

## عنوان المطبوعة:

# تسويق خدمات النقل

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

من إعداد  
د. رماس محمد أمين

السنة الجامعية 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"إني رأيت أنه ما كتب أحدُهم في يومه كتاباً إلا قال في غده، لو غير هذا لكان أحسن ولو زيد ذلك لكان يُستحسن، ولو قُدِّم هذا لكان أفضل، ولو تُرك ذلك لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليلٌ على استيلاء النقص على جملة البشر."

العقاد الأصفهاني

## قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	عنوان المحاضرة	رقم المحاضرة
5	/	مقدمة عامة
9	أساسيات حول النقل	المحاضرة رقم (01)
28	خصائص عرض خدمات النقل	المحاضرة رقم (02)
42	سوق خدمات النقل	المحاضرة رقم (03)
58	إدارة الطلب على خدمة النقل	المحاضرة رقم (04)
78	خدمات قطاع النقل البحري	المحاضرة رقم (05)
85	خدمات قطاع النقل الجوي	المحاضرة رقم (06)
90	خدمات قطاع النقل البري	المحاضرة رقم (07)
99	مفاهيم أساسية حول الخدمات	المحاضرة رقم (08)
110	المزيج التسويقي للخدمات	المحاضرة رقم (09)
119	نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات	المحاضرة رقم (10)
124	دراسة سلوك مستهلك خدمات النقل	المحاضرة رقم (11)
131	تسويق الخدمات	المحاضرة رقم (12)
136	البيئة التسويقية لخدمات النقل	المحاضرة رقم (13)
141	المزيج التسويقي لخدمات النقل	المحاضرة رقم (14)
156	/	خاتمة عامة
158	/	قائمة المراجع

# المقدمة العامة

## مقدمة عامة:

يستخدم كل فرد في المجتمع واحدة أو أكثر من وسائل النقل المتاحة في تنقلاته اليومية من خلال الرحلات للعمل والرحلات لغير العمل، وكلما ازدادت معرفة الأفراد بوسائل النقل التي يستخدمونها، كلما ازداد قربهم وفهمهم للظروف الحقيقية التي تعمل في ظلها هذه الوسائل، من ثم تتحسن ردود أفعالهم تجاه الأحداث والمشاكل الناجمة عن وسائل النقل، وبحيث تكون ردود الأفعال إيجابية، سواء بالمحافظة على الوحدات المتحركة والمنشآت الثابتة، أو تقديم الاقتراحات البناءة للمسؤولين، أو غير ذلك من صور التعاون الإيجابية، وتتمثل ثمرة التعاون الإيجابي بين المستفيدين والمسؤولين في تحسين نوعية خدمات النقل، وتحقيق عائدات مالية.

يعتبر النقل من الفعاليات الاقتصادية الهامة التي تؤثر بشكل فعال على الاقتصاد القومي وعلى مجمل الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجتمع. وتكمن هذه الأهمية في كون عمليات النقل تلعب دورا هاما في تنشيط وتسريع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع.

والتاريخ الاقتصادي للبلدان الصناعية يشير بوضوح إلى ما لعبه النقل ميدان تحقيق التقدم والتطور الاقتصادي فيها. على الساحة الدولية، خاصة بالنسبة للبلدان النامية، ولا يعود ذلك لتأثير المباشر على الاقتصاد القومي، بل إن تأثيره يمتد إلى ظروف عمل أشخاص وأسلوب حياتها اليومية، فالنقل يؤدي إلى توسيع السوق واستغلال موارد بشرية ومادية لم تكن مستخدمة من قبل، الأمر يزيد من الإنتاج ويحسن نوعيته، كما أنه الوسيلة إلى انتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعاً ويساعد المشاريع والأشخاص على التوطن في الأماكن التي الأكثر ملائمة، وبمعنى مختصر يزيد من منفعة السلع والخدمات التي تفرضها بعد المسافة.

إن تحسين وتطوير شبكات النقل خصوصا في البلدان النامية يعتبر أساس التطور، بل يعتبر من متطلبات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي. فهو يؤدي إلى تخفيض تكاليف النقل وبالتالي إلى تخفيض تكاليف السلع وربط مناطق الإنتاج مع مناطق الاستهلاك وإخراج المناطق النائية من عزلتها، وكذلك تسهيل نشر الخدمات الثقافي والصحية وغيرها.

إذ أن عدم توافر شبكات النقل متكاملة قد أدى إلى عزل بعض المناطق الزراعية، الأمر الذي أعاق اتصالها، المدن ومراكز الحضارة، ناهيك عند عدم ربطها بمراكز التسويق والموانئ، وهذا الوضع أدى ويؤدي إلى تلف الإنتاج في موقع إنتاجه بدلا من إيصاله إلى المناطق التي هي بحاجة ماسة إليه أو تصديره. كما أن بعض مناطق الثروات

المعدنية بقيت على حالها لعدم إمكانية الوصول إليها أو لعدم وصول الإنتاج إلى أماكن تصنيعية والاستفادة من داخل المنطقة.

و تجدر الإشارة إلى أن البلدان النامية تعاني من ضعف شديد في رأس المال الاجتماعي (intfa-structure) (أو ما يطلق عليه ( البنية التحتية ) ويتجلى ذلك ببداية طرق المواصلات و المطارات و الموانئ و الجسور...تجاه ذلك لا بد لأي عملية تنمية من إقامة الهياكل الأساسية للأقتصاد كقوى الحركة و النقل و الجسور و السدود و المطارات.... إلخ . وذلك في إطار المرحلة الأولى للتنمية.

ولقد ساهم النقل مساهمة فعالة في تقدم الدول إقتصاديا و صناعيا و ثقافيا ، ونقل البضائع هو المهمة الرئيسية للنقل و يأتي في المرتبة الثانية نقل الركاب من مكان إلى آخر ، و يجب التنويه هنا إلى ضرورة جعل النقل بأقل التكاليف نظرا لأن هذا ينعكس تماما على تكاليف السلعة المنقولة هذا بالنسبة للبضائع أما بالنسبة للمواطنين (الجمهور) فيجب أن يتناسب تكاليف النقل مع مستوى المعيشة . وبدون وسائل النقل الحديثة قليلة التكاليف لما وجدت أو تطورت كثير من الصناعات الثقيلة وغيرها من الصناعات الإستهلاكية.

و قديما كانت السكك الحديدية هي الوسيلة الرئيسية للنقل عموما و لكن الآن توجد وسائل النقل الأخرى الكثيرة كالطائرات و السفن و الأنابيب و السيارات... إلخ . ولكل وسيلة نقل عيوب و مميزات.

و يمكننا القول بأن السكة الحديدية مازالت و ستبقى وسيلة النقل الرئيسية سواء كان لنقل البضائع أو الركاب.

و النقل صناعة قائمة بذاتها ، لكنها تابعة تزدهر أو تتقهقر حسب حالة الصناعات الأخرى ، و تعطي بالتالي صورة عن حالة الإقتصاد العام ، و يشكل عمال و مستخدمو صناعة النقل أكبر و أهم زمرة في ميدان العمل.

وبشكل عام أن تقدم النقل يؤدي إلى زيادة الرفاهية الإقتصادية العامة وتحقيق العدالة في التوزيع وتوسيع الأسواق وتحقيق التقدم الإجتماعي وتحقيق وحدة الدولة وقال ألفرد مارشال " أن الحقيقة الإقتصادية البارزة في العصر الحديث لا تتمثل في تقدم الإنتاج الصناعي وإنما في مدى تقدم صناعة النقل " ،وعلى ذلك فالمدخل الطبيعي لأي تنمية سواء إقتصادية أو إجتماعية هو توافر إمكانيات النقل المناسبة و يجب أن يتم التخطيط للنقل على أساس علمي سليم وعلى ضوء الواقع الفعلي أخذا في الحسبان التطور الثوري السريع في النقل من جهة وفي الظروف الإقتصادية والإجتماعية من جهة أخرى.

إن تعدد و اختلاف وسائل النقل من حيث الأهمية و التكلفة في الوسيلة الواحدة، جعل أغلب المؤسسات التي تسعى لتحقيق مكان في السوق و العمل على البقاء و الاستمرار، التفكير في تطبيق عملية التسويق على خدمة النقل من أجل تقديم خدماتها و التعريف بها للمسافرين من أجل تحقيق أهدافه و رغباته، حيث تكمن الصعوبة في تقديم النقل على أنه خدمة، و الخدمة في حد ذاتها تتميز ببعض التعقيدات و الصعوبات لتقديمها لطالبيها، و هذا مما يتوجب على أي مؤسسة نقل تطبيق جميع خصائص و مميزات و المزيح التسويقي للخدمات للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها.

و من خلال هذه المطبوعة و التي هي عبارة عن مجموعة من المحاضرات لمقياس تسويق الخدمات، و الذي من خلاله يمكننا معرفة ماهية النقل و خصائصه وأهميته بالنسبة للمجتمع و الاقتصاد و الوطني، وأنواع النقل و نظرياته الاقتصادية، و بعد ذلك نتطرق إلى معرفة الخدمة و تسويق الخدمات، وفي الأخير تطرقنا إلى عناصر المزيح التسويقي للخدمات النقل مع إعطاء بعض الأمثلة على ذلك.



**المحاضرة رقم (01): أساسيات حول النقل**

## المحاضرة رقم (01): أساسيات حول النقل.

## تمهيد:

تتمارس خدمات النقل بمختلف أنواعه (البري، المائي، الجوي) دورا حيويا وفعالا في دفع عملية الإنماء الاقتصادي والاجتماعي في كافة الدول العالم، وذلك بغض النظر عن تباين الفلسفة الاقتصادية التي تعتنقها هذه الدول والتي تحدد بدورها نوعية ونطاق تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، وكذلك بغض النظر عن اختلاف أنماط التنمية الاقتصادية واستراتيجياتها المستهدفة.

لقطاع النقل مكانة خاصة في النسيج الاقتصادي، لما له من أهمية في دعم المكتسبات الوطنية، فالنقل بفروعه وأنشطته المختلفة يعد مكونا مهما من مكونات البنية الأساسية للاقتصاد الوطني وركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في أي بلد، نظرا لما له من تأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى كقطاع الصناعة، وقطاع التجارة، وقطاع السياحة وغيرها من القطاعات .

بحيث يمكن القول بأن خدمات النقل هي أساس التقدم الحضاري عامة والتقدم الاقتصادي بصفة خاصة إذا أن توفير وسائل النقل المناسبة هي ضرورة لا تقتصر على حمل ونقل البضائع والأشخاص فقط. بل أيضا نقل المعارف والتقنيات من مكان لآخر عبر مسافات المتباينة بسرعة و مرونة و الأمان وفق أقصر السبل و الطرق و أيسرها بأقل تكلفة لتوليد و تعظيم المنافع الزمنية و المكانية الاستهلاكية والانتاجية من أجل زيادة الإنتاج و التخصص و توسيع نطاق السوق مما يحقق وفورات اقتصادية هامة لمختلف الصناعات. كما يدعم نشاط النقل و الاتصالات و العلاقات ويقارب بين الشعوب من خلال توثيق أواصر الجوار بتسهيل السفر و دعم الجوانب الاجتماعية بجانب الأنماط الاستهلاكية و زيادة التبادل التجاري سواء على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي .

و إلى جانب ما سبق، يساهم نشاط النقل في التنمية و دعم الأنشطة السياحية المتزايدة الأهمية محليا و دوليا، عن دوره الملموس في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية و اختيار مواقع التوطن الصناعي الكفاء، إضافة الى دوره في تعظيم الوفورات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن اقتصاديات الحجم الانتاجي الكبير و التي تعتمد على قطاع النقا

من توسيع نطاق السوق و دعم المعلومات و تدفقها عبر شبكات المعرفة و بنوك المعلومات و الأجهزة الالكترونية و نقلها الى حيث يحتاجها الانسان.

واستنادا لما سبق يمكنك التفرقة - عند تحليل أهمية قطاع النقل - بين الأثر القطاع النقل وتكليف الحصول على خدماته وذلك على مستوى الاقتصاد القومي ككل من جهة، وأثر قطاع النقل وتكاليف الحصول على خدماته على مستوى الوحدات الانتاجية من ناحية أخرى.

### أولاً: مدخل مفاهيمي للنقل.

يمثل النقل حلقة الوصل بين مسكن الشخص ومقر عمله والمدرسة أو الجامعة التي يتعلم فيها، إضافة إلى أنه يسهم في إنجاح رحلات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمعات، والتسوق والتنزه ولأغراض أخرى كثيرة تستوجب ذلك.

### 1- تعريف النقل لغة.

يعرف مصطلح "النقل" حسب "مجمع اللغة العربية" بأنه: تلك العملية التي يتم بموجبها تغيير مكان السلع والأشخاص، باستخدام مختلف وسائله في البر والبحر والجو. بين هذا التعريف تلك المنفعة المكانية التي تحققها وسائل النقل بمختلف أنواعها.

### 2- تعريف النقل في الاقتصاد

لقد اختلفت وتباينت آراء المختصين حول إذا ما كان التنقل نشاطا اقتصاديا انتاجيا يتعلق بحركة الأفراد أو السلع من مكان لآخر، أو أنه نشاطا خدمائيا يتعلق بمجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تهدف إلى تحويل الفرد وتوجهه من مكان لآخر.

بصفة عامة تركز مفاهيم من ينظر إلى التنقل كخدمة على ثلاث مفاهيم أساسية يمكن إيجازها فيما يلي :

- النقل خدمة كل ما يقدمه هو تحقيق منفعة زمنية (في الوقت المناسب) ومنفعة مكانية (نحو المكان المناسب) للمنقول، فالنقل لا يقدم منتجا معيناً (منظور أو ملموس). لكن الهدف المباشر لتشغيل النقل ليس إضافة منفعة زمنية ومكانية وتكن وليد طاقة تحميلية معينة. فالسلع أو الركاب هم العملاء الذين يستخدمون المنتج المتمثل في الطاقة التحميلية ومن ثم يأتي تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية.

- المفهوم الثاني: يتعلق بالمشاريع حيث لا يكون النقل نشاطا رئيسيا بل نشاطا فرعيا يخدم النشاط الرئيسي للمشروع الذي قد يعهد به لجهة خارجية، لكن هذا لا ينفي وجود منشآت متخصصة في النقل نشاطها الرئيسي هو نقل البضائع أو الركاب.

- النقل ليس نشاطا اقتصاديا بل هو نشاط خدمي على اعتبار أنه لا يهدف بشكل رئيسي إلى تحقيق الربح، ولكن يهدف إلى خدمة المجتمع الذي يحتاج إليه بشكل أساسي كل فرد من أفرادها، لكن الكثير من منشآت النقل في منشآت اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح، فاتجاه الدولة لعدم تحقيق الربح المادي من وراء مشاريع النقل لا يعني تحويل كل مشاريع النقل من مشاريع اقتصادية إلى مشاريع خدمية، وإلا كان معنى هذا إطلاق تعبير منشآت خدمات على كثير من المنشآت الصناعية التي تعمل لضمان احتياجات أساسية للمجتمع بخفض سعر المنتج كتوليد الكهرباء، تنقية وتوزيع المياه... الخ، وما يجدر القول هنا أن العائد الاجتماعي للنقل يفوق بكثير أي خسارة قد تحدث من وراء تشغيل أو عدم تشغيل المشروع .

انطلاقا مما سبق يمكننا القول إن عمليات النقل في نشاط تنظيمي علمي يسعى للاستخدام الاقتصادي الأمثل لمستلزمات النقل من وسائل وطرق ووقت وموارد مالية وبشرية وتحقيق الهدف المنشود المتمثل في تخفيض التكلفة أو اختصار الزمن.

وقد حظي النقل بتعاريف كثيرة حيث عرفه القانون الجزائري في المادة 16 من القانون رقم 88/17 المؤرخ في 10 ماي 1988 بأنه " يعد نقلا كل نشاط يتنقل بواسطة شخص طبيعي أو معنوي أشخاصا أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها" وشتا عرف المشرع النقل على أنه نشاط دون التطرق إلى جانبه الاقتصادي. ويمكن تعريفه على أنه "تحويل موضع شيء مادي وموضع شخص ما نحو موضع آخر باستخدام وسيلة أو مركبة معينة يطلق عليها وحدة النقل (دراجة، سيارة حافلة، شاحنة، قطار، سفينة، طائرة... الخ) وذلك لمسافة طويلة نسبيا عبر ممر معين (voie) كالطرق والقنوات الملاحية والأنابيب... الخ. هاته الأخيرة إضافة إلى الجسور والخطوط ومحطات السكك الحديدية والموانئ والمرافئ والمطارات تشكل الهياكل القاعدية للنقل. لذلك تتوقف إمكانيات النقل إما على قدرة وسيلة النقل المستخدمة وعلى قدرة الهياكل القاعدية"، وهذا التعريف يشمل شروط النقل وهي: شيء مادي، مسافة طويلة نسبيا استعمال وحدة النقل، الهياكل القاعدية.

كما يعرف النقل بأنه "حركة الناس والسلع والمرافق اللازمة للقيام بالآك وقد تكون حركة الناس في الأهم لدى بعضهم وخاصة داخل المدن ولكن الواقع أن نقل السلع والبضائع من مصادرها إلى أماكن استخدامها هي الأهم لتطوير النشاط الاقتصادي ونموه وطبعاً فإن حركة الناس والبضائع يعدان عاملين أساسيين في نمو المجتمع اقتصاديا واجتماعيا، ويعرف أيضا على أنه "نشاط للخدمات متعلق بوظائف الإنتاج ويتطرق التعريفين السابقين إلى دور النقل في النشاط الاقتصادي.

"ويعد النقل خدمة وسيط ووسيلة لتحقيق الهدف سواء بالنسبة للأشخاص أو البضائع دون أن يكون غاية في حد ذاته، وهذا التعريف يوضح طبيعة النقل كنشاط خدمي وسيط.

ويمكن تعريف النقل على أنه نشاط خدمي يهدف إلى نقل الأشخاص والبضائع من مكان إلى آخر على مسافة طويلة نسبياً باستخدام وسيلة نقل مناسبة. خلق منفعة زمانية ومكانية وتسهيل تبادل البضائع والخبرات وذلك وفق شروط جودة معينة.

### ثانياً- أهمية النقل:

تزداد أهمية قطاع النقل إذا عرفنا أن إسهامه المباشر في توليد الناتج القومي تصل نسبته إلى 13% - 15%، ويستوعب قرابة 11% - 13% من إجمالي القوى العاملة. ويستقطب نسبة تتراوح حول 18% - 20% من إجمالي الاستثمارات"، ناهيك عن الآثار الإيجابية المضاعفة باستحداث النمو، ودعم العلاقات الاقتصادية الدولية، بجانب الفعاليات الاجتماعية السكانية والسياسية الأمنية.

### 1. أهمية قطاع النقل على مستوى الاقتصاد القومي ككل:

- التأثير على نمط واستراتيجية التنمية الاقتصادية التي تعتمدها الدولة انتهازها خاصة في القطاع الصناعي، وذلك لأن خدمات النقل بمختلف أنواعه تؤثر على عملية التوطن الصناعي من حيث اختيار مراكز الانتاج ومنافذ التسويق حيث تتضافر مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحديد عملية التوطن الصناعي. وتمثل تكلفة النقل أهم العوامل الاقتصادية في هذا المجال نظراً لأن اختيار موقع الصناعة يعتمد على: -موقع الصناعات المنتجة للمواد الأولية ومدى قربها أو ابتعادها عن الصناعات المعنية (التأثير في جانب المدخلات).

-إمكانية نقل البضائع المختلفة بأحجام كبيرة (التأثير في جانب المخرجات).

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

بذلك يتضح أن خدمات النقل تؤثر على تكاليف الانتاج، وسعر البيع ومن ثم تؤثر على حجم الطلب والعرض الكلي ومعدلات تغيير كل منهما بالنسبة لمنتجات كل صناعة.

- المساهمة في زيادة معدلات التكوين الرأسمالي (المادي و البشري) حيث تعمل خدمات قطاع النقل على تيسير عملية انتقال المعرفة التكنولوجية التي تزداد فاعليتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي اذا ما تم تجسيدها في شكل سلع و معدلات انتاجية ، و فنون انتاجية متطورة ، الأمر الذي يؤدي الى زيادة الطاقة الانتاجية التي تعد بدورها من أهم محددات التنمية الاقتصادية، و هو ما يفسر تزايد نسبة الاتفاق على قطاع النقل - خاصة في الدول

النامية - إذا بلغت نسبة الانفاق على قطاع النقل بمختلف أنواعه ما يقرب من 40% من إجمالي الانفاق على قطاع الخدمات المختلفة .

● العمل على تدعيم طاقة الدولة على التخصص و تقسيم العمل و تنظيم منافع ظاهرة المزايا النسبية في الانتاج و تفسير ذلك أن كل دولة على حدة تكتسب مزايا نسبية في انتاج منتج معين أو مجموعة من المنتجات بتكاليف منخفضة مما يؤدي الى زيادة المنتجات (العرض) وتخفيض الأسعار وكذلك تحقيق فائض من تلك المنتجات، ولاشك أن وجود شبكة متطورة من وسائل النقل من شأنه المساهمة في تصدير هذا الفائض الى الأسواق العالمية و بالتالي الحصول على الموارد اللازمة من النقد الأجنبي الذي يستخدم لتوفير المستلزمات السلعية و الرأسمالية التي تحتاجها برامج التنمية الاقتصادية .

● تحسين مركز ميزان المدفوعات من خلال زيادة طاقة الدولة التصديرية وتحقيق مزيد من العملات الأجنبية الى جانب توفير الواردات من السلع الانمائية التي يوجه جانب منها لتشجيع الصناعات منها لتشجيع الصناعات التي تتخصص في انتاج الصادرات من جهة وتوفير بدائل الواردات من جهة أخرى بالإضافة الى ما يمارسه نشاط النقل - خاصة النقل البحري- من دور فعال في توفير تكاليف نقل المنتجات المصدرة الى الخارج وبالتالي تخفيض معدلات عجز ميزان المدفوعات.

● تدعيم علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي سواء بين الصناعات المختلفة داخل القطاع الواحد أي على المستوى القطاعي - أو فيما بين القطاعات الاقتصادية المختلفة، بما يؤدي الى تعظيم الوفورات الاقتصادية الداخلية او الخارجية ويعزو ذلك الى أن خدمات النقل تسهم في:

- خلق وزيادة المنافع المكانية والزمانية لمختلف المنتجات الوسيطة والنهائية  
- القدرة على تحقيق التكامل الى الخلف (بتوفير مستلزمات الانتاج لباقي الأنشطة الاقتصادية) او الى الامام (بتوسيع نطاق الاسواق القائمة وخلق أسواق و منافذ توزيع جديدة للمنتجات النهائية).

## 2. اهمية النقل على مستوى الوحدات الانتاجية:

● تقدم خدمات قطاع النقل على جانب العرض الكلي للمنتجات السلعية والخدمات من خلال:  
- تيسير حصول المنتجين على خدمات عناصر الانتاج بالكم والتوقيت الملائمين، الأمر الذي يؤدي الى تخفيض نقل مواد الخام ومستلزمات الانتاج سواء المحلية أو المستوردة، دون الحاجة لاستنزاف أو تخصيص موارد مالية كبيرة لتخزين تلك المستلزمات طالما تتوافر شبكات النقل الملائمة بصورة مستمرة.  
- يساهم تخفيض تكاليف النقل- والتي تعد أحد عناصر تكلفة الانتاج الاجمالية-بالإضافة الى تخفيض تكاليف التخزين، في تخفيض التكلفة النهائية للمنتجات على نحو يترتب عليه تعظيم طاقة المنتجين على زيادة الانتاج ومن ثم زيادة العرض الكلي من مختلف المنتجات السلعية والخدمات.

• تؤثر خدمات النقل على جانب الطلب الكلي من خلال:

- تخفيض تكلفة تخزين المنتجات القابلة للاستهلاك النهائي، حيث لا توجد ضرورة- في ظل توافر خدمات النقل وانخفاض تكلفتها-لتخزين جانب كبير من تلك المنتجات.
- توسيع نطاق الأسواق ومن ثم ضمان سهولة تصريف المنتجات ووصولها الى المستهلك.
- تخفيض التكاليف الاجمالية لنقل المنتجات النهائية الى الأسواق ومن ثم المزيد من التخفيض في أسعار بيع هذه المنتجات بما يسهم في زيادة الطلب الكلي عليها.
- يترتب على توافر خدمات النقل بتكلفة ملائمة، زيادة جانب الطلب والعرض الكلي للمنتجات بما يحقق زيادة أرباح قطاع المنتجين علاوة على زيادة مستوى رفاهية المستهلكين بتعظيم المنافع الناتجة عن توافر احتياجاتهم الاستهلاكية.

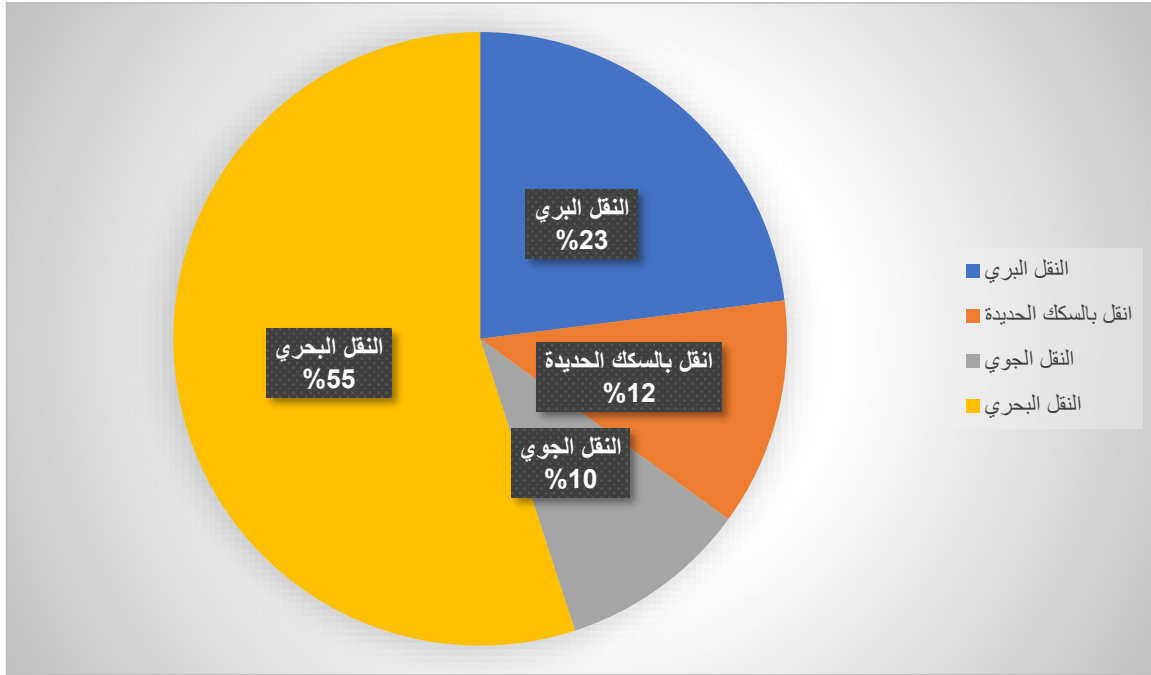
الأهمية النسبية لوسائل تقديم خدمات قطاع النقل:

تتنوع أساليب ووسائل تقديم خدمات النقل بين:

- النقل البري: وفيه يتم تقديم خدمة النقل عبر السيارات والمركبات السريعة والأتوبيسات وكذلك الشاحنات.
- النقل بالسكك الحديدية: عبر أسطول ضخمة من القطارات.
- النقل المائي: ويتضمن تقديم خدمات نقل البضائع والركاب من خلال خدمات النقل البحري (السفن وناقلات البترول الضخمة.... الخ) الى جانب النقل النهري.
- النقل الجوي: ويعتمد في تقديم خدمة النقل على أسطول ضخمة من الطائرات المختلفة الأنواع والأحجام والتصميمات.

وتختلف وسائل تقديم خدمات النقل سالفه الذكر من حيث الأهمية النسبية التي يحتلها كل منها وكذلك بالنسبة

لحجم الطلب الكلي على خدمات النقل كما يتضح من الشكل التالي:



نتبين من الشكل السابق:

- يكون الطلب على خدمات النقل البري نسبة تقدر بحوالي 23% من إجمالي الطلب على خدمات قطاع النقل بصفة عامة، ويرجع ذلك الى عدة عوامل من أهمها: السرعة والمرونة في استخدام خدمة النقل فضلا عن السهولة في عمليتي الشحن والتفريغ وكذلك قدرة المستهلك للخدمة على اختيار التوقيت والمكان الملائمين للانطلاق، علاوة على التحكم في انتقاء مراكز التوقف والوصول.
- تقدر نسبة الطلب على خدمات النقل عبر خطوط السكك الحديدية بحوالي 12% من إجمالي الطلب على خدمات النقل ويرجع ذلك الى ما تتمتع به السكك الحديدية من الارتفاع النسبي لقيمة معامل الأمان بالمقارنة بوسائل النقل الأخرى، بالإضافة الى أن تكلفة استخدامها بالنسبة للمستهلك تعد أرخص نسبيا، كما أنها تتميز بدرجة كبيرة من الانتظام في أداء الخدمة.
- النقل الجوي، ويمثل وزنا نسبيا أقل بالمقارنة بوسائل النقل الأخرى 10% وربما يرجع ذلك الى خضوع خدمات النقل الجوي لطبيعة العلاقات السياسية بين الدول والتغيرات التي تطرأ عليها مما يشكل قيادا هاما على معدلات نمو الطلب على خدمات النقل بالطائرات، أضف الى ذلك ارتفاع تكلفة الاستخدام، وكذلك انخفاض قيمة معامل الأمان والسلامة في عمليات الإقلاع أو الهبوط أو أثناء الرحلة عبر الخطوط الملاحية الجوية.
- النقل البحري، ويتبوأ مكانة خاصة بين وسائل النقل الأخرى إذ تقدر نسبة الطلب على خدمات النقل البحري (خاصة نقل البضائع) بحوالي 55% من إجمالي الطلب على خدمات النقل، ويرجع ذلك الى ما يحظى به



هذا القطاع من خصائص تميزه عن باقي قطاعات النقل سواء من حيث طاقة الخدمة أو التكاليف الاستخدام كم سيتضح في الفصل الأول من الدراسة.

وجدير بالذكر أن تفاوت الأهمية النسبية لوسائل النقل السابقة تؤكد أن خدمات النقل المختلفة لا تمثل بدائل كاملة الإحلال (انخفاض مرونة الإحلال) حيث أن لكل وسيلة خصائصها الفنية والاقتصادية التي تؤثر على نوعية الخدمة المقدمة وحجم المعروض منها وكذلك تكلفة استخدامها. فعلى سبيل المثال: تتميز وسيلة النقل البري بالقدرة على توسيع نطاق السوق نظرا لإمكانية وصولها إلى مناطق لا تستطيع السكك الحديدية الوصول إليها علاوة على انخفاض التكاليف الثابتة و أيضا تكاليف التشغيل اللازمة لوسائل النقل البري (السيارات مثلا) مقارنة بالسكك الحديدية. ومن ناحية أخرى تتميز السكك الحديدية كوسيلة هامة من وسائل النقل بالقدرة على نقل أحجام ضخمة من البضائع أوفر نسبيًا. من وسائل النقل الأخرى. وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة الأخذ في اعتبار أثر اختلاف أذواق و تفضيلات متفعلي الخدمة و كذلك تباين ظروفهم الاقتصادية في توجيه الطلب -زيادة معدلات نموه- على وسائل نقل معينة دون غيرها .

### 3- الأهمية الاجتماعية للنقل:

يلعب النقل دورا كبيرا في التأثير على تكوين المجتمعات الحضرية، بالرغم من أن وجود القطاعات الأخرى يلعب هو الآخر دورا حيويا، إلا أن النقل تظهر أهميته من حجم ونمط التطور في هذه المجتمعات، فلا تقل أهمية قطاع النقل في الجانب الاجتماعي، عنه في الجانب الاقتصادي، ويظهر ذلك كما يلي:

- يساعد النقل على إيجاد فرص عمل سواء كان ذلك في مجال النقل ذاته أو في مجالات ترتبط به أو تأثر بتطوره، فهذا القطاع يساهم في حل مشكلة البطالة وما ينجم عنها من آفات اجتماعية

- يساعد النقل على انتقال العمالة بالاستفادة من النقل يستطيع الأشخاص السفر خارج الدولة لبلاد أخرى للعمل هناك.

- يساعد النقل على الاستقرار فوجود وسيلة انتقال تنشأ حولها قرى ومدن وتكون مجتمعات تستقر فيها السكان.

- استيعاب وتطبيق أحدث التقنيات على المستوى العالمي، فالثورة المعلوماتية تقدم في جوهرها لتطور قطاع النقل والمواصلات والاتصالات، كما يرجع تقدم ورفاهية العالم جوهريا إلى استمرار تطور الطباعة النقل والمواصلات، الأولى لتراكم وحفظ وتطوير المعارف الإنسانية والثانية لنشر هذه المعارف تعظيما للاستفادة منها.

- أهمية وفعالية النقل في مواجهة العضلات التي تتصف بالدولية، في إطار العولمة، مثل سرعة الإنقاذ والعلاج والإسعافات لمنكوبي الزلازل والبراكين والكوارث الطبيعية، بالإضافة لمواجهة المخاطر المحدقة بالإنسانية مثل الأمراض، وكذلك مواجهة السموم والمخدرات والإشعاعات الذرية، ومضاعفات الصراعات والحروب وغيرها، وكل هذا يركز على فعاليات النقل.

#### 4-أهمية النقل السياسية والعسكرية الأمنية:

تمثل أهمية النقل السياسية في بسط سيادة الدولة على أراضيها ومواطنيها، وحماية حدودها ومنافذها وبواباتها البرية والبحرية والجوية، ومياهاها الإقليمية ومجالها الجوي. ورد أي تعد على هذه الأبعاد، وهذا بدوره يتطلب سرعة وسهولة الوصول لكافة الحدود الدولية عبر طرق ومسالك ومطارات وموانئ حديثة ومتطورة، تسمح في ذات الوقت بتحقيق مستهدفات إستراتيجية، بنشر الأمن والأمان لسكان البلاد، وسلامة الأراضي، وحماية الممتلكات والموارد، وتحقيق ذاتية وشوية الدولة، وإبراز قدرتها السرعة لمواجهة أي مخاطر أو مشكلات أو عوارض طارئة في سرعة الوصول للمعالجة، وفرض الهيمنة والسيادة، وهذا لن يأتي إلا عن طريق فعاليات النقل الميسرة والمتكاملة مستلزماتها الأساسية.

#### 5-أهمية النقل ودوره في التخطيط العمراني:

إن من أحد أهم المحاور الرئيسية في التخطيط العمراني هو التنقل بكل تفاصيله، فبدون إعطاء هذا المحور الدور الحقيقي له في عملية التخطيط فإنها ستكون ناقصة وسينتج عن ذلك مشاكل عدة على جميع المستويات وفي جميع المراحل. وستظهر هذه المشاكل تباعا.

ثالثا-مميزات قطاع النقل: النقل خدمة ذات طبيعة خاصة، تتبلور في مجموعة من المميزات والتي نوجزها فيما يلي:

1- المنتج يستهلك فور انتاجه: يتم إنتاج وحدات خدمات النقل (الطاقة التحميلية) في الطريق ويتم استهلاكها بمجرد إنتاجها وهو ما يعبر عنه باقتران الاستهلاك بالإنتاج في نفس الوقت، ويترتب عن ذلك أنه يستحيل تخزينها.

2- أهمية رأس المال الثابت: رأس المال الثابت هو الجزء من رأس المال المتحول الى الآلات والأبنية والمعدات والهيكل القاعدية اللازمة لإنشاء نشاط اقتصادي معين، ويتطلب النقل هيكل قاعدية في كثير من الأحيان ما تكون

جد مكلفة، لذلك قد تلجأ الدولة إلى القطاع الخاص من أجل المساهمة في تمويل الهياكل القاعدية اللازمة لمشاريع النقل، وبذلك فإن الربحية في قطاع النقل تكون على المدى البعيد.

**3- وجود منتج متصل:** المنتج المتصل هو تلك الطاقة التحويلية المنتجة خلال رحلة عودة وحدة نقل معينة، حيث أن أهمية المنتج المتصل تعادل تماما أهمية المنتج الأصلي، فإذا كان الهدف مثلا من رحلة معينة هو نقل 10 طن لمسافة 10 كلم من النقطة أ إلى النقطة ب، وبافتراض عدم وجود حمولة يمكن نقلها خلال رحلة العودة من ب إلى أ وبوجود حمولة عند النقطة ج ( التي تبعد عن النقطة ب بمقدار 5 كلم وعن النقطة أ بمقدار 10 كلم ) نحو أ يكون من المناسب عودة وحدة النقل من ب إلى أ مرورا بالنقطة ج، وبالتالي فإن الإنتاج الفاقد ( الطاقة التحويلية غير المستغلة) يعادل 50 طن لكلومتر أي TK 50 بدلا من TK 100 من الإنتاج المفقود.

**- تأثر النقل بظروف التشغيل في مجال النقل يتم الإنتاج في الطريق العام،** حيث تتحكم هناك عناصر خارجية عن قدرات إدارة المشروع وأمثلة ذلك نوع الطريق والمسافة ما بين مراكز التحميل والتفريغ حيث يؤثران تأثيرا مباشرا في تكلفة التشغيل، وكذلك إمكانية وجود تدفق حمل عكسي يؤثر تأثيرا كبيرا في إيراد النقل.

**5- حتمية ضبط المنافسة:** من الضروري ضبط المنافسة بين وسائل النقل المختلفة سواء كانت تلك المنافسة مباشرة أو غير مباشرة، نظرا لطبيعة النقل فإن المسافة المطلقة التي تؤدي إلى زيادة تكاليف النقل بالنسبة للمجتمع ككل، فانقسام حمولة نقل معينة بين وسيلتي نقل عادة ما ينتج عنها الاستفادة النسبية لأحدهما على حساب الأخرى، وذلك نظرا لاختلاف توزيعات الحمل بينها، وبصفة عامة نقول إن المنافسة غير المنضبطة تؤدي إلى رفع تكاليف النقل من جهة ومن جهة أخرى إلى تخفيض مستوى الخدمة.

**6- كل وسيلة نقل لها مجال استخدام معين:** تختلف وسائل النقل فيما بينها إذ لكل وسيلة نقل مستوى معين من الخدمة وبتكلفة معينة (مستوى الخدمة والتكلفة) في مجال معين تحدد وفقا لمسافة النقل و ظروف وطبيعة الحمل المطلوب نقله، مما يجعل كل وسيلة معينة أعلى وسائل النقل كفاءة في مجال معين وأقلها كفاءة في مجال آخر، وهذا ما يحتم على السلطة التدخل لفرض تشغيل نوع معين من وسائل النقل وتحديد ظروف وشروط تشغيلها.

**7- النقل والجوانب الكيفية:** يعتبر مفهوم الجودة مهما بالنسبة لجميع القطاعات، وقطاع النقل من القطاعات الأسد حساسية للجودة وذلك لان المسافرين أكثر تطلبا، لذا كان لزاما توفر مجموعة من الخصائص في خدمات

النقل المقدمة نذكر منها: السلامة والأمن، الراحة والرفاهية، الوقت، السرعة، الانتظام، سرعة الانتقال من نمط إلى آخر...إخ.

**8- التلوث البيئي:** يعتبر النقل من القطاعات التي تساهم في تلويث البيئة عن طريق استخدام وسائل ووحدة نقل تعتمد على الوقود كمصدر أساسي ورئيسي للطاقة، حيث يأتي 30% من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون من الصناعة، وتأتي 30% من إنتاج الطاقة، و25% من وسائل النقل والمواصلات، و15% من البيوت"، ومن هنا يتضح أن النقل ثالث مسبب للتلوث البيئي الحاصل حالياً، لذي أصبح لزاماً علينا التوجه نحو استخدام الأنماط العذبة وذلك من أجل الحفاظ على البيئة.

#### رابعاً: الخصائص المميزة لجانب الطلب على خدمات النقل:

**1- الطلب على خدمات النقل هو طلب محفوز أو مشتق Induced demande**  
ويقصد بذلك أن خدمات النقل بمختلف أنواعها لا تطلب لذاتها- بالرغم من أن نشاط النقل هو نشاط مستقل قائم بذاته - وإنما تطلب لتحقيق أغراض مختلفة فنلاحظ أن:

- طلب الأفراد المسافرين على خدمات النقل هو طلب مشتق من رغبتهم في الانتقال الى مواقع العمل أو حيث تعقد صفقات التبادل التجاري الداخلي والخارجي، علاوة على الرغبة في قضاء أوقات الفراغ والاستجمام، أضف الى ذلك الرغبة في الانتقال الى منافذ التوزيع وأسواق التداول.
- إن الطلب على خدمات نقل البضائع هو طلب مشتق من الرغبة في نقل المواد الأولية والسلع الرأسمالية من أماكن تواجد الأولى وإنتاج الثانية الى مراكز التصنيع بغرض إعداد المنتج القابل للاستهلاك النهائي علاوة على نقل السلع النهائية من مواقع انتاجها الى مراكز التوزيع والاستهلاك ومن ثم تحقيق وتعظيم ربحية المنتج ورفاهية المستهلك.

#### 2- اختلاف معدلات الطلب على خدمات النقل البديلة باختلاف الوفرة في زمن أداء خدمة النقل:

تتأثر معدلات الطلب على خدمة النقل باختلاف قدرة وسيلة النقل المستخدمة على اختصار عنصر الزمن الذي تستغرقه رحلة الانتقال من مكان لآخر وتأتي أهمية الوقت المقتصد انطلاقاً من وجود تكلفة الفرصة البديلة للزمن رحلة الانتقال والتي تخضع في جانب كبير منها في التقييم الشخصي وفي هذا الصدد تشير إحدى الدراسات الى أن قيمة الوفرة في عنصر الزمن هو دالة في عدد من المتغيرات على النحو الموضح في المعادلة التالية.

$$VITS = (P, q, MP, VW, M.P.F, R, VL) \quad \text{حيث}$$

قيمة الوفرة في زمن السفر عبر وسيلة النقل المستخدمة.  $VITS =$

نسبة الوفرة في زمن السفر أثناء العمل والذي يوجه للحفاظ على مستوى إنتاجية العامل.  $P =$

إنتاجية العامل أثناء رحلة العمل مقارنة بإنتاجية إذا تم تخصيص كل من وقت العمل لأداء النشاط في مقر عمله

إنتاجية الحدية للعامل.  $MP =$

التقييم الشخصي لسرعة إنجاز الأعمال الناتج عن الوفر في زمن الانتقال إلى موقع العمل.  $VW =$   
 قيمة المنافع الإضافية التي يحصل عليها المسافر نتيجة لتخفيض الشعور بالإرهاق في الانتقال إلى مقر العمل. =  
 $M.P.F$   
 نسبة الوفر في زمن الرحلة و الذي يوجه للاستمتاع بوقت الفراغ أو الاستحمام. =  
 $R$   
 التقييم الشخصي للزيادة في المتعة التي يحصل عليها الفرد أثناء قيامه برحلات التنزه أو الاستحمام كنتيجة للوفر  
 في زمن السفر  $VL =$

وإمعان النظر في المعادلة السابقة، نستطيع أن نميز بين قيمة اختصار عنصر الزمن في حالتين:

**الأولى:** الطلب على خدمات النقل بالنسبة للمسافرين أثناء وقت العمل.

**الثانية:** الطلب على خدمات النقل للمسافرين في غير أوقات العمل أي التمتع برحلات التنزه والاستحمام.

وفيما يتعلق بالحالة الأولى: تعتمد زيادة معدلات الطلب على وسيلة نقل معينة دون غيرها على قيمة الوفر في زمن الانتقال إلى مقر العمل وما يترتب عليه من سرعة الانتقال إلى مواقع الأعمال في التوقيت المناسب وبأقل شعور بالإرهاق في رحلة الانتقال الأمر الذي ينعكس على تخصيص وقت كاف لإنجاز العمل بكفاءة وتعظيم إنتاجية العامل، فضلا عن الحفاظ على متوسط الأجر الذي يحصل عليه.

