

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية



أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك  
مسؤول لدى الأفراد  
دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة  
(ETUSA)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد النقل والامداد

إشراف الأستاذة  
أ.د لحول سامية

إعداد الطالبة:  
دواس نادية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
صليحة مقاوسي	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسة
لحول سامية	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
زوليخة قنطري	أستاذة محاضرة أ	جامعة خنشلة	عضوا
سليم بوقنة	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	عضوا
اكرام مرعوش	أستاذة محاضرة أ	جامعة باتنة 1	عضوا
محمد سيف بوفالطة	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 2	عضوا



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية



أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك

مسؤول لدى الأفراد

دراسة حالة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة  
(ETUSA)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد النقل والامداد

إشراف الأستاذة

أ.د. لحوّل سامية

إعداد الطالبة:

دواس نادية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
صليحة مقاوسي	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسة
لحوّل سامية	أستاذة التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقررا
زوليخة قنطري	أستاذة محاضرة أ	جامعة خنشلة	عضوا
سليم بوقنة	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	عضوا
اكرام مرعوش	أستاذة محاضرة أ	جامعة باتنة 1	عضوا
محمد سيف بوفالطة	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 2	عضوا

السنة الجامعية: 2018-2019



# الإهداء

إلى من قال فيهما رب العزة

«وَإخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا»

فلولاهما لما كنت في هذا المقام

والذي حفظهما الله ورعاهما وأسأل الله ان يقدرني حتى أقدم لهما ما يستحقان دوما

إلى الشموع التي تنير لي الطريق وتقاسمني الحياة في كنف الأخوة والحنان

اخوتي واخواتي

إلى من جعلوا لحياتي طعما آخر انس وايناس وعبد الرحمان

إلى سندي في هذه الحياة زوجي

الى صديقتي الوفية دائما مجدولين

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي...

## شكر وتقدير

«رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ

فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ». سورة النمل الآية 19

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووقفنا بإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغين لأستاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة لحول سامية المشرفة على هذا العمل، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل، فجزاها الله عني خبير جزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل ساعدني بالقيام بالدراسة الميدانية. واهص بالذكر:

اميار سامية، زايدى اسيا وكوشي هشام عمال المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري للجزائر العاصمة

ETUSA

إلى عمال مديرية النقل، وإلى كل موظفي وزارة النقل وبلدية الجزائر.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم قراءة وتقييم هذا البحث.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء.
	شكر وتقدير.
I	فهرس المحتويات.
X	فهرس الجداول.
XIII	فهرس الأشكال.
XIV	فهرس الخرائط.
أ-ع	مقدمة.
<b>الفصل الاول: تسويق النقل.</b>	
18	تمهيد
19	المبحث الاول: أساسيات حول التسويق وتسويق الخدمات.
19	المطلب الأول: أساسيات حول التسويق.
19	اولا: تعريف التسويق.
21	ثانيا: التطور التاريخي للتسويق.
24	ثالثا: أهمية التسويق.
26	رابعا: أهداف التسويق.
27	خامسا: توسع تطبيقات التسويق.
29	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات.
29	اولا: تعريف الخدمة.
30	ثانيا: خصائص الخدمات.
31	ثالثا: التداخل بين السلع والخدمات.
32	رابعا: أسباب نمو الخدمات.
33	خامسا: نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات.
36	المطلب الثالث: تسويق الخدمات.
36	اولا: مفهوم تسويق الخدمات.
37	ثانيا: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات .
38	ثالثا: الاختلاف بين تسويق الخدمات وتسويق السلع .

39	رابعا: المزيج التسويقي للخدمات.
41	خامسا: استراتيجيات تسويق الخدمات.
43	المبحث الثاني: أساسيات حول النقل.
43	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للنقل.
43	اولا: تعريف النقل.
46	ثانيا: أهمية النقل.
49	ثالثا: مميزات قطاع النقل.
51	رابعا: الخصائص الاقتصادية للنقل.
52	المطلب الثاني: أسباب وأنواع التنقلات في الوسط الحضري.
52	اولا: مفهوم الوسط الحضري.
54	ثانيا: أسباب التنقل في الوسط الحضري.
54	ثالثا: أنواع التنقلات في الوسط الحضري.
56	رابعا: العوامل والمتغيرات المؤثرة في حركة النقل الحضري.
57	خامسا: إدارة الطلب على خدمة النقل.
60	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في خدمة النقل.
60	المطلب الاول: المنتج خدمة النقل.
61	اولا: دورة حياة خدمة النقل.
62	ثانيا الجودة في خدمة النقل.
70	المطلب الثاني: السعر في خدمة النقل.
70	اولا: تعريف السعر.
70	ثانيا: أهداف السياسة السعرية لمؤسسة النقل.
71	ثالثا: سياسات التسعير.
74	المطلب الثالث: التوزيع في خدمة النقل.
76	المطلب الرابع: الترويج . في خدمة النقل
76	اولا: تعريف الترويج.
77	ثانيا: أهداف الترويج لخدمة النقل.
78	ثالثا: عملية الاتصال الترويجي.
78	رابعا: شروط فعالية الترويج.
79	خامسا: عناصر المزيج الترويجي.
85	المطلب الخامس: الأفراد في خدمة النقل.



87	المطلب السادس: البيئة المادية في خدمة النقل.
87	المطلب السابع: العمليات في خدمة النقل.
87	اولا: إنتاج خدمة النقل الجماعي.
88	ثانيا: نظام عمليات خدمة النقل الجماعي.
89	ثالثا: نظام تقديم خدمة النقل الجماعي.
91	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: التنمية المستدامة والسلوك المسؤول لدى الافراد.</b>	
93	تمهيد
94	المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول التنمية المستدامة.
94	المطلب الاول: نشأة وتطور مفهوم التنمية.
94	اولا: التنمية كترديف للنمو الاقتصادي.
95	ثانيا: التنمية بمعنى النمو والتوزيع.
95	ثالثا: التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة/المتكاملة.
95	رابعا: التنمية المستدامة.
97	المطلب الثاني: تعريف التنمية المستدامة.
99	المطلب الثالث: ابعاد التنمية المستدامة.
99	اولا: البعد الاقتصادي.
99	ثانيا: البعد الاجتماعي.
100	ثالثا: البعد البيئي.
103	المطلب الرابع: اهداف التنمية المستدامة.
103	اولا: تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان.
103	ثانيا: احترام البيئة الطبيعية.
103	ثالثا: تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة.
103	رابعا: تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد.
103	خامسا: ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع.
103	سادسا: إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات وأوليات المجتمع.
103	سابعا: تحقيق نمو اقتصادي تقني.
104	المطلب الخامس: مؤشرات ومبادئ التنمية المستدامة.
104	اولا: مؤشرات التنمية المستدامة.
106	ثانيا: مبادئ التنمية المستدامة.

108	المبحث الثاني: الاستهلاك المسؤول.
108	المطلب الاول: نبذة تاريخية عن الاستهلاك المسؤول.
110	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية والاستهلاك المسؤول.
110	اولا: تعريف المسؤولية.
111	ثانيا: تعريف الاستهلاك المسؤول.
114	المطلب الثالث: مبادئ الاستهلاك المسؤول.
114	المطلب الرابع: ابعاد الاستهلاك المسؤول
114	اولا: البعد الاقتصادي.
115	ثانيا: البعد البيئي.
116	ثالثا: البعد الاخلاقي.
117	رابعا: البعد الاجتماعي.
117	المطلب الخامس: التجارة العادلة.
119	المطلب السادس: انماط سلوك المستهلك المسؤول.
120	اولا: فرز النفايات وإعادة استخدامها.
121	ثانيا: البساطة الطوعية.
123	ثالثا: المقاطعة.
124	رابعا: شراء المنتجات الملتزمة.
125	المطلب السابع: الاستهلاك المسؤول مسؤولية الجميع.
126	المبحث الثالث: سلوك المتنقل المسؤول.
127	المطلب الاول: الآثار السلبية للنقل.
127	اولا: الازدحام المروري.
127	ثانيا: حوادث المرور.
127	ثالثا: الآثار البيئية.
130	المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء.
131	أولا: مرحلة ما قبل الشراء.
133	ثانيا: مرحلة لقاء الخدمة.
134	ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء .
135	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المتنقل.
135	اولا: العوامل النفسية.
138	ثانيا: العوامل الشخصية.

139	ثالثا: العوامل الاجتماعية والثقافية.
140	رابعا: العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي.
143	المطلب الرابع: استراتيجيات تنمية سلوك مسؤول.
143	أولا: تدخل الدولة.
145	ثانيا: تبني المتنقل لسلوكيات مسؤولة.
147	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: النقل الحضري الجماعي في الجزائر.</b>	
1479	تمهيد
150	المبحث الأول: مراحل تطور سياسات النقل البري في الجزائر.
150	المطلب الأول: مرحلة احتكار الدولة (1962 - 1988 )
0150	أولا: مرحلة النظام الموروث (1962-1966 )
151	ثانيا: مرحلة التسيير المركزي (1967-1981)
125	ثالثا: مرحلة التسيير اللامركزي (1981-1988)
153	المطلب الثاني: مرحلة تحرير السوق (1988-2001)
154	المطلب الثالث: مرحلة الإصلاح وعودة الدولة في قطاع النقل (2001 - إلى يومنا هذا).
154	المطلب الرابع: البرامج المسطرة للنهوض بقطاع النقل.
154	أولا: برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي (2001-2004) .
155	ثانيا: البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي (2005-2009) .
157	ثالثا: برنامج توطيد النمو الاقتصادي (2010-2014).
157	رابعا: البرنامج الخماسي (2015-2019)
158	المبحث الثاني: تقديم ولاية الجزائر العاصمة.
158	المطلب الاول: التعريف بالولاية وموقعها الجغرافي.
159	المطلب الثاني: التقسيم الاداري والسكاني لولاية الجزائر العاصمة.
162	المطلب الثالث: شبكة الطرقات بولاية الجزائر العاصمة.
163	المطلب الرابع: تطور حضيرة السيارات لولاية الجزائر العاصمة.
164	المبحث الثالث: النقل الجماعي في الجزائر العاصمة.
165	المطلب الاول: النقل بواسطة الحافلات.
167	المطلب الثاني: النقل الجماعي المتخصص.
168	المطلب الثالث: النقل بواسطة سيارات الاجرة.
168	المطلب الرابع: النقل بواسطة القطار.

170	المطلب الخامس: النقل بواسطة الميترو.
170	اولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة مترو الجزائر "م م ج".
171	ثانيا: خط سير ميترو الجزائر
171	ثالثا: مسار انجاز مشروع مترو الجزائر.
173	رابعا: التسعيرة.
174	خامسا: امتدادات الخط الاول لمترو الجزائر قيد الانجاز.
175	سادسا: امتدادات الخط الاول لمترو الجزائر قيد الدراسة.
176	المطلب السادس: النقل بواسطة الترامواي.
178	المطلب السابع: النقل بالاسلاك (تيليفريك).
180	المطلب الثامن: السلطة المنظمة للنقل الحضري.
180	اولا تعريف السلطة المنظمة للنقل الحضري.
180	ثانيا: مهام السلطة المنظمة للنقل الحضري.
181	ثالثا: انجازات السلطة المنظمة للنقل الحضري.
181	المبحث الرابع: التسويق في مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUSA.
182	المطلب الاول: البطاقة التقنية للمؤسسة.
182	المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري لولاية الجزائر ETUSA.
183	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
186	المطلب الرابع: اهداف المؤسسة.
187	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUSA.
188	المطلب السادس: التطور التشغيلي لمؤسسة ETUSA.
188	المطلب السابع: واقع المزيج التسويقي في مؤسسة ETUSA.
188	اولا: المنتج.
192	ثانيا: السعر.
194	ثالثا: التوزيع.
195	رابعا: الترويج.
196	خامسا: العاملين.
199	سادسا: البيئة المادية.
200	سابعا: العمليات.
202	المبحث الخامس: دراسة استطلاعية لاطارات ETUSA لتوجهات المؤسسة نحو تبني متطلبات المزيج التسويقي.
202	المطلب الاول: الخطوات المنهجية المتبعة.

202	أولاً: الفرضية المراد اختبارها.
203	ثانياً: مجتمع وعينة البحث.
203	ثالثاً: المنهج المتبع لجمع البيانات وادوات الدراسة.
205	رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة.
207	خامساً: الاساليب الاحصائية المستخدمة.
207	المطلب الثاني: خصائص افراد عينة الدراسة.
207	أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.
208	ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.
209	ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنوات الخبرة.
210	رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.
211	المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لابعاد المزيج التسويقي.
211	أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.
213	ثانياً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر.
214	ثالثاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع.
215	رابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.
216	خامساً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.
218	سادساً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية .
219	سابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.
220	ثامناً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.
221	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع : تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد.</b>	
223	تمهيد.
224	المبحث الاول:الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة.
224	المطلب الاول: الفرضيات المراد اختبارها.
224	أولاً: الفرضية الرئيسية الثانية.
225	ثانياً: الفرضية الرئيسية الثالثة.
225	ثالثاً: الفرضية الرئيسية الرابعة.
226	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث.

227	المطلب الثالث: كيفية اختيار عينة البحث.
228	المطلب الرابع: المنهج المتبع لجمع البيانات.
228	أولاً: تطبيق أداة الدراسة.
229	ثانياً: إجراءات تحليل المعلومات و تفسيرها.
233	المبحث الثاني: وصف الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل لعينة الدراسة وتحليلها.
234	المطلب الأول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع.
235	المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.
236	المطلب الثالث: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.
236	المطلب الرابع: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة .
237	المطلب الخامس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.
239	المطلب السادس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التنقلات في الحافلات .
240	المطلب السابع: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام حافلات ETUSA .
240	المطلب الثامن: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هدف التنقل في الحافلة.
242	المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي.
242	المطلب الأول: المقاييس الوصفية لانطباق المستجوبين عن الخدمة المقدمة في حافلات ETUSA بالجزائر العاصمة.
243	المطلب الثاني: المقاييس الوصفية لابعاد المزيج التسويقي.
243	أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.
245	ثانياً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر.
246	ثالثاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع.
247	رابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.
248	خامساً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.
249	سادساً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية .
250	سابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.
252	ثامناً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.
254	المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لابعادالسلوك المسؤول .
254	أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاقتصادي.
255	ثانياً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد البيئي.
257	ثالثاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاخلاقي.
258	رابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاجتماعي.
260	خامساً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.

261	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان.
261	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
263	أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
263	ثانياً: تحليل علاقة التأثير.
265	ثالثاً: اختبار الفرضيات الفرعية.
271	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.
273	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
274	المطلب الرابع: مناقشة فرضيات الدراسة و تلخيص النتائج.
274	اولاً: مناقشة وتلخيص الفرضية الثانية.
276	ثانياً: مناقشة وتلخيص الفرضية الثالثة.
277	ثالثاً: مناقشة وتلخيص الفرضية الرابعة.
277	رابعاً: اقتراحات المستعملين من اجل تطوير وزيادة في استعمال النقل الجماعي المسؤول بمؤسسة ETUSA
279	خلاصة الفصل.
280	خاتمة.
288	المراجع.
303	الملاحق.

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	1-1
96	التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة.	1-2
104	مجموعة المؤشرات الأساسية للتنمية المستدامة	2-2
160	التقسيم الاداري والتوزيع الجغرافي لسكان ولاية الجزائر العاصمة.	1-3
162	شبكة الطرق لولاية الجزائر العاصمة.	2-3
165	متعاملي خدمات النقل الجماعي بالحافلات.	3-3
167	عدد وسعة الحافلات التابعة للنقل المتخصص (العام والخاص).	4-3
168	النقل بواسطة سيارات الاحرة في مدينة الجزائر العاصمة.	5-3
169	خطوط شبكة النقل عبر السكك الحديدية بمدينة الجزائر العاصمة.	6-3
173	اشتراقات التنقل بميترو الجزائر 2019	7-3
174	تردد المسافرين على مترو الجزائر لسنة 2018.	8-3
177	تردد المسافرين على ترامواي الجزائر لسنة 2018.	9-3
179	خطوط شبكة التيليفريك وعدد المسافرين به لمدينة الجزائر العاصمة. احصائيات لسنة 2018	10-3
188	احصائيات التشغيلية للمؤسسة في الفترة 2014-2018.	11-3
193	اسعار بطاقة الاشتراك الجديدة NAVIGUI	12-3
205	توزيع درجات سلم ليكرت	13-3
206	نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	14-3
207	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	15-3
208	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	16-3
209	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنوات الخبرة	17-3
210	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	18-3
211	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.	19-3
213	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر	20-3
214	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع	21-3
215	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.	22-3



217	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.	24-3
218	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية.	25-3
219	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.	26-3
220	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.	27-3
227	معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة	1-4
233	نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	2-4
234	توزيع أفراد العينة حسب النوع	3-4
235	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	4-4
236	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5-4
237	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	6-4
238	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.	7-4
239	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام الحافلات.	8-4
240	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام حافلات ETUSA.	9-4
241	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من التنقل.	10-4
242	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة لانطباعهم حول خدمة النقل.	11-4
243	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.	12-4
245	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر	13-4
246	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع	14-4
247	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.	15-4
248	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.	16-4
249	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية.	17-4
250	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.	18-4
252	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.	19-4
254	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاقتصادي.	20-4
255	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد البيئي	21-4
257	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاخلاقي	22-4
259	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاجتماعي.	23-4
260	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.	24-4
263	معاملات الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل.	25-4
264	ملخص نموذج الانحدار	26-4

264	الجدول (4-27): تحليل التباين الأحادي ANOVA	27-4
265	الجدول (4-28): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية $T$	28-4
271	الجدول (4-29): تحليل التباين الأحادي ANOVA	29-4
273	الجدول (4-30): تحليل التباين الأحادي ANOVA	30-4

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	زهرة الخدمة.	1-1
101	أبعاد التنمية المستدامة.	1-2
113	الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول	2-2
164	تطور حضيرة السيارات بولاية الجزائر العاصمة.	1-3
166	الحصة السوقية لكل متعامل لخدمات النقل الجماعي بالحافلات.	2-3
183	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ETUSA.	3-3
187	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUSA.	4-3
208	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	5-3
209	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	6-3
210	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السنوات الخبرة.	7-3
211	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	8-3
226	معادلة ريتشارد جيحر لتحديد حجم عينة الدراسة	1-4
234	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب النوع	2-4
235	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	3-4
236	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4-4
237	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة.	5-4
238	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	6-4
239	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الاستخدام الحافلات.	7-4
240	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب استخدام حافلات ETUSA.	8-4
241	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الهدف من التنقل.	9-4
253	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيغ التسويقي.	10-4
261	المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.	11-4

## فهرس الخرائط

الصفحة	عنوان الخريطة	رقم الخريطة
159	موقع ولاية الجزائر العاصمة جغرافيا.	1-3
159	التنظيم الإداري الحالي للولاية	2-3
163	شبكة الطرق لولاية الجزائر العاصمة.	3-3
165	شبكة النقل الجماعي بالحافلات لولاية الجزائر العاصمة.	4-3
173	خط ميترو الجزائر 2019	5-3
174	امتداد الخط الاول لمترو الجزائر قيد الانجاز	6-3
175	امتداد الخط الاول لمترو الجزائر قيد الدراسة	7-3
177	مسار خط ترامواي المدينة الجزائر العاصمة.	8-3
189	شبكة المؤسسة العامة للنقل في المدن والضواحي بالجزائر.	9-3

مقدمة

لقد كان للتحويلات العالمية تأثيراتها الواضحة على التسويق، حيث شهد هذا الأخير منذ نهاية القرن العشرين العديد من الأحداث والتغيرات المتلاحقة التي كان لها أثر كبير على استراتيجيات وسياسات المنظمة وقدرتها على البقاء والنمو. وقد ساهمت هذه التغيرات في دفع المنظمات إلى إعادة التفكير فيما يجب فعله في ظل التوجهات الجديدة المتمثلة في مفاهيم اقتصاد السوق، العولمة، بروز مجتمع المعلومات، الحوكمة وشدة المنافسة. وقد أحدث تزايد الاتجاه نحو هذه التغيرات نوعا من التحول في السوق.

مع هذا التغيير ينبغي تغيير فلسفات وممارسات المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تطوير أساليب وطرق أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار. كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق وعلى زبائنها والمتعاملين معها والبحث عن زبائن جدد في ظل المنافسة الشديدة. وكان من بين ما لجأت إليه هذه المؤسسات استخدام التسويق في الكثير من الدول لتحسين وأدائها وممارسة نشاطها. من جانب آخر شهد قطاع الخدمات بصفة عامة والخدمات العمومية خاصة أهمية وتطور كبير، الأمر الذي أثر في الاهتمام بتسويق الخدمات واعتباره أسلوب لحل ومعالجة المشاكل المرتبطة به. كما تظهر الأهمية الاقتصادية لتسويق الخدمات في الدور الذي يحظى به القطاع الخدمي في النظام الاقتصادي لأي دولة، والدور الذي يؤديه التسويق في تطوير هذا القطاع وتحسين أدائه. وعلى الرغم من الأهمية البالغة لقطاع الخدمات والخدمات العمومية في كل الدول الصناعية الكبرى واستفادتها من التطور الكبير للتسويق، غير أن الواقع في الجزائر مغاير تماما لذلك فهذا القطاع في الجزائر لا يزال بعيدا عن تطبيق المفاهيم التسويقية والاستفادة منها.

يعتبر قطاع النقل والخدمات المصاحبة له عصباً رئيسياً في التنمية ومتى وجد نقل بمواصفات خدمية كبيرة وجودة عالية وقابلة للتطور فإنه سينعكس إيجاباً على التنمية ويكون عاملاً رئيسياً في نجاحها وتحقيق أهدافها نظراً لما له من تأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى ومساهمته في تأمين حركة الأشخاص والبضائع على المستويين الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى إتاحة مجالات للاستثمار وتوفير فرص للعمل.

إن التطور الحضاري والعمراني الذي يشهده العالم والتوزيع غير الأمثل لحركة المرور بين وسائط النقل الخاصة والعامة وارتفاع استعمال السيارة الشخصية ألقى بآثار سلبية كبيرة على البيئة والاقتصاد كالاستهلاك المتزايد للطاقة والازدحام المروري داخل المدن، والذي يؤدي للعديد من المشاكل كبطء حركة المرور، وضيق الوقت والمقابلات والمواعيد الهامة التي تخلف نتيجة زيادة الزمن المستغرق في الرحلات وتأخر حركة المسافرين والبضائع وغيرها من

المشاكل، بالإضافة إلى الزيادة الهائلة في معدلات الحوادث المرورية، والتي أصبحت تمثل وبشكل كبير هاجسا وقلقا لكافة أفراد المجتمع لأنها تستنزف الموارد المادية والطاقات البشرية النشيطة التي تمثل ركيزة المجتمعات، بالإضافة إلى الضحيج الذي تسببه وتلوث الهواء والتربة والمياه بعوادم السيارات وما لذلك من اثر سلبي على صحة الإنسان وسلامة بيئته، كما لا يجب أن نتغاضى عن التلوث الذي تسببه أنشطة محطات الوقود ...، وغيرها من المشاكل التي يسببها الاستعمال المتزايد وغير الرشيد للسيارة الشخصية ولكثرة التنقلات.

إلا أن معظم الناس لا يعيرون أهمية لهذه المخاطر التي تحيط بهم،. لذا فمن الواجب دق ناقوس الخطر للحد من هذه المخاطر قبل أن يحدث ما لا تحمد عقباه وهذا ما يشار اليه باستمرار في كل دورات مؤتمرات التنمية المستدامة التي حذرت من خطورة الوضع ودعت لتطبيق نقل مستدام وجعلت منه ضرورة ملحة والحل الأمثل لمختلف المشاكل المطروحة سابقا، كما يعتبر ترشيد استعمال السيارة الشخصية أول أولوياته ويفرض النقل الجماعي نفسه كأول خطوة يمكن تطبيقها في هذا المجال.

وللدور البالغ الذي يؤده الأفراد في تجسيد مختلف أبعاد التنمية فان اهم استراتيجية يمكن تبنيها للتقليل من الآثار السلبية للنقل هي محاولة تغيير سلوك الأفراد ودفعهم إلى تحسين سلوكياتهم ودفعهم نحو سلوك مستدام أكثر ومسؤول اتجاه البيئة والمجتمع، فسلوك التنقل يتعلق بخيارات التنقل ومختلف العوامل والمتغيرات المؤثرة فيه. ويأتي هنا دور التسويق الذي يدرس هذا الجانب من سلوك المستهلك ويضع استراتيجيات للتأثير على الأفراد وتشجيعهم على استخدام النقل الجماعي بأنواعه والأنماط المستدامة الأخرى كتشجيع الدراجة الهوائية والمشبي ومحاولة التقليل من التنقل باستخدام التكنولوجيات والوسائل الحديثة.

كل ما سبق القى بظلاله على مؤسسات النقل عامة وفي الجزائر خاصة ذلك فكان لزاما أن يكون لديها بعد النظر من خلال التسليح باستراتيجيات تسويقية قادرة على كسب ولاء زبائنها وتعريفهم بمختلف مفاهيم التنمية المستدامة والنقل المستدام خاصة من اجل تطبيق مفاهيم الاستهلاك المسؤول في النقل و تشجيع الأفراد على استخدام النقل الجماعي وتفضيله عن وسائل النقل الخاصة مما يخفف من حدة الآثار السلبية للنقل.

### إشكالية الدراسة

وجود الكثير من مشاكل النقل الحضري المتمثلة بشكل رئيسي في حوادث المرور وازدحام الشوارع والاختناقات المرورية والضوضاء والتلوث البيئي وجب تطبيق مفاهيم الاستهلاك المسؤول كجزء من الحل، فتدور مشكلة هذه

الدراسة حول مدى إمكانية مؤسسات النقل من التأثير على سلوك الأفراد انطلاقاً من اعتمادها على مزيج تسويق فعال ومتكامل لتنمية سلوك مسؤول لديهم، ويمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

كيف تؤثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد في الجزائر؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية تسعى الدراسة إلى معالجتها، وهي:

- ما المقصود بتسويق النقل؟

- ما المقصود بالسلوك المسؤول؟ وما دوره في تحقيق النقل المستدام؟

- ما هو واقع النقل في الجزائر؟

- ما هي أهم الأدوات التسويقية التي من شأنها العمل على تغيير السلوك لدى الأفراد؟

- ماهي السياسات المتبعة من طرف ETUSA وكيف تؤثر على سلوك الأفراد؟

- ما مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمة النقل على سلوك الأفراد في مؤسسة ETUSA؟

- ما هي أهم العناصر المزيج التسويقي المؤثرة في مؤسسة ETUSA من وجهة نظر المستعملين؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

أولاً- الفرضية الرئيسية الأولى: التي تنص على:

هناك توجهات إيجابية نحو تبني مزيج تسويقي بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر

العاصمة ETUSA.

وتدرج تحت هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية هي:

1- توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات المنتج بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

ETUSA.

2- توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات السعر بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

ETUSA.

3- توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات التوزيع بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

ETUSA.



4-توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات الترويج بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

5-توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات العاملين بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

6-توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات البيئة المادية بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

7-توجد توجهات إيجابية لتبني متطلبات العمليات بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

ثانيا- الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على:

لا يوجد اثر لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد.

وتندرج تحت هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية هي:

1-لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

2- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات السعر من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

3- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات التوزيع من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

4- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات الترويج من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

5- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات العاملين من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

6- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات البيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

7- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسياسات العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد عند مستوى معنوية 0.05 .

ثالثا- الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى الخصائص العامة.

وتندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

1-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى النوع.

2-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى العمر.

3-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى المستوى التعليمي.

4-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى المهنة.

5-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى الدخل الشهري.

رابعا- الفرضية الرئيسية الرابعة: التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى الخصائص السلوكية.

وتندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى كثافة استخدام حافلاتها.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى إلى الهدف من التنقل في حافلاتها.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- إبراز أهمية النقل الجماعي وجعله بديل للسيارة الشخصية وحل لمشاكل نقل كثيرة؛

- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم السلوك المسؤول؛

- التعرف على واقع النقل الجماعي في الجزائر وآفاقه؛

- محاولة البحث عن تأثير سياسات المزيج التسويقي في النقل على سلوك الأفراد؛

- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي كأداة تمكن مؤسسة النقل من معرفة حاجات ورغبات الزبائن

وتطورها عبر الزمن، من أجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق؛

- التعرف على واقع تطبيق مؤسسة النقل محل الدراسة لمتطلبات المزيج التسويقي؛

- تحديد تأثير المزيج التسويقي على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد بالجزائر، من خلال دراسة حالة مؤسسة

ETUSA من وجهة نظر مستعملي خدماتها؛

- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد متخذي القرار في المؤسسة النقل.

### أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

- التوجه الكبير نحو النقل الجماعي كوسيلة لحل مشاكل النقل الحضري؛

- أهمية الموضوع في حد ذاته لما للتسويق من أثر على سلوك الأفراد؛

- وجود ندرة واضحة في الدراسات والمراجع حول موضوع السلوك المسؤول بصفة عامة وفي النقل خاصة

وذلك لحداثة الموضوع؛

- أهمية إدخال وتطوير استراتيجيات التسويق في مؤسسات النقل للنهوض بالقطاع النقل، فلا بد لبلدان العالم النامية عامة و الجزائر خاصة وضع الأمر نصب عينيهما والسعي اليه؛  
-يمكن اعتبار هذا البحث كنقطة انطلاق للعديد من الباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

### أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات تتمثل في ما يلي:  
-الدراسة تواكب الانتقالات الحاصلة في المضامين التسويقية التي تعمل على إدراج التسويق كداع أساسي في جميع القطاعات، وعلى رأسها قطاع النقل؛  
- الاهتمام العالمي المتزايد بالتنمية المستدامة والمفاهيم الحديثة المنبثقة عنها منها السلوك المسؤول؛  
-اهتمام الجزائر بقطاع النقل وتبني سياسات واستثمارات عدة لتشجيع النقل الجماعي؛  
-الوعي بأن خدمات النقل بالجزائر لم ترقى بعد إلى المستوى الجيد الذي يحقق تطلعات الزبائن، ويجعلها تفرض مكانتها في السوق؛  
-الاهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لحدائته ولطبيعته وأهميته.

### منهج الدراسة

من أجل القيام بتحليل منهجي لإشكالية اثر تسويق النقل الجماعي في تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد سيتم الاعتماد على المنهج الاستقرائي القائم على دراسة الجزء والتعميم على الكل وذلك بإتباع الأسلوب الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم تسويق النقل، النقل الجماعي، التنمية المستدامة، السلوك المسؤول... وغيرها. وذلك بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية متمثلة في الكتب والمجلات والأطروحات ومواقع الأنترنت ذات العلاقة بالموضوع، إلا أن البحث لن يكون مجرد سرد للمعلومات فسيتم الاعتماد فيه أيضا على الأسلوب التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم ونتائج المقابلات مع مختلف المسؤولين والاطراف ذات الصلة بالموضوع، إلى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائي في عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

## حدود الدراسة

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

**الحدود الموضوعية:** لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالنقل والتسويق وتسويق

النقل كما تم التعرّيج على السلوك المسؤول والأثر المتبادل بين سلوك المتنقل وسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل.

**الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على مدينة الجزائر العاصمة، مؤسسة النقل الحضري والشبه

حضري لولاية الجزائر العاصمة **ETUS**.

**الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية الممتدة من 2014 إلى أفق 2020 بما سمحت به المعلومات الجمعية

والمتاحة، كما ان تصميم وإعداد أسئلة الاستبيان وتوزيعه اخذ ما يقارب السنة، ثم جاءت مرحلة تحليل ومناقشة نتائج

الاستبيان

**الحدود البشرية:** تم إجراء مقابلات مع مختلف المسؤولين في مؤسسات عدة ذات صلة بالموضوع، نذكر على

سبيل المثال: وزارة النقل، ولاية الجزائر العاصمة، مديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة، ميترو الجزائر، السلطة التنظيمية

للجزائر العاصمة، كما شملت الدراسة الإطارات العاملين في مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري لولاية الجزائر

العاصمة **ETUS**، و استهدفت الدراسة ايضا سكان الجزائر العاصمة خاصة مستعملي النقل الجماعي.

## الدراسات السابقة

إضافة لمختلف الدراسات والأبحاث المتضمنة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات المختلفة، فقد تم

الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية. وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية

والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي يمكن الاستفادة

منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، مع تبيان أوجه الاختلاف لدراستنا مع غيرها من الدراسات.

**1- دراسة:** لحول سامية، وبمساهمة: صليحة عشي، فطيمة زعزع وزوليخة تفرقيت بعنوان:

تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف، البرنامج الوطني

للبحث **PNR**، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية **CREAD**، الجزائر، الثلاثي الرابع

2017

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

وقد أظهرت النتائج ان مؤسسة **ETUS** قادرة على الاحتفاظ ونمو نصيبها من سوق النقل الحضري الجماعي بسطيف. وقد أكدت نتائج الدراسة أيضا وجود أثر لبعض أبعاد المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة النقل الحضري الجماعي **ETUS** على الصورة المدركة لدى الزبون، وذلك من وجهة نظر مستعملي الحافلات بمدينة سطيف. وتم ذلك من خلال جمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة تقدر بـ 602 مفردة عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية. كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (أبعاد المزيج التسويقي: جودة الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية والعمليات) والمتغير التابع (الصورة المدركة).

2- دراسة Mbaye Fall Diallo, Fatou Diop-Sall, Erick Leroux, Pierre Valette-Florence  
Comportement responsable des touristes: Le rôle  
Recherche et Applications en Marketing مجلة de l'engagement social  
Française, 2015.

وتهدف إلى دراسة تأثير المشاركة الاجتماعية على السلوك المسؤول للسياح. وتدرس أيضا دور الوساطة للإدارة العامة المسؤولة عن السياحة، المشاركة في السياحة المسؤولة والتوجه البيئي للسياحة. الدراسة هي بناءً على عينة إحصائية من 656 مستطلعًا. لاختبار فرضيات البحث. وقد أظهرت نتائج البحث تأثير مباشر إيجابي للمشاركة الاجتماعية على السلوك المسؤول للسياح. وان المشاركة في السياحة المسؤولة والرضا نحو الإدارة العامة المسؤولة عن السياحة لها آثار الوساطة على العلاقة بين الالتزام الاجتماعي والسلوك المسؤول للسائح. ومع ذلك فإن التوجه البيئي للسياحة ليس له أي تأثير على هذه العلاقة ، ولا أي تأثير مباشر على السلوك المسؤول للسياح.

3- دراسة: مقري زكية، شنة آسية، بعنوان: تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول للتقليل من التلوث الصادر عن وسائل النقل باستخدام التسويق العكسي، ملقى دولي حول إستراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، الجامعة، المسيلة، الجزائر، 2013.

وتهدف هذه الورقة إلى بحث إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي باعتبارها إحدى الوسائل العلمية المناسبة لترشيد استعمال وسائل النقل الفردي لينعكس ذلك إيجاباً على تنمية سلوك استهلاك مسؤول. وتم الاعتماد على دراسة ميدانية تستهدف عينة من مستعملي النقل الفردي بمدينة باتنة (113 مستجيب) لاختبار فرضية مدى وجود علاقة تأثير بين تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي وتنمية سلوك استهلاكي مسؤول نحو استخدام وسائل النقل من أجل الحد من التلوث.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- يستعمل الفرد الجزائري السيارة الفردية في التنقلات الحضرية بإفراط.  
- على الرغم من وعي الفرد الجزائري بالأثر السلبي للإفراط في استعمال السيارة الفردية على الظروف المرورية والأمان على الطريق والتلوث الجوي ومصادر الإزعاج الصوتي وتوفير الطاقة ومعدل إصدار القوانين التنظيمية واحترام معايير البيئة الحضرية، إلا أنه يتجاوز هذا الوعي ويتصرف بطريقة غير مسؤولة مبرراً ذلك بأن السيارة حرمة للعائلة ومصدر للحرية الشخصية والمرونة في التنقل ووسيلة للتعبير عن الذات وريح الوقت، كما أنها تعبر عن المكانة الاجتماعية.

- يرجع الفرد الجزائري عزوفه عن استعمال النقل الجماعي لعدة أسباب منها: ضياع الوقت في المركز الأول يليه غياب الأمن ثم عدم التوفر في الوقت وأخيراً الاكتظاظ.

- تبين أن عينة البحث ترى بأن عوامل استراتيجية التسويق العكسي مجتمعة يمكنها إحداث التغيير المطلوب في تنمية استهلاك مسؤول. ويمكن ترتيبها من حيث الأهمية بالشكل التالي: تعطى الأولوية لإستراتيجية الاستهلاك بطابع بيئي "ال شراء الأخضر" واستخدام البدائل، تليها إستراتيجية نشر الوعي وزيادة ثقافة التنقل المسؤول ثم إستراتيجية وضع شروط مزعجة، وأخيراً إستراتيجية الأسعار من أجل المقاطعة باستعمال القانون والردع.

- هناك علاقة ارتباط متوسطة بين استراتيجيات التسويق العكسي المقترحة وتنمية استهلاك مسؤول لدى مستخدمي السيارات الفردية.

- توجد علاقة تأثير معنوية بين إستراتيجيتي نشر الوعي والاستهلاك بطابع بيئي واستخدام البدائل والمتغير التابع (تنمية استهلاك مسؤول).

- لا توجد علاقة تأثير معنوية بين إستراتيجيتي الأسعار من أجل المقاطعة وفرض شروط مزعجة وبين المتغير التابع (تنمية استهلاك مسؤول).

- مستخدم السيارة الفردية الجزائري يتجاوب إيجابيا مع السياسات التحفيزية لتنمية استهلاك مسؤول لكنه لا يقبل السياسات الردعية والمزعجة.

4- دراسة: AGNÈS FRANÇOIS LECOMPTE ET PIERRE

VALETTE-FLORENCE مقال بعنوان: MIEUX CONNAITRE LE

CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE,

Décisions Marketing N° 41 Janvier-Mars, , 2006.

يهتم هذا المقال بموضوع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا. على وجه الخصوص ، فإنه يهدف إلى لمعرفة أفضل لمخاوف المستهلك المسؤول وتحديد ملامحه الديموغرافية وأخيرا فهم الفجوة بين بيانات المحييين وممارسات الشراء اليومية. وقد أظهرت الدراسة وجود خمسة جوانب رئيسية للاستهلاك المسؤول وهي: دمج المستهلك سلوك الشركة كمعيار قرار في مشترياته، شراء المنتجات التي يتم التبرع بها جزء من الثمن لسبب وجيه، الحساسية للأصل الجغرافي للمنتجات، الرغبة في الدفاع عن الشركات الصغيرة في مواجهة المحلات الكبرى وحجم الاستهلاك حيث ان جزءا من السكان يرفض المنتجات التي تعتبر غير ضرورية والتي يسبب استهلاكها نفايات لا مبرر لها. وفيما يتعلق بالهدف الثاني من هذه الدراسة، أظهرت النتائج أن المتغيرات الاجتماعية الديموغرافية تلعب دورا هاما في مجال الاستهلاك المسؤول اجتماعيا في ذلك العمر والجنس، وأخيرا، يظهر الجزء الأخير من الدراسة الفجوة الكبيرة بين بيانات المستجيبين وسلوكهم الفعلي وذلك لوجود العديد من العقبات مثل السعر، المعلومات، توافر المنتجات، تعقيد المشتريات، الفعالية المدركة لعمله الشخصي.



5- دراسة: Amélie Legendre، مذكرة بعنوان: • **La consommation socialement responsable : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives.**  
**Novembre 2007.**

تهدف الدراسة إلى معرفة هيمنة أحد المنظورات الثلاثة وهي: الترشيد الاقتصادي، اعتماد الحكومة وواقع التنمية على سلوك الاستهلاك المسؤول اجتماعيا.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- هيمنة الترشيد الاقتصادي على سلوك الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بغض النظر عن مستوى دخل المستهلك؛
- لم تثبت الدراسة تفاعلات هامة بين مختلف الأبعاد الثلاثة وفعاليتها في شرح السلوكيات المختلفة للاستهلاك المسؤول اجتماعيا؛
- وجود تأثير التوسط الترشيد الاقتصادي على المشاركة الاجتماعية، بما في ذلك تجنب شراء منتجات الشركات غير المسؤولة، لصالح المنتجات المحلية والشركات الصغيرة؛
- ومن بين المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية يبدو أن السن هو المتغير الأكثر أهمية من وجهة نظر تفسيرية. حيث المستهلكين الأكبر سنا هم أكثر عرضة للاستهلاك بمسؤولية؛
- احتمال الترشيد الاقتصادي هو البعد الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك. فهم ليسوا على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات المسؤولة اجتماعيا. فمن المهم تخفيض فرق السعر قدر الإمكان ذلك ، لأن السمة الأخلاقية ليست قوية بما فيه الكفاية في نظر المستهلكين لتبريرها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في:

- ربطت هذه الدراسة بين متغير المزيج التسويقي لمؤسسة النقل والسلوك المسؤول عند الأفراد وهذا ما لم نجده

في الدراسات السابقة؛

- أنها تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على مؤسسة النقل في ولاية الجزائر العاصمة؛

- كون هذه الدراسة من بين الدراسات الأكاديمية القليلة التي تطرقت لموضوع السلوك المسؤول وتسويق النقل باللغة العربية.

### صعوبات الدراسة:

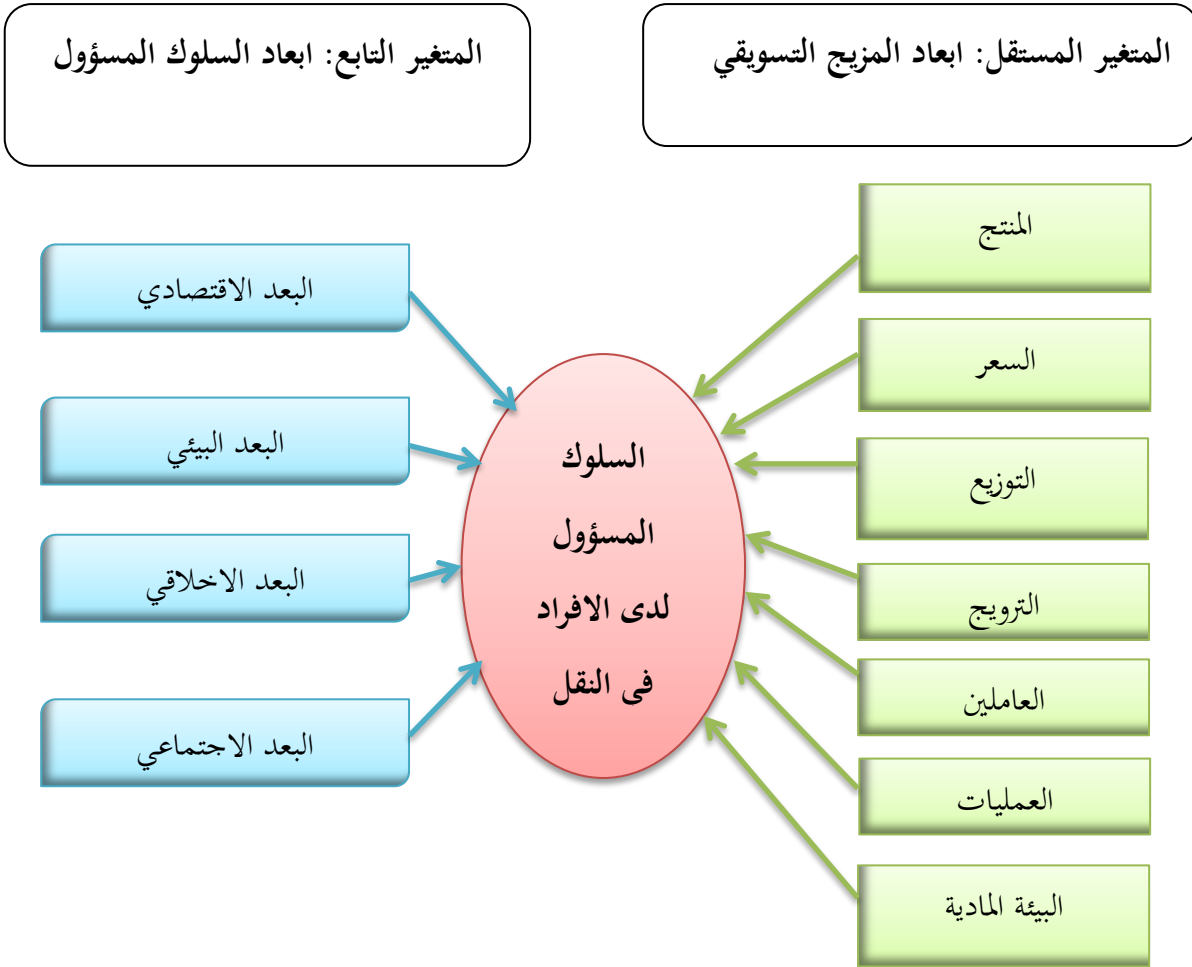
واجهت هذه الدراسة العديد من الصعوبات والعراقيل يمكن إيجازها فيما يلي:

- قلة ان لم نقل ندرة المراجع باللغة العربية خاصة ما يخص تسويق النقل والسلوك المسؤول نظرا لحدثته، ما استدعى ترجمة عدد كبير من المراجع باللغة الأجنبية ما استلزم وقت وجهد كبير.
- التنقل عدة مرات لميدان الدراسة وهي ولاية الجزائر العاصمة من اجل جمع المعلومات.
- صعوبة إعداد الاستبيان وضبط العبارات وتبسيط المصطلحات دون ان تفقد معناها مع الاضطرار إلى الشرح للأفراد أثناء إجابتهم على الاستبيان.

### نموذج الدراسة

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الرئيسي، وكذا الأسئلة الفرعية المرتبطة به واختبار فرضيات الدراسة تم إعداد نموذج للدراسة الذي سيتم من خلاله تشخيص تأثير المزيج التسويقي لخدمة النقل في مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري بالجزائر العاصمة في تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد.

وسيتم عرض النموذج في الشكل الموالي:



### هيكل الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، حيث تناول **الفصل الأول** الإطار النظري لتسويق في خدمة النقل من خلال التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بكل من التسويق، تسويق الخدمات وصولاً إلى تسويق النقل مع عرض لاهم الأساسيات حول النقل عامة. أما **الفصل الثاني** فالمتمثل في التنمية المستدامة والسلوك المسؤول لدى الأفراد والذي تم التطرق فيه إلى مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها وأهدافها، كما تطرق الفصل إلى تعريف للاستهلاك المسؤول ومختلف مبادئه وأبعاده وعرض بعض السلوكيات التي تصنف إنها مسؤولة ، وفي الأخير تم التركيز على سلوكيات النقل المسؤولة والعوامل المؤثرة على سلوك الأفراد.

أما **الفصل الثالث** وكان بعنوان النقل الحضري الجماعي في الجزائر وتم التطرق فيه إلى مراحل تطور سياسات النقل البري في الجزائر وواقع النقل الجماعي بالجزائر العاصمة باعتبارها مجال الدراسة، بعدها تم التعريف بمؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري للجزائر العاصمة ETUSA بشيء من التفصيل وخصوصا الجانب التسويقي منها واستعمال أداة الاستبيان لمعرفة توجهات إطارات من المؤسسة نحو تبني متطلبات المزيج التسويقي لخدمة النقل.

وفي الأخير جاء **الفصل الرابع** في صورة تحليل لدراسة ميدانية استهدفت عينة من الأفراد سكان مدينة الجزائر العاصمة من اجل تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لديهم، وتم تحديد منهجية الدراسة وأدواتها وقياس ثبات وصلاحية المقياس وكذا الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار الفروض وتفسيرها لنصل في الأخير إلى نتائج الدراسة واقتراح بعض التوصيات.

**الفصل الأول:**

**التسويق في خدمة**

**النقل الجماعي.**

### تمهيد:

نتيجة للتقدم الاقتصادي والحضاري، زادت حاجات الإنسان إلى الخدمات بأنواعها ومنها خدمات النقل، مما جعل المنظمات التي تقدم هذا النوع من الخدمات تواجه الكثير من المشاكل التي أصبحت عائقا أمامها في تلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، وكانت معظم المشاكل التي تواجهها مشاكل تسويقية. فسادت ولوقت طويل لدى منتجي خدمات النقل فكرة ان دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الخدمة دون تسويقها، باعتبار ان الطلب على خدماتها كبير، فتركزت جهودهم على الإنتاج دون التسويق.

لكن تستخدم اليوم مؤسسات خدمات النقل الجماعي مثل باقي المؤسسات الخدمية استراتيجيات تسويقية من اجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم بغرض التأقلم و البقاء في السوق لمواجهة المنافسة.

ومن هذا المنطلق يأتي الفصل الأول لهذه الدراسة ليتناول البعض من الأساسيات المتعلقة بالتسويق والنقل حيث تضمن الفصل الأول ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق وتسويق الخدمات؛

المبحث الثاني: أساسيات حول النقل؛

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في خدمة النقل.

### المبحث الأول: أساسيات حول التسويق وتسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول التسويق وتطور مفهومه والخدمات ومختلف النظريات المفسرة لدورها الاقتصادي وأخيرا نتعرف على بعض المفاهيم حول تسويق الخدمات مع إبراز الاختلاف بينه وبين تسويق السلع.

#### المطلب الأول: أساسيات حول التسويق:

يحتل التسويق بأهمية كبيرة داخل المنظمة إلى أن أصبح يزاحم ويتساوى مع الوظائف الحساسة الأخرى، كما ظهر عدد كبير من الوكالات التي تعمل على تقديم مختلف النصائح والتوجيهات لحل المشاكل التسويقية، ومراكز البحوث المتخصصة، وأقسام الإدارة بالجامعات قامت بدورها في أعمال البحوث والاستشارات، وهذا يدل على زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي.

#### أولاً: تعريف التسويق:

يختلف مفهوم التسويق من مفكر إلى آخر فلكل منهم وجهة نظر محددة ولكي نتوصل إلى تعريف شامل لمعاني التسويق فلا بد من استعراض بعض التعاريف التي جاء بها رجال الاقتصاد والمفكرين ومنهم:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"<sup>1</sup>.

نستطيع القول أنّ هذا التعريف ناقص كونه أهمل العمليات التي تسبق صنع المنتج و التي تكتسي أهمية بالغة . كالقرارات المتعلقة بالتصميم و التخطيط

و أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير ، و الترويج ، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المنشآت "<sup>2</sup>. و يعتبر هذا التعريف أكثر قبولاً

كما عرّف " J-PBERNARDET " التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة، من خلال تبادل السلع والخدمات ، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق "<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983، ص 23.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 7 .

<sup>3</sup> - J. P. Bernardet ,A .Bouchez , S – pichier .**Precis de marketing**, Natan , paris 1996 ,P4.

وقد عرّفه الباحث " TERPSTRA " كما يلي: « إنّ التسويق هو مجموعة من الفعاليات الموجهة لتحقيق الأرباح عن طريق التأكد من حاجة المستهلك أو العمل على إيجادها و حثه على إشباعها<sup>1</sup> . أي أنّ التسويق له هدف أساسي يتمثل في تحقيق الأرباح من خلال تحقيق حاجيات المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات التي تقترحها المؤسسة.

بينما عرفه **GERARD**: « بأنه أسلوب فني ينطوي على وضعية فكرية و يمثل جانبا إنسانيا وآخر تجاري.»<sup>2</sup> بالتالي هذا التعريف لم يحصر التسويق على الجانب التجاري أي المادي فقط بل تعداه إلى الجانب الإنساني أيضا.

أما **KOTLER** فقد عرفه على انه: " دراسة وتخطيط وتنظيم ومراقبة النشاطات واستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون، وهذا من أجل تلبية رغبات وحاجيات مجموع الزبائن والمنتقاة لغرض تحقيق أرباح المؤسسة"<sup>3</sup>. بين هذا التعريف وظائف التسويق وما يهدف إليه انطلاقا من الإستراتيجية المسطرة من طرف المؤسسة لتلبية رغبات المستهلكين ودراسة ميولهم لتحقيق الأرباح من المبيعات.

كما عرف التسويق وفقا للمدخل الحديث على انه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرجحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"<sup>4</sup>.

فإذا ما أخذنا بعين الاعتبار جميع الأسس الواردة في التعاريف السابقة، يمكننا أن نتوصل ان التعريف شامل للتسويق هو" عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة قدر الإمكان على احتياجاته. ويتم بخطوات مبنية على منهجية تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، الاستخدام وحتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه، كما ان له تقنيات خاصة تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق تطلعاتهم"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة حلب، سوريا، 1979، ص31.

<sup>2</sup> - عبد الرحيم عبد الله، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 9.

<sup>3</sup> - KOTLER PHILIP ,BERNARD DUBOIS. **MANAGEMENT** ,8 EDITION, PARIS, 1994,P 13.

<sup>4</sup> - اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص8.

<sup>5</sup> - صفيح صادق ويقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2011، ص11.



### ثانيا: التطور التاريخي للتسويق:

عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة لأخرى فقد كان في البداية نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على الإنتاج فقد كان اهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج لذلك سميت هذه المرحلة بالمفهوم الإنتاجي، ثم تحول الاهتمام إلى طرق التوزيع وبيع المنتج فانتقلنا إلى المفهوم البيعي، ثم المفهوم التسويقي تزامنا مع اقتصاديات السوق، وأخيرا برز توجه آخر ومرحلة سميت بالتسويق الاجتماعي، ومن الصعب تحديد تواريخ محددة للفصل بين مختلف هذه المراحل بالنظر إلى أنها كانت وما تزال مختلفة حسب الزمان والمكان نلاحظ أن العديد من اقتصاديات دول العالم الثالث ما تزال في المراحل الأولى لتطبيق التسويق، بينما في دول أخرى متقدمة نجد أن مفهوم التسويق أصبح في مراحل متقدمة من تطوره. وفيما يلي شرح موجز لكل مرحلة:

#### 1-المفهوم الإنتاجي:

تميزت هذه المرحلة بندرة في المنتجات فكانت المؤسسة ملتفة حول نفسها منشغلة بطرق تحسين ورفع الإنتاج بأقل تكلفة ذلك لان الإدارة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المنتج الجيد يبيع نفسه، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يكن مطروحا أصلا.

ويمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييره تظن أن المستهلك سيستجيب بالإيجاب على المنتج الذي تقترحه المؤسسة. وليس ضروريا على المؤسسة أن تركز جهودا تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية"<sup>1</sup>.

ساد هذا المفهوم طويلا نظرا لنجاح المؤسسة آنذاك وملائمة الظروف السائدة ولكن مع تطور الإنتاج، وتوسعت المؤسسات، وزيادة الإنتاج حتى أدرك العرض الطلب كميًا. وهنا ظهرت مشاكل جديدة لم تكن من قبل وبهذا نكون قد دخلنا مرحلة جديدة في تطور المفهوم التسويقي.

#### 2- المفهوم البيعي:

تميزت هذه المرحلة بندرة في المستهلكين وذلك لتوازي العرض مع الطلب حيث أصبحت الأسواق غير مضمونة ولا بد من بذل جهود إضافية لربحها، وهنا تطور المفهوم إلى إنتاج ما يمكن بيعه بدل ما يمكن إنتاجه. فتحوّلت بالتالي مشاكل الإنتاج إلى مشاكل نقص الطلب والاستهلاك، وظهرت وظائف تسويقية جديدة، مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع وأخذت مكانة معتبرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - P.Kotler, B.dubois, **Marketing Management analyse, planification et contrôle**, 3<sup>ème</sup> édition publi-union, 1977, p 23.

ويمكن تلخيص هذا المفهوم في ما يلي: "المفهوم البيعي هو توجه تسييري الذي يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان موضوع جهد بيعي أو عمل ترويجي جوهري"<sup>2</sup>.

يلاحظ أن المفهوم البيعي بدوره تجاهل اهتمامات وحاجات ورغبات المستهلك وركز على المنتج بدل الزبون.

بعد هذا شهد الإنتاج تطورا سريعا كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة. وأصبح "التوجه البيعي" عاجزا عن إعطاء الإجابة الكاملة لكامل المشاكل التسويقية.

### 3- المفهوم التسويقي:

لقد توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها ولم تجد حلول للمشاكل المتعلقة بالربح خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحويلات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية كبيرة وسريعة جدا، أين تنوعت أذواق المستهلكين ومستويات تطلعاتهم نتيجة ارتفاع دخولهم ومستوياتهم الثقافية<sup>3</sup>.

وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات والمنتجات وأصبحت تهتم بأي الأنواع تنتج وإمكانية الاستمرار في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها أو حتى استبدالها بمنتجات جديدة، وكل هذه القرارات تكون نتيجة لما تسفر عنه بحوث السوق ودراسة المستهلك ورغباته واستعداداته.

ويمكن تعريف المفهوم التسويقي بأنه "توجه تسييري الذي حسبته تكون المهمة الأولية للمنشأة هو تحديد الحاجات، الرغبات والقيم للسوق المستهدف والانسجام معه، بهدف إنتاج الإشباع المرغوبة بكيفية أكثر فعالية من المنافسين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> - P. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management analyse, planification et contrôle**, op cit, p 24.

<sup>3</sup> - صفيح صادق ويقور احمد، مرجع سابق، ص 14.

<sup>4</sup> - P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management analyse, planification et contrôle**, op cit, p 24.

ومن أهم الخصائص التي يركز عليها المفهوم التسويقي:<sup>1</sup>

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده بل والتركيز على الاهتمام بالمستهلك عند تحديد أهداف المؤسسة.

- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات

- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

أهم ما جاء به هذا المفهوم هو كون هذه المرحلة هي "مرحلة سيادة المستهلك" الذي أصبح في قمة الهرم، وذلك بخلاف "مرحلة المفهوم البيعي" الذي كانت فيه السيادة للمؤسسة أو للمنتوج. كما انه يحقق نوع من التوازن بين مصلحة المنظمة والمستهلك.

#### 4-المفهوم الاجتماعي للتسويق:

وفقا للمفهوم التسويقي، تعمل المؤسسة على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك ،و أحيانا تتعارض حاجات ورغبات جماعات معينة مع رغبات وحاجات المجتمع بأكمله وفي هذه النقطة بالذات تجد المؤسسة أو إدارة التسويق صعوبة في اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الاستجابة للحاجة والرغبة المتعارض فيها، ومن ثمَّ امتداد نطاق المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق.<sup>2</sup>

ويقول KOTLER "ان المفهوم الاجتماعي للتسويق يقضي بان تكون مهمة مؤسسة ما هي التي تحدد الرغبات والحاجات والاهتمامات التي توجد في سوق معينة، وان تقوم بتلبيتها بشكل اكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع"<sup>3</sup>.

من الواضح ان المفهوم الاجتماعي لا يتعارض مع المفهوم التسويقي اذ كل ما هنالك ان المؤسسة عليها إدخال اعتبارات مجتمعية وبيئية في حساباتها وتحقق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك على المدى القصير ومصلحة المجتمع والبيئة على المدى الطويل.

#### 5-مرحلة التوجه نحو المفهوم الأخلاقي للتسويق:

يعمل التسويق على توعية الجمهور بعدم شراء المنتجات التي تضر بصحة المستهلك والمجتمع والبيئة (المخيط)، كالتدخين، والمشروبات الكحولية، والعادات السيئة.....<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 25 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 25.

<sup>3</sup> - صفيح صادق ويقور احمد، مرجع سابق، ص 16.

<sup>4</sup> -ركي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1997، ص 29.

كما يركز الفكر الحديث للتسويق على خدمة الإنسان أينما كان فلا يدع استغلال وخداع وغش الإنسان من طرف أخيه الإنسان، وهنا يظهر جليا معنى أو المفهوم الأخلاقي الذي يعتبر امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل

ثالثا: أهمية التسويق.

التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الصناعية والخدمية على السواء، فالنشاط التسويقي أصبح يحتل مركزا بارزا في الحياة الاقتصادية ونادرا ما نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي. ويمكن إجمال أهميته فيما يلي:

### 1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

- تحقيق الربح الناجم عن عملية البيع ومنه ضمان المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة واستمرارية المشروع وازدهاره.<sup>1</sup>
- يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة، و الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها... الخ ، فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة، مثلاً معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم، كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة، ونفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة التسويق، كما تقوم إدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج كما تتم عملية اختيار منافذ التوزيع وإدارة عملية النقل والتسعير ودراسة الموقف النسبي للمنتجات المعروضة مع المنتجات البديلة وردود أفعال المستهلكين وهذه كلها تؤدي إلى إعادة النظر في سياسة الإنتاج وجعلها أكثر انسجاما مع المطالب الحقيقية لأفراد المجتمع.
- إمداد المؤسسة ببحوث التسويقية منتظمة تحدد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم، وهذا ما يساعد المؤسسة على تصميم منتجات وفق المواصفات التي يطلبها المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - صفيح صادق ويقور احمد، مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 20.

- لا يعمل النشاط التسويقي على إشباع الرغبات الحالية للمستهلكين فقط ولكن يعمل على اكتشاف حاجات أخرى وإثارة رغبات جديدة يسعى إلى إشباعها، وهذا يضيف على النشاط التسويقي أهمية كبيرة في رفع المستوى المعيشي للفرد.

### 2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

- يساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.<sup>1</sup>

- يعرف التسويق المستهلكين من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات حول المنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.<sup>2</sup>

- يمكن التسويق الأفراد من الحصول على منتجات بالمواصفات والجودة التي يرغب فيها وكذا بالسعر والمكان المناسبين وفي الوقت الملائم.<sup>3</sup>

- يخلق التسويق عدد كبير من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فإذا فشلت المؤسسة في تسويق منتجاتها تضطر إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة.<sup>4</sup>

### 3- أهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد:

- يلعب التسويق دوراً كبيراً في تحقيق النمو و الازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيّد وفَعّال، يرفع من حجم التبادل التجاري مع بلدان أخرى، ومنه إدخال عملة صعبة الشيء الذي يزيد من التنمية الاقتصادية والرفاهية.

- يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية ويسمح بفتح أسواق جديدة ، و إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والوقت المناسب وبالمواصفات المرغوبة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص29.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص29.

<sup>3</sup> - صفيح صادق ويقور احمد، مرجع سابق، ص20.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص19.

<sup>5</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص29.

رابعاً: أهداف التسويق:

يحمل التسويق عدة أهداف يرمي إلى تحقيقها يمكن اختصارها في ما يلي:

**1- الأهداف المتعلقة بالمؤسسة:** يمكن حصر هذه الأهداف في:<sup>1</sup>

- تحديد الحصة السوقية كهدف على مستوى السوق الكلي أو على مستوى السوق المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة.
- تكوين صورة ذهنية معينة و محبة بين المستهلكين عن منتجات وخدمات المؤسسة.
- تحديد معدل النمو المراد تحقيقه خلال فترة تشغيل معينة ، فمعدل النمو و مدى كفاءة هذا النمو يعتبر من الأهداف التشغيلية التي تقيس درجة و مدى القوة و المكانة التي اكتسبتها المؤسسة.
- يمكن أن يكون للمؤسسة على ضوء إمكانياتها و طبيعة نشاطها دور في تحقيق بعض الأهداف الإنسانية والاجتماعية، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعوا إلى أن يعمل النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ الصالح العام في الاعتبار.

**2- الأهداف المتعلقة بالمستهلك:** ويمكن حصرها في الآتي:<sup>2</sup>

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.
  - المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه و إمكانياته.
  - تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة والخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.
- إن أهداف التسويق بصفة عامة تهتم بتحقيق المنتج المناسب (حسب المعايير الموضوعية التي لا تخالف القوانين، ولا تضر بصحة المستهلك)، وأن تُقدم للمستهلكين المناسبين (حسب الخصائص المميزة للأفراد) الحاليين والمرتقبين وذلك في الوقت المناسب (الذي يكون في حاجة إليها أي تحقيق المنفعة الزمنية) وكذلك في المكان المناسب (بدون بذل مجهود كبير أو تكاليف باهظة تحقيق المنفعة المكانية ) وأخيراً أن يكون السعر مناسب لمعظم لمستهلكين.

