

وتعتبر عادلة في المدن الكبرى لأننا نجد هنا أن السكان الفقراء يعيشون خارج وسط المدينة،² وتتميز هذه الطريقة بالبساطة في الاستخدام، الاتصالات، الفهم، الرقابة والمالية.

← التسعير على أساس المسافة المقطوعة: في هذه الطريقة يدفع الراكب السعر حسب المسافة المقطوعة ويتم وضع سعر لكل مجموع الكيلومترات المتفق عليها.³

← على أساس المناطق: هنا يتم تقسيم الشبكة إلى عدة مناطق ويتم فرض أسعار للراكبين على أساس عدد المناطق التي اجتازها، وهي تشبه الطريقة السابقة من حيث المبدأ وتختلف من حيث الهيكلية فعند تقسيم الشبكة إلى مناطق يتم فرض سع موحد لكل منطقة.

¹ Mohamed Mezghani : **study on electronic ticketing in public transport**, EMTA European Metropolitan Transport Authorities, 2008, p 6.

² Sadiq Khan ,**Developing a strategy for smart and integrated ticketing**, Consultation Paper, Department for Transport, London, Augets 2009 , P 4.

³ **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, rapport de plan d'action.immediates, edition n° 1, p 28.

بمعنى أنه في هذه الطريقة لا يتم حساب الكيلومترات بل عدد المناطق. ويتم تطبيق هذه الطريقة في المدن الكبرى في العالم. حيث تعتبر هذه الطريقة شرط أساسي لتحقيق التعريف المتكاملة وتغطية أكبر عدد من الرحلات من خلال وسائل مختلفة.¹

← التسعير على أساس فترات الذروة: مبدأ هذه الطريقة هو التسعير على أساس مدة الاستهلاك، وتمثل هذه الطريقة الواقع الاقتصادي حيث يدفع ما يستهلك ولكن يقاس الاستهلاك بالوقت وليس المسافة وفي المقابل يكلف 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 ويستفيدون من أسعار منخفضة.

← التسعير على أساس الخدمات المقدمة: يكون التسعير هنا على أساس جودة الخدمات المقدمة، هذه الطريقة قد يتقبلها المستعمل بسهولة لأن إحدى الدراسات أشارت إلى أن المستعملين يتقبلون سعر إضافي إذا تعلق الأمر بتحسين الخدمات.

← التسعير على أساس الحزم: تعتمد هذه الطريقة على خصائص الرحلات مثل الوقت والمسافة المقطوعة وتنقسم إلى:²

← السعر حسب الاستعمال: ينخفض السعر في هذه الطريقة حسب الاستهلاك، ويشجع هذا الأسلوب للتسعير على الاستهلاك وولاء العملاء مع اتصال بسيط نسبيا للتنفيذ، ويمكن الاستفادة من تخفيض قبل أو بعد الاستهلاك باستخدام بطاقة الولاء وتؤدي النتيجة إلى انخفاض متوسط لسعر الرحلة ومن ثم العائدات بالإضافة إلى تغييرات في السعر.

← السعر الجزافي: يدفع العميل سعر جزافي وعلى مدى فترة معينة تخوله على الاستهلاك غير المحدود، وتتميز هذه الطريقة بأنها تعطي ولاء العميل، كما تسهل الاتصال وتحدّ من الاحتيال، بالإضافة لاستفادة المؤسسة من المساهمة النقدية، وفي المقابل من الصعب معرفة الاستهلاك الدقيق كما يوجد خطر تغييرات في السعر كبير ولا يمكن تجنب الاستهلاك في أوقات الذروة.

¹ Ibid, p29.

² لحوّل سامية وآخرون، تسويق النقل الحضري في الجزائر: دراسة ميدانية مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREA، الربع الأخير 2017، ص 105.

← السعر المشترك: تستعمل التعريفية في عدّة أنظمة (النقل وأخرى)، ويمكن لهذا الأسلوب التسعيري جذب فئات جديدة من العملاء كما يعطي الاتصال صورة متطورة وديناميكية للخدمة، ويتمثل الجزء الأصعب في التوصل إلى اتفاق ما بين الشركاء المعنيين خاصة على تقسيم العائدات، وهناك من يتعامل بالسعر المشترك مثل شبكة النقل الحضري مع شبكة مابين المدن أو رسوم وقوف السيارات والنقل الجماعي أين يضع صاحب السيارة مركبته في موقف محروس للسيارات في ضواحي المدينة ثم يختار شبكة للنقل الجماعي ليتجه إلى وسط المدينة.

← التسعير حسب التكلفة الحقيقية للإنتاج: تتميز هذه الطريقة بتطابقها التام مع الواقع الاقتصادي، ولكن من الصعب التواصل والفهم وقد تكون مستحيلة التسيير، حيث يزداد سعر السفر للعميل مثلا إذا انخفض معدل تشغيل المركبة وهذه هي الحالة المشتركة مع السيارة الخاصة.¹

← التسعير على أساس آلية السوق: تظهر آلية السوق بتفاعل قوى العرض والطلب في سوق المنافسة الكاملة ليحدد السعر ويعكس مستوى السعر في هذه الحالة السعر الأمثل، تحقيق العدالة، الاستغلال الجيد للطاقات المتاحة وترشيد التكاليف، فيحقق بذلك تنامي استثمارات النقل وتكاملها مع البنية التحتية وإمكانية مواجهة نقل المواسم وساعات الذروة وتكرار معدل التشغيل ويحقق بذلك هذا الأسلوب للملاءمة مع الظروف الاقتصادية.²

وفي معظم الدول ومن بينها الجزائر تبقى أسس تحديد أسعار النقل مجرد نظرية حيث تلجأ الدولة للتدخل في تحديد الأسعار كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد، مما يحدّ من قدرة مقدمي الخدمة في تحديد السعر، كما أن تدخلها يكون إيجابيا من خلال تقديم الدعم من ميزانيتها للمساهمة في تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للمواطنين بحسب القدرة الشرائية لهم.

وقد ظهرت أساليب جديدة لتسديد أسعار النقل نتيجة التطور التكنولوجي وظهر أسلوب الدفع الإلكتروني والتذاكر الإلكترونية مثل الدفع بواسطة بطاقة السحب أو الدفع بالائتمان عن طريق الهاتف النقال وانتقلت إلى البطاقة الذكية، وبذلك تقدم هذه الأساليب المزيد من المرونة وفرص للمسافرين لدفع تذاكرهم بسهولة وتقديم المزيد من المعلومات للمؤسسات عن عادات المتنقلين والتسيير، والراكبين، كما تمّ وضع نظام موحد

¹ لحول سامية وآخرون، تسويق النقل الحضري في الجزائر: دراسة ميدانية مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² قنطري زوليخة، مرجع سبق ذكره، ص 173.

للتذاكر من خلال التكامل بين مختلف المتعاملين وأنماط النقل في نفس نظام التسعير، الأمر الذي أدى إلى تسهيل وبشكل كبير النقل بمختلف الوسائل والوسائط.¹

3. توزيع خدمات النقل: إن ما يميّز خدمات النقل عدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها أو تخزينها ولا ينطبق عليها نظام التوزيع المادي (نقل، خزن، مناولة)، لذلك تعتمد مؤسسات النقل بشكل أساسي على قنوات التوزيع المباشر في تقديم خدماتها لأن المستفيد فيها يشارك بعملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

وإنّ مؤسسات النقل تقوم بتوزيع خدماتها من خلال نقاطها التوزيعية المباشرة وتعتمد التوزيع الغير مباشر على مكاتب الحجز ومتعهدي السفر في تقديم خدمة الحجز وقطع التذاكر وتجميع المسافرين ولقد اعتمدت مؤسسات النقل في الوقت الحاضر على الانترنت لتحقيق الاتصال مع الزبائن وذلك لتزويدهم بالمعلومات وقطع التذاكر والحجز وتسيّد ثمن التذاكر وهذا الإجراء سهّل على الزبائن عملية الاتصال والحجز وقلل الجهد والوقت عليهم.

ومؤسسات النقل تدرك جيّداً بأن اختيار نظام توزيعي كفاء يؤدي دورا أساسيا في تحقيق التميّز في السوق ويعتبر عنصر أساسي في تحقيق الميزة التنافسية، ويعتمد نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال التكامل والتفاعل ما بين الإدارة وقنوات التوزيع التي تعتمد عليها للوصول إلى نقاط الطلب.²

وتسعى إدارة خدمات النقل من خلال نقاطها التوزيعية إلى تحقيق مايلي:³

- ← الاتصال بالمستهيدين من خدمات النقل؛
- ← التفاوض على أسعار خدمات النقل؛
- ← الترويج لخدمات النقل؛
- ← الحصول على المعلومات عن السوق لأن التوزيع يمثل جسر تمرّ من خلاله المعلومات باتجاهين من الأسواق إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الأسواق.

¹ لحوّل سامية وآخرون، تسويق النقل الحضري في الجزائر: دراسة ميدانية مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 171-172.

³ المرجع السابق، ص 172.

أ. قنوات التوزيع لخدمات النقل:¹ تعتمد إدارة خدمات النقل على قنوات التوزيع وبشكل مكثف على التوزيع المباشر في توزيع خدمات النقل وتعتمد على التوزيع المادي (خزن، نق، مناولة) بالنسبة للسلع الداعمة مثل: قطع الغيار، البضائع التي تشحن على متن وسيلة النقل، وجبات الطعام التي تقدم على متين الطائرات والقطارات وغيرها من السلع الملموسة.

وعليه نقصد بقنوات التوزيع بأنها تمثل الطريق الذي تسلكه المنتجات من أماكن الإنتاج وإلى أماكن الاستهلاك لأنها تمثل حلقة وصل مابين المنتج والمستهلك.

كما تعرف أيضا بأنها تمثل مجموعة من المؤسسات أو الأفراد والذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.²

وبشكل عام فإن قنوات التوزيع الناجحة يمكن أن تحقق مايلي:³

- ← تحقيق الاتصال المباشر مع المستفيدين من خدمات النقل؛
- ← تعتبر النقطة النهائية لإتمام عملية بيع خدمات النقل؛
- ← مكان إلتقاء البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل؛
- ← تمثل مصدرا مهما لتزويد المستفيدين والعملاء بالمعلومات عن خدمات النقل المتوفرة؛
- ← يؤدي العاملون في هذه القنوات دورا مهما في رصد حركة السوق ورفع المعلومات غلى إدارة المؤسسة؛
- ← المكان المناسب لإجراء التفاوض على الأسعار مع العملاء والمستفيدين والعمل على فهمهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء؛
- ← للعاملين دورا مهما وفعال في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها تجاه المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 173-181.