أما بالنسبة للحالة الثانية (السفر في غير أوقات العمل بغرض التمتع بأوقات الراحة والفراغ) فإن تقييم أهمية الوقت المقتصد في زمن الرحلة سوف يخضع في معظم الأحيان إلى تقييم الشخصي للمنتفع بخدمة النقل المعينة و ينصرف ذلك إلى تقييمه الشخصي للمنافع المستمدة من إطالة فترة التمتع و الاستحمام كنتيجة لاختصار زمن السفر.

### 3-تباين معدلا الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي:

يتصف الطلب على خدمات وسائل النقل بصفة عامة، بالتقلب و عدم الانتظام ، و يرجع ذلك إلى وجود ارتباط وثيق بين الطلب على خدمات النقل و التقلبات الاقتصادية من رواج و كساد فيميل الطلب على نقل البضائع إلى الزيادة في فترات الرواج الاقتصادي نتيجة للتوسع في مراكز الانتاج و الاستهلاك القائمة، أو إضافة مواقع إنتاج و منافذ تسويقية جديدة و ينصرف نفس التحليل إلى زيادة الطلب على خدمات السفر بغرض المتعة حيث تتولد عن حركة الرواج في النشاط الاقتصادي زيادة في مستوى دخول الأفراد على نحو يسمح بتخصيص جانب منها للقيام برحلات التنزه و الاستحمام .

أما في حالات الانكماش الاقتصادي فتتجه معدلات الطلب على خدمات النقل إلى التضائل نظرا لانخفاض معدلات الانتاج و التداول مما يؤثر على الطلب بغرض نقل المواد الأولية و خدمات عناصر الانتاج الى مراكز الانتاج ، و كذلك انخفاض الطلب على نقل المنتجات النهائية الى منافذ التسويق ، أضف إلى ذلك الانكماش في الطلب على الخدمات السفر نظرا لتدهور مستويات دخول الأفراد و من ثم ارتفاع تكلفة الفرصة البديلة لأوقات الراحة و الفراغ .

#### 4-التقلبات (اليومية-الاسبوعية-الموسمية)في معدلات الطلب على خدمات النقل :

- التقلبات اليومية في الطلب على خدمات النقل :تتسم معدلات الطلب على خدمات النقل بغرض السفر أو نقل البضائع بظاهرة التقلبات اليومية ، فبالنسبة للطلب على خدمات النقل بغرض السفر ، نلاحظ تقلب معدلات الطلب تبعا للاختلاف مناطق تركيز القوى العاملة و بعدها أو قريبا من مراكز الانتاج ، و كذلك وفقا لاختلاف مواعيد العمل و مواعيد الدراسة بالنسبة لطلاب المدارس و الجامعات . و بصفة عامة يسجل الطلب على خدمات النقل-للأغراض السابقة-أعلى معدلاته في الساعات الأولى من صباح(ساعات الذروة)حيث يزداد معدل طلب القوة العاملة و طلاب المدارس و الجامعات على خدمات السفر للانتقال إلى موقع العمل أو حيث تقام المدارس و الجامعات . كما تتكرر نفس الظاهرة - في الاتجاه العكسي - في أوقات العودة من العمل و عودة الطلاب من المدارس و الجامعات .

أما بالنسبة للتقلبات اليومية في معدلات الطلب على خدمة نقل البضائع فتحدد وفقا لنوع السلع المرغوب في نقلها فقد يزداد الطلب في ساعات مبكرة جدا من صباح بالنسبة لنقل الخضراوات الطازجة و الأسماك و ينخفض تدريجيا أثناء فترات النهار .

#### ● التقلبات الموسمية :

تتنوع التقلبات الموسمية في الطلب على خدمات النقل بغرض السفر وفقا لنظام التعليم المتبع و مدى تركيز العملية التعليمية في فصول دراسية محددة ، ونلاحظ ارتفاع الطلب على السفر بغرض التعليم و انخفاض الطلب على السفر بغرض السياحة و الاستجمام خلال موسم الدراسة بينما يحدث العكس خلال فترات العطلات الصيفية . كما يشهد الطلب على السفر ارتفاعا ملحوظا في المواسم الدينية معينة مثل موسم الحج و العمرة ، فضلا عن ارتباطه بموسم السياحة صيفا و شتاءا .

أما بالنسبة للتقلبات الموسمية في الطلب على خدمات نقل البضائع ، فتختلف وفقا لتنوع النشاط الاقتصادي في مختلف القطاعات ، حيث تظهر تلك التقلبات بوضوح في القطاع الزراعي بدرجة أكبر من القطاع الصناعي ، نظرا لارتباط النشاط الزراعي بمواعيد محددة للدورة الزراعية ، وبالتالي يزداد الطلب على نقل مستلزمات الانتاج

الزراعي (البذور الأسمدة... الخ) في فترات معينة ، كما يزداد الطلب على نقل المحاصيل الزراعية في أوقات جني تلك المحاصيل.

#### ● التقلبات الأسبوعية :

و يقتصر على الطلب على الخدمات النقل بغرض السفر للعمل أو قضاء الإجازة الأسبوعية، وتعتمد تلك التقلبات ومعدلاتها على نظام وقوانين العمل ودورة الانتاج الأسبوعية وكذلك القوانين المنظمة لمواعيد الإجازة الأسبوعية للعاملين.

#### خامسا: الخصائص المميزة لجانب عرض خدمات النقل:

##### 1-إختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستخدمة:

تتضمن تكاليف عرض خدمات نقل الركاب كافة المبالغ المدفوعة لوسيلة النقل(تكلفة الحصول على مقعد من محطة القيام إلى محطة الوصول، وتكلفة الهواء المكيف وتكلف فارق السرعة، كما تتضمن تكاليف عرض خدمات نقل البضائع كافة المبالغ المنفقة لوسيلة النقل مثل ( تكاليف الشحن والتأمين والتخزين أثناء الطريق ).

ويلاحظ تباين تكاليف عرض وسائل النقل المختلفة وسائل انقل المائي المرتبة الأولى من حيث انخفاض تكلفة عرض الخدمة، حيث تقدر تكلفة الطن / الميل في المتوسط بحوالي سنتا واحدا أو أقل، يليها وسائل النقل بالسكة الحديدية 2.3 سنت لكل طن /ميل ثم النقل البري (8 سنت لكل طن/ميل) كما تصل تكلفة عرض خدمات النقل إلى أعلى قيمة لها في وسائل النقل الجوي فتبلغ 20 سنت لكل طن/ميل.

##### 2-عرض خدمات قطاع النقل يتصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة:

● **عدم القابلية للتخزين:** تنفرد خدمات قطاع النقل بمختلف وسائله بخاصية مميزة يطلق عليها اقتران الاستهلاك بالإنتاج في آن واحد. ويقصد بذلك أن خدمات وسائل النقل يتم استهلاكها بمجرد انتاجها، ويترتب على ذلك عدم قابلية تلك الخدمات للتخزين، وهو ما يؤدي إلى:

-عدم تحمل تكاليف تخزين المنتج.

-صعوبة تتبع المستفيدين بخدمات النقل.

-ظهور الطاقات الفائضة بسبب عدم الإشغال الكامل للخدمة.

• **عدم القابلية للتجزئة:** ويقصد بذلك أن خدمات النقل تقدم بصورة مستقلة ومتتابعة بحيث يبدأ عرض هذه الخدمات من نقطة الإنطلاق إلى نقطة الوصول بشكل لا يتجزأ.

### 3- اختلاف معدلات عرض خدمات النقل وفقاً لتباين وسيلة النقل على السبق في إنجاز الخدمة:

وتعرف هذه الخاصية بالاعتمادية – Dependability ويقصد بذلك تباين حجم المعروض من خدمات النقل عبر وسائل النقل المختلفة ، و يرجع هذا إلى اختلاف طاقة النقل بالنسبة لكل وسيلة على حدة و مدى تأثرها بالعوامل و الظروف الطبيعية و الاقتصادية التي قد تعوق انسياب و تدفق حركة النقل عبر الوسيلة المستخدمة . و في هذا الصدد نشير إلى أفضلية النقل بالسكك الحديدية بالمقارنة بغيرها من وسائل النقل الأخرى نظراً لعدم تأثرها بالتغيرات الطبيعية غير مواتية – سوء الأحوال الجوية- و استقلالها بشبكة من الخطوط الحديدية الخاصة بها . و من ثم فإن عرض خدمة النقل عبر السكك الحديدية لا يواجه بمشكلة الازدحام بنفس الدرجة التي تظهر في وسائل النقل البري أو المائي أو الجوي. الأمر الذي يترتب عليه ازدياد معدلات عرض خدمات النقل عبر السكك الحديدية، والسرعة في إنجاز الخدمة إلى جانب انخفاض تكاليف أداء الخدمة.

### 4- اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة (Frequency) و إنجازها على

الوجه الأكمل ( completeness):

ويقصد بذلك اختلاف وسائل النقل من حيث: قدرة كل منها على تكرار أداء الخدمة، أي عدد المرات التي تصل بها وسيلة النقل بين محطات الانطلاق والوصول خلال فترة زمنية معينة. و في هذا الصدد تحتل وسائل النقل البري و الجوي المكانة الأولى ، ويليهما وسائل النقل بالسكك الحديدية ثم وسائل النقل المائي ، أما من حيث القدرة على إنجاز خدمة الخدمة على الوجه الأكمل فيقصد بها مدى قدرة وسيلة النقل المعنية على إنجاز النقل بصورة تامة أو كاملة دون الحاجة إلى وسائل نقل وسيطة ، أي قدرتها على أن تتولى بنفسها تقديم خدمة النقل من نقطة بداية الرحلة إلى حيث نقطة النهاية (النقل من باب إلى باب) و يأتي في مقدمة وسائل النقل –من حيث المتمتع بهذه الخاصية – النقل البري و ينصرف ذلك إلى نقل الركاب ، حيث يمكن نقل الأفراد من مناطق السكن و مواقع الأعمال إلى مراكز الانتاج أو التسويق و كذلك شحن البضائع و نقلها من مراكز الانتاج إلى مواقع التصنيع ثم إلى المنافذ التوزيع و الاستهلاك .

كما يأتي النقل بالسكك الحديدية في المرتبة الثانية من حيث توافر تلك الخاصية، أما النقل المائي فيعتمد في عرض خدماته على الطرق المائية المحددة له و بالنسبة للنقل الجوي فيأتي في المرتبة الأخيرة من حيث خاصية تمام أو كمال إنجاز الخدمة، نظراً لاحتمال تواجد المطارات في المناطق البعيدة عن أماكن تركز السكان، و من يتطلب



استخدام النقل الجوي ضرورة لاستعانة بوسائل نقل بسيطة (النقل البري مثلا) للوصول إلى المطارات المعنية حيث تتاح خدمات النقل الجوي.

يتضح مما سبق مدى الاختلاف في خصائص عرض خدمات وسائل النقل المتعددة على نحو يترتب عليه تميز كل وسيلة على حدة بخصائص مشتركة مع وسائل النقل الأخرى (عدم قابلية للتجزئة و التخزين ) فضلا عن تجهيزها بخصائص منفردة تقتصر على الوسيلة ذاتها . و مثال ذلك :

- توافر امكانيات السرعة الهائلة مع وجود تكاليف مرتفعة لعملية النقل و ذلك فيما يتعلق بوسائل النقل الجوي.
- القدرة الكاملة على تقديم خدمة النقل من الباب إلى الباب بالرغم من ارتفاع تكاليف خدمة النقل و ظهور مشكلة الازدحام على الطريق و ذلك بالنسبة لخدمات النقل البري .
- التكلفة المنخفضة و القدرة على نقل أحجام ضخمة من البضائع و أعداد كبيرة من المسافرين ، و تنفرد وسائل النقل المائي - خاصة النقل البحري - بتلك الخاصية إلا أن هذه الوسيلة من وسائل النقل يعاب عليها تمتعها بالسرعة اللازمة لأداء الخدمة علاوة على عدم القدرة أو الاقتصار على تقديم الخدمة في حدود المناطق التي تمر بها الطرق الملاحية .
- تحظى وسيلة النقل عبر السكك الحديدية بموقع متوسط من حيث التمتع بالخصائص سألغة الذكر ( السرعة-التكلفة المنخفضة-إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل - القدرة الكاملة على إنجاز الخدمة - القدرة على نقل الأحجام الكبيرة من البضائع و أعداد ضخمة من الركاب خلال الرحلة الواحدة ).

كما يمكننا إضافة بعد الخصائص و المميزات للنقل:

### 1-الطلب على خدمات النقل:

النقل هو خدمة استهلاكية وسيطة ونادرا ما يطلب لذاته وذلك لتحقيق أغراض مختلفة كالتنقلات المهنية إن طلب الأفراد المسافرين على خدمات النقل هو طلب مشتق من رغبتهم في الانتقال إلى مواقع العمل، والرغبة في الانتقال إلى منافذ التوزيع وأسواق التداول بالإضافة إلى التنقلات الترفيهية، كما قد يكون الطلب على خدمات نقل البضائع من خلال نقل المواد الأولية من أماكن تواجدها إلى مراكز التصنيع بغرض إعداد المنتج القابل للاستهلاك النهائي علاوة على نقل السلع النهائية إلى مراكز التوزيع والاستهلاك لتحقيق وتعظيم ربحية المنتج ورفاهية المستهلك. الطلب على النقل ليس حساس فقط بسعر النقل كما هو الحال بالنسبة لمعظم السلع الاقتصادية، كما أنه حساس لنوعية الخدمة التي تغطي مفهوم جوانب مختلفة: الوقت، الراحة، الأمن ... الخ

**2- العرض في خدمات النقل: يتميز العرض في خدمات النقل ب:**

**-عدم القابلية للتخزين:** تنفرد خدمات قطاع النقل بمختلف وسائله بخاصية مميزة يطلق عليها اقتران الاستهلاك بالإنتاج في آن واحد ويقصد يتلاك أن خدمات وسائل النقل يتم استهلاكها بمجرد إنتاجها ويترتب على ذلك عدم قابلية تلك الخدمات التخزين .

**-عدم القابلية للتجزئة:** يقصد بذلك أن خدمات النقل تقدم بصورة مستقلة ومتابعة حيث يبدأ عرض هذه الخدمات من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول بشكل لا يتجزأ .

**3- إنتاج خدمات النقل:** لإنتاج خدمات النقل يجب توفر هياكل قاعدية (الطرق، السكك الحديدية، المطارات) وتحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة لإنشائها بالإضافة إلى المركبات، والوقود والكهرباء لتشغيل المركبات والعمال لإنجاز هذه الهياكل القاعدية، كما تتميز هذه الأخيرة بمدة استعمال طويل+ المدى وتستهلك حيز مكاني كبير، فالتكاليف الثابتة والمتغيرة مرتفعة جدا في قطاع النقل مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، وبالتالي مردودية هذا القطاع ضعيفة، ولكنها تظهر في القطاعات الأخرى.

**4- التلوث البيئي:** النقل هو مصدر ضرر للمحيط بفعل الغازات السامة المنبعثة من وسائل النقل بشتى أنواعها (البرية، المائية، الجوية) وهناك العديد من المخاطر الصحية والبيئية الناتجة عنها، فمن جهة تسبب أمراض ومشاكل الإنسان متعلقة بالجهاز التنفسي والعصبي ومن جهة أخرى تضر بالغلاف الجوي تنظرا لاختلال توازن الغازات. بالإضافة إلى تكوين الأمطار الحمضية التي تؤدي إلى القضاء على الثروة السمكية

**5- النقل وقدرته على تغطية السوق:** يتميز النقل بقدرته على تغطية السوق وذلك من خلال القضاء على عدم المنفعة التي تخلقها بعد المسافة، أي أنه يمكن من تبادل السلع بين الأقاليم والدول، بحيث يركز كل إقليم أو دولة في إنتاج السلع المميزة له وتصدر الفائض لباقي أسواق العالم، كما تقوم أيضا بتمويل احتياجاتها من السلع الأخرى من مصادر خارجية إن النقل يلعب دورا مهما في عملية التبادل التجاري مما يحقق وفورات اقتصادية هامة لمختلف الصناعات.

## 6- التدخل السياسي في نشاط النقل:

يتميز قطاع النقل بتكلفة استثمار عالية كتكلفة إنشاء هيكل قاعدي ومردوديته تكون على المدى الطويل وبشكل ضعيف وهذا ما يجعل الخواص لا يستثمرون في هذا المجال ولذا فالدولة وهيئاتها تأخذ على عاتقها الاستثمار في هذا المجال وفي أحسن الأحوال تكون شراكة بين العام والخاص.

تدخل الدولة في النقل يساعد في إعادة التوزيع والعدالة الاجتماعية، فيجب على الدولة مراعاة الجانب الاجتماعي وعليها أن توفر لكل المجتمع الحد الأدنى من الخدمات التي يطلق عليها الخدمات العمومية والتي تعمل بمبدأ الإقصاء، فالرجل الاقتصادي هدفه تقليل التكاليف وتعظيم الأرباح لذا فهو لن يستثمر في المناطق المعزولة وأن يأخذ بعين الاعتبار الحالات المقصية وهنا يظهر دور الدولة لتحقيق العدالة الاجتماعية.

## المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. دواس نادية، أثر سياسات المزيح التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد (دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة "ETUSA")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2018/2019.
3. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
4. حمادة فريد المنصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
5. سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل، "الأسس والمشكلات والحلول"، دار المريخ، الرياض، 2005.
6. فريد إسماعيل، دور و أهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد العاشر، العدد عشرون، العراق، 2005.

**المحاضرة رقم (02): خصائص عرض خدمات  
النقل**

## المحاضرة رقم (02): خصائص عرض خدمات النقل

تمهيد:

يتحدد عرض السلعة أو الخدمة المنتجة بوجه عام - مع ثبات العوامل الأخرى - بالعوامل الآتية:

1- سعر السلعة أو (الخدمة).

2- تكاليف الإنتاج ( أي أسعار خدمات عوامل الإنتاج).

3- الفن التكنولوجي المستخدم في الإنتاج.

ويتميز عرض خدمات النقل بخصائص معينة ، وتعتبر هذه الخصائص أحد اعتبارات ثلاث هامة يضعها الشاحن

في تقديره عند اتخاذه قرار اختيار وسيلة النقل وهي:

1-الهدف من النقل.

2-كمية ونوع المنتجات المراد شحنها.

3- خصائص وسيلة النقل Characteristics of nodle ويضع العميل المنتفع بالخدمة) في اعتباره

عدة عوامل تؤثر في دالة العرض وهي :

1- وقت الرحلة

2- تكلفة الرحلة

3- معدل تكرار كل وسيلة نقل .

وإذا كانت هذه العوامل تؤثر في دالة العرض، فإن خصائص عرض خدمات النقل تؤثر في هذه العوامل بشكل

أو بآخر، ولبيان هذا الأثر فإننا تلقي الضوء على أهم هذه الخصائص وهي:

1- عدم تخزين الخدمة المنتجة.

2- السرعة

3- الاعتمادية ( الاستقلالية)

4- تمام إنجاز الخدمة

5- تكرار الخدمة

6- المقدرة

7- تكاليف عرض الخدمة

وذلك على النحو التالي:

### الخاصية الأولى عدم تخزين الخدمة المنتجة : of service Nonstorability

تنتج وسائل النقل وحدات خدمات النقل والتي تقاس في مجال نقل الركاب بمقياس الركاب / مقعد أو مقياس الركاب/كم وفي مجال نقل السلع بمقياس الطن/ كيلومتر) أو ( الطن/ ميل).

ويتم إنتاج وحدات خدمات النقل في الطريق، وحيث تستهلك بمجرد إنتاجها، وهو ما يعبر عنه باقتران الاستهلاك بالإنتاج في نفس الوقت، ويترتب على ذلك أنه يستحيل تخزينها. وينبثق عن هذه الخاصية الفريدة الخدمات النقل عموما ثلاث نتائج هامة هي:

**الأولى:** لا تحتاج خدمات النقل إلى مخازن، ومن ثم ليس لها تكاليف تخزين.

**الثانية:** يصعب تتبع المستفيدين بخدمات النقل.

**الثالثة:** تتواجد ظاهرة الطاقة الفائضة، وأيضا الطاقة التي لا يمكن تجنبها.

وتتولد ظاهرة الطاقة الفائضة التي لا يمكن تجنبها عن خاصية عدم امكانية تخزين الخدمة، ذلك أن مقاعد الركاب الشاغرة خلال الرحلة لا يمكن تخزينها لاستخدامها في المستقبل، وهذا يعني عدم وجود مخزون Inventory من الخدمة، وبالتالي تمثل المقاعد الشاغرة وعربات البضائع ذات الشحنة غير الكاملة طاقة مفقودة للأبد، ومن ثم تعتبر اسرافا في الموارد، ولهذا فإنه من وجهة نظر تسعير الخدمة نجد أن هنالك ملحة وضغطا لاستعمال الخدمة ليس فقط لتغطية تكاليف الخدمة، بل أيضا لأن الطاقة الفائضة خلال الرحلة المعينة تعتبر موارد تم فقدانها للأبد وعلى هذا يورد البعض القول المشهور في سوق النقل والذي يقول .

"Empty Seats are wasted transportation and add no revenue"

### الخاصية الثانية السرعة Speed :

تقع أهمية السرعة في إمكانية تشغيل الوحدات المتحركة لدورات أكثر كلما زادت السرعة، ومعنى ذلك أن زيادة السرعة تؤدي إلى زيادة عرض خدمة النقل المنتجة بالمفهوم الاقتصادي. كما يتولد عن زيادة النقل السرعة توفير في وقت الرحلة، وهو ما يعبر عنه بالوقت المقتصد سواء النهر للمسافر أو للسلعة المنقولة.

وفي مفهوم السكك الحديدية تبدأ السرعة في مجال نقل البضائع عندما الأمر تكون العربة مشحونة وعلى وشك السفر، حتى يتم تسليم العربة في محطة الوصول، وتقع مشكلة السرعة في قطارات البضائع في كيفية توجيه العربة

المشحونة واستعدادها، فإذا كانت العربة مشحونة برسالة واحدة، أو عدة رسائل لجهة وصول واحدة، فإن الوقت الفاقد يقل في عمليات الشحن والتفريغ والتصفية التي كان يتعين القيام بها خلال الطريق، فيما لو كانت العربة مشحونة برسائل متعددة الجهات وصول متتالية أو متفرعة، كما أن وقت الرحلة يقل إذا ألحقت العربة المشحونة بقطار بضائع واحد على طول مسافة الرحلة من محطة القيام إلى محطة الوصول، في حين يزداد وقت الرحلة إذا فصلت العربة خلال الطريق وألحقت بقطار بضائع آخر. وتوجد عدة محددات هامة لعرض خدمات نقل السلع بالسكك الحديدية

أهمها الآتي

- 1- طول الحرية وحمولتها .
  - 2- مواقع محطات الشحن والتفريغ ومدى قربها من الموانئ والمصانع والمخازن والأسواق والمناجم والمزارع الكبيرة.
  - 3- قدرة القاطرة على الجر.
  - 4 - طول القطارات المسموح به فنيا.
  - 5- طول وعدد الأرصفة بمحطات الشحن والتفريغ
  - 6- نظم الإشارات المستخدمة على طول طريق الرحلة.
  - 7- عدد وسائل النقل البديلة المنافسة وحجم الطاقة النقلية لكل منها. وتقع قطارات البضائع في موقع متوسط من حيث السرعة بين وسائل النقل الأخرى، فهي أسرع من كل من خطوط الأنابيب ووسائل النقل النهري، في حين أنها أقل سرعة من وسيلة النقل الجوي ومن الشاحنات على الطرق البرية، فقد قدر متوسط سرعة شاحنات النقل البري بحوالي ثلاثة أمثال متوسط سرعة قطار البضائع في الولايات المتحدة الأمريكية.
- وتستطيع السكك الحديدية تحسين عرض خدمة نقل البضائع - في مواجهة منافسة شاحنات النقل البري - عن طريق زيادة السرعة التجارية، وأحد الحلول الهامة يتمثل في التوسع في استخدام الحاويات، وثاني هذه الحلول هو استخدام القطارات الموحدة. وتعتبر قطارات الفحم والغلال وخام الحديد والفوسفات نماذج جيدة للقطارات الموحدة. أما في مجال نقل الركاب فإن سرعة قطارات الركاب السريعة تعتبر عالية بالمقارنة بوسائل النقل على الطرق البرية، ومن النماذج الجيدة القطارات السريعة ما يلي:

1- قطارات الشنكانسن The Shinkansen Trains في اليابان بسرعة تجارية قدرها 2010

كم ساعة منذ عقد الستينات من القرن العشرين، أضيف إلى ذلك تجارب قطاراتها الحديثة، والتي تصل سرعتها إلى حوالي 500 كم / ساعة.

2- قطار Advanced Passenger Train ويطلق عليه اختصارا قطار

(RPT) في المملكة المتحدة بسرعة تجارية قدرها 201 كم / ساعة.

3- قطار Train Grande Vitesse ويطلق عليه اختصارا قطار TGV في فرنسا بسرعة تجارية

270 كم / ساعة.

4- قطار Trans Rapid في ألمانيا الغربية في عقد الثمانينات من القرن العشرين بسرعة قصوى

تصل إلى حوالي 406 كم / ساعة.

5- قطار The New Spanish Supper Train وسرعته القصوى 300 كم / ساعة)

وهذه السرعة العالية تعطي السكك الحديدية دورا جديدا في سوق خدمات السفر.

حيث تستطيع السكك الحديدية توفير الوقت في المسافات الطويلة التي تصل إلى 500 كم، وبالتالي يتميز

عرض خدماتها بوفورات الوقت في تلك المسافات عن وسائل النقل على الطرق البرية، والعكس صحيح بالنسبة للرحلات القصيرة.

وتأتي أهمية الوقت المقتصد في أن الوقت الذي يتم إنفاقه في السفر زمن الرحلة له تكلفة فرصة بديلة، وقد تتم

الرحلة أثناء وقت العمل Working Time أو خلال وقت الفراغ Leisure Time ، وحيث يفرق

الاقتصاديون عند تقييم الوقت بين وقت العمل وبين وقت الفراغ، وعلى هذا وجبت التفرقة بين حالتين:

#### الحالة الأولى زمن الرحلة وقت العمل :

حيث يقوم الأفراد بالسفر خلال وقت العمل، ويطلق عليها رحلات العمل، ومن ثم فإن زمن الرحلة يعتبر

استقطاعا من وقت العمل، وبالتالي استقطاعا من وقت الإنتاج، وعلى هذا تتضح أهمية الوقت المقتصد خلال

رحلات العمل، والذي يمثل حفظا لوقت العمل، وبما يعني زيادة الإنتاجية أو الحفاظ عليها كحد أدنى.

#### الحالة الثانية زمن الرحلة وقت الفراغ:

إذا قام المسافر بالسفر خلال وقت فراغه، فإن زمن الرحلة يضع قيودا على تمتعه بوقت الفراغ، كأن يكون مسافرا

للراحة، وحيث تمثل الراحة له متعة أكثر من السفر، ويطلق على الرحلات التي تتم خلال وقت الفراغ الرحلات

الغير العمل Non - Working Journeys وتشمل جميع الرحلات التي يقوم بها المسافر خلال الوقت

الذي لا يتقاضى عنه أجر).

ويواجه تقييم الوقت المقتصد عدة مشكلات نجملها فيما يلي:



1- اختلاف معدلات تقييم الوقت المقتصد خلال رحلات العمل ويرجع ذلك الاختلاف إلى القول بأن هناك تكلفة رأسمالية ثابتة  $head\ Capital\ Over$  ترتبط بعمل المسافر، وعلى هذا فإنه بدلا من تقييم الوقت المقتصد خلال رحلات العمل بمتوسط معدل الأجر الإجمالي للمسافر، نجد أن صانعي طائرة الكونكورد يقدر وقت المقتصد خلال السفر بجوالي ثلاثة أمثال أجر المسافر، وسارت الخطوط الجوية البريطانية  $British\ Airways$  في نفس الاتجاه ، حيث قدرت وقت المقتصد خلال فترة السفر بضعف معدل الأجر.

في حين أن لجنة روسكيل  $Roskill\ Committee$  اتبعت المبدأ العملي لوزارة النقل البريطانية، على أساس مستوى الأجر مضافا إليه 10% كتكلفة ثابتة، بينما نجد أن قسم البيعة البريطاني - في عام 1976 أضاف 18% كتكلفة ثابتة إلى معدل أجر المسافر، ويوضح هذا الاختلاف عدم وجود مقياس موحد، كذلك يوضح هذا الاختلاف أن هذه التقديرات قد تكون مضللة بسبب اختلاف فئات المسافرين، ذلك أن رجال الأعمال الذين يسافرون باستخدام وسيلة النقل الجوي تكون دخولهم عادة أعلى من متوسط دخول الفئات الأخرى للمسافرين، وعلى كل حال - وعلى رغم هذه الاختلافات - فإنه يمكن إرساء مبدأ احتساب قيمة الوقت المقتصد خلال العمل، على أساس معدل الأجر للمسافر مضافا إليه نسبة معقولة كتكاليف ثابتة.

2- صعوبة تقييم الوقت المقتصد خلال الرحلات الغير العمل: ويعود السبب في ذلك إلى عدم وجود أسعار سوقية، ولذلك يحتاج تقييم الوقت المقتصد خلال وقت الفراغ إلى مدخل عملي، من وجهة النظر الفردية إذا تصورنا أن سوق وقت الفراغ هو سوق كامل، فإن التقييم الحدي لوقت العمل ناقصا عدم المنافع الحقيقية من العمل يتوقع أن يعادل التقييم الحدي وقت الفراغ، في حين أن الواقع العملي يقرر أن سوق وقت الفراغ هو سوق غير كامل  $Imperfect$  بسبب أن طول أسبوع العمل الفردي ليس مرنا بصفة عامة.

3- ومن جهة أخرى فإن هناك أسبابا تؤدي إلى تخفيض تقييم وقت الفراغ المقتصد، ويقع في مقدمة هذه الأسباب تأثير الضرائب وعدم المنافع من العمل، ثم الغياب النسبي للتكاليف الثابتة.

1- تقييم الوقت المقتصد بين المسافرين: وتقع المشكلة هنا في مقدار الوقت المقتصد لكل مسافر، فقد يكون مقدار الوقت المقتصد ساعة أو أكثر، في حين قد يكون الوقت المقتصد عدة دقائق، ويتفرع عن ذلك مشكلة هامة، وهي هل يمكن القول بتساوي تقدير الوقت المقتصد لعدد ستة مسافرين وقدره 10 دقائق لكل مسافر من المسافرين الستة؟

ويشرح التفضيل المستبان Revealed Preference السلوك الفعلي للمسافرين بالنسبة لتقييم الوقت، وبالتالي اختيار وسيلة السفر المفضلة نتيجة الوقت المقتصد، والنتائج عن خاصية السرعة كأحد خصائص عرض خدمة النقل، ويعتبر سلوك المسافرين الذين يواجهون التفضيل بين الاختيارين التاليين:

1- الطريق الأطول والأبطأ والأقل تكلفه في نفس الوقت.

2- الطريق الأقصر والأسرع والأعلى تكلفة في نفس الوقت.

هو من أهم مداخل التفضيل المستبان في هذا الموضوع:

ويذكر البعض طريقة بيسلي Beesley التي استخدمها - في عام 1995- والتي توضح التفضيل المستبان للمسافرين من ناحية الوقت المقتصد. ويشرح المثال التالي هذه الطريقة:

دعنا نفترض أن المسافر لديه اختيارين رئيسيين للسفر من مدينة الاسكندرية إلى مدينة القاهرة هما:

الاختيار الأول: وسيلة السكك الحديدية Railway mode بحيث تقطع المسافة في ساعتين (2 ساعة) وتكلفة السفر (ثمان تذكرة السفر التي يتحملها المسافر تعادل عشرين جنيها 20 جنية).

الاختيار الثاني: وسيلة الحافلة (الأتوبيس) Bus mode حيث زمن الرحلة ثلاث ساعات ونصف الساعة (3.30 ساعة) وتكلفة السفر أربعة عشر جنيها (14 جنية) وكان لدينا الافتراضات الآتية:

الوقت T = Time

تكلفة السفر C = Cost of Travel

الرمز الدليلي (السفلي) لوسيلة السفر المفضلة A = Preferred mode

الرمز الدليلي (السفلي) لوسيلة السفر المرفوضة B = Rejected mode

ومع افتراضنا تجاهل الاختلافات النوعية لخصائص العرض الأخرى غير خاصية السرعة لوسيلة النقل Non-Speed qualitative differences فإنه يمكن الحصول على أدنى تقييم للوقت لدي مسافر السكك الحديدية على النحو التالي:

$$VR (MIN) = \frac{CA - CB}{TB - TA} = \frac{20 - 14}{3.5 - 2} = \frac{6}{1.50} = 4$$

وهذا يعني أن الحد الأدنى لتقييم الوقت ( لكل ساعة ) = 4 جنيه. في حين نحصل على أقصى تقييم المسافر الحافلة (الاختيار الثاني) للوقت وهي الوسيلة الإبطا على النحو التالي:

$$VB (MAX) = \frac{CA-CB}{TB-TA} = \frac{20-14}{3.5-2} = \frac{6}{1.50}$$

وهنا أيضا نجد أن الحد الأقصى لتقييم الوقت لكل ساعة = 4 جنيه. والسؤال الآن ما هو التفسير لهاتين النتيجةين في هذا المثال؟

أن تفسير ذلك يمكن إدراجه في نقطتين هما:

**الأولى:** أن أدنى تقييم للوقت المسافر السكك الحديدية يجب أن يكون عند 4 جنيه لكل ساعة، وإلا فإنه سيفضل السفر بالحافلة.

وفي هذا المثال نجد أن المسافر بالسكك الحديدية هو بالضرورة مقتصد الوقت Time Saver.

**الثانية:** إن أقصى تقييم للوقت لدي مسافر الحافلة يجب أن يكون عند 4 جنيه لكل ساعة، وإلا فإنه سيسافر بالسكك الحديدية.

ويكون مسافر الحافلة - في هذا المثال - بالضرورة مقتصد للنقود Money Saver ثم جاءت محاولة كل من لي ودالفي Lee & Dalvi في عام 1999 لاستخدام رسم التحول القومي National Diversion Charge لتقدير قيمة وقت السفر.

ونوضح ذلك على النحو التالي:

نفترض أن عنصر التحول , D = Diversion element.

وإن رسم التحول Cp = Diversion Charge

فإذا قمنا بإدخال رسم التحول CD على المعادلتين (1) و (2) فإنه يمكن تقدير كلا من الحد الأدنى والحد الأعلى للقيمة وقت السفر كالاتي:

أ- تقدير الحد الأدنى لقيمة وقت السفر لدى المسافرين الذي يفضلون وسيلة السفر الأسرع، حيث

تكون المعادلة على النحو التالي:

$$\frac{CA + CD - CB}{TB - TA} \quad 3$$

ب- تقدير الحد الأعلى للقيمة وقت السفر لدى المسافرين الذين يختارون وسيلة السفر الأبطأ، ويتم ذلك بالمعادلة الآتية

$$\frac{CA + CD - CB}{TA - TB} \quad 4$$

ويفيد هذان التقديران الأدنى والأعلى للقيمة وقت السفر - في حالة إعطاء بيانات تطبيقية - في تحديد ما يلي:

- 1- مقدار الانخفاض في أجر خدمة وسيلة النقل المرفوضة، والذي يجذب المسافر لاستخدامها وتفضيلها.
  - 2- مقدار الزيادة في وقت الرحلة لوسيلة النقل، والذي يدفع المسافر للتحويل عنها.
  - 3- مقدار الانخفاض في وقت الرحلة، والذي يكون كافياً لاقتناع المسافر لتغيير وسيلة النقل.
- وتبين من بيانات الرحلات اليومية Commuting Trips إلى مانشستر بانجلترا عن مسافري القطارات ومسافري الحافلات ومسافري السيارات الخاصة مايلي):

1- إن المسافرين الذين يفضلون القطار على الحافلة لديهم تقييم أعلى للوقت عن أولئك الذين يفضلون الحافلة على القطار.

2- إن العلاقة بين الدخل الشخصي و تقييم الوقت هي علاقة موجبة خاصة عند مقتصدي الوقت ولكن بمعدل متناقص كلما ارتفع الدخل.

وإذا كان تقدير الوقت المقتصد خلال زمن الرحلة يكتسب تلك الأهمية على النحو الذي تقدم، فإن هناك نقطة هامة جداً تتلخص في أن المسافرين يعطون أهمية الوقت الذي ينقضي في انتظار وسائل النقل العام أكثر من الوقت الفعلي الذي تستغرقه الرحلة.

وعلى ذلك فإن تقييم المسافرين لوقت السفر يعتمد على خصائص عرض خدمة كل وسيلة النقل. وتبقى وجهة نظر موعدها أنه على الرغم من أن عرض خدمات السكك الحديدية يتميز بوفورات الوقت في المسافات الطويلة عن وسائل النقل البري، إلا أن قواعد العمل البالية بالسكك الحديدية، بالإضافة إلى الفجوة بين المبيعات والتشغيل، ثم الازدحام بالمحطات النهائية تجعل السكك الحديدية في وضع لا تستطيع معه المنافسة بطريقة مناسبة، على أساس خصائص عرض الخدمة.

### خاصية الثالثة إمكانية الاعتماد على الوسيلة DEPENDABILITY :

تختلف وسائل النقل فيما بينها بالنسبة لعرض خدماتها في خاصية إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل، والتي يعرفها البعض بأنها (قدرة وسيلة النقل على السبق في إنجاز الخدمة عبر الزمن)، ومن ثم يرون أن وسيلة السكك الحديدية - من الناحية النظرية - يجب أن تكون موضع اعتماد وثقة، وتأتي هذه الخاصية من حقيقة استقلال القطارات بشبكة الخطوط الحديدية الخاصة بها، وينبثق عن ذلك أن شبكة الخطوط الحديدية لا تعاني من مشكلة الازدحام ( Congestion ) كذلك تنشأ خاصية الاعتمادية أيضا من كون شبكة الخطوط الحديدية لا تتأثر كثيرا بعوامل الطقس وبالمقارنة بوسائل النقل الأخرى، سواء المائية أو الجوية أو على الطرق البرية، فغني عن البيان أن عوامل الطقس كالأمطار الغزيرة والثلوج والضباب والرياح والعجاج قد تؤدي إلى تأجيل أو تأخير قيام ووصول الرحلات لوسائل النقل الجوي والمائي وعلى الطرق البرية.

كما أن وسائل النقل تعاني بدرجات متفاوتة من مشكلة الازدحام، وتبيننا لأهمية استقلال وسيلة النقل بخطوطها، وبالتالي وفورات الوقت وزيادة عرض الخدمة وانخفاض التكاليف، بالمقارنة بوسائل النقل البديلة التي تعاني من مشكلة الازدحام، فإننا نستعرض بشيء قليل من التفصيل مشكلة الازدحام التي تعاني منها وسيلة النقل على الطرق البرية، وبسبب التنافس على استعمال عنصر نادر هو الطريق البري، وحيث تقع أهمية مشكلة الازدحام على الطرق البرية في تولد تكاليف الازدحام Congestion Costs وتنشأ هذه التكاليف من طبيعة العلاقة بين عاملين هما :

الأول: عامل السرعة / التدفق

الثاني: عامل السرعة / التكاليف

ولما كانت تكاليف الازدحام هي أحد أنواع التكاليف الاجتماعية التي يتحملها المجتمع ككل فإن محصلة هذا التحليل تتمثل في أن أجور خدمات النقل البري على الطريق يجب أن تشمل على تكاليف الازدحام بغرض تغطية التكلفة الخاصة والتكلفة الاجتماعية المرتبطة بكل رحلة. وبعبارة أخرى فإن النظام السعري لأجور خدمات النقل على الطرق البرية يتضمن

عنصرًا - تكاليف الازدحام - ليس له وجود تقريبا في النظام السعري لأجور خدمات النقل في بعض وسائل النقل البديلة الأخرى وعلى سبيل المثال وسيلة السكك الحديدية.

### الخاصية الرابعة: كمال (تمام) إنجاز الخدمة COMPLETENESS :

يقصد بكمال وسيلة النقل هو مدى إنجازها لخدمة النقل المطلوبة على أكمل وجه من نقطة بداية الرحلة (محطة القيام) إلى نقطة نهاية الرحلة محطة الوصول)، وتتميز وسائل النقل على الطرق البرية بأنها ذات قدرة عالية من حيث

امكانية عرض خدماتها، ويستوي في ذلك مجال نقل الركاب حيث يمكنها نقل الأفراد من مناطق السكن ومقار أعمالهم إلى حيث يرغبون الوصول، وأيضاً مجال نقل السلع سواء الشحن من مراكز الإنتاج - حقول أو مصانع أو مناجم.. الخ - أو الوصول إلى مركز الاستهلاك وإلى الأسواق والموانئ، في حين يقع عرض خدمات النقل الجوي في مواقع متأخرة نسبياً، إذ تتواجد المطارات عادة بعيدة عن المراكز التجارية للمدن، وأيضاً بعيدة عن القرى، من ثم يحتاج النقل الجوي إلى خدمات وسائل النقل الأخرى لاستكمال خدمة النقل، أما وسيلة النقل المائي فيتحدد عرض خدماتها بالطريق المائي الذي لا تحيد عنه. وتقع السكك الحديدية في مواقع وسط بين وسائل النقل البديلة الأخرى من حيث خاصية كما إنجاز الخدمة، حيث أنها تقع بعد وسيلة النقل على الطرق البرية، وتتقدم في ذلك على وسائل النقل الجوي والمائي.