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995، ص ص 235 - 237.

<sup>2</sup> - عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 19 .

خامسا: توسع تطبيقات التسويق:

إن تطور ظروف المجتمع ومؤثرات البيئة والمحيط غير أسلوب حياة المستهلكين تغييرا جذريا، وأكسبهم سلوكا جديدا في أساليب الاستهلاك ما جعل المؤسسة تغير نظرتها للتسويق وتستجيب للتغيرات. وكان من نتائج هذا التطور أن توسع مفهوم التسويق من ناحية الوظائف التي يؤديها ومن ناحية القطاعات الجديدة التي أصبح يغطيها.

1-توسع وظائف التسويق :

اقتصرت التسويق في مفهومه البدائي على البيع بمعنى الكلمة أي يتحدد في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع وفوترتها ، وبعبارة أخرى، يبدأ التسويق بعد تصميم المنتج وتصنيعه وتحديد سعره، وينتهي بمجرد التحويل القانوني للملكية من المنتج إلى المشتري، وفي إطار هذه الوظائف توصل مسؤولو التسويق إلى إضافة الإعلان بهدف دعم عمل البائعين، لكن المؤسسات أخذت على عاتقها حماية وتطوير أسواقها، فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين ولكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن، لذا يجب تحليل حاجات السوق لاتخاذ قرار ماذا ننتج ؟ وبأي سعر نبيع ؟ وبالنسبة لجميع المنتجات فإن ضمان زبائن مخلصين يفرض على المؤسسة أن يكون المشترون أكثر رضا على مشترياتهم وفي المقابل من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

ومنه أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية، انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق، و كيفية توزيع هذه المنتجات على الأسواق، وكيفية الترويج لها، والسعر الذي سيدفعه المستهلك للحصول عليها، ويطلق على هذه العملية اسم "إدارة النشاط التسويقي"، وتعريف على أنها: "عملية التخطيط، والتوجيه، والرقابة على كل وظيفة تسويقية، وبصفة أكثر تحديدا هي عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف، والسياسات والبرامج التسويقية، تتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات، والتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية ، والإشراف على العمليات التسويقية اليومية والرقابة على الأداء التسويقي<sup>2</sup>.

على إثر هذا التوسع في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين الدراسات التسويقية (دراسة السوق، النماذج ومتابعة الموقع التنافسي) والتسويق الاستراتيجي( اختيار الأسواق و الزبائن المستهدفين، تصميم المنتج، تحديد

<sup>1</sup> J.LENDREVIE, D – LINDON ,Mercator : théorie et pratique du marketing, 5 eme édition, Dalloz, Paris, 1997, P7.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سابق ، ص 28- 29 .

الأسعار، اختيار قنوات التوزيع وتحديد إستراتيجية الاتصال) و التسويق العملي ( تنفيذ الحملات الإعلانية و الترويج، تنشيط المبيعات توزيع المنتجات وخدمات ما بعد البيع ). كآخر مرحلة من امتداد وظائف التسويق.<sup>1</sup>

فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالتمويل ، الإنتاج و إدارة الموارد البشرية ، فتضافر جهود هذه الأنشطة يمكن تحقيق الهدف الأول و هو رضا المستهلك عن طريق إشباع حاجاته.

### 2-توسع التسويق لقطاعات جديدة :

منذ سنوات عرف ميدان التسويق توسعا كبيرا فإلى جانب التسويق التقليدي، ظهر التسويق في المؤسسات ذات الطابع غير الربحي و التسويق الاجتماعي، التسويق العمومي، و التسويق السياسي.

و يكمن هذا الامتداد في القطاعات التالية:<sup>2</sup>

أ- القطاع التجاري: اخترق التسويق عالم الأعمال بل اخترق القطاعات ذات الاستعمال الواسع.

ب- في القطاع غير الربحي: تواجه المؤسسات و المنظمات ذات الطابع غير الربحي مشاكل تسويقية ، فأوضاع و إدراك زبائنها يتطور مع الوقت ، مما يفرض عليها وضع إستراتيجية محكمة للتصدّي لهذا النوع من المشاكل ، و هذا في المؤسسات الوطنية و حتى مؤسسات الخدمات العمومية و الإدارية كالمعاهد و المدارس التعليمية، و الجماعات الطائفية، المستشفيات ، المتاحف ، المراكز الثقافية وتنظيمات أخرى ذات طابع غير ربحي.

ج- في القطاع الدولي : عرفت التوجهات و التقنيات التسويقية تطورا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت بكثرة في أوروبا ثم باقي العالم، وفي هذا الإطار لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا محفزا، وتأتي في الأخير الدول التي في طريقها إلى النمو ، فهي أيضا عرفت طرق وتقنيات التسويق ، فظهرت وكالات إعلانية، مؤسسات دراسات السوق ومنظمات المجالس المتخصصة في الأسواق.

في هذا المفهوم الواسع، ليس هناك مؤسسة لكن منظمة، والمنتج استبدل بمفهوم السلوك المرغوب، والبيع يقابله اختيار هذا السلوك ، ومفهوم الأهداف بالمردودية فكل منظمة ترغب من الأفراد تبني سلوك معين تتبع منهجية تتضمن مرحلتين أساسيتين: تحليل البيئة وبالخصوص دراسة الجماهير المستهدفة، والإجابة عليها باختيار

<sup>1</sup> - J.LENDREVIE, D – LINDON, op cit, P7 .

<sup>2</sup> - PH .KOTLER et Duboi, **Marketing management**, 9 edition, paris, France, 1997, pp 58-61.



استراتيجي يهدف إلى تبني السلوك المرغوب من طرف جماهير المنظمة، فهنا التسويق يعتبر الوظيفة التي بها تتكيف المنظمة مع محيطها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات.

تغيرت نظرة الاقتصاديين للخدمات من مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها إلى ضرورة وأهمية هذه الخدمات في تطوير اقتصاديات الدول.

**أولاً: تعريف الخدمة:** تفتقر الخدمات إلى تعريف واضح ودقيق و شامل مقارنة مع تعريف السلع المادية و لكن هذا لا ينفي وجود بعض المحاولات من قبل المختصين نذكر منهم:

كوتلر Kotler الذي عرف الخدمة على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>2</sup>. ويعرف Stanton الخدمة بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى"<sup>3</sup>.

أما الجمعية الأمريكية فتعرفها على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلع معينة"<sup>4</sup>، وهذا التعريف لا يميز بدقة بين الخدمة والسلعة.

كما عرفت بانها " منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداء أو جهد لا يمكن تملكه ، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني"<sup>5</sup>.

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"<sup>6</sup>.

أما شوستاك Shostack وفي تعريفها للخدمة فقد ميزت بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر وتقول أن الخدمة الجوهر في عرض الخدمة هي عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف

<sup>1</sup> - S. Martin et J-p.vérdine, **Marketing : les concepts clés** ed organisation, paris, 1993, p 18 - 19.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص18.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص64.

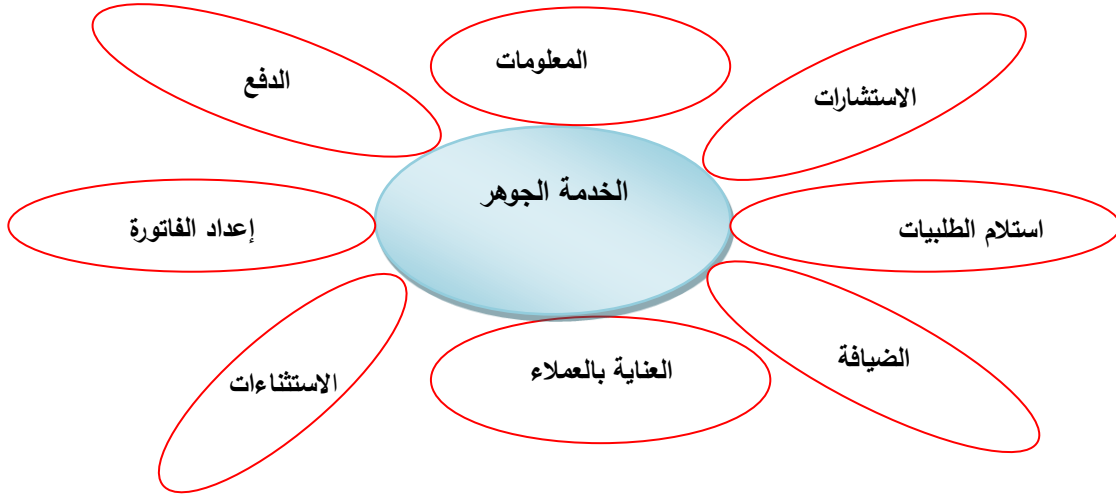
<sup>4</sup> - بشير العلاق، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص37.

<sup>5</sup> - ثامن البكري واحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص 78.

<sup>6</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 64.

تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون". إن العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1-1): زهرة الخدمة.



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

إن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو تحقيق رضى الزبائن ولذا فهي تسعى لتقديم حزمة من الخدمات تكون تكميلية ومدعمة للخدمة الجوهر. وتختلف هذه الخدمات حسب خصائص ومميزات الخدمة الجوهر في حد ذاتها. من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها: 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 بحتة.

ثانياً: 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"<sup>2</sup> وينتج عن هذه الخاصية استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها.
- 2- التلازمية: ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا راجع إلى أن الإنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت وينتج عن هذه الخاصية علاقة مباشرة ما بين مؤسسة الخدمة ذاتها وبين المستفيد وزيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

<sup>1</sup> - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 37.

<sup>2</sup> - Béatrice Rechigna, Roubaud, **Marketing des services : du projet au plan marketing**, Ed d'organisation, Paris, France, 2001, P71.

3- **عدم تجانس الخدمة:** ونعني بها صعوبة تخطيط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير وهذا يعني انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام ، وبذلك يصبح من الصعب التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل الحصول عليها<sup>1</sup>.

4- **الملكية:** أن عدم انتقال الملكية تمثل 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...) <sup>2</sup>.

5- **عدم القدرة على التخزين:** كلما زادت درجة اللاملموسة للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. كما تتميز بعض الخدمات بتذبذب الطلب عليها ولذا وضعت عدة 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 وبخبرة الزبون نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للزبون نفسه<sup>3</sup>.

ثالثا: **التداخل بين السلع والخدمات:** توجد عدة مميزات للخدمة تميزها عن السلع ولكن يبقى التداخل بينهما. فيشر كوتلر إلى أن المؤسسة يمكن أن تقدم خمس عروض<sup>4</sup>:

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

2- **منتجات ملموسة مصحوبة بعدة خدمات:** عرض المنتج هو سلعة ملموسة ترافقه عدة خدمات مثل: سيارة، كمبيوتر...

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

<sup>1</sup> - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص45.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص32.

<sup>3</sup> - ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجيستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس والتقييم ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص29.

<sup>4</sup> - Philip Köhler : **Marketing Management**, person éducation, Paris, France, 2006, P P 462-463.

4-الخدمة مصحوبة بمنتجات أو بعدة خدمات: المؤسسة تعرض خدمة أساسية تكملها منتجات أو خدمات مختلفة مثل: النقل الجوي (المنتجات المكملة: أكل، مشروبات، جرائد...).

5-الخدمة البحتة: هنا المؤسسة تعرض خدمات بحتة لا يصبغها 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.

### رابعا: أسباب نمو الخدمات:

عرف سوق الخدمات نموا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات، و أصبحت الخدمات كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال للاقتصاد العالمي. ويرجع هذا التحول إلى عوامل كثيرة ساهمت في نمو الخدمات نذكر منها:<sup>1</sup>

1-ارتفاع مستوى المعيشة: عرفت الدول المتطورة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية مداخيل حقيقية مرتفعة، هذه الظاهرة أنعشت الطلب لكثير من الخدمات، وأصبح يشتري المستهلك الخدمات التي ينقذها بنفسه. ويعود ارتفاع الدخل أيضا إلى المشاركة النسوية في سوق العمل، فزادت الحاجة لدور الحضانة و خدمات الصيانة والأعمال المنزلية 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 التخفيض من التكاليف الثابتة، فكثير من المؤسسات تقوم بأخرجه بعض النشاطات والاعتماد على مؤسسات أخرى لإنجازها باحترافية أكبر وتكلفة أقل.

3-تعقد الحياة العصرية: كان يصلح الأفراد سياراتهم ويقومون بالتصريح بالدخل لوحدهم، لكن اليوم أصبحت السيارات ضحية الكرتونية وذات تحويل أتوماتيكي. والتشريعات الجبائية أصبحت معقدة وأصبح الكثير من الأفراد بحاجة إلى مساعدة خبير، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب يسمح بالعبور لخدمات كثيرة،

<sup>1</sup> R.DARMAN, M.LAROCHE, J-Pétrof, **Le Marketing fondement et application**, 4<sup>eme</sup> edition, mc Graws - will, Canada, 1990, P827-828.

مثل إدخال شبايك آلية، و بطاقات السحب فهي تسمح بتوزيع أحسن للخدمات المالية، فبالنسبة للمؤسسات يسمح استعمال الحواسيب و تحسينات أخرى بتخفيض التكاليف، ومراقبة أحسن للجودة.

**4- دخول منتجات جديدة:** تعتبر 50 % من الأرباح لأحسن عدد من المؤسسات، ناتجة عن منتجات جديدة، فهناك الكثير من المنتجات التي أحدثت خلق أنشطة جديدة من الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق خدمة مواقف السيارات والورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة، أنظمة المرور، أو في هياكل السيارات وصبغ السيارات، ونتيجة لارتفاع المنافسة التي أحدثت الكثير من الاختلافات في الخدمات الجديدة، فقطاع الخدمات المالية طوّر الكثير من الخدمات الجديدة، كحسابات الصكوك للفائدة اليومية، حساب الادخار... الخ.

**5- تغير الأذواق:** نتيجة للوفرة المادية لكل أنواع السلع، أصبح المستهلك يميل نحو شراء خبرات جديدة كالأسفار، التربية وجودة المعيشة، لأنه يجد الرضا و تلبية رغباته في الخبرات والتجارب المحصلة عن طريق الخدمات أكثر من حيازة السلع المادية.

#### خامسا: نظريات النمو والدور الاقتصادي للخدمات:

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

وفيما يلي يتم التعرض لأهم النظريات وأهم المدارس التي تناولت هذا الموضوع.<sup>1</sup>

#### 1- نظرية المجتمع ما بعد الصناعي لـ "Danniel Bell" (\*):

تعتبر هذه النظرية أن نمو الخدمات أهم ظاهرة في التاريخ الاقتصادي 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 Engel أنه في وضعية تطور القدرة الشرائية للسكان فإن الطلب ينتقل بالتوالي من السلع الضرورية (Les biens primaires) (أي الاستجابة لرغبات الحاجات الأساسية)، إلى السلع الثانوية (Les biens secondaires) (أي الاستجابة لرغبات الاستهلاك الضخم

<sup>1</sup> عيسى باحة: "التسويق في الخدمات العمومية: دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص: 32-41.

<sup>(\*)</sup> ظهرت هذه النظرية في بداية السبعينات من القرن العشرين، ورغم قدمها نسبيا لا تزال أهم مبادئها وأفكارها صالحة ومعتمدة لحد الآن.

المعتمد على الصناعة كالسكن التجهيز المنزلي، السيارات (...). وأخيرا إلى السلع العليا (Les biens supérieurs) والتي تشكل في غالبيتها من الخدمات).

واعتمادا على هذه النظرية استنتج Bell أن التطور الاقتصادي يتسبب في جعل الطلب النهائي خدمي.  
\* **جانب الإنتاج:** اعتمد "Bell" على العديد من النظريات 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 النمو المتوازي والمتساوي للطلب بين السلع والخدمات، فإن ذلك سيؤدي حتما إلى تطور ونمو التوظيف (التشغيل) في مجال الخدمات بصورة أكبر وأسرع من التشغيل في مجال الصناعة.

وكخلاصة لنظرية "Bell" يمكن استنتاج ما يلي:

- أنه من ناحية قانون الاستهلاك توصل إلى أن الطلب على الخدمات هو الذي سيتدعم 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 ويتدعم في قطاع الخدمات.

## 2- نظرية التيار الصناعي الجديد للاقتصاد الكلي:

هذه النظرية مستنبطة من المفاهيم الكلاسيكية الماركسية. وليس لها نفس منطوق وعلمية النظرية السابقة لـ Bell إنما تحاول بحث الدور الاقتصادي للخدمات. وعكس النظرية السابقة تحاول هذه النظرية إظهار أهمية ودور القطاع الصناعي في الاقتصاد وإبراز عدم إنتاجية وأهمية الخدمات.  
ومفادها إن الخدمات غير منتجة لأنها لا تخلق الثروة، وأنها شر لا بد منه. وترجع الأزمة الاقتصادية للدول 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 للاقتصاد السياسي وخصوصا في كتاب "ثروة الأمم" لآدم سميث سنة 1776.  
حيث يعتبر آدم سميث أن النشاطات الخدمية غير منتجة لأنها تتلف بمجرد إنتاجها. فالخدمة لا تترك وراءها أي علامة أو أثر أو قيمة. وحسبه فإن 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 غير منتجة للقيمة الزائدة، وحتى إن كانت بعض الخدمات تنتج أرباحا فإن ذلك حسب ماركس لن يتحقق 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 منتجة.

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

تعارض هذه النظرية مع النظرية الأولى لـ (Daniel Bell) لكنها أكثر منطقية من النظريات الماركسية أصحاب هذه النظرية كل من Iam Miles، Jonathan Gershuny. 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 لـ 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 يتم عن طريقين:

- إما عن طريق شراء خدمة النقل (طاكسي، 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 لما يتطور مستوى الحياة، هنا يشترط تطبيق هذا القانون على عائلة الرغبات، وذلك لا يؤدي بالضرورة إلى تطور سوق الخدمات (كما يرى Bell) لكن يصبح يعتمد على المفاضلة 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.

تعتبر هذه النظرية من النظريات القليلة التي تتعد 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 بالتعدد 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... إلخ) وبالتالي يدعم تكامل الصناعة مع الخدمات. ولم يحدد الكاتب في إطار هذا التكامل من بين الاثنين يلعب دورا أكبر من الآخر.

### المطلب الثالث: تسويق الخدمات

مفهوم تسويق الخدمة حديث النشأة كون الاقتصاديين حتى نهاية القرن التاسع عشر كانوا لا يقرون بأهمية وقيمة الخدمات وينظرون إليها على أنها مخرجات غير ملموسة 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.

#### أولا: مفهوم تسويق الخدمات:

ان تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية حيث يعود سبب عدم الاهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق إلى كون ان 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 كالمدارس والنقل والمستشفيات<sup>1</sup>.

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 المنظمة الخدمية وتسعى من خلالها إلى توفير الخدمة أو تقديم الخدمة للمستهلك الحالي والمرقب بالمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى 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."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - صفيح صادق يقور احمد، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 21.



ثانيا: مراحل نشوء وتطور تسويق الخدمات :

ان هناك ثلاث مراحل مر بها التسويق الخدمات في نشأته و تطوره . وهذه المراحل هي:<sup>1</sup>

### 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 وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي. ووصفوه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات حيث تساءل البعض عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات ، فهل يعقل ان تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات ؟ " ..وردا على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون ان مؤسسات الخدمات لا تحتاج إلى نظريات تسويقية منفصلة و انب الخدمات لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع ، و هي بهذا تشكل جزءا لا يتجزأ من السلعة .،ولذا فان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدماتي و الإنتاجي معا.

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

شهدت هذه المرحلة تزايد ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل اكثر دقة 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 و التسويق الداخلي و الناس والدعم المادي ومورد الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي والتي تعرف تقليديا ب 4ps ، وهي المنتج، التسعير، والترويج، و التوزيع.

وقد تم التركيز على الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، مثل اللاملموسية وعدم التجانس والفئائية 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 1986 حتى الوقت الراهن )

<sup>1</sup> - بشير العلاق، د حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 23-26.

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

فالباحثون ركزوا على ان قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تختلف على تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم بموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات ومن الدراسات المتعمقة التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة، كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة ورضا المستفيدين من الخدمة و التسويق الداخلي بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصرا والتي استهدفت جميعها صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة تمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة .

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 وربحية الخدمة. وكانت هذه أول مرة يلجا فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

### ثالثا: الإختلاف بين تسويق الخدمات و تسويق السلع

على الرغم من التشابه بين تسويق الخدمات وتسويق السلع إلا أن هناك فروق واختلافات نذكر منها :

1- مشاركة المستهلك في عملية تصميم وإنتاج الخدمة وذلك من خلال تحديد المواصفات وشكل الخدمة التي يرغب في الحصول عليها مثلا: الطيب، وجبات 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 وإنجاز الخدمة.

3- إن عملية الرقابة النوعية من المسائل المعقدة في الخدمات عكس ما هي في السلع وذلك نظرا لانتاجه تحت مختلف الظروف واحتمال الخطأ والتدخل الذي يضيفه المستهلك.

4- العديد من الخدمات تسلم في وقتها ولا تقبل التأخير كالخطوط الجوية والمستشفى 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 المصارف .

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.

#### رابعاً: المزيج التسويقي للخدمات

يرى KOTLER أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجيات التسويقية التي ترسمها الإدارة العليا ويعرف المزيج ب 4p وهي 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:<sup>1</sup>

1- ان 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 ان المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم: 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 اوسع و اشمل فالتفاعلات بين مورد الخدمة و المستهلك و بين المستهلكين انفسهم تعتبر حيوية و حاسمة في قطاع الخدمات

-الخدمة تستهلك في لحظة انتاجها

3- ان ابعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لاتصلح تماماً في تسويق الخدمات فهو لا يأخذ بعين الاعتبار موردي الخدمة ولا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها بينما هذان العنصران يعدان ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات.

وعليه اقترح مزيج تسويقي معدل خاص بالخدمات يتضمن 7 عناصر وهي: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس أو الأفراد. الدليل المادي والعمليات ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

1- هاني الضمور، مرجع سابق، ص89.

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

العمليات Process	الدليل المادي Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Place	السعر Price	الخدمة Product
- السياسات - الإجراءات - المكننة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة.	- البيئة المادية - الأثاث - اللون -التصميم والديكور -مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة -كافة التسهيلات المادية الأخرى	- القائمون على تقديم الخدمة (مورد والخدمة) - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات -المظهر الخارجي - السلوك - المواقف -المستفيدين الآخرون -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 -تمييز الأسعار	- مدى أو نطاق الخدمة - جودة الخدمة - اسم صنف الخدمة - مستوى الخدمة المقدمة -خط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع

المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. دار زهوان للنشر والتوزيع:

عمان، الأردن، 2007. ص 93.

خامسا: استراتيجيات تسويق الخدمات: تختلف استراتيجيات الخدمات في منظمات الأعمال عن غيرها من المنظمات، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- 1- تسويق الخدمة في منظمة الأعمال: تولي أغلبية المنظمات اهتمامها لبيع خدماتها، فهي قد تتلقى مقابل مادي لقاء هذه الخدمات المقدمة 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 تساعد على الاستجابة لمزيد من احتياجات الزبائن.
  - تطوير الخدمات الداخلية للمنظمات إلى خدمات خارجية للمبيعات، هناك بعض المنظمات التي تقوم بتطوير إمكانياتها وقدراتها الداخلية في مجال الخدمات، ومن ثم بيعها إلى منظمات قامت بتطوير برنامجها الداخلي في مجال تدريب رجال البيع وتمكنها من بيعه لاحقا لمؤسسات أخرى.
  - تقديم الخدمات إلى مؤسسات أخرى بالاستفادة من مرافقها المادية، في هذه الطريقة تقوم المنظمة بالاستثمار في مرافقها المادية، وتوكل خدماتها إلى منظمات أخرى.
  - عرض المرافق المادية لمنظمات أخرى، حيث تستطيع المنظمات أن تتعاقد لإدارة مرافق تعود للغير.
  - بيع الخدمات المالية، تلجأ بعض المنظمات في سبيل تحقيق أرباح إلى تمويل مشتريات الزبائن في مجال القروض التجارية والعقارية، مما يترتب على هذه القروض أرباحا للمنظمة الخدمية.
  - التحرك باتجاه خدمات التوزيع، حيث تستطيع بعض المنظمات الإنتاجية ومنظمات الأعمال أن تتكامل فيما بينها في مجال امتلاك وتشغيل المنافذ التسويقية لمنتجاتها.

## 2- التسويق في منظمات الخدمة:

اختلفت وجهات النظر فيما يتعلق بالطرق التي يجب أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات، إذ يلاحظ بأن المنظمات الصناعية تكون منتظمة في كافة خطوطها الوظيفي، وتعمل على تخصص مهام أقسامها، مثل قسم التصنيع، قسم بالمالية قسم المستخدمين وقسم للتسوي. أما في المنظمات الخدمية فإن إنتاج الخدمة وتسويقها يشكلان قسما واحدا، وهذا يرجع إلى كون الخدمات غير قابلة للتخزين كما سلف الذكر. فالإنتاج والاستهلاك

<sup>1</sup> - حول سامية واحرون، "تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS"، مشروع بحث البرنامج الوطني للبحث PNR، بوزريعة، الجزائر، 2013، ص51.

يحدثان في آن واحد، وعليه فالعملية الخدمية من هذا المنطلق يجب أن تصمم منذ البداية من أجل التوفيق بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية والحاجة التسويقية لإرضاء الزبائن.

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

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

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

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

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

### 3- التسويق في المنظمات غير الربحية:

تظهر المنظمات غير الربحية على نوعين، وهي: منظمات القطاع العام، والمنظمات الخاصة غير الربحية. وعملية تحديد هذه المنظمات ليست سهلة، إذ أن الفرق بينها وبين المنظمات الأخرى هو أن الربح لا يشكل الهدف الأساسي لها، والأرباح التي تتحصل 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

مرجحة أثناء مواصلة ذلك الهدف. إن منظمات القطاع العام تكون مسؤولة من الجهاز الحكومي، ويسيطر عليها، وبشكل عام فإن لأهداف هذه المنظمات أثر في طبيعة العمليات التسويقية المرافقة لأدائها للخدمة.

### المبحث الثاني: أساسيات حول النقل.

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

### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للنقل.

**أولاً-تعريف النقل:** يمثل النقل حلقة الوصل بين مسكن الشخص ومقر عمله والمدرسة و/أو الجامعة التي يتعلم فيها، إضافة إلى أنه يساهم 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.<sup>1</sup> يبين 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 النقل نشاطا اقتصاديا انتاجيا يتعلق بحركة الأفراد أو السلع من مكان لأخر، أو أنه نشاطا خدماتيا يتعلق بمجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تهدف إلى تحويل الفرد وإنتاجه من مكان لآخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد الصياد، المعجم الجغرافي، لجنة الجغرافيا بمجمع اللغة العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، 1974، ص 108.

<sup>2</sup> - فريد اسماعيل، دور وأهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 20، العراق، 2005، ص 2.

بصفة عامة تركز مفاهيم من ينظر إلى النقل كخدمة على ثلاث مفاهيم أساسية يمكن إيجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- 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 ولكن توليد طاقة تحميلية معينة. فالسُّلع 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 نشاطاً رئيسياً بل نشاطاً فرعياً 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 نشاطاً اقتصادياً 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 هي 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.

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن عمليات النقل هي 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 حضي النقل بتعاريف كثيرة حيث عرفه القانون الجزائري في المادة 16 من القانون رقم 88/17 المؤرخ في 10 ماي 1988 بأنه " يعد نقلاً كل نشاط ينقل بواسطة شخص طبيعي أو معنوي أشخاصاً أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها"<sup>2</sup>. وهنا عرف المشرع النقل على أنه نشاط دون التطرق إلى جانبه الاقتصادي .

<sup>1</sup> - سعد الدين عشموي، تنظيم وإدارة النقل - الأسس والمشكلات والحلول، دار المريخ، الرياض، 2005، ص ص 43-47.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الجزائر 1988، العدد 19، ص 785.

\*- النقل **transport** مقرون بالأشياء المادية أما غير المادية فنستخدم مصطلح **transfert**



ويمكن تعريفه على أنه "تحويل موضع شيء مادي\* أو موضع 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 نسبياً عبر ممر معين (voie) كالطرق والقنوات الملاحية والأنابيب... الخ. هاته الأخيرة إضافة إلى الجسور و الخطوط ومحطات السكك الحديدية والموانئ والمرافئ والمطارات تشكل الهياكل القاعدية للنقل. لذلك تتوقف إمكانيات النقل إما على قدرة وسيلة النقل المستخدمة أو على قدرة الهياكل القاعدية"<sup>1</sup>، وهذا التعريف يشمل شروط النقل وهي: شيء مادي، مسافة طويلة نسبياً، استعمال وحدة النقل، الهياكل القاعدية.

كما يعرف النقل بأنه "حركة الناس و السلع والمرافق اللازمة للقيام بذلك وقد تكون حركة الناس هي 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 اقتصادياً واجتماعياً<sup>2</sup>. ويعرف أيضاً على أنه "نشاط للخدمات متعلق بوظائف الإنتاج"<sup>3</sup>. 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"<sup>4</sup>، وهذا التعريف يوضح طبيعة النقل كنشاط خدمي وسيط .

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

<sup>1</sup> - سميرة إبراهيم محمد أيوب، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص5.

<sup>2</sup> - وليام هاي، مقدمة في هندسة النقل، ترجمة: سعد عبد الرحمن القاضي وأونيس عبد الله التنير، مطابع الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1999، ص3.

<sup>3</sup> - Frybourg Michel, **L'innovation Dans Les Transport**, France, 1986, P11.

<sup>4</sup> - Jean Bernhaeim, **Pour une politique économique des transport**, édition eyrolles, France, 1972, P 5.

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<sup>1</sup>، ناهيك عن الآثار الايجابية المضاعفة باستحداث النمو، ودعم العلاقات الاقتصادية الدولية، بجانب الفعاليات الاجتماعية السكانية والسياسية الأمنية.

1- الأهمية الاقتصادية للنقل:

يعتبر قطاع النقل أحد أهم قطاعات التنمية الشاملة في الدول المتقدمة، إذ يعتبر تخطيط النقل ذو جوانب متعددة؛ حيث ينظر إليه باعتباره جزء لا يتجزأ من عملية التنمية الاقتصادية وذلك من خلال العناصر التالية<sup>2</sup>:

**- التأثير على إستراتيجية التنمية الاقتصادية:** يؤثر النقل على نمط وإستراتيجية التنمية الاقتصادية التي تعتمدها الدولة انتهازها خاصة في القطاع الصناعي، وذلك لأن خدمات قطاع النقل بمختلف أنواعه تؤثر على عملية التوطن الصناعي من حيث اختيار مراكز الإنتاج 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 الصناعة المنتجة للمواد الأولية ومدى قربها أو بعدها عن الصناعة المعنية ( التأثير في جانب المدخلات)؛
- مدى إمكانية نقل البضائع المختلفة بأحجام كبيرة (التأثير في جانب المخرجات)؛
- موقع أسواق التداول والاستهلاك النهائي ( التأثير في جانب التوزيع).

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

**- زيادة رأس المال المادي والبشري:** يساهم النقل في زيادة معدلات التكوين الرأسمالي (المادي والبشري)، حيث تعمل خدمات قطاع النقل على تسهيل عملية انتقال المعرفة التكنولوجية التي تزداد فاعليتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي إذ ما تم تجسيدها في شكل سلع ومعدلات إنتاجية وتقنيات إنتاج متطورة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطاقة الانتاجية والتي تعد بدورها من أهم محددات التنمية الاقتصادية، وهو ما يفسر تزايد

<sup>1</sup> - حمد سليمان المشوخي، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص.90.

<sup>2</sup> - سعد الدين العشماوي، مرجع سابق، ص153.

نسبة الانفاق على قطاع النقل خاصة في البلدان النامية إذ بلغت نسبة الانفاق على النقل بمختلف أنواعه ما يقرب من 40% من اجمالي الانفاق على قطاع الخدمات.

- **التخصص وتقسيم العمل:** يعمل النقل على تدعيم طاقة الدولة على التخصص وتقسيم العمل وتنظيم منافع ظاهرة المزايا النسبية في الإنتاج، وتفسير ذلك أن كل دولة تخصص في الإنتاج الذي تكتسب فيه مزايا نسبية مما يؤدي إلى الإنتاج بتكلفة منخفضة وزيادة المنتجات ( العرض) وتخفيض الأسعار، وتحقيق الفائض في الإنتاج يتم التبادل التجاري بين الدول الذي يتطلب بالدرجة الأولى شبكة نقل متطور.

- **تحسين مركز ميزان المدفوعات:** وذلك من خلال زيادة طاقة الدولة التصديرية وتحقيق مزيد من العملات الأجنبية إلى جانب توفير الواردات من السلع الإنمائية التي يوجه جانب منها لتشجيع الصناعات التي تخصص في إنتاج الصادرات من جهة، وتوفير بدائل الواردات من جهة أخرى وبالتالي تخفيض معدلات عجز ميزان المدفوعات.

- **تدعيم علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي:** يعمل النقل كذلك على تدعيم علاقات التكامل الاقتصادي بين مختلف الصناعات ومختلف القطاعات الاقتصادية، وهو ما يخلق وفورات اقتصادية ذلك لأن النقل يساهم في خلق وزيادة المنافع المكانية والزمنية للمنتجات الوسيطة والنهائية، والقدرة على إتمام التكامل إلى الخلف أو التكامل إلى الأمام.

- **العولمة:** للنقل دور مهم في العولمة إذ أنه يحمل دائما معنى المسافات البعيدة، فقد عمل منذ البداية على تخطي صعوبات المسافات بالنسبة لتنقل الأشخاص أو نقل البضائع على حد سواء.

### 2- 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 و نمط التطور في هذه المجتمعات، فلا تقل أهمية قطاع النقل في الجانب الاجتماعي، عنه في الجانب الاقتصادي، و يظهر ذلك كما يلي:<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> - حمد سليمان المشوخي، مرجع سابق، ص.221.

- يساعد النقل على الاستقرار في وجود وسيلة انتقال تنشأ حولها قرى و مدن وتتكون مجتمعات تستقر فيها السكان؛

- استيعاب وتطبيق أحدث التقنيات على المستوى العالمي، فالثورة المعلوماتية تتقدم 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 و الإسعافات لمنكوبي الزلازل و البراكين والكوارث الطبيعية، بالإضافة لمواجهة المخاطر المحدقة بالإنسانية مثل الأمراض، وكذلك مواجهة السموم والمخدرات و الإشعاعات الذرية، ومضاعفات الصراعات والحروب وغيرها، وكل هذا يركز على فعاليات النقل.

### 3- أهمية النقل السياسية والعسكرية الأمنية:

تتمثل 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 وهوية الدولة، وإبراز قدرتها لسرعة مواجهة أي مخاطر أو مشكلات أو عوارض طارئة في سرعة الوصول للمعالجة، وفرض الهيمنة والسيادة، وهذا لن يأتي إلا عن طريق فعاليات النقل الميسرة والمتكاملة بمستلزماتها الأساسية<sup>1</sup>.

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

إن من أحد أهم المحاور الرئيسية في التخطيط العمراني هو النقل 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.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص.152.

### 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<sup>1</sup>.

**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 الهيكل القاعدية اللازمة لمشاريع النقل، وبذلك فإن الربحية في قطاع النقل تكون على المدى البعيد<sup>2</sup>.

**3- وجود منتج متصل:** المنتج المتصل هو تلك الطاقة التحميلية المنتجة خلال رحلة عودة وحدة نقل معينة، حيث ان 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 مروراً بالنقطة ج، وبالتالي فإن الإنتاج الفاقد ( الطاقة التحميلية غير المستغلة) يعادل 50 طن كيلومتر أي TK 50 بدلا من TK100 من الإنتاج المفقود<sup>3</sup>.

**4- تأثير النقل بطروف 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<sup>4</sup>.

**5- حتمية ضبط المنافسة:** من الضروري ضبط المنافسة ما بين وسائل النقل المختلفة سواء كانت تلك المنافسة مباشرة أو غير مباشرة، فنظرا لطبيعة النقل فإن المنافسة المطلقة لن تؤدي إلا لزيادة تكاليف النقل بالنسبة

<sup>1</sup> -حماد فريد المنصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص91.

<sup>2</sup> Ptere de Baere, Eddy Van de voorde et Blaauwens: "Transpourt Economics "1<sup>ere</sup> edition, bocetuniversity, 2002, p465.

<sup>3</sup> - سعد الدين العشماوي، مرجع سابق، ص99.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص101.

للمجتمع ككل، فانقسام حمولة نقل معينة بين وسيلتي نقل عادة ما ينتج عنها الاستفادة النسبية لأحدهما على حساب الأخرى، وذلك نظرا لاختلاف توزيعات الحمل بينهما، وبصفة عامة نقول أن المنافسة غير المنضبطة تؤدي إلى رفع تكاليف النقل من جهة ومن جهة أخرى إلى تخفيض مستوى الخدمة<sup>1</sup>.

**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 تتحدد وفقا لمسافة النقل وظروف 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<sup>2</sup>.

**7- النقل والجوانب الكيفية:** يعتبر مفهوم الجودة مهما بالنسبة لجميع القطاعات، وقطاع النقل من القطاعات الأشد حساسية للجودة وذلك لان المسافرين أكثر تطلبا، لذا كان لزاما توفر مجموعة من الخصائص في خدمات النقل المقدمة نذكر منها:<sup>3</sup> السلامة والأمن، الراحة والرفاهية، الوقت، السرعة، الانتظام، سرعة الانتقال من نمط إلى آخر.. الخ.

**8- التلوث البيئي:** يعتبر النقل من القطاعات التي تساهم في تلويث البيئة عن طريق استخدام وسائل ووحادات نقل تعتمد على الوقود كمصدر أساسي ورئيسي للطاقة، حيث يأتي 30% من انطلاق غاز ثنائي أكسيد الكربون من الصناعة، وتأتي 30% من إنتاج الطاقة، و25% من وسائل النقل والمواصلات، و15% من البيوت<sup>4</sup>، ومن هنا يتضح ان النقل ثالث مسبب للتلوث البيئي الحاصل حاليا، لذي أصبح لزاما علينا التوجه نحو استخدام الأنماط العذبة وذلك من أجل الحفاظ على البيئة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص106.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص109.

<sup>3</sup> - Farès Boubakour, **Les transports urbains en Algérie: quelques effets de la dérégulation**, Transport en commun et transport routier urbain, Montréal – Canada, 7 et 8

<sup>4</sup> - Jeremy Colls, **Air pollution**, 2nd edition, Spon Press, London, 2002, p 151.

#### رابعاً- الخصائص الاقتصادية للنقل:

يعرض النقل بعض الخصائص والمميزات والتي يمكن توضيحها في العناصر التالية:

##### 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<sup>1</sup>.

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؛<sup>2</sup>

##### 2-العرض في خدمات النقل: يتميز العرض في خدمات النقل ب<sup>3</sup>:

-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 إنتاجها ويترتب على ذلك عدم قابلية تلك الخدمات للتخزين.

-عدم القابلية للتجزئة: يقصد بذلك أن خدمات النقل تقدم بصورة مستقلة ومتتابعة بحيث 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.

<sup>1</sup> - سميرة إبراهيم محمد أيوب، مرجع سابق، ص: 24-25.

<sup>2</sup> - Emil Quinet, **Analyse Economique des Transport**, Presses universitaires de France, Paris 1990, pp:28-29.

<sup>3</sup> - سميرة إبراهيم محمد أيوب، مرجع سابق، ص: 31.

**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 للإنسان متعلقة بالجهاز التنفسي والعصبي ومن جهة أخرى تضرر بالغللاف الجوي نظرا 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<sup>1</sup> 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 و التي تعمل مبدأ الإقصاء، فالرجل الاقتصادي هدفه تقليل التكاليف وتعظيم الأرباح لذا فهو لن يستثمر في المناطق المعزولة ولن يأخذ بعين الاعتبار الحالات المقصية وهنا يظهر دور الدولة لتحقيق عدالة اجتماعية.

### المطلب الثاني: أسباب وأنواع التقلبات في الوسط الحضري.

**أولاً- مفهوم الوسط الحضري:** " هي تجمعات سكانية مستقرة و كبيرة . ذات كثافة سكانية مرتفعة وغير متجانسة وتنتشر فيها تأثيرات الحياة الحضرية للمدينة، ولا يعتمد في الغالب أفرادها في رزقهم على الزراعة بل يعملون في التجارة والصناعة وتمتاز بزيادة التخصص وتقسيم العمل وتعدد الوظائف السياسية والاجتماعية فيها وقيام الهيئات والمؤسسات والجماعات والإدارات وتوفير درجة عالية من التنظيم"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - سعد الدين عشاوي، مرجع سابق، ص:30.

<sup>2</sup> - احمد رشوان، حسين عبد الحميد، مشكلات المدينة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص11.



ويعرف أيضا أنه " البيئة الفيزيائية التي يعيش فيها السكان وهي نظام معيشة وأسلوب حياة لم تصل إليه هذه الأوساط إلا بعد فترة من التطور أي أنها في هذه الحالة عبارة عن عنصرين أساسيين أولهما مادي محسوس أو مشاهد والآخر غير محسوس يتمثل في الأمور التي تنظم العلاقات بين الأشياء المادية"<sup>1</sup>.

إن كثرت المراكز في المدينة وتباعدها يجعل تأدية الوظائف داخل المدينة مستحيلة بدون حركة الناس والبضائع ولذلك نسجت هذه الاستعمالات لنفسها شبكة طرق منظمة ومتجانسة لإدامة التفاعل بينها.

ومنه يمكن تعريف النقل الحضري كما عرفه القانون الجزائري على أنه "نقل يتم بمقابل حساب الغير ويقوم به أشخاص طبيعيين أو معنويين مرخص لهم لهذا الغرض"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضا على أنه نشاط للخدمات ينتج منفعة في الزمان والمكان بواسطة شخص طبيعي أو معنوي يضمن التحول الفيزيائي للأشخاص في مجال المحيط الحضري على متن مركبة معدة لهذا الغرض والمسافة مقبولة<sup>3</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن النقل الحضري هو:

- نشاط خدمي؛

- يتم النقل في مجال محدد (الوسط الحضري)؛

- يخلق منفعة زمانية ومكانية؛

- الوسيلة المستخدمة لذلك (نقل جماعي، نقل فردي وغير ذلك).

ومما سبق نستنتج أن النقل الحضري يشمل نقل الأشخاص والبضائع على حد سواء ولكن دراستنا تركز

على نقل الأشخاص في الوسط الحضري الذي يختلف باختلاف أسباب هذا التنقل.

<sup>1</sup> - عادل عبد الغني محمود، سهام صديق خروفة، الاقتصاد الحضري: نظرية وسياسة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص34.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الجزائر 2001، العدد 44، ص4.

<sup>3</sup> - بوباكور فارس، سليم بوقنة، ملتقى وطني حول استعمال الاساليب الكمية في اتخاذ القرارات الادارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 26-27 جانفي 2009، ص:3.

ثانياً-أسباب التنقل في الوسط الحضري: إن عملية التنقل ليست هدف في حد ذاتها وإنما هي عملية مشتقة لأداء أعراض مختلفة. ويمكن تقسيم تنقلات الأفراد عموماً إلى:<sup>1</sup>

**1- التنقلات الدورية: Déplacements Pendulaires:** وهي تنقلات ضرورية ولا بد منها، تنطوي على التنقل بين أماكن الإقامة وأماكن العمل. هذه التنقلات تتمتع بدرجة عالية من الدورية ذلك لأنها تتكرر على نحو منتظم في معظم الأحيان بشكل يومي. لذلك يمكننا التنبؤ بها.

**2- التنقلات المهنية Déplacements professionnels:** تتمثل في التنقلات التي تتعلق بمهنة أو عمل الفرد كاجتماعات و المقابلات و خدمة العملاء... الخ. والتي تحدث عادة أثناء ساعات العمل المقررة.

**3-التنقلات الشخصية Déplacements personnels:** أما عن التنقلات الشخصية فهي تلك التنقلات التي يقوم بها الأفراد بشكل طوعي أو اختياري. ترتبط هذه التنقلات عادة بمراكز الأنشطة التجارية بغرض التسوق أو الترفيه... الخ.

**4- التنقلات السياحية Déplacements touristiques:** هي تلك التنقلات التي تتم عادة في المدن التاريخية ذات المعالم السياحية والمرافق الترفيهية كالفنادق الفخمة والمطاعم الراقية، هاته التنقلات عادة ما تكون موسمية وخلال أوقات معينة من السنة كالمهرجانات أو الأحداث الرياضية الكبرى ككأس العالم أو الألعاب الاولمبية، حيث ينشأ أثناء وقوع مثل هذه الأحداث تنقلات في الوسط الحضري.

**5-تنقلات الشحن والتوزيع Déplacements de distribution:** وتتعلق هذه التنقلات بتوزيع الشحنات وإمداد المصانع والمحلات لتلبية احتياجات الاستهلاك فتكون مراكز التوزيع مرتبطة بمنافذ البيع بالتجزئة

ثالثاً-أنواع التنقلات في الوسط الحضري: التنقلات الحضرية هي أهم الأنشطة التي يقوم بها الفرد و من أجل تلبية مختلف احتياجاته ويختلف نوع التنقل باختلاف البعد بين المناطق و الوسائل المتاحة و يمكن أن نذكر الأنواع التالية:

**1-المشي على الأقدام:** وهو أبسط الأنواع وأفضلها خصوصاً في المسافات القصيرة فمن المفترض قطع مسافة أقل من 2 كلم سيراً على الأقدام. وهذا النوع من التنقل له فوائد عديدة حيث انه يعطي لياقة بدنية

<sup>1</sup>-Jean-Paul Rodrigue, **the geography of transport system**, 1<sup>st</sup> edition, Routledge, taylor&francis e-library Alingdon-oxon, 2006, p:190.

ويحمي من أمراض القلب والرئة وهو من أنماط النقل المستدام\*. فهو خال من مصادر الضجيج والتلوث واستنزاف الطاقات الطبيعية ويبقى هذا النوع من أهم أنواع التنقل في الوسط الحضري.

**2- النقل بعجلتين:** هو أسرع من المشي على الأقدام و يمثل قسما مهما في التنقلات داخل المدينة خاصة في البلدان التي تعاني من كثافة سكانية عالية (الصين والهند من أكثر الدول استعمالا للدراجة). و يضم هذا النوع التنقل بالدراجات الهوائية والدراجات النارية ذات المحرك الصغير. ويتميز هذا النوع بالمحافظة على البيئة والمرونة النسبية في الحركة وعدم شغله لمسافة كبيرة

ولهذا تشجع الدول المتقدمة هذا النوع من التنقل باستحداث نظم تأجير الدراجات **Vilib\*\***. إلا أن استعمال الدراجات في الوطن العربي يبقى محتشم. وتعتبر الدراجة وسيلة نقل مقبولة السعر ومريحة للمسافات القصيرة نسبيا ولكنها تتطلب توفير مسارات خاصة وإلا أصبح التنقل غير آمن وخطير.

**3-التنقل بالسيارة:** تمثل السيارة الفردية وسيلة نقل جيدة من حيث الراحة والأمن واختصار الوقت وتوفير خدمة النقل من الباب إلى الباب وتعبر عن الحرية الفردية ولكن لها نثار سلبية كثيرة كالأستخدام المفرط للفضاء وتلوث البيئة ومشاكل المرور. ويمكن أن تكون:

**سيارة خاصة:** يستعملها الفرد لقضاء حاجياته الخاصة.

**سيارة الأجرة taxi:** وهي سيارة تستعمل لنقل فرد واحد أو عدة أفراد يرخص لها بالوقوف في الطريق العمومي أو في أي مكان آخر لضمان نقل المسافرين وأمتعتهم مقابل أجر.

**4- النقل الجماعي الحضري:** وله عدة خصائص مميزة أدت إلى انتشار استعمالها بشكل كبير بين مختلف شرائح المجتمع أهمها انخفاض تكلفة النقل مقارنة بوسائل النقل الأخرى، وسعة الاستيعاب الكبيرة للأشخاص. كما أنه أكثر محافظة على البيئة مقارنة باستعمال السيارة الشخصية.

تخضع وسائل النقل الجماعي إلى تنظيمات معينة من الخطوط والمسارات و توقيت العمل والمواقف ويمكن أن نستعمل عدة وسائل في هذا النوع منها:

\*- النقل المستدام هو النقل الذي يلي رغبة الأفراد في التنقل مع الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

\*\* -Vilib هي اختصار لكلمة: vélo libre وهي خدمة الدراجة الحرة حيث يوفر عدد كبير من الدراجات في مواقف خاصة وسط المدينة وعلى كل من يرغب باستخدام الدراجة أن يدفع مبلغا معيناً عبر أجهزة مخصصة لذلك تكون بجانب محطات الدراجات الحرة.

1- الحافلة bus: من المركبات المخصصة لنقل الأشخاص داخل المناطق الحضرية وتمتاز بأنها لا تتطلب إنشاءات خاصة، سعتها من 60 الى 120 راكب. ولكن سرعتها لا تزيد عن 50 كلم/سا. منها الملوثة وتستعمل زيت الديزل أو البنزين. وأخرى صديقة للبيئة طاقتها المحركة هي الكهرباء.

ب- حافلات المستوى العالي من الخدمة \* BHNS: وهي حافلات لها مسارات خاصة تقدم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة مقارنة بالحافلات العادية، يجمع بين المرونة العالية والسعة الكبيرة والتكلفة الاقتصادية المنخفضة مقارنة بالترامواي والميترو لأنها لا تتطلب إنشاء هياكل قاعدية خاصة .

ج-القطار الحضري " الترامواي tramway": يعمل على الطاقة الكهربائية ويستخدم لمسافة مابين 2-10 كلم وعند حجم تنقلات بين 500- 1000 منتقل، هو أسرع من الحافلة وأقل سرعة من الميترو .

د-الميترو métro: هذا النوع له ممرات خاصة تحت الأرض تزيد طول شبكة على عشرات الكيلومترات يعتمد على الطاقة الكهربائية ويصلح للمناطق الحضرية التي تتميز بكثافة سكانية عالية.

ويستخدم لمسافات تزيد عن 10 كلم وله سعة استيعابية أكثر من 1000 منتقل و يتميز بالسرعة العالية أما تكاليف الإنشاء فهي عالية جدا . ولكنه لا تستغل الحيز الكبير لأنه يسير عبر الأنفاق .

هـ-التيليفريك : télépherique : أو معبر هوائي وهو من أرخص وابسط وسائل النقل يعمل بالكهرباء وتظهر أهميته في الدول التي تكثر فيها الجبال والأسطح الوعرة وذلك لأنه يسهل ربط المدن ببعضها والمناطق التي تفصلها الجبال ويتعثر علي أي وسيلة مواصلات أخرى التواصل بينهم.

### رابعا-العوامل والمتغيرات المؤثرة في حركة النقل الحضري:

ثبت من واقع بعض الدراسات المتعلقة بتخطيط النقل والمرور الحضري أن هناك العديد من العوامل الحضرية المؤثرة في قطاع النقل ولها الأثر الأكبر في توليد الرحلات المرورية اليومية.

#### 1-الزيادة السكانية:

تعتبر دالة السكان من المتغيرات الهامة في عملية التحليل الإحصائي للنقل والمرور، وهي أحد العوامل المؤثرة في مجموع الرحلات اليومية، ذلك أن عنصر السكان يعتبر الأكثر ديناميكية من أي متغير آخر، وثمة علاقة طردية مباشرة بين عدد السكان والكثافة السكانية للمنطقة الحضرية وعدد الرحلات اليومية ضمن تلك المنطقة، كما تؤكد الدراسات الخاصة بالنقل الحضري على وجود ارتباط قوي بين زيادة عدد أفراد الأسرة وعدد الرحلات، حيث

\*BHNS وهي اختصار Bus à Haut Niveau de Service باللغة الفرنسية ، ويعرف أيضا ب BRT وهي إختصار Bus Rapid Transit باللغة الانجليزية.

ثبت أن معدل الرحلات اليومية للسكان يرتفع مع تزايد عدد أفراد الأسرة بمقدار 0-8 رحلة يومية لكل شخص إضافي. وتؤكد هذه الدراسات أيضا على زيادة عدد الرحلات كلما زاد عدد العاملين في الأسرة الواحدة<sup>1</sup>.

### 2-متوسط الدخل الشهري للأسرة:

ترتبط الخواص الاجتماعية والاقتصادية للسكان بحركة المرور، وتشير أغلب الدراسات التخطيطية المتعلقة بالنقل إلى وجود علاقة طردية بين متوسط دخل الأسرة الشهري وأعداد الرحلات اليومية التي يقوم بها أفرادها، ذلك أن زيادة دخل الأسرة يؤدي إلى زيادة المقدرة الشرائية لديها، وتنوع الاحتياجات اللازمة لمعيشتها الأمر الذي يولد عدد أكبر من الرحلات لسد هذه الاحتياجات لدى الأسرة.<sup>2</sup>

### 3-ملكية المركبات:

ازداد انتشار استعمال المركبات الخاصة إلى درجة كبيرة، بحيث لم تعد الكثير من شبكات الطرق في معظم مدن العالم تستوعب هذه الأعداد الكبيرة. وتعتبر ملكية السيارات الخاصة أحد أهم العوامل المؤثرة في توليد الرحلات اليومية والتي تؤدي إلى الازدحام المروري على الطرقات الحضرية وتسبب في الكثير من الحوادث. وفي ظل هذه التغيرات ارتفعت ملكية المركبات في غالبية دول العالم، وتقدر في الدول العربية حسب إحصائيات سنة 2002 بحوالي 22 مليون سيارة، منها 6.5 مليون في المملكة العربية السعودية، و 2.7 مليون في الجزائر، و 2.5 مليون في مصر، و 1.5 مليون في كل من لبنان والمغرب.<sup>3</sup> وتعتبر هذه العوامل من المؤشرات المستخدمة لتقدير الطلب المستقبلي على النقل في المدن.

### خامسا- إدارة الطلب على خدمة النقل:

يمثل الطلب مشكل حقيقي في المنظمات الخدمية ذات الطاقات الاستيعابية المحدودة والثابتة، والتي غالبا ما يتسم الطلب على خدماتها بالتذبذب. ومن أبرز هذه المنظمات: شركات النقل، وثمة طريقتان لإيجاد حل كاف لمشكلة 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 تكود

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

<sup>1</sup> - زين العابدين علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص ص. 82-84.

<sup>2</sup> - سعد الدين عشاوي، مرجع سابق، ص. 37.

<sup>3</sup> - محمد صبحي عبد الحكيم وآخرون، شبكة المواصلات في الوطن العربي، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، (2002)، ص. 32.

الأفران، ومعدات تسجيل النقود و فد تتعلق بمقدمي الخدمة. اي القوى العاملة المعنية بعملية تقديم الخدمة، مثل موظفي الاستقبال في الفنادق، مسئولوا الصيانة في الورش، المضيفات على الطائرة.

وثمة عدة إجراءات لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستوى الطلب، وهي:<sup>1</sup>

**-جدول الصيانة في أوقات انخفاض الطلب:** لضمان الاستيعاب، والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الدورة. إن الكثير من منظمات الخدمة تجدول عمليات الصيانة تسهيلات ومعدات في فترات انخفاض الطلب، ونفس الشيء بالنسبة لإجازات العاملين، 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 أوقات الذروة.

**-استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات:** تستأجر العديد من المنظمات خلال فترة الذروة معدات وتسهيلات بدلاً 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 لإدارة الطلب، وهي:<sup>2</sup>

**-عدم اتخاذ أي إجراء:** والاكتفاء بترك الطلب يأخذ مساراته ومستوياته بشكل تلقائي من التدخل. هذا المدخل يعتبر أسهل مداخل الطلب وأبسطها، فهو لا يتطلب تدخل الإدارة، والمنافسون يلجئون إلى سياسات هجومية لتلبية طلبات المستفيدين، ومنحهم 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، ويحدث هذا عندما تلجأ المنظمة الخدمية إلى وضع نظام الحجز يمكن الزبائن من الاستفادة من التسهيلات المتاحة في الأوقات المحددة. كما يحصل عندما تتبع نظام الانتظار المبرمج، الذي يمكن من يرغب في الخدمة الانتظار لوقت

<sup>1</sup> - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق. ص. 230.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص. 235.

توفيرها للحصول عليها، ويكون ذلك في أوقات محددة مسبقاً، كما يمكن للمنظمات الاعتماد على الأسلوبين معاً.

**-تقليل الطلب في فترات الذروة :** وزيادته في الأوقات التي تكون فيها الطاقة الاستيعابية غير مستغلة بالكامل، ويتم ذلك بالاعتماد على استراتيجيات ترويجية وتحفيزية، أو عن طريق تنوع الخدمات المقدمة نذكر منها:<sup>1</sup>

**- 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 كليهما معاً، وذلك انطلاقاً من ساعات النهار والليل.

**- إستراتيجية تغيير موعد تقديم الخدمة:** يتم في هذه الحالة تقديم الخدمة بعد إجراء تعديلات على أوقاتها وذلك استجابة لرغبات الزبائن، وتفضيلاتهم 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.

**- إستراتيجية تغيير مكان تقديم الخدمة:** قد تلجأ جملة المنظمة إلى جملة من الأساليب لتغيير مكان تقديم خدماتها، منها أسلوب تشغيل وحدات متحركة تقوم بتقديم الخدمة للزبون أينما يتواجد 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..

<sup>1</sup>-المرجع نفسه، ص 240-244.

- تنوع الخدمات: وبمعنى آخر عرض الخدمة الأساسية مع إضافة قيمة للخدمة الجوهرية، وذلك لاستقطاب القطاعات الأكثر مقدرة على الدفع، من أجل الحصول على أقصى العوائد واستغلال الطاقة الاستيعابية إلى أقصاها.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي في خدمة النقل.

تحمل خدمات النقل الجماعي 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"<sup>1</sup> والمتكون من سبعة عناصر -les 7p- وهي: المنتج الخدمي، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

### المطلب الأول: المنتج خدمة النقل

وهو نقطة البداية في التسويق وعلى أساسه تقوم كافة القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الأخرى ويعرف المنتج بأنه " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل و يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية "<sup>2</sup> و " المنتج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة "<sup>3</sup> ويعرف أيضا على انه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص و الأماكن والأفكار وان هذا المنتج مميز بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم وغيرها"<sup>4</sup> وتعتبر خدمة النقل نشاط يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد في التنقل ويتكون من الجانب المادي الملموس المتمثل في وسيلة النقل التي يجب أن تكون ذات مواصفات معينة بحسب نوع الخدمة المقدمة وجانب غير ملموس متمثل في مجموعة خصائص كيفية من دقة المواعيد، الأمن، الراحة والانتظام.....

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص: 217.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 81

<sup>3</sup> PH .KOTLER et B-Dubois: **Marketing management**, op cit, p 424

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص: 32.



تمثل خدمة النقل الأساس لكل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها. ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين:<sup>1</sup>

- بإقناع الزبائن بتلبية طلباتهم وذلك وفق خصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة...).ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات النقل.
- بضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون. وهذا لا يعني إعطاء كل زبون منتج بكل المواصفات التي يريدها، وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

### أولاً: دورة حياة خدمة النقل:

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

**1-مرحلة التقديم:** تمتاز هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وارتفاع التكاليف وهذا راجع إلى عدم تعرف العديد من الأفراد على الخدمة من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، ولذا وجب تركيز الجهود الترويجية والتي تكون ذات طابع إعلاني للتعريف بالخدمة ووصف مميزاتا وخصائصها وفوائد استعمالها.

**2-مرحلة النمو:** وفيها يزداد الطلب على الخدمة ويصبح لدى الأفراد معلومات كافية عنها لاتخاذ القرار ويرتفع معدل الإيرادات وهو ما يحفز المؤسسات الأخرى على تقديم خدمات مماثلة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي مؤسسة النقل للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة النقل وإضافة أنماط جديدة له.

**3-مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب في مرحلة الازدهار وتكون المنافسة شديدة جدا وتحاول مؤسسة النقل البقاء لأطول فترة في هذه المرحلة من خلال الاعتماد على إستراتيجية المحافظة على الوضع القائم من خلال تمييز خدماتها واستخدام استراتيجية تسويق دفاعية.

<sup>1</sup> -le centre de productivité des transport, **le marketing appliqué au transport :analyse-Diagnostic-Décisions**, tome1, .Paris, 1986, p. 65.

4-مرحلة الاضمحلال والتدهور: في هذه المرحلة يشعر المستعمل بأن الخدمة أصبحت لا تلبي حاجاته ورغباته وظهور خدمات أكثر تطوراً يحقق منها منافع أكثر مما يدفعه إلى عدم طلب هذه الخدمة والتحو إلى طلب الخدمات المنافسة وبميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا والخصومات.

### ثانياً: الجودة في خدمة النقل.

يكتسي موضوع الجودة أهمية بالغة في كافة المنظمات الصناعية منها والخدمية حيث أنه لم يعد ذلك المتغير الثانوي الذي لا يحض بالاهتمام إلا في حالة ظهور عطب أو خلل في المنظمة بل أصبح من أولوياتها ضماناً لبقائها واستمرارها.

وللأهمية التي تكتسبها خدمة النقل في الحياة اليومية للأفراد وجب الاهتمام بجودة هذه الخدمات من أجل تقديمها للأفراد بأحسن طريقة وعلى أكمل وجه.

### 1-تعريف جودة النقل: تعرف جودة الخدمة على أنها "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو

المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضي الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"<sup>1</sup>. من هذا التعريف يمكن أن نستنتج أنواع للجودة وهي:

- جودة الخدمة الفعلية (المقدمة) : وهي الجودة المنجزة والمستوى الفعلي للخدمة المقدمة. وهي منجزة وفق معايير ومواصفات مسطرة مسبقاً ولكن قد تحدث انحرافات عند إنتاج أو تقديم الخدمة.

- جودة الخدمة المتوقعة: وتعبّر عن توقعات الزبون لمستوى الجودة المنتظر من الخدمة ومدى تلبية الخدمة لاحتياجاته المعلنة والخفية.

- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة الناتجة عن تجريب الزبون للخدمة وتعبّر عن نظرتة الشخصية اتجاه الخدمة وليس الموضوعية وتختلف من زبون إلى آخر حسب ثقافته وشخصيته ومزاجه.

ومنه فيمكن تعريف جودة النقل على أنها تقديم خدمة نقل تتوافق مع توقعات الزبائن أو تتفوق عليها. وهذا للحصول على رضى الزبون و تدعيم المركز التنافسي لمؤسسة النقل.

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدراكبة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006. ص 181 .

## 2- لماذا الاهتمام بجودة خدمة النقل

هناك العديد من الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين وسلطات النقل إلى الاهتمام بجودة الخدمة فمن جهة الأشخاص فإنهم معتدون على وضع شروط للجودة لمختلف الخدمات التي يستعملونها لأنهم مطالبون بدفع مقابل تلك الخدمات، وكذا المنافسة مع وسائل أخرى للنقل وخاصة منها السيارات. ومن جهة أخرى الحساسية الزائدة من قبل الشعوب تجاه المشاكل البيئية وجودة المعيشة في المدن. ومشكل ازدحام السيارات، الضجيج، تلوث الجو بثاني أكسيد الكربون، ثاني أكسيد الأوزون، الجسيمات الدقيقة المنبعثة من السيارات، والتي أصبحت من أولويات الحكومات وهذا في مختلف الدول والمدن (طوكيو، القاهرة، لوس أنجلوس، نيويورك، سيول، هونكونغ،... الخ) كما في المدن الصغرى ( زيوريخ، ميلانو، فرانكفورت، أثينا،... الخ) تبنت السلطات معايير جودة الخدمات وتنفيذ مذكراتها. أو في مفاوضاتها التي تجري بينها وبين مؤسسات النقل .

والعديد من دراسات المقارنة حول أشكال استعمال النقل الجماعي والسيارات الخاصة، أظهرت بوجود أربعة أنواع من السلوكيات في اختيار وسائل النقل: أولها إن سائقي السيارات لا يستعملون أبدا النقل الجماعي مهما كانت جودة عروض النقل الجماعي، ثم دعاة حماية البيئة يفضلون استعمال النقل العام على استعمال السيارات كلما سمحت الفرصة، والثالثة هي أن سائقي السيارات يأخذون على استعمال النقل الجماعي لا يراعون جودة التقديم للنقل الجماعي، والنقل الجماعي يصعب الوقوف في حركته؛ وآخرها هي أن المستهلكين الذين يراعون العرض التقديمي يختارون استعمال وسائل النقل التي تسمح بالتنقل الفعال<sup>1</sup>.