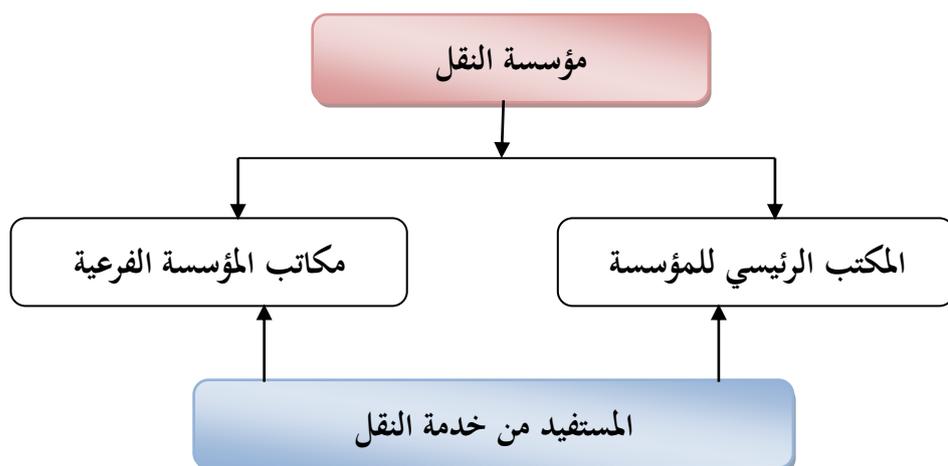
² الضمور هاني، إدارة قنوات التوزيع، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص19.

³ ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره، ص 174.

ب. أنواع قنوات توزيع خدمات النقل: بشكل عام تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع الغير مباشر، نظرا لما تتميز به الخدمة من صفة عدم الملموسية فإن ذلك يؤدي دورا أساسيا في التأثير على طبيعة قنوات التوزيع والعاملين.

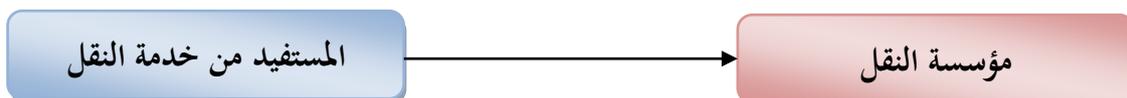
← التوزيع المباشر: يقصد بالتوزيع المباشر تدفق وانسياب الخدمات من المنتج وإلى المستهلك وفي مجال توزيع خدمات النقل، لأن الخدمات يحصل عليها المستفيد عند إنتاجها وتقديمها ويستطيع شراءها وتسديد الثمن في مكاتب التوزيع المباشر أي نقاط التوزيع المباشر وتقدم التسهيلات اللازمة للمستفيد من مكاتب مؤسسة النقل، لأن وسيلة النقل تعتبر نقطة توزيع مباشر (مثل: الطائرة في المطار، الحافلة في محطة المسافرين) ويستطيع المسافر الحصول على تذكرة السفر أو إجراء الحجز من مكتبة المؤسسة الرئيسي ومكاتبها الفرعية أو من خلال وسائل الاتصال الأخرى ويحصل منها على الخدمات مثل: النقل، الطعام، المعاملة الحسنة،... إلخ.

الشكل رقم (07): توزيع مباشر من خلال مكاتب المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المفاهيم السابقة.

الشكل رقم (08): توزيع مباشر من خلال الحضور الشخصي للمستفيد.

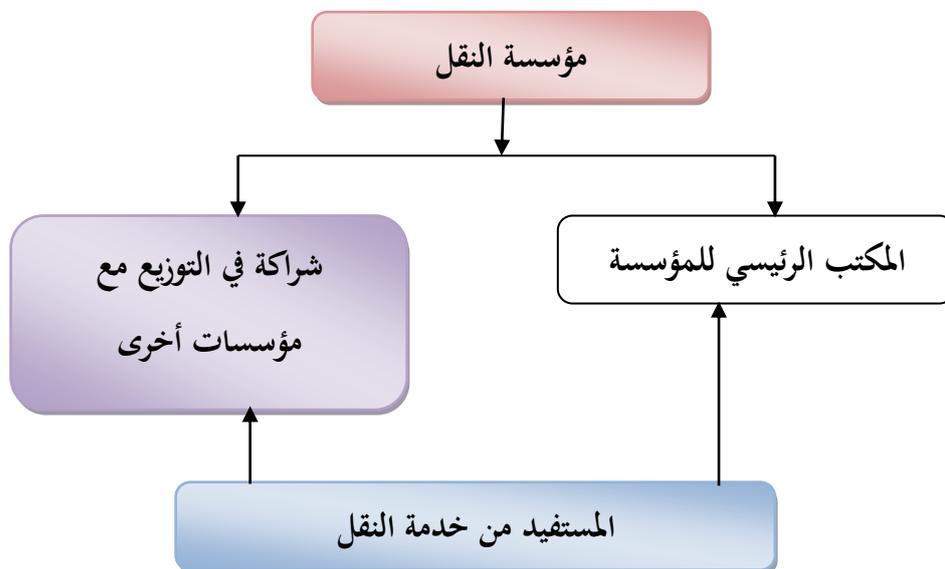


المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المفاهيم السابقة.

وتتمكن مؤسسات النقل مثل شركات الطيران من توزيع خدماتها التكميلية من قط التذاكر، الحجز، الحصول على المعلومات، وقت الرحلة، من خلال الإعتماد على مكاتبها الخاصة ونقاط

التوزيع التي تقدم خدمات المؤسسة فقط وفي بعض المكاتب نجد بأن هناك شراكة حيث أن منافذ التوزيع تقدم هذه الخدمات لأكثر من مؤسسة.

الشكل رقم (09): توزيع مباشر من خلال مؤسسات توزيع أخرى.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المفاهيم السابقة.

← التوزيع الغير مباشر: يمثل تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال الإعتماد على الوسطاء والموزعين وهنا تظهر خصوصية خدمات النقل في هذا المجال لعدم ملموسيتها فإن التوزيع الغير مباشر يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة لعدم إمكانية نقلها وتخزينها وإنما دورهم ينحصر في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل مكتب السياحة والسفر ومتعهدي الرحلات أو من خلال الحجز عن طريق الهاتف أو الانترنت.

← مكاتب السياحة والسفر: تتعامل هذه المكاتب مع أعداد كبيرة من المسافرين ولأكثر من مؤسسة نقل، إن مؤسسات النقل ترغب في التعامل مع هذه المؤسسات وتمنحها المحفزات المناسبة لتشجيعها على التعامل معها لأنها تدرك أهمية الدور الذي تؤديه هذه المؤسسات في زيادة الطلب على خدماتها بالإضافة على الكثير من الخدمات التي تقدمها هذه المكاتب للمسافرين:

– تزويد المسافرين بالمعلومات المطلوبة والضرورية كأسعار تذاكر السفر، عدد الرحلات الأسبوعية للمؤسسة، جهة الرحلة، تاريخ الرحلة، الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

- إتمام عملية البيع وتحصيل قيمة تذاكر السفر؛
- الحجز وتغيير الحجز؛
- تجميع الطلبات.

←وكالات السفر: تمنح مؤسسات النقل وكالة لنقطة توزيعية غير تابعة ملكيتها لها وفق اتفاق يبرم ما بين الطرفين (المؤسسة والوكالة) فيما يتعلق بالتسهيلات الممنوحة للوكالة في الحجز، أسعار التذاكر، نسبة الربح باعتبارها نقطة توزيع وسيطة لكونها (لا تعود ملكيتها لمؤسسة النقل، لا يرتبط العاملين فيها بإدارة مؤسسة النقل، تحدد ساعات وأجور العاملين من قبل إدارة الوكالة، العمل يكون على أساس العمولة، لها الحرية للتعامل مع أكثر من مؤسسة نقل).

الشكل رقم (10): توزيع غير مباشر من خلال وكالات السفر.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص178.

←مكاتب منظمي الرحلات: تمثل نقاط توزيعية غير مباشرة متخصصة في تنظيم الرحلات من مكان إلى آخر، وإن عمل هذه المكاتب هو القيام بعملية تجميع الطلب على الخدمة لإعداد رحلة على وسيلة نقل معينة وبنفس الاتجاه لكل مجموعة من المسافرين. وإن عمل هذه المكاتب منصب على جماعة من المسافرين ينطلقون من نفس المكان ويتجهون إلى نفس المكان أيضا ضمن برنامج محدد للانطلاق والعودة وفترة البقاء.

الشكل رقم (11): توزيع غير مباشر من خلال مكاتب منظمي الرحلات.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص179.

ج. قرارات اختيار قناة التوزيع: تقوم إدارة مؤسسة النقل بعدد من الإجراءات قبل تحديد نوع ومكان القناة التوزيعية كمكاتب المؤسسة، الوكالات، مكاتب منظمي الرحلات، وكالات السفر، منها:

- ← تحديد كمية الطلب على خدمات النقل في الرقعة الجغرافية المعنية؛
- ← تحديد حجم القطاع السوقي لمؤسسة النقل في هذه الرقعة الجغرافية؛

← تحديد الضغوطات والتهديدات؛

← تحديد الفرص المتاحة؛

← تحديد الفرص المناسبة للمؤسسة؛

← اختيار القناة المناسبة.

4. **ترويج خدمات النقل:** في مؤسسة النقل يقصد بالترويج استخدام مؤسسة النقل لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة التي تقدمها المؤسسة بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة.¹ لذلك تقوم عملية الترويج على شيئين رئيسيين:²

← مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن مؤسسة النقل وخدماتها بحيث يتم نقلها إلى

الأفراد بالصورة والشكل المناسبين؛

← إقناع الأفراد بأهمية وضرورة التعامل مع مؤسسة النقل والاستفادة من خدماتها وإشباع

حاجاته.

والترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام خدمات النقل والتذكير بمنافعها، ويعد ترويج خدمات النقل أمرا صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها لذا على الوحدات المختصة التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة مثل: مكاتب المؤسسة، وسيلة النقل، مستوى الراحة، مكاتب الحجز،

أ. **أهداف ترويج خدمات النقل:** إن الأهداف العامة للترويج في تسويق النقل تشبه إلى حد بعيد

أهداف تسويق الخدمات الأخرى، وهي:³

← خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها؛

← تميز عرض خدمة النقل والمؤسسة المنتجة عن المنافسين؛

← إيصال ووصف فوائد خدمة النقل المتوفرة؛

← الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة النقل؛

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2003، ص 372.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 163.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 274-275.

← إقناع الزبائن بشراء واستعمال خدمة النقل.

وقد ترتبط أهداف الترويج لخدمات النقل بمراحل عملية الشراء التي تتكون من ثلاثة مراحل، وهي:¹

← مرحلة ما قبل الشراء: قد لا يكون الأفراد على معرفة تامة بمؤسسة النقل وخدماتها وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو: (زيادة المعرفة عن خدمة ومؤسسة النقل، تخفيض المخاطر المدركة، تطوير صورة المؤسسة وجودة خدمة النقل، زيادة احتمالية الشراء).

← أثناء عملية الشراء: وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى: (تعزيز رضا العميل، دعم وتعزيز الصورة عن النوعية، زيادة سلوك تكرار الشراء).