وتحاول السكك الحديدية زيادة فاعلية عرض خدماتها، وذلك بجعلها قريبة جداً من المنتفع بالخدمة، ومن مراكز الإنتاج والاستهلاك على حد سواء، وتتبع في ذلك وسائل عديدة لزيادة مميزات عرض خدماتها، ومن ذلك الآتي:

أ- اختيار مواقع محطات البضائع بحيث تكون داخل الموانئ، وقريبة جداً من مراكز الإنتاج - زراعي أو صناعي - وأيضاً بالقرب من أسواق الاستهلاك.

ب- مد الخطوط الحديدية الخصوصية داخل المصانع ومراكز إنتاج المواد الأولية في محاولة منها للحد من احتكار وسائل النقل على الطرق البرية.

ج- اختيار مواقع محطات الركاب داخل المدن، بحيث تكون قريبة جداً من المراكز التجارية ومن محطات وسائل النقل داخل المدن، وأيضاً على امتداد شبكة الخطوط الحديدية، وبحيث تمر بأكثر عدد ممكن من القرى والتجمعات السكانية الكبيرة.

د- تقديم خدمة نقل البضائع والطرود من الباب إلى الباب، وذلك بالاستعانة بوسائل النقل على الطرق البرية. وبهذا الشكل تضيفي السكك الحديدية على عرض خدماتها مزيداً من الفاعلية، بحيث تكون في متناول المسافر والشاحن على حد سواء، وبالتالي تنتشر خدماتها في رقعة أكبر في سوق خدمات النقل، وهو نفس الهدف الذي تسعى إليه كل وسيلة نقل.

### الخاصية الخامسة تكرار الخدمة FREQUENCY :

يعرف تكرار الخدمة بأنه عدد المرات التي تصل بها وسيلة النقل بين محطات القيام والوصول خلال فترة زمنية معينة، وتتوقف خاصية تكرار الخدمة لوسيلة النقل على فترة التقاطر بين الوحدات المتحركة على نفس الطريق أو خط المسير.

وتعتبر كل من وسائل النقل الجوي والبري على الطريق أكثر قدرة من حيث تكرار الخدمة، في حين تأتي وسيلة النقل المائي بعد السكك الحديدية، بينما تقع خطوط الأنابيب مع السكك الحديدية في موقع متوسط. وتستطيع السكك الحديدية زيادة تكرار الخدمة، وبالتالي زيادة عرض خدماتها، وذلك بإتباع العديد من الوسائل، والتي يأتي في مقدمتها الآتي:

أ- استخدام القطارات الموحدة لنقل أصناف معينة من البضائع مثل قطارات الغلال وقطارات الفحم وقطارات خام الحديد.

ب- الاستغلال الاقتصادي للعربات عن طريق تحسين دورة العربة.

ج- استحداث وتطبيق نظم أفضل لجدول مسير القطارات

د- تطبيق نظم إشارات ذات تقنية عالية لتقليل فترات التقاطر بين القطارات.

هـ- الاستثمار في خطوط حديدية مستقلة لقطارات البضائع عن قطارات الركاب.

و- الاستثمار في خطوط تتحمل سرعات عالية وأوزان كبيرة جدا.

ز- الاستثمار في قاطرات ذات سرعات عالية جدا.

وبهذه الوسائل وغيرها تستطيع السكك الحديدية ليس فقط زيادة تكرار الخدمة، ومن ثم زيادة عرض خدماتها، بل أيضا توفير ملايين الجنيهات سنويا .

### الخاصية السادسة القدرة CAPABILITY:

تأتي السكك الحديدية، والنقل المائي في المقدمة من حيث خاصية المقدرة، حيث تستطيع كل وسيلة منهما، نقل أحجام كبيرة من البضائع والمواد الأولية، كما أنه يمكن لها نقل أنواع مختلفة من البضائع، كما أن لها المقدرة على نقل أعداد كبيرة جدا من الركاب.

في حين أن وسائل النقل الجوي والبري محدودة القدرة من حيث الوزن والحجم بالمقارنة بالسكك الحديدية والنقل المائي، وتضفي خاصية المقدرة مميزات هامة على عرض خدمات النقل بكل من السكك الحديدية والنقل المائي، من حيث الطاقة النقلية الكبيرة، حيث تتوزع التكاليف الكلية على عدد كبير من الوحدات المنقولة، ومن ثم تنخفض التكلفة المتوسطة لكل وحدة منقولة.

وتسهم التغيرات المواتية لزيادة عرض خدمات وسيلة النقل في زيادة مقدرتها على نقل حجم حركة أكبر، ومن ثم زيادة إمكانية مواجهة كثافة الحركة في أوقات الذروة، ويقع في مقدمة هذه التغيرات المواتية الآتي:

أ- إضافة وحدات جديدة ذات سعة وقدرة أكبر لأسطول النقل.

ب- الوسائل التقنية الحديثة لزيادة السرعة الجارية وتقليل زمن الرحلة.

ج- تحسين كفاءة الأصول القائمة التحمل سرعات أعلى ونقل أوزان أكبر.

د- تحسين شبكة النقل وزيادة أطوالها، وبما يعني توسيع رقعة السوق.

### الخاصية السابعة تكاليف عرض الخدمة:

يقصد بتكاليف عرض خدمات النقل تلك المبالغ المدفوعة لنقل البضائع والركاب ، وفي عبارة أخرى تحمل نفس المعنى هي تلك المبالغ المدفوعة لوسيلة النقل شاملة تكاليف الشحن وغيرها من التكاليف مثل التأمين على المنقول وتكاليف التخزين في الطريق. وفي جانب خدمات نقل الركاب فإنها تشمل تلك المبالغ الوسيطة النقل شاملة مقعد من محطة القيام

إلى محطة الوصول، والتكاليف الأخرى مثل تكلفة الهواء المكيف وتكلفة فرق السرعة وتعتبر كل من خطوط الأنابيب والنقل المائي أقل الوسائل تكلفة الإنتاج الخدمة، بينما نجد أن النقل الجوي والنقل البري أكثر تكلفة، في حين تقع السكك الحديدية في موقع متوسط.

ويؤكد هذه الحقائق التقديرات المعلنة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 977 المتوسط تكلفة الطن/ ميل لكل وسيلة نقل، حيث قدر متوسط تكلفة الطن/ ميل في خطوط الأنابيب والنقل المائي بأقل من واحد سنت بينما في شاحنات النقل البري Trucks أكثر من سنت، والنقل الجوي أكثر من 20 سنت، في حين أن متوسط تكلفة الطن / ميل في السكك

الحديدية يعادل حوالى 2.3 سنت.

وهكذا يتضح تباين خصائص عرض خدمات النقل بين وسائل النقل المختلفة، فعلى سبيل المثال يقدم النقل الجوي إمكانيات السرعة الهائلة وغير المسبوقة في تاريخ النقل، مع التكلفة العالية للخدمة. في حين تتميز وسائل النقل على الطرق البرية بقدرتها شبه الكاملة على إنجاز خدمات النقل من الباب للباب، وتكيف حجم العرض بحسب الطلب على خدمات النقل، وأيضاً ميزة الخدمة الحاضرة، بينما يحسب عليها تكاليف الازدحام، وارتفاع التكلفة بالمقارنة بوسائل النقل البديلة مثل السكك الحديدية والنقل المائي وخطوط الأنابيب.

ويعطي النقل المائي تكلفة منخفضة، وقدرة على نقل كميات كبيرة جداً من البضائع وأعداد كبيرة من الركاب، ويعيبه السرعة البطيئة، وحدود إنجاز خدمة النقل في المناطق التي تمر بها الطرق الملاحية فقط، في حين تقدم خطوط الأنابيب تكلفة منخفضة جداً واستقلالية (اعتمادية) كاملة، ويعيبها حدود صلاحيتها لنقل المواد السائلة والغازية مثل البترول والغاز الطبيعي على الترتيب.



أما السكك الحديدية فإنها في موقع وسط من حيث السرعة والتكلفة والاعتمادية على وسيلة النقل والقدرة الكاملة على انجاز الخدمة، ولها مقدرة كبيرة جدا على شحن كميات هائلة من البضائع والمواد الخام، وأيضا نقل المئات من الركاب خلال رحلة واحدة، وإذا كانت خصائص عرض خدمات النقل بالسكك الحديدية تضعها في هذا الموقع الوسط مما يجعلها عرضة للمنافسة الشديدة من قبل وسائل النقل البديلة، فإن هذا الموقع الوسط له ميزة كبرى، إذ أنه في حين تتقدم كل وسيلة نقل على وسائل النقل الأخرى من حيث خاصية عرض معينة، وتقع في موقع متأخر نسبيا من حيث معظم الخصائص الأخرى للعرض، فإن السكك الحديدية تقع في موقع وسط معقول من حيث جميع خصائص عرض خدمات النقل، مما يعني أنها تجمع خصائص العرض الجيد، وبحيث يمكن الاعتماد عليها كنموذج جيد في سوق خدمات النقل، ذلك أن النموذج أن هو إلا تعبير عن موقف حقيقي يشمل الخصائص للموقف الحقيقي الذي يمثله.

#### المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. حمادة فريد المنصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
3. سعد الدين ع شماوي، تنظيم وإدارة النقل، "الأسس والمشكلات والحلول"، دار المريخ، الرياض، 2005.
4. فريد إسماعيل، دور وأهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد العاشر، العدد عشرون، العراق، 2005.

**المحاضرة رقم (03): سوق خدمات النقل**

## المحاضرة رقم (03): سوق خدمات النقل

تمهيد:

يتميز سوق خدمات النقل بوجود العديد من وسائل النقل البديلة التي تعمل جنباً إلى جنب داخله، سواء كانت شركات السكك الحديدية أو شركات النقل على الطرق البرية، وكذلك شركات النقل النهري والبحري وشركات النقل الجوي.

ومن ناحية أخرى يمكن وصف سوق خدمات النقل بأنه سوق مختلط تعمل داخله كل من شركات النقل الخاص وشركات النقل العام، والتي تتباين في أهداف النشاط الاقتصادي الذي يقوم به كل نوع منها. وعلى ذلك يتواجد القول بتعدد أوجه السوق الاقتصادية للنقل، والتي يتجاذبها درجة أو أخرى من درجات الاحتكار أو المنافسة. ويدفع هذا القول إلى ضرورة التعرف على ملامح السوق الاقتصادية للخدمات النقل، وذلك بتحليل قواعد المنافسة في سوق خدمات النقل، والتعرف على طبيعة تلك المنافسة ونوعها، وعناصر ضبط نموذج المنافسة، وأخيراً محاولة التعرف على نموذج العوامل المحددة التخصيص حصص وسائل النقل المتنافسة داخل السوق، وبداية يمكن القول أن ظهور وتطور وسائل النقل البديلة أدى إلى وجود درجات المنافسة المتعددة داخل سوق خدمات النقل، وحيث كانت النشأة الأولى لوسائل النقل تتميز بتلازم الاحتكار معها من الناحية التاريخية، وذلك بسبب وجود ناقل واحد فقط يخدم المنطقة الجغرافية المعينة.

ويقسم بعض المشتغلين باقتصاديات النقل اصطلاح المنافسة Competition في سوق خدمات النقل إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

- 1- المنافسة داخل القطاع Intranodal Competition.
- 2- المنافسة داخل سوق خدمات النقل Intermodal Competition.
- 3- منافسة التاجير Hire Competition.

ويفيدنا هذا التقسيم في شرح المنافسة في سوق خدمات النقل على الوجه الآتي:

### أولاً: المنافسة داخل القطاع (Intramodal Competition)

تعني المنافسة داخل القطاع تلك المنافسة بين الشركات التي تندرج تحت وسيلة نقل معينة، مثل وسيلة النقل بالسكك الحديدية، حيث تقوم عدة شركات سكك حديدية متنافسة بتقديم خدمات النقل داخل السوق، وبما يعني مد خطوطها الموازية داخل مناطق السوق، ومن ثم ازدواج الخدمة، والتي تثير علامات استفهام كثيرة حول

جدوى تلك المنافسة، وكذلك حول مدى تأثير هذه المنافسة على التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية للمجتمع، ولذلك نجد أنه من الضروري أن نناقش بشيء قليل من التفصيل نموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية للإجابة على مثل هذه التساؤلات.

عندما تتنافس شركات السكك الحديدية فيما بينها، فإن تنافسها ينصب على جذب طالبي خدمات السفر ونقل البضائع، ولكي تتمكن هذه الشركات من تقديم خدماتها، وجذب المزيد من الطلب، فإنها تقوم بمد الخطوط الحديدية الخاصة بها وبناء المحطات ومراكز الإشارات وأحواش الفرز ومراكز الصيانة والمخازن. يضاف إلى ذلك المباني الإدارية والجهاز

الضخم من العاملين الفنيين والإداريين، والنتيجة هي ازدياد التخصيص الجانب كبير من الموارد الاقتصادية لإنتاج نفس الخدمة، وأيضاً ازدواج الخدمة في نفس المنطقة من السوق.

وقد يكون من المنطقي القول بأنه إذا كانت الموارد الاقتصادية الموظفة صغيرة، فإن كلا من ازدواج الخدمة والإسراف في المنافسة قد يكونا مقبولين ومحتملين من وجهة نظر المجتمع، وذلك إذا تواجد الاعتبار الأول لأجر الخدمة، ولتحقيق مستوى خدمة نقل أفضل، ولكن عندما يكون حجم الاستثمارات كبيراً جداً كما هو الحال في شركات السكك الحديدية، فإن ازدواج خدمة النقل بالسكك الحديدية يؤدي إلى إسراف ضخم في الموارد الاقتصادية للمجتمع، وحرمان مجالات أخرى من توظيف الموارد الاقتصادية فيها، وعلى ذلك فإن ازدواج الخدمة بهذا الشكل يعني عدم التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية من وجهة نظر المجتمع.

كذلك فإن هذا الحجم الكبير والضخم للاستثمارات الموظفة في قطاع السكك الحديدية لا يجعل هناك منافسين أقوى، بل يكون جميع المنافسين ضعافاً، وينعكس ذلك في خدمة نقل رديئة ومتدهورة في نفس الوقت، ولما كانت السكك الحديدية تقوم بنقل الأفراد المسافرين والبضائع، وتحاول جذب المزيد من الطلب على خدماتها، فإن هذه الخدمات يجب اتصافها

بالثقة والاستمرارية والأمان، ولما كانت هذه الخصائص للخدمة تمثل الأهداف المرغوبة من قبل المسافرين والشاحنين، فإنها تمثل أيضاً الأهداف المرغوبة من قبل المجتمع.

والسؤال الهام الآن هو هل يستطيع نموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية أن يقود إلى تحقيق مثل هذه الأهداف المرغوبة؟ إن البحث عن وسيلة النقل الأرخص أجراً - أو الأقل تكلفة - من قبل المسافرين والشاحنين، واندفاع شركات السكك الحديدية لتحقيق هذه

الرغبة لجذب الطلب، سوف يقود إلى مستوى خدمة ردي، وأيضاً إلى مستوى متدني جدا من الصيانة، ذلك أن ارتفاع التكاليف الثابتة ومحاولة تغطية التكاليف المتغيرة قد يدفع شركات السكك الحديدية إلى قبول أي طلب على خدماتها بأجور منخفضة جدا قد لا تغطي تكاليف التشغيل، بالتالي تتدني مستويات الصيانة، وعليه تكون النتيجة هي تدني مستويات خدمة النقل، ومؤدى ذلك خسائر ناجمة عن الحوادث المتكررة، والتي تنعكس في خسائر بشرية وفقدان البضائع المنقولة أو بعضها، أو فقدان صفاتها، ولن يقف الأمر عند هذا الحد إذ سيفقد العملاء الثقة في خدمات السكك الحديدية، وكذلك في استمراريتها وفي درجة الأمان خلال عملية النقل.

والنتيجة العامة - والأمر كذلك - هي أن نموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية يدفع إلى منافسة موجهة ومدمرة بين شركات السكك الحديدية. كما وأنه يعني - في مجمل القول - تقديم خدمة نقل غير عادلة وغير جيدة من وجهة نظر الثقة والاستمرارية والأمان، ومن ثم انخفاض الطلب على خدمات النقل بالسكك الحديدية. وعلى هذا النحو يمكن تلخيص الجوانب السلبية للنموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية في الآتي:

1- تدهور مستوى الخدمة وفقدانها لخصائص العرض الجيد وأهمها الثقة في وسيلة النقل والاستمرارية التكرار والسلامة وتأكيد المواعيد.

2- عدم تحقيق أهداف المجتمع المرغوبة في توفير خدمة معقولة المستوى وعادلة.

3- عدم تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة في المجتمع، ومن ثم الإسراف والتبديد للموارد الاقتصادية.

4- الموقف المالي الضعيف وغير المستقر نتيجة حرب الأجور المعلنة بين شركات السكك الحديدية، وحيث لا يتحقق دخل عادل للشركات السكك الحديدية.

وعلى هذا فإنه يكون من الضروري التخفيف من حدة نموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية، ووضع القيود التي تقلل من هذه الجوانب السلبية لنموذج المنافسة.

وتلقى فكرة اضطراب شركات السكك الحديدية إلى قبول فكرة الاندماج - وسيادة هذه الظاهرة نتيجة الظروف الاقتصادية - بظلال من الشك حول فاعلية نموذج المنافسة داخل قطاع السكك الحديدية في تحقيق جوانب مرغوبة سواء من قبل الشركات أو المجتمع.

وهكذا أدى كل من اندماج شركات السكك الحديدية في معظم الأحيان، والتنسيق بين شركات السكك الحديدية في بعض الحالات، إلى الحد بصورة أو بأخرى من المنافسة المدمرة بين شركات السكك الحديدية، ويدفع هذا القول إلى محاولة التعرف على شكل نموذج المنافسة داخل القطاع، وذلك على النحو التالي:

## 1- في سوق خدمات السفر:

يمكن أن نميز بين حالتين:

أ- حالة وجود شركة سكك حديدية وحيدة لخدمات السفر في المنطقة أو حيث لا توجد خطوط موازية لشركة أخرى تصل بين المدن التي تخدمها خطوط شركة السكك الحديدية المعينة، ويضرب البعض مثالا على ذلك بقطارات شركة أمتراك الأمريكية التي لا تجد منافسة على خطوطها من قبل شركات السكك الحديدية الأخرى، والتي ليس لها خطوط موازية الخطوط شركة أمتراك بين المدن التي تخدمها، وبالتالي يتواجد الاحتكار داخل سوق السفر الخاص بهذه الشركة. وتنطبق حالة الاحتكار هذه على سكك حديد مصر، حيث لا توجد شركة سكك حديدية أخرى تنافسها بين المدن، أو داخل مناطق مصر.

ب- حالة وجود عدد من شركات السكك الحديدية، وحيث لا تعتبر خدمات السفر التي تقدمها هذه الشركات بدائل كاملة الإحلال نظرا للاختلاف خصائص كل خدمة تقدمها كل شركة وبالتالي تتراوح الصورة تقريبا بين المنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة، ويتوقف ذلك في نهاية الأمر على عدد الشركات المتنافسة.

وتنطبق مثل هذه الحالات داخل قطاع النقل الجوي والنقل البحري أيضا، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة الخطوط الجوية العربية السعودية تحتكر النقل الجوي بين المطارات الداخلية للمدن داخل المملكة العربية السعودية، وذلك بموجب قوانين وتعليمات رئاسة الطيران المدني السعودي وبالتالي تتواجد حالة الاحتكار. بينما تسمح القوانين المنظمة بمبوط طائرات شركات الطيران الدولي بالهبوط في مطارات الطيران والرياض وجدة وبالتالي تقوم حالة المنافسة الاحتكارية. وعندما يتم السماح لعدد محدود من شركات الطيران الأجنبية بالهبوط في مطار المدينة المنورة خلال موسم الحج فإنه تنشأ حالة منافسة القلة.

وبالمثل فإننا نجد أن هناك عدد محدود من شركات النقل البحري العاملة على خط السويس جدة البحري محدود، ومن ثم تتواجد منافسة القلة على هذا الخط الملاحي البحري.

ثانية - في سوق خدمات نقل السلع: يمكن أيضا أن نميز بين حالتين هما:

أ- في حالة وجود شركة سكك حديدية وحيدة داخل القطاع تقدم خدمات نقل السلع، فإنها تعمل في ظل حالة الاحتكار، وعلى سبيل المثال سكك حديد مصر، وحيث لا توجد شركة سكك حديدية أخرى في مصر.

ب- في حالة وجود عدد محدود من شركات السكك الحديدية التي تعمل في سوق خدمات نقل السلع، فإن الهيكل الاقتصادي للسوق يشير إلى حالة منافسة القلة، وهذا يعني أنه يوجد عدد صغير من البائعين الكبار الخدمة نقل السلع، وأن نشاط أحد هؤلاء البائعين الكبار في السوق يكون ذا تأثير كبير على باقي البائعين للخدمة داخل

السوق، وحيث يدرك كل ناقل أن الشركات المتنافسة في صناعة النقل بالسكك الحديدية متداخلة وغير مستقلة ومن ثم يدخل في حساباته ردود الفعل لدى شركات السكك الحديدية المتنافسة، وذلك عند اعتزازه اتخاذ القرارات السعرية الخاصة بمعدلات أجور خدماته، أو إذا أراد الارتباط بنشاطات الأسواق الأخرى.

وإذا كانت حالة منافسة القلة تسود بهذا الشكل في سوق خدمات نقل السلع، فإن السؤال الذي يطرح نفسه في الخطوة التالية من هذا التحليل مؤداه هل يتصف سوق نقل السلع بحالة منافسة القلة المتجانسة Homogeneous Oligopoly أم حالة منافسة القلة المميزة Oligopoly Differentiated وتتوقف الإجابة على نظرة الشاحنين على النحو الآتي:

1- إذا اعتقد بعض الشاحنين أنه لا يوجد اختلاف بين خدمات نقل السلع التي تقدمها شركات السكك الحديدية العاملة في السوق، وإنما يرون أنها خدمات متماثلة (متجانسة) من وجهة نظرهم، فإن هذه الخدمات تدخل في إطار سوق منافسة القلة المتجانسة.

2- إذا رأى البعض الآخر من الشاحنين أنه يوجد اختلاف واضح بين خدمات نقل السلع التي تقدمها شركات السكك الحديدية المتنافسة، فإن هذه الخدمات تدخل في إطار سوق منافسة القلة المميزة. ويفيد نموذج الطلب المنكسر Kinked demand في تفسير بعض الحالات في ظل ظروف منافسة القلة، حيث يجيب نموذج الطلب المنكسر على الأسئلة التالية:

1- ماذا يحدث إذا خفضت شركة السكك الحديدية أجر الخدمة؟  
2- ما هي ردود أفعال شركات السكك الحديدية الأخرى إذا قامت شركة السكك الحديدية المعينة برفع أجر الخدمة؟ وما هي عواقب ذلك بالنسبة للشركة؟

### ثانياً: المنافسة داخل السوق (INTERMODAL COMPETITION):

تتعدد وسائل النقل العاملة داخل دائرة سوق النقل من سكك حديدية ونقل مائي إلى نقل على الطريق البرية (سيارات وشاحنات) ونقل جوي، وتنشأ المنافسة بين أي وسيلتين أو أكثر أو بينها جميعاً إذا كانت لها خطوط موازية تمتد بين المناطق والمدن داخل إطار السوق. ويقع هذا النوع من المنافسة تحت مصطلح المنافسة داخل السوق Competition Intermodal، ومن المعروف أن الطرق النهرية والبحرية والبرية أقدم وجوداً من خطوط السكك الحديدية، وعلى هذا يمكن القول إن شركات السكك الحديدية هي التي بدأت فتح باب المنافسة مع تلك الوسائل الأخرى منذ الثلاثينات من القرن التاسع عشر، وذلك عندما ظهرت إمكانيات المحركات البخارية وقدرتها على الجر، وعبر هذا الحدث في نفس الوقت عن إعلان دخول التقنية الحديثة في قطاع النقل بوجه عام، وأدى

اختراع آلة الاحتراق الداخلي إلى ابتداء المنافسة بين السيارات والشاحنات على الطرق البرية من جهة، وبين السكك الحديدية ابتداء من العشرينات القرن العشرين.

ويعتقد البعض أن عقد الثلاثينات من القرن العشرين قد شهد أهم التطورات في سوق النقل بالولايات المتحدة الأمريكية، فقد صاحب تلك الفترة انفاق الكثير من الأموال لتحسين خطوط النقل البري بين الولايات الأمريكية، وازداد الإنفاق العام مع قمة الكساد الكبير في بداية الثلاثينات على الطرق البرية السريعة بغرض مقاومة البطالة من جهة، وإنشاء الطرق البرية من المزرعة إلى السوق من جهة أخرى، وقد ساعد ذلك على وجود وانتشار الطرق البرية الجاهزة والغير خاضعة للضرائب، مما أدى إلى زيادة الطلب على النقل البري بالسيارات والشاحنات، وكان مرد ذلك أيضا يرجع إلى ضآلة حجم رأس المال اللازم للدخول إلى سوق

النقل، كما وأن الموانع القانونية لدخول السوق كانت منخفضة جدا أو تكاد تكون معدومة، أضف إلى ذلك أن الأمر لم يكن يتطلب مستوى مهارة أو قدره إدارية عالية، وقد أدى هذا إلى زيادة عدد الناقلين الفرديين في سوق النقل بالولايات المتحدة الأمريكية، ونتج عن ذلك أن نموذج المنافسة داخل قطاع النقل البري على الطرق قد وصل إلى درجة عالية من البروز والوضوح، حيث ساد أرجاء سوق النقل، وكان الشاحنون يجدهم هدفين في ذلك الوقت وهما:

**الأول:** البحث عن تخفيض تكاليف نقل البضائع.

**الثاني:** كسر احتكار السكك الحديدية، وقد وجدوا في وسيلة النقل يرد على الطرق بالشاحنات ضالتهم المنشودة من حيث الوفرة العددية وتمثيلها للخدمة الحاضرة.

وهكذا وجدت السكك الحديدية أنها تفقد جزءا كبيرا من السوق الصالح وسائل النقل على الطرق البرية في الولايات المتحدة الأمريكية ابتداء من نهاية العشرينات من القرن العشرين، وتعاضم ذلك في عقد الثلاثينات.

ولم تكن السكك الحديدية في بريطانيا أحسن حالا، فقد واجهت ظروف مشابهة لما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تزايدت شدة منافسة السيارات والشاحنات الشركات السكك الحديدية البريطانية خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، وشهدت صناعة النقل البري نموا كبيرا وزيادة سريعة في رأس المال المستثمر فيها، حتى أنه في سبتمبر 1938م كان هناك نصف مليون شاحنة Truck لنقل البضائع تعمل بالفعل على الطرق البرية، بالإضافة إلى 53 ألف حافلة ركاب وحوالي 2 مليون سيارة خاصة، كذلك فإن الطرق البرية في بريطانيا كانت تقدم خدمة أكثر ملاءمة، وأكثر قدرة على الوصول إلى كافة أرجاء السوق تقريبا، وعلاوة على ذلك فإنها كانت الأرخص في



الغالب. وعلى هذا ومع مرور الوقت، لم تواجه شركات السكك الحديدية الفقد في الطلب الحالي فقط، بل وأيضا واجهت الفشل في الحصول على عملاء جدد.

وبطريقة أخرى وباستخدام مقاييس أخرى، وبيانات عن - 1955-1968 في إيطاليا أوضح البروفسير أرنستو ستاجني مدير معهد النقل بكلية الهندسة بجامعة بولونيا أن استخدام السيارات الخاصة خلال تلك الفترة بلغ ثلثي 2/3 الحركة الكلية للنقل في إيطاليا والتي يعزى إليها زيادة في عدد المسافرين بنسبة 197% خلال الفترة، وهي زيادة أكبر من زيادة الدخل القومي وأكبر من زيادة الاستهلاك خلال نفس الفترة، وقد أدى هذا إلى تقلص حصة نقل البضائع بالسكك الحديدية، وإلى انخفاض الطلب على السفر بالسكك الحديدية، وخاصة رحلات العمل بسبب زيادة استخدام السيارات الخاصة، ودلل على انتشار السيارات الخاصة بصورة فاقت تصورات أصحاب النظريات الحضرية بان مجموع عدد العاملين في صناعة السيارات في إيطاليا زاد عن 1,5 (واحد ونصف مليون عامل في ذلك الوقت).

وهكذا ازداد بروز ظاهرة منافسة السيارات والشاحنات على الطرق البرية للسكك الحديدية ولوسائل النقل الأخرى، حتى أصبح النقل على الطرق البرية أهم المنافسين في سوق النقل لوسائل النقل التقليدية وهي النقل المائي والسكك الحديدية.

وهذا ما يدعو إلى التساؤل عن مميزات هذه الوسيلة، وكيفية مواجهة السكك الحديدية لتلك المميزات للحد من المنافسة الشديدة؟

تتميز وسيلة النقل البري على الطرق بمميزات تعطيها سبق على وسائل النقل البديلة في عديد من الحالات، ونذكر من هذه المميزات ما يلي:

1- القدرة على زيادة مساحة السوق بسبب إمكانية وصولها إلى أماكن ومناطق لاتصل إليها السكك الحديدية، وعلى وجه الخصوص في الرحلات من المزرعة إلى السوق، وفي الرحلات من المنزل إلى موقع العمل والعكس، في حين أن خطوط السكك الحديدية ثابتة.

2- ضآلة تكاليف رأس المال كنسبة من تكاليف التشغيل في وسيلة النقل على الطرق البرية، بسبب إمكانية المواءمة بين استخدام رأس المال وكمية الحركة الحالية والمنتظرة على عكس السكك الحديدية.

3- الخدمة الجاهزة وهي صفة لصيقة بالسيارات والشاحنات على الطرق البرية.

4 - انخفاض تكاليف تشغيل السيارة يؤدي إلى عدم الحاجة إلى زيادة عدد المسافرين بالسيارة، في حين تحتاج السكك الحديدية إلى حد أدنى النسبة الأشغال لتغطية تكاليف التشغيل.

5- لا يتعدى رأس المال الثابت في وسائل النقل البري ثمن السيارة، بينما تحتاج صناعة السكك الحديدية إلى استثمارات ضخمة متكاملة حتى تتمكن من تقديم خدمات النقل.

وفي مواجهة ذلك تقوم السكك الحديدية باستخدام أساليب عديدة للحد من منافسة النقل على الطرق البرية من أهمها:

1- مد الخطوط الحديدية الخاصة إلى داخل الشركات ومواقع الإنتاج وإلى أرصفة الموانئ البحرية وصوامع الغلال بهدف توسيع دائرة السوق.

2- تطبيق نظام الشحن من الباب إلى الباب في خدمات نقل البضائع.

3- استخدام العبوات النمطية واستخدام الوسائل الحديثة للشحن والتفريغ.

4 - فتح مكاتب حجز تذاكر السفر داخل المدن الكبرى لجذب الطلب.

5- تطوير سرعة القاطرات والتي وصلت معدلات عالية جدا بالقياس بسرعة السيارة.

ويبقى للسكك الحديدية خصائص الخدمة الجيدة من حيث الراحة والأمان والتكلفة المنخفضة للرحلات الطويلة، والتي تنعكس في انخفاض أجور خدمات النقل بالسكك الحديدية.

كما يبقى للسكك الحديدية سوقها الخاص وخصوصا في الدول الفقيرة، وذلك لكثرة وجود الطرق البرية الضيقة والغير ممهدة، وعدم انتشار الطرق السريعة. وحتى في الدول المتقدمة فإن التقنية الحديثة كفيلة بتقديم العناصر التي تمكن السكك الحديدية من مواجهة منافسة وسيلة النقل على الطرق البرية، وأهمها السرعة العالية، وانخفاض التكاليف الاجتماعية

ومميزات التكلفة المنخفضة.

ويعتقد (Lieb) أن الكفاءة التكنولوجية العالية للسكك الحديدية وما تعطيه من قدرات كبيرة على تحريك أحجام ضخمة من البضائع السائبة Bulk Goods مقارنة بوسائل النقل الأخرى، مع كفاءة الوفير في الوقود، تشير إلى أن السكك الحديدية سوف تستمر في كونها الناقل الرئيسي في خدمات نقل البضائع السائبة في الولايات المتحدة الأمريكية لسنوات عديدة قادمة. ونظرة إلى وسائل النقل البديلة الأخرى، نجد أن النقل المائي يتميز

بانخفاض تكلفة النقل، والقدرة على نقل أحجام كبيرة من السلع، وبالتالي انخفاض أجور خدمات النقل، وفي بحث عن الملاحظة النهريية في أوروبا ألقاه البروفسير كارل هينز كوهل الأستاذ بكلية باسل في مؤتمر النقل الدولي في أكتوبر 1999 في جنوب إيطاليا أشار كوهل إلى أن وسيلة النقل النهري مازالت أرخص الوسائل النقل بضائع معينة

مثل مواد البناء والخشب والوقود والمواد الخام في دول أوروبا، ويؤخذ على النقل النهري اتصاف خطوطه بالثبات، وبالتالي فهو وسيلة ليس لديها القدرة السريع على زيادة رقبه سوق النقل.

وأما النقل الجوي فقد ساعدت مزاياه على انتشاره وأهمها السرعة الغير مسبوقه، وعلى سبيل المثال طائرة الكونكورد ذات السرعة العاليه جدا والتي تبلغ: 2.2 سرعة الصوت، كذلك السعة النقلية الكبيرة وقوة المحرك مما أدى إلى دخول النقل الجوي بقوة مجال المنافسة في سوق النقل لكن النقل الجوي يواجه مشاكل عديدة تضعف فاعلية المنافسة ومن أهمها التكاليف الكبيرة والتي تنعكس في أجور نقل عالية بالمقارنة بالوسائل البديلة، وأيضا مشاكل الضوضاء والسلامة وبعد المطارات عن المدن، ومواقع العمل والإنتاج.

وجدير بالذكر أن السكاك الحديدية قد حاولت منع امتداد المنافسة والإفراط فيها خلال القرن التاسع عشر، وسارت وسيلة النقل على الطرق البرية على نفس المنوال ابتداء من عقد العشرينات من القرن العشرين)، كما بدأت المتاهة داخل سوق النقل الجوي يعد انتهاء الحرب العالمية الثانية)، ويحاول النقل الجوي منع المنافسة داخل قطاع النقل الجوي، وذلك عن طريق الاتحاد الدولي للطيران، ويتم ذلك بالتنسيق بين شركات الطيران الدولية، وعدم الدخول في منافسة خفض الأسعار، وإن كانت بعض شركات الطيران تشكو من أن البعض الآخر لا يلتزم بالاتفاقات الدولية، ويعمد إلى انتهاج سياسة سعرية تتمثل في غير التخفيضات السعرية المطلقة. ومن أمثلة تلك الرحلات الجماعية والحجز في آخر دقيقة.

وهكذا فإن المنافسة توجد داخل قطاع كل وسيلة نقل، كما أنها تتواجد بين كل وسيلة نقل وبين وسائل النقل البديلة، داخل السوق، وحيث يقع في مقدمة إيجابيات النوع الأخير من المنافسة الآتي:

1- التطور في السرعة 2- زيادة وسائل الراحة 3- زيادة وسائل السلامة 4- انخفاض تكاليف النقل. وعلى الجانب الآخر فإن سلبيات المنافسة داخل سوق النقل تتركز في الإسراف. وعدم التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية في المجتمع. وتعتبر نوعية الخدمة Quality of Service عاملا حاسما في مجال المنافسة بين وسائل النقل البديلة، حيث تتمثل أهم خصائص نوعية الخدمة في الآتي:

1- سلامة الوصول في الوقت المناسب.

2- سهولة الشحن والتفريغ.

3- السرعة.

4- خدمة الباب للباب.

5- تكرار الوسيلة.

6- الأمان.

7- السلامة من الحسائر.

8- الوثوق بوسيلة النقل.

9- درجة الراحة.

ويذكر البعض أن أهم مؤشرات المنافسة بين وسائل النقل البديلة في سوق النقل في دول السوق الأوروبية المشتركة

هي :

1- الوفرة في تكاليف الوقود.

2- التحسن في خدمات نقل البضائع بالسكك الحديدية.

3- زيادة شبكاتي الخطوط المائية وخطوط الأنابيب، وبالتالي اتساع رقعة السوق لكل منهما.

وعلى الرغم من أن هناك اعتقاداً راسخاً بأن السكك الحديدية في أوروبا يمكن لها أن تلعب دوراً هاماً في نقل البضائع داخل دول السوق الأوروبية المشتركة، وبالتالي توقع زيادة حصتها في السوق، فإن الإحصائيات جاءت مخيبة للآمال، فقد بلغت حصة السكك الحديدية داخل سوق النقل بدول السوق الأوروبية المشتركة (12 دولة حوالي 9.3% في المتوسط في سوق نقل البضائع عام 1985، وكان أعلاها في سكك حديد بلجيكا بنسبة 15.5% يليها في ألمانيا الغربية بنسبة 11.5%، ثم فرنسا بنسبة 11%، وأقلها في بريطانيا بنسبة 9%.

وتختتم هذا العرض بمحاولة التعرف على الشكل الغالب للمنافسة بين وسائل النقل داخل سوق خدمات النقل، حيث يمكن القول إن لكل وسيلة من وسائل النقل خصائصها الطبيعية والتقنية التي تميز خدماتها عن خدمات وسائل النقل الأخرى. وهذا يعني أن وسائل النقل البديلة تقدم خدمات متباينة Hetrogeneous أكثر منها متجانسة Homogeneous بمعنى أنها خدمات ليست كاملة الإحلال نتيجة الاختلاف في الخصائص النوعية للخدمة التي تقدمها كل وسيلة، وذلك على الرغم من قياس وحدات الخدمة المنتجة في السوق بمقياس الراكب - كيلومتر ومقياس الطن - كيلومتر وهذا التباين في نوعية الخدمة التي تقدمها كل وسيلة نقل تضيفي على الخدمة صفة التميز، وبالتالي تعطي السوق الاقتصادية للنقل شكل سوق المنافسة الاحتكارية، على أننا نلاحظ أن شكل سوق النقل لا يتوقف فقط على تميز الخدمة لكل وسيلة نقل، وإنما أيضاً على تفضيلات وأذواق

المتفاعلين بالخدمة بحسب ظروفهم ومستوياتهم المختلفة، وحيث تؤدي الاختلافات في تفضيلات المتفاعلين بالخدمة إلى استمرار وجود سوق خاصة بكل وسيلة نقل في ظل خدمات نقل قريبة الإحلال، وأجور نقل متقاربة نسبياً،

وهذا يعني أن كل وسيلة نقل سوف تعمل على تجزئة السوق، وبالتالي تسلك سلوك المنتجين في نموذج المنافسة الاحتكارية.

وعندما نبحث في التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية، فإننا نفرق بين الفترة القصيرة وبين الفترة الطويلة، ففي الفترة القصيرة يحدث التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية عندما تتعادل التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي.

### ثالثاً: منافسة التاجير (Hire Competition)

في هذا النوع من المنافسة تواجه وسائل النقل العاملة بصفة رسمية في سوق النقل حالتين من المنافسة هما:  
**الأولى:** المنافسة التي تنشأ نتيجة غزو السيارات الخاصة سوق النقل، وهذا النوع من المنافسة ذو أثر خطير على وسائل النقل العاملة بصفة قانونية في السوق، وذلك من حيث انخفاض حصتها في سوق النقل.

**الثانية:** المنافسة التي تنشأ نتيجة قيام الشاحنين بتسويق منتجاتهم بوسائل نقل يمتلكونها، وأيضاً نتيجة قيام بعض المصانع والشركات والجامعات والمدارس والهيئات الحكومية بشراء حافلات ركاب خاصة الرحلات العمل من المنزل إلى موقع العمل والعكس.

وتكمن خطورة هذا النوع من المنافسة في اتصاف وسيلة النقل المملوكة للمصانع والشركات بصفة الخدمة الجاهزة، ولهذا يرى (Nash) أن الخسائر الناجمة عن نقص حصة وسيلة النقل في السوق، لايتأتى فقط عن طريق منافسة وسائل النقل البديلة لها، وإنما أيضاً عن طريق

المتفاعلين بالخدمة أنفسهم سواء أفراد أو شركات أو مصانع أو جامعات أو مدارس والذين يقومون بشراء وسائل نقل خاصة بهم متى كانوا قادرين على ذلك، ويعتقد البعض أن مرد الزيادة في الاتجاه نحو تملك وسائل النقل الخاص ترجع إلى سببين:

**الأول:** عدم كفاية خدمات النقل العام (الجماعي).

**الثاني:** المستوى المنخفض لنوعية خدمات النقل العام.

وهذا يعني أن المشكلة تكمن في جانب منها في عدم كفاءة وسائل النقل العام، والتي يتعين عليها تحسين نوعية خدماتها، وتحقيق مستوى أفضل لخصائص الخدمة الجيدة، وتقديم الخدمة الجاهزة.

### رابعاً: ضبط نموذج المنافسة في سوق خدمات النقل

يذكر البعض أن التكاليف الثابتة تمثل النسبة الكبرى من مجموع التكاليف الكلية للاستثمارات في قطاع النقل بوجه عام، وعلى هذا فإن المنافسة تؤدي إلى الإسراف تحت بند استخدامات المعدات الرأسمالية. ولهذا يأتي القول إن الملكية العامة لوسائل النقل قد تؤدي إلى التوزيع الأمثل لخدمات النقل في أرجاء السوق، وإلا فإن الآثار السلبية

للمنافسة سوف تتواجد داخل صناعة النقل، وكذلك بينها وبين الصناعات الأخرى- ويبقى السؤال لماذا تعتبر المنافسة مدمرة في سوق النقل؟

إن اقتصاديات الحجم بالنسبة لحجم عربات القطار أو حجم حافلات الركوب والشاحنات على الطرق البرية تجيب على هذا السؤال، ذلك أن المنافسة المباشرة بين وسائل النقل البديلة - وحيث يكون حجم الحركة الطلب أقل من عرض الخدمة - تؤدي إلى انخفاض مشغولية مقاعد عربات الركاب، وانخفاض مشغولية حجم عربات البضائع، ومن ثم يرتفع نصيب الوحدة المنقولة من التكاليف، وفي ذلك يقول Nash (أنه حتى ولو كانت المنافسة قوية لدرجة كافية للتخلص أو الحد من أي فائض للأرباح، فإن النتيجة هي أن التوازن سوف يكون منافسة احتكارية مؤداها طاقة فائضة، وتكلفة عالية غير ضرورية للوحدة المنقولة، وعلى هذا فإنه يرى أن المنافسة غير محببة في قطاع خدمات السفر، حيث أنها لا تؤكد المستوى الأمثل لأجور النقل ولنوعية الخدمة، ولكن التخطيط والقوانين هي التي يمكن لها أن تقوم بذلك. وأما في سوق نقل البضائع (السلع) فإن عوامل الإفراط في المنافسة والتكاليف الخارجية.

External Costs في قطاع النقل على الطرق البرية، والاحتكار واقتصاديات الحجم في السكك الحديدية تشير إلى أنه من الأفضل السماح للسكك الحديدية بالحرية في استرداد التكاليف عن طريق التمييز في أجور. خدمات النقل طبقا لما تستطيع الحركة - الوحدة المنقولة - أن تتحمله، في أنه يمكن استخدام الضرائب في قطاع نقل البضائع على الطرق البرية لتأكيد أن المنافسة السعرية في مستوى مناسب.