ويعود هذا الاهتمام الكبير والمتزايد بالجودة إلى عوامل كثيرة أهمها<sup>2</sup>:

- تزايد عدد الزبائن المطالبين بالجودة.

- تعاظم وتفاقم المنافسة في الأسواق الداخلية والدولية.

- زيادة المطالبة بربحية أفضل وأحسن.

## 3- أبعاد جودة النقل: في إطار البحث المستمر لجودة الخدمة في شبكات النقل العمومي المنبثقة من قبل

السلطات، فإن الإطار القانوني الصادر في 3 جوان 1994 بفرنسا في مجال شهادة الجودة قدم إمكانية منح الشهادة ليس فقط للمنتجات الصناعية ولكن للخدمات أيضا ومن طرف AFNOR\* والتي أصدرت معيار

<sup>1</sup>- لحوال سامية واخرون، مرجع سابق، ص 128.

<sup>2</sup> - رعد حسن الصرن، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2001، ص 15.

\* AFNOR: الهيئة الوطنية للمعايير في فرنسا وهي تمثلها في المنظمة الدولية للمعايير ISO.

NF خدمات ( للنقل العمومي للمسافرين )، والتي قامت بتحديد وسائل تعريف وقياس جودة خدمة النقل المقدمة للزبائن<sup>1</sup>.

وقد حدد الباحثون الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة بتسعة أبعاد أساسية هي:<sup>2</sup>

- 1- عرض الخدمة .Offre de service
- 2- سهولة الوصول Accessibilité
- 3- المعلومة .Information
- 4- المدة Temps
- 5- الاهتمام بالزبون Attention apportée au client
- 6- الراحة Confort
- 7- الأمن. Sécurité
- 8- السعر Prix
- 9- الأثر البيئي Impact environnemental

**1\_ عرض الخدمة:** ونقصد بها ما هو متوفر من الخدمة لتغطية الطلب، ويمكن أن نلخصها في نقاط:

**\_أنماط النقل المتوفرة :** ونقصد بها وسائل النقل المتنوعة .

**-الطاقة الاستيعابية :** وهي القدرة على استيعاب حجم الطلب عليه ، ويمكن قياسها بكمية السلع وعدد

المستعملين الذين يمكن نقلهم خلال فترة زمنية معينة بين مكانين بواسطة وسيلة نقل معينة

<sup>1</sup> - حول سامية وآخرون، مرجع سابق، ص 136.

<sup>2</sup> -فضلاً أنظر: 1-وليام هاي، مقدمة في هندسة النقل، ترجمة: سعد عبد الرحمن القاضي وأنيس عبد الله التنير، مطابع الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1999، ص: 313-350 .

2-نادية دواس، حول سامية: اثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضی الزبون دراسة حالة : مؤسسة النقل الحضري

الجماعي المسيلة **ETUM**، مقال مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن زيان عاشور، الجلفة، العدد 31 الاقتصادي، اوت 2017، ص ص: 240.-243

3-La qualité de service dans le secteur des transports, PP 12-14

[http://www.voev.ch/dcs/users/6/Voev\\_GV\\_Feige\\_F.pdf](http://www.voev.ch/dcs/users/6/Voev_GV_Feige_F.pdf).

4-AFNOR, **Norme européenne NF EN 13816 : Transport, logistique et services transport public de voyageurs, Définition de la qualité de service, objectifs et mesures**, France, septembre 2002.

و تتضمن الطاقة الاستيعابية لكل من:

- **الشوارع** : ونقصد بها الحد الأقصى لعدد المركبات التي تمر على نقطة معينة خلال فترة زمنية في اتجاه واحد .

- **وسيلة النقل**: ونقصد بها حمولة المركبة (عدد الأشخاص)، وهذا يختلف من مركبة إلى أخرى كل حسب خصائصها التقنية ( حجمها ، قوتها ، قوة العجلات ) .

- **عدد وسائل النقل**: ومن أجل توفير العدد المطلوب من المركبات(لا فائض ولا عجز) يجب أن نقدر كمية الطلب بطرق علمية.

- **شبكة النقل**: ونقصد بها التغطية الجغرافية لوسائل النقل ونطاق الخدمة، أي ضمان تنقل المستعملين إلى كل نقاط و جهاتهم.

- **تكرار الخدمة**: ونقصد بها وجود جداول زمنية ثابتة لتغطية الطلب و ضمان الاستمرارية.

**2\_سهولة الوصول**: هو بعد هام يمكن أن نحكم من خلالها على خدمة النقل فاذا وفرنا كل الوسائل و كان من الصعب الوصول إليها من طرف المستعملين فلن نصل إلى أهم أهداف الخدمة وهي تلبية حاجات الأفراد . وتعتمد سهولة الوصول على: تصميم شبكة النقل، موقع الشوارع و مرونتها، حجم الحركة و ساعات الذروة . وتظهر سهولة الوصول في :

\*سهولة الوصول إلى وسيلة النقل من طرف كل المستعملين (الراجلين، راكبي الدراجة، مستعملي السيارات...).

\*سهولة التنقل والوقت المستغرق لتغيير نمط أو خط النقل.

\*سهولة التنقل لكل فئات المجتمع حتى الأطفال و الشيوخ و ذوي الاحتياجات الخاصة.

**3\_المعلومات**: على مقدم خدمة النقل ( مؤسسة النقل) تزويد المستعملين بالمعلومات اللازمة وباللغة التي يفهمونها. و بالطريقة المناسبة . كما يجب أن يلتزم بتقديم توضيحات و شروحات حول مختلف جوانب هذه الخدمة. ويمكن تقسيم المعلومات إلى:

- **معلومات عامة**. وتدور حول:

- ماهو معروض من وسائل النقل والفرص المتاحة مثل: حافلة، ترامواي، سيارة، دراجات.....

- سهولة الوصول إلى وسيلة النقل بتوفير جداول وخرائط للشبكة وتكون واضحة و متماسكة من حيث المساحة والتصميم والصياغة وتوضيح الاتصالات الممكنة بين وسائل التنقل.

- إمكانية الاستعلام (وسائل توفير المعلومات).
- تتعلق أيضا المعلومات بالجوانب الكيفية لخدمة النقل مثل: الراحة، الأمن، والجانب البيئي.
- \_معلومات حول السفر في الحالات العادية:** وتتضمن عدة معلومات:
  - يجب توفير معلومات من خارج وسيلة النقل تتضمن رقم الحافلة والاتجاه.
  - توفير معلومات حول النقاط المسموح فيها بالصعود والنزول.
  - توفير معلومات للمتنقل داخل وسيلة النقل حول موقع الحافلة من المسار والمخطة المتواصل إليها والمخطة القادمة وهذا ما يجعل و سائل النقل العام أكثر جاذبية.
  - بيان المسار المحدد للحافلة نقطة البداية والنهاية والطرق المتبعة.
  - معلومات عن المدة وتشمل مدة انتظار وسيلة النقل في الموقف ومدة الرحلة كاملة والمدة المستغرقة من الموقف أ إلى ب.
  - يجب توفير معلومات حول سعر التنقل وإعلامهم في حالة الزيادة أو الخصومات وإذا ما كانت هناك حالات خاصة معفية من الدفع من أجل أن يقدر المستعمل تكلفة التنقل.
  - نوع التذكرة و قد تكون ورقية أو بطاقات ممغنطة وما إذا كان الحصول عليها يتم حضوريا أو عبر الهاتف والتأكد من خلالها من السعر والمكان والوجهة.
- معلومات في حالات الاختلال:** يجب إعلام المستعملين بأي اضطراب يطرأ على نظام النقل كالاختناقات المرورية، تأخر وسيلة النقل، تغيير المسار، أعطاب مفاجأة... وذلك لتقليل عنصر المفاجأة على المستعملين (يتيح لهم تعديل خطة التنقل) وهذا يغزر الثقة بين مشغلي النقل ومستعمليه, كما تتضمن توفير مجال لتلقي شكاوي المستعملين ومعالجتها واخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار وتوفير وسيلة اتصال في حالة العثور على أمتعة ضائعة.
- 4-الوقت:** ونقصد به الوقت الذي سيستغرقه المتنقل من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول (الوجهة ) وله أهمية كبيرة في الحكم على جودة الخدمة وهو أساس لاختيار نمط التنقل ويمكن أن يعبر عن قيمته باستعدادات المستعملين لدفع ثمن أكبر مقابل التنقل في وقت أقصر و هنا نجد تباين الآراء و اختلاف التقديرات كل حسب قيمة الوقت لديه فهي تختلف حسب : الغرض من الرحلة(عمل ، دراسة ، نزهة .....)، مسؤوليات المتنقل (كلما زادت مسؤولياته كلما زلت قيمة الوقت عنده) وغيرها وهناك عدة عوامل تؤثر على مدة الوصول نذكر منها :

- سرعة وسيلة النقل.
- وقت التوقف في المحطات وصعود و نزول الركاب: وهذا يعتمد على تصميم المركبة ومحطة الوقوف.
- المسافة بين المحطات: تؤثر على وقت الرحلة وذلك بتأثيرها على السرعة المحافظ عليها أثناء التنقل.
- زمن تغيير المركبة.
- الانتظام في الخدمة: ونقصد به احترام المواعيد المحددة مسبقا والمتوفرة لدى المستعمل أي إمكانية الحصول على وسيلة في الوقت المحدد دون انتظار.
- أسباب التأخر: مثل الإشارات الضوئية، علامات قف، الازدحام.
- 5\_الأمن: ويتضمن عدة عناصر و عوامل متداخلة بشكل كبير . يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- السلامة: يعني إيصال المسافرين بنفس حالتهم الأولى من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول دون حوادث أو انحرافات.
- الاعتمادية: ويقصد بها تلك الثقة التي يضعها المستعملون في مؤسسة النقل و التي تضمن توصيلهم سالمين في الوقت المحدد و بدون تأخير أو عطب أثناء النقل.
- السائق: لأنه المسؤول عن السياقة حيث يتخذ القرارات المتعلقة بالسرعة والمسافة بين المركبات والالتزام بقانون المرور. وكل هذا يتوقف على تدريب السائقين ومهارتهم وخبرتهم و انتباههم.
- الشروط الأمنية: ونقصد بها توفر الأمن داخل المركبة وتوفرها على التجهيزات اللازمة.
- حماية المتنقلين: وذلك بضمان سلامتهم ضد السرقات و الاعتداءات والعنف، حيث أن مسؤولية الناقل تبدأ عند وصول المتنقل إلى الموقف و إلى غاية وصوله إلى الموقف النهائي (المقصد).
- 6\_الراحة: تعتبر الراحة عنصر مهم جدا لمستعمل النقل حيث انه يفضل في كثير من الأحيان دفع ثمن أكبر مقابل التنقل في ظروف أحسن، وتختلف درجة الراحة والتجهيزات الخاصة بها من مركبة إلى أخرى، كما تختلف أيضا حسب مدة الرحلة فهي محدودة في الرحلات القصيرة ووفيرة في الرحلات الطويلة . وتشمل الراحة النقاط التالية :
- تبدأ الراحة من تصميم الطريق والمركبة للتقليل من التآرجح والاهتزازات.
- تجهيز فضاءات الانتظار والموافق وتوفير دورات مياه ومطاعم وبعض الخدمات الأخرى.
- توفير المعلومات اللازمة والموجهة للمستعمل خارج وداخل وسيلة النقل وعبر أجهزة الاتصال.
- الاهتمام بمقاعد الركاب و تجهيزها بمقاعد ذات مساند واحترام الأبعاد المتفق عليها.

- توفير أماكن مخصصة لوقوف المسافرين ويوضع تحت تصرفهم مقابض وعوارض استناد بأعداد كافية وفي أماكن يسهل الوصول إليها.

- الهدوء و الاهتمام بعزل صوت المحركات.

- النظافة داخل وسائل النقل تعد ضرورية فلا راحة بدون نظافة ، كما إن جودة الخدمة تكون أحسن كلما كانت النظافة متوفرة. والاهتمام بالإضاءة، التهوية، الموسيقى، الروائح... الخ.

- يساهم التحكم في درجة الحرارة داخل وسائل النقل. أيضا في تحقيق الراحة وقد أصبحت عملية التدفئة في الشتاء وتكييف الهواء في الصيف من المزايا المألوفة في مركبات اليوم .

### 7\_ الاهتمام بالزبون أو المعاملة والاستقبال: إن أهم ما يميز الخدمة هو الاحتكاك المباشر بالزبون وإنتاج

و استهلاك الخدمة في نفس الوقت وهذا ما يجعل الاهتمام بالزبون له تأثير كبير على نفسيته ويؤدي إلى رضاه أو عدم رضاه على نوعية الخدمة. ولأن المستعمل هو رأس مال مؤسسة النقل فيجب المحافظة عليه بالمعاملة الجيدة والاهتمام و يمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- اللباقة في الكلام مع المستعمل و احترامه وإشعاره بأهميته سواء كان هذا من طرف السائق أو القابض باعتبارهم أكثر احتكاك بالمستعمل.

- يجب أن يتوفر في السائق و القابض بعض الخصائص مثل : أن يكون اجتماعي و قوى الشخصية ، لباقة التصرف، الكفاءة ، البشاشة.

- تقديم الشروح والإجابة على تساؤلات المستعمل.

- حسن المظهر وأن يكون اللباس لائق ومحترم عادات وتقاليد المجتمع وأن يكون موحد ليميز الركاب على السائق والقابض لتسهيل التواصل معه.

- الاهتمام بالشكاوي و معالجتها.

### 8\_ التسعيرة: ويقصد بها القيمة التي يدفعها مستعمل النقل مقابل المنافع التي يتوقعها نظير حصوله على

هذه الخدمة وعملية التسعير من العمليات الصعبة لأنها يجب أن تحدث توازن بين مردودية مؤسسة النقل وحاجيات الزبون وتلبية متطلباته فالفجوة بين الاثنين قد يؤثر سلبا على تعامل المستعمل مع المؤسسة.

في حالات عديدة تتدخل الدولة لفرض سعر معين وذلك لتدعيم القطاع ومنع حدوث منافسة غير شريفة داخل القطاع ومنع التمييز بين الأشخاص والمناطق.



9\_ الأثر البيئي: سلامة البيئة و المحافظة عليها من المؤشرات المكملة التي يمكن أن تحكم من خلالها على جودة الخدمة المقدمة. إن المخرجات السلبية للنقل هي من أهم الاهتمامات التي يحاول الباحثين التقليل منها حيث أن النقل يتسبب بنسبة كبيرة في كل من:

- التلوث بأنواعه الجوي، المائي، الأرضي.
- انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري.
- الضجيج.
- استهلاك الحيز.
- استنزاف الطاقة.

وللحد من هذه المخرجات تم إتباع عدة سياسات وبرامج أهمها عقلنة استعمال السيارة الشخصية، الاتجاه نحو النقل العام، نشر مفهوم النقل المستدام وترشيد استعمال الموارد الطبيعية وذلك بتخفيض كل من الاستهلاك في الطاقة وفي الحيز المكاني.

#### 4- تحديات جودة الخدمة في مجال النقل العمومي:

منذ خمسة عشرة سنة، أصبح من الضروري وضع مقاربة لجودة الخدمة غني مجال النقل الجماعي، وقد تطورت معظم شبكات النقل العمومي الحضري في أوروبا في ظروف شديدة المنافسة (بين السيارات والنقل العمومي، وبين مستغلي الشبكات،...). واعتمد وضع مقاربة الجودة على العديد من التحديات لمستغلي شبكات النقل العمومي أهمها:<sup>1</sup>

**التحديات المتعلقة بالزبائن:** إعطاء الثقة وإشباع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، تقليص الاحتياجات.

**التحديات الاقتصادية لمقدمي الخدمات:** تخفيض تكاليف إنتاج الخدمة، زيادة القيمة المضافة للخدمة، تخفيض الأعمال، حوادث اللا جودة المكلفة عند إصلاحها وتحسينها.

**التحديات الإستراتيجية لمقدمي الخدمة:** تحسين صورة العلامة بتقليص من المرجعية السيئة وزيادة الوعي، تعزيز الميزة لدى المنافسين.

<sup>1</sup> - Claude Yves Bernard, **Le management par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles**, Ed. AFNOR, Paris, 2000, p52.

التحديات البشرية داخل المؤسسة المقدمة للخدمة: وضع قيمة لعمل الأفراد وزيادة التحفيز للعمل المنجز بشكل جيد، تحسين العلاقات الداخلية.

### المطلب الثاني: السعر في خدمة 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 الميزج التسويقي كجودة الخدمة واختيار قناة التوزيع وسياسات الاتصال والترويج وحتى الأفراد المستهدفين.

**1-تعريف السعر:** ويمكن تعريفه على انه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>1</sup> وهذا التعريف يظهر وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية من اجل الحصول على المنتج.

كما يعرف بأنه " قيمة ما يدفع للحصول على منتج أو خدمة وهو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق من خلالها الربح"<sup>2</sup>. ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على ان السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها الأفراد. فهيكلك السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج ولكن أيضا بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوئها التبادل.<sup>3</sup>

وأما عن النقل فيمكن تعريف السعر على انه " هو المقابل(القيمة)التي يدفعها المستهلك أي الراكب أو مستعمل النقل لمقدم الخدمة (متعامل النقل سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة) و ذلك مقابل الحصول على الخدمة وهي التنقل.

### 2-أهداف السياسة السعرية لمؤسسة النقل :

تسعى مؤسسة النقل لتحقيق عدة أهداف من وراء إتباع سياسة سعرية معينة، يمكن ترتيبها حسب أهميتها على النحو التالي:.

- البقاء والاستمرار: و هو أول هدف تسعى إليه مؤسسة النقل خصوصا عندما يتميز المحيط بالمنافسة الشديدة ، حتى تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق، و هي استراتيجية البقاء

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص606.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق ص 36.

<sup>3</sup> - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، لتسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص281.

- تعظيم الربح :و تنطلق المؤسسة من فرض دالة طلب تربط بين السعر و الكميات المباعة، و دالة تكلفة تربط بين التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة، فيتم حساب السعر الذي سيعظم الربح، و الذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ( كمية X السعر) و مجموع التكاليف، و هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار تأثيرات التكاليف و تغير الطلب و وضع المنافسة والمحيط.

- تعظيم حصة السوق : وهذا من اجل الاستفادة من اقتصاديات الحجم فحجم المبيعات المرتفع يؤدي إلى تكاليف منخفضة و بالتالي أرباحا معتبرة.

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

### 3- سياسات التسعير:

تحدد المؤسسات 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 الجماعي في مايلي:

أ-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 و تعرف بأسعار التمييز<sup>1</sup>. ومن بين الفئات التي يستهدفها هذا النوع من التسعير: الأطفال، الطلبة، المتقاعدين وكبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، أفراد الشرطة والدرك.

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

- التسعير الثابت:تعتبر من أبسط الطرق حيث تكون التسعيرة نفسها لكل المسافرين بغض النظر عن الطريق المسلك، المسافة المقطوعة، أو طبيعة الشخص القائم بالرحلة. تكون هذه الطريقة فعالة في الحالة التي يكون في أغلبية الركاب يسافرون تقريبا نفس المسافة. و تعتبر عادلة في المدن الكبرى لأننا نجد هنا أن السكان

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

الفقراء يعيشون خارج وسط المدينة<sup>1</sup>. وتتميز هذه الطريقة في البساطة: في الاستخدام، الاتصالات، الفهم، الرقابة والمالية.

- التسعير على أساس المسافة المقطوعة: في هذه الطريقة يدفع الراكب السعر حسب المسافة المقطوعة (على أساس الكيلومتر المقطوع) ويتم وضع سعر لكل مجموع الكيلومترات المتفق عليها. مثلاً من المنطقة أ إلى ب توجد 5 كم ومن ب إلى ج توجد 4 كم فالسعر لا يكون نفسه<sup>2</sup>.

- على أساس المناطق (zones): هنا يتم تقسيم الشبكة إلى عدة مناطق zones ويتم فرض أسعار للراكبين على أساس عدد المناطق التي اجتازها، وهي تشبه الطريقة السابقة من حيث المبدأ و تختلف من حيث الهيكله فعند تقسيم الشبكة إلى مناطق يتم فرض سعر موحد لكل منطقة<sup>3</sup>، بمعنى انه في هذه الطريقة لا يتم حساب عدد الكيلومترات بل عدد المناطق. يتم تطبيق هذه الطريقة في المدن الكبرى في العالم مثل London حيث تعتبر هذه الطريقة شرط أساسي لتحقيق التعريفه المتكاملة و تغطية أكبر عدد من الرحلات من خلال وسائل مختلفة<sup>4</sup>.

- 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 بالمسافة. وفي المقابل، يتكلف الاستهلاك أكثر في أوقات الذروة، أين تكون الحافلة في ازدحام مروري. وهذا السبب يشجع فئات معينة من الأشخاص على التنقل في خارج أوقات الذروة أين تقل حركة المرور ويستفيدون من أسعار منخفضة.

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

<sup>1</sup>- Sadiq Khan ,**Developing a strategy for smart and integrated ticketing**, Consultation Paper, Department for Transport, London, Augets 2009 , P: 4.

<sup>2</sup>- **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, rapport de plan d'action.immediates, edition n° :1, p :28 .

<sup>3</sup>- **Fare structure** page internet :

<http://www.ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/documents/toolkits/UrbanBusToolkit/assets/1/1e/1e6.html>.

<sup>4</sup>- **Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad**, op cit, p:29 .

ج- التسعير على أساس الحزم: تعتمد هذه الطريقة على خصائص الرحلات مثل الوقت والمسافة المقطوعة، وتنقسم إلى:<sup>1</sup>

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

- **السعر الجزائي:** يدفع العميل سعر جزائي وعلى مدى فترة معينة تحوله على الاستهلاك غير المحدود. وتتميز هذه الطريقة بأنها تعطي ولاء العميل، كما تسهل الاتصال وتحد من الاحتيال. وبالإضافة تستفيد المؤسسة من المساهمة النقدية. وفي المقابل، من الصعب معرفة الاستهلاك الدقيق. كما يوجد خطر تغيرات في السعر كبير. ولا يمكن تجنب الاستهلاك في أوقات الذروة.

- **السعر المشترك:** تستعمل التعريف في عدة أنظمة (النقل أو أخرى). ويمكن لهذا الأسلوب التسعيري جذب فئات جديدة للعملاء. كما يعطي الاتصال صورة متطورة وديناميكية للخدمة. ويتمثل الجزء الأصعب في التوصل الى اتفاق ما بين الشركاء المعنيين خاصة على تقسيم العائدات. وهناك من يتعامل بالسعر المشترك مثلا شبكة النقل الحضري مع شبكة ما بين المدن او. رسوم وقوف السيارات والنقل الجماعي أين يضع صاحب السيارة مركبته في موقف محروس للسيارات في ضواحي المدينة ثم يختار شبكة للنقل الجماعي ليتجه الى وسط المدينة.

د- **التسعير حسب التكلفة الحقيقية للإنتاج:** تتميز هذه الطريقة بتطابقها التام مع الواقع الاقتصادي، ولكن من الصعب التواصل والفهم وقد تكون مستحيلة التسيير. ويزداد سعر السفر للعميل مثلا اذا انخفض معدل تشغيل المركبة. وهذه هي الحالة المشتركة مع السيارة الخاصة.<sup>2</sup>

هـ- **التسعير على أساس آلية السوق:** تظهر آلية السوق بتفاعل قوى العرض والطلب في سوق المنافسة الكاملة ليتحدد السعر ويعكس مستوى السعر في هذه الحالة السعر الأمثل، تحقيق العدالة، الاستغلال الجيد للطاقات المتاحة وترشيد التكاليف، فيحقق بذلك تنامي استثمارات النقل وتكاملها مع البنية التحتية، إمكانية

<sup>1</sup> - حول سامية واخرون، تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من اجل التنمية CREAD، الجزائر، الربع الاخير 2017، ص105.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص105.

مواجهة نقل المواسم والذروة وتكرار معدل التشغيل ويحقق بذلك هذا الأسلوب الملائمة مع الظروف الاقتصادية.<sup>1</sup>

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

وتجدر الإشارة الى وجود بعض من المساوئ للتذاكر وتوزيعها يجب أن تكون المؤسسة على علم بها، فمثلا تتسبب التذكرة المباعة من طرف السائق في ضياع الوقت عند بيعها. ويقدر وقت بيع تذكرة واحدة بدقة واحدة، هذا الوقت الضائع يكون عندما تتم عملية البيع فقط في الموقف. وهي أيضا احدى أسباب بطئ السرعة التجارية.

وقد اتجهت أساليب تسديد سعر النقل الجماعي الى البساطة نتيجة التطور الالكتروني وظهر أسلوب الدفع الالكتروني والتذاكر الالكترونية مثل الدفع بواسطة بطاقة السحب أو الدفع بالائتمان عن طريق الهاتف النقال وانتقلت إلى البطاقات الذكية. وبذلك تقدم هذه الأساليب المزيد من المرونة وفرص للمسافرين لدفع تذاكرهم وتقدم المزيد من المعلومات للمؤسسات عن عادات المتنقلين والتسيير، والراكبين، كما تم خلق نظام موحد للتذاكر من خلال التكامل بين مختلف المتعاملين وأنماط النقل في نفس نظام التسعير، الأمر الذي أدى إلى تسهيل وبشكل كبير النقل الجماعي بالحافلة ووسائل نقل أخرى.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: التوزيع في خدمة النقل.

ونقصد به طريقة توفير الخدمات للأفراد فبدون إستراتيجية تجعل الخدمة سهلة المنال لكل من يريد اقتنائها تصبح الخدمة بلا قيمة ويمكن تعريف التوزيع على انه: "النشاط الذي يسمح بانسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وجودة وفي الوقت المناسب من خلال قنوات التوزيع والتي تعرف على أنها المجموعة المعتمدة لدى المنظمة وتشارك في جعل عملية تأهيل الخدمة أو المنتج للاستخدام أو الاستهلاك"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - قنطري زولبيخة، سياسات نقل الاشخاص في الجزائر: واقع وافاق دراسة حالة منظومة النقل الحضري لمدينة الجزائر العاصمة، " اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015. ص173.

<sup>2</sup> - لحوّل سامية واخرون: مرجع سابق، ص106.

<sup>3</sup> Louis Stern, **Marketing Channels**, Prentice Hall: New Jersey , 1988, p.3

تتميز خدمة النقل بعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها أو تخزينها ولا يطبق عليها نظام التوزيع المادي-نقل،خزن،مناولة- لذلك تعتمد مؤسسات النقل بشكل أساسي على قنوات التوزيع المباشر في تقديم خدماتها لان المستفيد منها يشارك في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

على المؤسسات ومن ضمنها مؤسسة النقل أن تدرك جيدا بان اختيار نظام توزيعي كفاء يلعب دورا أساسيا في تحقيق التميز في السوق ويعتبر عنصر أساسي في تحقيق الميزة التنافسية ويعتمد نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال التكامل والتفاعل ما بين الإدارة وقنوات التوزيع التي تعتمد عليها للوصول إلى نقاط الطلب.

### اولا: قنوات توزيع خدمة النقل:

لعل الصفة الغالبة لمنافذ توزيع الخدمات عامة وخدمة النقل خاصة كونها مباشرة وتقدم من قبل مقدم الخدمة ومن الصعب أن تعطى إلى شخص وسيط ولكن هذا لا يمنع من القول بأنه من الممكن التنازل عن بعض المهام ومنحها للوسطاء ليقوموا بتأديتها. إذن هناك نوعان من قنوات التوزيع:

**1-التوزيع المباشر:** ويتصف بغياب الوسيط بين منتج الخدمة والمستهلك كونه يحصل على الخدمة عند إنتاجها، وفي مجال النقل يستفيد الأفراد من الخدمة على متن المركبة ويتم دفع ثمن التذكرة في نقاط التوزيع المباشرة وهذا ما يسمح له بتقييم الخدمة.وتعتبر هذه الطريقة فعالة ولكنها في نفس الوقت ذات تكلفة عالية وتغطية سوق محدودة.

**2-التوزيع غير المباشر:** ويتصف بوجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين منتج الخدمة والمستهلك وقد يستخدم المنتجون الوسطاء للقيام بالتفاوض مع المستهلك ووضع الأسعار بهدف تحسين عملية وصول الخدمة فخبرة وتخصص الوسطاء واتصالهم بالجمهور قد يعطي للخدمة أكثر مما قد يحققه بنفسه.<sup>1</sup> ونظرا للخصوصية التي تتمتع بها خدمة النقل فان التوزيع غير المباشر يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة لعدم إمكانية نقلها وتخزينها وإنما دورهم ينحصر في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل وكالات السفر والوكالات التجارية أو عن طريق الهاتف والانترنت والموزعات الآلية.

<sup>1</sup> Michael Baker, **The Marketing**, Linacre House, London , Jordan Hill, Third Edition, 1995, p.p.419-420.

-الانترنت: تعلن الكثير من مؤسسات النقل عن خدماتها عبر المواقع الالكترونية وتقدم من خلالها بعض التسهيلات كمعرفة الجدول الزمني للرحلات والأسعار وإمكانية الحجز وهذا ما يوفر على الأفراد عناء التنقل الشخصي.

-الموزعات الآلية: بغرض مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في كل الميادين بدأت مؤسسات النقل تستعمل الموزعات الآلية كانت عبارة عن جهاز يقوم بتسليم تذكرة التنقل.

### المطلب الرابع: الترويج في خدمة النقل.

تسعى المنظمة من استخدام الترويج بشكل عام إلى تحقيق أهدافها المختلفة المنصبة في نهاية الأمر نحو تحقيق عملية الشراء وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع الزبائن.

اولا: تعريف الترويج: يمكن تعريفه على انه: "أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار، إقناع وتذكير المستهلكين المحتملين والحاليين بمنتجات المؤسسة، التأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل ايجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها".<sup>1</sup>

وفي مؤسسة النقل يقصد بالترويج استخدام مؤسسة النقل لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة التي تقدمها المؤسسة بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة<sup>2</sup>، لذلك تقوم عملية الترويج على شيئين رئيسيين:<sup>3</sup>

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

- إقناع الأفراد بأهمية ضرورة التعامل مع مؤسسة النقل والاستفادة من خدماتها وإشباع حاجاته.

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

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، ابو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص:372.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص:253.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص163.



ثانياً: أهداف الترويج لخدمة النقل: إن الأهداف العامة للترويج في تسويق النقل تشبه إلى حد بعيد أهداف تسويق المنتجات الأخرى وهي:<sup>1</sup>

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- تمييز عرض خدمة النقل والمؤسسة المنتجة عن المنافسين.
- إيصال ووصف فوائد خدمة النقل المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة للمؤسسة.
- إقناع الزبائن بشراء واستعمال خدمة النقل.

قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. التي تتكون من ثلاثة مراحل وهي:

- **مرحلة ما قبل الشراء:** قد لا يكون الأفراد على معرفة بمؤسسة النقل أو خدماتها وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو:

- زيادة المعرفة عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- تخفيض المخاطر المدركة.
- تطوير صورة المؤسسة وجودة الخدمة.
- زيادة احتمالية الشراء.

- **اثناء عملية الشراء:** وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى:

- تعزيز رضى العميل
- دعم وتعزيز الصورة عن النوعية.
- زيادة سلوك تكرار الشراء.

- **مرحلة ما بعد عملية الشراء:** وتهدف العملية الترويجية في هذه المرحلة إلى:

- تخفيض درجة الندم
- زيادة ولاء العميل.
- تصحيح أو تقوية الصورة المدركة.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص: 274 . 275.

ثالثا: عملية الاتصال الترويجي:

- يعتبر الترويج عملية اتصال بين مقدم الخدمة والعميل وتقوم هذه العملية على عناصر رئيسية، تتكامل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال عملية الترويج مهما تنوعت عمليات الاتصال فهي لن تتم إلا إذا توفرت العناصر الأربعة التالية<sup>1</sup>: المرسل ، المستقبل ، الرسالة ، الوسيلة .
- المرسل: هو مصدر الرسالة و النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال ويقوم بتحويل الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات الاتصال المختلفة.
  - المستقبل: هو الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، وفهم معناها، و ينعكس ذلك في الأنماط السلوكية المختلفة التي يقوم بها (المستقبل).
  - الرسالة : هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل وهي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، ولكي نعرف ما إذا كانت قد حققت الهدف المراد منها ينبغي أن نبصر ذلك في نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل أي المستهلك المتوقع.
  - الوسيلة :هي الطريقة المستخدمة لإبلاغ الرسالة و التي قد تكون عن طريق رجال البيع أو الإشهار أو أي طريقة أخرى يمكن استخدامها لإبلاغ الرسالة.
  - التغذية العكسية: ونقصد بها استجابة المستقبل أو ردة فعله اتجاه الرسالة، وهي عبارة عن النتائج الفعلية التي تثبت نجاح أو فشل عملية الاتصال.
- رابعا: شروط فعالية الترويج: يجب على رجال التسويق الالتزام ببعض الشروط من اجل ضمان فعالية للعملية الترويجية وان تحقق الأهداف المرجوة نذكر منها:<sup>2</sup>
- يجب أن تكون خالية من انتقاد واضح و صريح أو غامض للخدمات المهنية للآخرين. ولا يشكل أي ذم لأي خبير معين و أن يكون مفيدا للجميع.
  - استعمال جمل واضحة وغير غامضة: تكمن الصعوبة الرئيسية للترويج في إيصال معلومات عن المدى والعمق، ونوعية ومستوى الخدمات بشكل بسيط مشروح وواضح.

<sup>1</sup> - هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص: 31-34 .

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سابق ، ص ص: 242 - 240

- التأكيد على منافع الخدمة :يجب التركيز على منافع الخدمة المعروضة أكثر من الأمور الفنية ، لجلب الانتباه والتأثير، لكن التركيز على المنافع يتماشى مع مفهوم التسويق الذي يهتم بإشباع حاجات ورغبات المستهلك، ولذلك يجب أن تكون مبينة على فهم واضح لحاجات المستهلكين للتأكيد على الأثر الايجابي .
- إعطاء وعود تستطيع تنفيذها : يجب أن يكون الوعد واقعيًا و منطقيًا و قابلاً للتنفيذ، و هذا قد يبدو صعبًا في الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بكثافة، حيث يختلف الأداء باختلاف شخص مقدم الخدمة، وهذا يعني ضرورة توفير طرق تضمن تطبيق الحد الأدنى من الأداء المطلوب، و من الأفضل أن تؤكد الرسالة الترويجية على تحقيق الحد الأدنى للخدمات الموعد بها للزبائن، وعندما يتم تعدي هذا الحد يشعر الزبائن بسعادة أكبر .
- بناء اتصال اعتمادًا على ظاهرة من الفهم إلى الأذن : يجب على المؤسسة الخدمية التركيز على تشجيع ظاهرة من الفهم إلى الأذن من خلال صياغة رسالة ترويجية تعمل على :
- دفع الزبائن الراضين عن الخدمة إلى إخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن الخدمة التي قدمت لهم.
- تطوير مادة إعلامية لشريحة معينة من المجتمع لتؤثر على الشرائح الأخرى ، كتنفيذ حملات إعلانية مباشرة و موجهة لقيادة الرأي في المجتمع ، نظرا لقدرتهم على التأثير في رغبات الزبائن و حثهم على شراء الخدمة .
- دفع الزبائن المتوقعين للمؤسسة للتحدث مع الزبائن الفعليين لها
- تقديم دلائل ملموسة: نظرا لخاصة اللاملموسة في الخدمات فإن الإشهار حتى يكون فعالا ، يجب أن يركز على ترجمة الأمور غير الملموسة إلى أشياء أكثر ملموسية، من خلال الدليل المادي للخدمة و خاصة تلك التي لا يمكنها تقديم خصائصها و مميزاتها بنفسها.
- إزالة القلق ما بعد الشراء :يتردد المستهلكون للسلع و الخدمات قبل الشراء ، كما يشكون في صحة قراراتهم الشرائية ، ففي السلع يوجد شيء ملموس للحكم عليها بعد الشراء ، لكن في الخدمات يصعب ذلك ، و لهذا يجب توجيه الجهود الترويجية في الخدمات إلى طمأنة الزبائن على صحة قراراتهم الشرائية ، و تشجيعهم للتحدث على المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة

### خامسا: عناصر المزيج الترويجي في خدمة النقل:

تعتمد مؤسسات النقل الجماعي على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة. ويهدف الترويج إلى تحقيق الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل الجماعي وتعريفهم بها، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة على تصريف خدماتها.

1-الإعلان:

يمثل الإعلان احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة النقل في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها ويعرف على انه: " تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة و المتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى انه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>.

كما يعرف على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الانضمام والتعاقد والشراء<sup>2</sup>.

- أنواع الإعلان: هناك عدة أنواع للإعلان وهي:<sup>3</sup>

- الإعلان الإعلامي: وهو إمداد الأفراد بالمعلومات والبيانات عن مؤسسة النقل وخدماته.
  - الإعلان التعليمي: تعريف الأفراد بالخدمات التي تقدمها مؤسسة النقل وخصائصها.
  - الإعلان الإرشادي: تعريف الأفراد بأماكن التحصيل على خدمة النقل وتكلفتها.
  - الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها مؤسسة النقل مقارنة بمؤسسات النقل الأخرى.
  - الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الأفراد بالخدمات التي يقدمها المؤسسة ومميزاتها.
- تعتمد مؤسسة النقل على وسائل اتصال مختلفة لنشر رسالتها الإعلانية مثل:
- الوسائل المقروءة: وهو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل: الصحف، المجلات، الملصقات في الشوارع، الإعلانات على وسائل النقل....
  - الوسائل المسموعة: وهو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفضية وتعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة وهذا النوع قليل الاستخدام.
  - الوسائل المرئية: وتمثل في الإعلان التلفزيوني والذي يشاهده الملايين ويعتمد هذا الإعلان على مادة إعلانية حية مثل تصوير وسائل النقل وإظهار مستوى الرفاهية فيها مع التعليق عليها بالعبارات المسموعة وهو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا على الأفراد.

<sup>1</sup> احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص96.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص:164.

- الوسائل التفاعلية: مثل الإنترنت وهي تقنية متطورة في الاتصال، بالرغم من أن هناك بعض المؤسسات الخدمية التي تعتقد أنها أقل فعالية من التقنيات الأخرى، و لنا أن نتصور مدى تأثير صفحة إخبارية عبر الإنترنت على العديد من الأشخاص الذين يطلعون عليها يوميا عبر مواقع مختلفة على الشبكة، و قد أثبتت هذه التقنية فعاليتها في توفير معلومات بطريقة منتظمة، و أكثر تفصيلا و في كل الأوقات. وبالرغم من أهمية هذه التقنية في الاتصال إلا أن استخدامها يبقى محدودا خاصة في الدول الأقل تطورا، وهي تعتبر مكلفة بالنسبة لبعض الأشخاص، ضف إلى أن استخدامها يبقى مقتصرًا على الفئة التي تجيد استعمال الحاسوب وطرق البحث عن المعلومات من خلاله.

## 2- البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي احد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة نقل ويمكن تعريفه على انه: "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للفرد وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي"<sup>1</sup> كما يعرف أنه: "عملية البحث عن زبائن، لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية"<sup>2</sup>. يعتبر البيع الشخصي للخدمات اتصالا ذو أعلى تكلفة، ولكنه أكثر فعالية لكونه اتصالا مباشرا بين المؤسسة الخدمية وزبائنهم من جهة، ومن جهة أخرى الخصائص المتعلقة بالخدمة وخاصة "اللامادية"، من حيث أن البيع الشخصي يلعب دورا كبيرا في توصيف منافع الخدمة للزبون، وكيفية استعمالها. ولعل الميزة الأساسية في هذه الطريقة من الترويج المرنة العالية التي تمتاز بها نظرا لقدرة رجل البيع على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الفرد كما أنها تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن هذا الأخير من تطويع أو تغيير الرسالة تبعا للموقف التفاعلي والظروف السائدة في تلك اللحظة. وفي مجال النقل عادة ما يقوم بهذه الوظيفة العاملين على متن وسيلة النقل أو الموظفين في المكاتب الفرعية للمؤسسة والذين يكونون على اتصال مباشر مع مستعملي النقل.

<sup>1</sup> احمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص: 79

### 1- تنشيط المبيعات:

يعرف على أنه " إلحاق المنتج بمجموعة من المميزات في فترة زمنية محدودة لتسهيل و تحفيز استعمال أو شراء أو توزيع المنتج "<sup>1</sup> أي أنه يمثل كل شيء له قيمة مالية أو معنوية يضاف إلى العرض الأصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية للأفراد.

ويلعب تنشيط المبيعات دورا فعالا في الاتصال الخدمي وأصبح استعمال هذه التقنية شائعا في المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات النقل وذلك لجذب اهتمام الزبون و المحافظة على وفائه للخدمة ، ويتم ذلك من خلال استخدام الطرق المختلفة في ترويج المبيعات وهي <sup>2</sup>:

- **العينات** : وهي تعطي فرصة للزبون لتجريب الخدمة مجانا وتستعمل هذه الطريقة خاصة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع ففي النقل مثلا يمكن أن نجعل النقل مجانا في اليوم الأول لبداية الخدمة من اجل تجريبها إلا أن هناك خدمات مرتفعة الثمن كخدمات المحامي و في هذه الحالة يفضل مقدمي هذه الخدمات إعطاء تخفيضات في السعر عوض تقديمها مجانا.

- **تخفيضات في السعر** : و ذلك يكون لفترة زمنية محددة لتشجيع زيادة الطلب عليها ولكن إذا زادت تخفيضات الأسعار عن حدها أدى إلى تقليل من قيمة الخدمة في نظر الزبون، أو قيامه بشراء الخدمة في الفترات التي يكون فيها التخفيض فقط .

- **الكوبونات Les Coupons** : وهو أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة كتقديم خدمات إضافية (جانبية) للزبون مقابل شراء الخدمة الأساسية.

-**تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية** : و هي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسسات الخدمية (كالنقل و التعليم) ، حيث يقوم بعض الأشخاص بدفع حقوق التسجيل و العضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل تخفيض ، و ذلك بهدف جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- **شهادات تؤهل حاملها للحصول على تخفيضات مستقبلية** : وهي شهادات تؤهل حاملها من الزبائن بالحصول على تخفيضات مستقبلية لتشجيعهم على الوفاء للخدمة ، و ذلك من خلال تسجيلهم في برنامج خاص تضعه المؤسسة .

<sup>1</sup> - Laurent MARUANI, **le marketing de A à Z** ,.Top édition, Paris, 1991.P: 171.

<sup>2</sup> Ibid , p p 300 – 301.

- الهدايا : تستعمل لجعل الخدمة أكثر ملموسية ، و إعطاء صورة للمؤسسة الخدمية من خلال تقديم أقلام أو يوميات تحتوي على اسم المؤسسة و غيرها من الهدايا.

- المسابقات و الألعاب: الهدف منها جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتجريب الخدمة وهي تستقطب الأشخاص الذين لديهم روح المغامرة و ذلك أملا في الفوز بالمسابقة.

بالرغم من فعالية هذه التقنية من الاتصال في الخدمات إلا أن هناك بعض المشاكل التي تتعلق ببعض القطاعات الخدمية ، حيث تعتبر هذه الطريقة غير محترمة لدى الجماعات التي تقدم خدمات مهنية والكثير من خطط و وسائل ترويج المبيعات الممكن تطبيقها في هذا النوع من الخدمات تأخذ أوجه أخرى فالمحامي قد يتخلى عن أجور المرافعة عن بعض القضايا البسيطة ، أو تخفيض الأجر كمكافأة لولاء الزبون لخدماته والمكاتب الاستشارية قد تقدم نصائح مجانية لمختلف الزبائن.

بناءات على ما سبق يمكن القول ، بالرغم من أن تنشيط المبيعات قصيرة الأجل إلا أنها فعالة في دعوة الزبائن لتجربة الخدمة ، و بالتالي فهي تعد خطوة أولى في بناء علاقة طويلة الأجل بين المؤسسة الخدمية و زبائنها.

### 2- النشر:

يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي من قبل وسائل مملوكة ولكن مجاناً أي بدون مقابل مادي تدفعه مؤسسة النقل كما ان إعداد وصياغة هذه الأخبار لا تتدخل بها المؤسسة وإنما تكون صياغتها وتنفيذها من مسؤولية المحرر الإعلامي. هدف النشر هو الإرشاد والتوعية وليس زيادة المبيعات وإنما تحدث الزيادة نتيجة لزيادة وعي الأفراد وتوجيههم خصوصاً لما تحظى به هذه الوسيلة من ثقة عالية من قبل الجمهور لأن الأخبار المنشورة تكون على درجة عالية من المصداقية.

وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.<sup>1</sup>

بناءً على ما سبق تلعب الدعاية دوراً هاماً لتحسين فعالية الاتصال في المؤسسة النقل وخاصة تلك الصغيرة و ذات ميزانية تسويقية محدودة ، فهي تعد طريقة رخيصة الثمن مقارنة بالطرق الاتصالية الأخرى في بناء الوعي والمعرفة لدى الأفراد حول المؤسسة و الخدمات التي تقدمها.

<sup>1</sup> - بشير العلق، د. حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق. ص 335.

3- العلاقات العامة:

عرفت من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أو مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات سليمة مع فئات من الجمهور كالعاملين، والموظفين والمشتريين، وكذلك الجمهور العام وذلك بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"<sup>1</sup>، وتعرف أيضا بأنها "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة و مفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي"<sup>2</sup>. من خلال هذا التعريف فإن العلاقات العامة تساعد على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكوين صورة طيبة أمام الفئات المختلفة للأفراد، وذلك من خلال بناء علاقات مع الموردين، نقابات للعمال، رجال الصحافة، الموزعون وغيرهم من الجهات التي قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور ووزيادة ثقته في المنتجات التي تقدمها.

ولضمان استمرارية اتصال مؤسسة النقل بالأفراد عبر قسم العلاقات العامة عليها بالقيام ببعض الوظائف من أبرزها:<sup>3</sup>

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

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص334.

<sup>2</sup> - محمد عبد الرؤوف كامل، علم الاتصال والاتصال بالناس، مكتبة النهضة، الإسكندرية، 1995، ص: 11.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق. ص335.



ووفقاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعرف على إنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على العميل، تعمل المنظمة على تنسيق وتكامل لقنوات اتصالها المتعددة بهدف تسليم رسالة واضحة ومتسقة ومفروضة عن المؤسسة وعلامتها التجارية وبشكل مميز عن المنافسين.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: الأفراد في خدمة النقل.

يمثل الأفراد (العاملين) العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمات النقل الحضري الجماعي بسبب استهلاك هذه الخدمة وقت إنتاجها وتجربة المستهلك للحصول على الخدمة. وبذلك، يخضع العاملون في مجال الخدمات ولا سيما خدمات النقل الجماعي لبرامج تدريبية من أجل التأهيل وامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلف بها لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي. مما تقدم يظهر أن للأفراد الذين يتولون مهمة تقديم الخدمات إلى الزبائن دور في نجاح المنظمة لكونهم الواجهة الحقيقية لها، وعن طريقهم يمكن المؤسسة النقل النجاح في تكوين صورة إيجابية عنها لدى الزبائن، لذلك تعد عملية اختيار الأفراد ذوي الخبرات والمهارات العالية أمراً مهماً في مجال النقل.

يتم تقسيم العاملين في مؤسسة النقل إلى أربع فئات وهي:<sup>2</sup>

- فئة العاملين ذوي الاحتكاك المباشر بالمتنقلين ومشاركة مباشرة مع عناصر المزيج التسويقي مثل سائق المركبة ويستلزم المر تدريبهم على الاتصال بالمتنقلين. والاتصال التسويقي.
  - فئة العاملين الذين يتطلب عملهم احتكاك مباشر بالمتنقلين ولكن ليس لديهم مشاركة في عناصر المزيج التسويقي كموظفي الاستقبال ويستلزم المر تدريبهم على الاتصال بالمتنقلين.
  - فئة العاملين 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 العاملين الذين لا يحتكون مباشرة بالمتنقلين ولا بعناصر المزيج التسويقي كموظفي الشؤون الإدارية والحسابات ولا يستلزم الأمر تدريبهم تسويقياً سوى فيما يتعلق الأمر بالاتجاهات العامة وفلسفة المؤسسة.
- كل فئة من الفئات تستلزم نوع معين من التدريب حسب درجة احتكاكهم بالمتنقلين.

<sup>1</sup> - حول سامية، مرجع سابق، ص 108.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 237-239.

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

وانطلاقاً مما سبق، تتضح أهمية موظفو الاتصال في مؤسسة النقل الحضري في تسويق الخدمة بشكل تلقائي، الأمر الذي يؤدي إلى الإقرار والتركيز على التسويق الداخلي الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال لموظفي المؤسسة. ومن أجل جذب العاملين والاحتفاظ بهم، يتوجب استخدام مبادئ التسويق من بحث وتطوير وفهم حاجات العاملين. والسبب في ذلك اختلاف اتجاهات العاملين، فمنهم من يبحث عن المردود المادي لزيادة الدخل، بينما يعتبر الآخر العمل المصدر الوحيد لمعيشته... ولذلك، تستخدم أساليب البحث التسويقي لتجزئة سوق العمل ومن ثم اختيار الفئات الملائمة للمؤسسة وتنمية عناصر المزيج التسويقي لجذب والاحتفاظ بها.<sup>1</sup> وفي المقابل، تدرك إدارة مؤسسات خدمة النقل الجماعي بتأثر قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل مثل مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات طالب الخدمة، الولاء للمؤسسة... الخ. وتمكن هذه العوامل الأفراد من التفاعل مع الراكب والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء الخدمة.<sup>2</sup> وبذلك، تتأكد أهمية الرسائل التسويقية المترابطة التي يدرك المستفيد أهميتها بسبب اتصالها بحاجاته ورغباته. ويتم ذلك من خلال دور المثيرات التسويقية في التأثير على سلوك المستفيد لا سيما عند إدراكه بان المعلومات المتحصل عليها تمثل إضافة لما يمتلكه من معلومات ولكنها أكثر تطوراً وانسجاماً مع التطور في البيئة المحيطة، ومن ثم سيتم اختيار ورسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. وبذلك تعمل مؤسسات النقل الجماعي وبشكل مستمر على تزويد العاملين بما بأحدث المعلومات التي تجد بان لها الدور الفعال في التأثير على الراكب عند الاتصال معهم.

<sup>1</sup> حول سامية، مرجع سابق، ص 114.

<sup>2</sup> - ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009. ص 192.

### المطلب السادس: البيئة المادية في خدمة النقل.

تكتسي البيئة المادية في مؤسسة النقل أهمية خاصة إذ يساعد خدمة النقل على إيجاد الدليل المادي الملموس في التغلب على خاصية اللاملموسية وغالبا ما يتخذ المتنقلين من البيئة المادية قرينة على جودة خدمة النقل ومدى الاهتمام بها

وعليه فان مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر على أحكام المتنقلين حول مؤسسة النقل ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (مكاتب المؤسسة، الأثاث، اللون، الديكور، الأجهزة التكنولوجية الحديثة... والمعدات التي تسهل عملية تقديم خدمة التنقل) الاهتمام بوسيلة النقل من حيث الحداثة والنظافة وأماكن جلوس مناسبة، الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين... وأشياء ملموسة أخرى مثل) الشارات التعريفية التي تستخدمها المؤسسة، بطاقات السفر... وعليه يسمح الدليل المادي لخدمة النقل للفرد بإعطاء حكم على مؤسسة النقل والخدمة المقدمة فإذا ما تطابق ما يراه مع ما كان يتصوره الفرد فان هذا يعتبر دليلا ماديا يدركه من خلال استخدام حواسه على جودة خدمة النقل.

### المطلب السابع: العمليات في خدمة النقل.

يمكن اعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام عمليات خدمية، حيث تتم عملية معالجة المدخلات للحصول على عناصر الخدمة وإيصالها أين تتم عملية تجميع عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد (المخرجات)، وبمر هذا النظام بثلاث مراحل هي: <sup>1</sup>.

#### أولا: إنتاج خدمة النقل الجماعي

لقد ظهر مفهوم "إنتاج الخدمة" منذ عشرين سنة في كتاب « Servuction, Le marketing des services » للأكاديميين Eric Langeard و Pierre Eiglier، في الوقت الذي لم يكن هناك ما يميز بين التسويق التقليدي المركز على السلع وتسويق الخدمات. وقد سمحت مقارنة "إنتاج الخدمة" اقتراح إطار تحليل عملي ومشترك ومنظم (موحد لجميع الخدمات).

وانطلاقا مما سبق، يتم إنتاج أو تحقيق خدمة النقل الجماعي بالطريقة السهلة التي يعرفها الجميع، حيث ينتظر الراكب/العميل الحافلة في موقف الحافلات، وعند وصولها يصعد ويستقر على متنها ثم ينطلق السائق يقود آتته، ويتوقف عند الوصول إلى الوجهة أين ينزل الراكب.

<sup>1</sup> - لحوّل سامية، مرجع سابق، ص ص 109-112.

ومما سبق، يمكن تحديد وبسهولة العناصر الثلاث الضرورية لإنتاج الخدمة: اليد العاملة وهو السائق والآلة وهي الحافلة، ويطلق على هذه العناصر بموظفو الاتصال والدعم المادي. وإذا كان هذين العنصرين من نفس طبيعة أولئك الخاصين بإنتاج المنتج، فإن العنصر الثالث على العكس، أي يختلف تماما: فعوض المواد الأولية بجد العميل/الراكب. وعليه تسمى عملية إنتاج الخدمة بلفظ جديد **Servuction** في مكان إنتاج **Production** في المنتج المادي.

وتجدر الإشارة إلى أن العميل الراكب له سلوك إنتاجي أكثر منه استهلاكي، فهو يحترم موعد الركوب، ومثل العامل يكون في طابور الانتظار ويشق تذكرته أو يظهرها، بالإضافة إلى إنذار السائق بأنه يجب التوقف في الموقف المتوجه إليه.

### ثانيا: نظام عمليات خدمة النقل الجماعي

وبالرغم من تماثل أطر نماذج إنتاج المنتج والخدمة، غير أن الدور الذي يلعبه العميل يمثل الاختلاف الجوهرية، فهو غائب تماما من إنتاج المنتجات. وإذا كانت المصانع غير مفتوحة للجمهور، بالإضافة إلى أن المستهلك يشتري منتج لا يعرف حتى أين تم إنتاجه، فإن عميل الخدمة يكون حاضر على عكس المنتج المادي. وبذلك، فهو جزء من العملية ويشارك في إنتاج الخدمة.

وانطلاقا مما سبق، يمكن النظر إلى أبعد من ذلك أين العميل لا يكون فقط حاضر وفاعل في إنتاج الخدمة، ولكن يعتبر حضوره من شروط تحقيق الخدمة. وبذلك، إذا لم يوجد العميل في النظام لا يمكن أن تكون الخدمة. وفي النقل، إذا لم يوجد أي راكب في الحافلة لا يوجد خدمة نقل الركاب. كما يؤدي فراغ الحافلة إلى عدم استغلال قدرة إنتاج خدمة النقل، ولكن تكون أحيانا ضرورية لتطوير الطلب.

ويشكل حضور ودور العميل في الإنتاج التفرد الأساسي في النظام من خلال النتائج المختلفة الذي يفرضها على التسويق. وهذا يعني أنه على مدير وحدة خدمة النقل اعتبار العميل حسب هذين الوجهين. وبذلك، يجد نفسه مسؤول على حسن سلوك العميل الراكب. وعلى هذا الأخير أن يكون قادرا على القيام بالدور المزدوج بفعالية.

وتبقى **La Servuction** في خدمة النقل على النحو الذي تم تحليلها بسيطة بالمقارنة مع الواقع. حيث تشمل مؤسسة خدمة النقل مثل خط الحافلة، أو فندق، مطعم، المدرسة أو المستشفى أكثر تعقيدا. وبذلك، يجب إضافة ظاهرتين، وهما:

- وجود بصفة عامة في ces servuctions عملاء كثيرين في نفس الوقت؛
  - وفي مؤسسة الخدمة نجد دائما جزء غير مرئي من طرف العميل وهو ما يسمى المكتب الخلفي. وعليه، كل عميل راكب معني بإنتاج خدمته الخاصة به ويتحصل على خدمة نقل خاصة به. إن وجود عدة راكبين في نفس الوقت يعني تطور العلاقات فيما بينهم. وبذلك، ستتأثر كل واحدة من الخدمات بوجود راكبين آخرين. ومن مسؤولية المصمم المسير أي مدير الوحدة تنظيم هذه العلاقات حتى تكون نتائجها إيجابية أو حيادية على خدمة كل راكب، ولكن ليس سلبية.
- كما انه توجد علاقة تفاعلية بين مؤسسة النقل الجماعي والعميل فحضور العميل/الراكب يغير وبعمق نمط إنتاج خدمة النقل بالمقارنة مع الخاص بالمنتج السلعي. وتعتبر مركبة النقل مصنع صغير يستخدم لإنتاج خدمات النقل. كما يجب أن تكون هذه المركبة، مثلها مثل كل المصانع، منظمة بطريقة جيدة وفعالة ومنتجة. ولكن هذا المصنع له من الخصوصية بأنه يجب أن يستقبل العملاء. وبذلك، يجب أن يكون جذاب، ومجهز بطريقة جيدة، نظيف... الخ.

### ثالثا: نظام تقديم خدمة النقل الجماعي

إن إنتاج خدمة النقل نظام له خصائص ويخضع إلى قواعد التشغيل لأي نظام، كل ذلك معروفة ولها أثر هام على تسيير الوحدة. ومثل أي نظام، نجد في نظام إنتاج خدمة النقل عناصر، وهي: الدعم المادي (المركبة)، موظفو الاتصال (السائق) والعميل الراكب، كل منهم مرتبط بالبقية وعلى أساس تبادلي. ويعمل هذا النظام باتجاه نتيجة هي خدمة النقل والتي تصبح بدورها أيضا عنصر من النظام. وأخيرا يخضع هذا النظام إلى قاعدة تسمى "توازن"، حيث تكون النتيجة دائما نفسها إذا لم يتغير أي عنصر. بينما إذا تم تعديل إحدى العناصر من خلال التفاعلات، يجد نفسه النظام في حالة عدم التوازن مع نتيجة من الصعب التنبؤ بها بالضبط، ثم يجد نفسه النظام في توازن شيئا فشيئا بنتيجة مختلفة عن تلك التي كانت قبل تعديل العنصر.

وفي نظام إنتاج خدمة النقل يجب أن تؤخذ هذه الخاصية بجديّة من طرف مدير الوحدة، ويمكن التعبير عنها على النحو التالي: ينتج عن أي تغيير أو تعديل في أي من مكونات النظام تغيير غير مباشر للنتيجة. وبذلك، قد يؤدي تعديل في ترتيب الدعم المادي (المركبة) إلى تغيير في تصرف العملاء والموظف. والتعديلات التي تبحث عن

نتيجة مبررة من خلال لعبة العلاقات المتبادلة قد تؤدي إلى سلوكيات ومفاهيم انجرت عنها نتيجة من حيث مستوى خدمة النقل معاكسة عن تلك التي كان يبحث عنها.

وتعتبر هذه الفروقات أساسية في كل تفكير لتحسين خدمة النقل الجماعي. ويمكن تحسين العناصر التالية: تغيير الحافلة بنموذج أكثر تطوراً، مقاعد للجلوس أكثر، ارتداء السائق للباس موحد وأكثر أناقة... الخ. كما يمكن أيضاً العمل على تحسين العمليات مثل كيفية سيطرة السائق، سهولة الدفع للعملاء، نظام تتبع بسيط للمكان الذي يكون فيه، سرعة تنقل الحافلة... الخ. كما يمكن أيضاً العمل على تحسين النتيجة أي الخدمة نفسها وخصائصها مثل تكرار عبور الحافلات، البعد الزمني، وقت التنقل، الراحة في السفر... الخ.

### خلاصة الفصل:

يحتل التسويق مكانة مهمة في كل المنظمات الإنتاجية منها والخدمية على حد سواء، وبالنظر إلى انفتاح السوق وكثرة المنافسين وجب على مؤسسة النقل تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في تسيير مؤسساتها من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق وتعزيزها، كما ان تقديمها لخدمات ذات قيمة وجودة عالية تؤدي إلى زيادة أرباحها ونموها.

كما يمكن استعمال التسويق في مؤسسات النقل من أجل تشجيع الأفراد على استعمال النقل الجماعي والترويج للنقل المستدام كتوجه حديث يقلل من مختلف المخرجات السلبية للنقل.

**الفصل الثاني:**

**التنمية المستدامة**

**والسلوك المسؤول لدى**

**الأفراد**



### تمهيد:

يعد مفهوم الاستهلاك المسؤول من احدث المفاهيم المنبثقة عن التنمية المستدامة والتي تحضي باهتمام واسع في كل المجالات المهمة بالتنمية ولعل من ابرزها النقل نظرا لأثاره السلبية المتزايدة على البيئة والمجتمع والخسائر الاقتصادية التي احدثت كاهل الدول والأفراد.

ومن هذا المنطلق يأتي الفصل الثاني ليتناول بعض المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة والسلوك المسؤول حيث قسم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة.

المبحث الثاني: الاستهلاك المسؤول.

المبحث الثالث: سلوك المتنقل المسؤول.

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة:

تزايد الفوارق بين الأغنياء والفقراء وفقدان التنوع البيولوجي والآثار السلبية لتغير المناخ واستنزاف الموارد الطبيعية وتلوث الهواء والماء والتربة والإفراط في إنتاج النفايات يجعلنا نتأكد بأن عالمنا لا يسير بطريق تنمية مستدامة طويلة الأجل، وعلينا ان نتحرك لانقاذه.

### المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم التنمية:

منذ بداية الحرب العالمية الأولى شهدت التنمية تطورات عديدة في المفهوم والمحتوى، وكان هذا التطور استجابة منطقية لطبيعة المشكلات التي تواجهها المجتمعات، وتميز أربعة مراحل رئيسية لتطور مفهوم التنمية وهي:

#### أولاً: التنمية كرديف للنمو الاقتصادي:

امتدت هذه المرحلة تقريبا منذ نهاية الحرب الثانية وحتى منتصف العقد السادس من القرن العشرين ويعرف النمو الاقتصادي على أنه "حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن"<sup>1</sup>، ومتوسط الدخل هو "الدخل الكلي نسبة إلى عدد السكان، أي أن النمو الاقتصادي يشير لنصيب الفرد في المتوسط من الدخل الكلي للمجتمع"<sup>2</sup>.

ومن هنا نلاحظ ان النمو ينظر إليه من زاوية واحدة وهي النمو في الطاقة الإنتاجية فقط مع إهمال الجوانب الأخرى. وفي هذا الصدد يكاد يكون هناك شبه اتفاق بين جمهور الاقتصاديين على ربط الرفاه الاقتصادي المادي بمدى توفر السلع والخدمات. وبالتالي فإنه من أجل تحقيق النمو الاقتصادي، فإنه يتوجب الاستمرار في إنتاج المزيد من السلع والخدمات ذات القيمة، مع أنه في حساب مستوى الرفاه الاقتصادي المادي، فإنه لا يتطلب مراعاة النمو في القدرة الإنتاجية للاقتصاد فقط بل أيضا معدل نمو السكان. إذ لا يمكن أن يحدث تحسن في المستوى المعيشي للفرد إذ كان معدل نمو السكان يزيد في المتوسط عن معدل نمو الإنتاج أو الطاقة الإنتاجية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عبد القادر محمد، عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر ، 2003 ، ص11.

<sup>2</sup> - العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة. رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2008، ص 5.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 6.