← مرحلة ما بعد عملية الشراء: وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى: (تخفيض درجة الندم، زيادة ولاء العميل، تصحيح أو تقوية الصورة المدركة).

ب. شروط فعالية ترويج خدمات النقل: يجب على رجال التسويق الإلتزام ببعض الشروط من أجل ضمان فعالية العملية الترويجية وتحقيق الأهداف المرجوة، نذكر منها:

← يجب أن تكون خالية من انتقاد واضح وصريح أو غامض لخدمة النقل؛

← استعمال جمل وعبارات واضحة لإيصال المعلومات عن خدمة النقل والمؤسسة المنتجة؛

← التأكيد على منافع الخدمة لجذب الانتباه والتأثير على المستهلكين بشكل إيجابي ولصالح مؤسسة النقل؛

← إعطاء وعود تستطيع مؤسسة النقل تقديمها وفي الوقت المحدد؛

← دفع الزبائن الراضين عن الخدمة إلى إقناع الآخرين بها؛

← إزالة القلق لما بعد الشراء؛

← تقديم دلائل ملموسة عن توفر خدمة النقل في وقتها وبالخصائص التي تلبي حاجات المستهلك؛

ت. عناصر المزيج الترويجي لخدمات النقل: تعتمد مؤسسات النقل على عناصر المزيج الترويجي

والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة، ويهدف الترويج

إلى تحقيق الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل وتعريفهم بها، بالإضافة إلى مساعدة مؤسسة

النقل على تصريف خدماتها.

¹ دواس نادية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

← **الإعلان:** يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة النقل في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها، وأن نجاح الأنشطة الإعلانية يستند إلى مدى نجاح المختصين في صياغة محتوى الرسالة الإعلانية وجعله فعال ومؤثر لكي تتمكن من تحقيق عملية الاتصال غير المباشر بين مؤسسة النقل والمستفيدين منها وأن هناك جانب كبير من المنتجات غير ملموسة وتتصف كذلك بالتعقيد من حيث المكونات وطبيعة العلاقة بين الأفراد الذين يشتركون في تقديمها والذين يستفيدون منها، وبما أن الإعلان يعرف بأنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيًا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد والشراء.¹ وأهداف الإعلان بشكل عام هي:²

- تحقيق اتصال غير مباشر وفعال مع الجمهور المستهدف؛
 - اختيار الوسائل الأكثر تأثيرًا على المستهدفين لنشر الرسالة الإعلانية؛
 - استخدام الوسائل الإعلانية الواضحة لإيصال الأفكار وتكوين مكانة ذهنية لدى المستفيدين؛
 - تمييز المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستفيدين من خدمات مؤسسات النقل؛
 - جعل المستفيدين يدركون أهمية الخدمات التي تقدمها مؤسسة النقل؛
 - توجيه رسائل خاصة بالمستفيدين من خدمات المؤسسة ووسائل خاصة مع وكالات السفر ومتعهدي الرحلات؛
 - بناء مكانة ذهنية لخدمات النقل.
- وتعتمد مؤسسات النقل على وسائل الاتصال المختلفة لنشر رسالتها الإعلانية مثل: المذياع، التلفاز، المجالات، الملصقات، مواقع المؤسسة على الإنترنت.

← **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة نقل، فهو يعرف بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للفرد وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي.³ وفي مجال النقل يقوم بوظيفة البيع الشخصي العاملين

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2012، ص 96.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 95.

على متن وسيلة النقل أو الموظفين في المكاتب الفرعية للمؤسسة والذين يكونون علا اتصال مباشر مع مستعملي النقل.

وما يميز البيع الشخصي في كون العاملين فيه يمارسون عملية اتصال مباشر لتحقيق:¹

- الترويج لخدمات المؤسسة وذلك من خلال تزويد المستفيدين بالمعلومات المطلوبة عن خدمات مؤسسة النقل وترغيبهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء؛
- تنشيط المبيعات حيث يمارس رجال البيع كلا حسب الدور الذي يؤديه التعامل الجيد، الاستجابة السريعة، تزويد الأفراد بالمعلومات، ...إلخ؛
- بناء علاقات عامة مع المستفيدين من خدماتهم من خلال هذه العلاقة تتمكن المؤسسة من تعزيز الثقة بين الأطراف المتعاملة من خلال المصادقية وتقليل حالة الشك من خلال تحقيق الإشباع والرضا والإيفاء بوعودها التي قطعتها والتي سوف تؤدي إلى خلق الولاء لدى المستفيد وأن هذا الولاء سوف يجعل الأفراد يشعرون وكأنهم جزء من مؤسسة النقل ويعملون على الترويج لها؛
- يمثل البيع الشخصي عملية اتصال شخصي وتفاوضي بين رجال البيع العاملين في مكاتب مؤسسة النقل وعلى متن وسيلة النقل وبين زبون أو أثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل؛
- يجب أن يكون دور البيع الشخصي هو تقريب خصائص خدمة النقل للمستفيد في صورة منافع وحثه وإقناعه على شراء الخدمة.

← **تنشيط المبيعات:** يعرف تنشيط المبيعات بأنه يمثل كل شيء له قيمة مالية أو معنوية يضاف على العرض الأصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية ويعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها بعض مؤسسات النقل كشركات الطيران في ترويج خدماتها وذلك من خلال:²

- توزيع الهدايا؛
- توزيع النشرات والملصقات؛
- منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر، المهنة، عدد السفرات على متن نفس وسيلة النقل؛

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² المرجع السابق، ص 189.

← **العلاقات العامة:** تؤدي العلاقات العامة دور مهم في تدعيم البيع الشخصي وذلك من خلال تعزيز الثقة بين رجال البيع والعاملين في المؤسسة وتهيئة الجمهور المستهدف لاتخاذ قرار شراء خدمات النقل المستهدفة بهذه العلاقة وبناء وتعزيز هذه العلاقة بالشكل الذي يجعل الجمهور المستهدف بها يشعرون بالانتماء لهذه المؤسسة ويعملون على ترويج خدماتها.¹

ولضمان استمرار اتصال مؤسسة النقل بالأفراد عبر قسم العلاقات العامة عليها القيام ببعض الوظائف والتي من أبرزها:²

- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الأفراد التي لها صلة بمؤسسة النقل؛
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة والأفراد لتجعلها راضية عن خدماتها وسياساتها والعاملين فيها؛
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بمؤسسة النقل؛
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفهم الأفراد وقبولهم؛
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة؛
- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء والولاء لمؤسسة النقل.

← **النشر (الدعاية):** تؤدي الدعاية دورا هاما لتحسين فعالية الاتصال في مؤسسة النقل وخاصة تلك الصغيرة وذات ميزانية تسويقية محدودة، فهي تعد طريقة رخيصة الثمن مقارنة بالطرق الاتصالية الأخرى في بناء الوعي والمعرفة لدى الأفراد حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها.³ فهي عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي من قبل وسائل مملوكة ولكن مجانا وتمثل:⁴

- وسيلة تحظى بثقة عالية من قبل الجمهور لأن الأخبار المنشورة تكون على درجة عالية من المصداقية؛

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 335.

³ دواس نادية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁴ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 189-190.

- إن إعداد وصياغة هذه الأخبار لا تتدخل بها مؤسسة النقل بهدف زيادة المبيعات وغنما تكون صياغتها وتنفيذها من مسؤولية المحرر الإعلامي؛
- هدف النشر هو الإرشاد والتوعية وليس زيادة المبيعات وإنما تحدث زيادة في مبيعات المؤسسة نتيجة لزيادة وعي الأفراد وتوجيههم ولا تمثل الزيادة الهدف من النشر، **مثال:** إصدار تقرير سنوي عن حوادث الطائرات وإشارة هذا التقرير إلى الشركات فإن الشركة التي لم تتعرض طائراتها لحدث سوف يشير لها التقرير وهذه المعلومة سوف يكون لها أثر كبير على زيادة الإقبال على طلب خدماتها دون أن تقصد الجهة المعدة للتقرير إلى تحقيق هذه الزيادة وإنما الهدف كان دراسة عامة.

5. العناصر الأخرى (الدليل المادي، الناس، العمليات) لخدمات النقل:¹ إن تسويق الخدمات يضيف ثلاث عناصر أساسية لعناصر المزيج التسويقي الأربعة، وإن الخدمات تتطلب وجود سلع داعمة، وأفراد وعمليات للتقديم.

أ. الدليل المادي لخدمة النقل: إن الدليل المادي هو عنصر من عناصر مزيج خدمة النقل الذي يسمح للعميل بان يعطي حكم على المؤسسة. والمؤسسات الخدمية تسعى إلى الاهتمام بالأبنية (مكاتب مؤسسات النقل) من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات الحديثة داخل المكتب، الديكور الداخلي، ..إلخ، كذلك تعطي أهمية كبيرة من خلال استخدام الألوان التي تميز مؤسستها عن المؤسسات الأخرى، وجبات الطعام، نوع وسيلة النقل، ملابس العاملين وغيرها من الأدلة التي تؤدي دورا كبيرا في تحديد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل. **ومثال** على ذلك: عندما يدخل المسافر على متن أحد الطائرات ويمر بالدرجة الأولى فإنه يعتقد أو يتصور بأنها واسعة فيها مكان للاستلقاء، التنظيم المميز، ..إلخ فإذا تطابق ما يراه مع ما كان يتصوره فإن هذا يعتبر دليلا ماديا يدركه من خلال استخدام الحواس الخمسة.

ب.العنصر البشري (الأفراد أو الناس) لخدمة النقل: والذين يمثلون العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمات النقل لأنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت وتجربة الزبون للحصول على الخدمة تعتمد على تلاقي حاجاته الفردية مع حاجات الجهة التي تقدم خدمة النقل. وإن العاملين في مجال خدمات النقل بصفة خاصة يخضعون لبرامج تدريبية لكي يتم تأهيلهم بشكل

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 190-194.

جيد وامتلاكهم للمهارات الشخصية المناسبة ومعرفتهم كيفية تقديم الخدمة المكلفين بها لكي يحققوا للمؤسسة الميزة التنافسية التي تسعى للوصول إليها.

وإدارة مؤسسات النقل تدرك جيدا بأن قدرة وكفاءة العاملين تتأثر بعوامل عديدة مثل: مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات طالب الخدمة، الولاء للمؤسسة،... إلخ، والتي تمكنه من التفاعل مع المستفيد والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء الخدمة.

ويتم تقسيم العاملين في مؤسسة النقل إلى أربع فئات:¹

← فئة العمال ذوي الاحتكاك المباشر بالمتقلين ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي مثل سائق المركبة ويستلزم الأمر تدريبهم على الاتصال بالمتقلين؛

← فئة العمال الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالمتقلين ولكن ليس لديهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي كموظفي الاستقبال ويستلزم الأمر كذلك تدريبهم على الاتصال بالمتقلين؛

← فئة العمال الذين لا يحتكون مباشرة بالمتقلين ولكن توجد مشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي كموظفي بحوث التسويق والقائمين بالتسعير ويستلزم الأمر تدريبهم على بناء الاستراتيجيات التسويقية والتسعير التنافسي؛

← فئة العمال الذين لا يحتكون مباشرة بالمتقلين ولا بعناصر المزيج التسويقي كموظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقيا سوى فيما يتعلق بالاتجاهات العامة وفلسفة المؤسسة.