وعلى هذا يعتقد Nash بان سوق النقل يحتاج إلى ضوابط لتأكيد الأمان والسلامة من جهة، ومنع المنافسة المدمرة من جهة أخرى.

ويكون السؤال ما هي الضوابط أو القوانين لضبط نموذج المنافسة في سوق النقل؟ وفي عبارة أخرى ما هي العناصر التي تشكل هيكل النموذج وتسمح بضبطه؟

ونجيب على ذلك بأن عناصر بناء وضبط نموذج المنافسة في سوق النقل قد تكون على النحو التالي:

#### أولاً- قيد الدخول للسوق:

ويشتمل على العناصر الآتية:

1- التحكم في الدخول لدائرة السوق بهدف التأكيد على وجود علاقات تنافسية تؤكد عوامل الأمان عند التشغيل، وأيضا لضمان ظروف مالية عادلة.

2- يجب حصول الشركات الجديدة على شهادات بأنها مناسبة للمصلحة العامة، وأنها ضرورية للسوق، كما يجب حصولها على تصاريح لدخول السوق وبدء تقديم الخدمة.

3- يثبت الناقلون الجدد أنهم راغبون وقادرون على تقديم خدمات النقل وأن المنافع العامة المتحصلة سوف تزيد بدخول هؤلاء الناقلين لمناطق السوق الجديدة.

4- السماح للناقلين بالعمل على خطوط نوعية خاصة، أو نقل بضائع معينة.

### ثانيا- قيد الأجور والتمييز

وتندرج تحته العناصر الآتية:

1- يتم التحكم في الحد الأدنى لأجر الخدمة بهدف:

أ- تقييد المنافسة داخل قطاع وسيلة النقل الواحدة Competition Intramodal

ب- ضمان الميزة الطبيعية لكل وسيلة نقل.

2- لا يمكن رفع الحد الأدنى لأجر الخدمة لناقل واحد عند مستوى خاص بغرض حماية الحركة الخاصة بوسيلة نقل أخرى.

3- يجب أن تكون معدلات الأجور للخدمة عادلة ومعقولة ويتطلب ذلك توصيف الحد الأدنى والحد الأعلى للأجور.

4- معاملة الشاحنين الذين لهم نفس الظروف على قدم المساواة ومع مراعاة وقف التفضيل المتميز وغير المبرر.

5- ضرورة نشر معدلات أجور النقل، وأن تكون متاحة للجميع.

6- ضرورة الإعلان عن أي تغييرات قادمة في أجور النقل، ومنع أي انحراف عن الأجور المعلنة.

### ثالثا- قيد الاعفاءات وتصنيف الناقلين:

ويضم العناصر الآتية:

1- خضوع استثناء وإعفاء الناقلين لأسباب موضوعية بحجة مثل:

أ- نوع البضائع المنقولة مثل المحاصيل الزراعية.

ب- توجيه نقل البضائع السائبة Bulk Goods المناسبة للنقل بوسيلة النقل المائي.

ج- اعتبارات خصائص التشغيل الجغرافي. إمكانية استثناء الناقل الذي ينقل بضائعة الخاصة، وعلى سبيل المثال نقل منتجاته من المزرعة إلى السوق.

2- يتم تصنيف الناقلين لغرض التأجير For Hire طبقا لخصائص التشغيل

بطرق عديدة مثل:

أ- وسائل نقل مشتركة Common Modes

ب- عقود نقل Contracts

ج- وسائل إضافية مكاملة.

د- وسائل نقل غير مجدولة •Non- Scheduled

رابعاً- قيد الأمان والرقابة :

وتنضوي تحته العناصر الآتية:

1- السماح بالرقابة على الحالة الفنية للوحدات المتحركة لوسائل النقل المتنافسة، وتحديد ساعات العمل لأطقم العمل، وتأكيد الرقابة على جداول العمل، وتطبيق قواعد السلامة.

2- تمديد الرقابة على كافة وسائل النقل، وعلى نظم التدريب للارتفاع بمستوى الحية.

3- شمول التأمين الإجباري على جميع الركاب وعلى جميع البضائع المنقولة بغير استثناء، وذلك بغرض حماية المسافرين والشاحن على حد سواء، وتحديد مسؤولية كل من الناقلين وشركات التأمين، ويتصل ذلك باتصاف خدمة النقل للوسيلة بالثقة والاستمرارية والأمان، وبما يؤدي إلى .

زيادة الثقة في خدمات الوسيلة، ومن ثم زيادة الطلب وزيادة حصة الوسيلة في السوق.

خامساً- قيد الرقابة المالية وإصدار الأسهم :

ويؤكد هذا القيد العناصر الآتية:

1- الالتزام بنشر التقارير المالية الدورية المفصلة.

2- تصديق السلطات المختصة على التغييرات في هيكل رأس المال وإصدار الأسهم.

3- تصديق السلطات المختصة على الاندماجات بين شركات النقل.

خامساً: نموذج العوامل المحددة لحصة وسيلة النقل في السوق

يمكن التعرف على أهم العوامل المحددة لحصة وسيلة النقل في السوق من خلال نموذجي العوامل المحددة لتخصيص

حركة المسافرين، وحركة نقل البضائع بين وسائل النقل البديلة العاملة داخل سوق النقل،

ويقع هذا التخصيص تحت مصطلح The Intermodal Allocation وذلك على النحو التالي:

1- نموذج العوامل المحددة لتخصيص حركة المسافرين بين وسائل النقل البديلة:

يتكون نموذج العوامل المحددة لتخصيص حركة المسافرين بين وسائل النقل البديلة من متغيرين تابعين هما الرحلة

وخصائص المسافر، حيث يوجد على أحد جانبي النموذج المتغير التابع وهو الرحلة، ويؤثر فيه عدد من المتغيرات



المستقلة، والتي تمثل العوامل التي تحدد وتشكل خصائص الرحلة، وعلى الجانب الآخر للنموذج يوجد المتغير التابع وهو المسافر، والذي يؤثر في سلوكه بالمثل عدد من المتغيرات المستقلة التي بشكل خصائص المسافر. ويعتمد تصرف المسافر وسلوكه في اختيار وسيلة السفر إلى جانب المحددات السابقة على درجة المعلومات المتاحة لدى المسافر عن وسائل السفر وخصائصها، ومدى دقة هذه المعلومات، وما إذا كانت توجد فجوة في المعلومات أم لا، كما يعتمد سلوك المسافر في اختياره لوسيلة السفر على تقييمه لوقت السفر، وتقديره لوسيلة السفر أو سمعتها التجارية، وأيضا تكلفة زمن الرحلة بالنقود بالنسبة لفئات المسافرين لمعرفة مدى التضحية بالوقت عند مدخري النقود، ومدى التضحية بالنقود عند مدخري الوقت من المسافرين.

## 2- نموذج العوامل المحددة لتخصيص حركة نقل البضائع بين وسائل النقل البديلة:

يتكون نموذج تخصيص حركة نقل البضائع بين وسائل النقل البديلة من متغيرين تابعين رئيسيين هما: الرسالة الشحنة من حيث خصائصها والشاحن المرسل من حيث خصائصه، وحيث يوجد كل منهما على أحد جانبي النموذج، ويؤثر في كل منهما - على حده - نوع المتغيرات المستقلة والتي تلتقي مع الفروق الموضوعية لوسيلة النقل لتوجيه سلوك الشاحن من خلال حدود معلوماته، وتقديره لوسيلة النقل في اختيار الوسيلة المفضلة.

## المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. حمادة فريد منصور، مقدمة في إقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
2. زهران حمدية، التخطيط الاقتصادي الفكر-النظرية- التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1983.
3. فوزي عبد المنعم، إقتصاديات النقل، دار المعارف، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1998.
4. عشاوي سعد الدين، تنظيم أدوات النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975.
5. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

المحاضرة رقم (04): إدارة الطلب على خدمة  
النقل

## المحاضرة رقم (04): إدارة الطلب على خدمة النقل

تمهيد:

ومن الواضح أن النقل ليس مرغوباً في حد ذاته، ولكنه يطلب لأغراض مختلفة مثل العمل أو الزيارة أو التسوق أو الاستحمام أو عقد الصفقات التجارية، إلى غير ذلك، كما تطلب خدمات نقل البضائع لنقل المواد الأولية والسلع الوسيطة إلى المصانع أو إلى موانئ التصدير، وأيضاً النقل السلع والمنتجات النهائية والحيوانات من مناطق الإنتاج إلى مناطق التوزيع والاستهلاك وموانئ التصدير.

ويعني ذلك أن الطلب على خدمات النقل هو طلب مشتق *Derived demand* ويعتمد في ذلك على مناطق التجمع السكاني، ومواقع النشاط الانتاجي.

ويمكن أن نميز في الطلب على خدمات النقل بين نوعين رئيسيين هما:

الأول: طلب الركاب على خدمات النقل ونعني به الطلب على خدمات السفر.

الثاني: طلب السلع على خدمات النقل، ونعني به الطلب على خدمات نقل البضائع.

وتقع أهمية تحليل الطلب على خدمات النقل بنوعيه، ومن ثم معرفة نموذج الطلب الذي يواجه الإدارة في الآتي:

1- وضع وتنظيم خطط التشغيل في الفترة القصيرة، ذلك أن تحليل الطلب على خدمات النقل يؤدي إلى معرفة أوقات الذروة *Peak Periods* وبالتالي مواجهة الطلب الزائد في الوقت المناسب بزيادة عدد الرحلات وتقليل فترة التقاطر، كذلك تحديد أوقات الركود *OfPeak Periods* ومن ثم يمكن الاستفادة منها في تنفيذ جداول الصيانة للوحدات المتحركة والمنشآت الثابتة. ومن جهة أخرى فإن تحديد أوقات الذروة والركود يؤدي إلى إعداد جداول التشغيل، ومن ثم تخفيض تكاليف العمالة بالوصول بأوقات العمل الإضافي إلى الحد الأدنى.

2- تقدير كمية خدمات النقل المطلوبة.

3- تعديل أسعار خدمات النقل بحيث تبقى عامل جذب للطلب، وتعظيم الفائض كلما كان ذلك ممكناً.

4- تقدير الدخل المتوقع.

5- وضع سياسات توظيف العمالة والاستثمارات في الفترة الطويلة. ويغري هذا العرض بإلقاء الضوء على نوعي الطلب وعوامل محددات كل منهما وأساليب تقدير الطلب وخصائص العرض الجيد وسوق النقل ثم التدخل الحكومي على الترتيب في الفصول السنة القادمة.

### أولاً: الطلب على خدمات السفر

تجربنا نظرية سلوك المستهلك أن الطلب على السلعة (الخدمة) يتحدد بالعوامل الرئيسية الآتية:

- سعر السلعة (الخدمة).
- دخل المستهلك.
- ذوق المستهلك
- أسعار السلع (الخدمات) البديلة أو المكملة.

أي أنه عند الأجر المنخفض للخدمة يتمدد الطلب على السفر ولهذا ينحدر منحني الطلب على السفر من أعلى إلى أسفل ناحية اليمين.

وعلى هذا فإن العلاقة بين أجر خدمة السفر والطلب عليها هي عكسية، إذ كلما ارتفع أجر الخدمة - مع ثبات العوامل الأخرى - كلما انكمش الطلب على السفر والعكس صحيح. ولكن هذه العلاقة ليست على هذا المستوى من البساطة، فعلى سبيل المثال تتعدد مستويات كلا من الراحة والسرعة، ومن ثم تتعدد مستويات الخدمة، وبالتالي تتعدد أجور خدمات السفر - حتى في نفس الوحدة

المتحركة لوسيلة السفر ذي الدرجات المتعددة كالمطائرة التي تحتوي على مقاعد الدرجة الأولى والمقاعد السياحية، أو القطار ذي درجات الركوب المتعددة، وهذا يعني أن وسيلة السفر على هذا النحو تطبق سياسة الأسعار التمييزية Discriminatory Prices ومن جهة أخرى تأثر أجور خدمات السفر بطبيعة الحال بعوامل أخرى مثل طول المسافة وتكلفة الخدمة.

وهكذا نجد أن العلاقة بين أجور خدمات السفر والطلب عليها، على درجة كبيرة من التعقيد والتشابك، حيث تتداخل العوامل المؤثرة على أجور خدمات السفر والطلب عليها.

ويقتضي تحليل الطلب على السفر التعرف على هذه العوامل، ومعرفة تأثيرها على الطلب على السفر، ويمكن الوصول إلى هذا الهدف عن طريق تناول مرونة الطلب السعرية، وأيضا التعرف لعناصر دالة الطلب على السفر، والتي تشمل على الدخل والسكان

## 1- مرونة الطلب السعرية

تعتبر مرونة الطلب السعرية أحد العناصر الرئيسية لتحليل الطلب بصفة عامة - على مستوى النظرية سواء بالنسبة للاقتصاديين أو على مستوى المخططين، ويأتي في مقدمة العناصر الرئيسية الأخرى التحليل الطلب - إلى جانب مرونة الطلب السعرية - على مستوى النظرية المرونة التالية: مرونة الدخل Income Elasticity ومرونة التقاطع Cross Elasticity ومرونة الخدمة Service Elasticity وتعني الأخيرة المرونة المرتبطة بخصائص الخدمة characteristics Elasticity With respect to service وتيس مرونة الطلب السعرية التغيرات النسبية في الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة إلى التغيرات النسبية في سعرها.

وترتبط بمرونة الطلب السعرية لخدمات السفر بعدة عوامل يقع في

مقدمتها (1) الفترة الزمنية (2) طول مسافة الرحلة (3) التكلفة الحقيقية الرحلة (4) وقت السفر.

ونناقش ذلك على النحو التالي:

## 1- الفترة الزمنية:

إذا فكرت الإدارة التي تقود نشاط وسيلة نقل معينة في اتخاذ قرارات سعرية جديدة، فإنه يلزمها التقدير الصحيح للفترة التي يمكن خلالها إجراء تغييرات في مستويات أجور خدمات السفر، وبحيث لا تؤثر هذه الفترة في تقدير التغييرات الحقيقية في أجور خدمات السفر، قد تكون الفترة المختارة من الفترات التضخيمية، وهذا يعني أنه يجب عمل تقدير صحيح لأثار التضخم، وبعبارة أخرى فإنه لحساب التغييرات الحقيقية في أمور خدمات السفر يلزم عمل المسموحات الصحيحة للتضخم، وبذلك فإنه عند تحليل مرونة الطلب السعرية فإن هذا التعليل يجب أن يتعلق بالتغييرات الحقيقية في أجور خدمات السفر، وذلك بأخذ القفزات التضخيمية في الحسبان I cup Frog Inflation.

ومن جهة أخرى فإن الأنوار الصحيح للفترة الزمنية يمكن أن يقلل من ردود فعل المتفاعلين بخدمات السفر بوسيلة النقل المعينة تجاه الدورات التي ترفع أجور السفر، فمثلا يمكن لشركة الطيران أن ترفع أجور السفر عند دخول طائرات من طراز جديد للخدمة، وقد دون لهذه الطائرات مواصفات خاصة تميز خدمة الستر بها، وبالتالي فقد تقوم الإدارة بإنشاء درجة نقل جديدة بين الدرجة الأولى وإين الدرجة السياحية وبديت يكون سعرها أقل من سعر الدرجة الأولى وأعلى من سعر الدرجة السيادية، وبالمثل يمكن لإدارة السكك الحديدية رفع أجور خدمات السفر في الفترات التي تدخل فيها عربات جديدة للخدمة، أو عند تشغيل قطارات جديدة أسرع على نفس الخطوط الحديدية، ذلك أن

مثل هذه الفترات وما يصاحبها من تغيير ملموس في مستويات الخدمة تقلل من رد الفعل العنيف للرأي العام، وبالتالي لا يتحول طلب الأفراد إلى خدمات النقل البديلة للسكك الحديدية.

ومن جهة أخرى فإن الأفراد يسافرون من مكان لآخر لأغراض عديدة منها العسل و الشراء والبيع السلع والخدمات وعقد الصفات التجارية والزيارة والعلاج وتلقي العلم والاستحمام والسياحة إلى غير ذلك، وتتواجد أغراض الرحلات على هذا النحو جنباً إلى جنب في تقدير المنشأة منقل، فإذا قامت الإدارة برفع أجر خدمة السفر في الفترة القصيرة، وبدون إدخال تعديلات على مستوى الخدمة، فإن هذا قد يدفع بعض الأفراد إلى تحويل تفضيلاتهم إلى خدمات وسائل النقل البديلة، في حين أن البعض الآخر يتقبل الأجر الجديد للخدمة، وقد يعود بعض الذين تحول تفضيلهم عن خدمات السفر التي تقدمها المنشأة إليها مرة أخرى بعد فترة من استقرار الأجر الجديد. ونخلص من ذلك أن رد الفعل في الفترة القصيرة يكون سريعاً لأي ارتفاعات مفاجئة في أجور خدمات السفر، لكن المنتفع بالخدمة يكون رد فعله عادة - أقل حدة بعد فترة من التغيرات في أجور خدمات السفر.

أما في الفترة الطويلة فإن إدارة المنشأة يجب أن تأخذ في اعتبارها عند تحليل مرونة الطلب السعرية عدة عوامل يقع في مقدمتها الآتي:

أ- يؤدي انتشار التليفزيون والقنوات الفضائية وأجهزة التسلية داخل البيوت، إلى الحد من الرغبة في الذهاب إلى السينما والمسرح والنزهة والاستحمام وقضاء فترات الراحة خارج المدن، فإذا قل خروج الأفراد على هذا النحو، فإن الطلب على السفر ينخفض داخل المدن وخارجها.

ب - عدد أيام العمل الأسبوعية: إذا قررت الحكومة تقليل عدد أيام العمل من ستة أيام إلى خمسة أيام في الأسبوع، فإن الطلب على السفر بغرض العمل ينخفض، ولكن من جهة أخرى فقد يرتفع الطلب على السفر لأغراض أخرى مثل الزيارة والتسوق والاستحمام، ذلك أن زيادة وقت الفراغ يؤدي عادة إلى ارتفاع الطلب على السفر لأغراض أخرى غير العمل.

ج - التغيرات النسبية في نوعية مستويات خدمات السفر وأجور الخدمة التي تقدمها وسائل النقل البديلة، وذلك من حيث تأثيرها على تفضيلات الأفراد.

## 2- التكلفة الحقيقية للرحلة والأجر النقدي للخدمة:

يجب على إدارة المنشأة أن تدرس العلاقة بين الأجر النقدي لخدمة السفر وبين التكلفة الحقيقية للرحلة من وجهة نظر الراكب، ذلك أن المسافرين يتأثرون في اختيارهم لوسيلة السفر بعوامل أخرى قد تتساوى تكلفتها (أو سعرها) مع التكلفة النقدية للرحلة، وقد تعلو عليها، فإذا افترضنا تساوي العوامل الأخرى بين وسائل النقل البديلة، فإن

الراكب سوف يختار وسيلة النقل الأسرع The Faster mode عن وسيلة النقل الأبطأ، وسوف يفضل الراكب وسيلة النقل الأكثر مقدرة The Inore

عن capability وسيلة النقل الأقل مقدرة، وسوف يتجه الراكب إلى وسيلة النقل الأكثر مناسبة لظروفه The more convenient mode عن تلك التي لا تتوافق مع ظروفه، وهذا يعني أن الرحلة تمثل إنفاقا للوقت تماما مثل النقود فإذا كان أجر خدمة السفر يشكل نسبة صغيرة من التكلفة الناشئة عن الرحلة بالنسبة للراكب، فإن رفع أجر الخدمة يكون ذا أثر محدود جدا على الطلب على السفر، وينبع هذا من حقيقة أن الطلب على السفر هو طلب مشتق، فالنقل هو وسيلة للغاية، ومن ثم إذا كانت تكلفة الرحلة تمثل نسبة صغيرة، وذلك في مقابل المنافع التي تعود على الراكب من قيامه، فإن استجابته للتغيرات في تكلفة الرحلة تكون قليلة. وخلاصة القول أن خصائص الرحلة وأهدافها قد تقلل من حساسية الراكب للتغيرات في أجر السفر.

ومن جهة مخالفة إذا كانت التكلفة النقدية للرحلة كبيرة بالنسبة للمنافع المتحصلة للراكب فإن الموقف سيختلف، ويغطي الحالات المتقدمة المثال الآتي:

إذا كان هناك مواطن مقيم في المدينة (أ) عنده فرصة للعمل في المدينة (أ) بأجر شهري قدره ج أ وحدة نقدية، وكان وعنده نفس الفرصة للعمل في المدينة (ب) ولكن بأجر شهري أعلى قدره ج ب وحدة نقدية، ويتعين عليه السفر من المدينة (أ) حيث يقيم إلى المدينة (ب) حيث يعمل وبحيث أن تكلفة أجور السفر الشهرية تعادل (س) وحدة نقدية، فإن المقارنة التي يجريها - في ظل ثبات العوامل الأخرى - تكون على النحو التالي:

كلما كانت ج ب - س < ج أ بدرجة معقولة، فإنه يكون من صالحه السفر والعمل في المدينة (ب)، حيث يزيد الحافز على العمل في المدينة (ب) كلما تزايد الطرف الأيمن ن الأيسر في غير المتساوية.

فإذا قامت إدارة المنشأة برفع أجر السفر من س إلى س1 وحدة نقدية وبحيث كانت: ج ب - س1 ≥ ج أ

فإنه يكون من صالحه العمل في المدينة (أ)، وتكون لديه الفرصة للبحث عن وسيلة نقل بديلة تمنح اجر خدمة أقل، وبحيث تظل ج ب - س ≤ ج أ بدرجة معقولة تحفز على السفر والاستمرار في العمل بالمدينة (ب).

### 3- مرونة الطلب السعرية ومسافة الرحلة:

تتأثر مرونة الطلب السعرية بمسافة الرحلة، حيث البلد تسعير خدمات النقل بوجه عام بعنصر المسافة ارتباطا قويا، في الرحلات القصيرة جدا تكون مرونة الطلب السعرية كبيرة وعلى سبيل المثال نجد أن مرونة الطلب السعرية تكون كبيرة بالنسبة للتغيرات في أجور خدم السفر في الرحلات القصيرة جدا داخل المدن بالسكك الحديدية، ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

أ- وجود وسائل نقل بديله للسكك الحديدية.

ب- وجود بديل في الرحلات القصيرة جدا والتي تقل عادة عن هب واحد، ويتمثل هذا البديل في السير على الأقدام.

ج- ارتفاع الحد الأدنى لأجر الخدمة في الرحلات القصيرة جدا لك وحدة من وحدات مسافة السفر.

وعلى العكس من ذلك نجد أن مرونة الطلب السعرية للرحلات الطويلة تكون قليلة بالنسبة للتغيرات في أجور خدمات السفر، وحيث يسود عادة نظام الأسعار المتزايدة بمعدل متناقص في ظل تزايد المسافة على باقي نظم تسعير خدمات السفر.

#### 4- مرونة الطلب السعرية ووقت السفر:

تختلف مرونة الطلب السعرية حسب وقت السفر، حيث تتخفف مرونة الطلب السعرية وقت الذروة Peak Period، بينما ترتفع مرونة الطلب السعرية وقت الركود Of Peak Period فقد تبين من ارقام استيفيناج في عام 72/71 أن مرونة الطلب على السفر في وقت الذروة تبلغ 27.00 في حين أن مرونة الطلب على السفر في وقت الركود تبلغ 64.00 ، وهذا يعني أن مرونة الطلب على السفر في وقت الركود تكون أكثر استجابة (حساسية) للتغيرات في أجور خدمات السفر.

ومن الجدير بالذكر أن نتذكر دائما أن عين الإدارة تقع على التحقق من مدى الزيادة في إجمالي الدخل، وعلى ذلك فإنها لن تقدم على عمل أي تغييرات في أجور خدمات السفر، وذلك قبل التحقق من درجة مرونة الطلب السعرية، فإذا وجدت إدارة المنشأة أن الطلب على السفر قليل المرونة، فإنها سوف تقدم على عمل ارتفاعات جديدة في أجور الخدمات السفر، لأنها تدرك أنه على الرغم من أنه ينتج عن ذلك انخفاض في عدد المسافرين لتحويل جزء من الطلب إلى خدمات وسائل النقل البديلة التي لم

تتغير اسعار ما، إلا أن إدارة المنشأة تعلم أن المحصلة النهائية هي زيادة في إجمالي الدخل المتحقق، فعلى سبيل المثال إذا كانت مرونة الطلب السعرية 3.0 وارتفعت أجور خدمات السفر بنسبة 10% فإن عدد المسافرين ينخفض إلى المستوى 97%، ولكن إجمالي الدخل يرتفع إلى 106.7%.

#### 5- مرونة الطالب السعرية والعوامل الأخرى:

يجب على إدارة المنشأة أن تأخذ في اعتبارها المشاكل التي يمكن أن تنتج عن التغيرات الحاصلة في العوامل الأخرى غير أجر خدمة السفر، فعلى سبيل المثال إذا تطورت إدارة السكك الحديدية أن رفع أجور خدمات السفر يؤدي



إلى خفض الطلب، وبالتالي تقل حصتها في مناطق الضواحي، فتقوم الإدارة بتشغيل عدد أقل من القطارات، مما قد ينعكس على نوعية الخدمة ومعدل تكرارها، ومثل هذا التغيير في العوامل الأخرى - أي نوعية الخدمة ومعدل تكرار الرحلات - قد يدفع إلى حدوث انخفاضات جديدة في الطلب على السفر بقطارات الضواحي، نتيجة عدم ثقة الركاب في مواعيد القطارات، وعدم الاعتماد بالتالي على وسيلة السفر بالسكك الحديدية.

ومن جهة مخالفة إذا قامت الإدارة بعمل تخفيضات في أجور خدمات سفر بقطارات الضواحي، فقد يؤدي ذلك إلى تمديد الطلب على خدماتها، ما قد يدفع الإدارة إلى زيادة عدد القطارات لمواجهة ذلك الطلب الزائد، هذه الزيادة المبدئية في الطلب قد تؤدي إلى تحسين نوعية الخدمة وزيادة معدل تكرار الرحلات، ومن ثم تتولد ارتفاعات جديدة في الطلب إلى السفر بقطارات الضواحي.

وهكذا فإن حصيلة بما تقدم هو أن هناك عوامل أخرى غير أجر خدمة سفر قد تتغير مثل نوعية الخدمة، ومعدل تكرار الرحلات، وبالتالي تؤدي إلى تغيرات جديدة إضافية أو سلبية في الطلب على السفر، وذلك إلى جانب التغيرات في الطلب على السفر، والتي تأتي نتيجة التغيرات في أجور السفر.

كما يبقى على إدارة المنشأة عند تحليلها لمرونة الطلب السعرية أن أخذ في الاعتبار تلك العوامل الأخرى التي تؤثر في معدلات الركوب Ridership ويأتي في مقدمة هذه العوامل ما يلي:

#### أ- التقلبات الاقتصادية العامة:

تؤثر هذه التقلبات في هيكل التوظيف والعمالة، فالتقلبات الاقتصادية التي تؤدي إلى ارتفاع حجم البطالة سوف تنعكس في انخفاض الطلب على السفر، في حين أنه في فترات ازدهار النشاط الاقتصادي يرتفع الطلب على السفر.

#### ب- ملكية السيارات الخاصة:

أن النمو في ملكية السيارات الخاصة في المجتمع، والتي تعكس ارتفاع الدخل الحقيقية وتغير أساليب الحياة، قد تؤدي إلى انخفاض الطلب على السفر بوسائل النقل البديلة، وبالتالي تكون مرونة الطلب على السفر هذه الوسائل كبيرة، في حين أنها تنخفض في حالة تناقص ملكية السيارات الخاصة.

#### ج- التركيب العمري للسكان:

تحدد أغراض السفر على أساس التركيب العمري الهيكل السكان في المجتمع، فعندما يكون لفئة السكان القادرين على العمل النصيب الأكبر من بين فئات التركيب العمري الأخرى للسكان فإن قطاع الطلب على السفر الغرض العمل يكون له وزنه وثقله في حسابات وسائل النقل، وحيث وجد بيلي PLY في عام 1976 أن الطلب

على السفر لغرض العمل أقل مرونة من الطلب على السفر لأغراض أخرى، فمن ذلك تتضح إمكانية التوجه باي ارتفاعات جديدة في أجور السفر نحو هذا القطاع، وذلك إذا أرادت إدارة المنشأة أن تصل بالانخفاض في معدلات الركوب إلى حد الأدنى.

إن هذه العوامل الأخرى تعكس نتيجتين هامتين هما:

**الأولى:** تأثيرها في مرونة الطلب السعرية.

**الثانية:** وجود عوامل أخرى غير أجور خدمات السفر تؤثر بدورها في الطلب على السفر، ومن ثم تمثل محددات هامة للطلب على السفر لا يمكن تجاهلها.

## 2- مستوى الدخل والطلب على السفر.

إذا عدنا أدراجنا إلى نظرية سلوك المستهلك لوجدنا أن دخل المستهلك وأحد العوامل التي يعتمد عليها الطلب على السلع والخدمات، ومن أن الطلب على السفر - شأن السلع والخدمات الأخرى - يعتمد

على دخل المسافر ، فإذا ارتفع دخل المسافر فإن الإنفاق على السفر يزيد، وبعبارة أخرى يزداد الطلب على السفر بازدياد الدخل الفردي، أي أن العلاقة بينهما طردية بوجه عام، فإذا أشرنا إلى مستوى الدخل - وهو المتغير المستقل - بالرمز (ل)، بينما الاتفاق على السفر - وهو المتغير التابع - بالرمز (ق) فإنه يمكن تمثيل هذه العلاقة رياضياً في الشكل الآتي:

$$ق = > (ل)$$

والواقع أن مستوى الدخل تتعدى وظائفه هذه العلاقة البديهية، ليؤثر في اختيار وسيلة السفر، هل هي السكك الحديدية أم السيارات الخاصة؟ أم حافلات النقل البري العام؟ أم النقل الجوي؟ أم النقل البحري، والسؤال الهام هو في أي اتجاه؟ وعلى أي وسائل السفر يتجه الإنفاق على السفر

كلما ارتفع مستوى الدخل؟

للإجابة على مثل هذا السؤال أجريت دراسة في بريطانيا في عام 1982 لبحث العلاقة بين مستوى الدخل الفردي والإنفاق على السفر، وأوضحت نتائج الدراسة أن ارتفاع متوسط الدخل الفردي يؤدي إلى الاتجاه نحو شراء واستخدام المزيد من السيارات الخاصة، كما يرتفع الطلب على خدمات السفر بالسكك الحديدية في حين ينخفض الطلب على خدمات السفر بحافلات النقل العام. ومن جهة أخرى فإن متوسط الدخل الفردي يؤثر في متوسط السفر للفرد في السنة، فإذا كان متوسط الدخل الفردي في دولة (أ) يزيد عن متوسط الدخل في دولة (ب)، فإن

متوسط السفر للفرد سنويا يكون أعلى في الدولة (1) عنه في الدولة (ب) فإذا علمنا من احصائيات عقدي السبعينات والثمانيات من القرن العشرين أن متوسط دخل الفرد في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا يزيد عن متوسط دخل الفرد في دول الاتحاد السوفيتي السابق (دول الكومنولث الجديد) لا تضح لنا الخصائص الآتية:

1- أدى ارتفاع متوسط الدخل الفردي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا إلى اختيار السيارة الخاصة كوسيلة سفر أولى (1)، وعلى هذا فإن ارتفاع مستوى الدخل، وتغير أساليب الحياة قد تنج عنهما استحواذ السيارة الخاصة - على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية على حوالي 91% من إجمالي الراكب - كيلومتر، في حين بلغت النسبة المئوية للراكب - كيلومتر للسيارة الخاصة في دول الاتحاد السوفيتي السابق ما يزيد قليلا على 9%.

2- استحوذت السكك الحديدية على أكثر من 44% وحافلات النقل العام على حوالي 33% في دول الاتحاد السوفيتي السابق، ومعنى هذا اتجاه معظم الركاب إلى خدمات وسائل النقل العام (سكك حديدية وحافلات النقل البري العام) ويرجع ذلك إلى عدم تشجيع فلسفة النظام الاقتصادي - في ذلك الوقت - لخدمات النقل الخاص، وبالتالي تعمد الدولة إلى توفير خدمات وسائل النقل العام لسد الفجوة الناشئة عن نقص خدمات النقل الخاص . ولكن عندما تتجه الدولة الرأسمالية إلى تشجيع خدمات النقل العام وتخفيض خدمات النقل الخاص، فإن الأسباب قد تعود إلى

أ- محاولة تخفيض التكلفة الحدية الاجتماعية، عن طريق تخفيض خدمات النقل الخاص، وبالتالي تخفيض نسب الازدحام والوقت المفقود، وتخفيض تكاليف مكافحة التلوث.

فقد أظهرت احصائيات طلب قطاع النقل على البترول في مقابل إجمالي الطلب المحلي على البترول في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة (1960-1987) الحقائق التالية:

1- يمثل طلب السيارات على الوقود أكثر من 82% في المتوسط من إجمالي الطلب الكلي لوسائل النقل خلال سنوات الفترة، وهذا يعني ارتفاع كل من نسبة التلوث وتكاليف مكافحة التلوث، وبما يتعارض مع الاتجاهات الحديثة لحماية الحياة الفطرية، والمحافظة على عناصر الطبيعة وجمالها وتخفيض التكاليف الاجتماعية إلى أدنى حد ممكن.

2- يتزايد إجمالي الطلب الكلي لوسائل النقل على البترول في اتجاه تصاعدي، إذا ارتفع من 50.1% في عام 1960 إلى 64,2% في عام، ويوضح ذلك أهمية تشجيع خدمات السفر بوسائل النقل العام 1987، وتوجيه

الطلب على السفر إليها، مما يمكن معه تخفيض نسبة الطلب الكلي الوسائل النقل على البترول في دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية.

3- يمثل طلب السكك الحديدية على البترول أقل نسبة من بين وسائل النقل في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعكس ذلك - في الحقيقة - تناقص لاعتماد على وسيلة السكك الحديدية، وتزايد الاعتماد على السيارة الخاصة كوسيلة أولى للسفر، وأيضاً تزايد الاعتماد على وسيلة النقل الجوي.

ومن جهة مخالفة يعكس ذلك أيضاً كفاءة استخدام الوقود في السكك الحديدية، وهي ميزة محسوبة لصالح السكك الحديدية في مواجهة وسائل النقل البديلة، ويبين ذلك أهمية الحاجة إلى تشجيع السفر بوسيلة السكك الحديدية بالولايات المتحدة الأمريكية، ولكن ارتفاع مستوى الدخل، وتغير

أساليب الحياة والقوانين البالية السائدة في السكك الحديدية تحول دون ذلك .

ب - إعادة تخصيص الموارد الاقتصادية في المجتمع عن طريق زيادة الموارد الاقتصادية الموجهة لصناعة وسائل النقل العام، وتخفيض الموارد الاقتصادية الموجهة لصناعة وسائل النقل الخاص، بغية تخفيض الازدحام على الطرق البرية، وتخفيض أوقات الانتظار والحد من مشاكل مواقف السيارات الخاصة.

ج- تخفيض الموارد البشرية - خدمات عنصر العمل - الموجهة القيادة السيارات الخاصة، بقصد تحقيق تخصيص أمثل لخدمات العمل في المجتمع.

د- الحد من إهدار الموارد البشرية التي تتمثل في عشرات الآلاف من الوفيات نتيجة حوادث النقل، فقد أوضحت إحصائيات الفترة (-1987/1970) في الولايات المتحدة الأمريكية الحقائق التالية:

1- أعلى معدل وفيات نتيجة حوادث النقل يتحقق في وسيلة السفر بالسيارة، حيث تتراوح النسبة بين حوالي 92% و 94.2% من مجموع الوفيات نتيجة حوادث النقل الأمريكية خلال الفترة.

2- تراوحت نسبة وفيات حوادث السكك الحديدية بين حوالي 0.009% وحوالي 0.014% مقارنة بنسبة 92% و 94.2% على التوالي والتي تحققت في وسيلة السيارة. ويوضح هذا مدى الفائدة المحققة للمجتمع في حالة تشجيع السلطات الأمريكية استخدام السكك الحديدية.

3- مثلت نسبة وفيات حوادث النقل إلى مجموع وفيات جميع أنواع الحوادث ( نقل - حريق - جرائم ... الخ) حوالي 50% في المتوسط خلال الفترة، ويبين ذلك أهمية تشجيع النقل بالسكك الحديدية بغية

تخفيض عدد الوفيات نتيجة حوادث النقل سنويا في دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى هذا فإن العرض المتقدم يبين أن الدولة الرأسمالية قد تتجه إلى تشجيع الطلب على السفر بوسائل النقل العام كالسكك الحديدية، بغرض تخفيض التكلفة الحدية الاجتماعية لخدمات النقل إلى أدنى مستوى ممكن ولذلك فإنها قد تتجه بوسائل معينة للتأثير في الطلب على السفر.

### 3- السكان والطلب على السفر

يسافر الناس من منطقة إلى أخرى لأغراض مختلفة نذكر منها:

- 1- العمل
- 2- شراء وبيع السلع
- 3- تلقي التعليم
- 4- الزيارة
- 5- العلاج
- 6- عقد الصفقات التجارية
- 7- الاستجمام والسياحة.

وتتواجد أغراض الرحلات على هذا النحو جنبا إلى جنب في تقدير وسيلة النقل كناقيل، ويختلف الناس فيما بينهم في مستويات الدخول، وكذلك في المستويات الثقافية والاجتماعية، وفي نوع المهن والوظائف التي يشتغلون بها، ومن الطبيعي أن يختلف طلب الأفراد على خدمات السفر بوسائل النقل البديلة باختلاف تلك الخصائص، لهذا كان من الضروري قيام إدارة المنشأة بدراسة أغراض الرحلات، واختلاف الخصائص بين الأفراد لمعرفة اتجاهات الطلب على السفر، وتتناول ذلك بشيء قليل من

التفصيل على النحو التالي:

## أولاً: أغراض الرحلات

تقوم إدارة المنشأة بعمل الاستفتاءات الخاصة بتحليل غرض الرحلة مع التمييز بين الرحلات القصيرة وبين الرحلات المتوسطة، ثم الرحلات ذات المسافات الطويلة، وذلك بهدف معرفة اتجاهات الطلب على السفر في المناطق المختلفة، ومدى استمراريتها على مدار فصول السنة. ففي استقصاء أجرته سكك حديد بريطانيا عام 1977-1978 لتحديد غرض الرحلة التي تزيد عن 20 ميل، تبين أن بطاقات الاشتراك اليومي

(COMMUTING) تستحوذ على حوالى 47.9% و بما يوضح أهمية ضمان السكك الحديدية لنصيب من الطلب على السفر في المستقبل القريب، وفي هذا تقع الفائدة الوسيلة السكك الحديدية، في حين تقع فائدة الركاب في قيمة التخفيضات الممنوحة لبطاقات الاشتراك الدوري بغرض العمل أو الدراسة وتأتي زيارة الأقارب والاصدقاء في المرتبة الثانية بعد بطاقات اشتراك الدوري إذ مثلت حوالى 18.6%، يليها في الأهمية السفر أثناء وقت العمل ثم التسوق وقضاء الأعمال الشخصية ثم الاستمتاع وتقع أهمية التمييز بين الرحلات للعمل والدراسة وبين الرحلات لأغراض أخرى (زيارة، تسوق، تنزه... الخ) في فئتين هامتين هما:

**الأولى:** تمييز الخدمة إلى ضرورية، وفي هذه الحالة يكون الطلب على السفر قليل المرونة، بينما إذا كان الغرض من الرحلة هو التسوق أو قضاء الأعمال الشخصية فإن الطلب على السفر قد يكون مرناً.

**الثانية:** الكشف عن خصائص الرحلة، والتي تمثل عوامل يكون لها أفضلية عند المسافرين، ويندرج تحت هذه العوامل السعر والسرعة والتكرار ومستويات الراحة والملاءمة وغيرها. وحيث يختلف ترتيب هذه العوامل في الرحلات الأخرى، فقد أوضحت الدراسات أن عوامل أو محددات مثل السرعة وملاءمة وسيلة النقل تعلق على المحددات الأخرى مثل سعر الخدمة والراحة المسافرين الرحلات للعمل والدراسة وأظهرت التجارب أن أي زيادة في متوسط السرعة لكل كم / ساعة ينتج عنها زيادة في حجم حركة المسافرين، وبما يعني في عبارة أخرى ارتفاع الطلب على السفر، في حين تظهر محددات أخرى مثل الراحة في الرحلات الأخرى لغير العمل، ذلك أن المسافرين لقضاء عطلاتهم، أو زيارة الأصدقاء تتنازعهم عوامل اجتماعية ووسائل سفر منافسة، وعلى الشريحة المسافر نفسه. هذا فإن وسيلة السفر المعينة تواجه مرونة طلب مختلفة وذلك طبقاً لشريحة المسافر نفسه.

وتبقى أهمية التمييز بين الرحلات القصيرة والمتوسطة ورحلات المسافات الطويلة، ففي الرحلات القصيرة ينصب اهتمام المسافرين في دائرة الضواحي حول المدن الكبرى أو داخلها على الخدمة المتكررة

ومدى انتظامها مع السرعة المعقولة، وعلى هذا تعلق محددات تكرار الخدمة وانتظامها والسرعة والملاءمة على المحددات الأخرى، ذلك أن قصر المسافة في رحلات الضواحي يؤدي بالمسافرين إلى عدم الاهتمام بعامل الراحة أو

البحث عن مقعد. وقد تكون السكك الحديدية من أنسب وسائل النقل لتقديم خدمة السفر بدائرة الضواحي وداخل المدن الكبرى، وذلك بسبب جداول مواعيدها المعلنة، والطاقة الاستيعابية الكبيرة التي تتميز بها.

المتوسطة المسافة تبدو أهمية الملاءمة والخدمة الجاهزة، ولذلك تواجه وسيلة السفر مثل السكك الحديدية منافسة شديدة من جانب وسيلة السفر بالسيارة، إذ تمثل السيارة مثالا مناسباً لخاصية الخدمة الجاهزة وأيضاً لخاصية الملاءمة، حيث تبدأ السيارة رحلتها بمجرد اكتمال عدد المسافرين المقرر لها، بعكس قطارات السكك الحديدية التي تسير وفق جداول مسير معلنة ومحددة سلفاً. كذلك فإن السيارة يمكنها الوصول إلى مناطق لا يمكن أن تصل إليها السكك الحديدية حيث ترتبط الأخيرة بشبكة خطوطها الحديدية ومحطاتها.

أما في رحلات المسافات الطويلة فتتعلق محددات أخرى مثل درجة الراحة ومستوى السرعة على المحددات الأخرى، وحيث ساعد التقدم التكنولوجي المذهل على وجود منافسة عالية جداً بين كل من النقل الجوي والسكك الحديدية والنقل على الطرق البرية.

