

تنبيه للقراء

ان البرنامج الوطني للبحث PNR 27 (2011-2013), في تخصص الاقتصاد سير من طرف مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية CREAD تحت اشراف المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي DGRSDT, و تبعا للبرنامج و بعد تقييم 258 مشروع مقترح للمركز CREAD, تم قبول 114 مشروع من المشاريع المقترحة و كما تم تمويلهم من طرف الصندوق الوطني للبحث FNR, كما ان من بين المشاريع المقبولة 31 مشروع استكمل و خضع للتقييم و تم تميمهم.

كما ان المنسقين العلمين للمشاريع استدعوا للصالون الوطني لثمين نتائج البرامج الوطنية للبحث في وهران بتاريخ 8 و 9 ابريل 2014 , كما تبع الصالون الوطني لثمين نتائج البرامج الوطنية للبحث بملتقى ثمين البرنامج الوطني للبحث في الاقتصاد PNR 27, الذي نظم من طرف مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية CREAD في مزاران الجزائر بتاريخ 19-21 ماي 2014 , ختم هذا الملتقى بتعهد ادارة مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية CREAD بثمين المشاريع بنشر مجموعة اصدارات علمية, على الرغم من تأخر نشر المجموعة لا انه لا يمس من القيمة العلمية و لا الاية للبحوث .

تجدد الإشارة إلى أن النصوص المنشورة تعبر عن رأي مؤلفيها , كما ان مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية CREAD و المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي DGRSDT لا يتحملان اي شكل من الأشكال المسؤولية .
وأخيرا، نود أن نعرب عن خالص شكرنا لكل الذين ساهموا في انجاح هته البحوث العلمية و ثمينها.

مديرية مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من اجل التنمية

À Paraître en 2017

Collection PNR – Économie

بالغة العربية

En langue française

• ضبط وتقييم تكاليف الحماية الاجتماعية في مؤسسات الحماية الاجتماعية المختلفة و آليات توظيف مواردها بفعالية في الجزائر
مراد نھتان، ابراهيم مزیدو، كمال عامر، محمد بن رقية

• الاسهام في تطبيق الممارسات الادارية الحسنة للتنمية المستدامة في مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية لولاية سطيف

زين الدين بروش، عبد الوهاب بلمهدي، عبد الرحمان العايب، توفيق برباش

• تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة ميدانية : مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS
سامية لحول، فطيمة زرع، زوليغة تفرقتيت، صليحة عشي، فاتح زايد، عبد الغفور مكارني

• نمذجة وتحليل تكاليف الصناعة الدوائية في الجزائر
علي مكيد، نبيل حمادي

• العلاقات بين التجارة الخارجية، التنمية، المؤسسات والهجرة- حالة الجزائر
عبد القادر دربال، محمد شرشم، علي سدي، سمية خديجة بن حدو، حميد ستي

Stratégies d'Acteurs dans le Développement Economique des Territoires : le cas des pôles émergents dans le secteur des TIC
Abdelkader DJEFLAT et al.

Accompagnement Entrepreneurial et Création d'Entreprises en Algérie : une approche pluridisciplinaire
Saïd ZIANE et al.

L'économie informelle en Algérie : analyse de l'évolution du phénomène et évaluation macroéconomique (1970-2010)

Chaïb BOUNOUA et al.

Évaluation de la performance du système de soins en Algérie
Hassiba DJEMA et al.

Valorisation du patrimoine traditionnel, formation aux métiers de l'artisanat et développement local. expériences nord-africaines

Houria AIT-SIDHOUM - T ALEB et al.

La Relation Douanes – Usagers : Les conditions d'amélioration de la qualité de service.
Mohamed BENGUERNA et al.

Rente, institutions et croissance : recherche de liens et mécanismes d'interaction
Yacine BELARBI et al.

تسويق النقل الحضري في الجزائر،
دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

تحت اشراف: الاستاذة سامية لحول (جامعة باتنة)

و بمساهمة:

صليحة عشي (جامعة باتنة)

فطيمة زعزع (جامعة باتنة)

زوليخة تفرقنيت (جامعة باتنة)

©CREAD - Alger
ISBN : 978-9931-395-15-7
Dépôt légal : 4^{ème} Trimestre 2017

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
05	المقدمة العامة
12	الفصل الأول: عموميات عن خدمة النقل الحضري الجماعي
13	المبحث الأول: تطور النقل ووسائله
13	أولا، مفهوم النقل وتطوره التاريخي
22	ثانيا، وسائل النقل في الوسط الحضري:
28	ثالثا، المقارنة بين وسائل النقل العام والخاص
34	رابعا: النقل السريع داخل المناطق الحضرية
38	المبحث الثاني: البيئة والنقل المستدام
38	أولا: البيئة والنقل الحضري المستدام
47	ثانيا: أهمية تطوير أنظمة مستدامة للنقل والمواصلات
53	الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمة العمومية
53	المبحث الأول: الاتجاهات الحديثة للتسويق تجاوبا مع التحولات الاقتصادية العالمية
53	أولا: اتجاهات الفكر التسويقي الحديث
60	ثانيا: نحو مفهوم جديد للتسويق
67	المبحث الثاني: دور التسويق في الخدمة
68	أولا: مراحل نشوء وتطور الخدمات:
69	ثانيا: البيئة التسويقية للخدمات:
74	ثالثا: استراتيجيات تسويق الخدمات:
77	رابعا: إدارة الطلب على الخدمات:
86	خامسا: جهود الاتصال

89	الفصل الثالث: دور التفكير الإستراتيجي في تسويق خدمة النقل الجماعي الحضري
89	المبحث الأول: فهم سلوك مستعملي خدمة النقل الجماعي الحضري
93	أولاً: مرحلة ما قبل الشراء
101	ثانياً: مرحلة لقاء الخدمة
103	ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء
105	المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي في مؤسسات خدمة النقل الجماعي
105	أولاً: نظم النقل الخبيرة ونظم المعلومات التسويقية في مؤسسات النقل الجماعي
131	ثانياً: تجزئة سوق النقل الجماعي كوسيلة للبحث عن الفرص التسويقية
137	ثالثاً: الاستهداف السوقي في مؤسسات النقل الجماعي
147	رابعاً: التمركز وتثبيت المزايا التنافسية لمؤسسات النقل الجماعي
160	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي
160	أولاً: سياسة المنتج الخدمي
162	ثانياً: سياسة التسعير في مؤسسات النقل الجماعي
168	ثالثاً: الترويج في مؤسسات النقل الجماعي
170	رابعاً: العمليات في مؤسسة النقل الجماعي
177	خامساً: مقدمي خدمة النقل الجماعي
180	سادساً: التوزيع في خدمات النقل الجماعي
180	سابعاً: الدليل المادي لخدمة النقل الجماعي
181	الفصل الرابع: الجودة في خدمة النقل الحضري الجماعي
182	1 جودة الخدمة
185	2 أهم نماذج جودة الخدمة

18	3 المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيق الجودة الشاملة
203	4 لماذا الاهتمام بجودة الخدمة لنقل المسافرين؟
205	5 مفهوم جودة الخدمة ومفهوم " دورة الجودة "
224	6 تحديات جودة الخدمة في محل النقل العمومي
225	7 العلاقة بين أدوات الجودة
226	الجزء التطبيقي: الدراسة الميدانية للمشروع في تسويق النقل: دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف ETUS
226	الفصل الخامس: واقع التسويق في المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف (ETUS)
226	المبحث الأول: النقل الحضري الجماعي بمدينة سطيف
226	أولا: خصائص النقل في مدينة سطيف
233	ثانيا: النقل المخصص للطلبة والعمال بولاية سطيف
234	ثالثا: الأفق المستقبلية للنقل الحضري بسطيف (مشروع الترامواي)
236	المبحث الثاني : التسويق في المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف ETUS
237	أولا: تقديم مؤسسة ETUS
243	ثانيا: واقع تسويق خدمات مؤسسة ETUSétif
259	الفصل السادس: قياس الأداء التنافسي لمؤسسة ETUS والدراسة الميدانية حول أثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى مستعملي حافلات ETUS بمدينة سطيف
259	المبحث الأول: قياس الأداء التنافسي لمؤسسة ETUS للنقل الحضري الجماعي بسطيف
261	أولا: نصيب مؤسسة ETUS من حجم سوق سطيف للنقل الحضري الجماعي

264	ثانيا: نصيب مؤسسة ETUS من قيمة سوق المسيلة للنقل الحضري الجماعي
267	المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول أثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى مستعملي حافلات ETUS بمدينة سطيف
267	أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة
269	ثانيا: وصف الخصائص الديمغرافية والسلوكية لعينة الدراسة وتحليلها
279	ثالثا: نتائج التحليل الإحصائي
291	رابعا: اختبار الفرضيات
299	الخاتمة (النتائج والتوصيات)
311	المراجع
237	الملاحق

مقدمة

أدركت المؤسسات المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية، فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاول تحديثها باستمرار. كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر سواء على الصعيد المحلي أو الدولي ومحاول إدخاله من أجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المؤسسات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في سوق واسعة مترامية الأطراف. وكان من بين ما لجأت إليه هذه المؤسسات استخدام التسويق في الكثير من الدول لتحسين وتطوير أدائها وممارسة نشاطها.

لقد كان للتحويلات العالمية تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين العديد من الأحداث والتغيرات المتلاحقة التي كان لها أثر كبير على إستراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو. وقد ساهمت هذه التغيرات في دفع المنظمات إلى إعادة التفكير فيما يجب فعله ضمن الاستراتيجيات في ظل التوجهات الجديدة المتمثلة في هيمنة اقتصاد السوق وبروز مجتمع المعلومات وسيادة العولمة وشدّة المنافسة. وقد أحدث تزايد الاتجاه نحو هذه التغيرات نوعا من التحول في السوق. ومع هذا التغيير ينبغي تغيير فلسفات وممارسات المنظمات التي تقوم بخدمته.

وفي ظل هذه التغيرات، شهد قطاع الخدمات العمومية أهمية وتطور كبير، الأمر الذي أثر في الاهتمام بتسويق الخدمات واعتباره أسلوب لحل ومعالجة المشاكل المرتبطة به. كما تظهر الأهمية الاقتصادية لتسويق الخدمات في الدور الذي يحظى به القطاع الخدمي في النظام الاقتصادي لأي دولة والدور الذي يؤديه التسويق في تطوير هذا القطاع وتحسين أدائه. وعلى الرغم من الأهمية البالغة لقطاع الخدمات والخدمات العمومية في كل الدول الصناعية الكبرى واستفادتها من التطور الكبير للتسويق، غير أن هذا القطاع في الجزائر لا يزال بعيدا عن تطبيق التسويق واستغلال منافعه.

وانطلاقا من المكانة التي يحتلها التسويق في العالم والتي يجب أن تعطى له في الجزائر، فإن فريق البحث سيحاول تبيان إمكانية تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مؤسسات الخدمة العمومية، مع التركيز على مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف كنموذج لهذه المؤسسات. كما سيحاول البحث تحديد مدى مساهمة التسويق في تحقيق أهداف هذه المؤسسة من خلال تقديم خدمات ذات قيمة تؤدي إلى الريح والنمو. ومن أجل ذلك لا بد من دراسة العلاقة والترابط ما بين الصورة المدركة الفعلية والمتوقعة للمستهملين عن الخدمات المقدمة في المؤسسة وبين توجه المؤسسة في الوقت نفسه لكسب والاحتفاظ بالمستهملين.

مشكلة المشروع

تتعلق مشكلة البحث بعدم قدرة مؤسسة النقل الحضري العمومي ETUS على التعايش في ظل بيئة تنافسية شديدة. وهذا الأمر جعل المؤسسة في مستوى من التنافسية لا يسمح لها بمواجهة منافسة الخواص الذين فرضوا بقوة خدماتهم في السوق، بالإضافة إلى منافسة السيارات الخاصة. كل ذلك كان نتيجة لظهور مشاكل سببها غياب التسويق في كثير من الأحيان. ومن بين هذه المشاكل:

- عدم إمكانية تحديد طبيعة المستهلكين لخدماتها وفهم سلوكياتهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وإدراكاتهم وتوقعاتهم، بالإضافة إلى تحديد حجمهم وتوزيعهم وكمية طلباتهم.
- عدم وضوح معالم الصورة المدركة لدى مستعملي النقل عن الخدمات المقدمة في مؤسسة ETUS بالنسبة للإدارات في هذه المؤسسة.
- الفشل في إعداد وتصميم مزيج تسويقي فعال يتناسب مع خدمات النقل العمومي الحضري.

ومع تنامي الحاجة إلى ضرورة تطوير خدمات النقل العمومي بصفة عامة ومؤسسة النقل الحضري العمومي ETUS بصفة خاصة، ونظرا لأهمية الدور الاقتصادي والاجتماعي الذي تؤديه هذه الخدمات في الجزائر، بالإضافة إلى التطورات المتلاحقة والسريعة في أنماط سلوك وطلب المستهلكين، وظهور منافسة أفرزت خدمات أكثر ملائمة لهذه التغيرات، الأمر الذي يلزم بذل مجهودات كبيرة في تطبيق الأساليب التسويقية للبقاء وتعزيز القدرة على التنافس.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وللوصول إلى ما سبق، سوف يحاول هذا المشروع تسليط الضوء على الصورة المدركة التي يحملها مستعملي النقل الحضري عن الخدمات المقدمة في مؤسسة ETUS بسطيف، ومعرفة فيما إذا كان هناك اختلاف في الصورة المدركة بين مستعملي النقل تبعاً لخصائصهم الديمغرافية، ومعرفة مدى التوافق والاختلاف، وصولاً إلى تطوير مستوى الخدمات المقدمة في مؤسسة ETUS، مما يؤدي إلى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق في تحسين الصورة المدركة وتعزيز الأداء التنافسي لمؤسسات النقل

الجماعي بالجزائر ولا سيما في مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS

ومن أجل الوصول إلى عمق الاشكالية تم طرح مجموعة من التساؤلات، وهي:

وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة عناصر المشكلة في هذه الدراسة على شكل مجموعة من

التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو مفهوم النقل وكيف تطور في ظل التنمية المستدامة؟
- 2- كيف تجاوب التسويق مع التحولات الاقتصادية العالمية؟
- 3- ما هو دور التفكير الإستراتيجي في تسويق خدمة النقل الجماعي الحضري؟
- 4- كيف يتم تطبيق الجودة في خدمة النقل الحضري الجماعي؟
- 5- كيف يتم قياس الأداء التنافسي لمؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUS بسطيف بإتباع المؤشر الأكثر قياساً؟
- 6- ما هو دور المفهوم التسويقي بمؤسسات النقل الجماعي سيما ETUS في تعزيز أداءها التنافسي؟
- 7- هل يؤثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى الزبون في ظل بيئة تتسم بالتنافس على تلبية حاجاته؟
- 8- ما هو انطباع الزبائن عن المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUS بسطيف؟

9- ما مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمة النقل على الصورة المدركة للخدمات المقدمة

في مؤسسة ETUS؟

10- ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في

مؤسسة ETUS من وجهة نظر المستعملين؟

الفرضيات

ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة تم وضع عدة فرضيات، وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من طرف مؤسسة النقل الحضري بسطيف ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. تنبثق عن هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة النقل من طرف مؤسسة

ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

2. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمة النقل في مؤسسة

ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

3. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS

على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

4. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج خدمة النقل في مؤسسة ETUS

على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

5. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUS على

الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

6. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة

ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

7. H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلاف في الصورة المدركة لدى مستخدمي حافلات ETUS حسب أهداف تنقلاتهم.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) لمستعملي حافلات ETUS والصورة المدركة.

أهداف المشروع

يمكن حصر أهداف فريق البحث من خلال هذا المشروع فيما يلي:

1- الأهداف العلمية والبيداغوجية:

إن الأهداف المراد تجسيدها في موضوع كهذا يمكن حصرها في إبراز مكانة التسويق في ترشيد الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للمؤسسات الخدمية وذلك بتشجيع الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع لإعطائه ما يستحق من الاهتمام، عن طريق البحث والنشر وإقامة ملتقيات وطنية ودولية لتوسيع دائرة الاهتمام. إن تغييب الفكر التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية وأسلوب انتظار المفاجآت والتعامل مع الظواهر بعشوائية يكلف هذه المؤسسات الكثير ويضيع عليها الكثير من الفرص. إن وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة هي أفكار ليست حكر على المديرين فقط ولا على المشروعات الكبيرة والرائدة بل هي نتيجة تضافر جهود كل من يستطيع تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة وهم كل الأطراف أصحاب المصالح فيها، كل هذه وغيرها تعد من القضايا الأكثر إثارة وتندرج ضمن اهتمامات الباحثين كل في مجال تخصصه.

كما يهدف هذا المشروع إلى توعية الطلبة الجامعيين وحثهم على إنجاز بحوث التخرج (الليسانس، الماجستير والدكتوراه) وتحفيزهم على نشر ما أمكن من الأعمال العلمية ذات الصلة الوثيقة بهذا الموضوع.

2- الأهداف التكنولوجية:

إن هذا المشروع يهدف إلى دفع مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS في الجزائر على أن دورها في غاية الأهمية للمساهمة في إنجاح تطبيق الاستراتيجيات التسويقية وذلك بإتاحة فرص التعامل بالتسويق الإلكتروني وغيرها من الأساليب التسويقية المبتكرة. كما يجب البحث المستمر عن الطاقة البديلة التي تتيح فرصا إستراتيجية تزيل حصار تفوق المنافسين للمؤسسة. كما ينبغي البحث في إطار النقل غير الملوث للبيئة وإيجاد الحلول التي تساهم في الحد من انتشار الأمراض. وكل ذلك يندرج ضمن الأهداف العلمية التي يسعى فريق البحث إلى إيصالها إلى المتخصصين.

3- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية:

يسعى المشروع إلى تحديد المعوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم وتقنيات التسويق في مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS. وذلك للمساهمة في تحقيق أهداف اقتصادية بمؤشرات الربح والمردودية والعائد على الاستثمار وغيرها. ويتم ذلك من خلال التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في مؤسسة ETUS من وجهة نظر المستعملين، بالإضافة إلى تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على هذه الصور. كل ذلك سوف يؤدي إلى التعرف على نقاط الضعف التي تؤثر سلبا على الصورة المدركة لدى المستعملين.

وما تزال وستبقى هذه الأهداف وأخرى اجتماعية تشكل الهاجس الأكبر للمؤسسة لما لها من آثار مباشرة في رفع مستوى تقدمها وتحسين مستوى أدائها والعمل على إتاحة فرص لتشغيل البطالة. بالإضافة إلى مساهمتها في رفع مستوى تقدم الجزائر وتحسين مستوى معيشة أفرادها والعمل على إتاحة فرص لتشغيل بطاليتها وإيواء فقرائها.

المهام المسطرة

وحتى تتم الإحاطة بهذا الموضوع بشكل كاف ستأتي مرحلة تنفيذ مخطط العمل والذي يتكون من جزئين: الجزء الأول ويشمل أربعة فصول أساسية: سيتناول الفصل الأول عموميات عن النقل الحضري الجماعي وذلك من خلال التعرف على تطوره

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ووسائله والبيئة والنقل المستدام. كما سيكون الفصل الثاني بمثابة عرض للإطار النظري لتسويق الخدمة العمومية وذلك من خلال التعرف على الاتجاهات الحديثة للتسويق تجاوبا مع التحولات الاقتصادية العالمية وإبراز دور التسويق في الخدمة العمومية. في حين يوضح ويعالج الفصل الثالث دور التفكير الإستراتيجي في تسويق خدمة النقل الجماعي وذلك من خلال فهم سلوك مستعملي هذه الخدمة، التسويق الإستراتيجي في مؤسساتها، والخطة التسويقية المثلثة في المزيج التسويقي التي بدونها لا يمكن تحقيق التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. أما الفصل الرابع، فيوضح الجودة في خدمة النقل الحضري الجماعي.

بينما يخصص الجزء التطبيقي للدراسة الميدانية للمشروع في مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS ويتكون من فصلين: سيحاول الفصل الخامس الوقوف على واقع التسويق في المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف (ETUS). في حين يتم قياس في الفصل السادس الأداء التنافسي لمؤسسة ETUS والدراسة الميدانية حول أثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى مستعملي حافلات المؤسسة بمدينة سطيف. ويتم ذلك من خلال إبراز طريقة الاستقصاء على عينة الدراسة بكل إجراءاتها انطلاقا من منهجية الدراسة وعرض البيانات وتحليلها والاختبارات الخاصة بأداة القياس. وسوف تخصص الخاتمة لعرض نتائج الجزء النظري والتطبيقي والوقوف على المضامين التسويقية لها، بالإضافة إلى التوصيات.

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمة والنقل

مقدمة:

ظهرت الحاجة إلى النقل منذ فجر التاريخ، وارتبطت أهميته بالحركة الدائمة للإنسان، إذ كان ينتقل من مكان إلى آخر بحثا عن ضرورات الحياة، وتشكلت أولى رحلاته المنتظمة بين مسكنه، سواء كان الكهف أو تحت ظلال الأشجار الكبيرة أو الخيمة وفي المكان الذي كان يحصل منه على طعامه وشرابه، وذلك تبعا لاختلاف الأماكن التي اتخذها مسكنا له منذ بدايات التجمعات السكانية ومستوطناتهم.

ويعد قطاع النقل بفروعه وأنشطته المختلفة مكونا مهما من مكونات البنية الأساسية لاقتصاديات الدول، وركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في أي بلد؛ نظرا لما له من تأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل قطاع الصناعة والتجارة وقطاع السياحة وغيرها من القطاعات الاقتصادية.

ويعتبر قطاع النقل والمواصلات من القطاعات الهامة لاقتصاديات الدول لما يوفره من تأمين حركة نقل الأشخاص والبضائع على المستويين الداخلي والخارجي، ومساهمته في دفع حركة الاقتصاد، وتقديم الخدمات للقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى. إضافة لما يتيح من مجالات للاستثمار وتوفير فرص للعمل.

إن توفر شبكات حديثة ومتكاملة للنقل بوسائطه المختلفة، (بري، بحري، جوي) يمثل عاملا مهما في تحديد مواقع واتجاهات الأنشطة الاقتصادية المختلفة، فهناك علاقة ارتباط قوية بين التطور الاقتصادي والاجتماعي لبلد ما ومستوى نمو قطاع النقل كون النمو الاقتصادي يتأثر وبصورة مباشرة بكفاءة قطاع النقل ومرونته، حيث تم من خلال شبكات النقل المختلفة عمليات التبادل بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك.

وقد أدى التطور الحضاري والعمري الذي يشهده العالم على مر السنين إلى وجود الكثير من المشاكل الحضرية، ومنها مشاكل النقل الحضري المتمثلة بشكل رئيسي في ازدحام الشوارع والاختناقات المرورية والضوضاء، والتلوث البيئي بكافة أشكاله البصرية والسمعية. وهكذا ظهرت الحاجة إلى وجود الكثير من النظم والوسائل المسهلة لأمر

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الحياة داخل هذه المدن من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ومن بينها نظم النقل والمواصلات التي هي من أهم أسباب الاستقرار الحضري في كثير من مدن العالم، حيث يعتبر قطاع النقل من القطاعات الهامة والذي يقوم بدور أساسي على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعمراني لكل الدول المتقدمة منها والنامية على حد سواء.

ويعتبر عامل النقل على المستوى الاقتصادي الوسيلة اللازمة لربط عناصر ومناطق الإنتاج فيما بينها من خلال نقل الأفراد والبضائع والسلع والمواد الأولية. ومن الناحية الاجتماعية تعتبر نظم النقل والمواصلات بمثابة الرابط الاجتماعي فيما بين الأفراد في المجتمع، سيما مع الامتداد العمراني الكبير الذي تشهده مختلف مدن العالم والذي أدى إلى البعد بين أفراد المجتمع الواحد لمسافات طويلة لا يمكن قطعها بالسير على الأقدام. أما على المستوى الحضري والعمراني فتعتبر شبكة الطرق والمواصلات في أي مدينة بمثابة الشرايين والأوردة التي بموجبها تتغذى كافة مناطق وقطاعات المدن بما يكفل لها للنهوض بكافة الوظائف التي تؤديها المدينة عموما من انتقال المواد والبضائع والسلع والخدمات والسكان من مكان لآخر لتحقيق أغراضهم من العمل والتسوق والترفيه والتعليم وقضاء مصالحهم الشخصية.

المبحث الأول: تطور النقل ووسائله

أولا، مفهوم النقل وتطوره التاريخي:

ارتبط تاريخ النقل بوجود البشرية ذاتها، إذ يتركز هذا التاريخ أساسا على تطور وسائل النقل عبر الأزمنة والعصور، وعلاقتها بحركة المجتمعات البشرية التي تمثل حاجة ضرورية للإنسان منذ وجوده على هذه الأرض. وقد اعتمد الإنسان منذ القدم في عملية النقل على الوسائل البدائية، كالطاقة البشرية والرياح والحيوانات، واستعمل "البابليون القدماء" منذ 3000 قبل الميلاد العربات ذات الأربع عجلات.

وكان اختراع المحرك البخاري منذ سنة 1814 وتطوره أساس إنشاء أول خط تجاري للسكك الحديدية في "إنجلترا"، حيث أنجز "جورج ستيفنسون" قاطرته البخارية الأولى،

وبدأت بالتالي أول تجربة للنقل على السكك الحديدية في مقاطعة "ويلز الجنوبية" (إنجلترا).¹

وبالنسبة للسيارات تعود أول عربة بخارية إلى سنة 1769 للفرنسي "نيقولا كوينو"، وهي ذات ثلاث عجلات، وفي سنة 1880 اخترع "رينوار" الفرنسي والألمانيين "أوتو" و"لاجن" المحركات ذات الاحتراق الداخلي، وفي سنة 1887 بدأ الألمانيين "بنز" و"ديلمر" في استخدام البنزين كوقود للسيارات، حيث رافق ذلك استخدام العجلات المطاطية المنفوخة على يد الإنجليزي "جون دانلوب" سنة 1888.²

وبعدها شهدت صناعة السيارات تطورا ملحوظا حتى غدت وسيلة النقل الخاصة والعامّة الأكثر استعمالا في العالم لنقل الركاب والبضائع، وأدخلت تعديلات على تصميم وإنشاء الطرق البرية بما يتوافق مع تطور هذه الوسيلة تبعا لأوزانها وسرعاتها حمولاتها.

1- تعريف النقل:

يمثل النقل حلقة الوصل بين مسكن الشخص ومقر عمله والمدرسة و/أو الجامعة التي يتعلم فيها، إضافة إلى أنه يسهم في إنجاح رحلات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمعات، والتسوق والتنزه ولأغراض أخرى كثيرة تستوجب ذلك. وعلى هذا الأساس يعرف النقل بأنه: نظام حركة الأشخاص والسلع والمرافق والوسائل اللازمة للقيام بذلك، وقد تكون حركة الأشخاص هي الأهم سيما داخل المدن من خلال ربط العلاقة بين السكان ومختلف المرافق، إلا أن نقل السلع من مصادرها إلى أماكن تسويقها واستخدامها لا يقل أهمية في مجال التطور والنمو الاقتصادي. وحسب المعيار الاقتصادي فإن السلعة تعد عديمة المنفعة وبدون قيمة اقتصادية ما لم تكن متوافرة في المكان والزمان المطلوبين،

1 منتدى الإدرسي، "النقل ووسائل المواصلات"، (أفريل 2009). <http://eledresy.rigala.net/t2> topic

2 سالم محمد توفيق، هندسة النقل والمرور، (لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1985)، ص. 24.

وبالتالي فإن حركة الأشخاص والبضائع معا هما العاملين الرئيسيين في نمو المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا.¹

ويعرف مصطلح "النقل" "Transport" حسب "مجمع اللغة العربية" بأنه: تلك العملية التي يتم بموجبها تغيير مكان السلع والأشخاص، باستخدام مختلف وسائله في البر والبحر والجو.² يبين هذا التعريف تلك المنفعة المكانية التي تحققها وسائل النقل لمختلف السلع من خلال نقلها من أماكن إنتاجها وتواجدها إلى أماكن تسويقها واستهلاكها. وتستخدم "المدرسة الفرنسية" مصطلح "الدورة" "Circulation" للتعبير عن كافة أشكال التفاعل المكاني والتي تتمثل أساسا في حركة الأشخاص والسلع ورؤوس الأموال والأفكار.³

ويرجع "إدوارد أولمان" "E. Ulman" الحركة أو التفاعل بين مختلف المناطق إلى ثلاثة عوامل، وهي: التكامل، والفرص البديلة وإمكانية الحركة.⁴ ويتفق العديد من الباحثين في هذا المجال، مثل "جون الكسندر" "J. Alexander" و"بيشت" "Becht" على أن النقل هو: حركة السلع والأشخاص من مكان لآخر، ويتركزون في ذلك على مفهوم الحركة.⁵ وطبقا للمفهوم الشامل للإمداد فإن النقل يعني: تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المشروع ثم مناولة هذه المواد من المشروع إلى العملاء، وترجع

1 Kenneth A. Small, **Urban Transportation Economics**, (New York: Routledge, 2002), p. 1.

2 المعجم الجغرافي، محمد الصياد، لجنة الجغرافيا بمجمع اللغة العربية، (القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1974)، ص. 108.

3 سعيد عبده، "جغرافية النقل: مفهومها، مجالها، ومناهجها"، الجمعية الجغرافية المصرية، *المجلة الجغرافية العربية*، العدد 24، الجزء الثاني، القاهرة، (1999)، ص. 13.

4 E. L., Ulman, **The Role of Transportation and the bases in teraction**, in Thoman W. L., (ed.), *Man's role in changing the Face of the Earth*, (Chicago: Chicago University, Press, 1956), p. 362.

5 J. W., Alexander, **Economic Geography**, (New York: Prentice-Hall, 1963), p. 464.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

أهمية نشاط النقل كأحد أنشطة الإمداد إلى زيادة حجم الإنفاق على هذا النشاط، حيث يمثل النسبة الأكبر من إجمالي نفقات الإمداد.¹

ويعرف النقل الحضري من بين التعريفات العديدة له بأنه: مجموعة التقنيات المستعملة والتهيئات والبنى التحتية والوسائل التي تهدف مجتمعة أو في مجملها إلى التنظيم الإداري، والضمني لتنقلات الأفراد والحيوانات والسلع والمعلومات في ظروف مثلى من وقت وتكلفة وراحة.²

وثمة من يرى بأن النقل هو: الأداة التي عن طريقها يمكن توسيع السوق واستغلال الموارد البشرية والمادية التي لم تستغل سابقاً باتجاه زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته ويسهم في انتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعاً.³

وهكذا يعتبر قطاع النقل أحد أهم قطاعات التنمية الشاملة في أي من الدول المتقدمة، ويعتبر تخطيط النقل داخل المدن أو ما يسمى اصطلاحاً بالنقل الحضري قضية متعددة الجوانب وينظر إليه على اعتباره جزءاً لا يتجزأ من عملية التخطيط الحضري ككل لارتباطه الوثيق بالتكوين العمراني واستعمالات الأراضي التي تعتبر أحد أهم العوامل المؤلدة للرحلات.

¹ منتدى اللوجستيك، " التجارة و اللوجستيك، الأنشطة اللوجستية - النقل"، (14 جانفي 2011).

<http://commerce-logistique.alafdal.net/t9-topic>

² مصطفى فواز، مبادئ تنظيم المدينة، (بيروت: معهد الإنماء العربي، 1980)، ص. 21.

³ حيدر عبد الرزاق كمونة، "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، صحيفة المدى، بغداد، مؤسسة

المدى للإعلام والثقافة. <http://almadapaper.net/sub/06-405/p19.htm>

2- أهمية قطاع النقل ودوره في التخطيط والتنمية الشاملة:

يرى "كيبينج" "Rudyard Kipling" بأن النقل: "هو الحضارة"، ويمثل النقل العصب الحساس في الكيان الاقتصادي والاجتماعي على مستوى أي بلد، باعتباره الوسيلة الفاعلة في تحقيق الاتصال المستمر بين النقاط المختلفة للعملية الاقتصادية والإنتاجية والمتمثلة في مواجهة التوسع الأفقي للمدن، وتقليص المسافات بين المنتج والمستهلك بما يمتلئه من اختصار لعامل الزمن.¹ أو في نقل الأيدي العاملة إلى المواقع التي تكون فيها أكثر تأثيرا في العملية الإنتاجية لتحقيق الاستثمار الأفضل لهذه الطاقات البشرية، لذلك فإن هذا القطاع يشهد من الاهتمام والتطور ما هو بالشيء الكثير.

ويعد الارتقاء بمستوى قطاع النقل والمواصلات أحد المعايير أو المؤشرات الدالة على مستوى التنمية العمرانية والتطور الحضري، إذ يتم قياس تقدم الدول بمدى تطور وسائل ونظم النقل فيها، وذلك بموجب العلاقة التكاملية فيما بينه وبين جميع القطاعات التنموية الأخرى، سيما إذا ما ارتبط بوجود أنظمة النقل المتطورة القائمة على تطبيقات تكنولوجية وأنظمة حديثة.²

لقد عرف النقل بأنه الأداة التي عن طريقها يمكن توسيع السوق واستغلال الموارد البشرية والمادية التي لم تستغل سابقا باتجاه زيادة الإنتاج، وتحسين نوعيته والمساهمة في انتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعا.

وينظر إلى النقل بأنه العصب الحساس في الكيان الاقتصادي والاجتماعي على مستوى البلد، باعتباره الوسيلة الفاعلة في تحقيق الاتصال المستمر بين النقاط المختلفة

¹Rudyard Kipling, "As Easy as ABC"

www.stentorian.com/spectrum.html#Sheeple

2 أحمد كمال الدين محمد، "دور النقل الحضري في عملية التنمية الشاملة (الفكر النظري والحلول التطبيقية)"، منظمة المدن العربية، المعهد العربي لإنماء المدن، ندوة التنمية الحضرية بين النظرية والتجارب العملية، سجل البحوث و أوراق العمل، مراكش، المملكة المغربية، (24-26 ماي 2010)، ص. 10.

www.araburban.org/AUDI/uploads/MP_06.pdf

لعملية الاقتصادية والإنتاجية، والمتمثلة بمواجهة التوسع الأفقي للمدن وتقليص المسافات بين المنتج والمستهلك بما يمثله من اختصار لعامل الزمن. أو لنقل الأيدي العاملة إلى المواقع التي تكون فيها أكثر تأثيرا في العملية الإنتاجية، لتحقيق الاستثمار الأفضل لهذه الطاقات البشرية، لذلك يشهد قطاع النقل من الاهتمام والتطور ما هو بالشيء الكثير.¹

أ- دور النقل الحضري في التنمية الاقتصادية:

لم تعد التقنية ترفا بل ضرورة وليست إضافة، بل أساسا تبنى عليه الخدمات، ولم تعد تنحصر في الأنظمة فحسب بل شملت التعليم والاتصالات والنقل؛ هذا القطاع الذي شهد تطورات تكنولوجية على درجة من الأهمية سيما منذ القرن العشرين في التاريخ الإنساني. ويأتي قطاع النقل على قائمة القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي، وهو بالتالي الركيزة الأساسية لاقتصاديات الدول، حيث يمثل هذا القطاع بأنشطته المختلفة دعامة أساسية من دعائم التقدم، ولا يمكن تصور تحقق النمو المتوازن بين قطاعات الاقتصاد لأي بلد من البلدان دون تأمين احتياجات تلك القطاعات من النقل، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إعداد تخطيط سليم لقطاع النقل يرتبط ارتباطا وثيقا بخطط القطاعات الاقتصادية الأخرى.²

وتتجلى مساهمة قطاع النقل في التنمية الاقتصادية في أنه يساعد بشكل فعال في ربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك، وفي تأمين انتقال الأفراد ونقل المواد الخام والبضائع من

1 الإدارة العامة للمرور، شرطة عمان السلطانية، "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، منتدى دار العلوم القانونية والإسلامية والإنسانية، (2011/9/14).

www.traffic.gov.om/index.php/permalink/3787.html

2 "Transport and Regional Development", Goodbody Economic Consultants Ballsbridge Park, Ballsbridge, Dublin, In Association With The Department of Urban & Regional Planning UCD & Oscar Faber Transportation, p. 19.
www.irishspatialstrategy.ie/docs/pdf/Transport%20and%20Regional%20Development.pdf

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مناطق الاستثمار وإليها، وأنه يعتبر عاملا مساعدا في استغلال الموارد الطبيعية، التي غالبا ما يتركز وجودها في مناطق نائية وقليلة الكثافة بالسكان. ولا يمكن التقليل من أهمية قطاع النقل في تشغيل الأيدي العاملة وتوفير فرص العمل لشريحة كبيرة من الأفراد، سواء كان ذلك في مجال النقل ذاته أو في مجالات أخرى ترتبط به أو تتأثر بتطوره. وهكذا يسهم هذا القطاع في مدى استيعاب الأعداد المتزايدة من السكان القادرين على العمل، وبالتالي في المساهمة في حل مشكلة البطالة وما ينجم عنها من آفات اجتماعية عديدة. إضافة إلى ذلك فإن تقدم وسائل النقل بأنواعها المختلفة يسهم في تدعيم التبادل الثقافي بين الشعوب، وتطوير الفكر البشري وازدهار العلوم وانتشار مكتسباتها لتعم الجميع.¹

إن صناعة النقل هي الدعامة الرئيسية التي تركز عليها البرامج التنموية للدولة، نظرا لما لهذه الصناعة من دور وتأثير واضح في تطور الشعوب في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، سواء كان ذلك في البلدان المتقدمة أو النامية، حيث أن تقدم الدول يمكن قياسه بتقدم وسائل ونظم النقل فيها.

ويمكن إجمال الإسهامات الرئيسية لقطاع النقل في عملية التنمية لأي دولة في النقاط التالية:²

- اختيار أماكن توطين الصناعات التي توفر للاقتصاد الوطني أكبر الفوائد المتمثلة في خفض نفقات الإنتاج والنقل والتوزيع؛
- اكتشاف الثروات الطبيعية واستغلالها في أفضل الظروف؛
- توسيع مساحة الأراضي المستغلة زراعيا؛

1 م. فهد بن خالد الفوزان، "قطاع النقل ودوره في التنمية الاقتصادية"، صحيفة الجزيرة، العدد 10498، المملكة العربية السعودية، مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، (26 جوان 2001).

www.suhuf.net.sa/2001jaz/jun/26/ec24.htm

¹ - المرجع نفسه.

- نمو المدن والمراكز الحضرية وازدهارها؛
- تحقيق التوازن في عملية العرض والطلب على السلع في مختلف الأسواق المحلية والخارجية؛

● تحقيق التكامل الاقتصادي بين البلدان واندماجها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

ويعد نقل الركاب والبضائع من المهام الرئيسية للنقل في كل بلد، إذ كان لتطور وسائله أثر كبير في انخفاض تكلفة المنتج النهائي التي تُعتبر تكلفة النقل من أهم العناصر المؤثرة عليها، وتشير بعض الدراسات الاقتصادية التي أجريت بهذا الشأن إلى أن تكاليف النقل تمثل في المتوسط نحو 20% من التكلفة النهائية لأي منتج، ومن هنا تأتي أهمية دراسة اقتصاديات النقل التي ترمي إلى تخفيض تكلفة هذا العنصر ومن ثم تكلفة المنتج النهائي.¹

يعتبر قطاع النقل أحد أهم القطاعات التي توفر الكثير من فرص العمل في المجتمع، باعتبار أن العنصر البشري هو الأساس الذي يقوم عليه هذا القطاع، لما يتطلبه من جهد بشري في إنجاح مهامه، مما يستوجب توفير قدرات بشرية كافية للقيام بمتطلبات التطور الحاصل في هذا المجال، الأمر الذي يعني استحداث فرص عمل كثيرة لمختلف الاختصاصات التي يقوم عليها قطاع النقل.²

ب- دور النقل في إحداث التغيير الاجتماعي:

يعد قطاع النقل والمواصلات من البنى الأساسية لاقتصاديات الدول، وذو أهمية في الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال ما يسهم به في تسهيل عملية النقل والتنقل والربط بين الريف والمدينة أي بين أرجاء البلد الواحد، وتمكين الاتصال الاجتماعي بين الأقطار المختلفة، وإحداث تغيير في السلوك الاجتماعي والحضاري للمجتمعات. كما يسهم النقل بشكل فعال في رفع مستوى التطور الاجتماعي باعتبار أن المجتمعات المتخلفة هي التي تغلق على نفسها بسبب صعوبة الاتصال مع المجتمعات الأخرى، مثل ما يلاحظ على بعض مجتمعات أفريقيا وآسيا، حيث ما زالت هذه المجتمعات تعيش في مستوى

1 بن خالد الفوزان، مرجع سابق.

2 عبد الرزاق كمونة، مرجع سابق.

الإنسان البدائي، ولعل السبب الرئيسي في ذلك انعدام الاتصال بين هذه المجموعات البشرية المنعزلة مع المجتمعات الأخرى.

ويأتي تأثير وسائل النقل في حياة المجتمع من زاويتين مهمتين، وهما:¹

الزاوية الأولى: تعتبر وسائل النقل عاملا محمدا له أهميته القصوى في تحديد اختيارات الأفراد وأسرههم للمكان الذي يسكنون فيه وكذلك مكان العمل.

الزاوية الثانية: تؤثر وسائل النقل بدرجة كبيرة في قدرة الأشخاص على دفع أسعار السلع التي تنقلها هذه الوسائل، حيث تضمن تكاليف النقل في أسعار بيع السلع، وكذلك تؤثر تكاليف نقل المواد الخام والسلع الوسيطة في أسعار بيع المنتجات النهائية. وهذا ما يوضح الدور الكبير الذي يلعبه قطاع النقل في دائرتي الإنتاج والتوزيع في المجتمع.

ويسهم النقل إلى حد كبير في إحداث التغيير الاجتماعي بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال ربط الريف بالمدينة بطرق حديثة تسهل عملية الاتصال الاجتماعي بينهما. وبذلك فكلما توسعت شبكات وخطوط النقل بين أرجاء البلد الواحد وبينه وبين الأقطار الأخرى أسهم ذلك بشكل فعال في زيادة تحقيق التطور الاجتماعي، باعتبار أن المجتمعات المتخلفة هي التي تنغلغ على نفسها بسبب صعوبة الاتصال مع المجتمعات الأخرى. وهذا ما يلاحظ على بعض مجتمعات أفريقيا وآسيا، حيث لا تزال هذه المجتمعات تعيش في مستوى الإنسان البدائي، ولعل السبب يرجع إلى انعدام الاتصال بين هذه المجموعات البشرية المنعزلة والمجتمعات الأخرى.

إن عملية التطور التكنولوجي الحاصلة في قطاع النقل والمواصلات تتطلب أن يصاحبها تغيير في نظام النقل المعمول به، وهذا ما يستلزم بالمقابل أن يتم إحداث تغيير في سلوكيات الأفراد وعاداتهم تجاه تحقيق الانسجام مع ذلك التغيير.²

ويبرز دور النقل على مستوى العلاقات الاجتماعية وتطورها، من خلال وسائله التي كانت أساسا لتغيير وتطوير البنية الاجتماعية والجغرافية يجعلها الاتصال الدائم والمستمر

1 حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 1998)، ص. 12.

2 عبد الرزاق كمنونة، مرجع سابق.

بين سكان مختلف المناطق سواء داخل البلد الواحد أو بين الدول. ويمكن تطور النقل وتقدمه وصول الخدمات الطبية والعلاجية بسهولة إلى المناطق النائية أو البعيدة، ومثله في مجال نشر العلم والمعرفة وتحويل آثار التقدم ونشرها بسرعة. إضافة إلى دوره في البناء والتعمير مما يسمح بالتوازن بين مختلف مناطق البلاد، والتأثير في توطين السكان والقضاء أو التقليل من الهجرة البشرية.¹

إن محور الاتصالات يؤدي إلى إدخال الجديد إلى جميع المناطق والشرائح في كل مجالات التنمية، وحسب الاقتصادي "Hans A. Adler" فإن: "الطريق يحمل الأفكار والتقنيات الجديدة، فالنقل يثري مختلف المناطق الجغرافية ويزودها بالجديد المحقق، كما يقدم من جهة أخرى إلى البنية الاجتماعية التي يسودها الركود والجمود في بعض المناطق عناصر التطور والتغيير التي تؤدي إلى التأثير على طابع وظروف المعيشة".²

ومما تقدم يمكن القول بأن أية تنمية اقتصادية ترتبط أساسا بتوافر تسهيلات وإمكانات نظم النقل المناسبة، الأمر الذي يتطلب قيام عملية تخطيط النقل على أسس علمية سليمة انطلاقا من الواقع الفعلي، وعلى أساس التوازن بين التطور السريع الذي تشهده نظم النقل والظروف الاقتصادية والاجتماعية المعاشة.

ثانيا، وسائل النقل في الوسط الحضري:

قال الله تعالى في كتابه العزيز: "وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي النَّبْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا"³. تفيد الآية الكريمة إلى أن الله تعالى سخر للإنسان منذ أن خلقه كل الوسائل التي تسهل عليه مشاق التنقل والترحال سواء في البر، مثل الحيوان والعربات، أو في البحر، كالقوارب والسفن، والمجال مفتوح أمام هذا الإنسان لتطوير هذه الوسائل واختراع أخرى مما يذلل عليه متاعب السفر والنقل.

1 منتدى النقل والإمداد، "تأثير النقل"، (1 نوفمبر 2010). <http://logitrans.forumalgerie.net/t4-> topic

2 Hans A. Adler, **Economic Appraisal of Transport Projects**, A Manual With Case Studies, (Canada :Johns Hopkins University Press, 1987), p. 15.

3 القرآن الكريم، سورة الإسراء، مكة، الآية رقم 70.

يشهد العالم تنوعا في وسائل النقل، وأيضا في مجال تحسينها سيما النقل الحضري ونظمه، وكل ما يشمل الطرق والشوارع والمرافق المرتبطة به من جسور وأنفاق ومطارات وموانئ. وقد جاء هذا الاهتمام المتزايد لمواجهة التطورات الحضرية وما يترتب عنها من مشاكل النقل في الكثير من شوارع المدن، مثل الازدحام المروري والحوادث، والأخطار البيئية باختلاف أنواعها السمعية والبصرية، وتلوث الهواء وما ينتج عنه من هدر وضياع للوقت والمال والصحة والسلامة العامة لأفراد المجتمعات.

إن جميع التنقلات تتم بواسطة وسائط النقل الخاصة (السيارات الخاصة) أو العامة، ويعتبر التوزيع الأمثل لحركة المرور بين هاتين الوسيلتين من أعقد مشاكل النقل الحضري في التاريخ المعاصر. وقد أثر ارتفاع إنتاج السيارات الخاصة في العالم خلال العقود الماضية على مكانة وسائط النقل العامة وإحلالها مكانها، الأمر الذي أدى إلى زيادة الازدحام والاختناقات المرورية في أكثر مدن العالم. ففي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، مثلا يستهلك الانتقال بواسطة وسائط النقل الخاصة حوالي 10% من الناتج الوطني العام.¹ أدى الاستعمال المتزايد والمنتشر للسيارات الخاصة إلى زيادة حجم الطلب على النقل والمرور، نتيجة للأسباب التالية:²

- يؤدي الانتقال بواسطة السيارات الخاصة إلى زيادة الضغط على المرور مما يؤثر سلبا على وسائط النقل العامة التي سيتقلص الطلب عليها نتيجة السببين التاليين (2-3).
- إن ازدحام المساحة السطحية للطريق من خلال المركبات الخاصة سيؤدي إلى تباطؤ حركة وسائط النقل العامة وبالتالي ستزداد تكاليفها التشغيلية مما يترتب عليه انخفاض جاذبيتها كونها لم تعد وسيلة النقل الأسرع.
- إن السيارات الخاصة أدت إلى وجود نموذج من الكثافة والازدحام المروري بنسبة تحول دون تمكن وسائط النقل العام بأن تكون علاجا أو مسعفا لها إذا ما تم التفكير بالقضاء

1 صباح محمود محمد، المدخل في تخطيط النقل الحضري، (الأردن عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002)، ص. 7.

2 المرجع نفسه، ص. 20.

على ذلك الازدحام من خلال وسائط النقل العامة فقط دون وجود حلول مساعدة ومكاملة وداعمة لوسائط النقل العامة (كتخصيص مسارات خاصة لوسائط النقل العام مثلا، أو استخدام المترو ونشر ثقافة النقل الجماعي بين المستخدمين لنظام النقل.¹

1- وسائل النقل العام:

يشهد استخدام وسائل النقل العام زيادة مستمرة في أغلب مدن العالم، وتزداد نسبتها في المدن الكبرى، وحسب دراسة أجراها الباحث "توماس" "Thomas" على خمس مدن في "بريطانيا" في هذا المجال أن نسبة استخدام وسائط النقل العام في أصغر المدن تبلغ 3% من مجموع الرحلات اليومية في المدينة، بينما ترتفع هذه النسبة إلى 55% في المدن الكبرى. كما تنخفض نسبة استخدام المركبات الخاصة مع اتساع حجم المدن، حيث تصل هذه النسبة إلى 46% في أصغر المدن حجما وتصل إلى 24% في أكبرها.²

وتؤكد التجارب العالمية على أهمية تطوير قطاعات النقل العام وتنظيمها لارتباطها بالتطور الحضري والعمري للدول، حيث يلعب قطاع النقل دورا حيويا في مختلف جوانب الحياة الحديثة، نتيجة اعتماد السكان والأنشطة الاقتصادية بصورة متزايدة على التطور في خدمات النقل، لتحقيق متطلبات النقل والتنقل للأفراد والبضائع.

ولا شك أن واحدا من أهم العناصر في أي مدينة حديثة هو نظام النقل في تلك المدينة، وإذا كان هذا النظام فعالا فيمكن القول أن تلك المدينة متقدمة بصورة جيدة، لأن النقل هو العامل الرئيسي الذي يؤثر في البنية التحتية للمدينة. وإضافة إلى ذلك فإن النمو الاقتصادي والاجتماعي يعتمد على نظام النقل المتواجد بها، وذلك لأن نظام النقل يسهل الحركة للأنواع الأخرى من القطاعات، مثل الزراعة والصناعة والتعدين والتجارة، ويستفيد الناس من نظام النقل الجيد لأنه يمكنهم من الوصول إلى أهدافهم بسهولة في

1 المرجع نفسه، ص. 21.

2 زين العابدين علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، (الأردن، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000)، ص. 92.

مناطق مختلفة من المدينة، ويمكن أن يذهب الناس للتسوق والترفيه وللعمل والزيارة بسهولة إذا كان نظام النقل قد تم تصميمه بطريقة جيدة.¹

وتظهر وسائل النقل العام في:

● **الحافلة:** أو الأوتوبيس أو الباص، على اختلاف تسميتها من بلد لآخر، وحسب تصنيفاتها المتعددة من حافلة عادية أو المفصلية، فهي جزء لا يتجزأ من وسائل النقل العام والسفر، وهي عناصر رئيسية ضمن نظام النقل المستدام. وتمتاز بأنها لا تتطلب إنشاءات خاصة، وسعتها القصوى تتراوح بين 60 إلى 100 راكب. وحتى يتسنى الاستخدام الأمثل لهذه الوسيلة يفضل تخصيص مسارات خاصة بها على شبكة الطرق، حيث أن بعض الدول تخصص هذه المسارات بعكس اتجاه المرور العام، أو بإنشاء أنفاق خاصة بهذه الوسيلة، لكن هذا الإجراء يتسم بارتفاع تكلفته اقتصادياً.²

وتمثل الحافلة جزءاً لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي للمجتمعات في مختلف أنحاء العالم، وهي تمثل شرايين الحياة للعمل والتعليم والترفيه والسياحة، وهي مكمل لوسائل النقل الأخرى. وتعتبر الجودة والمرونة التي تتميز بها خدمات النقل بالحافلة من المحفزات الرئيسية للتنقل، الأمر الذي يزيد من أهميتها كعوامل مساعدة على الحركة والتنقل ولكونها في متناول الجميع. إضافة إلى ذلك فالحافلة هي وسيلة النقل المفضلة لدى المواطنين والأسر ذوي الدخل المنخفض، ففي أوروبا مثلاً يوجد 5 مليون شخص من المسنين لا يمتلكون مركبات خاصة أو لا يستطيعون القيادة، وبذلك يعتمدون على الحافلات والباصات للانتقال إلى الأماكن الثقافية والتاريخية، كما أن ما يعادل 4% من الأسر

1 عبد المنعم السعيد، "أهمية النقل العام في حل مشكلات المرور في المدن"، بحث مقدم إلى الندوة العلمية تحت عنوان: أهمية مدن عالمية في تطوير استراتيجيات النقل العام، بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، (28-2008/4/30)، ص. 1.

2 Wikipédia, L'encyclopédie libre, "Transports urbains", http://fr.wikipedia.org/wiki/Transports_urbains

الأوروبية ليس لديها مركبات خاصة وتعتمد في تنقلها على وسائل النقل العام، بما في ذلك الحافلات والباصات¹.

وقد أثبتت نتائج استطلاعات الرأي بشكل منتظم على ارتفاع معدل رضا العملاء في المملكة المتحدة (بريطانيا) ليصل إلى 89% لكافة المسافرين بواسطة الحافلات والباصات، وتقدر ذات النسبة بـ 91% لدى مستخدمي هذه الوسيلة في ألمانيا.²

● **النقل بالسكك الحديدية:** تبرز أهمية النقل بالسكك الحديدية من خلال قدرتها الكبيرة على نقل الحمولات الثقيلة، ومسافات بعيدة وبسرعة واضحة تفوق الكثير من الوسائل الأخرى، حيث بلغت سرعة بعض القطارات 210 كم/ساعة.³ كما تبرز أهمية هذه الوسيلة من خلال تأثيرها المباشر في توزيع السكان وإيجاد التجمعات الحضرية الكبيرة جراء مرور شبكات السكك فيها، ويلاحظ ذلك في العديد من المدن الأوروبية الصناعية التي نمت وازدهرت بفضل هذه الوسيلة. وتعتبر السكك الحديدية في مقدمة وسائل النقل التي تعتمد عليها الدول اعتمادا كبيرا في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والعسكرية، وعلى ذلك تقوم العديد من الدول بإنشاء السكك الحديدية، وتحديثها بالوحدات المتحركة الحديثة، وبالمنشآت الثابتة من الخطوط الحديدية، مع مراعاة خصائص الاستثمار في هذا القطاع الذي يتميز بضخامة استثماراته. إضافة إلى ذلك فإن السكك الحديدية تعتبر عاملا من عوامل التوطن الصناعي، حيث تبرز أهميته في مرحلتي الإنتاج والتوزيع، إذ توفر فرص نقل المواد الأولية وعنصر العمل، والسلع الوسيطة، وكذلك نقل الإنتاج إلى مناطق التخزين والاستهلاك.⁴

1 "الدور الذي تلعبه الحافلات والباصات في سلسلة النقل"، النشرة.

www.busandcoach.travel/download/promotional_material/ar/mobility_chain_ar.pdf

2 المرجع نفسه.

3 أحمد الجلال، الآفاق التخطيطية لأنماط النقل السياحي، دراسات بيئية، (القاهرة: عالم الكتب، 2003)، ص 50-49.

4 المرجع نفسه.

● الترام: وهو عبارة عن خط سكك حديدية ذو اتساع من 1 - 1,5 متر، مثل الترام المستخدم بالإسكندرية والقاهرة وتونس، وسمي كذلك نسبة إلى المهندس "ترام" الذي أنشأ أول ترام في "انجلترا" سنة 1850، ثم تطور استخدامه حتى أصبح من وسائل النقل الرئيسية داخل المدن لسنوات عديدة إلى أن بدأت غالبية المدن الكبرى بتحويله إلى مترو.

● المترو: وهو عبارة عن خط سكك حديدية يعتمد على الطاقة الكهربائية، وهو معزول تماما عن المرور السطحي إما بواسطة ممرات علوية أو أنفاق خاصة في المنطقة المركزية من المنطقة الحضرية، وهو يتميز بأنه وسيلة نقل سريعة.¹

- عوامل اختيار وسيلة النقل العام:

يتوقف اختيار وسيلة النقل العام على عدة عوامل، منها:²

- عدد الركاب المطلوب نقلهم في الساعة لكل حي أو أي اتجاه.
- الطاقة الاستيعابية لشبكة الطرق الرئيسية والفرعية القائمة، وإمكانية تخصيص أحياء خاصة بمرور الحافلات.
- معدل زيادة الركاب ومعدل الزيادة في ملكية المركبات الخاصة.
- طبيعة استعمالات الأراضي في المنطقة (سكنية، تجارية، صناعية).
- الإمكانات المادية المتاحة.

2- وسائل النقل الخاص:

تعاني معظم المدن الرئيسية في العالم من المشاكل الناتجة عن المركبات الخاصة سيما بعد تزايد أعدادها بشكل كبير، حيث أصبح من الصعب على شبكة الطرق في تلك المدن استيعابها، إذ يعتمد السكان في الدول المتقدمة على السيارات الخاصة في تنقلاتهم سواء داخل المدن أو بينها، وما يلاحظ أيضا أنه كلما زاد متوسط دخل الأفراد زادت ملكياتهم من السيارات الخاصة.

1 محمد توفيق، مرجع سابق، ص ص. 220 - 238.

2 المرجع نفسه، ص. 216.

وتسعى غالبية الدول لتخفيض استعمال المركبات الخاصة، وأكثر الحلول المتبعة تتعلق بالمناطق المركزية للمدن لتخفيف الازدحام المروري فيها، وحل المشاكل المترتبة عليه، ومن هذه الحلول:¹

- منع مرور السيارات الخاصة بوسط المدينة في ساعات محددة من اليوم.
- وضع ضوابط معينة (كأسبقية المرور للحافلات العامة أو لعبور المشاة أو رفع ثمن وقود السيارات، أو تقليل أو إلغاء أماكن وقوف السيارات أو لفترات محددة وسط المدينة، أو زيادة الضرائب على ملكية السيارات، وفي بعض الأحيان تخفيض تعرفه النقل العام.
- تخصيص بعض الشوارع وسط المدينة للمشاة فقط ما عدا الخدمات والطوارئ.
- فرض رسوم عبور على بعض الشوارع للعربات الخاصة.

وهكذا تعتبر السيارة وسيلة مهمة ويزداد الاعتماد عليها من سنة إلى أخرى، ولعل السبب الواضح في ذلك الحاجة إليها والمرونة والاستجابة العالية التي تتصف بها لتلبية حاجات النقل، سواء بالنسبة لنقل الأفراد أو البضائع. إن أهمية النقل بالسيارات تأتي من خلال الترابط السهل والسريع ما بين المناطق الجغرافية المتناثرة والتي يصعب في الكثير من الأحيان على الوسائل الأخرى تحقيقها بنفس المرونة التي تتمتع بها هذه الوسيلة. كما أن تطور النقل بالسيارات يجب أن يواكبه تخطيط وتطوير للطرق لتوفير انسيابية سليمة لهذه المركبات، الأمر الذي جعل معظم الدول تتجه نحو تطوير وتحديث شبكات النقل، لتحصل على كفاءة أعلى في العملية الإنتاجية والاجتماعية التي تحققها السيارة.

ثالثا، المقارنة بين وسائل النقل العام والخاص:

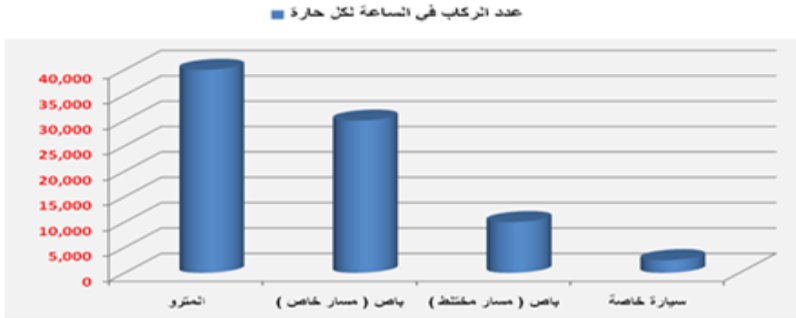
سيتم إجراء مقارنة بين وسائل النقل العام والخاص من خلال عدة زوايا تعتبر ذات دلالة في هذا الجانب، وهي:

¹ المرجع نفسه، ص ص. 250-256.

1- من حيث الطاقة الاستيعابية لعدد الركاب:

تتم المقارنة على أساس العدد الممكن نقله من الركاب في الساعة الواحدة إلى الجهة المعنية بين وسائل النقل العام والخاص، حيث يتضح أنه بالإمكان نقل راكب بواسطة المترو مقارنة بالسيارات الخاصة التي تنقل حوالي راكب فقط، كما يلاحظ أنه بواسطة المترو أيضا يمكن نقل أربع أضعاف عدد الركاب الممكن نقلهم عن طريق الحافلات.¹ والشكل رقم 1 يبين نتائج هذه المقارنة.

الشكل رقم 1: المقارنة بين وسائل النقل العام والخاص على أساس الطاقة الاستيعابية لعدد الركاب



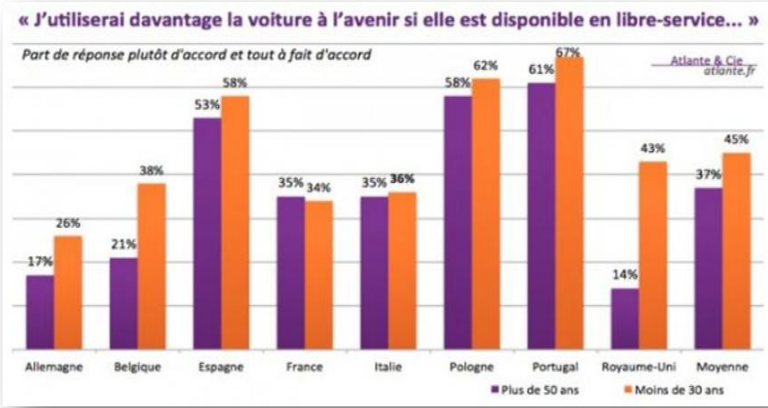
المصدر: سالم محمد توفيق، هندسة النقل والمرور، (لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1985)، ص. 215.

Mode	passagers/heure/sens
Bus articulé	1 500
Trolleybus	1 500
Véhicule guidé	3 000
Tramway	3 000 à 15 000
VAL	10 000 à 25 000
Métro	-----

Source: Trans'bus, "Les différents modes de transports urbains". www.transbus.org/index.html

¹Trans'bus, "Le Transport à la demande". www.transbus.org/dossiers/tad.html

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



Source: *Attrait des européens pour l'autopartage* ©Atlante & Cie / Source : *L'observatoire Cetelem 2011*

Autolib' ou l'émergence du transport public individuel
www.agoravox.fr/actualites/economie/article/autolib-ou-l-emergence-du-102270

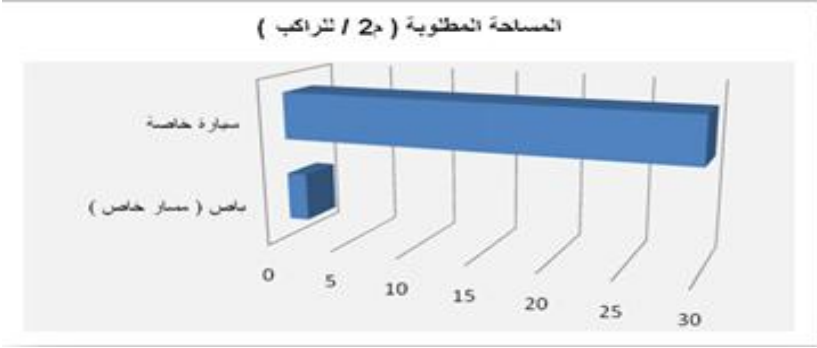
2- من حيث استهلاك المساحة ضمن المنطقة الحضرية:

تبين من خلال هذه المقارنة التي تتم بحساب المساحة المطلوبة بالتر المربع لكل راكب والسرعة بالكم/ ساعة بين السيارة الخاصة والحافلة، إذ لوحظ أنه بسرعة 40 كم/ ساعة يتطلب الراكب الواحد في الحافلة مساحة 1,5 متر بينما يستهلك مساحة 30 متر في المركبة الخاصة.¹ والشكل التالي يبين هذه الفروقات:

¹ - محمد توفيق، مرجع سابق، ص 213-215.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الشكل رقم 2، المقارنة بين وسائل النقل العام والخاص على أساس المساحة المستهلكة

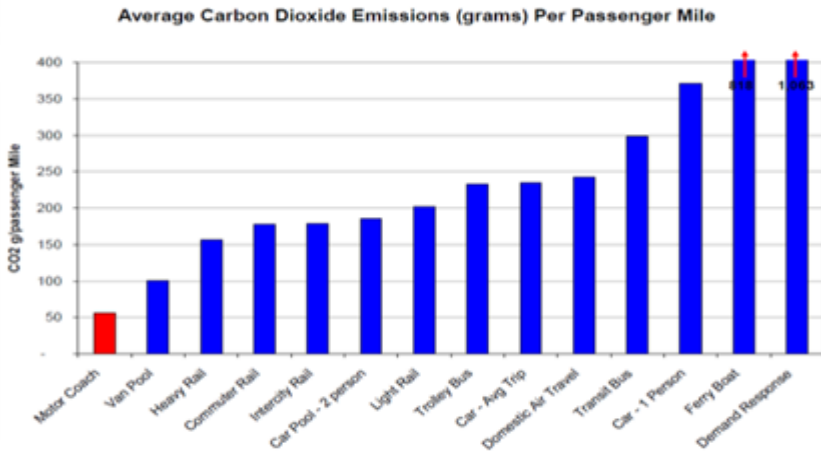


المصدر: سالم محمد توفيق، هندسة النقل والمرور، (لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1985)، ص. 256.

3- من حيث التأثيرات البيئية:

يمكن إظهار مدى مساهمة وسائل النقل في انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون من خلال الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 3 متوسط انبعاث غرام من غاز CO₂ للراكب/ لكل ميل ولكل نوع من وسائل النقل



Source: M. J. Bradley & Associates, "Comparison of Energy Use & CO₂ Emissions From Different Transportation Modes", Submitted to:

American Bus Association Washington, DC 20005, Manchester, NH 03101, (May 2007), p. 6.

4- من ناحية المزايا والعيوب:

أ- مميزات استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل العامة:

يمكن إبراز أهم المزايا التي يحققها استخدام وسائل النقل الخاصة مقارنة بنظيرتها العامة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 1: مميزات استخدام المركبات الخاصة مقارنة مع وسائل النقل العامة

المركبة الخاصة	وسيلة النقل العام (حافلة - ترام - مترو)
وسيلة نقل للمسافات القصيرة والطويلة ولعدد غير محدود من الرحلات	ربط مناطق محددة بعدد محدد من المحطات
النقل من الباب إلى الباب	النقل بين نقاط محددة قد تكون قريبة أو بعيدة
لا تتطلب استخدام وسيلة أخرى	قد يتطلب الأمر استخدام أكثر من وسيلة نقل لإتمام الرحلة
يمكن استخدامها في أي وقت	الرحلات محددة بجدول زمني معين
السفر بدون توقف	تتوقف عند المحطات لنزول وصعود الركاب
سرعة مسير عالية	السرعة محدودة في كثير من الوسائل العامة
مكان جلوس لكل راكب	احتمال وجود مكان جلوس لكل راكب ويمكن عدم توفره
حماية كاملة من الظروف الجوية من الباب إلى الباب	الحماية من الظروف الجوية فقط داخل العربة أو المحطات
تحقق الخصوصية الكاملة	وسيلة نقل عامة للجمهور لا تحقق الخصوصية
الفخر بالملكية الخاصة	لا توجد علاقة شخصية أو ملكية

المصدر: سالم محمد توفيق، هندسة النقل والمرور، (لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1985)، ص ص. 259-260.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ب- عيوب استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل العامة:

ويوضح الجدول رقم 2 عيوب استخدام وسيلة النقل الخاصة مقارنة مع نظيرتها من النقل العام:

الجدول رقم 2: عيوب استخدام المركبات الخاصة مقارنة مع وسائل النقل العامة

وسائل النقل العام (حافلة - ترام - مترو)	المركبة الخاصة
المسافر يستمتع بوقت الرحلة ويستفيد من الوقت	السائق معرض للضغط النفسي والعصبي وعدم الاستفادة من وقت الرحلة
السعة العملية حوالي 25 ال راكب في الساعة للاتجاه الواحد	المساهمة في زيادة ازدحام المرور مما يجعل ساعة الحارة اقل من 1000 مركبة في الساعة
أماكن الوقوف خارج المدينة	الازدحام الشديد في اماكن الانتظار بمركز المدينة وبالتالي هدر الوقت والوقود
الاعتماد عليها 100% بالنسبة للسكك الحديدية والمترو وتقل النسبة للحافلات	لا يمكن الاعتماد عليها في الأماكن التي لا يسمح فيها بالدخول إلا للمركبات العامة
ليست بحاجة لأماكن انتظار	بحاجة لأماكن انتظار في أي مكان
الوسائل الكهربائية لا تسبب أي تلوث للبيئة	وسيلة ملوثة للبيئة نتيجة العادم
ولا يصدر عنها أصوات عالية أما الحافلات فليست كذلك	الضوضاء التي تصدر عنها عالية
نسبة الحوادث قليلة بالنسبة للمترو والسكك الحديد	تسبب نسبة عالية من الحوادث للركاب والمشاة

المصدر: سالم محمد توفيق، هندسة النقل والمرور، (لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية، 1985)، ص ص. 259-260.

تظهر المقارنة السابقة تفوق وسيلة النقل العام على نظيرتها من وسائل النقل الخاص، وذلك انطلاقا من المزايا الكثيرة التي توفرها هذه الأخيرة لعملائها أو للأشخاص الذين يختارون هذه الوسيلة.

رابعاً، النقل السريع داخل المناطق الحضرية:

أدرك مخططي المدن والنقل الحضري أهمية تطور النقل العام باستخدام وسائل سريعة والتي أصبحت ضرورة ملحة وتزداد أهميتها سنة بعد أخرى. ومن الواضح أنه كلما زاد عدد السكان واتسعت مساحة المناطق الحضرية تزايدت الحاجة إلى متطلبات النقل سواء بإنشاء طرق جديدة، أو الاعتماد على وسائل نقل إضافية مع اختلاف نوع هذه الوسيلة. وفي ظل ارتفاع الطلب على مختلف وسائل النقل أصبحت العديد من المدن الكبرى تشكو من الاختناقات المرورية والازدحام الشديد على الطرق الحضرية، بحيث لم تعد الحافلات وغيرها من وسائل النقل العام تف بالغرض، ولم تعد تعتبر أيضاً وسيلة سريعة، ولا حلاً لمشكلة النقل داخل المناطق الحضرية سيما في أوقات الذروة.

أصبح النقل السريع ضرورة لحل مشاكل الازدحام والمرور، وأن أفضل وسائله أكثرها اقتصاداً، ويتضمن ذلك الجمع بين المركبات الخاصة والحافلات والسكك الحديدية، حيث وجد في الولايات المتحدة الأمريكية أن الاعتماد على وسيلة واحدة فقط لا تعتبر الحل الأمثل لمشكلات النقل، وأنه يستوجب التخطيط على أساس التكامل بين وسائل النقل المختلفة (مركبات خاصة، حافلات، قطارات).¹

وقد أوجد الدكتور "سميد" "Smeed" المتخصص في النقل الحضري أن السكك الحديدية هي أفضل وسيلة للنقل داخل المدن، من خلال حسابه للمساحة اللازمة لنقل شخص واحد لمسافة 1 كم في فترة الذروة داخل المنطقة الحضرية، حيث كانت السكك الحديدية تتطلب أقل مساحة مقارنة مع وسائل النقل الأخرى، كالحافلات والمركبات الخاصة انطلاقاً من معيار قيمة الأرض داخل المدن.²

وحتى يتسنى الحصول على السرعة العالية لوسيلة النقل العامة داخل المدن يجب جعل مسارها حراً بقدر الإمكان، وخال من التقاطعات السطحية والإشارات الضوئية. ويرى البعض أن النقل السريع داخل المدن ينحصر في المترو أو إنشاء خطوط حديدية على

¹ سعد الدين عثمانوي، تنظيم وإدارة النقل، (المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2005)، ص ص. 54-57.

² المرجع نفسه.

مسارات حرة علوية لقطارات ذات سرعة عالية وقليلة الضوضاء، إضافة إلى عامل الزمن الذي يستغرقه القطار أو المترو إذا ما أخذ في الاعتبار.¹

أ- خصائص وسيلة النقل العام السريع:²

1- يجب أن تكون وسيلة النقل العام السريع متكاملة مع وسائل النقل العام الأخرى، بحيث تمتد المسارات إلى مسافات مناسبة بعيدا عن المناطق المزدحمة، مع تسهيل انتقال الركاب من وسيلة نقل إلى أخرى، وتأمين مساحات كافية لأماكن مواقف السيارات الخاصة وسط المدن وبالقرب من محطات وسائل النقل العام؛

2- أن تتميز بسرعة عالية بالقدر الكافي، بحيث ولا تقل عن 70 كم/ ساعة؛

3- أن تكون مساراتها طويلة وآمنة، ومعزولة تماما عن وسائل النقل الأخرى السطحية؛

4- توزيع الشبكة بحيث تغطي وسط معين، وأن يكون توزيع المحطات بشكل لا يسمح

للراكب بالمشي أكثر من مسافة خمس دقائق خاصة في المناطق السكنية والتجارية؛

5- استخدام عربات جذابة ذات مستوى عال من الجودة، ومريحة من الداخل والخارج ولا يصدر عنها أية ضوضاء أو ملوثات بيئية؛

6- أن تكون المسارات والمنشآت المقامة على درجة عالية من الأمان، وأن لا تسبب في حدوث أي مشاكل لأصحاب المباني المجاورة؛

7- يجب أن تكون المسافة بين المحطات في المناطق النائية وغير المزدحمة كبيرة نسبيا للتقليل من التوقف والاستفادة من السرعة وعدم ضياع الوقت؛

8- أن يسمح المسار لشبكات المترو أو السكك الحديدية بفترة تتابع قد تصل إلى 90 ثانية؛

9- توفير مقاعد الجلوس لكافة الركاب حتى في فترات الذروة؛

10- الاقتصاد في تكاليف الإنشاء والتشغيل بقدر الإمكان على أن لا يكون ذلك على حساب الجودة والأمان؛

1 محمد توفيق، مرجع سابق، ص. 210.

2 المرجع نفسه، ص. 247.

11- أن يكون زمن الرحلة من الباب للباب لراكب وسيلة النقل العام أقل من زمن الرحلة بالركبة الخاصة مع اعتبار أن وسيلة النقل العام لا تحقق خدمة من الباب إلى الباب.

ب- العوامل والمتغيرات المؤثرة في حركة النقل الحضري:

ثبت من واقع بعض الدراسات المتعلقة بتخطيط النقل والمرور الحضري أن هناك العديد من العوامل الحضرية المؤثرة في قطاع النقل وتوليد الرحلات المرورية، منها ما يتعلق باستعمالات الأراضي في المنطقة الحضرية والتنمية العمرانية المتمثلة في الامتداد العمراني الأفقي، أو في تزايد الكثافة العمرانية في بعض المناطق أو المدن نتيجة النمو العمودي في المباني، ومنها ما يتعلق بنوعية المرور (داخلي أو خارجي وسواء كان مرورا متولدا أو نافذا)، وارتباط ذلك بشبكة الطرق الحضرية وأنماطها، وطاقتها الاستيعابية وكفاءتها في تلبية الاحتياجات المرورية القائمة، أو كفاية أماكن انتظار السيارات ضمن المنطقة الحضرية خاصة في الأماكن المركزية، وتبقى هذه العوامل في مجملها مرتبطة ببعض المتغيرات الهامة والتي لها الأثر الأكبر في توليد تلك العوامل للرحلات المرورية اليومية.¹

1- الزيادة السكانية:

تعتبر دالة السكان من المتغيرات الهامة في عملية التحليل الإحصائي للنقل والمرور، وهي أحد العوامل المؤثرة في مجموع الرحلات اليومية، ذلك أن عنصر السكان يعتبر الأكثر ديناميكية من أي متغير آخر، وثمة علاقة طردية مباشرة بين عدد السكان والكثافة السكانية للمنطقة الحضرية وعدد الرحلات اليومية ضمن تلك المنطقة.²

كما تؤكد الدراسات الخاصة بالنقل الحضري على وجود ارتباط قوي بين زيادة عدد أفراد الأسرة وعدد الرحلات، حيث ثبت أن معدل الرحلات اليومية للسكان يرتفع مع تزايد عدد أفراد الأسرة بمقدار 0- 8 رحلة يومية لكل شخص إضافي. وتؤكد هذه الدراسات أيضا على زيادة عدد الرحلات كلما زاد عدد العاملين في الأسرة الواحدة.³

1 زين العابدين علي، مرجع سابق، ص 82-84.

2 المرجع نفسه.

3 المرجع نفسه.

2- متوسط الدخل الشهري للأسرة:

ترتبط الخواص الاجتماعية والاقتصادية للسكان بحركة المرور، وتشير أغلب الدراسات التخطيطية المتعلقة بالنقل إلى وجود علاقة طردية بين متوسط دخل الأسرة الشهري وأعداد الرحلات اليومية التي يقوم بها أفرادها، ذلك أن زيادة دخل الأسرة يؤدي إلى زيادة المقدرة الشرائية لديها، وتنوع الاحتياجات اللازمة لمعيشتها الأمر الذي يولد عدد أكبر من الرحلات لسد هذه الاحتياجات لدى الأسرة.¹

3- ملكية المركبات:

ازداد انتشار استعمال المركبات الخاصة إلى درجة كبيرة، بحيث لم تعد الكثير من شبكات الطرق في معظم مدن العالم تستوعب هذه الأعداد الكبيرة. وتعتبر ملكية السيارات الخاصة أحد أهم العوامل المؤثرة في توليد الرحلات اليومية والتي تؤدي إلى الازدحام المروري على الطرقات الحضرية وتتسبب في الكثير من الحوادث. وفي ظل هذه التغيرات ارتفعت ملكية المركبات في غالبية دول العالم، وتقدر في الدول العربية حسب إحصائيات سنة 2002 بحوالي 22 مليون سيارة، منها 6.5 مليون في المملكة العربية السعودية، و 2.7 مليون في الجزائر، و 2.5 مليون في مصر، و 1.5 مليون في كل من لبنان والمغرب.² وتعتبر هذه العوامل من المؤشرات المستخدمة لتقدير الطلب المستقبلي على النقل في المدن.

ج- أهداف عملية النقل:

من بين غايات النقل يمكن أن نركز على تحقيق المواطن العادي أو مستعمل النقل لعملية تنقل. وتتمثل هذه العملية في مغادرة مكانه إلى آخر مروراً بالمسلك الأكثر المباشرة.

1 سعد الدين عثماوي، تنظيم وإدارة النقل - الأسس، المشكلات، الحلول، (المملكة العربية السعودية، الرياض: دار المريح للنشر، 2005)، ص. 37.

2 محمد صبحي عبد الحكيم وآخرون، "شبكة المواصلات في الوطن العربي"، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، (2002)، ص. 32.

وينبغي أن يخضع التصرف في المدى الفاصل بين مكان الانطلاق ومكان الوصول على الأقل إلى شروط ثلاث:¹

- السلامة: أي الحفاظ على النفس إذ ينبغي على الفرد أن يصل إلى غايته بدون التعرض إلى أي أذى وهذا يعني كذلك أن التنقل ينبغي أن يعتبر عامل الراحة إلى جانب السلامة.
- المدة: ينبغي على التنقل أن يعتبر المدة المناسبة الأقصر للربط بين نقطة الانطلاق و نقطة الوصول.
- الاقتصاد: ينبغي لعملية التنقل أن تأخذ في الحسبان عامل التكلفة المادية الدنيا بدون إغفال بقية الشروط.

وكثيرا ما نطبق هذه المعايير في حالة تنقلات أحادية الوسائل (وسيلة نقل وحيدة). وتؤكد بعض الدراسات الحديثة، ومنها دراسة "بوفي" "Bovy Ph. H" أنه بالإمكان تطبيقها في حالة تنقلات متعددة الوسائل، وأنه بالإمكان إدماج كل وسائل النقل في منظومة واحدة ترمي إلى تسهيل التنقل عبر مختلف هذه العناصر بأقل تكلفة وأقل وقت وأكثر سلامة (سلسلة النقل). ومعنى ذلك أن عملية الترابط بين هذه الوسائل ضروري لإدراجها ضمن منظومة واحدة.²

المبحث الثاني: البيئة والنقل المستدام

أولا، البيئة والنقل الحضري المستدام:

يشهد العالم العديد من التطورات على جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتقنية، ويصاحب هذه التطورات العديد من التغيرات في حياة الأفراد ومسيرة المجتمعات والشعوب وخططها المستقبلية. كما أحدثت هذه التطورات تغييرات كبيرة على مستوى

1 حيدر كمونة، "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، جريدة المدى.

<http://almadapaper.net/sub/06-405/p19.htm>

2 Philippe H. Bovy, "Integrated Urban Planning and Transport Development" for more Sustainable Mobility, Mexico, (April 2000), p. 3.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

البيئة والصحة وما يتعلق بهما، الأمر الذي أدى بالعديد من الدول إلى اللجوء إلى التخطيط الدقيق للمستجدات التي تصاحب أو تنتج عن هذه التطورات، وكذلك مدى تأثيرها على حياة الأفراد ومستقبل الدول.

