

المحاضرة الخامسة: ماهية المزيج التسويقي لخدمات النقل

أولاً- تعريف المزيج التسويقي لخدمات النقل:

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

ونظراً لإختلاف خصائص الخدمات ومنها خدمات النقل عن خصائص السلع المادية فإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات تتأثر بعدم ملموسية الخدمة وطبيعة السلع الداعمة في تقديمها ودور الأفراد.

ثانياً- عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل:

- خدمة النقل: وهو نقطة البداية في التسويق وعلى أساسه تقوم كافة القارات المتعلقة بعناصر المزيج الأخرى، وتعتبر خدمة النقل هي أساس كل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها.

وتعتبر خدمة النقل نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد في التنقل ويتكون من الجانب المادي الملموس المتمثل في وسيلة النقل التي يجب أن تكون ذات مواصفات معينة بحسب نوع الخدمة المقدمة وجانب غير ملموس متمثل في مجموعة خصائص كمية من دقة المواعيد، الأمن، الراحة والانتظام.

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

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

- ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون.

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

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

أ. أنواع الخدمات التكميلية:

المعلومات: وتتم من خلال الوسائل المتعددة والمختلفة من قبل مؤسسة خدمات النقل لتزويد العملاء بالمعلومات اللازمة حول خدمة النقل الجوهر.

- 2 استلام الطلبات: وتتم في الوقت الذي يستقر أري الزبون على الاستفادة من خدمة النقل واستعداد المؤسسة لتقديم الخدمة أي استقبال الحجوازت من طرف المؤسسة.
- 2 إصدار الفواتير: بالرغم من تميزها بالروتين إلا أنها تكون مصدر لعدم رضا الزبون ومحل استيائه كعدم دقتها وعدم مطابقتها لقيمة خدمة النقل المقدمة.
- 2 حماية ممتلكات الزبون: وتتمثل في الضمانات التي تقدمها مؤسسة خدمات النقل للزبون الخاصة بحماية ممتلكاته من أمتعة ومواقف سيا ارت مؤمنة وغيرها.
- 2 تقديم الاستشارة: وتتم بناء على طلب الزبون بغرض حل مشكلة يواجهها أو انتها أسلوب معين ويقدم البع منها مجانا، والهدف منها هو مساعدة الزبون في الحصول على منفعة أكبر من تلك التي كانت سوف تكون بدون توفر هاته الاستشارة.
- 2 الضيافة: وتتم من خلال التعامل الجيد مع الزبائن باعتبارهم ضيوف لدى مؤسسة خدمة النقل مثل: الاستقبال الجيد، الترحيب، توفير وسائل الترفيه وال ارحة..... ،
- 2 الدفع: وذلك من خلال توفير كل الأشكال المختلفة للدفع التي تسهل على الزبون عملية الدفع.
- 2 الاستثناءات: والتي تتمثل في الطلبات الخاصة مثل توفير مقاعد خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى ذلك حل المشاكل من خلال معالجة بع المواقف تصدر من الزبون وتوجيهه نحو الاتجاه الصحيح للاستفادة من الخدمة.
- ب. دورة حياة خدمة النقل: لا تختلف دورة حياة خدمة النقل عما هو عليه في السلع حيث يبدأ المنتج حياته عند إدخاله إلى السوق ويمر بم ارحل مختلفة إذ تؤشر كل مرحلة من مر ارحل حياته الخصائص والسمات التي تميزها عن غيرها، وما يمكن اعتماده بذات الوقت من استراتيجيات تسويقية تضمن له مستوى مرضي من الأرباح وبالتالي فإنها تعدّ أداة استراتيجية لتحليل أعمال مؤسسة النقل ووصف لحالة المنتج في السوق أكثر من أن ينظر إليها على كونها استع ارض لتأريخ حياة المنتج عبر ما يحققه من أرباح.
- تسعير خدمات النقل: تجد معظم المؤسسات صعوبة عند تحديد أسعار منتجاتها بحيث تحاول إعطاء قيمة مادية لذلك المنتج أو بعبارة أخرى قيمة نقدية تغطي من خلالها كل النفقات مع السماح للمؤسسة بالبقاء والاستمرارية في السوق كما أننا نتوقف عند السعر لتحديد باقي عناصر المزيج التسويقي كجودة الخدمة واختيار قناة التوزيع وسياسات الاتصال والترويج وحتى الأفراد المستهدفين.
- أ. تعريفه: هو المقابل (القيمة) التي يدفعها المستهلك أي الراكب أو مستعمل النقل لمقدم الخدمة سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة وذلك مقابل الحصول على الخدمة وهي التنقل.