### ثانياً: خصائص المسافرين

يتعين على إدارة المنشأة دراسية سوق خدمات السفر من حيث اختلاف المسافرين في الخصائص الآتية:

1- مستويات الدخل

2 - المستويات الثقافية والاجتماعية

3- نوع المهن والوظائف

4- النشاطات الإنتاجية بالمناطق

5- أثر المحاكاة والتقليد.

فقد اتضح لنا من قبل أن ارتفاع مستوى الدخل يؤدي إلى زيادة الاتفاق على السفر، والاتجاه نحو اقتناء السيارات الخاصة، وزيادة الطلب على السفر بالسكك الحديدية (٢). كما أن تباين مستويات الدخل والمستويات الثقافية والاجتماعية ونوع المهن والوظائف للمسافرين يؤدي إلى تباين أذواقهم، ومن ثم تباين تفضيلاتهم بالنسبة لاختيار وسيلة السفر ومستوى السرعة ودرجة الراحة المطلوبة، وقد أدى ذلك إلى تعدد مستويات السرعة، وتعدد درجات الراحة لتلائم كل منها شريحة معينة من

شرائح المسافرين.

فعلى سبيل المثال يجب التمييز بين طبقة رجال الأعمال المسافرين الآخرين بغرض التنزه وقضاء أيام الإجازات والأعياد وزيارة الأصدقاء والأقارب، أو التسوق وقضاء الأعمال الشخصية، فقد أظهرت الدرجات الأولى الفاخرة عدم أهمية سعر الخدمة كمحدد للطلب على السفر بالنسبة لرجال الأعمال، حيث يهتم هؤلاء كثيرا بالراحة المرتبطة بالسرعة الإمكان ماثرة التقارير خلال رحلات المسافات الطويلة، مع الوصول في الوقت المناسب لحضور الاجتماعات و عقد وانجاز الصفقات ، في حين أن المسافر لقضاء الإجازة يكون طلبه على السفر خلال الساعات الأولى ليوم الإجازة عاجلا وفوريا، كما يكون طلبه على السفر في نهاية الإجازة عاجلا وفوريا أيضا بغرض العودة في الوقت المناسب، ومعنى ذلك أن السفر في نهاية الإجازة لا يحتمل التأجيل، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الطلب الفوري العاجل Immediate demand، ومثل هذا التحليل والإدراك لظروف طلب المسافرين لقضاء اجازاتهم وعطلاتهم سوف يجعل وسائل السفر تعدل رحلاتها من حيث المواعيد والتكرار إذا أرادت جذب هذا النوع من الطلب على السفر.

ومن جهة أخرى يجب على إدارة المنشأة دراسة خصائص المناطق، من حيث شرائح السكان والتركيب العمري ونوع المهن والوظائف، إذ أن كلا من مناطق الدراسة والعمل تقتضي من وسائل السفر البديلة تقديم خدماتها وفق جداول مسير تتناسب مع أوقات الحضور وأوقات الانصراف، وأيضا تحسين خدماتها بمد شبكاتهما وبناء محطاتها قريبة جدا من أماكن العمل والمصانع والمدارس والجامعات، وأيضا زيادة درجة الأمان، وزيادة تكرار الخدمة، ذلك أن العامل يحتاج إلى الوصول في الوقت الذي يصل فيه زملاؤه إلى العمل، كما أن العملاء يرغبون في الوصول إلى دوائر العمل في الوقت الذي يتواجد فيه الموظفون، ولهذا يتصف هذا النوع من الطلب على السفر بأنه طلب يعتمد على مصداقية

وسيلة السفر واعتماد المسافر عليها والثقة فيها.

إن هذا العرض المتقدم لأغراض الرحلات وخصائص المسافرين يبين وجود عوامل ومحددات أخرى للطلب غير سعر خدمة السعر، وقد تفوق سعر الخدمة في كثير من الظروف على حسب غرض الرحلة

وخصائص المسافرين ويقع في مقدمة هذه العوامل والمحددات مالي:

1- مستويات السرعة.

2- نوعية الخدمة: مستوى الراحة - التكرار - الملاءمة - السلامة.

3- مسافة الرحلات: القصيرة - المتوسطة الطويلة - الضواحي.

4 - مستويات الدخول.



- 5- التكاليف: اختلاف مستويات الراحة والسرعة يؤدي إلى اختلاف التكاليف لكل رحلة.
- 6- خصائص المسافرين: أنواع المهن والوظائف، المستويات الثقافية والاجتماعية.
- 7- خصائص المناطق: أنواع النشاطات الإنتاجية - مواقع العمل - المراكز التجارية - الدوائر الحكومية - المدارس والمعاهد والجامعات.

#### 4-التقلبات في الطلب على السفر

يتقلب الطلب على السفر بوسائل النقل عبر الزمن تبعاً للتقلبات في مستوى النشاط الاقتصادي، وحيث تتعدد أنواع التقلبات في الطلب على السفر على النحو الآتي:

#### أولاً - التقلبات اليومية **Daily Fluctuation** :

يتقلب الطلب على السفر يومياً مع اتجاه قوة العمل من منطقة الأخرى، وعلى وجه الخصوص في ساعات الذروة، حيث يرتفع الطلب على السفر من المناطق السكنية في ساعات الصباح الأولى إلى مناطق المصانع ودوائر العمل الأخرى، وبعد الظهر -عادة- يتحول اتجاه الطلب على السفر من مناطق العمل إلى المناطق السكنية ويحدث نفس الوضع بالنسبة للطلب على السفر من جانب طلاب المدارس والجامعات، بحيث تنتقل ساعات الذروة من منطقة لأخرى خلال اليوم الواحد.

ونلاحظ أن الطلب على السفر يتزايد نهاراً بالمدن وبينها، في حين يقل تدريجياً ليلاً، ويرتبط ذلك بساعات العمل في دوائر العمل المختلفة، وبساعات الدرس في المدارس والجامعات، كما أن الزيارات العائلية تقل بشكل واضح بعد الثامنة مساءً تقريباً.

ومن جهة أخرى ترتبط التقلبات اليومية في الطلب على السفر بالرغبة في الوصول في مواعيد مبكرة جداً، ولذلك قد نجد الرغبة في السفر خلال الليل عند مسافري رحلات المسافات الطويلة.

#### ثانياً - التقلبات الأسبوعية **Weekly Fluctuations** :

تنتشر التقلبات الأسبوعية في الطلب على السفر في كل دول العالم، حيث تكون دورة العمل والنشاط الإنتاجي أسبوعية، وتفرض قوانين العمل العطلة الأسبوعية، ولذلك نجد أن الطلب بغرض العمل ينخفض خلال عطلة الأسبوع بينما يرتفع الطلب على السفر بغرض زيارة الأقارب والأصدقاء وقضاء العطلة الأسبوعية.

### ثالثا - التقلبات الموسمية **Seasonal Fluctuations**:

تتعدد التقلبات الموسمية في الطلب على السفر ارتفاعا وانخفاضاً، فعلى سبيل المثال يرتفع الطلب على السفر من قبل طلاب المدارس والجامعات خلال الفصول الدراسية، في حين ينخفض هذا الطلب خلال العطلة الصيفية، ومن جهة أخرى يرتفع الطلب على السفر خلال العطلة الصيفية بغرض السياحة والاصطياف والاستجمام.

كذلك تواجه شركات النقل الجوي والبحري ارتفاعاً في الطلب على خدمات السفر بها خلال مواسم العمرة والحج، وخلال موسم إجازات المدرسين العاملين بالدول العربية وأيضاً خلال موسم عودتهم قبل بدء العام الدراسي.

كما تواجه وسائل النقل في مصر طلباً متزايداً على السفر خلال موسم الشتاء للسياحة بجنوب مصر في الأقصر وأسوان، ويتعين على وسائل النقل دراسة التقلبات الموسمية في الطلب على السفر ارتفاعاً

وانخفاضاً، وبالتالي تعديل عدد الرحلات، وجداول مواعيد السفر طبقاً لذلك، وتوجد عدة مقاييس بديلة لقياس مستوى النشاط الدوري يمكن أن تستعين بها وسائل النقل في دراسة التقلبات في الطلب على السفر تذكر منها الآتي:

1-مقاييس تعتمد على مستوى البطالة السائد.

2- مقاييس تعتمد على تقدير اتجاهات معدل النمو في النشاط الاقتصادي.

3-مقاييس تعتمد على تقدير الاتجاهات الزمنية المقومة المعدل النمو في عناصر الإنتاج.

يمثل الطلب مشكل حقيقي في المنظمات الخدمية ذات الطاقات الاستيعابية المحدودة والثابتة، والتي غالباً ما يتسم الطلب على خدماتها بالتذبذب. ومن أبرز هذه المنظمات: شركات النقل». وثمة طريقتان لإيجاد حل كاف مشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات استغلال هذه الطاقات المحدودة بفعالية عالية وهي:

1- إدارة الطاقة الاستيعابية: تأخذ الطاقة الاستيعابية المنتجة في منظمات الخدمة عدة أشكال فقد تكون

مادية مثل الفنادق، المصحات الطبية الرفوف في المحلات التجارية وقد تتعلق بالمعدات ووسائل النقل الهواتف،

الأفران، ومعدات تسجيل النقود وقد تعلق مقدمي الخدمة في القوى العاملة المعنية بعملية تقديم الخدمة، مثل موظفي الاستقبال في الفنادق، مسئولو الصيانة في الورشة المضيفات على الطائرة.

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

**جدول الصيانة في أوقات انخفاض الطلب:** لضمان الاستيعاب، والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الدورة. إن الكثير من منظمات الخدمة تحول عمليات الصيانة تسهيلات ومعداتها في فترات انخفاض الطلاب، ونفس الشيء بالنسبة الانجازات العالمين، والتي غالباً 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 وقت 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 والمتأتية من التدريب.

**2- إدارة الطلب:** توجد عدة مداخل يلجأ إليها المدير الإدارة الطلب، وهي:

- **عدم اتخاذ أي إجراء:** والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته بشكل تلقائي من التدخل. هذا الدخول يثير أسهل مداخل الطلب وأبسطها، فهو لا يتطلب تدخل الإدارة، والمنافسون يلجئون إلى سياسات هجومية لتلبية طلبات المستفيدين، وتحجيم أفضل الخدمات، وبالتالي تكون لهم القدرة على استقطاب المزيد من الزبائن، والاستحواذ على حصة المنظمات الانهزامية.

- **حجز الطلب:** تقوم المنظمة بحجز الطلب إلى حين توفير الطاقة الاستيعابية، وحدث هذا عندما تلجأ المنظمة الخدمية إلى وضع نظام الحجر يمكن الزمان من الاستفادة من التسهيلات المتاحة في الأوقات المحددة. كما يحصل عندما تتبع نظام الانتظار المبرج، الذي يمكن من يرغب في الخدمة الانتظار لوقت توفيرها للحصول عليها، ويكون ذلك في أوقات محددة مسبقاً، كما يمكن للمنظمات الاعتماد على الأسلوبين معا.

-تقليص الطلب في فترات الذروة : وزيادة في الأوقات التي تكون فيها الطاقة الاستيعابية غير مستغلة بالكامل، ويتم ذلك بالاعتماد على استراتيجيات ترويجية وتحفيزية، أو عن طريق تنويع الخدمات المقدمة نذكر منها:

- إجراء تعديلات وتغييرات على المنتج: يلاحظ أن بعض الخدمات لا يطرأ عليها تغييرات خلال السنة، وبالمقابل توجد بعض منها تتعرض للتغيير والتعديل طبقاً للمواسم تلبية 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. فالهدف من إحداث تغييرات وتعديلات على المنتج هو السعي لتلبية الحاجات المختلفة للمستفيدين من الخدمة، أو من أجل تلبية حاجات قطاعات سوقية معينة، أو كلاهما معاً، وذلك انطلاقاً من ساعات النهار والليل.

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

- استراتيجية 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 ومن أمثلة ذلك خدمات تنظيف المنازل والمكاتب أو خدمات الصيانة، وكذلك الطائرات الطبية

- استراتيجيات التسعير: حتى يكون السعر فعالاً 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. ويتم بعدها اتخاذ استراتيجيات ملائمة مثلاً خفض الأسعار في الحالات العادية ورفعها في أوقات الذروة.

- تنويع الخدمات: ومعنى آخر عرض الخدمة الأساسية مع إضافة قيمة للخدمة الجوهرية، وذلك لاستقطاب القطاعات الأكثر قدرة على الدفع، من أجل الحصول على أقصى العوائد واستغلال التفاضل الاستيعابية إلى أقصاها.

المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. حمادة فريد منصور، مقدمة في إقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
2. زهران حمدي، التخطيط الاقتصادي الفكر-النظرية- التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1983.
3. فوزي عبد المنعم، إقتصاديات النقل، دار المعارف، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1998.
4. عشاوي سعد الدين، تنظيم أدوات النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975.
5. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
6. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد (دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري للجزائر العاصمة "ETUSA")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2018/2019.

المحاضرة رقم (05): خدمات قطاع النقل  
البحري

## المحاضرة رقم (05): خدمات قطاع النقل البحري

تمهيد:

يعد النقل البحري وسيلة هامة من وسائل النقل عامة والنقل الدولي بصفة خاصة، حيث تبرز أهميته في ضمان انسياب حركة التبادل التجاري الدولي. فهو من أرخص وسائل النقل العالمي للبضائع والركاب، كما أنه يكتسب أهمية خاصة في إنجاز عملية الإنماء الاقتصادي سواء في الدول النامية أو المتقدمة والتي تحظى بتوافر المقومات الطبيعية والاقتصادية اللازمة لممارسة نشاط النقل البحري ويعزو ذلك لأسباب الآتية:

1- أن نشاط النقل البحري يعد نشاطا إنتاجيا مكملا للأنشطة الانتاجية القائمة في القطاعات الاقتصادية الأخرى ( الزراعة ، الصناعة ، السياحة .... الخ).

2- فضلا عن أهميته في التأثير على العناصر ميزان المدفوعات و يتفاوت هذا التأثير - كما سيتضح - فيما بين الدول وفقا لمدى قدرتها على امتلاك أسطول تجاري وطني يسهم في توفير جانب كبير من العملات الأجنبية التي تستنفذها نفقات الشحن و التفرغ و التأمين البحري و غيرها من النفقات التي سيتم تحليلها.

3- هذا إلى جانب ما يحققه هذا النشاط من إيرادات ضخمة في حالة استغلال و تأجير هذا الأسطول بواسطة الدول الأخرى .

4- وتجدر الإشارة إلى أن صناعة النقل البحري تعد من المحاور الأساسية لعملية توطن الصناعة و مواقع الانتاج و مراكز التوزيع، حيث تمارس تكلفة النقل البحري تأثيرها المباشر على قيمة السلعة في كل من جانبي الطلب و العرض. فمن حيث تأثيرها على جانب الطلب على السلعة نجده لا يقتصر على خلق و زيادة المنفعة المكانية و الزمنية للسلعة، بل يمتد ليشمل التأثير على حجم الطلب الكلي على السلعة، فمن المعروف أن زيادة أو انخفاض متوسط تكلفة خدمة نقل السلعة إلى المستهلك من شأنها رفع أو خفض أسعارها النهائية باعتبارها جزء من التكلفة الاجمالية الأمر الذي ينعكس على حجم الطلب عليها . و من حيث تأثير خدمات النقل البحري على جانب عرض السلعة ، فيتضح في تعدد أنواع السلع المعروضة في الأسواق و زيادة كمياتها عن طريق النقل بأحجام كبيرة و أسعار منخفضة ، و هو ما يؤثر في تخفيض تكاليف الانتاج و التداول . و يدعم هذا التأثير لنشاط النقل البحري قدرة الأخير على توسيع نطاق السوق لنفس المنتجات نظرا لانخفاض قيمة النولون ( النولون البحري هو عبارة عن مقدار النقود التي يتم دفعها لمالك السفينة لنقل البضائع وتسليمها بأمان من ميناء الشحن إلى ميناء التفرغ) و زمن عملية النقل . و من هنا تتجلى لنا العلاقة الوثيقة بين تكاليف النقل البحري و كل من الطلب و العرض الخاص بالمنتجات و البضائع المنقولة بحرا.

و للتعرف على صناعة النقل البحري و دورها في عملية التنمية الاقتصادية و تحليل مختلف الجوانب الاقتصادية المتعلقة بها . فمن الضروري التعرف على :

أولاً: مفهوم نشاط النقل البحري و الصناعة التي تحتوي هذا النشاط .

ثانياً : دراسة و تحليل خصائص أنشطة النقل البحري .

ثالثاً: الأهمية الاقتصادية لقطاع النقل البحري و دوره في عملية التنمية الاقتصادية .

أولاً: مفهوم نشاط النقل البحري ومحاور الصناعة التي تستوعبه.

يعرف نشاط النقل البحري بأنه نشاطا انتاجيا من حيث ما يضيفه من سلعة منقولة منقولة منفعة اقتصادية (مكانية وزمانية) وذلك بنقلها من مكان لآخر، كما يعد نشاطا توزيعيا نظرا لدوره الأساسي في عملية تبادل وتوزيع السلع محليا واقليميا وعالميا.

ويمكن معرفة نشاط النقل البحري من خلال المحاور الرئيسية التي تسهم في تقديم خدمات النقل البحري، وتظم تلك المحاور كل من السفينة والساحات بناءها والسماسة الذين يعملون في تقديم الخدمات النقل البحري، فضلا عن الموانئ البحرية وشركات الشحن والتفريغ وما يرتبط بنشاطها من نقل و تخزين بالإضافة إلى شركات التأمين البحري.

كما يمكن توسع في تعريف صناعة النقل البحري لكي تشمل كافة الهيئات والمؤسسات التي يرتبط نشاطها الأساسي بخدمات النقل البحري بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وفيما يلي نبذة مختصرة عن بعض من هذه المؤسسات و الهيئات و دور كل منها في نشاط النقل البحري.

### 1- شركات الملاحة البحرية :

وتختص بنقل الحمولات المتاحة من الصادرات و الواردات على خطوط الملاحة ، و يتنوع نشاطها أو قد يقتصر على نقل كل مما يلي :

البتروال الخام و مشتقاته ، المنتجات البترولية ، نقل البضائع ، خدمات نقل الركاب و تشغيل العبارات بين الموانئ المتجاورة .



## 2- الموانئ البحرية:

تعد الموانئ البحرية من أهم الدعائم التي تقوم عليها صناعة النقل البحري نظرا لدورها الهام في تقديم التسهيلات وتنوع وفقا لاختلاف الموانئ البحرية من حيث طبيعتها الجغرافية وكذلك من حيث الوظائف المسندة إليها.

## (1) أنواع الموانئ البحرية من حيث طبيعتها الجغرافية:

تنقسم الموانئ البحرية من حيث طبيعتها الجغرافية إلى:

## (أ) موانئ (مرافئ) طبيعية :

وتعرف بالموانئ التي تصلح لأعمال الملاحة البحرية دون الحاجة إلى إجراء تعديلات صناعة كبيرة حيث تخضع في وجودها للعوامل الطبيعية التي تتعرض لها السواحل و تقام تلك الموانئ على شواطئ البحار أو مصبات الأنهار و فد تتوافر لها الحماية بواسطة الجزر و الشعب المرجانية.

## (ب) موانئ (مرافئ) شبه طبيعية :

و يتطلب قيامها في أحد المواقع الساحلية المختارة ضرورة إعداد بعض الانشاءات و التجهيزات للقيام بأعمال الملاحة البحرية ، و تعد الأنهار من أفضل المواقع التي يتم فيها تكوين هذه الموانئ .

## (ج) الموانئ الصناعية :

ويتطلب إقامة مثل هذه الموانئ توفير الحواجز الصناعية لتحديد المواقع الملائمة التي يتم اختيارها لإقامة الميناء الصناعي و تهيئته لتأدية خدمات الملاحة البحرية .

## (2) أنواع الموانئ من حيث طبيعة الوظائف و الخدمات التي تقدمها :

و في هذا الصدد تتعدد الموانئ بين :

## (أ) الموانئ التجارية :

وهي مجهزة بالتسهيلات اللازمة للعمليات المناولة و التخزين ، و تسند إليها مهمة تقديم خدمات التحرك الملاحي و التجاري للسفن التجارية ، و من ثم تقوم بمهمة شحن و تفرغ تلك السفن ، و تزويدها بمحاجاتها من الوقود و المواد الغذائية .

## (ب) موانئ النفط :

و تحتوي على شبكة ضخمة من أنابيب نقل البترول من حقول اكتشافه أو معامل تكراره إلى الأرصفة كما قد تقوم بمهمة ضخ البترول الى ناقلات النفط مباشرة مما يتطلب تزويدها بمحطات الضخ اللازمة .

## (ج) موانئ الخدمات:

وتخدم عملية التحرك الملاحي البحري بشكل مباشر وتتضمن تأمينه من خلال تقديم خدمات الصيانة اللازمة للسفن ولا يدخل في نطاق وظيفتها أعمال الشحن والتفريغ.

(د) موانئ التخزين او المستودعات : وتقوم بمهمة الوساطة التجارية بين الدول التي تشكل اطراف عملية التبادل التجاري الدولي حيث تختص بتجميع وتخزين انواع معينة من البضائع ثم تعيد تصديرها الي مناطق الطلب عليها في الاسواق العالمية.

## (هـ) موانئ بضاع الصب الجاف:

ويقصد ببضائع الصب الجاف خام الحديد، الفحم، البوكسيت، الحبوب، الفوسفات، وتتميز هذه البضائع بحمولتها الضخمة ولذلك يتطلب نقلها بحرا مواصفات معينة في الموانئ التي يتم من خلالها عملية النقل سواء من حيث اختيار موقع الميناء أو التجهيزات اللازم توافرها في تلك الموانئ، مثل ضرورة مساحات كبيرة بالميناء لتشوين البضائع الجافة وكذلك إدخال نظام ميكنة تداول البضائع و تتضح أهمية توافر مثل هذه الموانئ إذا ما عرفنا أن حوالي 40% من إجمالي التجارة المنقولة بحرا يتمثل في تجارة بضاع الصب الجافة، كما تشير الاحصاءات إلى تراوح الحمولة المنقولة من تلك البضائع 1921 مليون طن عام 1983 إلى 2615 مليون طن عام 1993.

## (و) موانئ البترول:

وتختص بعمليات نقل البترول من خلال من خلال محطات التداول، أما في البحار المفتوحة أو الموانئ وتتطلب هذه الموانئ مساحات واسعة وعمق مناسب للقنوت الملاحية المؤدية إلى منشآت تداول البترول مع مراعاة تواجدها بعيداً عن تسهيلات الميناء التجارية أو تخصيص حوض أمن وخاص للبترول في مكان منعزل عن بقية أرصفة الميناء.

## (ز) موانئ الصيد:

وتخدم نشاط الصيد وتختلف مساحتها وأهميتها وفقاً ولتباين الوزن النسبي لنشاط الصيد، فقد يتم تخصيص ميناء بأكمله لخدمة هذا النشاط وذلك في الدول الساحلية التي تمتلك قطاعاً ضخماً لعمليات الصيد البحري، أو قد يتم استغلال جزء من الميناء لخدمة نشاط الصيد في الدول التي تنخفض فيها أهمية هذا النشاط أو تلك التي لا تمتلك موانئ بحرية كثيرة العدد.

## يتضح مما سبق :

- 1- إن اختلاف الوظائف و المهام التي تؤديها الموانئ البحرية ، وهو ما يؤدي بدوره على اختلاف التسهيلات الملاحية و أنواع السفن التي تستقبلها فضلا عن تباين التجهيزات التي تطلبها كل ميناء على حده .
- 2 - إن تخصص كل ميناء في تأدية وظيفة ملاحية معينة، لا ينفي إمكانية نفس الميناء - في بعض الأحيان - بتأدية أكثر من وظيفة فقد يقدم الميناء خدمات نقل البضائع المصدرة والمستوردة مع قيامه في نفس الوقت بمهام الشحن والتفريغ وتخزين البضائع وكذلك خدمات نقل الركاب.

**2- شركات الشحن والتفريغ:**

ويتنوع نشاطها ويتعدد بين الشحن والتفريغ والنقل والتخزين. وذلك . من خلال قيامها بعدة مهام تتمثل فيما يلي:

- القيام بشحن وتفريغ البضائع المختلفة من الصادرات والواردات .
- نقل البضائع من المخازن خارج المنطقة الجمركية إلى الأرصفة تمهيدا لشحنها وبالعكس أي النقل من داخل المناطق الجمركية إلى الساحات المختلفة خارج المنطقة الجمركية، وتشوينها حتى الانتهاء من الإجراءات الجمركية .
- استخدام المنشآت المملوكة للحكومة للقيام بعمليات قطر السفن وسحب الصنادل داخل الميناء أو خارجها.
- تقديم كافة التسهيلات المرتبطة بعمليات الشحن والتفريغ مثل تأجيل الوحدات البحرية .

**4- : ترسانة بناء وإصلاح السفن :**

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

**5- مشروعات توريد المعدات البحرية :**

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

**6- مشروعات التوكيلات الملاحية:**

ويتبلور نشاطها في المهام الآتية:

- القيام بدور الوكيل عن أصحاب السفن الأجنبية وتجهيز كل ما يلزمها قبل وصولها إلى الميناء أو بعد الوصول.
- تولى مهمة تنفيذ كافة الاجراءات القانونية الخاصة بالسفن الأجنبية وذلك لدى السلطات المحلية باعتبار تلك الشركات ممثلة للسفن الأجنبية فتقوم بتنفيذ كافة التعليمات الخاصة بدخول ومغادرة السفن للميناء.
- حجز التذاكر للمسافرين على سفن أجنبية وشحن البضائع التي يتم تصديرها ، وذلك وفقا لحجم وسعة الفراغات القائمة للسفن و تسليم البضائع الواردة و تحصيل المستحقات الخاصة بالملاك .
- و تجدر الإشارة إلى أن نشاط النقل البحري يعتمد -إضافة لما سبق- على عدد من الهيئات والمشروعات الأخرى مثل:

\*مشروعات استخراج فراغات السفن وشركات المقاولات البحرية والشركات الخاصة بعمليات القطر والإنقاذ والتطهير.

\* مشروعات التأمين البحري والبنوك المتخصصة في تمويل نشاط النقل البحري علاوة على شركات السمسرة البحرية. و المستودعات الخاصة بتخزين البضائع وتسليمها لأصحابها في المواعيد المقررة.

المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. حمادة فريد منصور، مقدمة في إقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. زهران حمدي، التخطيط الاقتصادي الفكر-النظرية- التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1983.
4. فوزي عبد المنعم، إقتصاديات النقل، دار المعارف، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1998.
5. عشاوي سعد الدين، تنظيم أدوات النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975.
6. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

المحاضرة رقم (06): خدمات قطاع النقل الجوي

## المحاضرة رقم (06): خدمات قطاع النقل الجوي

تمهيد:

تبلور الأهمية الاقتصادية لقطاع النقل الجوي ودوره في دفع عملية التنمية الاقتصادية، في تعاضم المردود الاقتصادي والاجتماعي الناتج عن تقديم خدمات النقل الجوي، وتأثير تلك الخدمات على العديد من المتغيرات الاقتصادية التي تسهم في تعظيم الجهود الرامية إلى رفع معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدولة، ومن ثم فإن تحليل أهمية الدور الاقتصادي لقطاع النقل الجوي يتطلب تحليلاً للآثار الاقتصادية الناتجة عن نشاط النقل الجوي على بعضا من المتغيرات سالفة الذكر، و تحديداً :

- (1) رفع معدلات العمالة .
- (2) تنشيط وتنمية قطاع السياحة .
- (3) تحسين مركز ميزان المدفوعات.

## أثر نشاط النقل الجوي في مجال العمالة:

يتيح نشاط النقل الجوي توفير فرص توظيف بصورة مباشرة، من خلال توفير فرص التوظيف داخل نفس القطاع فقط بلغت حوالي 2.5 مليون فرصة عمل سنويا داخل شركة الطيران كما يساهم قطاع النقل الجوي في خلق فرص جديدة للعمالة بصورة غير مباشرة اعتمادا على علاقات الترابط أو التكامل القائمة بين هذا القطاع وغيره من القطاعات الاقتصادية التي يرتبط نشاطها بخدمات قطاع النقل الجوي، وقد قدرت فرص العمالة الأخيرة بحوالي 7 مليون فرصة عمل سنويا في الدول الأوروبية بمفردها .

وما من شك أن تأثير قطاع النقل الجوي في خلق فرص توظيف جديدة، لا يقتصر على المساهمة في التخفيف من حدة البطالة مع ما يترتب على ذلك من آثار إيجابية اقتصادية واجتماعية بل يتضمن هذا التأثير المساهمة في رفع معدلات الطلب والعرض الكلي داخل الاقتصاد القومي من خلال ما يترتب على توفير فرص العمالة من خلق عوائد مالية يتم تخصيص جانب منها للإنفاق الاستهلاكي (السلعي و الخدمي)، علاوة على إمكانية توجيه جانب آخر منها للدخار و الانفاق الاستهلاكي، و بالتالي يؤدي خلق الدخل الناتجة عن رفع معدلات العمالة - التي يسهم القطاع النقل الجوي في استيعاب جانبها منها - إلى رفع معدلات الناتج المحلي الاجمالي .

## أثر نشاط قطاع النقل الجوي في تنشيط وتنمية قطاع السياحة:

يتسم نشاط قطاع النقل الجوي بظهور علاقات ترابط وتكامل أمامية وخلفية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وبصفة خاصة نشاط قطاع السياحة. وتتضح علاقات التأثير المتبادل بين القطاعين فيما يلي:

- ارتفاع معدلات العمالة الموظفة في شركات الطيران لتقديم الخدمات السياحية. ففي مصر تبلغ تلك النسبة حوالي 20% من إجمالي العمالة الموظفة في مجال النقل الجوي. ويسند إليها مهمة نقل 80% من عدد السائحين المنقولين جوا.

- أن وفرة وانتظام تقديم خدمات النقل الجوي، واعتدال أسعاره. فضلا عن تحسين مستوى خدمة النقل ذاتها. كلها عوامل من شأنها زيادة الجذب السياحي في الدول التي تتوفر لديها مقومات السياحة الترفيهية والثقافية وكذلك السياحية العلاجية والدينية... إلخ.

- أن تزايد الطلب المحلي والعالمي على خدمات السياحة في أي دولة. يترتب عليه زيادة معدلات التشغيل في قطاع النقل الجوي. الأمر الذي يدعو إلى ضرورة إيجاد قدر كافي من التنسيق بين تخطيط النقل الجوي وتخطيط السياحة.

#### أثر نشاط قطاع النقل الجوي على تحسين مركز ميزان المدفوعات :

يتضح التأثير الإيجابي المحتمل لنشاط النقل الجوي على ميزان المدفوعات، من خلال تحليل أثر خدمات هذا القطاع على البنود المختلفة يتضمنها ميزان المدفوعات، خاصة حساب المعاملات الجارية (جانبا الخدمات) وكذلك الحساب التجاري (التجارة المنظورة وغير المنظورة) وهو ما يتم تحليله على النحو التالي:

#### (1) أثر نشاط النقل الجوي على ميزان المعاملات الجارية:

يتبلور التأثير الإيجابي لخدمات النقل الجوي على ميزان المعاملات الجارية فيما يدره هذا القطاع من متحصلات وعوائد مادية بالعملة الأجنبية، يتم تسجيلها في الجانب الدائم من ميزان العمليات الجارية وتمثل المصادر المختلفة لتلك العوائد في كل من: المردود المادي لنشاط السياحة والذي تقوم شركات الطيران بالدور الرئيسي في تحقيقه من خلال توفير خدمات النقل الجوي للسياحة الداخلية أو الخارجية.

إلى جانب متحصلات مبيعات بطاقات السفر والبوالص وكافة الأنشطة التي يتم تسويتها بالعملة الأجنبية. أضيف إلى ما سبق. العوائد المالية الضخمة التي تحصل عليها بعض الدول - مثل الولايات المتحدة الأمريكية - التي تتولى عملية تصنيع الطائرات ومستلزماتها وبيعها إلى الدول الأخرى.

أما عن الجانب المدين في ميزان الخدمات الجارية، والمتعلق بنشاط النقل الجوي فيتضمن: أقساط التأمين والوقود ورسوم الإقلاع والهبوط، وكذلك أسعار تذاكر وخدمات السفر على الطائرات الأجنبية.

وحدير بالذكر أن الأثر الصافي النشاط قطاع النقل الجوي على ميزان الخدمات الجارية، إنما يتوقف على مقدار العوائد المالية بالعملة.

الأجنبية المسجلة في الجانب الدائم، وتلك المسجلة في الجانب المدين. وبعبارة أخرى يتوقف الأثر الصافي على رصيد حساب الخدمات الجارية المتعلقة بنشاط النقل الجوي.

#### (أ) أثر نشاط قطاع النقل الجوي على الميزان التجاري:

يؤثر نشاط خدمات النقل الجوي على رصيد الحساب التجاري بميزان المدفوعات، من خلال تأثيره على حجم ونطاق التبادل التجاري الصادرات والواردات القائم بين دولة ما وغيرها من الدول الأخرى.

فمن الثابت أن تكاليف خدمات النقل (النولون الجوي) تؤثر في كل من:

(أ) أماكن أو مواقع التوطن الصناعي بما يسهم في تخفيض تكلفة الإنتاج.

(ب) التأثير الملموس في الميزة النسبية لإنتاج السلعة وتصديرها ومن ثم مركزها التنافس في الأسواق العالمية .

(ج) حصيلة تلك الصادرات بالعملات الأجنبية. الأمر الذي يجعل نولون النقل الجوي يماثل في تأثيره على

حجم ونطاق التبادل التجاري الدولي، تأثير الضرائب الجمركية. وتفسير ذلك أن كلا من نولون النقل الجوي والضرائب والرسوم الجمركية.

يسهمان - زيادة أو نقصانا - في تحديد قيمة الفارق بين ثمن السلعة في البلد المصدر والبلد المستورد. أي يمارس

تأثيره على هامش الربح المتوقع من عمليات التبادل التجاري بين الدول أطراف هذا التبادل .

فإذا كانت تكلفة النقل الجوي مرتفعة نسبيا ترتب على ذلك انكماش قيمة هذا الفارق، وبالتالي انكماش هامش

الربح وتضييق نطاق التبادل التجاري، كما يحدث العكس في حالة الانخفاض النسبي لتلك التكاليف.

أضف إلى ما سبق أن تكلفة النقل الجوي تعد من أهم العوامل التي تؤثر في درجة تركيز أو انتشار عمليات

التبادل التجاري فيما بين الدول. ويصدق ذلك بصفة خاصة على الدول النامية التي تواجه بمشكلة ضعف نشاط

هذا المرفق الحيوي للنقل. مما يدفعها إلى تكبد تكاليف نقل جوي باهظة، تدفعها لشركات الطيران الأجنبية التي

تتولى عملية تصدير واستيراد بضائعها من وإلى الخارج.

وتشير الإحصاءات إلى أن قيمة النولون النقل الجوي الذي تتحمله الدول النامية يقدر بحوالي 8% من قيمة

تجارها الدولية، وهو ما يؤكد ما سبق ذكره من أن نفقات النقل الجوي تمارس دورا ملموسا في تحديد مدى تركيز أو

انتشار عمليات التبادل التجاري لتلك الدول. حيث يظهر الميل واضحا إلى تركيز تجارة العديد من الدول النامية مع

الدول المجاورة لها، استنادا إلى انخفاض تكلفة النقل الجوي التي ترتبط عكسيا بعنصري الزمن والمسافة التي تستغرقهما

عملية النقل. فتصبح المحصلة هي انكماش نطاق التبادل التجاري الدولي لتلك الدول وفقد جانب هام من الأسواق

العالمية ومن هنا تبرز أهمية تطوير وتدعيم قطاع النقل في الدول النامية خاصة إذا كان نشاط النقل الجوي لم يعد

قاصرا علي نقل البضائع التي تتميز بخصائص تتطلب السرعة في إنجاز رحلة النقل - مثل البضائع سريعة التلف

والسلع الخفيفة الوزن غالبية الثمن - بل اتجهت شركات الطيران - من وسائل النقل البري والبحري لنقل البضائع



الضخمة خلال استخدام طائرات الشحن العملاقة إلى زيادة قدرتها التنافسية مع وسائل النقل البري و البحري لنقل البضائع الضخمة .

وفضلا عما سبق فقد بات للنقل الجوي دورا فعالا في مجال تجارة الخدمات التي تضم خدمات السياحة والأعمال المصرفية والتأمين وكذلك الاتصالات وغيرها.

### المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. حمادة فريد منصور، مقدمة في إقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. زهران حمدي، التخطيط الاقتصادي الفكر-النظرية- التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1983.
4. فوزي عبد المنعم، إقتصاديات النقل، دار المعارف، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1998.
5. ع شماوي سعد الدين، تنظيم أدوات النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975.
6. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

المحاضرة رقم (07): خدمات قطاع النقل البري

## المحاضرة رقم (07): خدمات قطاع النقل البري

تمهيد:

تعد شبكة النقل بمختلف أنواعه أحد شرايين الهامة التي يتدفق من خلالها النشاط الاقتصادي. و من بين وسائل النقل المتعددة يمارس النقل البري دورا بارزا ورئيسيا في نقل البضائع و الركاب و تتزايد أهمية النقل عبر وسائل النقل البري ( السيارات - السكك الحديدية - المركبات العامة ) في دول العالم كافة ، و يتضمن النقل البري تقديم خدماته عبر وسيلتين رئيسيتين هما :

- النقل عبر الطرق البرية-ويمثل محور الدراسة في الفصل الرابع -.
- النقل بالسكك الحديدية .

و من اللافت للنظر حدة المنافسة بين النقل عبر الطرق البرية، و النقل بالسكك الحديدية، وذلك لصالح وسائل النقل عبر الطرق البرية ، حتى أصبحت وسيلة النقل الأخيرة من أهم المنافسين في سوق النقل عامة .

و لا يخفى أن المكانة الهامة التي تبوأها وسائل النقل عبر الطرق البرية، إنما يستند إلى ما تتمتع به تلك الوسيلة من مزايا تفوق المزايا التي تتمتع بها بدائل النقل الأخرى من عدة أوجه تشمل : اتساع نطاق سوق النقل البري عبر الطرق ، و ضآلة التكاليف الثابتة وتكاليف تشغيل وحدات النقل إلى جانب سهولة وسرعة استخدامها و ذلك كله بالمقارنة بوسائل النقل الأخرى .

أولاً: تحليل بعض الجوانب الاقتصادية في نشاط قطاع النقل البري .

الطبيعة الاقتصادية لنشاط النقل البري.

## 1- ممارسة النشاط النقل البري في إطار صناعة منفردة مستقلة .

ينصرف مفهوم الصناعة الواحدة أو المنفردة إلى مجموعة من الوحدات الاقتصادية التي تقدم منتج واحد أو عدة منتجات متجانسة، وتستخدم فنون تكنولوجية على قدر كبير من التشابه. فضلا عن اعتمادها على هيكل تكاليف متماثل وخصائص عرض وطلب متشابه. علاوة على ارتفاع درجة مرونة الإحلال بين المنتجات التي تمثل مخرجات تلك الصناعة. وبصفة عامة فإن المؤشرات سالف الذكر تمثل في مجموعها الدلائل التي يمكن من خلالها الحكم على مدى انفراد مجموعة المؤسسات والوحدات الاقتصادية العاملة بصناعة مستقلة محددة.

و بتطبيق هذا المفهوم على صناعة النقل، واستنادا إلى تحليلنا السابق لخصائص وسائل النقل البديلة، يمكن القول

بأنه:

بالرغم من وجود عدة خصائص اقتصادية مشتركة لنشاط النقل، إلا أن قطاع النقل في مجمله لا يمثل صناعة واحدة منفردة، بل يتكون من مجموعة من الصناعات المتباينة فيما بينها تضم صناعة النقل البري، صناعة النقل الجوي، صناعة النقل المائي (البحري، النهري).

الأمر الذي يعني أن نشاط النقل عامة لا يخدم سوقا واحدة بل تتباين المناطق والمواقع الجغرافية التي تباع فيها خدمة النقل الخاصة بكل نوع من وسائل النقل السالفة الذكر، وهو ما يؤدي إلى عدم وجود منحى طلب واحد يعبر عن جانب الطلب الكلي على خدمات النقل المتعددة الأنواع.

ومن هنا فإن نشاط النقل البري يتم ممارسته من خلال صناعة مستقلة أو منفردة تختلف في طبيعتها عن صناعات النقل الأخرى من حيث عاملي السرعة، الزمن والظروف التشغيل والتكاليف الرأسمالية وكذلك اختلاف الظروف التكنولوجية التي يتم في إطارها ممارسة نشاط النقل البري.

ومن الجدير بالذكر أن صناعة النقل عبر الطرق البرية تعتمد على محاور ثلاثة هي:

- (أ) وحدات النقل (الوحدات المتحركة) وتشمل السيارات الخاصة، الأتوبيسات العامة، مركبات النقل السريعة، شاحنات النقل الضخمة ... وعادة ما يراعى تحقيق التوافق بين الطاقة التحميلية لتلك الوحدات وكل من تحسين أداء خدمة النقل - تخفيض تكلفة الوقود ومصاريف الصيانة، وتكلفة الشراء الرأسمالية.
- وكذلك بعض المواصفات الفنية مثل الحد الأقصى لوزن والحجم والطول والارتفاع.
- (ب) المحطات " ويقصد بها أبعد نقطة تصل إليها وحدات النقل المتحركة وتستند إليها مهمة التجميع والتوزيع وتحويل خدمة النقل عبر الخطوط.
- (ج) الطرق " وتعد المحور الرئيسي لصناعة النقل عامة. وتختلف خصائصها الفنية - من حيث الإنشاء، الرصف، والتصميم الهندسي - وذلك وفقا لتباين المواصفات الفنية لوحدات النقل المتحركة التي تستخدمها لتقديم الخدمة.

## 2- طبيعة المنتج في قطاع النقل البري (منتج غير تقليدي):

تنطوي عملية النقل على تحريك وزن معين (بضائع - ركاب) لمسافة محددة (من نقطة الانطلاق الى نقطة الوصول) عبر فترة زمنية محددة (زمن رحلة الانتقال) بحيث يترتب على ذلك إضافة منفعة مكانية وزمنية لما يتم نقله، على نحو يحقق الهدف النهائي من عملية النقل. وبعبارة أخرى فإن الانتاج في قطاع النقل البري يعبر عنه بوحدات الطاقة التحميلية لوحدة النقل والتي يمكن قياسها كميا من خلال مقياسين: الطن / كم (في حالة نقل البضائع)، الركاب / كلم (في حالة نقل الركاب). ومن ثم فإن منتجات النقل البري تعد منتجات غير تقليدية من حيث أسلوب تحديدها وقياسها. و كذلك من حيث خصائصها الاقتصادية التي تشترك فيها منتجات كافة الوسائل النقل الأخرى،

و يقصد بذلك عدم القابلية للتخزين أو التجزئة، فضلا عن إقتران الإنتاج بالاستهلاك و بالرغم من تماثل خصائص منتجات نشاط النقل البري، إلا أن منتجات هذا النشاط في حالة نقل الركاب تختلف عن مثيلاتها في حالة نقل البضائع. ففي الحالة الأولى يعتمد تقييم المنتج على عدة عوامل يعكس جانب كبير منها تفضيلا الأفراد وأذواقهم الشخصية من حيث توافر الشعور بالراحة والمتعة والأمان خلال الفترة التي تستغرقها رحلة الانتقال.