وتعتبر الأضرار البيئية الناجمة عن استخدام وسائل النقل بمختلف أشكالها وصورها سيما المركبات الخاصة والعامة، من أخطر الأضرار التي تهدد حياة الإنسان، بل وتهدد كوكب الأرض بكافة مخلوقاته ونظامه البيئي المتكامل. وتعتبر هذه الأضرار من أكبر المشاكل التي تمثل التحدي الكبير أمام رجال السياسة وكل القائمين والمتخصصين في مجال العلوم التطبيقية الحالية والمستقبلية، ومنها ما يعرف بعملية تخطيط النقل المستدام كأحد فروع التنمية المستدامة.

1- الطاقة والنقل:

إن استخدام الطاقة من ضروريات التنمية الاجتماعية الاقتصادية، ويعتبر النقل وهو القطاع الأكثر استهلاكاً للطاقة أحد التحديات الرئيسية التي تواجه التنمية المستدامة، حيث يسبب النقل التلوث الذي يؤثر سلباً على البيئة على الصعيد العالمي والإقليمي والمحلي ويضر بصحة الإنسان، وهذه معضلة طالما أقلق البلدان في شتى أرجاء العالم.

اتفقت الدول في مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة على ضرورة العمل على زيادة إمكانيات الحصول على مصادر للطاقة زهيدة التكلفة، كما قررت الدول أن تعمل على تحسين كفاءة الطاقة، والتوسع في استخدامات الطاقة المتجددة، واستخدام تكنولوجيات الطاقة المتقدمة الأكثر نظافة، وتنفيذ استراتيجيات للنقل تخدم التنمية المستدامة، والحد من تدابير الدعم الضار بيئياً، وتشجيع استخدام أنواع أنظف من الوقود.¹

وتعتبر طريقة أو نمط التخطيط الحضري أحد أهم العوامل المؤثرة على نظم النقل الحضري وحجم اعتماده على الطاقة، فالتخطيط الأوروبي قائم على نظم النقل المعتمدة على شبكات القطارات والتركيز العمراني حول مراكز المدن، في حين يعتمد التخطيط

1 الأمم المتحدة، "تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة"، جوهانسبرغ، جنوب أفريقيا من 26 أوت - 4 سبتمبر 2002، (نيويورك، 2002)، *A/CONF.199/20، ص. 20.

الأمريكي على الطرق السريعة الواسعة وعلى الامتداد العمراني الأفقي، حيث تم تخطيط أكثر المدن في الولايات المتحدة بطريقة توجب الاعتماد على السيارة في حياة سكانها وأصبحت تلك المدن تنمو وتتوسع بشكل أفقي لعشرات الأميال.¹

وفي دراسة أجراها "د. إدوارد قلاسير" من جامعة هارفارد تبين أن 22% فقط من سكان أكبر المدن الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية يعيشون على مسافة ثلاثة أميال من وسط المدينة الذي يمثل منطقة العمل الرئيسية، وما يقارب 80% من السكان يعيشون على مسافات تصل إلى 30 ميلا خارج المدينة، الأمر الذي يشكل عبئا كبيرا على مدى استهلاك الوقود.²

أما في أوروبا فإنك تستطيع أن تنهي أعمالك في جنيف في سويسرا لتصل إلى وسط باريس في فرنسا في أقل من ساعتين، ويقف بك القطار عند باب الشركة أو الفندق الذي تريده، وذلك نتيجة اعتماد معظم المدن الأوروبية على شبكة مثالية من القطارات التي تربط جميع وسط المدن الأوروبية.³

وقد أخذت بعض الدول العربية من التخطيط البريطاني، مثل "الإمارات" و"البحرين" و"الكويت" و"عمان" خصائص الطرق الضيقة والمتعرجة، ولكنها تركت المهم فلم تبين شبكة القطارات فأصبحت تلك الدول تعاني من ذلك التخطيط الأوروبي وطرقه الضيقة وأزمات المواقف وتتجه نحو الطرق السريعة الواسعة والتخطيط الأمريكي وهو ما نلاحظه الآن في العالم العربي، مع الإشارة إلى مبادرة إمارة دبي في إنشاء أول خط مترو في الخليج العربي والذي وضع في الخدمة اعتبارا من هذا الشهر سبتمبر 2009، واعتماد خطة النقل البري لإمارة أبو ظبي 2030 التي تحتوي على إنشاء خطوط للمترو والترام والسكك الحديدية بنفس الوقت.⁴

1 المرجع نفسه.

2 المرجع نفسه.

3 المرجع نفسه.

4 المرجع نفسه.

يتبين مما تقدم أن حلول مشكلات الطاقة ترتبط بشكل وثيق بمدى التحكم في نمو المدن وإيجاد حلول ودعم للنقل العام وشبكة القطارات بين المدن الكبرى والموانئ. وذلك من خلال التوازن بين نمو المدن وحدود مقوماتها من الخدمات العامة والبنية التحتية والموارد من الماء والكهرباء، وأن نعي أن العودة إلى التخطيط الإسلامي للمدن يجعل الأحياء مركزة بخدماؤها لاحتواء الحركة داخلها وأن يكون الجامع وسط الحي وتحيط به المدارس وساحة عامة للتبادل التجاري وسد الاحتياجات اليومية لسكان الحي قد يكون أحد أهم الحلول الواجب إتباعها في هذا الشأن.¹

2- تلوث الهواء بعوادم السيارات:

يتميز التلوث الهوائي عن غيره من أشكال التلوث الأخرى بسرعة الانتشار، حيث أن تأثيره لا يقتصر على منطقة المصدر وإنما يمتد إلى المناطق المجاورة والبعيدة عنها، كما أنه لا يمكن السيطرة عليه بعد خروجه من المصدر، لذا يجب التحكم فيه ومعالجته قبل انتشاره.

ويعتبر تلوث الهواء من أقدم المشاكل البيئية التي عرفها الإنسان، وقد شهدت سنة 1300 صدور أول تشريع بيئي خاص بالهواء عندما أصدر الملك "إدوارد الأول" (ملك إنجلترا) مرسوما ملكيا يقضي بمنع حرق الفحم خلال فترة انعقاد المجلس.²

بدأت مشكلة تلوث الهواء تظهر بشكل جاد بعد الحرب العالمية الثانية وظهور النفط وما تلاها من ثورة صناعية وتوقف آلة الحرب وانتشار الرخاء الاقتصادي في المجتمعات والدول، نتيجة انتشار المصانع والسيارات وآليات النقل المختلفة مما أدى إلى ارتفاع حاد في نسبة الملوثات الهوائية وحبوبات الغبار في الجو، ونتيجة الاهتمام بالتطور الصناعي

1 عبد الله إبراهيم الفايز، "تخطيط المدن ومشكلات الاعتماد على الطاقة شر لا بد منه"، صحيفة الإلكترونية الاقتصادية، العدد 4857، (28 جانفي 2007). www.aleqt.com/2007/01/28/article_7726.html.

2 عديسان إبراهيم أبو عبدون، "مصادر التلوث البيئي وأبعاده: وقود وسائل النقل والمواصلات"، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 5-6. www.abuabdoun.com/.../Energy%20and%20trans.6

والاقتصادي دون النظر إلى أبعاده البيئية، ظهرت الكوارث البيئية التي أودت بحياة الكثير من الناس وأحدثت تغيرات في المناخ في العديد من الدول. وقد أدى ذلك إلى إعادة التفكير بجدية بموضوع التلوث الهوائي وطرق الوقاية منه. ففي أواخر سنة 1940 بدأت أول جهود رسمية وحكومية لمكافحة التلوث الهوائي وتحسين جودة الهواء، وفي سنة 1963 صدر أول تشريع خاص بجودة الهواء في الولايات المتحدة الأمريكية يتضمن ضرورة تخفيف حدة التلوث وتحسين نوعية وجودة الهواء على مستوى العالم.¹

يتميز تلوث الهواء عن غيره من أشكال التلوث بسرعة الانتشار، حيث أن تأثيره لا يقتصر على منطقة المصدر وإنما يمتد إلى المناطق المجاورة والبعيدة، كما أن هذا النوع من التلوث لا يمكن السيطرة عليه بعد انبعاثه من المصدر، لذا يجب التحكم فيه ومعالجته قبل انتشاره.

تؤدي وسائل النقل إلى انبعاث كميات كبيرة من الغازات الدفيئة الخطيرة وملوثات أخرى، مما يسهم في إفساد نوعية الهواء المحلي، واحتمال تغيير المناخ وهطول المطر الحامضي، وتوليد الضباب الدخاني في المدن. وتعتبر هذه الانبعاثات أيضا من الأسباب المحتملة لمرض السرطان إذا ما تم التعرض لها بشكل دائم، كما تؤدي إلى أمراض الجهاز التنفسي وعوارض أخرى، وقد تصل هذه المخاطر إلى حد الموت، وتدمير وتخريب الكائنات الحية وغير الحية.²

وقد أثبتت عدد من الدراسات البيئية أن عوادم المركبات تنبعث منها خمسة ملوثات أساسية تسبب جملة من التأثيرات الصحية للإنسان في حالة التعرض لها، أقلها حدوث النوبات القلبية وارتفاع حساسية الرئة للأمراض المختلفة عبر التنفس. وتشمل هذه الملوثات الجسيمات الدقيقة التي يمكن استنشاقه وتعتبر مجموعة الملوثات الأخطر على صحة الإنسان من بين مجموع الملوثات المنبعثة من السيارات. ومن بين الملوثات التي

1 سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل - دراسة تمهيدية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003)، ص. 239.

2 سعيد عبده، جغرافية النقل - مغزاها ومرماها، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2007)، ص. 206.

تنفثها محركات السيارات، أول أكسيد الكربون، وثاني أكسيد الكربون، وأكاسيد الكبريت، ومركبات الرصاص.¹

يعتبر " أول أكسيد الكربون" من المواد الملوثة أيضا، وهو ينتج أساسا عن احتراق الوقود الكربوني مع عدم وجود الأوكسجين، ويرتبط هذا الملوث بالهيموجلوبين في الدم بقوة تصل إلى 200-300 ضعف مقابل الأوكسجين العادي، ويؤدي إلى صعوبات في نقل الأوكسجين إلى الأنسجة، وفي حالة التركيز الخفيف يؤدي إلى الشعور بالنعاس، وأوجاع الرأس وانعدام اليقظة. ويؤدي في حالة التركيز العالي إلى الوفاة نتيجة الاختناق، وأن التعرض لهذا النوع من الغاز على مدى سنوات طويلة لمستويات منخفضة يزيد من شيوع النوبات القلبية.² إضافة إلى ما سبق فإن الملوثات الناتجة عن عوادم السيارات تضم مادة "الكربوهيدرات"، وهي عبارة عن وقود غير محترق أو محترق جزئيا، ينطلق بالأساس عند تحميل الوقود ونتيجة لاحتراقه غير التام.³

3- مبادئ النقل المستدام:

يعتبر توفير أنظمة ومرافق وخدمات نقل ومواصلات متطورة مؤشرا على مستوى المعيشة، وعلى نوعية الحياة والرفاهية في المجتمعات. كما يشكل توفير خدمات المواصلات الملائمة مطلبا أساسيا وشرطا ضروريا لأي تطور اجتماعي واقتصادي لأي مجتمع، وليس الشرط الوحيد اللازم للتطور.

وحتى تكون أنظمة المواصلات فعالة، فإنه لا بد من تحقق الاستدامة الاقتصادية والمالية، والاستدامة البيئية، والاستدامة الاجتماعية. وهكذا، فإن على أنظمة المواصلات

1 عديسان إبراهيم أبو عبدون، "مصادر التلوث البيئي وأبعاده: وقود وسائل النقل والمواصلات"، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص. 6.

2 المرجع نفسه.

3 الإلكترونية الاقتصادية، "تنسب في 70% من ملوثات الهواء ومعظمها بيد عمالة وافدة السيارات القديمة.. الأضرار تتفاقم ولا حلول"، العدد 5975، (19 فيفري 2010).

www.aleqt.com/2010/02/19/article_351808.html

أن تكون لديها المقدرة المستمرة على تحقيق تقدم مطرد في مستوى المعيشة المادي للمجتمع، وتحافظ على المصادر المالية المتاحة إلى أبعد حد ممكن، أي أن تحقق الاستدامة الاقتصادية والمالية. وأن تكون لأنظمة المواصلات أيضا القدرة على إنتاج أفضل نوعية حياة ممكنة للمجتمع، وأن تحافظ على مصادره الطبيعية، أي أن تحقق الاستدامة البيئية. فإن فعالية أنظمة المواصلات تتطلب أن تكون الفوائد التي تحققها هذه الأنظمة موزعة بعدالة على شرائح المجتمع كافة، وحيثما تواجد السكان، أي أن تحقق الاستدامة الاجتماعية.¹

وثمة مجموعة من المبادئ التي يمكن اعتبارها الأساس لتحقيق استدامة النقل، حيث يراعى ضرورة العمل على تحقيقها في هذا القطاع، وهي:²

1- تأمين الوصول:

إن الوصول إلى الأشخاص والأماكن والسلع والخدمات من الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لرفاهية المجتمعات، ويعتبر النقل من الوسائل الأساسية لتحقيق ذلك، ويجب أن يكون الوصول إلى الأشخاص والأماكن والسلع والخدمات بأقل تكلفة، ويتم ذلك من خلال تحسين فرص التواصل بين الناس من خلال تنويع خيارات النقل، وإعطاء الناس مزيدا من الخيارات لتلبية احتياجاتهم من النقل.

2- تحقيق العدالة الاجتماعية:

تعتبر نظم النقل عنصرا هاما من عناصر الاقتصاد القومي، وتساهم مباشرة في بناء المجتمع وتحسين نوعية الحياة، وبالتالي يجب على الدول توفير نظم النقل التي تحقق العدالة الاجتماعية والإنصاف بين الأجيال والأقاليم، وتوفير الاحتياجات الأساسية للنقل التي

1The World Bank. "Sustainable Transport - Priorities for Policy Reform", Washington, D.C., (1996).www.worldbank.org/.../sustain-transp-1996.pdf

2 محمود حميدان قديد، "تخطيط النقل الحضري"، الجغرافيا: دراسات وأبحاث في الجغرافيا، رسالة ماجستير (2009).

<http://swideg.jeeran.com/geography/archive/2010/9/1274461.html>

تلي احتياجات جميع السكان بكافة طبقاتهم الاجتماعية خاصة الفقراء، ولكافة المناطق الحضرية والريفية على السواء.

3- التخطيط المتكامل للنقل:

يقع على عاتق صناع القرار في عملية تخطيط النقل هذه المسؤولية التي تتضمن النظم والحلول المستدامة والمتكاملة فيما بينها، وليس مجرد حلول أو نظم جزئية أو مؤقتة، وذلك من خلال الخطوات التالية:¹

- ضمان عملية التنسيق بين جميع الجهات من القطاعين العام والخاص وأصحاب المصلحة في تخطيط وتنفيذ وتشغيل أنظمة النقل، كما ينبغي أن تتكامل القرارات المتعلقة بالنقل مع البيئة، والصحة، والطاقة، واستعمالات الأراضي في المناطق الحضرية.
- جعل القرارات المتعلقة بعملية النقل مفتوحة وشاملة، وإطلاع الجمهور على خيارات النقل والآثار المترتبة عليها، وتشجيعهم على المشاركة في صنع القرار من أجل ضمان تلبية الاحتياجات المختلفة للمجتمع، كالقيام بمقابلات شخصية في المناطق الريفية والمناطق الحضرية، مقابلات سائقي الدراجات.
- التنبؤات المستقبلية للآثار الاجتماعية أو البيئية المتوقعة الحدوث من جراء استخدام وسائل النقل وإعداد القرارات اللازمة لذلك، بدلا من محاولة التصدي لها بعد حدوثها، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى توفير الكثير من التكاليف لأن القرارات المتعلقة بالنقل غالبا ما تنطوي على تكاليف مادية كبيرة وطويلة الأجل في استثمارات البنية الأساسية.
- النظر في كل الآثار العالمية والمحلية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المترتبة على القرارات المتعلقة بعملية تخطيط النقل، وذلك حسب مستوى عملية تخطيط النقل وغاياتها.
- تركيز النمو والحد من الزحف الحضري، وتوفير المزيد من التوزيع المتجانس لاستعمالات الأراضي في المناطق الحضرية، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الطلب على النقل خاصة بالنسبة لرحلات السيارات الخاصة، وذلك عن طريق إمكانية جعل بداية

1 المرجع نفسه.

ونهاية الرحلة محصورة بنفس المنطقة، وذلك من خلال تخطيط نظم النقل التي تحقق الكفاءة في استخدام الأراضي والموارد الطبيعية الأخرى.

● تصميم أنظمة نقل يتوفر فيها طرقا للمشاة والدراجات في المناطق الحضرية، إضافة إلى توفير بدائل للسيارات الخاصة بوسائل نقل عام جذابة وآمنة.

● دمج وسائل النقل، سواء للمسافرين أو البضائع، من أجل زيادة كفاءة حركة السلع، إضافة إلى توفير مجموعة واسعة من خيارات النقل.

● المحافظة على المواقع التاريخية والأثرية، والحد من الضوضاء والتلوث السمعي، عند تخطيط وتصميم وبناء شبكات النقل.

● إعطاء الأولوية للاعتبارات البيئية في عملية التخطيط للحد من التلوث البيئي وخفض تأثير وسائل النقل على البيئة، والتقييد بشروط الحفاظ على التنوع البيولوجي.

4- جودة الخدمة:

يسعى النقل المستدام إلى وضع كافة المعايير المناسبة لضمان جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل، وذلك بهدف إرضاء عملائها وعكس الصورة الحضارية لها، ومن الوسائل التي يتم إتباعها لتحقيق ذلك:¹

● وضع معايير لرقابة جودة الخدمات بهدف تنظيم الخدمة والإشراف على أداء شركات الامتياز وضمان التزامهم بها ومن أبرز النقاط التي تم التركيز عليها؛

● التحقق من مدى توفر الخدمة؛

● الالتزام بالمواعيد والجداول المعلنة للجمهور؛

● التحقق من سلامة الخدمة،

● سلوك السائقين،

● نظافة المركبات؛

1 موقع مؤسسة الشارقة للمواصلات العامة، "جودة خدمات المواصلات"

www.stc.gov.ae/transport.php

- رضا العميل؛
 - إلحاق السائقين بدورات تدريبية وتوعية قبل مباشرتهم لمهنة سائق أجرة أو حافلة، حيث يتم تثقيف السائقين بكافة الأمور التي تخص قوانين المرور بالإضافة إلى كيفية التعامل مع الجمهور؛
 - تعيين ضباط جودة يتم تأهيلهم لرقابة خدمات المواصلات بإلحاقهم بدورات تدريبية متخصصة، كما يتم منحهم صفة الضبطية القضائية بعد اجتيازهم للدورة المعدة لها.
- ثانيا، أهمية تطوير أنظمة مستدامة للنقل والمواصلات:

تتبع أهمية وجود أنظمة النقل والمواصلات، أو تطويرها بشكل عام، من كونها تعتبر الشريان الذي يربط أي مجتمع، حضريًا كان أم ريفيًا، بكل مقومات الحياة، مثل أماكن العمل والتعليم والصحة. كما توفر أنظمة النقل والمواصلات الربط اللازم بين مواقع الإنتاج الزراعي ومصادر المواد الخام، وأماكن الإنتاج والتصنيع، مع الأسواق وأماكن الاستهلاك. ويعتبر توفير أنظمة ومرافق وخدمات نقل ومواصلات متطورة مؤثرًا على مستوى المعيشة، وعلى نوعية الحياة والرفاهية في المجتمعات. كما يشكل توفير خدمات المواصلات الملائمة مطلبًا أساسيًا وشرطًا ضروريًا لأي تطور اجتماعي - اقتصادي لأي مجتمع، دون أن يعتبر الشرط الوحيد اللازم للتطور.¹

ومن أجل أن تكون أنظمة المواصلات فعالة، فإنه لا بد من تحقق الاستدامة الاقتصادية والمالية، والاستدامة البيئية، والاستدامة الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، فإن على أنظمة المواصلات أن تكون لديها المقدرة المستمرة على تحقيق تقدم مطرد في مستوى المعيشة المادي للمجتمع، وتحافظ على المصادر المالية المتاحة إلى أبعد حد ممكن، أي أن تحقق الاستدامة الاقتصادية والمالية. كما أن على أنظمة المواصلات أن تكون لديها المقدرة على إنتاج أفضل نوعية حياة ممكنة للمجتمع، وأن تحافظ على مصادره الطبيعية، أي أن تحقق الاستدامة البيئية. ومنه، فإن فعالية أنظمة المواصلات تتطلب أن تكون

1 سمير أبو عيشه، "تأثير جدار الفصل العنصري على استدامة أنظمة النقل والمواصلات وخدماتها في فلسطين"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الطبيعية، المجلد 18، العدد 2، (2004)، ص. 6.

الفوائد، التي تحققها هذه الأنظمة، موزعة بعدالة على شرائح المجتمع كافة، وحيثما تواجد السكان، أي أن تحقق الاستدامة الاجتماعية.¹

وعند استعراض مظاهر تحقيق الاستدامة الاجتماعية لأنظمة المواصلات، فإنه لا بد أولا من توفير الربط الفيزيائي الملائم لتمكين قاطني التجمعات السكانية كافة من الوصول إلى أماكن العمل وخدمات التعليم والصحة، وتقديم خدمات النقل لشرائح ذوي الدخل المحدود، والاهتمام بتوفير إمكانات الوصول الدائم لسكان المناطق الريفية أو المناطق الفقيرة في المدن بشكل خاص.² وقد أشير بوضوح إلى أن توفير قابلية الوصول (accessibility) له علاقة وثيقة باستدامة أنظمة المواصلات، في حين لا توجد مثل تلك العلاقة الوثيقة بين قابلية الحركة (mobility) واستدامة أنظمة المواصلات.³

وقد أشارت "منظمة الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية" إلى أن استدامة تطوير أنظمة المواصلات وخدماتها تعتمد على الإدارة الراشدة للمصادر المتوافرة للأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية والوصول إلى العدالة الاجتماعية.⁴ والوصول إلى أنظمة نقل ومواصلات مستدامة تتطلب من المسؤولين في قطاع النقل والمواصلات وضع إستراتيجيات تطوير أنظمة وخدمات المواصلات بشكل يجعلها مدعمة لنواحي الاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. كما بينت الدراسات المذكورة العلاقة الوثيقة بين توافر تغطية ملائمة

1The World Bank, "Sustainable Transport - Priorities for Policy Reform", Washington, D.C., (1996), p. 8.

2Howe, J. D. ed. "Rural Transport in Developing Countries", Intermediate Technology Publications, London, (1985), p. 12.

3Gore, C. "Transport and Sustainable Development", United Nations Center for Human Settlements (Habitat), Nairobi, (1991), p. 65.

4United Nations Center for Human Settlements (Habitat), "Comparative Modal Efficiencies in Urban Transport, with references to Developing Countries", Vol. I: Mass Public Transport Modes and Sustainable Development. Nairobi, (1991), p. 12.

لشبكات الطرق وخدمات النقل والمواصلات والتطور الاقتصادي والاجتماعي المستدام، وذلك على السواء في الدول النامية أو الصناعية.¹

1- حملة النقل المستدام (النقل الأخضر):

أصبح قطاع النقل البري، بحالته الحاضرة، مصدر تأثير سلبي على المستويين البيئي والاجتماعي، ويعتبر أحد العوائق التي تواجه استدامة التنمية. واستنادا إلى ذلك أصبح من الضروري وضع خطط متكاملة لإدارة قطاع النقل البري.

قررت جمعية الخط الأخضر إطلاق "حملة النقل المستدام" في لبنان لكي تلعب دورها في وضع وتطوير هذه الخطة، وتهدف هذه الحملة إلى التخفيف من حركة السيارات وتشجيع وسائل النقل الخضراء عبر العمل والضغط لاعتماد إستراتيجية وطنية للنقل البري.²

وتبنى الجمعية في هذه الحملة، دور الهيئات الأهلية والبيئية في الإستراتيجية، يتضمن هذا الدور التوعية والإرشاد لتغيير موقف العامة حيال السيارات ووسائل النقل الخضراء، وتقديم الاستشارات في ما يتعلق بسياسة النقل البري والمساعدة في المراحل المختلفة لتطوير خطة إدارة القطاع وتطبيقها.³

وتؤمن "جمعية الخط الأخضر" أن خطة إدارة النقل البري يجب أن تقوم على أدوات ووسائل مبتكرة تساعد على التوصل إلى قطاع نقل أكثر فعالية وإنصافا. كما تسعى الجمعية لأن تكون هذه الوسائل عملية وقابلة للتنفيذ وغير مكلفة، بغية ضمان التطور المستدام للقطاع. وتعتقد الجمعية أن الخطة المعتمدة يجب أن تركز على مفهوم "إدارة

1 Cai, J-S. "Urban Transport Strategies for Sustainable Development of Large Cities in the Developing Countries". VI Conference on Urban Transport in Developing Countries, CODATU, Tunis, (1993), pp. XIII-21 – XIII-32.

2 وائل حميدان، "خيارات الإستراتيجية الوطنية للنقل البري في لبنان"، جمعية الخط الأخضر، لجنة النقل المستدام، بيروت، (23 جانفي 2009) www.greenline.org.lb/sustainable_transport/.../sr...

3 المرجع نفسه.

الطلب على النقل" الهادف إلى تخفيف الطلب على التنقل وتشجيع وسائل النقل الصديقة للبيئة.¹

2- تجارب دولية في تنفيذ سياسات النقل الأخضر:

استخدمت مختلف البلديات عبر العالم العديد من الأدوات والسياسات لزيادة كفاءة أنظمة النقل وتحسين نوعية الحياة لديه، حيث خفضت ضريبة الازدحام في وسط لندن 70 ألف من رحلات المركبات اليومية و 20% من انبعاث ثاني أكسيد الكربون.² وقد أبطأت تسعيرة الطرق الالكترونية ونظام حصة السيارات في سنغافورة من تزايد استخدام السيارات والمحركات. وساهم نظام النقل السريع (BRT) في "بوجوتا" (عاصمة كولومبيا) في انخفاض الانبعاث بنسبة 14% لكل راكب، وكان من نواتج نجاح هذا النظام تكراره في شتى أنحاء العالم في "لاجوس" (نيجيريا)، و"جوهانسبرج" (جنوب افريقيا).³ وتحذو المدن الأوروبية حذو مدينة "زيورخ" (سويسرا) بالاستثمار في "نظم الترام" لجعله العمود الفقري للنقل الحضري، مفضلة إياه على نظام مكلفٍ لمترو الأنفاق. وقد قللت معايير الانبعاث ونظم مشاركة السيارات من الاعتماد على السيارات، في حين أسهمت مناطق الانبعاث المنخفض وتصاريح التوصيل محددة الزمن في التقليل من الازدحام والتلوث، الأمر الذي أدى إلى رفع مستوى إنتاجية ورفاهية سكان الحضر.⁴

1 المرجع نفسه.

2 Sean D. Beevers, and David C. Carslaw, "The impact of congestion charging on vehicle speed and its implications for assessing vehicle emissions", [Atmospheric Environment](#), [Volume 39, Issue 36](#), (November 2005), pp. 1-5

3 Mark Goh, "Congestion management and electronic road pricing in Singapore", Perganan, [Journal of Transport Geography](#) 10 (2002), pp. 29-38.<http://home.kku.ac.th/edo/Susdev/road%20pricing.pdf>

4 ongestion charging Central London, "Impacts monitoring", Second Annual Report, Transport for London, (April 2004).<http://www.tfl.gov.uk/assets/downloads/Impacts-monitoring-report-2.pdf>

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

إن تحسين كفاءة الطاقة في قطاع النقل، والانتقال إلى الوقود النظيف ومن النقل الخاص إلى النقل العام غير المعتمد على المحركات يمكن أن تنتج عنه مكاسب صحية واقتصادية هامة. ففي أوروبا تشير التحليلات إلى أن الاستثمارات في النقل العام يمكنها تحقيق منافع اقتصادية على المستوى الإقليمي تصل إلى ضعف تكلفتها، وفي الصحراء الإفريقية، يمكن أن يوفر تقليل محتوى الكبريت في الوقود المستخدم في النقل 980 مليون دولار سنويا من التكاليف الصحية وما يتعلق بها من تكاليف اقتصادية. وقد اشتهر المثال الذي أعطته مدينة "كوريتيبيا البرازيلية"، حيث يقل استخدام الوقود على سبيل المثال عن باقي المدن الرئيسية بنسبة 30%، واستُلهِمَت منه العديد من المبادرات الأخرى على مستوى باقي المدن. ومن منظور عالمي، يبين نموذج الاقتصاد الأخضر أن استثمار 0.34% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنويا في الفترة من 2010 إلى 2050 بقيمة تبدأ من نحو 195 مليار دولار أمريكي في قطاع النقل يمكن أن يسهم في تقليل الوقود الناتج عن البترول بنحو 8% عن نهج العمل المعتاد به، في حين يزيد التوظيف بنسبة 10%¹.

وتسعى دولة "الإمارات العربية" إلى نشر الوعي بالأهداف البيئية التي تمثلت في تشجيع استخدام الغاز الطبيعي المضغوط في وسائل النقل كوقود بديل للسيارات الخضراء، مما يؤكد على المسؤولية المشتركة لحماية البيئة والحفاظ عليها بين جميع المؤسسات والشركات والهيئات العاملة في مجال التنمية محليا وإقليميا ودوليا.² وتولي مؤسسة "مواصلات الإمارات" اهتماما بالغا بالجانب البيئي والالتزام به عند تنفيذ أنشطتها التجارية والخدمية في مجال النقل والمواصلات، من خلال اتخاذ حزمة

1 Sub-Saharan Africa Refinery Project – Final Report. ICF International, (2009). www.unep.org/pcfv/PDF/Final_Executive_Summary_6-08-09.pdf

2 عماد سعد، "مواصلات الإمارات تستعرض ترجمتها في تحويل المركبات للعمل بالغاز الطبيعي، استجابة للتحديات البيئية العالم يتكاتف لإيجاد حلول مستدامة"، أبو ظبي، (2011/9/27).

<http://abudhabienv.com/?p=4172>

طموحة من الإجراءات المدروسة والخطوات المنهجية لتبني مبادئ ومفاهيم النقل المستدام وطرح المبادرات والتجارب في مجال استخدام وسائل النقل الخضراء.¹

وأطلقت شركة أبوظبي الوطنية للبترول " أدنوك " مبادرة "المشروع البيئي" الرائد والمتمثل في إنشاء مراكز متخصصة لتحويل المركبات للعمل بالغاز الطبيعي المضغوط، وذلك حرصا منها على المساهمة في الجهود الوطنية التي تبذلها الحكومة بمؤسساتها المختلفة للتقليل من الانبعاثات الضارة من غاز ثاني أكسيد الكربون والصادرة من عوادم المركبات.²

وتستعد "مواصلات الإمارات" أيضا لإطلاق مشروع إعادة تدوير واستخدام الإطارات المستعملة والناجمة من أسطول مركبات المؤسسة البالغ حوالي 10 آلاف مركبة مختلفة الأنواع والأحجام. وتسعى المؤسسة في مجال التوعية إلى إطلاق مبادرة بيئية عبر تجهيز حافلة حديثة صديقة للبيئة تعمل بنظام الغاز الطبيعي، وتستخدم لترح برامج تثقيفية عملية ونظرية للطلاب والأطفال ولمختلف فئات المجتمع، بهدف توعيتهم بأهمية المحافظة على البيئة.³

وتولي المؤسسة اهتماما بالغا بعناصر الأمن والسلامة في حافلاتها المدرسية، والتأكد من التزام أسطولها المدرسي البالغ 3 آلاف و 340 حافلة بالمعايير البيئية العالمية من خلال تحليل الأثر البيئي، والتأكد من نوعية الغازات المنبعثة منها وغيرها من الإجراءات والتدابير اللازمة.⁴

1 المرجع نفسه.

2 المرجع نفسه.

3 المرجع نفسه.

4 المرجع نفسه.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمة العمومية

المبحث الأول: الاتجاهات الحديثة للتسويق تجاوبا مع التحولات الاقتصادية العالمية

على الرغم من وجود التسويق منذ قيام أول مبادلة في التاريخ لعصر الإنسان البدائي، فإن الفكر التسويقي قد تغير وتطور بشكل كبير عبر الزمن واختلفت الفلسفة الموجهة له في عدد كبير من المجتمعات من فترة زمنية لأخرى نتيجة التغير المستمر في ظروف البيئة الداخلية والخارجية للمنظمات حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر.*

أولاً: اتجاهات الفكر التسويقي الحديث

لقد كان للتحولات العالمية تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين العديد من الأحداث والتغيرات المتلاحقة. وكان لذلك أثر كبير على تطور التسويق في شكل اتجاهات تاريخية اعتبارا من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم إلى المفهوم التسويقي والاجتماعي للتسويق.

وعليه، تغير التفكير السابق في المنظمات نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت نهاية الحرب العالمية الثانية والتي أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة. وأصبح التفكير السائد هو تطبيق "المفهوم التسويقي" كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة تقوم على تكامل وتعاون كل أنشطة المنظمة لتحقيق الهدف المزودج لها وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل. ويعرف المفهوم التسويقي بأنه تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق

* هناك فرقا جوهريا ما بين مفهوم التسويق والتسويق ذاته، إذ يقصد بمفهوم التسويق الفلسفة أو طريقة التفكير التي تحكم وتوجه الجهود التسويقية وتبين الأهمية المعطاة لكل من مصلحة المنظمة والمستهلك والمجتمع، خاصة أن هذه المصالح غالبا ما تكون في حالة تعارض، أما التسويق فهو فعل أو تصرف في مجال إدارة الأعمال، ومن ثم يمكن القول أن طريقة التفكير تحكم وتوجه التصرفات الإدارية في المنظمة.

المستهدفة وتحقيق الإشباع المطلوب لها بشكل أكثر كفاية وكفاءة من المنافسين. (1)
ويستند هذا المفهوم على ركائز أساسية يتمثل أهمها في الآتي: (2)

● اختيار السوق *un choix de marché*: حيث يمثل اختيار السوق المستهدف هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي.

● التوجه بالعميل *une orientation centrée sur le client*: يعد التركيز على احتياجات العميل والتوجه برغبته ومجالات اهتماماته المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي. (*) كما أصبح توجيه الإستراتيجية بهذه الحاجات والرغبات من الظواهر الأساسية لإقناع الإدارة بهذا المفهوم الذي استحوز على اهتمام كبير لدرجة أن اصطلاح "التوجه بالمستهلك" و"التوجه بالتسويق" صارا يستعملان للدلالة على استخدام نفس الفلسفة. (3)

● التسويق المتكامل *un marketing coordonné*: بغية التنسيق بين الأنشطة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك بما يحقق أهداف المنظمة، يقوم المفهوم التسويقي على مستويين من التكامل، الأول خاص بالأنشطة التسويقية والآخر بمختلف وظائف المنظمة. ومن أجل تشجيع العمل الجماعي بين الأقسام تكون مهمة قسم التسويق

1 أبو بكر بعيرة، مرجع سابق، ص. 12.

2 P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, eleventh édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, **Marketing management**, 11^{ème} ed. (Paris: Pearson Education, 2004), PP. 26-33.

* ومن أجل فهم هذه الحاجات والرغبات يجب على المنظمة البحث والتدقيق أكثر من خلال التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، منها المعبر عنها (أي ما يقوله العميل) والحقيقية (أي ما الذي يريد قوله) وغير الظاهرة أو غير المعبر عنها (أي ما الذي لا يفكر فيه العميل) والتي يحلم بها والحاجات العميقة (أي ما الذي يحفز به سرية). ويقضي المفهوم التسويقي أن تؤثر المنظمة في هذه الحاجات ومحاولة خلق حاجات جديدة على الدوام من خلال استخدام قوى الإبداع بذكاء مع احتياجات الأفراد ورغباتهم أكثر من المنتجات بما يحقق أهدافها.

3 يعتبر إشباع احتياجات العملاء المدخل الرئيسي للاحتفاظ بهم، حيث يترجم تطور السوق وتحقيق المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد) وإعادة الشراء (مستهلكين مداومين) أهمية التوجه بالعميل، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سيعيد الشراء وينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين، كما سيعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين ويشترى المنتجات الأخرى للمنظمة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

داخلية وخارجية. إذ يهتم التسويق الخارجي بالأسواق الخارجية للمنظمة فيما يهتم الداخلي منه باستخدام وتدريب وتحفيز الموظفين القادرين على خدمة الزبائن بنجاح. وعليه فإن التسويق الداخلي يجب أن يسبق التسويق الخارجي.¹

● التوجه بالأرباح *la rentabilité*: إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المنظمات لتحقيق أهدافها التي تختلف حسب طبيعة عمل كل منظمة، فيعتبر تحقيق الأرباح هدف منظمات الأعمال عكس المنظمات غير الربحية أو العامة التي يمثل تقديم الخدمات وتوفير الموارد اللازمة محور اهتماماتها. إن تركيز الإدارة لا يجب أن يكون على الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل وإنما على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضاء المستهلك الذي يعتبر الضمان الوحيد لبقاء المنظمة واستمرارها في السوق وتحقيقها الأرباح. ولذلك يجب ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة (أو كمنتوج جانبي) لتحقيق إشباع المستهلكين وليس هدفا في حد ذاته.

وعلى العموم فإن الأخذ بفلسفة المفهوم التسويقي يؤدي إلى ازدياد دور ومكانة التسويق في المنظمات، حيث تتفاوت هذه المكانة باختلاف نظرة المسؤولين لأهمية التسويق ودوره في تحقيق أهداف المنظمة. ويساوي البعض أهمية وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والموارد البشرية، بينما تعطيها بعض المنظمات أهمية نسبية أكبر مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية، وتركز البعض عليها باعتبارها مركز الاهتمام والوظيفة الرئيسية في المنظمة وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظائف مدعمة للجهود التسويقية.

1 قبل القيام بالتسويق الخارجي والخاص باقتناع العملاء بالأفكار والإستراتيجيات التي تقوم المنظمة بانتهاجها، من الضروري اقتناع الأفراد داخل المنظمة بأهمية هذه المنظمة وما تقدمه من منتجات ومساهمة عملهم في تحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق بدأت الكتابات التسويقية في الآونة الأخيرة في التطرق إلى مفهوم التسويق الداخلي *le marketing interne* للإشارة إلى الجهود التسويقية الميدولة في إقناع العاملين داخل المنظمة بأهمية أدائهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة. وعليه، فإن العملاء هم العاملون داخل المنظمة ومن ثم يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المنظمة وإستراتيجياتها والحصول على رضائهم من خلال تأييدهم لهذه الإستراتيجيات والأفكار.

ويلاحظ أن هذا الوضع يخلق التوتر في الإدارات الأخرى التي لا تتقبل العمل لصالح وخدمة إدارة التسويق، الأمر الذي أدى إلى جعل المستهلك نقطة الارتكاز ومحور الاهتمام. غير أن التسويق هو الذي يأخذ الدور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب. وعليه، تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض. وتتحصر وجهة نظر رجال التسويق المدافعين عن هذا الاتجاه في أن جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العملاء، وبالتالي فإن المهمة الرئيسية لها هو اكتشاف والاحتفاظ بالعملاء الذين يتم اجتذابهم من خلال عرض جذاب وتنافسي. أما المحافظة على علاقتهم بالمنظمة فلا تتحقق إلا بتحقيق رضائهم. وأصبحت بذلك مهمة التسويق في تحديد النقص في إشباع الحاجات والسعي وراء ذلك بطريقة تحقق رضا العميل الذي يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة. ولذلك يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق هذا الرضا. ومن ثم تغيرت النظرة للتسويق وأصبح يساهم في خلق والحفاظ وتوسيع عملاء المنظمة.⁽¹⁾

وخلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي مرحلة أخرى من الفكر التسويقي، عرفت باسم مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق الذي وسع من وظائف التسويق ومجال تطبيقه وأصبح معيار نجاح المنظمة هو تقدير المسؤولية الاجتماعية لها. وقد أطلق على هذا الاتجاه اسم "المفهوم الاجتماعي للتسويق".^(*)

وبذلك، مر الفكر التسويقي خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي بمرحلة أخرى عرفت باسم مرحلة التوجه بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق الذي وسع من وظائف التسويق ومجال تطبيقه وأصبح معيار نجاح المنظمة هو تقدير المسؤولية الاجتماعية لها. وقد

1 P. Kotler et B. Dubois, op. cit., p 31.

* ما زالت التسمية موضع نقاش واجتهاد، فقد عرف التسويق الاجتماعي بتسميات أخرى مثل: تسويق الفكرة الاجتماعية، تسويق القضايا العامة، التسويق غير الهادف للربح.

أطلق على هذا الاتجاه اسم "المفهوم الاجتماعي للتسويق"،^(*) حيث ذهب أبعد من بقية المفاهيم الأخرى ليشمل المنظمات غير الهادفة للربح وأخذ تسميات مختلفة مثل تسويق الفرد، المكان، الفكرة والمنظمة.⁽¹⁾

ونظرا لحداثة التسويق الاجتماعي وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، يصعب إعطائه تعريفا محددًا ودقيقًا يمكن أن يفي بكامل متطلباته. فقد عرف بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن.⁽²⁾ وعليه يجب على مديري التسويق في تطبيقهم لهذا المفهوم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع، وهذا يمثل انعكاسًا لحالة التغيير الكامل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي السابق.^(*) ويمكن بيان تأثير ونطاق التسويق الاجتماعي من خلال المخطط التالي الذي

* ما زالت التسمية موضع نقاش واجتهاد، فقد عرف التسويق الاجتماعي بتسميات أخرى مثل: تسويق الفكرة الاجتماعية، تسويق القضايا العامة، التسويق غير الهادف للربح.

1 واجه التسويق في تلك الفترة عدة انتقادات واتهامات من عدة جهات، حيث يأتي المصدر الأول لهذه الاتهامات من الأنظمة الاشتراكية التي لم تؤمن في البداية بفكرة التسويق على اعتبار أنه أداة من أدوات النظام الرأسمالي تستعمل للتلاعب بمقدرات الأفراد لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. أما المصدر الثاني لها فهو من الدول الرأسمالية ذاتها التي أصبحت تضع الكثير من القيود على الممارسات التسويقية لمؤسساتها خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية. هذه الانتقادات تقضي بمساهمة التسويق في الأضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الآثار المدمرة التي تنتجها المدنية المعاصرة من إنتاج السيارات وعبوات تحتوي مادة الفلوروكربون التي أضرت بطبقة الأوزون وتلوث الأنهار والبحيرات من جراء رمي النفايات واستعمال بعض السلع المضرة بالصحة. الأمر الذي أدى إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق تتبنى مصلحة كل من الفرد المستهلك (في الحصول على سلع جيدة غير ضارة وبأسعار معقولة) والمؤسسة الصانعة (عن طريق الحصول على عائدات مناسبة على استثماراتها ومقابل تحملها للمخاطر) والمجتمع ككل (عن طريق عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة). وهكذا توسع الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق من خلال التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية.

2 ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2005)، ص. 48.

* يقترح Kotler استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي للتغلب على القصور في المفهوم التسويقي.

يوضح أبعاده.

شكل رقم 01 : أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم-الأسس-الوظائف (عمان: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 61.

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي يركز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك؛ وعلى التكامل بين جميع مفردات النظام (تجار الجملة، التجزئة، المورد، الحكومة، الهيئات التشريعية وغيرها) بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة؛ وعلى تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.⁽¹⁾

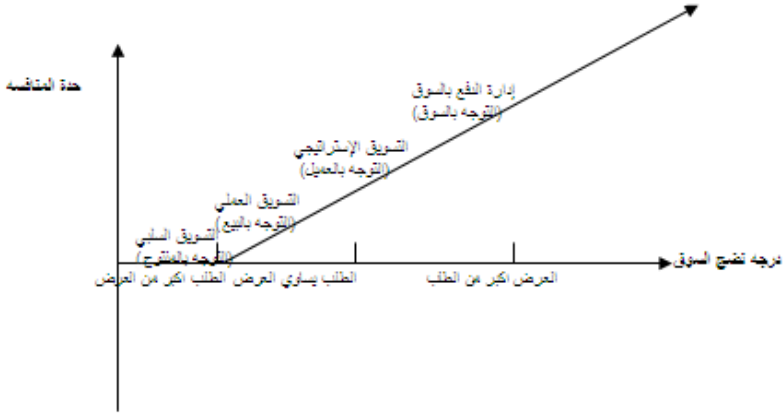
واستنادا للتحويلات التي طرأت على التسويق، يمكن القول بأنها تزامنت مع اتجاهات المنظمة التي تغيرت عبر الزمن كما يوضحه الشكل رقم (01)، إذ يلاحظ أن تطور التسويق كان حسب تطور اتجاهات المنظمة في تعاملها مع السوق. فبعد أن كانت تمارس معظم المنظمات فلسفة المنتج والبيع المتركة على المنتج عند مواجهتها زيادة في الطلب أو مساواته مع العرض، أدركت أهمية العميل والتوجه به في المفهوم التسويقي وقيمه في المسار إلى المبيعات والأرباح. ومن ثم الإحاطة وتحقيق كل توقعاته من خلال العرض

1 محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص. 73.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

المبتكر، فتنوع المنظمة أن العرض يخلق الطلب عليه.⁽¹⁾ وعند شعور المنظمة بحدّة المنافسة بدأ التركيز على المنافس أكثر من خلال تتبع تحركاته.

شكل رقم 02: تطور اتجاهات السوق



Source : - J-J. Lambin et R. Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché, 5^{ème} ed. (Paris: DUNOD, 2002), p. 48.

وعلى الرغم من المزايا التي يمكن للمنظمة أن تحققها في التركيز على المنافسين، إلا أنه يمكن أن يفقدها ذلك التركيز الأكثر أهمية على الحفاظ على علاقات العملاء المربحة وانتهاج استراتيجيات علاقات العميل الخاصة بها بدلا من بناء حركاتها الذاتية على إجراءات وردود أفعال المنافسين.

وفي المقابل قد تركز المنظمة في تصميمها لإستراتيجياتها التسويقية على العميل وعلى تسليم قيمة متفوقة لعملائها المستهدفين إلى درجة فقدانها التركيز على المنافسين. وانطلاقا من أن نشأة المنظمة واستمرارها ونموها وكذلك انخيارها وفنائها إنما تتحدد جميعا بفعل قوى السوق، لأن المنظمة تبدأ من السوق وتنتهي بالسوق. ومن ثم يصبح الهدف الرئيسي للمنظمة هو تأمين مركزا تنافسيا في السوق من خلال تقديم منتجات للعملاء

1 Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Marketing**, 4^e édition (Paris : Vuibert, 1995), p. 10.

ترضي رغبتهم وتتفوق على ما يطرحه المنافسون. ولذلك توجه المنظمة المركزة على السوق انتباهها متوازنا لكل من العملاء والمنافسين لتصميمها الإستراتيجيات التسويقية.⁽¹⁾ وبالقدر الذي تحتاج فيه لمراقبة المنافسين ومحاولة التفوق عليهم في الطرق الحالية لتأدية الأعمال، فإنها تحتاج أيضا إلى مراقبة العملاء ومحاولة إيجاد طرق ابتكارية لبناء علاقات عميل مرحة عن طريق تسليم قيمة أكبر من المنافسين.

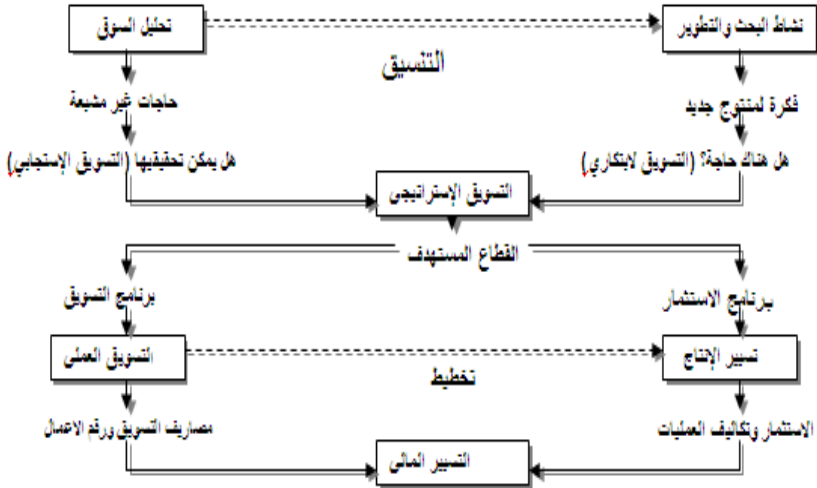
ثانيا: نحو مفهوم جديد للتسويق

اتسع مجال التسويق بتأثير مضاعف بنفس القدر الذي بلغه دور التسويق في المنظمة، فمن جهة داخل المنظمة لأن وظائفها تمدد وتنوع ومن جهة أخرى بدأ التسويق يدخل في عدد متزايد من مجالات النشاط.⁽²⁾ فبعد أن كان التسويق ينطبق مع البيع في المعنى الضيق للمصطلح وكانت وظائفه محصورة بين التوزيع المادي للمنتجات وإجراءاته، توسعت وظائفه نتيجة ظهور المفهوم التسويقي، وأصبحت تضم دراسات التسويق (أي تحليل السوق في كل أبعاده) والتسويق الإستراتيجي (أي تغطية الوظائف التي تسبق الإنتاج وبيع المنتج) والتسويق العملي (أي تغطية الوظائف التي تعقب الإنتاج). وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

1P. Kotler & G. Armstrong, **Principles of Marketing**, 11th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005), P. 545.

2 Jacques Lendrevie & Denis Lindon, **Mercator**, 6^e Edition (Paris : DALLOZ, 2000), P. 2.

شكل رقم (03) دور التسويق في المنظمة



Source : J-J. Lambin et R. Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation – marché, 5^e édition (Paris : ed. DUNOD, 2002), p. 6.

من خلال الشكل يلاحظ أن التسويق الإستراتيجي يركز في البداية على تحليل حاجات الأفراد والمنظمات. وحسب المفهوم التسويقي، لا يبحث المشتري عن المنتج في حد ذاته وإنما عن الخدمة أو الحل لمشكلة ما من خلال ما يقدمه هذا المنتج. ويمكن أن يتحقق هذا الحل عن طريق تكنولوجيات مختلفة والتي هي أيضا في تغيير مستمر. وعليه، يتمثل دور التسويق الإستراتيجي في متابعة تطور السوق ومعرفة مختلف المنتجات-الأسواق والقطاعات الحالية أو المرتقبة.⁽¹⁾ وتمثل المنتجات-الأسواق فرصا اقتصادية يجب تقييم جاذبيتها، حيث تقاس هذه الأخيرة كميا بمفهوم السوق الحالي وديناميكيا من خلال فترة حياته الاقتصادية المتمثلة في دورة حياته. وبذلك تعتمد جاذبية منتج-سوق

1 Sylvie Martin & Jean-Pierre Védérine, Marketing : Les concepts-clés (Paris : ED : D'organisation, 1993), p. 13.

على تنافسية المنظمة أي على قدرتها على تلبية طلب العملاء أحسن من المنافسين. هذه التنافسية تتحقق فقط إذا كان للمنظمة ميزة تنافسية إما من خلال اختلاف الجودة التي تميزه عن منافسيه أو من خلال الإنتاجية المنخفضة التي تحقق له ميزة التكلفة المنخفضة. ويركز مفهوم التسويق الإستراتيجي في القضايا والقرارات الإستراتيجية العامة على مستوى المنظمة ووحدة الأعمال من خلال اختيار منتجات-أسواق أين تحقق المنظمة بها مزايا تنافسية، في حين يركز التسويق العملي على القرارات الإستراتيجية ذات الصلة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تعتبر وسائل تطبيقه.⁽¹⁾

ويتوسع دور وحقل تطبيق التسويق أصبح هذا الأخير بشكل تدريجي أكثر تنوعا وتخصصا. وقد تختلف الوسائل والطرق المستعملة بين بيع منتجات استهلاكية وبيع خدمات بنكية، أو بين البيع للأفراد والبيع للمؤسسات، أو بين حث الأفراد على التصويت وبين جمع التبرعات لجمعيات خيرية وأيضا بين السياقة بحذر والاقتصاد في الطاقة. وفي الواقع، وحسب كوتلر، يطبق التسويق على عشر وحدات هي: السلع، الخدمات، التجارب، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الملكيات، المنظمات، المعلومات والأفكار.⁽²⁾ غير أنه يمكن تحديد معايير أخرى مثل الربحية واللاربحية. وهنا يمكن التمييز بين تسويق يطبق في المجالات الربحية أو التجارية وآخر يطبق في المجالات غير الربحية. ويمكن أن يستنبط من الصنف الأول ثلاث أنواع للتسويق، هي: التسويق الصناعي (Business To Business) B to B، والتسويق الاستهلاكي (Business To Consumer) B to C، وتسويق الخدمات. أما الصنف الثاني فيندرج تحته التسويق

1 J-J. Lambin et R. Chumpitaz, op. cit., P. 8.

2 P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, eleventh édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manseau, **Marketing management**, 11^{ème} ed. (Paris: Pearson Education, 2003),

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- الاجتماعي والتسويق العمومي والتسويق السياسي.⁽¹⁾ ولا شك أن تزايد الاهتمام بتعلم وممارسة التسويق في غالبية المنظمات يرجع إلى عديد من الأسباب أهمها ما يلي:⁽²⁾
- اتساع نطاق الأسواق إلى درجة إلغاء البعد المكاني في تعريف الأسواق؛
- التزايد في كمية الإنتاج أو العرض بدرجة تفوق الكميات المطلوبة منها سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات بل والأفكار والثقافات؛
- تزايد حدة المنافسة بين المنظمات سواء التي تقدم السلع أو التي تقدم الخدمات، واتساع نطاق المنافسة السعرية بصورة أكثر حدة؛
- تحول الاهتمام من المنظمات إلى تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم، وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم واستمرار العلاقة بهم أكثر من مجرد عملية التبادل للسلع والخدمات؛
- التحول من إستراتيجية الاقتصاد المغلق إلى إستراتيجية السوق الحرة؛
- اتساع نطاق التسويق ليشمل تسويق السلع والخدمات والأفكار والنظم والسياسات والثقافات والقيم... وغيرها من مجالات التبادل أو مجالات الرغبة في التغيير أو السيطرة أو الهيمنة أو التحكم؛

1 لم يكن دخول التسويق في القطاعات المذكورة أعلاه بسهولة، بل واجه مقاومة شديدة ناتجة عن العادات الذهنية للإداريين، وكانت متوقعة وعادية لأن الأهداف الأساسية لهذه المنظمات التي تنتمي إلى هذه القطاعات هي بيع المنتجات أو الخدمات إلى العملاء وهذا من أساس التسويق. وقد كان الاعتقاد السائد أن التسويق لا يمكن تطبيقه في القطاعات غير الربحية، حيث لم يتم إدخاله في هذا المجال إلا في العشرينات الأخيرة. فبعد الحرب العالمية الثانية اكتشف الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي ثم جاءت منظمات دينية واجتماعية لتستعمل أدوات تسويقية من أجل تغيير عادات الأفراد مثل منظمات ضد الإدمان والتدخين ولجمع التبرعات (الصليب الأحمر واليونيسيف) وأخرى لجذب الولاء (المساجد والكنائس). كما طبق أخيرا في التنظيمات العمومية من أجل توفير الطاقات، أمن الطرق أو لتوظيف الشباب.

Pour Plus d'information voir Martin & Védrine, op. cit., PP. 199-219.

2 مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004/2003)، ص.

- اتساع النطاق الجغرافي والتباعد المكاني بين أطراف التبادل والعلاقات مما أدى إلى تزايد أهمية التسويق لتتلاقى رغبة من لديه ما يسوقه ومن له الحاجة لما يتم تسويقه؛
- تواجد بعض السلع، التي أصبحت تنتج بكثافة في وقت معين، خلال العام ليتم بيعها طول العام.

وتظهر دلائل اتساع مفهوم التسويق وحقل تطبيقه من خلال التعاريف المتعددة التي أعطيت له، والتي تدل على تعدد الزوايا التي ينظر من خلالها إلى التسويق. ويبرز أيضا من خلال انتقال التعريف من بسيط إلى معمق ومن ضيق إلى شامل عبر فترات متتالية. فبعد أن كان يعرف على أنه مجموعة الوسائل التي توجد بحوزة المؤسسة من أجل بيع منتجاتها إلى زبائنها بطريقة مرهجة.⁽¹⁾ استبدل بآخر أكثر شمولية تبعا للتطورات التي حدثت في مفهوم التسويق نفسه ليصبح يعرف على أنه مجموعة الطرق والوسائل المتاحة لدى المنظمة لكي تستطيع ترقية الجمهور المعني بسلوكيات ملائمة تسمح بتحقيق أهدافها الخاصة.⁽²⁾ وفي نفس السياق، عرف بأنه طريقة فكر الانفتاح على الخارج بإجراءات وأدوات تهدف إلى رضا جمهور المنظمة للنجاح في مجال أو سوق معين.⁽³⁾

1 لا يمكن تطبيق هذا التعريف على منظمات تنتمي إلى قطاع غير سلمي ولا على المنظمات التي ليست لها أهداف ربحية. ومن أجل جعل التعريف صالحا في هذه المجالات يجب تغيير بعض المصطلحات لتكون أكثر شمولية، فبدلا من "المؤسسات **les entreprises**" نستعمل "منظمات **les organisations**" وهذا لتشمل الأحزاب السياسية والخدمات الاجتماعية والسلطات العمومية والإدارات؛ وتعوض كلمة "الزبائن **Les clients**" بـ "الجمهور المعني **le public concernés**" وهذا ليسمح بشمول المنتخبين والمواطنين أية فئة من الجمهور؛ وبدلا من كلمة "البيع **vendre**" نستخدم "ترقية السلوك **promouvoir des comportements**" لأن ذلك يضم السلوكيات السياسية والاجتماعية للأفراد؛ وبدلا من استخدام كلمة "المردودية **la rentabilité**" نستعمل كلمة "إنجاز الأهداف **la réalisation des objectifs**" لأنه يمكن أن تكون أهداف غير مالية. ثمة معلومات أكثر في:

Lendrevie & Lindon, op. cit., pp. 8-10. Sylvie Martin & Jean-Pierre Védérine, op. cit., pp. 199-219.

2 Ibid., p. 10.

3A. Dayan & al., **Manuel de Gestion**, T1, 2^{ème} ed. (Paris: Ellipses, 2004), p. 242.

وعلى العموم، يجب النظر إلى التسويق في الوقت الحالي باعتباره ليس مفهوما قاصرا على المعنى التقليدي للبيع "القول والبيع telling and selling"¹، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات العميل satisfying customer "needs". وبذلك يكون التسويق الحقيقي حسب كوتلر(*) ليس فن بيع ما ينتج بل معرفة ما يجب صناعته، انه فن تحديد وفهم حاجات الزبائن ثم إمكانية تصور الحلول التي تلي هذه الحاجات مع تحقيق مردود للمؤسسة ولمساهميها.⁽²⁾

وحسب التعريف الواسع للتسويق، يعتبر عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين. وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع العملاء. وعليه، عرفه Kotler مؤخرا بأنه العملية التي تنتج بها المنظمات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك. ويتحدث كوتلر عن

1 يجب التفرقة بين البيع والتسويق، فيعتبر البيع هو تطبيق كل التقنيات التي تدفع المستهلكين لتبادل نفودهم بالمنتج ولا يهتم بالقيم التي يتركز عليها التبادل. لمزيد من المعلومات، انظر:

C. Kennedy, **Guide to the Management Gurus: the Most Comprehensive and Authoritative Guide to Management Thinking** (Random House, 2002) translated by S. Derville & al., **Toutes les theories du management: Les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités** (Paris: Maxima, 2003), P. 211.

*يعتبر « Philip Kotler » من كبار أساتذة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن النصوص الأولى وكتاباته عن طبيعة التسويق جعلته أول أستاذ التسويق في العالم. ويرى Kotler أن أعماله في مجالات دراسات التسويق خارج عالم المنظمات (مثل تسويق الأفراد، المدن وحتى تسويق الأمم) تبرز مساهمته في التسويق، حيث تتجلى أهم هذه المساهمات في مقاله الذي نشر بالاشتراك مع Sidney Levey بعنوان **Broadening the Marketing Scope** " (1969) في مجلة "Journal of marketing". وأحدث المفاجأة مرة أخرى عام 1971 بالاشتراك مع Gerald Zaltman في نقل التسويق إلى الساحة السياسية في مقال نشر بنفس المجلة بعنوان " **Social Marketing: an Approach to Planned Social Change**". ويفضله انتقل التسويق إلى عدة مجالات مثل التربية (1985) والصحة (1987) والسياحة (1993)، وتسويق الأمم (1997).

2 Cited By C. Kennedy, op. cit., P. 195.

التسويق بعبارات بسيطة كقوله أن التسويق هو مسألة تبادل ضمن نطاقات مختلفة، وهو فن خلق قيمة حقيقية لدى الزبون، وهو إشباع لحاجات ذات مردود. (1)

ولقد ركز Kotler في تعريفه الأخير للتسويق على إنتاج قيمة للعميل واستخلاص قيمة مربحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى. وانطلاقا مما سبق، يمكن استنتاج تعريف يمكن أن يخدم غرض البحث بالاعتماد على السؤال التالي: كيف يمكن إقناع العملاء بشراء منتجات المنظمة دون غيرها من المنافسين؟ فالتسويق هو العملية التي يتم من خلال أدواتها ووسائلها السعي لجذب العملاء والحفاظ عليهم عن طريق تقديم لهم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسين، ومن ثم مساعدة المنظمة في بناء والحفاظ على أقصى ميزة تنافسية في السوق.

وعلى الرغم من شمولية هذه التعريفات وإمكانية تطبيقها على مجموع المنظمات، إلا أن هناك تعريفات مختلفة تتسم بالبساطة في نظرتها ومفهومها الواسع للتسويق، حيث أدت وجهات النظر المهتمين بالتسويق إلى تعدد تعريفاته. وقد تناوله الاقتصادي من زاوية المنافع التي يقدمها هذا النشاط للعميل، والإداري من زاوية الأنشطة الإدارية، واهتم البعض بدوره الاجتماعي واعتبره العملية التي من خلالها يتم إشباع الحاجات الاستهلاكية. (2) في حين تبرز بعض التعريفات دور التسويق في مواجهة والتكيف مع التغيرات في السوق والبيئة. (3) كما عرف بأنه اختراق أو غزو أسواق مربحة باستخدام طرق علمية. (4)

ومما سبق يمكن القول بأن اصطلاح التسويق قد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، حيث تجاوزت تعريفاته إلى أكثر من 50 تعريف سنة 1975، فاعتبر فلسفة، منطلق، فكر، وظيفية، نشاط ويوجد من رفعه إلى درجة علم. وجمعت هذه التعريفات إلى ثلاث

1 Philip Kotler & Gary Armstrong, op. cit., P. 5.

2 Sylvie Martin & Jean-Pierre Védrine, op. cit., p. 15.

3 A. Dayan & al., op. cit., P. 242.

4Eric Vernet, **L'essentiel du marketing : Marketing fondamental** (Paris : ED : D'organisation, 2001), p. 19.

مجموعات: تعرفه المجموعة الأولى على أنه عملية؛ وتعتبره المجموعة الثانية فلسفة أعمال؛ في حين حاولت المجموعة الثالثة الربط بين الجانب الفلسفي والعملية واعتباره موجه لكل أنشطة المنظمة.

ومجمل القول أنه طرأت على التسويق تحولات تزامنت مع اتجاهات المنظمة التي تغيرت عبر الزمن إلى أن أصبح له دور فعال في تنافسية المنظمات. حيث أصبح ينظر إليه على أنه أداة لتعريف الزبون بتوفر السلعة أو الخدمة في الأسواق وحثه على شرائها واستخدامها، وعلى اعتباره نشاط رئيسي مستمر يقوم على فلسفة هامة مؤداها مسؤولية وظيفة التسويق عن الرقي بحياة الفرد وتحقيق سعادته وتأكيد إدراكه بجدوى وعدالة العلاقة بينه وبين المنظمات. ويتم ذلك من خلال قيام وظيفة التسويق بمهمة توجيه مسار كافة الوظائف الأخرى في المنظمة لإشباع رغبات الزبون والاستجابة لحاجياته وتحقيق طموحاته من الجودة المناسبة والسعر المناسب والتوقيت المناسب والمكان المناسب والوسيلة المناسبة.

المبحث الثاني: إبراز دور التسويق في الخدمة

مر التسويق منذ نشأته العلمية في القرن العشرين، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، من التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات، ثم أصبح ف مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

إن مثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم إلى المفهوم القائم على اعتبار "التسويق التقليدي" Transaction "Marketing المعروف بالعملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات، كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق "Relationship marketing" تتصف بشدة الصراع

التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر.

أولا، مراحل نشوء وتطور الخدمات:

مرت عملية تسويق الخدمات بعدة مراحل تاريخية، يمكن إنجازها كما يلي:

المرحلة الأولى، مرحلة الزحف ما قبل سنة 1980: قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، وتبين بأنها غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، ووجهوا انتقاد إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي فقط. ويرى البعض الآخر بأن مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي، وأن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكل دقيق، الأمر الذي يستحق معالجة خاصة، كما أنها لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها.¹

المرحلة الثانية، المشي المتسارع ما بين الفترة 1980-1986: شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين والاقتصاديين ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث بذلت جهودا أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح من قبل، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة. وقد طور كل من "زيشمان" و"بيرى" نموذج الفجوات لجودة الخدمة مع إعطاء الأهمية لتقييم جودتها، وبرزت خلال هذه الدراسة تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والأفراد، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي. (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج). وتم من خلال هذه الدراسات معرفة الصفات المميزة للخدمة عن السلعة، ومن هذه المميزات أن الخدمة: غير ملموسة، غير متجانسة، والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي

1 حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 24.

صارت تميزها عن السلعة ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.¹

المرحلة الثالثة، الركض السريع من سنة 1986 حتى الوقت الراهن: شهدت هذه المرحلة تنامي في أدبيات التسويق، حيث عاجلت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بمؤسسات الخدمة. وقد ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع، وبدأت الدراسة على فرع من فروع التسويق، وهو "تسويق الخدمات" بشكل معمق، ليتوصلوا إلى تصميم الخدمة، نظام الخدمة، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، والجودة والرضا، والمستفيدون منها، والتسويق الداخلي. إضافة إلى مواضيع أخرى استطاعوا من خلالها حصر الخدمة. وشهدت هذه المرحلة، سيما في تسعينيات القرن الماضي توسعا في حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، وتم كذلك استخدام قاعدة البيانات وأطلق عليها التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، وكان ذلك محاولة لقياس الجودة والربحية للخدمة. كما تم رسم إستراتيجيات هجومية في مضممار تسويق الخدمة، وقام الباحث السويدي "قوميسون" وزملاؤه بتحليل ودراسة العلاقة المنطقية في الترابط بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.²

ثانيا: البيئة التسويقية للخدمات:

باعتبار أن الخدمة نظام فهي تأثر بالبيئة التي تتواجد فيها والبيئة يمكن تعريفها حسب kotler على أنها مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنظمة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة في الحصول على المدخلات، مثل المعلومات، الإنسان، الموارد، وأيضا قدرتها على التسويق مخرجاتها (السلع أو الخدمات أو الأفكار). والبيئة دائما في حالة ديناميكية سواء أكانت التطورات تحدث بصورة سريعة أو بطيئة وهذه التغيرات أو

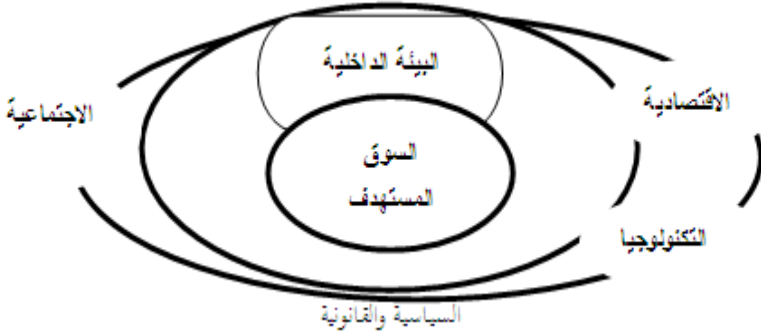
1 المرجع نفسه، ص. 25.

2 المرجع نفسه، ص. 26.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الديناميكية ينتج عنها حالة من عدم التأكد والتهديدات والفرص للمسوقين، لذلك نجدهم يستمرون في تعديل استراتيجياتهم التسويقية بغرض الاستجابة لعوامل البيئة الديناميكية.

الشكل رقم 4 البيئة الخارجية



إن مديري التسويق ينكبون في التحليل والغرلة التسويقية لمراقبة التغيرات التسويقية بفعالية، وتمثل غرلة البيئة التسويقية في عملية جمع المعلومات عن القوى المؤثرة في هذه البيئة، وتحديد التطورات المحتملة. ويتضمن التحليل الملاحظة والمعلومات الثانوية من نشرات منظمات الأعمال، والاتحادات التجارية، وبحوث السوق التي تقترح بان الغرلة التسويقية تعطي المنظمات ميزة التفوق على المنافسين، واستغلال الفرص في التطورات والاتجاهات الحالية، وتفادي التهديدات التي تضر بالبيئة. وتعتبر عملية التحليل البيئي هي تقييم وتفسير المعلومات التي تم جمعها من خلال غرلة البيئة التسويقية التي هي ضرورية لإدارة البيئة بفعالية. وتقسم هذه البيئة إلى: (1)

أ- **العوامل البيئية الكلية:** إن جميع المنظمات تتأثر بالعوامل الكلية للبيئة، وهي عوامل خارج سيطرة معظم المنظمات، وتمثل في:

ب- **العوامل الديموغرافية؛**

1 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص. 82- 89.

- التشريعات والأنظمة والقوانين والعوامل السياسية؛
- العوامل الاقتصادية؛
- العوامل التكنولوجية؛
- العوامل الاجتماعية والثقافية.

● **العوامل الديموغرافية:** تمثل البيئة الديموغرافية مجموعة التغيرات السكانية من حيث السن، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهن، وغيرها من المتغيرات التي تؤثر بشكل واضح على العرض والطلب من الخدمات.

قد يحدث على هذه البيئة لقطاع الخدمات تغيرات، إذ أن معظمها شملت زيادة ونمو حجم السكان، وارتفاع توقعات الحياة، وتحسن مستوى التعليم، الأمر الذي ترتب عنه أثرا واضحا على نوعية الخدمات المعروضة.

● **العوامل الاجتماعية:** إن التغيرات الاجتماعية تساعد على نمو الخدمات، حيث تتضمن هذه البيئة: الثقافة والقيم الاجتماعية، والأنماط السلوكية التي تشكل حياة مجتمع ما. وقد أثرت هذه التغيرات على تسويق الخدمات في عدة مجالات، إذ أن العلاقة بين التغيير الاجتماعي والخدمات أثر على دورة حياة الأفراد، حيث أصبحت الخدمات حاليا متوفرة للفرد على طول حياته، مثل خدمات التوليد، خدمات الدفن، وخدمات أخرى ترتبط بدورة حياته، كالتعليم، والترفيه، والعلاج. وأن أهم التطورات الاجتماعية تزايد عدد النساء العاملات، والدخل المزدوج للأسر، واهتمام الفرد بذاته، مما أدى إلى اتساع مجال الإقبال على الخدمات التي توفر الوقت والراحة.

● **العوامل التكنولوجية:** إن التطورات التكنولوجية الحديثة والهائلة في مجال الحواسيب الآلية والاتصالات الالكترونية، الإنترنت كان لها أثرها الواضح على منظمات الخدمات. وأصبحت هذه التغيرات تؤثر بشكل كبير على عملية الابتكار والتطوير في مؤسسات الخدمات سيما في مجال الشراء الإلكتروني، وماكينات الدفع والصرف الآلي، وعلى نظام مراكز التوزيع الآلية، وأنظمة تحويل الأموال الكترونيا وغيرها، ومنه فإن

منظمات الخدمات لا يمكنها تجاهل هذه التطورات التكنولوجية إذا أرادت التميز في السوق أو البقاء فيه.

● **العوامل الاقتصادية:** تتألف البيئة الاقتصادية التسويقية من العوامل المؤثرة على القوة الشرائية للمستهلك، وعلى استراتيجيات التسويق. وتشمل هذه العوامل الاقتصادية الدورة التجارية، والبطالة، ومدى توفر الموارد، ومستوى الدخل. إن كل هذه العوامل وغيرها لها تأثيرها الواضح على سياسات المنظمة. فالنمو في الناتج القومي يؤدي إلى إيجاد فرص لظهور خدمات جديدة، ويؤدي إلى نمو المنظمات الحالية، والمستهلك قد يصبح قادرا على الإنفاق أكثر سيما على الخدمات.

● **البيئة القانونية:** تتطلب القوانين وتفسيراتها من المنظمات أن تعمل في ظروف تنافسية محددة، وتحمي حقوق العملاء والمجتمع، وأن تجاهل القوانين والأنظمة والتعليمات أو الفشل في الانصياع لها سيؤدي إلى وضع صورة المنظمة بشكل مخرج أمام الرأي العام، ويمكن أن تعرض نفسها للمسؤولية القانونية. إن هذا الأمر يستوجب على رجال الأعمال فهم الإطار القانوني لقراراتهم التسويقية، سيما وأن هذه القوانين والأنظمة تحدد الأنشطة التسويقية لأعمال الخدمات. وفي الواقع العملي تعتبر منظمات الأعمال الخدمية أكثر تشريعا وتقيدا من الأشكال الأخرى من المنظمات، لذلك فإن تخفيض أو تعديل القوانين التي تقلل من تدخل الدول في مؤسسات الأعمال يمثل أهم التغييرات في البيئة القانونية للتسويق.

ب- **البيئة التنافسية:** يهدف التفاعل الذي يحدث في السوق بين المنظمات مع بعضها إلى إشباع حاجات المستهلكين، مما يؤدي إلى ما يسمى "بالبيئة التنافسية"، فالقرارات التي تتخذها كل مؤسسة تؤثر على استجابة الفرد للسوق. كما أنها تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين، ومنه يجب على متخذي القرارات أن يستمروا في مراقبة الأنشطة التسويقية لمنافسيهم ومنتجاتهم وأسعارهم وسياساتهم الترويجية.

إن المنظمات التي تتمتع بنوع من الاحتكار والحماية في السوق، مثل شركاء الكهرباء وشركات المياه فهي تخضع أنشطتها التسويقية، ومستوى التغطية السوقية وأسعارها،

ونوعية الخدمة للمراقبة الحكومية. أما المنظمات العامة التي تكتسب حقوق حصرية لخدمة مجموعة محددة من العملاء لا تخضع أنشطتها إلى آلية السوق.

وعموما فإن المسوقين في قطاع الخدمات يواجهون ثلاثة أنواع من المنافسة، وهي: المنافسة المباشرة التي تحدث بين المنافسين للخدمات المتشابهة، مثل شركات التأمين والبنوك، والمنافسة بين المنتجات التي يستطيع المستخدم استبدالها مكان خدمة أخرى كما هو الحال في صناعة خدمات النقل (بين النقل البحري والبري)، ثم تلك المنافسة التي تحدث بين جميع المنظمات على المستهلك المشتري.

- المنافسة المباشرة التي تحدث بين المنافسين للخدمات المتشابهة: يحتاج مسوق الخدمات في حالة المنافسة إلى إيجاد طرق لتمييز خدمته عن خدمات المنافسين المباشرين عند تقييم البيئة التنافسية التي تتواجها على شبكة الإنترنت، وهي من بين شركات Yahoo et index وغيرها، وعلى مسوقي الخدمة النظر إلى ما وراء المنافسة المباشرة وتقييم تأثير المنافسة غير المباشرة.

- المنافسة مع قطاع السلع أو الخدمات البديلة: إن المنافسة بين السلع والخدمات ضرورية وتكون بين تلك السلع والخدمات التي تقدم نفس القدر من الإشباع، مثلا قد تذهب سيدة إلى محل الحلالة، أو تشتري جهاز تصفيف الشعر وفعل ذلك في بيتها، وبالتالي فالعملاء عادة ما يشبعون حاجاتهم من خلال السلع البديلة. فالمستهلكين أصبحوا عادة أمام الاختيار بين السلع والخدمات التي تؤدي نفس الإشباع، وتسبب انخفاض إنتاجية بعض الأعمال الخدمية، مما أدى ذلك إلى ارتفاع أجورها، إلى جانب ما تعانيه من فقدان مبيعاتها إلى المنتجات الأقل سعرا، مثل مهارات التجميل، والعديد من المنتجات الأخرى التي يستطيع المستهلك صنعها بنفسه.

إن التغيير في ارتفاع أو انخفاض الأسعار، أو تحسين قدرة المنتج تؤثر بشكل مباشر على المنتجات البديلة، فالمستهلك يكون أمام خيار شراء المنتج أو الحصول عليه كخدمة من طرف آخر، وهذا ما يعقد مهمة مسوق الخدمات الذي عليه التغلب على الاعتراض

الطبيعي للمشتري وعلى رغبته في أداء الخدمة بنفسه، وعدم تشجيعه على ذلك، لأنه من المحتمل أكثر أن يقوم المستهلك بإنجاز الخدمة بنفسه إذا كانت المهارة المطلوبة منخفضة نسبيا، أو لديه الوقت الكافي لذلك.

- المنافسة الواسعة: وهي تلك التي تحدث بين جميع المنظمات، إذ يرى المحللون الاقتصاديون التقليديون أن المنافسة هي عبارة عن معركة بين المنظمات في صناعة واحدة، أو بين تلك التي تنتج سلعاً أو خدمات بديلة، وعلى المسوقين القبول بأن جميع المنظمات تتنافس على القدرة الشرائية للمستهلك. وبما أن البيئة التنافسية تحدد مدى نجاح أو فشل المنتج أو الخدمة، فإن على المنظمات تقييم استراتيجيات المنافسين، ومراقبة الخدمات والتطورات الجديدة، والتكنولوجيا والأسعار، والترويج بصفة دائمة ومستمرة.

ثالثاً: استراتيجيات تسويق الخدمات: تختلف استراتيجيات الخدمات في منظمات الأعمال عن غيرها من المنظمات:

وهذا ما سيتم توضيحه من خلال العناصر التالية:

1- تسويق الخدمة في منظمة الأعمال:

تولي أغلبية المنظمات اهتمامها لبيع خدماتها، فهي قد تتلقى مقابل مادي لقاء هذه الخدمات المقدمة سابقاً مع المنتجات المادية، وفي بعض الأحيان تسعر هذه الخدمات. ويمكن لمنظمات الأعمال إتباع ستة طرق من أجل خلق وتطوير النشاطات الخدمية، وهي:

- إعادة تهيئة منتجاتها بأسلوب نظامي، إذ يمكن للمنظمات أن تقوم ببيع إنتاجها فقط، كما تستطيع أن تقوم بتطبيق برامج خدمية تساعد على الاستجابة لمزيد من احتياجات الزبائن.

- تطوير الخدمات الداخلية للمنظمات إلى خدمات خارجية للمبيعات، هناك بعض المنظمات التي تقوم بتطوير إمكانياتها وقدراتها الداخلية في مجال الخدمات، ومن ثم

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- بيعها إلى منظمات قامت بتطوير برنامجها الداخلي في مجال تدريب رجال البيع وتمكنها من بيعه لاحقا لمؤسسات أخرى.
- تقديم الخدمات إلى مؤسسات أخرى بالاستفادة من مرافقها المادية، في هذه الطريقة تقوم المنظمة بالاستثمار في مرافقها المادية، وتوكل خدماتها إلى منظمات أخرى.
- عرض المرافق المادية لمنظمات أخرى، حيث تستطيع المنظمات أن تتعاقد لإدارة مرافق تعود للغير.
- بيع الخدمات المالية، تلجأ بعض المنظمات في سبيل تحقيق أرباح إلى تمويل مشتريات الزبائن في مجال القروض التجارية والعقارية، مما يترتب على هذه القروض أرباحا للمنظمة الخدمية.
- التحرك باتجاه خدمات التوزيع، حيث تستطيع بعض المنظمات الإنتاجية ومنظمات الأعمال أن تتكامل فيما بينها في مجال امتلاك وتشغيل المنافذ التسويقية لمنتجاتها.

2- التسويق في منظمات الخدمة:

اختلفت وجهات النظر فيما يتعلق بالطرق التي يجب أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، إذ يلاحظ بأن المنظمات الصناعية تكون منتظمة في كافة خطوطها الوظيفي، وتعمل على تخصص مهام أقسامها، مثل قسم التصنيع، قسم بالمالية قسم المستخدمين وقسم للتسوي. أما في المنظمات الخدمية فإن إنتاج الخدمة وتسويقها يشكلان قسما واحدا، وهذا يرجع إلى كون الخدمات غير قابلة للتخزين كما سلف الذكر. فالإنتاج والاستهلاك يحدثان في آن واحد، وعليه فالعملية الخدمية من هذا المنطلق يجب أن تصمم منذ البداية من أجل التوفيق بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية والحاجة التسويقية لإرضاء الزبائن.