ثانيا: التنمية بمعنى النمو والتوزيع:

في الفترة من منتصف الستينات وحتى مطلع العقد السابع من القرن العشرين ركزت التنمية على مشكلات الفقر والبطالة واللامساواة. وذلك لان مفهوم التنمية لم يعد يعني في هذه المرحلة كم النمو الاقتصادي، وإنما أيضا كيفية توزيع هذا النمو على السكان والمناطق داخل الدولة الواحدة وتميزت هذه الفترة باهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية مقابل اهتمام متوسط بالجوانب الاجتماعية ومعالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة بافتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة.<sup>1</sup>

ثالثا: التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة/المتكاملة:

امتدت هذه المرحلة تقريبا من منتصف السبعينات إلى منتصف الثمانينات من القرن العشرين، وتعرف على أنها "تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة افضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات افضل، هذا فضلا عن زيادة راس المال المتراكم في المجتمع على مر الزمن"<sup>2</sup>. وظهر في هذه المرحلة مفهوم التنمية الشاملة التي تعني تلك التنمية التي تهتم بجميع جوانب حياة المجتمع مع معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى، وتصاغ أهدافها على أساس تحسين ظروف السكان العاديين وليس من أجل زيادة معدلات النمو الاقتصادي فقط، وتم إضافة مؤشرات لقياس التنمية كتلك الخاصة بالتغذية والصحة والسكن والتعليم.<sup>3</sup>

رابعا: التنمية المستدامة:

منذ بداية ثمانينات القرن الماضي، بدا العالم يصحو على ضجيج العديد من المشكلات البيئية التي باتت تهدد أشكال الحياة فوق كوكب الأرض، وكان هذا طبيعيا في ظل إهمال التنمية للجوانب البيئية طوال العقود الماضية، فكان لا بد من إيجاد فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على هذه المشكلات، وتمخضت الجهود الدولية عن مفهوم جديد للتنمية هو التنمية المستدامة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006، ص 34.

<sup>2</sup> - محمد عبد العزيز عجمية، محمد علي اليثي، التنمية الاقتصادية مفهومها نظرياتها سياساتها، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 20.

<sup>3</sup> - ماجدة أبو زنت، قياس التنمية المستدامة ومعاييرها، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، الأردن، المجلد 3 العدد 1، 2005، ص 72.

<sup>4</sup> - عثمان محمد غنيم، ماجدة احمد ابو زنت، مرجع سابق، ص 34.

ويمكن توضيح جذور تطور هذا المفهوم حسب التسلسل الزمني في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-1): التطور التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة.

1950	نشر الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة تقرير حول حالة البيئة العالمية، هدفه دراسة حالة ووضعية البيئة في العالم، وقد أعتبر هذا التقرير رائدا في تحديد العلاقة بين الاقتصاد والبيئة
1968	إنشاء نادي روما الذي يعد أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة وبالتالي التنمية المستدامة. لقد ضم هذا النادي عدد من العلماء والمفكرين والاقتصاديين وكذا رجال أعمال من مختلف أنحاء العالم، ودعا إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص معالجة النمو الاقتصادي المفرط وتأثيراته المستقبلية.
1972	مؤتمر الأمم المتحدة حول بيئة الإنسان في ستوكهولم بالسويد ما بين 5 و16 جوان بحضور 112 دولة، و قد تم التطرق إلى البيئة و المشكلات التي باتت تهددها. و عرض مجموعة من القرارات الخاصة بالتنمية الاقتصادية وضرورة الترابط بين البيئة والمشكلات الاقتصادية.
1980	نشر الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة تقريرا تحت عنوان "الاستراتيجية العالمية للمحافظة على البيئة." أين ظهر فيه أولى ملامح تعريف للتنمية المستدامة في إطار توافق بين التنمية الاقتصادية والبيئة المحيطة بالإنسان
1982	أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة، الميثاق العالمي للطبيعة، الهدف منه توجيه وتقوم أي نشاط بشري من شأنه التأثير على الطبيعة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار النظام الطبيعي عند وضع الخطط التنموية
1987	إصدار اللجنة العالمية للبيئة و التنمية تقريرا بعنوان "مستقبلنا المشترك" تحت رئاسة رئيسة الوزراء النرويجية BRUNDTLAN أين تم طرح التنمية المستدامة كنموذج بديل يراعي شروط تحقيق التنمية الاقتصادية بمراعاة الجانب البيئي، أنه لا يمكن مواصلة التنمية ما لم تكن قابلة للاستمرار من دون أضرار بيئية. و في هذا الاجتماع ظهرت فكرة التنمية المستدامة كمصطلح يهتم بالتوازن البيئي.
1992	انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية أو ما يسمى بقمة الأرض في ريو دي جانيرو بالبرازيل وضم المؤتمر 178 دولة ومن أهم النتائج المنبثقة عن القمة جدول أعمال (أجندة)القرن 21*.
1997	اعتماد بروتوكول كيوتو يهدف بالدرجة الأولى إلى الحد من انبعاثات الغازات الدفيئة و العمل على

\* تعتبر الأجندة 21 برنامج العمل الشامل والخطة التفصيلية لتحقيق المستقبل المتواصل لكوكب الأرض منذ عام 1994 و خلال القرن 21، و هي أول وثيقة من نوعها تحظى باتفاق دولي واسع يعكس إجماعا عالميا و إلتزاما سياسيا من أعلى مستوى. والأجندة تجمع سلسلة من الموضوعات تنتظم في أربعين فصلا، و مائة و خمسة عشر مجالا من مجالات العمل، يمثل كل منها بعدا هاما من أبعاد إستراتيجية لفترة انتقالية شاملة للأعمال التي يلزم القيام بها للحماية البيئية، و التنمية البشرية بشكل متكامل.

تحسين كفاءة استهلاك الطاقة في القطاعات الاقتصادية و العمل على زيادة استخدام نظم الطاقة الجديدة و المتجددة.	
انعقاد مؤتمر القمة العالمية للتنمية المستدامة في جوهانسبورغ جنوب إفريقيا الذي سلط الضوء على ضرورة تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك و ضرورة الحفاظ على التنوع البيولوجي و على الموارد الطبيعية. وأيضاً تقوم التقدم المحرز في تنفيذ جدول أعمال القرن 21	2002
دخل بروتوكول كيوتو حيز التنفيذ حول تخفيض الانبعاثات المؤدية إلى الاحتباس الحراري.	2005
انتهاء فترة الالتزام الأولى باتفاقية كيوتو وعقد اجتماع تقيمي في الدوحة -قطر- أين تم الاتفاق على أهداف جديدة ووضع برنامج لفترة التزام ثانية من جانفي 2013 إلى ديسمبر 2020	2012

### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2008، ص ص17-21.

بوشنقىر إيمان، شيرة بوعلام عمار، قراءات حول التطور التاريخي لفلسفة التنمية المستدامة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ص ص5، 7. ساري نصر الدين، عبيدات ياسين، السياق التاريخي لتطور مفهوم التنمية من النمو إلى الاستدامة، ملتقى حول واقع التنمية المحلية والتنمية المستدامة في الجزائر مع الإشارة لحالة ولاية خنشلة، 2011، ص ص03.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان مفهوم التنمية المستدامة في بدايات ظهوره كانت بيئية لتتطور مع زيادة الوعي بالمشاكل المحيطة لتشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية.

### المطلب الثاني: تعريف التنمية المستدامة:

أطلق على التنمية المستدامة مجموعة من المصطلحات منها التنمية التضامنية والتنمية المتواصلة والتنمية الشاملة والتنمية الأيكولوجية وغيرها ثم تم توحيد هذه المصطلحات في مصطلح واحد وهو التنمية المستدامة، وقد تعرضت الكثير من المنظمات العالمية والكتب والباحثين بمختلف الاختصاصات إلى تعريفها لما لها من أهمية، ما نتج عنه تزاخم شديد في التعريفات، فتعددت واختلقت باختلاف وجهات النظر حولها وعليه سنحاول عرض أهمها فيما يلي:

- عرفت التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية 1987 أو ما عرف عنه تقرير برونتلاند على أنها "التنمية التي تلبي الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتهم"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -L.Moutamalle, *l'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise*, L'harmattan, Paris, 2004, pp 91-92.

- عرفت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بأنها "التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لإرضاء طموحاتهم إلى حياة أفضل ونشر القيم التي تشجع أنماطا استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع المجتمع إلى تحقيقها بشكل معقول"<sup>1</sup>.
- وعرفت على أنها "نتيجة تفاعل مجموعة في أعمال السلطات العمومية والخاصة بالمجتمع من أجل تلبية الحاجات الأساسية والصحية للإنسان. وتنظم تنمية اقتصادية لفائدته والسعي إلى تحقيق انسجام اجتماعي في المجتمع بغض النظر عن الاختلافات الثقافية اللغوية والدينية للأشخاص ودون رهن مستقبل الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها"<sup>2</sup>.
- التنمية المستدامة هي "وضع جملة من الأهداف يتم من خلالها التركيز على الأمد البعيد بدل من الأمد القصير وعلى الأجيال المقبلة بدل الأجيال الحالية وعلى كوكب الأرض بكامله بدل من دول وأقاليم منقسمة وعلى تلبية الحاجات الأساسية وكذلك على الأفراد والمناطق والشعوب المعتمدة الموارد والتي تعاني من التهميش"<sup>3</sup>.
- وكنتيحة يمكن القول ان التنمية المستدامة، هي "بمثابة منهج تنموي بديل للمناهج السابقة التي استنزفت الموارد، تقوم على مشاركة المجتمع المدني والحكومات في إيجاد الوسائل والأليات اللازمة لتحقيق التوازن بين ثلاث عوالم رئيسية هي: الاقتصاد، البيئة والمجتمع، من خلال تحقيق الفعالية الاقتصادية والعدالة والمساواة الاجتماعية والسلامة البيئية، بالإضافة إلى المحافظة على الخصوصية الثقافية والتراث"<sup>4</sup>. فما نحن عليه اليوم هو ارث تركه لنا أجدادنا ، وعلينا بدورنا ان نترك رصيد مماثل أو افضل للأجيال القادمة من موارد متجددة وخاصة غير المتجددة منها.

<sup>1</sup> - عثمان عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، مرجع سابق، ص. 176.

<sup>2</sup> - رزيق، كمال، التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح و الديمقراطية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، 2002، ص 3.

<sup>3</sup> - Marie Claude SMOUTS, **Le développement durable**, Editions Armand Colin, France, 2005, p.4.

<sup>4</sup> - Bruno Cohen-Bacrie: **communiquer efficacement sur le développement durable de l'entreprise citoyenne aux collectivités durables**, les éditions démos, paris, 2006, P13.

### المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة هي تنمية بثلاثة أبعاد، وكل بعد من هذه الأبعاد يتكون من مجموعة عناصر. التركيز على معالجتها من شأنه إحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية وهذه الأبعاد هي:<sup>1</sup>

أولاً: **البعد الاقتصادي**: تتضمن الأبعاد الاقتصادية للتنمية المستدامة كلا من:

**1- حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية**: نلاحظ أن سكان البلدان الصناعية يستغلون قياساً على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم، أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية.

**2- إيقاف تبيد الموارد الطبيعية**: عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة. أي تغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي .

**3- تقليص تبعية البلدان النامية.**

**4- المساواة في توزيع الموارد**: جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع الأفراد داخل المجتمع أقرب إلى المساواة. فالفرص غير المتساوية في الحصول على التعليم والخدمات الاجتماعية وعلى الأراضي والموارد الطبيعية الأخرى وعلى حرية الاختيار وغير ذلك من الحقوق السياسية، تشكل حاجزاً هاماً أمام التنمية. فهذه المساواة تساعد على تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي الضروريين لتحسين مستويات المعيشة.

**5- تقليص الإنفاق العسكري**: و تحويل الأموال من الإنفاق على الأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على احتياجات التنمية.

ثانياً: **البعد الاجتماعي**: ويشمل:

**1- تثبيت النمو الديموغرافي**: لأن النمو السريع يحدث ضغوطاً حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير اسكان.. كما أن النمو السريع للسكان في بلد أو منطقة ما يحد من التنمية، ويقلص من قاعدة الموارد الطبيعية المتاحة لإعالة كل ساكن .

**2- أهمية توزيع السكان**: تعني النهوض بالتنمية القروية النشيطة للمساعدة على إبطاء حركة الهجرة إلى المدن، و اتخاذ تدابير سياسية خاصة من قبيل اعتماد الإصلاح الفلاحي واعتماد تكنولوجيات تؤدي إلى التقليص إلى الحد الأدنى من الآثار البيئية للتحضر.

<sup>1</sup> - خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص ص 28- 37.

**3- الاستخدام الكامل للموارد البشرية:** تعني إعادة توجيه الموارد أو إعادة تخصيصها لضمان الوفاء أولاً بالاحتياجات البشرية الأساسية مثل تعلم القراءة والكتابة، وتوفير الرعاية الصحية الأولية، والمياه النظيفة. وتحسين الرفاه الاجتماعي، وحماية التنوع الثقافي، والاستثمار في رأس المال البشري.

**ثالثاً: البعد البيئي:** تتضمن كلا من:

**1- حماية الموارد الطبيعية:** ابتداءً من حماية التربة و الأراضي المخصصة للأشجار و حماية مصائد الأسماك وأيضاً اجتناب الإسراف في استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات حتى لا تؤدي إلى تدهور الأنهر والبحيرات، وتهديد الحياة البرية، وتلوث الأغذية البشرية والإمدادات المائية.

**2- حماية المناخ من الاحتباس الحراري:** ويعني ذلك الحيلولة دون زعزعة استقرار المناخ، أو النظم الجغرافية الفيزيائية والبيولوجية أو تدمير طبقة الأوزون الحامية للأرض من جراء أفعال الإنسان.

**3- صيانة المياه:** بوضع حد للاستخدامات المبددة للمياه. و أيضاً تحسين نوعية المياه وقصر المسحوبات من المياه السطحية على معدل لا يحدث اضطراباً في النظم الإيكولوجية، وقصر المسحوبات من المياه الجوفية على معدل تجدها.

**4- وقف تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية:** وتتعرض الغابات المدارية والنظم الإيكولوجية للشعب المرجانية والغابات الساحلية وغيرها من الأراضي الرطبة وسواها من الملاجئ الفريدة الأخرى لتدمير سريع، كما أن انقراض الأنواع الحيوانية والنباتية آخذاً في التسارع. والتنمية المستدامة في هذا المجال تعني أن يتم صيانة ثراء الأرض في التنوع البيولوجي للأجيال المقبلة، وذلك بإبطاء عمليات الانقراض وتدمير الملاجئ والنظم الإيكولوجية بدرجة كبيرة وإن أمكن وقفها.

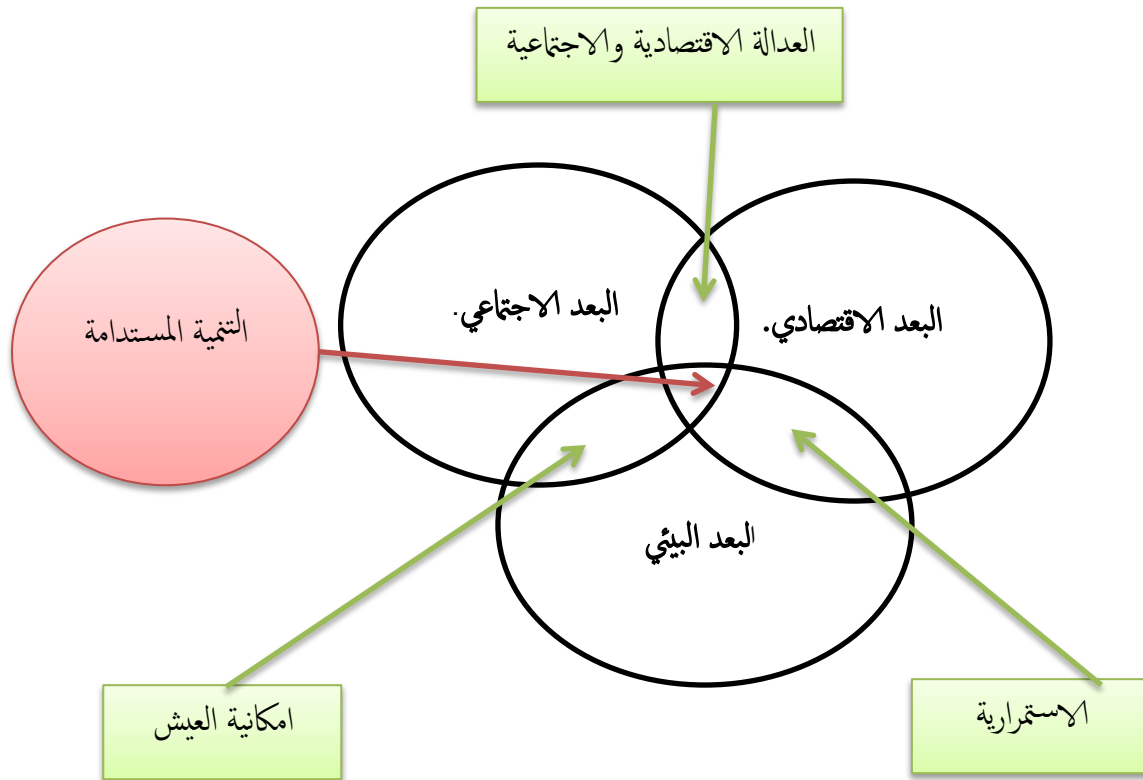
**5- المحروقات والاحتباس الحراري:** كما أن استخدام المحروقات يستدعي اهتماماً خاصاً لأنه مثال واضح على العمليات الصناعية غير المغلقة. فالمحروقات يجري استخراجها وإحراقها وطرح نفاياتها داخل البيئة، فتصبح بسبب ذلك مصدراً رئيسياً لتلوث الهواء في المناطق العمرانية، وللأمطار الحمضية التي تصيب مناطق كبيرة، والاحتباس الحراري الذي يهدد بتغير المناخ



6- الحد من انبعاث الغازات: ترمي التنمية المستدامة في هذا المجال إلى الحد من المعدل العالمي لزيادة انبعاث الغازات الحرارية. وذلك عبر الحد بصورة كبيرة من استخدام المحروقات، وإيجاد مصادر أخرى للطاقة لإمداد المجتمعات الصناعية.

والشكل التالي يمثل الأبعاد السابقة الذكر:

الشكل رقم.(1-2): أبعاد التنمية المستدامة.



المصدر: سليم بوقنة، فارس بوبكور: النقل والتنمية حالات استثمارات قيد الإنجاز في الجزائر، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري "قراءات حديثة في التنمية"، جامعة الحاج لخضر باتنة، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، 2009، ص4. يوضح الشكل أعلاه نشأة علاقة بين الأبعاد وهي:<sup>1</sup>

-العلاقة بين البعد الاقتصادي والاجتماعي: بفضل الاقتصاد المسير جيدا والمستمر فإن أعدادا هائلة من المجتمعات تحصل على دخول متوازنة وأفرادها يحصلون على الأعمال طويلة الأجل وعلى خدمات و سلع ذات جودة عالية؛

<sup>1</sup> - سليم بوقنة، فارس بوبكور: النقل والتنمية حالات استثمارات قيد الانجاز في الجزائر، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري "قراءات حديثة في التنمية"، جامعة الحاج لخضر باتنة، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، 2009، ص5.

-العلاقة بين بعد المجتمع والبيئة: إن البيئة هي مصدر المواد الغذائية والماء العذب والهواء النقي، ومناصب العمل لأفراد المجتمع، كل هذا بفضل القرارات التي تصدرها المجتمعات والتي تحدد مستقبل البيئة؛

-العلاقة بين بعد الاقتصاد والبيئة: إن البيئة هي مصدر الموارد الطبيعية التي تستغل في المجال الاقتصادي، فالإقتصاد يمكن أن يوظف كعامل لحماية البيئة كما يمكن أن يوظف كعامل لتدهورها.

بالإضافة إلى الأبعاد الثلاثة السالفة الذكر، هناك من يضيف أبعاداً ثانوية للتنمية المستدامة وهي:<sup>1</sup>

**1-البعد التكنولوجي:** هذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد النفايات داخليا .فالبعد التكنولوجي هو عنصر مهم في تحقيق التنمية المستدامة، ذلك أنه "من أجل تحقيق التنمية المستدامة، فإنه لا بد من التحول من تكنولوجيا تكثيف المواد إلى تكثيف تكنولوجيا المعلومات وهذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي وبالتالي فإن التنمية المستدامة يمكن أن تحدث فقط إذا تم الإنتاج بطرق ووسائل تعمل على صيانة وزيادة مخزون رأس المال بأنواعه الخمسة المذكورة، وعليه فإن العمليات الاقتصادية الأساسية الثلاث الممثلة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لا بد أن يضاف إليها عملية رابعة هي صيانة الموارد

**2- البعد السياسي:** هذا الأخير يرمز إلى تجسيد مبادئ الحكم الرشيد الذي يراعي الحريات ويضمن الديمقراطية والشفافية والعدالة وحق الشعوب في المشاركة في اتخاذ القرارات.

**3- البعد الثقافي:** وقد جاءت حتمية إدماج هذا البعد منذ سنة 2005 بعد المصادقة على الاتفاقية الدولية حول التنوع الثقافي، ونقصد بها التطوير والحفاظ على الخصوصيات الثقافية للشعوب.

في الأخير يمكن القول ان التنمية المستدامة تركز على أبعاد مترابطة ومتكاملة في اطار تفاعلي.

<sup>1</sup> - العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص28-29.

### المطلب الرابع: أهداف التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة الى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن عرض أهمها من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

**أولاً: تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان:** من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية الحياة في المجتمع اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وروحيا، عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو، وليس الكمية وبشكل عادل ومقبول وديمقراطي.

**ثانياً: احترام البيئة الطبيعية:** من خلال التركيز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس حياة الإنسان، إنها ببساطة تنمية تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية، وتعمل على تطوير هذه العلاقة لتصبح علاقة تكامل وانسجام.

**ثالثاً: تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:** وكذلك تنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاهها، وحثهم على المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.

**رابعاً: تحقيق استغلال واستخدام عقلائي للموارد:** باعتبارها موارد محدودة، لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلائي.

**خامساً: ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع:** تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع

**سادساً: إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات وأوليات المجتمع:** بإتباع طريقة تلائم إمكانياته وتسمح بتحقيق التوازن الذي بواسطته يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية، والسيطرة على جميع المشكلات البيئية.

**سابعاً: تحقيق نمو اقتصادي تقني:** بحيث يحافظ على الرأسمال الطبيعي الذي يشمل الموارد الطبيعية والبيئية، وهذا بدوره يتطلب تطوير مؤسسات وبنى تحتية وإدارة ملائمة للمخاطر والتقلبات لتؤكد المساواة في تقاسم الثروات بين الأجيال المتعاقبة وفي الجيل نفسه.

ومما سبق يتضح أن التنمية المستدامة تعمل على زيادة الوعي بأهمية الموارد المتاحة وضمان حسن استغلالها، كما أن أهدافها متجددة تبعا للمستجدات الطارئة على الصعيد العالمي.

<sup>1</sup> - عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، مرجع سابق، ص 29-30.

المطلب الخامس: مؤشرات ومبادئ التنمية المستدامة.

وليتضح أكثر مفهوم التنمية المستدامة يجب التعرّيج على مبادئها ومؤشراتها التي تستعمل أساسا لقياس التنمية في البلدان.

أولا: مؤشرات التنمية المستدامة:

كانت أدوات قياس التنمية مقتصرة على ملاحظة معدلات النمو الاقتصادي، وفي مطلع التسعينات طورت واستكملت عن طريق صياغة مؤشرات عديدة والتي كان الغرض منها الإحاطة بالأبعاد البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، و الجدول الآتي يجوي مجموعة من المؤشرات الأساسية من جدول أعمال القرن 21 للأمم المتحدة.

الجدول رقم (2-2): مجموعة المؤشرات الأساسية للتنمية المستدامة

المؤشرات الاقتصادية	
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي.	التعاون الدولي لتعجيل التنمية المستدامة
حصة الاستثمار الثابت الإجمالي في الناتج المحلي الإجمالي.	
صادرات السلع والخدمات/ واردات السلع والخدمات.	
نصيب الفرد السنوي من استهلاك الطاقة.	تغير أنماط الاستهلاك
إنتاج وإدارة النفايات	
المسافة المقطوعة لكل فرد سنويا مقارنة بنوع المواصلات.	النقل والمواصلات
رصيد الحساب الجاري لنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.	الموارد والآليات المالية
الدين/ الناتج المحلي الإجمالي.	
مجموع المساعدة الإنمائية الرسمية المقدمة أو المتلقية.	
المؤشرات الاجتماعية	
معدل البطالة.	مكافحة الفقر
مؤشر الفقر البشري.	
عدد السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر.	
معدل النمو السكاني.	الديناميكية الديموغرافية و الإستدامة
معدل الإمام بالقراءة و الكتابة بين البالغين.	تعزيز التعليم و الوعي العام و التدريب
النسبة الإجمالية للالتحاق بالمدارس الثانوية.	

متوسط العمر المتوقع عند الولادة.	حماية صحة الإنسان و تعزيزها
عدد السكان الذين لا يحصلون على المياه المأمونة.	
عدد السكان الذين لا يحصلون على الخدمات الصحية.	
عدد السكان الذين لا يحصلون على المرافق الصحية.	
نسبة السكان في المناطق الحضرية.	تعزيز التنمية المستدامة للمستوطنات البشرية
<b>المؤشرات البيئية</b>	
الموارد المتجددة/ السكان.	حماية نوعية موارد المياه العذبة و إمداداتها
استخدام المياه/ الاحتياطيات المتجددة.	
نصيب الفرد من الأراضي الزراعية.	النهوض بالزراعة والتنمية الريفية المستدامة
نصيب الفرد من الأراضي الصالحة للزراعة والأراضي المزروعة بصورة دائمة.	
استخدام الأسمدة.	
التغير في مساحة الغابات.	مكافحة إزالة الغابات و التصحر
نسبة الأراضي المتضررة بالتصحر.	
<b>المؤشرات المؤسسية</b>	
عدد أجهزة التلفزيون و الراديو لكل 1000 نسمة.	الحصول على المعلومات
عدد الصحف اليومية لكل 1000 نسمة.	
عدد الحواسيب الشخصية لكل 1000 نسمة.	
عدد خطوط الهاتف الرئيسية لكل 1000 نسمة.	
عدد المشتركين في الأنترنت/ مستخدمي الأنترنت لكل 1000 نسمة.	
عدد العلماء و المهندسين العاملين في البحث والتطوير لكل مليون نسمة.	العلم و التكنولوجيا
الأنفاق على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي.	

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة: تطبيق مؤشرات التنمية المستدامة في بلدان

الإسكوا، تحليل النتائج، نيويورك، 2000، ص ص6-8.

تساهم هذه المؤشرات في تقييم مدى تقدم الدول والمؤسسات في مجالات تحقيق التنمية المستدامة بشكل فعلي ومن ثمة اتخاذ العديد من القرارات الوطنية و الدولية حول السياسات الاقتصادية و الاجتماعية والبيئية والمؤسسية.

### ثانيا: مبادئ التنمية المستدامة.

مع بداية القرن 21 بدأت تبلور عقيدة بيئية جديدة تبنها البنك العالمي للإنشاء والتعمير وتقوم على عشر مبادئ أساسية نوردتها فيما يلي:<sup>1</sup>

### المبدأ الأول: تحديد الأولويات بعناية

اقتضت خطورة مشكلات البيئة وندرة الموارد الطبيعية، التشدد في وضع الأولويات، وتنفيذ إجراءات العلاج على مراحل، وهذه الخطة قائمة على التحليل التقني للآثار الصحية والإنتاجية والإيكولوجية لمشكلات البيئة، وتحديد المشكلات الواجب التصدي إليها بفعالية.

### المبدأ الثاني: الاستفادة من كل وحدة نقدية

كانت معظم السياسات البيئية، بما فيها السياسات الناجحة مكلفة بدون مبرر، وبدأ التأكيد على فعالية التكلفة، إذ أنّ تطور البحوث العلمية في هذا المجال يسمح بتحقيق إنجازات كثيرة بموارد محدودة، وهو يتطلب نهجا متعدد الفروع ويناشد المختصين والاقتصاديين في مجال البيئة على العمل سويا من أجل تحديد السبل الأقل تكلفة للتصدي للمشكلات البيئية الرئيسية.

### المبدأ الثالث: اغتنام فرص تحقيق الربح لكل الأطراف

بعض المكاسب في مجال البيئة سوف تتضمن تكاليف ومفاضلات، والبعض الآخر يمكن تحقيقه كمنتجات فرعية لسياسات صممت لتحسين الكفاءة والحد من الاستنزاف المفرط لمصادر الطاقة.

### المبدأ الرابع: استخدام أدوات السوق حيثما يكون ممكنا

إنّ الحوافز القائمة على السوق والرامية إلى تخفيض الأضرار هي الأفضل من حيث المبدأ والتطبيق، فعلى سبيل المثال تقوم بعض الدول النامية بفرض رسوم الانبعاث وتدفع النفایات، ورسوم قائمة على قواعد السوق بالنسبة لعمليات الاستخراج.

<sup>1</sup> - عزيز بن سمينة، مريم طيني، الطاقة المتجددة بديل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 31، جامعة زيان عاشور، الخلفة، الجزائر، أوت 2017، ص 14.

### المبدأ الخامس: الاقتصاد في استخدام القدرات الإدارية والتنظيمية

يجب العمل على تنفيذ سياسات أكثر تنظيماً ومقدرة، مثل فرض ضرائب على الوقود أو قيود الاستيراد لأنواع معينة من المبيدات الحشرية، إدخال مبدأ الحوافز على المنظمات الصناعية التي تسعى إلى التقليل من الأخطار البيئية.

### المبدأ السادس: العمل مع القطاع الخاص

يجب على الدولة التعامل بجدية وموضوعية مع القطاع الخاص باعتباره عنصراً أساسياً في العملية الاستثمارية، وذلك من خلال تشجيع التحسينات البيئية للمنظمات، وإنشاء نظام الإيزو وتوجيه التمويل الخاص صوب أنشطة تحسين البيئة مثل مرافقة معالجة النفايات وتحسين كفاءة الطاقة.

### المبدأ السابع: الإشراف الكامل للأفراد

عند التصدي للمشكلات البيئية لبلد ما، تكون فرص النجاح قوية بدرجة كبيرة، إذا شارك المواطنون المحليون في هذه العملية، مثل هذه المشاركة ضرورية للأسباب التالية:

- قدرة المواطنين في المستوى المحلي على تحديد الأولويات؛
- أفراد المجتمعات المحلية يعرفون حلولاً ممكنة على المستوى المحلي؛
- أفراد المجتمعات المحلية يعملون غالباً على مراقبة مشاريع البيئة؛
- إن مشاركة المواطنين تساعد على بناء قواعد جماهيرية، تؤثر على الرأي العام وتؤيد التغيير نحو الأحسن.

### المبدأ الثامن: توظيف الشراكة التي تحقق نجاحاً

يجب على الحكومات الاعتماد على مبدأ التعاون وتضافر الجهود المشتركة بينها وبين القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني وغيرها، وتنفيذ تدابير مكثفة للتصدي للمشاكل البيئية

### المبدأ التاسع: تحسين الأداء الإداري المبني على الكفاءة والفعالية

إنّ مهمة الإداريين البارعين إنجاز تحسينات كبيرة في البيئة بأدنى التكاليف، فمثلاً أصحاب المصانع يستطيعون خفض نسبة التلوث للهواء والغبار من 60% إلى 80% بفضل تحسين تنظيم المنشآت من الداخل.

### المبدأ العاشر: إدماج البيئة من البداية

عندما يتعلق الأمر بحماية البيئة، فإنّ الوقاية تكون ذات تكاليف منخفضة كثيراً وأكثر فعالية من الطرق العلاجية، وتسعى معظم البلدان الآن إلى تقييم الضرر المنخفض والمحتمل من الاستثمارات الجديدة في قطاعات النشاط

الرئيسية، وباتت تضع في الحسبان التكاليف والمنافع النسبية عند تصميم إستراتيجياتها المتعلقة بالطاقة، كما أنها تجعل من البيئة عنصراً فعالاً في إطار السياسات الاقتصادية والاجتماعية والتجارية.

وكخلاصة لما عرض في المبحث يتضح أن التنمية المستدامة تمس كل المجالات الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية، ولا يقتصر تطبيقها والعمل على تحقيقها على الحكومات والمنظمات الدولية وهذا ما تعكسه المؤشرات التي تقيسها. فالكل مسئول في إطار إمكانياته وتبعاً لدوره.

### المبحث الثاني: الاستهلاك المسؤول.

نشر مفهوم التنمية المستدامة بين المستهلكين وتوعيتهم للآثار المترتبة عن استهلاكهم على جميع الأصعدة ستجعلهم يتبنون أنماطاً جديدة للاستهلاك، وتؤهلهم للمشاركة في تحقيقها وأداء الدور المنوط بهم.

### المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الاستهلاك المسؤول.

تميز الاستهلاك في القرنين التاسع عشر والعشرين بزيادة غير مسبقة في عدد السلع الاستهلاكية وعدد المنتجين وبذلك المزيد من الخيارات الاقتصادية المتاحة وفرط في الاستهلاك، وهذا ما جعل المجتمعات تبدي تخوفاً واهتماماً متزايداً حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع

فإذا كان كل سكان العالم يستخدمون الموارد كمشخص يعيش في سويسرا، فإنه سيستغرق ثلاثة كواكب لتلبية احتياجات البشرية. ولذلك من المهم تغيير أنماط الاستهلاك لدينا للتركيز على السلع والخدمات التي توفر الطاقة وتحافظ على الموارد الطبيعية، بما في ذلك الموارد غير المتجددة<sup>1</sup>

كانت بداية بلورة هذه الاهتمامات عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة برانتلاند، جاءت هذه اللجنة من أجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-Caroline Cacheiro, Sabine Stefanoto, Rémy Zinder, **Pour une consommation responsable : Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable**, Département des affaires régionales, de l'économie et de la santé :Service cantonal du développement durable, 2ème édition, 2010, p6.

<sup>2</sup>- شكري الحسين، مؤتمر ستوكهولم 2012: مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 2013، ص151.



وقد ظهر مصطلح «الاستهلاك المسؤول» لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف الاستهلاك المسؤول على أنه: التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك<sup>1</sup>، وقد اكتسب الاستهلاك المسؤول اهتماما بالسنوات الأخيرة، حيث لا مفر من الاعتراف بالحاجة إلى تغيير أنماط الاستهلاك الحالية، لا سيما في البلدان الصناعية، كهدف رئيسي في السعي لتحقيق التنمية المستدامة. ومن الجدير بالملاحظة أن مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ (الأمم المتحدة، 2002) قد أكد من جديد بقوة على ضرورة اعتماد أساليب معيشية واستهلاكية تفي بمتطلبات وشروط التنمية المستدامة. وفي تلك المناسبة، كررت الأمم المتحدة تأكيد التزامها ومرفقاتهم بجدول أعمال القرن 21 حيث يدعو هذا الأخير إلى إعادة توجيه رئيسية لأنماط الاستهلاك غير المستدامة. ومن ثم، فقد تم التأكيد في الفصل الرابع من جدول أعمال القرن 21 بعنوان "تغير أنماط الاستهلاك" الذي يقتضي اتخاذ تدابير وخطوات لفهم سبل وأفضل الطرق لترشيد أنماط الاستهلاك الحالية التي تؤدي إلى الاستهلاك المستدام (الأمم المتحدة، 2003).<sup>2</sup>

وقد صاحبت هذه التطورات ظهور الحركات التعاونية في فرنسا التي تم إنشاؤها بتمويل من الاتحاد الوطني للتعاونيات الاستهلاكية، حيث كرست جزء من عملها لتعزيز حركة المستهلك كوسيلة للإصلاح الاجتماعي 1997، وهي تقر بأنه إذا كان المستهلك هو الملك في النظام الاقتصادي، فعلى أن ندرك أنه ملك كسول. وتمثل إحدى مهام الحركة التعاونية في توفير تعليم للمستهلك لتعزيز شرعية مطالبه. فهو مطالب بأن يستفسر، كلما اشترى عن الشروط التي تم بموجبها إنتاج السلع والخدمات والتأكد من أنه قد تم بيعه من قبل التاجر المناسب بالسعر المناسب. وأخيرا معرفة ما إذا كان ما يستهلكه لنفسه سوف يفيد المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - زكية مقري، أسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 1، 2014، ص 67.

<sup>2</sup> - Anne Marchand, Pierre De Coninck et Stuart Walker, : **La consommation responsable : perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits**, Nouvelles pratiques sociales, volume 18, n1, 2005, p42.

<sup>3</sup> - Nil Ozcaglar, **Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable**, thèse doctorat, école supérieure des affaires, université lille2, 2005, p23.

### المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية والاستهلاك المسؤول.

تعتبر المسؤولية جزءاً هاماً في حياة المجتمعات فغيابها يؤدي إلى انتشار الفوضى فينعدم التعاون وتغلب الأنانية والفردية ويموت الضمير فيصبح قانون الغاب هو السيد حيث يأكل القوي الضعيف، والمسؤولية تشمل جميع تصرفات الأفراد بما في ذلك الاستهلاك.

#### أولاً: تعريف المسؤولية:

يمكن تعريفها من وجهات نظر مختلفة فمثلاً تعرف المسؤولية بأنها: " حالة يكون فيها الإنسان صالحاً للمؤاخذة على أعماله وملزماً بتبعاتها المختلفة"<sup>1</sup>. وهذا التعريف يبين شروط المسؤولية واهمها الأهلية والحرية، أما المسؤولية في القانون فهي " وسيلة قانونية تتكون أساساً من تدخل إداري ينقل بمقتضاه عبء الضرر الذي وقع مباشرة على شخص، بفعل قوانين الطبيعة أو البيولوجيا أو القوانين الاجتماعية إلى شخص آخر ينظر إليه على أنه هو الشخص الذي يجب أن يتحمل هذا العبء"<sup>2</sup>. فالمسؤولية تقع نتيجة لعدم احترام القانون والتعدي على حقوق الغير والحاق الضرر بهم مما يلزمهم بالتعويض ويعرضهم لعقوبات حسب ما ينص عليه القانون.

أما المسؤولية الأخلاقية و الأدبية فهي " ذلك الجزاء الأخلاقي و الأدبي المترتب على مخالفة القواعد الأخلاقية و الخروج عن الأطر التي تحددها الآداب"<sup>3</sup>. وهذا تعريف واسع جدا وغير محدد يتعدى دائرة المسؤولية القانونية ليمتد إلى دائرة مسؤولية قائمة أساساً على الأخلاق والآداب والتي لا تقع تحت حصر، ولا يمكن ضبطها نظراً لنسبية هذه المفاهيم و تغييرها من مكان إلى اخر ومن زمن إلى آخر وتقوم على أساس الضمير لدى الأفراد.

وفي تعريف آخر للمسؤولية تمثل في "التشكيك و التفكير في عواقب العمل ومخاوفه قبل اتخاذ القرار"<sup>4</sup>. وهنا أضيف البعد الاستباقي والوقائي للمسؤولية وهو اقرب إلى تعريف المسؤولية من الجانب التسويقي.

وفي الشريعة الإسلامية تعتبر المسؤولية عبادة يحاسب عليها فقول رسولنا الكريم صل الله عليه وسلم "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته"(رواه عبد الله بن عمر / البخاري الجزء 1 / 304 ) يوضح مفهوم ومكانة المسؤولية

<sup>1</sup> - صالح بن عبد الله الحميد، موسوعة نضرة النعيم في مكارم أخلاق الرسول صلى الله عليه وسلم، دار الوسيلة للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى 1418هـ.

<sup>2</sup> - سعاد الشراوي، المسؤولية الإدارية، دار المعارف، مصر الطبعة الثانية، 1972، ص99.

<sup>3</sup> - عاطف النقيب، النظرية العامة للمسؤولية الناشئة عن الفعل الشخصي، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثالثة بدون تاريخ، ص15.

<sup>4</sup> - Nil Ozcaglar:op.cit, p19.

عندنا فهي ليست تشريفا بل هي تكليف يعني تحمل الأفراد لعواقب وتبعات تصرفاتهم، ولأننا مسؤولون أمام الله أولا فان المسلم يستشعر الجزاء من الله، عز وجل، وان تمكّن من الإفلات من رقابة البشر والعقوبات القانونية.

### ثانيا: تعريف الاستهلاك المسؤول:

إن التعاريف المقدمة للمستهلك المسؤول غير مرضية، لأنها تميل إلى تفضيل جانب معين من الاستهلاك مما يعكس النهج المختلفة ورؤى الباحثين. وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

- الاستهلاك المسؤول هو "إدماج حماية البيئة في استهلاك ينطوي على تغيير في سلوكنا، والإيماءات لدينا وخيارنا في هذا الشأن"<sup>1</sup> وقد جاء هذا التعريف من جانب بيئي محض.
- المستهلك المسؤول هو "الذي يأخذ في الاعتبار العواقب العامة لاستهلاكه الخاص أو الذي يستخدم قوته الشرائية لتحقيق التغيير الاجتماعي"<sup>2</sup> وهنا يلاحظ انه اخذ المسؤولية من الجانب الاجتماعي.
- الاستهلاك المسؤول هو "وسيلة لاستخدام قوتنا الشرائية بشكل أكثر حكمة للمساهمة بشكل إيجابي في المجتمع، وبكل احترام للبيئة والعالم بشكل عام"<sup>3</sup>. أي الانتقال من المستهلك كعامل سلمي إلى إيجابي.
- الاستهلاك المسؤول يدعو إلى إعادة النظر في النموذج الاقتصادي المهيمن في مجتمعاتنا ويشجعنا على تغيير أنماط استهلاكنا من منظور العدالة الاقتصادية والاجتماعية في قلب قضايا التنمية المستدامة.<sup>4</sup>
- هو إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، يجب على المستهلك أن يصبح "consom'acteur"، "مستهلك فعال" وهذا يعني أن عملية الشراء تكون مدروسة: ولا تكون سلبية في قانون الاستهلاك.<sup>5</sup> وهنا تم إدخال البعد الأخلاقي.

<sup>1</sup>- زكية مقري، اسية شنة، تنمية الاستهلاك المسؤول للتقليل من التلوث الصادر عن وسائل النقل باستخدام التسويق العكسي، ملتقى استراتيجيات وأفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، المسيلة، الجزائر، 2013، ص 7.

<sup>2</sup>- Nil Ozcaglar:op.cit, p20.

<sup>3</sup> - "Politique de consommation responsable", Conseil central des Laurentides, in <http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=consommation%20responsable&source=web&cd=100&ca=d=rja&ved=0CGgQFjAJOFo&url.18/09/2016>

<sup>4</sup>- زكية مقري، اسية شنة، تنمية الاستهلاك المسؤول للتقليل من التلوث الصادر عن وسائل النقل باستخدام التسويق العكسي، مرجع سابق، ص 8.

<sup>5</sup>- Caroline Cacheiro et autre, **pour une consommation responsable**, Atar Roto Press, Geneve, 2<sup>ème</sup> Edition, 2010, P.4.

- الاستهلاك المسؤول " هو جانب أو حتى مؤشر للمواطنة. في الواقع، يسمح قانون الاستهلاك للمواطن بالتعبير عن نفسه، وبالتالي تشكيله من خلال خياراته، والممارسات البيئية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية الأوسع نطاقا. وخيارات الاستهلاك له آثار مباشرة وغير مباشرة على مجتمعه المباشر، كما أن الآثار المرتبطة به تمتد أيضا إلى أماكن أخرى في جميع أنحاء العالم. وهكذا فإن فعل الاستهلاك المسؤول يسمح للفرد بأن يعتبر نفسه مواطنا ملتزما ليس فقط مع مجتمعه، ولكن أيضا مع بقية العالم (كمواطن في العالم)، تماما كما يدعو للمساهمة في ازدهار الأجيال الصاعدة والقادمة<sup>1</sup>. أضاف هذا التعريف اعتبار الاستهلاك المسؤول مؤشرا للمواطنة

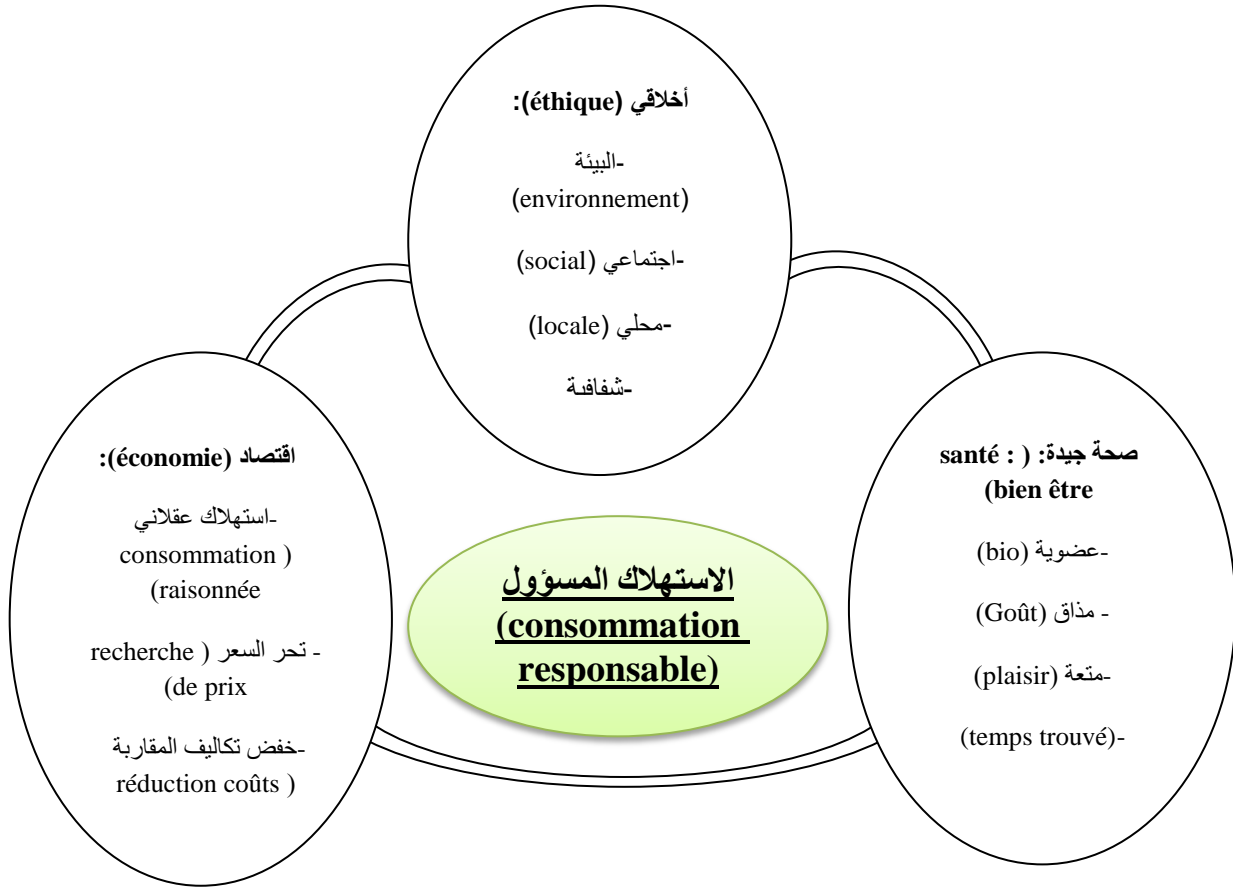
- الاستهلاك المسؤول هو استخدام الخدمات والمنتجات التي تلبى الاحتياجات الأساسية وتساهم في تحسين الحياة مع التقليل إلى أدنى حد من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة المستخدمة ، وكذلك كميات النفايات والملوثات طوال دورة حياة الخدمة أو المنتج بحيث يمكن تلبية احتياجات الأجيال المقبلة.<sup>2</sup> وهنا يثار جدل حول مسألة ما إذا كانت تستهلك بشكل مختلف أو تستهلك أقل. وتتوافق معظم الآراء حول اقتراح للاستهلاك بطريقة أخرى، أي لاستهلاك المزيد من المنتجات المطابقة لأبعاد المسؤولية.

وقد حاولت Marie Françoise بيان جوانب الاستهلاك المسؤول في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - Anne Marchand et autre: op cit,p42.

<sup>2</sup> Philippe Mettens :**CONSOMMATION DURABLE : Quel rôle pour le consommateur ?**, Politique scientifique fédérale, 2007,p9.

الشكل (2-2) : الجوانب المتعلقة بالاستهلاك المسؤول.



Source: Marie Françoise, «consommation responsable»

16/2009http://www.lelabo-ess.org/?Mettre-en-place-des-dispositifs-de,

نلاحظ من الشكل ان Marie حاولت التطرق لجميع جوانب الاستهلاك الاقتصادية منها والأخلاقية وأيضا الصحة الجيدة (santé : bien être) وهي تعتبر جانب مهم من الاستهلاك لا يقل أهمية على باقي العناصر. من كل ما سبق يمكن ان نقدم تعريف شاملا وهو ان الاستهلاك المسؤول يتألف من جميع الأفعال الطوعية، التي تقع في مجال الاستهلاك وتعتبر عن مستهلك مستنير وملتزم يراعي الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية والأخلاقية في استهلاكه.

### المطلب الثالث: مبادئ الاستهلاك المسؤول.

من الصعب أحيانا معرفة ما إذا كانت عملية الاستهلاك مسؤولة ام لا . وفيما يلي بعض المبادئ التي يمكن أن نحتكم إليها<sup>1</sup>:

- مبدأ المنفعة: تجنب المشتريات أو الخدمات التي لا تتوافق مع الاحتياجات الحقيقية، من أجل مكافحة الإفراط في الاستهلاك واستنزاف الموارد الطبيعية؛
- مبدأ الوقاية: اختيار السلع والخدمات الأقل ضرر على البيئة والصحة والمجتمع؛
- مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل اقتصادية أكثر للموارد الطبيعية والطاقة وملائمة ظروف العمل في العملية الإنتاجية؛
- مبدأ الجودة: يفضل المنتجات المستهلكة على المدى الطويل، لأنها تستخدم اقل قدر من الموارد والطاقة لتصنيعها، وأيضاً أقل إنتاجاً للنفايات؛.
- مبدأ التضامن: تعزيز الطرق التجارية التي تخلق صلات بين المستهلك والموزع والمنتج، من أجل التوزيع العادل بين الجميع.

### المطلب الرابع: أبعاد الاستهلاك المسؤول

الاستهلاك المسؤول هو شراء مسبب يحلل الصفة التجارية إلى ما وراء السعر المرجعي البسيط والجودة فهو يدمج المتطلبات والمعايير المتعلقة بحماية البيئة (الاستهلاك البيئي)، التقدم الاجتماعي والأخلاقي (استهلاك مسؤول اجتماعياً وأخلاقياً) والتنمية الاقتصادية ويستجيب لثلاثة مخاوف: البيئية والأخلاقية والاقتصادية.

ومن هنا يمكن توضيح أبعاد الاستهلاك المسؤول إلى:

#### أولاً: البعد الاقتصادي.

يقصد به تعظيم الرفاه الاقتصادي لأطول فترة زمنية ممكنة من خلال توفير مقومات الرفاه الإنساني بأفضل نوعية، وتكمن اهم الأبعاد في حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية والمداحيل والمساوات في توزيع الموارد.

<sup>1</sup> Caroline Cacheiro et autre: op cit, p 5.

ثانيا: البعد البيئي .

ويكيف المؤلفون مفهوم المسؤولية الاستهلاكية تجاه البيئة بتحديد ضمير الفرد فيما يتعلق بالبيئة. والزامه بتبني سلوك شراء متناسق مع الحفاظ على النظم الإيكولوجية واستكشاف العلاقة بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للمستهلكين واهتمامهم بالبيئة، ويعرف الاستهلاك "بانه فعل يمكن أن تكون عواقبه البيئية متعددة، والمستهلك المعني بالبيئة يدمج هذا التعقيد في قراره".<sup>1</sup> فالاستهلاك البيئي هو " شراء السلع أو الخدمات التي يعتقد أن يكون لها تأثير إيجابي (أو أقل سلبية ) على البيئة واستخدام الفرد لقوته الشرائية للتعبير عن شواغله البيئية ".<sup>2</sup> فليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة. وحتى الامتناع عن الاستهلاك منتجات مشكوك في التوجه البيئي لمنتجاتها. فبعض الشركات لديها عمال أطفال والبعض الآخر يصنع أسلحة لاستخدامها في الصراع المسلح، وآخر يلقي المنتجات السامة في الأنهار، وهلم جرا، فمن خلال شراء منتجات هذه الشركات، نحن نمولهم بطريقة غير مباشر ونضمن استمرار أنشطتهم المشكوك فيها.

وقد اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة تعريفا لمفهوم الاستهلاك المسؤول . ووفقا للبعد البيئي ، فتشير إلى أنماط الاستهلاك حيث يلي استخدام المنتجات والخدمات الاحتياجات الأساسية للأفراد ويوفر نوعية حياة أفضل، مع التقليل إلى أدنى حد من التأثير على البيئة بحيث لا تضر بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها. وتشجع الممارسات التي يمكن أن تستمر على مر الزمن دون الإضرار بالبيئة البشرية والبيو فيزيائية. مع الإشارة إلى المفاضلة الصعبة بين "الضروريات الاقتصادية" و "الضروريات البيئية".<sup>3</sup>

تدعو فكرة الاستهلاك المسؤول إلى إعادة النظر في جدوى وتعريف النموذج الاقتصادي السائد حاليا القائم على اقتصاد السوق. ويذهب بعض المفكرين إلى ابعاد من ذلك وينادون إلى نهج الحفظ" الذي يجذب وقف النمو

<sup>1</sup> Anne-Sophie Binninger, Isabelle Robert **Consommation et développement durable**, La Revue des Sciences de Gestion, n°229,2008, p53.

<sup>2</sup> Christine Gonzalez, Laetitia Menuet, Caroline Urbain, **Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation :Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants**, Université de Nantes, p10.

<sup>3</sup> -Anne Marchand et autre: op cit,p43.

الاقتصادي والعودة إلى حالة مستقرة. ويستند مفهوم مجتمع الحفظ إلى تصور عالم محدود ذو موارد محدودة وغير متجددة. حيث يمكن للفرد أن يحافظ (أو يحسن) مستوى المعيشة في حين يستهلك أقل وبطرق مختلفة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: البعد الأخلاقي.

ساعد عمل سميث وآخرون في 1990 لتحديد مفهوم البعد الأخلاقي للاستهلاك فأن تستهلك أخلاقياً هي وسيلة للاستهلاك وفقاً لمبادئ المجتمع، وضمنياً للعمل وفقاً لما هو معترف به بأنه جيد " وبالنسبة لمونسي وفيتيل (1992)، "يقاس الاستهلاك الأخلاقي بدرجة صدق سلوك الفرد في مجال الاستهلاك". ، فأخلاقيات الاستهلاك تشير إلى "المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه سلوك الأفراد أو الجماعات عند اكتسابهم للسلع والخدمات أو استخدامها أو التصرف فيها". أما بالنسبة لهولبروك (1994)، فهو يقترح تعريفاً أكثر تقييداً: "الاستهلاك له قيمة أخلاقية عندما يكون للمستهلك سلوك نشط من السعي الأخلاقي ، موجهة نحو الآخرين و جوهرية ، إلى الحد الذي تكون فيه الفضيلة مكافأة خاصة ".

وعلى الرغم من أن الأدبيات المتعلقة بالاستهلاك الأخلاقي تظل معيارية إلى حد كبير، وتهدف أساساً إلى تحديد السلوك الأخلاقي وغير الأخلاقي للمستهلكين.<sup>2</sup>  
ومن أبعاد البعد الأخلاقي لمسؤولية المستهلك<sup>3</sup>:

1- الالتزام: يعدّ هذا العنصر العامل الرئيس لدى أيّ فرد من أفراد المجتمع، وهذا لن يتحقق بدون رغبة ذاتية وإصرار دؤوب من قبل الفرد نفسه في تطبيق هذا القرار وتنفيذه، حتى يكون نموذجاً عملياً للاقتداء به من قبل الأفراد داخل أيّ وحدة من وحدات المجتمع.

2- التنشئة الاجتماعية السليمة: وهذه بحاجة إلى توعية متكاملة الأركان من الأسرة والمدرسة والمؤسسات المجتمعية في فهم مسؤولية المستهلك فهماً كاملاً نابغاً من الانتماء والمواطنة للدولة وللمجتمع حتى يستشعروا معاً أهميتها، ومدى قدرتهم الفعلية على تطبيقها وممارستها مستقبلياً داخل مجتمعهم.

<sup>1</sup> Anne-Sophie Binninger et autre, op cit, p53.

<sup>2</sup>-Ibid, p52 .

<sup>3</sup> - معاذ علوي: ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية، مركز برق للأبحاث والدراسات، سوريا، 2016، متاح على الموقع:

/ماذا-نعني-بالمسؤولية-الاجتماعية.com/barq-rs



3-الإحساس والتعاون: لا يمكن أن يُكتب للمسؤولية الاستهلاكية عناصر السلامة والنجاح بدون توافر الشعور والإحساس الذاتي اتجاه أي حدث طارئ أو مشكلة ما، ولهذا يستوجب دائمًا المبادرة والتعاون في إطار البناء المجتمعي المتناسك بعيدًا عن عوامل التفكك والانهيار المجتمعي.

تشكل هذه الأبعاد الثلاث مجتمعة في حال تم العمل بها وتطبيقها على أرض الواقع وممارستها عمليًا من قبل أفراد المجتمع الواحد، نموذجًا مهمًا نحو إعادة تشكيل الوعي الذاتي باتجاه بناء مجتمع متماسك ومتعاون.

### رابعًا: البعد الاجتماعي:

بالنسبة لبستر المستهلك المسؤول اجتماعيا هو "الشخص الذي يأخذ في الاعتبار الآثار العامة لاستهلاكه الخاص، والذي يحاول استخدام قوته الشرائية للبحث على التغييرات في المجتمع"<sup>1</sup>. أي ان البعد المجتمعي يحتم على المستهلك تجنب شراء المنتجات من المنظمات التي تؤثر سلبا على رفاهية المجتمع وثقافته، أو لا تحترم شروط العمل والمواثيق الدولية. وتشجيع المنظمات التي تهدف لتحقيق أهداف مجتمعية وتراعي المصلحة العامة قبل مصلحتها الخاصة.

ويشير هذا البعد إلى احترام تطور المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات الأفراد والمجتمع وعدم انتهاك مبادئ العدالة و الإنصاف والنزاهة وتجنب الأذى تجاه الطبيعة والمجتمع. فعلى المستهلك أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع للضغط على المؤسسات من أجل أن تقوم هي الأخرى بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث يتخذ قراره الشرائي بتحديد خصائص المنتج وفقا لمعايير اجتماعية.<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: التجارة العادلة.

التجارة العادلة هي تجارة تضامن مع صغار المنتجين في البلدان النامية، وتجارة مسؤولة بيئيا. ومبدأها بسيط حيث يتم تقليل عدد الوسطاء (تجار التجزئة وتجار الجملة...)، مما يؤدي إلى انخفاض كبير في الهامش الذي يحتفظ به عادة الوسطاء، ويتم تحويل هذا الهامش إلى المنتج فيحصل على أجور أفضل، وبالتالي يمكنه الوصول إلى مستوى

<sup>1</sup>-Christine Gonzalez et autre, op cit, p10.

<sup>2</sup>-Ottawa Ontario: **Tendances de consommation socialement responsables: Bien-être des animeaux**, raport d'analyse de marcher, canada, 2011, p4.

معيشي لائق، وتطوير أعماله. كما يجب تصنيع المنتجات وفقا لمعايير الجودة والبيئة وتزويد المستهلكين بمنتجات ذات جودة عالية.<sup>1</sup>

بدأ ظهور فكرة التجارة العادلة في أوائل التسعينيات من القرن العشرين، عندما تبنت بعض المنظمات والمؤسسات الأوروبية والأمريكية فكرة تحقيق سعر عادل لمنتجات صغار المزارعين ومصدري المواد الزراعية وأصحاب الحرف التقليدية، وخاصة في دول العالم النامي. وبرز هذا المفهوم بشكل أوضح على يد مؤسسة "أوكسفام" العالمية التي تأسست عام 1942 وهي عبارة عن اتحاد من المنظمات غير الحكومية المستقلة التي تركز نشاطاتها لمكافحة الفقر. بدأت "أوكسفام" حملة تهدف إلى تغيير قواعد التجارة العالمية، وإتاحة الفرصة لمنتجات الدول الفقيرة لدخول أسواق الدول الغنية، وإنهاء قواعد صندوق النقد الدولي والبنك الدولي؛ بمعنى آخر فقد حاولت المنظمة توجيه التجارة والعملية إلى العمل لخدمة الشعوب الفقيرة وليس ضدها، وقد سعت تلك الحملة إلى شراء سلع الفقراء وبيعها في دول الشمال الغنية للحصول على سعر عادل لهم، وتم ختم هذه السلع بشعار "صنع بكرامة".<sup>2</sup> فإن شراء المنتجات من المنتجين في البلدان النامية بسعر عادل هو وسيلة أكثر كفاءة لتعزيز التنمية المستدامة من الأعمال الخيرية التقليدية والمساعدات.

وتستند قضايا التجارة العادلة إلى قضايا التنمية المستدامة. وذلك ب:<sup>3</sup>

- التعامل مع الجهات الفاعلة اقتصاديا وصغار المنتجين والمصنعين الرئيسيين الذين يحترمون حقوق العمل التي حددتها منظمة العمل الدولية؛
- يتعهد المصنعون والوسطاء باحترام الحقوق الاجتماعية واللوائح البيئية، بالإضافة إلى المتطلبات التجارية التعاقدية؛
- ضمان أجر عادل لعمل المنتجين والحرفيين الأكثر حرمانا، مما يسمح لهم بالوفاء باحتياجاتهم الأساسية

<sup>1</sup> - Commerce équitable , in

<http://www.vedura.fi/economie/commerce-equitable>

<sup>2</sup> - ريتا باريش: ما تجب معرفته عن التجارة العادلة، نشر يوم: 15/09/2016

التجارة العادلة <https://www.abwab.eu> يوم التصفح: 17-7-2017

<sup>3</sup> - Commerce équitable, op cit.

- الامتثال إلى ميثاق أخلاقي (حسابات شفافة، نموذج ظروف عمل الموظفين وفق قواعد منظمة العمل الدولية، القضاء على عمل الأطفال، احترام حرية تكوين الجمعيات، رفض الشراكات أو الأسواق غير الشريفة)؛
  - تعزيز الحفاظ على البيئة بتقليل استهلاك المواد الخام، الحد من استهلاك الطاقة وتقليل النقل إلى الحد الأقصى وتبني الخيار الأقل تلويثاً؛
  - تقديم معلومات للمستهلك حول المنشأ وظروف التصنيع للمنتجات والشفافية في سلسلة التصنيع والتوزيع وإمكانية تتبع مراحل الإنتاج.
- علامة شهادة FAIRTRADE الدولية هي علامة اعتماد مستقلة مستخدمة في أكثر من 50 دولة. يظهر على المنتجات كضمان مستقل أن المنتج قد تم إنتاجه وفقاً للمعايير التجارية العادلة وقد أصدرت لعدد من المنتجات المستوردة، منها الموز والبن والكافو وعسل النحل والفاكهة وعصير الفاكهة. فمثل هذه السلع يسهل متابعتها وتحديد ما إذا كانت قد أنتجت في ظروف ملائمة وبشروط عادلة أم لا، لأنها لا تحتاج لخطوط إنتاج طويلة ومعقدة.
- ولهذا منتجات التجارة العادلة من أفضل نقاط الدخول لفهم سلوك الاستهلاك المسؤول، حيث أن مستهلكي هذه المنتجات من المرجح أن يعرفوا وينفذوا عدة أنواع من الممارسات المسؤولة.

### المطلب السادس: أنماط سلوك المستهلك المسؤول.

- تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول وقد تم حصر أهمها فيما يلي:
- فرز النفايات وإعادة استخدامها؛
  - البساطة الطوعية؛
  - المقاطعة؛
  - شراء المنتجات الملتزمة.

### أولاً: فرز النفايات وإعادة استخدامها

الكوكب ينتج اليوم في أقل من أسبوعين ما يعادل إنتاج نفايات كل عام 1900. فكل فرد يولد ما بين 2/1 طن من النفايات سنويا في أوروبا و 1 طن في الولايات المتحدة. ومن المتوقع بحلول عام 2020 أن هذا الرقم سوف يزيد من 70 إلى 100٪<sup>1</sup>.

