

المحاضرة الرابعة: ماهية تسويق خدمات النقل

1- تعريف تسويق خدمات النقل

يعتبر تسويق خدمات النقل المنفذ الوحيد الذي تركز عليه مؤسسات خدمات النقل من أجل تحديد العرض والطلب واكتساب الميزة التنافسية والتكيف مع عوامل البيئة، والتي من خلالها تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والاستمرارية والربح؛

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن مجمل النشاط التجاري والتسويقي الذي يوجه الخدمات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة حاجات ورغبات المستهلك (المستفيد من خدمة النقل)؛

تسويق خدمات النقل يركز على ثلاثة عناصر أساسية وتتمثل في: الناقل (عارض الخدمة)، المنقول (والذي قد يكون طالب الخدمة أو يكون بضاعة)، ووسيلة النقل (وسيلة تقديم الخدمة)؛

2- تعريف سوق خدمات النقل

يعرف سوق خدمات النقل بأنه الفضاء المكاني والزمني الذي يتضمن تواجد مختلف المركبات المعدة لأداء خدمة النقل في شكل عرض لهذه الخدمات مقابل تلبية الطلب عليها من قبل الزبائن، ويتضمن سوق خدمات النقل مؤسسات النقل الخاصة والعامة والعديد من وسائل النقل البديلة تعمل ضمن إطار المنافسة؛

وتتمثل سوق خدمات النقل في مجموع المؤسسات ومختلف الأجهزة التي تمتلك القدرة والرغبة في اشباع حاجات ورغبات مجموعة من الأفراد-المشترين- الحاليين والمحتملين سواء أشخاص طبيعيين أو معنويين.

3- تحليل سوق خدمات النقل

1- التحليل الخارجي لبيئة المؤسسة: منها البيئة الخارجية العامة والتي تشمل العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، القوانين، والأنظمة، العوامل الديمغرافية، وغيرها من العوامل التي تؤثر في مؤسسة النقل ولاستطيع الأخيرة التأثير فيها، والبيئة الخارجية الخاصة بكل مؤسسة نقل وتتمثل في المنافسين، الداخلون الجدد، المستهلكون (المستفيدون من الخدمة)، الموردون، المنتجات البديلة والتي تمثل أيضا إما تهديد أو فرصة للمؤسسة؛

2- التحليل الداخلي للمؤسسة: يجب معرفة الأوضاع الداخلية لمؤسسة النقل للتمكن من تحديد مكانة الخدمة في السوق، من خلال تسليط الضوء على كيفية استغلالها لمختلف الموارد المالية والبشرية والمادية والمعرفية المتاحة للوصول للأهداف المرجوة المتمثلة في الربح، التفوق، الاستمرارية والتوسع؛

4- دراسة الطلب على خدمات النقل

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

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

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

-تباين معدلات الطلب على خدمات النقل وفقاً لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي، فالطلب على خدمات النقل مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد، ففي حالة الرواج الاقتصادي يزيد الطلب على خدمات السفر بغرض المتعة، وهو ما تفسره زيادة دخول الأفراد على نحو يسمح بتخصيص جزء منها لرحلات التنزه والاستجمام؛

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

2- العوامل المؤثرة على الطلب على خدمة النقل:

- سعر خدمة النقل؛

- دخل المستهلك؛

- تصنيفات المستهلكين؛

- أسعار الخدمات المكملة والبديلة.

3- دوافع الطلب على خدمة النقل

دوافع ضرورية	دراسة، عمل، علاج
دوافع غير ضرورية	زيارات، تسوق، سياحة

5- عرض خدمات النقل

عرض خدمة النقل هو القدرة على توفير وسيلة النقل في المكان والزمان المطلوبين قصد الاستجابة لكمية الطلب على خدمات النقل حسب نوع النقل المطلوب والوسيلة المعدة لذلك؛

1- خصائص عرض خدمات النقل:

- اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستعملة ؛

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

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

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

6- تجزئة سوق خدمات النقل

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

سوق خدمات النقل يعتبر من الأسواق التي تتميز بتنوع حاجات ورغبات العملاء، مثل الطلبة، الموظفين، كبار السن أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وكل نوع من هؤلاء العملاء له حاجات ورغبات وأنماط حياة تختلف على باقي الأنواع، وهذا يعني الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلكين في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خدمات النقل؛

1- أسس تجزئة سوق خدمات النقل:

- الأسس الجغرافية: المناطق من حيث حجم والتضاريس، المناخ؛

- الأسس الديمغرافية: السن، عدد أفراد العائلة، الدخل، المهنة؛

- الأسس الاجتماعية، الثقافية: الطبقات الاجتماعية، نمط المعيشة، الاهتمامات؛

- الأسس السلوكية والنفسية: مناسبات الاستخدام، المنافع المنشودة، الحساسية التسويقية كالجودة والسعر؛

- حسب الخصائص: حيث يجرى سوق خدمات النقل حسب خصائص العملاء بدقة إلى مجموعات مختلفة عملاء لهم خصائص مماثلة؛

- حسب الهدف: يمكن أيضا أن يتم تجميع العملاء حسب هدف استخدام خدمة النقل .

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

7- بحوث التسويق في خدمات النقل

تتمثل المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في مختلف المعلومات الخاصة بتحليل البيئة التي تشمل تحليل الطلب، خصائص وسلوك العميل وخصائص السوق :

-المنافسة: المعلومات عن المنافسين وخصائصهم وأوجه القوة والضعف لديهم وخصائص البيئة التنافسية؛

-البيئة العامة : الاتجاهات العامة للأحوال الاقتصادية والتشريعات والقوانين والتكنولوجيا وغيرها من المؤثرات على قرارات المؤسسة؛

-البيئة الداخلية : الموارد والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة في مختلف وظائفها واتجاهاتها المستقبلية؛
وتعتمد مؤسسات النقل على بعض الطرق لجمع البيانات، وتمثل أهمها: الاستطلاعات أو سبر الأراء، المقابلة، الملاحظة، وجماعات التركيز التي تتمثل بمجموعات التركيز في مجموعة من منظمات المستهلكين أهمها :
منظمات مستعملي النقل العمومي، منظمات راكبي الدراجة، المنظمات التي تمثل المدارس/الطلاب، المنظمات التي تمثل كبار السن/المتقاعدين، منظمات المعوقين، المنظمات البيئية، منظمات السلامة المرورية وغيرها من الفاعلين في سوق خدمات النقل.

8- المنافسة في سوق خدمات النقل

تم تقسيم المنافسة في سوق النقل لثلاثة أنواع تتمثل في :

-المنافسة داخل القطاع: تتمثل في تلك المنافسة الناتجة عن تقديم خدمة النقل بواسطة وسائل النقل من طرف عدة مؤسسات تنشط في ذلك النوع من النقل؛

-المنافسة داخل السوق: نجد في سوق النقل الواحدة عدة أنواع وأعداد من وسائل النقل المتاحة ما ينتج عنه منافسة شديدة؛

-منافسة التاجير: تتمثل منافسة التاجير في المنافسة التي تنشأ عن اقتناء الخواص للمركبات وإعادة تأجيرها لمؤسسات خدمية أخرى، تقوم هذه الأخيرة باستعمالها في نقل العمال والتلاميذ والطلبة على سبيل المثال،