أما فيما يتعلق بتقييم منتجات نشاط النقل البري في حالة نقل البضائع ، فإن اختلاف الهدف من عملية النقل – تدعيم مراكز الإنتاج أو التسويق ، و زيادة معدلات التصدير و الاستيراد – بفرض اختلاف المواصفات الخاصة بالسلع و البضائع المطلوب نقلها من حيث النوع و الحجم و الوزن ، و هو ما يتطلب تزويد وحدات النقل بالإمكانات اللازمة لتقديم خدمة النقل بمستوى الجودة الملائم لأنواع البضائع المنقولة كأن يتم تزويد تلك الوحدات بالحاويات الضخمة في حالة نقل السلع الكبيرة الحجم ثقيلة الوزن، أو أنظمة التبريد الكهربائية اللازمة لضمان درجة البرودة الضرورية للحفاظ على صلاحية السلع المنقولة كما في حالة نقل البضائع سريعة التلف ،أضف إلى ذلك الأجهزة الخاصة بامتصاص الصدمات في حالة نقل السلع و البضائع القابلة للكسر علاوة على أجهزة الأمان اللازمة لتأمين نقل المواد سريعة الاشتعال .

وما من شك أنتوافر المتطلبات سالفة الذكر يؤثر بدرجة كبيرة في تقييم المنتج (الخدمة) النهائي لنشاط النقل البري، خاصة بالنسبة لنقل البضائع.

### 3- اختلاف ملكية رأس مال مشروعات النقل البري، وفقا لاختلاف ظروف التشغيل:

ويقصد بذلك: اختلاف ملكية رأس مال الوحدات الإنتاجية التي تمارس نشاط النقل البري وفقا لتباين ظروف التشغيل في كل منها.

فعلى سبيل المثال: (أ) يفضل أن تمتلك الحكومة الأصول الإنتاجية في وحدات التي تتصف بالقدرة على استيعاب معدلات طلب كبير على خدمة النقل عبر الطرق البرية. كما هو الحال في المركبات العامة لنقل الركاب ووحدات النقل المتخصصة في نقل البضائع ضخمة الحجم ثقيلة الوزن عبر الشاحنات والحاويات. في حالة نقل البضائع. ويعزو ذلك إلى ضخامة التكاليف الرأسمالية وتكاليف التشغيل الخاصة بتلك الوحدات.

أضف إلى ذلك تمويل نشاط النقل في هذه الحالات سوف يعتمد على عدة مصادر تشمل: الأرباح التي تحققها مشروعات النقل المملوكة للدولة، الضرائب محلية كانت أو مركزية، الاعتمادات المخصصة في الموازنة العامة لتمويل نشاط النقل.

و يمتاز هذا النمط للملكية مشروعات النقل البري بالحرص على انتهاز سياسات تسعير و تشغيل معينة، تأخذ في اعتبارها أن صناعة النقل البري تندرج في إطار صناعات المنافع العامة، و من ثم تحرص تلك المشروعات على مراعاة الوفورات الخارجية الناتجة عن ممارسة هذا النشاط و ذلك عند تحديد سعر الخدمة أو تخطيط الطاقة التحميلية لوحدة النقل بما يضمن توفير الخدمة على نطاق واسع.

### (ب) ملكية القطاع الخاص لمشروعات النقل.

ويرتبط هذا النمط من الملكية بتقديم خدمة النقل البري من خلال مشروعات تتصف تكاليفها الرأسمالية والتشغيلية بالانخفاض النسبي على نحو يتلاءم مع الطاقة التمويلية للقطاع الخاص. وقدرته على تحمل مخاطر الاستثمار في هذا القطاع. وفي مثل هذه الحالة يتولى المالك بنفسه التدبير عمليات التمويل والتنظيم للمؤسسة أو المشروع الي يمتلكه.

وتتنوع أنماط ملكية القطاع الخاص لمشروعات النقل البري بين المالك الفرد (وهو النمط الغالب في الملكية) ونمط الشركات المساهمة التي تعتمد في تمويل النشاط على طرح وبيع الأسهم وحصص التأسيس ويمتاز هذا النمط من الملكية بقدرته على زيادة موارده المالية بطرح المزيد من الأسهم للبيع. بالإضافة إلى أرباح ممارسة النشاط.

ولا يخفى أن ملكية القطاع الخاص لتلك المشروعات يؤثر في اختيار سياسات التسعير والتشغيل المتبعة وذلك في صالح تخفيض أعلى معدل عائد على الاستثمار في هذه المشروعات مع الأخذ في الاعتبار درجة المنافسة السائدة مع مشروعات النقل البري المملوكة للقطاع العام وكذلك القيود التي تفرضها سياسات التدخل الحكومي في نشاط النقل البري.

### ثانيا: تحليل جانبي المنافع والتكاليف في نشاط النقل البري.

يتسم نشاط النقل البري بوجود ظاهرة الوفورات الخارجية الموجبة (منافع خارجية) وأخرى سالبة (تكاليف خارجية) علاوة على المنافع والتكاليف المباشرة الناتجة عن تقديم خدمات النقل البري.

جانب المنافع (المباشرة والغير المباشرة):

يترتب على ممارسة نشاط النقل البري مجموعتين من المنافع الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن تصنيفهما بين مجموعة المنافع المباشرة، والأخرى غير مباشرة، ويتم عرض كل منهما كما يلي:

تصنيف المنافع الناتجة عن تقديم الخدمات النقل البري.

جانب التكاليف ( المباشرة و غير مباشرة )

أ- التكاليف المباشرة و تتضمن التكاليف الثابتة و تكاليف التشغيل :

و بالنسبة للتكاليف الثابتة : فتمثل في تكلفة الحصول على كافة الأصول الثابتة طويلة الأجل بما في ذلك التكاليف الثابتة الملموسة ( تكلفة شراء الأرض ، الأبنية و التركيبات ، الأرصفة ، المحطات ، المنشآت و الأبنية المكملة لنشاط النقل البري مثل جراجات التخزين ، و الإصلاح و منشآت التحكم في المرور على الطريق ) أضف إلى ذلك التكاليف الثابتة غير الملموسة ' مثل تكاليف فترة اختبار المشروع ، تكاليف الإدارة ، حقوق الاختراع ).

أما فيما يتعلق بتكاليف التشغيل : فيقصد بها كافة النفقات الجارية التي يتم إنفاقها للإنتاج خدمة النقل البري و تتضمن تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج لعملية تشغيل وحدات النقل في الأجلين القصير و الطويل ، كتكلفة شراء قطع الغيار - أجور العمال - الوقود الصينة - برامج تدريب السائقين .... إلخ)

ونظرا لأهمية دور تكاليف التشغيل و ارتباطها بمستوى كفاءة تشغيل و أداء وحدات النقل البري ، فسوف نعرض بإيجاز لتحليل تكاليف التشغيل باعتبارها مؤشر لكفاءة الأداء كما يلي :

ترتبط تكاليف التشغيل بمستوى كفاءة أداء وحدات النقل ارتباطا عكسيا ، و يمكن الاستعانة بمؤشر نسبة التشغيل لتفسير تلك العلاقة .

$$\text{نسبة التشغيل} = \frac{\text{جملة النفقات الخاصة بالتشغيل} + \text{الاستهلاكات و الضرائب}}{\text{إيرادات التشغيل الإجمالية}}$$

وباستخدام المعادلة السابقة يمكن تحديد الاحتمالات التالية:

- إرتفاع مستوى كفاءات التشغيل إذا كان:
- معدل الانخفاض في نفقات التشغيل < من معدل زيادة الإيرادات.
- انخفاض معدل زيادة النفقات التشغيل مع ثبات الإيرادات.
- انخفاض مستوى كفاءة التشغيل إذا كانت:
- معدل زيادة نفقات التشغيل < من معدل زيادة الإيرادات
- إرتفعت معدلات زيادة نفقات التشغيل في ضل ثبات الإيرادات، ومن الجدير بالذكر أن مسلك نفقات التشغيل في نشاط النقل البري تتأثر بعوامل ثلاثة هي:

### 1- كثافة حركة النقل - زيادة معدلات الطلب -

ويقصد بذلك أن إرتفاع معامل كثافة حركة النقل تعكس زيادة في معدلات الطلب على خدمات النقل البري (بضائع، وركاب) واضطراد قيمة هذا المعامل من شأنها زيادة استغلال الطاقة التحميلية لنشاط النقل البري.

وهنا نميز بين حالتين تتخذ في كل منهما مسلك التكاليف اتجاهها متباينا. الحالة الأولى: مسلك تكاليف التشغيل قبل الوصول إلى الحد الأقصى للطاقة الانتاجية ( حالة سريان قانون تزايد الغلة ) وفي هذه الحالة يزداد الطلب على خدمات النقل البري ( راكب / كلم ، أو طن / كلم ). فتزداد نفقات التشغيل إلى المستوى الذي يمكن وحدة النقل من استيعاب هذه الزيادة في الطلب أي تأخذ تلك النفقات اتجاهها صعوديا مع الأخذ في الاعتبار أن معدل الزيادة في نفقات التشغيل سوف يقتصر على نفقات التشغيل المتغيرة دون ثابتة .

الحالة الثانية : مسلك نفقات التشغيل في حالة استنفاد الطاقة الانتاجية ( سريان قانون تناقص الغلة ) وفيها تزداد معدلات الطلب على الخدمات النقل البري إلى مستوى يتجاوز الطاقة التحميلية أو الانتاجية المتاحة، وفي هذه الحالة تبدأ نقطة الاحتناق في الظهور، وينصرف ذلك إلى كافة محاور نشاط النقل البري ( طرق ، محطات، مركبات ) الأمر الذي يترتب عليه تزايد نفقات التشغيل الحدية والمتوسطة، وتدخل صناعة تقديم الخدمات انقل مرحلة تناقص الغلة أي تزايد التكاليف بمعدل أكبر من معدل تزايد الإيرادات، ومن ثم تظهر الحاجة الملحة لزيادة الاستثمارات لنشاط النقل البري.

## 2 الارتقاء بمستوى جودة الخدمة لنقل البري:

وينعكس ذلك في توفير العدد الملائم من الحافلات وبمعدل تقاطع مناسب من أجل تخفيض فترات للانتظار لمحطات انطلاق أو الوصول، إلى جانب توفير العدد الكافي من المقاعد داخل كل وحدة من وحدات النقل الركاب وكذلك الحيز ملائم لنقل البضائع في وحدات النقل الخاصة بها.

ولا يخفى أن الارتقاء بمستوى الخدمات النقل البري يستلزم زيادة نفقات التشغيل للوفاء بكل متطلبات السابقة.

## 3 - الطاقة التحميلية للمركبات:

ترتبط نفقات التشغيل - كحجم مطلق - بعلاقة طردية مع الطاقة التحميلية للمركبات، ويبدو ذلك واضحا في حالة نفقات تشغيل المركبات التي تحتوي أعداد كبيرة من مقاعد الركاب مقارنة بالحافلات التي تضم أعداد صغيرة من تلك المقاعد، وينبغي الأخذ في الاعتبار أن زيادة الطاقة التحميلية للمركبات نتيجة لزيادة الطلب على خدمة النقل سوف تؤدي من جهة أخرى إلى انخفاض نسبة التشغيل آنفه الذكر طالما أن معدل الزيادة في الإيرادات الناتجة عن نمو الطلب سوف تتجاوز معدل زيادة النفقات التشغيل اللازمة للوفاء بهذه الزيادة في الطلب.

## 4-معدل تحقق الحوادث:

لا شك أن ارتفاع معدلات حوادث النقل البري تؤدي إلى زيادة نفقات التشغيل نتيجة للخسائر الناجمة عن التوقف الجزئي لنشاط وحدات النقل بسبب فقد خدمات المركبات أو جزء من الطريق المعطل، علاوة على تعويضات التأمين التي قد تستلزم شركات النقل بدفعها للمصابين أو ذويهم.

التكاليف الغير المباشرة لنشاط النقل البري (الآثار الخارجية السالبة)



وتتضمن كافة التكاليف التي يتحملها مستخدمي خدمة النقل البري وتتعدد تلك التكاليف فتشمل ما يلي:

أ) تكاليف الازدحام:

وتعد من أهم الآثار الخارجية السلبية الناتجة عن تدهور مستوى كفاءة أداء خدمات النقل البري خاصة داخل المدن ، و بدرجة ملموسة في أوقات الذروة . و يمكن ايجاز تلك التكاليف فيما يلي : التأثير السلبي على قيمة الوفر المحتمل في زمن رحلة الانتقال على نحو يترتب عليه تحمل مستخدمي وحدات النقل المتحركة لتكلفة التأخير و ما ينجم عنها من خفض محتمل في معدلات الإنتاجية الحدية و معدلات الأجر التي تترتب على التأخير في الوصول إلى مواقع العمل .

#### ب) تكاليف الحوادث:

وتتضمن تكاليف الحوادث من وجهة نظر مستخدم خدمة النقل البري، أما تكاليف الحوادث من وجهة نظر المؤسسات والمشروعات التي تمارس نشاط النقل، فتندرج ضمن تكاليف التشغيل سالف الذكر. وفيما يتعلق بتكاليف الحوادث من وجهة نظر مجموعة الأفراد التي تستخدم خدمة النقل فيمكن تحديدها فيما يلي:

- التكاليف المالية التي يتحملها الركاب (خاصة في حالة حوادث السيارات الخاصة) لإصلاح التلفيات الناتجة عنها.
- تكاليف علاج الطبي للمصابين والتي تختلف قيمتها حسب درجة الإصابة.
- تكاليف التغيب أو الانقطاع المصابين عن العمل، وتقاس بقيمة الأجر والعوائد المالية الأخرى التي يفقدها المصاب نتيجة التغيب عن العمل أو فقد الوظيفة.
- التكاليف الإنسانية، ويقصد بها الألم النفسي الذي يلحق بالمصابين وذويهم نتيجة للإيذاء الجسدي أو المادي، وبالتالي التأثير السلبي على معدلات إنتاجيتهم ومستويات دخولهم.

#### ج) تكاليف تلوث الهواء الجوي:

ويقصد بها التكاليف التي يتحملها أفراد المجتمع عامة لعلاج ما يترتب على تقديم خدمات النقل من تلوث الهواء الجوي بانبعثات الغازات الملوثة للهواء ونواتج احتراق وقود السيارات والحافلات وغيرها من وسائل النقل البري. ومن ثم طاقاتهم الإنتاجية وهو ما يؤدي إلى تحمل تكاليف علاج الأمراض الناتجة عن التلوث الجوي. فضلا عن التكاليف الناتجة عن تدهور طاقاتهم الإنتاجية. وما من شك أن مستوى كفاءة أداء الخدمة وسرعة الإحلال والتجديد

لمركبات النقل، وكذلك مستوى جودة الوقود المستخدم ومعدل سرعة إنجاز الخدمة، كلها عوامل تؤثر بدرجة كبيرة على نسبة تلوث الهواء الجوي الناتج عن استخدام وسائل النقل البري داخل المدن.

#### (د) تكاليف التلوث السمعي :

و يقصد بذلك تكاليف الضوضاء التي تنتج عن حركة مركبات العامة و الخاصة ، و تتعدد مصادر الضوضاء بين الأصوات المزعجة بسبب المبالغة في استخدام آلات التنبيه خاصة في الدول النامية . و أخرى تنشأ عن أداء حركة النقل مثل أصوات محركات ، انفجار الغازات القابلة للاحتراق ، حركة دوران العجل على الطريق ، الفرامل إلخ....

#### المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
2. حمادة فريد منصور، مقدمة في إقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. زهران حمدية، التخطيط الاقتصادي الفكر-النظرية- التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1983.
4. فوزي عبد المنعم، إقتصاديات النقل، دار المعارف، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1998.
5. ع شماوي سعد الدين، تنظيم أدوات النقل، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1975.
6. سميرة إبراهيم أيوب، إقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

**المحاضرة رقم (08): مفاهيم أساسية حول  
الخدمات**

## المحاضرة رقم (08): مفاهيم أساسية حول الخدمات

تمهيد:

تغيرت نظرة الاقتصاديين للخدمات من مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها إلى ضرورة وأهمية هذه الخدمات في تطوير اقتصاديات الدول؛ ولقد ميز آدم سميث Adam Smith في كتاباته في القرن الثامن عشر ما بين الإنتاج ذو المخرجات الملموسة مثل الزراعة، والتصنع وبين الإنتاج ذو المخرجات الغير الملموسة مثل جهود الأطباء والمحامين حيث وصف الإنتاج ذو المخرجات الغير الملموسة بأنه فاقد لأي أهمية واعتبره غير منتج.

وقد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر عندما جاء الفريد مارشال Alfred Marshall بالقول مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة، وفي الحقيقة فان مارشال اعترف بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين.

فبالنسبة لمارشال فان الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية مثلا يقدم خدمة كبيرة للمزارع فبدون خدمات نقل وتوزيع المنتجات الزراعية من أماكن وقرتها إلى أماكن شحنها لن تكون هناك أية قيمة إطلاقا لهذه المنتجات. واليوم وعلى الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للاقتصاد فإن الإهتمام به أصبح كبيرا لدرجة أن الإقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وأثار الخدمات على الإقتصاديات المختلفة.

ونقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات.

إذن فمن خلال هذا التصنيف الثلاثي للقطاعات الإقتصادية فقد تم تصنيف الخدمات ضمن القطاع الثالث (Secteur tertiaire) وأعتبر القطاع الزراعي القطاع الأول (Secteur Primaire) والقطاع الصناعي قطاعا ثانيا. (Secteur Secondaire)

إن الكثير ما يميز قطاع الخدمات من غيره من القطاعات هو التنوع، فالمؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف والتأمين والاتصالات والفندقة ونقل البضائع وهناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل، والمحاسبة والمحاماة والاستشارات الإدارية والطبية وغيرها. كما توجد مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها

صارت هي الأخرى تبارى في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن مثل ورش الصيانة. وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتركيب وتخزين أشياء مادية، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل مؤسسات تركيب الحواسب والأنترنت وأجهزة الإتصالات السلكية واللاسلكية وتنظيف المكاتب والحدائق والبنيات وغيرها.

ومن ناحية أخرى وعلى الصعيد الأكاديمي فقد شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عددا من الإهتمامات والمساهمات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات كفروع متميز من فروع التسويق، فلم يكن الإهتمام بتسويق الخدمات قائما قبل الفترة حيث إقتصرت معالجته على بعض الكتابات السطحية إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حصلت في طبيعة التوظيف والتشغيل وتعاطم أهمية قطاع الخدمات بدأ الإهتمام يبرز وبشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته.

**أولاً: تعريف الخدمة:** وتعدد تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها، ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها :

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن نقول مثلاً المنتجات البنكية أو السياحية.
- اعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، وهذا التعريف محدود جدا باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا.
- وتعدد تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها.

تفتقر الخدمات إلى تعريف واضح ودقيق وشامل مقارنة مع تعاريف السلع المادية ولكن هذا لا ينفي وجود بعض المقاولات من قبل المختصين تذكر منهم:

كوتلر Kotler الذي عرف الخدمة على أن " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرق لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إتاحتها وتقديمها قد يكون مرتبطة مشح ماشي ملموس أو لا يكون. ويعرف Stanton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة الموت أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

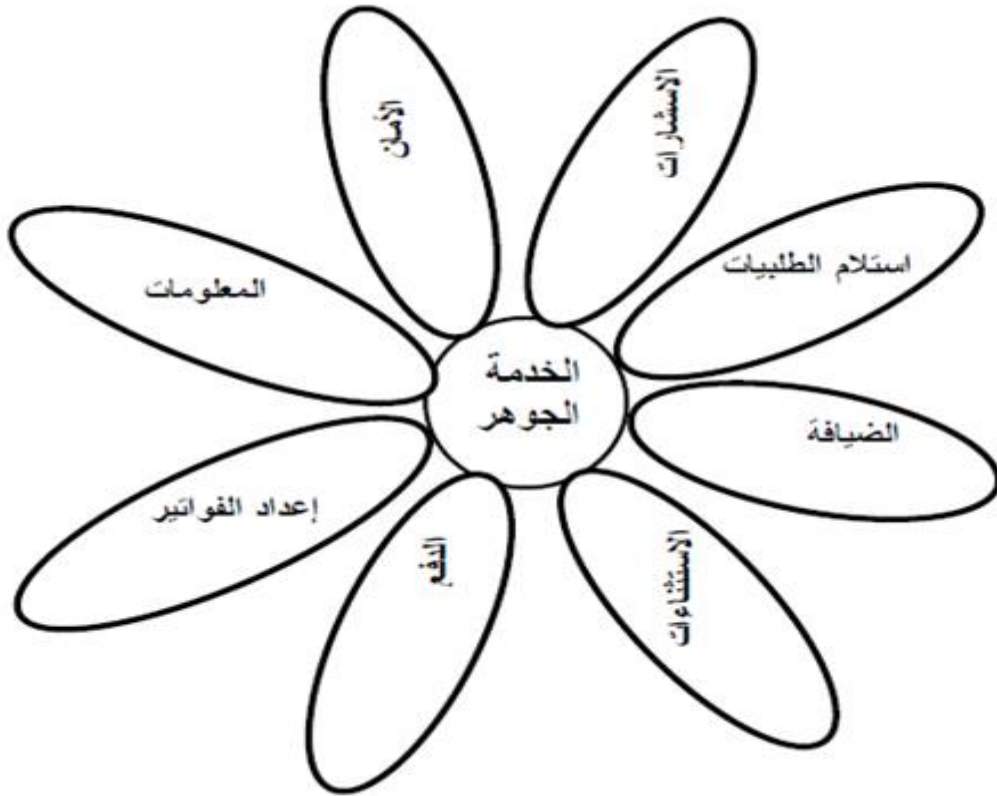
أما الجمعية الأمريكية فتعرفها على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلع معينة، وهذا التعريف لا يميز بثقة بين الخدمة والسلعة.

كما عرفت بانها " منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداء أو جهد لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني.

ويرى Lovelock ان الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

أما شوشاك Shostack وفي تعريفها للخدمة فقد ميزت بين الخدمة الجوهر والعناصر الخيمة بهذا الجوهر وتقول إن الخدمة الجوهر في عرض الخدمة هي عبارة من المخرجات الضرورية مؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون". إن العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العبار التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

الشكل رقم (01): زهرة الخدمة



Source: Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services,  
Dunod, Paris, France, 2009, P33

ومما تجدر الإشارة إليه انه ليس بالضرورة ان يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمان سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة هي التي تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية.

في المنظمات الخدمية المصممة والمدارة بصورة جيدة فإن البتلات والزهرة تكون متفتحة ونضرة. أما في المنظمات الخدمية غير المسيرة جيدا فإن الزهرة تكون ذابلة وكذلك بتلاتها. كما أنه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بكل العناصر التكميلية من المجموعات الثماني، بل مرد ذلك إلى طبيعة الخدمة الجوهر التي تساعد في تحديد أي من الخدمات التكميلية الداعمة لها والتي تساعد في تعزيز قيمة الخدمة الجوهر، ولذلك فإن الخدمات ذات الاتصال العالي تحتاج إلى خدمات تكميلية أكثر من الخدمات ذات الاتصال المنخفض. وفيما يلي استعراض للمجموعات الثمانية كما وصفها لوف لوك.

**أولا-المعلومات:** لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من الخدمة الجوهر فإنهم بحاجة للمعلومات المتعلقة بها. لذلك فإن العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحيانا إلى معلومات، ومن هذا المنطلق فالمنظمات المتحمسة عن خدماتها تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة الجوهر وأي الأماكن التي تتوفر فيها وكيفية الحصول عليها والتعرف على مزاياها وشروط الاستعمال والشراء وغيرها من المعلومات المتعلقة بها، وهذا من اجل الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء آخرين. ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع والنشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والانترنت وغيرها، وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم.

**ثانيا-استلام الطلبات:** عندما يكون العميل مستعدا للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات. تعمل بعض منظمات الخدمات على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالبانوك وشركات التأمين والطيران وغيرها، كما تتطلب عملية الانتساب إلى عضوية مثل هذه المنظمات تعبئة طلب "استمارة مخصصة لهذه الغاية" فالمرشح فقط الذي يحصل على بطاقة عضوية المنظمة هو الذي يكون قادرا على الاستفادة من خدماتها، إلا أن أهم ما يؤخذ على هذه العملية هي أنها روتينية وإجراءاتها طويلة وقد تأخذ وقتا أكبر من اللزوم أما الحجوزات فتمثل نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات التي تؤهل العملاء للحصول على نوع محدد من الخدمة كحجز مقعد على الطائرة أو مسرح أو ملعب أو غرفة في فندق وغيرها.

**ثالثا-إعداد الفواتير:** إن جميع منظمات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجانا. يتطلب إعداد الفواتير أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة أما عكس ذلك فيؤدي إلى تدمير وسخط العملاء أحيانا، كما يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين حيث أن التأخير في إعدادها يؤدي إلى

ظهور نفس الحالة لدى العملاء خصوصا الذين على عجلة من أمرهم، ولتسريع عملية إعداد الفواتير تلجأ بعض المنظمات الخدمية لإدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها.

**رابعاً-الدفع:** في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه. والاستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفصيلات عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالائتمان عند شراء عند شراء الخدمة الجوهر.

**خامساً-الاستشارات:** تقدم الاستشارات بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، لذلك تمثل الاستشارة الأسلوب الأفضل للعملاء لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم كما تشجعهم على اقتراح حلول خاصة بهم ومن ثم فإن هذا المدخل ذو قيمة خدمية تكميلية.

**سادساً-الضيافة:** قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، لذلك تقوم المنظمات الناجحة إدارياً بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصا إذا تحتم عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة. وتعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب للعملاء الحاليين عند عودتهم للمنظمة مرة أخرى، كما تقدم بعض المنظمات خدمات الحماية والسلامة لعملائها وتوفر لهم أماكن خاصة لحفظ ممتلكاتهم، وتقدم هذه الخدمات أحيانا مجاناً أو مقابل أجور زهيدة، ومثل هذه الخدمة التكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المنظمة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها.

**سابعاً-الأمان:** عندما يزور العملاء موقع الخدمة الجوهر فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة من أجل الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم "مثل توفير مواقف آمنة للسيارات"، وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة الجوهر.

**ثامناً-الاستثناءات:** تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من طرف الإدارة، إلا أن بعض المنظمات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصا عندما يكون الظرف مناسباً. لذلك تقوم بعض المنظمات بوضع خطط لمثل هذه الحالات، وبهذا فإن وجود إجراءات محددة تسهل على العاملين في المنظمة تلبية طلبات العملاء بكفاءة وفاعلية.



إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو تحقيق رضا الزبائن ولذا فهي تسعى لتقديم حزمة من الخدمات تكون تكميلية ومدعمة للخدمة الجوهر، وتختلف هذه الخدمات حسب خصائص ومميزات الخدمة الجوهر الي عده ذاتها. من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنما: نشاط أو منفعة تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن ولها خصائص تميزها عن السلع وتنتج من تفاعل المؤسسة المقدمة للخدمة مع الزبون. قد ترتبط الخدمة بسلعة معينة وقد تكون خدمة بحدته.

**ثانيا: خصائص الخدمات:** تنفرد الخدمة ببعض الخصائص مقارنة بالسلع ومن أبرزها نذكر:

- 1- اللاملموسية: وهي أهم خاصية وتعني انعدام الوجود المادي للخدمة، فالخدمات ليست عبارة عن أشياء بل هي سيرورات وعمليات وينتج عن هذه الخاصية استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها.
  - 2- التلازمية: تعني ما درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا راجع إلى أن الإنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت ويشجع من هذه الخاصية علاقة مباشرة ما بين مؤسسة الخدمة ذاتها وبين المستفيد، وزيادة درعية الولاء إلى حد كبير.
  - 3- عدم تجانس الخدمة: ونعني بها صعوبة تنمية الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وهذا يعني انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبذلك يصبح من الصعب التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل الحصول عليها.
  - 4- الملكية أن عدم انتقال الملكية مثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لان المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة فقط دون أن يملكها (غرفة في فندق، مقعد في وسيلة النقل الجماعي.....).
  - 5- عدم القدرة على التخزين: كلما زادت درجة اللاملموسة للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، كما تتميز بعض الخدمات بتذبذب الطلب عليها ولذا وضعت حدة استراتيجيات خاصة لإيجاد مقارنة أفضل بين العرض والطلب في مثل هذه الحالات.
  - 6- صعوبة تقييم الجودة من جانب الزبون: وهذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وبحبرة الزبون نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون الأخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه.
- ثالثا: التداخل بين السلع والخدمات:** توجد عدة مميزات الخدمية تبين اختلافها عن السلع ولكن يبقى التداخل بينهما. فيشير كوتلر إلى أن المؤسسة يمكن أن تقدم خمس عروض:

1 - منتجات ملموسة بحتة: يحوي عرض هذا المنتج سلع ملموسة مثل: صابون، معجون، ملح ٠٠٠٠ دون أن تكون أي خدمات مرافقة

2-منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: عرض المنتج هو سلعة ملموسة ترافقه مدة خدمات مثل: سيارة، كمبيوتر .....

3-المنتج خدمية سلعة: منتج يحوي سلعة مادية بالإضافة إلى خدمات مثل المطاعم.

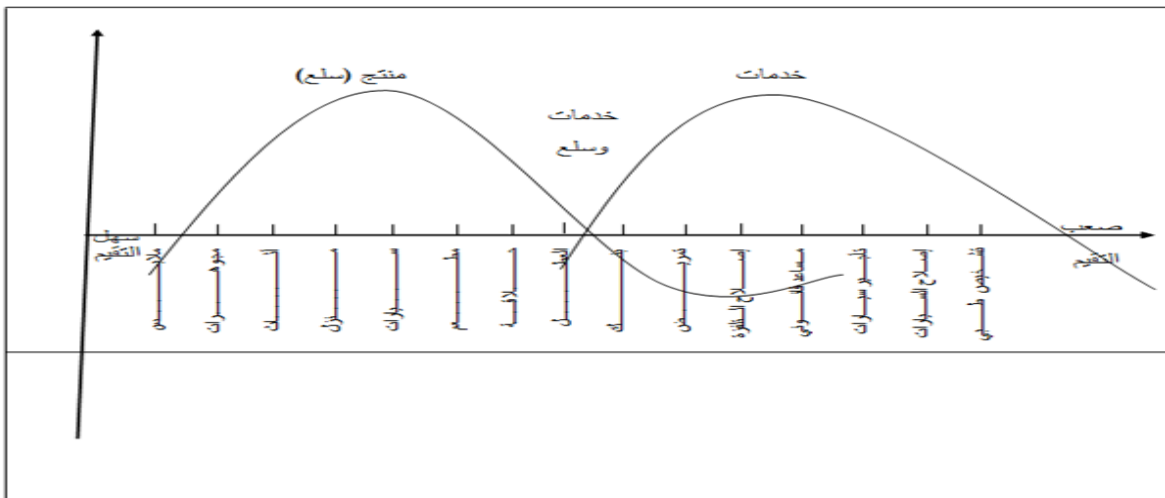
- الخدمة مصحوبة بمنتجات أو بخدمات المؤسسة تعرض خدمة أساسية تكملها منتجات أو خدمات مختلفة مثل: النقل الجوي (المنتجات المكتملة أكل، مشروبات: جراند...)

5- الخدمة البحتة عن المؤسسة تعرض خدمات بحتة لا يصاحبها أي منتج مثل: استشارات الطبيب النفسي، خدمات المحامي.....

يمكن أن نلاحظ وجود خدمات بحتة و سلع بحتة ولكن معظم المنتجات تقع بين الاثنين باعتبارها مركب من السلع والخدمات.

كما يمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل رقم والذي يبين التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن جهة تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان كما يكون الإتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي، أما من الجهة اليسرى فمصادر المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال، والاتصال الشخص في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي.

الشكل رقم (2): التمييز بين السلع و الخدمات



Source: Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, Dunod, Paris, France, 2009, P43

## رابعاً: أسباب نمو الخدمات:

عرف مسوق الخدمات نمو بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدولي من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات الاتصالات والمعلومات، وأصبحت الخدمات كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والحرك الأساسي والفعال الاقتصاد العالمي ويرجع هذا التحول إلى عوامل كثيرة ساهمت في نمو الخدمات نذكر منها:

1- ارتفاع مستوى المعيشة: عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة، هذه الظاهرة أنعشت الطلب الكثير من الخدمات، وأصبح يشتري المستهلك الخدمات التي نقدها بنفسه ويعود ارتفاع الدخل أيضاً إلى المشاركة النسوية الي سوق العمل قيادات الحماية الدور الحضانة وخدمات الصيانة والأعمال الدولية والتنظيف.

2- البحث عن الفعالية: يقوم المستهلكون والمؤسسات بشراء خدمات لأجل الاستفادة من مؤهلات المختص، مثلما يقوم المسافر باستعمال خدمات وكالة السفر لحجز غرفة في فندق، من جهة أخرى الرجوع إلى مؤسسات الخدمات يكون بالنسبة للمؤسسات التي تريد التخفيف من التكاليف الثابتة، فكثير من المؤسسات تقوم بأخرجة بعض النشاطات والاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجازها باحترافية أكثر وتكلفة اقل.

3- تعقد الحياة العصرية: كان يصلح الأفراد سياراتهم ويقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية إلكترونية وذات تحويل أتوماتيكي، والتشريعات الجبائية أصبحت معقدة وأصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور خدمات كثيرة مثل إدخال شبائيك آلية، وبطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن الخادمت المالية، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب وتحسينات أخرى تخفيض التكاليف، ومراقبة أحسن للجودة.

4- دخول منتجات جديدة تحتي 50% من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات، ناتجة عن منتجات جديدة، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت معلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة التطوير السيارات ثم خلق عدة مواقف السيارات والورشات المتخصصة في إصلاح علي السرعة، أنظمة المرور، أو في هياكل السيارات وصيغ السيارات، ونتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلافات في الخدمات الجديدة، فقطاع الخدمات المالية طور الكثير من الخدمات الجديدة، كحسابات الصكوك للفائدة اليومية، حساب الادخار. إلخ

5- تغير الأذواق: نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خيرات جديدة كالأسفار والترفيه وجودة المعيشة، لأنه يجد الرضا وتلبية رغباته في الخيرات والتجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية.

خامسا: أنواع الخدمة: وتشمل الخدمات الأنواع الآتية:

1. الخدمات التعليمية: المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها.
2. الخدمات الصحية: المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية، والعيادات، والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الانسان الجسمية والصحية.
3. الخدمات الثقافية: المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية و النشاطات ذات العلاقة و التي تغدي الانسان بالمعرفة.
4. الخدمات الاستشارية: المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والاشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة.
5. الخدمات السياحية: المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحية طبيعية، أم سياحية أثرية، أم سياحية دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح.
6. الخدمات الدينية: المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي، وغرس الايمان، والثقة والامانة والصدق.
7. الخدمات المصرفية: المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الاخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.
8. الخدمات المرورية: المنتجات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض إرشاد السائقين وتنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة المستفيد وتسهيل وصولهم بأمان.
9. الخدمات الترفيهية: المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترفيه عنهم بعد الجهد والعناء وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في كثير من الاحيان الامراض النفسية.
10. الخدمات الحكومية: مجموعة متنوعة من المنتجات تقدمها الدولة للمواطنين لتسيير معاملاتهم ولتسهيل حياتهم والاجراءات التي يرغبون إنجازها.
11. الخدمات القضائية: المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة.
12. الخدمات التأمينية: المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء أكانوا أشخاصا أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وماله.
13. الخدمات النقل: المنتجات التي تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الاشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى مكان المنقولة إليه.

14. الخدمات الاتصالات: منتجات تقدم للمستخدمين بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.

15. الخدمات الماء والكهرباء والغاز: خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستخدمين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم.

16. الخدمات الامنية: وهي الخدمات التي تقدمها الاجهزة الامنية من جيش وشرطة لتأمين حياة المواطن من الاضرار بحياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها اناس آخرون من داخل القطر وخارجه.

#### المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد ( دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري للجزائر العاصمة " ETUSA ")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2018/2019.

2. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

3. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

4. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

5. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

6. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.

7. حميدي زقاي، التسويق الاستراتيجي، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2021.

8. وزاني محمد، مدخل للخدمات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2017.

9. Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, Dunod, Paris, France, 2009.

**المحاضرة رقم (09): تسويق الخدمات**

## المحاضرة رقم (09): تسويق الخدمات

تمهيد:

مفهوم تسويق الخدمة حديث النشأة كون الاقتصاديين حتى نهاية القرن التاسع عشر كانوا لا يقرون بأهمية وقيمة الخدمات وينظرون إليها على أنها مخرجات وملموسة لا قيمة لها، ولكن مع تطور الخدمات وزيادة الطلب عليها أعيد النظر في قيمتها ومع زيادة المشاكل القطاع واشتداد المنافسة أصبح من الضروري وضع تسويق خاص بالمنتجات الخدمية.

## أولاً: مفهوم تسويق الخدمات

أن تسويق الخدمات كان دائماً متأخراً عن تسويق السلع المادية حيث يعود سبب عدم الاهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق إلى كون أن أغلبيتها كانت صغيرة وفردية وليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم كالأطباء والمحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق والبعض الآخر كان يعاني من الطلب الزائد كالمدراس والنقل والمستشفيات. ولكن مع تطور الطلب وزيادة مشاكل القطاع الخدمي واشتداد المنافسة، فأصبح من الضروري وضع تسويق خاص بالمنتجات الخدمية مختلف عن ذلك المطبق في السلع المادية. والذي يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في الأنظمة الخدمية وتسعى من خلالها إلى توفير الخدمة أو تقديم الخدمة للمستهلك الحالي والمرتبب بالمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وما يتمشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع جميع الإدارات، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج الخدمة بما يتوافق مع هذه الطلبات، وتحديد سعرها المناسب، وتوزيعها وترويجها وإيصالها إليه وهذا كله يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.

## ثانياً: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات:

ان هناك ثلاث مراحل مر بها التسويق الخدمات في نشأته وتطوره. وهذه المراحل هي.

## 1- مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980)

قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات و كانت معظم

الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلبي. ووصفوه بقصر النظر و العجز عن معالجة الخصوصيات و مشاكل القطاع الخدمات حيث تساءل البعض عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، فهل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه و الخضراوات؟ وزاد على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمات لا تحتاج إلى نظريات تسويقية منفصلة و إن الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءا لا يتجزأ من السلعة، و لذا فإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدماتي و الإنتاجي معا.

### 2-مراحل المشي المتسارع (ما بين 1980و عام 1986)

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بدل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقو ووضوحا من ذي قبل. كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة.

فقد طور نموذج الفجوات لجودة الخدمة وسلط الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد والتسويق الداخلي والناس والدعم المادي ومورد الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليديا ب ps4، وهي المنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع.

وقد تم التركيز على الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، مثل اللاملموسية وعدم التجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

### 3-مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986حتى الوقت الراهن).

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة المؤسسات الخدمة.

فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و استراتيجيات تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ، و عليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم بموضوعيات متعمقة و تحليلية و استنتاجية مفصلة خصيصا



لفرع جديد من فروع التسويق، و هو تسويق الخدمات ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، و نظام الخدمة، كعملية، و مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة ورضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث و الدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصراً و التي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم و استيعاب آليات و عمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة تمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فعالة و مؤثرة .

كما شهدت هذه الفترة بالذات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي للاستراتيجية حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة و ربحية الخدمة. وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة تحليل عنصر الربحية في الخدمة.

### ثالثاً: الاختلاف بين تسويق الخدمات و تسويق السلع.

على الرغم من التشابه بين تسويق الخدمات و تسويق السلع إلا أن هناك فروق و اختلافات نذكر منها:

- 1- مشاركة المستهلك في عملية تصميم و إنتاج الخدمة وذلك من خلال تحديد المواصفات و شكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها مثلاً: الطبيب، و جبات الطعام. وبالتالي فإن إمكانية تغيير الخدمة مما يتفق و طلب المستهلك وارد.
- 2- المستهلك جزء من الخدمة ذاتها مثل خدمات النقل لا يكون نقل دون ركاب وبالتالي أصبح المستهلك جزء من إتمام و إنجاز الخدمة.
- 3- إن عملية الرقابة النوعية من المسائل المعقدة في الخدمات عكس ما هي في السلع وذلك نظراً لإنتاجه تحت مختلف الظروف و احتمال الخطأ و التدخل الذي يضيفه المستهلك.
- 4- العديد من الخدمات تسلم في وقتها ولا تقبل التأخير كالخطوط الجوية و المستشفى حيث يطالب المستهلك بسرعة الوصول إليها.

5- اختلاف نظم التوزيع المعتمدة في السلع المادية التي تشترط وجود قنوات مادية لتوزيع السلع عما هو عليه في الخدمات التي يتم توزيعها عبر القنوات الإلكترونية في العديد منها كما هو الحال في عملية مناقلة الأموال في المصاريف.

6- يمكن إعادة السلع عند عدم الرضا عنها أو عدم قبولها وصعوبة إن لم نقل استحالة رد الخدمة بعد الحصول عليها في حالة عدم رضا المستهلك.

### المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد (دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة " ETUSA ")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2019/2018.
2. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
4. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.