ويؤكد العديد من الخبراء أن عدم تخصيص قسم للتسويق في المنظمات الخدمية، إنما يعود إلى أن إيجاد قسم مستقل لهذه الوظيفة يؤدي بباقي إطارات المنظمة والذين يشعرون أن العملية التسويقية تتطلب الاتصال الشخصي مع الزبائن.

إن عملية التسويق في المنظمة الإنتاجية يتم بشكل جيد باستخدام الأسلوب التقليدي، أما في المنظمات الخدمية فهناك عدة عوامل تؤثر على الخدمة، ونظرا لهذا التعقيد يرى بعض الباحثين أن تسويق الخدمات يتطلب تسويقا داخليا وتفاعليا وخارجيا.

● التسويق الداخلي للخدمات، يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية ضمن المنظمة، ويشمل أجزاء مختلفة التي يجب أن تستجيب لتوقعات معينة، وإرضاء المستفيد (الزبون) الذي يعتبر عنصرا مهما، كما يؤثر على الجوانب المختلفة للتسويق. ومن أجل ذلك لا بد من تدريب وتحفيز مقدمي الخدمة على حسن خدمة الزبائن بشكل جيد وكفؤ.

● التسويق التفاعلي، يصف التسويق التفاعلي مهارات المستخدمين لخدمة الزبون، حيث أن أهم الإسهامات التي يقدمها قسم التسويق، هي القدرة على جعل كل فرد في المنظمة قادرا على القيام وممارسة التسويق. فالمستفيد من الخدمة لا يقدر نوعيتها من خلال نوعية الوظيفة فقط، بل حتى من اللمسات والإسهامات التي يقدمها أو يضيفها المستخدمون أو مقدموا الخدمات.

● التسويق الخارجي، يصف هذا النوع الأنشطة التقليدية للتسويق، كاتصال المنظمة لجذب انتباه السوق، ويتعلق الأمر غالبا بالمستهلكين، ومع ذلك فإن العملية تمارس حتى فيما يتعلق بالموزعين المستقلين. إن هذه الأنشطة تعمل غالبا على تأمين الترويج للخدمات، وكذلك على التعريف بهوية المنظمة القوية وتميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة.

3- التسويق في المنظمات غير الربحية:

تظهر المنظمات غير الربحية على نوعين، وهي: منظمات القطاع العام، والمنظمات الخاصة غير الربحية. وعملية تحديد هذه المنظمات ليست سهلة، إذ أن الفرق بينها وبين المنظمات الأخرى هو أن الربح لا يشكل الهدف الأساسي لها، والأرباح التي تحصل عليها يتم استثمارها في مجالات تخدم المجتمع، وتحمي مصالح أعضائها. فهي إذن تلك المنظمات التي لا يكون هدفها الرئيسي اقتصادي، ولكنها قد تعتمد على نشاطات غير مربحة أثناء مواصلة ذلك الهدف. إن منظمات القطاع العام تكون مسؤولة من الجهاز

الحكومي، ويسيطر عليها، وبشكل عام فإن لأهداف هذه المنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها للخدمة.¹

رابعا: إدارة الطلب على الخدمات:

انطلاقا من خاصية اللاملموسية للخدمات، فإن معظم المنظمات غير قادرة على تخزين خدماتها، كما هو الحال في المنظمات الإنتاجية. والتخزين لا يعتبر مشكلا للمنظمات الخدمية التي يكون الطلب على خدماتها مستقرا، أو يمكن التنبؤ به، في حين يمثل مشكل حقيقي في المنظمات الخدمية ذات الطاقات الاستيعابية المحدودة والثابتة، والتي غالبا ما يتسم الطلب على خدماتها بالتذبذب. ومن أبرز هذه المنظمات: شركات النقل، والفنادق والمطاعم، وبعض مؤسسات الرعاية الصحية. إن خدمات معالجة الناس أو معالجة ممتلكاتهم هي التي تتعرض أكثر من غيرها إلى محدودية وضيق طاقتها وتستلزم الحضور إلى موقع الخدمة بأنفسهم للحصول عليها.

إن النجاح المالي المحقق في المنظمات ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة يرجع في الأساس إلى قدرة المنظمة على استغلال هذه الطاقات بفعالية عالية من خلال الاستثمار الأمثل للقوى العاملة، والمعدات والتسهيلات المتاحة للمنظمة. وثمة طريقتان لإيجاد حل كاف لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات، وهي:²

- قيام المؤسسة الخدمية بتصميم طاقتها الاستيعابية، بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها، وهذا الأسلوب يتطلب فهما دقيقا لمكونات الطاقة الاستيعابية المثمرة، ومعرفة الأسباب التي تعمل على عرقلة وتقليد هذه الطاقة، مما يلزم المنظمة على إدارة عملياتها ومواردها البشرية بشكل أمثل من خلال الدراسة المتأنية لإدارة العمليات وإدارة الموارد البشرية.

1محمود جاسم الصميد، مرجع سابق، ص. 243.

2 بشير العلاف، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص. 227.

- قيام منظمة الخدمة بإدارة مستوى الطلب، باستخدام الاستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الدورة وسط التغيرات، لتوليد تدفق متنسق للطلب على الخدمة.

1- إدارة الطاقة الاستيعابية: تأخذ الطاقة الاستيعابية المنتجة في منظمات الخدمة عدة أشكال، وهي:¹

- التسهيلات المادية: وتتمثل في تلك التسهيلات التي تستوعب الناس أو الأشياء، مثل الفنادق، المصحات الطبية، الرفوف في المحلات التجارية، عربات نقل البضائع، مقاعد المسرح والسينما والطائرات والقاطرات وغيرها من وسائل النقل.

- تسهيلات تتعلق بالمعدات: وتشمل، الهواتف، مجففات الشعر، المعدات والمكائن، الأفران، ومعدات تسجيل النقود وغيرها.

- تسهيلات تتعلق بمقدمي الخدمة: وهي القوى العاملة المعنية بعملية تقديم الخدمة، مثل موظفي الاستقبال في الفنادق، مسئولوا الصيانة في الورش، المضيفات على الطائرة. فأي خلل يحدث في أداء القوى العاملة قد يؤدي إلى انخفاض مستوى كفاءة الخدمة المقدمة للزبون ويحدث إرباك في سير العمل.

إن هذه الأشكال الثلاثة للطاقات الاستيعابية في المنظمات الخدمية ذات الإدارة الكفاءة والفعالة تتفاعل في ما بينها بأسلوب متواز لتقدم أفضل الخدمات، وتجنب الإدارة حدوث حالات الطاقة غير المستقلة أو الطاقة المفرطة، وكلاهما مضرّة بالمنظمة. إلا أن التذبذبات غير المتوقعة في الطلب على الخدمات يجعل حتى المنظمات الخدمية البارعة عاجزة عن بلوغ حلة الاستيعاب الأمثل للطاقة المتاحة.

وثمة عدة إجراءات لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستوى الطلب، وهي:²

1 المرجع نفسه، ص. 228.

2 بشير العلاف، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق. ص. 230.

- جدول الصيانة في أوقات انخفاض الطلب: لضمان الاستيعاب، والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الدورة. إن الكثير من منظمات الخدمة تجدول عمليات الصيانة تسهيلاتهما ومعداتها في فترات انخفاض الطلب، ونفس الشيء بالنسبة لاجازات العاملين، والتي غالبا ما تبرمج خلال فترات الطلب على الخدمة.
 - استخدام العاملين المؤقتين: قد تلجأ العديد من منظمات الخدمة إلى استئجار عمال مؤقتين لمواجهة حالات ازدياد الطلب على خدماتها في أوقات الذروة.
 - استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات: تستأجر العديد من المنظمات خلال فترة الذروة معدات وتسهيلات بدلا من شرائها، أو تقوم بمشاركة الغير فيها.
 - تحويل العاملين إلى مواقع جديدة: حتى في حالة كون المنظمة في مرحلة الاستغلال الأمثل والأقصى للطاقة قد تكون بعض العناصر المادية مع مشغليها أو القائمين عليها من العاملين عاطلة، أو تكون غير مستقرة بالكامل. ففي مثل هذه الحالات فإن الكثير من منظمات الخدمة توفر فرص تدريبية لهذه الكوادر للقيام بمهام غير المعتادة، لاستثمار خبراتهم الجديدة والمتأتمية من التدريب.
- 2- أنماط ومحددات الطلب: يمكن معالجة هذه المحددات من خلال النقاط التالية:
- تجزئة الطلب من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات: إن أية منظمة خدمية ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة يمكن أن تواجه أحد هذه الظروف الأربعة، وهي:¹
 - حالة يكون فيها الطلب على خدماتها أكبر بكثير من الطاقة الاستيعابية القصوى المتاحة لها، وبالتالي فان النتيجة خسارة المنظمة لهذا الطلب.
 - حالة يكون فيها الطلب على خدماتها أكبر بكثير من المستوى الأمثل للطاقة الاستيعابية، ففي هذه الحالة تكون المنظمة قادرة على تلبية جميع الرغبات، إلا أن المستفيدين من الخدمة قد يشعرون بانخفاض مستمر في جودة الخدمات المقدمة.

- حالة يكون فيها العرض والطلب في توازن (تساوي الطلب مع العرض) على الأمتل للطاقة الاستيعابية.

- حالة يكون فيها الطلب أقل من الطاقة الاستيعابية المثلى، حيث تكون الموارد المنتجة غير مستغلة، مما يجعل المستفيدين من الخدمة يشعرون بالإحباط، كون مستوى الخدمة غير لائق.

إذا هناك فرق بين الطاقة الاستيعابية القصوى والطاقة الاستيعابية المثلى، فإذا كان الطلب على الخدمة أكبر من الطاقة الاستيعابية القصوى فان بعض المستفيدين من الخدمة قد يصابون بالإحباط لأن المنظمة لن تستطيع تقديم الخدمة لهم، الأمر الذي يترتب عليه خسارة هؤلاء الزبائن. ويعني توازن الطلب بين الطاقة المثلى والطاقة القصوى وجود مخاطرة في تقديم الخدمة ذات النوعية الرديئة لجميع المستفيدين، مما يجعلهم غير راضين عن الخدمة المتحصل عليها.

وفي الحالات التي تتساوى فيها الطاقة القصوى مع الطاقة المثلى يكون المستفيدين من الخدمة في حالة رضا عنها. أما بالنسبة لخدمات أخرى فالزبائن قد يشعرون بحصولهم على أفضل خدمة عندما لا تكون الطاقة الاستيعابية مستغلة إلى أقصاها، فالمسافرون مثلا، يشعرون براحة أكثر عندما لا تكون وسائل النقل مستغلة غالى أقصى مستواها، حيث تتوفر لهم حرية أكثر في الحركة، وفي الاستفادة أكثر من الخدمات التي تقدمها لهم وسائل النقل.

● المداخل الشائعة لإدارة الطلب: توجد عدة مداخل يلجأ إليها المدير لإدارة الطلب، وهي:¹

- عدم اتخاذ أي إجراء، والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته بشكل تلقائي من التدخل. هذا المدخل يعتبر أسهل مداخل الطلب وأبسطها، فهو لا يتطلب تدخل الإدارة، والمنافسون يلجئون إلى سياسات هجومية لتلبية طلبات المستفيدين،

¹ - المرجع نفسه، ص. 235.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ومنحهم أفضل الخدمات، وبالتالي تكون لهم القدرة على استقطاب المزيد من الزبائن، والاستحواذ على حصة المنظمات الانهزامية.

- تقليص الطلب في فترات الذروة وزيادته في الأوقات التي تكون فيها الطاقة الاستيعابية غير مستغلة بالكامل، ويتم ذلك بالاعتماد على استراتيجيات ترويجية وتحفيزية، أو عن طريق تنوع الخدمات المقدمة.

● حجز الطلب: تقوم المنظمة بحجز الطلب إلى حين توفير الطاقة الاستيعابية، ويحدث هذا عندما تلجأ المنظمة الخدمية إلى وضع نظام الحجز يمكن الزبائن من الاستفادة من التسهيلات المتاحة في الأوقات المحددة. كما يحصل عندما تتبع نظام الانتظار المبرمج، الذي يمكن من يرغب في الخدمة الانتظار لوقت توفيرها للحصول عليها، ويكون ذلك في أوقات محددة مسبقا، كما يمكن للمنظمات الاعتماد على الأسلوبين معا.

والجدول الموالي يوضح الاستراتيجيات البديلة لإدارة الطلب في الأوضاع المختلفة للطاقة الاستيعابية.

الجدول رقم 1: الاستراتيجيات البديلة لإدارة الطلب وفق المداخل المختلفة

المدخل المستخدم لإدارة الطلب	طاقة استيعابية غير كافية (فائض في الطلب)	طاقة استيعابية كافية (طلب)	طاقة استيعابية كافية (طلب غير كاف)
عدم اتخاذ أي إجراء هـ.	حالات انتظار غير إزعاج منظمة (المستفيدين واحتمال عدم تعاملهم مع المؤسسة مستقبلا).	الطاقة الاستيعابية مستغلة إلى أقصاها (لكن هل هذا يمثل مزيجا مربحا للمؤسسة).	فقدان وضياح الطاقة (قد يشعر المستفيدون بالإحباط مثل المسرح).
تقليص الطلب	التسعير العالي سوف يعظم الأرباح.	عدم اتخاذ أي إجراء (انظر أعلاه).	عدم اتخاذ أي إجراء (انظر أعلاه).

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

لا تتخذ أي إجراء ما لم تكن هناك فرص لتحفيز القطاعات السوقية المرشحة.	لا تتخذ أي إجراء ما لم تكن هناك فرص لتحفيز القطاعات السوقية المرشحة.	تأكد من تغطية كافة التكاليف، استخدام الاتصالات، ميز خدماتك وكذا قنوات التوزيع، تجنب مواجهة المنافسين بهدف إزاحتهم من السوق، أعرض خدمة ذات ميزة تنافسية
قم بانتقاء القطاعات السوقية الأكثر ربحية وملائمة المؤسسة. حول المستفيدين غالى خارج فترات الذروة، أو إلى وقت مستقبليه.	حاول التأكد من أن المزيج مريح للمؤسسة، احترم المزيج الأكثر ربحية.	قم بالتأكد على أن مجال تقديم الخدمة متوفر، وليس هناك ضرورة للحجز المسبق.
حاول إبقاء المستفيدين منشغلين لبعض الوقت، حاول التنبؤ بالوقت الدقيق الذي تستغرقه عملية الانتظار.	حاول أن تتجنب حالات التأخير، واحتناقات عنق الزجاجة.	حجز الطلب من خلال نظام الانتظار المبرمج.

المصدر: بشير العلاق، حامد عبد النبي الضمور، مرجع سابق، ص. 237.

3- المزيج التسويقي وأنماط الطلب:

تؤدي عناصر المزيج التسويقي (المنتج و السعر، التوزيع والترويج) دورا هاما في تحفيز الطلب خلال فترات الفائض في الطاقة الاستيعابية، كما تعمل أيضا على تقليص أو تخفيض الطلب خلال فترات الطاقة غير الكافية (فائض في الطلب). ويمثل السعر أهم

عناصر المزيج التسويقي الذي يتم اللجوء إليه أولاً لتحقيق التوازن بين الطلب والعرض، كما أن للعناصر الأخرى (المنتج، التوزيع والترويج) دوراً في تشكيل أنماط الطلب.

● إجراء تعديلات وتغييرات على المنتج: على الرغم من أن السعر يعتبر الطرف الأكثر شيوعاً لتحقيق التوازن بين الطلب والعرض، إلا أنه قد يصلح في قطاع السلع المادية أكثر منه في قطاع الخدمات. ويلاحظ أن بعض الخدمات لا يطرأ عليها تغييرات خلال السنة، وبالمقابل توجد بعض منها تتعرض للتغيير والتعديل طبقاً للمواسم لتلبية لرغبات الزبائن. ففي المستشفيات، مثلاً تقدم جملة من الخدمات بغض النظر عن الموسم، في حين أن بعض الفنادق تقدم خدمات تختلف باختلاف الموسم، فقد يتحول الفندق، مثلاً إلى نادي ترفيهي أو مطعم. إن الاختلاف في الخدمة قد لا يحصل وفقاً للمواسم فقط وإنما قد يحدث ذلك خلال ساعات اليوم الواحد. وعموماً فالهدف من إحداث تغييرات وتعديلات على المنتج هو السعي لتلبية الحاجات المختلفة للمستهلكين من الخدمة، أو من أجل تلبية حاجات قطاعات سوقية معينة، أو كليهما معاً، وذلك انطلاقاً من ساعات النهار والليل.

● تعديل توقيت ومكان تقديم الخدمة: تقوم بعض المنظمات بالاستجابة لحاجات الطلب من خلال تغيير موعد ومكان تقديم الخدمة بدلاً من تغيير الطلب عليها في نفس المكان والزمان. وهناك ثلاثة خيارات أمام المنظمة، وهي:¹

- إستراتيجية اللاتغيير: حسب هذه الإستراتيجية فإن المنظمة لا تقوم بأي تغيير، فهي تقدم خدماتها في نفس المكان ونفس الزمان بغض النظر عن مستوى الطلب، كما هو الحال في خدمات المستشفيات والمراكز الصحية والطوارئ.

- إستراتيجية تغيير موعد تقديم الخدمة: يتم في هذه الحالة تقديم الخدمة بعد إجراء تعديلات على أوقاتها وذلك استجابة لرغبات الزبائن، وتفضيلاً لهم للأوقات التي يجب أن تقدم فيها هذه الخدمة، فمثلاً خلال شهر رمضان يتم تغيير توقيت العمل في

¹ - المرجع نفسه، ص. 240.

البنوك، إذ تواصل تقديم خدماتها خلال الفترة المخصصة لتناول وجبة الغداء في الأشهر الأخرى، أو تعمل مراكز البريد خلال العطلة الأسبوعية في فترات الأعياد.

- إستراتيجية تغيير مكان تقديم الخدمة: قد تلجأ جملة المنظمة إلى جملة من الأساليب لتغيير مكان تقديم خدماتها، منها أسلوب تشغيل وحدات متحركة تقوم بتقديم الخدمة للزبون أينما يتواجد، أي أن هذه الوحدات هي التي تنتقل إلى العملاء لخدمتهم بدلا من تواجدهم في مواقع تقديمها، ومن أمثلة ذلك خدمات تنظيف المنازل والمكاتب أو خدمات الصيانة، وكذلك الطائرات الطبية التي تنتقل إلى بلدان مختلفة لتقديم خدماتها العلاجية.

- استراتيجيات التسعير: حتى يكون السعر فعالا في عملية إدارة الطلب أو في التأثير على الطلب نفسه، يستوجب على مسؤول التسويق أن يكون على دراية كافية حول سلوك منحنيات الطلب، سواء من حيث الانحدار أو الشكل أو الأداء. ومن المهم تحديد ما إذا كان منحني الطلب الإجمالي لخدمة معينة يتباين بشكل واضح وكبير من فترة زمنية إلى أخرى. ويلاحظ حاليا وجود تباين كبير يتطلب اعتماد استراتيجيات تسعيرية مختلفة لاستيعاب الطاقة في كل فترة من الفترات، كما قد تكون هناك منحنيات طلب مختلفة ومنفصلة عن بعضها وموجهة لقطاعات سوقية مختلفة خلال كل فترة زمنية من تلك الفترات، مما يعكس وجود حالات تباين بين القطاعات. وسيتم توضيح ذلك من خلال الشكل البياني التالي:

- حيث يمثل:

- C_1 = ساعة الذروة، أيام الأسبوع، ذروة الموسم

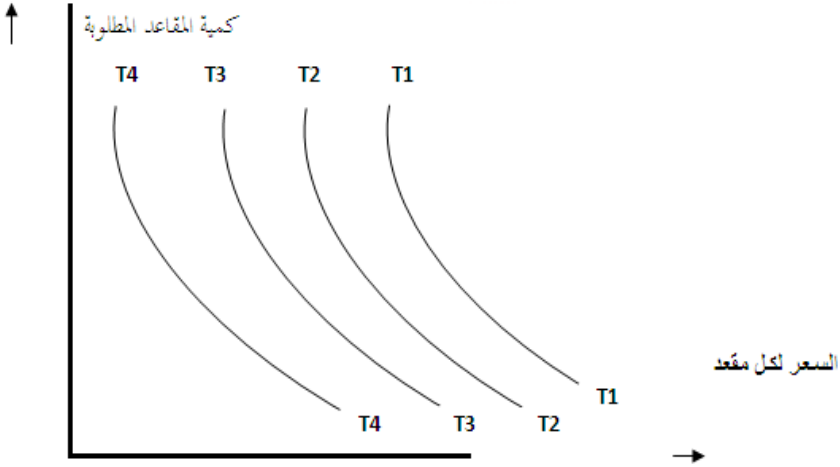
- C_2 = ساعة الذروة، أيام الأسبوع، ذروة الموسم

- T_3 = ساعة الذروة، نهاية الأسبوع، ذروة الموسم

- T_4 = ساعة الذروة، نهاية الأسبوع، خرج الموسم

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

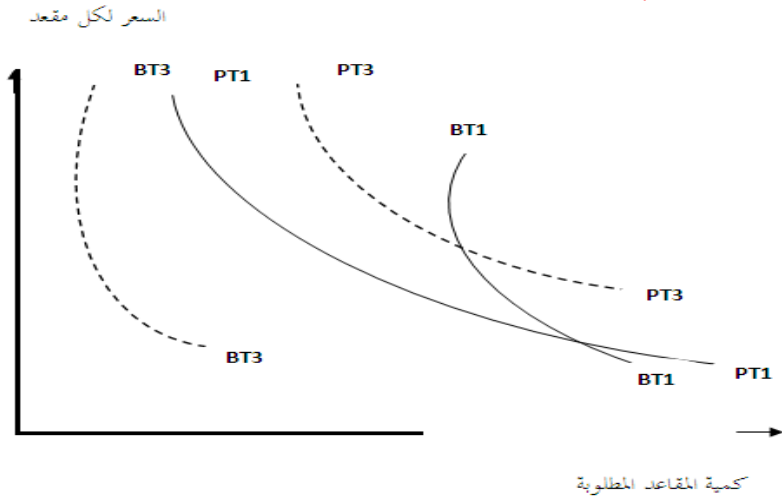
الشكل رقم 5: استراتيجيات تسعيرية مختلفة لاستيعاب الطاقة في كل فترة من الفترات



المصدر: بشير العلاق، حميد عبد النبي الطاقوي، مرجع سابق، ص. 242.

الشكل رقم 6

اختلاف منحنيات الطلب باختلاف القطاعات السوقية وفق فترتين زمنيتين (لخدمة المفترضة نقل)



المصدر: بشير العلاف، حميد عبد النبي الطاقوي، مرجع سابق، ص. 243.

حيث يمثل:

B: المسافرين من رجال الأعمال

P: المسافرين الباحثين عن المتعة

T₁: ساعة الذروة أيام الأسبوع، ذروة الموسم

T₃: ساعة الذروة نهاية الأسبوع، ذروة الموسم

وتعتبر عملية تحديد طبيعة منحنيات الطلب من أصعب المهام التي تواجه مسوقوا الخدمة، وتقر العديد من المنظمات بوجود منحنيات الطلب المختلفة باختلاف القطاعات السوقية خلال نفس الفترة، لذلك تسعى إلى إيجاد واستحداث أصناف واضحة من الخدمات، وتضع لكل صنف أو طبقة من الخدمات السعر الملائم لمنحنى طلب القطاع. وبمعنى آخر فإن أي قطاع من قطاعات السوق المعني يتلقى خدمة محوره عن الخدمة الأساسية مع إضافة قيمة للخدمة الجوهرية، وذلك لاستقطاب القطاعات الأكثر مقدرة على الدفع، ومثال ذلك، قيام شركات الطيران بعرض مقاعد وفيرة للمسافرين، أو تقديم المشروبات مجاناً، أو تقديم وجبة أفضل.¹ كما أنها تقدم خدمات الدرجة الأولى، والدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال وهكذا. والهدف الذي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقه هو الحصول على أقصى العوائد من كل قطاع من القطاعات. أما هدف المنظمات ذات الطاقة الاستيعابية المحدودة هو السعي إلى استئثار الطاقة الاستيعابية إلى أقصاها، وذلك بالتركيز على القطاعات التي تحقق أعلى مستويات الربحية، لهذا تفرض بعض شركات الطيران على زبائنها شراء بطاقات السفر قبل 21 يوم من تاريخ الرحلة، وأن العودة تكون بعد أسبوع على الأقل.

خامساً: جهود الاتصال:

تسهم جهود الاتصال في تنظيم الطلب حتى في حالة ثبات المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي، حيث تساعد جهود الإعلان والترويج على تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها. كما تعمل على تذكير الزبائن بفترات الذروة، وتشجعهم على السفر في فترات

¹ - المرجع نفسه، ص. 244.

عدم الازدحام، حيث تكون الخدمة سريعة ومريحة ومرضية للزبون، ومن أمثلة ذلك مؤسسات الاتصالات والخدمات التعريفية المخططة التي تمنحها في العطل الرسمية والأعياد. وعلى المنظمات الخدمية أن تبلغ عملائها من خلال وسائل الاتصالات المختلفة بأية تعديلات تقوم بها على خدماتها وأسعارها ووسائل إيصالها. كما أنه إذا أرادت المنظمة معرفة ردود أفعال عملائها على التعديلات التي تستحدثها على مزيجها التسويقي يجب عليها إبلاغ العملاء بذلك، وتقدم لهم مجموعة من البدائل والخيارات.

1- تخزين الطلب من خلال أنظمة الانتظار والحجوزات: من النادر أن تستطيع المنظمة الخدمية تخزين العرض، لكن في الغالب ما تلجأ إلى تخزين الطلب، وتحقق هذه العملية بطريقتين¹:

○ من خلال منح فرصة حجز الخدمة مقدما للعملاء

○ من خلال الطلب من العملاء لانتظار لتحسين مستوى توفير الخدمة.

2- إدارة سلوك العميل من خلال أنظمة الانتظار: يعد الانتظار ظاهرة عالمية قائمة، إذ تجد أغلبية المؤسسات الخدمية نفسها مضطرة لمواجهة مشاكل الانتظار في تقديم خدماتها، مما يجعل الزبون مضطرا ل للوقوف في طوابير لفترات طويلة للحصول على الخدمة، أو دفع أعبائها، أو حتى لمجرد الاستفسار. وقد يرجع السبب الأساسي للانتظار إلى ما يحصل خلف الستار من حالات تأخير في أنظمة تقديم الخدمة، إذ قد يضطر القائمون على تقديم الخدمة للتأخير في تقديمها انتظارا لتعليمات أو توجيهات من جهات أعلى في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

ويحدث الانتظار أو تزداد حدته عندما يكون عدد الوافدين إلى مواقع الخدمة أكبر بكثير من قدرة نظام الخدمة على تلبية احتياجاتهم من هذه الخدمة. أي عندما يكون الطلب أكبر من العرض ووجود ظاهرة الانتظار يعني عدم القدرة على استثمار الطاقات

¹ - المرجع نفسه، ص. 235.

المتاحة إلى أقصى حد لها أو بالشكل الأمثل. وتقوم إدارة الانتظار بعدة مهام لتجميع المعلومات والبيانات حول:¹

- معدل وصول المستفيدين (أو الأشياء) لاستلام الخدمة، مقاسا كميًا وزمانيًا
 - الفترة التي تستغرقها عملية تقديم الخدمة لكل لفرد لشيء
 - أبرز العقاب والمشاكل التي تتعرض طريق تقديم الخدمات
- إن أفضل إستراتيجية يمكن أن تعتمد عليها المنظمة لتقديم أفضل الخدمات هي عملية التخطيط على أساس المعدلات المحسوبة على فترات زمنية معينة، حيث تقوم بتعظيم القوى العاملة، والمعدات المطلوبة لتقديم خدماتها وفقا لهذه المعدلات.
- وحتى تتمكن المنظمة من معالجة مشاكل الانتظار يجب عليها تحديد الأسباب الأساسية التي تؤدي إلى ظهورها. ويمكن تقليص وقت الانتظار عن طريق إجراء تحسينات على عملية تقديم الخدمة، أو إجراء تعديلات في الموارد البشرية، إلى جانب ذلك يمكن إجراء تحسينات على نظام تقديم الخدمة الموجهة في الأصل لخدمة إرضاء العملاء.
- 3- الحجوزات:** عادة ما تتعرض ممتلكات المادية الى فترة انتظار أطول من التي قد يتعرض لها الأفراد

المطلوب تقديم الخدمات لهم. و في بعض الحالات توجد ممتلكات مادية لا يمكن لأصحابها الاستغناء عنها لمدة طويلة بالتالي فهم لا يستطيعون الانتظار لفترات طويلة لتصلح ممتلكاتهم. لذلك يصبح نظام الحجز مرغوبا للمنظمات الخدمية العاملة في مجالات الصيانة والتصلح إن عملية الحجز المسبق خاصة لصيانة الدورية البسيطة، يوفر وقتا باهضا للمهام المستعجلة التي تستطيع المنظمة أن تتقاضى عليها أجورا إضافية، واستلام أوامر الحجوزات يخدم عملية التسويق المسبق، فالحجوزات تفيد الزبون في عدم الانتظار في الطوير، كما يخدم المنظمة في تحقيق موازنه في طاقتها الاستيعابية وتضمن توفير الخدمة في الوقت المطلوب.

¹ - المرجع نفسه، ص. 237.

الفصل الثالث: دور التفكير الإستراتيجي في تسويق خدمة النقل الجماعي الحضري

المبحث الأول: فهم سلوك مستعملي خدمة النقل الجماعي الحضري

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا بتفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر بعضها ببعض والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسبابه. ويمثل الهدف من تحليل سلوك المستهلك تجاه خدمات النقل العمومي الحضري في تقييم توقعات المواطنين فيما يخص تنقلاتهم في النقل العمومي. كما يساهم التعرف على حاجات المستعملين في تحسين وتعظيم خدمات الحافلة الحضرية.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.⁽¹⁾ ومن هذا المفهوم، ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الجهد، الوقت) على المنتجات أو الخدمات المرغوبة والمقبولة لديه.

كما تشمل دراسة سلوك المستهلك الطريقة التي يتصرف بها المستهلك في السوق. وتعرف لهذه العملية وجهان، يتمثل الأول في الإجابة عن السؤال الخاص بمن وماذا يشتري المستهلك؟ حيث يتحدد من خلال الإجابة على هذا السؤال البناء الحقيقي للأسواق من ناحية الكمية، القيمة، مكان الشراء، صفات وخصائص المنتج، ومعدل تكرار شراء المنتج... الخ (تجزئة السوق). أما الوجه الثاني لدراسة سلوك المستهلك فيتمثل في الإجابة على السؤال الخاص بلماذا يشتري المستهلك؟ والذي تتضح من خلال الإجابة عليه تفسير أسباب تصرفات المستهلك.

1 عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة (الإسكندرية: الإشعاع للنشر، 2001)، ص. 261.

ونظرا لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر فإن مصطلح "الصندوق الأسود Boite Noir"، يشير إلى تلك العمليات الذهنية التي تدور في عقول الأفراد عند اتخاذهم القرارات الشرائية. ويتعرض المستهلك إلى العديد من المؤثرات التسويقية للمنظمات المنافسة، وتتوقف استجابته لها على ما يدور في ذهنه وكيفية إدراكه لهذه المؤثرات وتفاعلها مع العديد من العوامل الأخرى، ولكي تفهم المستهلك وسلوكه يجب معرفة ماذا يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات والمحددات المختلفة التي تحدث تفاعلا في سلوك المستهلك وتجعله يتبنى تصرفا معينا.⁽¹⁾

ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات، يجد المستهلك صعوبة في تقييم الخدمة قبل شرائها حتى وإن كان لهم بعض التوقعات. ولذلك فعلى التسويق الخدمي تحليل سلوك المستهلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: كيف ومتى تستعمل الخدمة؟ كيف تتم التفاعلات ما بين المستهلك/الموظفين/المستهلكين الآخرين، وخاصة في حالة الخدمات ذات الاتصال القوي؟ وأخيرا يجب التأكد من استجابات التجربة المرتبطة بتقديم الخدمة بصورة جيدة للتوقعات؟²

وفي المقابل فإن سلوك المستهلك سلوك تكيفي مع الظروف المحيطة به. ويعني هذا التكيف أن عملية اتخاذ القرار عند المستهلك تتأثر بالقوى الخارجية والتي تعتبر من المتغيرات البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته. ويمكن تقسيم هذه العوامل من حيث درجة تأثيرها على المستهلك إلى نوعين هي: عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية وتقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ؛ أما النوع الثاني من العوامل فتتمثل في تلك التي لها تأثير مباشر نتيجة لتفاعل الأفراد الدائم للجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، ويلاحظ أن هذه العوامل لها تأثير قوي ومباشر وتعديل من سلوك المستهلك في مختلف تصرفاته. كما يتأثر

1 إسماعيل السيد، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2004)، ص. 125.

2 Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services, 5em edition (Paris: Pearson Education, 2004), p. 31.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

سلوك المستهلك بمجموعة من المتغيرات النفسية المتشابهة والتي تتضمن العديد من المؤثرات منها الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات والشخصية.

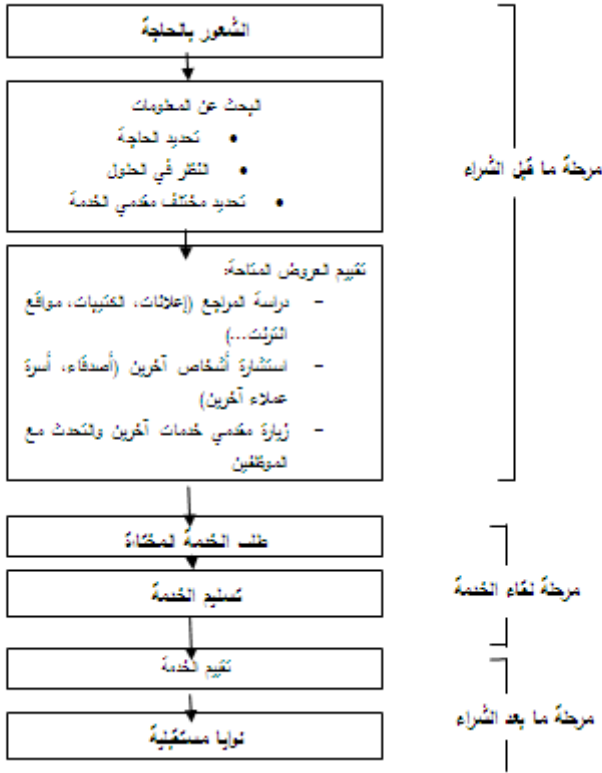
إن خصوصية تسويق خدمة النقل الحضري ناتجة عن خصوصية سلوك مستعملي هذه الخدمة. حيث يتأثر هؤلاء بطبيعة نشاط مؤسسة النقل الحضري الذي يختلف تماما عن المؤسسات الأخرى. وقد أدت بعض خصوصيات خدمة النقل الحضري إلى التأثير في سلوك مستعملي هذه الخدمة. وأهم خاصية هي عدم الملموسية التي تعتبر أهم سبب في صعوبة تقييم والحكم على جودة خدمة النقل العمومي، الأمر الذي أدى إلى التمييز ما بين سلوك مستعملي هذه الخدمة وسلوك مستهلك المنتجات في أنه أقل موضوعية. ويعتبر سلوك المستهلك في الخدمات مشروط بعدة متغيرات، هي: ملائمة العرض، الاتصالات، من الفم إلى الأذن، المظهر الخارجي، العروض الثانوية والهامشية والسعر.

وبصفة عامة تمر عملية الشراء في الخدمات بمراحل أساسية منها ما يسبق الشراء ذاته ومنها ما يأتي بعده، حيث تتطلب كل مرحلة من هذه المراحل تدخل الإستراتيجيات التسويقية التنافسية لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي ومحاولة تخفيض درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك (خسارة الوقت والجهد المبذول، الخسارة المادية مثل الضرر الذي يمكن أن تسببه الحافلة على صحة الفرد، الخسارة المالية، الخسارة المرتبطة بنظرة الفرد إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه). وفيما يلي مراحل عملية الشراء في الخدمات.*

* إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون المرحلة الأولى، كما لا تقود دائما عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى الشراء، فالفرد يمكن له إنهاء العملية في أي مرحلة، لذلك لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل الثلاثة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

شكل رقم 1 مراحل عملية الشراء في الخدمات



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Marketing des services, 5em edition (Paris: Pearson Education, 2004), p. 37.

وحسب Lovelock، توجد فئتين من عوامل التأثير في اتخاذ قرار الاستفادة من الخدمات، وهي: التسهيلات (المعلومات /الاتصالات، الطلبية، الفوترة وشروط التسديد) والدعائم (استشارة/تدقيق، الضيافة، الأمان/الثقة، استثناءات).

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء Le préachat

1. الشعور بالحاجة Prise de conscience du besoin

تبدأ عملية شراء والاستفادة من الخدمة بشعور المستهلك لحاجة معينة، حيث تظهر المشكلة عند إدراكه بالفرق بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية، وقد يكون الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية مثل الشعور بالجوع أو نتيجة مثيرات خارجية مثل الإعلان. ويظهر هنا دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى الوجود من خلال الإستراتيجيات التسويقية الملائمة.

ومن أجل الوصول إلى بيانات واقعية توضح الوضع وتساعد في تطوير إستراتيجية خدمة النقل الحضري في منطقة جغرافية معينة يجب التعرف على حاجات العملاء. وللقيام بذلك يجب دراسة وتحليل الحاجات وليس النوايا. ولقد اهتمت إدارة التسويق بدراسة دوافع المستهلكين، من خلال دراسة الحاجات، بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عنه. وقد كان الهدف من هذه الدراسات هو استخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء، حيث تعتبر الدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين.⁽¹⁾ وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المؤثرات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة المهادفة إلى إشباع الحاجات والرغبات.

وعليه، تترجم الدوافع بقوتها (الضغط الذي تفرضه على المستهلك) وباتجاهها (أي الكيفية التي يبحث بها المستهلك لتخفيض الضغط). وتختلف الكيفية التي يتم بها إشباع الحاجة من فرد إلى آخر حسب التاريخ الشخصي لكل منهم والخبرات المكتسبة والبيئة الثقافية، فيمكن للفرد إشباع حاجة التنقل من خلال إحدى وسائل النقل (مثلا سيارة أو حافلة أو قطار أو طائرة...).

1 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص. 76.

وتركز دراسة الحاجات على الدافعية المولدة لحركة تنقل المجتمع، وهي مرتبطة بأسباب الوصول إلى: العمل، التعليم، الخدمات المحلية، الرعاية الصحية والخدمات أو منظمات المجتمع المحلي. ويتم جمع البيانات من الاستقصاءات والمقابلات التي تجرى من أجل معرفة حاجات العملاء الذين يريدون التنقل. ويمكن القيام بهذه المقابلات من خلال:

- صناع القرار؛
- الموظفين الرئيسيين؛
- المجالس المدرسية والجامعية؛
- موظفي التطوير؛
- المراكز الصحية والخدمات الاجتماعية؛
- مراكز العمالة المحلية؛... الخ.

وعليه، يمكن من خلال المقابلات زيارة الأماكن التي يريد الأفراد التنقل إليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائصها وفهم أكثر للقضايا المرتبطة بالتنقل. وبضمان المعرفة المتعمقة للأراضي (أو الأماكن) من خلال دراسة حاجات الأفراد للتنقل، سيكون التوازن أفضل ما بين الحركة المطلوبة والحركة المقترحة من قبل المؤسسة المقدمة للخدمة والحركة الفعلية.

2. البحث عن المعلومات Recherche d'information

إن التعرف عن المشكلة أو الحاجة تزيد من حالة المستهلك اضطرابا فيسعى إلى إيجاد حلول فورية، ومن هنا فإنه يقوم بالبحث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي تساعده في حل المشكلة أو إشباع الحاجة. وتتم هذه الخطوة على مرحلتين: تتمثل الأولى في الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج أو الخدمة، ثم الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات من خلال إعطاء وقت وجهد لعملية البحث.⁽¹⁾ ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على مصادر المعلومات والمساحة التي تأخذها في الوسائل المختلفة. وبصفة عامة يمكن التمييز بين أربعة مصادر للمعلومات، هي:

1 Kotler & Dubois, op. cit., p. 228.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران).
 - المصادر التجارية (الإعلان، رجال البيع، الموزعين، التغليف، طريقة العرض).
 - المصادر العامة (وسائل الإعلام، جمعيات المستهلكين).
 - المصادر المرتبطة بالتجربة (استخدام الخدمة واختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين)
- وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة الخدمة وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا للمستهلك هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.
- وقد قسم KOTLER عملية جمع المعلومات عن أي منتج أو خدمة معينة إلى أربعة مجموعات، هي: المجموعة الكلية، وتشمل جميع العلامات التجارية المحتملة؛ ثم المجموعة الإدراكية، وتشمل تصفية لهذه العلامات لعدد أقل؛ ثم المجموعة التي تأخذ في الاعتبار؛ وتأتي في الأخير المجموعة التي يتم الاختيار من بينها عند اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾
- وبطبيعة الحال تسعى المنظمة أن تكون خدماتها ضمن هذه المجموعات حتى تصل إلى المجموعة الرابعة التي يتم الاختيار من بينها.

3. تقييم العروض Evaluation des différents offres

تتاح أمام المستهلك العديد من البدائل كحلول لمشكلته بعد جمع المعلومات الكافية من وجهة نظره. وفي هذه الوضعية يمكنه ترتيب وتقييم العروض المختلفة باستخدام بعض المعايير التي تعكس خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل له أهمية كبيرة. ولا يحدد اختيار وسيلة النقل فقط بعناصر موضوعية مثل فترة التنقل ومميزات الراحة، ولكن يتم بشكل كبير من خلال صورة المجتمع لنمط النقل.

وعليه، تتأثر عملية تقييم البدائل بإدراك المستهلك، فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك نفس المعايير مع إعطائها نفس الأهمية النسبية. ولكن قد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير. فالإدراك هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار، وتنظيم، وتفسير، مؤثر ما ووضعه في صورة واضحة عن البدائل المتوفرة وذات معنى له

1 Ibid.

وللعالم الخارجي من حوله.⁽¹⁾ ويتأثر ادراك مستعملي خدمة النقل الجماعي بخمسة عوامل، وهي:

- الموثوقية La fiabilité
- تواتر (أو تكرار) الخدمة La fréquence du service
- السلامة والنظافة Sécurité et la Propreté
- ساعات الخدمة Les heures de service
- التكاليف وتحقيق الوفورات . Des couts et economies

و عليه، يكون لإدراك مستعملي وغير مستعملي النقل العام أثر كبير على اختراق السوق: كلما كان رضا الركاب كبير ، كلما كان قبولهم مهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الاستعمال وتوصية استخدام النقل العام للآخرين.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك متعددة. وقد يرتبط المؤثر بشخص ما، علامة تجارية، موضوع أو مفهوم ما. والفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي تتنافس على جذب انتباهه، غير أنه لا ينتبه إلا للبعض منها نظرا لمحدودية نطاق الفرد، كما أن كل فرد يفضل هذه المثيرات أو المدركات بأشكال مختلفة ويفسرها بطريقته الخاصة وفقا للمعلومات التي استوعبها متأثرا بقدراته، خبراته، ذاكرته، تجاربه، خصائصه الشخصية وتفضيلاته.⁽²⁾

وهناك طريقة بسيطة لقياس إدراك مستعملي النقل العمومي وغير المستعملين وهو "مضاغط العملاء"³ Le baromètre des clients . وفي مختلف الدول الأوروبية، تساهم العديد من شبكات النقل العام المحلي/الجهوي في برنامج مقارنة شامل لمقارنة إدراك مستعملين وغير مستعملين النقل العمومي ما بين مختلف المؤسسات/المدن.

1Ibid., p. 220.

2 سمير محمد حسين، الإعلان، (بدون ذكر البلد: مطبعة عالم الكتب، 1984)، ص. 296.

3 Le baromètre هو أداة لتقييم العرض والطلب في سوق النقل.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وتتم عادة هذه الدراسات من خلال المسوحات بالهاتف. ويوفر بارومتر العملاء بيانات لاتخاذ التدابير في التسويق المستهدف وتحديد إستراتيجية المؤسسة الموجهة نحو الجودة. ومما سبق يمكن القول بأن المستهلك يقوم بترتيب المعلومات التي جمعها عن وسائل النقل، ثم يضع معايير للاختيار مع تحديد أهميتها، ثم يحدد البدائل المختلفة والمقارنة بينها وفقا لإدراكاته تجاه مختلف الوسائل والقيمة التي تم تحديدها لكل وسيلة. ويستطيع التسويق من خلال الإستراتيجيات التنافسية التأثير في المستهلك عن طريق ربط الوسيلة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختياره لوسيلة نقل معينة، كما يستطيع أن يلفت انتباهه إلى بعض المعايير المتوافرة في وسيلة النقل ودفعه للاعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة ما بين وسائل النقل المنافسة.

ونظرا لأن وسائل النقل العمومي مدركة بأنها غير فعالة، بسبب التأخير والتردد المنخفض والبطء والشبكات غير المتطورة أو بسبب تجربة سيئة، يجب على مؤسسات النقل العمومي الحضري تغيير هذا الإدراك من خلال تغيير المعتقدات للمجتمع وإظهار ميزة هذا النوع من النقل. ولذلك، يتحمل التسويق مسؤولية توضيح آثار النقل العمومي على البيئة، الاقتصاد ومختلف الأوجه الاجتماعية مثل الفوائد الصحية وتوفير الوقت. إن من أقوى مصادر الميزة التنافسية كون النقل العمومي ببساطة متميزا من حيث المفهوم وبارزا بين البدائل. ويمكن لمؤسسات النقل العمومي الحضري تحقيق التمايز بعدة طرق، ولكن يعتمد ذلك جوهريا على إيجاد مجموعة فريدة من ادراكات النقل العمومي أو مجموعة قرائن له أكثر حيوية.

وتحقق بعض الخدمات التمايز بفضل تحديد فئة الخدمة، فعند تفكير المستهلكون بشراء أي خدمة في فئتها، فإن أول ما يتبادر إلى الذهن هو الخدمة الرائدة، ونتيجة لذلك يكون التفكير فيها أكثر من غيرها وفي حالات كثيرة يتم اختيارها أكثر من سواها حتى ولو لم تكن ذا ميزة متأصلة فيه بدلالة الخدمة.

إذ تنشأ ميزتها من تذكرها أكثر من سواها وسهولة استدعائها للذهن وربما للثقة الكبرى التي تتمتع بها لدى المستهلكين.⁽¹⁾

ومن جهة أخرى يمكن أن يكون خدمة النقل متميزة بدون أن تكون مرادفة للفتنة، إذ يمكن تحقيق التمايز ببساطة بفضل إيجاد قرينة حيوية بصورة خاصة والتي تعد ذات قيمة تنافسية. فالسيارة مثلا مقترنة بالتكلفة والراحة، حيث بفضل ربط السيارة بتكلفة التشغيل والراحة ربطا قويا فإنها تتمتع بميزة عن طريق الإشارة بصورة ضمنية إلى افتقار المنتجات المنافسة (مثل الحافلة) إلى القوة التي تتمتع بها السيارة.

عندما تحقق بعض الخدمات تمايزا عن طريق تكوين شبكة من القرائن التي إن جمعت كونت ميزة فريدة راسخة في الذاكرة. والخدمات "الشخصانية" كما تسمى، تتألف من مجموعة من القرائن التي تشترك فيها من ناحية فردية مع خدمات أخرى، ولكنها إذا ما أخذت كمجموعة متكاملة فإنها تغدو فريدة. وقد استقى مصطلح "شخصاني" من الشخصية البشرية، إذ يمكن أن يشترك المرء بسمات مع والديه أو أحد أقربائه ولكن لكل امرئ شخصيته الفريدة التي تميزه عن سواه.⁽²⁾

وبذلك يمكن أن تتكون لدى العميل أفضلية لوسيلة نقل معينة أو مجموعة من عروض النقل من خلال الاستنتاجات المنطقية للفروق الموجودة في الخدمة أو مواصفاتها. ويتم بناء أفضليات العميل على أساس إدراكاته للبدائل وللأهداف التي يسعى إليها. ومن أجل تحديد أفضليات النقل العمومي يجب القيام بدراسات استقصائية حول مختلف عناصر الجودة، قيمة فترة التنقل و/أو سمات الجودة مثل نشر المعلومات، موقف العاملين والراحة في المركبة.

1 أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق على السوق السعودي، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، ص. 53.

2 س غريغوري، كارنتر، راشي غليزر وكنت ناكاموتو، إستراتيجيات دفع السوق: نحو مفهوم جديد للميزة التنافسية، في: كلية كيلوغ تبحث في التسويق، الرياض: دار العبيكان، 2002، ص. 204.

وعليه، يستخلص العميل من الإدراكات التي يلاحظها خلاصة بسيطة وواضحة لقيمة الخدمة. وبذلك، يتضح بأن العميل يبحث عن أهداف متعددة في إنجاز الشراء، هذه الأهداف هي التي تجعله في كثير من الأحيان صعبا جدا. أما الخدمة المختلفة لكونها تدرك بصورة مختلفة فسوف ترفد مجموعة أهداف متباينة واسعة تتجاوز الوظيفة الأساسية، جاعلة بذلك الخدمات المتناسقة وظيفيا متباينة في واقع الأمر بدلالة القيمة.⁽¹⁾

وما أن تتوطد قيمة الخدمة لدى العميل حتى تأخذ بالتطور تماما كإدراكاته (مثل رؤية النقل العمومي على أنه أكثر أمانا وموثوقية)، أو كما يتطور العميل بإضافة أهداف إلى التي يسعى إليها أو بتغييرها. كما يمكن التقاط الفروق عبر قطاعات العملاء بوصفها بنى هدفية مختلفة بحيث يمكن إنشاء شبكة قيمة للخدمة لقطاعات مختلفة من السوق.

وفي إطار البحث عن مزايا تنافسية قوية ودائمة، يمكن إيجادها أثناء عملية تكوين الأفضليات. وذلك من خلال عملية ربط إدراكات النقل العمومي بأهداف العميل (مثل الحماية والصورة الذاتية والتنقل...). كما يشير تقاطع القرائن وأهداف العميل إلى الكيفية التي تساهم بها ادراكاته في تقييمه للنقل العمومي. ويرتبط مثلا إدراك الأمان للنقل العمومي مباشرة برغبة العميل في الحماية. وبفضل ادراك النقل العمومي كوسيلة موثوقة وأمنة يجعلها باعتقاد العميل توفر تنقلا موثوقا، وكذلك بفضل إدراكه كوسيلة يعتمد عليها يساهم في الصورة الذاتية.

ومن الناحية الجوهرية تمتلك المنتجات الرائدة فرصة تحديد أو إعادة تحديد القيمة (تغتنمها أحيانا وتبدها أحيانا أخرى)، حيث يولد تحديد القيمة مزايا تنافسية هائلة. وفي كثير من الأحيان يحدد منتج ما معيارا للقيمة مثل "Coca cola" التي حددت قيمة واستمرت في تحديد هذه القيمة بصورة ملحوظة طوال قرن من الزمان. أما في أسواق التكنولوجيا المتقدمة أصبح مفهوم المعيار الهندسي شائعا وأصبح مفتاح الفوز في المعارك هو إقامة المعيار التكنولوجي. أما في الأسواق التي ليس لديها نقاط تحكم هندسي توجد نقاط تحكم مفهومي ومعايير نفسية لها التأثير ذاته تماما.

1 نفس المرجع، ص. 206.

إن عملية تقييم العروض المتاحة تؤدي بالعميل إلى اختيار أفضلها والتي يمكن أن تحقق له الإشباع المرغوب. وبالتالي يجب معرفة كيف يصل العميل إلى تكوين حكم اتجاه الخدمات المختلفة واختيار أحسنها؟ فالنماذج التي يتبعها العملاء في اتخاذ القرارات تعتمد على الإستراتيجيات التي تتبعها الخدمات وذات الأثر الكبير في طبيعة التنافس. فإذا كانت هذه الخدمات تقدم قيمة مبنية على الأهداف ذاتها وكانت المقارنة بين الخدمات سهلة، فإن العميل يبذل جهدا في مقارنة العروض للكشف عن أفضل قيمة. أما وفي حالة أكثر تعقيدا، ربما يلجأ العميل إلى إستراتيجيات تيسر اختياره وإلى نماذج اختيار بسيطة (كشراء الخدمة بصورة استثنائية أو بناء على توصية صديق).

وفي بعض الحالات يقوم العميل بجمع إستراتيجيات مختلفة ضمن منهج معين، إذ ربما يستخدم عملية غريلة لتوليد مجموعة فرعية من الخدمات المعتبرة بصورة جادة، ثم يطبق نموذج معين من بين نماذج اتخاذ القرار واختيار بديلا واحدا من المجموعة الفرعية. وفي خدمة النقل العمومي، ربما يستعرض العميل سمة الأمان أولا ثم يطبق إحدى النماذج التعويضية على الخيارات المتبقية.* ويستطيع المشتري أن يستعرض أبعادا متعددة بصورة متبادلة كالأمان والسعر ومن ثم يمكنه الاختيار على أساس معجمي من بين البدائل المتبقية المبنية على أشياء أخرى.**

ويمكن توليد الميزة التنافسية في عملية الاختيار بفضل مساعدة العملاء على حل مشكلتهم الخاصة بكيفية اختيار إحدى العروض المتوفرة. وفي أبسط الحالات وهي التي

* إن النماذج التعويضية من الناحية النظرية والتطبيقية هي التي يمكن التعويض عن الخاصية ذات القيمة المنخفضة لأحد البدائل بالخصائص الأخرى ذات القيم المرتفعة والتي تحتويها نفس الخدمة، لأن الاختيار بين مختلف البدائل يتم وفق القيمة الإجمالية التي تحصل عليها كل خدمة أو بديل.

** - يقصد بنماذج الاختيار المعجمية والتي تعتبر من بين أنواع النماذج غير التعويضية، تحديد المستهلك أهم الأهداف (الخصائص) ثم اختيار البديل الذي يقدم أكثر من سواه لتحقيق ذلك الهدف متجاهلين بقية الخصائص الأخرى فمثلا إذا كان الهدف الأهم في اختيار السيارة المترفة هو الإثارة، فإن الاختيار المنطقي سيقع على السيارة، وفي حالة تساوي بديلين مع الخاصية الأولى، ينتقل التقييم على الخاصية المهمة الثانية وهكذا. ثم معلومات أكثر في:

D. DARPY , Comportement du consommateur, concept et outils, (Paris, ED ; Dunod, 2007), p. 174. 176.

توصل الخدمات كلها القيمة إلى الأهداف ذاتها، ينظر إليها على أنها متماثلة وتكون فيها المقارنات سهلة. فطرح فروق في مثل هذه الأسواق يمكن أن يؤدي إلى تغير في نماذج القرار لدى العملاء. وبفضل الابتكار ربما يضطر العملاء إلى إعادة تقييم نماذج الاختيار لديهم التي تتجاهل كل شيء ما عدا السعر، ثم إن إلغاء التعادل بين كل شيء ما عدا السعر يمكن أن يحفز العملاء على إعادة التفكير بكيفية قيامهم بالاختيار ومن ثم ما الذي يختارونه.

ثانيا: مرحلة لقاء الخدمة **étape rencontre de service**

تعد هذه المرحلة حاسمة، فبعد قيام العميل بتحديد العروض المتاحة من الخدمات وتقييمها يكون قد وضع تصورا أو قرارا مبدئيا في ذهنه بشراء الخدمة التي تشبع حاجاته، فإنه يسعى بعد ذلك لتنفيذ عملية الاستهلاك. وبذلك، عادة ما تبدأ مرحلة لقاء الخدمة بالطلبية أو حجز.¹

ففي حالة استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، يكون مقدم الخدمة على استعداد لإبرام الصفقة. ويترجم ذلك في استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين. وتتضمن عملية استلام الطلبيات إجراءات عديدة مثل قبول الطلب ذاته من خلال الاستثمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية (مثل حجز مقعد على طائرة أو في الحافلة...). وتمثل الحجوزات **Réservations**، ومنها تحديد المواعيد، نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبيات، حيث تؤهل هذه الحجوزات المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في القطار...²

ويشارك العميل في خدمة النقل العمومي في إحدى أو عدة عمليات الخدمة. وبذلك، يجرب العميل عناصر كثيرة عند استلام الخدمة أي عند التنقل، ويوفر كل عنصر مؤشر لجودة الخدمة.³

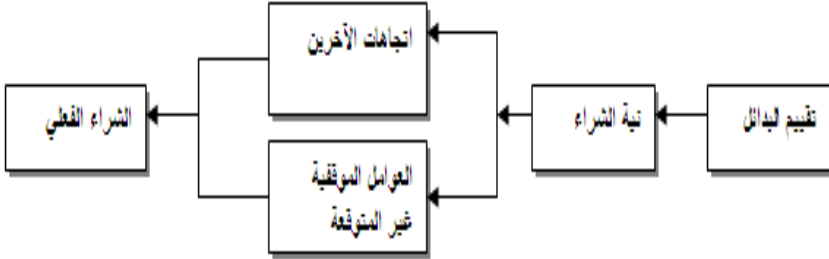
1 Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, op.cit, p. 39.

2 حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة (عمان: دار اليازوري، 2009)، ص. 40.41.

3 Ibid.

وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يكون بعدم الشراء، وقد تظهر بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي والموضحة في الشكل رقم التالي:

شكل رقم (2) العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source : P. Kotler et B. Dubois, Marketing management, eleventh édition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by D. Manceau, Marketing management, 11^{ème} ed. (Paris: Pearson Education, 2004), P. 230.

قد يكون للعوامل التي تتضمن اتجاهات الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، حيث يعتمد مقدار تأثير هذه الاتجاهات على قوة مواقف الآخرين تجاه قرار الشراء وعلى دوافع المشتري للاستجابة لرغباتهم. كما قد تؤثر بعض العوامل الموقفية والتي تظهر بشكل مفاجئ على اتخاذ القرار النهائي للشراء مثل عدم الحصول على الدخل المتوقع، أو عدم توافر المنتج في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر.

ويظهر هنا دور التسويق في التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحديث بشكل إيجابي عن المنتج وغيرها من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في ذلك.

ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء **Comportement post-achat**

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء الذي يتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن الخدمة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وذلك حسب نجاح الخدمة في توفير الإشباع المتوقع. ويعتبر رضا العميل من المسائل المهمة التي يجب أن تأخذ اهتمام كل من وكالات النقل العمومي ومقدمي خدمات النقل. ومن أجل ذلك، يجب أن تجرى دراسة استقصائية موجهة لتقييم مستوى رضا الركاب في الأماكن أين تكون الحافلات مملوءة بهم لتحديد وحساب مزايا وعيوب مؤسسة النقل العمومي. كما تساعد هذه الدراسات في تحديد حاجات وتوقعات المستعملين، بالإضافة إلى توفير المعلومات من أجل اختراق السوق.

وتتم هذه الدراسات من خلال تقييم جودة الخدمة بمقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي. وسيكون الرضا إذا كان العلاقة جودة/سعر منطقية والعوامل الشخصية الأخرى ايجابية. في هذه الحالة يتوافر الإشباع، وسيقوي ذلك درجة تفضيل الخدمة في المستقبل والثقة في نفس مصادر المعلومات التي اعتمد عليها بالإضافة إلى استخدام نفس معايير التقييم. وتشكل النوايا المستقبلية، فقد يصبح مستهلك ذو ولاء لهذه الخدمة ويحول صدقته ايجابية لمن حوله.¹ وعليه، كلما ما كان رضا ركاب النقل العمومي كبير، كلما كان قبولهم مهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الاستعمال وتوصية استخدام النقل العام للآخرين.

أما إذا فشلت الخدمة في إشباع حاجاته وأن أدائها لم يقابل توقعاته، فإنه سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها. الأمر الذي يؤدي إلى إعادة النظر نحو عملية الشراء والبحث عن مصادر أخرى مع طلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قرار الشراء، وقد يتم استبعاد هذه الخدمة نهائيا من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا الذي يتبع عملية الشراء حالة

1 Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, op.cit, p. 39.

الصراع النفسي الذي يعرف بأنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه. (1)

ويظهر دور التسويق هنا في تخفيض هذا الصراع بتقديم خدمات ما بعد البيع من خلال بعض الأساليب مثل إرسال كتيبات الاستعمال التي تشرح مسار الخط، المواقف، مواقيت العبور للحافلات والسرعة، بالإضافة إلى إظهار مميزات النقل العمومي أو حث المستعملين وغير المستعملين على تقديم الانتقادات والاقتراحات والعمل بها في التحسينات الممكنة للخدمة.

تعتبر استطلاعات الرضا وسيلة هامة للتحقق من رغبات العملاء. فمثلا: من خلال تنظيم أكثر من 20000 مقابلة فردية سنويا، أدركت مؤسسة Arriva رغبات العملاء وأولوياتهم في المجالات التي تحتاج إلى تحسين أداؤها. وقد مكنت هذه السياسة تنفيذ التدابير التي تركز على التوقيت *la ponctualité* والوثيرة (أو التكرار) *la fréquence* وبالأخص النظافة والراحة. أدخلت أيضا Arriva تدابير خاصة بتصميم داخلي جديد للحافلات، لافتات على الحافلة، واستثمارات هامة في أسطولها. ترجمت هذه المقاربة الجديدة المرتكزة على العميل بعدد من رضا إجمالي للعملاء بـ 91 بالمائة.

ومجمل القول أنه في صناعة تركز على العملاء مثل النقل الجماعي، يجب أن تكون قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه. فبدون وسائل فعالة لاتصال المعلومات، سواء كانت ايجابية أو سلبية، قد يشعر الراكبين بأنهم قليلوا الأهمية. وقد فتح عدد من نظم النقل خدمات جديدة للجمهور مجانا لعدة أيام. في هذه الأمثلة، يمكن أن تكون مجهودات إعلام المستخدمين مع التغذية المرتدة جنبا الى جنب، وذلك سيساعد العملاء على التعلم استخدام نظم جمع ردود الفعل والتي يمكن ادماجها في التصميم النهائي في نفس الوقت.

1 Kotler & Dubois, op. cit., P. 232.

المبحث الثاني: التسويق الاستراتيجي في مؤسسات خدمة النقل الجماعي

إن مفهوم التسويق الإستراتيجي كان ولا يزال أحد مجالات البحث الهامة في إدارة الأعمال، فهو يشير إلى الأنشطة التسويقية التي تؤثر في الخطط الإستراتيجية للمؤسسة أو وحدات الأعمال أو المجالات الوظيفية الأخرى وفي مقدمتها التسويق. وقبل استعراض عمليات التسويق الإستراتيجي ينبغي التعرّيج على مفهومه. وأحد التعريفات الشائعة تصفه بأنه النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها، والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للعميل. وتعتبر نظم المعلومات التسويقية نقطة البداية بالنسبة للتسويق، وتكشف النظم عن الكثير من أجزاء السوق التي تتكون من عملاء مختلفي الاحتياجات وتختار المنظمة تلك الأجزاء التي تستطيع إشباعها بطريقة فعالة. وبذلك، تمثل عمليات التسويق الاستراتيجي في مؤسسات النقل الجماعي في نظم المعلومات التسويقية، التجزئة التسويقية، الاستهداف السوقي والتمركز.

أولاً: نظم النقل الخبيرة ونظم المعلومات التسويقية في مؤسسات النقل الجماعي

لقد غيرت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها العالم الآن الكثير من المفاهيم التنظيمية والتسويقية، الأمر الذي يتطلب وجود أنظمة معلومات فعالة تلبّي الاحتياجات المعلوماتية لمؤسسات النقل الجماعي خاصة مع التحولات المستمرة في بيئاتها والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وصائبة. وقد حدثت ثورة في طريقة التعامل مع المعلومات وطرق معالجتها وأصبحت أحد الموارد الأساسية بالمؤسسة وسلاحها التنافسي في التعامل مع البيئة التي تتصف بالتغير السريع وشدة المنافسة على المستويين المحلي والدولي.

1. نظم النقل الخبيرة (STI) Systèmes de Transport Intelligent

تعتبر المعلومات المصدر الأساسي الذي تتعامل به مؤسسة النقل الجماعي في اتخاذ القرارات وخاصة تلك التي لها أهمية بالغة من حيث تأثيرها على مستقبل المؤسسة ونموها واستقرارها. وتنتج المعلومات من خلال بعض العمليات المتعارف بأنها نظام معلومات.

ويعرف نظام المعلومات بأنه النظام الفرعي المتواجد بفاعلية داخل المؤسسة والذي تسند إليه عمليات تحديد وتجميع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل كافة البيانات التي تكون الإدارة في حاجة إليها، ثم استخلاص المعلومات الفعالة منها وإرسالها إلى متخذ القرار بالشكل الذي يتفق مع احتياجاته وبالشمول والنوعية المطلوبة وفي التوقيت المناسب.¹ كما يعرف بأنه نظام عمل تحدد فيه الوظائف الداخلية بمعالجة المعلومات وذلك بتنفيذ ستة أنواع من العمليات، وهي: حجز، تحويل، تخزين، استعادة، معالجة ونشر المعلومات.² وهناك من يرى بأن نظم المعلومات لها مفهومان: يتعلق الأول بنظم المعلومات كحقل من حقول المعرفة، فتعتبر مجالا نسبيا ويتم التركيز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا والأفراد والمؤسسة والمجتمع ككل؛ بينما ينظر المفهوم الثاني إلى نظم المعلومات كنظام يزداد الأفراد والمؤسسات باحتياجاتهم من المعلومات بغرض اتخاذ القرارات.³ بينما تشير تكنولوجيا المعلومات أساسا إلى التجهيزات المادية الملموسة (الحواسيب ولوازمها) وغير الملموسة (البرامج بمختلف أنواعها)، فهي مختلف التقنيات التي تسمح بإنتاج المعلومات.⁴ وقد مرت نظم المعلومات في مؤسسات النقل بتطورات أساسية منذ الستينيات من القرن الماضي في أهدافها وغاياتها مسايرة بذلك التطورات التي شملت جميع المجالات وخاصة منها مجال الحاسبات الآلية وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى التغيرات البيئية وطبيعة المنافسة.

1 علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى (عمان: دار وائل للنشر، 2005)، ص. 19.

2 Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 4ème édition (Paris : Vuibert , 2002), p. 78.

3 حيدر معالي فهمي، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.(الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص. 32.

4 يقصد بكلمة "إنتاج" في هذه الحالة: تجميع، معالجة، تخزين، اتصال. ثمة معلومات أكثر في: Reix R, Op., cit., p. 66.

وقد أدت التغيرات البيئية إلى بداية الأبحاث على الآثار السلبية للازدحام المروري في حوالي سنة 1960. ويمثل الازدحام العام للبنية التحتية للنقل تكلفة اجتماعية واقتصادية هامة من حيث تلوث الهواء، استهلاك الوقود وبالتالي انبعاث غازات الاحتباس الحراري Gaz à Effet de Serre (GES) فضلا عن وقت الركاب الضائع في النقل. وكانت هذه الدراسات في زيادة مطردة في جميع أنحاء العالم نتيجة لزيادة التحضر والنمو السكاني وخاصة عدد السيارات الذي سمح بظهور ظاهرة الضواحي rurbanisation خاصة في الدول المتقدمة.

وانطلاقاً مما سبق، برز اسم "نظم النقل الذكية" (Intelligent Transportation Systems, ITS) كلفظ موحد لما كان يعرف سابقاً باسم "النظم الذكية للمركبة والطريق" (Intelligent Vehicle - Highway Systems, IVHS) في الولايات المتحدة الأمريكية ، واسم " تقنيات المعلومات للنقل على الطرق " (RTI , Road Transport Informatics) أو "التقنيات المتقدمة للمعلومات والاتصالات في النقل" (Advanced Transport Telematics, ATT) في أوروبا، وأحياناً بجمع الاسمين كليهما في اليابان.

وقد أدى استخدام تقنية نظم النقل الذكية من طرف الدول المتقدمة إلى تغير الهيئة التقليدية لحركة المركبات على الطرق. وبالرغم من بداية بحوث هذه التقنية المتطورة ودراساتها منذ أكثر من خمسة عشر سنة، غير أن معالمها الرئيسية لم تتبلور وتتضح إلا مع بدء التسعينيات. فبعد أن كانت السنوات ما بين 1960 و 1970 بداية الدراسات في تطور نظم النقل الذكية STI ، خصصت السنوات ما بين 1980 و 1995 في الاستثمار في معلومات الطريق من أجل تحسين السلامة والأمن (خاصة السلامة في الطريق). بينما تمحورت الدراسات الخاصة بنظم النقل الذكية في السنوات ما بين 1995 و 2000 في كيفية العمل المشترك أو التوافقية interopérabilité، التذاكر والطرق السريعة الآلية autoroute automatisée. واهتمت هذه الدراسات في السنوات ما بين 2000 و 2005 بالنقل المستدام وتعدد الوسائل والسلامة على

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الطرق، حيث تشجع الأنظمة الحديثة للنقل المستدام استخدام وسائل ملائمة أكثر للبيئة عن استخدام السيارة. فهي في منافسة اقتصادية شديدة على المستوى العالمي.

وتعرف نظم النقل الذكية **Systèmes de Transport Intelligent (STI)** بأنها استخدام تقنيات الحاسب الآلي والإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال النقل. ويطلق عليها بـ "ذكية Intelligent" لأن تطورها اعتمد على وظائف مرتبطة عموما على الذكاء مثل القدرة الحسية، الذاكرة، الاتصالات، معالجة المعلومات والسلوك التكيفي.

وقد جاءت نظم النقل الخبيرة لمساعدة مؤسسات النقل الجماعي في مواجهة تحديات تحسين مستويات السلامة والإنتاجية والحركة العامة، بالإضافة الى الحد من استخدام السيارات وأوقات النقل وتكاليف الوقود. وكل ذلك في ظل تفاقم الازدحام واستمرار الأخطار المحدقة بسلامة المتنقلين وزيادة الشح في ميزانيات الجهات المسؤولة عن النقل. ويوضح الجدول الموالي أمثلة على الأهداف التفصيلية التي تندرج تحت كل من الغايات الرئيسية لنظم النقل الذكية.

جدول رقم 1 غايات نظم النقل الذكية وأهدافها

الأهداف	الغايات
<ul style="list-style-type: none"> ● زيادة الكفاءة التشغيلية ● زيادة السرعات وتقليل التوقفات ● تقليل التأخير عند نقاط التحويل بين وسائل النقل ● تقليل التكاليف التشغيلية للبنية التحتية ● زيادة الإشغال للمركبات الخاصة وزيادة استخدام النقل العام ● تسهيل تحصيل أجرة ركوب النقل العام ● تقليل التكاليف التشغيلية لنقل البضائع وزيادة إنتاجيته 	<p>1. زيادة الكفاءة التشغيلية لنظام النقل وزيادة سعته</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● زيادة فرص الانتقال الشخصي ● تخفيض التكاليف الشخصية للانتقال بما في ذلك: 	<p>2. تحسين مستويات الحركة والراحة للمتقلين</p>

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

<ul style="list-style-type: none"> ● تقليل زمن الرحلة وزيادة موثوقيته وتقليل تكلفته ● زيادة مستوى السلامة والأمن الشخصي ● تخفيض تكاليف حركة البضائع للشاحنين ● تخفيض زمن الانتقال وتكلفته ● تقليل إجهاد السائق ● الحفاظ على أمن البضاعة ● تحقيق السلامة (مثلا من خلال متابعة المواد الخطرة) 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تقليل عدد الحوادث وشدتها وتكلفتها وتقليل سرقة المركبات ● تقليل عدد الوفيات ● زيادة مستوى الأمن الشخصي 	<p>3. تحسين مستوى السلامة المرورية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● تقليل انبعاثات العوادم واستهلاك الوقود بسبب الازدحام ● تقليل التلوث الضوضائي ● تقليل مضايقة المرور للأحياء السكنية 	<p>4. تخفيض استهلاك الطاقة والحد من الآثار البيئية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● زيادة تداول معلومات الأحداث الطارئة والازدحام ● تقليل تكاليف جمع المعلومات ● التنسيق والتكامل في عمليات الشبكات وإدارتها واستثماراتها ● تحسين التكيف مع التغيرات في متطلبات أداء النظام وتقنياته 	<p>5. تحسين الإنتاجية الاقتصادية والمستقبلية للأفراد والمنظمات والاقتصاد العام</p>

المصدر: نظم النقل الذكية أهم مواضيعها وفرص تطبيقها في المملكة

العربية السعودية

<http://www.trafficsafetyksa.com/siteimages/downloadfiles/smart%20transfer%20system.doc>

وتصنف نظم النقل الذكية إلى خمسة أصناف متعارف عليها بين مؤسسات النقل،

وتسمى أيضا تقنيات نظم النقل الذكية، وهي:

- النظم المتقدمة لإدارة المرور: والتي تسمح بالتحكم الآني بنظم الإشارات المرورية التي ترشد السائقين. وتمثل في خدمات للمستفيدين مثل التحكم المروري، ادارة الأحداث الطارئة، ادارة الطلب على الانتقال، اختبار غازات العوادم وتبديديها، خدمات التحصيل الإلكتروني للرسوم، بلاغات الطوارئ والأمن الشخصي، إدارة مركبات الطوارئ (أنظر الشكل رقم 3)؛

- النظم المتقدمة لمعلومات المتنقلين: وتقوم بتزويد السائقين بمعلومات عن مواقعهم وكيفية الوصول الى المقاصد التي يرغبون الوصول اليها. ويمكن تصنيف تطبيقاتها حسب خدماتها للمستخدمين الى: معلومات المتنقلين قبل القيام بالرحلة، معلومات إرشادية للسائقين أثناء الرحلة، التوجيه بالمسارات، التوفيق بين الركاب للمشاركة في الرحلة نفسها وإجراء حجوزاتهم، معلومات خدمات المتنقلين؛

- نظم عمليات المركبات التجارية: وتشمل هذه النظم تقنيات مطورة من نظم المعلومات للمتنقلين، وبشكل خاص السائقين، بحيث تساعد المركبات التجارية مثل الشاحنات للوصول الى مقاصدها بمستوى أعلى من السرعة والسلامة. ويمكن تعريف تطبيقاتها في خدمات المستفيدين التالية: التخليص الإلكتروني للمركبات التجارية (التخليص مسبقاً)، الفحص الآلي للسلامة من جانب الطريق، مراقبة السلامة من على متن المركبة، العمليات الإدارية للمركبات التجارية، الاستجابة لحوادث المواد الخطرة، إدارة أسطول المركبات التجارية؛

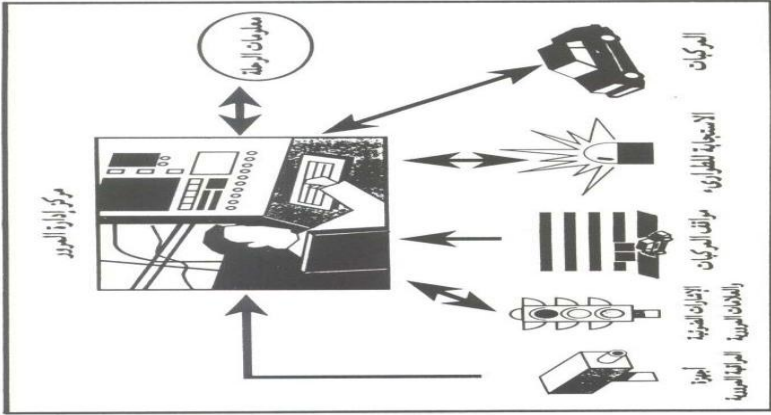
- النظم المتقدمة للنقل العام: وتنطوي على تطبيق التقنيات الإلكترونية المتقدمة لتنفيذ وتشغيل المركبات عالية الإركاب وذوات الإركاب المشترك بما في ذلك الحافلات وعربات القطارات والمنظومة الكاملة لمركبات شبه النقل العام (مثل الحافلات الأهلية وسيارات الأجرة). وعموماً تقع التطبيقات في أصناف خدمات المستخدمين التالية: تساعد إدارة أسطول النقل العام على متابعة حركة مركبات الأسطول، النقل العام الشخصي (وتتمثل في الحافلات الصغيرة وسيارات الأجرة وغيرها من المركبات الصغيرة التي يشترك فيها أكثر من راكب)، أمن الانتقال العام، خدمات الدفع الإلكتروني، تزويد مشغلي ومستخدمي

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

النقل العام بأحدث المعلومات التشغيلية مثل جداول الرحلات ووجود الخدمة على الطريق؛

- النظم المتقدمة للتحكم بالمركبة وسلامتها: وتشمل تقنيات جديدة تساعد المركبات على تحديد المعوقات على الطريق أمامها وتلافيها أيضا. وتقع تطبيقاتها ضمن التصنيفات العامة التالية لخدمات المستخدمين: تفادي الاصطدام الطولي، تفادي الاصطدام العرضي، التحذير من التصادمات عند التقاطعات والتحكم بها، تحسين الرؤية من أجل تلافي الاصطدام، التشغيل الآلي للمركبات (أو نظام الطريق الآلي).

شكل رقم 3 النظم المتقدمة لإدارة المرور



المصدر: التقنية المتقدمة

http://faculty.ksu.edu.sa/Ali_Alghamdi/book3/12.pdf

وفي الواقع، يمكن أن تكون منظومة نظم النقل الذكية أكبر بكثير من مجموع أجزائها، إذ يجب اعتبار نظم النقل الذكية كمجموعة من الإمكانيات المتكاملة، والغاية هي وجود نظام نقل بري متعدد الوسائط ومتكامل للخدمة العامة.

وحتى يتم تطبيق نظم النقل الخبيرة في الدول النامية بصفة عامة والجزائر على وجه الخصوص يجب تبني أساليب علمية لتكثيف نظم النقل المعمول بها حاليا لكي تكون صالحة لاستقبال تقنيات نظام النقل الذكي. وتمثل هذه الأساليب في الآتي:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- بناء مراكز معلومات متقدمة عن شبكات الطرق وخرائط المواقع وحركات التدفق المروري. وقد تكون نظم المعلومات الجغرافية التي تعتمد على الخرائط الرقمية (digital maps) ملائمة لهذا الغرض. وتعتمد مثلا نظم الملاحة داخل المركبات على معلومات عن المواقع والطرق داخل المدينة؛
 - تطوير تقنية الاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، حيث لا يمكن تشغيل النظام العالمي لتحديد المواقع GPS مثلا دون وجود اتصال مع قمر صناعي؛
 - تطوير مراكز التحكم المروري وغرف العمليات القائمة حتى تتواءم مع احتياجات نظم النقل الذكية. فمثلا يجب الاعتماد على الحاسب الآلي بشكل كبير في هذه المراكز وميكنة أداؤها، كما يجب تجهيزها بنظم متقدمة للمراقبة والسيطرة المرورية مثل الكاميرات التلفزيونية واللوحات الإلكترونية ذات الرسائل المتغيرة؛
 - تعليم وتدريب كفاءات من اللذين يعملون في مجال المرور والنقل هذه التقنية. وذلك من خلال إرسالهم الى الدول التي بدأت في تطبيق نظم النقل الخبيرة لحضور الندوات وورش العمل في هذا المضمار؛
 - التعاون مع الجهات الأكاديمية لوضع الخطط والبرامج المستقبلية لاستقبال هذه التقنية.
- ويقوم تطبيق نظم النقل الذكي أساسا ببناء خارطة هيكلية لتلك النظم تكون بمثابة الإطار المشترك للتشغيل التبادلي لهذه النظم. كما تحوي مكونات النظام وعناصره بتوضيح للعلاقات التي ترتبط فيما بينها. وتمثل الخارطة الهيكلية الإطار العام الذي يمكن من خلاله تطوير خدمات نظم النقل الذكية.
- ولأن تأسيس خارطة هيكلية يعتبر شبه مستحيل في الدول النامية لأسباب اقتصادية وافية، يمكن لهذه الدول أن تتبنى إحدى الخارطات الموجودة في أمريكا أو أوروبا أو اليابان مع إجراء التعديلات لكي تتوافق مع الظروف المحلية من تقنية وسياسية للبلد النامي ذاته. ولذلك، فان توفير المتطلبات الأساسية لنظم النقل الذكية سيضع القاعدة التي يمكن أن تنطلق منها الخارطة الهيكلية.

2. نظم المعلومات التسويقية (SIM) **Système d'Information Marketing**

لقد أدت التغيرات البيئية والتنافسية إلى بروز نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها المباشر في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. وذلك من خلال إنتاج خدمات تقوم على المعلومات التي تساهم في تحقيق الأرباح وخلق مزايا تنافسية. وتصنف نظم المعلومات الإستراتيجية كنظام استراتيجي يقوم على كيفية الاستخدام الأمثل للموارد والمنفعة التي تنزود بها المؤسسات من خلاله.

وعليه، يصنف أي نظام (نظم معالجة المعاملات أو نظم المعلومات الإدارية أو غيره من نظم المعلومات) كنظام معلومات إستراتيجي إذا استخدم لتكوين أساليب وطرق لتحقيق الأهداف وللتطبيق الكامل لرسالة المؤسسة. ويتكون نظام المعلومات من أنظمة فرعية تصنف وفقا لمعيارين، هما: وظائف المؤسسة ومستويات الإدارة. ويكمن دور نظام المعلومات التسويقية باعتباره أحد أنظمة المعلومات الوظيفية في طبيعته الإستراتيجية المؤثرة في أعمال المنظمة من أجل تحقيق التفوق التنافسي عبر بناء وتطوير المزايا التنافسية.