ت. العمليات لخدمة النقل: تمثل الأنشطة المستخدمة لمساعدة المنظمة على تسليم الخدمة، وإن دخول المسافرين لمركبة النقل وجلس كل مسافر المكان المخصص له وإقلاع المركبة في الوقت المحدد والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المسافرين يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له الإشباع والرضا. وإن هذه العمليات في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، كما أن هنالك جهات عديدة

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 237-239.

تشارك في هذه العمليات ابتداءً من الحصول على المدخلات التي تدخل وتساعد على إنتاج وتقديم المخرجات وتقديمها ومن هذه العمليات نجد:

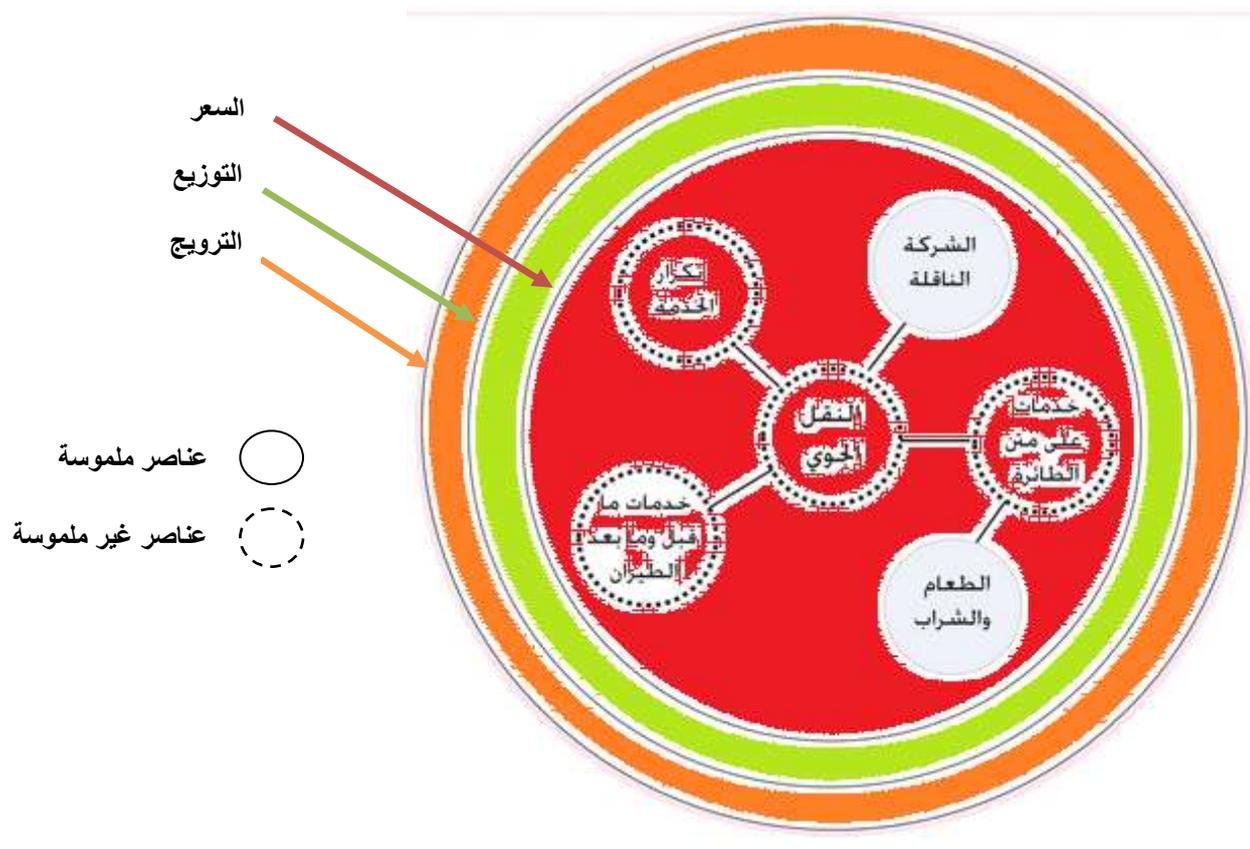
- ← معلومات عن المدخلات: المواد، الأجهزة، التكاليف، ...إلخ؛
- ← القرارات المتخذة؛
- ← الأهداف التي يجب إنجازها؛
- ← البحث والتطوير.

ويمكن وصف العمليات التي يجب القيام بها بهدف تحقيق سفر على متن إحدى المركبات (سيارة، حافلة، قطار، طائرة، سفينة) على النحو التالي:

- ← توفير المعلومات للمسافرين (عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة، ...إلخ)؛
- ← توفير مكاتب للمؤسسة وعاملين يقومون بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة؛
- ← تهيئة المركبة وتوفيرها في الوقت المحدد؛
- ← تقديم الخدمات التكميلية للمسافرين حسب نوع وسيلة النقل المعدة لذلك؛

حالة عملية:

الحالة العملية رقم (01): حاولت مدام (shostack) تكوين نموذج جزئي مستعيرة مفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته "الكيان الشامل للسوق"، ويمكن تطبيق هذا النموذج على السلع والخدمات كما هو موضح في الشكل:



المطلوب: اشرح النموذج موضحا ذلك بأمثلة من الواقع.

الحالة العملية رقم (02): بافتراض أنك مدير مؤسسة نقل بحري، وطلب منك تصميم حزمة من الخدمات التكميلية الملحقة بالخدمة الجوهر، فما هي مجموعة الخدمات التكميلية التي تقترح أن يتم إضافتها على خدمة النقل الأساسية؟ وكيف ستقوم باستخدام العناصر الإضافية في المزيج التسويقي المخصص للخدمات لإيصال خدمة ذات مستوى عال من الجودة لزيائن هذه المؤسسة؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

كـ نظرا لاختلاف خصائص خدمات النقل عن خصائص السلع المادية فإن عناصر المزيج التسويقي تتأثر بعدم ملموسية خدمة النقل وطبيعة السلع الداعمة في تقديمها ودور الأفراد في ذلك. كيف يتم ذلك بالاستعانة بأمثلة من الواقع؟
كـ عرّف المصطلحات الآتية:
الخدمة الجوهر للنقل، الخدمات التكميلية للنقل، تسعير خدمة النقل، ترويج خدمة النقل، توزيع خدمة النقل، العمليات، العنصر المادي، الناس.

اختر الإجابة الصحيحة:

1) لا تمر دور حياة خدمة النقل بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة السلعة:

أ- صحيح.

ب- خطأ.

2) التوزيع الغير مباشر لخدمة النقل يتم عن طريق:

أ- مكاتب السياحة والسفر.

ب- وكالات السفر.

ت- مكاتب منظمي الرحلات.

ث- كل ماسبق.

3) سعر خدمة النقل على أساس خصائص المستعمل يطلق عليه:

أ- السعر الثابت.

ب- السعر الجرافي.

ت- السعر التمييزي.

ث- السعر المشترك.

4) تعرف الخدمات التكميلية للنقل بأنها:

أ- الخدمات المحسنة.

ب- العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر.

ت- كل ماسبق.



المحور الخامس_ جودة خدمات النقل:

العناصر الأساسية:

- ← مفهوم جودة خدمة النقل؛
- ← أهمية جودة خدمة النقل؛
- ← أبعاد جودة خدمة النقل؛
- ← دورة جودة خدمة النقل؛
- ← رضا الزبون على خدمة النقل.

الأهداف التعليمية:

نهدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:

- + استيعاب المفاهيم المتعلقة بجودة خدمات النقل؛
- + معرفة أهم مؤشرات قياس جودة خدمات النقل؛
- + فهم دورة جودة خدمات النقل.

الكلمات المفتاحية: جودة، خدمة النقل، معايير الجودة، رضا الزبائن.

أولاً_ مفهوم جودة خدمة النقل:

إنّ أي تعريف لجودة خدمة النقل لابد أن يركز على ما يمكن أن يتوقعه العميل من وراء السبب الجوهرى لشراء الخدمة، وبالتالي تحديد مدى قدرة هذه الخدمة على الوفاء بحاجات العميل الحقيقية، لذا فإنّ تعريف جودة خدمات النقل يتمحور أساسا حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للعميل ومستوى إدراكه لها، أي التركيز على إجمالي المنافع التي تقدمها الخدمة للمستفيد،¹

وتعرف أيضا على أنّها مجموعة المعايير الكيفية للجودة والمسؤول عنها مقدّم الخدمة (مؤسسة النقل) وترتبط مباشرة مع مستوى الرضا الذي يبديه مستهلك خدمة النقل.

وتمر جودة خدمة النقل من المفهوم الموضوعي إلى المفهوم الشخصي والذاتي، أي تتعلق بالشخص الذي يصدر الحكم. وعليه تمرّ جودة خدمة النقل من 'المفهوم الموضوعي' إلى 'المفهوم الشخصي والذاتي'، أي تتعلق بالشخص الذي يصدر الحكم.²

وهنا أطراف معنية في جودة خدمة النقل، هي:³

← الزبائن أو ممثليهم: جودة خدمة النقل بالنسبة لهم هي طريقة إشباع حاجاتهم حسب مقارنة التكاليف والمزايا المحددة مسبقا؛

← مقدّم الخدمة (مؤسسات النقل، متعهدو النقل): تتسبب جودة خدمة النقل إلى مجموع الخصائص التقنية والعلاقاتية، أي المرور من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ؛

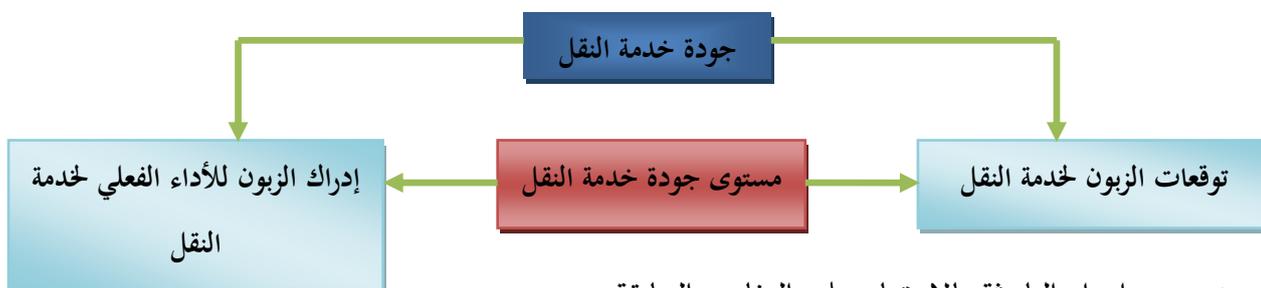
← الموظفين: الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، وجودة خدمة النقل هي عادة مرادف لقائمة مقاييس وسيرورة عمل يجب أن تحترم.