ويعرف أيضا بأنه مقدار النقود التي يدفعها المسافر مقابل المنافع التي يتوقع الحصول عليها بعد الاستفادة من الخدمة.

لذلك على صانعي قرارات التسعير في مؤسسات النقل أن يحددوا أسعار خدماتهم بالشكل الذي يخلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة وما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من منافع بعد الاستفادة منها لأن وجود أي فجوة سوف يؤثر سلبا على مستوى تعامل المستفيد في المستقبل مع هذه المؤسسة.

ب. أهداف السياسة السعرية لمؤسسة النقل:

1 البقاء والاستمرار: وهو أول هدف تسعى إليه مؤسسة النقل خصوصا عندما يتميز المحي بالمنافسة الشديدة، حتى تلجأ إلى تخمي أسعارها حدا رد فعل من طرف السوق، وهي استراتيجية البقاء؛
2 تعظيم الربح

3 تعظيم حصة السوق: وهذا من أجل الاستفادة من اقتصاديات الحجم فحجم المبيعات المرتفع يؤدي إلى تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة؛
4 المستوى العالي للجودة

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

1- التسعير على أساس خصائص المستعمل: في هذه الحالة يعتمد التسعير على خصائص الركاب مثل: السن، الوضع الاجتماعي، ... ، لهذا يعتبر هذا النوع من نمذجة الأسعار اجتماعي وتعرف بأسعار التمييز.
ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتقاعدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أف ارد الشرطة والدرك.

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

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

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

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

□ التسعير على أساس فترات الذروة: مبدأ هذه الطريقة هو التسعير على أساس مدة الاستهلاك، وتمثل هذه الطريقة الواقع الاقتصادي حيث يدفع ما يستهلك ولكن يقاس الاستهلاك بالوقت وليس المسافة وفي المقابل يكلف الاستهلاك أكثر في أوقات الذروة، أين تكون وسيلة النقل في ازدحام مروري وهذا السبب يشجع فئات معينة من الأشخاص على التنقل خارج أوقات الذروة أين تقل حركة المرور ويستفيدون من أسعار منخفضة.

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

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

□ السعر حسب الاستعمال: ينخفض السعر في هذه الطريقة حسب الاستهلاك، ويشجع هذا الأسلوب للتسعير على الاستهلاك وولاء العملاء مع اتصال بسي نسبيا للتنفيذ، ويمكن الاستفادة من تخفي قبل أو بعد الاستهلاك باستخدام بطاقة الولاء وتؤدي النتيجة إلى انخفاض متوسط لسعر الرحلة ومن ثم العائدات باضافة إلى تغي ارت في السعر.

□ السعر الجزافي: يدفع العميل سعر جزافي وعلى مدى فترة معينة تخوله على الاستهلاك غير المحدود، وتتميز هذه الطريقة بأنها تعطي ولاء العميل.

وقد ظهرت أساليب جديدة لتسديد أسعار النقل نتيجة التطور التكنولوجي وظهر أسلوب الدفع الالكتروني والتذاكر الالكترونية مثل الدفع بواسطة بطاقة السحب أو الدفع بالائتمان عن طريق الهاتف النقال وانتقلت إلى البطاقة الذكية، وبذلك تقدم هذه الأساليب المزيد من المرونة وفرص للمسافرين لدفع تذاكرهم بسهولة وتقديم المزيد من المعلومات للمؤسسات عن عادات المتنقلين .