وتعتبر نظم المعلومات التسويقية من المفاهيم الحديثة في التسويق. وظهر هذا المفهوم كنتيجة لتطبيق النظرية العامة لنظم التسويق وعدم قدرة بحوث التسويق على توفير كافة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، بالإضافة إلى تركيز اهتمامها على البحوث المتعلقة بالمشاكل غير المتكررة دون الاستفادة المثلى من ثروة المعلومات الجارية. وبذلك، يعد نظام المعلومات التسويقية طريقة نظامية لجمع ومعالجة بيانات ومعلومات مفيدة عن التسويق تتصف بالدقة والثقة بما يمكن الإدارة من اتخاذ القرارات اللازمة.

ويعرف "Kotler" نظام المعلومات التسويقية " (SIM) **Système d'Information Marketing**" على أنه شبكة معقدة من العلاقات في هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لغرض تنظيم تدفق المعلومات المناسبة، والواردة من

مصادر داخلية وخارجية بالنسبة للمؤسسة والموجهة لخدمة مراكز اتخاذ القرار التسويقي.¹ وفي تعريف آخر ينظر له بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية أو حالية أو مستقبلية والمتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.²

وعليه، تتمثل معرفة نوع المعلومات المطلوبة والجهة الموجهة إليها ووقت الطلب من أهم العناصر في نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات النقل الجماعي. حيث تتغير احتياجات المعلومات ومصادرها وتكاليفها بمرور الزمن، الأمر الذي يلزم القيام بمراجعة أو فحص المعلومات في كل فترة عمل. ويظهر هذا الفحص الإجابة على الأسئلة السابقة، بالإضافة إلى معرفة مصادر الحصول على المعلومات.³

انطلاقاً مما سبق، يتألف نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات النقل الجماعي من ثلاث نظم فرعية، هي: نظم أو مصادر الحصول على المعلومات، نظم الاستخبارات التسويقية، نظم دعم القرارات التسويقية، بحوث التسويق ونظم معلومات المسافرين.

أ: نظم الحصول على المعلومات Les systèmes de prise d'information

تعد قواعد بيانات مؤسسة النقل الجماعي الصادرة من نظم النقل الخبيرة مصدراً رئيسياً لكثير من المعلومات المنتظمة والمتجددة. ونظراً لقدرة هذه النظم على جمع كمية هامة من المعلومات على العمليات اليومية، فهي تمثل مورد هام للتخطيط التفاعلي لإمداد التدخلات العادية والمستعجلة. كما تسمح هذه معطياتها بزيادة تفاعل نظم دعم

1 Kotler & Dubois, **Marketing management**, 11^e édition (Paris : pearson éducation, 2004) p. 141.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي العشرين (القاهرة: دار فباء، 2001)، ص. 145.

3 P.R.Smith, **Great answers to tough marketing questions**, ED : Kogan Page Limited, translated by:

مكتبة جرير، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق (المملكة السعودية: مكتبة جرير للنشر، 2004)، ص. 120.

القرارات التسويقية. وعليه، تساعد المعلومات المتوافرة من نظم النقل الخبيرة في تحقيق الدقة والسرعة ليس فقط في علاقة المؤسسة بعملائها، ولكن بنفس القدر في تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة نقاط الضعف بالنشاط التسويقي والعمل على معالجتها.

إن عملية تبادل المعلومات بين مؤسسات النقل الجماعي من جهة والمركبات من جهة أخرى هي الأساس الذي يستند عليه نظام النقل الذكي. وتتدفق تلك المعلومات عبر وسائل وأدوات اتصال متطورة منها المثبت على الطريق ومنها ما يكون مثبتا داخل المركبة، وتؤدي الأقمار الصناعية دورا رئيسيا في ذلك.

وتصنف نظم الحصول على المعلومات في مؤسسات النقل الجماعي إلى خمس نظم فرعية، وهي: نظم الموقع الأوتوماتيكي للمركبات AVL، نظم التعداد الأوتوماتيكي للراكبين APC، نظم جمع المرور مستندة على البطاقات الذكية CAP ونظم التحديد من خلال الترددات الراديوية RFID. وعادة ما تستخدم هذه النظم مع نظم تحديد الموقع العالمي GPS وذلك لعرض المعلومات ذات الطابع المكاني.

❖ نظم تحديد المواقع العالمي Les systèmes de positionnement mondial (Global Positioning systems, GPS)

تعتمد بعض نظم النقل الذكية على تكنولوجيا GPS المصممة من طرف الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم قياس المسافة ما بين مستعمل GPS وبعض الأقمار الصناعية المعروفة من أجل تحديد موقع المستعمل بحوالي عشرات الأمتار عن طريق الخرائط الرقمية. ويقوم النظام بالتحديث الآلي لموقع المركبة كل ستين ثانية وإرسال البيانات إلى أنظمة تتبع على مدار الأربع والعشرين ساعة. وتكتمل نظم النقل الذكية STI المتحصل عليها من خلال GPS مع المعطيات على المركبات وإشارات المرور. كما يستخدم النظام شبكة الاتصالات اللاسلكية (General Packet Radio Service, GPRS) لنقل البيانات لمركز مراقبة أسطول مركبات مؤسسات النقل الجماعي.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

في المقابل، فإن لتحديد مواقع المركبات بواسطة الأقمار الصناعية أهمية كبيرة لمؤسسات النقل الجماعي من أجل تحسين خدمة النقل الجماعي وجودتها. ولذلك، يمكن استخدام بيانات GPS مع البيانات التي تم جمعها يدويا على عدد الركاب في الحافلات للتنبؤ بوقت الرحلة في طريق محدد. كما توجد تقنية تعتمد على بيانات GPS من أجل التنبؤ بالوقت الحقيقي لوصول الحافلات في المواقع. وقد ظهر نظام جديد لتحديد المواقع بواسطة الأقمار الصناعية يسمى GALILEO سيتم العمل به قريبا من طرف الاتحاد الأوروبي.

❖ نظم الموقع الأوتوماتيكي للمركبات systèmes de localisation automatique de véhicules (Automated Vehicle Location, AVL) تعتمد نظم AVL الأكثر شيوعا على تكنولوجيا GPS أو RFID. وتحدد نظم AVL المعتمدة على GPS موقع المركبة من خلال هوائي الوحدة GPS (Global unité) المثبتة في الحافلة التي تستقبل الإشارة المرسل من الأقمار الصناعية. وعموما، يرسل موقع المركبة إلى مركز المراقبة من خلال الاتصالات اللاسلكية (Global System for Mobile, GSM, ou GPRS). أما في حالة النظم التي تستخدم تكنولوجيا RFID، تقرأ الأجهزة المخصصة للاستجابة للذبذبات الرادارية les transpondeurs المثبتة في المركبات من طرف المحققين les interrogateurs المتواجدين في أماكن ثابتة (موقف المركبة النهائي terminus، المواقف arrêts). وبذلك، ترسل المعلومات التي جمعها المحققين لمركز المراقبة من خلال الاتصالات اللاسلكية.

وتصنف أعمال نظم AVL في مجال النقل الجماعي إلى صنفين، هما:

- الأعمال المرتبطة بنظم AVL لأولوية الحافلات في إشارات المرور: وتتمثل أهدافها في تقليل وقت رحلة الحافلات، تحسين موثوقية الجدول الزمني المخطط، وتخفيض الآثار السلبية لمجموع المرور الذي ليس له الأولوية (المرور الخاص) ؛

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- الأعمال التي تعالج التنبؤات لوقت وصول الحافلات في المواقف: وهذا يجعل الخدمة أكثر موثوقية للمستعملين، الأمر الذي يسمح لهم باتخاذ قرارات التنقل مستندة على المعلومات في الوقت الحقيقي. ومما سبق يمكن القول أن نظم AVL تعالج أربع مشكلات رئيسية تواجهها مؤسسات النقل الجماعي، وهي:

- تحديد موقع المركبة أينما كانت من خلال نظام GPS؛

- مراقبة الحالة العامة للمركبة، حيث يرتبط جهاز الإرسال مع عدد من أجهزة التحسس الدقيقة. وتقوم هذه الأجهزة الصغيرة جدا بمراقبة الكثير من الأنظمة داخل المركبة مثل درجة الحرارة في الحافلة، بالإضافة إلى مراقبة أبواب الحافلة ومعلومات السائق بواسطة أنظمة RFID. ويسجل النظام جميع هذه المعلومات مع تحديد المكان والوقت بدقة.

- مراقبة سلوك السائق والتزامه بتعليمات المؤسسة، مثل ترك الحافلة في وضعية تشغيل بينما تكون متوقفة أو القيادة بسرعة كبيرة وإهمال نظام المرور أو إهمال الصيانة الدورية. كل ذلك يؤدي إلى اختصار العمر التشغيلي للمركبة فضلا عن الإساءة لسمعة المؤسسة. ويتولى النظام من مراقبة كل هذه الأمور ويرسل تقارير مباشرة إلى مركز المؤسسة، الأمر الذي يمكنها من التعرف على سلوك سائقيها واتخاذ الإجراءات اللازمة.

- حماية المركبة من السرقة أو الإهمال أو العبث.

❖ نظم التعداد الأوتوماتيكي للراكبين Les systèmes de comptage automatique de passagers (Automatic passenger Counting, APC) تحتوي نظم التعداد الأوتوماتيكي للراكبين APC على كاشفات détecteurs الحركة مثبتة تحت أبواب المركبات والتي تسجل عدد الأشخاص المارين على منطقة الكشف واتجاه المرور (الركوب أو النزول). وقد تم تطوير نموذج يدمج بيانات APC للتنبؤ بوقت وصول الحافلات في المواقف. كما تم تطوير تقنيات تعالج بيانات APC و AVL وتطوير نموذج لحساب وقت انتظار الحافلات في المواقف.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وعليه، يسمح استخدام نظم التعداد الأتوماتيكي للراكبين بتحسين وسائل النقل (قطار، Tram، حافلة، المترو) والرقابة على إدارتها، بالإضافة إلى المزايا التالية:

- تصفح الأرقام والإحصائيات باستمرار؛
- الحصول على معلومات تفصيلية خاصة بالراكبين والمسارات les parcours؛
- قياس ومقارنة البيانات حسب "تحليل الترددات analyse de fréquentation"؛
- تقييم وتحسين تردد الراكبين؛
- تبنى تخطيط الموارد؛
- تخفيض التكاليف الحالية.

❖ البطاقات الذكية Les systèmes de collecte de passage basés sur les cartes à puce

تستخدم تكنولوجيا CAP في مجال النقل الجماعي لنظم التسديد والوصول إلى شبكات النقل. كما تسمح CAP بالإضافة إلى تخزين المعلومات بتحقيق العمليات الداخلية مثل فك رموز الرسائل le cryptage والتوثيق l'authentification. حيث تستخدم البطاقات الذكية اللاسلكية تقنية التحقق عبر موجات الراديو Radio Frequency Identification, RFI. وتعتمد هذه التقنية على الاتصال لاسلكيا عبر قارئ مخصص لذلك Card Reader. ويبلغ مدى القراءة ما بين 10 سنتيمتر إلى مترين تقريبا. كما تتراوح سرعة نقل البيانات في هذا النوع من البطاقات الذكية ما بين 106 إلى 848 كيلوبايت في الثانية (106_848 Kbit/S).

❖ نظم التحديد من خلال الترددات الراديوية systèmes d'identification par radiofréquences (Radio Frequency Identification, RFID)

أصبحت الرقاقات الالكترونية اللاسلكية التي نشأت فكرتها في بداية السبعينيات البديل الأمثل لنظم التعريف الآلية (الترميز بالأعمدة Barcode) نتيجة للتقدم التقني الكبير في مجال الشرائح الالكترونية وانخفاض أسعارها في السنوات الأخيرة. وأكثر أنواع نظم

التعريف الآلية المستخدمة اليوم هي البطاقات الذكية التي تعتمد على التلامس مع القارئ للتواصل مثل بطاقات الهاتف والبطاقات البنكية. ومن الناحية العملية، يكون الاتصال الميكانيكي ما بين القارئ والبطاقة غير مناسب.

وعليه، يؤمن التواصل دون التلامس مع القارئ مرونة عالية في الكثير من التطبيقات، ومنها النقل، حيث تعمل الرقاقات على إصدار إشارات رقمية تنتقل عبر موجات الراديو القصيرة والطويلة. ويقوم جهاز المسح أو الأقمار الاصطناعية على إيجاد هذه الإشارات وتحديد مكان ونقطة صدورهما. ولهذا السبب يطلق على هذه التقنية "التعريف بترددات الراديو. وقد ازداد انتشار تطبيقات أنظمة RFID بشكل واسع.

ب: الاستخبارات التسويقية

بينما تقوم نظم الحصول على المعلومات بتوفير المعلومات عن نتائج البيانات المولدة، توفر الاستخبارات التسويقية المعلومات الخاصة بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات. ويمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي يستطيع من خلالها مديرو التسويق الحصول على المعلومات اليومية عن تطورات البيئة التسويقية الخارجية.¹ كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة الأخلاقية التي تقوم بها إدارة التسويق لجمع المعلومات السرية عن المنافسين في السوق لتعديل استراتيجياتها التسويقية على ضوء ذلك.²

وتزداد أهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وحرص المؤسسة على معرفة استراتيجيات المنافسين حتى تتمكن من تقديم مستويات إشباع أعلى لحاجات العملاء. وتتبنى لأجل ذلك نظما متقدمة للمعلومات التسويقية السرية عن منافسيها. وقد تعتمد المؤسسة على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة، موظفو المؤسسة أنفسهم من مديرين

1 Kotler & Dubois, Op. Cit., p. 144.

2 ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2005)، ص ص.

ومهندسين وعلماء وباحثين، العملاء والموزعين الذين يتعاملون مع المنافسين، التقارير والمعلومات المنشورة عن المنافسين، ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات.¹

ومن أجل تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق، عمدت مؤسسات النقل الجماعي إلى تحصيل نفسها ضد ممارسات المنافسين والمحافظة على سرية ما تقوم به من أعمال. وأنشئت في نفس الوقت مكاتب متخصصة لجمع المعلومات المنشورة عن المنافسين وتحليلها وتوزيعها على الجهات المختصة داخل المؤسسة.

ج: نظم دعم القرارات التسويقية

ظهرت نظم دعم القرارات التسويقية نظرا لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية وحاجة مديري التسويق إلى المعرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية المختلفة. ويتكون هذا النظام من مجموعة الأساليب المتقدمة التي تستخدم في تحليل البيانات والمشاكل التسويقية. كما تُمكن هذه الأساليب من التوصل إلى حقائق ونتائج أكثر بالمقارنة مع التي تعتمد على المعالجة البديهية فقط، بالإضافة إلى أنها تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية. ويطلق على هذه النظم اصطلاح النظم الخبيرة Expert Systems: ES . وهي عبارة عن مجموعة فرعية من نظم الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence: AI والتي تعتبر أرقى تطبيقات الحاسب الآلي وأكثرها تقدما.²

ويتضمن هذا النظام مجموعتين من الأدوات، تعرف الأولى بالبنك الإحصائي والثانية ببنك نماذج القرارات.³ ويتضمن البنك الإحصائي مجموعة من الإجراءات الإحصائية المتقدمة التي تهدف إلى التعرف بشكل أكبر على العلاقات داخل مجموعة البيانات

1 نفس المرجع، ص. 107. 108.

2 تعرف نظم الذكاء الاصطناعي بأنها السلوك الذي يمكن أن تؤديه الآلة، حيث يسعى إلى محاكاة العقل البشري في حل المشاكل. ثمة معلومات أكثر في: سعد غالب ياسين التكريتي، نظم مساندة القرارات (عمان: دار المناهج، 2004)، ص. 165.

3 زهير ثابت وألفيا حسين، التسويق الفعال، (القاهرة: بدون دار نشر، بدون سنة نشر)، ص. 90.

ودرجة الاعتماد والتعويل عليها إحصائيا. كما تجيب عن عدة أسئلة مثل المتغيرات الرئيسية المؤثرة على المبيعات؟ الأهمية النسبية لكل متغير؟ احتمالات رفع السعر؟ احتمالات زيادة نفقات الإعلان؟ أنسب المتغيرات لتجزئة السوق؟

بينما يعتبر بنك نماذج القرارات مجموعة من النماذج المساعدة في ترشيد القرارات التسويقية لمديري التسويق. ويتألف كل نموذج من مجموعة المتغيرات المتداخلة التي ترتبط بعضها البعض وتمثل نظاما حقيقيا أو عملية أو نتيجة معينة. كما تساعد هذه النماذج في الإجابة عن عدة أسئلة مثل ماذا لو حدث؟ وما هو الأفضل؟¹

وتعتمد مؤسسات النقل الجماعي على نظم التخطيط Systèmes de planification، التي تسمح بجمع، معالجة، تخزين ونشر المعلومات، بهدف دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة. وهناك نوعين من نظم تخطيط في مجال النقل الجماعي، وهي: نظم التخطيط الزمني ونظم المعلومات الجغرافية.

❖ نظم التخطيط الزمني Systèmes de planification d'horaires

تولد نظم التخطيط الزمني حلول للمشاكل المرتبطة باستغلال شبكة النقل. وقد قسم Desaulniers (2002) مشكلة التخطيط في خمس مراحل، هي:

- إنشاء الطرق: ويتم في مرحلتين، تصف المرحلة الأولى الطرق ويتم حساب تكرار حركة المرور في المرحلة الثانية؛

- تحديد تواتر المرور $fréquence\ de\ passage$ ؛

- تطوير الجدول الزمني: ويهدف إلى تخفيض الوقت للركابين (تخفيض تكاليف العملية، تخفيض وقت انتظار الركابين وعدد الحافلات)؛

- تخطيط الجدول الزمني للحافلات: تعدد المرائب garages وطريقة للفصل والتقييم التدريجي؛

- تخطيط أوقات عمل السائقين: تطوير إستراتيجية للفصل والتقييم المحلي لتخطيط أوقات عمل السائقين.

1 محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص. 133.

❖ نظم المعلومات الجغرافية Les Systèmes d'Information Géographique (SIG)

تعرف نظم المعلومات الجغرافية (SIG) بأنها نظام قائم على الحاسوب يعمل على جمع، إدخال، معالجة، تحليل، عرض، وإخراج المعلومات المكانية والوصفية لأهداف محددة. ويتضمن هذا التعريف قدرة النظم على إدخال المعلومات الجغرافية (خرائط، صور جوية، مرئيات فضائية) والوصفية (أسماء، جداول)، معالجتها (تنقيحها من الخطأ)، تخزينها، استرجاعها، الاستفسار عنها، تحليلها (مكاني وإحصائي) وعرضها على شاشة الحاسوب أو على ورق في شكل خرائط، تقارير ورسومات بيانية.

ويتطلب فهم نظم المعلومات الجغرافية (SIG) واستخدامه في دعم القرارات التسويقية بمؤسسات النقل الجماعي إلى معرفة البيانات المكانية والوصفية التي تمثل قوام هذه النظم، وهي:

- المعلومات المكانية: هي المعلومات التي توضح موقعا أو مكانا. وترتبط هذه المعلومات بموقع ضمن مرجعية مكانية مرتبطة بإحداثيات جغرافية. وتشمل كافة العناصر الطبيعية والصناعية في منطقة معينة مثل حدود مدينة، مباني، مجاري مائية. ويمكن الحصول عليها من عدة مصادر مثل الخرائط، الصور الجوية، صور الأقمار الصناعية والأجهزة المساحية مثل أجهزة تحديد الموقع العالمي GPS وأجهزة المخطات المتكاملة

.Total Stations

- المعلومات الوصفية: وهي ذات مرجعية غير مكانية تعبر عن الصفات والحقائق. وترتبط بالمعلومات المكانية مثل اسم الأماكن، اتجاه طريق معين، نوع الأشجار في الغابة، عدد السكان في منطقة معينة.

وقد لخص Sutton (2004) تطبيقات SIG في مجال النقل في خمس تصنيفات، وهي موضحة في الجدول الموالي.

جدول 2 تطبيقات SIG في مجال النقل

عدد الأعمال	الأنشطة	الصف
59	<ul style="list-style-type: none"> ● تخطيط الطرق ● التعداد الأوتوماتيكي لعدد الركاب ● تقارير استخدام الخدمة ● التحليل الديموغرافي ● أداة للنمذجة outil de modélisation 	التخطيط
40	<ul style="list-style-type: none"> ● الأدوات ● البرامج ● وسائل شخصية ● المعيارية 	TI تكنولوجيا المعلومات
13	<ul style="list-style-type: none"> ● صيانة المركبات ● تحديد موقع المركبات ● الطرق والجداول الزمنية ● المعلومات في الوقت الحقيقي لحركة المرور 	الاستغلال
12	<ul style="list-style-type: none"> ● الاستجابة لحوادث السلامة والأمن ● أداء النظام والتقارير ● تسيير الأصول ● المالية 	الادارة
5	<ul style="list-style-type: none"> ● قياس المسافات ● العلاقات مع العملاء ● المعلومات في الوقت الحقيقي للعملاء ● المعلومات العمومية ● التسويق 	خدمة العملاء

Source : Interopérabilité des système de planification d'une société de transport collectif en situation d'urgence .

www.cirrelt.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2011-27.pdf

عالجت معظم الدراسات في مجال تطبيقات SIG في النقل الجماعي، حتى 2004، الأنشطة المرتبطة بالتخطيط وتكنولوجيا المعلومات TI. ولكن تعمل الدراسات الحديثة أكثر على مهام التخطيط منذ 2005، فمثلا استخدم Njeri Kamatu وآخرون Les SIG (2007) لتطوير قاعدة بيانات ونموذج لرسم الخرائط cartographique بهدف تحليل إمكانية الوصول l'accessibilité لنظام النقل. واستخدم Golani (2007) قواعد للبيانات مع المعلومات التي يوفرها نظام AVL و APC من أجل تحليل المشاكل المرتبطة بتخطيط شبكة النقل الجماعي. كما قام Li وآخرون (2008) بتحليل آثار إعادة تنظيم نظام النقل الجماعي بمساعدة أدوات تحليلية لـ SIG. وقام Lao et Liu (2009) بتقييم أداء خطوط الحافلات باستخدام قدرة تحليل SIG.

أما بالنسبة لصنف TI انضمت أحدث الدراسات على البرامج les logiciels، حيث طور yu وآخرون (2006) نموذج عرض معتمد على Les SIG لرسم خريطة الجداول الزمنية لخطوط الحافلات ودمج بيانات من نظم APC و AVL. كما طور Zhu وآخرون (2006) نظام توجيه في الوقت الحقيقي لمستعملي النقل الجماعي وذلك بدمج Les SIG وتكنولوجيا GSM. بينما درس Quianshen وآخرون العلاقة ما بين مختلف نظم المعلومات الجغرافية وطور نموذج لتسهيل نقل البيانات والقضاء على ازدواجيتها.

وفي صنف الاستغلال، اقترح Kane وآخرون نظام AVL للنقل الجماعي. ويستند هذا النموذج من الطبقات الموضوعية لنظم المعلومات الجغرافية. كما تعتمد الهندسة المقترحة على نظام GSM. بينما صمم Hu و Lu في صنف الإدارة نظام المساعدة على اتخاذ القرار يستند على نظم المعلومات الجغرافية لضمان أمن النقل الجماعي. وفي الأخير طور Cotfas وآخرون في صنف خدمة العملاء الخوارزميات الجينية des algorithmes génétiques لحساب مسافات طريق les itinéraires النقل الجماعي، وتنفيذها على أساس نظم المعلومات الجغرافية.

د: نظام بحوث التسويق

أصبحت بحوث التسويق تمثل أحد السمات المميزة للمؤسسات المعاصرة الناجحة على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها، فهي إحدى النظم الفرعية الهامة لنظام المعلومات في أي منظمة. وترجع هذه الأهمية إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في مؤسسات النقل بصفة خاصة واعتباره الموجه لأنشطتها، بالإضافة إلى تزايد الاتجاه نحو تبني المفاهيم التسويقية الحديثة ودورها في الكشف عن المزايا التنافسية.

وتفيد البحوث في معرفة العملاء الذين يختلفون عادة في احتياجاتهم وتصورهم واختياراتهم المفضلة. وتعتبر بحوث التسويق من أبرز الأنشطة التسويقية وإحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الهادف إلى التوفيق بين حاجات ومتطلبات العملاء وإمكانيات وأهداف مؤسسات النقل الجماعي. كما يساعد هذه الأخيرة من خلال تحويل بعض أو معظم أو كل القيود والتهديدات إلى عناصر إيجابية مدعمة لأداء المؤسسة وأهدافها، بالإضافة إلى توفير المعلومات للكشف عن الفرص واستغلالها لتحقيق المزايا التنافسية والتميز على المنافسين.

وتتمثل المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في مختلف المعلومات الخاصة بتحليل البيئة التي تشمل كل من: تحليل الطلب (خصائص وسلوك العميل، خصائص السوق)؛ المنافسة (المعلومات عن المنافسين وخصائصهم و أوجه القوة والضعف لديهم وخصائص البيئة التنافسية)؛ البيئة العامة (الاتجاهات العامة للأحوال الاقتصادية والتشريعات والقوانين والتكنولوجيا وغيرها من المؤثرات على قرارات المؤسسة)؛ البيئة الداخلية (الموارد والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة في مختلف وظائفها واتجاهاتها المستقبلية). كما يوفر هذا النظام معلومات عن عناصر المزيج التسويقي وأخرى خاصة بمقاييس الأداء (معلومات عن حجم المبيعات الحالي، نصيب السوق، صورة المنظمة في ذهن المستهلك...)¹.

¹ بشير العلاء، التخطيط التسويقي: مفاهيم وتطبيقات (عمان: البازوري، 2008)، ص ص. 220-230.

وبصفة عامة، تعتبر بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدءا من تعريف هدف الدراسة موضوع الاهتمام وصولا إلى كتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف الخطوات التي يتم إتباعها. كما يعرف أن الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تعظيم درجة الدقة في المعلومات، بالإضافة إلى أن النتائج المتوصل إليها عن طريق البحوث تتصف بالمصدقية والاعتمادية.¹

وإذا كان الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة وذات مدلول يمثل هدفا أساسيا، يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقه بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فإن عملية تصميم أدوات جمع البيانات تنطوي على مجموعة من الطرق والإجراءات التي توفر الإطار السليم لعملية جمع البيانات. وبذلك، تعتبر عملية تصميم أدوات جمع البيانات إحدى الحلقات الرئيسية في عملية البحث التسويقي.² وتعتمد مؤسسات النقل على بعض الطرق لجمع البيانات، وتتمثل أهمها في:

● الاستطلاعات الهاتفية Les sondages téléphoniques: تسمح هذه الاستطلاعات لمؤسسات النقل فهم ادراكات وخبرات مستعملي وغير مستعملي النقل الجماعي الحضري. حيث تكون موثوق بها عندما تجرى بعناية ودقة. ومنذ سنة 1989 تطبق في منطقة Vancouver استطلاع على رضا العملاء بانتظام. كما تستخدم الاستطلاعات الفصلية (أي كل 3 أشهر) التي تقوم بها TransLink لقياس البيانات الديمغرافية، عادات النقل، فعالية الجهود التسويقية والإعلانات، بالإضافة إلى رد الفعل على المنتجات وخدمات النقل المقترحة.

● الاستطلاعات عبر الانترنت Les sondages en ligne: تكتسب هذه الطريقة شعبية كبيرة، وعلى الرغم من أنها إحصائيا غير موثوق بها، فهي توفر بسرعة

¹ لمزيد من المعلومات، انظر: محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2008). وأيضا: - ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، الطبعة الثالثة (عمان: دار وائل، 2006). وأيضا: Y. Evrard & B. Pras & E. Roux, **Market: Etudes et**

Recherches en Marketing (Paris: Dunod, 2000), pp. 22-29.

² - ناجي معلا، نفس المرجع ص. 109.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وبأقل تكلفة إجابات سريعة على القضايا الخاصة بالعملاء. فمثلا جمع استطلاع حديث قامت بها مؤسسة La Toronto Transit في شاشات الفيديو المثبتة على المنصات 1300 إجابة.

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

● أسلوب الملاحظة: توكل مؤسسة النقل Laval مرتين في السنة موظفين مستقلين مهمة تقييم الخدمة من خلال لعب دور الركاب. ويقوم هؤلاء بملاحظات حول 11 عنصراً أو أكثر حسب خبراتهم في النقل الجماعي.

وتستخدم أيضاً في بعض الدول الأوروبية، المساهمة المفتوحة كأسلوب لجمع البيانات، الأمر الذي يسمح لمسؤولي المدن تحديد حاجات المستعملين بناء على آرائهم. كما تسمح الدراسات الاستقصائية وعملية المشاركة بتحديد الحاجات من حيث خطوط النقل الجديدة، الترددات الجديدة، التوقيت الزمني الجديد، المسارات الجديدة، الخ.

ويعتبر أسلوب مجموعات التركيز Focus Groupes مع منظمات المستهلكين من أكثر الأساليب أهمية في إطار دراسة حاجات وتوقعات المستعملين وتعظيم المساهمة في عملية تخطيط وتنفيذ النقل العمومي. وهذا نتيجة لما تنقله هذه المجموعات من احتياجاتها

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

لسلطات النقل العمومي و/أو المؤسسة المتعاملة. ويستحسن تكرار مثل هذه الدراسات بانتظام (مثلا كل سنة). وغالبا ما تتمثل مجموعات التركيز في مجموعة من منظمات المستهلكين، أهمها:

__ منظمات مستعملي النقل العمومي؛

__ منظمات راكبي الدراجة؛

__ المنظمات التي تمثل المدارس/الطلاب؛

__ المنظمات التي تمثل كبار السن/المتقاعدين؛

__ منظمات المعوقين؛

__ جمعيات المقيمين؛

__ غرف التجارة (تنظيم المؤسسات)؛

__ المنظمات البيئية؛

__ منظمات السلامة المرورية.

وتجدر الإشارة الى أنه عند القيام بمثل هذه الدراسات، يمكن أن يكون المستخدمين وغير المستخدمين (أو المستخدمين المحتملين) من نفس القطاع السوقي. وإذا كان كذلك، تتجه سلطات النقل العمومي أو المتعاملين إلى القيام بدراسات الإدراك التي تغطي كل من المستخدمين وغير المستخدمين.

و: نظم معلومات المسافرين

لا يبدأ سفر العملاء عند دخولهم للمحطة ولا ينتهي عند خروجهم منها. ولذلك، لا يجب مساعدة العملاء في التنقل عبر وسيلة النقل فقط ولكن مساعدتهم في التنقل في رحلتهم ككل والتي تبدأ وتنتهي في المنطقة الحضرية المحيطة بها. ومن ثم من المهم إيجاد طريق أكشاك المعلومات، لافتات وتوفير نظم معلومات أخرى في الأحياء المحيطة بالمحطات.

وعليه، يهدف نظم معلومات المسافرين إلى تزويد السائقين والمسافرين بما يحتاجونه من معلومات عن الطرق وخدمات النقل العام. فبسبب تأكيد مسؤولي تسويق النقل بأنه

يمكن لمستخدمي النقل الجماعي غير المنتظمين التخلي عن خدمة النقل الجماعي إذا كانت المعلومة التي هم بحاجة لها صعب الحصول عليها أو معقدة للفهم، يمثل الغرض الأساسي من هذه النظم في تقديم خدمات معلوماتية لمستخدمي الطرق تسهيلا لعملية تنقلهم من مكان إلى آخر.

وتمكن هذه النظم المسافرين من الحصول على أدلة الخدمات Les guides de services ومعلومات الجدولة الزمنية لخدمات مؤسسة النقل الجماعي سهل قراءتها وفهمها. ويسمح نشر المعلومات في الوقت الحقيقي (المطلوب) للعملاء في المحطات للمسافرين بمقارنة الخيارات المتاحة والوصول إلى الاختيار الصائب حتى يصل إلى وجهته في أسرع وقت ممكن. وقد تم تمديد خدمات المعلومات إلى الانترنت بأحدث التقنيات مثل مخططات المسافة Trajet على شبكة الويب. بينما يتحصل على المعلومات الخاصة بالطريق من خلال أجهزة المراقبة مثل كاشفات المركبات، الكاميرات والنظم الآلية لتحديد مواقع المركبات. ويمكن أن يتم نشر المعلومات من خلال جداول العرض الالكترونية وشاشات المعلومات والإعلانات الإذاعية. كما تستخدم نفس القنوات لتحذير المسافرين في حالة التأخير.

وعليه، يوفر النظام الفعال لمعلومات المسافرين أساسا معلومات تساعد المسافرين والسائقين في الآتي:

- التخطيط للرحلة؛
- إرشادات ونصائح عامة لكل فئات المسافرين والسائقين خاصة بالتحذير عن إغلاق طريق بسبب أعمال الصيانة مثلا؛
- دليل إرشادي لاختيار الطريق الملائم؛
- دفع تعرفه وسيط النقل؛
- الحصول على معلومات مرورية مثل حالات الطوارئ، وجود حوادث على الطريق أو اختناقات مرورية.

ويمكن الحصول على هذه المعلومات قبل انطلاق الرحلة أو خلالها من البيت أو المكتب أو السيارة أو من محطة النقل العام ونحوها بواسطة شاشة الكمبيوتر أو بالاتصال الهاتفي. وقد سمحت تكنولوجيا التشغيل والمعلومات بعرض ساعات الوصول في الوقت الحقيقي، بالإضافة إلى استخدام مرشدي **moniteurs** متعدد الوظائف داخل محطات ومواقف الحافلات. كما تعتبر لوحات الرسائل المتغيرة وسيلة لنقل معلومات مباشرة للمسافر أو السائق أثناء الرحلة مثل معلومات إرشادية حول الطريق الملائم سلوكه وأخرى عن ظروف الحركة المرورية.

وعليه، يتعدى دور نظم معلومات المسافرين إلى أكثر من تقديم المعلومات، حيث تحاول من خلاله مؤسسات النقل الجماعي ترويج نفسها بأنها شبكة نقل حديثة ومتطورة، تحرص على مساعدة العملاء في جني أقصى حد ممكن من السفر.

ومجمل القول أن النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في مؤسسات النقل الجماعي تركز على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات لمساعدة المدراء في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

كما أن البيانات المكتسبة من البيئة هي مصدر المعلومات، فإن هذه الأخيرة تعد بدورها مصدر المعرفة. وتتحول البيانات إلى معلومات عند وضعها في نص وتلقيها لعمليات تشغيل من خلال الحاسب الآلي أو العقل البشري. كما تصبح المعلومات معرفة بعدما توضع هي الأخرى في معنى لشرحها وتفسيرها. وبذلك تُكون الحقائق في ذهن الفرد. ويصبح سلوك الإنسان ذكيا عندما يبدأ بمعالجة الحقائق بأساليب التنبؤ من أجل استشراف المستقبل باستخدام عقله والمفاضلة بين البدائل والاختيار. ومتى كان هذا السلوك متلازما مع القيم يصبح مستندا إلى الحكمة. وتنتج المعرفة في مؤسسات النقل الجماعي من خلال تفاعل النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، حيث يبدأ النظام بجمع المعلومات المنتجة من نظم الحصول على المعلومات (**APC, AVL, GPS, CAP**). وتنقل المعلومات المسجلة إلى مراكز التسيير بالاتصالات اللاسلكية أو بالتحميل دوريا التسجيلات على قواعد البيانات التنظيمية. وتستخدم بعد ذلك

المعلومات المخزنة في قواعد البيانات **les bases de données** بشكل تفاعلي من طرف نظم دعم القرارات التسويقية ونظم الاستخبارات التسويقية، بالإضافة إلى بحوث التسويق من أجل إنتاج سلسلة من المعارف مرتبطة بأداء وتشغيل أسطول مركبات المؤسسة وتحسين خدمة وعلاقة العميل. وتمثل هذه المعارف في:

- المعلومات في الوقت الحقيقي لمستعملي النقل الجماعي؛
- أولوية الحافلات في إشارات المرور؛
- إدارة الطلب؛
- أوقات الانتظار في المواقف؛
- التنبؤ لأوقات الوصول؛
- إنشاء خط السير (بيان الرحلة **itinéraire**)؛
- سلوك مستعملي النقل الجماعي؛
- الالتزام بالجدول الزمني المخطط.

مما سبق يمكن استخلاص أن نظام المعلومات التسويقية في مؤسسات النقل الجماعي هو نظام اتصال يبني على الأفراد والأجهزة والإجراءات المستخدمة داخل النظام ويقوم بتحويل البيانات التي تم جمعها من البيئة الخارجية والداخلية إلى معلومات يستفيد منها متخذ القرار في توجيه الإستراتيجيات التسويقية. كما أنه لا يتعامل فقط مع معلومات الماضي والحاضر ولكن يستطيع التنبؤ بالمستقبل والمساعدة على توقع ومنع حدوث المشاكل. تماما كما يسعى لحلها. وبذلك يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظام وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

ثانيا: تجزئة سوق النقل الجماعي كوسيلة للبحث عن الفرص التسويقية

بعد أكثر من أربعين عاما من المقالة الشهيرة التي قدمها Windel SMITH حول تقسيم السوق إلى قطاعات، لا يزال هذا المفهوم من أكثر المفاهيم التسويقية الواسعة الانتشار على المستويين الأكاديمي والتطبيقي في التسويق. ولم تقتصر أهمية إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات على مجرد كونها أحد الأدوات الرئيسية للتطبيق العلمي

للمفهوم التسويقي، بل وأيضا لكونها المرشد للإستراتيجية العامة للمنظمة ولتخصيص مواردها ما بين الأسواق والمنتجات.¹ وتعتبر هذه العملية جزء من التسويق الاستراتيجي وأداة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال البحث والكشف عن الفرص الكامنة في السوق. وفي الواقع هناك بعض القطاعات يكون فيها للمنافس موقع أقوى من موقف المؤسسة، بينما يكون موقف المنافسين في قطاعات أخرى ضعيفا، الأمر الذي يمكن المؤسسة من استمالة عملاء هذا القطاع لصالحها، فهي عبارة عن فرص سوقية تحقق للمؤسسة مزايا تنافسية.

كما تقول فكرة تجزئة السوق أو تقسيمه، أو ما يمكن تسميته تجزئة جزئية -Micro-segmentation، أن أي سوق تتكون من مجموعات/ أجزاء من العملاء لهم رغبات واحتياجات مختلفة. فحسب تعريف كوتلر وارمسترنج فان تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين يختلفون في الحاجات والخصائص أو السلوك مما يستوجب تمييز المنتجات أو المزيج التسويقي.²

يعتبر سوق النقل الجماعي من الأسواق التي تتميز بتنوع في حاجات عملائها، حيث يتألف أساسا من طلبة وكبار السن وعاملين. كل من هذه المجموعات لها مصالح وأنماط حياة مختلفة، بالإضافة الى أنها تنتقل لعدة أسباب وتختار النقل الجماعي لأسباب مختلفة كذلك. كما يختلف سوق النقل في المستويات الاجتماعية والدخول والثقافة ونوع المهن والوظائف، وبذلك يختلف طلب الأفراد على خدمات النقل بوسائل نقل بديلة باختلاف تلك الخصائص. ويستجيب أيضا سوق النقل إلى رسائل مختلفة وبطرق متعددة. وعليه، يتطلب هذا التنوع من إستراتيجيو التسويق في مؤسسات النقل الجماعي تصميم والعمل

1 Alain Smadja, **Segmenter ses marchés : Application pratique dans les techniques de segmentation dans le marketing**, (Suisse : Presses Polytechniques Romandes, 1988), p. 21.

2 Kotler & Armstrong, op. cit., P. 195.

لعدة مسارات مختلفة بالتوازي (أي في نفس الوقت). ويتم ذلك بعد تجزئة سوق النقل الجماعي على أسس مناسبة.

1. أسس تجزئة سوق النقل الجماعي

نظرا للأهمية الكبرى لإستراتيجية تقسيم السوق في مؤسسات النقل الجماعي، الأمر الذي ترتب عليه تطور في الأدوات والأسس المستخدمة في التقسيم. ولم تعد هذه الأسس قاصرة على الخصائص الديمغرافية والجغرافية ولكن اتسع نطاقها وأصبحت تضم الخصائص النفسية والسلوكية.

وعليه، يصف التوجه الحديث للتسويق أربعة أنواع من الأسس يمكن الاعتماد عليها مؤسسات النقل الجماعي في تجزئة سوق النقل، وهي: الأسس الجغرافية مثل المناطق والحجم والمناخ، والأسس الديمغرافية كالسن وعدد أفراد الأسرة والدخل والمهنة، والأسس السيكوغرافية مثل الطبقة الاجتماعية ونمط المعيشة والشخصية والاهتمامات وأخيرا الأسس السلوكية مثل مناسبات الاستخدام والمنافع المنشودة والحساسية التسويقية (للجودة والسعر والخدمة).¹ ويجب الإشارة هنا أنه يمكن أن تتم التجزئة بتعدد الأسس. ويستنتج كوتلر أنها ليست مسألة تقارب أو تباعد جغرافي ذات أهمية بحد ذاتها في تقسيم الأسواق بقدر أهمية التقارب النفسي فيما بينها.²

وفي الواقع العملي، يعتبر خصائص العملاء وهدف التنقل من أكثر الأسس استعمالا لتجزئة سوق النقل الجماعي. حيث يجرأ السوق حسب خصائص المستعملين بدقة إلى مجموعات مختلفة (مستخدمين لهم خصائص مماثلة)، بما في ذلك:

__ مستخدمين منتظمين/غير منتظمين؛

¹ For more details see : M. Evans, "Market Segmentation", In M. J. Baker ed., In M. J. Baker ed., **The Marketing Book**, 4th ed., (New Delhi: Viva Books Private Limited, 2000), PP. 212-229.

² من بين الأسس الأكثر فعالية في تجزئة السوق تلك التي تميز بين الأسس الجغرافية والأسس السوسيو ديمغرافية، وهو ما يسمى حاليا بـ "جيو-تسويق Geomarketnig". لمعلومات أكثر، انظر: Kotler & Dubois, op.cit., PP. 306-308.

- _ أسواق متغيرة حسب الوقت؛
- _ مستخدمين خواص (سياح، أشخاص كبار في السن،...).
- ويمكن أيضا أن يتم تجميع المستخدمين حسب هدف التنقل. وتجزأ المجموعات الأكثر أهمية عادة إلى فئات مرجحة (العمل، المدارس)، مقدمي الخدمات (محلات تجارية، خدمات طبية...) والتسلية. كما يمكن تقسيم سوق النقل حسب هدف التنقل الى تنقلات قصيرة، متوسطة وطويلة. وذلك بغرض معرفة اتجاهات الطلب على النقل في المناطق المختلفة ومدى استمراريتها على مدار فصول السنة.
- وتقع أهمية تجزئة سوق النقل حسب هدف التنقل والتمييز بين التنقل للعمل والدراسة وبين التنقل لأغراض أخرى (زيارة، تسوق، تنزه...) في فئتين، هما:
- تمييز الخدمة إلى ضرورية وغير ضرورية، ويكون الطلب على التنقل في الحالة الأولى قليل المرونة، بينما يكون مرنا اذا كان الغرض من التنقل هو التسوق أو قضاء الأعمال الشخصية أي الحالة الثانية.
- الكشف عن خصائص التنقل، والتي تمثل عوامل يكون لها أفضلية عند العملاء مثل السعر، السرعة، التكرار ومستويات الراحة والملائمة.
- كما تجدر الإشارة إلى أنه يجب على مؤسسات النقل الجماعي تقسيم سوق النقل على أساس خصائص المناطق من حيث شرائح السكان والتركيب العمري ونوع المهن والوظائف. وتقتضي كل من مناطق الدراسة والعمل تقديم خدمات من وسائل النقل البديلة وفق جداول زمنية تتناسب مع أوقات الحضور والانصراف. كما يجب تحسين خدمات هذه المؤسسات بمد شبكاتها وبناء محطات قريبة جدا من أماكن العمل والدراسة، بالإضافة إلى زيادة درجة الأمان وتكرار الخدمة. وبذلك، يتصف هذا النوع من الطلب على النقل بأنه طلب يعتمد على مصداقية وسيلة النقل واعتماد المتنقل عليها والثقة فيها.

2. خطوات تجزئة سوق النقل الجماعي

تتبع مؤسسة النقل الجماعي من أجل تجزئة السوق الخطوات التالية: مرحلة المسح الأولي، مرحلة التحليل، مرحلة التلخيص ومرحلة الاختيار.¹

الخطوة الأولى: مرحلة المسح الأولي: تعتمد هذه المرحلة على جمع المعلومات التسويقية بصفة عامة وبحوث التسويق بصفة خاصة، حيث يركز الباحث التسويقي على المجموعات من خلال المقابلات الاستطلاعية للحصول على تصور عن دوافع العملاء ومواقفهم وسلوكهم. وفضلا عن ذلك فهو يقوم بتصميم استبيان رسمي من خلال نتائج البحث الاستكشافي بهدف جمع البيانات عن خصائص الخدمة وتقييم أهميتها، إدراك وتقييم العلامة التجارية، نماذج استخدام الخدمة، المواقف تجاه صنف الخدمة، ديمغرافية ونفسية المستهدفين من البحث.

الخطوة الثانية: مرحلة التحليل: يعتمد تحليل البيانات الخاصة ببحوث تقسيم السوق إلى قطاعات على عدد من الأساليب الإحصائية المعنية بالتقسيم والتجميع. وبعد أن عجزت الأساليب البسيطة مثل الجداول المتعامدة عن معالجة الحجم الكبير من البيانات، انتشر استخدام مجموعة أخرى من أساليب التحليل الإحصائي تسمى بأساليب تحليل المتغيرات المتعددة.²

و وفقا لأغراض التحليل في بحوث السوق إلى قطاعات، يمكن تقسيم هذه الأساليب الإحصائية إلى مجموعتين: تشتمل المجموعة الأولى على الأساليب الخاصة بالتقسيم والوصف مثل تحليل العناقيد وتحليل التفاعل التلقائي وتحليل القياس متعدد الأبعاد. وتقوم

¹ KOTLER & DUBOIS, OP.CIT., P. 307.

² من أكثر أساليب تحليل المتغيرات المتعددة Multivariate Analysis استخداما في بحوث تقسيم السوق مابيلي: تحليل العناقيد، تحليل التمايز المتعدد، تحليل العوامل، تحليل التفاعل التلقائي، تحليل القياس المتعدد الأبعاد، تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين. لمزيد من المعلومات أنظر: ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2003). وأيضا

هذه الأساليب بتقسيم المفردات الخاضعة للتحليل إلى مجموعات أو عناقد متميزة على أساس مجموعة من الخصائص التي تتوفر حولها البيانات (خصائص ديمغرافية، اتجاهات، أنماط حياة، فوائد الخدمة...).

أما المجموعة الثانية فتشمل على أساليب تحليلية خاصة بالتنبؤ بسلوك القطاعات مثل تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التمايز المتعدد وتحليل التباين MANOVA. وتعتمد هذه الأساليب على بناء علاقات بين المتغير التابع (Dépendent Variable) (قطاعات السوق) وعدد من المتغيرات المستقلة (Indépendant Variables) (خصائص، اتجاهات، نمط الحياة...) للتحقق من نوع وقوة هذه العلاقات، وكذلك التنبؤ بسلوك المتغير التابع. ويمكن التحقق مثلا، في ظل بعض هذه النماذج التحليلية للمتغيرات المتعددة، من العلاقة بين قطاعات السوق المحددة من خلال بيانات الاستقصاء (مثل قطاع العملاء ذوو الولاء لعلامة معينة، وقطاع العملاء الذين ليس لديهم ولاء لنفس العلامة) وبين اتجاهاتهم نحو خصائص علامة الخدمة. كما يمكن التنبؤ بعضوية هذه القطاعات على أساس اتجاهاتهم وذلك من خلال تطبيق أسلوب تحليل التمايز لمجموعتين.¹

الخطوة الثالثة: مرحلة التلخيص: من خلال المعلومات وعملية التحليل التي تمت في المراحل السابقة تأتي مرحلة تلخيص كل مجموعة من العملاء من ناحية مواقفها، سلوكها، ديمغرافيتها، نفسياتها، والذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بنفس الطريقة وفي نفس الوقت وبشكل مختلف عن استجابات العملاء في القطاعات الأخرى. ويمكن إعطاء اسم لكل قطاع اعتمادا على الصفة المميزة السائدة مثل قطاع مستخدمي النقل العام المنتظمين، قطاع غير منتظمين، قطاع السياح والأشخاص الكبار في السن. ومن هنا فإن قطاعات سوق النقل الجماعي تتميز بالتجانس في داخلها والتباين بين بعضها البعض.

1 مزيد من التفاصيل حول هذه الأساليب وكيفية استخدامها في تقسيم السوق، رجع إلى: نفس المرجع السابق.

الخطوة الرابعة: مرحلة الاختبار: ولكي نصل إلى الاختيار الفعال للقطاعات السوقية، يجب أن نختبر مدى مقابلة كل قطاع للمعايير التالية:¹

- إمكانية القياس، أي أن تكون خصائص القطاع المزمع خدمته قابلة للقياس.
- إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي من خلال قنوات التوزيع.
- حجم القطاع، أي أن يكون القطاع الموجه إليه الجهود التسويقية كبيرا بدرجة تسمح بهذا الجهد.
- إمكانية خدمة القطاع، أي أن تكون المؤسسة قادرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال الذي يجذب مفردات هذا القطاع لاستخدام خدماتها.

ومما سبق يمكن استخلاص أن تجزئة سوق النقل الجماعي تكشف للمؤسسة الفرص التسويقية، فهي بمثابة وسيلة للبحث عن المزايا التنافسية من خلال تقسيم السوق إلى مجموعات عملاء معنوية لهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مميزة يمكن أن تتطلب خدمات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف. وبعد تحديد هذه القطاعات، يجب تقييم جاذبية كل قطاع سوقي واختيار واحد أو أكثر منها من خلال الاستهداف التسويقي.

ثالثا: الاستهداف السوقي في مؤسسات النقل الجماعي

إذا كان مفهوم القطاعات السوقية يمكن مؤسسات النقل الجماعي من تحديد الفرص المتاحة لها في الأسواق من القطاعات المختلفة، فإن مفهوم الأسواق المستهدفة يحدد عدد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها والكيفية التي يمكن بها الوصول إلى أفضل هذه القطاعات.

1. تحديد القطاعات السوقية الجذابة

تهدف المرحلة الثانية من التسويق الإستراتيجي بعد تجزئة السوق وتحديد مختلف القطاعات (خدمات/أسواق) إلى قياس "جاذبية الفرصة الاقتصادية" لمختلف القطاعات

¹ تمثل عادة هذه المرحلة متطلبات تجزئة السوق الفعالة. لمزيد من المعلومات أنظر: ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي (عمان: وائل للنشر، 2005)، ص. 142.

حتى تتمكن المؤسسة من اختيار القطاع السوقي المستهدف.¹ فإذا ما قررت مؤسسة النقل الجماعي إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز، فإن عليها تحديد أكثر القطاعات جاذبية لتكون بمثابة الهدف السوقي لها. وتحتاج المؤسسة لأجل ذلك إلى القيام بتحليل الجاذبية والتحليل التنافسي لمختلف القطاعات السوقية.

أ: تحليل الجاذبية: عند تحليل جاذبية أي قطاع سوقي محتمل، هناك أربعة عناصر مختلفة يجب أخذها في الاعتبار، هي:

- التنبؤ بالطلب: تواجه مؤسسات النقل الجماعي تذبذبات في الطلب على خدماتها لأنها غير قادرة على تخزينها، بالإضافة الى تميزها بالطاقة الاستيعابية المحدودة. ويعد التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع عنصرا أساسيا في عملية اختيار القطاعات السوقية. ويقصد بالتنبؤ بحجم الطلب أنه أفضل تقدير متفائل لعدد الركاب التي يمكن لسوق النقل الكلي استيعابها في فترة زمنية محددة. ولتحديد قدرة كل قطاع سوقي على استيعاب خدمات المؤسسة، يجب تحديد الحد الأقصى لاحتمالات فرص البيع أمام جميع مؤسسات النقل المنتجة لهذه الخدمة في هذه القطاعات خلال فترة معينة بغرض التعرف على أقصى الفرص المتاحة في هذه القطاعات السوقية نظرا لعدم كفاية حجم الطلب فيها.² ويمكن تقدير الطلب على نقل الركاب حسب أسلوبين، هما: أسلوب النماذج الرياضية، ويتم من خلال نموذج الطلب المتعاقب ونموذج الطلب المباشر، وأسلوب بحوث السوق.³

- الحصة السوقية المحتملة: ويقصد بها أفضل تقدير متفائل لنصيب مؤسسة النقل من السوق المحتمل في فترة زمنية محددة. ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من مبيعات الصناعة التي تتوقع المؤسسة تحقيقها.

- التنبؤ بالمبيعات: ويقصد بها التقديرات المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية محددة.

1 Lanbin & Champitaz, op. cit., P. 189.

² سمير عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص. 96.

³ لمزيد من المعلومات، انظر: حمادة فريد منصور، مرجع سابق، ص 73_81.

- **الربحية:** ويقصد بها الفرق بين الإيرادات المحتملة وبين تكاليف خدمة العملاء والمحافظة عليهم.

وهناك عدد من الأساليب الكمية والنوعية لقياس السوق المحتمل داخل أي قطاع سوقي من بينها تحليل الارتباط والتقديرية الشخصية لمندوبي البيع والإدارة العليا.

ب: التحليل التنافسي: يعتمد نجاح أي إستراتيجية على قوة التحليل التنافسي، فقبل أن يتم اختراق أي قطاع سوقي محدد يجب أن يسبقه تحليل دقيق لعناصر قوة وضعف المنافسين محليا ودوليا، بالإضافة إلى محاولة فهم البيئة وتوجيه التفكير نحو الكيفية الضرورية لتبني الإستراتيجية التي تسمح للمؤسسة إمكانية تقديم قيمة متفوقة ومن ثم كسب مزايا تنافسية في ذلك القطاع.

وبعد تحديد وتقييم خصائص ومتطلبات القطاعات المختلفة، يبقى التساؤل الهام حول أي القطاعات السوقية الأكثر جاذبية والتي تتوافق مع إمكانيات المؤسسة وخصائصها ونقاط القوة التي تمتلكها. ولا شك أن مؤسسة النقل الجماعي ترغب في التركيز على القطاعات المرتفعة المبيعات والأرباح والتي تتميز في نفس الوقت بضعف المنافسة. وقد لا تستطيع المؤسسة الحصول على كل هذه المزايا في وقت واحد، بل أن بعض القطاعات السوقية الكبيرة قد لا تكون جذابة للمؤسسة إلا إذا توافر لديها الموارد والمهارات التي تمكنها من خدمة هذه القطاعات بكفاءة.

2. معايير اختيار إستراتيجيات الهدف السوقي

تتوقف عملية المفاضلة بين إستراتيجيات التسويق المستهدف التي تتبعها مؤسسة النقل الجماعي في تعاملها مع سوق النقل على عدة معايير يرتبط بعضها بالمؤسسة في حين يرتبط الآخر بالخدمة والسوق وبالمنافسة كما يوضحها الشكل رقم 4:

يوضح الشكل أدناه أهم معايير اختيار إستراتيجيات الهدف السوقي، وهي:¹

1 Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS, **Competitive Positioning: The key to market success** (London: ED: prentice hall international, 1993), P. 204.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- موارد المؤسسة: تعكس الموارد المالية والبشرية والإنتاجية والتسويقية إمكانيات المؤسسة وقدرتها على إتباع إستراتيجية معينة. وكلما كانت هذه الموارد محدودة كلما واجهت صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته. ولذلك يكون من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق المركز تكتسب من خلالها ميزة تنافسية مصدرها التخصص. أما في حالة توافر الموارد، فإن المؤسسة لديها الاختيار بين إستراتيجية التسويق المتنوع أو غير المتنوع.

شكل رقم (4) العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانيات المؤسسة	الحصة السوقية لخدمات المؤسسة	الخادمة/السوق الحجم الهيكل	حاجات ورغبات المستهلكين
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	بسيط صغير	متشابهة
↑	↑	↑	↑	↑	↑
↓	↓	↓	↓	↓	↓
لا	عالية	محصورة	صغيرة	معقد كبير	مختلفة

إستراتيجيه السوق المعممه

منطقه الوسط تقدر الإستراتيجيه

هذا تقدر التركيز على قطاع معين

Source : Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS, Competitive Positioning: The key to market success (London: ED: prentice hall international, 1993), P.205.

- درجة تجانس الخدمة: كلما كانت خدمات المؤسسة أكثر تجانسا كلما كان من المناسب إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع، الأمر الذي يحقق لها ميزة تنافسية مصدرها

التكلفة المنخفضة. أما في حالة خدمات مختلفة وغير متجانسة فإنه يفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع.

- **درجة تجانس السوق:** كلما كان العملاء في السوق متفاوتين من حيث الحاجات والرغبات والاستجابة للمؤثرات التسويقية فإنه من الأفضل إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع، والعكس صحيح.

- **مرحلة الخدمة في دورة حياتها:** عند إدخال المؤسسة لخدمة جديدة إلى السوق يكون من الأفضل تقديمها في شكل واحد. ومن ثم فإن إتباع إستراتيجية التسويق غير المتنوع أو المركز يكون أفضل، حيث يساعد ذلك على خلق انتباه وإدراك العميل للخدمة. أما إذا وصلت الخدمة إلى مرحلة النضج فإن الإستراتيجية المثلى والتي تحقق للمنظمة مزايا تنافسية مصدرها التنوع هي إستراتيجية التسويق المتنوع.

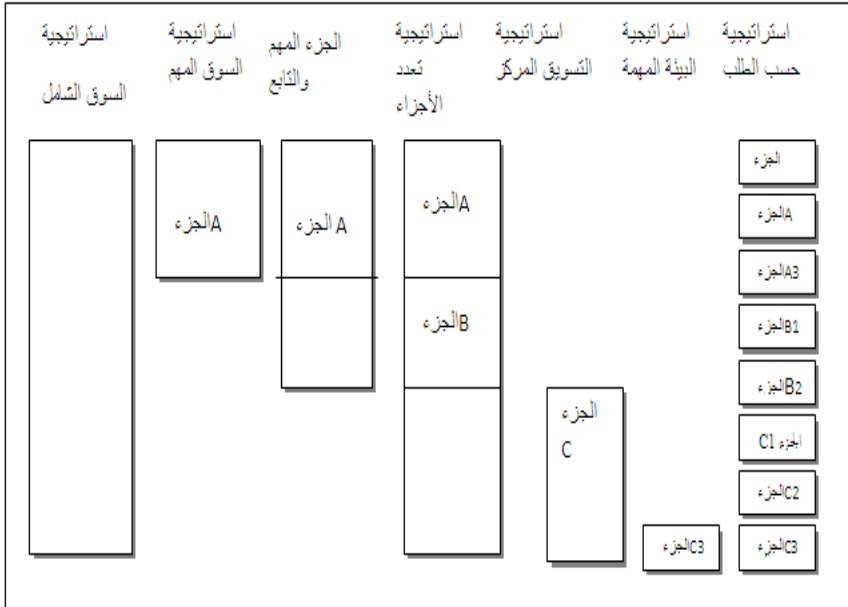
- **الإستراتيجية التسويقية للمنافسين:** إذا كان المنافسين يخدمون قطاعات سوقية متعددة، يكون من الخطأ إتباع المؤسسة إستراتيجية التسويق غير المتنوع، أما إذا طبق المنافسين إستراتيجية التسويق غير المتنوع من خلال خدمتهم لسوق موحدة، فإن إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز يحقق للمؤسسة مزايا تنافسية في هذه الأسواق.

ويكون ضمان التنسيق العام لخدمات النقل من خلال استهداف قطاع ذو أولوية من السكان. وفي الواقع، فإن البحث على إرضاء كل العملاء يعرض إلى عدم رضا أي منهم. فمثلا يستهدف عرض الخدمة في EasyJet العملاء ذوي الدخل الضعيف باقتراح رحلات في الساعات الأولى من الصباح بأسعار منخفضة وبأدنى حد من الخدمات. وقد أخذ موظفو المؤسسة في الاعتبار أنه كلما كان انتظام للعملاء في كل ساعة كلما كانوا على استعداد أكثر لتوفير الراحة خلال الرحلة. وعليه، يشتري عميل EasyJet الخدمة الأساس للنقل من مكان إلى مكان آخر، لكنه يمكن الحصول على خدمة إضافية من خلال حصوله على عصير أو صودا خلال الرحلة. وبنفس الطريقة، تنظم الخدمات في المؤسسة حسب التجربة التي تعطي معنى لعرض الخدمات.

3. تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة في مؤسسة النقل الجماعي

يكون أمام مؤسسة النقل الجماعي الاختيار بين ثلاث استراتيجيات رئيسية بديلة للتعامل مع الأسواق المستهدفة وهي: إستراتيجية التسويق غير المتنوع Strategy Undifferentiated Marketing التي توجه إلى كل السوق (أو إستراتيجية السوق الشامل كما يمكن أن تحوي أنواع أخرى مثل استراتيجيات الجزء المهم واستراتيجيات الجزء المهم والتابع) وإستراتيجية التسويق المتنوع Strategy Differentiated Marketing (وتشمل تعدد الأجزاء، استراتيجيات التسويق الشامل حسب الطلب) وإستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy (وتضم استراتيجيات التسويق المركز واستراتيجية البيئة المهمة) (أنظر الشكل رقم 5).

الشكل رقم 5 : استراتيجيات تغطية السوق



Source: Lambin & Chumpitaz, Marketing stratégique et opérationnel, 5^{ème} édition (Paris: DUNOD, 2002), P. 177.

أ: إستراتيجية التسويق غير المتنوع **Undifferentiated Strategy Marketing**

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتقديم عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، حيث يركز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة وغطوية. ومن ثم يمكن لخدمة واحدة أن تخدم جميع المستهلكين بمزيج تسويقي واحد كما هو موضح في الشكل أعلاه.

وتتجاهل هذه الإستراتيجية حقيقة أساسية وهي أن العملاء المحتملين لا يتشابهون من حيث رغباتهم وأذواقهم وخصائصهم وقدراتهم الشرائية. ومن ثم فإن توجيه مزيج تسويقي واحد لا يتناسب مع هذا التفاوت بين أعضاء السوق. إلا أن هذه الإستراتيجية ربما تصلح بالنسبة لتسويق بعض الخدمات التي لا تتفاوت الرغبات والأذواق بالنسبة لها كثيرا.¹

وفي الواقع تعد هذه الإستراتيجية قليلة الاستخدام في الوقت الحالي نظرا لرغبة العديد من المؤسسات إشباع الرغبات المختلفة للمستهلكين. ولكن يمكن أن تكون هذه الإستراتيجية فعالة في ظل وجود شرطين رئيسيين هما:²

- أن تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين لديهم حاجات ورغبات متشابهة بالنسبة للخدمة.

- أن تكون المؤسسة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والاستمرار فيه بشرط أن يقابل احتياجات ورغبات السوق.

وقد تعكس هذه الإستراتيجية ضعف الإدارة في التحليل والتخطيط أو بسبب اختيار إستراتيجي متعمق نظرا لعدم القدرة على إيجاد فروقات ذات معنى لاستجابات العملاء للجهد التسويقي، ويعتبر هذا أيضا مؤشر لضعف الإدارة.

¹ LANBIN & CHUMPITAZ, OP. CIT., P. 176.

² ثابت عبد الرحمان ادريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق...، مرجع سابق، ص. 188.

ومن أهم المزايا التي قد تعري المؤسسات لإتباع هذه الإستراتيجية هي تحقيق وفورات اقتصادية من خلال تنمية برنامج تسويقي واحد. ومع أنه قد تواجه المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية منافسة حادة في الأسواق نظرا لزيادة عدد المؤسسات التي تحاول خدمة نفس القطاع السوقي الكبير، لأنه عادة ما تجذب هذه القطاعات الكبيرة العديد من المنافسين، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى خدمة القطاعات الصغيرة الأخرى.¹ وعلى الرغم من مساوئ هذه الإستراتيجية، يمكن أن تكون أحسن خيار في حالة ثبوت تفضيل المستهلك لميزة السعر المنخفض.

ب: إستراتيجية التسويق المتنوع Differentiated Marketing Strategy

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتقسيم عروض مختلفة من الخدمة الواحدة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة من السوق الكلي مع مزيج تسويقي مختلف ومناسب لكل قطاع، حيث تعتبر كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة سوقا مستهدفة منفصلة عن القطاعات الأخرى. ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الإستراتيجية على أن حاجات ورغبات الأفراد متفاوتة وبالتالي ستكون الاستجابة بطرق متفاوتة للعروض المختلفة من هذا الخدمة.² وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة مع أكثر من خدمة واحدة، وأن كل خدمة موجهة إلى قطاع معين.

وتهدف المؤسسات من وراء تبني هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية وخلق الولاء للخدمة. وتتركز الميزة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية في زيادة المبيعات مقارنة بالإستراتيجيات الأخرى، بالإضافة إلى تحسين المركز التنافسي من خلال زيادة قدرتها على خدمة عملائها مما يزيد من ولاء العميل لخدمات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها في السوق.

وعلى الرغم من ذلك فإن محاولة المؤسسة خدمة عدد من القطاعات سوف ينتج عنه ارتفاع في تكاليف التشغيل والتسويق، لأن القيام بإنتاج تشكيلة من الخدمات وبكميات

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. 230.

² Philip KOTLER & Gary ARMSTRONG, op. cit., P. 210.

أقل سيزيد من تكاليف التشغيل، بالإضافة إلى زيادة تكاليف التسويق من خلال تنمية مزيج تسويقي مختلف لكل خدمة. كما أن رغبة المؤسسة في تطوير خدماتها وتقديم تشكيلة منها سوف يؤدي بالضرورة إلى زيادة تكاليف البحوث والتطوير وبحوث التسويق. ولذلك فإن التنوع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع إضافي إلى المستوى الذي يصبح بعده أقل من التكلفة الحدية للقطاع المضاف. وفي المقابل، يؤدي المستوى النهائي للتجزئة إلى تجزئة السوق لحين الوصول إلى مستوى الفرد، وهذا يسمى بالتسويق حسب متطلبات العميل *customized marketing*، كما يسمى أيضا التسويق الفردي أو تسويق الزبون أو التسويق المباشر أو التسويق واحد لواحد *one to one marketing*. ويتم إعداد خدمات النقل والبرامج التسويقية لتلبية احتياجات واختيارات العملاء كل على حده، حيث ساعد على تحقيق ذلك التكنولوجيا الجديدة وقواعد البيانات ومختلف وسائل الاتصال المباشر. ولا تسمح تقنيات الموقع مثل GPS بتطوير نظم الإنذار والأمن فقط ولكن توفر معلومات مهمة للمسافرين في الباصات والحافلات والسائقين أيضا. وبذلك، يمكن أن تكون نظم الملاحة عبر القمر الصناعي « *Systèmes de navigation par satellite* » مفيدة جدا في المناطق الريفية وبعدها سكان قليل، عندما يتعلق الأمر بالحافلات أو الباصات حسب الطلب. كما تظهر هذه الأنظمة فعالة أيضا في المناطق الحضرية. ويمثل تكامل تكنولوجيا الموقع في الهواتف النقالة مرحلة جديدة نحو تبسيط خدمات الحافلات والباصات.

وتتحقق التجزئة في هذه الحالة من خلال تخصيص خطوط الحافلات *la personnalisation des lignes des bus*، المواعيد، أنواع المركبات.. الخ. فمثلا تجذب زيادة تردد (تكرار) الحافلة والتعديل في بعض المسارات في أوقات الذروة المزيد من الركاب الذين ينتقلون صباحا في المناطق التجارية، في حين يتطلب المتقاعدين المستخدمين نفس الحافلة محطات ومسارات *trajets* مختلفة.

يتضح مما سبق أن المؤسسة في ظل كل من إستراتيجية التسويق المتنوع وإستراتيجية التسويق غير المتنوع تسعى وراء السوق بأكمله لكن باختلاف في المزايا التي تتطلبها كل

شريحة من المستهلكين. وقد ترى العديد من المؤسسات بأن هناك احتمالا ثالثا عندما تكون مواردها محدودة، وهو إستراتيجية التسويق المركز.

ج: إستراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على مفهوم تجزئة السوق، فتقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ولكنها تركز على خدمة قطاع واحد مستهدف في السوق أو عدد قليل من القطاعات السوقية من خلال مزيج تسويقي واحد. وهي إستراتيجية المؤسسة المتخصصة التي عادة ما تتبناها المؤسسات ذات الموارد المالية المحدودة نظرا للانخفاض النسبي في التكلفة الذي تتميز به، فتركز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق. الأمر الذي يؤدي إلى اكتساب بعض المزايا منها دراسة السوق وخدمته بكفاءة ومن ثم تحقيق مركز سوقي قوي نتيجة للخبرة التي تمتلكها والسمعة الجيدة التي تحصل عليها من السوق. بالإضافة إلى ذلك فإن إتباع إستراتيجية التسويق المركز قد يضيق من نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، كما أن قوة المنافسين في قطاع واحد تكون أقل من المنافسين الكبار على مستوى السوق ككل.¹

وفي المقابل فإن تطبيق هذه الإستراتيجية يصاحبه مخاطر عالية كنتيجة طبيعية للتركيز على قطاع معين، مما يعرض المؤسسة لخطر تغير أنماط الطلب على الخدمات أو دخول المؤسسات الكبرى في هذا المجال مما يؤدي إلى سحب جزء من السوق لصالح هذه المؤسسات.

ومما سبق يمكن استخلاص أن المؤسسة تبحث عن المزايا التنافسية في عدد القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها من خلال قياس جاذبية الفرصة الاقتصادية لمختلف القطاعات واختيار تلك التي يمكن تغطيتها والكيفية التي يمكن بها الوصول إلى أفضلها، ثم يتم تحديد المركز التنافسي لكل منها من خلال التمرکز.

1 Lambin & Chumpitaz, OP. CIT., P. 176.

رابعاً: التمركز وتثبيت المزايا التنافسية لمؤسسات النقل الجماعي

بعد أن توضع معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال، وبعد أن تختار قطاعاً سوقياً جذاباً أو أكثر من القطاعات السوقية التي تمت تجزئتها على إحدى أو أكثر من أسس تجزئة السوق، تأتي الخطوة ذات الأهمية الكبرى وهي عملية "التمركز Positioning" في القطاع أو القطاعات المستهدفة، حيث تحتاج مؤسسة النقل الجماعي إلى تحديد الموقع أو المركز الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات. وعادة ما يطلق على هذه العملية عدة تسميات منها: التموقع، التوضيح، المركز الذهني للخدمة، المركز السوقي، أو تثبيت الصورة الذهنية "Le Positionnement".

لقد أصبح للتمركز الدور الرئيسي في التسويق الحديث، حيث يعتبر بمثابة جسر العبور ما بين المؤسسة وعملائها المستهدفين، وذلك من خلال وصفه للعملاء كيف تختلف المؤسسة عن منافسيها الحاليين والمرقبين. فهو إذا تصميم حقيقي لصورة المؤسسة حتى يفهم العملاء ويقدر مجهوداتها بالمقارنة مع منافسيها.¹

وفي المقابل، تصنع شخصية المؤسسة من الرؤية، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري والأهداف. وبذلك، تشكل هوية المؤسسة من شخصيتها. وتمثل الهوية في مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة في تعريف نفسها للناس مثل الخدمات، الشعار، البنايات وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه، تعتبر الصورة الذهنية مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة. وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.²

ومن نفس المنظور، يعرف KOTLER التمركز بأنه تصميم الخدمة وصورتها بهدف إعطائها مكان محدد في ذهن المستهلكين المستهدفين.³ كما يعرف بأنه استخدام عناصر

1 G. HOOLEY & J. SAUNDERS, op. cit., p. 169.

2 Van Heerden, **Developing a corporate image model**, South African Journal of Economic and Management Sciences, 1999, 2(3):492-508.

3 KOTLER & DUBOI, op. cit., P. 332.

المزيج التسويقي (المنتوج، السعر، التوزيع والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للخدمة أو العلامة التجارية أو المؤسسة في أذهان المستهلكين.¹ ولهذا فإن التمركز يتحدد من خلال كيفية إدراك وشعور المستهلكين المستهدفين من المؤسسة عن ما تقدمه من خدمات وفق خصائص معينة وذلك مقارنة بما يقدمه منافسيها.

مما سبق يمكن استخلاص أن التمركز يتم على ثلاث مستويات، هي: مستوى المؤسسة (التمركز السوقي Market Positioning)، مستوى الخدمة (تمركز الخدمة Service Positioning) ومستوى العلامة (تمركز الماركة أو العلامة Brand Positioning).

وحتى تحقق المؤسسة التمركز فإن عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل من خلالها إلى المكانة أو الصورة الذهنية المتميزة التي ترغب المؤسسة أن تحتلها في أذهان المستهلكين ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسين في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع.²

ولكي تتمكن المؤسسة من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه يجب أن يقوم التسويق بدوره الإستراتيجي في إطار محتوى إستراتيجيات الأعمال في محاولة منه لخلق وضع أو مكانة معينة للمؤسسة والخدمة والماركة في ذهن المستهلك. ويتم ذلك عن طريق ربط الخدمة بالمزايا والمنافع التي تحققها أكبر وأفضل مما تقدمه المؤسسات المنافسة. وعمليا، فإن المؤسسة يمكن أن تحقق المكانة المطلوبة من خلال ثلاث خطوات أساسية، هي:³

- تحديد مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة والتي يمكن على أساسها بناء وضع معين في السوق.
- اختيار المزايا التنافسية الملائمة.

1 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص. 159.

2 Lambin & Chumpitaz, op. cit., P. 179.

3 P.KOTLER & G.ARMSTRONG, op. cit., P. 218.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- تحقيق الاتصال والتسليم الفعال لهذه المزايا للسوق المستهدف. ولتحقيق ما سبق يمكن للمؤسسة أن تتبع عدة إستراتيجيات، ترتبط بعضها باختيار الصورة الذهنية العريضة (التمركز السوقي) والأخرى فهي خاصة بصورة ذهنية معينة (تمركز الخدمة) أما الإستراتيجيات الأخرى تتعلق بتثبيت صورة القيمة الذهنية (تمركز الماركة).

1. إستراتيجيات التمركز السوقي

تعتمد معظم المؤسسات في مجال تثبيت الصورة الذهنية العريضة على عمل "PORTER" كنقطة انطلاق والتي تتمثل في تحديد مجموعة من المزايا التنافسية المحتملة، حيث تمكن من بناء وضع معين في السوق، وقد اقترح PORTER ثلاثة بدائل إستراتيجية عريضة، هي: قيادة التكلفة، التمييز والتركيز.¹

وهذه الإستراتيجيات الرئيسية إذا ما أحسنت المؤسسة استخدامها فسوف تمنحها القدرة على كسب وتأمين وضعها السوقي والتفوق على منافسيها. وينبه "PORTER" إلى حقيقة أن كل واحدة من الإستراتيجيات الثلاثة تمثل أسلوبا وتوجها متميز يهدف إلى خلق والحفاظ على الميزة التنافسية لدى المؤسسة. إضافة إلى ذلك تنادي كل إستراتيجية لتثبيت الصورة الذهنية إلى ثقافة تنظيمية مختلفة وإلى نظام إدارة مختلف.² و يوضح الشكل التالي الاستراتيجيات الشاملة.

شكل رقم (6) الإستراتيجيات الشاملة لـ PORTER

مزايا تنافسية

		تكلفة أقل	تمييز
النطاق التنافسي	واسع	1- القيادة في التكلفة	2- التمييز
	ضيق	3A- التركيز بالكلفة المنخفضة	3B- التركيز بالتمييز

Source : M. Porter, L'avantage concurrentiel (Paris : Inter éditon), P. 24.

¹ Ibid., P. 534.

² كوتلر، كوتلر يتحدث...، مرجع سابق، ص.65.

وتستند إستراتيجية القيادة في التكلفة على فكرة التزام المؤسسة بأن تكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي تعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التمييز. وتتعدد المصادر التي تساعد المؤسسة لتحقيق هذه الميزة، إلا أنها تعتمد بشكل أساسي على بنية القطاع المعني وعلى هيكله السوق. كما تعتمد على الطريقة التي من خلالها يتم الحصول على المواد الخام وعلى توفر التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى اعتمادها على اقتصاديات أو وفورات الحجم وعلى الاستفادة من آثار عوامل منحى التعلم والخبرة. وإذا ما تم تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح، فإن المؤسسة تستطيع أن تحقق وتحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعدها على تسعير خدماتها بطريقة تنافسية تتفوق بها سعريا على المنافسين.

بينما تبني إستراتيجية التمييز على فكرة رئيسية وهي التمييز بطريقة فريدة تجتهد التقدير من العملاء. وينبغي أن تعتمد المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية لتمييز منتجاتها وجعلها منفردة في القطاع الذي تعمل به على بعض الأبعاد التي تكون ذات قيمة عالية لدى الزبائن الذين لا تمثل الأسعار لديهم الأسبقية الأولى عند الشراء. وبالتالي، فإن إستراتيجية التمييز الناجحة ستكون ذات تكلفة عالية على المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار أن التمييز يتطلب تحقيق تقارب في تكلفة الخدمة مقارنة بالمنافسين. لذلك فإن المؤسسة عند تحقيقها للتمييز والحفاظة عليه مع بيع الخدمة بسعر أعلى من تكلفة التمييز فإن أداءها سيكون فوق المتوسط السائد في مجال عملها، وبالتالي تحقق أرباحا أعلى من المتوسط بناء على التسعير الإضافي.

وينبغي أن ينظر إلى التمييز أو التفرد على أنه يذهب إلى ما بعد الخصائص المادية وصفات الخدمة ليتضمن كل شيء يتعلق بالخدمة ويؤثر بالقيمة المحتملة التي يستمدتها الزبون من الخدمة. وعليه، فإن تحقيق التمييز يمكن أن يتخذ أشكال عديدة وأساليب مختلفة مثل التمييز في خصائص ومزايا الخدمة، في طريقة تسويقها، في توزيع أو نظام تسليم الخدمة للعميل، بالإضافة إلى التمييز في جوانب أخرى تعتمد في الأساس على طبيعة السوق.

وتحقق إستراتيجية التركيز ميزتها التنافسية إما من خلال التكلفة المنخفضة أو بواسطة تمييز الخدمة ولكن في جزء معين من السوق وليس السوق كله. أي أنها تتوجه إلى شريحة معينة فقط من الزبائن في سوق معين دون سواهم. وبذلك تصبح الأسواق الكبيرة مجزأة أكثر فأكثر إلى أسواق صغيرة ضيقة تسعى فيها المؤسسات إلى تحقيق ميزتها التنافسية من خلال تلبية الحاجات الشخصية للعملاء في كل سوق صغير إما على أساس التكلفة المنخفضة أو على أساس التمييز والتفرد.

يتضح مما سبق أن المزايا التنافسية متعددة الأشكال والمصادر، وإن كانت جميعها تؤدي نفس الدور بدرجات متفاوتة في تمكين المؤسسة من تحقيق مركز تنافسي متفوق ومستمر طالما استمرت تلك المزايا فعالة، وطالما لم يتمكن المنافسون منها أو تحقيق مزايا أفضل وأقوى وثبيتها في أذهان العملاء.

2. إستراتيجيات تمركز خدمة النقل الجماعي

تحتاج مؤسسة النقل الجماعي أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة الذهنية العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن ميزة أو مزايا تنافسية معينة موجودة في خدمتها دون الخدمات المنافسة. وهي تحاول في هذه الخطوة الثانية من خطوات تحقيق التمركز اختيار المزايا التنافسية الملائمة والتي يمكن تحقيقها، ثم توظف الأساليب والأدوات التسويقية القادرة على إظهار هذه المزايا في أعين العملاء.

يمكن أن تستخدم المؤسسة أدوات التسويق بمهارة أكثر لتوضيح النقل الجماعي كخدمة عمومية جذابة وذات مزايا أكثر. وتشمل إستراتيجية التموقع العادية على تطوير حملات الاتصال أين تكون وظيفة الرسالة تقوية إدراك النقل الجماعي من طرف الجمهور باعتبارها طريقة ذكية ومسؤولة للتنقل.

ويمكن أن تعلن الكثير من مؤسسات النقل عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت صورة ذهنية معينة، معتمدة على احتمالات مثل: الراحة، السعر المعقول والمساهمة الاجتماعية والبيئية للنقل الجماعي.

وما سبق يمكن استنتاج أن مؤسسة النقل الجماعي تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية من خلال عدة طرق. وعلى هذا الأساس، فإن وحدة الأعمال الإستراتيجية تستطيع اختيار الطريق الذي تركز فيه مجهوداتها على بعض الأبعاد التنافسية لتحقيق ميزتها التنافسية. وهذا يعني بأن الاهتمام يجب أن ينصب على بعض الأبعاد. ومن غير الممكن أن تكون الأفضل في الجودة والأقل في التكلفة والأكثر مرونة في آن واحد. ولذلك، فإن الأبعاد التنافسية يجب أن توضع ضمن أسبقيات (أولويات) محددة من قبل وحدة الأعمال الإستراتيجية أو المؤسسة ككل.