¹ عقون شراف، أثر الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الثالث، جوان 2016، ص 96.

² Hallassi Rédha, **la qualité de service dans les transports collectifs: etude comparative entre la France et l'Algérie**, Travail de fin d'études pour l'obtention d'un certificat d'études supérieures (CES), spécialité: transport et territoires, promotion 54, ENTPE: Léon, France, 2009, p11.

³ سامية لحول، يزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة -الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 45، 2015، ص 192.

الشكل رقم (12): مفهوم جودة خدمة النقل.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المفاهيم السابقة.

وعليه فإنّ جودة خدمة النقل تشير لدرجة تطابق الأداء الفعلي لخدمة النقل المقدمة له مع توقعاته لهذه الخدمة، أي:

- ← أن التنقل في مقاييس آمنة وكافية؛
- ← دقة المواعيد والانتظام.

ثانياً_ أهمية جودة خدمة النقل:

يمكن ذكر أهمية جودة خدمة النقل كمايلي:¹

- ← ازدياد حدة المنافسة إذ جودة خدمة النقل من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها مختلف مؤسسات النقل في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه؛
- ← الفهم الأكبر للمستفيدين من خدمة النقل، إذ اهتمت معظم المؤسسات الناجحة بالسعي إلى معرفة ما يريده وبيتيغيه الزبائن حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر مقبولين بدون توافر المعاملة الجيدة والتعاطي تعاطيا حسنا مع الزبائن؛
- ← نمو مجال الخدمة إذ أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات المقدمة من طرف تلك المؤسسات؛

¹ الدراكة مأمون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001، ص151.

← المقصد الاقتصادي لجودة خدمة النقل، إذ يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد، بل ينبغي لها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم، وفي هذا الصدد تشير الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء زبون واحد.

ثالثا_أبعاد جودة خدمة النقل:

تتكون الجودة الكلية للنقل من مجموعة مؤشرات يعتمد عليها الزبون للحكم على خدمة النقل المقدمة (الجودة المدركة) وهي مستوحاة من الجمعية الفرنسية المعيارية AFNOR¹ وأعمال المعهد الوطني للبحث حول النقل وأمنه بفرنسا INRETS، ويحدد المعيار NF EN 13816² مؤشرات الجودة في خدمة النقل. كما يساعد هذا المعيار على تحسين خدمة النقل ومتابعة الالتزامات وتثمين خدمة نقل الأشخاص بالإضافة إلى دوره الكبير على المستوى التنافسي.

يبين الجدول الآتي الأبعاد (المعايير) التي يعتمد عليها في تقييم جودة خدمة النقل.

الجدول رقم (06): يوضح معايير الجودة في خدمة النقل.

طبيعة المعيار		التساؤلات
الفئات	البنود	

¹ كلمة **AFNOR** هي اختصار لكلمة Association Française de Normalisation وهي الجهاز المكلف بإصدار شهادة NF للخدمة، كما تمثل العضو الفرنسي للجنة الأوروبية للمعيارية CEN: Comité Européen de Normalisation وللايزو ISO.

² **EN** هي معيار معمول به في أوروبا حيث تعتبر EN29000 ترجمة لـ ISO 9000، أما NF فهي علامة أنشئت في فرنسا حسب قانون (1994) يقابلها في مدريد العلامة NE، حيث تمنح الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR)، شهادة NF للنقلين الذين يحترمون جداول الالتزامات وشروط جودة النقل الحضري الجماعي بفرنسا ولا تضمن العلامة NF فقط التطابق مع المعايير المعترف بها، ولكن أيضا مع مؤشرات جودة تكميلية واحتياجات الزبائن.

1. عرض الخدمة	موجود	جودة الخدمة الفعلية (أين، كيف؟)
	التناسق	كيف يتم ذلك (ماذا، كم؟)
	الكفاية	هل تحقق كل متطلبات الزبون؟
	الاعتمادية (الموثوقية)	هل خدمة النقل المقدمة توحى بالثقة؟
2. سهولة الوصول	استخدام	كيف يمكن الاستفادة من الخدمة؟
	القابلية (الوفرة)	هل الخدمة متوفرة؟
	الوصول	أمن السهل الوصول للخدمة؟
3. المعلومة	البرمجة والتنفيذ	ما هي المعلومات التي يحتاجها المسافر؟
4. الوقت	المدة المحددة والمواعيد النهائية	كم من الوقت يستغرق التنقل؟
5. الاهتمام بالزبون	المقدرة	ما هي الخدمة المنتظرة؟
6. الرفاهية	الموافقة	هل الخدمة المنتظرة ستعال إعجاب الزبون؟
7. الأمن	الأمن والسلامة	هل الخدمة المقدمة تمتاز بالأمن؟
8. البيئة	التأثيرات على البيئة	ما الآثار المترتبة عنه؟

Source: Club D'échange D'expériences Sur Les Routes Départementales, **Pour un service routier de qualité**, France : Editions Actions commerciales, 2002, p16.

سيتم التفصيل في معايير جودة خدمة النقل فيمايلي:
أ. عرض الخدمة:

← صيغة النقل المستعملة: ويتم اختيار الصيغة حسب عدة عوامل التواتر والطاقة

الاستيعابية والاستجابة؛

← شبكة النقل (التغطية الجغرافية): وتتضمن البعد بين نقاط الصعود والنزول والتكامل بين

وسائل النقل والربط بين المحطات؛

← الاستغلال: ويتم فيها تحديد ساعات بدأ وانتهاء الخدمة والتواتر والطاقة الاستيعابية لوسيلة

النقل؛

← ملاءمة الخدمة؛

← اعتمادية (موثوقية) الخدمة.

ب. سهولة الوصول:

- ← الواجهة الخارجية: التي تخص الراجلين وراكبي الدراجات ومستعملي سيارة الأجرة ومالكي السيارات الخاصة؛
- ← الواجهة، الدخول/ الخروج وسهولة التنقل والوقت المستغرق؛
- ← تذاكر السفر، الشراء يكون داخل أو خارج الشبكة؛
- ← ركوب الأشخاص ذوي الحركة المحدودة.

ت. المعلومات:

- ← المعلومات العامة حول عرض الخدمة وسهولة الوصول والاهتمام بالزبون والراحة والأمن والأثر البيئي؛
- ← معلومات حول السفر في الحالة العادية والإشارة إلى أماكن التوقف داخل الحافلة والإشارة من الخارج (رقم الحافلة والاتجاه) وتحديد نقاط الصعود والنزول والمسار والمدة والسعر ونوع التذكرة؛
- ← معلومات حول السفر في حالات الاختلال، حالة الشبكة وحول التعويض لوسائل النقل للمسافرين ومعالجة الشكاوى والاقتراحات والأمتعة المعثور عليها.

ث. المدة:

- ← مدة السفر ويتم فيها تحديد الوقت اللازم لبرمجة الرحلة والوقت اللازم من نقطة الصعود إلى نقطة النزول؛
- ← وقت الانتظار في نقاط النزول والصعود والوقت اللازم لتغيير الحافلة أو الخط.

ج. الاهتمام بالزبون:

- ← الالتزام أي التركيز على الزبون والابتكار والمبادرة؛
- ← واجهة الزبون: الاستعلامات ومعالجة الشكاوى والتصرفات التجارية؛
- ← الموظفين من ناحية الجاهزية والتصرفات التجارية والكفاءات واللباس؛
- ← مساعدة المسافرين عند انقطاع الخدمة وللزبائن الذين يحتاجون مساعدة؛
- ← شراء تذاكر السفر: المرونة وصيغ دفع متعددة وأسعار ممتازة وتعريفية متكاملة والنصح حول سعر التذاكر.

ح. الرفاهية:

- ← سير عمل التجهيزات في نقاط الصعود والنزول وداخل وسيلة النقل؛

- ← حالة المقاعد، فضاءات الوقوف وفي نقاط الصعود والنزول وداخل وسيلة النقل؛
- ← شروط المناخ داخل الحافلة من ناحية التهوية والحرارة والنظافة والإنارة والرطوبة والضجيج وأعمال المضايقة الأخرى؛
- ← التجهيزات الثانوية: دورات المياه والمطاعم والمراكز التجارية والإعلانات وأجهزة الاتصال، سهولة استعمال المركبة أي سهولة التحركات ومكونات التجهيزات.

خ. الأمن:

- ← الحماية ضد السرقة والاعتداءات وذلك من خلال إجراءات احتياطية والإنارة وكاميرات المراقبة وتوفر رجال الأمن ونقاط نجدة ومساعدة معروفة؛
- ← الوقاية من الحوادث بتواجد عتاد الحماية والاحتياط ضد الأخطار وتوفر رجال الحماية واعتمادية المركبات (في حالة جيدة من حيث الهيكل والمكابح...).

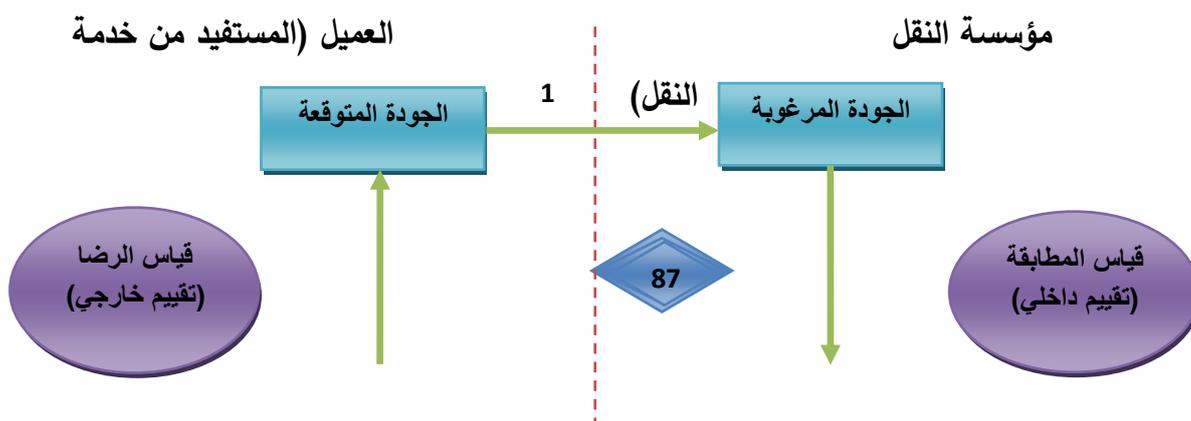
د. البيئة:

- ← التلوث بأنواعه (الهواء، الماء، الضجيج) واهتزاز المركبة والغبار وعدم النظافة والروائح والأوساخ؛
- ← الموارد الطبيعية من حيث استهلاك الطاقة والمساحة؛
- ← الهياكل القاعدية، أثر الاهتزاز وتلويث الطريق واستعمال أدنى الموارد المتاحة أثر القطع بين المنطقتين.