وتختلف مدة عملية التدهور الطبيعي وفقا لتكوين النفايات فنحتاج من 3 إلى 12 شهرا للنفايات العضوية والورق، من 10 إلى 100 سنة للألومنيوم، من 100 إلى 1000 سنة للبلاستيك. وتتخلى البلدان الصناعية عن 3/2 من نفاياتها في مدافن ضخمة حيث تلوث التربة والمياه الجوفية وتولد غازات الدفيئة، مما يهدد طبيعة وصحة ونوعية حياة السكان المجاورين وقد دفع ازدحام المدافن أكثر فأكثر السلطات المحلية إلى استخدام المحارق، والمصانع الكبيرة التي تحرق النفايات المنزلية، ويبدو أنها تختفي وفي الواقع، فإن ثلثين منها يتحول إلى مركبات متطايرة التي هي ضارة للغاية. وتلوث الهواء والغذاء أما الثلث المتبقي فهو بقايا صلبة سيتم طمرها كنفايات سامة.

و تشجيع تقنية الحرق من قبل شركات معالجة النفايات و الادعاء بأنه الحل الوحيد الممكن يعرقل المبادرات لصالح انتعاش البدائل المستدامة لمعالجة النفايات والنظر لها كمورد وليس قيادا.

فاستخدام البقايا والنفايات و إدخالها في سلسلة إنتاج جديدة (معالجة النفايات) هو الحل الوحيد القادر على الحد من الآثار الإيكولوجية والاقتصادية السلبية وتوفير المواد الخام والطاقة، وخلق فرص العمل<sup>2</sup>.

ويمكن للمستهلكين أن يعبروا عن مسؤوليتهم بعدة ممارسات مثل<sup>3</sup>:

- الفرز وإعادة التدوير: استخدام النفايات المنزلية المصنفة كمواد خام لتصنيع منتجات جديدة، دون استخراج أو نقل مواد جديدة. المواد الأكثر شيوعا المعاد تدويرها: الزجاج والكرتون والمعادن؛
- التسميد: 30٪ من النفايات المنزلية هي عضوية، وبالتالي سماد (إنتاج الأسمدة)؛

<sup>1</sup> - ASSOCIATION APEAS **Guide de la consommation solidaire et responsable en PACA**, Edition du centre ressource de l'Apeas, Septembre 2005, p 103.

[https://mc5p.files.wordpress.com/2011/10/guide\\_crs.pdf](https://mc5p.files.wordpress.com/2011/10/guide_crs.pdf)

<sup>2</sup> - ibid.p103.

<sup>3</sup> - ibid.p104.

- مكافحة النفايات: تعظيم استخدام المعدات والمنتجات والأثاث المتجهة إلى التخلي واستعادتها ومحاولة إصلاحها؛

- الحد من المصدر: فإنتاج أغراض لا لزوم لها كالمستعملة في التعبئة والتغليف (38٪ من القمامة المنزلية عبارة عن علب) على المستهلك رفضها؛

- الإنتاج الإيكولوجي: تطوير المنتجات والتعبئة القابلة للتدوير أو القابلة للتحلل، واختيار السلع المستدامة و المصممة لاحترام البيئة.

وقد حققت النمسا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة بالفعل 50٪ من استرداد نفاياتها؛ مدينة ادمونتون في كندا (636000 نسمة) حققت 70٪. فرنسا من جانبها لا تسترد أكثر من 12٪ من النفايات المنزلية وتهدف تورنتو (بكندا)، برلين (ألمانيا) وكانبيرا (أستراليا) إلى تحقيق هدف "صفر نفايات" بين عامي 2010 و 2020.

### ثانيا: البساطة الطوعية

تمت دراسة البساطة الطوعية كمفهوم من زوايا مختلفة فعرّفها ليونارد بارتون (1981) على أنها: "الدرجة التي يختار بها الفرد نمط الحياة الذي يزيد من سيطرته على أنشطته اليومية ويقلل من الاستهلاك والإعتماد عليه"<sup>1</sup>. فهي الرغبة في الوصول إلى السعادة و متعة العيش من خلال عمل اقل، انفاق اقل والحد من الاحتياجات الخاصة حتى يتمكن الأفراد من إيجاد المزيد من الوقت لأنفسهم وأسرههم. وهي تعني بخيار طوعي للأفراد وليس من اجبرهم الفقر أو ظروف معينة إلى البساطة.

وكان بداية نشر البساطة الطوعية من قبل دوان إلجين عام 1981 في الولايات المتحدة. انفجار حقيقي في هذا الاتجاه في عدة بلدان، منها بريطانيا العظمى وبلجيكا وكندا وإسبانيا وفرنسا. خصوصا بعد نشر كتاب فيكي روبن "أموالك أو حياتك" في عام 1998، ونشر كتاب سيرج مونغو في 1999 بعنوان "البساطة الطوعية من أي وقت مضى ..."، وتشهد هذه الفلسفة اهتماما كبيرا. فقد حظيت بتغطية إعلامية كبيرة لعدة سنوات وتمكنت من الوصول إلى الناس من مختلف الثقافات والطبقات الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Nil Ozcaglar: op cit, p27.

<sup>2</sup> - Anne Marchand et autre: op cit, p48

ويحدد بورش في 2003 تسع خصائص لهذا الاتجاه هي:<sup>1</sup>

- رفض ثقافة الاستهلاك؛
  - الاستقلال الذاتي القائم على الضمير الاجتماعي؛
  - تنقيح خيارات الاستهلاك وتفضيل وسائل أكثر اخضراراً؛
  - اعتماد نهج واعي ومدروس للحياة بدلا من السلوك الاندفاع وغير الواعي.
  - اختيار الأنشطة التي تعزز التنمية البشرية؛
  - تطبيق المبادئ التي تعكس نهجا شاملا للصحة؛
  - التعاون؛
  - الوعي والحياة الروحية.
  - خلق علاقات شخصية غير عنيفة، ورحيمة ودائمة مع الآخرين التي تسهم في الرفاه الشخصي والجماعي.
- ويضيف عالم الاجتماع Etzioni (2004) أن البساطة الطوعية هي أكثر من مجرد حركة مضادة للاستهلاك، والبحث عن طريقة مقبولة سياسيا للعيش في مجتمع. أكثر استدامة. ويقترح ثلاث فئات من "التبسيط الطوعي"، وفقا لدرجة مشاركتها المتزايدة:<sup>2</sup>

- 1- **المبسطون:** وهم من الفئة التي تقلل من استهلاكها ودخلها دون تغيير عميق في طريقة حياتها؛
  - 2- **المبسطون الأقوياء:** الذين يعيدون هيكل حياتهم بشكل كبير وهؤلاء هم في الأساس أشخاص لديهم وظائف مجزية ولكنها مرهقة للغاية يقررون التقاعد من حياتهم الحالية لكسب أقل ، وإنفاق أقل ، والمزيد من الترفيه ؛
  - 3- **المبسطون الشموليون:** الذين ينبع رفضهم الاستهلاكي العالمي من فلسفة متماسكة أو من أخلاقيات الحياة ، فهم غالباً ما يقررون العيش في بلدات صغيرة أو في الأرياف ويتخلون عن السيارة والهاتف والتلفزيون والثلاجة وغيرها من الأشياء لأجل تبسيط حياتهم.
- جاء هذا المفهوم ردا على ضغوط الحياة العملية ونتيجة لتفكير أخلاقي روحي ( البساطة الطوعية هي طريقة لحياة أكثر روحانية). ولوعي بالآثار السلبية للاستهلاك على القضايا الاجتماعية والبيئية.

<sup>1</sup>-ibid.p49.

<sup>2</sup>- Nil Ozcaglar: op cit, pp 28-29.

ثالثا: المقاطعة

يعرف سميث (1999) المقاطعة على أنها "الممارسة المنظمة لسيادة المستهلك من قبل ممتنع عن الشراء " وهو "رفض جماعي لشراء السلع والخدمات من شركة أو الموزع الذي تعتبر ممارساته التجارية أو الاجتماعية غير عادلة" فيقول فريدمان (1999). أنها ليست أكثر من محاولة للسيطرة الاجتماعية على عالم الأعمال".<sup>1</sup>

يستنتج من هذا التعريف أن هدف المقاطعة هو الامتناع عن التعامل مع جهة معينة للضغط عليها لتغيير سياساتها أو قراراتها وممارساتها. كشكل من أشكال الاعتراض والاستنكار. وغالبا ما تكون واسعة النطاق بفضل تطور الإنترنت ووسائل الاتصال.

فإن المستهلكين يميلون على حد سواء لتجنب شراء المنتجات التي تقدمها الشركات التي تعتبر ضارة للمجتمع أو تقوم ببعض الممارسات غير المقبولة مثل: التمييز الجنسي أو العنصري، عمالة الأطفال، إلحاق الضرر بالبيئة ، فصل الموظفين بطريقة تعسفية، ارتفاع الأسعار وعدم الامتثال لتشريعات العمل....

على سبيل المثال نذكر مقاطعة علامة NIKE للطريقة التي يعامل بها موظفوها في ورش العمل الموجودة في البلدان النامية. وقد اتهمت الشركة بالاستفادة من الظروف المعيشية غير المستقرة في هذه البلدان لفرض ظروف عمل سيئة. وكانت آخر قضية إعلامية رئيسية حول هذا الموضوع هي قضية كأس العالم لكرة القدم 1998 التي أنتجها الأطفال. وأيضا أثارت شركتي ميشلان ودانون استياء الآلاف من الناس من خلال تنفيذ خطط تسريح العمال التي تبدو غير مبررة للموظفين فأعلنت ميشلان إلغاء 7500 وظيفة في أوروبا في نفس الوقت الذي سجلت فيه أرباحا قياسية، وأعلن دانون إغلاق اثنين من مصانع إنتاج وبالتالي القضاء على 570 وظيفة في فرنسا. وأثارت القضيتان احتجاجا إعلاميا وتدهورا في صورة الشركة، خاصة بالنسبة لشركة دانون حيث انخفضت مبيعاتها بنسبة 12٪ في شهر ونصف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Ibid, p30.

<sup>2</sup>AGNÈS FRANÇOIS LECOMPTE and PIERRE VALETTE-FLORENCE: **MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE**, Décisions Marketing, No. 41, 2006, p69.

المستهلكين لديهم سلاح هائل لتغيير الأشياء والتعبير عن رؤية مثالية للمجتمع. فيجب أن تكون المنظمات متنبهة لتطلعاتهم. والأهم من ذلك على الأفراد أن يبدو أكثر وعياً لقوتهم الشرائية.

### رابعاً: شراء المنتجات الملزمة.

ففي تعريف للاستهلاك المسؤول، فرانسوا لوكونت وفلت-فلورنسا (2004) يرون أنها "شراء منتجات أو خدمات ينظر إليها على أنها لها تأثير إيجابي (أو أقل سوءاً) على البيئة المادية أو المجتمع و / أو استخدام القوة الشرائية للتعبير عن المخاوف الاجتماعية أو البيئية"<sup>1</sup>. ومنه على المستهلك المسؤول ان يأخذ في الحسبان الاعتبار البيئي والاجتماعي عند تقييم المنتجات واتخاذ قرار الشراء.

### 1- استهلاك منتجات بيئية وصحية:

يجب على المستهلك ان يختار منتجات تحافظ على صحته وأيضاً على بيئته، وقد يكون الجانب البيئي هو المنتج بحد ذاته (قابل للتحلل) أو طريقة تغليفه (العبوة قابلة لإعادة التدوير) أو نقله (استهلاك طاقة منخفض) أو كل ما سبق، كما يمكن ان يكون اخذ بعين الاعتبار الحفاظ على البيئة في افضل طريقة ممكنة طوال فترة حياة المنتج. وهنا تصادفنا العديد من التسميات كالمنتج الأخضر، والمنتج العضوي والأيكولوجي وسنحاول فيما يلي بيان كل منها:

المنتج الأخضر: هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفه فالهدف الأساسي من هذا المفهوم هو حماية البيئة وحماية المستهلك. مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية للمنتج.<sup>2</sup>

المنتج العضوي: هو منتج زراعي أو مادة غذائية تهدف طريقة إنتاجها إلى احترام البيئة وإنتاج الأغذية ذات الجودة العالية، والتي يلبي إنتاجها مواصفات دقيقة كغياب الأسمدة والمواد الكيميائية، المبيدات الصناعية، والكائنات

<sup>1</sup> - Nil Ozcaglar: op cit, p35.

<sup>2</sup> - كسرا عنتر عبدالله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية للفترة (1995-2010)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 2012/25، 2012، ص51.



المعدلة وراثيا وما إلى ذلك.<sup>1</sup> بالإضافة إلى ذلك فإن هذا النمط من الإنتاج يجذب التنوع البيولوجي وحياسة التربة وتوفير الطاقة الأحفورية ويخلق مناصب عمل ويأخذ المواسم في الحسبان (لتجنب التجميد والإفراط في استخدام الطاقة). المنتج الإيكولوجي: هو منتج ينتج عنه بالمقارنة مع نظيره غير الإيكولوجي، تلوثا أقل خلال دورة حياته (التصنيع والاستخدام والتخلص أو إعادة التدوير) والذي يوفر الطاقة<sup>2</sup>. وللحصول على تصنيف إيكولوجي يجب ان تلتزم المنتجات بمعايير التصنيف الإيكولوجي المحددة لكل فئة من فئات المنتجات.

## 2- استهلاك منتجات اجتماعية وأخلاقية:

بالإضافة إلى مراعات الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، وموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية.<sup>3</sup> ومنه عملية الاستهلاك ليست سوى جانب واحد من جوانب الاستهلاك المسؤول. لوجود طرق أخرى للتعبير عن المسؤولية مثل فرز النفايات، إعادة استخدام المنتجات، البساطة الطوعية ومقاطعة المنتجات أو الشركات.

## المطلب السابع: الاستهلاك المسؤول مسؤولية الجميع.

بعد التفكير مليا في الاستهلاك على حد سواء الفردي والجماعي، نجد ان الاستهلاك المسؤول يهدف إلى تكيف الاستهلاك مع احتياجاتنا الحقيقية، والاستهلاك أقل وأفضل. وينظر في الأثر البيئي والاجتماعي للمشتريات من حيث الإنتاج والنقل والتعبئة والتوزيع والنفايات ومن حيث "الجودة الاجتماعية" للمنتجات. وإذا كان الاستهلاك عملا فرديا، فإن لجميع الجهات الفاعلة في المجتمع دورا تؤديه في تنمية الاستهلاك المسؤول. وتقع على عاتق الشركات والسلطات العامة والأسر والرابطات والإدارات المسؤولية عن التوعية والتوسع وأولوية اللجوء إلى أساليب الاستهلاك الجديدة في جميع قطاعات النشاط (الغذاء، والصحة، والصناعة، والطاقة، والخدمات، التمويل، النقل، السكن...)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - Nil Ozcaglar: op cit, p39.

<sup>2</sup> ibid, p40.

<sup>3</sup> - زكية مقري، اسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، مرجع سابق، ص 69.

<sup>4</sup> - Favier, Christian: **la consommation responsable, de la théorie à la pratique**,

/http://www.cg94.fr/files/1202/Cahier\_pedagogique\_ESS\_N3.pdf, 01/08/2016

فمن جانب المستهلكين منذ التسعينيات من القرن الماضي والدراسات قائمة على قدم وساق تبحث في توجهات المستهلكين نحو البيئة، ولكن تبقى النوايا الحقيقية للمستهلكين ليست دائما واضحة ومتضاربة تبعا لذلك. دعنا نتعقب مجموعة من الدراسات التي تصف لنا موقف المستهلكين. تبرز إحدى الدراسات أن الكنديين هم الأكثر إنتاجا للنفايات في العالم غير أنه أكثر من 46% منهم فئة حساسة بيئيا في جميع أنحاء كندا. وعلى النقيض 53% منهم يقولون أنه "ينبغي أن يسمح لتحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية الكبيرة حتى لو كانت تشكل مخاطر على الطبيعة أو التراث". الأمريكيون لديهم سلوك مماثل للكنديين، على الرغم من أنهم يدعمون فكرة "أن حماية البيئة هي أكثر أهمية من النمو الاقتصادي، وهم مستعدون للتضحية بوظائف في مجتمعاتهم غير أنهم يقومون بإلقاء المزيد من النفايات "في اليوم للشخص الواحد ما يعادل ثلاثة عقود في الماضي".<sup>1</sup>

مواقف ليست واضحة تبقي المستهلك حائرا بين ما ينويه وما يفعله،. وذلك لوجود عدة عوائق مثل ارتفاع السعر، عدم توفر المعلومات اللازمة عن السلع المسؤولة بمصدقية، توفر المنتجات، تعقيد المشتريات، الفعالية المدركة لعمله الشخصي... والحل الأكثر شيوعا لتحقيق هذا النوع من الاستهلاك هو خلق علامة أخلاقية، مما يجعل من الممكن الحكم على كل منتج ودرجة المسؤولية فيه عند نقطة البيع.<sup>2</sup> فالذهاب إلى الشهادات المعترف بها هي رغبة من المستهلكين لحاجتهم إلى المصدقية فمن خلال شهادة. 75% من المستجوبين يقولون أن لديهم ثقة أكبر في المنتجات التي تحمل شهادة اجتماعية أو بيئية.<sup>3</sup>

### المبحث الثالث: سلوك المتقبل المسؤول.

يعتبر النقل من أكثر القطاعات إحداثا للتلوث بأنواعه كما له آثاره السلبية كثيرة على البيئة والاقتصاد ولذا وجب على المستهلك التحلي بروح المسؤولية أثناء مختلف تنقلاته.

<sup>1</sup> - زكية مقري، اسية شنة، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> - AGNÈS FRANÇOIS LECOMPTE et autre, op cit, p78.

<sup>3</sup> - Marie Françoise: **consommation responsable**,

<http://www.lelabo-ess.org/?Mettre-en-place-des-dispositifs-de>, 09/2016

### المطلب الأول: الآثار السلبية للنقل

يمكن تلخيص آثار النقل السلبية فيما يلي:

**أولاً: الازدحام المروري:** يعتبر الازدحام المروري من الآثار الخارجية السلبية التي يسببها الاستعمال المتزايد للسيارة الشخصية في الوسط الحضري، حيث ينتج الازدحام عن خلل في النظرة الاقتصادية لسائقي السيارات فهم لا يدركون الكلفة الكلية لرحلاتهم، بل يجهلون حقيقة كونهم في التيار المروري الذي يؤخر تدفق جميع المركبات في ذلك التيار، فالسائق عندما يقوم برحلة، فإنه يأخذ بحسابه فقط الكلفة الحدية الخاصة به ولا يهتم بالزيادة التي يفرضها في التكاليف والتي يتحملها السائقين الآخرون من خلال خلق ازدحام إضافي .

**ثانياً: حوادث المرور:** حوادث المرور أهم الآثار الناجمة عن ظاهرة الازدحام المروري الرهيب خاصة في المدن الكبرى والطرق السريعة التي تربط بين الدول كما أنها تمثل عبئاً اقتصادياً يثقل كاهل الاقتصاد الوطني، فهي تزيد في المجتمعات التي ترتفع فيها ملكية السيارة الخاصة، وربما أنه بتحليل العلمي السليم لحوادث المرور وبالتنظيم الكفء الذي يأخذ في الحسبان الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع ونوعية وأسباب حوادث المرور، يمكن للنقل أن يفي باحتياجات تطور استعمال السيارة. كذلك التهاون الواضح في التقنية والمواصفات الفنية لطريق أو لسيارة وغياب الاختبارات الجادة عند منح رخصة السياقة للسائقين أو فحص الحالة الفنية للسيارة من شأنه زيادة حوادث المرور.

**ثالثاً: الآثار البيئية:** لقد أصبحت البيئة ومشكلاتها قضية ذات طابع عالمي، تفرضه طبيعة الآثار المترتبة الإضرار بها، فالملوثات البيئية سواء كانت هوائية أو مائية أو برية، تحت تأثير عوامل كثيرة لا تعرف حدود سياسية تتوقف عندها، مما يعطي لمشكلة التلوث صفة العالمية.

**1- الاستهلاك المتزايد للطاقة** يحتل البترول المرتبة الأولى من حيث الطاقة المستهلكة عالمياً بنسبة 36% سنة 2002<sup>1</sup>، ويعتبر قطاع النقل من القطاعات الرئيسة المستهلكة للطاقة، حيث يحتل المرتبة الأولى من حيث استهلاكه للمشتقات البترولية ( الوقود السائل ) ب 50% من الاستهلاك الإجمالي للمواد البترولية، ومن المتوقع أن

<sup>1</sup> - La consommation d'énergie dans le secteur du transport disponible sur :

[http://www.ifpenergiesnouvelles.fr/content/download/56072/1242330/version/4/file/IFP-Panorama05\\_09-ConsommationVF.pdf](http://www.ifpenergiesnouvelles.fr/content/download/56072/1242330/version/4/file/IFP-Panorama05_09-ConsommationVF.pdf), vue le : 18/07/2014 à 11:15.

تزداد نسبة استهلاك قطاع النقل من إجمالي الطاقة الأولية المستهلكة عالميا بنحو 61% بحلول عام 2035 مقارنة بما كان يتم استهلاكه في عام 2007.

أما بالنسبة للجزائر فسيرتفع استهلاك الطاقة بالنقل بنسبة 4.7% سنويا ليصل من 6 م.ط.ن سنة 2004 إلى 11,8 مليون ط.م.ن سنة 2020<sup>1</sup>.

إذن يجب الاقتصاد في استخدام الوقود المتوفر حاليا وتوفير طرق لترشيد استهلاكه والاعتماد على المصادر البديلة للطاقة، أي الاعتماد على وقود أنظف على نطاق أوسع، بعبارة أخرى علينا التوجه نحو التنمية المستدامة.

### 2- التلوث الهوائي : ويتضمن:

- **تلوث الهواء:** ان الغلاف الجوي للككرة الأرضية : "يتكون من عدة غازات أهمها غاز الأوكسجين، وغاز النتروجين، وهما يكونان نحو 21% و78% من وزن الهواء على الترتيب، بالإضافة إلى بعض الغازات الأخرى التي توجد بنسب أقل، مثل غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يوجد في الهواء بنسبة 0.03% وبعض الغازات الخاملة الأخرى مثل: الهليوم، النيون و الأرجون و الكريبتون، التي توجد في الغلاف الجوي للأرض بنسبة ضئيلة جدا"<sup>2</sup>. وهذا الهواء بتكوينه الطبيعية حيوي بالنسبة لجميع الكائنات الحية، وإذا حدث تغيير في تركيبته لسبب من الأسباب أو إذا اختلطت به غازات أخرى، أصبح ذلك الهواء ملوثا، مضر بصحة الإنسان و حياة الكائنات الحية. تلوث الهواء هو "الخلل الذي يحدث في نسب مكونات الهواء الجوي، أو الناجم عن إطلاق كميات كبيرة من العناصر الغازية و الصلبة في الهواء، مما يؤدي إلى حدوث تغيير كبير في خصائص وحجم عناصر الهواء، فيتحوّل الكثير منها من عناصر مفيدة وصانعة للحياة إلى عناصر ضارة (ملوثات) تحدث الكثير من الأضرار و المخاطر التي قد تصل إلى حد الموت و هلاك الكائنات الحية و تدمير و تحريب المكونات الغير حية"<sup>3</sup>.

- **الملوثات الصادرة عن عوادم السيارات:** عادم السيارة هو "خليط من أجسام صغيرة جامدة، وقطرات سائلة قابلة للاستنشاق وتصل إلى أعماق الرئتين، وهذا الخليط ناتج عن عملية احتراق البنزين أو الديزل التي تتسبب في حركة السيارة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مؤتمر الطاقة العربي الثامن، الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عمان الأردن، ماي 2006، ص35.

<sup>2</sup> أحمد مدحت إسلام، التلوث مشكلة العصر، عالم المعرفة، رقم 152، الكويت، 1990، ص19

<sup>3</sup> سعيد عبده، جغرافية النقل مغزاها ومرماها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2007، ص206.

<sup>4</sup> محمد عبد الباقي إبراهيم، أسلوب الحد من التلوث الناتج من عوادم السيارات، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، مصر، ص7.

وتختلف نسبة هذه الملوثات حسب سرعة السيارة، وجودة المحرك، كما تلعب العوامل الجغرافية دوراً مهماً في درجة تركيز هذه الملوثات، فالتضاريس لها تأثير كبير في زيادة كمية الملوثات، فنجد السيارة التي تسير في المناطق السهلية تكون أقل تلويثاً للبيئة من تلك التي تصعد إلى المناطق المرتفعة، ويرجع ذلك إلى أن السيارة عندما تصعد إلى المرتفعات تحتاج إلى قوة دفع أكبر، وبالتالي كمية وقود أكثر<sup>1</sup>.

أعلى نسبة للتلوث في إطلاق الغازات الملوثة تأتي من السيارات التي تكون بحالة التوقف مع بقاء المحرك في حالة التشغيل والدوران وهذا ما نصادفه، بشكل رئيسي في مواقع التقاطعات وعند الشارات الضوئية، ومناطق الازدحام في وسط المدينة.

**-الضوضاء Bruit:** الضوضاء ظاهرة مستحدثة من مظاهر تلوث البيئة، ويتركز بصفة خاصة في المناطق الصناعية وفي مناطق التجمعات السكنية التي تكثر بها المباني وتكتظ بالسكان. وهي عبارة عن موجات صوتية غير منتظمة تنتقل إلى الأذن فتسبب القلق والتوتر العصبي للمواطنين، تقاس بالديسبل (dB) ، حيث يكون هناك إزعاج عندما تتجاوز الضوضاء 60dB وإن ضوضاء السيارات في الوسط الحضري تصل إلى 80dB .  
وتتعدد مصادر الضجيج الذي نعاني منه يوميا في المدن الكبيرة، وأحد الأسباب الرئيسية لهذا الضجيج هو الأصوات الصادرة عن عشرات الألوف من السيارات ووسائل النقل الأخرى، وعلى الرغم من أن هذه الضوضاء تسبب في إثارة أعصاب كثير من الناس، وتصيب كثيرين من سكان المدن بالإرهاق، إلا أن أغلب الناس لا يدركون تماما الأضرار الناتجة عن استمرار تعرضهم لهذه الضوضاء.

**3- تلوث المياه:** هو " إحداث تلف أو إفساد لنوعية المياه من خلال إدخال مواد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من جانب الإنسان، مما يؤدي إلى حدوث خلل في النظام الإيكولوجي المائي، بما يقلل من قدرته على أداء دوره الطبيعي"<sup>2</sup>.

وينشأ هذا النوع من التلوث عموماً نتيجة لطرح كميات هائلة من فضلات التجمعات الحضرية ونفايات المصانع و المعامل ومحطات توليد الطاقة ووسائل النقل في المياه الجارية، حيث يتشرب جزء كبير منها إلى المياه الجوفية

<sup>1</sup> - سعيد عبده، مرجع سابق، ص.207.

<sup>2</sup> - زين الدين عبد المقصود، قضايا بيئية معاصرة، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2000، ص.198.

فيلوثها، كما أن مياه الصرف الصحي والزراعي معظمها يمر دون معالجة وتسرّب بما تحمله من مواد ملوثة في المياه الجارية أو إلى المياه الجوفية<sup>1</sup>.

### 4- التلوث الأرضي

- **استهلاك الحيز المكاني** منذ بداية ظهور النقل بمختلف الوسائل والهيكل القاعدية التي تنشأ من طرق معبدة، سكك حديدية، مطارات...، كل هذا على حساب البيئة، ندرة الأراضي خصوصا داخل المناطق الحضرية وحولها، وارتفاع أسعارها، فمعظم المساحات مخصصة للطرق كما هو ملاحظ في وقتنا هذا، فالمدينة أصبحت مساحة لتتقل وسائل النقل.

- **تلوث التربة:** " يقصد بتلوث التربة إدخال أجسام غريبة في التربة، ينتج عنها تغير في الخواص الكيميائية أو الفيزيائية أو البيولوجية، بحيث تؤثر في الكائنات الحية التي تستوطن في التربة، وتسهم في عملية التحلل للمواد العضوية التي تمنح التربة قيمتها وصحتها وقدرتها على الإنتاج"<sup>2</sup>.

إن مصادر تلوث التربة عديدة ومتنوعة ولا شك أن لوسائل النقل المختلفة تأثير سلبي على التربة، فالعوادم الناجمة عن احتراق وقود السيارات تنبعث في طبقات الجو العليا، ثم تسقط مرة أخرى مع مياه الأمطار على شكل أمطار حمضية، تفسد التربة والنبات والإنتاج الزراعي بالخصوص الحيوانات التي تتغذى على النباتات الملوثة، ثم يتغذى عليها الإنسان سواء ألبان، أم لحوم، مما يسبب أضرار جسيمة على صحة الإنسان من أهمها إتلاف خلايا المخ، حيث أن هذه الأمطار الحمضية تسقط في غير مواسم الأمطار المعروفة، وهذا بسبب ذرات الكربون التي تتعلق بالجو، بالإضافة إلى عامل الرطوبة، فتعمل كنوايا لتكثيف بخار الماء وبالتالي سقوط الأمطار<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء.

قد تظهر لوهلة ان الشراء أو الاستفادة من خدمة ما يتم في مرحلة واحدة وبسيطة، ولكن من وجهة نظر تسويقية تحليلية يمكن اعتبار ان عملية الشراء تمر بأكثر من مرحلة منها ما يسبق الشراء ذاته ومنها ما يأتي بعده،

<sup>1</sup> - فرج صالح الهويش، جرائم تلوث البيئة، المؤسسة الفنية للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1998، ص.62.

<sup>2</sup> - منصور مجاحي، المدلول العلمي و المفهوم القانوني للتلوث البيئي، مجلة المفكر، العدد 5، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.110.

<sup>3</sup> - سعيد عبده، مرجع سابق، ص.221.

حيث تتطلب كل مرحلة من هذه المراحل تدخل الإستراتيجيات التسويقية لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والتأثير على الأفراد. ويمكن ايجاز هذه المراحل فيما يلي:

### أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

ويمكن بدورها ان نقسمها إلى ثلاث مراحل:

#### 1: الشعور بالحاجة<sup>1</sup>

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

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

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

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

<sup>1</sup> - سامية حول، تسويق النقل الجماعي-مدخل استراتيجي-، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص ص 101-102.

## 2: البحث عن المعلومات

إن التعرف عن المشكلة أو الحاجة تزيد من حالة المستهلك اضطرابا فيسعى إلى إيجاد حلول فورية، ومن هنا فإنه يقوم بالبحث عن معلومات حول البدائل المختلفة التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة. وتتم هذه الخطوة على مرحلتين: تتمثل الأولى في الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع المنتج أو الخدمة، ثم الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات من خلال إعطاء وقت وجهد لعملية البحث.<sup>1</sup>

ويحصل المستهلك على كم هائل من المعلومات ومن مصادر مختلفة اغلبها مصادر تجارية حيث يلعب التسويق دور ريادي في محاولة إقناع المستهلك بمنتوجه باستخدام مزيج ترويجي متكامل، وتبقى المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران). أكثر مصداقية وفعالية لدى المستهلك.

## 3: تقييم العروض

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

وعليه تتأثر عملية تقييم البدائل بإدراك المستهلك، فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك نفس المعايير مع إعطائها نفس الأهمية النسبية. ولكن قد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير. فالإدراك هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار، وتنظيم، وتفسير، مؤثر ما ووضعه في صورة واضحة عن البدائل المتوفرة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.<sup>2</sup>

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

وتجدر الإشارة إلى أن المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك متعددة. وقد يرتبط المؤثر بشخص ما، علامة تجارية، موضوع أو مفهوم ما. والفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي تتنافس على جذب انتباهه، غير أنه لا ينتبه إلا

<sup>1</sup> -Kotler, P. & Dubois, B.: **Marketing management**, , op.cit, p. 228.

<sup>2</sup> -Ibid., p. 220.



للبعض منها نظرا لمحدودية نطاق الفرد، كما أن كل فرد يفضل هذه المثيرات أو المدركات بأشكال مختلفة ويفسرها بطريقة الخاصة وفقا للمعلومات التي استوعبها متأثرا بقدراته، خبراته، ذاكرته، تجاربه، خصائصه الشخصية وتفضيلاته.<sup>1</sup>

### ثانيا: مرحلة لقاء الخدمة

بعد المرحلة الأولى بكل تفاصيلها وبعد تقييم البدائل والخيارات المتاحة يصبح المستهلك أمام اتخاذ القرار النهائي لشراء المنتج، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين حول المنتج مثل العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو الغاء قرار الاستفادة من الخدمة، وكذلك هناك بعض الظروف التي تظهر بشكل مفاجئ مثل عدم الحصول على الدخل المتوقع، ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات، أو تصرف رجال البيع<sup>2</sup> وهنا يتجلى دور التسويق في التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة من خلال التكرار الإعلاني، برامج تشييط المبيعات، تدريب عمال البيع وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن المنتج.... وغيرها وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار إيجابي تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بالشراء مثل: الوحدات التي يتم شراؤها، التوقيت وطريقة الدفع.

ويكون مقدم الخدمة على استعداد لإبرام العملية. ويترجم ذلك في استلام طلبية المستهلك ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين. وتتضمن عملية استلام الطلبات إجراءات عديدة مثل قبول الطلب ذاته من خلال الاستثمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية (مثل حجز مقعد على طائرة أو في الحافلة...). وتمثل الحجوزات ومنها تحديد المواعيد، نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات، حيث تؤهل هذه الحجوزات المستهلك للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل مقعد في القطار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، عمان، الأردن، 1984، ص. 296.

<sup>2</sup> - صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص. 114.

<sup>3</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص. 40.41.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء .<sup>1</sup>

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

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

أما إذا فشلت الخدمة في إشباع حاجاته وأن أدائها لم يقابل توقعاته، فإنه سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها. الأمر الذي يؤدي إلى إعادة النظر نحو عملية الشراء والبحث عن مصادر أخرى مع طلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قرار الشراء، وقد يتم استبعاد هذه الخدمة نهائياً من بين تفضيلاته. ويطلق على عدم الرضا الذي يتبع عملية الشراء حالة الصراع النفسي الذي يعرف بأنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه.

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

<sup>1</sup> - سامية لول، مرجع سابق، ص 113.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المتنقل

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المتنقل، مما تؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بالتصرفات في اتجاه معين، فهو يتأثر بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية وغيرها، بحيث يمكن القول بأن السلوك هو دالة لمجموعة من العوامل. وبعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات والأبحاث ارتأينا تقسيم هذه العوامل كما يلي:

#### أولاً: العوامل النفسية:

وهي تلك العوامل المتعلقة بالمتنقل في حد ذاته وتعمل على صياغة السلوك بشكل منفرد وقد حدد العلماء السلوكيون جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي:

#### 1-الحاجات:

وتعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"<sup>1</sup>. كما ان حاجات الفرد تتجدد و تتطور، فكلما أشبع حاجة تطلع لحاجات أخرى، تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الأفراد؛
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة وتغير ظروفه.

#### 2-الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: " القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب

<sup>1</sup> - ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

إشباعاً معيناً<sup>1</sup>، و عرفت كذلك على أن: "الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه و تحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"<sup>2</sup>. ومنه يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

- الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛
- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته ؛
- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد التي تتفق مع قدراته وموارده؛
- تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لآخر ولل فرد نفسه في الظروف المتغيرة حتى وان توحدده الحاجة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل و الاستعمال الشخصي، ومن طرف شخص آخر بدافع التفاخر والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة.

### 3- الإدراك:

فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع، فإنه سيكون على إستعداد للتصرف ولكن كيفية هذا التصرف تتوقف على إدراكه للموقف فعرف الإدراك على أنه: "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"<sup>3</sup>. ويمكن أن نصل إلى تعريف ملخص للإدراك وهو: "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا"<sup>4</sup>.

ومنه خصائص الإدراك تتمثل في:

- الإدراك نظام يتكون من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة)، عمليات تشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات ( تحويل المثيرات إلى معلومات)؛
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
- يختلف الإدراك من شخص لآخر ولل فرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، سنة 2006، ص76.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 214.

<sup>3</sup> - Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3 eme édition, paris, France, 2001, p31.

<sup>4</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع السابق ، ص 146.

### 4-التعليم:

عرفه كوتلر قائلاً: "التعلم هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"<sup>1</sup>. ويقصد بهذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر، كلما أدى إلى تغير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرات سواء كانت إيجابية أو سلبية.

فالتعليم هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة بالاعتماد على المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعاً لحاجاته ورغباته.

### 5-الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف الميول الإيجابية أو السلبية نحو شيء معين"<sup>2</sup>، كما تعرف أيضاً بأنها: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"<sup>3</sup>، ومن جهة نظر سلوك المستهلك، تعرف الاتجاهات بأنها: "الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو شيء معين"<sup>4</sup>، ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج خصائص الاتجاهات ومنها:<sup>5</sup>

-الاتجاهات هي ميول مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

- الاتجاه له مسار (أي يقع الاتجاه دائماً بين طرفين متقابلين، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة نحو موضوع معين) وله قوة (فقد يحب الشخص شيئاً بشدة أو يكرهه بشدة).

- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم في غياب أسباب التغيير.

- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة (استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين نحو مثيرات معينة في السوق. ويجب أن يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج، فقد يكون لدى الفرد اتجاه

<sup>1</sup> - Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95 .

<sup>2</sup> - Michael R. Solomon, **Consumer Behaviour**, Fight edition. (New Jersey: prentice Hall, 2004), P. 200.

<sup>3</sup> - منير أحمد حلمي، التفاعل الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الإنجلو-مصرية، 1978، ص:45.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 191.

<sup>5</sup> - Leon G. Schiffman Heslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Eight edition. NJ, NY: Pearson Prentice Hall, 2003, P.P.251-252.

إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بالوضع المالي للفرد).

### ثانيا: العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على المتنقل فيما يلي:

- 1- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).
- 2- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- 3- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيف يتصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"<sup>1</sup>، فهي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل متعددة منها الوراثية والداخلية وعوامل أخرى خارجية، وعموما فإننا نميز بين خمسة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم: المستهلك الهادئ، المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الخجول والمستهلك الودود.
- 4- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع . وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 196.

ثالثاً: العوامل الاجتماعية والثقافية:

ويمكن إيجاز العناصر المؤثرة على المتنقل فيما يلي:

### 1-الاسرة:

تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهه، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسر، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن. ويمكن تعريفها على أنها "كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية"<sup>1</sup>.

### 2-الجماعات المرجعية:

فهم أهمية وأنواع الجماعات المرجعية يساهم في التعرف على الأسباب الموجبة التي تدفع المستهلكين لقبول التأثير الاجتماعي من مصادره المختلفة، فهي مؤثر أساسي على السلوك الاستهلاكي للأفراد. و يمكن تعريفها بأنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراته الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم."<sup>2</sup>

### 3-الطبقة الاجتماعية:

تشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم وقيم عامة للمجتمع. فإلى حد كبير تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبياً في عوامل كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، منطقة السكن ونوعه، تاريخ الأسرة، الثروة والسلطة بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى<sup>3</sup>.

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر كثيراً على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الاستهلاكي بصفة خاصة، ويستند رجل التسويق إلى مجموعة من العوامل والمفاهيم بهدف الوصول إلى فهم المجتمع، وتقسيمه إلى عدد من الطبقات المختلفة.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 294.

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 222.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 344.

4-الثقافة:

إن الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً على سلوك المستهلك لما لها من إرتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وكذلك قراراتهم المتعلقة بالاستخدام والاستهلاك والإتلاف أو التخلص من المواد، وعليه يجب مراعاة وضع مزيج تسويقي مناسب لطبيعة المجتمع الثقافية الذي تريد المؤسسة التعامل معه فتعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية، والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، ويمكن تعريفها بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والقيم والأفكار والاتجاهات والأخلاقيات والتشريع والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع. فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف فيها الآخرين"<sup>1</sup>.

رابعا: العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي:

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في اتخاذ القرار حول السلوك المتبع أثناء التنقل.

1-المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة فالمستهلك يقيم المنتج بدرجة إشباعه لحاجياته بالدرجة الأولى، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لما يتميز به من<sup>2</sup>:

- التوافق أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك و مع المحددات الاقتصادية و الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على شراء و تجربة المنتج.

- القابلية للتجزئة : المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.

<sup>1</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص. 102.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة مصر، 1998، ص 151 بتصرف .



- السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج و الإشباع الفوري لحاجاته يحفزها على تجربته.
  - البساطة: المنتج البسيط في تركيبته و السهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه
  - الميزة النسبية : كخدمات قبل و بعد البيع، الضمان ....، فهي لا تحث المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للمنظمة الخدمية.
- وعلى مؤسسة النقل عرض منتجات متكاملة من حيث الجودة والعناصر الملموسة وغيرها من اجل إقناع المستهلك باستعمال خدماتها مقابل الخدمات المنافسة.

### 2-السعر:

ان الأسعار وسياسات التسعير من قبل المؤسسات لها ارتباط مباشر بسلوك المستهلك فالأسعار لها تأثير قوي على قرار المستهلك في شراء سلعة أو استخدام خدمة ما وهذا ما يجب ان يكون أولوية عند وضع الأسعار النهائية.<sup>1</sup>

على السعر أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية. لذا وجب عليها أن تتخذ الأهداف و السياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد.

فالمستهلكون يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة خدمة النقل ولكنهم يتفقون على حد ادنى من الجودة لا يمكن التنازل عنه.

### 3-الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات النقل، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسة واحتياجات المتنقلين من خلال ما يعرض من خدمات. وقد يؤثر الترويج على قرار تنقل الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم بمختلف الرسائل الإقناعية.

وتحاول مؤسسة النقل جذب الأفراد ودفعهم لتجربة خدماتها بكل وسائل المزيج الترويجي المتاحة لديها. وتختلف استجابة الأفراد لهذه المنبهات فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف في ردة فعل الافراد اتجاه الأنشطة الترويجية لتداخل عدة مؤثرات مسببة لسلوكهم.

<sup>1</sup> - حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 20.

### 4-التوزيع:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه، خاصة في خدمة النقل توفر النقل وفق خطوط ومسارات متعددة ومتراطة تزيد من إغراء الأفراد ودفعهم لاستعمالها.

### 5-العاملين:

تتميز الخدمات بكونها غير ملموسة ما يعطي العاملين أهمية كبيرة في المنظمة فهم يمثلون المؤسسة والخدمة في نظر المستهلك، ولذا وجب على مؤسسة النقل اختيار عاملها بدقة شديدة، فقوة الشخصية، الثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية والإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج وتوجيه قرارات التنقل اهم ما يجب توفره عند العاملين في المؤسسة من اجل إعطاء انطباع وصورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

### 6-البيئة المادية:

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة. إن التصميم الداخلي لمؤسسة النقل ووسائل التنقل المستعملة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر والأثاث وأنظمة التكييف والتدفئة، جميعها تؤثر على انطباع والصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد وتأثر على قراراتهم وتنقلاتهم.

### 7- العمليات.

باعتبار مؤسسة الخدمة بمثابة نظام عمليات خدمية، وجب على المؤسسة الاهتمام بأدق تفاصيل إنتاج الخدمة ومراحلها فكل تفصيل حتى ولو كان صغيرا قد يحدث فرقا عند المتقلبين الحاليين أو المحتملين. فالتحسين من تفاصيل إنتاج خدمة النقل كتغيير الحافلة، مقاعد للجلوس سياقة السائق، سهولة الدفع، نظام تتبع بسيط للمكان الذي يكون فيه، سرعة تنقل الحافلة وغيره كله يحدث فرقا عند المتنقل ويأثر على سلوكه.

### المطلب الرابع: استراتيجيات تنمية سلوك مسؤول.

بعد التطرق إلى الآثار السلبية للنقل وارتفاع التكاليف الخارجية للتنقل بمنظور التنمية المستدامة، وجب عرض بعض السياسات والبدائل للتوفيق بين الخيار البيئي والتطور الاقتصادي لعل أهمها:

#### أولاً: تدخل الدولة

من اجل الحد من مشاكل الاستعمال الغير رشيد للسيارة الشخصية والوصول إلى تنقلات مسؤولة وجب تدخل الدولة بإصدارها لبعض القوانين وتطبيقها، من أهمها ما يلي:

**1- اقتراحات لمحاولة تقليل الرفاهية في السيارة:** طبعا وبلا شك السيارة هي الوسيلة الرائعة للتنقل، لكن نحاول عبر مجموعة من السياسات تقليل من الرفاهية في استعمال السيارة في الوسط الحضري باعتبارهم مسبب للتلوث والازدحام إضافة إلى استهلاكها للحيز المكاني، ومن بين أهم السياسات التي يجب على السلطات المعنية إتباعها ما يلي:

- فرض ضريبة مرتفعة على مواقف السيارات؛ بتحديد مدى زمني لها.

- خفض تدريجي لدعم الوقود؛

- استعمال السيارات في الوسط الحضري حسب الرقم الزوجي و الفردي؛

- شرطة مرور كفوءة وقوانين فعالة؛

- منع استعمال شخص واحد لسيارة واحدة.

#### 2- بناء نظام نقل جماعي متطور:

- تطوير النقل الجماعي كما و كيفاً: سيكون مفتاح التخلص من ظاهرة ملكية السيارة الشخصية، والمقصود بالكم هو تطور عدد الحافلات أما الكيف فهو تحسين الجودة بمختلف أبعادها كالراحة، السرعة، السعة داخل الحافلات ، وتنظيم عدد الرحلات.

- إعداد المحفزات التي تشجع المواطن على استعمال النقل الجماعي: ذلك بتوفير الأمن والتكلفة المناسبة وعنصر الوقت و الراحة ومتعة السفر، خصوصا دقة المواعيد والنظافة البيئية.

- بعث و تشجيع وسائل النقل عالية القدرة على الطرق وعلى المسارات الخاصة: مثل: ميترو Métro

، ترامواي Tramway والحافلات ذات المستوى العالي من الخدمة.

- ضرورة تكامل وسائل النقل الجماعية مع بعضها البعض: وذلك بأدراج ما يسمى بالسلطة التنظيمية للنقل، لتسهيل تنظيم النقل في المدينة الذي يؤدي بدوره إلى الرفع من كفاءة خدمة النقل الجماعي.

### 3-بناء هياكل قاعدية متممة:

### 3-1-أقطاب التبادل Pôles d'échange:

يعرف قطب التبادل على أنه ذلك المكان أو المساحة المهيأة أو المحطة المهيكلية بشكل خاص من أجل استقبال مختلف أنماط النقل وتسهيل عملية الدمج فيما بينها، وذلك لإتاحة أكثر من نمط واحد للتنقل لفائدة المستعملين ومنه تعتبر هذه الهياكل حلقة مهمة في سلسلة التنقلات اليومية، كما يمكن أن نعتبر أقطاب التبادل أماكن عبور من نمط إلى آخر مع مراعاة نقطة مهمة للغاية، هي مساهمة هذه الأقطاب في التقليل من الانقطاع الحاصل أثناء التنقل من نمط إلى آخر Rupture de charge وبهذا فإن أقطاب التبادل سوف تجعل التنقلات أكثر مرونة كما تضيف ميزة أخرى مهمة تتمثل في التسيير الأمثل للجدول الزمني للرحلات.

### 3-2-Le parc relais

هياكل قاعدية تقع على محيط المدينة للتخلص من السيارة قبل دخولها إلى وسط المدينة وذلك باللجوء إلى النقل الجماعي (الترام الميتر، الحافلات...) أين يوجد بها مكان لتوقيف السيارة واستخدام النقل الجماعي للتخفيف من ضغط السيارات داخل المدينة.

4-تشجيع الأنماط العذبة: وتشمل وسائل التنقلات غير الملوثة وهذا يعني إجمالا المشي والدراجة بدلا من وسائل النقل الآلية ويمكن الاقتداء بخدمة Vilib هي اختصار لكلمة: vélo libre وهي خدمة الدراجة الحرة حيث يوفر عدد كبير من الدراجات في مواقف خاصة وسط المدينة وعلى كل من يرغب باستخدام الدراجة أن يدفع مبلغا معينا عبر أجهزة مخصصة لذلك تكون بجانب محطات الدراجات الحرة.

### 5-النقل الذكي والأساليب الجيدة المطبقة في الدول الأخرى

وهي مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في النقل هدفها المساعدة على قيادة المركبات وتحديد المواقع، وذلك من أجل تسيير حركة المرور، يجب تبني إستراتيجية وضع هذه الأنظمة بالجزائر بداية بالنقل البري وذلك لفك الاختناقات وتسهيل التنقلات.

6- فرض رسوم وضرائب: ويمكن التنوع فيها مثلا تطبيق :

التسعيرة الحضرية: وهي فرض رسوم على مستخدمي الطريق داخل الوسط الحضري او في اوقات معينة كوقت الذروة من اجل التقليل من مشاكل النقل داخل الوسط الحضري.  
مبدأ الملوث الدافع: أي دفع ضريبة على التلوث الناجم على النشاط وقد تكون هذه الضريبة تستهدف المؤسسات بشكل اكبر باعتبارها تلوث اكثر من الفرد بكثير.

ثانيا: تبني المتنقل لسلوكيات مسؤولة.

لا يمكن ان تنجح الجهود المبذولة من طرف الدولة وحدها ما لم يكن هناك وعي كاف من طرف الأفراد بضرورة التخلي عن بعض السلوكيات الخاطئة وتغييرها باخرى اكثر مسؤولية واستدامة، فاحترام القانون وشروط السلامة المرورية على الطريق وحسن إدارة الوقت لتفادي السرعة والازدحام هي سلوكيات بسيطة تجنبنا أضرار كبيرة، إضافة إلى بعض الحلول مثل:

1-التشارك في المواصلات (le covoiturage) هو حل تنظيمي غير رسمي ،يتيح للعديد من

الأشخاص مهما كانت صفتهم استعمال سيارة واحدة فقط ،كما يعد هذا الحل أكثر فاعلية خاصة في الفترة الصباحية ،أما في المساء فإن اختلاف ساعات الدوام و الأنشطة يعدان معوقا لهذه العملية ولكن هذا الحل يعد فعالا لزيادة القدرة التحميلية للسيارة الواحدة بدل لجوء كل فرد إلى سيارته وحده.

2-السيارة المشتركة (sharing Car) تم التفكير في هذه الطريقة في سنة 1901 من طرف مجموعة

من اتحاديات النقل ،حيث تمكن هذه العملية من الاستفادة من السيارة في أي وقت وزمان وفق الاحتياج ولوقت محدد مما يعد أمرا مشجعا لعدم اقتناء سيارة خاصة.

بعد العديد من السنوات في البحث عن حلول المشاكل النقل في الوسط الحضري، يبقى الحل الأمثل لهذا النوع من المشاكل هو تعديل سلوكيات تنقل آلاف الافراد من خلال التوعية.

3-ترشيد استعمال الطاقات الغير متجددة من خلال الطاقات البديلة

3-1- السيارة الصديقة للبيئة: بفضل التكنولوجيا التي تهدف إلى إيجاد حلول مناسبة للحد من التلوث

النتائج عن استعمال السيارات، وذلك بهدف الوصول إلى سيارة صديقة للبيئة، ومن بين هذه التكنولوجيا:

- استعمال المصفاة (Filtre) التي تحتفظ بالغازات، باستثناء CO<sub>2</sub>

- السيارة الهجينة (Hybride) تعمل بالوقود والكهرباء في أن واحد.

- في انتظار اكتشاف سيارة تسير بالماء أو الطاقة الشمسية (Pile à combustible) .

3-2- السيارة الكهربائية: الحل الأكثر وضوحا للحد من التلوث في المناطق الحضرية والذي يأتي بعد تحسين

جودة خدمة النقل الجماعي هو الحد من الانبعاث الملوثة من خلال السيارة الكهربائية وهي بديل جيد للسيارة

التقليدية ولكن يعاب عليها ضرورة التوقف في كل مرة من اجل إعادة شحن البطارية.

### خلاصة الفصل:

أخذت مبادئ التنمية المستدامة صدى كبير في العالم ككل، وذلك لان الخبراء دقو ناقوس الخطر وحذرو العالم باسره من خطورة الاستمرار في الممارسات الحالية خصوصا منها الاستهلاكية التي تزيد من تدهور جودة الحياة على الأرض فظهور مصطلح الاستهلاك المسؤول ما هو إلا امتداد للتطورات التي تعرفها التنمية المستدامة ومحاولة لتطبيقها على ارض الواقع.

وباعتبار النقل يأثر سلبا على البيئة والاقتصاد كالتلوث، الاستهلاك المتزايد للطاقة، الازدحام المروري داخل المدن وضياع الوقت بشكل كبير وجب تطبيق مفاهيم الاستهلاك المسؤول في قطاع النقل كجزء من الحل والرقى بالقطاع بعيد عن مخرجاته السلبية.

**الفصل الثالث:**

**النقل الحضري الجماعي**

**في الجزائر.**



## تمهيد

يعتبر النقل أحد أهم القطاعات الذي يساهم في التنمية الاقتصادية الشاملة، و قد حاولت الجزائر تطوير القطاع عبر وضع سياسات عديدة ومختلفة حسب متطلبات كل مرحلة، وكان الهدف منها واحد وهو تنظيم النقل وإلى بناء قواعد هيكلية، كما تحرص في كل مرة على توفير خدمات ذات جودة عند تنقل الأفراد أو السلع و البضائع

وللوقوف على الواقع المعاش للنقل الحضري في الجزائر وبالأخص الجزائر العاصمة باعتبارها مجال الدراسة الميدانية للبحث ومؤسسة ETUSA للنقل يأتي الفصل الثالث لهذه الدراسة مقسما إلى خمس مباحث كما يلي:

المبحث الأول: مراحل تطور سياسات النقل البري في الجزائر ؛

المبحث الثاني: تقديم ولاية الجزائر العاصمة؛

المبحث الثالث: النقل الجماعي في الجزائر العاصمة؛

المبحث الرابع: التسويق في مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري للجزائر العاصمة ETUSA ؛

المبحث الخامس: دراسة استطلاعية لتوجهات مؤسسة ETUSA نحو تبني المزيج التسويقي.

### المبحث الأول: مراحل تطور سياسات النقل البري في الجزائر

مر نظام النقل في الجزائر بعدة مراحل منذ الاستقلال إلى يومنا هذا ويمكن إيجازها في المراحل التالية:

#### المطلب الأول: مرحلة احتكار الدولة (1962 - 1988)

والتي تتضمن بدورها عدة مراحل هي:

##### أولاً: مرحلة النظام الموروث (1962-1966)

حاولت الجزائر بعد الاستقلال التسيير والإشراف على منشأتها رغم الصعوبات وقلة الخبرة لدى العمال الجزائريين، ولذا نجد أنها أبقت على القوانين التي ورثتها عن فرنسا والتي لا تتعارض مع سيادتها الوطنية. وكانت أول محاولة لمواكبة الوضع الجديد ومحاولة النهوض بالقطاع هي إنشاء الديوان الوطني للنقل ONT في 07 أبريل 1963 في إطار التسيير الذاتي للنقل البري بجميع أنواعه، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات خاصية تجارية<sup>1</sup>، وتضمن المرسوم الصادر في 1963 صلاحيات الديوان التي تتمثل في:

- الإشراف على النقل عبر الطرق في الجزائر
- دراسة و اقتراح أحكام على وزير إعادة منشآت الأشغال العمومية.
- دراسة و اقتراح أسعار نقل الأشخاص بواسطة الطرق أو عبر السكك الحديدية.
- اقتراح مواقيت النقل الجماعي.
- ترخيص النقل ومراقبة مؤسسات النقل.

كانت في هذه الفترة إجراءات تعجيزية للخواص لتجديد حظائرهم و أن دورهم ينتهي بانتهاء صلاحية مركباتهم مما أدى إلى استبعادهم تدريجياً عن ممارسة هذا النشاط ليحل محلهم القطاع العمومي، غير أن الديوان الوطني للنقل سرعان ما أخفق في تأدية المهام المسندة إليه، نظراً لعدم وجود تخطيط مسبق لنشاط النقل. كما عرفت هذه الفترة انخفاض نسبي في النقل وهذا وفق لما آلت إليه وضعية النشاط الاقتصادي بعد رحيل الاستعمار ونتيجة الأسباب والمشاكل التي تم التعرض لها التي كانت تشكل حتمية التوجه نحو اختيار استراتيجية معينة وهي الإستراتيجية المعتمدة في عام 1967، بحيث تم الالتجاء للتخطيط الاستراتيجي متوسط المدى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 63-729، المؤرخ في 07 نوفمبر 1963، والمتعلق بتنظيم وتحديد مهام الديوان الوطني للنقل، الجريدة الرسمية،

العدد 88، الصادرة لسنة 1963.

<sup>2</sup> - زوليخة قنطري، مرجع سابق، ص 196.

ثانيا: مرحلة التسيير المركزي (1967-1981)

صدر الأمر 130/67 في تاريخ 22 أوت 1967<sup>1</sup> كان نقطة حاسمة في مسار النقل في الجزائر حيث الغى كل القوانين الفرنسية وانحل بموجبه الديوان الوطني للنقل بعد ان اثبت فشله الذريع في تأدية مهامه الأساسية، كما ان المرسوم اقر احتكار كامل للدولة للقطاع و لكل وسائل النقل وفقا لمبادئ النظام الاشتراكي المعمول به آنذاك.

تتميز هذه المرحلة على العموم بالتخطيط التوجيهي للاستثمارات والتنظيم التساهمي. واتصفت بقيام الدولة الجزائرية بعدة مخططات تنموية منها:<sup>2</sup>

**1- المخطط الثلاثي (1967-1969):** و الذي ركز على الصناعة و الأنشطة المرتبطة بالمحروقات بالدرجة الأولى. غير أن هذا المخطط لم يهتم بالنقل كفرع من قطاع شبه. المنتج أو ما يعرف آنذاك بقطاع التداول حيث لم تظهر حصة النقل ضمن الحصص المخصصة للاستثمارات العمومية، و إنما ظهرت النسبة الخاصة بالقطاع الشبه المنتج و التي لم تتعدى نسبته 5.1% من مجموع الاستثمارات، هذه النسبة الضعيفة تشير إلى اهتمامات أكثر للدولة بقطاعات أخرى كقطاع التصنيع و الفلاحة و إهمال واضح لقطاع النقل الذي كان ينظر إليه بأنه كافي لمواجهة الطلب.

**2- المخطط الرباعي الأول (1970-1973):** القيام بمشاريع استثمارية بهدف إنشاء صناعات قاعدية تكون بمثابة دعامة لإنشاء صناعات خفيفة فيما بعد. في حين كانت جل سياسات النقل في هذه المدة كانت منصبة حول تدعيم وسائل النقل وبالأخص تنظيم القطاع الذي كان يعتمد على الاستقلالية في التسيير لمختلف تعاونيات نقل المسافرين، المطارات و الموانئ. كما ساهمت الدولة في رأس المال الاجتماعي للشركة الوطنية للسكك الحديدية بنسبة 51% لتتحول تسمية الشركة من (SNCF) الشركة الوطنية لسكك الحديد التي كانت ملكا للدولة الفرنسية إلى الشركة الوطنية لسكك الحديد الجزائرية (SNCFA)، أما قطاع الطيران فكان مسيرا بالشراكة مع الشركة الفرنسية للطيران إلى غاية عام 1970، والنقل عبر الطرقات كان خليطا بين الناقلين الخواص والناقلين العموميين.

<sup>1</sup> - الامر 130/67 المؤرخ في 22 اوت 1967 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63، 1967، ص: 939.

<sup>2</sup> - عقاري زكريا، تقييم السياسات العمومية للنقل الحضري: دراسة حالة النقل الحضري في الجزائر العاصمة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، شعبة اقتصاد النقل والامداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2015-2016، ص140.

3- المخطط الرباعي الثاني (1974-1977): اعتبر هذا المخطط تكملة لمخطط السابق، حيث اتجهت الجهود في تمويل المشاريع الاقتصادية الضخمة، وكذا الاهتمام بالقطاعات غير الاقتصادية نتيجة ارتفاع إيرادات المحروقات، وفي مجال النقل عمل هذا المخطط على رفع قدرة نقل السلع بالطرق والسكك الحديدية بنسبة 17% وذلك من خلال اقتناء عدد كافي من الشاحنات لرفع كميات النقل، و تم شراء 65 قاطرة و 5500 عربة، حيث نال نقل الأشخاص جانبا من اهتمام هذا المخطط، فتقرر تدعيم الجمعيات المحلية والوحدات الاقتصادية بالحافلات الصغيرة و الكبيرة حسب الحاجة والشركة الوطنية للنقل البري بحوالي 1800 حافلة كبيرة وشراء حوالي 30 قاطرة لنقل المسافرين بالسكك الحديدية، كما تم تدعيم الشركتين الوطنيتين للنقل الجوي والبحري ب 26 طائرة جديدة ورفع مساهمة الأسطول البحري الجزائري إلى نسبة 25%.

4-المرحلة التكميلية (1978-1979) : تعتبر هذه المرحلة بمثابة المرحلة الانتقالية التي تم من خلالها إتمام ما تبقى من المخطط الرباعي الثاني، وقد تميزت هذه المرحلة باحتوائها لبرامج استثمارية جديدة لمواجهة المتطلبات الجديدة للتنمية، وقد تم إعادة تقييم أغلب البرامج بسبب التغيرات التي طرأت على الأسعار والناجحة عن الأزمة المالية.

#### ثالثا: مرحلة التسيير اللامركزي (1981-1988)

يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى فترتين مختلفتين حسب ماكانت تمر به الجزائر من تغييرات اقتصادية وهي كالآتي:<sup>1</sup>

1- تميزت الفترة الأولى بارتفاع أسعار البترول وبالتالي زادت مداخيل الدولة من العملة الصعبة، حيث اغتنمت الدولة هذه الفرصة لمضاعفة الاستثمارات من خلال المخطط الخماسي الأول (1980-1984) والذي كان شعاره "من أجل حياة أفضل"، والتي تظهر الاهتمامات الجادة بضرورة التحكم في آجال وتكاليف إنجاز المشاريع الاستثمارية، وإدخال مخططات الإنتاج على مستوى المؤسسات العمومية لأجل تحسين المنتج الوطني. واتخذت الجزائر في هذه الفترة إجراءات جديدة تسمح بمشاركة رأس المال الأجنبي في تحقيق الإستراتيجية التنموية.

2- امتازت الفترة الثانية بانخفاض أسعار البترول من 36 دولار للبرميل الواحد إلى 08 دولار ، فظهرت الصعوبات المالية و بدأت الأزمة، مما ألزم الدولة إلى اللجوء إلى سياسة التقشف تحت شعار

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص144.

"العمل والصرامة لضمان المستقبل"، وهو ما نص عليه المخطط الخماسي الثاني 1985-1989 وترتب عن هذه الصعوبات:

- تعطيل المشاريع و إلغاء البعض الآخر،
- انخفاض قيمة الدينار و التضخم النقدي،
- ارتفاع الأسعار ونقص المواد والسلع ،
- ازدياد البطالة حيث أصبحت تفوق 5,1 مليون عاطل،
- انخفاض القدرة الشرائية للمواطنين.

ويمكن القول بأنه بعدما كانت هناك سيولة والقدرة في التحكم وتنظيم النقل مع بداية الاستقلال إلا أن ملامح العجز اخذ يبرز شيئا فشيئا مع زيادة الطلب وقلة العرض سواء من الجانب الكمي أو النوعي وقد بدأ العجز في مواجهة الطلب المتزايد لسكان المدينة يظهر في شكل طوابير الانتظار بالمحطات مما جعل المشكلة تتحول شيئا فشيئا إلى أزمة فعلية للنقل ولم يعد ينفع معها أي إجراء إصلاحية بل لابد من تغيير اتجاه المسار بالكامل، هذا ما تم تجسيده على ارض الواقع في ظل تغيير النظام السياسي والاقتصادي المتبع منذ الاستقلال ودخول مرحلة جديدة تقوم على فكرة تبني نظام اقتصاد السوق كخيار وتوجه جديد<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مرحلة تحرير السوق (1988-2001)

على غرار القطاعات الأخرى ونظرا للوضع الاقتصادي الذي كانت تمر به الجزائر في تلك الفترة حيث شهدت معظم القطاعات موجة تحرر وخصوصة، وبمقتضى القانون 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 والذي يخص قطاع النقل منحت حرية انشاء مؤسسات خاصة للنقل العمومي للمسافرين والبضائع بموجب المادة 12 منه والتي نصت على مايلي: "يمكن في اطار هذا القانون انشاء وتطوير مؤسسات من العام او الخاص للنقل العمومي عبر الطرق للمسافرين والبضائع، وتوضيح واجباتها في مجال الاستغلال والامن والنظافة وشروط العمل والراحة"<sup>2</sup> اما عن مؤسسات الدولة العمومية للنقل الحضري فقد اعلنوا افلاسهم بسبب ماكانوا يعانونه من عجز في التسيير ووضع مالي كارثي وتحمل تكاليف عالية.