ويمكن أن تترجم أو تحول إستراتيجيات الأعمال التنافسية ل PORTER والتي تعمل على خلق مزايا تنافسية إلى عدد من الأسبقيات التنافسية Competitive Priorities التي يمكن لوحدة الأعمال الإستراتيجية الاختيار منها لتثبيت الصورة الذهنية لخدماتها. وان الاختيار سيؤثر بالطريقة التي تدار بها وظيفة التسويق، حيث يجب أن تعكس إستراتيجيات التسويق الفهم الواضح للأهداف طويلة الأمد للمؤسسة والمجهودات الوظائفية المشتركة (بين التسويق والعمليات) بهدف تتبع وتحديد حاجات كل جزء من أجزاء السوق وتحويل تلك الحاجات إلى قدرات مرغوبة تطلق عليها تسمية "الأسبقيات التنافسية". كما يطلق عليها تسميات أخرى مثل: أبعاد المنافسة ومقاييس الأداء الخارجي، ويضعها البعض كأهداف للإدارة العملية.

إن تحليل سوق النقل يحدد حاجاته التي تستطيع المؤسسة أن تستثمر فيها لتحقيق ميزتها التنافسية في كل جزء من أجزاء السوق. ويجب أن يتبع هذا التحويل أو النقل للحاجات بتطوير قدرات مختارة من بين تلك القدرات المرغوبة تتوافق مع القدرات التي ترتبط بذات الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونظام التسليم القائم وعوامل الحجم، بحيث ينبغي على المؤسسة التركيز على واحدة أو أكثر من القدرات التي تسمح لها بالأداء المتفوق على منافسيها بغرض كسب ميزة تنافسية.

ويختلف ترتيب الأسبقيات في التنقلات. وقد أوضحت الدراسات أنه بالنسبة لتنقلات العمل والدراسة، تعلق عوامل مثل السرعة وملائمة وسيلة النقل على المحددات

الأخرى مثل سعر الخدمة والراحة. كما أظهرت التجارب أن أي زيادة في متوسط السرعة لكل كم/الساعة ينتج عنها زيادة في حجم حركة الأفراد، وهذا يعني زيادة في الطلب على النقل. في حين تظهر أسبقيات أخرى مثل الراحة في التنقلات الأخرى لغير العمل والدراسة. وذلك لأن هدف قضاء العطلة أو زيارة الأصدقاء أو أعراض أخرى تتنازعهم عوامل اجتماعية ووسائل نقل منافسة. وعليه، تواجه وسيلة النقل مروانات طلب مختلفة وذلك طبقا لشريحة المتنقل نفسه.

وتبقى أهمية التمييز بين التنقلات القصيرة والمتوسطة والطويلة في معرفة العوامل التنافسية المؤثرة في اختيار الخدمة. وينصب اهتمام العميل في التنقلات القصيرة في دائرة الضواحي حول المدن الكبرى أو داخلها على الخدمة المتكررة ومدى انتظامها مع السرعة المعقولة. وبذلك، تعلقو محددات تكرار الخدمة وانتظامها والسرعة والملائمة على المحددات الأخرى. وهذا راجع الى عدم اهتمام العميل في تنقلاته القصيرة المسافة بعامل الراحة أو البحث عن المقعد.

وفي المقابل، تبدو أهمية الملائمة والخدمة الجاهزة في التنقلات المتوسطة المسافة، الأمر الذي أدى الى شدة المنافسة ما بين وسائل النقل الجماعي والسيارة. وتمثل السيارة مثالا مناسباً لخاصية الخدمة الجاهزة وخاصية الملائمة، حيث تبدأ السيارة رحلتها بمجرد اكتمال عدد المسافرين المقرر لها، بعكس وسائل النقل الجماعي التي تسير وفق جداول زمنية معلنة ومحددة سلفاً. كما يمكن للسيارة أن تصل الى مناطق لا تصل اليها وسائل النقل الجماعي، حيث ترتبط هذه الأخيرة بشبكة خطوط نقل ومحطات معينة.

بينما تعلقو محددات أخرى مثل درجة الراحة ومستوى السرعة في التنقلات الطويلة المسافة على المحددات الأخرى. وقد ساعد التقدم التكنولوجي الكبير على وجود تنافس شديد بين مختلف وسائل النقل الجماعي بما فيها النقل الجوي والبري والسكك الحديدية. وما سبق يمكن القول أن هناك أربع أسبقيات تنافسية رئيسية تتمثل في: التكلفة، الجودة، الأجال والابتكار.

أ: التكلفة المنخفضة /السعر المنخفض Low Cost Low Price:

يؤدي تقديم خدمات نقل بأسعار أقل من المنافسين إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق. إذ يتطلب التنافس على أساس التكاليف تركيز الاهتمام نحو تخفيض جميع عناصر التكاليف: تكاليف العمل، والمواد، وصيانة المركبات وغيرها بهدف تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من الخدمة ومن ثم سعرها.

ب: الجودة Quality:

وتنقسم إلى : تصميم منتج عالي الأداء High-Perfomance Design (جودة التصميم) وجودة المطابقة Conformance Quality. وتنصب جودة التصميم، من أجل أن تتضمن خدمة النقل خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، كما يضمن السلامة والأمان والملاءمة واللطافة وسهولة الدخول إلى مواقع الخدمة. أما بالنسبة لجودة المطابقة فينصب الاهتمام على مقابلة الخدمة لخصائص ومواصفات التصميم المعتمدة من قبل العمليات لكي يحصل الزبائن على خدمات نقل تتطابق مع الخصائص التي وضعتها والتي جاءت ضمن توقعاتهم عن تلك الخدمات.

ج: الوقت /الآجال Time:

إن التنافس على أساس الوقت أو الآجال يتضمن ثلاثة جوانب، هي: السرعة والتي تقاس بمقدار الوقت بين ساعة وصول الزبون الى الموقف وساعة وصول المركبة وعادة ما يطلق على هذا الوقت بفترة الانتظار. ويمكن التحكم في هذه الفترة من حيث أمدها من خلال الاحتفاظ بالمخزون والاحتفاظ بطاقة فائضة، الوصول في الوقت المحدد ويقاس من خلال التكرار الذي تتم مقابلة وقت الوصول في الوقت المتفق عليه، السرعة في التطوير Development Speed ويقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم خدمة جديدة.

د: الابتكار

يمثل الابتكار أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية، فعلى المدى الطويل وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة المفرطة "Hyper-competition" على الصعيد العالمي،

لا ضمان لاستمرارية أي ميزة تنافسية ما لم يتم تطويرها بشكل دائم، أي ما لم تكن المؤسسة قادرة على القيام بالابتكارات المستمرة التي تحقق الاستدامة في الميزة التنافسية. وفي إطار البحث عن تثبيت صورة ذهنية معينة وبالاعتماد على الأسبقيات التنافسية، يمكن لمؤسسة النقل الجماعي أن تحقق تركز خدماتها من خلال إحدى الإستراتيجيات التالية أو أكثر منها:

● تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الخصائص أو الصفة المميزة للخدمة attribute positioning: تروج المؤسسة خدماتها بالاعتماد على خاصية معينة أو صفة مميزة لها. فقد تؤكد مؤسسة النقل صورتها الذهنية على أن خدماتها هي الأسرع. إن تثبيت الصورة الذهنية على أساس الصفة المميزة هو اختيار ضعيف طالما أنه لم يتبنى فائدة ما بصورة واضحة.

● تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة benefit positioning: يروج في هذه الحالة للخدمة بأنها تقدم فائدة ما أي أنها تحاول إيجاد حلول لمشاكل العملاء، وعادة ما يميل العملاء دائما إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة. فمثلا ركزت La GO Transit في حملتها على الحفاظ على البيئة « All routes lead to a healthier environment أي "كل الطرق تؤدي إلى بيئة صحية" في منطقة Toronto. ومثال آخر لـ BC's Transit مع حملتها "أضرار الغاز" في 2004 والتي روجت للنقل الجماعي كاختيار مالي حكيم في الفترة الذي ارتفع فيها سعر البنزين كثيرا.

● تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال/التطبيق use/application positioning: يتم تثبيت صورة خدمة النقل على أنه الأحسن تطبيقا في حالات معينة. فمثلا تصف مؤسسة السكة الحديدية نوعا من خدماتها على أساس أنه الأحسن عند استعماله في التنقلات الطويلة المسافة.

● تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل user positioning: يتم هنا تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي الخدمة. فمثلا تصف المؤسسة بأنها الأفضل بالنسبة لسائقي مركباتها.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس competitor positioning: يعبر الخدمة في هذه الإستراتيجية عن تميزه أو اختلافه عن خدمة المنافس، حيث تعتمد المؤسسة على هذا النوع من التمرکز خاصة إذا ما كان للخدمة نقطة اختلاف قوية ذات أهمية لدى العملاء. فمثلا عملت مؤسسات النقل الجماعي على تحقيق تمرکزها من خلال وصف نفسها على أنها تعد بديلا جيدا لخدمات السيارة.
 - تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة category positioning: تلجأ المؤسسة إلى هذه الإستراتيجية بغرض جعل الخدمة منافسا عندما لا يكون لها نقطة اختلاف، فمثلا تعتمد مؤسسة النقل الجماعي على الفئة لتثبيت خدمتها بوصفها الخدمة الخاصة لفئة الطلبة، إذ يفترض أنه إذا ما أدرك العملاء أن الخدمة قد حددت موقعها بطريقة حساسة لمشاكلهم فإنهم يعدون تلك الخدمة حلا لهذه المشاكل.
 - تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة/السعر quality/price positioning: يتم تثبيت الصورة الذهنية على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر. مثال ذلك تثبيت الصورة الذهنية لشركات النقل الجوي على أنها ذو جودة عالية وسعر مرتفع.
 - تثبيت الصورة الذهنية من خلال المناسبات وأسباب الاستخدام usage occasions positioning: يزود وصف مستخدم ومناسبات استخدام الخدمة العميل بالمعلومات عن الخدمات التي يراد منافستها. وهكذا حددت مكانة مؤسسة المترو للنقل الجماعي على أنها خدمة سريعة بفضل المناسبات التي تستخدم فيها صباحا ومساء.
- وتجدر الإشارة إلى أنه بإمكان المؤسسات المنافسة إتباع نفس الإستراتيجيات السابقة الذكر، ومن ثم تبدو الجهود التسويقية المنافسة متشابهة، الأمر الذي يتطلب تطوير صورة للمؤسسة النقل الجماعي أو الماركة التجارية قوية ومميزة، بحيث تنقل هذه الأخيرة القيمة المميزة للخدمة.

3. تمركز الماركة التجارية لمؤسسات النقل الجماعي

في سوق اليوم ذي الحساسية التنافسية العالية، تتصارع المؤسسات لتمييز خدماتها. ويواجه العميل بالعديد من الخدمات التي يمكن أن تحقق له نفس الإشباع لاحتياجاته أو رغباته. وحتى يمكنه المفاضلة أو الاختيار بين هذه العروض البديلة فإنه يتخذ قرار الاستفادة في ضوء إدراكاته للقيمة التي تحققها له الخدمات المختلفة.

إن المؤسسة الناجحة هي التي لها قدرة الإجابة على سؤال العميل: "لما يجب أن أشتري منك؟" من خلال إبراز عدة مزايا وصفات لخدماتها والتي تمثل العرض المتكامل للماركة التجارية، حيث تعبر الماركة عن القيمة التي يتحصل عليها العميل عند التعامل مع الخدمة. والمؤسسة تحاول إظهار بأنها لا تبيع خدمات ولكنها تبيع مجموعة من الفوائد، كما أنها لا تبيع قيمة شرائية ولكنها تبيع قيمة الاستعمال.

وعليه، تدل الماركة التجارية لمؤسسة النقل الجماعي على كل شيء أكثر من الخدمة، فهي تمثل مجموعة من الخدمات والقيم والوعود التي تقدمها المؤسسة. ولذلك فإن العميل سيختبر الفرق للعرض المتكامل للماركة التجارية إلى مجمل كل من العروض المنافسة التي يضعها في الاعتبار حتى يتم اختيار الماركة التي تقدم له العرض الأكثر جاذبية من حيث عرض القيمة الكلية.

وتعتبر إدارة الصورة الذهنية للقيمة وإستراتيجية الماركة من أقوى أدوات التسويق المستخدمة في قطاعات مختلفة بما فيها السلع الاستهلاكية، السلع الكمالية أو الترويج للسياحة في الدول أو المدن. وتخطأ مؤسسات النقل الجماعي إذا لم تستخدمها.

وفي نفس السياق، تعمل كل مؤسسات النقل الجماعي على تطوير صورة الماركة، أي أن تكون مجموع ادراكات وخبرات عملائها أكثر ايجابية. وعليه، فإن لصورة ماركة مؤسسة النقل أثر كبير على اختيار النقل عند المستخدمين وغير المستخدمين على حد سواء. ويمكن لأدوات التسويق خلق أو إعادة رسم أو تعزيز صورة الماركة لمؤسسة النقل. ويتمثل الهدف من ذلك، في تحسين التموقع النسبي للنقل الجماعي بالنسبة للسيارة كما هي مدركة من قبل العملاء الحاليين والمرتقبين.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وقد خلقت مؤخرا عدة مؤسسات للنقل الجماعي ماركات مختلفة لخدمات جديدة وسريعة، بالإضافة الى نظم للنقل السريع بالحافلة. وتتمثل الماركات التي أطلقت حديثا في: خدمة VIVA لمنطقة نيويورك وخدمة MetroLink للمetro في منطقة Halifax، وخدمة iXpress للنهر الكبير في منطقة Waterloo.

وقد تم تقوية هذه الماركات التحديد الدقيق عن محطاتها وأساطيلها، بالإضافة الى ديكورات مختلفة داخل المركبات فضلا عن خدمة المعلومات للعملاء ذوي الخصوصية. وعليه، يجب أن تبدأ مؤسسة النقل الجماعي بتعريف قيمها الأساسية التي تمثل هويتها المفترضة من أجل خلق أو بناء ماركة ناجحة. كما تعرف الهوية بأنها الصورة الذهنية الذاتية للمؤسسة أي احساس المؤسسة بنفسها.

وبذلك، تعمل معظم هذه مؤسسات النقل الجماعي على تقديم خدماتها بوضوح وبأتمتة متطورة، فعالة، سريعة، عملية، مريحة وأكيدة. كما يمكن أن يعبر الركاب من خلال دراسة السوق عن قيم أخرى يجب أن تدرج في الماركة الناجحة. ومن أجل تطبيق هذه المقاربة، تبذل جهود كبيرة لتطوير تقدير قوي من طرف الجمهور للمزايا الخاصة بهذه الخدمات.

وبالمقابل، يتم إعادة تعزيز صورة الماركة لمؤسسة النقل الجماعي من خلال استراتيجيات تسويقية لتثبيت القيمة الذهنية للماركة تهدف الى تحقيق المزايا تنافسية. ففي سنة 2003 ومن خلال نتائج دراسة السوق، أدركت مؤسسة La St. Albert Transit أن هناك حاجة للتغيير. فقد أجاب حوالي 40% من السكان المقيمين بأن ليس لديهم رأي حول خدمة النقل الجماعي، وكانت الآراء سلبية في الصحف المحلية. وهذا الأمر أدى بمؤسسة النقل الى التأكد من حاجتها لبناء صورة ماركة جديدة تكون مرافقة بوضوح مساهمتها الواسعة للمجتمع.

ومن أجل التصدي الى سلبية الصورة الذهنية المدركة عند سكان المنطقة، تم إعادة إنشاء كامل لصورة الماركة بهدف تحسين معرفة وفهم النقل الجماعي في La St. Albert Transit. وقد تبنت المؤسسة اسم جديد: StAT وهو اختصار لاتيني يقصد

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

به "على الفور". كما تغير كل من الشعار ودليل الشبكة وموقع الانترنت. وفي خريف 2004، أطلقت حملة إعلانية تتكون من لوحات في الحافلة ونشرات في الصحف من أجل نقل الرسالة التي تظهر المزايا المالية والبيئية فضلا عن الفوائد الصحية للنقل الجماعي بالنسبة للمستخدمين وغير المستخدمين على حد سواء.

وبعد هذه الحملة التي كلفت المؤسسة 25000 دولار، ارتفع عدد الركاب بحوالي 05 %، وقد تم استطلاع للمقيمين في المنطقة في سنة 2005، وتمثلت النتائج في العناصر الأساسية التالية:

- 81 % من المستجوبين موافق على العبارة التالية: "جعل النقل الجماعي المنطقة أفضل مكان للعيش".

- 61 % من غير المستعملين موافق على العبارة التالية: "أستفيد حتى لو أنني لا أستخدم النقل الجماعي".

- تذكر 80 % من المستجوبين بأنهم رأوا الشعار الجديد.

- قال 28 % بأنهم على علم أحسن بالمزايا التي يوفرها النقل الجماعي.

- قال 14 % بأنه قد تم تشجيعهم أكثر على استخدام النقل الجماعي.

وكقاعدة عامة، من المهم حل المشكلات والادراكات السلبية بطريقة استباقية بدلا من رد الفعل. كما يجب جذب تغطية إعلامية يمكن السيطرة عليها وتوجيهها لمصلحة المؤسسة. السبب الرئيسي للاستثمار في ادارة الصورة الذهنية للماركة التجارية هو الحصول على الميزة التنافسية.

ومجمل القول أنه حتى تتمكن مؤسسة النقل الجماعي من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه يجب أن يقوم التسويق بدوره الإستراتيجي في محاولة منه لخلق وضع أو مكانة معينة للمؤسسة والخدمة والماركة في ذهن المستهلك.

وتتعدد المزايا التنافسية في أشكالها ومصادرها، وإن كانت جميعها تؤدي نفس الدور بدرجات متفاوتة في تمكين المؤسسة من تحقيق مركز تنافسي متفوق ومستمر طالما

استمرت تلك المزايا فعالة، وطالما لم يتمكن المنافسون منها أو تحقيق مزايا أفضل وأقوى وتثبيتها في أذهان العملاء.

وفي إطار البحث عن تثبيت صورة ذهنية لخدمة النقل وبالاعتماد على الأسبقيات التنافسية التي لا تخرج عن التكلفة والجودة والوقت والابتكار، يمكن لمؤسسة النقل الجماعي أن تحقق تمركز خدماتها من خلال إستراتيجيات تعتمد على خصائص الخدمة أو فائدتها أو جودتها أو سبب استخدامها.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي

أولاً: سياسة المنتج الخدمي

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن من تلبية الحاجات أو تحقيق الرغبات. ويتضمن ذلك السلع الملموسة وغير الملموسة مثل الخدمات والأماكن والأفكار. كما يعرف بأنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية (الخدمية والرمزية) التي تحقق فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية وإشباع للعميل. ويعرف أيضا بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى العملاء سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار. مما سبق يمكن استخلاص بأن هناك اتجاهين رئيسيين لتعريف المنتج من المنظور التسويقي، يعتمد الاتجاه الأول على المعنى المادي ويعتبره خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة لإشباع حاجات ورغبات العميل؛ بينما يعتمد الاتجاه الآخر على المعنى الشامل للمنتج ويعتبره مجموعة من المنافع الأساسية المقدمة لإشباع حاجات ورغبات العميل، وبذلك فهو يضم الخدمة والفكرة والمكان وغيرها.

وفي ضوء ماسبق، يمكن القول بأن العميل لا يقوم بشراء المنتج بقدر ما يشتري المنافع والإشباع الذي يتوقعها من هذا المنتج. ولذلك يعرف المنتج من وجهة نظر المنظمة (مجموعة من الخصائص) والعميل (مجموعة من المنافع) بالإضافة إلى وجهة نظر المجتمع الذي يرحب دائما بالمنتجات المرغوبة والمفيدة باعتبار أنها تساهم في تحقيق رفاهية

المستهلكين في الأجل الطويل. وعليه، يجب على المنظمة مراعاة الاحتياجات الرئيسية للعميل التي سيتم تحقيقها من خلال المنتج، ثم تصميم هذا الأخير وتعزيزه بحزمة من المنافع تقدم تجربة العميل الأكثر رضاء له.

وعليه، يعتبر المنتج الخدمي نقطة البداية في التسويق لأن عناصر المزيج الأخرى تعتمد في الأساس على الخدمة نفسها. والمنتج هو شيء يمكن عرضه للسوق لتلبية الحاجات والرغبات. ويتضمن المنتج خصائص طبيعية وكيميائية وعلامة تجارية كما يتضمن في جوهره منافع يسعى المستهلك للحصول عليها لقاء ما يدفعه من مال. وعلى العموم يشمل المنتج خصائص ملموسة تتمثل في السلع المادية وأخرى غير ملموسة كالخدمات. تمثل خدمة النقل الأساس لكل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها. ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين:

- إما بإقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة...) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل.

- أو ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون. وهذا لا يعني إعطاء كل زبون منتج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

وفي المقابل تعتبر الجودة في خدمات النقل من أهم القرارات التسويقية، حيث توجد عدة تعريفات لها نتيجة التقييم النسبي لمؤشراتهما. ويقصد بجودة خدمة النقل الجماعي "أن تنقل في مقاييس أمنية كافية" كما يقصد بها أيضا "دقة المواعيد والانتظام". وهي بذلك مجموعة المعايير الكيفية للجودة التي هي من مسؤولية مقدم الخدمة (مؤسسة النقل). وعليه، ترتبط هذه المعايير مباشرة مع مستوى رضا مستعمل خدمة النقل الجماعي. وبذلك، تمر جودة خدمة النقل من مفهوم "موضوعي" إلى مفهوم "شخصي وذاتي" أي تتعلق بالشخص الذي يصدر الحكم.

وهناك ثلاثة أطراف معنية في النقل الجماعي، هي: الزبائن أو ممثليهم، مؤسسة النقل (متعهدهو الخدمة) والموظفون ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن. فبالنسبة للزبائن تمثل جودة خدمة النقل في طريقة إشباع حاجياتهم حسب مقارنة (تكاليف/مزايا) محددة مسبقا. بينما تنسب جودة الخدمة بالنسبة إلى مقدم الخدمة لمجموعة من الخصائص التقنية والعلاقاتية، أي المرور من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ. في حين تترادف جودة خدمة النقل بالنسبة للموظفين لقائمة مقاييس وسيرورة عمل يجب احترامها.

ثانيا: سياسة التسعير في مؤسسات النقل الجماعي

تحدد مؤسسات النقل الجماعي عادة حد أعلى للأسعار خدامتها والذي يتمثل في إدراك العميل للقيمة وحد أدنى لها والمتمثل في تكلفة الخدمات، وذلك بغرض تحديد حجم الطلب المتوقع عند كل مستوى من مستويات الأسعار وبالتالي التوصل إلى مستوى الأسعار الذي يحقق أعلى نسبة هامش ربح ممكن، وليس من الضروري أن يكون أعلى سعر. كما تضطر المؤسسات أحيانا إلى تخفيض السعر نتيجة وجود المنافسين أو لعدم السماح لدخول المنافسين في السوق.

وعليه، تحدد المؤسسات الأسعار عن طريق اختيار طريقة تسعير تأخذ في الاعتبار عامل أو أكثر من العوامل الرئيسية في تحديد السعر والمتمثلة في التكاليف، مدة أو هدف الاستهلاك، المسافة، الفترة الزمنية، الولاء، خصائص المسافرين، الشراكة أو بقية العوامل الداخلية والخارجية. وعلى هذا الأساس تتمثل طرق التسعير في مؤسسات النقل الجماعي في مايلي:

1. السعر الموحد Le tarif unique

يطبق سعر واحد على الجميع مهما كان نوع العملاء، الحالة الاجتماعية، المسافة المستهلكة، الوقت، الولاء... وتتمثل مزايا هذه الطريقة في البساطة: في الاستخدام، الاتصالات، الفهم، الرقابة والمالية. وفي المقابل، لا يشجع هذا النوع من التسعير على تنمية الطلب ولا يتوافق على الاطلاق مع الاستهلاك الفعلي. وقد طبقت بعض المدن الكبيرة مثل نيويورك أو مترو موسكو هذه الطريقة فقط لبساطتها.

2. التسعير حسب المدة Le tarif à la durée

يعتمد السعر على مدة الاستهلاك. وتمثل هذه الطريقة الواقع الاقتصادي، حيث يدفع ما يستهلك ولكن يقاس الاستهلاك بالوقت وليس بالمسافة. وفي المقابل، يتكلف الاستهلاك أكثر في أوقات الذروة، أين تكون الحافلة في ازدحام مروري. وهذا السبب يشجع فئات معينة من الأشخاص على التنقل في خارج أوقات الذروة أين تقل حركة المرور. علما بأن النقل الجماعي يعاني من القدرة المحدودة في هذه الأوقات. وتعتبر صعوبة قياس المدة ودمجها في التعريف، بالإضافة الى التحكم الخاطئ للوقت من أهم عيوب هذه الطريقة.

3. التسعير حسب المسافة: Le tarif adapté a la distance

يختلف السعر حسب القطاع الجغرافي والإقليم. وهو يتفق مع بعض من الواقع الاقتصادي، أي التكلفة الحقيقية للنقل. وتمثل سلبيات هذه الطريقة في تعقيدها، بالإضافة الى عدم سهولة التواصل والشراء. كما يكون من الصعب أحيانا معرفة السعر. وتتبع هذه الطريقة عدة شبكات للنقل ما بين المدن مثل la SNCF، سيارات الأجرة وشركات الطيران. وقد يكون هناك خلط في تأثيره على مستوى الإيرادات لأن هذه الطريقة تخفض من ظاهرة العودة. فهي تحارب تخزين التذكرة ولكنها تشجع على "الركوب بدون دفع السعر" Fraude. كما يؤدي الى تغييرات في السعر من منطقة الى أخرى. وما زالت تتبنى بعض شبكات النقل مبدأ التسعيرة حسب المناطق tarification zonale أو التسعيرة حسب الأقسام la tarification par section ولكن تطور العديد منهم باتجاه السعر الموحد أو باتجاه تحديد المناطق la limitation des zones على حساب التسعير حسب الأقسام.

4. التسعير حسب الفترة الزمنية Tarif adapté a la tranche horaire

يتم ضبط السعر بالاعتماد على الفترة الزمنية التي يتم فيها الاستهلاك. ويمكن تشجيع العملاء على الاستهلاك في أوقات الفراغ لتخفيف الشبكة في أوقات الذروة. وتمثل مزايا أخرى في أن الإيرادات تتناسب مع ظروف التشغيل. كما تحصل المؤسسة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

من خلال سهولة الاتصالات على صورة جيدة للذكاء وقدرات أحسن على التسيير. وفي المقابل، يدفع الزبون المسافر في ساعات الفراغ أقل على أنه يسافر واقفا في أوقات الذروة وهذا عكس التسعيرة المرتبطة بجودة الخدمة.

5. التسعير حسب التكلفة الحقيقية للإنتاج Le tarif adapté au cout réel de production

تتميز هذه الطريقة بتطابقها التام مع الواقع الاقتصادي، ولكن من الصعب التواصل والفهم وقد تكون مستحيلة التسيير. ويزداد سعر السفر للعميل مثلا اذا انخفض معدل تشغيل المركبة. وهذه هي الحالة المشتركة مع السيارة الخاصة.

6. التسعير حسب أداء الوسيلة Le tarif adapté a la performance du mode

يتوقف السعر حسب جودة الخدمة (الراحة، التوافر disponibilité، توفير الوقت...). وبذلك، يكون السعر مبرر تماما للعميل الذي يكون راضي. كما تكون له صورة المؤسسة كفؤة وديناميكية. وتنجم عيوب هذه الطريقة من غياب التمييز ما بين فئات العملاء والشكل الدقيق للتسعيرة. وتستخدم هذه الطريقة كل من: la SNCF من خلال TGV ودائرة البريد من خلال البريد بعدة سرعات أو أيضا شبكة la Rochelle. وتستهدف هذه الطريقة مباشرة العملاء الذي تُدفعهم المؤسسة جودة الخدمة.

7. السعر حسب الاستعمال Tarif adapté à l'usage

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 الى انخفاض متوسط سعر الرحلة ومن ثم العائدات، بالإضافة الى تغيرات في السعر un glissement tarifaire. واعتمدت مثلا شبكة حافلة Blois هذه الطريقة.

8. السعر الجزافي Tarif au forfait

يدفع العميل سعر جزافي وعلى مدى فترة معينة تحوله على الاستهلاك غير المحدود. وتتميز هذه الطريقة بأنها تعطي ولاء العميل، كما تسهل الاتصال وتحد من الاحتيال la fraude. وبالإضافة تستفيد المؤسسة من المساهمة النقدية. وفي المقابل، من الصعب معرفة الاستهلاك الدقيق. كما يوجد خطر تغيرات في السعر كبير. ولا يمكن تجنب الاستهلاك في أوقات الذروة. وتستخدم La RATP مع la carte orange مع الكثير من النقل الجماعي هذا الأسلوب.

9. التسعير حسب هدف الاستهلاك Tarif adapté au motif

يتبع التسعير حسب الهدف من الاستهلاك. ولها ولاء لبعض الفئات المستهدفة من العملاء ولكنها تكون غير ملائمة للفئات التي لا تستفيد منها. ومن الصعب أيضا السيطرة على الهدف. كما يصعب تجنب الاحتيال من خلال هذه الطريقة. وتستخدم la SNCF والنقل الدراسي في بعض الحالات هذه الطريقة.

10. التسعير حسب خصائص المسافر Tarif adapté au profil du voyageur

يتم تحديد السعر حسب خصائص المسافر: العمر، الفئة الاجتماعية المهنية، الاعاقة... ويجب التمييز ما بين السعر التجاري والسعر الاجتماعي. وبذلك، يمكن استهداف عدة فئات للعملاء (الأسر الكبيرة، الموظفين...). وتتمثل عيوب هذه الطريقة في خطر التغيرات في السعر، بالإضافة الى احباط بعض الفئات غير المستفيدة.

11. السعر المشترك Le tarif conjugués ou L tarif en commun

تستعمل التعريفية في عدة أنظمة (النقل أو أخرى). ويمكن لهذا الأسلوب التسعيري جذب فئات جديدة للعملاء. كما يعطي الاتصال صورة متطورة وديناميكية للخدمة. ويتمثل الجزء الأصعب في التوصل الى اتفاق ما بين الشركاء المعنيين خاصة على تقسيم العائدات. وهناك من يتعامل بالسعر المشترك: Bus_SNCF، شبكة النقل الحضري مع شبكة ما بين المدن interurbain. كما يمكن الاشارة أيضا الى نظام

park_and_ride أين يضع صاحب السيارة مركبته في موقف محروس للسيارات في ضواحي المدينة ثم يختار شبكة للنقل الجماعي ليتجه الى وسط المدينة. ويطبق عادة السعر المشترك الذي يجمع ما بين رسوم وقوف السيارات والنقل الجماعي.

وتجدر الإشارة الى وجود بعض من المساوئ للتذاكر أو توزيعها يجب أن تكون المؤسسة على علم بها، فمثلا تتسبب التذكرة المباعة من طرف السائق في ضياع الوقت عند بيعها. ويقدر وقت بيع تذكرة واحدة بدقة واحدة، هذا الوقت الضائع يكون عندما تتم عملية البيع فقط في الموقف. وهي أيضا احدى أسباب بقاء السرعة التجارية.

ونتيجة لمساوئ الطرق السابقة والتطور الالكتروني وظهور تذاكر فعالة وسريعة، اتجهت أساليب تسديد سعر النقل الجماعي الى البساطة. وظهر أسلوب الدفع الالكتروني والتذاكر الالكترونية مثل الدفع بواسطة بطاقة السحب أو الدفع بالائتمان عن طريق الهاتف النقال وانتقلت إلى البطاقات الذكية "smart cards". وبذلك، تقدم هذه الأساليب المزيد من المرونة وفرص للمسافرين لدفع تذاكرهم ومن ثم التسجيل في نمط حياة "المحفظة الالكترونية Portefeuille électronique" متطور.

وعليه، يتمكن المتنقلين مثلا في Vienne من طلب ودفع تذاكرهم فقط باستخدام هواتفهم النقالة من خلال إرسال رسالة نصية قصيرة SMS إلى رقم معين ثم يرسل إليه رقم التذكرة على الفور. وتضاف سعر التذكرة بعد ذلك إلى الفاتورة الشهرية للهاتف النقال. كما أدخل المتعامل Stagecoach في المملكة المتحدة تكنولوجيا تسمى "tap and go" والتي تسمح للراكبين بشراء تذاكرهم على متن المركبة من خلال بطاقة البنك الخاصة بهم.

وقد أدى تطور البطاقات الذكية des cartes à puces إلى تقديمها المزيد من السهولة للركاب لدفع ثمن تذكرتهم، بالإضافة الى أنها تساعد المتعاملين في تسيير عائلاتهم. كما توفر هذه البطاقات معلومات دقيقة على عادات المتنقلين، الأمر الذي يسمح بتخصيص personnalisé خدمات النقل الجماعي. وتسمح البطاقات الذكية بتطبيق نماذج التسعير المتطورة أين يسدد المسافر السعر الأقل حسب طول، ساعة أو عدد

المسارات trajets. وقد أدى استخدام البطاقات الذكية في Stockholm مثلا الى الإسراع في المراقبة داخل الحافلات، بالإضافة إلى تسهيل إدخال أسعار وأنواع للتذاكر جديدة ومن ثم جذب متنقلين جدد.

كما تسمح أجهزة موزع التذاكر المنتشرة في الشوارع للمسافرين بشراء تذاكرهم مسبقا، الأمر الذي يخفض من وقت الصعود ومن ثم وقت المسار le trajet. فمثلا تم تركيب في مدينة Manchester أكشاك جديدة للطاقة الشمسية من طرف Stagecoach بالتعاون مع إدارة نقل الأشخاص في Manchester الكبرى. وبالمثل، ينتشر أكثر من 70 موزع للتذاكر في شوارع Bruxelles.

وفي المقابل، تم خلق نظام متكامل للتذاكر من خلال التكامل بين مختلف المتعاملين وأنماط النقل في نفس نظام التسعير. وهذا يؤدي إلى تسهيل وبشكل كبير النقل الجماعي بالحافلة ووسائل نقل أخرى، فمثلا ظهر مؤخرا نظام وطني للتذاكر دمج الحافلة/السكك الحديدية في المملكة المتحدة تحت اسم PLUSBUS. ويسمح النظام للمسافر أن يتحمل في صفقة واحدة التكلفة الكلية لتنقلاته في الحافلة والقطار. وعلى الرغم من أن النظام مازال في بداياته، كانت أرقام بيع تذكرة PLUSBUS في الفترة 2006_2007 بحوالي 77000 تذكرة، وهذا يمثل زيادة تقدر بـ 55 بالمائة بالمقارنة مع السنة الماضية.

وما سبق يمكن القول بأن تسعير النقل الجماعي يمثل فرصة أخرى لتوسيع استراتيجيات التسويق التقليدية من خلال سياسة الأسعار التشجيعية، فمثلا تباع بعض شبكات النقل تذاكر النقل لعمال المؤسسات المشاركة من خلال برنامج استقطاع الرواتب. وغالبا ما تقدم هذه التذاكر بخصومات وأحيانا تأخذ شكل الاشتراكات المستمرة، فهي عملية أكثر من البطاقات الشهرية الورقية. كما تسمح البطاقات الذكية Les cartes à puce ذات التكنولوجيا العالية أيضا بدمج تسعيرة خدمات النقل للأماكن القريبة بطريقة تشجع النقل من شبكة إلى أخرى.

ومجمل القول أن التسعير في النقل الجماعي قد عرف تطورات هامة اتجهت نحو البساطة. وكان ذلك نتيجة التطور التكنولوجي وظهور تذاكر فعالة وسريعة. وبعد أن كانت طرق التسعير تتسم بالتعقيد وصعوبة التطبيق، ظهرت أساليب الدفع الإلكتروني والتذاكر الإلكترونية والبطاقات الذكية لتتقدم المزيد من السهولة للمؤسسات، من حيث المعلومات عن عادات المتنقلين والتسيير، والراكبين، من حيث سهولة دفع ثمن التذكرة وتسيير عائداتهم. كما تم خلق نظام متكامل للتذاكر من خلال التكامل بين مختلف المتعاملين وأنماط النقل في نفس نظام التسعير، الأمر الذي أدى إلى تسهيل وبشكل كبير النقل الجماعي بالحافلة ووسائل نقل أخرى.

وتبقى هذه العوامل والأسس في تحديد أسعار النقل بالنسبة للنقل الحضري الجماعي في معظم الدول ومن بينها الجزائر مجرد نظرية حيث يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في تحديد أسعار خدمات النقل الجماعي، كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد. وتقوم الدولة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها مؤسسات النقل الجماعي. وبذلك، يجب على هذه المؤسسات الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده. وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية بهدف القضاء على أي محاولة فرض أسعار المؤسسات على المواطنين.

ثالثا: الترويج في مؤسسات النقل الجماعي

يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين مؤسسة النقل الجماعي والسوق المستهدف. كما أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة في التأثير والإقناع ومحاولة تكوين الانطباع الجيد لدى العملاء عن المؤسسة وخدماتها ومن ثم تعزيز العلاقة بالعملاء وولائهم للمؤسسة.

والترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العميل بخدمة المؤسسة والتأثير فيه لقبوله واستخدامه. كما يعرف بأنه مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمداد العميل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

بمقدرتها عن غيرها من الخدمات بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الاستفادة والاستمرار في استعماله مستقبلا.

وطبقا للمفاهيم السابقة يمكن النظر إلى الترويج على أنه أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة التي فرضتها الحاجة للانتقال من التسويق المعمم إلى التسويق المستهدف. وتهدف الاتصالات التسويقية إلى تعريف الجمهور المستهدف ومساعدتهم في حل مشاكلهم للحصول على الاستجابة المرغوبة. وعادة ما تركز الاتصالات التسويقية على أهداف الإمام الفوري أو صورة المؤسسة أو التفضيل في سوق الهدف، غير أن هذه الطريقة تكون قصيرة النظر جدا. لذلك انتقل التسويق تجاه رؤية الاتصالات على أنها إدارة علاقة العميل مع مرور الوقت.

وعلى الرغم من امتلاك مؤسسات النقل للقدرات التكتيكية في الاتصال مع عملائها وتحقيق أهدافها السابقة، غير أنها وفي ظل البيئة التسويقية المتغيرة لم تعد قادرة على تحقيق التواصل المطلوب مع العميل. وذلك نتيجة تلقي هذا الأخير رسائل عديدة ومن جهات وأطراف مختلفة وبأسلوب أسهل وأكثر معاصرة. وبذلك أصبحت الحاجة أكثر لأن تكون الاتصالات التسويقية أكثر اتساقا وانسجاما مع احتياجات ورغبات وتوقعات العميل. ونظرا لأن التطور التكنولوجي أصبح متاحا أمام المؤسسة والعميل، صار بإمكان الاتصال ما بينهما بشكل مختلف عما كان عليه في السابق وهذا ما أطلق عليه بالاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing Communications.

ووفقا لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل المنظمة على تنسيق وتكامل لقنوات اتصالاتها المتعددة بهدف تسليم رسالة واضحة ومتسقة ومفروضة عن المؤسسة وعلامتها التجارية وبشكل مميز عن المنافسين. وعرفها Pride & Ferrell على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على العميل.

وعليه، تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة في جوهرها عملية الترويج، وأن خلق التنسيق مع بقية الجهود التسويقية الأخرى تعني عملية التكامل التي تهدف إلى تعظيم

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

قيمة المعلومات المقدمة للعميل والمؤثرة فيه. ومن ثم تبدأ الخطوة الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة بالتركيز على العميل الحالي أو المرتقب ومعرفة احتياجاته وتوقعاته ثم يتم على ضوءها تصميم الرسالة الواضحة والمؤثرة عن المؤسسة وماركتها التجارية، بالإضافة إلى تصميم الوسيلة المطلوب الاعتماد عليها والكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب.

وتقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال مدى العلاقة المتحققة بين العميل والماركة التجارية التي تمثل الخدمة التي تتعامل بها المؤسسة في السوق المستهدف. كما تقوم هذه الاتصالات على مبدأ التداؤب الذي يقصد به عمل جميع عناصر الاتصالات التسويقية بشكل مشترك، حيث تنطبق عليه القاعدة $(5=2+2)$ التي تعني مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصال تكون أكبر من كونه مجموع كوحدة واحدة. وعليه، تتحد وتتوجه عناصر مزيج الاتصالات التسويقية بصوت واحد حول الهدف الاستراتيجي والمتمثل في تنفيذ ميزة الاتصال.

رابعا: العمليات في مؤسسة النقل الجماعي

يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام عمليات خدمية Service opérations، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة أو إيصالها Service delivery أين تتم عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد (المخرجات).

1. إنتاج خدمة النقل الجماعي

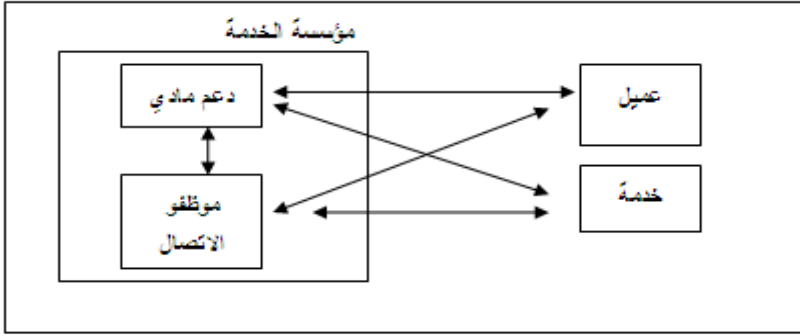
لقد ظهر مفهوم "إنتاج الخدمة" أي Servuction منذ عشرين سنة في كتاب « Servuction, Le marketing des services » للأكاديميين Pierre Eiglier و Eric Langeard، في الوقت الذي لم يكن هناك ما يميز بين التسويق التقليدي المركز على السلع وتسويق الخدمات. وقد سمحت مقارنة "إنتاج الخدمة" اقترح إطار تحليل عملي ومشارك (موحد لجميع الخدمات) ومنظم بطريقة تكون فيها الخدمة (CO) « produit ».

وقد أعطت هذه المقاربة آليات للمسيرين ورجال التسويق لإضفاء الطابع المهني في تصميم وتنفيذ الخدمة. وأخذت المفاهيم الأساسية لهذه المقاربة قيمة وأهمية في عالم الخدمة الذي يزداد تعقيدا (عروض مطورة بالشراكة). ولهذا السبب تم الانطلاق من هذه المفاهيم لبناء ما تم تسميته بـ "هندسة الخدمات Ingénierie des services" أي مجموعة المفاهيم والأدوات الموجهة إلى المسيرين. وبالشكل الذي يجب على مهندس صناعي يوافق مقارنة دقيقة، يمكن للمسير بناء وإمكانية تحقيق الخدمات أي وضع "مرجع للخدمة".

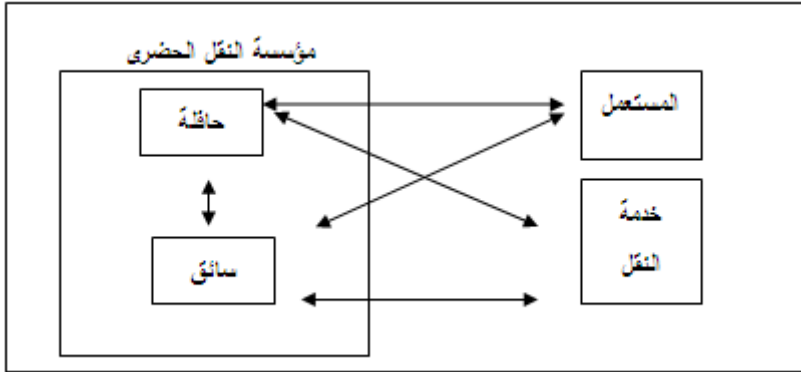
وانطلاقا مما سبق، يتم إنتاج أو تحقيق خدمة النقل الجماعي بالطريقة السهلة التي يعرفها الجميع، حيث ينتظر الراكب/العميل الحافلة في موقف الحافلات، وعند وصولها يصعد ويستقر على متنها ثم ينطلق السائق، يقود آتته، ويتوقف عند الوصول إلى الوجهة أين ينزل الراكب.

ومما سبق، يمكن تحديد وبسهولة العناصر الثلاث الضرورية لإنتاج الخدمة: اليد العاملة وهو السائق والآلة وهي الحافلة، ويطلق على هذه العناصر بـ موظفو الاتصال والدعم المادي. وإذا كان هذين العنصرين من نفس طبيعة أولئك الخاصين بإنتاج المنتج، فإن العنصر الثالث على العكس، أي يختلف تماما: فعوض المواد الأولية نجد العميل/الراكب. وتوضح الجداول 2 و3 ذلك. وعليه، تسمى عملية إنتاج الخدمة بلفظ جديد Servuction في مكان إنتاج Production في المنتج المادي.

شكل رقم 10 إنتاج الخدمة La Servuction



شكل رقم 11 إنتاج خدمة النقل الحضري



وبالإضافة إلى العناصر المكونة لـ La Servuction في النقل الجماعي، يوضح الشكل أيضا التفاعلات ما بين هذه العناصر بما لطبيعتها ومضمونها دور حاسم حتى تتم خدمة النقل بشكل صحيح. وتتمثل هذه التفاعلات فيما يلي:

- ما بين السائق وآلته، حيث قادها وبطريقة صحيحة؛
- تفاعل السائق مع العميل الذي يصعد في الحافلة، حيث يجيبه وفي بعض الحالات يجتم على تذكرة النقل الخاصة به؛

- وأخيرا تفاعلات العميل الراكب مع الحافلة، بحيث يبحث عن مكان للجلوس وينتظر.

وتجدر الإشارة إلى أن العميل الراكب له سلوك إنتاجي أكثر منه استهلاكي، فهو يحترم موعد الركوب، ومثل العامل يكون في طابور الانتظار ويثقب تذكرته أو يظهرها، بالإضافة إلى انذار السائق بأنه يجب التوقف في الموقف المتوجه إليه.

2. نظام عمليات خدمة النقل الجماعي

وبالرغم من تماثل أطر نماذج إنتاج المنتج والخدمة، غير أن الدور الذي يلعبه العميل يمثل الاختلاف الجوهرية، فهو غائب تماما من إنتاج المنتجات. وإذا كانت المصانع غير مفتوحة للجمهور، بالإضافة إلى أن المستهلك يشتري منتج لا يعرف حتى أين تم إنتاجه، فإن عميل الخدمة يكون حاضر في La Servuction على عكس المنتج المادي. وبذلك، فهو جزء من العملية ويشارك في إنتاج الخدمة.

وانطلاقا مما سبق، يمكن النظر إلى أبعد من ذلك أين العميل لا يكون فقط حاضر وفاعل في La Servuction، ولكن يعتبر حضوره من شروط تحقيق الخدمة. وبذلك، إذا لم يوجد العميل في النظام لا يمكن أن تكون الخدمة. وفي النقل، إذا لم يوجد أي راكب في الحافلة لا يوجد خدمة نقل الراكبين. كما يؤدي فراغ الحافلة إلى عدم استغلال قدرة إنتاج خدمة النقل، ولكن تكون أحيانا ضرورية لتطوير الطلب.

ويشكل حضور ودور العميل في La Servuction التفرد الأساسي في النظام من خلال النتائج المختلفة الذي يفرضها على التسويق. وهذا يعني أنه على مدير وحدة خدمة النقل اعتبار العميل حسب هذين الوجهين. وبذلك، يجد نفسه مسؤول على حسن سلوك العميل الراكب. وعلى هذا الأخير أن يكون قادرا على القيام بالدور المزدوج بفعالية.

وتبقى La Servuction في خدمة النقل على النحو الذي تم تحليلها بسيطة بالمقارنة مع الواقع. حيث تشمل مؤسسة خدمة النقل مثل خط الحافلة، أو فندق،

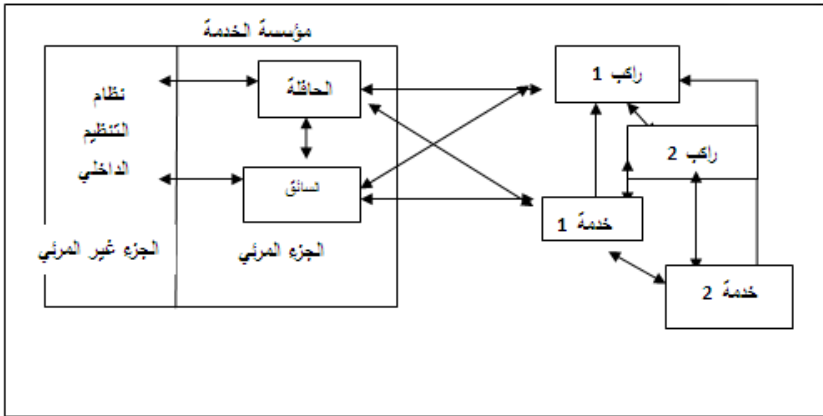
تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مطعم، المدرسة أو المستشفى Des Servuctions أكثر تعقيدا. وبذلك، يجب إضافة ظاهرتين، وهما:

- وجود بصفة عامة في ces servuctions عملاء كثيرين في نفس الوقت؛
- وفي مؤسسة الخدمة نجد دائما جزء غير مرئي من طرف العميل وهو ما يسمى المكتب الخلفي Le back office.

وعليه، كل عميل راكب معني بإنتاج خدمته sa servuction الخاصة به ويتحصل على خدمة نقل خاصة به. ويوضح الشكل الموالي فقط العلاقات الأولية للعميل 1 والخاصة بإنتاج خدمته.

شكل رقم 12 نموذج مؤسسة خدمة النقل الجماعي



إن وجود عدة راكبين في نفس الوقت يعني تطور العلاقات فيما بينهم. وبذلك، ستتأثر كل واحدة من الخدمات بوجود راكبين آخرين. ومن مسؤولية المصمم المسير أي مدير الوحدة تنظيم هذه العلاقات حتى تكون نتائجها إيجابية أو حيادية على خدمة كل راكب، ولكن ليس سلبية.

ج: العلاقة التفاعلية بين مؤسسة النقل الجماعي والعميل

إن حضور العميل/الراكب في نظام La Servuction يغير وبعمق نمط إنتاج خدمة النقل بالمقارنة مع الخاص بالمنتج السلعي. وتعتبر مركبة النقل مصنع صغير يستخدم

لإنتاج خدمات النقل. كما يجب أن تكون هذه المركبة، مثلها مثل كل المصانع، منظمة بطريقة جيدة وفعالة ومنتجة. ولكن هذا المصنع له من الخصوصية بأنه يجب أن يستقبل العملاء. وبذلك، يجب أن يكون جذاب، ومجهز بطريقة جيدة، نظيف... الخ. وانطلاقا مما سبق، تضاف إلى خاصية المصنع لمركبة النقل بعد بارز، وهو أن جانب الفعالية يجب أن تُطعم أو تُضيف لها جانب الحميمية. وهذه الازدواجية الصعبة التحقيق هي حقيقية ليس فقط لمجمل النظام ولكن أيضا لكل عنصر يحتويه هذا النظام. وعليه، يتحمل موظفو الاتصال (السائق) مسؤولية تسيير هذه الازدواجية، فيجب أن يتحمل بنفس الشكل الجانب العملي لعمله مثل أي عامل والجانب العلائقي، حيث هذا العمل يتم بحضور ومن أجل العميل، أي بتطوير علاقات شخصية معه. ويوجد أيضا ثنائية الدعم المادي (المركبة)، فبالإضافة إلى عقلانية فعالية التصميم والوظائف يجب أن تكون أيضا مزينة (أي الديكور) بطريقة حسنة للعميل الراكب. ويمثل التوازن في هذه الثنائية صعوبة كبيرة في تصميم وتسيير وحدة الخدمة.

3. نظام تقديم خدمة النقل الجماعي

ان انتاج خدمة النقل نظام له خصائص ويخضع إلى قواعد التشغيل لأي نظام، كل ذلك معروفة ولها أثر هام على تسيير الوحدة. ومثل أي نظام، نجد في نظام انتاج خدمة النقل عناصر، وهي: الدعم المادي (المركبة)، موظفو الاتصال (السائق) والعميل الراكب، كل منهم مرتبط بالبقية وعلى أساس تبادلي. ويعمل هذا النظام باتجاه نتيجة هي خدمة النقل والتي تصبح بدورها أيضا عنصر من النظام. وأخيرا يخضع هذا النظام إلى قاعدة تسمى "توازن"، حيث تكون النتيجة دائما نفسها إذا لم يتغير أي عنصر. بينما إذا تم تعديل إحدى العناصر من خلال التفاعلات، يجد نفسه النظام في حالة عدم التوازن مع نتيجة من الصعب التنبؤ بها بالضبط، ثم يجد نفسه النظام في توازن شيئا فشيئا بنتيجة مختلفة عن تلك التي كانت قبل تعديل العنصر.

وفي نظام انتاج خدمة النقل La Servuction يجب أن تؤخذ هذه الخاصية بجديّة من طرف مدير الوحدة، ويمكن التعبير عنها على النحو التالي: ينتج عن أي تغيير أو

تعديل في أي من مكونات نظام La Servuction تغيير غير مباشر للنتيجة. وبذلك، قد يؤدي تعديل في ترتيب الدعم المادي (المركبة) الى تغيير في تصرف العملاء والموظف. والتعديلات التي تبحث عن نتيجة مبررة من خلال لعبة العلاقات المتبادلة قد تؤدي إلى سلوكيات ومفاهيم أُنجرت عنها نتيجة من حيث مستوى خدمة النقل معاكسة عن تلك التي كان يبحث عنها.

وعليه، يجب أن يدرك تشغيل La Servuction بطريقة شاملة مع الأخذ في الاعتبار آثار كل عنصر في علاقاته مع الآخرين. وبالإضافة الى صعوبتها الكبيرة، تمثل أيضا القوة الكبرى لمقاربة النظام. وتتطلب هذه المقاربة في كل مرة يعدل فيها عنصر محاكاة التشغيل حتى يتم رؤية النتيجة المحتملة. وهذا الأمر له أهمية كبيرة بالمقارنة مع تطور البيئة. كما تحاول مؤسسة النقل البحث عن تطوير لنظام من خلال سلسلة من القرارات العملية. ويمثل ذلك تناقض كبير مع الطريقة التحليلية أين تتضح الحدود والأخطار التي تبقى الأكثر استعمالا، وأين ينجر كل تطوير في أي عنصر مباشرة وبطريقة أوتوماتيكية تطوير في النتيجة.

ومما سبق، يمكن القول أنه في كل تحليل دقيق لكيفية عمل أو تشغيل La Servuction لخدمة النقل يجب التفريق ما بين ثلاث مجموعات: عناصر La Servuction، عملية التفاعل ما بين هذه العناصر، وأخيرا نتيجة هذه التفاعلات بمعنى الخدمة في حد ذاتها.

وتعتبر هذه الفروقات أساسية في كل تفكير لتحسين خدمة النقل الجماعي. ويمكن تحسين العناصر التالية: تغيير الحافلة بنموذج أكثر تطورا، مقاعد للجلوس أكثر، ارتداء السائق للباس موحد وأكثر أناقة... الخ. كما يمكن أيضا العمل على تحسين العمليات مثل كيفية سيطرة السائق، سهولة الدفع للعملاء، نظام تتبع بسيط للمكان الذي يكون فيه، سرعة تنقل الحافلة... الخ. كما يمكن أيضا العمل على تحسين النتيجة أي الخدمة نفسها وخصائصها مثل تكرار عبور الحافلات، البعد الزمني، وقت التنقل، الراحة في السفر... الخ.

خامسا: مقدمي خدمة النقل الجماعي

لا يمكن فصل التسويق عن إدارة الخدمات نظرا لأهمية العلاقة مع الزبون في هذه المهنة. كما يأخذ الموظفون نفس الأهمية مع المستهلكين لإنجاح تقديم الخدمة. وبذلك، يجب أن تكون علاقات وثيقة ما بين اعتبارات التسويق والاعتبارات الإدارية. وصناعات الخدمة الرئيسية هي الآن صناعات قائمة على العمالة، حيث يمثل عدد الموظفين في Wal-Mart مثلا 1.2 مليون. وعليه، يتمثل نجاح الخدمات أولا في نجاح إدارتها وقدرتها على تقديم عمل حقيقي وهام، حيث يعتمد عليها رضا العملاء وولاء الموظفين أيضا. من خلال المفاهيم الأساسية "لإنتاج الخدمة" على الخصوص وتسويق الخدمات عموما، تم تطوير مجموعة من الوسائل لإدخال الصرامة والتوجيه في طريقة تصميم وتنفيذ الخدمة. وبذلك، يجب النظر في جميع طرق العمل منذ إعلام العميل (عندما يتصل بالمتجر أو الوكالة أو الفندق مثلا) حتى مغادرته من وحدة الخدمة. وعليه، يتساءل المدير التنفيذي وفريقه معا عن ما يميزهم عن الآخرين وعلى أسس شعار الماركة. وتعمل هذه الأداة البسيطة لتنفيذ المهام كانطلاقة للأسئلة التشغيلية من أجل مساعدة الجميع على إدراك أهمية كل العناصر وخاصة "سلسلة القيمة للخدمة".

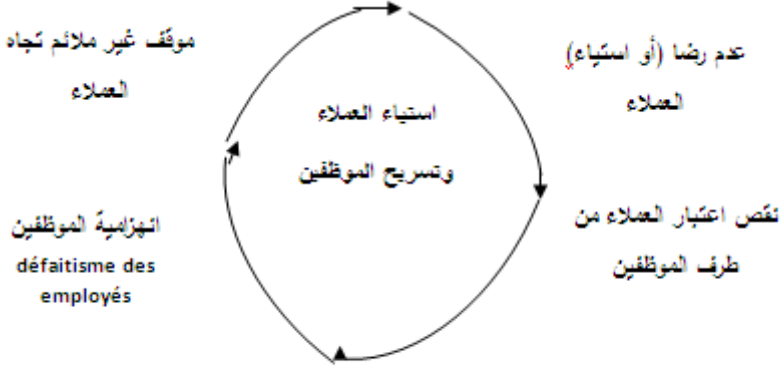
ومن نفس المنظور، يسمح الاعتماد على مرجع الخدمات *le référentiel de services* بتخفيض وعود المؤسسة تجاه عملائها بإجراءات ملموسة، بالإضافة إلى أنه يعطي معنى لعرض الخدمة. ويجب أن تتحمل الإدارة إجمالي النظام من خلال الإدارة المحلية. ويرجع فيما بعد للمدير بمضاعفة التوقعات للتسلسل الهرمي للفرق التنفيذية بإعطاء معنى لأعمالهم.

وفي الواقع، يعتبر موظفو الاتصال الأكثر حاجة إلى هذا التحديد حتى تكون الفعالية في أداء أدوارهم. ويتأثر إدراك العميل بقوة للمؤسسة والخدمة على سلوك الموظف مقدم الخدمة.

وبذلك، يعتبر موظف الاتصال مع العميل المورد الأساسي للتنفيذ الفعال لعرض الخدمة. وللتأكد من هذا الانتساب، على الموظف فهم أهمية المهام الموكلة إليه، بالإضافة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

إلى تقديره لتحمل هذه الأعباء. ويساهم إعادة تقدير المهام المتكررة والمقلقة في تحسين اتجاهات الموظفين منتها كما بذلك الحلقة المفرغة:



وعليه، من المهم إعادة إعطاء معنى وذوق لمهام الموظف الذي يكون أحيانا تائه ومفقود ومن ثم ليس لديه ولاء. وهذا الأمر لا يعني صرامة تدوين المعايير والإجراءات. كما يجب أن يتعد بطريقة يمكن بها التحكم بترك قليل من الحرية للموظف. وفي الواقع، تحمل الموظف الاستقلالية والمبادرة يوقع على عاتقه أكثر مسؤولية وسلطة على عمله. وهذا الأمر يضعه في موقف توليد المفاجأة للعميل. فمثلا يمكن للعامل في محطة للنقل الحضري اقتراح تقديم المساعدة للمسافر المتعب مع الأطفال والتائه. ويمكن لهذه المفاجأة تحويل الحالة المزاجية الى تجربة ايجابية وانفعالية، الأمر الذي يعكس على صورة المؤسسة.

ويعتبر مرجع الخدمات أداة لصرامة أكثر ومعنى لطريقة تقديم الخدمات للعميل. كما تعرف الصرامة بالإطار الأساسي للخدمات ولكن يجب أن تستخدم أساسا كمرجع للإدارة والموظفين أيضا. بينما يعتبر المعنى حامل للملكية والأداء. وبذلك، فإن إعادة إعطاء معنى للخدمة وقيمة لموظف الاتصال هو عبارة عن تقدير لجميع سلسلة مرجعية الخدمات.

وانطلاقا مما سبق، يجب أن يعتبر كل موظف في مؤسسة النقل الجماعي، من سائق الحافلة الى غاية المهندس الرفيع، كسفير للماركة. ففي مؤسسة النقل لـ Montréal يعمل نصف العاملين بها (والمقدرين بأكثر من 8600 عامل أي 4300 عامل) مباشرة مع العملاء. وتمثل هذه التفاعلات فرصا هامة لصيانة وتعزيز القيم الأساسية للماركة والوكالة. ولكن هذا الاتصال المستمر يعني أن كل موظف يجب أن يفهم ويستثمر في هذه القيم. وانطلاقا مما سبق، تتضح أهمية موظفو الاتصال في مؤسسة النقل الحضري في تسويق الخدمة بشكل تلقائي، الأمر الذي يؤدي إلى الإقرار والتركيز على التسويق الداخلي الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال لموظفي المؤسسة. ويعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المؤسسة. وينظر هذا التعريف إلى العاملين كعملاء لها في الداخل. بينما يعتبر وظائفهم منتجات داخلية يجب أن تصمم بطريقة تلي حاجاتهم بصورة أفضل.

ويهتم التسويق الداخلي بما هو أكثر من التعامل مع العاملين كعملاء، فالمؤسسة تسعى باستمرار لتطوير برامج واستراتيجيات تعزز رضا العاملين بنفس القدر المعطى لخطط التسويق الخارجي. وتصمم هذه الخطط في ادارة الموارد ل بشرية مثل تحديد الاحتياجات التدريبية وتنفيذ برامج التدريب المصممة. ولذلك، يعتمد نجاح وأداء برنامج التسويق الداخلي بالدرجة الأساس على عملية التعاون والتنسيق ما بين قسم التسويق وإدارة الموارد البشرية.

ومن أجل جذب العاملين والاحتفاظ بهم، يتوجب استخدام مبادئ التسويق من بحث وتطوير وفهم حاجات العاملين. والسبب في ذلك اختلاف اتجاهات العاملين، فمنهم من يبحث عن المردود المادي لزيادة الدخل، بينما يعتبر الآخر العمل المصدر الوحيد لمعيشته... ولذلك، تستخدم أساليب البحث التسويقي لتجزئة سوق العمل ومن ثم اختيار الفئات الملائمة للمؤسسة وتنمية عناصر المزيج التسويقي لجذب والاحتفاظ بها.

سادسا: التوزيع في خدمات النقل الجماعي

تقوم مؤسسات النقل بتوزيع خدماتها من خلال نقاطها التوزيعية المباشرة على متن المركبة. كما تعتمد على التوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء والموزعين. وهنا تظهر خصوصية خدمات النقل الحضري لعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها وخزنها. وبذلك، يتم التوزيع غير المباشر من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة وإنما ينحصر دورهم في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل الوكالات التجارية، الأكشاك... الخ أو عن طريق الهاتف والانترنت.

سابعا: الدليل المادي لخدمة النقل الجماعي

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل الجماعي يميل الزبون للاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها. ولذلك تسعى مؤسسات هذا النوع من الخدمات للاهتمام بوسيلة النقل (مثل الحافلة)، مكاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات و التكنولوجيا الحديثة، الديكور الداخلي، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين.... وغيرها. وهي من الأدلة المساهمة في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

وعليه، يسمح الدليل المادي لخدمة النقل الجماعي للمستهلك بإعطاء حكم على مؤسسة النقل، حيث يعتقد الراكب عند رؤية وسيلة النقل بأنها واسعة وفيها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة إلى التنظيم المتميز... الخ. وإذا ما تطابق ما يراه مع ما كان يتصور فان هذا يعتبر دليلا ماديا يدركه من خلال استخدام الحواس الخمسة.

الفصل الرابع: الجودة في خدمة النقل الحضري الجماعي

مقدمة

تعد الجودة مطلباً لجميع المنظمات سواء الخدمية أو الصناعية، العامة أو الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق، فالتنافس على جودة الخدمات لضمان تلبية احتياجات العملاء يُعد أمراً صعباً وشاقاً نتيجة ما تتصف به هذه الخدمات من خصائص تجعل من عملية تحديد معايير ومقاييس واضحة لجودة الخدمات أمر أكثر صعوبة مقارنة بتحقيق مستوى ثابت من الجودة في مجال السلع والبضائع الاستهلاكية نتيجة السهولة في استحداث صيغة عمل ثابتة توجه أداء المنتج في اتجاه محدد ومن ثم تصنيع هذا المنتج في شكل متناسق وثابت وبما يضمن تحقيق الجودة وبمستويات عالية.

وقد اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء الكثير من الباحثين حيث عرّفها بعضهم بأنها الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء، فيما عرفها البعض الآخر بأنه تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، وعرّفت أيضاً بأنها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقاً متناسقاً ومنسجماً.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، والتي إذا ما استخدمت معاً بالشكل الصحيح فإنها تتمكن المنظمة من تحديد وتعيين الفرص التنافسية، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.

1. جودة الخدمة:

في 1991 اهتم JEAN GADREY في المقال بعنوان "الخدمة ليست منتج" ترتبت بعض الأفكار على التحليل الاقتصادي والتسيير. إذا كان بعد "علاقة الخدمة" يسهل العديد من الخدمات (التكوين، العلاج النفسي،...)، ليس هو نفسه للمجموعات الأخرى من الخدمات، وقد قامت إدارة جامعة بروفنس "PROVENCE" على الأنشطة في السوق الفوقية، تلزم التفكير في النوعية للخدمات في المسافات الكبرى. ما الفرق بين مفهوم الخدمة وصانع في المصنع؟ وما هو بعد أمين المخزن؟

لقد قررت واشنطن بوست إغلاق 6500 مكتب واقعة في المناطق الريفية ووضع منتجاتها قبل البيع في المحلات التجارية. وهل هذه الخدمة التي يقدمها أمين الصندوق لهذه المؤسسات دون فائدة؟

كل هذه التساؤلات تطرح إشكاليتين، تتعلق الأولى بنوعية الخدمة وما هي اختلافاتها عن المنتجات الصناعية؟

وهل هناك انقطاع أو استمرارية بين الأنشطة الصناعية والخدمات، وفي حالة كونها مستمرة هل هي محددة؟

أما التساؤل الثاني فيتعلق بتوحيد الخدمات، هل هي قابلة للتوحيد؟

ولمحاولة الإجابة على هذه التساؤلات لا بد في البداية من معرفة ماهية الخدمة.

وحتى إن كان GADREY عرف الخدمة على أنها "تعرف الخدمة في جملة واحدة، بشكل إجمالي بجمع الأنشطة المهمة والعالية، والتي هي دقيقة بما فيه الكفاية في جميع الأنشطة التي لا يمكن تحويلها إلى خدمة، وربما من المستحيل ذلك. لكن باقتراح تحليل يميز المنتج عن الخدمة دون محاولة التعريف "GADREY"

للهربوب من العجز واللامسؤولية ننتهج الخطوط العريضة أين الخدمات أخذت

بالحسبان في الأدبيات المعروفة منذ سنوات الثلاثين السابقة، ومن جهة أخرى نجيب

باختصار على التساؤلات المطروحة وفق 3 نقاط: الاختلاف بين المنتج والخدمة، سؤال البيع، وأخيرا خصوصية علاقة الخدمة.

1.1: مفهوم الجودة:

تعتبر الجودة من أهم عوامل النجاح والضمود أمام المنافسة ومن أنجح الاستراتيجيات للبقاء في السوق من خلال التعرف على احتياجات المجتمع والعمل على إشباعها، رفع كفاءة الأفراد والوصول بالمؤسسة إلى ثقافة تنظيمية تشجع على التحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات.

● تعريف الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة: ASQC

الجودة هي تلك السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها على الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمني¹.

● تعريف المنظمة الأوروبية لضبط الجودة:

تعرف الجودة على أنها "المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجة ما".

واستأثرت الجودة باهتمام عالمي متزايد في العقدين الأخيرين من هذا القرن، كما أنها أضحت عنصرا أساسيا في التمييز بين السلع والخدمات المتداولة عالميا.

وتعد الجودة ذات أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة، أو على المستوى الكلي المتمثل بمستوى الدولة². وتقوم المنظمات فيما بينها لخدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية بتقديم السلع والخدمات التي تتميز بالجودة سواء لإرضاء حاجات ورغبات زبائنها أو لجذب زبائن جدد عن طريق تخطيط الحملات الإعلانية وإتباع السياسات الترويجية التي تعد هامة جدا في ميدان المنافسة.

¹ فريد زين الدين: المنهج العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، 1996، ص10.

² مسعود عبد الله بدرى: العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد الأول، ع2، 1994، ص331.

أما على المستوى الكلي، فاعتبارات الجودة هامة، خاصة إذا كانت صناعتها تنافس في السوق الدولية بفاعلية. ويعود هذا الاهتمام الكبير والمتزايد بالجودة إلى عوامل كثيرة أهمها¹:

- تزايد عدد الزبائن المطالبين بالجودة
- تعاظم وتفاقم المنافسة في الأسواق الداخلية والدولية
- زيادة المطالبة برحمة أفضل وأحسن.

تعتبر الجودة في عمومها عن مجموع صفات و خصائص السلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة متوقعة فهي تهدف إلى إرضاء الزبائن و كسب ولائهم وكذا تحقيق مزايا تنافسية.

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة ، ومع ذلك يمكن أن نذكر بعض التعريفات المسندة لجودة الخدمة كما يلي:

تعرف جودة الخدمة على أنها " درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر الإدارة في منظمة الخدمة"².

كما تعرف أيضا على أنها " الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة و إدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"³.

من خلال التعريفين يمكننا أن نستخلص ما يلي :

تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها، كما تتعلق بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع

¹ رعد حسن الصرن: كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2001، ص15.

² محمد رضا الشندي: الجودة الكلية الشاملة- الإيزو 9000 ، بين النظرية و التطبيق ، شركة ييمك للخدمات التعليمية، مصر 1996، ص74

³ علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، مرجع سبق ذكره، ص 18.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا، وهي مرتبطة بقدرتها على ضمان إرضاء الزبون بصفة دائمة.

2. أهم نماذج جودة الخدمة:

هناك عدة نظريات لنموذج جودة الخدمة، كما وضع (Risiaux, 1993) كنموذج.

نموذج Zeithalm et Gronroos؛ نموذج Sasser, Olsen Oyckoff؛ نموذج A. parasuraman؛ نموذج G.P.K LAUS؛ نموذج SERVQUAL.

ومن المهم الإشارة إلى أن نموذج parasuraman هو الأكثر شهولا، بحيث يسمح بتطبيق جودة الخدمة.

❖ إن نموذج Sasser يترجم محاولات الزبائن لجمع الصفات المرغوبة في عرض الخدمة والمتعلقة أيضا بالخدمات الأكثر أساسية.

وتقترح نماذج Sasser، Olsen، Oyckoff 7 أصناف مختلفة لصفات تقييم جودة الخدمة: أمن الزبون؛ تصرفات العاملين في مواجهة العملاء؛ سهولة الوصول إلى الخدمة؛ التنوع للخدمات المعروضة؛ الثقة في الخدمة؛ الفضاء أين يتم الخدمة؛ خطة الأداء ومدته.

هؤلاء المؤلفون يظنون أن الزبون سيختار إحدى هذه المقاربات الثلاثة التالية:

يأخذ الزبون صفة واحدة مرجحة لتحديد نوعية (جودة) الخدمة، والصفات الأخرى تعتبر حيادية في عملية تقييم جودة الخدمة.

الزبون يعتبر صفة واحدة كمعيار لتحديد جودة الخدمة، بشرط أن تكون باقي الصفات تحترم مستوى أدنى من الأداء.

يحدد الزبون علامة إجمالية للحكم على مجموع الصفات، فهذه المقاربة مهمة لنموذج تقييم المستهلك (Tischbein et Rosen berg, 1970).

❖ نموذج Gronroos إن نموذج Gronroos (1984) يقترح ثلاث عناصر محددة لجودة الخدمة:

- الجودة التقنية: والتي تتعلق بالأداء التقني للخدمة التي تغطي البعد الموضوعي للخدمة

- الجودة الوظيفية: وتعني ادراك الزبون لمحتوى الخدمة المقدمة من المؤسسة، وتقدير الجودة يكون موضوعي، يتعلق بالشروط العلائقية للتبادل أو للصفات

- صورة المؤسسة: يرى الزبون صورة المؤسسة عبر تجربتها المعاشة للجودة التقنية والوظيفية للخدمة، وأيضاً بوسائط وسائل الاتصالات للمؤسسة (مناشير حول صورة المؤسسة).

المؤلف يشير إلى إن الجودة الوظيفية محددة أكثر من الجودة التقنية في عملية الإدراك للزبون. ان فائدة هذا النموذج يتمثل في توضيح أهمية تسيير الوضعية التبادلية (خدمة الزبون)، وصورة المؤسسة، وبالمقابل، هذا النموذج لا يحمل معلومات محول العناصر المفسرة لادراك الزبون بالنظر الى جودة الخدمة.

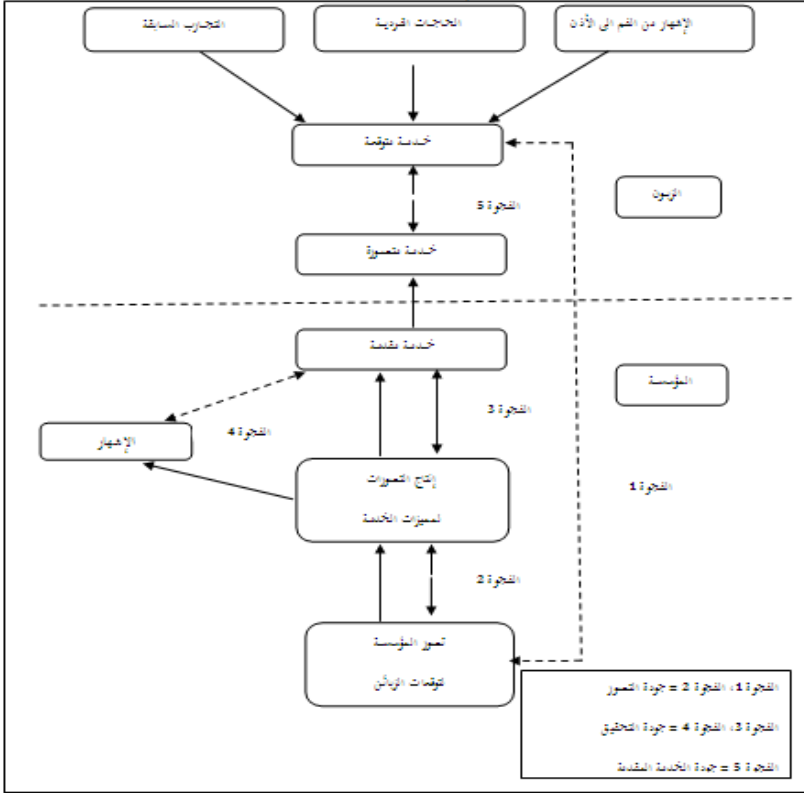
❖ نموذج جودة المنتج المكيفة للخدمات: هذا النموذج باعتبار الخدمات منتجات أين تكون الجودة مطابقة للمعايير الموحدة للجودة. الصفات المادية المكونة للجودة هي الهدف الموحد والتحاليل الزمنية. هذا النموذج له ميزة بأنه سهل وعملي، ولكن غير كاف يربط الجودة بالصفات المادية لأداء الخدمة وأدائها التقني، وعدم إعطاء الأهمية على مستوى علاقة التبادل خدمة / الزبون.

❖ نموذج Klaus.G.P حسب Klaus (1985) فان الخدمة تلخص سلوك للعلاقات المتداخلة، ويرتكز هذا النموذج على المواصفات التي تشمل العناصر المادية، الوضيعات، السلوكيات، وتفاعلاتها المستمرة من خلال أداء الخدمات. هذا النموذج فائدته اقتراح نظرية التبادل الاجتماعي، وتؤكد على أهمية السلوكيات داخل العلاقات في الواجهات (في المساحات الكبرى)

● نموذج Servqual لجودة الخدمة: نموذج جودة الخدمات المدركة (السيرفكوال) SERVQUAL المقترح من قبل (Parasuraman et. al.1988) والمبني على خمسة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

أبعاد تمثل معايير تقييم العميل لجودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي: العناصر الملموسة؛ المصدقية (الاعتمادية)؛ سرعة الاستجابة؛ الثقة في التعامل (الأمان)؛ الاهتمام (العناية). أوضحت البحوث المقدمة حول علم التسويق من طرف A. parasuraman وآخرين في 1984 لتصميم نموذج جودة الخدمة الموضح في الشكل التالي:



المصدر: (parasurman, 1985)

3. الجودة الشاملة:

لقد ساهمت التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية الناتجة عن عولمة السوق، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات إلى تغيير نظرة هذه الأخيرة من التركيز على جودة مواصفات السلعة أو الخدمة فقط إلى نظرة أشمل وأوسع تركيز على جودة كل عمليات

وأنشطة ومراحل العمل بالمؤسسة باعتمادها لما يسمى بالجودة الشاملة، من أجل تحقيق أقصى إشباع للزبائن والمستهلكين، ولكن تحقيقها وتحسينها في المؤسسة يتطلب تنسيق وتوجيه لكل الجهود من خلال ما يسمى بإدارة الجودة الشاملة.

1.3 مفهوم الجودة الشاملة:

بالنسبة للبعض يعتبر مفهوم الجودة الشاملة موجهها فقط لتطبيق عمليات تأكيد الجودة في جميع نشاطات المؤسسة وذلك من خلال استخدام مجموعة من الاستعدادات والإجراءات والنشاطات المعدة مسبقا وبشكل نظامي من اجل إعطاء الثقة الكافية في قدرة المنتج، العملية أو الخدمة على إرضاء المتطلبات الخاصة بالجودة، إلا أنه في واقع الأمر نلاحظ أن الجودة الشاملة لاكتنفي بالتركيز على الجوانب التقنية للمنتج النهائي والعملية الإنتاجية فقط بل وإضافة إلى هذا تهتم بتحقيق الجودة والتميز في كل شيء داخل المؤسسة من أنظمة، أساليب، إجراءات العمل، هيكل تنظيمي، ثقافة تنظيمية... كما أعطت لمفهوم الجودة بعدا استراتيجيا هدفه إرضاء الزبون ويتطلب تحقيقه الحصول على التزام وتضافر جهود كل من يعمل في المؤسسة، فانطلاقا من سنوات الثمانينات تم اعتبار الجودة كميزة تنافسية يجب إدماجها ضمن إستراتيجية المؤسسة، يتم الوصول إليها من خلال تحكم المؤسسة في تحديد مجموع خصائص المنتج ومكوناته، هذا التحكم يفترض من كل من يعمل في المؤسسة أداء العمل الصحيح من المرة الاولى والقضاء على أسباب العجز في كل مرحلة من مراحل عمليات الانتاج، والتحكم الجيد في التجهيزات وصيانتها بصورة دورية ومستمرة.

إضافة إلى هذا البعد الاستراتيجي للجودة فقد قام اليابانيون بإعطاء ميزة أخرى للجودة الشاملة حيث اعتبرت فلسفة اجتماعية تأخذ في اعتبارها إضافة إلى مجموع الوظائف جميع عمال وممثلي التنظيم، تم تجسيد هذه الفلسفة من خلال إنشاء حلقات الجودة في المؤسسة سنة 1962 من طرف ايشيكاوا وذلك بهدف ترسيخ مبدأ العمل الجماعي والمساهمة الفعالة في إيجاد الحلول للمشكلات الناتجة عن حالات الالاجودة إضافة إلى تحسين التشغيل العام للمؤسسة وتنظيم العمل، ومن هذا المنطلق أصبحت

الجودة الشاملة مهمة الجميع تتطلب من كل من يعمل في المؤسسة الاجتهاد في بناء الجودة داخل مختلف عمليات الإنتاج والوظائف الأخرى بالمؤسسة.

2.3. إدارة الجودة الشاملة:

أختلف الكثير من الباحثين والكتاب حول تعريف محدد لإدارة الجودة الشاملة إذ أن الجودة نفسها تحتمل مفاهيم مختلفة من حالة إلى حالة ومن شخص إلى آخر وعلى الرغم من تعدد المفاهيم لإدارة الجودة الشاملة إلا أن الباحثين اتفقوا على إبراز الكثير من الجوانب الأساسية لإدارة الجودة الشاملة ومن أبرز هذه التعريفات تعريف معهد الجودة الفيدرالي للجودة الشاملة والذي يعرف الجودة بأنها "هي منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات العميل باستخدام الأساليب الكمية من أجل التحسن المستمر في العمليات والخدمات" (1).

ويشير هذا التعريف إلى المنهج الشمولي لإدارة الجودة منذ أن يتم معرفة رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها إلى معايير فنية إلى أن يتم تقديم السلعة والخدمة إلى المستهلك مع ضرورة تحقيق الرضي والسعادة .

كما عرفها (James Riley) وهو نائب رئيس معهد جوران المختص بتدريب وتقديم الاستشارات حول الجودة الشاملة على أنها "تحول في الطريقة التي تدار بها المنظمة والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف وقبل كل شيء المراحل المختلفة للعمل"، إذ أن الجودة ليست أكثر من تحقيق حاجات العميل (2).