رابعاً_ دورة جودة خدمة النقل:

- ← الخدمة المتوقعة: تركز على احتياجاته ورغباته.
- ← الخدمة المرغوبة: هي العرض الذي تحدده مؤسسة النقل الجماعي من خلال حاجات الزبون.
- ← الخدمة المحققة: هي تلك الخدمة المحققة فعليا من طرف مؤسسة النقل.

الشكل رقم (13): أوجه جودة خدمة النقل.





Source: Sylvie Rolland, l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, 2003, P 2.

خامسا_ رضا الزبون على خدمة النقل:

تتسابق معظم مؤسسات النقل إلى تلبية رغبات الزبون المتعددة والحرص للحصول على رضاه طلبا لولائه ليتحول بدوره إلى مسوق لخدماتها مع زبائنها وجلب زبائن جدد باستعمال ما يعرف بالكلمة المنطوقة.

فيشير الرضا إلى تقييم الزبائن لخدمة النقل فيما كانت قد حققت حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أم لا، بحيث يكون الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم رضاهم عن تلك الخدمة المقدمة.

كما أن رضا الزبون هو مدى شعوره بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك لخدمة النقل مع توقعاته حولها، وبالتالي فهو حالة نفسية متقدمة لإدراك الزبون حول مستوى تحقيق حاجته ورغباته من طرف مؤسسات النقل.¹

بينما تترجم الجودة المدركة مستوى الجودة التي يشعر بها المستفيد من خدمة النقل بطريقة ذاتية، حيث إدراك الجودة لهم يكون حسب ثلاث مراحل، وهي:²

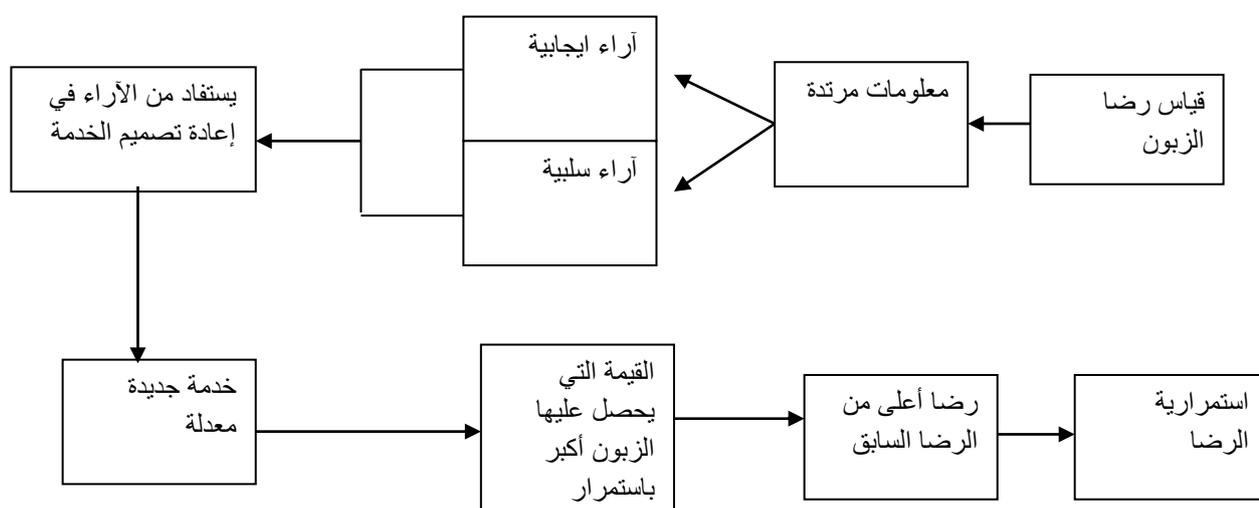
← قبل السفر (التحضير له): للمؤشرات الخاصة بالمعلومات دورا هاما في عملية إدراك جودة خدمة النقل؛

¹ عقون شراف، مرجع سبق ذكره، ص97.

² Kuhn. F, et Kouv. J, **La qualité de service des réseaux de transport urbain**, Synthèse de l'institut national de la recherche sur les transport et leursécurité, Arcueil, France, 2002, p3.

- ← أثناء السفر (مراحل السفر): يتعلق إدراك الجودة بكل العوامل أو المتغيرات الخاصة بالتجهيزات الثابتة والمركبة مع عوامل الاستقبال، سهولة الوصول، الأمن والأمان، النظافة، دقة المواعيد، التغطية الجغرافية (تأمين المواصلات)، الراحة والأسعار،...
- ← عند نهاية السفر (نتيجة): كل المتغيرات المتعلقة بالإشارات، الاستقبال، تواجد العنصر البشري للحصول على المعلومات التي تسمح بسير ممتع للرحلة، وهي ذات أهمية للحكم على السفر ككل في آخر الرحلة.

الشكل رقم (14): قياس رضا الزبون في خدمة النقل.



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص160.

الشكل رقم (15): مراحل قياس رضا الزبون عن خدمة النقل

تحديد الأهداف، الزبائن المستهدفين من الدراسة، تكاليف الإنجاز، برامج العمل، الموارد المادية والبشرية

المرحلة الأولى
التحضير للدراسة



Source: Laurent Hermel, **Mesurer la satisfaction clients**, Paris : AFNOR, 2004, P 29.

وفي مجمل القول إن التطورات الحديثة في مؤسسات النقل تكمن في الطريقة التي تحاول بها تحقيق التواصل مع زبائنها، حيث عادة ما تحدث تغيرات هائلة في هذه الطرق، فبينما كانت تركز مؤسسات النقل بالأمس على التسويق المعمم لكل الزبائن، تسعى هذه المؤسسات اليوم إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع الزبائن. ولذلك تذهب المؤسسات أبعد من تصميم استراتيجيات لجذب زبائن جدد، فقد تحولت هذه الجهود واستخدمت إدارة علاقة الزبون في الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى معهم تستند إلى تعظيم القيمة والرضا عن خدماتها.¹

ومنه نستنتج أنّ الرضا هو رد فعل زبون يستفيد من خدمة نقل مطابقة لما كان ينتظره مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف العامة.

حالة عملية:

¹ سامية لحول، يزيد شهلي، مرجع سبق ذكره، ص 198.

ناقش أبعاد جودة خدمة النقل في مؤسسة النقل الجوي التي تقدّم خدمة الحجز وبيع التذاكر عبر الانترنت، محاولا استخدام بعض الأمثلة حول معايير الجودة الخاصة بكل بعد من أبعاد جودة خدمات النقل الدولية التي حددها الجمعية الفرنسية المعيارية AFNOR ، وما هو مستوى الجودة المدركة من وجهة نظرك لخدمات النقل الجوي التي تتلقاها من شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟ وكيف يمكن تحسين مستوى الخدمة المقدمة من قبل هاته الأخيرة؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

كـ يساعد معيار **NF EN 13816** على تحسين خدمة النقل ومتابعة الالتزامات وتثمين خدمة نقل الأشخاص بالإضافة إلى دوره الكبير على المستوى التنافسي. اشرح ذلك بالاستعانة بأمثلة من الواقع؟

كـ عرّف المصطلحات الآتية:

جودة خدمة النقل، الخدمة المتوقعة، الخدمة المدركة، الرضا عن خدمة النقل.

اختر الإجابة الصحيحة:

1) حسب معيار **NF EN 13816** تتكون مؤشرات قياس جودة خدمة النقل من:

أ- (06) ستة مؤشرات.

ب- (07) سبعة مؤشرات.

ت- (08) ثمانية مؤشرات.

2) الخدمة المتوقعة، الخدمة المرغوبة، الخدمة المحققة، الخدمة المدركة، هي عناصر تحدد:

أ- دورة قياس رضا المستفيد.

ب- دورة قياس المطابقة.

ت- دورة جودة الخدمة.

3) إدراك المستفيد لجودة خدمة النقل يكون:

أ- قبل السفر.

ب- أثناء السفر.

ت- عند نهاية السفر.

ث- كل ماسبق.

4) الأطراف المعنية في جودة خدمة النقل هم:

أ- الزبائن أو ممثليهم.

ب- مقدّم الخدمة (مؤسسات النقل، متعهدو النقل).

ت- الموظفين.

ث- كل ماسبق.



المحور السادس_ النقل المستدام:

العناصر الأساسية:

- ← مفهوم النقل المستدام؛
- ← أبعاد النقل المستدام،
- ← مبادئ النقل المستدام؛
- ← تصنيفات النقل المستدام.

الأهداف التعليمية:

نهدف من خلال هذا المحور إكساب الطالب المفاهيم التالية:

- + تمييز مفهوم النقل المستدام؛
- + التعرف على مختلف أبعاد النقل المستدام وتصنيفاته.

الكلمات المفتاحية: نقل مستدام، بيئية، اجتماعية، اقتصادية.

أولاً_ مفهوم النقل المستدام:

يشير هذا المفهوم إلى أي وسيلة أو ممارسة أو نشاط متعلق بمجال النقل ذي تأثير إيجابي في البيئة ويشمل: النقل غير الآلي، والمشى وركوب الدراجات والتنمية الموجهة بالنقل، والمركبات الخضراء ومشاركة السيارات، وبناء أو حماية أنظمة النقل ذات الكفاءة في استهلاك الوقود في المناطق الحضرية، وحفظ المساحة، وتعزيز أنماط الحياة الصحية وخلق مجتمعات حيوية.¹

ويمكن تحقيق النقل المستدام بإيجاد طرق لنقل الناس والبضائع بأقل التأثيرات في البيئة والاقتصاد والمجتمع، وهذه الطرق متمثلة ببعض الخيارات منها:²

← استخدام وسائل النقل التي تستخدم الطاقة بصورة أكثر كفاءة مثل المشى أو ركوب الدراجات والنقل العام، وتحسين كفاءة استخدام السيارات مثل استخدام المزيد من المركبات ذات الكفاءة في استهلاك الوقود؛

← استخدام الوقود والتكنولوجيات الأنظف؛

← تخطيط المدن بشكل يجمع ويقرب الناس واحتياجاتهم وجعل المدن أكثر حيوية وقابلة للسير فيها؛

← وضع السياسات التي تسمح وتعزز هذه الخيارات.

ثانياً_ أبعاد النقل المستدام:

يعرّف الاتحاد الكندي النقل المستدام بحسب تحقيقه أبعاد الاستدامة الثلاثة كما يأتي:³

1. البعد البيئي: وهو الحد من الانبعاثات والنفايات (التي تلوث الهواء والتربة والمياه) داخل أي منطقة حضرية ويعمل ضمن قدرة البيئة في هذه المنطقة على استيعاب مشاريع البنى التحتية للنقل بدون تدهور البيئة من خلال إعادة التدوير، وتوفير الطاقة للمركبات من مصادر الطاقة المتجددة أو مصدر لا ينضب على المدى الطويل (مثل: الطاقة الشمسية)، وإعادة تدوير الموارد الطبيعية المستخدمة في السيارات والبنى التحتية (مثل: الحديد والبلاستيك).