وعليه، وجدت الدولة نفسها بعيدة عن تقديم خدمات النقل وأصبحت الخدمة تقدم من طرف القطاع الخاص الذي يبحث عن المردودية والربح السريع على حساب نوعية الخدمة ومصالحة المتنقلين ومبادئ الخدمة

<sup>1</sup> - زوليخة قنطري: مرجع سابق، ص 211.

<sup>2</sup> - قانون 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيهه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 88/19، ص 785.

العمومية ( العدالة- الاستمرارية- الملائمة) وعجز الدولة حتى على الإشراف والمراقبة وذلك لان لديها أولويات أخرى.

ان فتح قطاع النقل للخواص أدى دوره من جانب زيادة العرض بطريقة جيدة واهمل جانب نوعية الخدمة ومع ذلك هو ولحد الآن يستحوذ على أكبر حصة سوقية في قطاع النقل.

### المطلب الثالث: مرحلة الإصلاح وعودة الدولة في قطاع النقل (2001 -إلى يومنا هذا)

في ظل الظروف المحيطة وما آل اليه قطاع النقل وبعد الانفراج الأمني للبلاد وظهور مفاهيم جديدة في عالم الاقتصاد كالاقتصاد المعرفة والتنمية المستدامة ونوعية الحياة ، ظهرت نية الدولة للعودة بقوة لتسيير القطاع وتنظيمه. وجاء القانون رقم 01-13 المؤرخ في 07 أوت 2001 ليؤكد على هذا بفصوله الستة والتي شملت كل جوانب النقل منها: أنماط النقل، تنظيم النقل، المنشآت القاعدية والتجهيزات، الهيئات، المخالفات و العقوبات<sup>1</sup>. وقد قامت الدولة بعدة مشاريع مثل:

- إنشاء مؤسسات عمومية حضرية في كل ولايات الوطن تركز أساسا على نوعية النقل وذلك لمنافسة الخواص ودفعهم إلى تحسين خدماتهم.
- الاستثمارات الكبرى في الهياكل القاعدية وتخصيص غلاف مالي كبير لإعادة تهيئته.
- تبني أنماط جديدة للنقل على غرار الميترو والترامواي والتلفريك.
- تأسيس سلطة منظمة للنقل خصوصا في الولايات الكبرى لضمان حوكمة لخدمات النقل واحترام دفتر الشروط لكل متعامل

### المطلب الرابع: البرامج المسطرة للنهوض بقطاع النقل.

ويهدف إنعاش الاقتصاد الوطني، سطرت السلطات العمومية للبلاد البرامج التالية:

#### أولا: برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي (2001-2004):

جاء هذا البرنامج عقب ركود اقتصادي دام أكثر من 15 سنة جراء الأزمة التي شهدتها الاقتصاد الوطني منتصف الثمانينات، وما أبحر عنها من اختلالات اقتصادية ومالية واجتماعية إضافة إلى ما عاشته البلاد من ظروف أمنية صعبة خلال التسعينات. رصد لهذا البرنامج اعتماد مالي قدره 5,7 مليار دولار و هو يعد برنامجا ضخما حيث أن أهم قطاع خصص باعتمادات معتبرة هو قطاع الأشغال الكبرى والهياكل القاعدية بنسبة

<sup>1</sup> - القانون رقم 01-13 المؤرخ في 07 أوت 2001: الجريدة الرسمية، العدد 44.

تقدر بـ 40.1% من مجموع الاعتمادات، وذلك لتدارك العجز والتأخر الحاصل في هذا القطاع، نظرا للوضعية الأمنية الصعبة التي مرت بها البلاد خلال التسعينات و التي نتج عنها دمار العديد من هياكل الدولة القاعدية و تلف العديد من المنشآت وتضررها في ظل العجز المالي الذي أجبر الدولة على الحد من إنفاقها العام بشكل كبير، الأمر الذي تطلب ضرورة إعادة الاعتبار للبنى التحتية للدولة، ناهيك عن كونه قطاعا قادرا على استيعاب نسبة معتبرة من البطالين، كما أنه يعمل على تحسين البيئة الاستثمارية وبالتالي فهو يمثل حافزا قويا لإعادة بعث حركية الاستثمار والنمو من جديد<sup>1</sup>.

سعت الجزائر على تطوير شبكات النقل البري في إطار سياسة تهدف إلى ربط كل أنحاء البلاد ودمجها بصورة متكاملة، خاصة الصحراء التي كانت في عزلة تامة عن الشمال، رغم ارتفاع تكاليف الإنجاز ومنحت الأولوية للطرق البرية للقضاء على الاختلال بين مختلف المناطق، قدر طول شبكة الطرق البرية لسنة 2002 نحو 104720 كم فقد استطاعت الدولة خلال هذه الفترة أن تقوم بصيانة تقريبا 11000 كلم من الطرق الوطنية إلى جانب رد الاعتبار و تحديث حوالي 1500 كلم للطرق البرية، إلى جانب تشييد بعض الطرق الوطنية، اما السكة الحديدية فقد تم تجديد حوالي 80 كلم وإنجاز حوالي 30 كلم جديد في الشبكة خلال هذه الفترة.<sup>2</sup>

#### ثانيا: البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي (2005-2009):

مع استمرار تحسن الوضعية المالية للدولة الناتجة عن تراكم احتياطي الصرف بفعل تواصل ارتفاع أسعار النفط خصصت الدولة برنامج خماسي تكميلي لدعم النمو الاقتصادي ودعمت المنشآت الأساسية للأشغال العمومية بغلاف مالي قدر بـ 2.550 مليار دج والذي يغطي أكثر من 1.800 عملية و إنجاز تقريبا "جد ملموس". وقد سمح هذا البرنامج بتحقيق مايلي:<sup>3</sup>

- صيانة و تطوير أكثر من 67.369 كلم من شبكة الطرقات و بناء 1.250 منشأة فنية؛
- تسجيل تحسن في سيولة و أمن الطرقات خاصة بتسليم 37 نفقا والقضاء على أكثر من 500 نقطة سوداء و كذا إنجاز برنامج هام للإشارات العمومية و الأفقية؛
- إنجاز حوالي 500 دار لصيانة الطرقات مجهزة ؛

<sup>1</sup> - عقاري زكريا، مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup> - زوليخة قنطري، مرجع سابق، ص: 215.

<sup>3</sup> - برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، بيان اجتماع مجلس الوزراء ، يوم الاثنين 10 جمادى الثانية 1431 هـ الموافق 24 مايو 2010، ص 13.

- حديث السكة الحديدية للشمال بطول 1220 كلم، وكهربية 2000 كلم من السكة المتواجدة من قبل؛
- تعزيز 21 منشأة قاعدية للموانئ وبناء 11 ميناء ومجاً صيد؛
- تعزيز و ترميم 21 محطة مطار و كذا إنجاز المحطة الثانية لمطار وهران.
- كما نجم عن تطبيق برنامج الأشغال العمومية للفترة 2005-2009 توفير 561000 منصب شغل ويمكن من تعزيز جهاز الهندسة و الإنجاز من خلال إنشاء 3500 مؤسسة جديدة و 350 مكتب دراسات.
- أما في مجال النقل الحضري تمت الإشارة إلى<sup>1</sup>:
- التحريب التقني القبلي لمترو الجزائر، كما تم الشروع في دراسات تمديده بنحو 10 كلم نحو الغرب من البري المركزي إلى شوفالي مروراً بساحة الشهداء و بنحو 11 كلم شرقاً باتجاه براقبي، الحراش و باب الزوار.
- تقدم ورشة ترامواي الجزائر الممتد إلى برج الكيفان التي ستستلم سنة 2010، بينما سيتم استلام امتداد الخط الذي يصل إلى درقانة سنة 2011.
- تقدم ورشتي ترامواي وهران و قسنطينة، بحيث سيتم استلامهما سنة 2011، كما سيتم الشروع في دراسات توسيع ترامواي وهران و قسنطينة.
- إنجاز دراسات خطوط الترامواي لعنابة، سطيف، سيدي بلعباس، ورقلة، باتنة ومستغانم.
- بداية تشغيل المصاعد الهوائية للجزائر العاصمة (ثلاثة خطوط)، والبلدية وسكيكدة وتلمسان وعنابة وقسنطينة. كما يتم إنجاز خطين آخرين للمصاعد الهوائية في الجزائر العاصمة ودراسة خط بتيزي وزو.
- بدأ استغلال المؤسسات العمومية للنقل الحضري لوهران وقسنطينة وعنابة وسطيف وباتنة وتبسة والمسيلة وسكيكدة وتيزي وزو وتلمسان.
- بدء استغلال المؤسسات العمومية للنقل الحضري قريبا في كل من جيجل ويسكرة وبجاية وغرداية والشلف وسيدي بلعباس وبنشار.
- من أجل تحسين النقل البري والتحكم فيه تم إنجاز محطات للنقل البري في العديد من مدن البلاد، كما تم اتخاذ إجراءات قانونية وتنظيمية لضبط النقل بسيارات الأجرة. وتشديد القانون حول حركة المرور الذي دعم من خلال مراجعة شروط تسليم رخص السياقة و كذا تعزيز وسائل مراقبة حركة المرور.

<sup>1</sup> - عقاري زكريا، مرجع سابق، ص 160.



ثالثا: برنامج توطيد النمو الاقتصادي (2010-2014):<sup>1</sup>

في شق هذا البرنامج وفي شقه المتعلق بقطاع الأشغال العمومية مخطط حقيقي لفك العزلة عن كل المناطق، يتميز البرنامج العمومي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للفترة 2010-2014 في قطاع الأشغال العمومية بالاستمرارية و يؤكد بالتالي إرادة الدولة في فك العزلة عن السكان في كل مناطق البلد و تعزيز المنشآت الأساسية. ويتضمن هذا البرنامج ميزانية شاملة بقيمة 6.447 مليار دج لتطوير المنشآت القاعدية، لعل أهمها هي:

- يوجه أزيد من 3.100 مليار دينار منها للأشغال العمومية من اجل إتمام شبكة الطريق السيار شرق-غرب واستكمال ربطها ب 830 كلم من الطرق وازدواجية الطرق الوطنية على طول 700 كلم و إنجاز أكثر من 2500 كلم من الطرق الجديدة وتحديث وإعادة تأهيل أزيد من 8000 كلم من الطرق.
- أكثر من 2800 مليار دينار مخصصة لقطاع النقل من أجل تحديث و مد شبكة السكك الحديدية و تحسين النقل الحضري

- إنجاز وتحديث حوالي 20 ميناء للصيد البحري والقيام أخيرا بكسح وتعزيز 25 ميناء.

- تحديث الهياكل القاعدية لثلاث مطارات.

رابعا: البرنامج الخماسي (2015-2019):

رصدت الدولة ميزانية هامة لقطاع النقل لإنجاز مشاريع جديدة او تكملة وتوسعة لمشاريع اخرى نذكر منها:<sup>2</sup>

- توسيع شبكة الطرق والطرق السيار من خلال إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا واستكمال المنافذ الخاصة بالطرق السيارة بطول إجمالي قدره 663 كلم؛

- تطوير شبكة الطرق من خلال انجاز خطوط حديدية وعمليات ازدواجية لبعض الطرق وعصرنتها؛

- تجسيد الخيارات الكبرى لتهيئة الإقليم من خلال انجاز 2000 كلم من الطرق الجديدة من مناطق

الجنوب والهضاب؛

- مواصلة توسيع شبكة السكك الحديدية وعصرنتها وإنشاء محطات جديدة؛

- إنجاز موانئ وتعزيز الأسطول البحري الوطني وبناء مطارات جديدة بالجزائر العاصمة ووهران وتحويلها إلى

منصات ربط دولية، فضلا عن إعادة تأهيل مطارات أخرى وتوسيعها.

<sup>1</sup> - برنامج التنمية الخماسي 2010-2014، مرجع سابق، ص3.

<sup>2</sup> - عقون شراف، بوقجان وسام، بوفغور حديجة، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية (2001-2019)، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد رقم 2، افريل 2018، ص: 207.

مع حلول سنة 2015 استمر انخفاض سعر البترول ولأجل تدارك الوضع الاقتصادي بادرت السلطات في الجزائر إلى تبني إجراءات المهدف منها هو ترشيد النفقات العامة، ومنه فقد تم قفل حساب هذا البرنامج مع تاريخ 31 ديسمبر 2016 وفتح حساب باسم برنامج الاستثمارات العمومية والمتضمن مبلغ قدره 300 مليار دج، الذي يعطي صورة على انخفاض تمويل برامج الاستثمارات العمومية خلال هذه الفترة المتبقية 2017-2019 وقد تم تجميد كل العمليات التي لم تنطلق كما صاحب ذلك العديد من الإجراءات التي تدخل ضمن سياسة ترشيد النفقات العامة من خلال الالتزام بالعمليات الضرورية التي تكتسي طابع الأولوية القصوى، وهذا ما سيؤثر على الأهداف التي كانت تطمح لها البرامج خاصة منها ما هو متعلق بالنمو والتشغيل.

### المبحث الثاني: تقديم ولاية الجزائر العاصمة:

قبل التطرق الى وضعية النقل الجماعي بالجزائر العاصمة، من الضروري التعريف بالولاية وعرض اهم خصائصها لأجل التعرف على الظروف والحيثيات التي تحيط بأنشطة النقل في الولاية مجال الدراسة الميدانية.

### المطلب الاول: التعريف بالولاية وموقعها الجغرافي.

ولاية الجزائر هي العاصمة السياسية والاقتصادية للدولة ، فهي مقر مختلف الإدارات المركزية والهيئات السياسية والاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية والمالية والمراكز الرئيسية لاتخاذ القرارات وكذا الممثلات الدبلوماسية، وينسب تأسيس مدينة الجزائر العاصمة سنة 1200 ق.م إلى الفينيقيين، وقد كانت ملتقى العديد من الحضارات بحكم موقعها المتفتح على البحر الأبيض المتوسط. إن تاريخ المنطقة حافل وغني بالأحداث التاريخية المتعاقبة التي ساهمت في ازدهارها حيث لا تزال آثار هذه الأحداث منتشرة هنا وهناك في مختلف أنحاء<sup>1</sup>.

تتربع الجزائر العاصمة على مساحة قدرها 1190 كلم وتقع على خط عرض 36.46 شمالاً، وخط طول 5.33 إلى الشرق من خط جرينيتش، وتتميز بموقعها البري والبحري الممتاز، فهي تقع على حافة السفوح الشمالية الشرقية لجبل بوزريعة، المطل على البحر المتوسط، والذي يحميها من الرياح الشمالية، والشمالية الغربية. ويمتد خليجها من رأس الرّيس حميدو، إلى رأس تمنفوست، في شكل قوس طوله 31 كم. كما تنتهي إليها أهم الطرق البرية والحديدية في البلاد.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للولاية <http://www.wilaya-alger.dz> تم التصفح يوم 17-12-2018 على الساعة 14:15.

الخريطة رقم (3-1): موقع ولاية الجزائر العاصمة جغرافيا.



المصدر: ولاية الجزائر العاصمة.

يحد الولاية من الشمال البحر الأبيض المتوسط على طول 80 كم وشرقا ولاية بومرداس وولاية تيبازة غربا، اما جنوبا فتحدها ولاية البليدة.

المطلب الثاني: التقسيم الاداري والسكاني لولاية الجزائر العاصمة.

مر التقسيم الاداري بعدة مراحل وفترات حيث ان الولاية في توسع مستمر وقد خُصص اخر تقسيم الذي صدر في 1 مارس 2000 الى تقسيم الولاية ل 13 دائرة و 57 بلدية بمساحة تقدر ب 808.98 ، والخريطة التالية توضح الدوائر التابعة لولاية الجزائر العاصمة.

الخريطة (3-2): التنظيم الإداري الحالي للولاية



المصدر: ولاية الجزائر العاصمة.

تظهر الخريطة الدوائر المتواجدة في الولاية، وكل ولاية تضم مجموعة من البلديات كم يوضحها الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-1): التقسيم الإداري والتوزيع الجغرافي لسكان ولاية الجزائر العاصمة.

المساحة ب كلم <sup>2</sup>	عدد السكان لسنة 2015	البلديات	الدائرة
12.23	232305	باب الواد, واد قريش, بولوغين, رايس حميدو, القصبة	باب الواد
105.74	288566	براقى, الكاليتوس, سيدي موسى	براقى
58.7	347634	بئر مراد رايس, بئر خادم, جسر قسنطينة, سحاولة, حيدرة	بئر مراد رايس
76.82	70156	بئر توتة, أولاد شبل, تسالة المرجى	بئر توتة
28.26	196605	بوزريعة, بني مسوس, بن عكنون, الأبيار	بوزريعة
93.26	249235	الشرافة, الحمامات, عين البنيان, أولاد فايت, دالي إبراهيم	شرافة
92.12	518068	الدار البيضاء, برج البحري, المحمدية, باب الزوار, برج الكيفان, عين طاية, المرسى	الدار البيضاء
98	204756	درارية, دويرة, خرايسية, بابا حسن, العاشور	درارية
23.96	258638	الحراش, بوروبة, واد السمارة, باش جراح	الحراش
18.04	233306	حسين داي, الحامة-العناصر, المقرية, القبة, محمد بلوزداد	حسين داي
80.8	184822	الروبية, الرغاية, هراوة	الروبية
9.96	218118	سيدي محمد, المدنية, الجزائر الوسطى, المرادية	سيدي امحمد
111	152582	زرالدة, المعاملة, السويدانية, سطاوالي, الرحمانية	زرالدة
808.89	3154791	ولاية الجزائر العاصمة	

المصدر: ولاية الجزائر العاصمة.

عرفت الجزائر العاصمة نموا ديموغرافيا سريعا حيث تعتبر الولاية الاولى في الجزائر من حيث التعداد السكاني وقد قدر الى غاية سنة 2015 ب 3 154 791 نسمة بمعدل نمو قيمته 1,60% وكثافة سكانية تساوي 3 900 (ساكن/كم<sup>2</sup>)<sup>1</sup>

ولان عدد السكان من اهم العوامل التي تأثر على النقل وتولد رحلات وجب علينا الاهتمام بها وبمختلف الانشطة المتواجدة في المدينة، وفيما يلي بعض الاحصائيات المقدمة من طرف ولاية الجزائر العاصمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ولاية الجزائر العاصمة، مرجع سابق.

- في قطاع التربية: عدد المؤسسات في الطور الابتدائي 960 مؤسسة تحوي 355399 تلميذ، اما الطور المتوسط فعدد المؤسسات به 322 يحوي 224733 تلميذ، فيما يلتحق 110824 تلميذ بمؤسسات الطور الثانوي الذي يقدر عدد مؤسساتها ب 135 مؤسسة.

- في قطاع التكوين المهني: يقدر عدد مراكز التكوين المهني و التمهين يقدر عددها ب 46 مركز بطاقة إستيعاب قدرها 555 15 ، اما ملحقات مراكز التكوين المهني و التمهين فتبلغ 10 ملحقات، وتزخر الجزائر ايضا ب 12 من المعاهد الوطنية المتخصصة في التكوين المهني و 6 ملحقات لها.

- في قطاع التعليم العالي: تضم الجزائر العاصمة أكبر عدد من مؤسسات التعليم العالي والمقدرة ب 19 مؤسسة من بينها: 4 جامعات و 12 مدرسة عليا و 3 مدارس تحضيرية، وهذا ما يوفر لنا ازيد من 121000 مقعد بيداغوجي ويزيد من عدد التنقلات اليومية للطلبة لان الجامعة تكون في اغلب الاحيان بعيدة عن مقر سكن الافراد.

- في قطاع الصحة: تضم الجزائر العاصمة 5 مستشفيات جامعية و 12 مؤسسة استشفائية مختصة، اما عدد المستشفيات يقدر ب 8 اضافة الى 83 عيادة متعددة الخدمات و 162 قاعة للعلاج.

- قطاع الصناعة: يتركز بالعاصمة العديد من الصناعات وخصوصاً في منطقة روية رغبة، على مساحة 1468 هكتار، وبها 30 وحدة صناعية كبرى، أهمها مصانع الحفلات والشاحنات والمركبات الصناعية والصناعات الكيماوية والإسمنت والصناعات الغذائية وصناعة الملابس والأحذية. وهذه الصناعات تستوعب ما يزيد على 50 ألف عامل.

ويمكن تقسيم المؤسسات المتواجدة بالجزائر العاصمة الى 102 مؤسسة عمومية توظف 34042 عامل، و 37911 مؤسسة خاصة توظف ما يزيد عن 274069 عامل.

- النشاط البحري: تشرف الجزائر العاصمة على معظم المعاملات البحرية وذلك بفضل مينائها الذي يغطي 40% من حركة النشاط البحري الاقتصادي في الجزائر، ويعتبر مركز شحن ومحطة للتزود بالوقود البحر الأبيض المتوسط الرئيسية، كما وتتوفر على مساحة بحرية تفوق 1326.5 كلم بإحتياط إجمالي من السمك يصل يتراوح بين 55 و 83 الف طن في السنة تتم عبر ثلاث موانئ وتخزن في مخبئين للصيد احدهما في المرسى والاخر في الرايس حميدو.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

كما يوجد في مدينة الجزائر مراكز اتخاذ القرار التي تهيمن على سير الاقتصاد الوطني، كالوزارات ومقر الحكومة، والمراكز الرئيسية للشركات والمصارف والبورصة.

### المطلب الثالث: شبكة الطرقات بولاية الجزائر العاصمة.

يتوقف النقل وحركة المرور في الجزائر العاصمة على الهياكل القاعدية الاساسية التي تحتوي عليها والمتمثلة اساسا في الطرق والانفاق والمحطات البرية.

وتتمتع الجزائر العاصمة بشبكة طرقات يبلغ طولها 2551 كلم اي بمعدل كثافة قدرها: 2.14 كم/كم<sup>2</sup>. وتتوزع هذه الطرق الى عدة اصناف كما هو موضح بالجدول:

الجدول رقم (3-2): شبكة الطرق لولاية الجزائر العاصمة.

تصنيف الطرق	طول الطريق (كم)
الطريق السيار	171
الطريق السريع	171
الطرق المزدوجة	261
الطرق الوطنية	318
الطرق الولائية	254
الطرق البلدية	1376
طول شبكة الطرق	2551

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على قاعدة بيانات ولاية الجزائر العاصمة

وتتوزع هذه الطرق على مساحة الولاية كما هو موضح في الخريطة:



الخريطة رقم (3-3): شبكة الطرق لولاية الجزائر العاصمة.



المصدر: موقع وزارة النقل والاشغال العمومية:

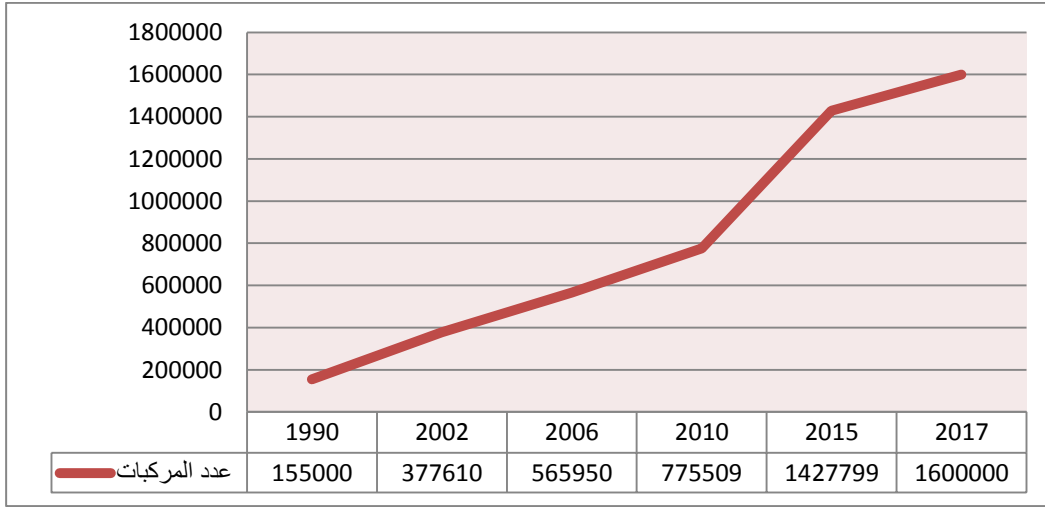
<http://www.mtp.gov.dz/arabic/permalink/3229.html>

بالرغم من الزيادة والتوسع في الهياكل القاعدية بمدينة الجزائر الا ان الولاية تعاني من ازدحام شديد وتزايد في حركة المرور خصوصا في اوقات الذروة وهذا نتاج لتمرکز الادارات واماكن العمل والدراسة داخل المدينة، اضافة الى الزيادة في النمو السكاني والزيادة المستمرة في حضية المركبات بالولاية دون ان ننسى ماتستقبله يوميا (حوالي 3 مليون مركبة) من خارج الولاية. وهذا مايجعل تدخل الدولة لتنظيم وتسيير النقل في الولاية امر ضروري ومستعجل.

#### المطلب الرابع: تطور حضية السيارات لولاية الجزائر العاصمة:

عرف تطور حضية السيارات في مدينة الجزائر ارتفاع ملحوظ وبوتيرة عالية خصوصا في السنوات الاخيرة وهو ما يفسر ازدحام حركة المرور وزيادة التلوث البيئي والغازات المنبعثة بالمنطقة، والشكل الموالي يبين الزيادة في عدد المركبات مقارنة بالسنوات

الشكل رقم (3-1): تطور حاضرة السيارات بولاية الجزائر العاصمة.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المكتب الوطني للإحصاء ONS.

يبين الشكل البياني تطور حاضرة المركبات لمدينة الجزائر العاصمة وهذا يرجع الى عدة اسباب لعل اهمها:

- ارتفاع المستوى المعيشي و متوسط دخل الفرد فهناك دلالة إحصائية بين ارتفاع دخل الفرد و اكتسابه لسيارة شخصية، فهي علاقة طردية أي كلما ارتفع دخل الفرد كلما زادت نسبة امتلاكه للسيارة؛
- عدم كفاءة النقل الجماعي في الوسط الحضري وقصوره عن تقديم خدمة بمستوى مناسب و بكمية مناسبة و عدم تجاوب الاستثمار كما و كيفا مع سرعة نمو الطلب على النقل؛
- الترويج للسيارات الذي يجعل صورة ركوب السيارة و امتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة و رمز للقوة و التباهي، وهذا لتركيز هذه الإعلانات على الجانب الجمالي للسيارة و الراحة و الرفاهية داخلها تولد الرغبة لدى الافراد لاقتناءها؛
- التسهيلات الحكومية وتقديم اجراءات تحفيزية وقروض استهلاكية من طرف البنوك لاقتناء السيارة؛
- السعر المنخفض للوقود ما يجعل الافراد يتنقلون بالسيارة على مسافات متوسطة وحتى القصيرة منها.

### المبحث الثالث: النقل الجماعي في الجزائر العاصمة.

اهتمت الجزائر في الفترة الاخيرة كثيرا بقطاع النقل الجماعي وحاولت استدراك الوضع والتحسين من نوعية الخدمة وجعلها ترقى الى متطلبات الافراد باعتبار النقل الجماعي هو احد اهم الحلول لمشاكل النقل بالولاية،



فحاولت سن قوانين وتشريعات لتوجيه وتنظيم القطاع كما حضى قطاع النقل بمشاريع كبرى على غرار الميترو والترامواي وغيرها من المشاريع التي هي قيد الانجاز.

يتم النقل الجماعي بالجزائر العاصمة عبر وسائل مختلفة كالحافلة والسكة الحديدية وغيرها منها ماهو عمومي ومنها ماهو ملك للخواص وسنولي الامر بعض من التفصيل فيما يلي:

### المطلب الاول: النقل بواسطة الحافلات.

تقدم خدمات النقل الجماعي بالحافلات عبر شبكة نقل كثيفة كما توضحها الخريطة التالية:

الخريطة رقم (3-4): شبكة النقل الجماعي بالحافلات لولاية الجزائر العاصمة.



المصدر: مديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة.

وهذه الخطوط مستغلة من طرف متعاملين خواص وعموميين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): متعملي خدمات النقل الجماعي بالحافلات.

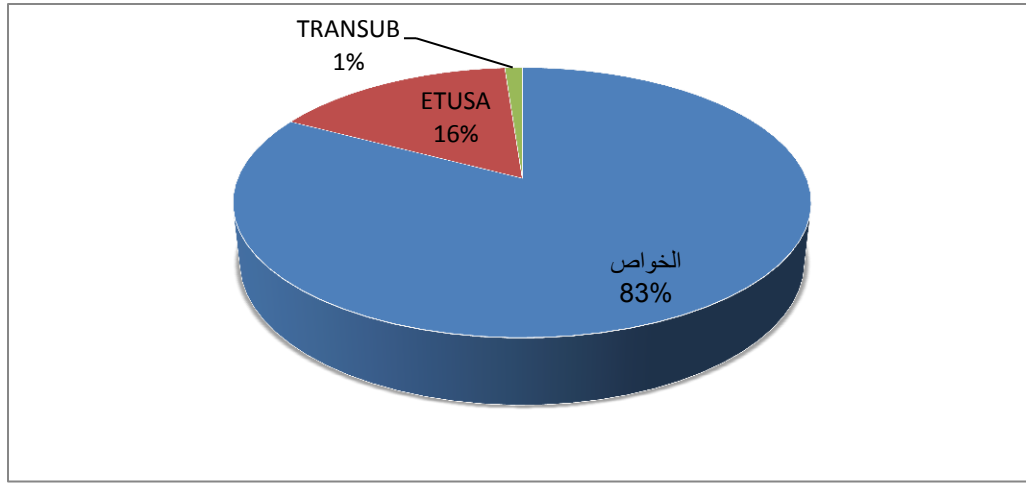
النسبة المؤوية لعدد المقاعد	عدد المقاعد	عدد الحافلات	عدد الخطوط	المتعاملين	
16.06	31075	275	154	ETUSA	العموميين
1.16	2250	30	2	TRANSUB	
82.78	160186	3561	245	3331 متعامل	الخواص
100	193511	3866	-	المجموع	

المصدر: مديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة 2018.

يلاحظ من خلال الجدول السابق التفاوت الكبير بين عدد المتعاملين العموميين و.الخواص فيما يتعلق بكل من عدد الخطوط المستغلة و عدد الحافلات ومنه المقاعد الموفرة. فتعود اعلى نسبة للمتعاملين الخواص ب 3331 متعامل يستغلون 245 خط نقل باستخدام 3561 حافلة بعدها مؤسسة ETUSA والتي تستغل 154 خط ب 275 حافلة وتتميز بانها تشغل خطوط مهمة وحساسة في الولاية. واخيرا مؤسسة TRANSUB فهي تستغل خطين فقط على المستوى الحضري لولاية الجزائر وللإشارة فان المؤسسة لم تشهد اي توسع لعدد حافلاتها منذ حوالي 20 سنة.

ويمكن توضيح الحصة السوقية لكل متعامل بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-2): الحصة السوقية لكل متعامل لخدمات النقل الجماعي بالحافلات.



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الجدول السابق.

من خلال الشكل اعلاه يلاحظ ان المتعاملين الخواص يوفرون ما نسبته 82.78% من قيمة العرض

الكلي للمقاعد مقابل 17.22% توفرها للمؤسسات العمومية. وهي نسبة ضئيلة نوعا ما خصوصا مع كل

الجهود التي تقوم بها الدولة من اجل العودة و الهيمنة على سوق النقل.

ويعتبر أهم سبب لكثرة المتعاملين الخواص هم التسهيلات والاعفاءات التي يستفاد منها .حيث انه ولكل

شخص مهما كان طبيعي أو معنوي أن يمارس نشاط نقل المسافرين وفقا لما تنص عليه المادة 2 من المرسوم

التنفيذي 91-195 والمعدل في المرسوم التنفيذي رقم 04-415 المؤرخ في 20 ديسمبر 2004 المحدد لشروط

تسليم رخصة ممارسة نشاطات نقل الأشخاص والبضائع عبر الطرق, حيث يقدم ملف لمديرية النقل على مستوى

مكتب النقل العمومي للمسافرين أين يتم دراسته وعرضه على لجنة مختصة وذلك من اجل منح هذا الشخص حق

استغلال الخط.

وبعد موافقة اللجنة لمنح هذا الشخص الخط لابد من القيد في السجل التجاري و القيد في سجلات الناقلين و يمنح للشخص رقم القيد التسلسلي كما جاء في نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 91-195 (تخضع ممارسة نشاط النقل العمومي للاشخاص و البضائع للتسجيل في سجل النقل العمومي وفي السجل التجاري) . كما يلزم الناقل بتقديم تصريح سنوي عن حظيرة العربات التي بحوزته وإجراء فحص تقني للعربات المستعملة في نشاطه و تسجيل نتائج الفحص في دفتر الصيانة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: النقل الجماعي المتخصص.

تتكون شبكة النقل المتخصص من 117 خط موزع بين القطاعين العام والخاص حيث يلي هذا النوع من النقل طلب شرائح محددة من المجتمع. وبين الجدول التالي مختلف الاحصائيات والارقام المفصلة للثلاثي الاول من سنة 2019 كما يلي:

الجدول رقم (3-4): عدد وسعة الحافلات التابعة للنقل المتخصص (العام والخاص).

الاماكن الموفرة		عدد المتعاملين		عدد الحافلات		
خاص	عام	خاص	عام	خاص	عام	
11165	9000	1	1	1100	300	النقل الجامعي
150	0	5	0	5	0	النقل المدرسي
3326	13318	34	2	156	833	نقل العمال
14641	22318	40	2	1261	1133	المجموع
36959		42		2394		المجموع العام

المصدر: وثائق من مديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة 2019.

نلاحظ من الجدول ان النقل المتخصص ينقسم الى:

**النقل الجامعي:** يقدم ديوان الخدمات الجامعية خدمة النقل عبر الحافلات للطلبة في اطار عقود سنوية مع متعاملين خواص وعموميين، وهذا يسمح للطلبة بالتنقل من مختلف مناطق السكن والاقامات الجامعية الى مختلف المراكز والجامعات بكل اريحية خصوصا في اوقات الذروة حيث تتوفر 1400 حافلة بسعة استيعاب قدرها 20165 مقعد لتلبية الطلب على النقل عند الطلبة.

<sup>1</sup> - مستقاة من المقابلة مع رئيس مكتب النقل العمومي للمسافرين.

**النقل المدرسي:** ويكون بالمناطق النائية والبعيدة عن المناطق السكنية وهو الاقل مقارنة بنقل الطلبة او العمال وذلك لان المدارس بصفة عامة تكون قريبة من مقر السكن حيث توفر هذه الخدمة 150 مقعد فقط للمتمدرسين.

**نقل العمال:** تتوفر 989 حافلة بسعة استيعاب قدرها 16644 مقعد لضمان النقل للعمال من وإلى اماكن العمل عبر وسائل نقل تعود ملكيتها الى مؤسسة العمل او يتم ايجارها من مؤسسات تعنى بالنقل.

### المطلب الثالث: النقل بواسطة سيارات الاجرة.

يحتل النقل بسيارة الاجرة روجا كبيرا بين الافراد وذلك لانه يجمع ما بين مزايا النقل الجماعي ومميزات السيارة الخاصة ، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 01/13 المؤرخ في 7 اوت 2001 والمتضمن تنظيم النقل بواسطة سيارة الاجرة فان "سيارة الاجرة هي كل سيارة يرخص لها بنقل المسافرين وامتعتهم مقابل اجر"<sup>1</sup>، وتوجد سيارات اجرة فردية غير محددة لخط سيرها تحوي على 4 مقاعد على الاكثر دون احتساب مقعد السائق وهي تمثل 98.1% من مجموع السيارات ، وسيارات اجرة جماعية محددة المسار ونقاط التوقف والوصول حيث لا يمكن للسائق تغيير مساره وتمثل نسبة 1.9% من مجموع سيارات الاجرة بالجزائر العاصمة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): النقل بواسطة سيارات الاجرة في مدينة الجزائر العاصمة.

سيارة الاجرة	عدد السيارات	عدد المقاعد المتوفرة	النسبة المؤوية %
فردية	16703	66812	98.1
جماعية	324	1296	1.9
المجموع	17027	68108	100

المصدر: مديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة 2019

ومن بين اهم الشروط لممارسة نشاط النقل بسيارة الاجرة هو امتلاك او تاجير ترخيص يقدم للمجاهدين خصيصا دون سواهم (رقم لمجاهدين) ، وهذا ما كان يحول دون تحسين الخدمة او الزيادة في العرض رغم الطلب عليها. ماجعل الدولة تفكر في انشاء مؤسسات خاصة مستقلة تعنى بالنقل بواسطة سيارات الاجرة بعيدا عن هذه الرخصة وقد تم اعتماد 52 مؤسسة (taxi radio) بحضيرة سيارات تبلغ 895 سيارة و 895 سائق

<sup>1</sup> - القانون رقم 01/13 المؤرخ في 7 اوت 2001 والمتعلق بتنظيم النقل بواسطة سيارة الاجرة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2012، العدد 33، ص8.

حاصل على شهادة الكفاءة المهنية لممارسة نشاط النقل ما انعش القطاع وحسن من الخدمة خصوصا منها الليلية.<sup>1</sup>

ويختلف عمر السيارات المستغلة لنقل المسافرين حيث اكثر من 50 % منها لايتجاوز عمرها 10 سنوات وهذا امر ايجابي ومحفز لتكملة تجديد حاضرة سيارات الاجرة بالولاية (فضلا انظر الملحق)، وتتوزع هذه السيارات في ولاية الجزائر حسب رخصة تقدم لها من مديرية النقل فاما ان تكون انطلاقتها من:

- المحطات الموجودة في الطريق: وتوجد 18 محطة موزعة عبر مختلف احياء الولاية.

- مؤسسات تسير من طرفها: كمحطة الخروية، محطات نقل المسافرين...

- داخل المؤسسات: كالمراكز التجارية، المطار، الفنادق....

### المطلب الرابع: النقل بواسطة القطار.

تعتبر الشركة الوطنية للسكك الحديدية الجزائرية المسؤولة عن النقل عبر السكة الحديدية بالجزائر حيث تأسست في عام 1976 بعد إعادة هيكلة الشركة الام الفرنسية التي انشأت سنة 1859م في عهد الاستعمار الفرنسي. وعاد وإنطلق برنامج شامل لعصرنة السكك الحديدية في عام 1990 حيث أصبحت الشركة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري

كما تتوفر الجزائر على سكة حديدية بطول 4 440 كلم لتربط بين مدينة الجزائر وضواحيها وغيرها من المدن الجزائرية الأخرى، ويستفيد ازيد من 36 216 111 مسافر من خدماتها سنويا. اما على مستوى الجزائر العاصمة فتمتد شبكة للنقل السككي على طول 67 كلم و تضم 15 محطة و 3 خطوط كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): خطوط شبكة النقل عبر السكك الحديدية بمدينة الجزائر العاصمة.

الخط	الطول (كلم)	طاقة الاستيعاب مسافر/ يوم	مدة الرحلة (د)	عدد المحطات
خط الجزائر الوسطى - محطة الحراش	10	122400	23	6
الناحية الشرقية محطة الحراش -الرغاية،	31	78000	45	5
الناحية الجنوبية: محطة الحراش - بئر التوتة.	26	40800	42	4

المصدر: الشركة الوطنية للنقل عبر السكك الحديدية C.N.T.R

<sup>1</sup> -معلومات مقدمة من طرف مصلحة النقل بسيارات الاجرة بمديرية النقل لولاية الجزائر العاصمة.

كما تدعمت الشبكة بخط جديد يربط بين محطة آغا ومحطة المطار هواري بومدين منذ يوم الإثنين الموافق لـ 29 أبريل 2019 وبرنامج مواقيت الرحلات حدد برحلة ذهاب وإياب كل ساعة ابتداء من الخامسة صباحا الى غاية التاسعة مساءا بسعر قدر بـ 80 دج/للبالغين و 40 دج/للأطفال بالإضافة إلى تخفيضات على الاشتراكات والتي تصل الى غاية 50%

وتجدر الإشارة الى أن عدد المسافرين بالسكك الحديدية لولاية الجزائر العاصمة بلغ سنة 2014 حوالي 29,6 مليون مسافر. أي 82.000 مسافر/اليوم، بمعدل 824 مسافر/للقاطرة (الرحلة). و هذا يعتبر دليلا على مدى أهمية و كثافة التدفق الهائل لنقل المسافرين بهذه المناطق من الولاية عن طريق القطار. و تقدر نسبة مشاركة هذا النمط (القطار) في النقل الإجمالي بمدينة الجزائر بحوالي 15%. كما أن أكثر من 80% من عدد التنقلات على خطوط السكة الحديدية تكون باتجاه المحطة المركزية بوسط المدينة في الفترة الصباحية (65% منها قادمة من الضاحية الشرقية)، و بنفس النسبة تقريبا باتجاه الضواحي في الفترة المسائية، وهذا يفسر في الحقيقة العلاقة بين مراكز العمل ومقرات الإقامة، وتمرکز الوظائف وجمعها بوسط العاصمة<sup>1</sup>.

#### المطلب الخامس: النقل بواسطة الميترو.

تدعم النقل بمدينة الجزائر العاصمة بخط ميترو هو الوحيد في الجزائر وقد دخل حيز الخدمة العمومية في 1 نوفمبر 2011 بمناسبة ذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية وقد ساهم كما ونوعا في ترقية النقل الحضري بمدينة الجزائر. كما انه يعد الاول مغاريا والثاني افريقيا بعد ميترو القاهرة.

اولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة مترو الجزائر "م م ج".

أنشأت مؤسسة مترو الجزائر (م م ج) سنة 1984 بصفتها صاحب مشروع مفوض من طرف وزارة النقل من اجل تحقيق دراسات وإنجاز واستغلال شبكة النقل بالسكك الحديدية الحضرية سطحية و عبر الأنفاق المعروفة بمترو الجزائر. منذ تحويلها سنة 1989 إلى مؤسسة عمومية اقتصادية، شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 380.000.000 د.ج، شرعت أيضا مؤسسة مترو الجزائر في تطوير قدراتها الخاصة بالدراسات والهندسة فيما يتعلق بالنقل وإنجاز مخططات المرور من خلال إنشاء مكتب دراسات للنقل الحضري (م دن ح) والذي أصبح فرعا لمؤسسة مترو الجزائر بنسبة مئة بالمائة.

<sup>1</sup> - عقاري زكريا: مرجع سابق، ص 218.

وفي إطار مخطط تطوير النقل الحضري، تم تكليف مؤسسة مترو الجزائر بإنجاز عدد من المشاريع الجديدة منذ سنة 2005 و يتعلق الأمر على وجه الخصوص بدراسات و انجاز و استغلال خطوط الترامواي عبر التراب الوطني بالإضافة إلى انجاز وتحديد وإعادة التحديث التكنولوجي للمصاعد الهوائية عبر مختلف مدن البلاد.<sup>1</sup> كما تقوم مؤسسة مترو الجزائر بإنجاز مشاريع في مجال النقل الحضري لحساب الدولة الجزائرية. كما تضمن الدراسات و الانجاز و الاستغلال لمشاريع النقل الحضري للمسافرين خاصة مشاريع المترو والترامواي بالإضافة إلى مشاريع النقل بالكوابل عبر عدة مدن بالجزائر اما مهمة التشغيل قطار الانفاق ( الميترو ) فاوكلت الى الوكالة المستقلة للنقل بباريس فرع الجزائر "RATP EL DJAZAIR" عن طريق اتفاقية شراكة، واوكلت مهمة تشغيل القطار الحضري (ترامواي) الى شركة "سيترام" بناء على اتفاقية شراكة مع مؤسسة ميترو الجزائر ايضا.

### ثانيا: خط سير ميترو الجزائر.

على غرار أكبر العواصم العالمية تحصلت مدينة الجزائر على خط مترو خاص بها تم تدشينه من طرف رئيس الجمهورية يوم 31 أكتوبر 2011 ووضع حيز الخدمة الجزء الاول من الخط والذي يمتد من البريد المركزي إلى حي البدر وهو الاكثر كثافة كما اثبتت الدراسات التصميمية والهندسة حيث يندرج هذا الخط كليا تحت الأرض باستثناء محطة حي البدر التي تقع على السطح.، يحتوي هذا المقطع على:<sup>2</sup>

- خط بطول 9.5 كلم و 10 محطات.
- قطب للتبادل يقع بشارع المعدومين (مترو-ترامواي-مصعد هوائي-حافلات)
- 14 قاطرة مكيفة بقدرة استيعاب 1.200 شخص لكل منها
- تردد القاطرات كل 4 دقائق
- قدرة استيعاب النقل 21.000 مسافر في الساعة و الاتجاه الواحد

### ثالثا: مسار انجاز مشروع مترو الجزائر.

بعد انجاز الجزء الاول من المشروع ودخوله حيز الخدمة انطلقت اشغال التوسعة والتمدد وكانت كمايلي:<sup>3</sup>

#### 1- امتداد الخط 1 لمترو الجزائر حي البدر- الحراش وسط

دشن الوزير الأول يوم 04 جويلية 2015 امتداد الخط 1 لمترو الجزائر الرابط بين حي البدر والحراش وسط، ودخل هذا الامتداد حيز الاستغلال التجاري يوم 5 جويلية 2015.

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي لمترو الجزائر <http://www.metroalger-dz.com/ar/index.php>

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.

يبلغ طول هذا الشطر 4 كلم ويمتد من الرصيف الثالث لمحطة حي البدر إلى غاية الحراش وسط ، يخدم كل من بلديات باش جراح، بوروبة والحراش عبر أربع (4) محطات: باش جراح، تنس، باش جراح ، الحراش محطة والحراش وسط.

منذ دخول هذا الامتداد حيز الخدمة، يعرف مترو الجزائر ارتفاعا في تردد المسافرين بنسبة 40 % نظرا لما يقدمه من تسهيلات وارجحية في التنقل.

### 2- امتداد الخط 1 لمترو الجزائر البريد المركزي- ساحة الشهداء

يمتد هذا الشطر بطول 1.7 كلم من البريد المركزي نحو ساحة الشهداء ويخدم بلديات الجزائر الوسطى والقصبة عبر محطتي "علي بومنجل" و "ساحة الشهداء".

### 3- امتداد الخط 1 لمترو الجزائر عين النعجة - حي البدر.

يخدم هذا الشطر بطول 3.6 كلم بلديات باش جراح وجسر قسنطينة عبر ثلاث محطات "الورشات"، "عين النعجة"، و "جسر قسنطينة".

اما التشغيل التجاري للامتدادين الرابطين بين البريد المركزي نحو ساحة الشهداء وحي البدر نحو عين النعجة جرى على اربع مراحل:

**المرحلة الأولى:** بعد دخول حيز الخدمة محطتي "علي بومنجل" و "جسر قسنطينة" اصبح استغلال الخط الأول لمترو الجزائر وامتداداته يتم ب 19 محطة على خط طوله 18.2 كلم.

**المرحلة الثانية:** تخص المحطتين النهائيتين بالامتدادين، وهما محطة "ساحة الشهداء" ومحطة "عين النعجة" دشنت في 09 أفريل 2018.

**المرحلة الثالثة:** هي دخول محطة "الورشات" حيز الاستغلال وهي أول محطة من امتداد حي البدر نحو عين النعجة دشنت في 06 سبتمبر 2018.

**المرحلة الرابعة:** تكمن في دخول حيز الخدمة محطتي "علي بومنجل" أول محطة من امتداد البريد المركزي نحو ساحة الشهداء و"جسر قسنطينة" المحطة الوسيطة من امتداد حي البدر نحو عين النعجة، ودشنت في 13 نوفمبر 2018.

واما الوضعية الحالية في 2019 لخط الميترو فهي موضحة في الخريطة التالية:



خريطة رقم (3-5): خط ميетро الجزائر 2019



المصدر: مؤسسة ميетро الجزائر.

يلاحظ من الخريطة ان الخط الأول لمترو الجزائر وامتداداته يخدم الأحياء ذات كثافة سكانية عالية. كما تجدر الإشارة إلى أن كل امتدادات مترو الجزائر مُجهزة بمصاعد لتسهيل تنقلات الأشخاص ذوي الحركة المحدودة والاحتياجات الخاصة وذلك للسماح لهم بالاستفادة من خدمات هذه الوسيلة الجديدة للنقل.

رابعاً: التسعيرة:

تخضع تسعيرة الميетро الى دعم الدولة كغيرها من وسائل النقل وهي محددة بـ 50 دج لتذكرة الرحلة الواحدة كما توفر المؤسسة مجموعة من الاشتراكات والعروض كنوع من التشجيع ولضمان ولاء المتنقلين. ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-7): اشتراكات التنقل بميترو الجزائر 2019

نوع الاشتراك	اشترك شهري	اشترك سنوي
اشترك مدرسي	400	4000
اشترك مدرسي (ميетро - ترامواي)	500	5000
اشترك طلبة	700	7000
اشترك طلبة (ميетро - ترامواي)	1000	10000
اشترك شباب (اقل من 25 سنة)	1200	-
اشترك كامل السعر	1820	-
اشترك اكابر (اكبر من 60 سنة)	1000 دج	-
اشترك موحد ( ميетро - ترامواي - حافلة)	2500	-

المصدر: مؤسسة ميетро الجزائر.

حيث يستفيد المشترك من رحلات غير محدودة طيلة فترة الاشتراك ما يوفر عليه الكثير من تكلفة النقل وهذا ما لاقى استحسان كبير لدى الافراد ويظهر هذا جليا في ترددهم على الميترو كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (3-8): تردد المسافرين على مترو الجزائر لسنة 2018.

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان
عدد المسافرين	2837662	2473361	2719769	3320131	3498420	3381600
الشهر	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
عدد المسافرين	3479366	3028290	3436338	3914429	3806578	4136697
العدد السنوي للمسافرين			40032641			

المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر.

حسب الجدول السابق نلاحظ اقبالا كبيرا على استعمال الميترو من قبل الفرد الجزائري حيث تجاوز 40 مليون في سنة واحدة.

خامسا: امتدادات الخط الاول لميترو الجزائر قيد الانجاز.

بهدف تسهيل تنقلات المواطن عبر وسيلة نقل آمنة و مريحة، شرعت مؤسسة مترو الجزائر في أشغال انجاز امتدادات للخط الأول للميترو نحو بلديات أخرى مثل الحراش، ساحة الشهداء و عين النعجة. كما هو موضح في الخريطة التالية:

خريطة رقم (3-6): امتدادات الخط الاول لميترو الجزائر قيد الانجاز



المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر.

-امتداد الحراش- مطار الجزائر الدولي: أُسندت أشغال إنجاز الهياكل والمنشآت الكبرى لامتداد الخط 1 لمترو الجزائر الذي يربط وسط الحراش بالمطار الدولي هوارى بومدين لكوسيدار "Cosider TP" وقد انطلقت منذ جوان 2015. على مسار طوله 9.5 كلم، سيخدم هذا الخط الأحياء الأكثر كثافة سكانية، خاصة منها: المكان الجميل، واد السمار، حي 5 جويلية، باب الزوار، القطب الجامعي الحراش، مركز الأعمال بباب الزوار وجامعة هوارى بومدين، التي ستربط الترامواي بمقترق طرق جامعة هوارى بومدين مما سيوفر خدمات مُميزة على مُستوى هذه المحطة.

-امتداد عين النعجة - براقي: أُسندت صفقة إنجاز الهندسة المدنية لامتداد خط مترو الجزائر الرابط بينعين النعجة و براقي للمؤسسة " COSIDER TP " على طول 6 كلم، ب 6 محطات والجسر الخاص بالمترو حيث يربط محطة محمد بوضياف بمحطة محمد بالعربي على خط طوله 1.453.50م، ويعبر فوق خط السكك الحديدية، الطريق الوطني رقم 38 وواد الحراش، ويضم محطتي عين النعجة محطة و الحديدية الحضرية. هذا الإمتداد يسمح بالوصول مباشرة إلى وسط براقي كما يسمح أيضا بالربط مع محطة القطار عبر محطة النقل بالسكك الحديدية بجسر قسنطينة وكذا المحطة المتعددة الخدمات لذات البلدية.

سادسا: امتدادات الخط الاول لمترو الجزائر قيد الدراسة.

الدراسات التي أطلقتها مؤسسة مترو الجزائر لانجاز امتدادات جديدة للخط الأول لمترو الجزائر، تسمح للعاصمة بالتوفر على شبكة نقل حضرية تمنح تطورا جوهريا للمرور. كما هو موضح في الخريطة التالية:

خريطة رقم (3-7): امتداد الخط الاول لمترو الجزائر قيد الدراسة



المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر.

وتتمثل هذه الامتدادات في:

-امتداد ساحة الشهداء - شوفالي: امتداد ساحة الشهداء - باب الوادي - شوفالي على طول 8 كلم و 8 محطات يخدم كل من الدائرة الإدارية لباب الوادي المعروفة بكثافتها السكانية وصعوبة الدخول إليها عن طريق النقل العمومي، حي الابيار وشوفالي. يسمح بربط المترو بالمصعد الهوائي من جهة وادي قريش إلى جانب المحطة الحضرية لشوفالي.

-امتداد شوفالي- درارية: امتداد شوفالي - دالي ابراهيم - شراقة - اولاد فايت - العاشور - درارية على طول يقارب 14 كلم، يمثل تفرعا نحو شوفالي - دالي ابراهيم - العاشور - درارية بطول 8 كلم و 8محطات إلى جانب تفرع آخر نحو دالي ابراهيم - شراقة - الولاد فايت بطول 6 كلم و 6 محطات.

### المطلب السادس: النقل بواسطة الترامواي.

وتعتبر مدينة الجزائر العاصمة هي أول مدينة تحظى بنظام الترامواي الحديث في الجزائر منذ الاستقلال. يعتبر ترامواي الجزائر مكتملاً لشبكات النقل الجماعي الأخرى في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها.

### خط سير ترامواي الجزائر:

وقد تم إنجاز خط سير الترامواي على أربع اشطار وكانت كما يلي:<sup>1</sup>

انجز الشطر الأول من الخط الشرقي للترامواي و الذي دخل حيز الخدمة بتاريخ 8 ماي 2011 يمتد من "برج الكيفان" باتجاه "تماريس" (حي مختار زرهوني) مروراً بـ"الموز" بطول 7.2 كلم ويتضمن 13 محطة مروراً بثلاث اقطاب للتبادل.

وقد ساهم هذا الشطر في نقل 15000 فرد يومياً من الساعة السادسة صباحاً إلى التاسعة ليلاً.

أما الشطر الثاني من الخط الشرقي لترامواي الجزائر الممتد من "تماريس" (حي مختار زرهوني) باتجاه "رويسو" (المعدومين) مروراً بالصنوبر البحري (قصر المعارض)، "المحمدية"، "الديار الخمس"، "المنظر الجميل"، "حي لغلاسيار" وشارع "طرابلس" فقد انطلق تشغيله التجاري في 13 جوان 2012 و يضم خط بطول 9.1 كلم مروراً بـ 14 محطة تتضمن قطبين للتبادل من بينهما المحطة المتعددة الخدمات "المعدومين" التي تضم المترو، الترامواي، المصعد الهوائي، الحافلات وسيارات الأجرة.

وقد أصبح الترامواي قادر على نقل 6800 شخص/الساعة/وفي الاتجاه الواحد أي بمعدل 185000

مسافر في اليوم.

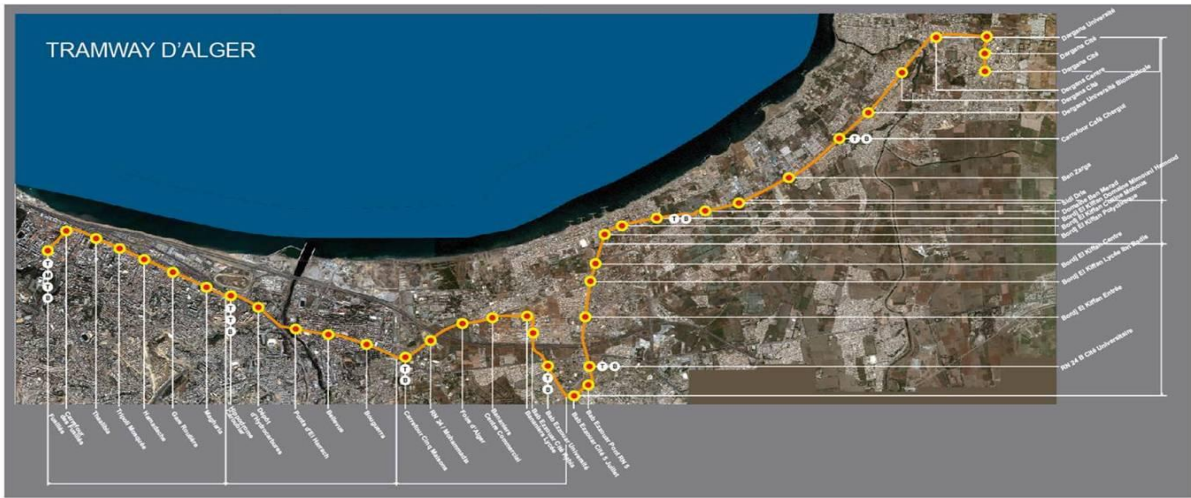
<sup>1</sup> - مؤسسة ميترو الجزائر 2019.



الشطر الثالث: يربط برج الكيفان بقهوة شرقي، تم تدشينه يوم الثلاثاء 15 أفريل 2014 و يمتد على خط طوله 4.2 كلم ، هذا الشطر يربط عدة أحياء من الناحية الشرقية للجزائر العاصمة و ذلك عبر (5) محطات.

الشطر الرابع: تربط قهوة شرقي بدرقانة، تم تدشينه يوم الأحد 14 جوان 2015 و يمتد على خط طوله 3 كلم، هذا الشطر ذو ثلاث محطات إضافية، يربط شارع المعدومين بالمعهد البيوطي بدرقانة ودرقانة وسط وبهذا اصبح خط الترامواي بالجزائر العاصمة حاليا كما هو موضح بالخريطة التالية:

الخريطة رقم (3-8): مسار خط ترامواي المدينة الجزائر العاصمة.



### المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر 2019

ومع دخول هاذين الامتدادين حيز الخدمة، وصل طول خط ترامواي الجزائر إلى 23.5 كلم و 36 محطة، حيث يخدم أحياء كثيفة السكان و مواقع اجتماعية-اقتصادية بشرق العاصمة.

وقد لاقى الترامواي اقبالا كبيرا لدى سكان المدينة ويظهر هذا جليا في ترددهم عليها كما يوضحه الجدول

الموالي:

جدول رقم (3-9): تردد المسافرين على ترامواي الجزائر لسنة 2018.

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان
عدد المسافرين	1970782	1736999	2023885	2029334	1987001	1690514
الشهر	جويلية	اوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
عدد المسافرين	1863440	1608115	2015272	2516589	2478031	2500033
<b>24.419.995</b>						<b>العدد السنوي للمسافرين</b>

المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر.

يلاحظ من خلال الجدول ان ازيد من 24 مليون مسافر تنتقلون سنويا بواسطة الترامواي وهذا ما ساهم في التخفيف من حدة أزمة النقل التي تعرفها بعض المناطق الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية، كما ساهم في التقليل من الازدحام المروري و من حوادث المرور ومن التلوث وغيرها من المخرجات السلبية للنقل باعتبار الترامواي نمط عذب وصديق للبيئة.

### المطلب السابع: النقل بالاسلاك (تيليفريك).

تعتبر الجزائر اكبر دولة تستعمل المصاعد الهوائية في مجال النقل شبه الحضري، وهذا راجع الى تضاريس المنطقة وكثرة المرتفعات التي تتميز بكثافة سكانية عالية .

وتهدف مؤسسة تسيير المصاعد الهوائية التي تشتغل بشراكة جزائرية فرنسية - مؤسسة بومغالسكي Pomagalski - ضمن قاعدة (49/51) تهدف الى نقل الخبرات وتوفير فرص العمل وتقديم خدمات نوعية للزبائن .

ويتوفر التيليفريك على 57 عربة ذات شكل بيضوي بلون ازرق داكن وتستطيع كل واحدة أن تنقل من 10 الى 35 شخصا ، ويمكن استعماله كل أيام الأسبوع من الساعة ال06:00 صباحا إلى غاية ال19:00 مساء مقابل 30 دج للشخص<sup>1</sup>.

### الصورة رقم (3-1): احد خطوط التيليفريك بمدينة الجزائر العاصمة.



كما تستفيد الجزائر العاصمة من 6 خطوط مستغلة وهي:<sup>2</sup>

1- **خط قصر الثقافة:** يبلغ طوله 420م، يربط بين حي العناصر بحسين داي المرتفعة ب 20م و قصر الثقافة المرتفعة ب 110م اي بفارق ارتفاع قدره 90 م وتوسع مقصورته الى 35 راكب، تم إنشاؤه سنة 1987. اما التجديد ودخوله حيز الخدمة من جديد كان سنة 2010 .

<sup>1</sup> - مؤسسة ميترو الجزائر.2019.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه.

2- خط المقام: يبلغ طوله 240م، يربط بين بين حديقة التجارب المرتفعة ب 23 م و مقام الشهيد المرتفعة ب 130م، اي بفارق ارتفاع قدره 107 م وتتسع مقصورته الى 35 راكب تستغرق مدة الرحلة ب 3دقائق، تم إنشاؤه سنة 1952 ودخل حيز الخدمة في 2008.

3- خط المدنية: يبلغ طوله 237م، يربط بين منطقة الحامة المرتفعة ب 23 م و حي ديار المحصول المرتفعة ب 180م، اي بفارق ارتفاع قدره 157 م وتتسع مقصورته الى 35 راكب تستغرق مدة الرحلة ب 3دقائق، تم إنشاؤه سنة 1952 ودخل حيز الخدمة في 2008.

4- خط واد قريش: يبلغ طوله 2908.4م، يربط بين بين واد قريش (فري فالون) المنخفضة ب 70م و ببوزريعة المرتفعة ب 368م. وتتسع مقصورته الى 15 راكب تستغرق مدة الرحلة ب 12 دقيقة، ودخل حيز الخدمة في 15 سبتمبر 2014.

5-خط السيدة الإفريقية: يبلغ طوله 284م، يربط بين منطقة بولوجين المرتفعة ب 26 م والسيدة الإفريقية المرتفعة ب 122م، اي بفارق ارتفاع قدره 96 م وتتسع مقصورته الى 35 راكب ، تم إنشاؤه سنة 1984 ودخل حيز الخدمة في 2008.

6- خط باب الواد: يبلغ طوله 2025م، يربط بين باب الواد مروراً بقريه سلاست وزغارة الذي يرتفع ب360 م عن سطح البحر، وتتسع مقصورته الى 10 راكبين، دخل حيز الخدمة في 02 جانفي 2019 .  
ويمثل الجدول الموالي عرض لبعض احصائيات 2018 وهي كالآتي:

الجدول رقم (3-10): خطوط شبكة التيليفريك وعدد المسافرين به لمدينة الجزائر العاصمة. احصائيات لسنة 2018

الخط	طول الخط	السرعة التجارية م/ثا	طاقة النقل مسافر/سا	دخل حيز الخدمة	عدد المسافرين
خط قصر الثقافة	420	6	1100	2010	141134
خط المقام	240	6.5	1200	2008	1258452
خط المدنية	237	6	1200	2008	447093
خط واد قريش	2908	6	2400	2014	1733877
خط السيدة الافريقية	284	6.5	1155	2008	-
خط باب الواد	2025	5.5	2400	2019	-
المجموع	-	-	-	-	3580556

المصدر: مؤسسة ميترو الجزائر 2018

من الجدول السابق نلاحظ ان ازيد من 3.5 مليون متنقل، يستفيد من خدمات التليفريك فطالما انتظر سكان الأحياء ذات التضاريس الوعرة هذه الوسيلة التي صممت لإعطاء حلول للنقل المناسب والمطابق لظروفهم حيث انها توفر عليهم الوقت والجهد مقابل المتعة في التنقل وذلك بالاستمتاع بالمناظر الخلابة ورؤية الجزائر العاصمة من المرتفعات.