ويركز هذا التعريف على جانب مهم من جوانب حركة الجودة الشاملة وهو التحسينات المستمرة في كل العمليات والوظائف ، كما أنه ربط الجودة بالعميل ، فإذا تحقق رضا العميل تحققت الجودة وذلك لأن كل التحسينات التي تتم على العمليات والمواد والأجهزة والمعدات والوظائف هدفها في النهاية تحقيق الرضا للمستهلكين .

Stephen Harrison:(**Total Quality management**) public administration Quarterly ,Vol. (16) 1 No. (pp4) , 1993
James Riley, Just exactly what is : "T.Q.M" **personal Journal**, Vol. (72) Feb. 1993. 2

وقد عرفت إدارة الجودة الشاملة من قبل Baharat Wakhlu على أنها التفوق في الأداء لإسعاد المستهلكين عن طريق عمل المديرين والموظفين مع بعضهم البعض من أجل تزويد المستهلكين بجودة ذات قيمة من خلال تأدية العمل الصحيح وبالشكل الصحيح ومن المرة الأولى وفي كل وقت .

3.3 مراحل تطور إدارة الجودة الشاملة:

في العشرينات من القرن الماضي قامت مجموعة من موظفي شركة بل للهاتف بمجهود كبير جدا في وضع بعض الطرق و النظريات المتطورة للارتقاء بعمليات الفحص على المنتجات بهدف تطوير مستوى المنتجات المقدمة من خلال تأكيد الجودة، وكان من هؤلاء الرواد في تلك الحقبة Walter Shewhart و Harold Dodge و Edward Deming بالإضافة إلى George Edwards الذين أجادوا في تطوير عدد من الأساليب المفيدة لتحسين و حل مشاكل الجودة بالاعتماد على الطرق الإحصائية المختلفة، وخلال الحرب العالمية الثانية بدأ الجيش الأمريكي الاعتماد على إجراءات المعاينة الإحصائية مع تنظيم دورات تدريبية لتعليم الطرق الإحصائية واستخدامها في تحقيق الجودة، لتأخذ طرق المراقبة الإحصائية على الجودة مكانا مرموقا في المجالات الصناعية و الخدماتية المختلفة، و في عام 1944 بدأ ظهور أول مجلة علمية متخصصة في هذا المجال وهي Industrial Quality Control، وأصبحت تعرف فيما بعد باسم Journal of Quality Technology لتنشأ بعدها بفترة بسيطة الجمعية الأمريكية للجودة American Society for Quality ليصل عدد المشاركين في هذه الجمعية الآن إلى ما يزيد عن 120 ألف شخص.¹

في بداية الخمسينات ذهب كل من Deming و Juran إلى اليابان ، في زيارات كان الغرض منها حصر خسائر اليابان من الحرب العالمية الثانية و انتهزا الفرصة لبيدأ في تعليم اليابانيين تقنيات ومفاهيم الجودة التي كان الأمريكيون يرفضونها في ذلك الوقت،

¹ اتحاد المصارف العربية: الجودة شهادة أم ثقافة و سلوك و انتماء، شباط/فبراير 2006، العدد 303، ص 55.

وبعد فترة ليست بالقصيرة نجح المجتمع الياباني في تحقيق الجودة الشاملة لتصبح المنتجات اليابانية هي الرائدة في السوق العالمية.

و بحلول عام 1980 و نظرا للخسائر التي تكبدتها الأسواق و الشركات الأمريكية في ذلك الوقت ، استخدمت الطرق الإحصائية لتطوير الجودة في أمريكا وتبعه التركيز على استخدام و تطبيق أسلوب Deming - رائد الجودة الأمريكية- الذي عرف بأسلوب إدارة الجودة الشاملة للحصول على الجودة في كافة المجالات داخل الشركة أو المصنع أو الجهة التعليمية أو غيرها.

وقد تطور مفهوم الجودة الشاملة من خلال تطور حركة الاهتمام بالجودة في الولايات

المتحدة و اليابان وقد قسمت إلى خمس مراحل تاريخية أساسية هي ¹:

- مرحلة التفتيش والفحص: ظهرت هذه المرحلة في بداية القرن الثامن عشر خاصة عند ظهور نظام الإنتاج الكبير ، و كانت مرحلة التفتيش والفحص تتم باستخدام الوسائل الفنية ، فكان التركيز في قياس الجودة محصوراً في عملية الفحص حيث يتم استبعاد المعيب منها، أما عمليات الفحص و التفتيش فيتم إنجازها بعد استكمال المتطلبات الإنتاجية للسلع وكان الفحص عشوائيا استنادا إلى التقديرات الإحصائية، كما لم يتم الاهتمام بمعرفة أسباب العيوب وتبعتها فلم تخلو المنتجات من العيوب في هذه المرحلة وكان في تلك الفترة مفهوم الجودة يدور حول مطابقة المواصفات فقط حيث يتم تصميم المنتج وفقاً لما يريد المنتج وليس وفقاً لما يريده العميل
- مرحلة مراقبة الجودة: بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين و تميزت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية وكان ذلك بداية لوجود قسم مستقل للرقابة على الجودة يعتمد على استخدام الأساليب الإحصائية.

¹ خضير كاظم محمود: إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص

وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تطورا من مجرد مدخل للفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كاف لتحقيق التحسن المستمر.

- مرحلة تأكيد الجودة: اتسمت هذه المرحلة بالتأكيد على أهمية الجودة واعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات السلبية و الخدمة إضافة إلى بروز فكرة البعد الشامل للنوعية من خلال: التركيز على صفر عيوب -الجودة عند اختفاء نسبة العيوب؛ الاهتمام بدراسة التكاليف المرتبطة بالجودة و اعتبار البعد الاقتصادي للجودة من أهم المعايير التي يتم اعتمادها في هذا الشأن؛ والتأكيد على أهمية التصميم و دقة المطابقة بين التصميم للسلع و المنتجات و بين الأداء المراد إنجازه.
- إن عملية تأكيد الجودة تستهدف تقديم أدلة إثبات لترسيخ و تأكيد الثقة بين جميع الأطراف المعنية و أن عملية الجودة تتحقق بالفعالية المطلوبة ، ولكل طرف من الأطراف التي تساهم في بناء الثقة بجودة السلعة أو الخدمة.
- تكوين حلقات الجودة: تعد هذه المرحلة ذات أهمية أساسية في بلوغ ما وصلت إليه إدارة الجودة الشاملة من تطورات في حقول العمليات الإنتاجية و الخدمة و اعتبار النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين كل من خلال موقعه.
- إدارة الجودة الشاملة: ويرمز لها بالرمز (T.Q.M) ظهر هذا المفهوم عن الجودة بعد عام 1980م ومازال مستمرا حتى الآن و سبب ظهوره هو تزايد شدة المنافسة العالمية و اكتساح الصناعة اليابانية أغلب أسواق البلدان النامية ، إزاء هذا الوضع قامت الشركات الأمريكية بتطوير و توسيع مفهوم إدارة الجودة الإستراتيجية بإضافة جوانب أكثر شمولا وعمقا و استخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة و التعامل مع الزبائن و الموردين و تفضيل أساليب تأكيد الجودة ليصبح أسلوبا رقابيا إستراتيجيا على إدارة الجودة الشاملة ، و تضمن هذا المفهوم جودة المنتج و يركز على العمل الجماعي و تشجيع مشاركة العاملين بالإضافة إلى التركيز على العملاء و مشاركة الموردين.

3.4 أهمية وأهداف إدارة الجودة الشاملة:

ترجع أهمية تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة لأسباب عديدة نحاول التعرف عليها في هذا المطلب، بالإضافة إلى الأهداف التي تسعى لتحقيقها، تعود أهمية إدارة الجودة الشاملة لجملة من الأسباب نذكر منها:

- التغيير المستمر والمتسارع والشامل لكل عناصر المحيط والمثثلة في¹:
- عوامة السوق: والتي كانت نتيجة لنشأة بعض المنظمات والاتفاقيات مثل منظمة التجارة العالمية O.M.C أو اتفاقية GATT (الاتفاق العام للتعرفة الجمركية والتجارية)، واتفاق الناftا(اتفاق شمال أمريكا للتجارة الحرة) حيث ساهمت في تحرير المبادلات التجارية وفتح السوق الدولية مما أدى إلى تصاعد حدة التنافسية بين المؤسسات ، وتنامي التكتلات الاقتصادية.
- التطورات التكنولوجية: والتي كانت سببا في تطوير تقنيات الإنتاج، والتعقيد المتزايد للسلع والخدمات.
- التطورات الاجتماعية: والتي أدت إلى تطور الحاجات وتنوعها لدى الأفراد مثل البحث عن تحقيق الذات، والإشباع والرضا.
- انتشار بعض الظواهر السلبية: كانهخفاض مستوى الجودة، زيادة الوقت المخصص للعمليات الإنتاجية والرقابة عليها وزيادة شكاوي الزبائن وانتقاداتهم².
- عدم كفاءة وفاعلية الأساليب الجزئية الغير المتكاملة في تحسين أساليب التسيير. فهذه الأسباب أدت إلى ضرورة اعتماد المؤسسة ل:
- الجودة كوسيلة تنافسية، من أجل زيادة حصتها في السوق، والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية
- تقنيات جديدة في تسيير وظائف المؤسسة.

1Patrick Lyonnet : "les outils de la qualité totale", technique et documentation, 2^{eme} ed, Paris, 1991, P8

2 سونيا محمد البكري: "تخطيط ومراقبة الإنتاج"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 370.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- نظام تسيير متكامل يأخذ كل من الموارد البشرية والتكنولوجية بعين الاعتبار في عملية التحسين.¹
- أمام هذه الأسباب وما تتطلبه لمواجهتها وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على اعتماد الجودة الشاملة لتسييرها، لمواجهة تحديات المنافسة، ومن هنا ظهرت أهمية تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.
- إن المؤسسة من خلال اعتمادها وتطبيقها لفلسفة إدارة الجودة الشاملة تسعى لتحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:
 - تحديد الحاجات والمتطلبات الحقيقية للزبائن والمستهلكين.²
 - العمل على تلبية حاجيات هؤلاء الزبائن والمستهلكين، من خلال تقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات، وتطويرها حسب حاجاتهم ورغباتهم.
 - تحقيق الرضا لكل من الزبائن والموظفين والمديرين على حد سواء.
 - توقع حاجات الزبون مستقبلا، والعمل من أجل تلبيتها، لجذب المزيد من الزبائن والمحافظة على الحاليين منهم.
 - ضمان التحسين المستمر والشامل لكل نشاطات المؤسسة ووظائفها، وزيادة قدرتها على التطور.
 - تمكين المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية في ظل التنافسية الحادة زيادة ربحية المؤسسة عن طريق زيادة حصتها السوقية الناتجة عن الكفاءة الإنتاجية، بتخفيض التكلفة، وتحسين الجودة الشاملة في نفس الوقت.
 - تشجيع فكرة العمل الجماعي بالمؤسسة.
 - منح حق الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة، لتحسين مجالات العمل المشترك.¹

1 اديجي بوداند باديرو: الدليل الصناعي إلى الإيزو 9000، ترجمة فؤاد هلال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة 2، 1999، ص 73.

Alain: "Diriger les hommes ou manager en équipe". Paris, avril, 1997, P30. 2

- التكيف مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية بما يخدم تحقيق الجودة المطلوبة⁽²³⁾.
في ضوء ما تطرقنا إليه نستنتج مجموعة من المتطلبات يتوقف عليها نجاح تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة نذكر منها:
 - ✓ التمهيد قبل التطبيق: إذ لا بد من زرع قناعة وسط العمال بضرورة اعتماد فلسفة إدارة الجودة الشاملة من خلال شرح أهمية وأهداف، وفوائد تطبيق هذه الفلسفة، وتدريبهم على أساليبها وأدواتها، الشيء الذي يساعد على تهيئة بيئة ملائمة لضمان نجاح تطبيق هذه الفلسفة، وتنمية روح الثقة والتعاون بالمؤسسة⁽²⁴⁾.
 - ✓ التخطيط الاستراتيجي: إذ يجب على المؤسسة وضع خطة إستراتيجية تشمل الأهداف والإجراءات والسياسات التي تسير وفقها المؤسسة انطلاقاً من دراسات تشمل المؤسسة ومحيطها⁽²⁵⁾.
 - ✓ تدريب العاملين على تبني مفاهيم وأساليب الجودة الشاملة: وذلك بتدريب أفراد المؤسسة على المهارات والقدرات والأدوات اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال برامج تدريبية تساعد على تحسين مستوى أدائهم⁽²⁶⁾.
 - ✓ التركيز على الزبون والمستهلك: ويقصد به التركيز على حاجات الزبائن والمستهلكين ورغباتهم والعمل على تلبيةها، وأخذ آرائهم بعين الاعتبار، انطلاقاً من الدراسات والأبحاث التسويقية المتعلقة بهم، وقياس مدى رضاهم عن الخدمات والسلع المقدمة لهم.
 - ✓ منح حق الفرد في اتخاذ القرارات، ووضع الأهداف، وحل المشاكل، والمشاركة في عمليات التحسين المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة.
 - ✓ اعتماد سياسة وأساليب وأدوات إحصائية للرقابة على الجودة.

¹ عمر وصفي عقيلي: "المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، عمان، طبعة 1، 2001، ص

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- ✓ توفير معايير لقياس الجودة: حيث أن توفر هذه المعايير يجعل العاملين ملزمين على التقيد بها، و بالتالي ضمان أفضل أداء، وتقديم أفضل للمنتجات والخدمات.
- ✓ التزام المؤسسة بشراء مواد أولية مطابقة للمواصفات، مع اعتماد طرق عملية في استلامها وفحصها وتخزينها، لضمان إنتاج منتجات ذات جودة عالية.

3: المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيق الجودة الشاملة:

تتمثل بمجموع المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيق الجودة الشاملة في:

1- إلتزام الإدارة العليا بتطبيق متطلبات الجودة الشاملة:

يعتبر الإلتزام قيمة ثقافية جوهرية من القيم التي تبنى عليها الجودة الشاملة، ذلك لأن نجاح تطبيق متطلباتها يتوقف على دور والتزام الإدارة العليا في المؤسسة بالجودة وأساليب إدارتها إضافة إلى إيجاد القناعة والإيمان لدى كل من يعمل في المؤسسة بفوائدها وضرورتها من أجل تحقيق التحسين المستمر في الجودة.

وعموما يتحقق دعم والتزام الإدارة العليا لتطبيق وتبني متطلبات الجودة الشاملة من خلال:⁽¹⁾

- توفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم للمؤسسة.
- توفير البيئة التنظيمية المناسبة لتطبيق متطلبات الجودة الشاملة من خلال:
- إعداد وتهيئة العاملين في المؤسسة لقبول وتبني مفاهيم الجودة الشاملة مما يساعد على التقليل من شدة مقاومتهم للتغيير.
- نشر ثقافة الجودة بين العاملين بما يخلق ثقافة تنظيمية تنسجم مع ثقافة المؤسسة.

¹ واربن شمديت، جيروم فايتا: مدير الجودة الشاملة TQM: الدليل العملي للقادة والمدبرين لتحقيق إدارة الجودة الشاملة، ترجمة الدكتور محمود عبد الحميد مرسي، مراجعة الأستاذ ناصر محمد العديلي، سلسلة آفاق للإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، 1997، ص 28.

2. خلق البيئة الثقافية والتنظيمية الملائمة لتطبيق متطلبات الجودة الشاملة:

إن تطبيق الجودة الشاملة يتطلب تهيئة وأقلمة القيم الثقافية والتنظيمية السائدة في المؤسسة مع ما يتطلبه نجاح هذا التطبيق، وهذا بدوره يتطلب إجراء تغييرات في القيم الثقافية والتنظيمية المتوفرة على مستوى المؤسسة ككل، يشمل هذا التغيير كلا من:

أ. الثقافة التنظيمية:

تعرف الثقافة التنظيمية على أنها: «مجموعة من المبادئ والقيم والمعتقدات التنظيمية السائدة بين أفراد المؤسسة»⁽¹⁾.

وكما سبق الذكر يتطلب تطبيق متطلبات الجودة الشاملة تغيير الثقافة التنظيمية القديمة بثقافة جديدة مبنية على المرتكزات والمبادئ التي يحتاجها هذا التطبيق.

يمكن تعريف الثقافة التنظيمية الجديدة على أنها بنية اجتماعية تتضمن مجموعة من المبادئ والقيم والمعتقدات التي يجب نشرها لدى العمال حتى يتمكنوا من إدراك المفاهيم والأساليب الجديدة المراد إدخالها إلى المؤسسة، وتتمثل مكونات الثقافة التنظيمية التي تخدم أهداف الجودة الشاملة في:

- الإيمان بضرورة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وأن يكون تحقيق الرضا لديهم هو الهدف الحقيقي لجميع العاملين في المؤسسة.

- توفير المعاملة الجيدة والاحترام والتقدير لكل من يعمل في المؤسسة.

- تنمية الرقابة الذاتية والإحساس بالمسؤولية والنظر إلى كل من يعمل في المؤسسة على أنه لديه قابلية للإبتكار والإبداع.

- اتخاذ القرار بشكل جماعي وتنمية العلاقات غير الرسمية بين العاملين.

ولتفعيل دور الثقافة التنظيمية الجديدة في تطبيق متطلبات الجودة الشاملة يجب على الإدارة الالتزام بشرحها لجميع العاملين في المؤسسة، مع ضرورة مساعدتهم على تطبيقها

1 محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإدارة الرائدة، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص 335.

والالتزام بها عند أدائهم وعموما يتحقق دعم والتزام الإدارة العليا لتطبيق وتبني متطلبات الجودة الشاملة من خلال:⁽¹⁾

- توفير رؤية استراتيجية واضحة المعالم للمؤسسة.

- توفير البيئة التنظيمية المناسبة لتطبيق متطلبات الجودة الشاملة من خلال:

● إعداد وهيئة العاملين في المؤسسة لقبول وتبني مفاهيم الجودة الشاملة مما يساعد على التقليل من شدة مقاومتهم للتغيير.

● نشر ثقافة الجودة بين العاملين بما يخلق ثقافة تنظيمية

ب. الهيكل التنظيمي:

لم يعد الهيكل التنظيمي ذو المستويات الإدارية المتعددة مناسبة لتطبيق متطلبات الجودة الشاملة لما يسببه من مشكلات وتعقيدات تتمثل أساسا في:⁽²⁾

مركزية السلطة وضعف التنسيق إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإنجاز الأعمال؛ وطول خط الاتصال بشكل يتسبب في ضعف الروابط الاجتماعية بين الإدارة العليا والإدارة في المستويات الدنيا؛ وكذا المبالغة في تقسيم العمل، الأمر الذي تسبب في وضع الحواجز بين الوحدات الإدارية.

ولهذه الأسباب جاءت الجودة الشاملة لتحطم تلك الهياكل التنظيمية التقليدية وتنادي بوضع هياكل أفقية جديدة تدعى بـ "مدخل النظام الكلي المتكامل". تتميز هذه الهياكل بأنها:⁽³⁾

1 وارين شمادت، جيروم فاتجا: مدير الجودة الشاملة TQM: الدليل العملي للقادة والمديرين لتحقيق إدارة الجودة الشاملة، ترجمة الدكتور محمود عبد الحميد مرسي، مراجعة الأستاذ ناصر محمد العديلي، سلسلة آفاق للإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، 1997، ص 28.

2 عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، عمان، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص 88.

3 المرجع نفسه، ص 91-92.

- تنظر إلى المؤسسة على أنها مكونة من هياكل تنظيمية فرعية تتكون بدورها من فرق عمل متكاملة ينساب العمل بينها بشكل عمودي وأفقي في آن واحد، فيحدث بذلك تكاملا أفقيا وعموديا معتمدة على أسلوب تنظيمي يدعى بالتقاطع الوظيفي.

- تغير أسلوب تنفيذ العمل من أسلوب الأعمال، أي عمل واحد يتم تنفيذه من بدايته إلى نهايته من قبل شخص واحد أو مجموعة واحدة، إلى أسلوب العمليات الذي يعني أن العمل يتم تقسيمه إلى مراحل مترابطة، كل مرحلة يتم تنفيذها من طرف فرد أو مجموعة عمل واحدة، وبالاعتماد على هذا المبدأ تكون كل مرحلة مرتبطة بالمرحلة السابقة واللاحقة فتشكل ما يعرف بسلسلة الجودة التي تؤكد على أن جودة أداء كل مرحلة مرتبط بجودة أداء المرحلة السابقة والمرحلة اللاحقة.

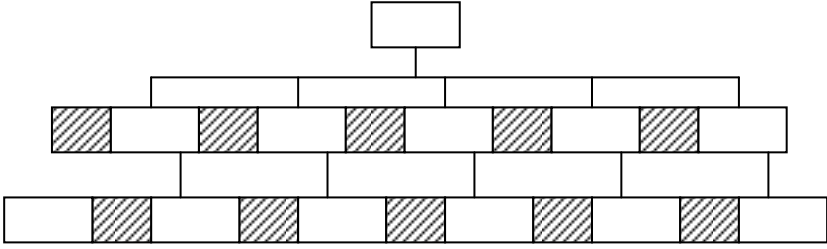
- تعيد تصميم الأدوار داخل المؤسسة عبر جميع المستويات الإدارية، وذلك من خلال إعادة تصميم وتحليل الوظائف، فالعاملون يجب أن يعرفوا في ظل هذا التحول ما هو مطلوب منهم بشكل واضح ودقيق، وبما يساهم في تحقيق التكامل بينهم ويمنع حدوث الصراعات.

- تمكن المؤسسات الكبيرة ذات الهياكل التنظيمية المعقدة التي يسود فيها ظاهرة تعقد العمل وزيادة الرقابة إلى تبني مبدأ اللامركزية التنظيمية من خلال استخدام المصفوفة التنظيمية التي تقوم على أساس لامركزية الأداء مع تفويض محدد للسلطة وإشراف عام مركزي مما تساعد على تنظيم العمل بسهولة.

- تخضع العاملين إلى مزيد من عمليات التدريب والتعليم المستمرين الأمر الذي يسهل من عمليات الإشراف عليهم وتوجيههم، وبالتالي التغلب على اتساع نطاق إشراف الرؤساء المترتب عن اللجوء إلى مثل هذه التنظيمات الأفقية.

يمكن توضيح نوع الهياكل التنظيمية المطلوبة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الشكل التالي:

الشكل رقم 2: الهياكل التنظيمية الأفقية*



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع السابق، ص 338.

لتفعيل دور الهياكل التنظيمية الجديدة في تحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة يجب أن تبنى على منهج تنظيمي يدعى استراتيجية الاستقرار التنظيمي التي تؤكد على ضرورة التخلص من كل ماهو غير سليم وغير نافع في المؤسسة، وبذلك تتمكن المؤسسة على المدى الطويل من تحقيق الاستقرار في الأداء التنظيمي وترفع من وتيرة العمل ومستوى جودته.

ج. إعادة تصميم العمليات:

تعرف العمليات من وجهة نظر الجودة الشاملة على أنها مجموعة من المهام الرئيسية المكونة من مهام فرعية مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض فتشكل ما يعرف بسلسلة الجودة.⁽¹⁾ يتطلب تطبيق متطلبات الجودة الشاملة قيام المؤسسة بإعادة تصميم عملياتها بما يتماشى مع احتياجات الجودة الشاملة التي تسعى إلى إحداث تغييرات جذرية في كل شيء داخل المؤسسة.

من الأساليب المستخدمة في تصميم العمليات أسلوب إعادة الهندسة الإدارية للعمليات الذي وضع من قبل كل من "مايكل هامر" و"جيمس تشامي" سنة 1993، وهو أحد أساليب التغيير التنظيمي الجذري الذي يشمل العمليات وأساليب وإجراءات

* تشير المناطق المظللة في الشكل إلى عملية التكامل والتعاون بين الأنظمة الفرعية وفي جميع المستويات التنظيمية.

1 عمر وصفي عقيلي، المرجع السابق، ص 93.

العمل في المؤسسة ويهدف إلى: (1) تحقيق الجودة العالية في الأداء و تخفيض تكلفتة، التحول من الرقابة التقليدية إلى الرقابة الذاتية، البعد عن البيروقراطية والتمسك الأعمى باللوائح والقوانين.

وتحقيقا لهذه الأهداف يجب: دمج المهام الفرعية المتكاملة في مهمة واحدة، تصميم العملية الواحدة بشكل يمكنها من أن تؤدي أكثر من عمل، توفير المرونة الكافية في تنفيذ مراحل وخطوات العمليات، تبني أسلوب حلقات الجودة.

ومن كل ما سبق يجب أن يكون التصميم جيدا ليحقق درجة عالية من التطابق بين المتطلبات الفنية ورغبات الزبائن.

د. الأنظمة والسياسات:

يقصد بالأنظمة مجموعة القواعد والقوانين الداخلية التي يجب الالتزام بها من قبل جميع العاملين بالمؤسسة، ومن أمثلة تلك الأنظمة النظام الإنتاجي والنظام المالي، نظام التخزين، نظام الشراء ونظام التوزيع. وما تتطلبه الجودة الشاملة هنا ضرورة جعل النظام أكثر تحديدا وتفصيلا في عملية التطبيق، وذلك من خلال تفريع النظام الواحد إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية لتسهيل عملية استيعابه من قبل العمال. (2) أما السياسات فيقصد بها مجموعة المبادئ والقواعد العامة التي تساهم في توجيه التفكير في مجال اتخاذ القرارات، أداء الواجبات، تحمل المسؤولية وممارسة السلطات، وما تتطلبه الجودة الشاملة هنا ضرورة توفير صفة المرونة في هذه السياسات حتى لا تشكل عائقا يحد من حرية من يطبقها ويعمل بموجبها مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أن المبالغة في المرونة قد تؤدي إلى الإخلال بالنظام. (3)

هـ. النمط القيادي: يتطلب نجاح تطبيق متطلبات الجودة الشاملة في المؤسسة تغيير النمط القيادي الحالي بقيادة إدارية جديدة قادرة على تحقيق التفاعل بينها وبين المسؤولين

¹ المرجع نفسه، ص 95.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع السابق، ص 340.

³ المرجع نفسه، ص 340.

ثانيا: جودة خدمة نقل المسافرين:

يعتبر قطاع النقل الحضري الجماعي من بين القطاعات الحيوية التي تتحكم في ديناميكية الاقتصاد بشكل عام، والحياة اليومية للمواطنين بشكل خاص. لذا لا بد من التقليل من استعمال السيارات الخاصة وما ينجر عنها من تلوث وازدحام وغيرها، لا بد من جعل خدمات النقل الجماعي أكثر جاذبية، ولتحقيق ذلك لا بد من إتباع مجموعة من التدابير من بينها ما يلي:

- توسيع وتبسيط شبكة النقل الجماعي: على سبيل المثال: إعادة تطوير الشبكة، تحسين وتيرة وساعات العمل، استحداث النقل حسب الطلب، والتي هي خدمة نقل بناءً على الطلب فقط مثلا: الركاب يطلبون الحافلة عن طريق مكالمة هاتفية.
- تحديث البنية التحتية (بما في ذلك نقاط الاستقبال المتعدد الوسائط)، وتقديم المزيد من الراحة لكامل الرحلات للنقل الجماعي، على سبيل المثال: تثبيت غرف انتظار بجودة عالية (المقاعد، خدمات الراحة،...).
- بناء رفوف آمنة للدراجات، ومواقف سيارات متتابعة، نقاط خدمة،...).
- تيسير الوصول إلى المحطات (مسارات المشي، وركوب الدراجات، الإشارات، الفضاء البيئي...).
- تعزيز تدريب السائقين لقواعد السلوك على نحو فعال وسلس.
- ❖ تحسين الوصول لجميع الأفراد ولا سيما اللذين لديهم خصوصية على سبيل المثال. من خلال تنفيذ مختلف الأدوات الإعلامية لتكيفها لذوي الاحتياجات الخاصة (مثل نظم الدعم البصري، الإعلانات الصوتية). ضمان الوصول المادي من غرف الانتظار والمركبات (مثل عربات الأطفال، الكراسي المتحركة،...).
- ❖ تحسين السلامة والأمن في المحطات، ومركبات نقل الركاب والسائقين، فضلا عن معدات البنية التحتية، على سبيل المثال:

من خلال تنفيذ إستراتيجية أمنية: على سبيل المثال عن طريق تثبيت الكاميرات في المحطات والمركبات، أو خلق ظروف أمنية أكثر في المحطات وبيئتها (على سبيل المثال إضاءة جيدة)، وعن طريق التدريب الأمني والوعي الأمني للسائقين والمركبات. أما المجموعات المستهدفة فتتمثل في: تهدف هذه التدابير المستخدمين الحاليين والمحتملين للنقل العام وبالخصوص المسنين والمعاقين وكذا الأسر التي لديها أطفال، وينبغي أن يستفيد الشباب من هذه التدابير. كما ينبغي اتخاذ تدابير السلامة والأمن للسائقين ووسائل النقل بشكل عام.

4. لماذا الاهتمام بجودة الخدمة لنقل المسافرين؟

في المحور السابق تناولنا جودة الخدمة وأهم نماذجها ثم انتقلنا إلى إدارة الجودة الشاملة ومتطلباتها، وسوف نتكلم في المحور الثاني عن جودة خدمة النقل للمسافرين بالشكل الجماعي ووسائل إدارة هذه الجودة والتحديات التي يواجهها هذا القطاع. وحسب (bourgin, 1979) لقد حدد مفهوم جودة الخدمة في مجال النقل بمفهوم كمي. ولكن هناك العديد من العوامل التي عدلت من خصائص (صفات) جودة الخدمة وكذا الإدراك من طرف المستعملين. ورافق هذه الخصائص الموضوعية للعرض وأيضا المقاييس الكمية المتغيرة من فرد لآخر، أو من مكان لآخر. و الأسباب الأساسية التي تؤدي بالمستعملين وسلطات النقل إلى الاهتمام بجودة الخدمة وهي كما يلي:

من جهة الأشخاص فإنهم معتدون على وضع شروط للجودة لمختلف الخدمات التي يستعملونها لأنهم مطالبون بدفع مقابل تلك الخدمات، وكذا المنافسة مع وسائل أخرى للنقل، وخاصة منها السيارات؛ ومن جهة أخرى، الحساسية الزائدة من قبل الشعوب تجاه المشاكل البيئية وجودة المعيشة في المدن. ومشكل ازدحام السيارات، الضجيج، تلوث الجو بثاني أكسيد الكربون، ثاني أكسيد الأوزون، الجسيمات الدقيقة المنبعثة من السيارات، والتي أصبحت من أولويات الحكومات وهذا في مختلف الدول والمدن (طوكيو، القاهرة، لوس أنجلس، نيويورك، سيول، هونكونغ،... الخ) كما في المدن الصغرى (زيوريخ، ميلانو، فرانكفورت، أثينا،... الخ) تبنت السلطات معايير جودة الخدمات وتنفيذ

مذكراتها. أو في مفاوضاتها التي تجري بينها وبين مؤسسات النقل (matieu, 1994).
والعديد من دراسات المقارنة حول أشكال استعمال النقل الجماعي والسيارات الخاصة،
أظهرت بوجود أربعة أنواع من السلوكيات في اختيار وسائل النقل: أولها إن سائقي
السيارات لا يستعملون أبدا النقل الجماعي مهما كانت جودة عروض النقل الجماعي؛
ثم دعاة حماية البيئة يفضلون استعمال النقل العام على استعمال السيارات كلما سمحت
الفرصة.؛ والثالثة هي أن سائقي السيارات يأخذون على استعمال النقل الجماعي: لا
يراعون جودة التقدم للنقل الجماعي، والنقل الجماعي يصعب الوقوف في حركته؛ وآخرها
هي أن المستعملين الذين يراعون العرض التقدم يختارون استعمال وسائل النقل التي
تسمح بالتنقل الفعال.

إن اتخاذ الإجراءات التي تميل للتعديل المباشر مستوى خدمة النقل يتلخص في الآثار
الإيجابية في تكرارها. إن جودة خدمة النقل العمومي يمكن أن يلعب دورهم لجذب الزبائن
من دعاة حماية البيئة لزيادة جاذبية النقل الجماعي بمقارنة إلى السيارات الخاصة،
وبالخصوص فالجودة تؤثر بطريقة محددة على قرارات الاستثمارات ليس على النقل
الجماعي فقط ولكن على اختيار الوسيلة دون الأخرى، وتحسب جودة الخدمة تشمل في
كل الحالات زيادة في فوائد (أرباح) المستهلك. ومن المهم أن نرجع إلى أبحاث (
massot, 1997) التي تمت على الوسائط المتعددة ، هذه الدراسات بمعرفة خصائص
من يعارض " حصرية استعمال السيارات الخاصة " و " حصرية استعمال النقل الجماعي "
و " استعمال الوسائط المتعددة ". وتعدد نوعي من العوامل التي تدخل في ممارسات وسائل
النقل:

➤ سهولة النقل الفردي أو الجماعي، كثافة وجودة النقل الجماعي، حيازة سيارة
ومكانها في الموقف. بالنسبة لسائقي السيارات يحدد اختيار استعمال السيارات
الشخصية.

➤ الأنشطة المحقق والفضاء الحضري: أشكال التنقل يلعب الدور المهم في اختيار
نوع النقل المستعمل، أصبح من المهم أن نشير إلى أن جودة الخدمة تلعب دور حول

اختيار الوسائل، هذا الاختيار بدوره يعتبر شديد التعقيد. ويكون على سائر اليوم، طبيعة الأنشطة لهم المكانية تجربة وأولويات الأفراد هم عوامل تفسيرية مهمة جدا أكثر من جودة الخدمة. وتعدد الوسائط وجوده تقلد النقل الجماعي يمكن أن يشكل حركية لمستقبل شبكات النقل العام.

4- مفهوم جودة الخدمة ومفهوم " دورة الجودة ":

إن جودة خدمة منتج أو نظام (على سبيل المثال شبكة النقل العمومي)، هي مطابقة الخدمة المقدمة للمنتج أو للنظام لالتزامات الخدمة المتعهد بها للمنتج، للمورد أو للنظام.

أما مفهوم " دورة الجودة " (كما هو مبين في الرسم أعلاه) يسمح بتفسير هذا المفهوم، والذي يتطور على مستويين: على مستوى المستخدم (الزبون)، وعلى مستوى مقدم الخدمة.

الخدمة المنتظرة أو المتوقعة: من الزبون التي تستند على الحاجيات الأكثر أو الأقل والمعبر عنها من خلال تجربته، « هي تعبير عن الأمل في نظام مرجعي ». ما يجده الزبون معقولا في تلك اللحظة « هنا وعند هذا السعر»، هذا يعني على مستوى من الجودة بشكل صريح أو ضمني التي يبحث عنها الزبون.

الخدمة المتصورة: من قبل الزبون: هي تصور ذاتي للحالة وليست تقييم موضوعي للخدمة. إن تصور الجودة المحققة للعميل تعتمد على خبرته الشخصية للخدمة أو الخدمات المرتبطة بها.

الخدمة المطلوبة: هي عرض مقدم الخدمة انطلاقا من احتياجات الزبون، وهي تلك الخدمة التي يتمنى تقديمها للزبون، وفيما يخص النقل العمومي، فمقدم الخدمة يجدد أهداف الخدمة مع الأخذ في الحسبان للعوامل التالية:

تحديد الخدمة المرجعية (التردد، وقت الانتظار الأقصى، الالتزام بالمواعيد، التعامل مع الشكاوي،...).

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مستوى معين من التحقيق (نسبة مقدرة أو محسوبة) من العملاء الذين يستفيدون من الخدمة المرجعية.

الخدمة المحققة: وهي ما هو محقق بدقة، الهدف للخدمة المقدمة من مقدم الخدمة في الميدان يوميا. إن حلقة الجودة هي نتيجة لسلسلة تفاعلات بين محللين مختلفين تماما: عالم المستخدمين والآخر للموردين، وهي تستند على 4 مقاربات معيارية تتميز ب:

الجودة المتوقعة: **attendu** هذا المستوى من الجودة المتوقعة من قبل المستخدمين، ويمكن تعريفها من حيث التوقعات الصريحة والضمنية، ويمكن تعريف مستوى الجودة المتوقعة من قبل الركاب بأنها مجموع من عدد معايير الجودة المرجحة.

الجودة المستهدفة: **visée** يهدف هذا المستوى من الجودة إلى تزويد المسافرين، وأن ذلك يعتمد على مستوى الجودة المتوقعة من المسافرين، والضغط الداخلية والخارجية، وقيود الميزانية، وأداء المنافسين.

الجودة المقدمة (**fournir**): يعني مستوى الجودة المقدمة (المحققة) على أساس يومي في الظروف العادية للتشغيل، فاختلال الخدمة يجب أخذه في الحسبان حتى وإن كان سببه المشغل.

الجودة المتصورة (**perçu**): هي مستوى الخدمة المتصورة من قبل المسافرين خلال رحلاتهم. ومع ذلك الطريقة التي ينظر بها المسافرين للخدمة تعتمد على خبرتهم الشخصية السابقة للخدمة أو الخدمات المرتبطة بها، والمعلومات التي يتلقونها من الخدمة، وليس فقط التي تقدمها المؤسسة ولكن أيضا من مصادر أخرى كالبيئة... الخ.

إن هذه المقاربات المعيارية الأربعة السابقة الذكر تحدد الفجوات الأربعة في تصميم الخدمة: الفجوة بين الجودة المتصورة والجودة المتوقعة. الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المستهدفة. الفجوة بين الجودة المستهدفة والجودة المحققة. الفجوة بين الخدمة المقدمة (المحققة) والخدمة المتصورة.

- وسائل إدارة الجودة: لتسهيل عملية الفهم لمصطلح الجودة وعملية التحسين المستمر تم تصميم أدوات مختلفة من بينها: حلقة الجودة، أساليب التقييم الذاتي، المقارنة المعيارية، التقييس والشهادة، شركات الجودة، ضمان الجودة وموثيق الخدمة، إطار الجودة.

4.1 حلقة الجودة:

يعرفها "إيشيكاوا" على أنها: "أدوات للاتصال تتواجد بصفة دائمة في وحدات العمل، حيث تتكون من متطوعين يلتقون دوريا لمناقشة، تحليل واقتراح الحلول الملائمة لمواجهة مشاكل الجودة في مجالات اختصاصهم، وتهدف حلقات الجودة إلى تبادل المعرفة، تحسين جودة الأداء والمساهمة في استيعاب الأهداف¹.

ويعد "إيشيكاوا" أول من جاء بفكرة حلقات الجودة سنة 1960، حيث كانت من بين أهم عوامل نجاح المنتجات اليابانية، والتي تقدم علاقة (جودة - سعر) مناسبة ومرضية لربائنها². ولقد تشكلت ثلاث حلقات ضمن النقابة اليابانية للمهندسين والعلماء "JUSE"، حيث كانت تهدف إلى مساهمة العمال في تحسين الجودة، ثم بدأ هذا العدد يتزايد، حتى أصبح يقدر عددها بأكثر من مليون حلقة للجودة حاليا³، ثم انتقلت حلقات الجودة إلى الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978، غير أنها لم تلقى النجاح، نظرا لغياب عنصر هام يتمثل في غياب ثقافة الجودة لدى الأفراد⁴.

وتشمل حلقة الجودة اتجاه الزبون في مواجهة اتجاه الإنتاج كل من: عملية حيوية، عملية التحسين، مبدأ يمكن تطبيقه على مستوى النظام كما هو الحال داخل النظام، وسيلة

¹ Huberac Jean-Pierre, Guide des méthodes de la qualité : Choisir et mettre en œuvre une démarche qualité qui vous convienne dans l'industrie ou les services, Ed. MAXIMA, (2001), 2^{ème} édition, Paris, p. 39.

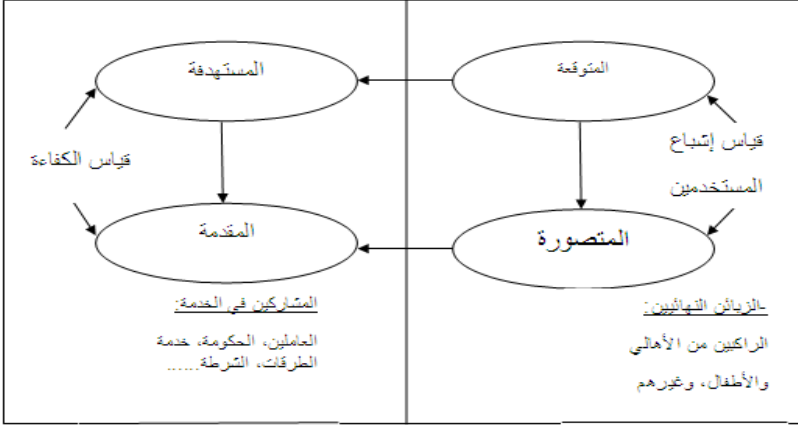
² Jarrosson Bruno, **100 ans de management : un siècle de management à travers les écrits**, (2000), Ed. DUNOD, Paris, P. 90.

³ حضير كاظم حمود: إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسير، عمان، (2000) ص 127.

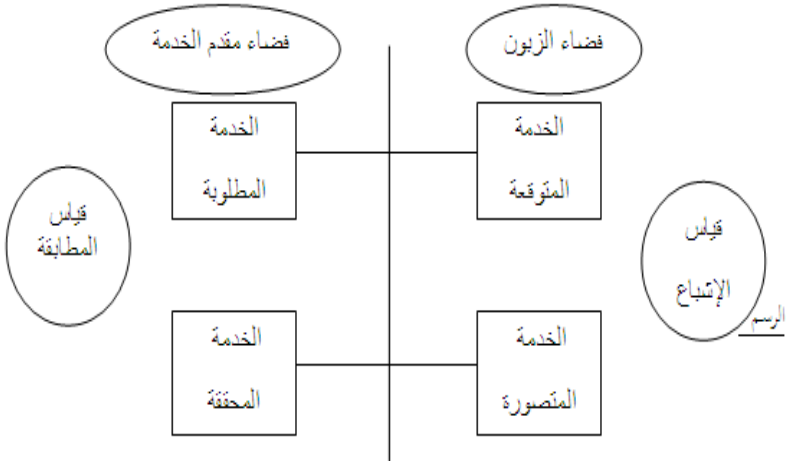
⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين: فن الإدارة اليابانية: حلقات الجودة، دار الكتب المصرية للنشر، القاهرة، 1998؛ ص

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

لتحديد نوع الخدمة المطلوبة، وتحديد الأولويات من أجل التغيير. ويمكن ترجمة حلقة الجودة في الشكل التالي الشكل 1: حلقة الجودة في نظام النقل العمومي



الرسم 1: دورة الجودة. (نموذج CYC)



المصدر: AFNOR

1.1.4 عوامل فشل ونجاح حلقات الجودة:

- عوامل فشل حلقات الجودة: لقد حدد (DESSLER) عام 1983 مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى فشل حلقات الجودة، وهي¹:
 - نقص استيعاب العمال لفكرة حلقات الجودة وعدم إدراكهم لأهميتها،
 - عدم وجود تجانس بين الإدارة وأفكار ومقترحات العمال،
 - مناقشة بعض المشاكل التي تكون خارج نطاق معرفة وخبرة أعضاء الحلقة،
 - انعقاد الحلقات في أوقات غير ملائمة، كتعارضها مثلا مع جداول الإنتاج الخاصة ببعض الأعضاء.
- عوامل نجاح حلقات الجودة: من بين العوامل التي يجب مراعاتها لتحقيق النجاح في حلقات الجودة، ما يلي²:
 - التأكيد على أن كل فرد ضمن المجموعة قد انضم بمحض إرادته، وأنه فهم طبيعة التزامه نحو المجموعة،
 - تصميم المنتج وفق معايير قياسية منظمة قابلة للتطبيق ومنسجمة مع هيكلها،
 - ضمان الاتصال الدائم بين جميع قادة حلقات الجودة والتنسيق بينهم بغرض تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة،
 - اختيار مدربين قادرين على تدعيم وتنمية قدرات ومهارات قادة الحلقات والأعضاء،
 - توفير الوقت اللازم للالتقاء الأعضاء في حلقات الجودة بشكل منتظم،
 - التزام الإدارة العليا بالعمل على إنجاح حلقات الجودة، والدعم المستمر من طرف كل المستويات الإدارية.
- وللإشارة، فقد لاقت حلقات الجودة نجاحا باهرا، إلا أنها ليست الطريقة الوحيدة التي ابتكرها اليابانيون لتحسين منتجاتهم.

1 مأمون الدراكة وطارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2002؛ ص 174 - 175.

2 خضير كاظم حمود: إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسير، عمان، 2000؛ ص 141

2.1.4 التحسين المستمر في الأداء (KAIZEN)

● تعريف التحسين المستمر في الأداء

إن (KAIZEN) هي كلمة يابانية، مركبة من جزأين: (KAI) وتعني التحسين، (ZEN) وتعني الهدوء، ويرتكز هذا الأسلوب على مشاركة جميع الأفراد داخل المنظمة في تحقيق الأهداف والتي يعد تحقيق رضا العملاء من أهمها.

ويستخدم (KAIZEN) مجموعة من الوسائل التي تساهم في تحسين الإنتاجية، تأكيد الجودة، تطوير المنتجات الجديدة وتسيير الموردin.¹

وقد قام (MASSAAKI IMAI) في كتابه "التحسين المستمر في الأداء: مفتاح نجاح التنافسية اليابانية" سنة 1986 بتأسيس مفهوم (KAIZEN) ونشره، حيث اعتبره مفهوما إداريا شاملا كأساس للتحسين المستمر.

● المبادئ الأساسية لأسلوب التحسين المستمر في الأداء

من المبادئ الأساسية التي يركز عليها التحسين المستمر في الأداء، ما يلي²:

- أن التطوير المستمر مسؤولية كل فرد في المؤسسة، من الإدارة العليا وصولا إلى العمال،
- أن التطوير المستمر يركز على تحسين العمليات وتطويرها للوصول إلى نتائج أفضل،
- أن أسلوب (KAIZEN) يعني تحسين الأداء في جميع مجالات العمل داخل المؤسسة،
- أن (KAIZEN) توليفة متكاملة من الفكر الإداري، حيث تضم نظم العمل، سبل تحليل المشاكل واتخاذ القرار،
- تعتمد فلسفة (KAIZEN) على التسليم بأهمية العميل وضرورة إشباع رغباته وإرضائه "التوجه بالعميل"،

1 Huberac Jean-Pierre, (2001), op. cit, p. 137

2 Claude Yves Bernard Le management par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles, Ed. AFNOR, Paris, 2000 p. 75.

- أن (KAIZEN) عملية مستمر في ذاتها، لذا يجب على كل من الإدارة والعمال أن يولوها اهتماما مستمرا.

● مراحل تطبيق أسلوب التحسين المستمر في الأداء:

إن الهدف الأساسي من التحسين المستمر في الأداء هو زيادة مستوى رضا العملاء، ويتم ذلك وفق المراحل التالية¹:

تحليل وتقييم الوضعية الحالية لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين؛ ثم وضع الأهداف الخاصة بالتحسين، والبحث عن الحلول الممكنة لتحقيق هذه الأهداف؛ وبعد ذلك تقييم الحلول المقترحة والمفاضلة بينها، ومن ثم تطبيق الحل الأفضل الذي تم الاتفاق عليه؛ فقياس، مراقبة، تحليل وتقييم النتائج الناجمة عن تطبيق الحل المختار بهدف التأكد من تحقيق الأهداف المطلوبة؛ وأخيرا وضع التعديلات والتغييرات اللازمة.

وعليه، فأسلوب (KAIZEN) يبحث عن التحسين المستمر والتدريجي وليس عن الإبداع.

4.2 المقارنة المرجعية (المعيارية) Benchmarking:

تعرف المقارنة المرجعية على أنها: "نموذج لتحسين العمليات الخاصة بالمؤسسة، من خلال مقارنتها بالعمليات المماثلة لها والتي تتم بطريقة أفضل في مؤسسات أخرى، وهي عملية مستمرة لتقييم الأداء الخاص بنشاط معين للمؤسسة بأداء المؤسسات الرائدة"².

تختلف المقارنة المرجعية عن التحليل التنافسي، حيث لا تقتصر على مقارنة عمليات المؤسسة بمثيلاتها من المؤسسات المنافسة، بل يتعداه إلى مقارنتها بالمؤسسات الرائدة والمتميزة في العالم.

1 علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995؛ ص 81.

2 Huberac Jean-Pierre, (2001), op. cit, p. 161

1.2.4 أهداف وأنواع المقارنة المرجعية وأهدافها:

● أنواع المقارنة المرجعية:

يتم التمييز بين أربعة أنواع أساسية للمقارنة المرجعية، كما يلي:
المقارنة المرجعية الداخلية: حيث يتم مقارنة العمليات مع مثيلاتها بين المواقع في نفس المؤسسة،

المقارنة المرجعية التنافسية: حيث تتم المقارنة مع المؤسسات المنافسة في مجال النشاط، المقارنة المرجعية الوظيفية: حيث تتم المقارنة بين الوظائف المتشابهة لمؤسسات غير منافسة، ولكن ضمن نفس قطاع النشاط بهدف اكتشاف تقنيات إبداعية، المقارنة المرجعية المنتجة: حيث تتم المقارنة بين المؤسسات في قطاعات مختلفة على أساس عمليات أو طرق عمل، وهي الطريقة الأكثر إنتاجا.

● أهداف المقارنة المرجعية:

تهدف المقارنة المرجعية إلى تحسين أداء وظيفة، نشاط أو عملية ما، كما تسمح بتحقيق الأهداف التالية:

تحديد أهداف طموحة تبعا لمتغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة، مع تحديد العمليات التي تسمح بالنمو والتوسع؛ وتسريع حركة التغيير وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بالاستجابة للعميل وخلق قيمة أفضل للمنتج، وكذا اللجوء إلى مؤسسات أخرى لخلق الإبداع، وتحفيز العمال على تغيير طريقة أدائهم.

2.2.4 المراحل الأساسية لتطبيق المقارنة المرجعية:

يتم تطبيق المقارنة المرجعية وفق خمسة مراحل أساسية، وهي¹:

● تخطيط البحث والدراسة: وذلك من خلال تحديد هدف البحث، العمليات المرغوب تحسينها، اختيار المؤسسات التي ستتم المقارنة معها وكيفية تجميع المعلومات.

¹ Camp Robert: **Le Benchmarking : pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents**, Ed. organisation, Paris, 1992; pp. 31-33.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- تحليل الأداء: وذلك بواسطة تحديد الفجوة في الأداء، تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المؤسسة، تحليل التقنيات المستخدمة من طرف المؤسسات الرائدة في هذا المجال، وكذا مستوى الأداء المتوقع.
- إدماج أفضل التقنيات المستخدمة من طرف المؤسسات الرائدة في نشاط المؤسسة: وذلك باستخدام النتائج الخاصة بالتحليل ووضع خطط عمل محكمة.
- تنفيذ خطط العمل ومتابعة تطور الأداء: حيث يقوم العمال باستخدام قدراتهم الإبداعية لإدراج قواعد وتقنيات العمل الجديدة في مهامهم.
- مرحلة النضج: والتي تتحقق عند إدماج الطرق الجديدة للعمل في جميع عمليات المؤسسة، وضمان مستوى من التميز، وكذا عند اعتبار المقارنة المرجعية جزءا ضروريا في تسيير المؤسسة وتنظيمها.

3.2.4 عوامل نجاح المقارنة المرجعية:

- من أهم عوامل نجاح المقارنة المرجعية ما يلي:
- التحفيز الفعال للإطارات وتوعيتهم بأهمية المقارنة المرجعية والنتائج الممكنة تحقيقها من خلالها،
 - المعرفة الدقيقة لعمليات المؤسسة للتمكن من مقارنتها مع تقنيات المؤسسات الرائدة،
 - الوعي بحدة المنافسة المتزايدة باستمرار والسعي لتحقيق أعلى مستوى للأداء، ومشاركة الآخرين في المعرفة،
 - الرغبة في التغيير والتكيف مع النتائج المتوصل إليها عند تطبيق المقارنة المرجعية،
 - منح الأولوية للبحث عن أفضل الطرق وعن المؤسسات الرائدة لتحسين الأداء الفعلي للمؤسسة،
 - تشجيع الأفراد على الإبداع، وقبول فكرة وجود مؤسسات تؤدي الأنشطة بطريقة أفضل.

3.4 التشخيص أو التقييم الذاتي:

1.3.4 تعريف التقييم الذاتي:

يقصد بالتشخيص الذاتي وصف وتحليل وضعية مؤسسة ما، أو قطاع فيها، أو أنشطة خاصة بالجودة، بهدف تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وكذا المواقع ذات الأولوية في التحسين والتي تمثل العناصر الأكثر تأثيرا على رضا العميل، ومن ثم اتخاذ الإجراءات التحسينية اللازمة في ظل التغيرات التقنية، الاقتصادية والبشرية المتاحة للمؤسسة، ويتضمن التشخيص الذاتي للمؤسسة تحليل إدارة الجودة الخاصة بها، والتي لها علاقة بكل من¹:

أنشطتها: الوظيفة، المنتج والسوق الذي تنشط فيه.

وسائلها: المادية، المالية والبشرية.

نتائجها: جودة المنتجات والخدمات المرافقة لها، وكذا تكاليفها.

تنظيمها: فعالية التنظيم وحجم الإنتاجية.

إستراتيجيتها: حدة المنافسة وموقعها الإستراتيجي.

فالهدف الأساسي من التحليل هو اكتشاف مواقع سوء التشغيل داخل المؤسسة، وكذا أخطاء العمل ومواقع الالاجودة بغرض اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة لها.

2.3.4 أهداف التقييم الذاتي:

يمكن تلخيص أهم أهدافه فيما يلي:

- تقديم المعلومات اللازمة المرتبطة بمجال الجودة للتمكن من تحديد إستراتيجية المؤسسة؛
- اقتراح مخططات عمل وبرامج لتحسين الجودة بالتنسيق مع سياسة الجودة وأهدافها؛
- اكتشاف مواقع سوء التشغيل (الفعلية والمتوقعة) الخاصة بالجودة، وتقييم النتائج المالية الناتجة عنها؛

1Tixier Daniel et autres: La logistique d'entreprise : vers un management plus compétitif, Ed. DUNOD, 2^{ème} édition, Paris;1998, p. 108.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- وضع المقترحات القابلة للتطبيق في برنامج لتحسين الجودة، والتقييم المنتظم للتطور الناتج عنها؛

- وضع تصور لدراسة حالة سريعة للمؤسسة قبل تطبيق أو إعادة تطبيق برنامج الجودة.

3.3.4 طريقة عمل التقييم الذاتي:

يهتم التشخيص الذاتي بدراسة العناصر التالية:

تحديد النشاط المراد دراسته، ثم تحديد فريق العمل المكون من أعضاء ذوي كفاءة ومن قائد مناسب؛ قائمة الشنائيث (عميل-منتج) التي تمكن من التعرف على المنتجات الأكثر أهمية؛ وتحليل تكاليف المعيب، والبحث عن مواقع الضائع في عمليات الإنتاج، بهدف تقييم تكاليف الجودة؛ وكذا دراسة عملية الإنتاج المعنية، بعد اختيار العمليات الواجب تحسينها وفقا لآراء العملاء وتكاليف الجودة؛ وتحليل الأداء الداخلي، بهدف تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا حجم سوء التشغيل؛ وتحليل العمل الجماعي، حيث أن تحليل طبيعة الإدارة وكيفية اتخاذ القرار تسمح بتحسين جودة الداء.

مما سبق، يلاحظ أن التشخيص الذاتي وتحليل عمليات المؤسسة يتركزان على تحليل القيمة المحققة، وعلى تقديم الاقتراحات اللازمة لحل مشاكل الجودة.

4.3.4 نموذج التقييم الذاتي: EFQM

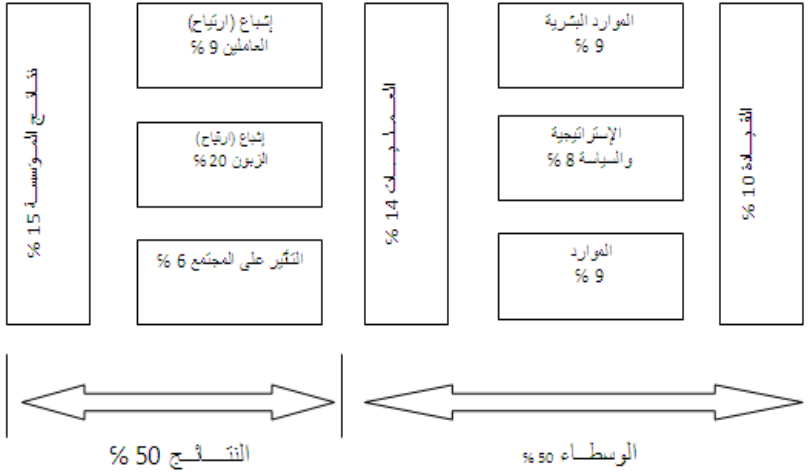
لقد وضع EFQM كنموذج فعال للتقييم الذاتي لعدة سنوات وذلك لإدارة الجودة على مستوى المؤسسة أو على مستوى تنظيم الإنتاج أو الخدمة، ويحدد نموذج EFQM التقييم الذاتي كما يلي: التفحص المكثف لمنظمتنا ومقارنتها على نموذج مثالي (أو نموذج EFQM في هذه الحالة). وتشير النتائج إلى نقاط قوة المؤسسة ونقاط الاستعراض للتحسين، لأنها توفر الأساس للإستراتيجيات المستقبلية وخطط التحسين.

وقد أدى هذا الاتجاه إلى البحث عن الجودة في شبكات النقل العمومي والذي ترجم إدخال هائل لمعايير تقييم الخدمات التي تنتج جودة الخدمة المتصورة من العملاء وفق عقود تفاوضية للخدمة العامة سلطات النقل والمستغلين. وتشمل هذه العقود أيضا

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

عقوبات/مكافآت مالية ترتبط بتحقيق الخدمة المنتجة، وأيضاً بالإرضاء الموضوعي لخدمة الجودة المتصورة من قبل الزبون إن نموذج EFQM يجمع 9 مصادر للبيانات للإدارة وتقتصر طريقة للتقييم المرجحة.

الشكل: نموذج التقييم الذاتي: EFQM



المصدر: EFQM ص: 14

إن نموذج EFQM: التقييم الذاتي يتكون من 9 مربعات (ميادين) مقسمة إلى ميدانين اثنين وهما: العوامل المساعدة والنتائج. هذه الطريقة تعمل على أساس التقييم الذاتي، ويقدم على شكل أسئلة، لكل واحد من المربعات التسع يطرح سؤال أساسي على مستوى الجهة التي يتم فيها إجراء التقييم الذاتي بهدف تحديد ما إذا كان اختيار المعيار الصحيح. وترجمة الأسئلة تطرح على مستوى نظام نقل المسافرين على مستوى المؤسسات لنقل المسافرين. على مستوى الحكومة المسؤولة عن أنشطة نقل الركاب.

نموذج جودة الخدمات المدركة (السيرفكوال) SERVQUAL والمقترح من قبل (Parasuraman et. al.1988) والمبني على خمسة أبعاد تمثل معايير تقييم العميل لجودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي: العناصر الملموسة؛ المصدقية (الاعتمادية)؛ سرعة الاستجابة؛ الثقة في التعامل (الأمان)؛ الاهتمام (العناية).

4.4. التقييس:

● المنظمة الدولية للتقييس: تعد المنظمة الدولية للتقييس إيزو ISO إحدى المنظمات الدولية الكبرى العاملة في مجال التقييس وخدمة التقنية والتنمية في جميع أنحاء العالم. وتعمل الإيزو على ترويج تنمية التقييس وكافة الأنشطة ذات العلاقة بغية تسهيل التبادل الدولي للبضائع والخدمات وتنمية وتطوير التعاون الفكري والعلمي والتقني والاقتصادي.

كما أصدرت المنظمة الدولية للتقييس مجموعة من المواصفات القياسية الدولية عن إدارة وتأكييد الجودة تركز على أحدث مفهوم للجودة والذي يقضي بأن جميع أقسام الوحدة الإنتاجية مسؤولة عن تحقيق الجودة، وأنه لا يمكن تأكييد الجودة في المنشأة بمجرد فحص الإنتاج النهائي وبيان مطابقتة للمواصفات القياسية في فترة معينة فحسب، بل يجب التأكد من توفر الظروف والإمكانات وتطبيق الأساليب التي تؤدي إلى تحقيق الجودة المستهدفة في جميع المراحل، بدءا من التصميم وحتى مرحلة ما بعد البيع. ونستعرض بإيجاز مجموعة من المواصفات الدولية التي تضع الأسس التي يتم بناء عليها تقييم أساليب ونظم إدارة وتأكييد الجودة بالمنشآت، والتي تشمل ما يلي:

المواصفات القياسية الدولية إيزو 9000، مقاييس إدارة تأكييد الجودة، دليل الاختبار والاستعمال، وإيزو 9001، نظم الجودة، نموذج لتأكييد الجودة من التصميم والتطوير والإنتاج والتركيب وتقديم الخدمات، وإيزو 9002، نظم الجودة، نموذج لتأكييد الجودة في الإنتاج والتركيب وتقديم الخدمات، إيزو 9003، نظم الجودة، نموذج لتأكييد الجودة في الفحص والاختبار النهائيين، و إيزو 9004، إدارة الجودة، عناصر نظام الجودة وإرشادات.

ولتطبيق الجودة فوائد عديدة أهمها: الإقلال من الأخطاء؛ الإقلال من الوقت اللازم لإنهاء المهام؛ الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة؛ زيادة رضا المستفيدين؛ زيادة رضا العاملين؛ الإقلال من الاجتماعات غير الضرورية؛ لتحديد المسؤولية وعدم إلقاء التبعات

على الآخرين. إلا أنه هناك عوائق تحول دون التمكن من تطبيقها أهمها: ضعف المتابعة الإدارية على الإدارات والأقسام؛ نقص الخبرة الإدارية لدى المسؤولين؛ عدم قدرة بعض الرؤساء على اتخاذ القرار؛ ضعف التنسيق بين الأجهزة ذات العلاقة؛ عدم وجود الموظف المناسب في المكان المناسب؛ عدم فهم المسؤولين للمتغيرات الداخلية والخارجية.

5.4. شهادة "الجودة" في مجال النقل العمومي:

تتوافق شهادات المنتجات والخدمات مع خصائص السلامة، وأغراض الاستعمال، وإن شهادة NF الصادرة عن AFNOR تؤكد المطابقة، لخصائص محددة في المعايير الصادرة من هذه المنظمة المستقلة، وخصائص إضافية للمعايير عند الطلب من قبل السوق. إن الشهادة تظهر مطابقة لنظام الجودة في المؤسسة لأحد النماذج الثلاثة لـ ISO، (9003، 9002، 9001). ومختلف معايير ISO الغير مرتبطة بمستوى أداء المنتج، والتي تأخذ في الحسبان عمليات التصميم للمنتج أو الخدمة والخدمة بعد البيع.

1.5.4 شهادة NF للخدمات "النقل العمومي للمسافرين":

في إطار البحث المستمر لجودة الخدمة في شبكات النقل العمومي المنبثقة من قبل السلطات، فإن الإطار القانوني الصادر في 3 جوان 1994 بفرنسا في مجال شهادة الجودة قدم إمكانية منح الشهادة ليس فقط للمنتجات الصناعية ولكن للخدمات أيضا ومن طرف AFNOR والتي تسمى (NF - خدمات). وأصدرت AFNOR معيار NF خدمات (للنقل العمومي للمسافرين)، والتي قامت بتحديد وسائل تعريف وقياس جودة خدمة النقل المقدمة للزبائن، وحسب قائمة المؤشرات فقد صنفت إلى 8 أصناف كبرى وهي كما يلي: عرض الخدمة؛ القابلية؛ المعلومات؛ الآجال؛ الحذر من الزبون؛ الملاءمة؛ الأمن؛ التأثير السبيعي.

في قطاع النقل العمومي، التقييم الذاتي يحمل أفضل معرفة للنظام والكفاءات للمؤسسة، ودخل نظام النقل، وقد تم تحديد نقاط الضعف التالية:

القيادة والتنسيق في النظام: توزيع المسؤوليات بين مختلف الجهات المعنية (من يفعل ماذا؟

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ليست دائما واضحة، ويمكن أن تؤدي إلى ازدواجية الجهود، والأسئلة التي سيتم تناولها هي:

هل يتم استخدام الموارد المتاحة بشكل فعال؟ هل توجد عمليات لإدارة مثلى لمجموع الأنظمة؟

السياسة والإستراتيجية: إستراتيجية وسياسة النقل ليسا دائما مترابطين ومندمجين في المكان والزمان، فأهمية النقل العام الحضري في سياسة التعبئة ليست دائما واضحة بشكل جيد.

فقطاع النقل العام الحضري لا يقدم صورة موحدة من وسائط النقل المكمل لبعضه البعض والمتاح للجمهور.

الموارد البشرية: في هذا الصدد يطرح سؤال مهم وهو: هل يتلقى العاملين في قطاع النقل العام الحضري تدريبا كافيا؟ وهل لديهم فرص للتقدم؟

رضا العميل: يتم قياس رضا العملاء في المقام الأول على مستوى المشتغلين "هل تلي الخدمة المقدمة من قبل المشتغلين توقعات المستخدمين؟ ما هو تقييم إشباعهم (ارتياحهم) الإجمالي لنظام النقل؟" ما هي توقعات أصحاب المصلحة، والأفراد الذين ليسوا من المستخدمين أو المستخدمين المحتملين؟".

نتائج المؤسسة: إن نتائج المؤسسة يجب أن تقاس على مستوى المشتغل، ولكن ليس على مستوى إجمالي للنظام، ووسائل القياس ليست دائما متاحة ويجب تطويرها للسماح للقياس الدقيق لنتائج النظام.

التأثير على المجتمع: على غرار نتائج المؤسسة، فمن الضروري تطوير وسائل لقياس التأثير الاجتماعي لنظام النقل على المحيط، والازدحام في حركة المرور والتلوث أصبحوا اليوم من المواضيع ذات الأولوية الحساسة في المدن.

2.5.4 هيكلية الشهادات:

في الغالب من المستحيل التأكد من جودة الخدمة من خلال الزبون وكذلك التأكد من ضمان جودة خدمة مؤسسة. الشهادة هي التأكيد و التصديق على منتج (أو منح

شهادة)، أو خدمة إجراء أو مؤسسة فتوجد عشرات منظمات الشهادات في فرنسا: (COFRAC) و (AFAQ) و (BVQI) و (RQA) و (AFCERT). إن شهادة AFAQ الصادرة من منظمة الالتزام بنظام ضمان الجودة لمؤسسة والتي لها ثلاث معايير:

NF EN 29001- ISO9001

NF EN 29001- ISO9001

NF EN 29001- ISO9001

ويجب الإشارة هنا أن هذه الشهادة تمنح على أساس نظام ضمان الجودة، وليست موافقة تقنية أو معرفة أداء المنتجات أو الخدمات. وهناك نظامين للشهادة وهي: شهادة الامتثال للمعايير، شهادة نظام الجودة. وفي الوقت الراهن، ظهر نوع ثالث للشهادة والتي أنشئت من طرف منظمة AFNOR وهي شهادة الخدمة.

● شهادة الامتثال (التطابق): شهادة التطابق للمعايير تعني " التحقق عن طريق أخذ عينات عشوائية حول إمكانية الإنتاج أو آجال التطابق بالنسبة للخصائص المعلنة في المرجعية المعيارية".

يوجد 3 أنواع من المعايير: معايير المنتج، معايير الخدمة، ومعايير عمل النظام.

معايير المنتج: هذه المعايير هي خصائص تقنية و/ أو إجرائية

معايير الخدمة: هذه المعايير هي التي تسمح بتقديم أداء مطابق لوعود الزبون وهي تعرف كما يلي: توحيد الجودة؛ ظروف أداء الخدمة؛ عقود وطلبات التقديم؛ التوثيق التقني المصاحب للمنتج... الخ. وتعدد معايير الخدمة وفقا لمستوى الخدمة الأدنى.

معايير عمل النظام: هذه المعايير هي خصائص تسمح بإنشاء الإجراءات والتطبيقات لطرق العمل وللمؤسسة، للحصول على جودة مقبولة وتحسينها بالتقليص المستمر لمصادر اللامطابقة.

6.4. شهادة نظام الجودة:

إن شهادة نظام الجودة تركز على مراقبة قبل هيكلية تصديق مستقلة، تطبيق معيار أو عدد معايير (ISO 9000) هذه الشهادة تهمم بالأنشطة المختلفة ومطبقة بشكل قليل في حالة نقل المسافرين.

1.6.4 مصطلح ISO 9000:

في سنة 1973 ، اللجنة التقنية ISITC176 " إدارة ضمان الجودة " أطلقت وأنشأت المعايير العامة لإدارة الجودة، هذه اللجنة أسست مصفوفة ISO 9000 على: معيار ISO 8402 الموجودة في USA وكندا، الإدارات الأوربية طلبت من الدول الأعضاء إدماج هذه المعايير EN 29000، وترجمة: ISO 9000 في التشريعات الجماعية.

2.6.4 هيكلية معايير ISO 9000:

إن هيكلية ISO 9000 تشمل 7 وثائق مختلفة (SNANS, 1994).

➤ أربعة معايير تعرف الخطوط الإدارية وكذا تعريفات ومفاهيم الجودة.

ISO 9000: معيار لإدارة الجودة، وضمان الجودة.

ISO 9000: إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة، الجزء

الخطوط الإدارية لاختيارهم واستعمالهم.

ISO 9004: إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة الجزء 2: الخطوط الإدارية للخدمات.

ISO 9004: إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة الجزء 3: الخطوط الإدارية

للمنتجات من عمليات وخصائص دائمة.

➤ ثلاث معايير تمثل التزامات ضمان الجودة: ISO 9001: أنظمة الجودة، نموذج

لضمان الجودة لمفهوم متطور، الإنتاج التركيب والأداء الجماعي. ISO 9002: أنظمة

الجودة، نموذج لضمان جودة الإنتاج، التركيب والأداء الجماعي. ISO 9003: أنظمة

الجودة، نموذج لضمان جودة المراقبة، والاختبارات النهائية.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

المعيار ISO 9003 هو تحت مجموعة معيار ISO 9002 والذي هو بدوره يكون تحت مجموعة معيار ISO 9001، و ISO 9001 هو الأكثر إلزامية لأنه يغطي مجال الاثنين الآخرين في نفس الوقت.

من المهم طرح السؤالين التاليين: ماذا يميز المؤسسات التي لديها شهادات ISO 9000 " نظام الجودة" بالنسبة للمؤسسات التي لم تتحصل عليها؟ وهل مؤسسات ISO 9000 هي الأفضل من الأخرى؟

يتم التصديق ب ISO 9000 مما ينشئ عراقيل للاستثمارات الثقيلة . فشهادة ISO 9000 تساهم في آجال محددة، ويجب على المؤسسات أن تراقب من جديد للحفاظ على شهادة ISO 9000.

إن المؤسسات ISO 9000 هم في الأساس الأفضل على مستوى التنظيم والإنتاج لنظام الجودة، إن علامة ISO 9000 عمل مهم قيمة أكبر وصورة أفضل للعلامة بالنسبة للمؤسسة، وبالمقابل مؤسسات ISO 9000 ليسوا بالضرورة أفضل من الآخرين في مجال الإبداع. إننا في العادة نأخذ بمعايير ISO 9000 بأنها تهم فقط بعملية الإنتاج المستقلة على النتائج بالنسبة للزبون، ولكن شهادة NF للخدمة هي الأكثر توجيه للزبون.

4.6.3 ما هي مرجعية شهادة NF للخدمة:

إن مرجعية الشهادة NF للخدمة هو معيار توافقي خاص بميدان نشاط معين وهو يحدد: مجال التطبيق، مرجع الشهادة، مكونات اللجنة الخاصة، وضع التنظيم والقياس، بنود (شروط) الرقابة، التكلفة.

4.7 شهادة الخدمة:

شهادة الخدمة تقوم بتصديق الخصائص والأداءات للخدمة، وتكون وفق ثلاثة مراحل:

(hyen-reux, 1997)

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

اختيار هيكله للتصديق (قانون 3 جوان 1994 ومرسوم 95 - 354 ل 30 مارس 1995)، تحديد الخدمة المرجعية ومقارنتها مع مختلف الأجزاء الضرورية، تنظيم قابلية مرجعية الشهادة والإشارة عنها، في الجريدة الرسمية.

إن شهادة الخدمة هي وسيلة لتجريب وجود مقارنة الجودة التي تسمح بالحصول على ميزة تنافسية، يمكن تطبيقها على مختلف الأنشطة على مجال واسع أكثر من نقل المسافرين.

مقارنة بين شهادة المؤسسة وشهادة الخدمة:

إن شهادة المؤسسة وشهادة الخدمة لهم هدف واحد للوصول إليه، والذي هو إعطاء ثقة للزبون، ولكن هذين النوعين من الشهادات يقدمان اختلافات بارزة على عدة مستويات:

بالنسبة لمقارنة الجودة: شهادة المؤسسة تتعلق بالتحكم في العمليات الداخلية خصائص الخدمة، مع ترك حرية التصرف للمؤسسة. أما شهادة الخدمة تتعلق بالالتزام على مستوى الخدمة ومميزات الخدمة. تؤكد من صحتها ومشار إليها في الجريدة الرسمية.

بالنسبة لمبدأ مراجعة الحسابات: تبحث شهادة المؤسسة في التأكيد من كفاءة الأداء العام لنظام ما، وشهادة الخدمة تبحث في التأكد من أداء (الكفاءة) الخدمة.

بالنسبة لتعريف مجال الشهادة: إن مجال شهادة المؤسسة يتم اختياره بالأداء بينما مجال شهادة الخدمة يحدد بالمرجعية.

بالنسبة لتأشير الشهادة: إن شهادة المؤسسة تدل على مجال الشهادة هو مرجعية معيار ال ISO المستعمل، وشهادة الخدمة تحدد بدقة مجال الشهادة، مرجعية الشهادة تشير إلى المميزات الأساسية المصادق عليها.

كيف تنظم شهادة NF خدمة في خدمة المسافرين؟

إن إجراءات شهادة NF خدمة في نقل المسافرين تنظم على النحو التالي:

تنشأ لجنة التقييم AFNOR واللجنة الخاصة ومرجعية الشهادة علامة NF خدمة، السلطات التنظيمية، والمسافرين يعودون إلى مرجعية مميزات الخدمات المطابقة لمستلزمات

المعيار ومرجعية الشهادة، ويحددون فيما بعد المرجع، مستوى الإلزام. في النهاية، الفاعلين يقدمون ملف جودة يوضحون وضعية المؤسسة وأنظمة قياس مستويات الالتزامات.

إن شروط الشهادة NF للخدمة تشمل 3 مراحل وهي: تعليمات AFNOR مرجعية مميزات الخدمات وملف الجودة، مراجعة حسابات NF للتسليم والمراقبة السنوية، المراقبة من مراجعي NF للخدمات بالتحقيق من مسار المسافرين (المسافرين الغامضين). من المهم أن نشير إلى أن العمليات ومجال الشهادة هي نفسها بالنسبة لنقل المسافرين في الميدان الحضري، المحلي والسكك الحديدية، ولكن شهادة الخدمة لم تستعمل بعد في ميدان النقل البري للمسافرين الطويلة (مثلا حافلات السياحة).

6. تحديات جودة الخدمة في محل النقل العمومي:

منذ خمسة عشرة سنة، أصبح من الضروري وضع مقارنة لجودة الخدمة غي مجال النقل الجماعي، وقد تطورت معظم شبكات النقل العمومي الحضري في أوروبا في ظروف شديدة المنافسة (بين السيارات والنقل العمومي، وبين مستغلي الشبكات،...). واعتمد وضع مقارنة الجودة على العديد من التحديات لمستغلي شبكات النقل العمومي أهمها:¹ التحديات المتعلقة بالزبائن: إعطاء الثقة وإشباع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تقليص الاحتياجات.

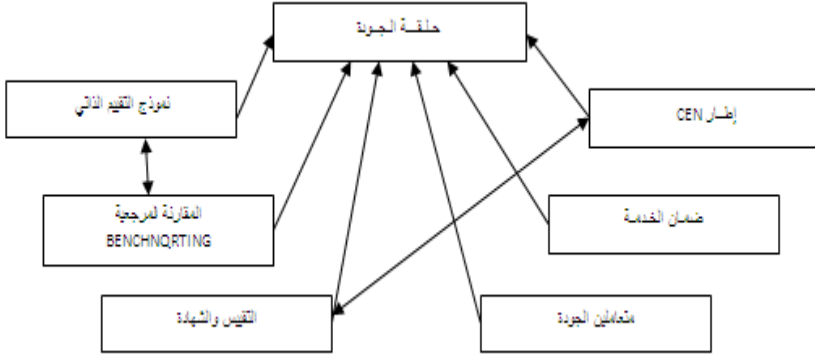
التحديات الاقتصادية لمقدمي الخدمات: تخفيض تكاليف إنتاج الخدمة، زيادة القيمة المضافة للخدمة، تخفيض الأعمال، حوادث اللا جودة المكلفة عند إصلاحها وتحسينها. التحديات الإستراتيجية لمقدمي الخدمة: تحسين صورة العلامة بتقليص من المرجعية السيئة وزيادة الوعي، تعزيز الميزة لدى المنافسين،

التحديات البشرية داخل المؤسسة المقدمة للخدمة: وضع قيمة لعمل الأفراد وزيادة التحفيز للعمل المنجز بشكل جيد، تحسين العلاقات الداخلية.

¹ Claude Yves Bernard: Le management par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles, Ed. AFNOR, Paris, 2000, p52

7. العلاقة بين أدوات الجودة:

الشكل: حلقة الجودة مع باقي الأدوات



المصدر: CERTU: ص: 34

ومجمل القول أن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي:

- إن جودة الخدمات تركز على جودة التحقيق، التقيد بالخصائص، التصميم والتحليل، وتقييم المراحل، وعمليات المساهمة في نقل الخدمة.
- إن جودة الخدمة في مجال النقل مرتبطة بمستوى إشباع الزبون.
- إدارة الجودة الشاملة هي مدخل لإدارة المؤسسة تركز على المشاركة الكلية للأفراد لتحقيق رضا العميل وتحقيق منافع المؤسسة.
- هناك تحديات مختلفة تواجهها جودة خدمة النقل العمومي.
- توجد عدة نماذج لجودة الخدمة وأهمها نموذج Servqual.
- إن إصدار شهادات للخدمات كانت من أولويات المجتمع الدولي وإصدار شهادة NF لخدمات النقل العمومي للمسافرين والتي أصدرت لتحديد وسائل قياس جودة خدمة النقل.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الجزء التطبيقي: الدراسة الميدانية للمشروع في تسويق النقل: دراسة

حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف ETUS

الفصل الخامس: واقع التسويق في المؤسسة العمومية للنقل الحضري

بسطيف (ETUS)

المبحث الأول: النقل الحضري الجماعي بمدينة سطيف

أولاً: خصائص النقل في مدينة سطيف

سطيف هي ولاية جزائرية تقع في جنوب شرق الجزائر، وتعني كلمة سطيف، التربة السوداء بالرومانية. وتقدر مساحتها بـ 6549.64 كم²، تحتل موقع الوسط في الهضاب العليا، حيث يحدها من الشمال كل من ولاية جيجل وبجاية ومن الشرق ولاية ميله ومن الجنوب كل من ولاية باتنة ومسيلة ومن الغرب برج بوعرييج. وتقع على بعد 300 كلم شرق الجزائر العاصمة، حيث تعتبر إحدى أهم المدن باعتبارها ثاني ولاية بعد ولاية الجزائر من حيث الكثافة السكانية، ويطلق عليها الجزائريون في الغالب عاصمة الهضاب العليا.