¹ Jeon Christy Mihyeon & Amekudzi, Adjo, **Addressing Sustainability in Transportation Systems: Definitions, indicators, and Metrics**, Journal of infrastructure systems, March 2005, p 31.

² Meyer, M. D, **Transportation Performance Measures in Australia, Canada, Japan and New Zealand**, Prepared For the USDOT International Technology Exchange Program, 2004, p7.

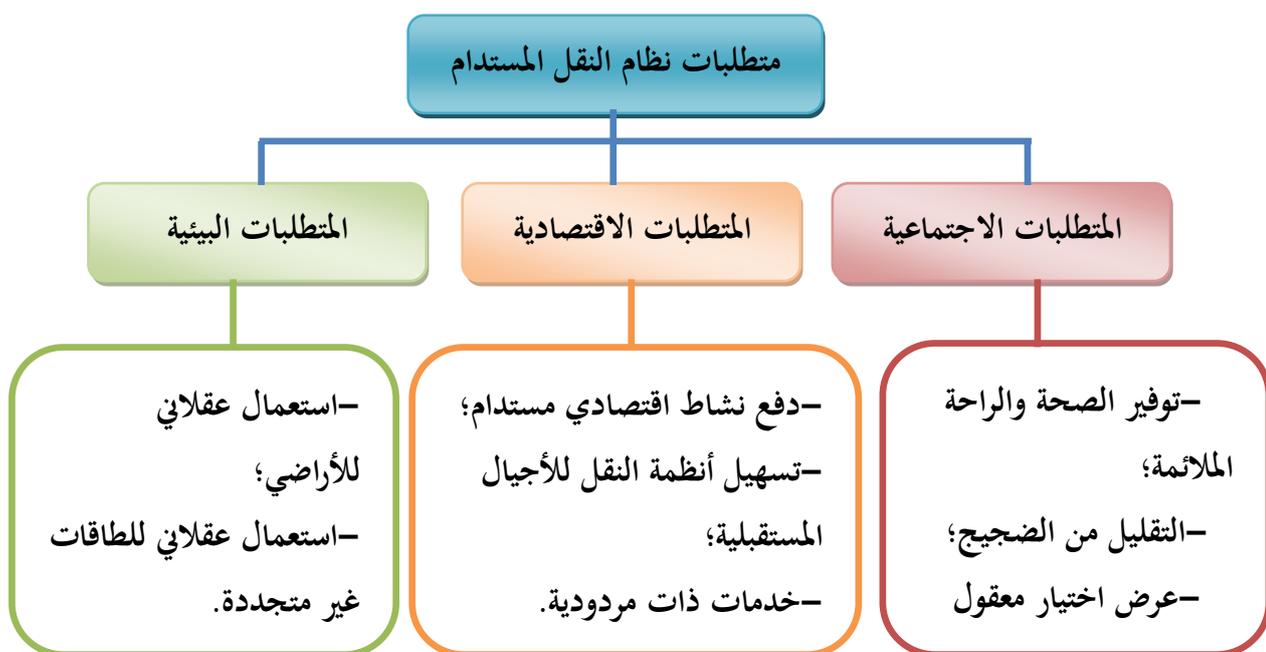
³ Jeon Christy Mihyeon & Amekudzi, Adjo, Op Cit, p31.

2. البعد الاجتماعي: وهو توفير تكافؤ فرص الوصول للناس وبضائعهم، لهذا الجيل والأجيال القادمة، وتعزيز صحة الإنسان، والمساعدة في دعم أعلى مستوى من جودة الحياة متوافقة مع الثروات المتاحة، وتيسير التنمية الحضرية على المستوى البشري، والحد من تسريب الضجيج الصادر عن المركبات للمجتمعات بشكل أقل من المستويات المقبولة، وجعل الحياة آمنة للناس وممتلكاتهم.

3. البعد الاقتصادي: يكون النقل بأسعار معقولة في كل الجيل تصمم نظم النقل وتعمل لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة الاقتصادية وتقليل التكاليف الاقتصادية، والمساعدة في دعم اقتصاد قوي، وتكون نابضة بالحياة ومتنوعة.

ويهدف النقل المستدام إلى ترشيد قطاع النقل وذلك من خلال الحد من استعمال السيارات، وللوصول إلى نظام نقل مستدام لا بد من تحقيق الآتي:

الشكل رقم (16): متطلبات نظام النقل المستدام.



المصدر: بان علي حسين المشهداني، دور النقل المستدام والنقل الذكي في تخفيف مشاكل النقل في إمارة دبي، المؤتمر العلمي الدولي العاشر حول: التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة، يومي 25 و26 يوليو 2019، اسطنبول، تركيا، ص2255.

ثالثا_ مبادئ النقل المستدام:

- النقل المستدام مبني على مبادئ أساسية تحقق أهدافه المناط بها، وهي على النحو الآتي:¹
- أ. سهولة الوصول: تحسين الوصول إلى الناس والسلع والخدمات، مع الحد من الطلب على الحركة الجسدية للأشخاص والأشياء؛
- ب. العدالة الاجتماعية ضمن الجيل الواحد وبين الأجيال: تحقق الرفاهية الاجتماعية والسلامة لجميع الناس وتحسين نوعية الحياة في المجتمع، وتوفير الاحتياجات الأساسية للنقل التي تلبي احتياجات جميع السكان بطبقاتهم الاجتماعية وبخاصة الفئات من ذوي الدخل المنخفض والمحرومين، ولكافة المناطق الحضرية والريفية على حد سواء، ولا بد أن تحافظ على العدالة في كافة المستويات الاجتماعية وليست العدالة الاجتماعية فحسب بل العدالة الاقتصادية والبيئية أيضا؛
- ت. المسؤولية الفردية والمجتمعية: كل أفراد المجتمع يقع عليهم تحمل مسؤولية اتخاذ قرارات مستدامة في تنقلاتهم بين الأماكن وذلك بتخفيض استهلاك الموارد، وحماية الصحة العامة، وبناء مجتمع صحيح نفسيا وجسديا؛
- ث. حماية الصحة والسلامة: توفير شروط الصحة والسلامة العامة في أنظمة النقل بالمدن؛
- ج. التعليم والمشاركة العامة: إطلاع الجمهور بكافة الوسائل التعليمية والإعلامية على خيارات النقل والآثار المترتبة عليها، وتشجيعهم على المشاركة في صنع القرار من أجل ضمان تلبية الاحتياجات المختلفة للمجتمع، لأن خيارات أفراد المجتمع في التنقل هي الركيزة الأساسية على الاستدامة؛
- ح. التخطيط المتكامل: الحد من الزحف العمراني، وضمان التجانس بين الاستعمالات المختلطة على المستوى المحلي، وتحسين وسائل النقل العام، وتسهيل المشي وركوب الدراجات، وحماية النظم الأيكولوجية والتراث والمرافق الترفيهية وترشيد حركة البضائع، والتأكيد على أن يكون اتخاذ قرارات النقل بطريقة مفتوحة وشاملة، وأن تأخذ بالحسبان جميع التأثيرات وتكون الخيارات معقولة، والتنبؤات المستقبلية للآثار الاجتماعية والبيئية المتوقعة الحدوث من جراء استعمال وسائل النقل وإعداد القرارات اللازمة لذلك؛
- خ. الوقاية من التلوث وحماية البيئة والحفاظ على الأراضي والموارد الأخرى: التقليل من الانبعاثات الملوثة وتقليل النفايات من نشاط النقل والحد من الضوضاء واستخدام الموارد غير المتجددة، وضمان القدرة الكافية لردع التجاوزات والحوادث الأخرى؛

¹ OECD Proceedings: The Vancouver Conference, **Towards Sustainable Transportation**, Vancouver, British Columbia, March 1996, p 35-36.

د. الرفاه الاقتصادي والجدوى الاقتصادية: تضمنين جميع التكاليف الخارجية للنقل على المدى البعيد، بما في ذلك الإعانات مع احترام حقوق الملكية الفردية، وتعزيز البحث والتطوير المناسب والنظر في الفوائد الاقتصادية بما في ذلك زيادة فرص العمل التي قد تنجم عن إعادة هيكلة النقل، كما ينبغي أن تكون نفقات نظم النقل المستدامة فعالة من حيث التكلفة، وتحقيق العدالة في الدفع من قبل مستعملي وسائل النقل مقارنة مع التكاليف الإجمالية؛

د. المرونة: يتطلب تخطيط النقل اعتماد سياسة من شأنها تحقيق الاستدامة بحيث تكون قابلة للتغيير أو التطوير والتحسين كلما لزم ذلك تزامنا مع التطور التكنولوجي واستعداد لمختلف الأوضاع المفاجئة التي من الممكن حوادتها في أي وقت.

رابعا_ تصنيفات النقل المستدام:

يصنف النقل المستدام حسب القوة المحركة إلى:¹

أ. النقل المعتمد على القوة العضلية للجسم بواسطة المشي كمعيار تصميمي للبيئة الحضرية المحلية التقليدية ومؤشر لكل من الهوية والإرث الثقافي على المستوى المحلي والإقليمي، باعتبارها مؤشرات لها اثر فيزيائي يتمثل بمستوى الارتباطية للنسيج الحضري بالإضافة إلى الاحتواء المكاني لنقاط التقاطع ونمط المسارات كما في المدن الأوروبية والعربية القديمة.

ب. النقل المعتمد على القوة العضلية للجسم بواسطة ركوب الدراجات الهوائية حيث يصنف كمعيار تصميمي للمدن العصرية من خلال ارتباطه بمفاهيم الاستدامة على المستوى البيئي من خلال انعدام الملوثات الناتجة منه على المستوى التصنيعي وعلى مستوى الاستعمال بالإضافة إلى اعتباره أحد أهم المعايير التصميمية للحفاظ على رأس المال الاجتماعي من خلال المحافظة على المستوى الصحي للمجتمعات.

ج. النقل بواسطة النقل العام الذي له الأثر الكبير على البيئة الحضرية وعلى المستويات الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية من خلال استراتيجيات الموقع الكفاء للسكن والعمل بالعلاقة مع نمط التنقل العام وإمكانية تعدد أنماط الوصول إلى الأماكن بالإضافة إلى تميز محطات ومسارات النقل العام في النسيج الحضري من حيث الشكل المهيمن والوضوح كمحددات إدراكية للبيئة الحضرية.

¹ قعيد لطيفة، النقل المستدام أحد مؤشرات استدامة المدن: دراسة حالة النقل المستدام بمدينة مصدر بأبو ظبي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 437-438.