### المطلب الثامن: السلطة المنظمة للنقل الحضري.

مع إدخال طرق نقل جديدة لولاية الجزائر العاصمة ، فقد ثبت أنه من الضروري إنشاء كيان قادر على ضمان التنسيق والتكامل بين هذه الأنماط المختلفة و أيضاً تنظيم النقل الحضري.

#### اولا تعريف السلطة المنظمة للنقل الحضري:

أنشأت منظمة جديدة مختصة في مجال النقل الحضري تدعى " السلطة المنظمة للنقل الحضري س م ن ح AOTU " بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-190 المؤرخ 25 أبريل 2012 بشأن إنشاء السلطات التنظيمية للنقل الحضري على مستوى تسع ولايات بما في ذلك الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة، باتنة، سيدي بلعباس، مستغانم، ورقلة، سطيف. وقد بدأ الانطلاق الفعلي للسلطة في الجزائر العاصمة شهر جوان 2015.

السلطة المنظمة للنقل الحضري في الجزائر العاصمة ، وهي اختصارا "AOTU-A" ، هي مؤسسة عامة ذات طابع صناعي وتجاري ، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. يتم تحديد تنظيمها ومهامها وعملها وفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 12-109 المؤرخ 6 مارس 2012 حيث يتوجب عليها العمل على ارض الواقع بهدف إيجاد حلول عملية لازاحة العوائق التي تواجهها مختلف الاطراف الفاعلة.

#### ثانيا: مهام السلطة المنظمة للنقل الحضري:

تتمثل المهام الرئيسية للسلطة فيما يلي:

- وضع خطط المشاريع الانمائية للهيكل الاساسية للنقل العمومي.
- تنظيم وضبط النقل الحضري بما في ذلك محيط النقل الحضري ومخطط المرور.
- التنسيق بين مختلف وسائل النقل الحضري/ ارساء وسائل نقل متعددة وتحقيق التكامل الفعلي للاسعار.
- ادارة "صندوق التنمية" للنقل العمومي بمقتضى تبعية الخدمة العمومية.
- مراقبة وكلاء خدمة النقل وهايكل الاستقبال ومعاملة الركاب.
- جمع وتوزيع العائدات المالية المتعلقة بتبعية الخدمة.



ثالثا: انجازات السلطة المنظمة للنقل الحضري:

تعمل السلطة على تشجيع سكان العاصمة للعودة الى النقل العمومي مقابل تحسين خدمات القطاع الامر الذي اثمر العديد من المشاريع منها:

-اطلاق اول نظام اشتراك شهري موحد متعدد الانماط يشمل وسائل النقل الاربعية: ميتر، ترام واي، التيليفريك والحافلات

-اطلاق خارطة للنقل متعدد الأنماط لفائدة مستخدمي وسائل النقل الجماعي بولاية الجزائر وذلك ابتداء من شهر ماي 2018 . وهي عبارة عن نظام معلومات يسمح بتوفير مختلف البيانات و المعطيات حول شبكة النقل تتضمن أيضا توضيح مسار تحرك جميع وسائل النقل المتوفرة (النقل العمومي والميترو والترامواي في ولاية الجزائر و القطار و المصاعد الهوائية) و كذا نقاط الربط بين هذه الوسائل.

-تعمل السلطة أيضا على تطوير تطبيق على الهاتف النقال عبر نظام " الاندرويد " . لجعل خارطة النقل متعدد الانماط متوفرة عبره.

-اطلاق دراسات مختلفة لاعادة هيكلة شبكات الحافلات.

-الترويج لاستخدام الدراجات الهوائية في الجزائر .

-تعمل سلطة النقل الحضري على مشروع يهدف الى التشغيل البيئي لنظم بيع التذاكر من خلال توحيد أنظمة الاعلام الالي لبيع تذاكر مختلف مؤسسات النقل الحضري بالعاصمة.  
بالاضافة الى مشاريع اخرى تحت شعار: معا من أجل التنقل المستدام.

### المبحث الرابع: التسويق في مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUSA

تتزعج إيتوزا وسائل النقل العام في أنماط الحضرية وشبه الحضرية في ولاية الجزائر العاصمة، وتوفر حركة يومية لملايين من الناس. ومن خلال الاستماع إلى المسافرين العملاء والإدارات والشركات تقدم هذه المنشأة حلول للتنقل مبتكرة وتتكيف مع كل حركة وإشكالية حيث تستفيد الآن من التجربة والخبرة التي اكتسبتها من خلال أكثر من قرن من وجودها، كما تهدف المؤسسة لخدمة كل البلديات وتوسيع أنشطتها إلى المراكز الحضرية الجديدة التي تعرفها مدينة الجزائر العاصمة.

المطلب الاول: البطاقة التقنية للمؤسسة.

التسمية : المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري لمدينة الجزائر العاصمة.

باللغة الأجنبية: Établissement Public de Transport Urbain et Suburbain

d'Aler



الشعار :

يتوزا في كل مكان، يتوزا للجميع.

**ETUSA PARTOUT ETUSA POUR TOUS**

الشكل القانوني: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري EPIC.

الإنشاء: تم إنشاء المؤسسة بمرسوم تنفيذي رقم 03-435 في 13 نوفمبر 2003.

العنوان: 21 شارع احمد غرمول الجزائر العاصمة.

المهمة: تلبية متطلبات المواطنين من النقل الحضري والشبه حضري في كل الظروف وبأكبر قدر من الميزات

الموفرة من حيث السلامة، وجودة الخدمة والراحة.

عدد الخطوط : 154 خطوط كلها مستغلة.

الحافلات: 275 حافلة ملك للمؤسسة واخرى مستأجرة.

العمال :توفر المؤسسة ازيد من 3700 منصب شغل في

مختلف الرتب والوظائف.



المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري لولاية الجزائر ETUSA

بعد العديد من عمليات اعادة الهيكلة للمؤسسة المسؤولة عن النقل في الجزائر والمنشأة في 1882م، تم

انشاء مؤسسة الادارة الرقابية العامة للنقل الجزائري Régie Syndicale des Transports

(RSTA) Algérois سنة 1959م وبعد الاستقلال واصلت هذه المؤسسة تشغيل النقل في العاصمة

إلى غاية تحرير هذا القطاع عام 1988.

واجهت المؤسسة ازمة اقتصادية في فترة التسعينات حيث فرض عليها نفس القوانين الاقتصادية وقوانين

التسيير المتعلقة بالتحرر الاقتصادي للقطاع فاصبح يغلب على المؤسسة الطابع التجاري ووجب عليها تحقيق

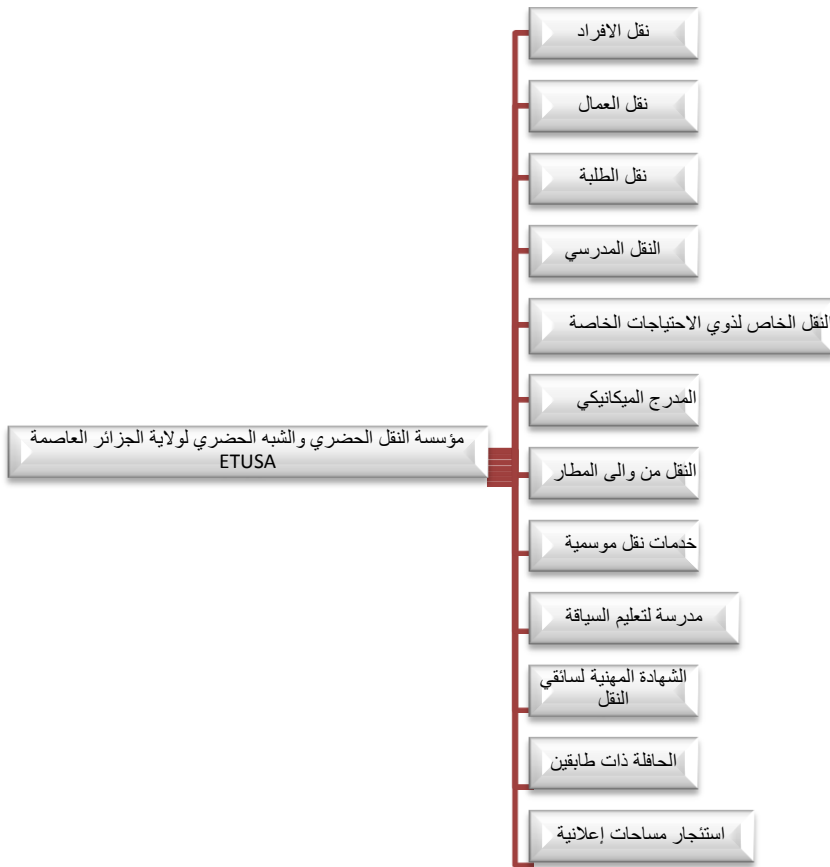
الارباح والفوائد من اجل المحافظة على بقاءها وتنافسيتها في السوق ، حيث دفع بها كل ماسبق الى رفع اسعارها وخفض عدد العمال كما تخلت عن بعض انواع النقل التي لا تحقق منه ربح كبير كنقل لطلبة والعمال وبعض الخطوط التي تتميز بالعائد الضعيف.

في بدايات عام 2000 بدأت الجزائر تشهد نموا اقتصاديا واستقرارا سياسيا وهذا ما أدى بتدخل الدولة في القطاع لإعادة تنظيمه من خلال وزارة النقل وهنا تم إحياء المؤسسة عام 2003. بموجب المرسوم التنفيذي رقم 435/03 المؤرخ 13 نوفمبر 2003. حيث خضعت المؤسسة من جديد الى اعادة هيكلة وتنظيم وحصلت على دعم من الدولة واصبحت تعرف بالمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري لمدينة الجزائر العاصمة ETUSA. ووسعت نشاطها لتستهدف شريحة واسعة من الافراد.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

اضافة الى الخدمة الاساسية للمؤسسة وهي نقل الافراد فهي تقدم العديد من الخدمات الاخرى وهي:<sup>2</sup>

#### الشكل رقم (3-3): الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ETUSA.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق من المؤسسة.

<sup>1</sup> - مقابلة مع المديرية المركزية في مؤسسة ETUSA.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

- نقل الافراد:

النقل العام للافراد بالحافلة هو النشاط الرئيسي للمؤسسة، حيث توفر ETUSA إمكانات التنقل في المراكز الحضرية ومحيط ولاية الجزائر العاصمة. وتضم الشبكة اليوم 154 خطاً يمتد بطول إجمالي يبلغ 2869 كم. وللقيام بذلك، بذلت المؤسسة كل جهد ممكن لترقية أسطولها بالكامل، وتعزيز الخطوط المختلفة عن طريق اقتناء حافلات جديدة وحتى التأجير، ناهيك عن التوظيف والتدريب الذي يؤثر على جميع الفئات المهنية.

- نقل العمال:

تقدم المؤسسة خدمة نقل مخصصة لعمال الشركات المتعاقدة معها وتضمن دقة مواعيد الموظفين من حيث الجداول الزمنية ومسارات العمل. حيث يتم نقلهم إلى أماكن عملهم ثم إعادتهم إلى منازلهم في نهاية اليوم. كل هذا في مركبات تتكيف مع نقوش العاصمة وتلبي شروط الراحة والأمان، حيث تخصص المؤسسة 125 مركبة مزودة بجهاز مكون من 156 سائناً محترفاً.

تتعامل المؤسسة مع العديد من العملاء الذين وثقوا بها من بينهم: الخطوط الجوية الجزائرية، خطوط تاسيلي الجوية، بنك العملة، بنك التنمية المحلي، وزارة الشؤون الخارجية، مركز البحوث النووية في الجزائر، المكتب الوطني للمنشورات المدرسية، مركز الدراسات المصرفية التطبيقية،....

- نقل الطلبة:

وهي خدمة مخصصة لنقل الطلاب. تم تفعيلها في 03 جانفي 2010 بعد أكثر من 10 سنوات من الغياب، بفضل الشراكة بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة النقل. توفر etusa نقل الطلاب عبر 08 مسانق تقع معظمها شرقاً وفقاً لجدول زمني محدد. حيث تربط هذه المسانق بالمراكز الجامعية المختلفة وفقاً لشبكة النقل التي توفرها 300 حافلة. كما يمكن لأي طالب حامل لبطاقة النقل الصادرة عن الديوان الوطني للشؤون الجامعية الاستفادة من التنقل الدائم طوال اليوم.

- النقل المدرسي: وتقوم به المؤسسة للتلاميذ المدارس المتعاقدة معها وفق جدول زمني محدد

ومقابل عائد مادي، وعلى سبيل المثال لا الحصر تتعامل المؤسسة مع: مدرسة الفنون الجميلة، مدرسة علي رملي...

- النقل الخاص لذوي الاحتياجات الخاصة (خدمة ام):

خدمة " AME ام" هي خدمة تقدمها Etusa لنقل الأشخاص ذوي القدرة المحدودة على الحركة. وتم اعتمادها سنة 2011 الخدمة المعنية، تدعم أي شخص ذي إعاقة أكثر أو تساوي 80 % ومستخدمي الكراسي

المتحركة او العكازات وينخرط فيها حوالي 500 مستفيد. وتضمن هذه الخدمة النقل لمراكز إعادة التأهيل والمستشفيات الموجودة في العاصمة والمناطق المحيطة بها عند الطلب والحجز بالهاتف.

تدير Etusa شاحنتين على طراز مرسيدس مجهزة بجميع التجهيزات اللازمة للتنقل في ظروف جيدة ومريحة وتقل حوالي خمسين شخصا كل شهر في انتظار اقتناء المزيد من المركبات.

### - المدرج الميكانيكي:

تم تجديد مصعد ميناء الجزائر واعادة تشغيله عام 2016 حيث تتيح هذه الخدمة الربط بين نهج محمد الخامس و نادي دييوسي من جهة شارع ديدوش مراد، هذه الخدمة وبالرغم من بساطتها الا انها تلقي اقبالا واستحسانا كبيرا وسط المتنقلين.

### - النقل من والى المطار:

تم تصميم خدمة المطار لتوفير رحلات من ثلاثة مراكز حضرية إلى مطار الجزائر العاصمة، حيث يبدأ عمل الحافلات من الساعة الخامسة والنصف صباحا ويمتد الى غاية منتصف الليل عبر الخطوط التالية:

**الخط رقم 100** : ينطلق من ساحة الشهداء على فترات منتظمة كل ثلاثين دقيقة

**الخط رقم 39**: ينطلق من ساحة موريس أودان Place Maurice Audin للوصول إلى مطار الجزائر العاصمة في 20 دقيقة ، عندما تكون ظروف حركة المرور مناسبة.

**الخط رقم 178** : الملحق بمحطة الحافلات وهو اهم خط لمطار هواري بومدين لصالح العديد من المسافرين من جميع أنحاء البلاد

### - خدمات نقل موسمية:

بالإضافة الى النقل العادي وتحقيقا لشعار المؤسسة " ايتوزا اينما كنتم" توفر المؤسسة خدمات نقل في مختلف الاحداث الوطنية والثقافية والدينية والاعياد... الخ، كما توفر رحلات الى المتاحف لفائدة المدارس والجمعيات وتخص فصل الصيف بنقل مخصص الى الصابلات والى اماكن الاصطياف.

### - مدرسة تعليم السياقة:

في عام 2011 بمركز التدريب Etusa ، ولدت مدرسة لتعليم قيادة السيارات. وقد سمح ذلك للعديد من المواطنين بمعرفة أساسيات القيادة بالاتصال مع المدربين المحترفين والالتزام بتوفير التعليم النظري والعملية عالي الجودة كما تاخذ على عاتقها التوعية للسلامة المرورية والقيادة الرشيدة.

تقوم ايتوزا بتعليم القيادة لجميع الفئات سواء كانت ذات الوزن الخفيف او الثقيل وحتى لذوي الاحتياجات الخاصة. حيث تعد هذه الاخيرة نقطة تميز للمؤسسة باعتبار ان هذه الفئة مهمشة ومراكز التدريب الخاصة بهم. قليلة جدا ويتضمن التكوين دروس نظرية لاتقل عن 30 ساعة لكل الاصناف (B.F.C.D) ودروس تطبيقية تتعدى 25 ساعة احيانا.

### - الشهادة المهنية لسائقي النقل:

تلقى مركز التدريب موافقته بتاريخ 2016/12/18 تحت رقم 16/2677. يسمح له هذا الاعتماد بتقديم دورات نظرية وعملية للحصول على الشهادة المهنية لسائق نقل الأشخاص والبضائع. و ذلك وفقاً للوائح الجديدة ، ومن أجل ضمان جودة التعليم ، اتخذت Etusa زمام المبادرة من خلال توفير الموارد المادية (التعليمية) والموارد البشرية (المدرسين المعتمدين).

### - الحافلة ذات الطابقين:

توفر الحافلة ذات الطابقين من ETUSA حركة مفتوحة وفرصة للاحتفال بذكرى الأحداث الثقافية والفعاليات الرياضية وحتى القيام بأعمال التسويق التجاري للترويج لمنتجات مؤسسات معينة. كما يمكن أن تكون الحافلة ذات الطابقين أيضاً وسيلة نقل لجولات مشاهدة المعالم المفتوحة عبر أزقة الجزائر العاصمة. وتقوم المؤسسة بخدمة الايجار للحافلة لكل من يرغب بذلك وفق عقد متفق عليه.

### - استئجار مساحات إعلانية:

توفر المؤسسة مساحات جذابة وفعالة للاشهار تجذب انتباه الملايين من الاشخاص منها الاشهار على الحافلات والذي يعتبر الاكثر طلبا وفعالية، الاشهار على التذاكر، الاشهار على شاشات الملتيميديا بداخل الحافلات والاشهار في نقاط البيع....

### المطلب الرابع: اهداف المؤسسة.

تسعى المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر ETUSA الى توفير أفضل الخدمات إلى مستعملي حافلات الجزائر بكل الوسائل المناسبة وفق خطة النقل التي تضعها السلطات العامة. كما تهدف ايضا الى:<sup>1</sup>

- تحقيق شبكة متماسكة ومنظمة من خلال تقديم حل فعال لتنقلات الافراد بالجزائر العاصمة على المدى الطويل ولفترات طويلة خلال اليوم (خدمات ليلية).

<sup>1</sup> -الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة ETUSA وهو: www.etuza.dz

- ضمان التشغيل الأمثل للشبكة وتقديم خدمة عالية الجودة لعملائها؛
- ضمان الخدمة المثلى والراحة والسلامة للأفراد.
- ضمان خدمة التضامن العام (نقل الأشخاص ذوي الحركة المحدودة والنقل المدرسي)؛
- حفظ وتعزيز التراث؛

### المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUSA.

تسير المؤسسة من قبل مدير عام ومجلس إدارة يجتمع مرتين في السنة على الأقل في جلسة عادية يعقدها رئيسه أو في جلسة استثنائية إما بمبادرة من رئيس المجلس أو بطلب من المدير العام.

يتم تعيين أعضاء مجلس الإدارة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد بأمر من الوزارة الوصية أو بناءً على اقتراح من السلطة التي ينتمون إليها.

### الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUSA.



المصدر: مؤسسة ETUSA سنة 2019.

في الوقت الحالي يعمل بالمؤسسة 3700 عامل من بينهم 1200 سائق، 1100 قابض، أكثر من 500 عامل صيانة يعملون كلهم بنظام التناوب.

**المطلب السادس: التطور التشغيلي لمؤسسة ETUSA.**

تشهد المؤسسة تطور ملحوظ على جميع الاصعدة خصوصا التشغيلية منها ويمكن عرض بعض الاحصائيات الخاصة بالفترة الممتدة ما بين 2014 و 2018 والتي كانت كما يلي:

الجدول رقم (3-11): احصائيات التشغيلية للمؤسسة في الفترة 2014-2018.

2018	2017	2016	2015	2014	
154	141	91	73	68	عدد الخطوط المستغلة
275	303	303	295	271	الحضيرة
420	350	243	165	150	عدد الحافلات/يوم
650742	557645	396114	347943	351703	عدد الدوران
132691638	115126228	83149326	74825017	73385257	عدد الاماكن المتوفرة
39174107	35952126	25596358	22951618	21340987	عدد المتنقلين
17525219	14968045	8746609	7328705	5893961	المسافة كلم

المصدر: مصلحة الاستغلال والتنمية لمؤسسة ETUSA.

يتضح من خلال الجدول السابق ان المؤسسة في توسع كبير للخطوط المستغلة من طرفها حيث تضاعف عددها في اقل من خمس سنوات كما انها تسعى ايضا لتوسعة اسطولها المستغل سواء باقتناء حافلات جديدة او بالاستعانة بحافلات اخرى عن طريق الايجار من القطاع الخاص.

تلقي المؤسسة اقبالا كبيرا من طرف المتنقلين يزداد كل سنة حيث انتقل من 21.340.987 سنة 2014 الى 39.174.107 سنة 2018 بمعدل زيادة فاق 83 %.

**المطلب السابع: واقع المزيج التسويقي في مؤسسة ETUSA.**

تسهر الدائرة التجارية والتسويق بمؤسسة ETUSA على التطوير الدائم لاستراتيجيته التسويقية من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين. وبغرض التأقلم والبقاء في السوق ومواجهة المنافسة، حيث تبنت المؤسسة منهج الزبون الذي يعتمد على أساسيات المزيج التسويقي بعناصره السبعة.<sup>1</sup>

اولا: المنتج.

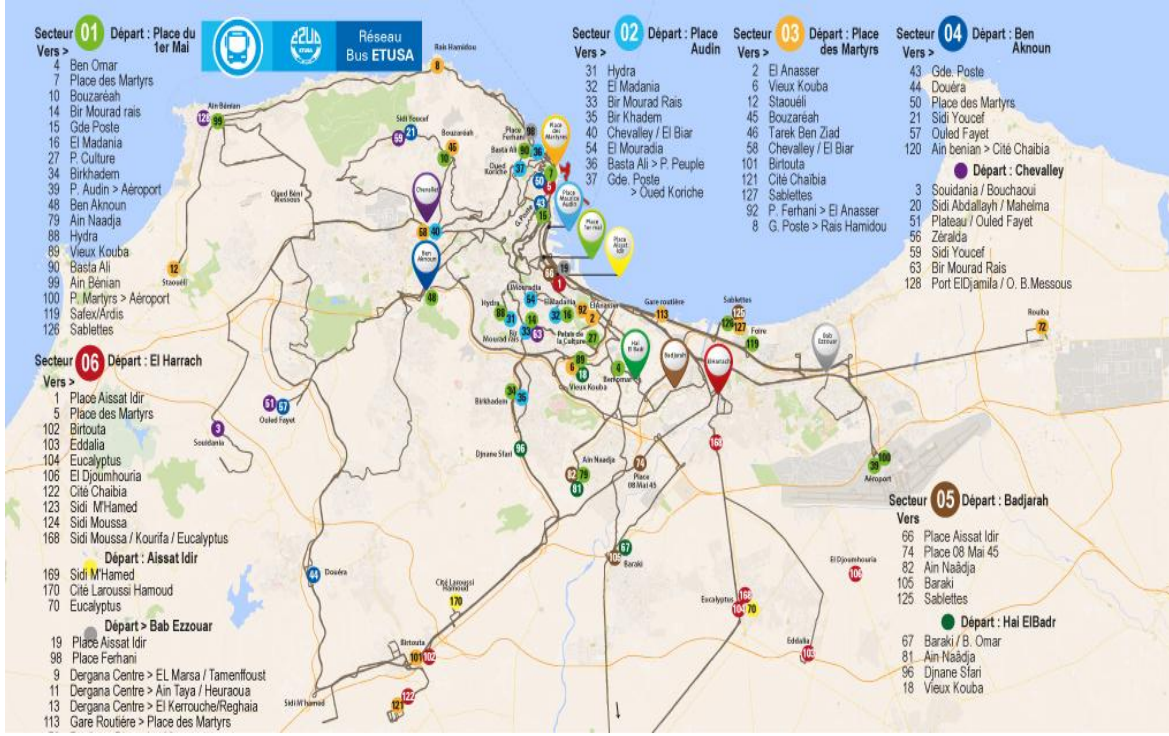
يمكن توضيح منتج المؤسسة العمومية للنقل الحضري ETUSA فيما يلي:

<sup>1</sup> - مقابلة مع رئيسة الدائرة التجارية والتسويق بمؤسسة ETUSA.



- الخطوط (Les lignes): وهي 154 خطوط موزعة على أحياء المدينة على طول 2689 كلم، ما مكنها من توفير خدمة التنقل لزيد من 39 مليون متنقل في سنة 2018 . ويمكن توضيح شبكة خطوط النقل للمؤسسة فيما يلي:

خريطة رقم (3-9): شبكة المؤسسة العامة للنقل في المدن والضواحي بالجزائر.



المصدر: مؤسسة ETUSA.

تتلقى المؤسسة دائما طلبات الافراد لفتح خطوط جديدة وتعزيز خدمة النقل وتوسيع الشبكة وخاصة في المناطق السكنية الجديدة، وبالاعتماد على تحليل (Origine/Destination) تقوم المؤسسة باستقصاء للمواطنين عن طريق استمارات ومقابلات منزلية حول جميع التنقلات التي يقومون بها من أجل التعرف على مصدر تنقلاتهم ومقصدهم أو وجهتهم، وبعدها تتم دراسة الجدوى مع مراعاة توافر مواقف الحافلات وكذا الازدحام التي يمكن ان تحققها خطوط النقل المقترحة، قبل اتخاذ قرار بدء المشروع.

المواقف (Les arrêts): وهي أماكن التوقف الخاصة بالحافلات وتكون بالتنسيق مع البلدية والدائرة.

إن اهتمام مؤسسة ETUSA بجودة خدماتها ما هو إلا ترجمة واضحة لضمان تنقل المسافرين في أحسن الشروط وبلوغ رضاهم. ولذلك، ترى إدارة ETUSA جودة خدمة النقل وتطبيقها على المستوى التشغيلي من قبل المكلفين المباشرين بتقديم الخدمة للزبون. ويمكن توضيح ذلك حسب مؤشرات الجودة كما يلي:

- عرض الخدمة: ونستعرض فيها ما يلي:

- أنماط النقل المستعملة: تعتمد المؤسسة على النقل بالحافلات والميني باص وايضا المدرج الميكانيكي ، كما ان المؤسسة تستخدم 275 حافلة بعضها من الحافلات الزرقاء والتي تتميز بشكلها الانيق ومحافظتها على البيئة واخرى بيضاء من نوع مرسيدس آخر طراز، كما تم تدعيم اسطول المؤسسة ب300 حافلة برتقالية بصيغة الايجار من متعامل خاص.
- الطاقة الاستيعابية: كل حافلة لها القدرة على استيعاب 100 راكب يقسمون إلى 24 مقعد للجلوس (منها مقعدين مخصصين لذوي الاحتياجات الخاصة) وفضاء للوقوف يتسع ل77 راكب.
- شبكة النقل: تستغل المؤسسة 154 خط مهم وذات تدفقات كبيرة.
- حادثة الحافلة: تتميز ETUSA بحداثة حافلاتها، كما أن الحافلات ذات مقاييس دولية، الأمر الذي يفسر ارتفاع تكلفتها، إذ يصل سعر الحافلة الواحدة إلى 24 000 000,00 دج.
- ساعات بدء وانتهاء الرحلات: الوقت القانوني للرحلات هو من الخامسة والنصف صباحا إلى الثامنة مساء. ، حيث تنقسم ساعات العمل بين فريقين، الفريق الأول من الخامسة والنصف صباحا إلى 13 سا منتصف النهار والفريق الثاني في المساء من 13 سا إلى 20 سا. بينما يستمر نقل المسافرين في شهر رمضان إلى غاية الثانية بعد منتصف الليل كل ما سبق كان بالنسبة إلى قسم الاستغلال، بينما يعمل باقي الموظفين الإداريين خمسة أيام في الأسبوع لضمان المهام الإدارية اللازمة.
- سهولة الوصول: ويشمل العناصر التالية :
- حافلات ETUSAجهزة ب 3 أبواب، اثنان منها للنزول وواحد للصعود وهذا يسهل ويسرع عملية صعود ونزول الركاب ويسمح بالاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة والشيوخ والأطفال.
- مكان التوقف: تتوقف الحافلات في نقاط التوقف القانونية حسب طلب شفوي من المسافرين للقابض الذي يعطي الإشارة للسائق بالتوقف أو باستعمال النظام الخاص بذلك، والمتمثل في جرس موزع في عدة نقاط على مستوى الحافلة. ويحترم سائقي الحافلات هذه النقاط ولا يوجد توقف عشوائي.
- ملائمة مسار المرور: يوافق ويخالف مسار مرور حافلات ETUSA في بعض الأجزاء مسار حافلات الخواص بهدف خدمة المسافرين وتغطية أكبر مساحة ممكنة للمناطق المعنية.
- المعلومات: نلاحظ أنه وبالرغم من توفر المؤسسة على كل المعلومات اللازمة إلا أنها لا تقدم للمستعمل إلا القليل منها خصوصا فيها يتعلق بجانب التوقيت ومدة السير والانتظار وهذا راجع إلى الاهتمام بجوانب أخرى على حساب المعلومات وان توقيت الحافلات غير دقيق بحكم ما قد يصادف الحافلة من اكتضاب

وازدحام تعرقل سيرها وتدفعها للتأخر، كما أن ضعف التنسيق بين البلدية و المؤسسة أدى إلى عدم توفير الخرائط وجداول العمل الزمنية للمتنقل في مختلف المواقف.

ومع هذا تحاول المؤسسة توفير الحد الأدنى من المعلومات مثل:

➤ **معلومات العامة:** وهي كافة المعلومات حول التنقل بالدقة والتفصيل المطلوبين.

➤ **معلومات حول السفر في الحالات العادية :**

\_\_ تتوفر لدى المؤسسة معلومات حول رقم واتجاه كل حافلة.

\_\_ إن المسار المتبع من طرف حافلات ETUSA واضح ونقاط التوقف لنزول وصعود الركاب محددة

من طرف مديرية النقل والبلدية.

➤ **معلومات حول السفر في حالة الاختلال:**

\_\_ تتابع المؤسسة حالة الحافلات وتقوم بالصيانة الوقائية والعلاجية إن استدعى الامر وهذا يجعلها على

علم بأي أعطاب تلحق بالحافلات ويسمح لها باتخاذ الإجراءات اللازمة لتعويضها.

\_\_تتابع المؤسسة حالة الجو بشكل دائم من أجل تنبيه وإعلام السائقين لأخذ الحيطه والحذر.

- توفر المؤسسة رقم هاتف للمستعملين من أجل أي استفسار . كما أنه هو الوساطة بين المؤسسة وكل

فرد أضع غرض أثناء تنقله في حافلات ETUSA بالاضافة الى وسائل الاتصال الحديثة الاخرى على غرار

الفايسبوك والبريد الالكتروني.

-**الوقت:** تسير الحافلات وفق جداول زمنية يتم توزيعها على السائقين وعلى السائق أن يحترم مواعيد

الانطلاق سعيا منه للوصول في الوقت المحدد إلى مواقف الانتظار أما فيما يخص مدة الانتظار فهي مقبولة عموما

في ظل العدد المحدود للحافلات.

-**الأمن:** وتم التعرض فيها إلى:

- تتوفر الحافلات على التجهيزات والمعدات الأمنية اللازمة.

- توظف المؤسسة سائقين متمرنين على السياقة كما تدرّبهم بشكل دوري. وهذا من أجل توفير سياقة آمنة

وجيدة.

-**الراحة:** تتميز حافلات ETUSA بما يلي:

- تحوي المؤسسة خلية نظافة تقوم بتنظيف الحافلات كل مساء بعد انتهاء فترة العمل.

- الحافلات المستعملة حديثة ومجهزة بوسائل عالية الجودة من حيث الإنارة والتهوية ومقاعد الجلوس وفضاءات الوقوف.

- الموسيقى: لا توجد بحافلات ETUSA أي موسيقى وذلك احتراماً للزبون والمقاييس الدولية.

**الاهتمام بالزبون:** ويشتمل هذا المؤشر على العناصر التالية:

- يتم اختيار السائق والقابض بعناية فائقة وذلك بعد اجتياز اختبارين أحدهما للكفاءة المهنية و الآخر لنفسية وطريقة تعامله مع الأفراد.

- يتميز كل من السائق والقابض بمندام موحد خاص بالمؤسسة يميزهما عن البقية ويسهل التعرف والتعامل معهما من قبل الأفراد.

**- الأثر البيئي:** تهتم المؤسسة كثيراً بالجانب البيئي سواء في عملها الإداري أو التشغيلي كما ان حافلات

ETUSA هي حافلات صديقة للبيئة ذات معايير عالمية وهذا مايفسر ارتفاع تكلفتها كما يتميز منظرها بالقبول داخل المدينة بسبب حداثتها ولونها ويبقى الدور البيئي الذي تلعبه هذه الحافلات هو أهم ما يميزها.

### ثانياً: السعر

يعتبر السعر من أهم العناصر لدى المؤسسة نظراً لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وايضا بالنسبة للمتنقل، فهو اول ما يسأل عليه المتنقل ليسقطه على امكانياته وحاجاته ومن ثم يبنى على اساسه ميزانيته ومصاريفه وحكمه المبدئي على وسيلة النقل.

**1-السعر المقنن:** تتدخل الدولة في تحديد أسعار خدمات النقل الجماعي لمؤسسة ETUSA،

كمثيلاًتها من المؤسسات العمومية للنقل الحضري كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد. وهذا الأمر يحد من قدرة المؤسسة في تحديد السعر، ويتراوح سعر التذكرة بين 20-30 و 40 دج حسب الخط المختار.

**2-الاشتراك:** تسعى المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر الى توفير أفضل

الخدمات إلى مستعملي حافلات الجزائر. ETUSA بتخصيص بطاقة اشتراك جديدة NAVIGUI لجميع الفئات الاجتماعية والمهنية (صغار.البالغين. كبار السن) وذلك بتخفيضات تصل إلى 50% وعدد غير محدود من الرحلات عبر كل شبكتها.

ويمكن تلخيص العرض في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-12): اسعار بطاقة الاشتراك الجديدة NAVIGUI

اشترك NAVIGUI	الشهرية	الفصلية	نصف السنوية	سنوية
اقل من 25 سنة	1260	3510	6480	10800
من 26 الى 60 سنة	1350	3780	7020	12960
من 61 الى مافوق	1260	3510	6480	10800

المصدر: مصلحة التسويق بمؤسسة . ETUSA .

ويقدم العرض عدة امتيازات للمشارك أهمها:

- يمكن استعمال بطاقة الاشتراك navigui في كل من:

- الحافلات البرتقالية بكل خطوطها.

- الحافلات الزرقاء بكل خطوطها ماعدا خط ساحة الشهداء \_المطار وخط اودان\_ المطار.

- الحافلات الجديدة مارسيداس بكل خطوطها.

- المدرج الميكانيكي الواقع بشارع محمد الخامس.

- المصعد (asenceur) الواقع مقابل محطة الجزائر للقطار

- ليس شرط ان يجدد الزبون اشتراكه في النقطة التي اشترى منها اول مرة بل يمكنه الذهاب اينما شاء

ويشحنها بأي اشتراك شاء (شهري/فصلي/نصف سنوي/سنوي)

- خدمة الاشعارات عبر الرسائل النصية القصيرة SMS ترسل إلى هاتف الزبون عند اول اشتراك او عند

تجديد الاشتراك ، وهي الخدمة التي من شأنها أن تسهل كثيرا على زبائن المؤسسة معرفة معلومات عن مدة

الاشتراك ( البداية والنهاية).

وتقوم المؤسسة بدراسات استقصائية لمستعمليها من اجل التعرف على عاداتهم اليومية والأسبوعية. في

التنقل ويتم على اساسها وضع عروض ملائمة، والهدف من هذه السياسة كسب ثقة المستعملين وجعلهم زبائن

دائمين للمؤسسة.

### 3- الاشتراك الشهري الموحد متعدد الانماط:

ابتداء من فيفري 2016 بدء حيز التنفيذ المشروع الاول من نوعه الذي يتمثل في عرض اشتراك شهري

موحد بين الحافلة، الميترو، الترامواي والتليفريك ، ويتيح الاشتراك التمتع برحلات غير محدودة عبر كل هذه

الوسائل ولمدة 30 يوما فقط ب 2500 دج . وقد لاقى العرض استحسان كبير لدى المتنقلين في الجزائر

العاصمة.

ثالثا: التوزيع.

خدمة النقل الحضري الجماعي التي تقدمها مؤسسة ETUSA تتميز كغيرها من الخدمات بعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها أو خزنها، فتعتمد على التوزيع المباشر أثناء تقديم الخدمة، ومشاركة المتنقل عملية الإنتاج والتقديم عبر النقاط التوزيعية المباشرة (على متن المركبة)، وتعتمد التوزيع غير المباشر من أجل توصيل خدماتها إلى الأماكن المناسبة، وفي الأوقات المناسبة للمستعملين. ويتمثل التوزيع عند المؤسسة في كيفية توزيع التذاكر وبطاقات الاشتراك المتعددة الرحلات، حيث تعتمد على مجموعة من القنوات التوزيعية كما يلي:

- 1- من طرف القابضين: حيث تعتمد المؤسسة بالدرجة الأولى على القابضين في توزيع التذاكر على الركاب بمجرد ركوبهم على متن الحافلة .
- 2- عن طريق الموزعات الآلية: وهي موزعات آلية توضع في متناول المستعملين للحصول على التذاكر بكل أنواعها وتكون موجودة على مستوى الحافلات او المحطات.
- 3- في نقاط التوزيع الخاصة بالمؤسسة: وهي نقاط تابعة للمؤسسة تختص ببيع التذاكر عند الطلب عليها، وتضم المؤسسة على عدة نقاط رئيسية نذكر منها:.



- محطة 01 ماي .
- محطة عين النعجة.
- ساحة أودان.
- محطة زردة.
- محطة الحراش.
- محطة شوفالي.
- محطة بن عكنون.
- محطة باش جراح.
- ساحة 08 ماي (ساحة الشهداء).
- محطة درقانة.
- محطة حمادي.
- المدرج الميكانيكي ( شارع محمد الخامس).
- الوكالة التجارية ( 21 شارع الفريد دي ميسي بلوزداد).



4- عن طريق الأكشاك: تكلف المؤسسة أصحاب هذه الأكشاك ببيع تذاكرها مع حصولهم على نسبة من العائدات.

إضافة إلى بعض النقاط الأخرى كالمعارض وغيرها من النقاط التي تسعى من خلالها المؤسسة لتوزيع خدماتها بهدف كسب مستعملين أكثر.

### رابعاً: الترويج

يمثل الترويج جميع الجهود المبذولة والموجهة لمستعملي خدمات ETUSA، فهو أداة فعالة لتحقيق الاتصال بالمستفيدين، إذ تعتمد عليه الإدارة في تحقيق أهدافها المتمثلة أساساً في:

- تعريف الأفراد بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والخدمات الجديدة من عروض سعرية والمناوبات والخطوط المستغلة حديثاً وغيرها؛

- إثارة الاهتمام بخدمات ETUSA من خلال إظهار مميزاتها الخاصة عن خدمات المنافسين لخلق الرغبة والثقة في الأفراد وتفضيل المؤسسة عن غيرها من المؤسسات.

- تغيير سلوك المستهلك ومحاولة التأثير عليه لخلق التفضيل لديه نحو خدماتها بشكل خاص والنقل الجماعي بشكل عام من خلال كل أنواع الاتصال الترويجي لخدماتها؛

- التركيز على أهمية النقل الحضري العمومي في تنقلات الأفراد.

أما عن عناصر الاتصال الترويجي في مؤسسة ETUSA فيمكن توضيحه في النقاط التالية:

**1- اتصال المؤسسة مع الهيئات:** وهي تلك الاتصالات بين المؤسسة والهيئات والإدارات (الوزارة، الولاية، مديرية النقل... )، ويمكن توضيحها في: تقرير النشاطات؛ اجتماع المدير العام مع الولاية؛ المجلة الاخبارية للمؤسسة.

ترويج الخدمة ويكون بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي المعروفة والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى إعلام الركاب عن جميع أوقات التنقل وتقوم المؤسسة بمجموعة من الحملات الترويجية مثل:

- اشهارات على هيكل الحافلة وداخلها وفي مقدمتها (توجد شاشة إلكترونية في أعلى مقدمة كل حافلة تسجل عليها رقم ووجهة الخط)؛

- (محطات الانتظار، المواقف والأعمدة الكهربائية) حول نظام الشبكة، مسارات الخطوط، مواقيت مرور الحافلات وغيرها من المعلومات...

- حملات إعلانية عبر الإذاعة حول الخطوط والأوقات ومميزات الخدمة.

- عبر موقع الانترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف.

- النشر والدعاية: من خلال الجرائد والمجلات.

**2- البيع الشخصي:** والذي يقوم به القابضون على متن الحافلة حيث يتصلون مباشرة مع المنتقلين إضافة

إلى بيعهم التذاكر يقومون بتزويد الركاب بكل المعلومات الذين يريدونها حول المحطات، الخطوط، المسافة، زمن التنقل ... الخ، إضافة إلى ترغيبهم في التعامل مع المؤسسة من خلال توضيح مزاياها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

**3- تنشيط المبيعات :** ويتم ذلك من خلال: توزيع النشرات و الملصقات، رحلات مجانية خصوصا في

المناسبات والاعياد الدينية والوطنية مثلا:

- نقل مجاني للمتاحف خصوصا للاطفال، نقل رمزي لشاطئ البحر في الصيف، نقل مجاني للنساء في عيد المرأة،

- منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر والمهنة وعدد الرحلات، منح بطاقة للنقل المجاني لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

**4-العلاقات العامة:** تعمل المؤسسة جاهدة وباستمرار من خلال سياسة الاتصال الترويجي إلى دعم التفاهم

المتبادل بينها وبين المجتمع ككل والمستعملين بصفة خاصة لكسب ثقة الجميع وربط علاقات دائمة، فمثلا

تضع المؤسسة أمام العامة رقم الهاتف 05.55.02.65.94 من (07:00 صباحا-19:00 مساء)،

وذلك لاستقبال كل المكالمات والرد على انشغالات المنتقلين وتسجيل شكاويهم ودراستها كل أسبوع، إضافة

إلى انه يمكن استدعاء صاحب الشكوى لحضور الاجتماع.

اضافة الى الموقع الكتروني [www.etusa.dz](http://www.etusa.dz)، البريد الالكتروني [a.communication@etusa.dz](mailto:a.communication@etusa.dz)

وصفحتي فايسبوك [etuzalger.navigui](http://etuzalger.navigui)، وتأمل المؤسسة في القريب الاجل انشاء تطبيق اندرويد على

الهاتف الذكي لتقديم كل المعلومات للافراد وفي الوقت اللازم والمناسب.

**خامسا: العاملين.**

وهو عنصر مهم لأي خدمة، والخالق لميزة تنافسية، حيث ان العاملين الذين يؤدون دورا تشغيليا في

المؤسسة هم من يساهمون في إنتاج وتقديم الخدمة، كما يجب أن يكون أسلوب أداء الخدمة حاسما، لذا فالمؤسسة

وبالأخص إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة

على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستعمل والقائمين على تقديمها وهم بالأخص السائقين والقابضين



الذين يتصلون مباشرة بالمتنقلين. لذلك يتم اختيار الأفراد الأكفاء ليتم تدريبهم وتأهيلهم فيما بعد وتنمية مهاراتهم لتناسب وطريقة تقديم خدمة النقل، لأنهم يمثلون المؤسسة في نظر المتنقل.

للسائقين والقابضين مهام عديدة يؤديونها وتقوم المؤسسة بتذكيرهم بها باستمرار من خلال ملصقات تكون امام اعينهم دائما. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- بالنسبة للسائقين: وتتمثل وظيفته الأساسية في سيطرة الحافلة إضافة إلى بعض المهام الأخرى:

- اتباع شكليات استئناف الخدمة والانتهاؤها منها ليلا.
  - معاينة المركبة من الداخل والخارج والتبليغ فورا عن اي خلل يلاحظ فيها وتدوينه في الرسم البياني المخصص للسائق.
  - التحقق من حسن تشغيل المركبة وحسن سير جميع المعدات ( لوحة التوجيه الالكترونية، جهاز الراديو، الاضواء الخارجية).
  - احترام المواقع الثابتة والثانوية المطلوبة.
  - الحرص على عدم تشغيل الابواب قبل توقيف المركبة وقبل تلقي اشارة الانطلاق من القابض.
  - تجنب القيادة الخطرة التي قد تؤدي لحصول حادث.
  - المحافظة على الهدوء والبقاء مهذبا مع الزبائن في جميع الاحوال.
  - الامساك يوميا بالرسم البياني المخصص للسائق وتحرير التقارير في حالة وقوع حادث.
  - ملزم بارتداء بدلة العمل بصفة نظامية والترتبة التي تميزه.
- عند توظيف السائقين بالمؤسسة يجب على المترشح أن يخضع لاختبار شفوي أمام لجنة خاصة للتأكد من أنه يستوفي الشروط الضرورية، لاسيما المعارف العامة عن السياقة والمؤهلات النفسية والعقلية التي تمكنه من قيادة مركبات النقل الجماعي.

كما ان العامل في بداية عمله يدرّب من اجل:

- اكتساب المهارات والمعارف الضرورية التي تساعد على أداء مهمته على أكمل وجه، ومنها: التحكم في سياقة المركبة بمهارة لاسيما في الحالات الحرجة والطارئة ؛
- معرفة وظائف أجهزة المركبة وكيفية تشغيلها وصيانتها وتشخيص الأعطاب التي يمكن أن تصيبها؛
- كيفية استقبال الركاب وإرشادهم وتقديم المعلومات التي يحتاجون إليها؛

- تمكن المترشح من الإلمام الكافي والوافي لكل قواعد السلامة المرورية والعمل على إقناعه بجدوى تطبيقها طواعية وعن قناعة، تطبيقا عمليا على احترامها والتقييد بها؛
- التدريب على مراقبة وثائق السفر؛
- الإلمام بقواعد وطرق الإسعافات الأولية، وتدريبه عمليا على القيام بها بكيفية سليمة؛
- الحصول على دورات تكوينية حول ميكانيك الحافلة (عمل المحرك، كيفية التعامل مع الأعطال...).

**2- بالنسبة للقابضين:** وظيفة القابض الرئيسية هي ضمان بيع التذاكر على متن الحافلة، إضافة إلى مهام رئيسية أخرى:

- اتباع شكيليات استئناف الخدمة.
- التأكد من حسن تشغيل آلة التصديق على التذاكر.
- تسجيل الأرقام التسلسلية للتذاكر على ورقة الطريق.
- الحرص على توفير النقود المعدنية لتسهيل عملية بيع التذاكر عند بداية الخدمة.
- تسليم تذاكر النقل للركاب مقابل دفع ثمنها.
- نقل أرقام بطاقات الاشتراك على ورقة الطريق.
- الحرص على توفير ظروف الراحة للركاب من خلال منع أي تصرف مسبب للازعاج (كالتدخين داخل الحافلة).
- الحرص على تطبيق معايير الامن داخل الحافلة.
- المحافظة على الهدوء والبقاء مهذبا مع الزبائن في جميع الأحوال.
- إعطاء إشارة الانطلاق للسائق عند كل موقف.
- إيداع المدخول اليومي نقدا للامين الصندوق مقابل الحصول على مخزون من التذاكر ذات نفس قيمة المدخول.
- اتباع شكيليات نهاية الخدمة.
- ملزم بارتداء بدلة العمل بصفة نظامية والترتبة التي تميزه.

يشترط في القابض على الأقل أن يكون مستواه الثالثة ثانوي يحصل هو أيضا على مجموعة من الدورات التكوينية حول استقبال الزبائن وإعلام الزبائن حول السعر، الخطوط والمسارات، المواقف...، بالإضافة إلى تدريبه على إعداد التقرير اليومي ومساعدة ونجدة الركاب في حالة وقوع حادث.

كما ان المؤسسة تحرص وبشكل دوري طول مسار عمل الموظف على اخضاعه لدورات تكوينية متعددة (يستفيد الموظف على الاقل من دورتين تكوينيين سنويا). وذلك من اجل:

- تثبيت التعليمات وطريقة سير مراحل تقديم الخدمة للعامل.
- تعريف الموظف في كل مرة بحقوقه وواجباته.
- اعطاء المعلومات الجديدة حول كل العروض وعمل المؤسسة ليفهم الموظف جيدا فيسهل عليه تقديم المعلومة للمتقلدين بشكل سهل وبسيط.
- دورات في فن التعامل مع الافراد بمختلف شرائحهم ومستوياتهم وغيرهم من الاهداف التي تسطر قبل كل دورة تدريبية .

سادسا: البيئة المادية.

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل لمؤسسة ETUSA، يميل المستعمل إلى الاعتماد على العنصر المادي لتقييم الخدمة. لذلك تسعى المؤسسة للاهتمام بوسيلة النقل، مكاتب المؤسسة، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين... وغيرها من الأدلة التي تساهم في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. ويمكن ان نأخذها ببعض التفصيل:

- حافلات المؤسسة هي حافلات حديثة صديقة للبيئة ذات معايير عالمية كما أن لونها وشكلها وحجمها يضيفي جمالا على المدينة، كما تحرص المؤسسة على نظافتها باستمرار من اجل راحة المتنقل.
- تحاول المؤسسة استخدام المعدات التكنولوجية الحديثة ونظام معلومات، كما تسعى الى التواصل مع الافراد بكافة وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة كالهاتف، الانترنت، الموقع الالكتروني، الفايبربوك.....، وتسعى الى ايجاد تطبيق اندرويد للهاتف النقال من اجل تحسين الاتصال مع كل الافراد.
- استعمال لباس موحد ومحترم من طرف العاملين في المؤسسة خصوصا بالنسبة للافراد الذين يتكون مباشرة بالمتنقلين.

و تملك المؤسسة عدة وحدات ومقرات تابعة لها نذكر منها:

- يقع المقر الرئيسي للمديرية العامة في 21 شارع أحمد غرمول الجزائر.
- وحدة آيت سعادة "شرق" تقع في حسين داي.
- وحدة صيانة منفصلة في 21 شارع أحمد غرمول الجزائر
- وحدة حسيبة بن بوعلي ، وتقع في وسط التجمعات الجزائرية.
- وحدة نقل الطلبة الحراش والمقر الرئيسي.
- مقر شركة النقل ببيير مرادرايس.
- مركز تدريب اتجاه التكوين يقع في 21 شارع الفريد موسات بلوزداد

يمثل مركز التدريب Etusa بنية مجهزة بجميع الوسائل اللازمة للوفاء بمهمتها. يشتمل الموقع على مساحة 5.280 مترًا مربعًا ويضم مكاتب إدارية وفصول دراسية تتلاءم تمامًا مع المعايير المطلوبة. في البداية ، كان الهدف من المركز هو تدريب مجندين جدد في عمليات التشغيل والصيانة وكذلك إعادة التدوير ورفع مستوى موظفي الإدارة والتنفيذ والمراقبة. ثم تم فتح التكوين لاطراف اخرى خارج المؤسسة كالتكوين في السياقة بمختلف اصنافها، والتكوين لمنح الشهادة المهنية لسائقي السيارات.

- وحدة انتاج التذاكر المغناطيسية:

تم تشغيل الوحدة في عام 2010. وتقع غرب الجزائر العاصمة ، في شارع محمد ملال سطوالي. تغطي البنية التحتية مساحة مبنية تبلغ 666.71 مترًا مربعًا وتضم سلسلتين لإنتاج التذاكر ومكاتب إدارية ومعملاً حيث تجري مرحلة ما قبل الطباعة لتصميم المنتج (التذاكر). تم حجز محيط تخزين درجة الحرارة المناسب لبكرات الورق الحرارية والأشرطة المغناطيسية وجميع المنتجات الاستهلاكية اللازمة للإنتاج. ومع ذلك ، فيما يتعلق بالقدرة الإنتاجية ، يمكن لصحافة واحدة تديرها لواء إنتاج 216000 تذكرة / يوم في 6 ساعات من العمل.

#### سابعا: العمليات

تشارك كل الجهود بالمؤسسة من سائقين و قابضين، مراقبين و منظمين، و عمال الإدارة ككل من اجل تقديم خدمة النقل للمسافرين، حيث تبدأ رحلة حافلة ايتوزا على الساعه الخامسة ونصف صباحا هو وقت خروج اول حافلة متكونة من سائق وقابض محترقان ولباس رسمي وانيق يليق باسم ايتوزا ويليق بمقابلة الزبون المحترم وتكون الوجهة الى المحطة الرسمية اول ماي أين تجد رئيس محطة بلباس رسمي ايضا ويكون على علم بكل حافلة خرجت

من المستودع (رقم الحافلة\_رقم الخط) باستعمال talkie walkie جهاز مرسل ومستقبل مع مراقب الخروج contrôle de sortie من المستودع.

وعليه تذهب كل حافلة الى الرصيف المخصص لها والخط الذي تعمل فيه وتكون مبرمجة بوقت الذهاب والعودة الذي يسيره رئيس المحطة الى غاية انتهاء الفترة الصباحية اين يتناوب فريق اخر من العمال ويكمل العمل الى غاية انتهاء الفترة المسائية ، ويتمثل عمل المراقب اساسا في مراقبة توقيت وصول الحافلة وما إذا كان يتطابق مع الجداول الزمنية الموضوعه. ويمكن أن تتأخر الحافلة قليلا بسبب الازدحام، لكن لا يجب أن تصل الحافلة قبل الوقت المحدد لها والذي يدل على أن السائق كان يقود بسرعة أكبر ما هو مسموح له ويعاقب السائق على ذلك. وعند دخول الحافلة ليلا الى المستودع يقوم فريق اخر للصيانة بمراقبة كل صغيرة وكبيرة في الحافلة (غسل الحافلة \_ المراقبة الآلية للمحرك والفرامل و الكهرياء)

ولضمان سير عملية التنقل وتوفير المعلومات اللازمة حول العمل توجب الإدارة على السائق والقابض بملئ عدة وثائق وهي:

- **مخطط الطريق:** عبارة عن ورقة تمنح لكل سائق قبل بداية عمله اليومي. تظهر هذه الورقة معلومات حول رقم الخط، رقم الحافلة والتاريخ ، ويقوم السائق بوضع نقاط على المخطط عند الوصول إلى رؤوس الخطوط هذه النقاط تشير إلى ساعة وصوله إلى رأس الخط. ثم يوصل النقاط في الأخير ليتحصل على مخطط يوضح مسار وتوقيت حركته خلال اليوم. وبهذا تتابع الإدارة المدة المستغرقة في كل دورة .
- **ورقة الطريق:** وهي ورقة تمنح لكل قابض وتظهر معلومات حول التاريخ، اسم القابض وأوقات العمل ورقم الحافلة. يملا القابض الورقة بوضع الرقم التسلسلي للتذكرة عند بداية التوزيع ونهايته وكذلك التذاكر المتبقية وفي الأخير يتحصل على قيمة التذاكر المباعة، كما يملا جدول خاص يعبر عن عدد المتنقلين في كل دورة لتتم مقارنته مع عدد التذاكر.
- **ورقة الطريق تردد/ يوم/حافلة:** توضح عدد المتنقلين والتذاكر المباعة وقيمتها في كل ساعة وذلك لمتابعة عمل القابضين ومعرفة مردودية الحافلة ومردودية الخط ككل.
- **ورقة حالة الحافلة:** وهي ورقة يملاها السائق تبين حالة الحافلة وتشير إلى أي عطب فيها أين يدون كل ملاحظة تظهر في لوحة القيادة والكيلومترات المقطوعة في العداد ومقدار استهلاك الوقود .

ونظرا لان المؤسسة لها توجهها بيئيا فهي تحاول في كافة عملياتها الانتاجية للخدمة خفض الطاقة المستعملة، منع التلوث وتقليل التلف والضياع وذلك باعتمادها على اعادة رسكلة كل من الورق، الكرتون في الادارة والزجاج والمعدات والحديد و قطع غيار الحافلات.

كما وفرت المؤسسة مؤخرا سلات لرمي النفايات مقسمة حسب طبيعة النفاية ( بلاستيك، زجاج، ورق،.....) وذلك لتسهيل عملية الفرز.

وكل هذا العمل من اجل راحة المسافرين وأمنهم وسلامتهم وتسهيل تنقلاتهم بتقديم خدمة ترقى لمتطلباتهم.

**المبحث الخامس: دراسة استطلاعية لاطارات ETUSA لتوجهات المؤسسة نحو**

**تبني متطلبات المزيج التسويقي.**

تم توزيع استبيان على اطارات في مؤسسة ETUSA من اجل معرفة مدى تبني المؤسسة ومتطلبات المزيج التسويقي في خدماتها بابعاده السبعة، لنقوم فيما بعد بتحليل الاستبيان واستخراج النتائج التي تخدم البحث وتجب عن تساؤلاته.

**المطلب الاول:الخطوات المنهجية المتبعة.**

قبل التطرق الى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لابد من توضيح حيثيات الدراسة والمنهج المتبع والاساليب الاحصائية المستخدمة.

**اولا: الفرضية المراد اختبارها :**

نحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على:

هناك توجهات ايجابية نحو تبني مزيج تسويقي بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر

**العاصمة ETUSA.**

وتدرج تحت هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية هي:

1-توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات المنتج بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

**ETUSA.**

2-توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات السعر بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

**ETUSA.**

3-توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات .التوزيع بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة

**ETUSA.**

4- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات الترويج بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

5- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات العاملين بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

6- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات البيئة المادية بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر  
العاصمة .ETUSA

7- توجد توجهات ايجابية لتبني متطلبات العمليات بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة  
.ETUSA

#### ثانيا: مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص محل الدراسة وتتمثل هنا جميع الاطارات بمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة ETUSA . اطار، اما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والتي توفر لنا البيانات والنتائج المطلوبة لتتم تعميمها فيما بعد على مفردات المجتمع ككل.

وقد كانت العينة في هذه الدراسة قصدية (غير عشوائية) حيث تم اختيار الاطارات القائمة على تسيير المؤسسة بصفتهم اكثر اطلاع على عمل المؤسسة وعلى دراية بموضوع الدراسة وقد تم توزيع 45 استمارة بطريقة مباشرة ، تم استرجاع 39 منها، ليتبين فيما بعد ان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي هو 37 وتم استبعاد البقية لعدم اكتمال البيانات بها.

#### ثالثا: المنهج المتبع لجمع البيانات وادوات الدراسة:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي والمنهج الاحصائي الاستدلالي لانه الانسب للدراسات من هذا النوع التي ننطلق فيها من الجزء لتعميم النتائج فيما بعد على كل المجتمع.  
من اجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة وجب على الباحثة اختيار الادوات المناسبة لطبيعة الموضوع والتي تخدم اهداف البحث وتجنب عن تساؤلاته ولان الهدف من هذا الجزء من البحث هو معرفة توجهات مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بالجزائر العاصمة ETUSA. نحو تبني المزيج التسويقي فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- المراجع : وقد تم الاطلاع على العديد من الكتب الابحاث والدراسات بمختلف اللغات التي لها صلة بمتغيرات محاور البحث.

- الملاحظة: وتستخدم في جمع البيانات والمعلومات من حقل الدراسة وبطريقة مباشرة.

- الاستمارة: تعد الاستمارة من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع الدراسة، وهي عبارة عن "قائمة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالدراسة"<sup>1</sup>. وبالتالي يعتبر الاستبيان من أهم طرق البحث وجمع البيانات، فهو وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة على عبارات محددة يملأها المستجوب بنفسه دون تدخل او توجيه ويتميز بانه اقتصادي في الجهد والوقت والتكلفة.

- المقابلة: ويمكن اعتباره استبيان شفوي يقوم من خلاله الباحث بجمع البيانات والمعلومات شفويا ثم تسجيلها واستخلاص النتائج منها.<sup>2</sup>

#### محاور الاستبيان:

وقد قسم الاستبيان الى جزأين رئيسيين هما ( انظر الملحق):

الجزء الاول:يشمل المعلومات العامة من حيث العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الوظيفة.

الجزء الثاني: يشمل بيانات متعلقة بأبعاد المزيج التسويقي لتقييم واقع التسويق بالمؤسسة وقد شمل سبعة

محاور هي كالتالي:

المحور الاول: يشمل 11 عبارة تتعلق ببعده المنتج وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور الثاني: يشمل 4 عبارات تتعلق ببعده السعر وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور الثالث: يشمل عبارتين تتعلق ببعده التوزيع وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور الرابع: يشمل 7 عبارات تتعلق ببعده الترويج وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور الخامس: يشمل 6 عبارات تتعلق ببعده العاملين وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور السادس: يشمل 4 عبارات تتعلق ببعده البيئة المادية وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

المحور السابع: يشمل 4 عبارات تتعلق ببعده العمليات وتوجهات مؤسسة ETUSA لتبني متطلباته.

<sup>1</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص. 165.

<sup>2</sup> - دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية واساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص:122.



تم تصميم وصياغة اسئلة مغلقة بما تخدم به اغراض البحث .وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) ذلك لتحديد درجة الموافقة من طرف المستجوبين على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

ولتحليل نتائج الاستبيان نوضح اساس التعليق على مختلف نتائج المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة فقد اعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق تماما وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة موافق تماما. كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول (3-13): توزيع درجات سلم ليكرت

الاستجابات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

ولتفسير مستوى النتيجة اعتمدنا المعادلة التالية:

$$\text{تفسير مستوى النتيجة} = (\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى للمقياس}) / \text{عدد المستويات} = (5 - 1) / 5 = 0.8$$

وبعد ذلك تم إضافة القيمة 0.8 إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا أصبحت المجالات

كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 لا اوافق؛

- من 1.8 إلى 2.6 موافقة ضعيفة؛

- من 2.6 إلى 3.4 موافقة متوسطة؛

- من 3.4 إلى 4.2 موافقة ؛

- من 4.2 إلى 5 موافقة عالية.

رابعا: صدق وثبات أداة الدراسة:

يعتبر صدق الاستبيان شرط من شروط صحة الدراسة ولذى تم عرضه على مجموعة من الاساتذة المحكمين

ذو خبرة في المجال الذين ادلو بدلوهم وقدمو اضافات واقتراحات لتحسين الاستبيان، كما تم حذف بعض

العبارات وتعديل اخرى الى حين الوصول الى النسخة الاخيرة والمعدلة من الاستبيان الذي وزع على العينة.

اما عن ثبات الدراسة والذي نعني به أن الاستبيان يعطي نفس النتائج ولو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، تحت نفس الظروف وان كان هناك تغيير فيكون طفيفا. ولحساب الثبات نستخدم معامل ألفا كرونباخ الذي تم حسابه باستخدام برنامج SPSS 24 ، وتتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ ما بين 0 و 1 كما يلي:<sup>1</sup>

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من 0,6 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف؛
  - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0,6 و 0,7 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
  - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0,7 و 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
  - إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز؛
- وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول (3-14): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
المنتج	11	0,844	ثبات ممتاز
السعر	4	0,734	ثبات جيد
التوزيع	2	0,733	ثبات جيد
الترويج	7	0,746	ثبات جيد
العاملين	6	0,681	ثبات مقبول
البيئة المادية	4	0,881	ثبات ممتاز
العمليات	4	0,697	ثبات مقبول
معامل الثبات العام	38	0,818	ثبات ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS v.24.

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ العامة 0.81 وهي أكبر من 0.6 بالنسبة لجميع محاور الاستبيان بمستوى مقبول إلى ممتاز من الثبات. وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات.

<sup>1</sup> لوما سيكاران: طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وآخرون، المشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص. 445.

خامسا: الاساليب الاحصائية المستخدمة:

بالاستعانة برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية. SPSS Version 24 تمت معالجة البيانات والحصول على قاعدة بيانات تم الاعتماد عليها لاستخراج النتائج وتحليلها باستخدام مجموعة من المقاييس الاحصائية والموضحة فيما يلي:

- التوزيعات التكرارية: وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين.

- النسب المئوية: وتحسب من التكرارات اي النسبة المئوية لوقوع الحدث.

- المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية يعطي فكرة عامة عن البيانات دون التعمق، وهو متوسط مجموعة من القيم مقسوم على عددها. ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد.

- الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، تم الاعتماد عليه من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور.