وتنقسم الولاية إلى 20 دائرة متضمنة 60 بلدية بمجموع سكاني يقدر حوالي 1504128 نسمة^(*)، أي بكثافة 230 ساكن/كم²، ومعدل نمو سنوي يقارب 1.52%. كما تطورت سطيف في السنوات الأخيرة بسرعة فائقة حيث أصبحت مركزا اقتصاديا وتجاريا كبيرا. وبذلك، تعتبر سطيف من بين المدن الجزائرية التي تتميز بدناميكية اقتصادية وثقافية قلت مجاراتها في الجزائر، فهي ملتقى طرق كل الجهات الجزائرية ومعبر اقتصادي وسياسي. وهي كذلك نقطة عبور هامة بين الولايات المجاورة لها يجتازها مجموعة من الطرق الوطنية:

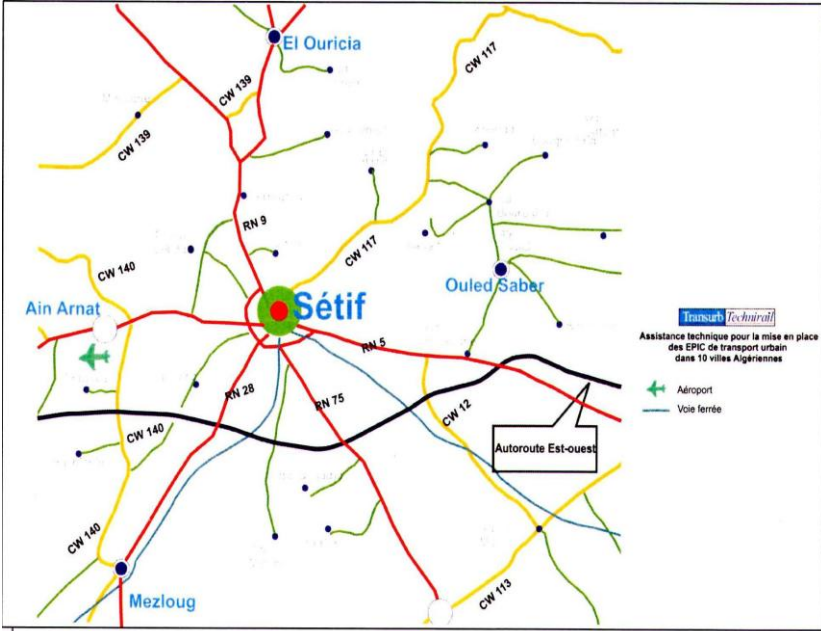
- الطريق الوطني رقم 5 الذي يربط عاصمة البلاد بالشرق الجزائري (الجزائر العاصمة - قسنطينة)؛

* حسب تقديرات مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية سطيف لسنة 2010.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- الطريق الوطني رقم 9 الذي يربط سطيف - بجاية؛
- الطريق الوطني رقم 28 الذي يربط سطيف - بسكرة؛
- الطريق الوطني رقم 75 الذي يربط سطيف - باتنة؛
- وشبكة الطرق المتكونة من خط السكة الحديدية الذي يربط الجزائر العاصمة قسنطينة، ومطار عين أرنات، بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب، ومحيط النقل الحضري الذي ينحصر في بلدية سطيف باعتبارها النواة المركزية لشبكة النقل الحضري. ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل 01: شبكة الطرق لمدينة سطيف



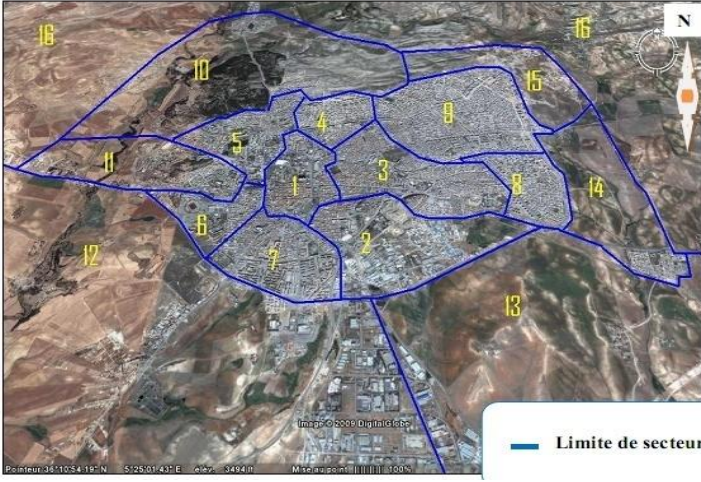
Source: Rapport relatif à la mission , la demande de transport ville de Sétif . réalise par : Transurb Technirail , mars 2008.

1: تقسيم مدينة سطيف حسب المناطق أو القطاعات

لقد تم تقسيم مدينة سطيف إلى 16 منطقة جغرافية من أجل معرفة هيكل التوزيع الجغرافي لحجم التنقلات الموجودة فيها، وهي موضحة في الشكل التالي :

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

شكل رقم (02): التقسيم حسب المناطق لمدينة سطيف



المصدر : مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

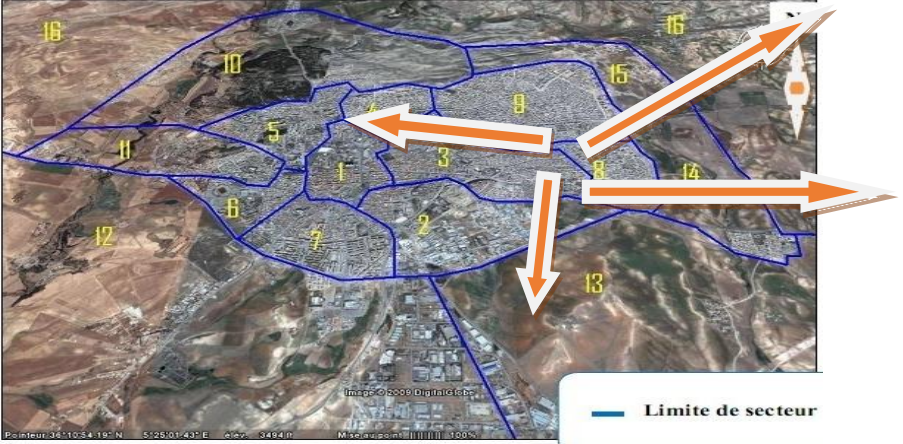
ويمكن توضيح اتجاه تنقلات الأفراد في مدينة سطيف في الصباح والمساء كما يلي:
الشكل رقم (03): اتجاه تنقلات الأفراد في الصباح



المصدر : مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الشكل رقم(04): إتجاه تنقلات الأفراد في المساء



المصدر : مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

2: النقل الحضري الجماعي بالحافلات في مدينة سطيف

يتكون الوسط الحضري لمدينة سطيف من بلدية سطيف التي تقدر مساحتها ب 127.3 كم، بينما تتكون الحظيرة من 397 حافلة متعددة الأحجام من بينها 27 حافلة تابعة للمؤسسة العمومية للنقل الحضري ETUS والباقي يعود إلى 380 متعامل خاص. ويخدم هذا العدد من الحافلات 20 خط، حيث يختلف عدد الحافلات من خط لأخر حسب الحاجة كما يوضح الجدول التالي :

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول رقم(01) : خطوط النقل الحضري الجماعي لمدينة سطيف

رمز الخط	الانطلاق (origine)	الوصول (destination)	طول الخط	عدد الحافلات في كل خط
2	المحطة البرية (GR)	حي الحشمي	14.5	20
3	المحطة البرية (GR)	حي الحشمي	13.3	43
4	المحطة البرية (GR)	حي مسعودي دوادي	15	42
6	المحطة البرية (GR)	حي البرارمة	12.6	33
7	المحطة البرية (GR)	حي أحمد حمادي	14.5	34
8	المحطة البرية (GR)	حي 200 مسكن	15	18
9	المحطة البرية (GR)	حي 300 مسكن	14	24
11	المحطة البرية (GR)	بوسكين	10	13
13	بوراس	بوراس	7	04
16	المحطة البرية (GR)	فرماتو	12.2	20
18	SNTF	جامعة فرحات عباس	16.4	13

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

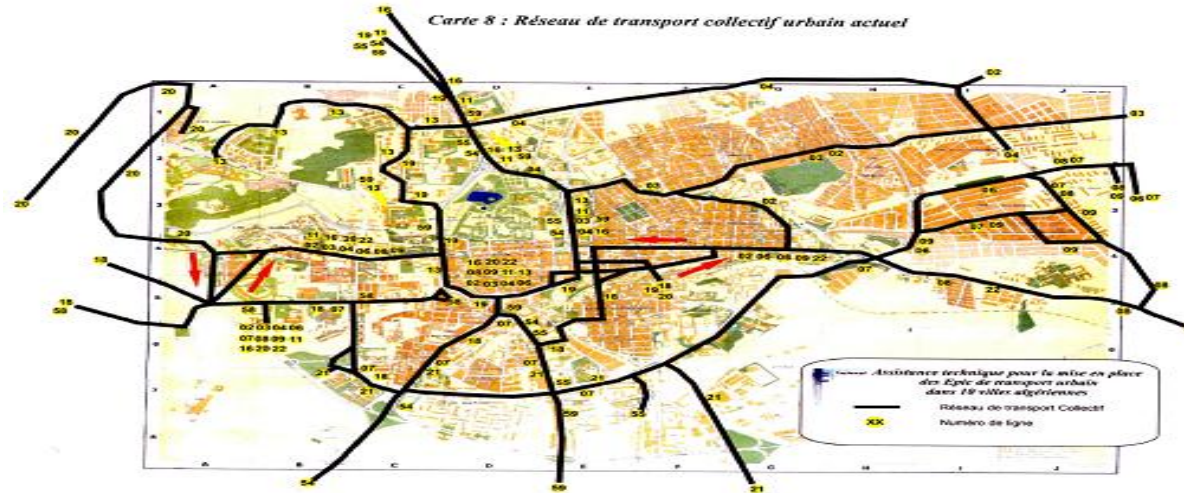
10	8	بوسكين	SNTF	19
25	14	SNTF	شوف لكداد	20
25	12.5	عين الطريق	صامو	21
18	12	بئر نيسة	المحطة البرية (GR)	22
18	11	بوسكين	عين سفيهة	54
01	9	بوسكين	حي 400 مسكن	55
02	10	جامعة فرحات عباس	SNTF	57
03	6	بوسلام	ساحة فلسطين	58
10	8.5	مستشفى الأم والطفل	حي سونطراك	59
370	—	—	—	المجموع

المصدر: مديرية النقل بسطيف 2011

ويمكن توضيح توزيع هذه الخطوط كما في الشكل التالي

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الشكل رقم(05): شبكة النقل الحضري الجماعي بسطيف



Source: Rapport relatif à la mission 1.a : la demande de transport ville de Sétif . réalise par : Transurb Technirail , mars 2008

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

3: النقل الحضري بسيارات الأجرة (TAXI)

يعتبر هذا الصنف من النقل كمكمل للنقل الجماعي بالحافلات، حيث يستحوذ على أهم حصة من سوق نقل المسافرين داخل الوسط الحضري، بالإضافة إلى أنه يشكل منافس حقيقي للنقل بالحافلات بمنحه للأفراد خدمة مريحة نسبياً، سريعة وبسعر مناسب. وقد استمد هذا النوع من النقل نشأته وتوسعه من عدم رضا المواطنين عن نظام النقل القائم ومستوى تعبئة الحافلات الحضرية بالرغم من عشوائية التسعيرة المطبقة وعدم استخدام العداد حسب الشروط التنظيمية، حيث تقدر كالتالي:

- من 70 دج إلى 150 دج للخدمات الفردية.

- من 15 دج إلى 25 دج للمقعد للخدمات الجماعية.

والجدول الموالي يوضح عدد شهادات الأجرة المستغلة لمدينة سطيف، بالإضافة إلى عدد سيارات الأجرة المكونة للحظيرة.

جدول رقم (02) : عدد سيارات الأجرة والشهادات المستغلة لمدينة سطيف والعلمة

المدينة	عدد الشهادات الممنوحة	عدد الشهادات المستغلة	عدد الشهادات الغير مستغلة	الحضيرة	Taxi جماعي	Taxi فردي
سطيف	1043	984	39	984	984	0
العلمة	250	224	26	224	224	0

Source : www.DPATSétif.com

ثانيا: النقل المخصص للطلبة والعمال بولاية سطيف

نتيجة عجز نظام النقل الحضري الجماعي عن تلبية حاجيات الطلبة والعمال من التنقلات، وجد تنظيم نقل خاص في مدينة سطيف لهذه الشرائح، وهي كالاتي:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

1. نقل الطلبة

يعتبر هذا النوع من النقل مدعم من طرف الدولة لضمان نقل الطلبة بصفة دائمة. وينظم من قبل المكتب الوطني للخدمات الجامعية ويضمن خدمة نقل الطلبة بتقديم عقد للمتعاملين الخواص، فقد تم تسجيل في سنة 2010 بولاية سطيف 188 حافلة بمجموع سعة 142501 جندت لضمان نقل الطلبة للجامعة وبين مختلف الكليات والأحياء الجامعية.

2. نقل العمال

تراجع نقل العمال مقارنة بسنوات السبعينات والثمانينات لسببين هما: الأول، التطور المعتبر لشبكة النقل الحضري الجماعي، فنظرا لتعدد المتعاملين الخواص دعمت شبكة النقل العمومي في كل النقاط العمرانية إلى درجة أن المسؤولين لم يعد من الضروري التخطيط لتأمين نقل عمالهم، وأصبح من المناسب أكثر أن تمنح لهم منحة نقل من أن تخصص لهم نقل خاص بهم؛ أما السبب الثاني فهو تراجع الأنشطة الاقتصادية نظرا للأزمة الاقتصادية التي شهدتها الجزائر منذ 1986 وما انجر عنه من إفلاس وتصفية هائلة للعمال، مما أدى إلى نقصان حاجاتهم للتنقل.

وفيما يخص ولاية سطيف نجد أن حظيرة الولاية تتكون من حوالي 244 حافلة¹ مخصصة لنقل العمال بسعة 8798 مكان.

ثالثا: الأفق المستقبلية للنقل الحضري بسطيف (مشروع الترامواي)

في إطار تشجيع النقل الجماعي وتحسين جودته وتطبيقا لمفاهيم التنمية المستدامة جاء مشروع الترامواي لعدة مدن جزائرية ومن بينها مدينة سطيف، التي تعاني كما تم استعراضه من لا جودة خدمة النقل الجماعي بالحافلات، الأمر الذي شجع تفضيل استعمال السيارة وما انجر عنه من استهلاك الحيز المكاني وتأثيره السلبي على منظر المدينة وسهولة الحركة داخلها. وبالإضافة إلى المنظر الجميل للترامواي، يخفف أيضا من الضجيج الناتج

¹ - www.dpatsétif.com

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
عن صوت محرك المركبة ومن الازدحام. كما يعتبر منافسا ممتازا للسيارة في الوسط الحضري
نظرا للراحة التي يوفرها للمسافر والسرعة وسهولة الوصول.

وقد شرع مكتب الدراسات الكوري SAMAN CORP منذ شهر فيفري 2010
في إنجاز الدراسة التقنية الخاصة بمشروع "ترامواي" مدينة سطيف. وهي الدراسة التي
حددت مدة إنجازها بعشرة أشهر، والتي تعد الثانية بعد انتهاء الدراسة التي تم إنجازها
خلال المرحلة الأولى للمشروع من طرف المجمع الفرنسي البلجيكي EGIS RAIL.
وقد تم على أثرها تحديد مسار الخطوط الثلاثة لهذه الوسيلة الحديثة للنقل الحضري التي
ينتظرها سكان سطيف بسبب مساهمتها في المستقبل القريب في تحسين الخدمة العمومية
وظروف التنقل لآلاف المواطنين عبر مختلف أحياء المدينة. واقترح المجمع الفرنسي
البلجيكي المذكور إنجاز ثلاثة مسالك كبرى عبر معظم أحياء المدينة، ستسمح بنقل
حوالي 5000 مسافر في الساعة. وقد تم تحديد السرعة الأولية للعربات بين 17.3 كلم
و20.3 كلم في الساعة، على أن تمر هذه العربات كل أربع دقائق على محطات التوقف.

وحسب الدراسات المذكورة فإن الخط الأول الممتد على مسافة 15.2 كلم سيربط
الأحياء ذات الكثافة السكانية الكبيرة الواقعة بالمنطقة الحضرية الجديدة بالقطب الجامعي
المركزي بحي المعبودة، مروراً بحي 8 ماي 45، في حين سيربط الخط الثاني الممتد على
مسافة 7.5 كلم حي الهضاب الواقع شمال المدينة بالجامعة المركزية مروراً بوسط المدينة.
علماً أن الخط الأول يتوفر على 30 محطة، والخط الثاني على 19 محطة، أما الخط
الثالث والممتد على مسافة 8.7 كلم سيربط بين حي قاوة وحي بوسكين، وكذلك بين
الأحياء الواقعة جنوب المدينة التي توجد بها أهم المصالح الإدارية والتجارية والخدماتية التي
يقصدها المواطنون يومياً. وبهدف إعطاء الأهمية الكبيرة لهذا المشروع، تم التأكيد على
ضرورة ربط الأقطاب التنموية الجاري إنجازها حالياً بوسط المدينة وذلك على غرار القطبين
الجامعيين الثاني والثالث اللذين يعرفان حركة تنقل واسعة للطلبة الذين يفوق عددهم حالياً
53 ألف طالب، على أن يصل هذا العدد في آفاق سنة 2015 إلى 100 ألف

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

طالب. كما ينتظر أيضا ربط القطب الرياضي المجاري انجازها حاليا بمنطقة الباز والأحياء السكنية الجديدة بمنطقة شوف لكداد بوسط المدينة. وحسب الدراسات التي تم انجازها لحد الآن فإن هذا المشروع الحيوي الكبير، ينتظر أن يستهلك مبالغ مالية ضخمة تفوق 3000 مليار سنتيم، على أن يدخل مرحلة الاستغلال قبل نهاية سنة 2013، مع العلم أن سلطات الولاية جندت كل الوسائل المادية والبشرية لتسليم المشروع قبل مواعده المحدد وهذا بالنظر لأهميته الكبيرة في ترقية وتحسين خدمات النقل الحضري.

المبحث الثاني : التسويق في المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف ETUS

بعد سنة 2001 والاهتمام بقطاع النقل في الجزائر، جاءت الشراكة مع المؤسسة البلجيكية (VanHool) لخلق المؤسسات العمومية للنقل الحضري. واستفادت حتى الآن 14 ولاية جزائرية من حافلات هذه المؤسسة، 150 حافلة للجزائر العاصمة، 30-50 حافلة لكل ولاية من الولايات التالية: عنابة، قسنطينة، وهران، باتنة، البليدة، الجلفة، المسيلة، سطيف، سكيكدة، تبسة، تلمسان، تيارت وتيزي وزو. ونظرا للنجاح الذي حققته هذه المؤسسات في الولايات المذكورة سابقا، امتدت إرادة السلطات العليا لتوسيع هذا الاستثمار في مشروع طموح يمس باقي الولايات الأربعة والثلاثون.

شكل رقم (06): توزيع المؤسسات العمومية للنقل الحضري في الجزائر



تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
وفيما يلي نستعرض تجربة إحدى هذه المؤسسات وهي المؤسسة العمومية للنقل الحضري
ETUS بمدينة سطيف.

أولاً: تقديم لمؤسسة ETUS

1: نشأة وتطور مؤسسة ETUS

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-503 مؤرخ في 4 ذي الحجة عام 1427 الموافق لـ
24 ديسمبر 2006 .

- المادة الأولى: تنشأ مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع
بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسمى "المؤسسة العمومية للنقل الحضري في مدينة
سطيف"، وتدعى في صلب النص "المؤسسة". تخضع المؤسسة للقواعد الإدارية في
علاقتها مع الدولة، وتعد تاجرة في علاقتها مع الغير.

- المادة 2: توضع المؤسسة تحت وصاية الوزير المكلف بالنقل ويكون مقرها في
مدينة سطيف.

- المادة 3: تضطلع المؤسسة أساساً بضمان النقل العمومي للمسافرين بكل
الوسائل الملائمة على امتداد النسيج الحضري لمدينة سطيف وذلك طبقاً للتنظيم العام
للنقل الذي تحدده السلطات العمومية.

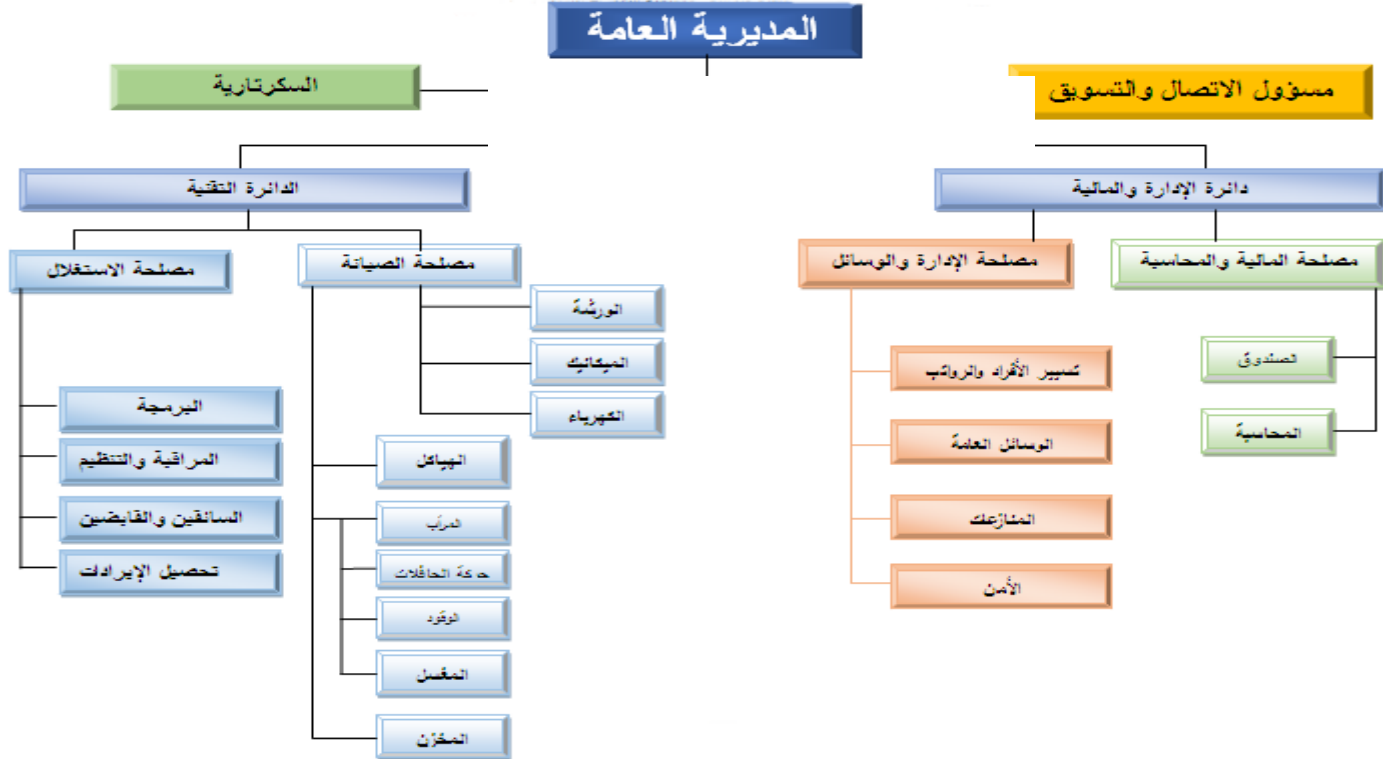
لقد بدأت ETUS نشاطها الفعلي في 2008/03/24، حيث تملك 30 حافلة
منها 27 حافلة مستغلة و3 حافلات احتياطية، بالإضافة إلى امتلاكها لمجمع صيانة
ومرآب على مستوى منطقة الحاسي أين يوجد مقر المؤسسة، كما للمؤسسة الحق في
استغلال محطة على مستوى المحطة البرية لمدينة سطيف. وقد مكنتها هذا العدد من
الحافلات والامكانيات من استغلال 05 خطوط حضرية.

2: الهيكل التنظيمي لـ ETUSétif

يوضح الشكل الموالي المديرية والأقسام المكونة للهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS

شكل رقم(07):الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

أ: قسم الاستغلال

يتضح من خلال شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS أن قسم الاستغلال تابع للمديرية التقنية. ويستحوذ هذا القسم على حوالي 77% من الموارد البشرية للمؤسسة، إذ يحدد سيرورة عمليات استغلال الحافلات. وتعمل إدارة هذا القسم على: المتابعة اليومية والسهر على الأداء الحسن للحافلات؛ زيادة كفاءة العنصر البشري، خاصة من لهم اتصال مع الزبون؛ الاستجابة لطلبات المستعملين (الرد على الطلب)؛ التصرف السريع في حالات العطل والإختلالات؛

ويضم هذا القسم 126 موظفا موزعين كآآي: رئيس قسم الاستغلال (Chef de service exploitation)؛ مسؤول الدراسات (Chargée d'étude)؛ مفتش النقل (Inspecteur de Transport)؛ 04 مراقبين (Contrôleurs)؛ 62 سائقين (Chauffeurs)؛ 51 قابضين (Receveurs)؛ 04 منظمين (Régulateurs)؛ 02 مستلم المال (Encaisseurs).

ب: مسؤول التسويق

حسب الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS، لا تملك هذه الأخيرة إدارة خاصة بالتسويق، ولكن نجدها متمثلة في مسؤول التسويق والاتصال بالتنسيق مع مدير المؤسسة، حيث يعملان معا لتسيير الأنشطة التسويقية بالمؤسسة. ومن مهام مسؤول التسويق ما يلي: مسؤول على المعلومات التي تقدم للركاب من طرف العاملين على متن الحافلة؛ يحرص على وضع ملصقات الجداول الزمنية الخاصة بمرور الحافلات؛ يقوم بكل التعليمات عند حدوث خلل في الخطوط مثل ازدحام أو ظرف طارئ، حيث يتقرب من المستعملين في محطات التوقف لإعلامهم بذلك وإيجاد الحلول الآنية اللازمة لذلك؛ يقوم بدراسات السوق لتعديل توازن العرض والطلب في كل خط؛ يكون على علم بكل تحركات الحافلات وأماكنهم عن طريق اللاسلكي؛ مسؤول عن تحديد نقاط توزيع التذاكر وكل العمليات الترويجية؛ مسؤول عن التعديلات التي تطرأ على الشبكة والخطوط؛ مسؤول عن تفعيل عملية الاتصال الداخلي مع مصالح المؤسسة والاتصال الخارجي مع الهيئات

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف والإدارات الأخرى.

3. الوسائل المادية والبشرية لمؤسسة ETUS

أ: الوسائل المادية

يلخص الجدول الموالي توزيع 27 حافلة تابعة لـ ETUS حسب خطوطها الخمس.

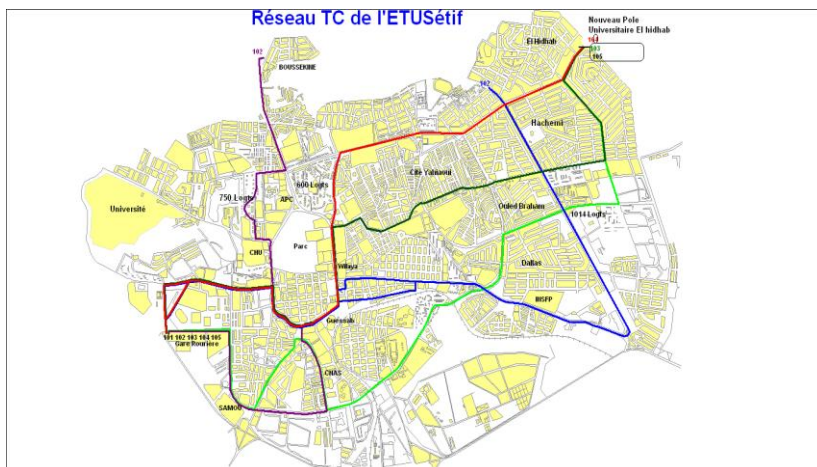
جدول رقم (03): توزيع حافلات ETUS حسب الخطوط خلال سنة 2010

عدد الحافلات المستغلة	السعر المطبق	المسافة (KM)	الوصول destination	الانطلاق (origine)	رمز الخط
05	15 دج	13.5	بوسكين	Gare routière	101
05	15 دج	16.8	الحي الحشمي	Gare routière	102
05	15 دج	17.5	حي برارمة	Gare routière	103
06	15 دج	15.4	حي الهضاب	Gare routière	104
06	15 دج	13.0	حي 1014 مسكن	Gare routière	105
27					المجموع

المصدر: مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

تتوزع الخطوط الخمس لمؤسسة ETUS، حيث تشكل الشبكة على مختلف أحياء المدينة. ويمكن توضيحها في الشكل البياني الموالي:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
شكل رقم(08): خطوط شبكة النقل لمؤسسة ETUS



المصدر: مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

ب: الموارد البشرية

تشغل ETUS 163 عامل والجدول الموالي يوضح توزيعهم حسب الوظائف:

جدول رقم(04): الموارد البشرية لمؤسسة ETUS حسب الوظيفة لسنة 2010

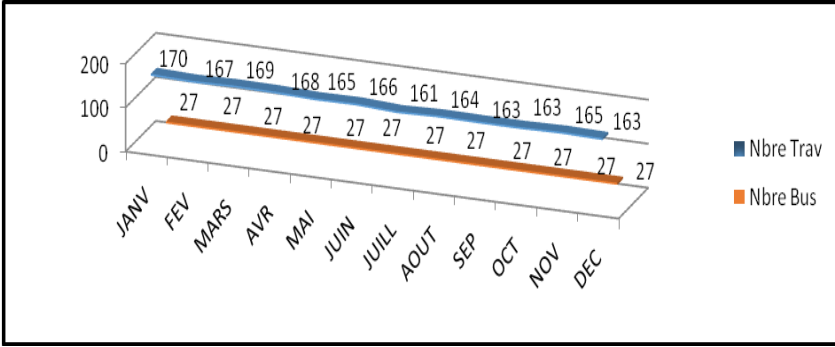
المجموع	سائق/ قايض	التصليح، الأمن، المحطات، توزيع الوقود، النظافة،...	مهندسين	سائقين	إداريين	أطباء	إطار ساعي	الوظيفة
163	04	26	5	62	14	5	1	عدد الموظفين

المصدر: مصلحة لاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف.

ويمكن توضيح عدد العمال والحافلات لمؤسسة ETUS خلال سنة 2010 في الشكل

الموالي:

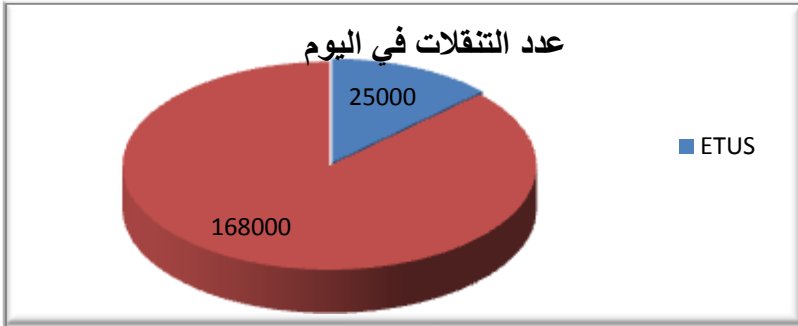
تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
الشكل رقم(09): عدد العمال والحافلات لمؤسسة ETUS خلال 2010



المصدر: مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

4. عدد المتنقلين في ولاية سطيف

تعاني مؤسسة ETUS من منافسة حادة مع متعاملي النقل الخواص حول كسب أكبر قدر من الركاب. ومن العوائق التي تقف أمامها السعر المرتفع (15 دج) مقارنة مع سعر المتعاملين الخواص (10 دج). ويقدر عدد التنقلات الحضرية اليومية بمدينة سطيف في حدود 193000 مسافر تنقل منها ETUS حوالي 25000 مسافر يوميا. الشكل رقم (10) : نسبة التغطية لمؤسسة ETUS لعدد التنقلات اليومية



المصدر: مسؤول التسويق بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

ويختلف عدد مسافرين ETUS من خط لأخر، ويمكن ملاحظة أن ترتيب الخطوط حسب أكبر عدد للمسافرين كان كالآتي: 104-101-102-105-103. ويتميز هذا

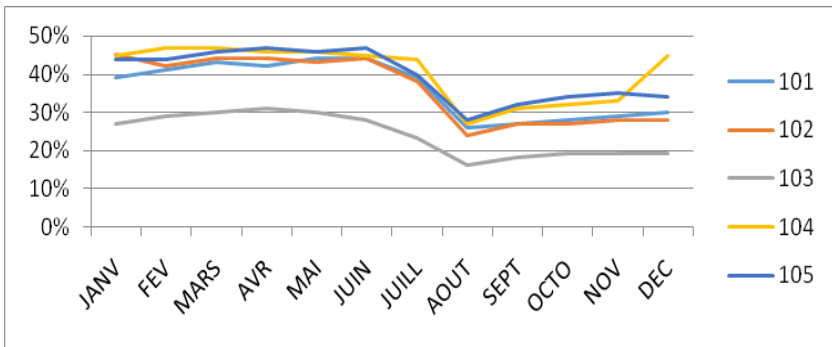
تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
 الترتيب، حسب رئيس قسم الاستغلال، بعدم ثباته، حيث يختلف من سنة لأخرى. بينما
 يتقارب معدل امتلاء الحافلة (Taux de remplissage) بين الخطوط 101 ،
 102 ، 104 ، 105 ، ونسبة أقل الخط 103. وقد انخفض المعدل الإجمالي لامتلاء
 الحافلة لسنة 2010، والذي قدر بـ 35%، مقارنة بسنة 2009 بعد فرض التسعيرة
 الجديدة (15 دج) ابتداء من 2010/07/06 كما يوضحه الجدول والشكل الموالي:

الجدول رقم (3): عدد المسافرين لمؤسسة ETUS في 2010

رمز الخط	عدد المسافرين	عدد الرحلات (rotation)	Taux remplissage
101	1338747	18673	35%
102	1318962	18586.5	35%
103	520970	10425	24%
104	1900844	24011.5	39%
105	1229402	15657.5	39%
المجموع	6308925	85353.5	35%

المصدر: مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف
 ويمكن توضيح معدل امتلاء الحافلة حسب الأشهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): معدل امتلاء الحافلات لسنة 2010



المصدر: مصلحة الاستغلال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

ثانيا: واقع تسويق خدمات مؤسسة ETUSétif

تستخدم المؤسسة العمومية للنقل الحضري بسطيف مثل باقي المؤسسات الخدمية

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
استراتيجيات تسويقية من أجل جذب الزبائن الحاليين والمحتملين. وبغرض التأقلم والبقاء
في السوق ومواجهة المنافسة، تبنت المؤسسة منهج الزبون الذي يعتمد على أساسيات
المزيج التسويقي بعناصره السبعة.

1. ماهية التسويق عند المؤسسة ETUSétif

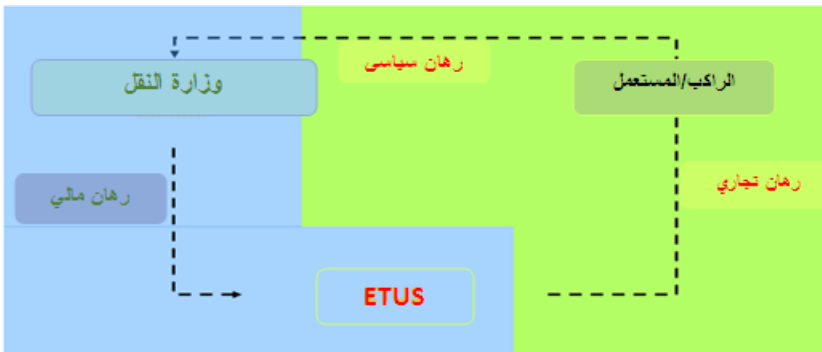
التسويق هو عملية تهدف إلى ربط علاقة بين المنظمة والعملاء من أجل زيادة
المبيعات من هذا الأخير. ويقصد بالعميل أو الزبون كل شخص أو منظمة يقوم بشراء أو
الحصول على سلعة أو خدمة. والعملاء المستهدفين من طرف مؤسسة النقل العمومي هم
الذين تحصل المؤسسة من خلالهم على إيرادات وأرباح. ويمكن تحديد هؤلاء فيما يلي:

- وزارة النقل/مديرية النقل بالولاية: لأن الوزارة هي التي تقوم بمنح الدعم المالي للمؤسسة
والذي يعتبر ربح إضافي. وبذلك، تعتبر العلاقة التي تربطها بالمؤسسة رهان مالي أي
تمويلي.

- الشخص الذي يركب الحافلة: وهو الزبون الحقيقي والمستهدف وهو من أنشأت من
أجله المؤسسة ويمكن تسميته بـ المستعمل (Usager) أو المسافر (Voyageur)
أو الراكب. وبذلك، تعتبر العلاقة بين المؤسسة والمستعمل رهان تجاري؛ أي أن
المؤسسة تبيعه خدمة النقل مقابل الحصول على أموال.

ويمكن توضيح كل هذه العلاقات في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): علاقة مؤسسة ETUS بالمستعمل و الوزارة



المصدر: مصلحة التسويق والإتصال بمؤسسة النقل الحضري ETUS سطيف

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
يلاحظ من الشكل وجود علاقة بين وزارة النقل والمستعمل، وتمثل في الرهان
السياسي، فالوزارة تقوم بتدعيم المؤسسة وتحديد الأسعار. وبذلك، تهدف الوزارة إلى نقل
المواطنين لتفعيل سياستها وتوصيل الخدمة للمواطن.

2. المزيج التسويقي في مؤسسة ETUSétif

أ. المنتج الخدمي لمؤسسة ETUSétif

يمكن توضيح منتج المؤسسة العمومية للنقل الحضري ETUS فيما يلي : (الخطوط -
المواقف - المواقيت أو الجداول الزمنية)

- الخطوط (Les lignes): وهي 5 خطوط موزعة على أحياء المدينة؛
- المواقف (Les arrêts): وهي أماكن التوقف الخاصة بالحافلات؛
- المواقيت (Les horaires): أو الجداول الزمنية وهي مواقيت انطلاق
ووصول الحافلات، إضافة إلى أوقات مرورها بكل موقف، حيث يجب أن تكون دقيقة.
وهناك بعض المصطلحات المهمة والمتعلقة بتقديم المنتج، وهي:
- رحلة (Voyage): وهي استعمال وسيلة للانتقال من نقطة إلى نقطة أخرى.
- تنقل (Déplacement): هو الانتقال من نقطة البداية (الأصل) إلى مكان
الوصول (الوجهة). والتنقل يتكون من رحلة واحدة أو أكثر.
- Course: وهي خدمة مضمونة من طرف الحافلة من محطة إلى أخرى على خط
معين.
- Fréquence: وهو متوسط الوقت بين حافلة والحافلة التي تأتي بعدها على نفس
الخط.
- السرعة التجارية (Vitesse commerciale): هي متوسط المسافة المقطوعة
والوقت المستغرق خلال التنقل عبر خط معين.
- Diamétralisation d'une ligne: وهو شكل الخط، حيث يعبر
التجمعات السكانية جزء بجزء ويمكن أن يمر بوسط المدينة أيضا.
- Réseau hiérarchies: تتحدد الشبكة بين الخطوط الرئيسية (القدرة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف
الاستيعابية عالية) والخطوط الثانوية والتي تكون حول الخطوط الرئيسية.

يتم تحديد المسافة بين مواقف الحافلات (les arrêts) على الخط كما يلي:

- كل 200 متر بالنسبة للحافلات؛

- كل 400/300 متر بالنسبة ل tramway؛

- كل 600 متر بالنسبة للمترو.

ولتحديد الخطوط يتم الاعتماد على تحليل (Origine/Destination) حيث

تقوم المؤسسة باستقصاء للمواطنين عن طريق استمارات ومقابلات منزلية حول جميع

التنقلات التي يقومون بها من أجل التعرف على مصدر تنقلاتهم ومقصدهم أو وجهتهم.

ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الجدول رقم (04): مصفوفة (origine/destination)

O\D	S1 %	S2 %	S3 %	S4 %	S5 %	S6 %	S7 %	S8 %	S9 %	S10 %	S11 %	S13 %	Total%
S1	0,90	0	2,25	0,90	0	0	1,80	5,41	5,41	0	0,45	0	17,12
S2	0,45	0,45	0	0	0	1,35	0	0,90	0,45	0	0	0,45	4,05
S3	1,35	0,45	0	0,45	0	0,45	1,35	0,45	0,45	0	0,90	0	5,86
S4	1,35	0	0	0	0	0,00	0	0	1,35	0	0,45	0	3,15
S5	0,45	0	0,45	0	0	0,45	0,45	0	0	0	0,45	0	2,25
S6	2,25	1,35	1,35	2,25	0,45	0	4,50	2,25	4,05	1,35	0	0	19,82
S7	1,80	0,90	0,45	0	0,90	0,45	0	2,25	0,45	0	0	0	7,21
S8	3,60	2,25	0,90	0	0	0,45	0,90	1,35	1,35	0	0,45	0	11,26
S9	7,21	0,45	1,80	1,80	0	4,50	0	3,15	2,25	0	0	1,35	22,52
S10	0,45	0	0	0,45	0	0,45	0,90	0	0	0	0	0	2,25
S11	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0	0	0,90	0,90	0	0	0	4,05
S14	0,45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,45
Total	20,72	6,31	7,66	6,31	1,80	8,11	9,91	16,67	16,67	1,35	2,70	1,80	100 %

المصدر: مصلحة الاستغلال

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- الشبكة (Réseau CLE): أعطت مؤسسة ETUS مصطلح - CLE -
لخصائص شبكة خطوطها وتعني المفتاح:
- (Clair): واضحة أي خطوط سير بسيطة.
- (Lisible): سهولة القراءة، على أساس جداول زمنية منتظمة حسب عمل
الخطوط.

- (Efficace): الكفاءة، أكثر تردد، مع أحسن مركبات.

إن اهتمام مؤسسة ETUS بجودة خدماتها ما هو إلا ترجمة واضحة لضمان تنقل المسافرين في أحسن الشروط وبلوغ رضاهم. ولذلك، ترى إدارة ETUS جودة خدمة النقل وتطبيقها على المستوى التشغيلي من قبل المكلفين المباشرين بتقديم الخدمة للزبون. ويمكن توضيح ذلك حسب مؤشرات الجودة كما يلي:

- عرض الخدمة: يتكون من العناصر الفرعية التالية:

- حادثة الحافلة: تتميز ETUS بحداثة حافلاتها، إذ يعود تاريخ بدء عملها إلى 24 مارس 2006. كما أن الحافلات ذات مقاييس دولية، الأمر الذي يفسر ارتفاع تكلفتها، إذ يصل سعر الحافلة الواحدة إلى 24 000 000,00 دج.
- عدد الحافلات والخطوط: تملك ETUS 30 حافلة، منها ثلاثة احتياطية، وهذا العدد المحدود لا يصل إلى 8.1% من حظيرة حافلات الخواص، إلا أن الخطوط المستغلة هي خطوط مهمة ذات التدفقات الكبيرة.
- ساعات بدء وانتهاء الرحلات: الوقت القانوني للرحلات هو من السادسة صباحا إلى الثامنة مساء. بينما يستمر نقل المسافرين في شهر رمضان إلى غاية منتصف الليل، حيث تنقسم ساعات العمل بين فريقين، الفريق الأول في الصباح (من 6 سا صباحا إلى 13 سا منتصف النهار) والفريق الثاني في المساء (من 13 سا إلى 20 سا). كل ما سبق كان بالنسبة إلى قسم الاستغلال، بينما يعمل باقي الموظفين الإداريين خمسة أيام في الأسبوع لضمان المهام الإدارية اللازمة.
- استيعاب المسافرين: تتسع حافلات ETUS باعتبارها حافلات نقل حضري

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ل 100 راكب للرحلة الواحدة.

- سهولة الوصول: ويشمل العناصر التالية :

● ملائمة المحطات: تمتلك مؤسسة ETUS محطة واحدة تتواجد على مستوى المحطة البرية بوضياف.

● مكان التوقف: تتوقف الحافلات في نقاط التوقف القانونية حسب طلب شفوي من المسافرين للقابض الذي يعطي الإشارة للسائق بالتوقف أو باستعمال النظام الخاص بذلك، والمتمثل في جرس موزع في عدة نقاط على مستوى الحافلة. ويحترم سائقي الحافلات هذه النقاط ولا يوجد توقف عشوائي.

● ملائمة مسار المرور: يوافق ويخالف مسار مرور حافلات ETUS في بعض الأجزاء مسار حافلات الخواص بهدف خدمة المسافرين وتغطية أكبر مساحة ممكنة للمناطق المعنية.

- المعلومات: تميز قطاع النقل في البداية بنقص في المعلومات حول مواعيد الانطلاق والوصول ومدة السير والانتظار. ولكن أصبحت المؤسسة مؤخرا تقوم بنشر إعلانات حول مواعيد الانطلاق والوصول على مستوى المدينة أو بإلصاق منشورات داخل الحافلة من أجل تقليص مدة الانتظار بالنسبة للزبون. وبالرغم الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لإعلام زبائنها، لا ينتبه البعض منهم لهذه الإعلانات.

- المدة (الوقت): يحترم سائقي حافلات ETUS الوقت المحدد من قبل النظام الداخلي للمؤسسة، إذ أن هناك مراقب ومنظم مسؤولان عن مراقبة وقت الانطلاق ووقت الوصول ومن ثم مدة السير. أما فيما يخص مدة الانتظار فهي مقبولة عموما في ظل العدد المحدود للحافلات.

- الاهتمام بالزبون: ويشتمل هذا المؤشر على العناصر التالية:

● هندام وملابس السائق والقابض: يتميز كل من السائق والقابض بلباس خاص بالمؤسسة، يُمكن للمسافر من التعرف عليهم.

● معاملة السائق والقابض: نظرا لأهمية كل من السائق والقابض فهم يمثلون الوجه

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الخارجي للمؤسسة من نظر الزبون. ويتم اختيارهم عند التوظيف بعناية فائقة، حيث يمر بنوعين من المسابقات، المسابقة الأولى هي مسابقة ما قبل الاختيار، أين يتم فيه إقصاء نسبة كبيرة بواسطة أسئلة ببيكوتقنية لمعرفة مستوى كل من السائق والقابض. وتحدد الإشارة إلى أن هناك تنوع في مستوى قابضي ETUS بين البكالوريا (نحائي) وحاملي شهادة الليسانس، بالإضافة إلى أن عمرهم لا يتعدى 30 سنة. وتعتبر كل هذه الخطوات سعي من إدارة ETUS لاختيار أحسن الكفاءات وحرصا منها على حسن معاملة كل من السائق والقابض للزبون.

● الموسيقى: لا توجد بحافلات ETUS أي موسيقى وذلك احتراماً للزبون والمقاييس الدولية.

– الراحة: ويحتوي هذا المؤشر على:

● نظافة الحافلة: تلزم إدارة ETUS خلية النظافة والتصليح والصيانة بغسل الحافلات كل مساء بعد انتهاء الرحلات.

● حالة المقاعد: نظرا لحداثة حافلات ETUS فإن المقاعد مازالت حديثة أيضا وهي تتلاءم وشروط النقل الحضري.

– الأمن

● طريقة السياقة: لقد جعل الاختيار الجيد لسائقي الحافلات من طريقة السياقة آمنة، إذ لا يسمح للسائقين بارتكاب الأخطاء في هذا المجال.

● المعدات الأمنية: تحتوي كل حافلات ETUS بدون استثناء على المعدات الأمنية اللازمة.

– الأثر البيئي: يتميز منظر حافلات ETUS بالقبول داخل المدينة بسبب حداثةها ولونها الموحد. كما تتميز أيضا بأنها ذات مقاييس بيئية عالمية، وهذا ما يفسر ارتفاع تكلفتها. ويبقى الدور البيئي الذي تلعبه هذه الحافلات هو أهم ما يميزها.

ب: السعر (Price): تسعير خدمات ETUS

يعتبر السعر ذات أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

والتكاليف والأرباح، وهذا ما جعل إدارة مؤسسة ETUS تهتم أكثر بهذا العامل التسويقي الذي احتل مكانة مرموقة داخلها. لذلك يتوجب عليها أن تكون على علم بكل العوامل أو المؤثرات التي يتأثر بها السعر وأن تركز على التخطيط والاختيار المناسب لهذا العنصر، فالسعر المناسب يعمل على إنباع حاجات ورغبات المستعملين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

وبالمقابل، تتدخل الدولة في تحديد أسعار خدمات النقل الجماعي لمؤسسة ETUS، كمثيلاً من المؤسسات العمومية للنقل الحضري كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد. وهذا الأمر يحد من قدرة المؤسسة في تحديد السعر.

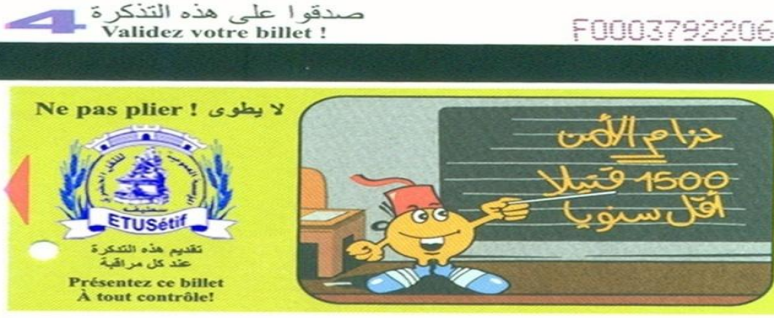
والمؤسسة عامة ليست من تقوم بتحديد الأسعار، فبعد ما كان السعر منذ بداية عمل المؤسسة محدد بـ (10 دج) وكانت تحتل مكانة كبيرة في السوق، فرضت تعليمة وزارية بتاريخ 6 جويلية 2010 تنص على رفع التسعيرة على متن حافلات ETUS إلى (15 دج). وهذا ما أثر على السياسة السعريّة للمؤسسة وفقدت الكثير من زبائنها، حيث قدر عدد المسافرين الذين فقدتهم المؤسسة خلال سنة 2010 مقارنة بسنة 2009 بـ: (-93733 مسافر) والذي يعد خسارة كبيرة لدى المؤسسة.

هذا ما أدى بالمؤسسة إلى انتهاج سياسة جديدة في التسعير وهي نظام الاشتراك (Abonnement) عن طريق البطاقات الميغناطيسية. وتمثل تشكيلة الأسعار (Gamme tarifaire) في الآتي:

- حسب عدد الرحلات:
- Titre unitaire : وحدوي أي تذكرة واحدة؛
- دفتر تذاكر (Carnet multi-tickets)، أو بطاقة متعددة الرحلات (carte multi-voyages)، بما 10 رحلات، 18....؛

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- دفتر تذاكر (Carnet multi-tickets)، أو بطاقة متعددة الرحلات



(carte multi-voyages) ذات صلاحية محدودة (مثلا: 10 رحلات خلال 3 أيام).

حسب نوع الاشتراك:

- يومي (A la journée)؛

- أسبوعي (A la semaine)؛

- شهري (Au mois)؛

- سنوي (A l'année)؛

- حسب سعر تذكرة الاشتراك:

- تذكرة عادية 15 دج؛

- تذكرة الساعة 20 دج؛

- تذكرة اليوم 50 دج؛

- 10 تذاكر – 135 دج (دفع سعر 09

- + 01 مجانا)؛

- 18 تذكرة – 240 دج (دفع سعر 16 + 02 مجانا)؛

- اشتراك الخط 600 دج؛

- اشتراك الشبكة – 900 دج.

وضعت التشكيلة على أساس دراسة قامت بها المؤسسة عبر خطوطها تم فيها

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

استقصاء مستعمليها الدائمين عن عدد تنقلاتهم اليومية والأسبوعية. والهدف من كل هذه السياسة هو كسب ثقة المستعملين وجعلهم زبائن دائمين للمؤسسة.

ج: التوزيع (Place)

تتميز خدمات النقل الحضري الجماعي التي تقدمها مؤسسة ETUS كغيرها من الخدمات بعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها أو خزنها، فتعتمد على التوزيع المباشر أثناء تقديم الخدمة، لان المستفيد يشارك في عملية الإنتاج والتقديم عبر النقاط التوزيعية المباشرة (على متن المركبة)، وتعتمد التوزيع غير المباشر من أجل توصيل خدماتها إلى الأماكن المناسبة، وفي الأوقات المناسبة للمستعملين. ويتمثل التوزيع عند المؤسسة في كيفية توزيع التذاكر وبطاقات الاشتراك المتعددة الرحلات، حيث تعتمد على مجموعة من القنوات التوزيعية كما يلي:

- من طرف القابضين (Par les receveurs): حيث تعتمد المؤسسة بالدرجة الأولى على القابضين في توزيع التذاكر على الركاب بمجرد ركوبهم على متن الحافلة وقبض ثمنها.

- عن طريق الموزعات الآلية (Par des Distributeurs Automatiques): وهي موزعات آلية توضع في متناول المستعملين للحصول على التذاكر بكل أنواعها وتكون موجودة على مستوى المحطات.

- في نقاط التوزيع الخاصة بالمؤسسة: وهي نقاط تابعة للمؤسسة تختص ببيع التذاكر عند الطلب عليها.

- عن طريق الوكالات التجارية (Par les agences commerciales): تتعاقد المؤسسة مع مجموعة من الوكالات لتقديم خدمة لها من خلال بيع التذاكر الخاصة بالمؤسسة في وكالاتها.

- عن طريق الأكشاك: تكلف المؤسسة أصحاب هذه الأكشاك ببيع تذاكرها مع حصولهم على نسبة من العائدات.

- عن طريق الانترنت: يمكن للمستعملين أن يحصلوا على الاشتراك وذلك عن

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

طريق موقع المؤسسة على الانترنت (www.etussetif.com) .

إضافة إلى بعض النقاط الأخرى كالمعارض وغيرها من النقاط التي تسعى من خلالها المؤسسة لتوزيع بهدف كسب مستعملين أكثر.

د: الترويج (Promotion)

يمثل الترويج جميع الجهود المبذولة والموجهة لمستعملي خدمات ETUS، فهو أداة فعالة لتحقيق الاتصال بالمستفيدين، إذ تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها وحث الأفراد على استعمال خدماتها.

ومؤسسة ETUS تقسم اتصالها الترويجي كما يلي:

- اتصال المؤسسة مع الهيئات (Communication institutionnelle): وهي تلك الاتصالات بين المؤسسة والهيئات والإدارات

(الوزارة، الولاية، مديرية النقل...)، ويمكن توضيحها في: تقرير النشاطات (Rapport

d'activité)؛ اجتماع المدير العام مع الولاية؛ جريدة المؤسسة.

● ترويج الخدمة: ويكون بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي المعروفة والتي

تسعى من خلالها المؤسسة إلى إعلام الركاب عن جميع أوقات التنقل وتقوم المؤسسة

بمجموعة من الحملات الترويجية مثل:

- حملات إعلانية عبر الإذاعة حول الخطوط والأوقات والبطاقة المغناطيسية

(carte multi-voages)؛

- محطات الانتظار، المواقع والأعمدة الكهربائية) حول نظام الشبكة، مسارات

الخطوط، مواقيت مرور الحافلات وغيرها من المعلومات...

- اشهارات على هيكل الحافلة وداخلها وفي مقدمتها (توجد شاشة إلكترونية في

أعلى مقدمة كل حافلة تسجل عليها رقم ووجهة الخط إضافة إلى رقم هاتف المؤسسة

لاستقبال شكاوي المستعملين)؛

- عبر موقع الانترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف.

- البيع الشخصي: والذي يقوم به القابضون على متن الحافلة حيث يتصلون

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مباشرة مع الركاب إضافة إلى بيعهم التذاكر يقومون بتزويد الركاب بكل المعلومات الذين يريدونها حول المحطات، الخطوط، المسافة، زمن التنقل ... الخ، إضافة إلى ترغيبهم في التعامل مع المؤسسة من خلال توضيح ميزاتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

- تنشيط المبيعات : ويتم ذلك من خلال: توزيع النشرات و الملصقات، رحلات مجانية، منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر والمهنة وعدد الرحلات، منح بطاقة للنقل المجاني لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة والمجاهدين.

- النشر والدعاية: من خلال الجرائد والمجلات.

- العلاقات العامة: تعمل المؤسسة جاهدة وباستمرار من خلال سياسة الاتصال الترويجي إلى دعم التفاهم المتبادل بينها وبين المجتمع ككل والمستعملين بصفة خاصة لكسب ثقة الجميع وربط علاقات دائمة، فمثلا تضع المؤسسة أمام العامة رقم هاتف من (07:00 صباحا-19:00 مساء)، وذلك لاستقبال كل المكالمات وتسجيل الشكاوي ودراستها كل أسبوع، إضافة إلى انه يمكن استدعاء صاحب الشكوى لحضور الاجتماع. وبشكل عام يمكن إنجاز الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة ETUS من خلال العمليات الترويجية على النحو الآتي:

- تعريف الأفراد بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والخدمات الجديدة؛

- إثارة الاهتمام بخدمات ETUS من خلال إظهار مميزات الخاصة عن خدمات المنافسين (المتعاملين الخواص)؛

- تغيير اتجاه المستهلك وخلق التفضيل لديه نحو هذه الخدمة من خلال البيع المباشر وبواسطة رجال البيع أو من خلال الإعلانات أو عناصر الترويج الأخرى؛

- التركيز على أهمية النقل الحضري العمومي في تنقلات الأفراد؛

- خلق الرغبة والثقة إلى الأفراد وتفضيل المؤسسة عن غيرها من المؤسسات.

ه: الدليل المادي (Physical evidence)

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل لمؤسسة ETUS، يميل المستعمل إلى الاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها. لذلك تسعى المؤسسة للاهتمام بوسيلة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

النقل، مكاتب المؤسسة، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين... وغيرها من الأدلة التي تساهم في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون.

و: الناس (People)

وهو العنصر الأهم لأي خدمة، والخالق لميزة تنافسية، والناس هم الأفراد الذين يؤدون دورا تشغيليا في المؤسسة وهم من يساهمون في إنتاج وتقديم الخدمة، كما يجب أن يكون أسلوب أداء الخدمة حاسما، لذا فالمؤسسة وبالأخص إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستعمل والقائمين على تقديمها وهم بالأخص السائقين والقابضين الذين يتصلون مباشرة بالركاب. لذلك يتم اختيار الأفراد الأكفاء ليتم تدريبهم وتأهيلهم فيما بعد وتنمية مهاراتهم لتناسب وطريقة تقديم خدمة النقل، لأن الاتصال مهم جدا، والمسئولين عن تقديم الخدمة يمثلون المؤسسة في نظر الزبون.

● بالنسبة للسائقين: وتمثل وظيفته الأساسية في سيطرة الحافلة إضافة إلى بعض المهام الأخرى:

- تحضير الحافلة وتحديد المسار الذي يسير عليه؛
- نقل الركاب وفق الخط أو المسار المحدد له؛
- تسجيل المعلومات الخاصة بقيادة الحافلة (ورقة الطريق، دفتر القيادة...)
- مراقبة نظافة الحافلة؛
- تحضير كل تدابير السلامة في حالة حادث وإعلام المصالح المعنية.
- عند توظيف السائقين بالمؤسسة يجب على المترشح أن يخضع لاختبار شفوي أمام لجنة خاصة للتأكد من أنه يستوفي الشروط الضرورية، لاسيما المعارف العامة عن السيادة والمؤهلات النفسية والعقلية التي تمكنه من قيادة مركبات النقل الجماعي.
- يجب أن يدرّب المترشح بغية اكتساب المهارات والمعارف الضرورية التي تساعد على أداء مهمته على أكمل وجه، ومنها: التحكم في سيطرة المركبة بمهارة، يتطلب

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

التحكم في المركبة تحكما كافيا لاسيما في الحالات الحرجة والطارئة تدريبيا كافيا وبأساليب بيذاغوجية حديثة لتأهيل السائق لمواجهة الحالات الصعبة والطارئة والتمكن من تفادي الأخطار التي تشكلها؛ معرفة وظائف أجهزة المركبة وكيفية شغلها وصيانتها وتشخيص الأعطاب التي يمكن أن تصيبها؛ كيفية استقبال الركاب وإرشادهم وتقديم المعلومات التي يحتاجون إليها؛ تمكن المترشح من الإلمام الكافي والوافي لكل قواعد السلامة المرورية والعمل على إقناعه بجدوى تطبيقها طوعية وعن قناعة، تطبيقا عمليا على احترامها والتقيدها؛ التدريب على مراقبة وثناءق السفر؛ الإلمام بقواعد وطرق الإسعافات الأولية، وتدريبه عمليا على القيام بها بكيفية سليمة؛ الحصول على دورات تكوينية حول ميكانيك الحافلة (عمل المحرك، كيفية التعامل مع الأعطال...)، إضافة إلى تكوين في فنون القيادة عن طريق (Simulateur de conduit) بالمدرسة الوطنية للنقل البري ويحصلون منها على شهادة يصادق عليها مدير المدرسة.

- بالنسبة للقابضين: وظيفة القابض الرئيسية هي ضمان بيع التذاكر على متن الحافلة، إضافة إلى مهام رئيسية أخرى: الاستقبال، إعلام الركاب وتلبية حاجاتهم؛ عرض الخدمة للركاب بأقصى قدر من الرفاهية والجودة؛ تحصيل التذاكر. يشترط في القابض على الأقل أن يكون مستواه الثالثة ثانوي يحصل هو أيضا على مجموعة من الدورات التكوينية حول استقبال الزبائن وإعلام الزبائن حول السعر، الخطوط والمسارات، المواقف...، بالإضافة إلى إعداد التقرير اليومي ومساعدة ونجدة الركاب في حالة وقوع حادث.

ي: العمليات (Process)

وهو العنصر الأخير من المزيج التسويقي يطلق عليه أيضا مصطلح (عملية تقديم الخدمة) وهي الأنشطة المستخدمة التي تعتمد عليها المؤسسة لتسليم خدمتها، إن صعود المسافرين على متن حافلات ETUS وانطلاقها في الوقت المحدد لها، والتوجه إلى المكان المقصود و الوصول إليه في الوقت المحدد، يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق لهم الإشباع و الرضا.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

حيث تشترك كل الجهود بالمؤسسة من سائقين أو قابضين، مراقبين أو منضمين، أو عمال الإدارة ككل، ومن هذه العمليات التي تدخل في تقديم الخدمة: معلومات عن المدخلات: المواد، الأجهزة، التكاليف... الخ؛ القرارات المتخذة من طرف الإدارة؛ الأهداف التي يجب إنجازها؛ البحث و التطوير.

و يمكن وصف العمليات التي يجب القيام بها بهدف تحقيق تنقل على متن حافلات ETUS على النحو التالي:

- توفير المعلومات للمسافرين (الخطوط، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة... الخ)؛

- توفير مكاتب للشركة وعاملين يقومون بالعمليات اللازمة لبيع التذاكر والبطاقات المغناطيسية وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة؛

- تهيئة حافلات لنقل المسافرين وسائق مؤهل لإيصال المسافرين إلى وجهتهم؛
- وضع منظمين (Régulateurs) في مختلف المحطات عملهم يتمثل في مراقبة توقيت وصول الحافلة وما إذا كان يتطابق مع الجداول الزمنية الموضوعية. ويمكن أن تتأخر الحافلة قليلا بسبب الازدحام، لكن لا يجب أن تصل الحافلة قبل الوقت المحدد لها والذي يدل على أن السائق كان يقود بسرعة أكبر ما هو مسموح له ويعاقب السائق على ذلك؛

- مراقبين من شأنهم مراقبة عمل الحافلات ومدى تحصيل القابضين للتذاكر؛

- توفير الحافلات بما يتناسب مع الطلب؛

- الوصول في الوقت المحدد.

هناك عنصر آخر وهو مشاركة الزبون في تقديم الخدمة (كلما ارتفعت مساهمة الزبون، كلما أكمل الموظف مهام أخرى)، ولكن يجب أن يكون لهذه المساهمة مقابل تعويضي (مالي، جودة أكثر، سرعة...).

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الفصل السادس: قياس الأداء التنافسي لمؤسسة **ETUS** والدراسة الميدانية حول أثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى مستعملي الحافلات بمدينة سطيف

المبحث الأول: قياس الأداء التنافسي لمؤسسة **ETUS** للنقل الحضري الجماعي بسطيف

يمكن معرفة نصيب المتعاملين الخواص ومؤسسة **ETUS** من شبكة النقل الحضري لمدينة سطيف خلال سنة 2012 من خلال الجدول التالي:

يلاحظ من الجدول أدناه صدارة المتعاملين الخواص على سوق شبكة النقل في مدينة سطيف، حيث يحتل هؤلاء المرتبة الأولى وسيطر على أكبر حصة من الشبكة في سنة 2012. وتعتمد شبكة النقل في مدينة سطيف على خدمة 25 خط موزعة على مختلف أحيائها، يعمل المتعاملين الخواص في 20 منها و5 لمؤسسة **ETUS** وهذا بالرغم من انخفاض نصيب هذه الأخيرة في نسبة عدد الحافلات المقدرة بـ 06.6% من مجموع الحافلات التي تقوم بعملية النقل في المدينة. في حين تغطي مؤسسة **ETUS** وتيرة الدوران بنسبة 28.2% وتحتل بذلك الرتبة الثانية، بينما يعرض المتعاملين الخواص يوميا 87.01% من الأماكن للمتنقلين في المدينة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

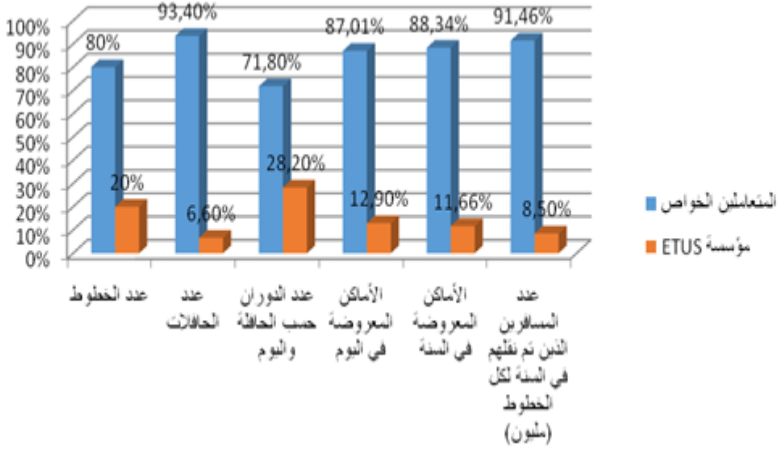
جدول (1) نصيب المتعاملين في شبكة النقل الحضري لمدينة سطيف خلال سنة 2012

المتعاملين	عدد الخطوط	عدد الحافلات	عدد الدوران حسب الحافلة واليوم	الأماكن المعروضة في اليوم	الأماكن المعروضة في السنة (مليون)	عدد المسافرين الذين تم نقلهم في السنة لكل الخطوط (مليون)
شبكة النقل الحضري الإجمالي لمدينة سطيف (1)	25 خط	453	177	405587	135.22	85.48
المتعاملين الخواص (2)	20 خطوط حضرية	423	127	353168	119.46	78.18
مؤسسة ETUS (3)	5 خطوط حضرية	30	50	52419	15.76	7.3
نصيب المتعاملين الخواص (1/2)	80 %	93.4 %	71.8 %	87.01 %	88.34 %	91.46 %
نصيب مؤسسة ETUS (1/3)	20 %	06.6 %	28.2 %	12.9 %	11.66 %	08.5 %

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على تقرير مديرية النقل لولاية سطيف.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وبذلك يقدم المتعاملون الخواص مجتمعيين خدمة التنقل لأكثر من 91.46% للمتنتقلين في الحافلات بالمدينة، الأمر الذي يوضح سيطرة الخواص لسوق النقل في سطيف. ويمكن توضيح ما سبق في الشكل الموالي.



وفي المقابل، تتوقف تنافسية المؤسسة على قدرتها على الاحتفاظ بنصيبها من السوق أو زيادته، على أن يصاحب ذلك تحقيق عائد مقبول على رأس المال. ويمكن الاعتماد على ذلك لمعرفة مدى تنافسية مؤسسة ETUS من السوق المحلي للنقل في السنوات 2008-2012 من خلال محاولة إيجاد نصيب مؤسسة ETUS والمتعاملين الخواص من السوق المحلي للنقل بالحجم والقيمة.

أولاً: نصيب مؤسسة ETUS من حجم سوق سطيف للنقل الحضري الجماعي يشترك المتعاملين الخواص ومؤسسة ETUS في توفير احتياجات السوق سطيف من النقل الحضري. ويوضح الجدول الموالي الحصة السوقية بالحجم لمختلف المتعاملين في سوق النقل بمدينة سطيف بما فيهم مؤسسة ETUS.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول رقم (2) الحصة السوقية بالحجم لمعاملتي سوق النقل الحضري بسطيف خلال السنوات 2008-2012

البيانات	2008	2009	2010	2011	2012
حجم سوق النقل (مليون راكب)	88.21	89.12	88	87.80	85.48
عدد المتنقلين للمعاملين الخواص (مليون راكب)	84.61	82.72	81.78	81.70	78.18
الحصة السوقية بالحجم للمعاملين الخواص	% 95.91	% 92.82	% 92.93	% 93.05	% 94.46
معدل نمو الحصة السوقية	-	- 03.22 %	% 0.11	% 0.13	% 01.51
عدد المتنقلين لمؤسسة سطيف ETUS (مليون راكب)	3.6	6.4	6.3	6.1	7.3
معدل نمو الحصة السوقية لمؤسسة ETUS	-	% 77.78	- 01.56 %	- 03.17 %	% 19.67
الحصة السوقية بالحجم لمؤسسة ETUS	% 04.08	% 07.18	% 07.16	% 06.95	% 08.54
معدل نمو الحصة السوقية لمؤسسة ETUS	-	% 75.98	- 0.28 %	- 02.93 %	% 22.88

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

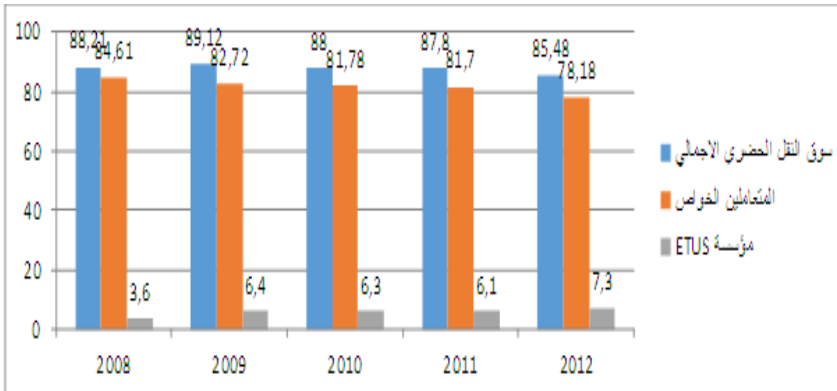
(1) تقارير تسيير مؤسسة ETUS سطيف خلال السنوات 2008-2012.

(2) تقرير مديرية النقل لولاية سطيف.

يشير الجدول إلى تزايد اختلاف الحصة السوقية فيما بين المتعاملين، حيث أخذت الحصة السوقية للخوادم في الانخفاض المستمر من 95.91 % سنة 2008 إلى 94.46 % سنة 2012. كما كان معدل نمو الحصة السوقية للمتعاملين الخوادم في تناقص. وهذا بسبب تنافس مؤسسة ETUS التي ظهرت في سنة 2008.

كما يتضح من خلال الجدول أيضا انخفاض مساهمة مؤسسة ETUS في تغطية الاحتياجات المحلية من النقل، حيث كانت تمثل بنسبة 08.54 % خلال سنة 2012 مقابل 94.46 % للخوادم. ويرجع ذلك إلى انخفاض في نصيب المؤسسة من الحافلات الذي يقدر بـ 06.6 % مقابل 93.4 % للمتعاملين الخوادم، بالإضافة إلى انخفاض المعروض من الأماكن سنويا والذي يقدر بـ 11.66 % مقابل 88.34 % للخوادم. والشكل الموالي يوضح تطور سوق النقل في مدينة سطيف والحصة السوقية بالحجم خلال سنوات الدراسة.

شكل (1) تطور حجم سوق النقل الحضري بمدينة سطيف خلال السنوات 2008-2012.



يوضح الشكل أعلاه سيطرة حجم المتعاملين الخوادم على سوق النقل في سطيف وضآلة نسبة مساهمة مؤسسة ETUS الممثل في القطاع العمومي.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

ثانيا: نصيب مؤسسة **ETUS** من قيمة سوق المسيلة للنقل الحضري الجماعي يوضح الجدول التالي نصيب مؤسسة **ETUS** والمتعاملين الخواص من القيمة الإجمالية لسوق النقل الحضري الجماعي في سطيف، بالإضافة إلى تطور قيمة السوق الإجمالي خلال السنوات 2008-2012.

يلاحظ من خلال الجدول انخفاض قيمة سوق النقل الحضري الجماعي الإجمالي بمعدل نمو متناقص. والذي ترجع أسبابه الرئيسية إلى انخفاض معدل نمو الطلب على خدمة النقل الجماعي في مدينة سطيف خلال سنوات الدراسة. كما يلاحظ اعتماد المدينة في تغطيتها لحاجيات السوق من النقل الحضري الجماعي على المتعاملين الخواص، وهذا ما تؤكد نسبة المساهمة الكبيرة التي قدرت في سنة 2012 بـ 93.34%. والذي ترجع أسبابه الرئيسية إلى عدم قدرة القطاع الحكومي المتمثل في مؤسسة **ETUS** من تلبية الطلب، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة امتلاك السيارات الشخصية خلال السنوات الأخيرة بسبب التسهيلات المالية للدفع.

ويعبر معدل نمو الحصة السوقية لمؤسسة **ETUS** الذي كان بوتيرة متزايدة خلال سنوات 2008 و2012 بالمقارنة مع معدل نمو الطلب على النقل الجماعي في سطيف إلى عدم مسايرة **ETUS** هذا الطلب. كما يلاحظ أيضا ارتفاع حصة مؤسسة **ETUS** في النقل الحضري الجماعي خلال سنوات الدراسة، حيث كانت تقدر بـ 02.37% خلال سنة 2008 وأصبحت تقدر بـ 6.67% في سنة 2012. وهذا نتيجة الزيادة المستمرة لمعدل نمو الطلب على خدمات المؤسسة التي لم تتوافق مع القدرة الإنتاجية للمؤسسة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول (3) الحصة السوقية بالقيمة لمؤسسة ETUS في سوق النقل الحضري بسطيف خلال السنوات 2008-2012 الوحدة: 10⁶ دج

البيانات	2008	2009	2010	2011	2012
قيمة سوق النقل ¹	1300	1300	1300	1300	1282.2
رقم أعمال المتعاملين الخواص	1269.19	1240.84	1226.71	1225.55	1196.78
الحصة السوقية بالقيمة للمتعاملين الخواص	% 97.63	% 95.44	% 94.36	% 94.27	% 93.34
رقم أعمال مؤسسة سطيف ETUS	30.81	59.16	73.29	74.45	85.42
معدل نمو رقم أعمال مؤسسة ETUS	-	% 92.02	% 23.88	% 01.58	% 14.73
الحصة السوقية بالقيمة	% 02.37	% 04.55	% 05.64	% 05.73	% 06.67
معدل نمو الحصة السوقية	-	% 91.98	% 23.96	% 01.60	% 16.40

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

(1) تقارير تسيير مؤسسة ETUS سطيف خلال السنوات 2008-2011.

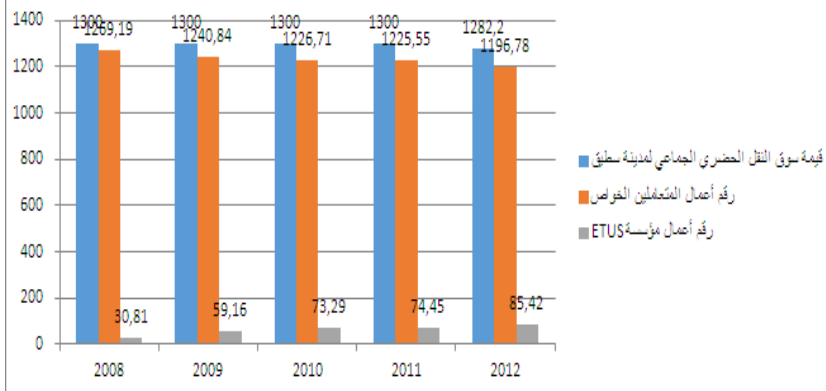
(2) تقرير وتقديرات مديرية النقل لولاية سطيف.

¹ - نظرا لعدم توفر المعلومات عن المتعاملين الخواص للسنوات من 2008 إلى غاية 2011، تم اللجوء إلى تقديرات إدارات مديرية النقل بسطيف لقيمة سوق النقل الحضري لمدينة سطيف.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

وعليه، لم تتراجع الحصة السوقية لمؤسسة ETUS خلال سنوات الدراسة وكان لها القدرة الكافية على المحافظة على نسبة مساهمتها في سوق النقل الحضري بسطيف. وهذا يوضح جهودات ورغبة المؤسسة في زيادة حصتها السوقية المحلية. والشكل الموالي يوضح تطور الحصة السوقية بالقيمة خلال سنوات الدراسة.

شكل (2) تطور حجم سوق النقل الحضري بمدينة سطيف خلال السنوات 2008-2012.



وبالرغم من تحقيق ETUS زيادة في حجم خدماتها لسنة 2012 والذي وصل إلى 7.3 مليون راكب ومن ثم ارتفاع في رقم الأعمال إلى 85.42 مليون دج، غير أن حصتها السوقية تبقى ضعيفة جدا بالمقارنة مع المتعاملين الخواص.

ومجمل القول أن مؤسسة ETUS لها القدرة على الاحتفاظ ونمو نصيبها من سوق النقل الحضري الجماعي بسطيف خلال السنوات 2008-2012 بالرغم من تدني نصيبها من السوق إلى دون 6.67%. بينما إذا تم الأخذ في الاعتبار التمييز بين الأهداف والمؤشرات، حيث تعتبر توسيع الحصة السوقية المحلية من أهم أهداف المؤسسة، تؤكد مؤشرات الحصة السوقية قدرتها التنافسية في السوق من خلال احتفاظها بنصيبها السوقي وزيادته. ويمكن استناد ذلك إلى انتهاج المؤسسة لإستراتيجية تنافسية في مجال تحسين جودة الخدمة العمومية، بالإضافة إلى تدعيم الحكومة لهذه المؤسسة وقطاع النقل ككل.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

إن تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسات يتم من خلال عدة عوامل، ومنها الطلب على خدماتها. وبما أن التنافس ما بين المتعاملين في سوق النقل الجماعي يكون على جذب طلب العملاء لخدماتهم، وباعتبار أن التسويق هو أهم وسيلة لزيادة الطلب على خدمات المؤسسات، فإن تبنى مؤسسات النقل الجماعي الحضري لا سيما مؤسسة ETUS لهذا المفهوم هو الذي يؤدي بها إلى تعزيز أداءها التنافسي.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول أثر المزيج التسويقي على الصورة المدركة لدى

مستعملي الحافلات بمدينة سطيف

أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المتنقلة عبر الحافلات داخل مدينة سطيف. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة من المستخدمين لحافلات ETUS في مدينة سطيف والتي تقدر بـ 700 مفردة، مقسمة حسب أحياء المدينة وعدد الحافلات فيها. وقد بلغت عدد الاستبيانات المستردة من قبل عينة الدراسة والصالحة للتحليل 602 استبانة.

2. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الاستقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري) وهدف التنقل (دراسة، عمل، تسلية، سياحة، تسوق وخدمات أخرى)؛ بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان حسب جدول الموالي.

جدول (1) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	راضي جدا	راضي	نوعا ما	غير راضي	غير راضي تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة الزبون راضي جدا فهذا يقابله الدرجة 1 و هكذا بالنسبة لباقي الإجابات.

وقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**. كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ الانحدار الخطي المتعدد؛ معامل ألفا كرونباخ.

3. صدق الأداة و ثباتها:

- صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق والنقل حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

- ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمته (0.93) ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية و البالغة 0.60، تعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

جدول (2) نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

قائمة المتغيرات	درجة معامل ألفا كرونباخ
استراتيجيات المزيج التسويقي	0.913
- جودة خدمة النقل	0.766

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

0.668	- السعر
0.587	- التوزيع
0.760	- الترويج
0.796	- العاملين
0.849	- البيئة المادية
0.760	- العمليات
0.816	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: نتائج spss

ثانيا: وصف الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل لعينة الدراسة وتحليلها

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بخصائص لعينة الدراسة المتمثلة في الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل، بالإضافة إلى تقييم خدمات النقل الحضري بصفة عامة في سطيف ولا سيما خدمات المتعاملين الخواص.