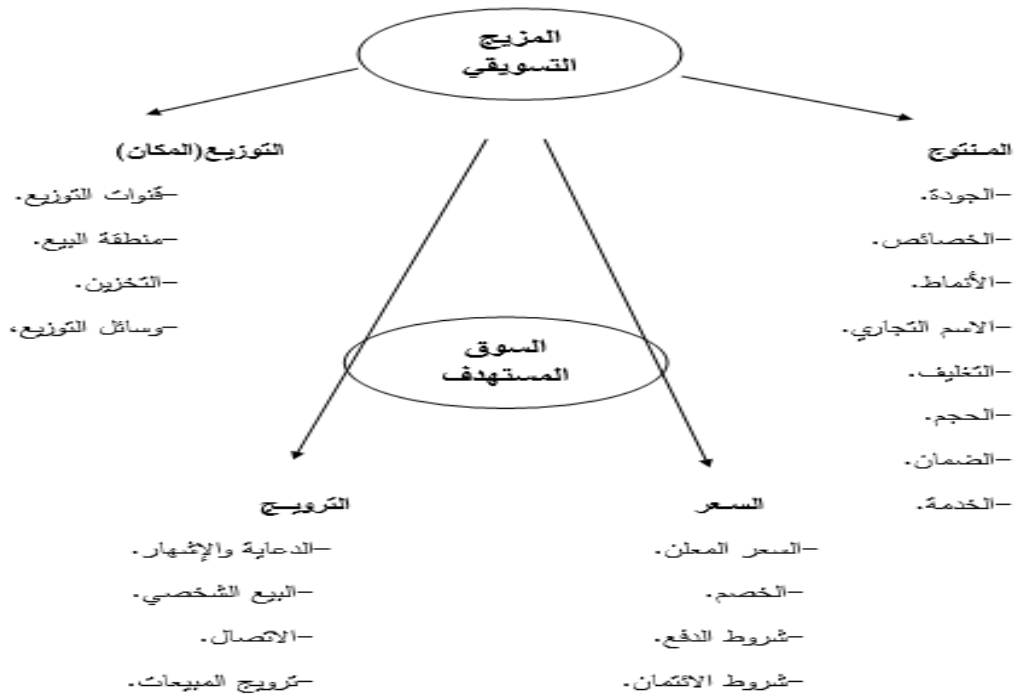
المحاضرة رقم (10): المزيج التسويقي للخدمات

## المحاضرة رقم (10): المزيج التسويقي للخدمات.

تمهيد:

إن قدرة المؤسسة على النجاح والبقاء، تتوقف على مدى قدرتها على انتاج سلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، وليس على انتاج سلعة التي ترغب هي في بيعها. وهذا التوجه الحديث لممارسة نشاط التسويق يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك ودوافعه الشرائية، حيث يستوجب عليها تغير سياساتها تغيير كلي لإعادة مزيجها التسويقي قصد اغتنام الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، حيث يتم تحديد ذلك على أساس أهداف ورغبات المؤسسة المسيطرة من قبل، و تترجم هذه السياسات وفق خطة عملية، تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي، وعادة ما يجمع المفكرين في مجال التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر أساسية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، والتي سماها Mc Carty " les4P" وذلك إشارة إلى .Produit, Prix, Place, Promotion:

الشكل رقم(1):العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي



Kotler, P ; Keller, K .L ; Dubois, B ; Manceau,  
D ;"Marketing management" ; 12 édition (édition spéciale) ;  
Pearson Education ; France ; 2006.P23.

أولاً: المزيج التسويقي للخدمات:

يرجع أصل المزيج التسويقي الباحث إلى (Borden,Neil, 1954) حيث أبدى في إحدى مقالاته إعجابه بوصف أحد الكتاب الآخرين (Culliton,James, 1948) مدير التسويق بمزج للعناصر، (Mixer of Ingredients)، فيوردن هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي و قدمه في اثنتي عشر متغيراً تـضم :

- 1- تخطيط المنتج (Product planning) ؛
- 2- التسعير (Pricing)؛
- 3- العلامات التجارية (Branding) ؛
- 4- قنوات التوزيع (Channels of Distribution) ؛
- 5- البيع الشخصي (Personnel Selling) ؛
- 6- الإعلان (Advertising)؛
- 7- الترويج (Promotion)؛
- 8- التغليف (Packaging)؛
- 9- العرض (Display)؛
- 10- تقديم الخدمات (Servicing)؛
- 11- الاستعمال المادي (Physical Handling)؛
- 12- البحث و التحليل (Finding and Analysis).

ثم جاء بعده (Mccarthy,1964) الذي عرف المزيج التسويقي بأنه: «مجموعة كل العوامل التي يتحكم فيها مديرو التسويق من أجل تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف»، و قام بجمع عناصر بوردن الاثني عشر في أربعة عناصر أطلق عليها تسمية 4 P'S تـضم:

المنتج. **Product.** -السعر (**Price**)

- المكان (**Place**) - الترويج (**Promotion**)

ويعرف المزيج التسويقي على أنه " عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)".

وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج. تقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، والسعر والتوزيع، والترويج.

حيث يرى فليب كوثر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجيات التسويقية التي ترسمها الإدارة العليا ويعرف المزيج بـ 4 ps و هو المنتج produit السعر prix المكان place الترويج promotion، إلا أن هذا المزيج تعرض لانتقادات شديدة من طرف الباحثين في مجال الخدمات حيث يجمعون على عدم صلاحيته للخدمة ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها:

1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية: بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقاً أو تجاهل الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

2- ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلي معظم حاجاتهم:

ان المشاكل التي تواجه المؤسسات الخدمية تختلف عن المشاكل التي تواجه المؤسسات الصناعية ومعظم هذه الاختلاف ينحصر في:

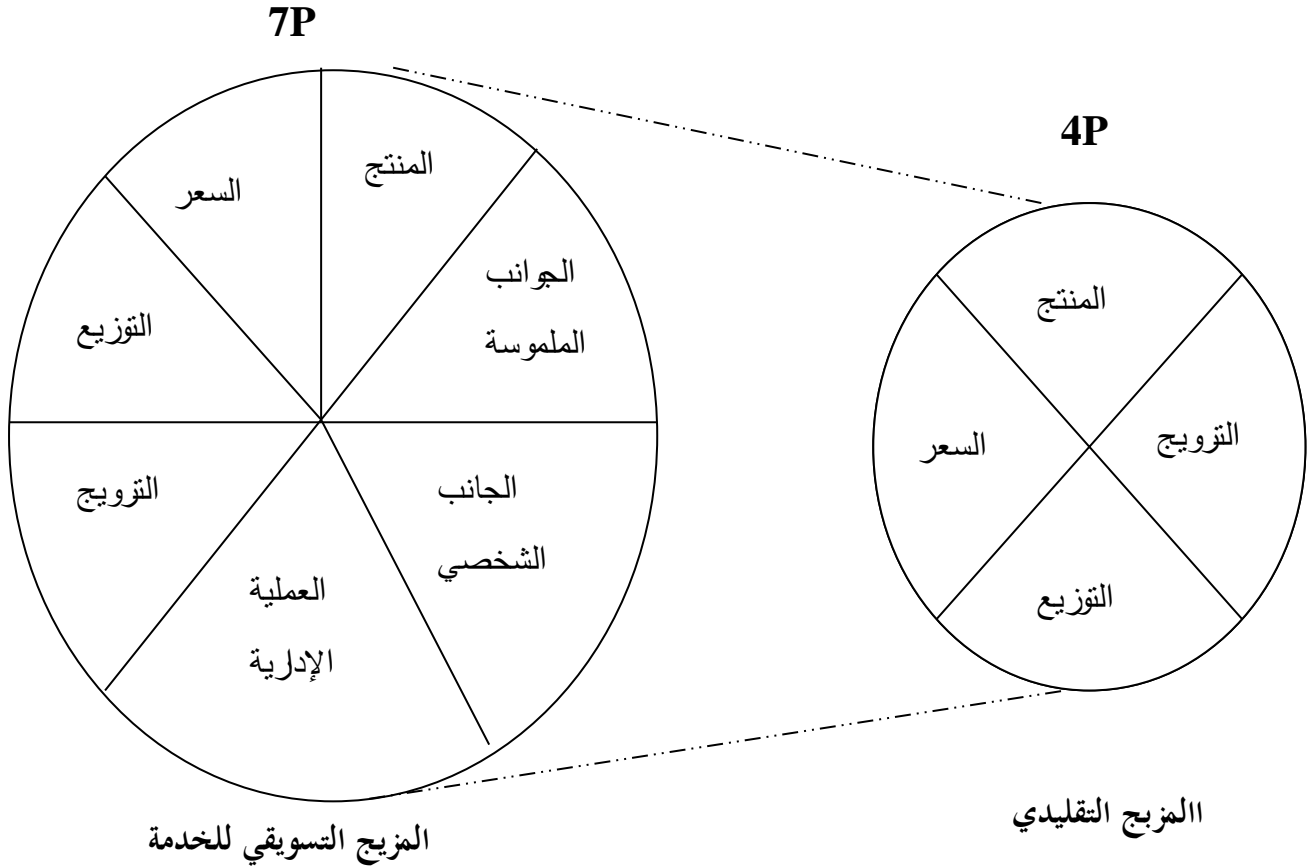
- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.

- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع و أشمل فالتفاعلات بين مورد الخدمة و المستفيد و بين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية و حاسمة في قطاع الخدمات .

3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات فهو لا يأخذ بعين الاعتبار موردي الخدمة و لا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها بينما هذان العنصران يعدان ذات تأثير كبير في قطاع الخدمات .

إذن فالعناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر (7p) بدلا من أربعة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (02) : المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 235.

و عليه اقترح مزيج تسويقي معدل خاص بالخدمات يتضمن 7 عناصر و هي : الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس أو الأفراد. الدليل المادي و العمليات و يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

## جدول رقم (1): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

العمليات Process	الدليل المادي Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Place	السعر Price	الخدمة Produit
-السياسات -الإجراءات -الممكنة -تدفق النشاطات -حرية النصرف أو الاختبار الممنوحين القائمين على تقديم الخدمة -توجيه المستفيدين من الخدمة -مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة.	- البيئية المادية الاثاث -اللون -التصميم والديكور -مستوى الضوضاء -السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة -كافة التسهيلات المادية الأخرى	-القانون على تقدم الخدمة (مورد والخدمة) -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر الخارجي -السلوك المواقف -المستفدون الأخرون -السلوك -المشاركة في الإنتاج العلاقات بين المستفيدين أنفسهم -علاقات موردي الخدمة بالمستفيدين	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية -العلاقات العامة	-الموقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع	- الخصومات -الحسومات -العمولات -المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -جودة/ سعر -تميز الأسعار	-مدى أو نطاق الخدمة -جودة الخدمة -إسم صنف الخدمة مستوى الخدمة المقدمة خط الخدمة -الضمانات -خدمات ما بعد البيع

المصدر: البشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي

تطبيقي. دار زهوان للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2007، ص 93.



## ثانيا: استراتيجيات تسويق الخدمات:

تختلف استراتيجيات الخدمات في منظمات الأعمال من غيرها من المنظمات، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال العناصر التالية:

1- تسويق الخدمة في منظمة الأعمال: تولى أغلبية المنظمات اهتمامها ببيع خدماتها، فهي قد تتلقى مقابل مادي لقاء هذه الخدمات القادمة سابقا 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 تساعده 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 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 للتسويق. أما في المنظمات الخدمية فإن إنتاج الخدمة وتسويقها يشكلان تسما واحدا، وهذا يرجع إلى كون الخدمات غير قابلة للتخزين كما سلف الذكر. فالإنتاج والاستهلاك

يحدثان في آن واحد، وعليه العملية 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 التسويق في المنظمات الخدمية، إنما يعود إلى أن إيجاد قسم مستقل هذه الوظيفة يؤدي بباقي إطارات المنظمة والذين يشعرون أن العملية التسويقية تطلب 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 مجموعة 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 خدمة 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 مقدمو الخدمات

- **التسويق الخارجي:** يصف هذا النوع الأنشطة التقليدية للتسويق، اتصال 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 الأهداف هذه للمنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها للخدمة.

### المراجع والمصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد (دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة "ETUSA")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2019/2018.
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. البشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي. دار زهوان للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، 2007.
4. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
5. حميدي زقاي، التسويق الاستراتيجي، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2021.
6. وزاني محمد، مدخل للخدمات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2017.
7. Kotler, P ; Keller, K .L ; Dubois, B ; Manceau, D ; "Marketing management" ; 12 édition (édition spéciale) ; Pearson Education ; France ; 2006.

**المحاضرة رقم (11): نظريات النمو والدور  
الاقتصادي للخدمات**

## المحاضرة رقم (11): نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات

تمهيد:

مثلما كان هناك اختلاف في تعريف الخدمات، فإن هناك اختلافا وتعارضا كبير حول المكانية المخصصة الأحداث في الاقتصاد، وحول آثار وآفاق هذا النمو، وحتى أصلا على وجود مثل هذا النمو.

وفيما يلي يتم التعرض لأهم النظريات وأهم الفارس التي تناولت هذا الموضوع

## 1- نظرية المجتمع عما بعد الصناعي. " Daniel Bell "

تعتبر هذه النظرية أن نمو الخدمات أهم ظاهرة في التاريخ الاقتصادية الحديث، واعتمد صاحب النظرية D.Bell على أعمال العديد من الاقتصاديين (fuchs, clark, engel, Baumdl) وارتكز في تحليله وبرهنته على نمو قطاع الخدمات وعلى المكانة البارزة المخصصة له في الاقتصاد على جانبيين:

**جانب الاستهلاك النهائي:** يعتبر قانون Ergel أنه في وضعية تطوير القدرة الشرائية للسكان فإن المطلب بنقل بالتوالي من السلع الضرورية (Les biens primaires) (رأي الاستجابة لرغبات الحاجات الأساسية)، إلى السلع الثانوية (Les biens secondaires) رأي الاستجابة لرغبات الاستهلاك الضخم المعتمد على الصناعة كالسكن التجهيز المنزلي، السيارات.....وأخيرا إلى السلع العليا Les biens supérieur (والتي تشكل في غالبيتها من الخدمات).

واعتمادا على هذه النظرية اتج Bell أن التطور الاقتصادي يتسبب في جعل الطلب النهائي خدمي.

\* **جانب الإنتاج:** اعتمد "Bell على العديد من المشتريات الاقتصادية التي تؤكد على أن ريثم ومستوى تطور ونمو إنتاجية العمل هو في متوسطة أسرع في مجال الصناعة من مجال الخدمات.

واعتمادا على ذلك استنتج "Bell" أنه حتى في حالة السمو المتوازي والمتساوي تتطلب بين السلع والخدمات، فإن ذلك سيؤدي حتما إلى تطور ونمو التوظيف والتشغيل في مجال الخدمات بصورة أكبر وأسرع من التشغيل في مجال الصناعة، وكخلاصة النظرية "Bell" يمكن استنتاج ما يلي:

أنه من ناحية قانون الاستهلاك توصل إلى أن الطلب على الخدمات هو الذي سيدعم أكثر مقارنة بالصناعة، وبالتالي فإن التشغيل في قطاع الخدمات هو الذي سينمو أكثر.

ومن ناحية قانون الإنتاجية استنتج أن الإنتاجية في مجال الخدمات ضعيفة مقارنة بالصناعة بالنظر إلى صعوبة الأتمتة في هذا القطاع واعتماده على الأيدي العاملة، وبالتالي سيتراجع التشغيل في القطاع الصناعي وبتدعيم في قطاع الخدمات.

## 2- نظرية التيار الصناعي الجديد للاقتصاد الكلي:

هذه النظرية مستنبطة من المفاهيم الكلاسيكية الماركسية. وليس لها نفس منطق وعلمية النظرية السابقة له Bell إنما نحاول بحث الشهر الاقتصادية للخدمات. وعكس النظرية السابقة تحاول هذه النظرية إظهار أهمية ودور القطاع الصناعي في الاقتصاد وابرز عشم إنتاجية وأهمية الخدمات.

ومفادها إلى الخدمات غير منحة لأنها لا تخلق الثورة البشرية، وأنها شر لا بد منه. وترجع الأزمة الاقتصادية الدول المتقدمة (خلال سنوات السبعينات) في جزء كبير منها إلى ارتفاع تكاليف النشاطات الخدمية، ويجد المعارضون للدور الاقتصادي للخدمات في المجتمع، مصادر أفكارهم في أشهر الكتابات الاقتصادية السياسي وخصوصا في كتاب ثروة الأمم لأدم سميث سنة 1776.

حيث يعتبر آدم سمين أن النشاطات الخدمية خير منتحة لأنها تتلف بمجرد إنتاجها. فالخدمة لا تترك وراءها أي علامة أو أكثر أو قيمة. وحسبه قبان ملموسية المنتج مرتبطة تماما بفكرة إنتاج الثروة.

هذا التفريق بين العمل المنتج وغير المنتج الذي جاء به آدم سميث، استعمله أيضا كارل ماركس في نظرية القيمة والتراكم وذلك في كتابه " رأس المال حيث اعتبر أن الخدمات ومتمعة للقيمة الزائدة، وحتى إن كانت بعض الخدمات تشجع أرباحا فإن ذلك حسب ماركس لن يحقق سوى بفضل فائض الإنتاج المادي، لكن في منتصف القرن العشرين استخدم الاقتصاديون معيار المنفعة وإشباع الرغبات كمعيار لإنتاج القيمة وأصبح بالإمكان اعتبار كل النشاطات الاقتصادية منتحة.

## 3- نظرية الصناعيين الجدد حول الخدمة الحرة (l'économie du Self-service)

تتعارض هذه النظرية مع النظرية الأولى (Daniel Bell) لكنها أكثر منطقية من النظريات الماركسية أصحاب هذه النظرية كل من Jonathan Gershuny، lam Miles، أساسها مستنبط من اقتصاديات الوحدة ومضمونها أن المستهلك أمام حرية الاختيار بين شراء سلعة أو شراء خدمة للحصول على الإشباع.

- الانتقاد الرئيسي الموجه من طرف أصحاب هذه النظرية، Bell إن تحليل طلب المستهلكين للمنتوجات والخدمات لا يجب أن يركز على عائلات من السلع أو من الخدمات، وإنما على عائلات من الإشباعات للرغبات أو للوظائف.

- أي بمعنى أن المستهلك لا يشتري سلعة أو خدمة لذاتها، وإنما لرغبة يشعر بها، فمثلا عندما يحس برغبة الانتقال من مكان إلى آخر فإن إشباع هذه الرغبة بشه من طريقتين:

- إما عن طريق شراء خدمة النقل (تاكسي، طائرة، حافلة...) عارض الخدمة يتولى الأمر.

- إما عن طريق شراء منتج (سيارة شخصية مثلا) وعندها يتم إشباع رغبة التنقل عن طريق منتج مادي لا خدمة. فعندما يتعلق الأمر بفكرة تنقل هيكل الاستهلاك ما يتطور مستوى الحياة، هنا يشترط تطبيق هذا القانون على عائلة الرغبات، وذلك لا يؤدي بالضرورة إلى تطور سوق العمات (كما يرى Bell) لكن يصبح يعتمد على الفاضلة التي يجريها المستهلك بين أداتي الإشباع (منتج أم خدمة).

فتطور مستوى الحياة قد يؤدي إلى تطور سوق المنتوجات أو سوق الخدمات.

#### 4- نظرية التعقد والتكامل:

تعثر هذه النظرية من النظريات القليلة التي تعد في تحليلها عن التعارض بين قطاع الخدمات وقطاع الصناعة، حيث حاول صاحب النظرية Thomas Stranback (1979) تبرير ظاهرة نمو وانتشار الخدمات من خلال التكامل الموجودة بين الصناعة والخدمات.

يعتمد تحليل هذه النظرية على فكرتين، الأولى متعلقة بالتعقد المتزايد للقطاع الصناعي، والثانية مرتبطة بضرورة تكامل القطاع الخدمي مع القطاع الصناعي لإزالة هذا التعقيد.

فحسب الكاتب، يتسم عالم الصناعة بالتعقيد على مستوى الإنتاج وعلى مستوى التبادل، هذا التعقيد يتسبب في تنامي قطاع الخدمات (الحاجة للتكوين الاستشارة، التسيير، التوزيع... الخ) وبالتالي يدعم تكامل الصناعة مع الخدمات. ولم يحدد الكاتب في إطار هذا التكامل من بين الاثنين يلعب دورا أكبر من الآخر.

المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد ( دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري للجزائر العاصمة " ETUSA " )، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2019/2018.
2. عيسى ياحة، التسويق في الخدمات العمومية: دراسة قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008/2007.



**المحاضرة رقم (12): دراسة سلوك مستهلك  
خدمات النقل**

## المحاضرة رقم (12): دراسة سلوك مستهلك خدمات النقل

**1 - تعريف سلوك المستهلك:** هي الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج او الخدمة التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته و رغباته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة و هذا السلوك يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ويكون سلوك المستهلك ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية والشخصية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية).

اما بالنسبة الى سلوك المستهلك من خدمات النقل فانه يمثل مجموعة من التصرفات والافعال التي يقوم بها الافراد من اجل الحصول على خدمات النقل

**2 - اهمية دراسة سلوك المستهلك:** لا تعتبر دراسة سلوك المستهلك غاية في حد ذاتها و انما هي اداة و وسيلة من اجل تكييف القرارات التسويقية لمحاولة جلب انتباه المستهلك.

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- استجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين.
- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.

ثانيا :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

**1 - العوامل الاجتماعية**

**1-1 العوامل الثقافية :** و تعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز و الحقائق التي يوجد بها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل و تعد الثقافة بمفهومها العام من اكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و هي من المحددات الرئيسية لرغبات المستهلك و سلوكه.

**2 - 1 الثقافة الفرعية la sous- culture :** اي مجموعة من الافراد يتقاسمون نفس القيم استنادا الى جنسيتهم او ديانتهم او انتمائهم لمجموعة عرقية او اثنية او موقعهم الجغرافي و غالبا ما يقوم رجال التسويق بتكييف منتجاتهم و برامج التسويق مع الحاجات الخاصة لهذه الجماعات مثال احترام مشاعر المسلمين في عدم تقديم مأكولات حرام اثناء السفر عبر الطائرة او الباخرة

**3-1 الطبقات الاجتماعية :**

التقسيم الاول هناك من يقسم الطبقات الاجتماعية (socioprofessionnelles) (catégorie) كما يلي: الفلاحين - التجار والحرفيين و رؤساء المؤسسات - الاطارات العليا - المهن الوسيطة - الموظفين - العمال - المتقاعدين - الاشخاص بدون عمل.

**التقسيم الثاني:** هناك من يقسمها الى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا - الطبقة الوسطى - الطبقة الدنيا، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية هي كالتالي: مستوى الدخل - المستوى التعليمي - الوظيفة - الثروة الموروثة - المنطقة السكنية - نوع السكن.

**1 - 4 الجماعات المرجعية :** ان عضوية الفرد للجماعات المرجعية التي ينتمي اليها الفرد مثل الاسرة و الاتحادات و النقابات و الاصدقاء و الجيران و الاقارب تعد مؤثرة على تصرفاته و سلوكه و ذلك من خلال ما يقوم به الافراد و المستهلكين بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك الجماعة او عندما يتأثر الافراد بقيم تلك الجماعة. و باعتبار ان خدمات النقل هي خدمات خاصة فان سلوك العملاء يتأثر بالكلمة المنطوقة ( Word of mouth) (la bouche à oreille) او النصيحة الاتية من القريب او الصديق قبل اتخاذ قرار السفر عبر احدى شركات الطيران كما ان لها تأثير أكبر على السلوك الشخصي للعميل مقارنة بالإعلانات

**1 - 5 الاسرة :** تعتبر الاسرة المجموعة الاولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر مما يعني ان المستهلك سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة و تعد الاسرة من اقوى مصادر التأثير الاجتماعي على السلوك الشخصي للعملاء تجاه خدمات النقل.

**1 - 6 قادة الرأي :** و هم الافراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للعملاء و قد يكون هؤلاء على درجة عالية من الثقافة و المعرفة و القبول الاجتماعي او من الاشخاص المعروفين و الموثوق بهم.

## 2 - العوامل الفردية:

**2 - 1 - 1 العوامل الشخصية :** حيث تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الصفات و الخصائص التي يتمتع بها الفرد و التي تجعله يفكر و يتصرف نحو اتجاه محدد و يكون متميزا عن الاخرين و تتضمن العوامل الشخصية العناصر التالية العمر - المنصب و الوظيفة - الجنس - نمط الحياة - الشخصية - الدخل.

### 2 - 2 - 2 العوامل النفسية و تتضمن العناصر التالية :

**2 - 2 - 1 الحاجة و الرغبة :** و تعني الحاجة النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة و منفعة للمستهلك اما الرغبة فهي الخيار العاطفي الذي يمكن تحريكه بأساليب الاغراء. فمثلا يمكن تقسيم حاجة الزبون الى خدمات النقل حسب الغرض من السفر سواء لغرض السياحة او العلاج او التعليم الخ

**2 - 2 - 2 الدوافع :** و تعني قوة او طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين كاستجابة للمواقف و المؤثرات البيئية المحيطة به.

و حسب كوتلر و ارمسترونج فان الدافع هو حاجة معينة تطغى على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة.

فمثلا دافع المستهلك و رغبته في التباهي امام الاخرين يدفعه الى استخدام وسيلة نقل مرتفعة التكاليف مثل استخدام الطائرة او القطارات السريعة

**2-3 الادراك:** و هي العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس و بحدود العمل التسويقي الذي يقوم به المسوق كما يمثل الادراك عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها الى سلوك.

و يرجع اختلاف ادراك الافراد الى تنوع حاجاتهم و توقعاتهم و قدراتهم العقلية و النفسية بالإضافة الى خبراتهم السابقة و اهدافهم الحالية وقت و اثناء وبعد استقبال تلك المنبهات و المؤثرات المتعلقة بخدمة النقل

**2-4 المعتقدات والاتجاهات:** و يعرف المعتقد بالفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما اما الاتجاه فيشير الى الموقف او التقييم الثابت لدى المستهلك و الذي يكون ايجابا او سلبا نحو خدمة معينة و يندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على الخدمة حسب بلد المنشأ او مصطلح (made in).

**2-5 التعلم (الخبرة):** و هي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه كما يرى اغلب العلماء ان معظم سلوك الافراد هو مكتسب بالتعلم .

**3 - العوامل التسويقية:** و تشمل عناصر المزيج التسويقي : السلعة - السعر - الترويج - التوزيع.

**4 - مراحل عملية القرار الشرائي:**

**4-1 ادراك المشكلة و الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بادراك الحاجة اي ادراك المشتري لمشكلة او حاجة و يمكن ان تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع و العطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الاعلان و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بخدمة او علامة الشركة و تمثل الحاجة احد العوامل النفسية التي تلعب دورا اساسيا في تحديد السلوك و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية او الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي:

- التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد .

- عدم رضا المستهلك على الخدمة الحالية .

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.

- ظهور خدمة جديد.

- حدوث تغيرات في محيط المستهلك.

**4-2 البحث عن المعلومات (البحث عن البدائل):** لا يقوم الفرد بشراء السلع و الخدمات التي تشبع

احتياجاته و رغباته فور الشعور بالحاجة و لكن غالبا ما يمر بوقت معين بين ذلك و القيام بالشراء حيث يقوم الافراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات و يقومون باتخاذ قرار شرائها حيث يلجأ المستهلك الى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات و خصائصها و اسعارها

اذا كان الشراء روتينيا و متكرر فان العميل يقوم باختيار مورد خدمة معين دون الحاجة الى البحث عن البدائل المتعددة اما اذا كان العميل يستخدم الخدمة لأول مرة فان العميل سيقوم بجمع معلومات حول جميع البدائل الممكنة و المتاحة و من كافة المصادر، و تتمثل اهم مصادر البحث عن المعلومات فيما يلي :

- المصادر الشخصية مثل الاسرة و الاصدقاء .

- المصادر التجارية مثل الاعلانات و رجال البيع .

- المواقع الالكترونية .

- المصادر التجريبية مثل المستعملين للخدمة.

**4-3 تقييم البدائل** يقوم العميل بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة من اجل

اختيار ما يتلائم و احتياجاته و رغباته و يلعب الادراك و التعلم و الخبرة دوره الاساسي في عملية التقييم .

**4-4 مرحلة اتخاذ قرار الشراء**: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك اقصى

منفعة و اشباعا ممكنا بأقل تكلفة و اقل درجة مخاطرة .

**4-5 سلوك المستهلك ما بعد الشراء**: و تتوزع مرحلة ما بعد الشراء كما يلي:

**4-5-1 تقييم الخدمة اثناء الاستهلاك و بعده:**

فمثلا يقوم العميل بالحكم على جودة خدمة النقل عبر احدى شركات الطيران من خلال مقارنة خدمة النقل

التي حصل عليها فعلا مع خدمة النقل التي يتوقع ان يحصل عليها.

- إذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات فان العميل سيعتقد بأنه حصل على خدمة ذات جودة عالية.

- إذا كانت العلاقة بين الجودة والسعر مقبولة و العوامل الشخصية الاخرى ايجابية فان من المحتمل ان يكون

العميل راضيا.

- نتيجة لهذا فقد يقوم بتكرار التعامل مع شركة الطيران ذاتها و يصبح عميلا مواليا لها .

و من خلال العلاقة التي تربط بين توقعات المشتري و ادراكه لأداء الخدمة يمكن تحديد الفرق بين رضا المستهلك

و عدم رضاه عن خدمة معينة و تكمن اهمية رضا الزبون فيما يلي :

- إيجاد علاقة دائمة مع العميل .

- جلب مزيد من العملاء .

- ضمان اعادة شراء العميل لنفس الخدمة .

- تباهي المستهلك بهذه الخدمة امام الاخرين.

- عدم اهتمام العميل بالحملة الاعلانية للشركات المنافسة .

- امكانية شراء العميل لخدمات اخرى تقدمها نفس شركة النقل.

4-5-1 الصراع النفسي بعد الشراء : و يظهر نتيجة تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك و التي حصل عليها بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يتبين له لاحقا انه قد اخطأ في عملية الشراء و هنا يقع الصراع النفسي و تختلف مدته و اثاره حسب اهمية و قيمة الخدمة المشتراة.

#### 5- دراسة سلوك مستهلك (المستفيد) خدمات النقل :

5-1- دراسة خصائص المسافرين: يجب على الشركات التي تقدم خدمات النقل دراسة سوق خدمات السفر من حيث اختلاف المسافرين حسب الخصائص التالية : مستوى الدخل - المستوى الثقافي و الاجتماعي - نوع المهن و الوظائف - خصائص المناطق - اثر المحاكاة و التقليد .

#### 5-2- اغراض السفر:

العمل - شراء و بيع السلع - تلقي التعليم - الزيارة - العلاج - عقد الصفقات التجارية - الاستحمام و السياحة - السياحة الدينية .

#### 5-3- الخصائص المميزة لجانب الطلب على خدمات النقل :

- الطلب على النقل هو طلب مشتق.
- اختلاف معدلات الطلب على خدمات النقل البديلة باختلاف قدرة وسيلة النقل المستخدمة على اختصار عنصر الزمن الذي تستغرقه الرحلة.
- تباين معدلات الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي.
- التقلبات اليومية والاسبوعية والموسمية في معدلات الطلب على خدمات النقل.
- يتميز المسافرون و السياح بالتنوع الثقافي و الاجتماعي .

#### 5-4- دراسة العوامل المؤثرة في سلوك الافراد خلال السفر: يتأثر سلوك المسافر بالعناصر التالية :

- ⌘ عدد الرحلات التي قام بها فكلما زادت عدد الرحلات كلما زادت قدرته على التكيف .
- ⌘ المجموعة و الرفقاء الذين يسافر معهم.
- ⌘ هدف السفر .
- ⌘ الدولة المقصودة .
- ⌘ طبيعة مواطني الدولة المضييفة .
- ⌘ ديانة الدولة المضييفة .
- ⌘ عمر المسافر .
- ⌘ اختلاف العوامل المناخية و الغذاء .

المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:

1. فريد عيشوش، الاتصال في إدارة الازمات حوادث المرور نموذجاً، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر،

2011

2. سعيد عبده، جغرافية النقل، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2007

3. شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياساته، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006

4. هادي، وليام و، مقدمة في هندسة النقل (ترجمة)، القاضي، سعد والنتير، أنيس ، المملكة العربية السعودية،

مطابع جامعة الملك سعود، 1999

**المحاضرة رقم (13): البيئة التسويقية لخدمات  
النقل**



## المحاضرة رقم (13): البيئة التسويقية لخدمات النقل

## تمهيد:

ان مفهوم البيئة التسويقية يستخدم غالبا للإشارة الى جميع القوى و العناصر التي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على الانشطة التسويقية لشركات النقل .

يعرف كوتلر و ارمسترنج البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى و المتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة الى وظيفة ادارة التسويق و التي تؤثر على قدرة هذه الادارة بشأن بناء و تطوير و المحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين.

و تتميز البيئة التسويقية بعدة خصائص منها ما يلي :

- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب السيطرة عليها او التنبؤ بها.

- تشتمل على مجموعة من الفرص و القيود او التهديدات .

- وجود درجة عالية من حالة عدم التأكد و المخاطرة.

- الديناميكية و التغير السريع والمستمر.

- التعقيد و التأثير المتداخل للقوى و العوامل و المتغيرات التي تتكون منها.

**2 - البيئة الجزئية او البيئة الخاصة :** تشتمل على العناصر او العوامل ذات العلاقة المباشرة بشركات النقل

التي تؤثر على قدرتها في خدمة المتعاملين معها في اسواقها المستهدفة و ايضا في تحقيق الارباح مثل الموردون - العملاء - الجمهور العام - المنافسون.

**2 - 1 - الموردون :** يشتمل الموردون على كافة الشركات و الافراد الذين يقومون بتزويد شركات النقل بما

تحتاجه من موارد و امكانيات بهدف مساعدتها و تمكينها من مواولة انشطتها و تقديم الخدمات المتعددة لعملائها و من اهم هؤلاء ما يلي :

- شركات صناعة السيارات و الحافلات.

- شركات صناعة الطيران.

- شركات صناعة السفن و البواخر.

- شركات الصيانة و الميكانيك.

- شركات موردة للغذاء و الطعام على متن الطائرات و البواخر و القطارات.

**2 - 2 - العملاء :** ( اسواق المستهلكين - اسواق الاعمال - الاسواق الحكومية ) .

يعد العميل من اهم عناصر البيئة التسويقية لذا يجب الاهتمام بما يلي :

- كيف يتم تقييم العملاء لخدمات النقل التي تقدمها مقارنة بالخدمات التي يقدمها المنافسون.

- ما الذي يبحث عنه العملاء في هذا السوق و الى اي مدى تقوم شركات النقل بتزويدهم بما يحتاجونه بطريقة فعالة و مناسبة.

- كيف تتغير اذواق العملاء.

**2 - 3 - المنافسون :** وهم المنظمات او الافراد الذين يعملون في نفس مجال النشاط الاقتصادي او القطاع

الاقتصادي و من اهم المعلومات التي تهتم بها شركات النقل بجمعها فيما يخص شركات النقل المنافسة ما يلي:  
الاهداف و الاستراتيجيات الحالية - نقاط القوة و الضعف - مصادر الإيرادات - العملاء - المنتجات - الاعلان و الترويج - السعر - الادارة - القنوات التسويقية و قوى البيع .

**2 - 4 - الجمهور العام:** يقصد بالجمهور العام المجموعات التي يمكن ان تؤثر سلبا او ايجابا في

قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها و يتكون الجمهور العام من ما يلي:

• **جماهير وسائل الاعلام :** الصحف و المجلات المالية و الاقتصادية بالإضافة الى النشرات الاقتصادية التي يتم بثها من خلال الاذاعة و التلفزيون .

• **الجماهير الحكومية :** المؤسسات الحكومية ذات العلاقة مثل وزارة النقل و الاشغال العمومية وزارة الصناعة و التجارة.

• **جماعات الضغط :** جمعيات حماية المستهلك - جمعيات حماية البيئة - المجالس المحلية.

• **الجماهير الداخلية :** و هي القوى العاملة لدى شركات النقل من موظفين و مدراء و اعضاء مجلس الادارة حيث ان الصورة الذهنية التي يحملها هؤلاء عن شركاتهم التي يعملون لديها يمكنها ان تؤثر على الصورة الذهنية لهذه الشركات لدى الجماهير الخارجية العملاء و الموردون و جماعات الضغط و مؤسسات المجتمع المدني.

**2 - 5 الوسطاء و هي منظمات مستقلة تساعد المنظمة على الترويج و بيع و توزيع خدماتها مثل وكالات**

الاعلان - وكالات توزيع خدمات النقل - الوسطاء الماليون مثل شركات التامين - وكالات السفر و السياحة - وكالة الحج و العمرة .

**3 - البيئة الكلية او البيئة الخارجية :** تتضمن جميع العوامل او القوى التي تبقى خارجة عن سيطرة معظم

المؤسسات المالية و تشتمل على العوامل السكانية و الاقتصادية و التكنولوجية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية و القانونية.

**3 - 1 - البيئة الديمغرافية :** تتكون البيئة الديمغرافية من السكان و مجموعة المؤشرات المرتبطة بهم كالتعليم و

العمر و الجنس و المهنة بالإضافة الى التوزيع العمري و الخليط العرقي و الديانة و مستويات التعليم و انماط الاسر و احجامها .

و من بين اهم المستجدات في البيئة السكانية في السنوات الاخيرة ما يلي :

• التغير في حجم الاسرة حيث اصبح اقل عددا.

• الزيادة في عدد الاشخاص المسنين .

• ارتفاع نسبة التعليم .

• زيادة نسبة النساء العاملات.

• زيادة معدلات الهجرة من الارياف الى المدن.

و توفر هذه التغيرات في الخصائص السكانية دلالات مهمة لشركات النقل من حيث تأثيرها الجوهرى على كل

من حجم الطلب على خدمات النقل.

**3 - 2 - البيئة الاقتصادية:** تتكون البيئة الاقتصادية من كافة القوى و المتغيرات التي تؤثر على مستوى القوة

الشرائية للشركات و الافراد و انماطهم الانفاقية و من ابرز العوامل الاقتصادية التي يجب تحليلها هي كل من تغيرات

مستويات الاسعار - الدخل - المدخرات - طبيعة السوق .

**3 - 3 - البيئة السياسية و القانونية:** تتكون هذه البيئة من القوانين و التشريعات بالإضافة الى الاجهزة

الحكومية التي تقوم بتنظيم سوق خدمات النقل - المحافظة على المنافسة - حماية المستهلك - حماية مصالح المجتمع -

تشريعات تنظيم العمل .

**3 - 4 - البيئة الاجتماعية و الثقافية:** تتكون البيئة الثقافية و الاجتماعية من كافة المؤسسات و القوى

الاخري التي تؤثر في القيم و الادراك و التفضيلات و الانماط السلوكية الاساسية لأفراد المجتمع .

**3 - 5 - البيئة التكنولوجية:** و تتمثل في المعرفة المبنية على الاكتشافات العلمية و الاختراعات و التجديدات

كما تعرف البيئة التكنولوجية بانها تلك القوى التي تخلق تكنولوجيا جديدة وتخلق منتجات جديدة او فرص تسويقية

جديدة .

و قد ادى التطور في تكنولوجيا الاتصالات الى مساعدة شركات النقل الى ما يلي:

• الوصول الى عدد كبير من الافراد باستخدام وسائل الاعلان الالكترونية

• تحسين العناية بالعملاء

• تخفيض التكاليف

• تحقيق السرعة في اداء الاعمال

• متابعة التطورات في احتياجات و رغبات العملاء

**3 - 6 - البيئة الطبيعية**

مساحة الدولة - الموقع الجغرافي للدولة ( دولة داخلية او لديها مياه اقليمية) - المشاكل الطبيعية التي تواجه البنية

الاساسية لوسائل النقل و في مقدمتها صعوبة التضاريس

**3 - 7 - التدخل الحكومي**

• قيد الدخول الى السوق يجب ان تحصل شركات النقل على تصاريح لدخول السوق و بدء تقديم الخدمة.

- السهر على تحقيق الأمان.
  - تحديد السرعة.
  - الرقابة على المستوى التقني للمركبة ( سيارة - حافلة - قطار - طائرة - سفينة).
  - الرقابة على المستوى الفني لأطقم العمل ( قائدو القطارات - قائدو الحافلات - الطيارون).
  - الحد من حوادث المرور والضوضاء و التلوث.
  - شمول التامين الاجباري على جميع الركاب و على جميع البضائع المنقولة بدون استثناء.
  - السهر على انشاء البنية الاساسية التي تساهم في مزاوله وسائل النقل لنشاطها مثل المطارات و الموانئ و محطة القطارات و الحافلات.
  - الاعانة الحكومية لبعض وسائل النقل مثل شركات النقل عبر السكك الحديدية في حالة زيادة تكاليف التشغيل مقارنة بالإيرادات.
  - تحديد اسعار بعض وسائل النقل مثل النقل عبر الحافلات او القطارات.
  - الحد من الازدحام عبر الطرقات.
- 4- البيئة التسويقية الداخلية و تتكون من عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة - التوزيع - التسعير - الترويج - الافراد - الدليل المادي - العمليات ) الى جانب وظائف المنظمة الاخرى مثل المالية - الموارد البشرية الخ .**
- المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:**
1. فريد عيشوش، الاتصال في إدارة الازمات حوادث المرور نموذجاً، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011
  2. سعيد عبده، جغرافية النقل، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2007
  3. شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياساته، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006

المحاضرة رقم (14): المزيج التسويقي لخدمات  
النقل

## المحاضرة رقم (14): المزيج التسويقي لخدمات النقل

## مفهوم المزيج التسويقي للخدمات:

يرى كوتلر ان المزيج التسويقي هو التسويق بذاته و يمثل على ارض الوقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الادارة العليا للشركة و يعرف المزيج التسويقي (التقليدي) ب 4P و تتمثل في العناصر الاربعة التالية السعر - المنتج - المكان - الترويج .

الا ان ذا المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض لانتقادات مجموعة من الباحثين في مجال الخدمات و عليه فقد اقترح عدد من الباحثين اطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي المقترح خلال فترة الستينيات و يتضمن هذا الاطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة او 7P و هي كالتالي :

المنتج الخدمي - السعر - التوزيع - الترويج - الافراد - الدليل المادي - عملية تقديم الخدمة.

## أولاً: المنتج الخدمي للنقل

**تعريف المنتج الخدمي:** هو مجموعة من الانشطة و الفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

حدد كوتلر ثلاث مستويات للمنتج و هي :

**المنتج الجوهر:** و تمثل المنافع الجوهرية و الحقيقية التي يسعى او يتوقع الزبون للحصول عليها .

**المنتج الفعلي:** و هو المنتج الجوهر مضاف اليه بعض الخصائص مثل التصميم و مستوى الجودة .

**المنتج المدعم:** و هو عرض للمنافع و الخدمات الاضافية و المتمثلة في خدمات ما بعد البيع .

## مثال صناعة نقل المسافرين جوا:

ان الخدمة الجوهر لصناعة الطيران هي الامان و نقل المسافرين بالمواعيد المحددة من مطار الى اخر في حالة فشل تقديم المنتج الجوهر و تكراره فان الشركة معرضة للإفلاس .