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

وإنّ مؤسسات النقل تقوم بتوزيع خدماتها من خلال نقاطها التوزيعية المباشرة وتعتمد التوزيع غير المباشر على مكاتب الحجز ومتعهدي السفر في تقديم خدمة الحجز وقطع التذاكر وتجميع المسافرين ولقد اعتمدت مؤسسات النقل في الوقت الحاضر على الانترنت لتحقيق الاتصال مع الزبائن وذلك لتزويدهم بالمعلومات وقطع

التذاكر والحجز وتسديد ثمن التذاكر وهذا لإجراء سهل على الزبائن عملية الاتصال والحجز وقلل الجهد والوقت عليهم.

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

② الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل؛

② التفاوض على أسعار خدمات النقل؛

② الترويج لخدمات النقل؛

② الحصول على المعلومات عن السوق لأن التوزيع يمثل جسر تمرّ من خلاله المعلومات باتجاهين من الأسواق إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الأسواق.

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

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

كما تعرف أيضا بأنها تمثل مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة. وبشكل عام فإن قنوات التوزيع الناجحة يمكن أن تحقق مايلي:

- تحقيق الاتصال المباشر مع المستفيدين من خدمات النقل؛

- تعتبر النقطة النهائية تمام عملية بيع خدمات النقل؛

- مكان إلتقاء البائع والمشتري تمام عملية التبادل؛

- تمثل مصدرا مهما لتزويد المستفيدين والعملاء بالمعلومات عن خدمات النقل المتوفرة؛

- يؤدي العاملون في هذه القنوات دورا مهما في رصد حركة السوق ورفع المعلومات على إدارة

المؤسسة؛

للعاملين دورا مهما وفعال في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها تجاه المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

ب. أنواع قنوات توزيع خدمات النقل: بشكل عام تقسم قنوات التوزيع إلى قنوات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع غير المباشرة، نظراً لما تتميز به الخدمة من صفة عدم الملموسية فإن ذلك يؤدي دوراً أساسياً في التأثير على طبيعة قنوات التوزيع والعاملين.

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

وتتمكن مؤسسات النقل مثل شركات الطيران من توزيع خدماتها التكميلية من التذاكر، الحجز، الحصول على المعلومات، وقت الرحلة، من خلال الاعتماد على مكاتبها الخاصة ونقاط التوزيع التي تقدم خدمات المؤسسة.

2. التوزيع غير المباشر: من خلال الاعتماد على الوسطاء والموزعين وهنا تظهر خصوصية خدمات النقل في هذا المجال لعدم ملموسيتها فإن التوزيع غير المباشر يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة لعدم إمكانية نقلها وخزنها وإنما دورهم ينحصر في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل مكتب السياحة والسفر ومتعهدي الرحلات أو من خلال الحجز عن طريق الهاتف أو الإنترنت.

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

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

-إتمام عملية البيع وتحصيل قيمة تذاكر السفر؛

-الحجز وتغيير الحجز؛

-تجميع الطلبات.

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

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

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

❑ تحديد كمية الطلب على خدمات النقل في الرقعة الجغرافية المعنية؛

❑ تحديد حجم القطاع السوقي لمؤسسة النقل في هذه الرقعة الجغرافية ارنية؛

❑ تحديد الضغوطات والتهديدات؛

❑ تحديد الفرص المتاحة؛

❑ تحديد الفرص المناسبة للمؤسسة؛

❑ اختيار القناة المناسبة.

- ترويج خدمات النقل: في مؤسسة النقل يقصد بالترويج استخدام مؤسسة النقل لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة التي تقدمها المؤسسة بشرح مميزاتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة، لذلك تقوم عملية الترويج على شيتين رئيسيين:

❑ مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن مؤسسة النقل وخدماتها بحيث يتم نقلها إلى الأفراد بالصورة والشكل المناسبين؛

❑ إقناع الأفراد بأهمية وضرورة التعامل مع مؤسسة النقل والاستفادة من خدماتها وإشباع حاجاته.

والترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام خدمات النقل والتذكير بمنافعها، ويعد ترويج خدمات النقل أمر صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها لذا يجب التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة مثل:

مكاتب المؤسسة، وسيلة النقل، مستوى الراحة، مكاتب الحجز،

أ. أهداف ترويج خدمات النقل: إن الأهداف العامة للترويج في تسويق النقل تشبه إلى حد بعيد أهداف تسويق الخدمات الأخرى، وهي:

② خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها؛

② تمييز عرض خدمة النقل والمؤسسة المنتجة عن المنافسين؛

② إيصال ووصف فوائد خدمة النقل المتوفرة؛

② الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة النقل؛

② إقناع الزبائن بشراء واستعمال خدمة النقل.

علاقة الترويج لخدمات النقل بمراحل عملية الشراء

② مرحلة ما قبل الشراء: قد لا يكون الأفراد على معرفة تامة بمؤسسة النقل وخدماتها وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو: زيادة المعرفة عن خدمة ومؤسسة النقل، تخمين المخاطر المدركة، تطوير صورة المؤسسة وجودة خدمة النقل، زيادة احتمالية الشراء

② أثناء عملية الشراء: وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى: تعزيز رضا العميل، دعم وتعزيز الصورة عن النوعية، زيادة سلوك تكرار الشراء.

② مرحلة ما بعد عملية الشراء: وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى: تخمين درجة عدم الرضا، زيادة ولاء العميل، تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.

ب. عناصر المزيج الترويجي لخدمات النقل: تعتمد مؤسسات النقل على عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في: اعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، ويهدف الترويج إلى تحقيق الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل وتعريفهم بها، بالإضافة إلى مساعدة مؤسسة النقل على تصريف خدماتها.

1- الإعلان: يمثل الاعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة النقل في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها، وأن نجاح الأنشطة الاعلانية يستند إلى مدى نجاح المختصين في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية وجعله فعال ومؤثر لكي تتمكن من تحقيق عملية الاتصال غير المباشر بين مؤسسة النقل والمستفيدين منها وأن هناك جانب كبير من المنتجات غير ملموسة وتتصف كذلك بالتعقيد من حيث المكونات وطبيعة العلاقة بين الأفراد الذين يشتركون في تقديمها والذين يستفيدون منها.

وأهداف الاعلان بشكل عام هي:

-تحقيق اتصال غير مباشر وفعال مع الجمهور المستهدف؛
-اختيار الوسائل الأكثر تأثيرات على المستهدفين لنشر الرسالة اعلانية؛
-استخدام الوسائل اعلانية الواضحة لا يصال الأفكار وتكوين مكانة ذهنية لدى المستفيدين؛
-تميز المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستفيدين من خدمات مؤسسات النقل؛
-جعل المستفيدين يدركون أهمية الخدمات التي تقدمها مؤسسة النقل؛
-توجيه رسائل خاصة بالمستفيدين من خدمات المؤسسة ووسائل خاصة مع وكالات السفر ومتعهدي الرحلات؛
-بناء مكانة ذهنية لخدمات النقل.

وتعتمد مؤسسات النقل على وسائل الاتصال المختلفة لنشر رسالتها اعلانية مثل: المذياع، التلفاز، المجلات، الملصقات، مواقع المؤسسة على الانترنت.

2 البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة نقل، فهو يعرف بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للفرد وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي، وفي مجال النقل يقوم بوظيفة البيع الشخصي العاملين على متن وسيلة النقل أو الموظفين في المكاتب الفرعية للمؤسسة والذين يكونون علاقة اتصال مباشر مع مستعملي النقل.