وعليه فالنقل المستدام هو نوع من النقل الذي لا يُعرض صحة المجتمع (البعد الاجتماعي) والأنظمة البيئية (البعد البيئي) للخطر وفي نفس الوقت يلبي الحاجات والرغبات المتزايدة على خدمات النقل (البعد الاقتصادي) من أجل الوصول إلى مبدأ:

← استعمال الموارد المتجددة بأقل من معدلات تجدها؛

← استعمال الموارد غير المتجددة بأقل من معدلات تنمية بدائلها المتجددة.

حالة عملية:

وسائل نقل ذكية وصديقة للبيئة:

تم الكشف عن الحافلة المستدامة في إطار فعاليات أسبوع أبوظبي للاستدامة 2018، "الحافلة المستدامة" والتي جرى تطويرها في إطار مشروع مشترك بين شركة "مصدر" وشركة "حافلات للصناعة" وبالتعاون مع معهد مصدر. في حين وفرت شركة "سيمنز"، الشريك التكنولوجي في هذا المشروع، المحرك الذي يتيح للحافلة قطع مسافة 150 كلم في كل عملية شحن، و تتسم الحافلة المستدامة بهيكل خفيف الوزن كونه مصنوع من الألومنيوم. كما تم تزويدها ببطاريات بنظام تبريد المياه. وتحتوي الحافلة من الداخل على نظام تكييف للهواء متطور ونوافذ ذات مرآة تتغير ألوانها بما يناسب احتياجات الإضاءة والتبريد. وتضم الحافلة 27 مقعداً، ومساحة للوقوف بشكل آمن، بالإضافة إلى أرضية منخفضة لسهولة الصعود إليها. وبعد استكمال فترة تجريب الحافلة بنجاح، تم اعتمادها ضمن أسطول دائرة النقل في أبوظبي.

**المطلوب:**

- عرّف مدينة مصدر بأبوظبي؟
- ماهي نتائج تطبيق النقل المستدام على مدينة مصدر بأبوظبي؟

تمارين (أسئلة للمناقشة):

أجب باختصار على مايلي:

كـه النقل المستدام هو الذي يسعى للوصول إلى مبدأ استعمال الموارد المتجددة بأقل من معدلات تجدها واستعمال الموارد غير المتجددة بأقل من معدلات تنمية بدائلها المتجددة. اشرح ذلك بالاستعانة بأمثلة من الواقع؟
كـه عرّف المصطلحات الآتية:

النقل المستدام، البعد البيئي للنقل المستدام، البعد الاجتماعي للنقل المستدام، البعد الاقتصادي للنقل المستدام.

اختر الإجابة الصحيحة:

1) أبعاد النقل المستدام هي:

- أ- الإقتصاد والبيئة والمجتمع.
- ب- الإقتصاد والمجتمع.
- ت- الإقتصاد والبيئة.

2) يمكن تحقيق النقل المستدام بإيجاد طرق لنقل الناس والبضائع بأقل التأثيرات على:

- أ- البيئة.
- ب- الإقتصاد.
- ت- المجتمع.
- ث- كل ما سبق.

3) الوقاية من التلوث وحماية البيئة والحفاظ على الأراضي والموارد الأخرى من بين المبادئ

الأساسية للنقل المستدام:

- أ- صحيح.
- ب- خطأ.

4) النقل المستدام هو نوع من النقل الذي تعرّض صحة المجتمع والأنظمة البيئية للخطر:

- أ- صحيح.
- ب- خطأ.

المصادر والمراجع المعتمدة:

أولاً_ باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. القرآن الكريم (سورة إبراهيم وسورة النحل).
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2012.
3. أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، ط1، مصر، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، 2009.
4. أحمد مختار عبد الحميد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، الناشر عالم الكتب ط1، المجلد 1، 2008.
5. محمد خميس الزوكة، الجغرافية الاقتصادية للعالم، الإسكندرية، دار المعرفة، 2004.
6. محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، بيروت، دار الرتب الجامعية، 1985.
7. البنك الدولي، إصلاح قطاع السكك الحديدية: دليل تحسين أداء قطاع السكك الحديدية، الطبعة الثانية، واشنطن العاصمة، النقل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 2017.
8. حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاد النقل، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
9. حمد سليمان المشوحي، اقتصاديات النقل والمواصلات، الإسكندرية، منشأة المعارف، 2003.
10. حمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
11. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الأردن، دار اليازوري العلمية، 2007.
12. الدراكة مأمون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
13. ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009.
14. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط2، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
15. سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس، المشكلات والحلول، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2005.
16. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
17. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.

18. سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، مصر، الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة، 2002.
19. سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، ط1، مصر، [دن] 2019.
20. الضمور هاني، إدارة قنوات التوزيع، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
21. علي الحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، العراق، جامعة البصرة، 1979.
22. علي عبد السلام المعزاوي، اقتصاديات النقل، ط1، مصر، دار السلام، 2006.
23. علي محمد عبد المنعم محسن، هندسة النقل والمرور، الإسكندرية، دار الراتب الجامعية، 1994.
24. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2001، ص160.
25. فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
26. فريق من خبراء المنظمة (إشراف: عبد القادر فتحي لاشين)، المفاهيم الحديثة في إدارة خدمات النقل واللوجيستيات، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007.
27. عادل عبد الغني محبوب، الاقتصاد الحضري، ط1، عمان، دار الصفاء، 2008.
28. شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياساته، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
29. كي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
30. محمد الناجي الجعفري، إدارة نشاط النقل، السودان، مجلة المعرفة، 2010.
31. محمد خميس الزوكة، جغرافية النقل، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000.
32. محمد رياض، جغرافية النقل، مصر، الناشر مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017.
33. محمد ملوك السمرائي، النقل والتجارة الدولية المعاصرة، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 2019.
34. محمود حميدان قديد، تخطيط النقل الحضري، الدنمارك، الأكاديمية العربية، 2009.
35. منصور حمادة فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
36. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2003.
37. علي طالب عبد القادر، الجغرافيا السنة الرابعة من التعليم المتوسط، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، 2018-2019.
38. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

39. سعيد عبده، جغرافية النقل مغزاها ومرماها، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007.

40. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، ط1، الأردن، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017.

ب. رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه:

1. بوقنة سليم، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي: دراسة ميدانية في مدينة

قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2005.

2. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد:

دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري للجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير

منشورة، الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018-2019.

3. سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات دراسة حالة مدينة قسنطينة، رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2013/2014.

4. قنطري زوليخة، سياسات نقل الأشخاص في الجزائر: واقع وآفاق دراسة حالة منظومة النقل

الحضري لمدينة الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015.

5. منتهى طعمه عناد، التوزيع المكاني لمحطات الوقود في مدينة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة،

كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، 2003.

6. بوجدرة لمياء، النقل الجوي - الطيران المدني - ودوره في التنمية الحضرية دراسة ميدانية بمطار

محمد بوضياف الدولي وبالإدارة الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية بمدينة قسنطينة، رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2009-2010.

7. وليد مزياني، وليد دنوغي، تسيير النقل الحضري في مدينة باتنة، الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة

مهندس دولة في تسيير المدن، 2008.

ت. المقالات والملتقيات:

1. بان علي حسين المشهداني، دور النقل المستدام والنقل الذكي في تخفيف مشاكل النقل في إمارة

دبي، المؤتمر العلمي الدولي العاشر حول: التحديات البيئية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في

بيئة متغيرة، يومي 25 و26 يوليو 2019، اسطنبول، تركيا.

2. بوتلجة الحاجة، مخلوف البشير، أثر النمو الحضري على النقل في المدينة، الجزائر، مجلة الباحث

في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 13، 2021.

3. حبيطة علي، الأهمية الاقتصادية للنقل ودوره في التنمية الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 11، العدد 2، 2014.
4. حكيم بن جروة، نور الدين بن مزهودة، أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
5. سامية لحول وآخرون، تسويق النقل الحضري في الجزائر: دراسة ميدانية مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من اجل التنمية CREA، الربع الأخير 2017.
6. سامية لحول، يزيد شهلي، أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة -الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 45، 2015.
7. عقون شراف، أثر الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الثالث، جوان 2016.
8. قعيد لطيفة، النقل المستدام أحد مؤشرات استدامة المدن: دراسة حالة النقل المستدام بمدينة مصدر بأبو ظبي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021.
9. كشكوش بومدين، تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بوهران-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2018.
10. محمد عباس ديوب وآخرون، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي: نموذج مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006.
11. هشام صلاح محسن، الموانئ العراقية ودورها في حركة النقل البحري (ميناء أم قصر الواقع والآفاق المستقبلية)، العراق، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 73، 2012.
12. ولد لغواطي سعيدة، لخلف عثمان، صناعة النقل البحري العربي في ظل التحولات الاقتصادية العالمية خلال الفترة 2007-2018، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 1، 2021.

ث. محاضرات:

1. فوزي سعيد الجديدة، محاضرات في جغرافية النقل، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، 2018-2019.

ج. القوانين:

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

ح. مواقع الانترنت:

1. <https://www.google.com/.wikipedia.org>

2. [./https://alarab.co.uk](https://alarab.co.uk)

3. [/https://www.aps.dz/ar/economie](https://www.aps.dz/ar/economie)

ثانياً _ باللغة الأجنبية:

1. Club D'échange D'expériences Sur Les Routes Départementales, **Pour un service routier de qualité**, France : Editions Actions commerciales, 2002.
2. Hallassi Rédha, **la qualité de service dans les transports collectifs: etude comparative entre la France et l'Algérie**, Travail de fin d'études pour l'obtention d'un certificat d'études supérieures (CES), spécialité: transport et territoires, promotion 54, ENTPE: Léon, France, 2009.
3. Jeon Christy Mihyeon & Amekudzi, Adjo, **Addressing Sustainability in Transportation Systems: Definitions, indicators, and Metrics**, Journal of infrastructure systems, March 2005.
4. Kuhn. F, et Kouv. J, **La qualité de service des réseaux de transport urbain**, Synthèse de l'institut national de la recherche sur les transport et leursécurité, Arcueil, France, 2002.
5. Laurent Hermel, **Mesurer la satisfaction clients**, Paris : AFNOR, 2004.
6. le centre de productivité des transport, **le marketing appliqué au transport :analyse–Diagnostic–Décisions**, tome1, Paris, 1986.
7. Meyer, M. D, **Transportation Performance Measures in Australia, Canada, Japan and New Zealand**, Prepared For the USDOT International Technology Exchange Program, 2004.
8. Mohamed Mezghani : **study on electronic ticketing in public transport**, EMTA European Metropolitan Transport Authorities, 2008.

9. OECD Proceedings: The Vancouver Conference , **Towards Sustainable Transportation**, Vancouver, British Columbia, March 1996.
10. Philip Kotler, **Marketing Management**, Person éducation, Paris, France, 2006.
11. **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, rapport de plan d'action.immediates, edition n° 1.
12. Sadiq Khan ,**Developing a strategy for smart and integrated ticketing**, Consultation Paper, Department for Transport, London, Augets 2009.
13. Sylvie Rolland, **l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, 2003.