1- النوع

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب النوع كالآتي:

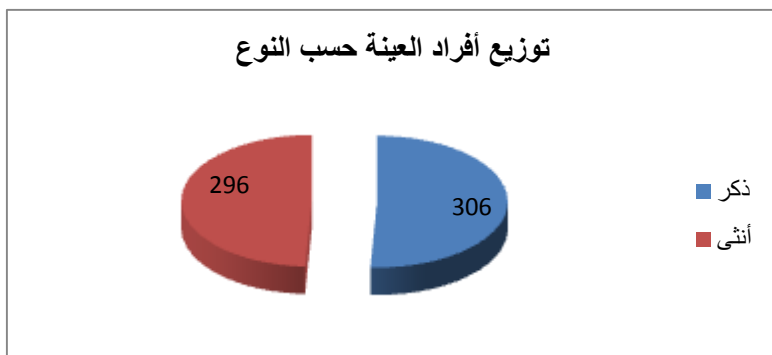
جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	306	296	602
النسبة المئوية %	50.8	49.2	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (50.8%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي أعلى من نسبة الإناث.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



2- العمر

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب السن كالآتي:

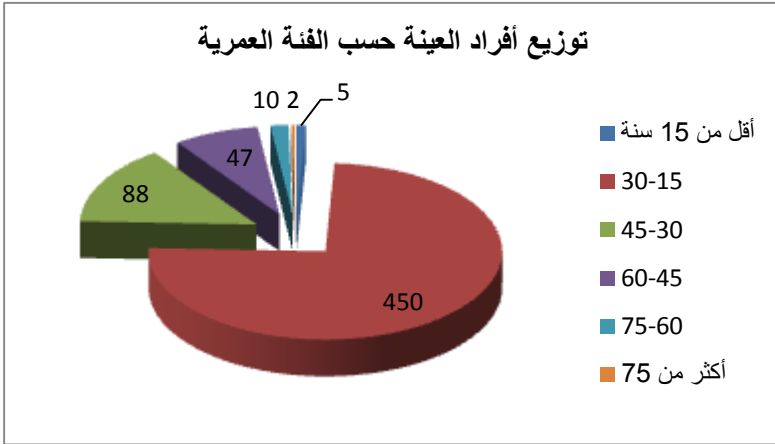
جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	أقل من 15	30-15	45-30	60-45	75-60	أكثر من 75	المجموع
العدد	5	450	88	47	10	2	602
النسبة المئوية %	0.8	74.8	14.6	7.8	1.7	0.3	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول إلى أن نسبة الشباب من ذوي الفئة العمرية 15 إلى 30 سنة هي الأعلى والمقدرة بـ 74.8 %، في حين بلغت نسبة ذوي الفئة العمرية المتوسطة (30-45 سنة) 14.6 %، بينما بلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (45-60) 7.8 %.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



3- المستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كآآتي:

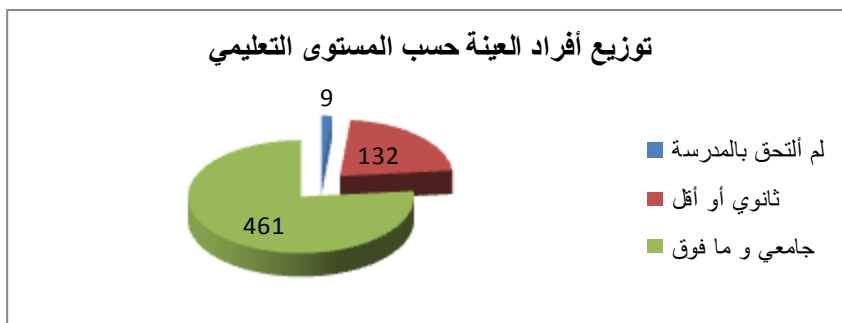
جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	لم ألتحق بالمدرسة	ألتحق	ثانوي أو أقل	جامعي و ما فوق	المجموع
العدد	9	132	461	602	
النسبة المئوية %	1.5	21.9	76.6	100	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي وما فوق هو الذي حقق أكبر نسبة قدرت بـ(76.6%)، ويليهما المستوى الثانوي أو أقل بنسبة (21.9%)، أما من لم يلتحق بالدراسة، فقد سجلت نسبة (01.5%).

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



4- المهنة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المهنة كالآتي:

جدول (6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	تعال	طالب	عامل	موظف	أستاذ	أعمال حرّة	متقاعد	الجموع
العدد	38	375	56	68	28	19	18	602
النسبة المئوية %	6.3	62.3	9.2	11.3	4.7	3.2	3.0	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أن أكبر نسبة هي لفئة الطلاب بـ 62.3 %، بينما بلغت نسبة الموظفين

(11.3 %). أما أقل نسبة كانت للمتقاعدين بـ 3 %.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



5- الدخل الشهري

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري كآآتي:

جدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

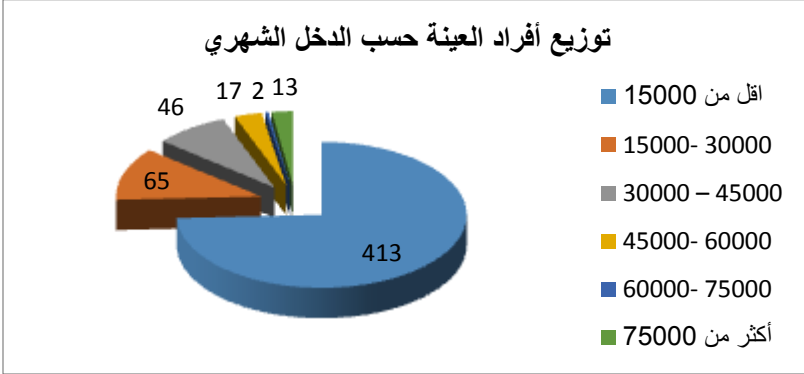
الدخل الشهري	رقم	النسبة المئوية %	العدد	النسبة المئوية %	أكثر من	الجمع
15000	413	68.6	413	68.6	75000	602
30000	65	10.8	65	10.8	60000	13
45000	46	7.6	46	7.6	75000	2
15000 - 30000	17	2.8	17	2.8	45000	17
30000 - 45000	2	0.3	2	0.3	60000	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الدخول المتدنية والأقل من 15000 دج بلغت كانت الأعلى بنسبة (68.6%)، وتليها نسبة الدخول من (30000-15000) بـ 10.8%. وهذا الأمر الذي يلزم المؤسسة بأخذ قرارات خاصة بتحسين خدمة النقل لفئة الطلاب الشباب بتوفير لهم كل ما يتوقعونه من هذه الخدمة. ويتم ذلك من خلال

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

اعتبار فئة الطلبة قطاع سوقي يصمم له مزيج تسويقي خاص به يهدف إلى تحسين الصورة المدركة لدى الطلبة.



6- معدل استخدام حافلات ETUS

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام حافلات ETUS كآلاتي:

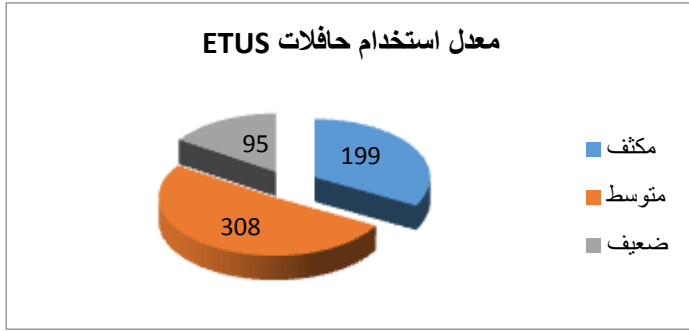
جدول (8) توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام حافلات ETUS

المجموع	ضعيف	متوسط	مكثف	معدل الاستخدام
602	95	308	199	العدد
100	15.8	51.2	33.1	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معدل استخدام حافلات ETUS متوسط بنسبة 51.2%. بينما 33.1% فقط ممن لهم استخدام مكثف لحافلات ETUS و 15.8% ممن لديهم معدل استخدام ضعيف.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف



7- طبيعة المستخدم

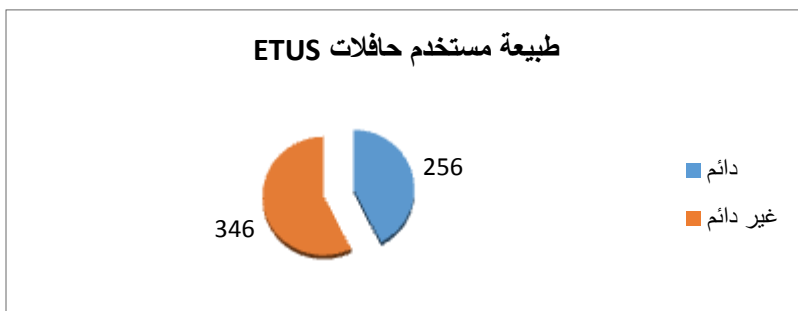
يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المستخدم لحافلات ETUS كالتالي:

جدول (9) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المستخدم لحافلات ETUS

المجموع	غير دائم	دائم	طبيعة المستخدم
602	346	256	العدد
100	57.5	42.5	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 57.5 % من المستجوبين غير دائمين في استخدامهم لحافلات مؤسسة ETUS، بينما تقدر نسبة المستخدمين الدائمين لحافلاتها بـ 42.5 %. وهذا الأمر يفسر الاستخدام المتوسط لخدمات مؤسسة ETUS.



8- الولاء

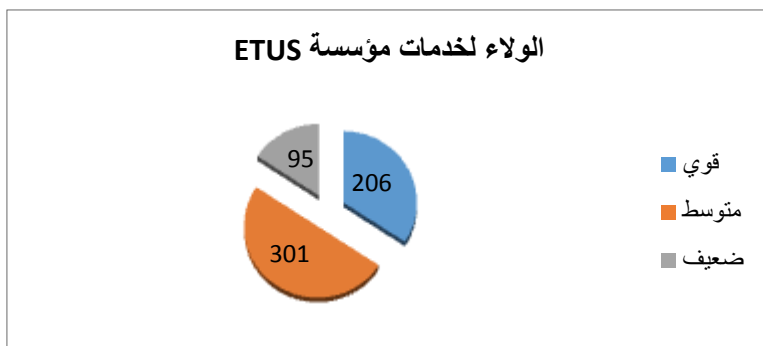
كالاتي: ETUS يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب درجة الولاء لحافلات

جدول (10) توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاء لحافلات ETUS

الولاء	قوي	متوسط	ضعيف	المجموع
العدد	206	301	95	602
النسبة المئوية %	34.2	50.0	15.8	100

spss إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج المصدر: من

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الزبائن ممن لديهم ولاء متوسط لخدمات مؤسسة ETUS هي 50 %، وتليها نسبة 34.2 % ممن لديهم ولاء قوي، بينما تمثل نسبة 15.8 % مستعملي حافلات ETUS ممن لديهم ولاء ضعيف لخدماتها.



تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

9- هدف التنقل

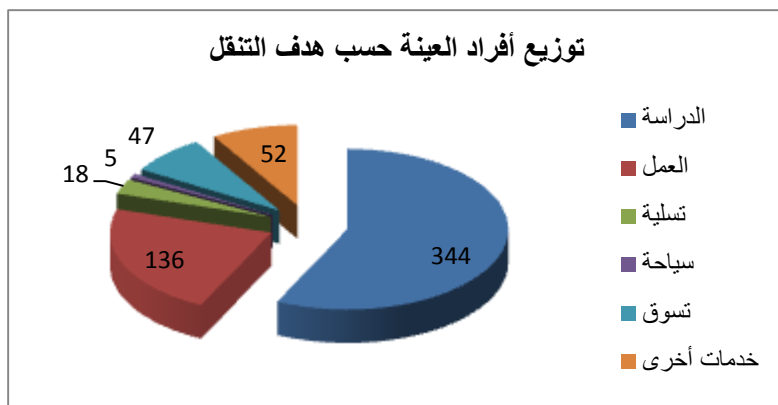
يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب هدف التنقل كالاتي:

جدول (11) توزيع أفراد العينة حسب هدف التنقل

المجموع	خدمات أخرى	تسوق	سياحة	تسلية	العمل	الدراسة	هدف التنقل
602	52	47	05	18	136	344	العدد
100	8.6	7.8	0.8	3.0	22.6	57.1	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المستخدمين لحافلات ETUS لهم هدف الدراسة وتليها العمل، أما أقل نسبة لمستخدمي حافلاتها لهم هدف التسوق.



10- تقييم خدمات النقل الحضري بصفة عامة في سطيف

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لخدمات النقل الحضري بصفة عامة في سطيف كالاتي:

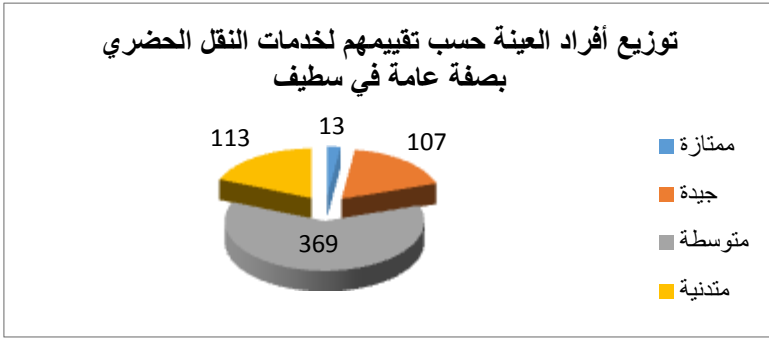
تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول (12) توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لخدمات النقل الحضري بصفة عامة في سطيف

المجموع	متدنية	متوسطة	جيدة	ممتازة	درجة التقييم
602	113	369	107	13	العدد
100	18.8	61.3	17.8	2.2	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول 61.3% من مفردات عينة الدراسة صنّفوا خدمة النقل المقدمة لهم في سطيف بصفة عامة بأنها متوسطة، بينما بلغت نسبة من صنّفوا نفس الخدمة بأنها متدنية 18.8%. أما من صنّف خدمة النقل الجماعي في سطيف بأنها جيدة وممتازة، فكانت 17.8% و 2.2% على التوالي.



11- تقييم خدمات النقل الحضري للمتعاملين خواص في سطيف
يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لخدمات النقل الحضري للمتعاملين الخواص في سطيف كآلاتي:

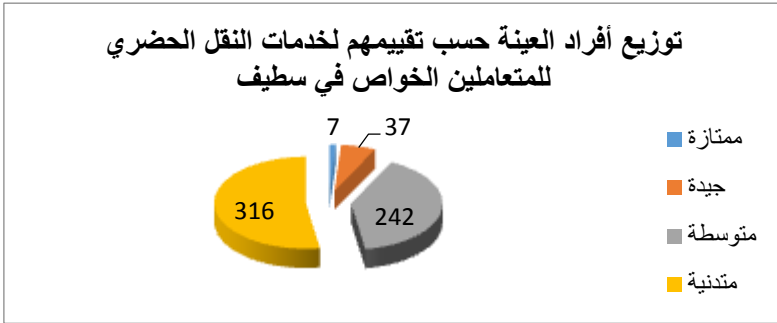
تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول (13) توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لخدمات النقل الحضري للمتعاملين الخواص في سطيف

المجموع	متدنية	متوسطة	جيدة	ممتازة	درجة التقييم
602	316	242	37	7	العدد
100	52.5	40.2	6.1	1.2	النسبة المئوية %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول 52.5 % من مفردات عينة الدراسة صنفوا خدمة النقل المقدمة لهم من طرف المتعاملين الخواص في سطيف بأنها متدنية، بينما بلغت نسبة من صنفوا نفس الخدمة بأنها متوسطة 40.2 %. أما من صنف خدمة النقل الجماعي للخواص في سطيف بأنها جيدة وممتازة، فكانت 6.1 % و 1.2 % على التوالي.



ثالثا: نتائج التحليل الإحصائي

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الخدمي) و متغير تابع هو (الصورة المدركة)، وقد كانت النتائج كالتالي :

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

3-1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع
تم الاعتماد على مقياس ليكرت لقياس درجة رضا المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، و يتكون هذا المقياس من 5 درجات و ذلك على النحو التالي:
الدرجة 1: غير مرضي تماما ؛ الدرجة 2 : غير راضي ؛ الدرجة 3 : محايد؛ الدرجة 4 : راضي؛ الدرجة 5 : راضي تماما.

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الرضا وذلك على النحو التالي: من 1 إلى اقل من 2.5 يمثل درجة الرضا المنخفضة؛ من 2.5 إلى اقل من 3.5 يمثل درجة الرضا المتوسطة؛ من 3.5 إلى 5 يمثل درجة الرضا العالية.

أ- المتغيرات المستقلة

- جودة خدمة النقل في ETUS

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الأول والخاص بجودة خدمة النقل المقدمة مؤسسة ETUS و ترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات جودة خدمة

النقل في ETUS

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
1	طريقة تقديم الخدمة في حافلات ETUS	3.86	0.689	2	عالية
2	سهولة الوصول إلى المواقع les arrêts	3.36	0.733	4	متوسطة
3	المعلومات التي توفرها ETUS على كل خدماتها	3.09	0.840	7	متوسطة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

متوسطة	5	0.857	3.29	احترام الوقت	4
متوسطة	6	0.882	3.28	الاهتمام بالعميل	5
عالية	3	0.970	3.67	الراحة في حافلات ETUS	6
عالية	1	0.909	4.02	الأمن والسلامة	7
متوسطة	8	0.988	2.75	الأثر البيئي لحافلات ETUS (التلوث)	8
متوسطة	/	0.533	3.41	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد جودة خدمة النقل في ETUS	

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد الخدمة تراوحت بين 4.02 و 2.75 حيث كانت أعلاها للعبارة (7) الأمن والسلامة، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (8). وعليه، على مؤسسة ETUS الأخذ في الاعتبار الأثر البيئي لحافلات ETUS مثل التلوث، الضجيج، الاهتزاز، الغبار والأوساخ والروائح. ويوضح الجدول أيضا أن الرضا على جودة خدمات ETUS كانت متوسطة في مجملها مع تشتت متوسط في آرائهم حول هذا البعد كما يتضح من الانحرافات المعيارية التي تتراوح ما بين (0.98-0.68). وهذا يلزم المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين جودة خدماتها من خلال ما جاء في عبارات الدراسة.

- السعر: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثاني (السعر) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات (السعر)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
9	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUS	3.46	0.836	1	متوسطة
10	تقديم أسعار خاصة من طرف ETUS	2.82	0.727	2	متوسطة
11	نصائح حول السعر من طرف ETUS	2.47	0.871	3	ضعيفة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد السعر في مؤسسة ETUS	2.91	0.630	/	متوسطة

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد السعر تراوحت بين 3.46 و 2.47 حيث كانت أعلاها للعبرة (9) ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUS، بينما كانت أدناها للعبرة رقم (11) نصائح حول السعر من طرف ETUS. وهذا ما يستدعي المؤسسة اتخاذ بعض القرارات التسعيرية بالرغم من التسعيرة المفروضة من طرف الدولة. ويتم ذلك من خلال توضيح بعض الإجراءات السعرية للزبون من أجل الوصول إلى تحسين الصورة المدركة لديه.

- التوزيع: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثالث (التوزيع في مؤسسة ETUS) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات (التوزيع)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
12	موقع المواقف الخاصة بـ ETUS	3.58	0.834	1	عالية
13	سهولة الوصول لمواقف حافلات ETUS	3.48	0.802	2	متوسطة
14	توفر لوائح إرشادية لموقع المواقف الخاصة بـ ETUS	2.69	0.960	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده التوزيع في مؤسسة ETUS	3.25	0.642	/	متوسطة

ينتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده التوزيع تراوحت بين 3.58 و 2.69 حيث كانت أعلاها للعبرة (12) موقع المواقف الخاصة بـ ETUS ، بينما كانت أدناها للعبرة رقم (14)، وعليه، يجب أن تتخذ ETUS قرارات تخص توفير لوحات إرشادية لموقع المواقف الخاصة بها.

- الترويج: يوضح الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الرابع (الترويج في مؤسسة ETUS) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
15	الإعلان عن خدمات ETUS	3.17	0.779	1	متوسطة
16	اللافتات الخاصة les panneaux	2.84	0.892	2	متوسطة

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

				publicitaire للإعلان على ETUS	
متوسطة	3	0.995	2.69	العلامة الخاصة ب ETUS	17
ضعيفة	4	1.017	2.25	رعاية ETUS لبرامج ونشاطات ثقافية	18
متوسطة	/	0.705	2.73	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد الترويج في مؤسسة ETUS	

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد الترويج تراوحت بين 3.17 و 2.25 حيث كانت أعلاها للعبارة (15) الإعلان عن خدمات ETUS، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (18). وعليه، على مؤسسة ETUS اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتصميم حملات إعلانية ورعاية برامج ونشاطات ثقافية من أجل الوصول إلى إقناع الزبون بفائدة خدماتها والترويج من خلال ذلك.

- العاملين: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الخامس (العاملين في مؤسسة ETUS) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها: 20.1736 4.01

جدول (18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد العاملين

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
19	استقبال العاملين في حافلات ETUS	3.94	0.856	1	عالية
20	حرية سائق ETUS في	3.61	0.887	3	عالية

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

				تغيير المسارات أو الطريق	
عالية	2	0.919	3.82	معاملة العاملين في حافلات ETUS	21
عالية	/	0.748	3.790	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعده التوزيع في مؤسسة ETUS	

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعده العاملين تراوحت بين 3.94 و 3.61 حيث كانت أعلاها للعبارة (19) استقبال العاملين في حافلات ETUS ، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (20). وهذا يدل على ضرورة إعطاء سائق ETUS حرية تغيير المسارات أو الطريق عند الازدحام المروري أو طوارئ في الطريق. وعموما يقصد بالمتوسط العالي أن هناك موافقة إيجابية من قبل مفردات العينة على فقرات متغير أداء العاملين. ويشير ذلك إلى جهود حقيقية تبذلها المؤسسة من أجل الاهتمام بأداء جيد لعاملها.

- البيئة المادية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد السادس (البيئة المادية في مؤسسة ETUS) وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

جدول (19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد البيئة المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
22	المظهر العام	3.86	0.840	2	عالية
23	المظهر الداخلي	3.68	0.832	3	عالية
24	توفر المقاعد	3.44	0.886	6	متوسطة
25	النظافة في الحافلات والمواقف الخاصة بـ ETUS	3.50	0.952	4	عالية
26	الضجيج	2.92	0.918	8	متوسطة
27	الهدوء والراحة	3.30	0.874	7	متوسطة
28	لباس العاملين	4.04	0.876	1	عالية
29	الراحة في المقاعد والمساحة الشخصية	3.49	0.871	5	متوسطة
30	جودة الهواء	2.74	0.982	9	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لبعد البيئة المادية في ETUS	3.44	0.601	/	متوسطة

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد البيئة المادية تراوحت بين 2.74 و 4.04 حيث كانت أعلاها للعبارة (28) لباس العاملين ، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (30). وعليه، على مؤسسة ETUM اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين جودة الهواء في حافلاتها، بالإضافة إلى تخفيض الضجيج وتوفير الهدوء والراحة في المقاعد والمساحة الشخصية.

- العمليات: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد السابع (العمليات في مؤسسة ETUS) وترتيبها حسب أعلى متوسط

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

حسابي ودرجة الرضا لكل منها:

جدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات العمليات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
31	احترام المواعيد من قبل حافلات ETUS	3.50	1.452	2	عالية
32	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	2.98	0.837	6	متوسطة
33	تقديم الخدمة في وقت الذروة	3.18	0.924	3	متوسطة
34	احترام حافلات ETUS الوقت الضروري لبرمجة الرحلة	3.03	0.867	5	متوسطة
35	وقت الانتظار في المواقف	3.16	1.021	4	متوسطة
36	الأمان في حافلات ETUS	3.92	0.946	1	عالية
37	تقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة	2.80	0.962	7	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد العمليات في ETUS	3.22	0.652	/	متوسطة

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لبعد العمليات تراوحت بين 3.92 و 2.80 حيث كانت أعلاها للعبارة (36) الأمان في حافلات ETUS ، بينما كانت أدناها للعبارة رقم (37). وعليه، على مؤسسة ETUM اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى تحسين الخدمة في وقت الذروة والالتزام بالخدمات المعلن عنها و احترام حافلاتها الوقت الضروري لبرمجة الرحلة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

جدول (21) المتوسطات الحسابية الكلية وترتيب عناصر المزيج التسويقي ل ETUS

حسب درجة الرضا لدى الزبون

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الرضا
1	الجودة	3.41	0.533	3	متوسطة
2	السعر	2.91	0.630	6	متوسطة
3	التوزيع	3.25	0.642	4	متوسطة
4	الترويج	2.73	0.705	7	متوسطة
5	العاملين	3.79	0.748	1	عالية
6	البيئة المادية	3.44	0.601	2	متوسطة
7	العمليات	3.22	0.652	5	متوسطة

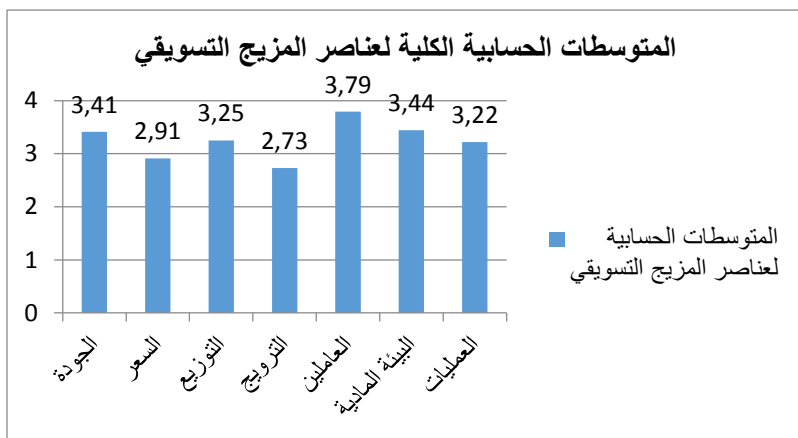
من إعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج السابقة

يتضح من الجدول أعلاه أن درجة الرضا لدى عينة الدراسة عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ETUS بسطيف متوسطة نحو معظم عبارات عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث كانت معظم متوسطاتها الحسابية أكبر من المجال: 2.5 إلى أقل من 3.5 الذي يمثل درجة الرضا المتوسطة، باستثناء أداء العاملين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.79. أما بالنسبة لأهمية كل عنصر، فقد جاء ترتيبها لعينة الدراسة كما يلي:

- المرتبة الأولى: أداء العاملين
- المرتبة الثانية: البيئة المادية
- المرتبة الثالثة: الجودة
- المرتبة الرابعة: التوزيع

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- المرتبة الخامسة: العمليات
 - المرتبة السادسة: السعر
 - المرتبة السابعة: الترويج
- وهو ما يتضح في الشكل الموالي



ب- المتغير التابع : انطباع الزبائن عن خدمات ETUS
 يمثل الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الصورة المدركة لدى المبحوثين على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ETUS):

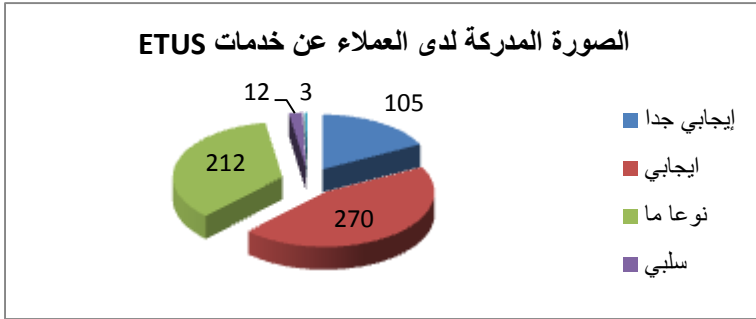
جدول (22) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع

الانطباع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية										العبارة
			سلي جدا		سلي		نوعا ما		ايجابي جدا		ايجابي		
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	
عالية	0.773	3.77	0.5	3	2.0	12	35.2	212	44.9	270	17.4	105	شدى انطباعتك عن الخدمة المقدمة لك في حفافات ETUS

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

يتضح من خلال الجدول أن 35.2% من المبحوثين لهم انطباع حيادي عن الخدمات المقدمة من طرف ETUS، بينما 44.9% ممن لهم انطباع إيجابي. وعليه، بالرغم من المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 3.77 والذي يندرج ضمن مجال الدرجة العالية، يبقى قريب جدا من المتوسط، الأمر الذي يلزم المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية خاصة بتحسين خدماتها من أجل تحسين الصورة المدركة لدى الزبون.



3-2- ملخص نموذج الانحدار

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R ، معامل التحديد R^2 ومعامل التحديد المعدل R^{-2} ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول (23) ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط _ R	معامل التحديد _ R^2	معامل التحديد المعدل _ R^{-2}	الخطأ المعياري
0.543	0.295	0.287	0.653

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0.543) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية موجبة بين كل من المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الخدمي) والمتغير التابع (الصورة المدركة). وبصيغة أخرى يمكن القول بأن أبعاد المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة ETUS لها دورا مؤثرا على الصورة المدركة لدى مستخدمي

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

حافلاتها. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.295) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 29.5% من التباين (التغير) في المتغير التابع (الصورة المدركة) أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة بـ 70.5% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

رابعا: اختبار الفرضيات:

1: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من طرف مؤسسة النقل الحضري بسطيف ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من طرف مؤسسة النقل الحضري بسطيف ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	35.486	15.142 0.427	7 594	105.991 253.451	الانحدار البواقي
			601	259.442	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (35.486) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا، ويعني هذا رفض

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي إجمالاً على الصورة المدركة.

البيانات	B معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية (SIG)
الثابت	1.313	0.212	/	6.202	0.000
جودة خدمة النقل	0.636	0.77	0.439	8.266	0.000
السعر	0.119	0.47	0.097	2.548	0.011
التوزيع	-0.023	0.46	-0.019	0.495 -	0.621
الترويج	- 0.185	0.48	-0.169	3.581 -	0.000
العاملين	0.238	0.43	0.230	5.577	0.000
البيئة المادية	- 0.094	0.66	-0.073	1.417 -	0.157
العمليات	-0.020	0.57	-0.017	0.345 -	0.730

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

يوضح الجدول أعلاه بان قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (تقديم الخدمة) بلغت (0.636) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.439) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (8.266) وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقديم الخدمة المستخدمة من طرف مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

– الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (السعر) بلغت (0.119) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.097) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2.548) وهي معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,011) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسعار خدمات مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

– الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع) بلغت (-0.023) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0.019) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0.495) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.621) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

– الفرضية الفرعية الرابعة :

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5% .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5% .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع) بلغت (- 0.185) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0.169) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-3.581) وهي معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5% . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

– الفرضية الفرعية الخامسة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

يشير الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العاملين) بلغت (0.238) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.230) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (5.577) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأداء العاملين في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

– الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (البيئة المادية) بلغت (0.094 -) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.073 -) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.417 -) وهي غير معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.157) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5 % . وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لخدمة النقل في مؤسسة ETUM على الصورة المدركة لدى الزبون.

– الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون عند مستوى معنوية 5%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (العمليات) بلغت (-0.020) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (-0.017) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0.345) وهي غير معنوية إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة (0.730) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05) أو 5%. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم خدمة النقل في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون.

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$\text{الصورة المدركة} = 0.636 (\text{الخدمة}) + 0.119 (\text{السعر}) - 0.023 (\text{التوزيع}) - 0.185 (\text{الترويج}) + 0.238 (\text{العاملين}) - 0.094 (\text{البيئة المادية}) - 0.020 (\text{العمليات}) + 1.313$$

2: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد اختلاف في الصورة المدركة لدى مستخدمي حافلات ETUS حسب أهداف تنقلاتهم.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الجدول التقاطعي الموضح في الجدول الموالي:

جدول (24) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المجموع	الهدف						الانطباعات
	خدمات أخرى	تسوق	سياحة	تسلية	عمل	دراسة	
3	0	0	0	0	1	2	سلي جدا
12	4	0	0	2	3	3	سلي
212	29	27	2	8	50	96	محايد

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

270	15	13	3	7	66	166	إيجابي
105	4	7	0	1	16	77	إيجابي جدا
602	52	47	5	18	136	344	المجموع

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

تم إثبات الفرضية من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح وجود اختلاف في الصورة المدركة لدى مستخدمي حافلات ETUS حسب أهداف تنقلاتهم. وأن أكبر عدد (270) و هم ممن لديهم انطباع إيجابي ومحايد على التوالي عن خدمات ETUS، أغلبهم الذين لهم هدف الدراسة والعمل. وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بإبراز صورة ايجابية لدى مستخدمي حافلاتها وخاصة لدى الطلبة والعمال. بينما يقدر ممن لديهم انطباع محايد لخدمات هذه المؤسسة بـ (212) وهو نسبة كبيرة بإمكانها أن تتحول إلى السليبي بسهولة إذا لم تتخذ المؤسسة الإجراءات اللازمة والتحسين المستمر.

3: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) لمستخدمي حافلات ETUS والصورة المدركة.

جدول (25) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة
النوع	0.519	0.472	لا توجد فروق
الفئة العمرية	1.554	0.171	لا توجد فروق
المستوى التعليمي	6.183	0.02	توجد فروق
المهنة	7.166	0.000	توجد فروق
الدخل الشهري	2.927	0.008	توجد فروق

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على نتائج spss

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

يوضح الجدول أعلاه أن تقبل الفرضية العدمية بالنسبة لكل من النوع والفئة العمرية، في حين تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق بالنسبة لكل من المستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري.

الخاتمة (النتائج والتوصيات)

أولاً: النتائج المستخلصة من الجزء النظري

1. إن مستعملي النقل الجماعي الحضري لهم خصوصية في سلوكهم، الأمر الذي أثر على تسويق النقل الحضري من حيث بعض الخصوصيات؛
2. يتم في مرحلة ما قبل الاستفادة من خدمة النقل دراسة حاجات الأفراد للتنقل ومحاولة التأثير في مصادر المعلومات التي تساعد الفرد في البحث عن مختلف بدائل إشباع حاجة التنقل.
3. كما تحاول المؤسسة التأثير على إدراك مستعملي خدمة النقل من خلال بعض العوامل، مثل: الموثوقية، تكرار الخدمة، السلامة والنظافة، ساعات الخدمة، التكلفة، بالإضافة إلى تحقيق التمايز من خلال إيجاد مجموعة فريدة من ادراكات النقل الجماعي؛
4. تتمثل عمليات التسويق الاستراتيجي في مؤسسات النقل الجماعي في الآتي: نظم النقل الخبيرة ونظم المعلومات التسويقية، تجزئة سوق النقل الجماعي كوسيلة للبحث عن الفرص التسويقية، الاستهداف السوقي والتمركز وتثبيت الصورة الذهنية لمؤسسات النقل الجماعي.
5. تعتبر نظم النقل الذكية ونظم المعلومات التسويقية كعملية أولى من عمليات التسويق الاستراتيجي لمؤسسات النقل الجماعي الحضري؛
6. جاءت نظم النقل الخبيرة لمساعدة مؤسسات النقل الجماعي في مواجهة تحديات تحسين مستويات السلامة والإنتاجية والحركة العامة، بالإضافة إلى الحد من استخدام السيارات وعدة أهداف أخرى؛
7. توجد بعض المتطلبات لتطبيق نظم النقل الخبيرة في الجزائر، منها: تصميم نظم المعلومات الجغرافية المعتمدة على الخرائط الرقمية، تطوير تقنية الاتصالات عن طريق الأقمار الصناعية، تطوير مراكز التحكم المروري، تعليم وتدريب الكفاءات في مجال النقل الذكي، التعاون مع الجهات الأكاديمية لوضع الخطط والبرامج لاستقبال تقنيات النقل الذكي.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

8. يبدأ نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات المنتجة من نظم الحصول على المعلومات (APC, AVL, GPS, CAP).

9. تنقل المعلومات المسجلة إلى مراكز التسيير بالاتصالات اللاسلكية أو بالتحميل دوريا التسجيلات على قواعد البيانات التنظيمية.

10. وتستخدم بعد ذلك المعلومات المخزنة في قواعد البيانات بشكل تفاعلي من طرف نظم دعم القرارات التسويقية ونظم الاستخبارات التسويقية، بالإضافة إلى بحوث التسويق ونظم معلومات المسافرين من أجل إنتاج سلسلة من المعارف مرتبطة بأداء وتشغيل أسطول مركبات المؤسسة وتحسين خدمة وعلاقة العميل.

11. أن سوق النقل الجماعي يتميز بتنوع في حاجات عملائه (طلبة، عاملين، كبار سن...)

12. يجزأ سوق النقل الجماعي حسب: خصائص المستعملين (مستخدمين منتظمين/ غير منتظمين، أسواق متغيرة حسب الوقت، مستخدمين خواص مثل السياح، كبار السن...)، هدف التنقل (العمل، المدارس، مقدمي الخدمات، التسلية)، مسافة التنقل (تنقلات قصيرة، متوسطة وطويلة)، خصائص المناطق (شرائح السكان، التركيب العمري، نوع المهنة)؛

13. يتم قياس جاذبية الفرص الاقتصادية لمختلف قطاعات سوق النقل الجماعي الحضري من خلال تحليل الجاذبية (التنبؤ بالطلب، الحصة السوقية المحتملة، التنبؤ بالمبيعات والربحية) والتحليل التنافسي (تحليل البيئة الداخلية والخارجية)؛

14. توافق القطاعات السوقية الأكثر جاذبية مع إمكانيات مؤسسة النقل وخصائصها، بالإضافة إلى نقاط القوة التي تمتلكها؛

15. اختيار مؤسسة النقل الجماعي الحضري ما بين ثلاث استراتيجيات رئيسية بديلة للتعامل مع الأسواق المستهدفة؛

16. الاعتماد على إحدى الاستراتيجيات التنافسية (قيادة التكلفة، التمييز والتركيز) من أجل تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة؛

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

17. اختيار المزايا التنافسية الملائمة (الراحة، السعر، المساهمة الاجتماعية والبيئة للنقل الجماعي الحضري) من أجل تثبيت صورة خدمة النقل الجماعي الحضري في أذهان العملاء؛

18. تثبيت صورة الماركة في ذهن العملاء من خلال تقديم خدمات مؤسسة النقل بوضوح وبأنها متطور، فعالة، سريعة، مريحة وأكيدة؛

19. الاستثمار في إدارة الصورة الذهنية للماركة من أجل الحصول على الميزة التنافسية؛

20. مادامت الخطة التسويقية في مؤسسة النقل تركز على الأدوات التسويقية المتمثلة في السياسات المستعملة لتنفيذ الخطة الإستراتيجية، وهي: سياسة خدمة النقل، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، مقدمو الخدمة والعمليات؛

21. تحدد مؤسسات النقل الجماعي الأسعار عن طريق اختيار طريقة تسعير تأخذ في الاعتبار عامل أو أكثر من العوامل الرئيسية في تحديد السعر والمتمثلة في: التكاليف، مدة أو هدف الاستهلاك، المسافة، الفترة الزمنية، الولاء، خصائص المسافر، الشراكة أو بقية العوامل الداخلية والخارجية.

22. ونتيجة لمساوئ الطرق السابقة والتطور الإلكتروني وظهور تذاكر فعالة وسريعة، اتجهت أساليب تسديد سعر النقل الجماعي إلى البساطة. وظهر أسلوب الدفع الإلكتروني والتذاكر الإلكترونية مثل الدفع بواسطة بطاقة السحب أو الدفع بالائتمان عن طريق الهاتف النقال وانتقلت إلى البطاقات الذكية "smart cards".

23. يتم إنتاج أو تحقيق خدمة النقل الجماعي بالطريقة السهلة التي يعرفها الجميع، حيث ينتظر الراكب/العميل الحافلة في موقف الحافلات، وعند وصولها يصعد ويستقر على متنها ثم ينطلق السائق، يقود آتته، ويتوقف عند الوصول إلى الوجهة أين ينزل الراكب.

24. تتمثل العناصر الضرورية لإنتاج الخدمة: اليد العاملة وهو السائق والآلة وهي الحافلة، ويطلق على هذه العناصر بـ موظفو الاتصال والدعم المادي. وقد غير حضور العميل/الراكب في نظام La Servuction وبعمق نمط إنتاج خدمة النقل بالمقارنة مع الخاص بالمنتج السلعي.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

25. يتأثر إدراك العميل بقوة للمؤسسة والخدمة على سلوك الموظف مقدم الخدمة. ولذلك يجب أن يعتبر كل موظف في مؤسسة النقل الجماعي، من سائق الحافلة إلى غاية المهندس الرفيع، كسفير للماركة.

26. يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين مؤسسة النقل الجماعي والسوق المستهدف.

27. يتم توزيع خدمة النقل الحضري الجماعي من خلال توفير المؤسسة لمركبات في مختلف المحطات المنتشرة في المناطق الجغرافية المختلفة، بالإضافة إلى الانتفاع بها في الوقت المطلوب من المستفيد؛

28. تتمثل البيئة المادية لخدمة النقل في أسطول المؤسسة من مركبات ومواقف الانتظار ومحطات...

29. تتمثل أبعاد جودة الخدمة في: الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف مع العملاء؛

30. تتمثل أهم أساليب قياس خدمة النقل في: حلقة الجودة، أساليب التقييم الذاتي، المقارنة المعيارية، التقييم والشهادة، شركات الجودة، ضمان الجودة وموثيق الخدمة، وإطار الجودة، والتي تعمل مشتركة من أجل تحقيق جودة خدمة النقل العمومي.

31. شهادات الجودة وأنواعها والموجهة منها للخدمات وتطبيقها على النقل العمومي، والتي أهمها شهادة NF للخدمات.

ثانيا: النتائج المستخلصة من الجزء التطبيقي

في إطار البحث عن آفاق وفرص مؤسسة ETUS لتدعيم أدائها التنافسي، تم قياس تنافسيتها على مستوى السوق بتطبيق مؤشر الحصة السوقية. وكانت النتيجة المتوصل إليها هي أن مؤسسة ETUS قادرة على الاحتفاظ ونمو نصيبها من سوق النقل الحضري الجماعي بسطيف. وقد أكدت نتائج الدراسة أيضا وجود أثر لبعض أبعاد المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون، وذلك من وجهة نظر مستعملي الحافلات بمدينة سطيف. وتم ذلك

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

من خلال جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر بـ 602 مفردة عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية. كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (أبعاد المزيج التسويقي: جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية والعمليات) والمتغير التابع (الصورة المدركة).

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1. تعتمد شبكة النقل في مدينة سطيف على خدمة 25 خط موزعة على مختلف أحيائها، يعمل المتعاملين الخواص في 20 منها و 5 لمؤسسة ETUS وهذا بالرغم من انخفاض نصيب هذه الأخيرة في نسبة عدد الحافلات المقدرة بـ 06.6 % من مجموع الحافلات التي تقوم بعملية النقل في المدينة.
2. صدارة المتعاملين الخواص على سوق شبكة النقل في مدينة سطيف، حيث يحتل هؤلاء المرتبة الأولى ويسيطر على أكبر حصة من الشبكة في سنة 2012.
3. انخفاض مساهمة مؤسسة ETUS في تغطية الاحتياجات المحلية لولاية سطيف من النقل، حيث كانت تمثل بنسبة 08.54 % خلال سنة 2012 مقابل 94.46 % للخواص.
4. يعبر معدل نمو الحصة السوقية لمؤسسة ETUS الذي كان بوتيرة متزايدة خلال سنوات 2008 و 2012 بالمقارنة مع معدل نمو الطلب على النقل الجماعي في سطيف إلى عدم مسايرة ETUS هذا الطلب.
5. ارتفاع حصة مؤسسة ETUS في النقل الحضري الجماعي خلال السنوات 2008-2012، حيث كانت تقدر بـ 02.37 % خلال سنة 2008 وأصبحت تقدر بـ 6.67 % في سنة 2012. وهذا نتيجة الزيادة المستمرة لمعدل نمو الطلب على خدمات المؤسسة التي لم تتوافق مع القدرة الإنتاجية لها.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

6. تغطي مؤسسة ETUS وتيرة الدوران بنسبة 28.2 % وتحتل بذلك الرتبة الثانية، بينما يعرض المتعاملين الخواص يوميا 87.01 % من الأماكن للمتقنين في المدينة. وبذلك يقدم المتعاملون الخواص مجتمعين خدمة التنقل لأكثر من 91.46 % للمتقنين في الحافلات بالمدينة، الأمر الذي يوضح سيطرة الخواص لسوق النقل في سطيف.
7. بالرغم من المنافسة الشديدة للمتعاملين الخواص وتدني نصيبها من السوق إلى دون 6.67 % ، غير أن مؤسسة ETUS لها القدرة على الاحتفاظ ونمو نصيبها من سوق النقل الحضري الجماعي بسطيف خلال السنوات 2008-2012.
8. بالرغم من تحقيق ETUS زيادة في حجم خدماتها لسنة 2012 والذي وصل إلى 7.3 مليون راكب ومن ثم ارتفاع في رقم الأعمال إلى 85.42 مليون دج، غير أن حصتها السوقية تبقى ضعيفة جدا بالمقارنة مع المتعاملين الخواص.
9. إذا تم الأخذ في الاعتبار التمييز بين الأهداف والمؤشرات، حيث تعتبر توسيع الحصة السوقية من أهم أهداف المؤسسة، تؤكد مؤشرات القياس قدرتها التنافسية في السوق من خلال احتفاظها بنصيبها السوقي وزيادته.
10. يمكن استناد احتفاظ مؤسسة ETUS بنصيبها السوقي وزيادته إلى انتهاز الحكومة الجزائرية لإستراتيجية الدعم في مجال قطاع النقل.
11. وجود فرق مدرك في ولاء مستعملي حافلات مؤسسة ETUS، حيث وصلت نسبة الزبائن ممن لديهم ولاء متوسط لخدمات المؤسسة إلى 50 %، وتليها نسبة 34.2 % ممن لديهم ولاء قوي، بينما تمثل نسبة 15.8 % من مستعملي حافلات ETUS ممن لديهم ولاء ضعيف لخدماتها. وهذه النتيجة تدل على وجود أثر كبير للصورة المميزة التي تخلقها ماركة المؤسسة (أي ETUS) في تكوين انطباعات ذهنية وخلق الولاء لديهم.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

12. أن معدل استخدام حافلات ETUS متوسط بنسبة 51.2%. بينما 33.1% فقط ممن لهم استخدام مكثف لحافلات ETUS و 15.8% ممن لديهم معدل استخدام ضعيف.

13. أن نسبة 57.5% من المستجوبين غير دائمين في استخدامهم لحافلات مؤسسة ETUS، بينما تقدر نسبة المستخدمين الدائمين لحافلاتها بـ 42.5%. وهذا الأمر يفسر الاستخدام المتوسط لخدمات مؤسسة ETUS.

14. أن أكبر نسبة من المستخدمين لحافلات ETUS لهم هدف الدراسة وتليها العمل، أما أقل نسبة لمستخدمي حافلاتها لهم هدف التسوق.

15. صنف 61.3% من مفردات عينة الدراسة خدمة النقل المقدمة لهم في مدينة سطيف بصفة عامة بأنها متوسطة، بينما بلغت نسبة من صنفوا نفس الخدمة بأنها متدنية 18.8%. أما من صنف خدمة النقل الجماعي في سطيف بأنها جيدة وممتازة، فكانت 17.8% و 2.2% على التوالي.

16. صنف 52.5% من مفردات عينة الدراسة خدمة النقل المقدمة لهم من طرف المتعاملين الخواص في سطيف بأنها متدنية، بينما بلغت نسبة من صنفوا نفس الخدمة بأنها متوسطة 40.2%. أما من صنف خدمة النقل الجماعي للخواص في سطيف بأنها جيدة وممتازة، فكانت 6.1% و 1.2% على التوالي.

17. أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين التسويق (الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) المستخدمة في مؤسسة ETUS والصورة المدركة لدى الزبون. ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل مؤسسات النقل الجماعي من أجل تحسين الصورة المدركة في أذهان زبائننا.

18. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لتقديم الخدمة في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. وهذا الأمر يدل على أهمية تقديم خدمات النقل بجودة متوقعة من الزبون بمختلف أبعادها مما ينعكس على الصورة المدركة.

19. كما أظهرت الدراسة وجود أثر لأسعار خدمة مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون، الأمر الذي يدل على أهمية السعر في تشكيل الصورة المدركة. وعلى الرغم من التدخل الحكومي في تحديد أسعار خدمات النقل الجماعي في الجزائر، تلتزم المؤسسة بمحاولة الابتكار في السعر مثل طرق دفع السعر أو استخدام البطاقات الذكية أو إتباع الأسعار التشجيعية بخصومات أو على شكل الاشتراكات المستمرة.

20. وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر للترويج في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. وأكدت الدراسة وجود رضا متوسط لدى مستخدمي حافلات المؤسسة على الترويج بشكل عام. ولذلك، على المؤسسة الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي التقليدية، بالإضافة إلى الترويج الإلكتروني، الأقل تكلفة، من خلال إنشاء صفحتها الخاصة على Facebook واستخدام هذه الشبكة الاجتماعية للإعلانات والاتصالات مع الركاب وعملائها المحتملين. كما يمكن ترسيخ صورة إيجابية لدى مستخدمي حافلاتها عن طريق التفاعل معهم عبر الانترنت التي أصبحت أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على الأفراد.

21. كما تشير النتائج أيضا إلى وجود أثر لأداء العاملين في مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. وكان انطباع الباحثين على أداء العاملين إيجابيا بشكل عام. ويعود السبب في ذلك إلى التزام المؤسسة بتدريب عاملها لا سيما السائق والقباض واعتبارهم كسفراء للماركة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

22. كما توصلت أيضا إلى عدم وجود أثر للتوزيع من طرف مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. ويعزو ذلك إلى عدم توفر لوائح إرشادية لموقع المواقف الخاصة بـ ETUS، بالإضافة إلى صعوبة الوصول لمواقف حافلات ETUS.

23. وتوصلت الدراسة أيضا إلى عدم وجود أثر للمظهر المادي الخاص بمؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. وحيث كانت درجة الرضا متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا البعد، إلا أنه كان هناك تشتتا في إجابات المبحوثين. وهذا ما دلت عليه الانحرافات المعيارية للأجوبة التي تراوحت ما بين (0.83 و 0.98)، وهي نسب تدل على وجود تشتت وعدم اتفاق إلى حد ما بين أفراد العينة على تلك الفقرات.

24. كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود أثر لعمليات تقديم الخدمة المستخدمة من طرف مؤسسة ETUS على الصورة المدركة لدى الزبون. وهذا يساعد المؤسسة في توفير الجهود أكثر للعناصر التي لها تأثير على الصورة المدركة لدى الزبون (الجودة وأداء العاملين والترويج والسعر).

25. كان الانطباع على عناصر المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة ETUS إيجابيا إجمالا، الأمر الذي يلزم المؤسسة من التحسين المستمر وتصميم سياسات تسويقية ترضي جميع المتنقلين بمختلف أهداف تنقلاتهم.

26. أن 44.9% من المستجوبين لديهم انطباع إيجابي لخدمات مؤسسة ETUS وهي نسبة جيدة مقارنة بالتقييم السلبي للخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الخواص.

27. أن نسبة 61.3% من مفردات عينة الدراسة صنفوا خدمة النقل المقدمة لهم في سطيف بصفة عامة بأنها متوسطة.

28. أن نسبة 52.5% من مفردات عينة الدراسة صنفوا خدمة النقل المقدمة لهم من طرف المتعاملين الخواص في سطيف بأنها متدنية.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

29. يوجد اختلاف في الصورة المدركة لدى مستخدمي حافلات ETUS حسب أهداف تنقلاتهم لاسيما العمل والدراسة.
30. أظهرت الدراسة عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف النوع والفئة العمرية. بينما توجد فروق في الصورة المدركة لدى مستعملي حافلاتها بسبب المستوى التعليمي والدخل الشهري والمهنة. وقد يعود ذلك إلى اختلاف آرائهم وأهدافهم.
31. عدم اهتمام مؤسسة ETUS ببعض الأبعاد التسويقية، الأمر الذي أدى إلى صورة سلبية لدى مستعملي حافلاتها على خدماتها المقدمة.
32. أهمية تحسين الصورة المدركة لدى الزبون في تعزيز الفرص التسويقية للمؤسسة وتقوية موقفها التنافسي.

ثالثا: التوصيات

وعلى ضوء ما سبق، تقدم الدراسة لمؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUS بسطيف جملة من التوصيات بهدف تحسين الصورة المدركة لدى زبائننا، أهمها:

1. من أجل تعزيز تنافسية مؤسسة ETUS وضمان بقاءها ونموها في السوق، يعتبر البحث عن طلب العملاء والاحتفاظ بهم المفهوم الأكثر ملائمة في المدى القصير.
2. ضرورة تركيز مؤسسات النقل الجماعي ولا سيما مؤسسة ETUS على دراسة وتحليل البيئة التنافسية الخاصة بظروف الطلب والاستعداد الدائم للمنافسة سواء كانت ما بينها وبين المتعاملين الخواص أي المنافسة المباشرة أو ما بينها وبين وسائط النقل الأخرى أي المنافسة غير المباشرة (مثل السيارات الخاصة، المترو...).
3. استخدام مؤشرات قياس الأداء التنافسي من أجل الوقوف على مركز مؤسسة ETUS التنافسي بالمقارنة مع المنافسين.
4. بما أن المفهوم التسويقي هو أهم وسيلة لزيادة الطلب على خدمات المؤسسات، فإن تبني مؤسسات النقل الجماعي الحضري لا سيما مؤسسة ETUS لهذا

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- المفهوم من خلال تطبيق المزيج التسويقي 7p's لخدمة النقل الجماعي هو الذي يؤدي بها إلى تعزيز أداءها التنافسي.
5. يتم التغلب على منافسة المتعاملين الخواص عن طريق التميز بالجودة لخدماتها والسعر والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى تحسين أداء عاملها والبيئة المادية والعمليات.
 6. يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة لدى مستعملي الحافلات لأن خلق صورة مدركة إيجابية مهم في تحسين الفرص التسويقية لمؤسسات النقل الجماعي ولا سيما مؤسسة ETUS، وتقوية موقعها التنافسي.
 7. التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن مستعمل خدمات مؤسسة ETUS تزيد من إدراكه للفرق بين ماركة ETUS وماركة المنافسين (المتعاملين الخواص).
 8. العمل على تحقيق رضا المتنقل والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطبعا جيدا عن خدمات مؤسسة ETUS.
 9. السعي إلى كسب رضا ومن ثم ولاء المتنقل من خلال تبني المفهوم التسويقي ودعمه بالوسائل اللازمة لنجاحه.
 10. ضرورة تبني المفهوم التسويقي التنافسي من خلال تصميم مزيج تسويقي ملائم لمؤسسات النقل الحضري الجماعي ولا سيما مؤسسة ETUS حسب متطلبات العملاء واستخدامه كوسيلة لجذب وكسب الطلب على خدماتها.
 11. تصميم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية والوظيفية واستخدامها كوسيلة لتحسين الصورة المدركة لدى الزبون.
 12. ضرورة السبق في تبني سياسات تسويقية جديدة وريادية قبل المنافسين.
 13. العمل على ترسيخ علاقة جيدة ما بين مؤسسة ETUS وزبائنها وجعلها عاملا لتكوين انطباعات إيجابية من خلال التركيز على المفهوم التسويقي الذي يؤدي إلى

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

- الرضا التراكمي، بالإضافة إلى وجود نظام معلومات للمسافرين فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.
14. ضرورة إدراك المؤسسة بأهمية وضع معايير وأنظمة للجودة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها العملاء أثناء ركوبهم حافلاتها.
15. التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك مستعملي الحافلات وولائهم لخدمات مؤسسة ETUS.
16. العمل على تصميم برامج ترويجية مناسبة ومحاولة التأثير من خلالها على مواقف الزبون.
17. الاهتمام بالدليل المادي لخدمة المؤسسة من خلال تطوير مركباتها لخلق الجو العام للخدمة ومن ثم التأثير على الصورة المدركة للزبون.
18. توزيع الخدمات بشكل مناسب لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المتنقلين ويدفعهم للبحث عن الخدمات البديلة للمنافسين.
19. التركيز على العمليات لإنشاء القيمة للزبون وليس فقط التركيز على المخرجات والمتمثلة في خدمة النقل في حد ذاتها.
20. تطوير عمليات الخدمة من خلال احترام المواعيد والالتزام بتقديم الخدمة في وقت الذروة، بالإضافة إلى احترام الوقت الضروري لبرمجة الرحلة والوقت الضروري منذ نقطة الصعود إلى النزول. كما يجب توفير الأمان وتقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة.
21. العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي وإنشاء إدارة علاقة الزبون CRM لجعل علاقتها مع مستعملي حافلاتها أكثر تفاعلية ومردودية.
22. ضرورة استطلاع رأي دوري لمستعملي الحافلات بسطيف حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. وذلك باستخدام تقنيات دراسة السوق من أجل التعرف على نقاط قوة وضعف التسويق المستخدم وإجراء التعديلات، بالإضافة إلى التعرف على توقعات الزبون لخدمة النقل من أجل تطبيقها في الواقع العملي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1: الكتب

أبو بكر، بعيرة. التسويق ودوره في التنمية. ليبيا: منشورات جامعة قارونس بنغازي. (1993).

أبو بكر، مصطفى محمود. مدخل تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية. (2004).

أبو قحف، عبد السلام. التسويق: وجهة نظر معاصرة. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع الفنية. (2001).

إدريس، ثابت عبد الرحمن و المرسي، جمال الدين محمد. التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية. (2005).

إبراهيم أيوب، سميرة. اقتصاديات النقل - دراسة تمهيدية. الإسكندرية: الدار الجامعية، (2003).

البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي أحمد محمد فهمي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف. عمان: دار وائل للنشر. (2004).

البكري، سونيا محمد. " تخطيط ومراقبة الإنتاج " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998

الجلاد، أحمد. الآفاق التخطيطية لأنماط النقل السياحي، دراسات بيئية. القاهرة: عالم الكتب. (2003).

حسين، سمير محمد. الإعلان. مطبعة عالم الكتب. (1984).

حيدر معالي فهمي، "نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

خضير كاظم محمود: إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

رعد حسن الصرن: كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2001.

الزعيبي، علي، نظم المعلومات الإستراتيجية "مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

سليمان، أحمد علي. سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق على السوق السعودي. الرياض: معهد الإدارة العامة. (2000).

السيد، إسماعيل. مبادئ التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر. (2004).

السلمي، علي. إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.

الصحن، محمد فريد. التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية. (1998).

الصيرفي، محمد عبد الفتاح: الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، (2003).

الصياد، محمد. المعجم الجغرافي. لجنة الجغرافيا بمجمع اللغة العربية، القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية. (1974).

الطائي، حميد والعلاق، بشير. إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري. (2009).

فواز، مصطفى. مبادئ تنظيم المدينة. بيروت: معهد الإنماء العربي. (1980).

فريد زين الدين: المنهج العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، كلية التجارة، جامعة الرقازيق، مصر، 1996.

عشماوي، سعد الدين. تنظيم وإدارة النقل. المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر. (2005)

عشماوي، سعد الدين. تنظيم وإدارة النقل - الأسس، المشكلات، الحلول. المملكة العربية السعودية، الرياض: دار المريخ للنشر. (2005).

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثالثة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. (2001).

عقيلي، عمر وصفي. "المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2001.

علي زين، العابدين. مبادئ تخطيط النقل الحضري. الأردن، عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع. (2000).

عبد، سعيد. جغرافية النقل - مغزاها ومرماها. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، (2007).

مأمون الدرادكة وطارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2002.

محمد توفيق، سالم. هندسة النقل والمرور، لبنان، بيروت: دار الراتب الجامعية. (1985). منصور، حمادة فريد. مقدمة في اقتصاديات النقل. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب. (1998).

محمود محمد، صباح. المدخل في تخطيط النقل الحضري. الأردن عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. (2002).

2: مقالات وأوراق العمل ومواقع الانترنت

كارينتر وآخرون. تعريب الشهابي، إبراهيم يحي. "استراتيجيات دفع السوق: نحو مفهوم جديد للميزة التنافسية"، في دون إياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق. الرياض: دار العبيكان.

إتحاد المصارف العربية: الجودة شهادة أم ثقافة و سلوك و انتماء، فبراير 2006، العدد 303.

محمد محمود كمال: تحسين جودة خدمات النقل الداخلي من منظور إدارة الجودة الشاملة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، اللاذقية، 2010.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الشندي، محمد رضا. الجودة الكلية الشاملة- الإيزو 9000 ، بين النظرية و التطبيق، شركة ييمك للخدمات التعليمية، مصر 1996.

مسعود عبد الله بدري: العوامل الرئيسية في إدارة الجودة الشاملة في منشآت دولة الإمارات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، المجلد الأول، ع2، 1994.
وارين شمדת، جيروم فاتجا: مدير الجودة الشاملة TQM: الدليل العملي للقادة والمدبرين لتحقيق إدارة الجودة الشاملة، ترجمة الدكتور محمود عبد الحميد مرسي، مراجعة الأستاذ ناصر محمد العديلي، سلسلة آفاق للإدارة والأعمال، ط1، دار آفاق للإبداع العالمية للنشر والإعلام، 1997.

منتدى الإدرسي. "النقل ووسائل المواصلات". (أفريل 2009).
<http://eledresy.rigala.net/t2-topic>.

عبده، سعيد. "جغرافية النقل: مفهومها، مجالها، ومناهجها". الجمعية الجغرافية المصرية. المجلة الجغرافية العربية، العدد 24. القاهرة، (1999).

منتدى اللوجستيك. "التجارة و اللوجستيك،: الأنشطة اللوجستية - النقل". (14 جانفي 2011).

<http://commerce-logistique.alafdal.net/t9-topic>

عبد الرزاق كمونة، حيدر. "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية". صحيفة المدى. بغداد: مؤسسة المدى للإعلام

والتثافة.
<http://almadapaper.net/sub/06-405/p19.htm>.

كمال الدين محمد، أحمد . "دور النقل الحضري في عملية التنمية الشاملة (الفكر النظري والحلول التطبيقية)". منظمة المدن العربية. المعهد العربي لإنماء المدن. ندوة التنمية الحضرية بين النظرية والتجارب العملية. مراكش، المملكة المغربية: (24- 26 ماي 2010).

www.araburban.org/AUDI/uploads/MP_06.pdf

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

الإدارة العامة للمرور. شرطة عمان السلطانية. "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية". منتدى دار العلوم القانونية والإسلامية والإنسانية. (2011/9/14).

بن خالد الفوزان، م. فهد. "قطاع النقل ودوره في التنمية الاقتصادية". صحيفة الجزيرة، العدد 10498. المملكة العربية السعودية: مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر. جوان 26)

www.suhuf.net.sa/2001jaz/jun/26/ec24.htm. (2001

منتدى النقل والإمداد. "تأثير النقل". (1 نوفمبر 2010).

القرآن الكريم. سورة الإسراء. مكية. الآية رقم 70.

السعيد، عبد المنعم. "أهمية النقل العام في حل مشكلات المرور في المدن". بحث مقدم إلى الندوة العلمية تحت عنوان: أهمية مدن عالمية في تطوير استراتيجيات النقل العام. المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. (28-30/4/2008).
"الدور الذي تلعبه الحافلات والباصات في سلسلة التنقل".
النشرة.

www.busandcoach.travel/download/promotional_material/ar/mobility_chain_ar.pdf

صبحي عبد الحكيم، محمد. وآخرون. "شبكة المواصلات في الوطن العربي". القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. معهد البحوث والدراسات العربية. (2002).

كمونة، حيدر. "أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية". جريدة المدى. <http://almadaper.net/sub/06-405/p19.htm>.

الأمم المتحدة. "تقرير مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة"، جوهانسبرغ. جنوب أفريقيا من 26 أوت - 4 سبتمبر 2002. نيويورك: (2002). *A/CONF.199/20.
إبراهيم أبو عبدون، عديسان. "مصادر التلوث البيئي وأبعاده: وقود وسائل النقل والمواصلات". الإمارات العربية المتحدة: جامعة الشارقة.

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

إبراهيم أبو عبدون، عديسان. "مصادر التلوث البيئي وأبعاده: وقود وسائل النقل والمواصلات". الإمارات العربية المتحدة: جامعة

المشاركة. www.abuabdoun.com/.../Energy%20and%20trans

الإلكترونية الاقتصادية. "تسبب في 70% من ملوثات الهواء ومعظمها بيد عمالة وافدة السيارات القديمة.. الأضرار تتفاقم ولا حلول". العدد 5975. (19 فيفري

2010). www.aleqt.com/2010/02/19/article_351808.html

حميدان قديد، محمود. "تخطيط النقل الحضري". دراسات وأبحاث في الجغرافيا. رسالة ماجستير. (2009)

<http://swideg.jeeran.com/geography/archive/2010/9/12>

74461.html

موقع مؤسسة المشاركة للمواصلات العامة. "جودة خدمات

المواصلات". www.stc.gov.ae/transport.php

إبراهيم الفايز، عبد الله. "تخطيط المدن ومشكلات الاعتماد على الطاقة شر لا بد منه". صحيفة الإلكترونية الاقتصادية، العدد 4857. (28 جانفي

2007). www.aleqt.com/2007/01/28/article_7726.html

أبو عيشه، سمير. "تأثير جدار الفصل العنصري على استدامة أنظمة النقل والمواصلات وخدماتها في فلسطين". مجلة جامعة النجاح للأبحاث. المجلد 18 ، العدد 2.

(2004).

ميدان، وائل. "خيارات الإستراتيجية الوطنية للنقل البري في لبنان". جمعية الخط الأخضر. لجنة النقل المستدام. بيروت: (23 جانفي 2009).

www.greenline.org.lb/sustainable_transport/.../sre...

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

سعد، عماد. "مواصلات الإمارات تستعرض تجربتها في تحويل المركبات للعمل بالغاز الطبيعي، استجابة للتحديات البيئية العالم يتكاتف لإيجاد حلول مستدامة"، أبو ظبي:

<http://abudhabienv.com/?p=4172>. (2011/9/27)

بروتوكول كيوتو الملحق باتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، متوفر على الموقع:

<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kparabic.pdf>، تاريخ

الاطلاع: 2012-09-15.

التقنية المتقدمة، متوفر على الموقع:

http://faculty.ksu.edu.sa/Ali_Alghamdi/book3/12.pdf،

تاريخ الاطلاع: 2012-09-15.

نظم المعلومات الجغرافية في التعليم العالي - دليل المستخدم، متوفر على الموقع:

[http://kotobgis.blogspot.com/2010/03/blog-](http://kotobgis.blogspot.com/2010/03/blog-post_1948.html)

[post_1948.html](http://kotobgis.blogspot.com/2010/03/blog-post_1948.html)، تاريخ الاطلاع: 2012-09-17.

نظم النقل الذكية أهم مواضيعها وفرص تطبيقها في المملكة العربية السعودية

[http://www.trafficsafety-](http://www.trafficsafety-ksa.com/siteimages/downloadfiles/smart%20transfer%20system.doc)

[ksa.com/siteimages/downloadfiles/smart%20transfer%20](http://www.trafficsafety-ksa.com/siteimages/downloadfiles/smart%20transfer%20system.doc)

[system.doc](http://www.trafficsafety-ksa.com/siteimages/downloadfiles/smart%20transfer%20system.doc)، تاريخ الاطلاع: 2012-09-17.

المناخ .. مرة أخرى، متوفر على الموقع:

www.alriyadh.com/2012/12/14/article792644.html، تاريخ

الاطلاع: 2012-12-17.

Ouvrages

Alain: "Diriger les hommes ou manager en équipe". Paris, avril, 1997.

Bernard Averous; Daniele Averous: Mesurer et manager la qualité de service; Insep ed, Paris, 2009.

Camp Robert: Le Benchmarking : pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents, Ed. organisation, Paris, 1992

Claude Yves Bernard Le management par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles, Ed. AFNOR, Paris, 2000

Dayan, A. & et al. Manuel de gestion, T 1 , 2^{ème} ed. Paris: Ellipses. (2004).

James Riley, Just exactly what is : "T.Q.M" personal Journal, Vol. (72) Feb. 1993.

Darpy, denis & Volle, pierre. Comportement du consommateur, concept et outils. ED ; Dunod, Paris. (2007).

Huberac Jean-Pierre, Guide des méthodes de la qualité : Choisir et mettre en œuvre une démarche qualité qui vous convienne dans l'industrie ou les services, Ed. MAXIMA, (2001), 2^{ème} édition, Paris.

Jarrosion Bruno, 100 ans de management : un siècle de management à travers les écrits, (2000), Ed. DUNOD, Paris.

Kennedy, C. Guide to the Management Gurus: the Most Comprehensive and Authoritative Guide to Management Thinking (Random House, 2002) translated by S. Derville & al., Toutes les theories du

- management: Les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités. Paris: Maxima. (2003).
- Kotler, P. & Dubois, B. Marketing management, eleventh edition. N.J.: Prentice-Hall, Inc. Translated by Manceau, D. (2004), Marketing management, 11^{ème} ed. Paris: Pearson Education. (2000).
- Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, 11thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (2005).
- Kenneth, A., Small, Urban Transportation Economics: New York: Routledge. (2002).
- HERMEL Laurent. (2004). Mesurer la satisfaction clients. Paris : AFNOR.
- Helfer , J-P. & Orsoni, J. Marketing, 4^e édition. Paris : Vuibert. (1995).
- Lovelock, C. Wirtz, J. Lapert, D. Marketing des services, 5em edition. Paris: Pearson Education. (2004).
- Lambin, J-J. et Chumpitaz, R. Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché, 5^{ème} ed. Paris: DUNOD. (2002).
- Lendrevie, J. & Lindon, D. Mercator, 6^{ème} edition. Paris: Dalloz. (2000).
- Martin, S. et Vedrine, J-P. Marketing les concepts-clés. Paris: les éditions d'organisation. (1993).
- Patrick Lyonnet : "les outils de la qualité totale", technique et documentation, 2^{ème} ed, Paris, 1991
- Portal: Qualité et benchmarking dans les transports publique, www.portal.net. 2003.
- Robert Reix, Systèmes d'information et management des organisations, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2002.

Stephen Harrison: (Total Quality management) public administration Quarterly , 1993.

Vernette, E. L'essentiel du marketing : Marketing fondamental. Paris : Les éditions d'organisation. (2001).

2: Publications – Cites web

Rudyard Kipling. "As Easy as ABC".

www.stentorian.com/spectrum.html#Sheeple

Ulman, E. L. The Role of Transportation and the bases in teraction, in Thoman W. L., (ed). Man's role in changing the Face of the Earth. Chicago: Chicago University, Press. (1956).

Alexander, J. W. Economic Geography. New York: Prentice-Hall. (1963).

www.traffic.gov.om/index.php/permalink/3787.html

"Transport and Regional Development". Goodbody Economic Consultants Ballsbridge Park. Ballsbridge. Dublin. In Association With The Department of Urban & Regional Planning UCD & Oscar Faber Transportation.

www.irishspatialstrategy.ie/docs/pdf/Transport%20and%20Regional%20Development.pdf

Adler, Hans, A. Economic Appraisal of Transport Projects. A Manual With Case Studies. Canada: Johns Hopkins University Press. (1987).

Wikipédia. L'encyclopédie libre. "Transports urbains".

http://fr.wikipedia.org/wiki/Transports_urbains

Trans'bus. "Le Transport à la demande".

www.transbus.org/dossiers/tad.html

Bovy, Philippe, H. "Integrated Urban Planning and Transport Development: for more Sustainable Mobility". Mexico: (April 2000).

The World Bank. "Sustainable Transport - Priorities for Policy Reform". Washington: D.C., (1996).

www.worldbank.org/.../sustain-transp-1996.pdf

The World Bank. "Sustainable Transport - Priorities for Policy Reform". Washington: D.C., (1996).

Howe, J. D. ed. "Rural Transport in Developing Countries". Intermediate Technology Publications. London: (1985).

Gore, C. "Transport and Sustainable Development". United Nations Center for Human Settlements. Nairobi: (1991).

United Nations Center for Human Settlements (Habitat). "Comparative Modal Efficiencies in Urban Transport, with references to Developing Countries". Vol. I: Mass Public Transport Modes and Sustainable Development. Nairobi: (1991).

Cai, J-S. "Urban Transport Strategies for Sustainable Development of Large Cities in the Developing Countries". VI Conference on Urban Transport in Developing Countries. CODATU, Tunis: (1993).

Sean D. Beevers, and David C. Carslaw. "The impact of congestion charging on vehicle speed and its implications for assessing vehicle emissions". [Atmospheric Environment. Volume 39, Issue 36.](#) (November 2005).

Goh, Mark. "Congestion management and electronic road pricing in Singapore". Perganan. Journal of Transport Geography 10. (2002).

<http://home.kku.ac.th/edo/Susdev/road%20pricing.pdf>

ongestion charging Central London. "Impacts monitoring". Second Annual Report. Transport for London. (April 2004).

<http://www.tfl.gov.uk/assets/downloads/Impacts-monitoring-report-2.pdf>

Sub-Saharan Africa Refinery Project - Final Report. ICF International. (2009).

[www.unep.org/pcfv/PDF/Final Executive Summary 6-08-09.pdf](http://www.unep.org/pcfv/PDF/Final_Executive_Summary_6-08-09.pdf)

AFNOR, (2002). Norme européenne NF EN 13816 : Transport, logistique et services transport public de voyageurs, Définition de la qualité de service, objectifs et mesures. France : Publié par AFNOR.

le centre de productivité des transport. (1986). le marketing appliqué au transport (analyse-Diagnostic-Décisions). tome1 . Paris.

Oliver, R- L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting". In Journal of Retailing. Vol. 57 N^o. 3.

EIGLIER, Pierre. (2002). Le service et sa servuction. France. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. W.P. n° 627. Disponible sur internet à l'adresse:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

<http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/627.pdf>. (consulté le 20 janvier 2013).

Le marketing du transport en commun au Canada : le défi de l'achalandage. Disponible sur internet à l'adresse: <http://www.cutaactu.ca/fr/publicationsandresearch/resources/IssuePaper14F.pdf>. (consulté le 10 janvier 2013).

Recommandations pour un transport public a haut niveau de service dans les villes européennes de petite et moyenne taille. Disponible sur internet à l'adresse: [http://www.fgm.at/proceed/Docs/PROCEED Guidelines FR.pdf](http://www.fgm.at/proceed/Docs/PROCEED_Guidelines_FR.pdf). (consulté le 13 janvier 2013).

DEVELOPPEMENT DU MARKETING DE SERVICES : ILLUSTRATION DANS LE TRANSPORT DE VOYAGEURS. Disponible sur internet à l'adresse: <http://transport.sia-conseil.com/20100526/developpement-marketing-services-illustration-transport-voyageurs/>. (consulté le 16 janvier 2013).

doubler la fréquentation des transports en commun par autobus et autocar, Solution pratique, première édition. Disponible sur internet à l'adresse: www.Busandcoach.travel/pdf. (consulté le 11 janvier 2013). Automatic Vehicle Location <http://avb.s-oman.net/showthread.php?t=986422> ; consulté le 15-08-2012.

Comptage de passagers dans le transport public <http://www.dilax.fr/comptage-de-personnes-comptage-de-passagers/> ; consulté le 20-08-2012.

Étude sur la contribution du transport en commun au développement durable.

http://www.atuq.com/library/images/contentImages/ET_Contribution_TEC_Dev_durable_2010_7Mo.pdf ; consulté le 29-09-2012.

Interopérabilité des système de planification d'une société de transport collectif en situation d'urgence .
www.cirrelt.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2011-27.pdf, consulté le : 15-08-2012

Information CO2 des prestations de transport
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Presentation-de-la-reglementation,29898.html>; consulté le 10-10-2012.

Kick the Habit, A UN guide to climate neutrality.
<http://www.unep.org/publications/ebooks/kick-the-habit/Default.aspx?bid=ID0E1MAC> ; consulté le 19-08-2012.

Les transports intelligents au service d'une mobilité durable.
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-transports-intelligents-au.html> ; consulté le 25-09-2012.

Les transports intelligents au service d'une mobilité durable.
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-transports-intelligents-au.html>; consulté le 25-10-2012.

Les transports intelligent <http://www.transport-intelligent.net/> ; consulté le 10-09-2012.

Les systèmes de transport intelligents en France (STI).
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-transports-intelligents-au.html>

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

[durable.gouv.fr/IMG/pdf/Brochure STI FR Finale.pdf](http://durable.gouv.fr/IMG/pdf/Brochure_STI_FR_Finale.pdf);
consulté le 25-09-2012.

La mise en place de systèmes de transports intelligents pour les infrastructures de transports. <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-mise-en-place-de-systemes-de.html> ; consulté le 21-09-2012.

Marketing public transport in 8 easy steps <http://thisbigcity.net/marketing-public-transport-in-8-easy-steps/>; consulté le 11-09-2012.

Perspectives pour la mobilité de demain <http://www.ate.ch/fr/magazine.html>

Système de transport intelligent [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me de transport intelligent](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_transport_intelligent) ; consulté le 19-09-2012.

Système de transport intelligent <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=10120> ;
consulté le 16-08-2012.

Smart Cards http://coeia.edu.sa/images/Articles/smart_cards.pdf ;
consulté le 19-08-2012.

Système d'Information Géographique. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me d'information g%C3%A9ographique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_d'information_g%C3%A9ographique), consulté le : 15-09-2012.

Transports et développement durable http://www.eduki.ch/fr/doc/Dossier_14_dd.pdf ;
consulté le 15-08-2012.

15ème Congrès mondial sur les transports intelligents (New York, 16-20 novembre 2008) <http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/spip>

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف

[dgmt/pdf/Compte rendu du Congres ITS de New York cle01499a.pdf](#) ; consulté le 19-09-2012.

الاستبانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - بنتة 1

تهدف هذه الاستبانة إلى تقييم الصورة المدركة عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ETUS للنقل الحضري. وتعتبر مساعدتكم لنا في الإجابة على الأسئلة بمثابة المساهمة في تحقيق أهداف الدراسة ومن ثم البحث العلمي يرحى التكرم بقراءة القائمة الإجابة عليها بدقة وموضوعية. علما بن المعلومات تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وشكرا .

أولا: البيانات الشخصية

1- النوع: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 15 سنة 15-30 30-45 45-55 55-65 65-75 75 فما فوق

3- للمستوى التعليمي: أ- ألة 1 ب مدرسة ثانوي أو أقل ابتدائي جامعي وما فوق

4- المهنة: بطل طالب عامل موظف أستاذ أعمال حرة متقاعد

5- الدخل الشهري: أقل من 15000 دج من 15000 دج-25000 دج 25000 دج-35000 دج 35000 دج-45000 دج 45000 دج-55000 دج

55000 دج-65000 دج من 65000 دج-75000 دج أكثر من 75000 دج

6- عدد مرات تنقلاتك في الحافلات: -يوميا مرة واحدة في الأسبوع -عد مرات في الأسبوع: حدد..... -غير ذلك، حدد من فضلك.....

7- عدد مرات استخدامك لحافلات ETUS: يوميا -عدة مرات في الأسبوع: حدد..... -مرة واحدة في الأسبوع -غير ذلك، حدد.....

8- إذا كنت مستخدم دائم لحافلات ETUS كم مرة تستخدمها في اليوم: مرة واحدة أكثر من مرة، حدد من فضلك.....

9- هدف تنقلاتك في الحافلة: -الدراسة - العمل -تسليية -سياحة -تسوق -خدمات أخرى

10- كيف تقيم خدمات النقل الحضري بصفة عامة في سطيف: ممتازة جيدة جدا متوسطة متدنية

11- كيف تقيم خدمات النقل لل hafلات الخواص في سطيف: ممتازة جيدة جدا متوسطة متدنية

تثيا: 1- ما مدى انطباعتك عن الخدمة المقدمة لك فيحافلات ETUS بسطيف

إيجابي جدا	إيجابي	نوعا ما	سلي	سلي جدا
5	4	3	2	1

2- الرجاء حدد مدى رضاك عن العوامل التالية حسب المعايير المثبتة أمام كل عبارة بوضع إشارة (+) في المكان المناسب.

الرقم	العبارات	راضي جدا	راضي نوعا ما	راضي	غير راضي	غير راضي تماما
أولا: جودة خدمة النقل في ETUS						
1	طريقة تقديم الخدمة في حافلات ETUS					
2	سهولة الوصول إلى المواقف les arrêts					
3	المعلومات التي توفرها ETUS على كل مددما تا					
4	المعلومات التي توفرها ETUS على الفترة المستغرقة في التنقل					
5	المعلومات التي توفرها ETUS في المواقف les arrêts					
6	تندؤ مؤسسة ETUS في الاعتبار اقتراحات وشكاوي بائنها					
7	انتظام الخطوط الخاصة بـ ETUS					

					8	اهتمام ETUS بالعمل
					9	الخدمات المقدمة من طرف ETUS أثناء العطب
					10	طريقة السبائة la conduite
					11	الانطلاق والتوقف لحافلات ETUS
					12	الحماية من سوء الأحوال الجوية عند المواقع
ثانيا: السعر						
					13	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUS
					14	تقديم أسعار لمناصة من طرف ETUS
					15	نصائح حول السعر من طرف ETUS
ثالثا: التوزيع						
					16	موقع المواقع الخاصة بـ ETUS
					17	سهولة الوصول لمواقع حافلات ETUS
					18	توفر لوائح إرشادية لموقع المواقع الخاصة بـ ETUS
رابعا: الترويج						
					19	الإعلان عن مدممات ETUS
					20	مصادقية الإعلان
					21	الشعار الخاص بـ ETUS
					22	رعاية ETUS لبرامج ونشاطات ثقافية
خامسا: العاملين						
					23	استقبال العاملين في حافلات ETUS
					24	حرية سائق ETUS في تغيير المسارات أو الطريق
					25	معاملة العاملين في حافلات ETUS
سادسا: البيئة للمادية						
					26	المظهر العام لحافلات ETUS
					27	المظهر الداخلي لحافلات ETUS
					28	توفر المقاعد في حافلات ETUS
					29	النظافة في الحافلات والمواقع الخاصة بـ ETUS
					30	الضجيج في حافلات ETUS
					31	الهدوء والراحة في حافلات ETUS
					32	لباس العاملين بـ ETUS
					33	الراحة في طمعد والمساحة الشخصية التي توفرها حافلات ETUS
					34	جودة الهواء في حافلات ETUS
سابعا: العمليات						
					35	احترام المواعيد من قبل حافلات ETUS
					36	الالتزام بالخدمات المعلن عنها
					37	تقديم الخدمة في وقت الذروة
					38	احترام حافلات ETUS لوقت الضروي لبرجمة الرحلة
					39	احترام حافلات ETUS لوقت الضروي منذ نقطة الصعود إلى الذاول

					وقت الانتظار في المواقف	40
					الأمان في حافلات ETUS	41
					تقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة	42



مركز البحث في الاقتصاد
المصنق من أجل التنمية

CREAD

CREAD

Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement

Rue Djamel Eddine El-Afghani – El Hammadia Bouzaréah - Alger
BP.197 Rostomia, Bouzaréah – Alger

Standard entrant : 023.18.00.88 / 86
Fax / Secrétariat général : 023 18 00 87
E-mail: cread@cread.dz