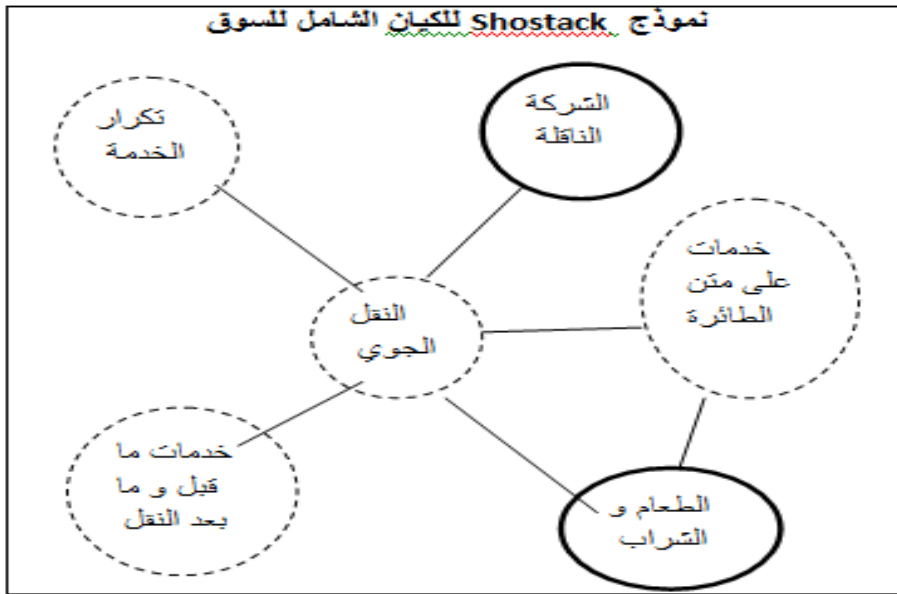
الخدمة المدعمة و التكميلية تتمثل في سهولة الحجز و سهولة الوصول الى المطارات الفرعية و التسهيلات المقدمة داخل المطار لتخليص الممتلكات و اتمام اجراءات السفر و نوعية الطعام و الخدمة داخل الطائرة و الوصول الامن للممتلكات - تزويد العملاء بالمعلومات عن طريق الهاتف او الانترنت - حل مشاكل العملاء .

لقد اصبح الخدمات التكميلية معيارا لقياس فعالية الشركات على اختلاف انواعها.

"تصريح رئيس مجلس ادارة شركة الخطوط الجوية البريطانية في 1998 خلال تقديم بعض الخدمات التكميلية للمسافرين " كنا نقدم الخدمة الجوهر و هي النقل الجوي و بهذا لا يوجد شيء متميز الا اننا نبحت عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة " .

### نموذج Shostack للكيان الشامل للسوق:

لقد طورت shostack نموذجاً جزيئياً مأخوذاً من علم الكيمياء حيث اعتبرت انه تماماً كما يحصل في الكيمياء فان اي تغيير يطرأ على اي من العناصر قد يغير تماماً طبيعة الكيان برمته. و من خلال هذا النموذج ميزت shostack بين العناصر الغير الملموسة لخدمة الطيران و تشمل النقل بذاته و تكرار الخدمة و الخدمات المقدمة قبل الرحلة و اثناء الرحلة و بعد الرحلة . و اما العناصر الملموسة فهي تشمل على الطائرة ذاتها و الطعام و الشراب الذي يقدم للمسافرين . و تقول shostack شوستاك انه كلما ازدادت لا ملموسية الخدمة فان الضرورة تتعاضد لتقدم ادلة بخصوص مزايا و جودة الخدمة باعتبار ان المستفيد يرغب بالحصول على شيء ملموس يؤكد له ان سوف ينتفع فعلاً بالخدمة المعنية.



### التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية :

**المعلومات:** تخص معلومات عن الخدمة عن مكان الحصول عن الخدمة و انواع و مزايا و اسعار الخدمات.  
**استلام الطلبات:** مثل حجز مقعد في الطائرة .  
**حماية ممتلكات:** العميل مثل حماية ممتلكات المسافرين عبر الطائرة من الضياع او التفسير.  
**اصدار الفواتير:** حيث يجب ان تكون المعلومات الخاصة بالفواتير دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة و ان يكون اصدار الفواتير بسرعة .  
**تقديم الاستشارة:** بناء على طلب العميل لغرض حل مشكلة ما .

**الضيافة:** ( رعاية العميل ) مثل نقل المسافرين الى المطار و توفير صالات استراحة مزودة بكافة التسهيلات الضرورية مثل الشراب و الطعام .

**الاستثناءات:** و هي خدمات تكميلية استثنائية و تشمل الطلبات الخاصة و حل المشاكل و معالجة الشكاوى و مثال ذلك توفير مقاعد خاصة بالمعوقين في الطائرة .

**الدفع:** مثل امكانية الدفع الالكتروني .

الانحدار	النضج	النمو	التقديم	المعايير
تبدأ المبيعات في الانخفاض و يكون معدل التدهور فيها عاليا مما يؤدي الى انحدار في الخدمة	تبلغ المبيعات ذروتها و يكون معدل نموها منخفضا و مستقرا دون زيادة	تبدأ بالارتفاع التدريجي ثم ترتفع بمعدلات عالية و متسارعة	ضعيف	حجم المبيعات
تخفيض السعر كوسيلة ترويجية	وجود انخفاض في الاسعار	يبدأ السعر في الانخفاض بسبب دخول المنافسين	السعر عالي في حالة سياسة القشط او متدني من اجل تحقيق الحصة السوقية	السعر
تبدأ الارباح بالتراجع و بمعدلات قد تصل الى حد الخسارة	ارباح عالية جدا لكنها بمعدلات مستقرة قد لا تحصل زيادة في الارباح	ارتفاع الارباح بمعدلات عالية و متسارعة ليصل الى اعلى مستوى له	ارباح منخفضة جدا و في بعض الاحيان مرتفعة نوعا ما في حالة وجود احتكار للخدمة قد تكون هناك خسارة بسبب ان العائدات اقل من التكاليف	الارباح
تقليص الاعلان و الاعتماد على التوزيع الانتقائي	التركيز على الفروقات المعروضة لخدمات الطيران	زيادة المنافذ التوزيعية لتسهيل الحصول على خدمات الشركة	تركز شركات الطيران على الانشطة الاعلانية المكثفة بهدف تعريف الافراد على الخدمة و الاعتماد على التوزيع الانتقائي	التسويق



التكاليف	عالية جدا (ارتفاع تكاليف الاعلان و التوزيع)	تبدأ بالانخفاض	مستقرة و تميل الى الانخفاض	منخفضة و قد ترتفع اذا حاولت شركة النقل اضافة تحسينات للخدمة
عدد المنافسين	لا يوجد او هناك عدد قليل جدا	يبدأ المنافسون بالدخول الى السوق و يزداد عددهم حيث يصل الى اعلى ما يمكن في نهاية المرحلة	عدد كبير لكنه مستقر حيث يبدأ بعضهم بمغادرة السوق	عدد قليل جدا لو يتراجع باستمرار
اهداف المؤسسة المالية	تحقيق قبول سريع للخدمة او ارباح قبل دخول المنافسين	تحقيق اكبر حصة سوقية	التمسك بالحصة السوقية	المحافظة على الارباح و ضغط التكاليف الى ادنى حد ممكن
الاستراتيجية التسويقية	استراتيجية المرور السريع ( بناء المعرفة لدى اكبر عدد ممكن من العملاء بمنافع الخدمة) - استراتيجية المرور البطيء ( التوزيع انتقائي - سعر الخدمة مرتفع و موجه لفئة خاصة مثل خدمة الدرجة الاولى على متن الطائرة ) - استراتيجية التغلغل السريع ( حساسية تجاه الاسعار	استراتيجية التوسع في تقديم الخدمات من خلال زيادة عدد الفروع و المكاتب	استراتيجية تعديل السوق ( البحث عن مستهلكين جدد او استخدامات جديدة) استراتيجية تعديل الخدمة ( تحسين جودة الخدمة من اجل جذب زبائن جدد)	استراتيجية الشطب ( الغاء الخدمة ) استراتيجية الحصاد ( الاحتفاظ بالخدمة مع تقليص التكاليف الداعمة لها) استراتيجية التعاقد ( التعاقد مع شركات اخرى تخفيض العمالة - تطبيق سياسة التقاعد المبكر - تخفيض الاجور

## 3 - تطوير الخدمات الجديدة :

## انواع الخدمات الجديدة :

- اضافة خدمات جديدة تماما و هي خدمات جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية او السوق الذي تعمل فيه (مثل شركة طاسيلي بالنسبة لسوناطراك) (اضافة خدمة التامين الى خدمات السفر).
- اضافة خطوط خدمات لم يسبق للمنظمة التعامل بها من طرف المنظمة ( خدمات ليست جديدة بالنسبة للسوق) (استحداث خطوط طيران جديدة).

- اجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة اي اعادة تصميم الخدمة من حيث الخصائص و المنافع ( تقديم الخدمة بشكل اسرع ) .
- اعادة مكانة الخدمة في السوق اي اكتشاف استخدامات جديدة للخدمة و تحسين اسلوب تقديم الخدمة و المستلزمات المادية للخدمة ( اعادة صياغة هيكل الطائرة بالوان جديدة - تزويد العاملين بزي جديد - تغيير شعار الخاص بالخدمة - تعديل العلامة ) .

#### مراحل تطوير الخدمات الجديدة :

المرحلة	خصائص المرحلة
اولا مرحلة توليد الافكار	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تتمثل مصادر توليد الافكار فيما يلي :</li> <li>• وظيفة البحوث و التطوير في الشركة .</li> <li>• مسؤولي التسويق في الشركة .</li> <li>• العاملين و الموظفين في الفروع .</li> <li>• العملاء .</li> <li>• الشركات المنافسة .</li> </ul>
ثانيا غربلة و تقييم الافكار	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تتضمن معايير غربلة و تقييم الافكار العناصر التالية :</li> <li>• حجم الطلب المحتمل .</li> <li>• حجم الاستثمار المالي المطلوب .</li> <li>• القدرات و الامكانيات الادارية .</li> <li>• الميزة النسبية التي توفرها الفكرة .</li> <li>• توافق الفكرة مع اهداف المؤسسة .</li> <li>• المنافسة المحتملة .</li> <li>• القوانين و التشريعات الحكومية .</li> <li>• مدى تأثير فشل الفكرة .</li> </ul>
ثالثا الدراسة الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دراسة جدوى القيام بتنفيذ الفكرة .</li> <li>• تحليل الكلفة و العائد .</li> <li>• الاستعانة ببحوث التسويق .</li> </ul>
رابعا تطوير مفهوم الخدمة المالية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• و تتضمن العناصر التالية :</li> <li>• تسمية الخدمة الجديدة .</li> <li>• تحديد خصائص الخدمة .</li> <li>• تصميم المنتج الخدمي اي تعريف الزبون بكيفية استخدام الخدمة .</li> </ul>
خامسا الاختبار التسويقي للخدمة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• التعرف على ردود افعال العملاء المستهدفين .</li> <li>• لا يجب ان لا تستغرق عملية اختبار التسويق وقتا طويلا حتى لا تتاح الفرصة للمنافسين للتقليد .</li> </ul>
سادسا تقديم الخدمة المالية الجديدة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تشير هذه المرحلة الى بدء دورة حياة خدمة النقل .</li> <li>• طرح الخدمة في الوقت المناسب .</li> <li>• تحديد السوق المستهدف .</li> <li>• تحديد المزيج التسويقي المناسب .</li> </ul>

ثانيا: تسعير خدمات النقل

اولا مفاهيم عامة حول تسعير خدمات النقل :

### 1 - تعريف التسعير :

- هو تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة او الخدمة .
- و هو انعكاس لقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة و محدودة.
- هو تعبير نقدي لقيمة السلعة او الخدمة
- هو العنصر الوحيد الذي يولد ايرادات للمنظمات و العنصر الاساسي لجمع الموارد المالية .

### 2 - تعريف تسعير الخدمات النقل :

- هي مقدار المال الذي يدفعه المسافر مقابل المنافع التي يتوقع الحصول عليها بعد الاستفادة من الخدمة
- هو انعكاس لقيمة خدمات النقل خلال فترة زمنية معينة .

### 3 - اهداف التسعير :

- البقاء و الاستمرار في السوق حتى و لو تحملت بعض الخسائر على المدى القصير و ذلك عن طريق تطبيق سياسة مرنة للسعر قابلة للتكيف مع وضعية السوق .
- الربح و هو الهدف الاساسي لأي منظمة الى جانب تحقيق ارباح للمساهمين و مالكي الاسهم .
- المحافظة او الزيادة في الحصة السوقية .
- زيادة قاعدة الزبائن عن طريق جذب الزبائن المحتملين بأكثر عدد ممكن في السوق المستهدف.
- قيادة الجودة حيث ان الخدمة ذات النوعية الجيدة تحفز الزبون ليدفع سعر اعلى للحصول على هذه الخدمة
- اختراق اسواق جديدة.
- التكيف مع العوامل الاقتصادية ( مرحلة الرخاء و مرحلة الكساد).

### 4 - العوامل المؤثرة في تسعير خدمات النقل :

اولا :العوامل الداخلية :

الاهداف التسويقية :

- ⌘ الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن يتطلب فرض اسعار منخفضة.
- ⌘ انتاج خدمة ذو جودة عالية يتطلب اسعار مرتفعة.
- ⌘ الى جانب تحقيق الاهداف التالية تحقيق البقاء - رفع الارباح الى اكبر حد .
- استراتيجية المزيج التسويقي: حيث ان قرارات التسعير يجب ان يتم تنسيقها و تكاملها مع العناصر الاخرى للمزيج التسويقي ( المنتج - التوزيع - الترويج - الافراد - الدليل المادي - العمليات).
- التكاليف :ان المنظمات بحاجة لتغطية التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة .

• **المخاطرة:** حيث تعتبر المخاطرة هي كلفة اخرى للمنظمات مثل خطر انشاء خطوط طيران غير مجدية .  
 • **المساهمين:** ان المساهمين يحتاجون تعويض او مكافئة لرأسهم المستثمر و يمثل المساهمون عامل ضغط على المنظمة لزيادة ارباحها.

• **الزبائن:** حيث يلعب ادراك الزبائن لمنفعة الخدمة دورا هاما في شرائه لخدمة النقل حيث ان السعر المدفوع يجب ان يكون اقل او يساوي المنفعة السعر  $\geq$  المنفعة .

• **المنافسون:** حيث من الضروري معرفة اسعار المنافسين عند تحديد اسعار خدمات النقل و خاصة بالنسبة للنقل الجوي .

• **التشريعات:** و هي ضمن عوامل البيئة الخارجية الغير المسيطر عليها و التي تتطلب دائما التكيف معها  
 • **مرونة الطلب:** على خدمات النقل و تتمثل في درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الاسعار حيث نميز بين حالتين الحالة الاولى عندما يكون الطلب مرنا فان هناك حساسية كبيرة تجاه الاسعار و الحالة الثانية حيث ان هناك حساسية قليلة تجاه الاسعار مثل النقل عبر السكك الحديدية و النقل الحضري .

• **الموقف التنافسي:** يعني تحديد وضعية شركات خدمات النقل في السوق اي هل الشركة قائدة في عملية التسعير ام هي تابعة للشركات الاخرى في تحديد اسعار خدمات النقل .

• مراعاة دورة حياة خدمة النقل عند تحديد السعر الواجب فرضه.

• درجة تميز خدمات النقل و مدى ادراك لزبون للعلاقة بين السعر و الجودة.

• مدى توفر بدائل لخدمة النقل التي تقدمها المؤسسة .

• طبيعة خدمات النقل ( البري - الجوي - البحري).

• خصائص السلع و البضائع المنقولة و التامين عليها.

• مسافة الرحلة .

• اقتصاديات الحجم ( معدل استغلال مقاعد الطائرة او الحافلة او ايضا عدد مقاعد الطائرة ) .

• المعدات الموظفة و طبيعة التكنولوجيا المستعملة ( نوع الطائرة - وجود التكييف في الحافلات ) .

**العوامل الخارجية:** التسعير استنادا الى المنافسة - السعر المرجعي ( ما يمكن ان يتوقعه المستهلك بالنسبة للسعر

كحد اقصى ) - العوامل الاقتصادية ( الدورة الاقتصادية ) - الوسطاء - المستهلكون - التشريعات - الضرائب - التامين - الطبيعة الجغرافية.

**ثانيا: تحديد طرق تسعير خدمات النقل :**

**1 - التسعير طبقا لمدخل التكلفة:** تعتمد هذه الطريقة على حساب التكاليف الكلية مضاف لها نسبة من

الربح من اجل تحديد سعر البيع مثال تتمثل تكاليف تشغيل رحلة الطائرة فيما يلي (تكاليف شراء الطائرة -

تكاليف تدريب الطيارين - تكاليف اجور الطيارين و العاملين - تكاليف الوجبات - تكاليف الزيت و الوقود -

رسوم الهبوط و الملاحه الجوية و الانتظار و الايواء - تكاليف خدمة المسافرين - خدمات التامين - تكاليف الترويج.

2 - التسعير على اساس المنافسين: وفق هذه الطريقة يتم احتساب معدل اسعار المنافسين الذي على اساسه يتم حساب سعر الخدمة .

3 - التسعير على اساس حجم الطلب: اي كلما ارتفع الطلب على الخدمة زاد سعرها و العكس صحيح.

4 - التسعير وفق لمنافع الزبائن: يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن و اخذها بعين الاعتبار عند تحديد اسعار الخدمات مثل ( السرعة - الجودة - الأمان - الثقة) حيث تكون اسعار الخدمات اعلى من متوسط السعر السائد في السوق .

5 - التسعير وفق لتمييز الخدمات: حيث تقوم المنظمة بتقديم خدمات خاصة و متميزة لبعض الزبائن مقابل اسعار عالية .

6 - التسعير طبقا لحزمة الخدمات المقدمة: و هنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل الزبون و معدل استخدامه للخدمات و نوعية عملياته اذ يحصل الزبون على اسعار خاصة على شكل تسعير متكامل للخدمات المقدمة و ليس بشكل انفرادي لكل خدمة على حدة ( بطاقة الوفاء لشركة AIR ALGERIE )

7 - التسعير النفسي: تعتمد هذه الطريقة على الاعتبارات النفسية و تعتبر ان بعض الاسعار لها تأثير نفسي على الافراد و تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء و ان المستهلك غالبا ما يهمل اجزاء الارقام على الرغم من مشاهدتها .

8 - التسعير التمايزي ( تجزئة الاسعار ) : حيث تقوم المنظمة الخدمية بتحديد اسعار مختلفة لنفس الخدمة و ذلك استنادا الى تجزئة الاسواق و تحديد الاختلاف في القوة الشرائية و الحاجة و الرغبة و كمية الطلب و المنطقة و مثال ذلك تقوم شركات الطيران بمنح خصم على الاسعار للفئات العمرية دون 16 سنة و ايضا تطبق اسعار مختلفة استنادا الى الدرجة الاقتصادية او الدرجة الاولى او الدرجة الخاصة - التخفيضات الموسمية - برنامج المسافر المنتظم.

9 - التسعير الترويجي: و ذلك من خلال تخفيض الاسعار لفترة ما بهدف الترويج لخدمات المنظمة .

10 - التسعير الديناميكي: تسمح هذه الطريقة بتعديل الاسعار استنادا الى استعداد و رغبة الزبون للدفع و ايضا استنادا الى تقلبات السوق .

ثالثا استراتيجيات تسعير الخدمات النقل :

1 - استراتيجية الكشط **skimming strategy** : و تطبق هذه الاستراتيجية في حالة ما يكون

الطلب على الخدمة غير مرن حيث تهدف المنظمة الى جمع اكبر كمية ممكنة من الارباح و استرجاع التكاليف التي دفعت في مرحلة البحث و التطوير .

و تطبق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية :

- اتساع حجم السوق.
  - انخفاض مستوى المنافسة .
  - عدم معرفة الزبائن بخصائص الخدمة و تقييمها من حيث المنفعة مقارنة بالسعر.
- 2 - استراتيجية التغلغل في السوق penetration strategy** و تطبق هذه الاستراتيجية في حالة التركيز على مبدأ توسيع الحصة السوقية أكثر من جني الارباح.
- و تطبق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية :
- حساسية الزبائن تجاه السعر.
  - احتمال وجود منافسة قوية .
  - تمييز فئات السوق المستهدف بالدخل المتوسط .
- 3 - استراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة:** عادة ما لا يكون اساس هذه الاستراتيجية هو كم يكلفنا تقديم هذا المنتج او الخدمة بل ما هي القيمة المدركة للمنتج او الخدمة لدى العميل .
- فكلما زادت الملامح المادية و الغير المادية مثل المظهرية و التفاخر فان ذلك سوف يؤدي الى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج او الخدمة و بالتالي يمكن للمنظمة تحديد اسعار مرتفعة له و العكس صحيح.

### ثالثا: توزيع خدمات النقل

- تعريف التوزيع:** هي مجموعة من النشاطات المستقلة التي تشمل اجراءات جعل الخدمة جاهزة بالنسبة للمستفيد او المستهلك النهائي.
- هي وسيلة تهدف لتوصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم و بصورة تساعد على زيادة التعامل مع المؤسسة .
- التوزيع يمثل مجموعة من الانشطة التي تهدف الى تدفق و انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك.
- وظائف التوزيع :**
- تقديم الخدمة في المكان و الزمان المناسبين.
  - جمع المعلومات حول البيئة التسويقية .
  - الترويج للخدمات المعروضة .
  - الاتصال المباشر بالمشترين المحتملين.
  - الملائمة و مطابقة العروض الخدمية مع حاجات المشترين.
  - التفاوض في مجالات السعر و المواصفات الخاصة بالخدمة .
  - تقديم الخدمات التسهيلية مثل تزويد العملاء بالمعلومات .

**2- أهمية و أهداف توزيع خدمات النقل :**

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من خدمات النقل .
- خلق الثقة لدى المستفيدين من خدمات النقل و إدامة صلتهم بالشركة .
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن و المحافظة على الحصة السوقية.
- تقليل التكاليف التسويقية.
- تقديم الخدمات بالجودة و الميزة و المكان و الزمان المناسبين.

**3-عوامل نجاح القناة التوزيعية :**

- تحليل الحاجات الخاصة بالزبون.
- تحديد الاهداف الخاصة بالقناة .
- إختيار اعضاء اكفاء بالقناة .
- اختيار المنطقة الجغرافية المناسبة لقناة التوزيع.

**4-انواع قنوات توزيع خدمات النقل :**

**التوزيع المباشر:** اي ان شركات خدمات النقل تقدم خدماتها بشكل مباشر دون الاعتماد على حلقات وسيطة و تعتمد سياسة التوزيع المباشر على الوسائل التالية :

- تقديم الخدمات في مكاتب الشركة الرئيسية او مكاتبها الفرعية مثل مكاتب شركات الطيران.
- مندوبي البيع التابعين لها .
- عرض الخدمات من خلال الانترنت.
- البريد الالكتروني .
- الهاتف و الفاكس .

• الكتالوجات و الكتيبات ( ترسل عبر البريد الالكتروني او تكون متوفرة على مستوى موقع الشركة مثل تحميل برنامج الرحلات لشركة الطيران).

**التوزيع الغير المباشر :**

حيث تعتمد المنظمات الخدمية للنقل على قنوات توزيع غير مباشرة من خلال الاعتماد على الوسطاء و يكون دور هؤلاء الوسطاء محصور على تقديم قسم من الخدمات التكميلية و ليس الخدمة الجوهر.

تأخذ قنوات التوزيع لدى شركات النقل الجوي و البحري مثلا اشكالا متعددة منها ما يلي:

**وكالات السفر و السياحة :** تلعب وكالات السياحة و السفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و حتى البحري نظرا لتعاملها مع اعداد كبيرة من المسافرين و لأكثر من شركة طيران واحدة و تساهم هذه الوكالات في زيادة الطلب على خدمات شركات الطيران بشكل كبير و تقوم هذه الوكالات بتقديم الخدمات التالية:

- تزويد المسافرين بالمعلومات المطلوبة ( اسعار التذاكر - عدد الرحلات الاسبوعية او اليومية - تاريخ الرحلة - الخدمات التي تقدمها شركات الطيران .
- اتمام عملية البيع و تحصيل قيمة تذاكر السفر.
- الحجز وتغيير الحجز لمقاعد الطائرة او اعادة تذكرة السفر ضمن المدة المتفق عليها - تجميع الطلبات - نقل المسافرين الى المطار .

### منظمي الرحلات :

- تمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في عملية تجميع الخدمات المتعلقة برحلة على الطائرة او الباخرة و بنفس الاتجاه لكل مجموعة من المسافرين و تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي او غيره - تامين النقل الى المطار و الفندق - الاقامة و الايواء - وجبات الطعام ( احيانا) - التسلية و الترفيه - النقل البري .
  - و لتامين نجاح تقديم هذه الخدمات يتم التعاقد مع شركات النقل الجوي و الفنادق و الاتفاق على مقدار التخفيضات التي يحصلون عليها لقاء قيامهم بهذه النشاطات التوزيعية ( السياحة في اطار الخدمات الجامعية )
- انظمة الحجز العالمية :**

- لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي و البحري و السكك الحديدية و كذلك وكالات السياحة و السفر في اعداد و تهيئة انظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب و ربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق و مثال هذه الانظمة apollo من طرف شركة الطيران البريطانية و نظام saber بالنسبة لشركة الطيران الامريكية .

### رابعاً: ترويج خدمات النقل

- 1- تعريف ترويج خدمات النقل : هو مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم به المؤسسة لتزويد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة للخدمات التي تقدمها بهدف إثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم و تشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء و الحصول عليها.

### 2- أهمية و أهداف الترويج:

- كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم.
- خلق صورة ايجابية عن المؤسسة لدى الجمهور العام .
- إمداد الزبائن بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- زيادة المبيعات.
- خلق الرغبة لدى وكالات السياحة و السفر في التعامل مع الشركة و تزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بخدمات الشركة.
- ابراز اهمية السفر بالنسبة للفرد.



**3 - المزيج الترويجي لخدمات النقل :** يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة و تتمثل اهم مكونات المزيج الترويجي فيما يلي:

**1 - الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي المدفوع الأجر لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.

· **الإعلان المؤسسي:** و يهدف إلى خلق صورة ايجابية عن المؤسسة المالية في أذهان الزبائن الحاليين و المرتقبين .

· **الإعلان التمييزي:** و يهدف إلى إبراز التنوع في تشكيلة الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسة المالية إلى جانب التذكير بمنافعها و جودتها .

#### اهمية و اهداف الاعلان :

- تحقيق اتصال غير مباشر و فعال مع الجمهور المستهدف .
- ادراك المستهلكين بأهمية الخدمات التي تقدمها شركات النقل .

#### متطلبات الاعلان الفعال :

- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة .
- ضرورة التركيز على المزايا الخاصة للخدمة .
- ضرورة عدم تقديم وعد إلا اذا كانت الشركة قادرة على الايفاء به .
- ضرورة ارساء و بناء اتصالات الكلمة المنطوقة .
- الاعتماد على الاستمرارية في الاعلان .

**2 - البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي مباشر و تفاوضي بين رجل البيع و الزبون من دفع العميل نحو

الانتفاع من الخدمة و هو العنصر الاكثر فعالية في ترويج خدمات النقل .

#### أهمية و اهداف البيع الشخصي :

- التأثير على قنوات الزبون و دفعهم نحو التعامل مع الشركة .
- يتوقف نجاح خدمات النقل على مدى كفاءة العنصر البشري و ذلك باعتبارها منتجات غير ملموسة .
- تقوية العلاقة مع الزبائن .

تقديم كافة المعلومات التي يرغب الزبون في الحصول عليها .

الحصول على المعلومات من العملاء ( التغذية العكسية ) .

**3 - النشر ( الدعاية ):** هي وسيلة اتصال غير شخصية و غير مباشرة و غير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط

الطلب على خدمات شركات النقل و يتميز النشر بأنه يصل الى اكبر عدد ممكن من الجمهور و تستند الدعاية على عناصر و هي:

- مصداقية المعلومات.
- و ان لا تكون الدعاية مباشرة .
- اقتناع رجل الإعلام بأهمية الخبر و المعلومات التي يتلقاها من المؤسسة.
- يجب ان تحظى وسيلة النشر بثقة و مصداقية عالية من طرف الجمهور .
- مثال اصدار تقرير سنوي عن حوادث الطائرات و اشارة هذا التقرير الى الشركات التي تعرضت لهذه الحوادث و بالتالي فان الشركات التي لم تتعرض طائراتها للحوادث سيزيد الاقبال عليها.
- 4 - **تنشيط المبيعات:** و هي كل شيء له قيمة مالية او معنوية يضاف الى العرض الاصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية و تتمثل أدوات تنشيط المبيعات فيما يلي:
  - تخفيض الأسعار على تذاكر السفر حسب العمر و المهنة و عدد الرحلات.
  - الهدايا التذكارية التي تحمل اسم الشركة و شعارها.
  - المسابقات و الحوافز .
- 5 - **العلاقات العامة:** و تعرف بأنها الجهد المخطط لإنشاء علاقة حسن النية و التفاهم المتبادل بين المنظمة و مجتمعها و الجمهور العام ( الصحافة - وسائل الاعلام - الاجهزة الحكومية ) و المحافظة عليها و تتمثل وظيفة العلاقات العامة فيما يلي :
  - أولاً الاتصال بين المؤسسة و الجمهور لغرض جمع المعلومات و الأفكار عن المؤسسة و خدماتها
  - ثانياً هي أداة نشر و شرح للمعلومات و الأفكار المتعلقة بالمؤسسة .
- 6 - **التسويق المباشر:** و هو عبارة عن الاتصالات المباشرة مع عملاء محددین باستخدام الهاتف - البريد الالكتروني - الانترنت .

#### خامساً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات النقل

- 1 - **الأفراد:** هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون و لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة و يندرج ضمن مقدمي الخدمة كافة العاملين في المؤسسة .
- متطلبات الاداء الجيد للأفراد:
- الاختيار الجيد للأفراد و تدريبهم.
- التسويق الداخلي ( ان مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها اولاً ان تبيع وظائفها للعاملين بها فبيل ان تبيع خدماتها للعملاء في الخارج).
- حسن المظهر .
- اهمية الافراد بالنسبة للخدمات:
- التفاعل و الاستجابة لاحتياجات للعملاء.

• التأثير على سلوك العملاء و المساهمة في بناء الثقة و الولاء للمنظمة .

**2 - الدليل المادي:** و هو البيئة المادية للمؤسسة و المحيطة بالعاملين و الزبائن أثناء إنتاج و تسليم الخدمة اي جعل الخدمة أكثر ملموسية مثل الأثاث -تصميم المباني - التكييف و التدفئة - الاضاءة - اللون - الديكور - الضوضاء - مكاتب شركات الطيران او النقل البحري - وجبات الطعام في الطائرة - نوع الطائرة - ملابس العاملين - الات بيع التذاكر .

**3 - العمليات:** و هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم خدمة النقل و درجة التعقيد في الإجراءات و الآليات المتعلقة بتقديم الخدمة و مستوى العناية بالعملاء و رعايتهم بشكل خاص و إلى جانب مستوى المساعدة و المعلومات المقدمة للعملاء. و تتمثل العمليات التي يجب القيام بها أثناء السفر عبر الطائرة فيما يلي:

• توفير المعلومات للمسافرين ( وقت الرحلة - سعر التذكرة ).

• تهيئة حافلات لنقل المسافرين و العاملين لدى الشركة الى المطار .

• توفير مكاتب في المطار .

• الوصول في الوقت المحدد.

• قيادة الطائرة بشكل امن و مريح.

**المراجع و المصادر المعتمدة في المحاضرة:**

1. حميد سليمان المشوحي، اقتصاديات النقل والمواصلات، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2003.
2. منصور حمادة، فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1989.
3. سميرة ابراهيم ايوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
4. حكيم بن جروة، نور الدين مزهودة، أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، مجلة أداء. المؤسسات الجزائرية - العدد 12، 2017.
5. محمد عباس ديوب ، أديب برهوم، نغم منير بركات ، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية . المجلد 28 العدد، 2006

## الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

تمارس خدمات النقل بمختلف أنواعه (البري، المائي، الجوي) دورا حيويا وفعالا في دفع عملية الإنماء الاقتصادي والاجتماعي في كافة الدول العالم، وذلك بغض النظر عن تباين الفلسفة الاقتصادية التي تعتنقها هذه الدول والتي تحدد بدورها نوعية ونطاق تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، وكذلك بغض النظر عن اختلاف أنماط التنمية الاقتصادية واستراتيجياتها المستهدفة.

بحيث يمكن القول بأن خدمات النقل هي أساس التقدم الحضاري عامة والتقدم الاقتصادي بصفة خاصة إذا أن توفير وسائل النقل المناسبة هي ضرورة لا تقتصر على حمل ونقل البضائع والأشخاص فقط. بل أيضا نقل المعارف والتقنيات من مكان لآخر عبر مسافات المتباينة بسرعة ومرونة والأمان وفق أقصر السبل والطرق وأيسرها بأقل تكلفة لتوليد وتعظيم المنافع الزمنية والمكانية الاستهلاكية والانتاجية من أجل زيادة الإنتاج والتخصص وتوسيع نطاق السوق مما يحقق وفرة اقتصادية هامة لمختلف الصناعات. كما يدعم نشاط النقل والاتصالات والعلاقات ويقارب بين الشعوب من خلال توثيق أواصر الجوار بتسهيل السفر ودعم الجوانب الاجتماعية بجانب الأنماط الاستهلاكية وزيادة التبادل التجاري سواء على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي.

وإلى جانب ما سبق، يساهم نشاط النقل في التنمية ودعم الأنشطة السياحية المتزايدة الأهمية محليا ودوليا، عن دوره الملموس في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية واختيار مواقع التوطن الصناعي الكفاء، إضافة الى دوره في تعظيم الوفورات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن اقتصاديات الحجم الانتاجي الكبير والتي تعتمد على قطاع النقل من توسيع نطاق السوق ودعم المعلومات وتدفعها عبر شبكات المعرفة وبنوك المعلومات والأجهزة الالكترونية ونقلها الى حيث يحتاجها الانسان.

لقد عرف قطاع الخدمات توسعا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي يلعبه في الحياة المعاصرة ومن بينها خدمات النقل، الذي يعمل على تكامل النشاط البشري في المكان وذلك من خلال تبادل المنتجات والخدمات والأنشطة ولذلك ينظر لهذا القطاع بأنه العصب الحساس في الكيان الاقتصادي والاجتماعي نظرا لدوره الأساسي في ربط مختلف القطاعات هذا من جانب، ومن جانب آخر نجد أنه يهدف دائما إلى وضع الإستراتيجيات اللازمة لحل وتفادي مختلف مشكلات تنقلات الأفراد وبالتالي وجب علينا ترشيد استعمال وسائل النقل لتحقيق عدالة اجتماعية ترمي للحفاظ على التنمية المستدامة.

هناك العديد من العوامل المؤثرة في النقل نذكر منها ما يلي:

-أصل ومنبع الحركة : هو المكان أو نقطة انطلاق الشخص نحو مقصد معين ففي المتوسط فإن الفرد الواحد يقوم بثلاثة أو أربعة تنقلات في الوسط يوميا لغرض ما، بحيث في كل مرة يتم فيها تلبية الغرض يتولد تنقل جديد، وتتغير الفترة الزمنية بين تنقل وتنقل آخر جديد حسب الغاية من التنقل؛

نمط النقل: أي واسطة النقل المستخدمة حيث يتوقف نمط نقل معين على حساب بقية الأنماط على عدد من العوامل) كالدخل والوقت والأداء) السرعة (وأنماط النقل المتاحة) فردية، جماعية، خاصة، عمومية (والتكنولوجيا... الخ؛

-المسلك المتبع : يشمل المسلك أو المسار الطرق التي يتم استخدامها أثناء التنقل داخل المدينة يمكن للمسلك المتبع أن يتغير أثناء احتقان المرور أو في حالة وجود نشاط معين لكن في الغالب يبقى ثابتا؛

-المقصد : أو الوجهة النهائية المراد بلوغها، يؤثر توزيع الأنشطة الاقتصادية في الوسط الحضري للمدينة بشكل كبير في تغيير المقصد المطلوب، إلا إذا كانت وجهة المتنقل هي العمل سابقا كان وسط المدينة مقصدا أساسيا لكن انخفضت حصة وسط المدينة من التنقلات بسبب زيادة التنقلات نحو ضواحي المدينة.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

- عون خير الله عوض حمد، محاضرات في اقتصاديات النقل السياحي، مكتبة بستان المعرفة لطباعة ونشر وتوزيع الكتب، 2012.
- حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998.
- سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- احمد عبد منصف محمود، اقتصاديات النقل البحري، مؤسسة رؤية للنشر والطباعة والتوزيع، ط1، 2012.
- أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، 2009.
- عبد القادر لاشين، دراسة تطوير محاور النقل البرى والبحري في المنطقة العربية: النقل البحري بين الدول العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2012.
- سعد عبد الرحمان القاضي، انس عبد الله التنير، مقدمة في هندسة النقل، مطابع جامعة ملك سعود، 1999.
- لحوّل سامية، تسويق النقل الجماعي مدخل استراتيجي، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.
- حميد سليمان المشوحي، اقتصاديات النقل والمواصلات، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2003.
- منصور حمادة، فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1989.
- سميرة ابراهيم ايوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
- مولود ديدان، مدونة حركة المرور عبر الطرق، دار بلقيس، الجزائر، 2007.
- فريد عيشوش، الاتصال في إدارة الازمات حوادث المرور نموذجاً، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- سعيد عبده، جغرافية النقل، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2007.
- شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياساته، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- هاي، وليام و، مقدمة في هندسة النقل (ترجمة )، القاضي، سعد والتنير، أنيس، المملكة العربية السعودية، مطابع جامعة الملك سعود، 1999.
- أحمد عبد السميع، علم اقتصاديات النقل، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2009.
- محمد رياض، جغرافية النقل، الناشر مؤسسة هنداوي سي أي سي، مصر، 2018.
- محمد سليمان هدى، اقتصاديات النقل البحري، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية: مصر، 1983.
- حكيم بن جروة، نور الدين مزهودة، أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، مجلة أداء. المؤسسات الجزائرية - العدد 12، 2017.



- محمد عباس ديوب ، أديب برهوم، نغم منير بركات ، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية . المجلد 28 العدد، 2006.
- حميد سليمان المشوحي، اقتصاديات النقل والمواصلات، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2003.
- منصور حمادة، فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 1989.
- سميرة ابراهيم ايوب، اقتصاديات النقل، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
- حكيم بن جرورة، نور الدين مزهودة، أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، مجلة أداء. المؤسسات الجزائرية - العدد 12، 2017.
- أحمد أبو إسماعيل، صناعة النقل، دار النهضة العربية، القاهرة، 1967 .
- حمد سليمان المشوحي، إقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة: مصر، 2003.
- محمد عباس ديوب ، أديب برهوم، نغم منير بركات ، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية . المجلد 28 العدد، 2006.
- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية: مصر، 2001.
- سعيد عبده، أسس جغرافية النقل، مكتبة الأبحلو المصرية، القاهرة: مصر، 1994.
- سعد الدين عشاوي، تنظيم و ادارة النقل، دار المريخ للنشر، الرياض، 2005.
- دواس نادية، أثر سياسات المزيح التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد (دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة " ETUSA ")، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2018/2019.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- حمادة فريد المنصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل، "الأسس والمشكلات والحلول"، دار المريخ، الرياض، 2005.

- فريد إسماعيل، دور وأهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد العاشر، العدد عشرون، العراق، 2005.
- ادريس، ثابت، عبد الرحمان، المدخل الحديث في الإدارة العامة، مصر، الدار الجامعية، 2001.
- أحمد المصري، إدارة الإنتاج والعلاقات الصناعية، مؤسسات باب الجامعة، الإسكندرية، 2005.
- محمد خميس الزوكة، جغرافية النقل، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
- أحمد محمد شهاب، دراسة فاعلية النقل البري في التنمية الاقتصادية في ظل التحول إلى اقتصاد السوق-الشركة العامة للنقل البري حالة دراسية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، 2011.
- الحكيم، حسن، لمحات من تاريخ مدينة النجف، غرفة تجارة النجف، مطبعة القضاء، 2008.
- الخواجة، عبد الكريم عبد المجيد حاسم، الطلب على مواقف السيارات في مدينة النجف القديمة، رسالة ماجستير (غ. م)، مركز التخطيط الحضري والإقليمي، جامعة بغداد 1985.
- حمدان، وائل، خيارات الاستراتيجية الوطنية للنقل البري في لبنان، الصنائع، بيروت، لبنان، 2011.
- خطاب، عادل عبد الله، جغرافية المدن، جامعة بغداد، 1990.
- ميرزا، موفق عبد الحميد، مجلة النقل والمواطن وزارة النقل، العدد السابع، آب، 2009.
- عبدالرضا، نبيل جعفر، البيئة الاستثمارية في البصرة المحددات والتطلعات مؤسسة التاريخ العربي للطباعة والنشر، بيروت، 2012.
- عبداللات و بريتو، محمود، امبريتو دي، النقل البري - حول النقل الدولي للبضائع الخطرة عن طريق البر، جامعة الدول العربية، منتدى القاهرة في 24 أكتوبر، 2011.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصري وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- حميدي زقاي، التسويق الاستراتيجي، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2021.
- وزاني محمد، مدخل للخدمات، مطبوعة بيداغوجية، جامعة سعيدة، 2017.
- Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, Dunod, Paris, France, 2009.
  - Boubakour, Farès. Surcapacité et sous-utilisation des moyens dans le transport routier de marchandise : Le cas de l'Algérie. Thèse de doctorat. France, Université d'Aix-Marseille II, 1990.
  - Lambin.J.J, le marketing stratégique ,Science edition ,Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition,1993.
  - Mark Vendercamman, *Marketing*, 1<sup>ère</sup> édition, xuculot, Bruxelles, 2002.
  - Monique Zollingr , *Marketing Bancaire ( vers une banque du troisième type )* , Dunod , Paris .
  - Michael porter, *l'avantage concurrentiel*, Edition dunod, paris 1993.
  - M. Porter, *competitive davantage*, free press, inc, USA, 1985.
  - Mayrhofer Ul., *Marketing*, 2<sup>e</sup> édition Bréal, Paris, 2006.
  - Philp kotler and gray Armstrong, principes de marketing, 8<sup>ème</sup> Edition Pearson Education France 2007.
  - P.Kother et B.dubois , *Marketing management* , 12eme édition publi , learson 2006.
  - P. kotler, *Marketing Management*, the Millemium 10th Edition Prentie Hall N.J. 2000.
  - Philip KOTLER, *marketing*, Pearson éducation, Paris 2005.
  - Tugrul Atmmir,Roland Calori, *diagnostic et décision stratégique*, Dunod édition, Paris, 1998.
  - Valerie Gouil, *Le Benchmarking va beaucoup plus loin que l'analyse stratégique*, revue l'essentiel du management, Paris, septembre 1997.

- Yves Chirouze, *le marketing stratégique*, ellipses, Paris, 1995.
- Yves le Golvan *dictionnaire marketing banque assurance* ،Dunod ،Paris .1988
- Yvesle Golvan , *Marketing Bancaire et Planification*, Édition Banque ،Paris 1985.