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

-الترويج لخدمات المؤسسة وذلك من خلال تزويد المستفيدين بالمعلومات المطلوبة عن خدمات

مؤسسة النقل وترغيبهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء

-تنشيط المبيعات حيث يمارس رجال البيع كلا حسب الدور الذي يؤديه التعامل الجيد

، الاستجابة السريعة، تزويد الأف ارد بالمعلومات، إلخ؛

-بناء علاقات عامة مع المستفيدين من خدماتهم من خلال هذه العلاقة تتمكن المؤسسة من تعزيز

الثقة بين الأطراف المتعاملة من خلال المصداقية وتقليل حالة الشك من خلال تحقيق اشباع

والرضا و الايفاء بوعودها التي قطعها والتي سوف تؤدي إلى خلق الولاء لدى المستفيد وأن هذا

الولاء سوف يجعل الأف ارد يشعرون وكأنهم جزء من مؤسسة النقل ويعملون على الترويج لها؛

-يمثل البيع الشخصي عملية اتصال شخصي وتفاوضي بين رجال البيع العاملين في مكاتب

مؤسسة النقل وعلى متن وسيلة النقل وبين زبون أو أئر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية

التعامل؛

-يجب أن يكون دور البيع الشخصي هو تقريب خصائص خدمة النقل للمستفيد في صورة منافع

وحثه وإقناعه على شراء الخدمة.

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

-توزيع الهدايا؛

-منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر، المهنة، عدد السفارت على متن نفس

وسيلة النقل؛

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

- العناصر الأخرى :

الدليل المادي لخدمة النقل: إن الدليل المادي هو عنصر من عناصر مزيج خدمة النقل الذي يسمح للعميل بان يعطي حكم على المؤسسة. والمؤسسات الخدمية تسعى إلى الاهتمام بالأبنية (مكاتب مؤسسات النقل) من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات الحديثة داخل المكتب، الديكور الداخلي،... إلخ، كذلك تعطي أهمية كبيرة من خلال استخدام الألوان التي تميز مؤسساتها عن المؤسسات الأخرى، وجبات الطعام، نوع وسيلة النقل، ملابس العاملين وغيرها من الأدلة التي تؤدي دور كبير في تحديد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل.

العنصر البشري (لخدمة النقل): والذين يمثلون العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمات النقل لأنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت وتجربة الزبون للحصول على الخدمة تعتمد على تلاقي حاجاته الفردية مع حاجات الجهة التي تقدم خدمة النقل ، وإن العاملين في مجال خدمات النقل بصفة خاصة يخضعون لبرامج تدريبية لكي يتم تأهيلهم بشكل جيد وامتلاكهم للمهارات الشخصية المناسبة ومعرفة كيفية تقديم الخدمة من المكلفين بها لكي يحققوا للمؤسسة الميزة التنافسية التي تسعى للوصول إليها.

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

ويتم تقسيم العاملين في مؤسسة النقل إلى أربع فئات:

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

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

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

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

العمليات (الإجراءات) لخدمة النقل: تمثل الأنشطة المستخدمة لمساعدة مؤسسة النقل على تسليم الخدمة، وإن دخول المسافرين لمركبة النقل وجلوس كل مسافر المكان المخصص له وإقلاع المركبة في الوقت المحدد والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه مع المسافرين يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له اشباع والرضا، وإن هذه العمليات في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، كما أن هنالك جهات عديدة تشترك في هذه العمليات ابتداء من الحصول على المدخلات التي تدخل وتساعد على إنتاج وتقديم المخرجات وتقديمها ومن هذه العمليات نجد:

- معلومات عن المدخلات: المواد، الأجهزة، التكاليف، ... إلخ؛

- القرارات المتخذة؛

- الأهداف التي يجب إنجازها؛

- البحث والتطوير.

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

-توفير المعلومات للمسافرين عن عدد الرحلات، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة

- توفير مكاتب للمؤسسة وعاملين يقومون بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر وتزويد المسافرين بالمعلومات اللازمة؛

-تهيئة المركبة وتوفيرها في الوقت المحدد؛

- تقديم الخدمات التكميلية للمسافرين حسب نوع وسيلة النقل المعدة لذلك؛