ويعتبر كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مفيدان عند استخدامهما معا، وكلما كان الانحراف المعياري أقل كلما دل ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة أكثر دقة أي أنه يقارب المتوسط الحسابي للمجتمع.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يقيس درجة الثبات الداخلي للمقياس يكون مقبولا اذا ما تجارز 0.6 وكلما اقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود.

المطلب الثاني: خصائص افراد عينة الدراسة:

تتمثل خصائص افراد عينة الدراسة في العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة واخيرا الوظيفة.

اولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب العمر كما يلي:

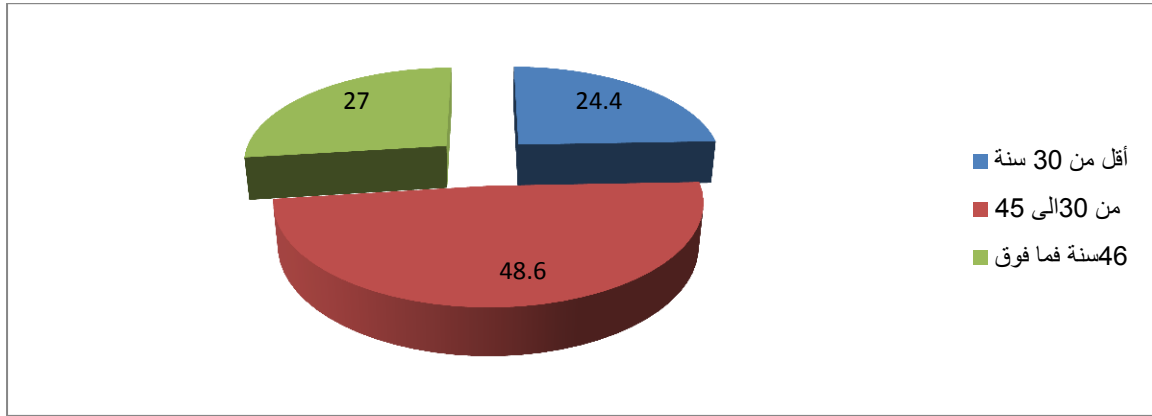
الجدول (3-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
24.4	9	اقل من 30 سنة
48.6	18	من 30 الى 45 سنة
27.0	10	46 سنة فما فوق
100	37	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-5): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول السابق ان أكبر نسبة من افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 31 و 45 سنة (ما نسبته 48.6 %)، تليها مباشرة الفئة التي تزيد اعمارهم عن 46 سنة (ما نسبته 27 %)، في حين اقل نسبة ب 24.4 % كانت للافراد الذين تقل اعمارهم عن 30 سنة، وعليه يمكن القول ان نصف العينة تقريبا اعمار افرادها بين 31 و 45 سنة.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

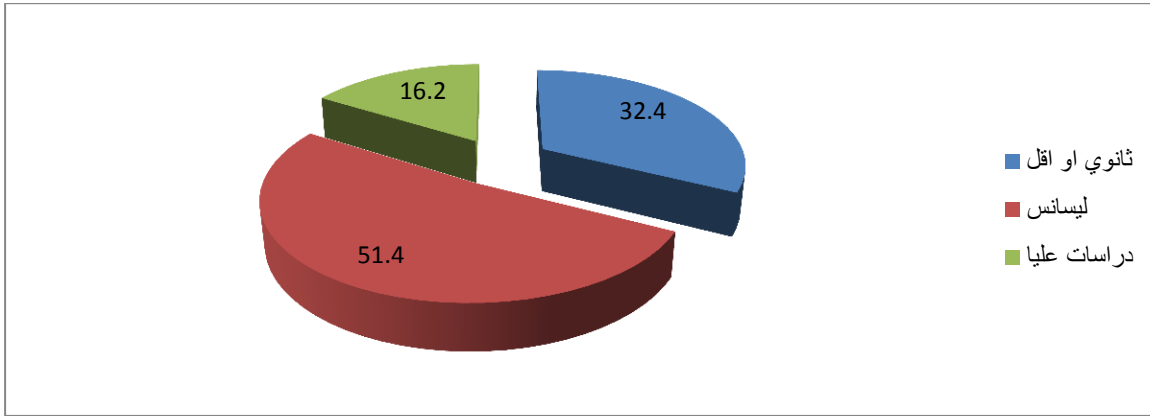
الجدول (3-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
32.4	12	ثانوي او اقل
51.4	19	ليسانس
16.2	6	دراسات عليا
<b>100</b>	<b>37</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-6): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول أعلاه ان اعلى نسبة من افراد العينة متحصلون على شهادة ليسانس بنسبة 51.4%، تليها نسبة 32.4% من افراد العينة لهم مستوى ثانوي او اقل، في حين ان 16.2% من الافراد لديهم دراسات عليا. وعليه يمكن القول ان اكثر من 67% من افراد العينة حاصلين على شهادة جامعية وهذه النتيجة منطقية لانهم اساسا اطارات بمؤسسة النقل ETUSA.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنوات الخبرة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب السنوات الخبرة كما يلي:

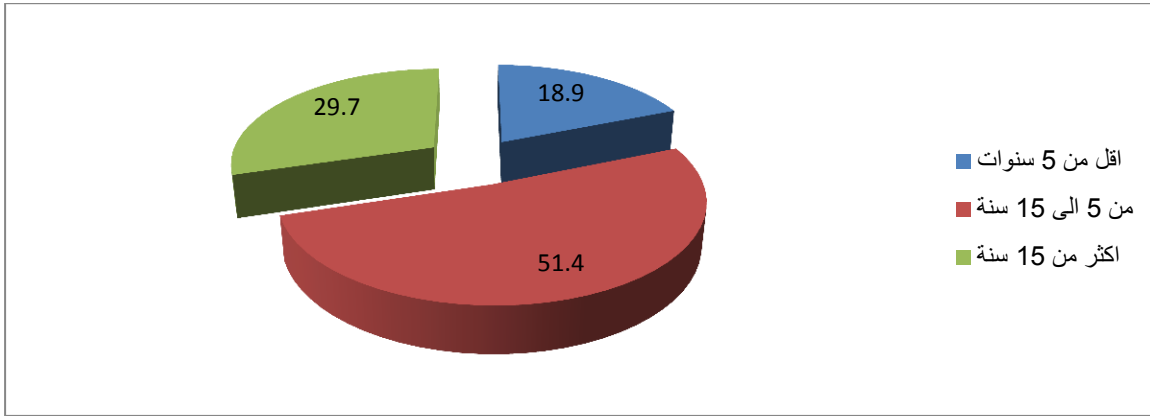
الجدول (3-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 5 سنوات	7	18.9
من 5 الى 15 سنة	19	51.4
اكثر من 15 سنة	11	29.7
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-7): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول أعلاه النسبة العالية (51.4%) للمستجوبين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 و15 سنة، و29.7% من المستجوبين لهم خبرة مهنية فاقت 15 سنة. وفي الأخير اقل نسبة عادت لفئة المستجوبين الذين لهم اقل من 5 سنوات. وهذا ما يعني ان اكثر من 70 من افراد العينة لهم خبرة وعلى دراية بخبايا الادارة والمؤسسة وهذا ما يخدم البحث ويعطي مصداقية للاجابات.

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة كما يلي:

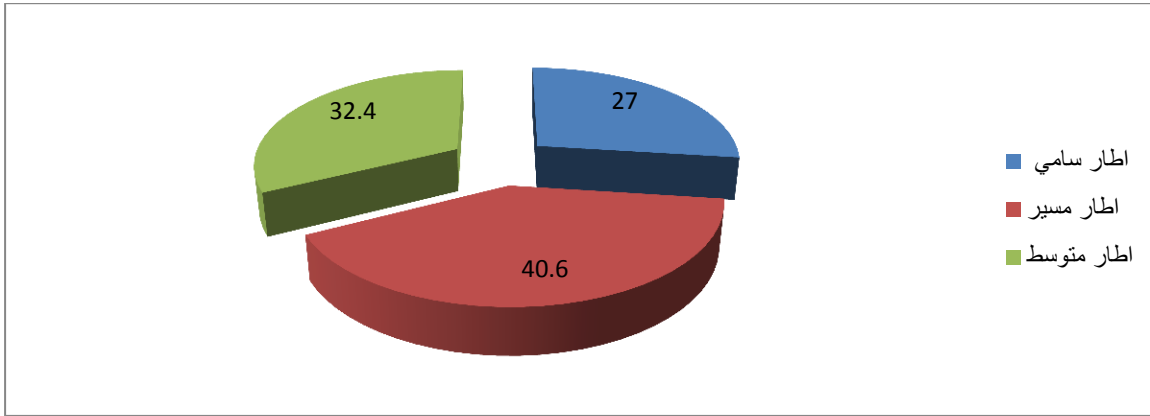
الجدول (3-18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
اطار سامي	10	27.0
اطار مسير	15	40.6
اطار متوسط	12	32.4
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-8): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول أعلاه أن أعلى ان اغلب افراد العينة هم اطارات مسيرين بنسبة 40.6%، تليها نسبة 32.4% للطارات المتوسطة، وقل نسبة كانت للطارات السامية بنسبة 27% من افراد العينة.

### المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لابعاد المزيج التسويقي:

تتمثل أبعاد المزيج التسويقي الخدمي في سبعة ابعاد وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية واخيرا العمليات، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة اتجاه مستوى تبني مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري لولاية الجزائر لمختلف هذه الابعاد.

#### أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتج، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-19): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	تقدم ETUSA خدماتها بشكل دوري ومنظم.	4.41	0.64	2	موافقة عالية
2	تولي ETUSA الوقت اهمية كبيرة ببرمجة جداول زمنية دقيقة لسير حافلاتها.	3.97	0.83	4	موافقة
3	تقدم ETUSA معلومات كافية عن كل خدماتها.	3.22	0.75	9	موافقة متوسطة

4	تتم المؤسسة بالنظافة والراحة في حافلاتها.	3.97	0.68	4	موافقة
5	تقوم ETUSA بصيانة وفحص الحافلات والمعدات بشكل دائم.	4.49	0.60	1	موافقة عالية
6	تقوم ETUSA بالتدخل السريع في حالة حدوث اي خلل.	3.81	0.61	5	موافقة
7	تقوم ETUSA بدراسة شكاوي المتنقلين والتجاوب معها بالشكل الملائم.	3.70	0.77	6	موافقة
8	تولي ETUSA اهتمام كبير بالجانب البيئي لكل نشاطاتها.	3.38	0.95	8	موافقة متوسطة
9	يتم تدريب السائقين على اساليب السياقة البيئية.	3.57	0.76	7	موافقة
10	تقوم ETUSA بدراسات دورية للخطوط المفتوحة	3.38	0.86	8	موافقة متوسطة
11	تقوم ETUSA بدراسات ميدانية عديدة لفتح خطوط جديدة	4.35	0.63	3	موافقة عالية
	المنتج	3.84	0.32	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 5 وفحواها " تقوم ETUSA بصيانة وفحص الحافلات والمعدات بشكل دائم" بمتوسط حسابي قدره 4.49 وانحراف معياري 0.60 اي بموافقة عالية، تليها العبارة رقم 1 والتي تنص على " تقدم ETUSA خدماتها بشكل دوري ومنظم." بمتوسط حسابي قدره 4.41 وانحراف معياري 0.64 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، اي ان مؤسسة تسعى جاهدة لتفادي حدوث اي خلل او عطب يعرقل تقديم خدماتها في الوقت والمكان المناسب وحسب الجدول الزمني المسطر.

كما ان العبارة رقم 11 ايضا حصلت على موافقة عالية فمتوسط حسابها كان 4.35 بانحراف معياري قدره 0.32 وهو ما يبين نية المؤسسة بتطوير منتجها وفتح خطوط جديدة باستمرار لتلبية الطلب على النقل وتوسيع مجال خدماتها لضمان تنقل المستعملين الى كل نقاط وجهتهم.

كما نالت كل من العبارات رقم 2-4-6-7-9 تقييم الموافقة مما يعني وجود قبول لصحتها، وتتجلى هذه العبارات في بعض ابعاد جودة خدمة النقل المتمثلة اساسا في الوقت، الراحة، عرض الخدمة والاثر البيئي.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 0.75 وهو ما يعني وجود موافقة متوسطة على العبارة التي مفادها " تقدم ETUSA معلومات كافية عن كل خدماتها". وهذا راجع الى تهميش جزئي لاهمية المعلومة عند المتنقلين.



وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد المنتج في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.84 بانحراف معياري 0.32 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بادق تفاصيل المنتج وبمختلف ابعاد جودته، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الاولى المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات المنتج بمؤسسة ETUSA.

ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السعر، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-20): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
12	تأخذ ETUSA اهمية وخصائص النقل في اعتبارها عند تسعير خدماتها لجعلها متاحة للجميع.	3.54	0.73	3	موافقة
13	تقوم ETUSA بدراسات ميدانية لتقديم عروض سعرية ملائمة (الاشتراكات).	4.62	0.49	2	موافقة عالية
14	تحتوي التذكرة على جميع المعلومات التي يحتاجها المتنقل (الثمن، المسار، .....)	2.89	0.93	4	موافقة متوسطة
15	اسعار النقل تعكس الاداء الذي تقدمه المؤسسة وجودة خدماتها.	4.84	0.37	1	موافقة عالية
	السعر	3.97	0.43	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

من الجدول السابق نلاحظ ان العبارة رقم 15 تحصلت على اعلى متوسط حسابي قيمته 4.84 بانحراف معياري قدره 0.37 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم بالموافقة العالية ، حيث يوجد شبه اجماع من طرف المستجوبين لصحة العبارة والتي تنص على "اسعار النقل تعكس الاداء الذي تقدمه المؤسسة وجودة خدماتها". تليها العبارة رقم 13 بموافقة عالية ايضا حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.62 بانحراف معياري 0.49

حيث ان العبارة تقرر قيام ETUSA بدراسات ميدانية لتقدم عروض سعرية ملائمة تتمثل اساسا في الاشتراكات.

وادي متوسط حسابي كان للعبارة رقم 14 بمتوسط حسابي قدره 2.89 وانحراف معياري 0.93، وهو ما يقع ضمن مجال التقييم بالموافقة المتوسطة للعبارة التي مفادها " تحتوي التذكرة على جميع المعلومات التي يحتاجها المتنقل".

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد السعر في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.97 بانحراف معياري 0.43 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بادق تفاصيل السعر والتنوع في عروضها، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الثانية المدرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات السعر بمؤسسة ETUSA.

ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-21): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
16	تحاول ETUSA توزيع الخطوط بشكل كاف في الوسط الحضري وشبه حضري لولاية الجزائر.	3.49	0.76	2	موافقة
17	تسعى ETUSA الى تنوع مراكز بيع التذاكر والاشتراكات وتقريب ذلك من الافراد قدر الامكان.	3.84	0.60	1	موافقة
	<b>التوزيع</b>	<b>3.66</b>	<b>0.61</b>	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان العبارتين تحصلتا على نفس التقييم "موافقة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.49 - 3.84 أي أن المستجوبين يؤكدون على حرص المؤسسة على توزيع خطوطها بشكل كاف وانسيابي وتقريب ذلك من الافراد قدر الامكان.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد التوزيع في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.66 بانحراف معياري 0.61 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بتوزيع منتجاتها، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الثالثة المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات التوزيع بمؤسسة ETUSA.

رابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث. الجدول (3-22): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
18	تقوم ETUSA بالتنوع في وسائل الاعلان عن خدماتها (اذاعة، تلفاز، واجهة الحافلات، اماكن بيع التذاكر.....).	3.65	0.82	5	موافقة
19	يكون الاعلان موضوعي دون المبالغة في مدح الخدمة والمؤسسة.	4.14	0.75	2	موافقة عالية
20	يتضمن الاعلان معلومات صحيحة ودقيقة.	4.22	0.67	1	موافقة عالية
21	تساهم الاعلانات المقدمة في توعية الافراد بخصوص مميزات النقل الجماعي والاضرار البيئية للنقل.	3.35	0.82	7	موافقة متوسطة
22	تقدم ETUSA خدمات مجانية للجمعيات الخيرية.	3.89	0.61	4	موافقة
23	ترعى ETUSA برامج ونشاطات ثقافية.	3.49	0.76	6	موافقة
24	تعمل ETUSA على تخفيض تكاليف الترويج قدر الامكان.	4.16	0.89	3	موافقة عالية
<b>الترويج</b>					
		<b>3.84</b>	<b>0.48</b>	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 20 وفحواها " يتضمن الاعلان معلومات صحيحة ودقيقة." بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري 0.67 اي بموافقة عالية، تليها العبارة رقم 19 والتي تنص على " يكون الاعلان موضوعي دون المبالغة في مدح الخدمة والمؤسسة." بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف

معياري 0.75 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، اي ان مؤسسة تسعى جاهدة لتقديم صورة جيدة عن المؤسسة وبكل شفافية ومبتعدة عن التغليف الاعلامي والمبالغة .

كما ان العبارة رقم 24 ايضا حصلت على موافقة عالية فمتوسط حسابها كان 4.16 بانحراف معياري قدره 0.89 وذلك لان المؤسسة تسعى دائما لتطبيق استراتيجيات ترويجية تجمع بين التكلفة المنخفضة والاثر الكبير عند المتلقي.

كما نالت كل من العبارات رقم 22-18-23 على الترتيب تقييم الموافقة بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.49 - 3.89 مما يعني وجود قبول من طرف المستجوبين لصحتها.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.82 وهو ما يعني وجود موافقة متوسطة على العبارة التي مفادها " تساهم الاعلانات المقدمة في توعية الافراد بخصوص مميزات النقل الجماعي والاضرار البيئية للنقل ".

بالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد الترويج في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.84 بانحراف معياري 0.48 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بالترويج لمختلف خدماتها بالشكل الانسب، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الرابعة المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات الترويج بمؤسسة ETUSA.

#### خامسا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاملين، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-23): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
25	يتم اختيار العاملين ب ETUSA بدقة كبيرة.	3.86	0.78	4	موافقة
26	تشرط ETUSA الخبرة والكفاءة عند توظيف عمالها.	3.78	0.58	5	موافقة
27	تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دائم وصارم.	4.65	0.48	1	موافقة عالية
28	تركز المؤسسة على السائقين والقابضين في دورات خاصة عن معاملة المتنقلين واسلوب اتصال المعلومة لهم.	4.49	0.60	2	موافقة عالية
29	يساهم التدريب في ETUSA في تحسين اداء العاملين.	4.05	0.62	3	موافقة
30	تشجيع العاملين على تقديم مقترحات لتحسين الاداء عبر توفير قنوات اتصالية ملائمة.	3.59	1.066	6	موافقة
	<b>العاملين</b>	<b>4.07</b>	<b>0.30</b>	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبرة رقم 27 وفحواها " تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها بشكل دائم وصارم." بمتوسط حسابي قدره 4.65 وانحراف معياري 0.48 اي بموافقة عالية، تليها العبرة رقم 28 والتي تنص على " تركز المؤسسة على السائقين والقابضين في دورات خاصة عن معاملة المتنقلين واسلوب اتصال المعلومة لهم." بمتوسط حسابي قدره 4.49 وانحراف معياري 0.60 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، اي ان مؤسسة تسعى جاهدة لتدريب عمالها وتحسين مستواهم خصوصا السائقين والقابضين باعتبارهم الواجهة الامامية للمؤسسة وبصفتهم على احتكاك دائم بالمتنقلين.

كما ان العبارات 29-25-26-30 على الترتيب حصلت على نفس التقييم "موافقة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.59 – 4.05 أي أن المستجوبين يؤكدون على حرص المؤسسة على تطبيق تسويق داخلي ورفع مهارات وقدرات افرادها. مع فتح المجال لهم لابداء آرائهم وتقديم مقترحاتهم.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد العاملين في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.07 بانحراف معياري 0.30 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية الخامسة

المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات العاملين بمؤسسة ETUSA.

سادسا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية .

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-24): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
31	تتمتع ETUSA بالمظهر العام للحافلات ونقاط البيع.	4.14	0.63	3	موافقة
32	تتمتع ETUSA بلباس الموظفين ونظافتهم وحسن معاملتهم للأفراد.	4.24	0.54	1	موافقة عالية
33	تتمتع ETUSA بحالة المركبة (حداثتها، نظافة، راحة، تهوية،...).	4.19	0.77	2	موافقة
34	المؤسسة مجهزة بوسائل تكنولوجية حديثة لمواكبة التطور والتحسين من كفاءة المؤسسة.	3.81	0.66	4	موافقة
	<b>البيئة المادية</b>	<b>4.09</b>	<b>0.43</b>	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

حصلت العبارة رقم 32 على المرتبة الاولى وفحواها " تتمتع ETUSA بلباس الموظفين ونظافتهم وحسن معاملتهم للأفراد." بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري 0.54 اي بموافقة عالية، كما ان العبارات 34-31-33 على الترتيب حصلت على نفس التقييم "موافقة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.81 - 4.14 أي أن المستجوبين يؤكدون على حرص المؤسسة على تقديم انطباع جيد عن المؤسسة من خلال مختلف مكاتبها وحافلاتها وغيرهم.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد البيئة المادية في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.09 بانحراف معياري 0.43 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام ببيئتها المادية مراعية خصوصية خدمة النقل وعدم ملموسيتها، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية السادسة المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات البيئة المادية بمؤسسة ETUSA.

سابعاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-25): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
35	تولي ETUSA اهتمام كبير لاحترام الوقت من قبل الحافلات وتراقب وتتابع ذلك.	4.03	0.76	2	موافقة
36	توفر ETUSA برامج خاصة للعمل في اوقات الذروة.	3.43	0.64	4	موافقة
37	ضمان التنقل في كل الاوقات والاماكن (الاعيداء، المناسبات، الليل، البحر،..)	4.22	0.58	1	موافقة عالية
38	تتمتع ETUSA بتقديم خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة.	3.73	1.07	3	موافقة
	العمليات	3.85	0.49	-	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

حصلت العبرة رقم 37 على المرتبة الاولى وفحواها " ضمان التنقل في كل الاوقات والاماكن (الاعيداء، المناسبات، الليل، البحر،..)" بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري 0.58 اي بموافقة عالية، كما ان العبارات 35-36-38 على الترتيب حصلت على نفس التقييم "موافقة"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.43 - 4.03 أي أن المستجوبين يؤكدون على حرص المؤسسة على التدقيق في تفاصيل كل مرحلة من مراحل انتاج الخدمة.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد العمليات في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.85 بانحراف معياري 0.49 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية من المؤسسة نحو الاهتمام بالعمليات التي تسبق وتصاحب الخدمة وحتى ما بعد تلقي الخدمة، وعليه يمكن قبول صحة الفرضية الفرعية السابعة المندرجة تحت الفرضية الرئيسية الاولى والتي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات العمليات بمؤسسة ETUSA.

ثامنا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور ابعاد المزيج التسويقي، باستخدام الإحصاء

الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (3-26): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
المنتج	3.84	0.32	موافقة
السعر	3.97	0.43	موافقة
التوزيع	3.66	0.61	موافقة
الترويج	3.84	0.48	موافقة
العاملين	4.07	0.30	موافقة
البيئة المادية	4.09	0.43	موافقة
العمليات	3.85	0.49	موافقة
<b>المزيج التسويقي</b>	<b>3.90</b>	<b>0.27</b>	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

بالرغم من تباين في تقييم المستجوبين لمختلف العبارات الواردة في الاستبيان إلا ان المتوسط الحسابي

لاجمالي عبارات المزيج التسويقي بلغ 3.90 بانحراف معياري 0.27 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة

مايجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية الاولى التي تفيد بوجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات المزيج التسويقي بمؤسسة

النقل الحضري وشبه حضري لولاية الجزائر ETUSA.



## خلاصة الفصل

على ضوء ما جاء في هذا الفصل يمكننا القول بأنه وبالرغم من تحسين وتطوير العديد من الهياكل القاعدية للنقل وسط المدينة بشكل عام، وحرص السلطات على لتحسين نوعية الخدمة العمومية المقدمة في قطاع النقل الجماعي بشتى الوسائل، إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من عدة مشاكل ومعوقات، وتبقى حركة المرور أحد الهواجس التي تؤرق المواطن خاصة في أوقات الذروة.

تلعب مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة ETUSA دورا مهما في النقل الجماعي بالعاصمة باعتبارها اهم متعامل عمومي وأوسع انتشارا، ومن خلال التبرص الذي قمنا به في المؤسسة لمسنا حرصها على تحسين وتطوير خدماتها باستمرار واهتمامها بكل جديد على الساحة وتبني الاتجاهات الاقتصادية الحديثة خصوصا البيئية منها.

ولمعرفة مدى تبني مؤسسة ETUSA لمتطلبات المزيج التسويقي في خدماتها بمختلف ابعاده تم توزيع استبيان على اطارات المؤسسة وبعد تحليل الاستبيان وصلنا الى نتائج ايجابية لتبني متطلبات المزيج التسويقي بمؤسسة النقل الحضري وشبه حضري لولاية الجزائر ETUSA ما يجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية الاولى. ومن أجل دراسة اعمق لهذا الواقع ميدانيا ففي الفصل المتبقي من الدراسة سنحاول معرفة أثر المزيج التسويقي على سلوك الافراد والتي يمكن من خلالها تأكيد أو رفض ما تم طرحه من فرضيات وكذا محاولة الإجابة على العديد من التساؤلات المطروحة وصولا بذلك إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

**الفصل الرابع :**

**تقييم مدى تأثير المزيج**

**التسويقي لمؤسسة ETUSA في**

**تنمية سلوك مسؤول لدى**

**الأفراد.**

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### تمهيد:

لغرض معالجة موضوع اثر المزيج التسويقي على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، وحرصا على الالتزام بموضوعية البحث العلمي في عرض النتائج وبناء التوصيات، تم تسليط الضوء على مؤسسة ETUSA. ذلك من خلال استبيان موجه للأفراد لمعرفة وجهات نظرهم حول اثر المزيج التسويقي في تغيير سلوكهم هذا بعد ما ثبت لنا من خلال الفصل السابق وجود توجهات إيجابية في تبني متطلبات المزيج التسويقي بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق ولتحقيق أهداف الدراسة يأتي الفصل الرابع مقسما إلى اربع مباحث كما يلي:

المبحث الأول: الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة؛

المبحث الثاني: وصف الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل لعينة الدراسة وتحليلها؛

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي؛

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### المبحث الاول: الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة

قبل التطرق الى تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الثاني لابد من توضيح حيثيات الدراسة والمنهج المتبع والاساليب الاحصائية المستخدمة.

#### المطلب الاول: الفرضيات المراد اختبارها.

نحاول في هذا الجزء اختبار الفرضيات التالية:

اولا: الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على:

لا يوجد اثر لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وتدرج تحت هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

2- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات السعر من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

3- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات التوزيع من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

4- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات الترويج من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

5- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العاملين من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

6- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات البيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

7- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك  
مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثالثة: التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية  
سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة.

وتندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك  
مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى النوع.

2- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك  
مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى العمر.

3- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك  
مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المستوى التعليمي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك  
مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المهنة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك  
مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الدخل الشهري.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الرابعة: التي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية  
سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية.

وتندرج تحت هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

1- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى كثافة استخدام حافلاتها.

2- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الهدف من التنقل في حافلاتها.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث.

يمثل مجتمع الدراسة جميع الافراد المتنقلين بالجزائر العاصمة ونظرا لكبر عدد المجتمع اضافة الى قيود التكلفة والوقت، فقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية لتحديد عينة الدراسة لتوفير البيانات والنتائج المطلوبة لتتم تعميمها فيما بعد على مفردات المجتمع ككل.

ويمكن تحديد حجم العينة إحصائيا بعدة معادلات منها:

الشكل (4-1): معادلة ريتشارد جيجر لتحديد حجم عينة الدراسة

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

المصدر: لؤي طه مالحويش، أبي شوكت حميد، "تقييم كفاءة الخدمات التعليمية: منطقة الدراسة مدينة هيت"، مجلة

المخطط والتنمية، العدد 29، جامعة بغداد، 2013، ص. 7.

حيث:

n: حجم العينة؛

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي 1.96؛

d: نسبة الخطأ؛

N: حجم المجتمع؛

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ويادخال حجم المجتمع الممثل للدراسة وهو سكان الجزائر العاصمة الذي تجاوز 3 ملايين فرد تم التوصل إلى أن العينة المعبرة لهذا المجتمع هي 384 فرد ، وقد تم التحليل بعدد 387 وهو عدد مقبول يعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

### المطلب الثالث: كيفية اختيار عينة البحث.

اعتمدت الباحثة على طريقتين للوصول الى افراد العينة:

اولا: عن طريق اعداد استبيان الكتروني بالاستعانة بتطبيق «Google Drive» وتوزيعه عبر رابط خاص في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم ملئ 178 استمارة كلها صالحة للتحليل نظرا للشروط التي يضعها التطبيق. ويقوم التطبيق بتخزين الاجابات تلقائيا في صفحة خاصة مما يسهل وصول الباحث اليها وتحليلها.

ثانيا: عن طريق توزيع الاستمارات يدويا بأسلوب المصادفة فقد اختارت الباحثة صدفه من التقت بهم من مستعملين في مختلف الأماكن، وفيما يخص اختيار هذه الأماكن فإن الأسلوب الذي اتبعته الطالبة هو الأسلوب العمدي وهذا باختيار مواقع مختلفة عبر الوسط الحضري للولاية ، وقد تم توزيع 250 استمارة تم استرداد 238 استمارة فقط استبعدت منها 29 استمارة لعدم اكتمال البيانات بها.

يوضح الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ومعدل الاستجابة العام.

الجدول (4-1): معدل الاستجابة للاستبيان الموزع على عينة الدراسة

النسبة المئوية %	العدد	الحالة
100	250	عدد الإستبيانات الموزعة
4.8	12	عدد الإستبيانات غير المسترجعة
95.2	238	عدد الإستبيانات المسترجعة
11.6	29	عدد الإستبيانات غير الصالحة (المستبعدة)
83.6	209	عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحثة.

ومنه نستنتج ان عدد الاستبيانات الاجمالية الخاضعة للدراسة هو 387 استبانة .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### المطلب الرابع: المنهج المتبع لجمع البيانات.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج التحليلي والمنهج الاحصائي الاستدلالي لانه الانسب للدراسات من هذا النوع التي ننطلق فيها من الجزء لتعميم النتائج فيما بعد على كل المجتمع.

### اولا: تطبيق اداة الدراسة.

يعد الاستبيان من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع البحث وهي عبارة عن " نموذج يشمل أسئلة موجهة لأفراد (مستجوبين)، من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكل أو موقف"<sup>1</sup>.

**1- تحضير الاستبيان:** تم الشروع في تحضير الاستمارة وبعد الإخراج الأولي تم طرحها على بعض الأساتذة من ذوي الخبرة في مجال إعداد الاستمارات لغرض الوقوف على دقة وصلاحيه العبارات التي تضمنتها والتأكد من الجوانب الفنية فيها ومدى إمكانية تحليلها إحصائيا وتحديد أسلوب تبويب المعلومات وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار أو حذف افكار لا تخدم الموضوع.( انظر الملحق).

وبعد الاطلاع على آرائهم أعيدت صياغة الاستمارة وأعيد طرحها هذه المرة على بعض أفراد عينة البحث وبلغ عددهم حوالي 20 فرد قصد تدقيق الإخراج ومدى الملاءمة والوضوح، وكذا مدى ملاءمة طريقة التوزيع، وبعد تفحص رأي أفراد العينة والأساتذة قسمت بعض الأسئلة إلى أسئلة فرعية وغيرت صياغة بعض الأسئلة ليتم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي الموضح في الملحق.

### 2- عرض محتوى الاستمارة :

تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في أربع صفحات، تضمنت الصفحة الأولى عنوان البحث واسم الباحثة والمشرف والغرض من البحث بالإضافة إلى التأكيد على أهمية المعلومات التي سيتم جمعها للدراسة. فيما تضمنت الثلاث صفحات الأخرى أسئلة الاستبيان مقسمة إلى جزأين رئيسيين هما:

الجزء الاول:يشمل المعلومات العامة من حيث النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وغيرها.

<sup>1</sup> - محمد علي محمد:مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1993، ص 343.



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

الجزء الثاني: وقد قسم الى 3 اقسام وهي:

1\* انطباع المتنقلين حول خدمات مؤسسة ETUSA بالجزائر العاصمة.

2\* قسم يشمل 42 عبارة متعلقة بأبعاد المزيج التسويقي لتقييم واقع التسويق بالمؤسسة من وجهة نظر المتنقلين

وقد شمل سبعة محاور هي كالتالي:

المحور الاول: يشمل 12 عبارة تتعلق ببعد المنتج واهميته بالنسبة للافراد.

المحور الثاني: يشمل 3 عبارات تتعلق ببعد السعر واهميته بالنسبة للافراد.

المحور الثالث: يشمل 3 عبارات تتعلق ببعد التوزيع واهميته بالنسبة للافراد.

المحور الرابع: يشمل 4 عبارات تتعلق ببعد الترويج واهميته بالنسبة للافراد.

المحور الخامس: يشمل 3 عبارات تتعلق ببعد العاملين واهميته بالنسبة للافراد.

المحور السادس: يشمل 9 عبارات تتعلق ببعد البيئة المادية واهميته بالنسبة للافراد.

المحور السابع: يشمل 8 عبارات تتعلق ببعد العمليات واهميته بالنسبة للافراد.

3\* قسم يشمل 27 عبارة متعلقة بأبعاد السلوك المسؤول ومدى موافقة الافراد على كل وقد شمل اربع محاور

هي كالتالي:

المحور الاول: يشمل 6 عبارات تتعلق بالبعد الاقتصادي لسلوك الافراد.

المحور الثاني: يشمل 8 عبارات تتعلق بالبعد البيئي لسلوك الافراد.

المحور الثالث: يشمل 8 عبارات تتعلق بالبعد الاخلاقي لسلوك الافراد.

المحور الرابع: يشمل 5 عبارات تتعلق بالبعد الاجتماعي لسلوك الافراد.

وختم الاستبيان بسؤال مفتوح لاقتراحات المستعملين من اجل تطوير وزيادة استعمال النقل الجماعي المسؤول

بمؤسسة ETUSA.

ثانيا: إجراءات تحليل المعلومات و تفسيرها.

بعد اكمال مرحلة جمع المعلومات بالطرق السابقة الذكر تأتي الخطوة الموالية من خطوات البحث العلمي وهي

تحليل المعلومات وتفسيرها، و التي تعني استخراج الأدلة والمؤشرات العلمية الكمية والكيفية التي تبرهن على إجابة

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

أسئلة البحث وتؤكد قبول فرضيات البحث من عدم قبولها، وباختصار يمكن القول أن عملية تحليل المعلومات تتكوّن من ثلاث مراحل:

### 1-مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل: في هذه المرحلة تم إتباع الخطوات التالية:

-مراجعة المعلومات: بعد أن تجمعت المعلومات بكميات كبيرة و غير منظمة تم القيام بمراجعتها وإبعاد بعض الاستثمارات لعدم صحة إجابات المستجوب او نقص بياناتها وقد تم استرجاع 387استمارة صحيحة .  
-تبويب المعلومات: استعملت طريقة الترميز للاستثمارات و الأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الإدخال والتعامل مع الحاسب الآلي .

-تفريغ المعلومات: بعد الانتهاء من عملية ترميز الاستثمارات وأسئلتها وإجاباتها تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS Version 24 للحصول على قاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها لاحقا.

2- مرحلة تحليل المعلومات: تم القيام من خلاله بتحليل إجابات المستجوبين وخاصة في الأسئلة ذات الإجابات المغلقة تحليلا تعاملنا فيه مع الأرقام، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات وعرضها في جداول وأشكال بيانية (تم الاستعانة ببرنامج Microsoft Excel office 2010 ووصف المعلومات، كما تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات البحث ومتغيراتها:

- التوزيعات التكرارية.

- النسب المئوية.

- المتوسط الحسابي

- الانحراف المعياري.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

- سلم ليكرت: ولتحليل نتائج الاستبيان نوضح اساس التعليق على مختلف نتائج المتوسطات الحسابية للمتغيرات الدراسة فقد اعطيت الدرجات:

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

\* من 1 وهي أدنى درجة غير موافق تماما وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة موافق تماما. كما بينا في ما سبق ( تحليل الاستبيان الاول).

\* من 1 وهي أدنى درجة سلبي جدا وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة ايجابي جدا. ولتفسير مستوى النتيجة اعتمدنا المجالات التالية:

- من 1 إلى 1.8 درجة رضا منخفضة جدا؛
- من 1.8 إلى 2.6 درجة رضا منخفضة ؛
- من 2.6 إلى 3.4 درجة رضا متوسطة؛
- من 3.4 إلى 5 درجة رضا عالية.

\* من 1 وهي أدنى درجة غير مهم تماما وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة مهم جدا. ولتفسير مستوى النتيجة اعتمدنا المجالات التالية:

- من 1 إلى 1.8 غير مهمة؛
- من 1.8 إلى 2.6 اهمية ضعيفة؛
- من 2.6 إلى 3.4 اهمية متوسطة؛
- من 3.4 إلى 4.2 مهمة ؛
- من 4.2 إلى 5 مهمة جدا.

- **معامل الارتباط:** ويستعمل لمعرفة طبيعة واتجاه العلاقة وقوتها بين متغيرين، ثم نتقل الى تحديد قوة الارتباط عند مستوى المعنوية الذي حدد في العلوم الاجتماعية ب 0,05 ويعتبر مستوى مقبولا بصفة عامة. ولكن وجود ارتباط يعني أن المتغيران لهما علاقة مع بعضهما فقط. ولا يعني أنه تم التأكد من أن متغير X كان سبب في متغير Y

وتفسر علاقة الارتباط حسب قيمة **R** والتي تكون اما:

**1=R:** الارتباط الايجابي التام،

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$R=0$ : عدم وجود ارتباط

$R=-1$ : الارتباط العكسي التام،

اما قوة العلاقة فتكون على ثلاث حالات هي: ضعيفة، متوسطة وقوية. إذ يرى بأن الارتباط الذي تقع قيمته في المجال من:

- (0,10 إلى 0,29) أو (- 0,10 إلى - 0,29) يعتبر ضعيفا،

- (0,30 إلى 0,49) أو (- 0,30 إلى - 0,49) يعتبر متوسطا،

- (0,50 فأكثر) أو (- 0,50 فأكثر) يعتبر قويا؛

- **معامل التحديد  $R^2$** : يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي؛

- **اختبار T (T-test)**: لاختبار معنوية معاملات الانحدار؛

- **تحليل الانحدار المتعدد**: حيث يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، ومن خلال هذا الأسلوب سيتم الحكم على مدى صحة الفرضيات.

- **تحليل التباين الاحادي**: ويقوم هذا الاختبار اساسا على مقارنة ثلاث مجموعات او أكثر بناءا على متغير كمي، ولتحديد ما اذا كان هناك فروق ام لا نلاحظ قيمة F ومستوى المعنوية ان كان دال ام لا (اقل من 0.05).<sup>2</sup>

### 3-صدق وثبات أداة الدراسة:

يعتبر صدق الاستبيان شرط من شروط صحة الدراسة ولذى تم عرضه على مجموعة من الاساتذة المحكمين ذو خبرة في المجال،، اما عن ثبات الدراسة نستخدم معامل ألفا كرونباخ لحسابه باستخدام برنامج spss 24 ، وتتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ ما بين 0 و 1 . كانت نتائج الاختبار كما يلي:

<sup>2</sup> - محمد خير سليم ابو زيد، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص314.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

الجدول (4-2): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
ابعاد المزيج التسويقي	42	0.935	ثبات ممتاز
المنتج	12	0,853	ثبات ممتاز
السعر	3	0,719	ثبات جيد
التوزيع	3	0,70	ثبات جيد
الترويج	4	0,819	ثبات ممتاز
العاملين	3	0,749	ثبات جيد
البيئة المادية	9	0,814	ثبات ممتاز
العمليات	8	0,842	ثبات ممتاز
ابعاد السلوك المسؤول	27	0.759	ثبات جيد
البعد الاقتصادي	6	0.889	ثبات ممتاز
البعد البيئي	8	0.695	ثبات مقبول
البعد الاخلاقي	8	0.734	ثبات جيد
البعد الاجتماعي	5	0.699	ثبات مقبول
معامل الثبات العام	70	0,916	ثبات ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS v.24.

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ العامة 0.91 وهي أكبر من 0.6 بالنسبة لجميع محاور الاستبيان بمستوى مقبول إلى ممتاز من الثبات. وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات.

### المبحث الثاني: وصف الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل لعينة الدراسة وتحليلها.

تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة الجزء الأول من الاستبانة والمتعلقة بخصائص لعينة الدراسة المتمثلة في الخصائص الديمغرافية وهدف التنقل.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب الاول: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع.

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب النوع كالاتي:

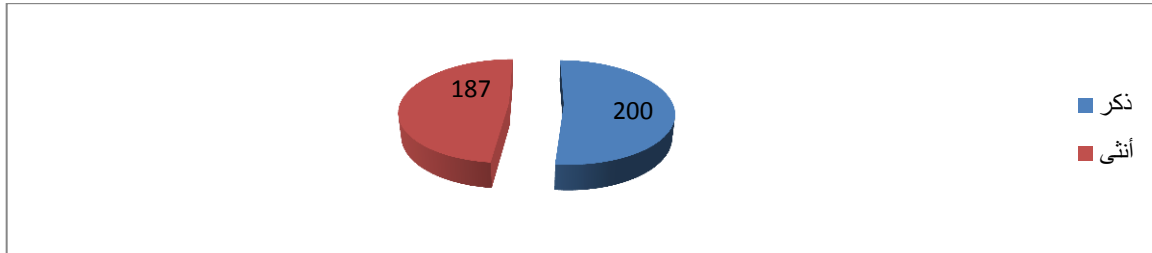
الجدول (4-3): توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	200	51.7
انثى	187	48.3
المجموع	387	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-2): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (51.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وهي

أعلى من نسبة الإناث.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر كالآتي:

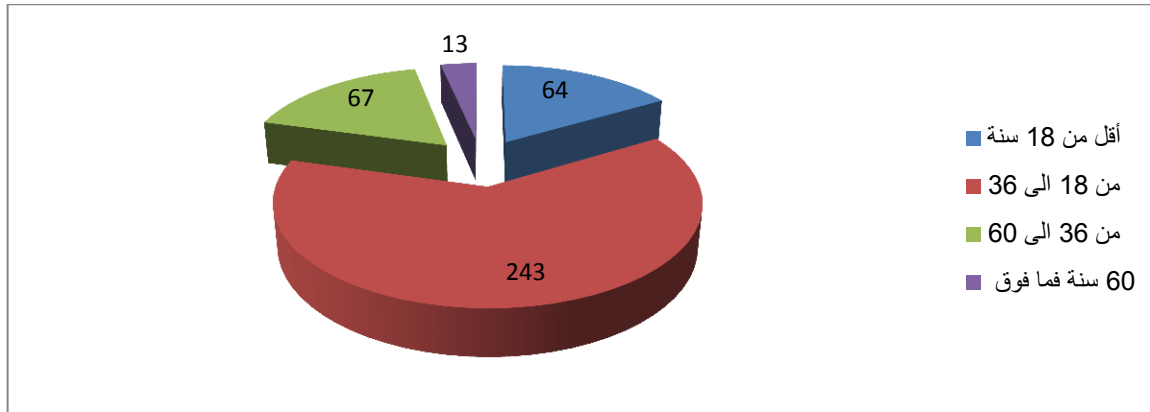
الجدول (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 18 سنة	64	16.5
من 18 الى 36 سنة	243	62.8
من 36 الى 60 سنة	67	17.3
60 سنة فما فوق	13	3.4
المجموع	387	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول السابق ان أكبر نسبة من افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 18 و 36 سنة (ما نسبته 62.8%)، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح اعمارهم بين 36 و 60 سنة (ما نسبته 17.3%)، في حين اقل نسبة ب 3.4% كانت للافراد الذين تزيد اعمارهم عن 60 سنة باعتبارهم اقل نشاط وتنقل في وسائل النقل العامة.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب الثالث: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كالاتي:

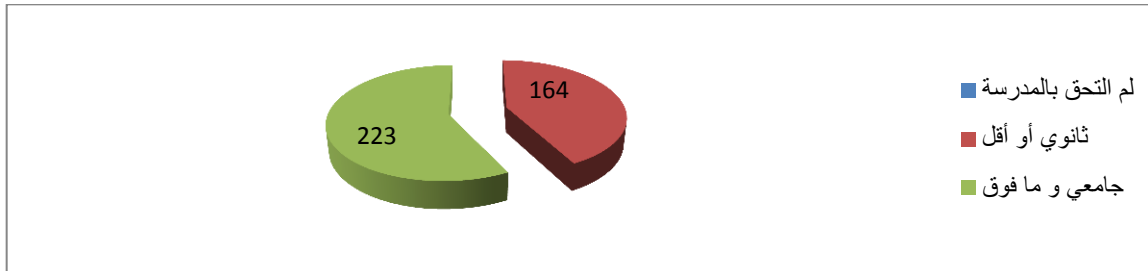
الجدول (4-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	لم ألتحق بالمدرسة
42.4	164	ثانوي أو أقل
57.6	223	جامعي و ما فوق
100	387	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-4): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي وما فوق هو الذي حقق أكبر نسبة قدرت بـ(57.6%) وهي الفئة الأكثر نشاطا وتنقلا عبر وسائل النقل، ويليهما المستوى الثانوي أو أقل بنسبة (42.4%)، أما من لم يلتحق بالدراسة، فلم نسجل اي حالة وقد يرجع هذا الى طريقة توزيع الاستبيان.

المطلب الرابع: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المهنة كما يلي:



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

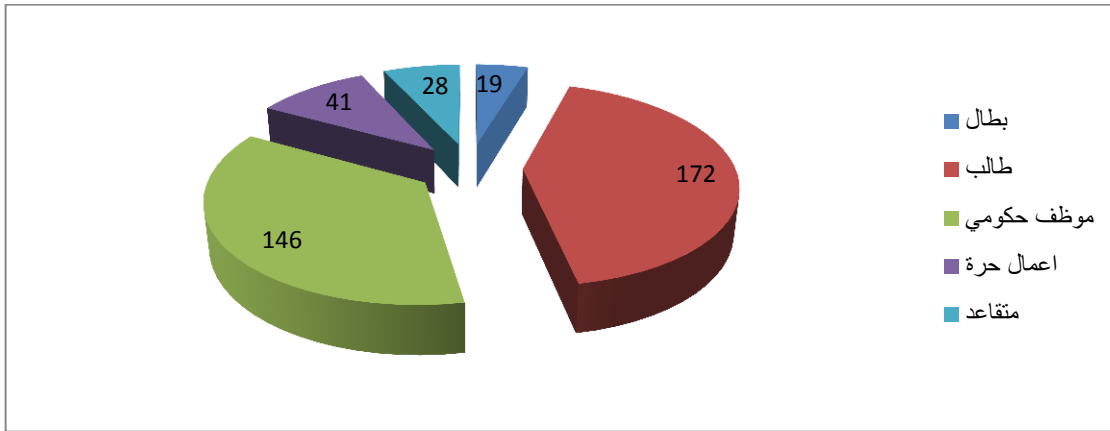
الجدول (4-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
4.9	19	بطل
44.5	172	طالب
37.7	146	موظف حكومي
10.6	41	اعمال حرة
2.3	9	متقاعد
<b>100</b>	<b>387</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-5): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يبين الجدول أعلاه أن أغلب افراد العينة هم طلاب بنسبة 44.5%، تليها نسبة 37.7% للموظفين الحكوميين، و اقل نسبة كانت للمتقاعدين بنسبة 2.3% من افراد العينة.

### المطلب الخامس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري كالتالي:

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

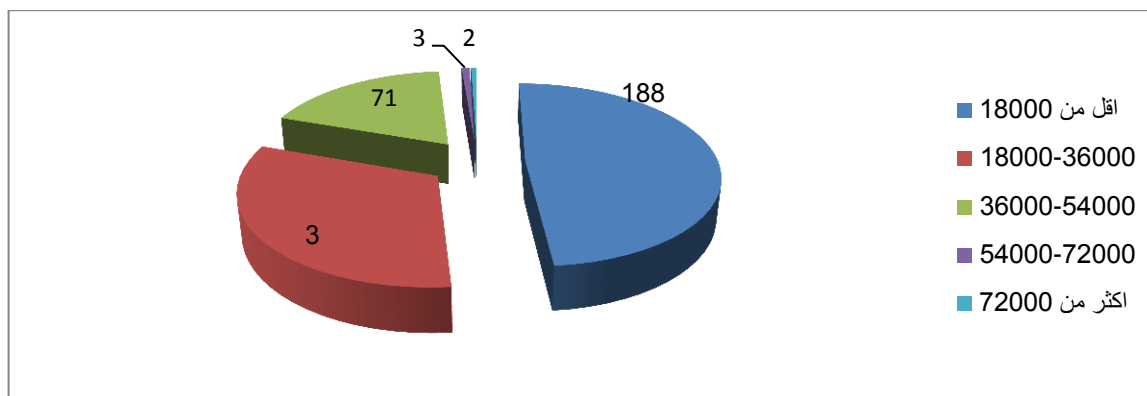
الجدول (4-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
48.6	188	اقل من 18000 دج
31.8	123	من 18000 الى 36000 دج
18.3	71	من 36000 الى 54000 دج
0.8	3	من 54000 الى 72000 دج
0.5	2	اكثر من 72000 دج
<b>100</b>	<b>387</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-6): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الدخول المتدنية والأقل من 18000 دج بلغت أعلى نسبة (48.6%)، وتليها نسبة الدخول من 18000-36000 بنسبة 31.8%. وهذا الأمر الذي يلزم المؤسسة بأخذ قرارات خاصة بتحسين خدمة النقل لفئة الطلاب الشباب بتوفير لهم كل ما يتوقعونه من هذه الخدمة. ويتم ذلك من خلال اعتبار فئة الطلبة قطاع سوقي يصمم له مزيج تسويقي خاص به.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب السادس: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التنقلات في الحافلات

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدام الحافلات كالآتي:

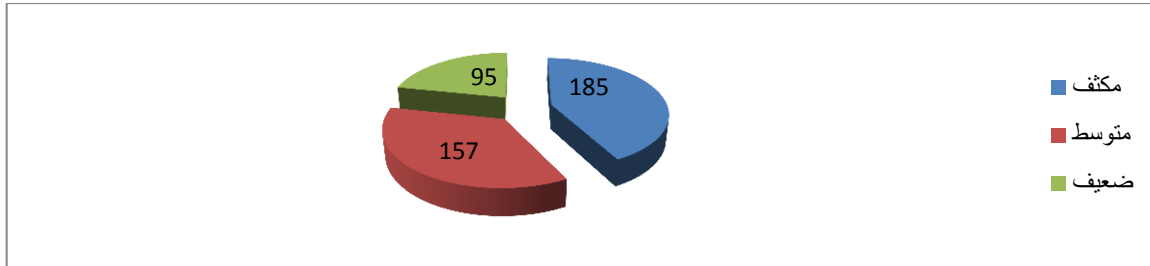
الجدول (4-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل استخدام الحافلات.

النسبة المئوية %	التكرار	معدل استخدام الحافلات
47.8	185	مكثف
40.6	157	متوسط
11.6	45	ضعيف
<b>100</b>	<b>387</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-7): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الاستخدام الحافلات.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معدل استخدام الحافلات مكثف بنسبة 47.8% من افراد العينة بينما 40.6% لهم استخدام متوسط للحافلات و 11.6% لديهم معدل استخدام ضعيف.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب السابع: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام حافلات ETUSA

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب استخدام حافلات ETUSA كالآتي:

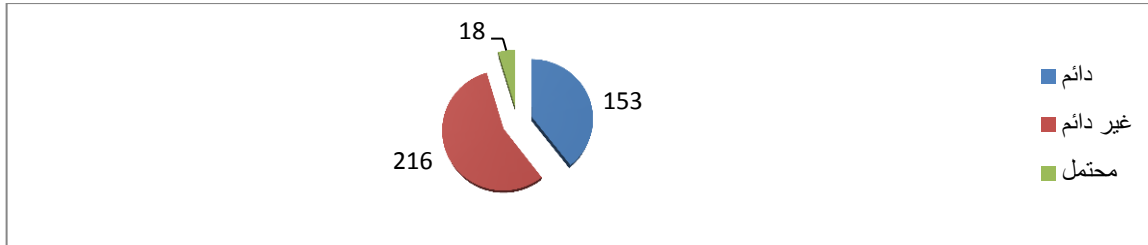
الجدول (4-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام حافلات ETUSA.

النسبة المئوية %	التكرار	استخدام حافلات ETUSA
39.5	153	غير دائم
55.8	216	دائم
4.7	18	محتمل
100	387	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-8): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب استخدام حافلات ETUSA.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 55.8% من المستجوبين دائمين في استخدامهم لحافلات مؤسسة ETUSA، بينما تقدر نسبة المستخدمين غير الدائمين لحافلاتها بـ 39.5%. وأقل نسبة كانت للمستخدمين المحتملين بـ 4.7%.

المطلب الثامن: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هدف التنقل في الحافلة:

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب هدف التنقل كالآتي:

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

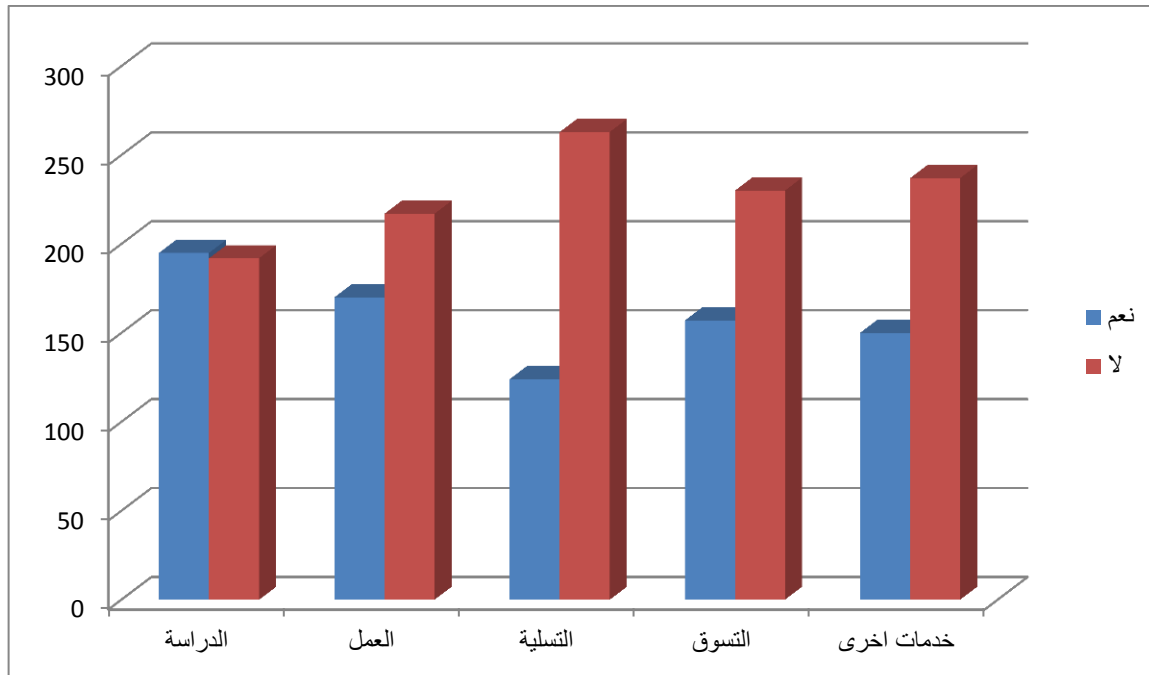
الجدول (4-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الهدف من التنقل.

الهدف من التنقل	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
الدراسة	195	50.4	192	49.6
العمل	170	43.9	217	56.1
التسلية	124	32	263	68
تسوق	157	40.6	230	59.4
خدمات اخرى	150	38.8	237	61.2

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-9): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الهدف من التنقل.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المستخدمين لحافلات ETUSA هدفهم الاساسي الدراسة وتليها العمل، أما أقل نسبة لمستخدمي حافلاتها لهم هدف التسلية .

### المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي.

لاختبار فرضيات البحث يتم تحليل نتائج الاستبيان اكما يلي

**المطلب الاول: المقاييس الوصفية لانطباع المستجوبين عن الخدمة المقدمة في حافلات ETUSA بالجزائر العاصمة.**

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول انطباعهم عن خدمة النقل المقدمة لهم من طرف مؤسسة **ETUSA** ، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج التكرارات ،النسب المئوية ،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-11): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة لانطباعهم حول خدمة النقل.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية								العبارة		
			سلي جدا		سلي		نوعا ما		ايجابي			ايجابي جدا	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
عالية	0.66	4.10	0	0	0.3	1	17.8	69	54.5	211	27.4	106	مدى انطباعك عن الخدمة المقدمة لك في حافلات ETUSA

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24

يتضح من خلال الجدول أن 54.5% من المبحوثين لهم انطباع ايجابي عن الخدمات المقدمة من طرف ETUSA، و 27.4% لهم انطباع إيجابي جدا. وهذا ما جعل المتوسط الحسابي يصل الى 4.10 والذي يندرج ضمن مجال الدرجة العالية، وهذا امر ايجابي يحسب لصالح المؤسسة ما يجعلها تعمل أكثر لتحسين خدماتها من اجل المحافظة على الصورة الحسنة لدى الافراد .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المطلب الثاني: المقاييس الوصفية لابعاد المزيج التسويقي.

تتمثل أبعاد المزيج التسويقي الخدمي في سبعة ابعاد وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملين، البيئة المادية واخيرا العمليات، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة اتجاه اهتمامهم واهمية كل بعد بالنسبة لهم.

أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتج، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-12): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد المنتج.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	طريقة تقديم الخدمة في حافلات ETUSA	4.41	0.65	4	مهمة جدا.
2	سهولة الوصول إلى المواقع les arrêts	4.28	0.75	7	مهمة جدا.
3	المعلومات التي توفرها ETUSA عن كل خدماتها	4.27	0.74	8	مهمة جدا
4	المعلومات التي توفرها ETUSA عن الفترة المستغرقة في التنقل	4.23	0.74	9	مهمة جدا
5	المعلومات التي توفرها ETUSA في المواقع les arrêts	4.18	0.65	11	مهمة
6	تأخذ مؤسسة ETUSA في الاعتبار اقتراحات وشكاوي زبائنها	4.27	1.18	8	مهمة جدا
7	انتظام الخطوط الخاصة بـ ETUSA	4.59	0.65	1	مهمة جدا
8	اهتمام ETUSA بالعميل	4.45	0.94	2	مهمة

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

جدا					
مهمة	3	0.82	4.42	الخدمات المقدمة من طرف ETUSA أثناء العطب	9
جدا					
مهمة	6	1.02	4.32	طريقة السياقة la conduite	10
جدا					
مهمة	10	0.90	4.22	الانطلاق والتوقف لحافلات ETUSA	11
جدا					
مهمة	5	0.77	4.36	الحماية من سوء الأحوال الجوية عند المواقف	12
جدا					
مهمة	-	0.51	4.33	جودة خدمة النقل في ETUSA	
جدا					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 7 وفحواها " انتظام الخطوط الخاصة بـ ETUSA " بمتوسط حسابي قدره 4.59 وانحراف معياري 0.65 اي ان الافراد تولي اهمية بالغة لانتظام ودوام الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة من اجل تفادي اي مفاجآت قد تفسد له كل يومه.

كما كانت كل العبارات 8-9-1-12-10-2-3-6-4-11 على الترتيب مهمة جدا للافراد المنتقلين بمتوسط حسابي يتراوح بين 4.22-4.45، وتتجلى هذه العبارات في بعض ابعاد جودة خدمة النقل المتمثلة اساسا في المعلومات، الوقت، الراحة، عرض الخدمة والاثر البيئي.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.65 وهو ما يعني وجود اهمية للعبارة التي مفادها " المعلومات التي توفرها ETUSA في المواقف les arrêts "

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد المنتج في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.33 بانحراف معياري 0.51 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم " مهم جدا " وهذا امر طبيعي فالمنتج هو اصل الخدمة وهو ما تبني عليه كل الاستراتيجيات التسويقية بعد ذلك.



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السعر، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-13): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
13	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUSA	4.50	0.66	1	مهمة جدا
14	تقديم أسعار خاصة من طرف ETUSA	4.14	0.75	2	مهمة
15	نصائح حول السعر من طرف ETUSA	3.78	1.09	3	مهمة
	السعر	4.13	0.60	-	مهمة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

من الجدول السابق نلاحظ ان العبارة رقم 13 تحصلت على اعلى متوسط حسابي قيمته 4.50 بانحراف معياري قدره 0.66 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم "مهم جدا"، حيث يوجد شبه اجماع من طرف المستجوبين لصحة العبارة والتي تنص على " ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة من طرف حافلات ETUSA ". تليها العبارة رقم 14 وهي مهمة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.14 بانحراف معياري 0.75 حيث ان العبارة تقرر تقديم أسعار خاصة من طرف ETUSA يتمثل اساسا في الاشتراكات.

وادي متوسط حسابي كان للعبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري 0.109، وهو ما يقع ضمن مجال التقييم ب " مهمة" للعبارة التي مفادها " نصائح حول السعر من طرف ETUSA ".

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد السعر في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.13 بانحراف معياري 0.60 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم "مهمة" ما يدل على اهمية السعر بالنسبة للمتقبل واهتمامه بكل ما هو جديد حوله وكل العروض والتخفيضات المقدمة.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-14): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
16	موقع المواقع الخاصة بـ ETUSA	3.90	1.28	3	مهمة
17	سهولة الوصول لمواقع حافلات ETUSA	4.33	0.63	1	مهمة جدا
18	توفر لوائح إرشادية لموقع المواقع الخاصة بـ ETUSA	4.27	0.91	2	مهمة جدا
	التوزيع	4.16	0.73	-	مهمة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.24.

من الجدول السابق نلاحظ ان العبارة رقم 17 تحصلت على اعلى متوسط حسابي قيمته 4.33 بانحراف معياري قدره 0.63 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم ب "مهمة جدا" ، للعبارة والتي تنص على " سهولة الوصول لمواقع حافلات ETUSA ". وادنى متوسط حسابي كان للعبارة رقم 16 بمتوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري 1.28، لعبارة حول موقع المواقع الخاصة بـ ETUSA .

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد التوزيع في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.16 بانحراف معياري 0.73 وهو ما يدل على اهمية التوزيع بالنسبة للافراد من اجل تسهيل الخدمة لهم وجعلها في متناولهم حتى لا يضطرون للبحث عن بديل اكثر راحة يكون في غالب الاحيان هو السيارة الشخصية.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

رابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-15): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الترويج.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
19	الإعلان عن خدمات ETUSA	4.09	0.80	2	مهمة
20	مصادقية الإعلان	4.30	0.76	1	مهمة جدا
21	الشعار الخاص بـ ETUSA	4.04	1.15	3	مهمة
22	رعاية ETUSA لبرامج ونشاطات ثقافية	3.47	1.26	4	مهمة
	<b>الترويج</b>	<b>3.97</b>	<b>0.82</b>	-	مهمة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 20 وفحواها " مصداقية الإعلان." بمتوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري 0.76 اي بتقييم "مهمة جدا"، تليها كل من العبارات رقم 19-21-22 على الترتيب بتقييم الاهمية بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.97 - 4.09 مما يعني وجود اهمية لدى الافراد حول فحوى هذه العبارات.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد الترويج في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 3.97 بانحراف معياري 0.82 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم " مهم" ما يعني وجود اهمية لدى الافراد لكل ماتعلن عليه المؤسسة واعتماده على ما تنشره للحصول على المعلومات.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

خامسا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاملين، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-16): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العاملين.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
23	استقبال العاملين في حافلات ETUSA	4.28	0.68	2	مهمة جدا
24	حرية سائق ETUSA في تغيير المسارات أو الطريق	3.63	1.34	3	مهمة
25	معاملة العاملين في حافلات ETUSA	4.51	0.57	1	مهمة جدا
	العاملين	4.14	0.36	-	مهمة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبرة رقم 25 وفحواها " معاملة العاملين في حافلات ETUSA " بمتوسط حسابي قدره 4.51 وانحراف معياري 0.57 باهمية بالغة لدى الافراد، تليها العبرة رقم 23 والتي تنص على " استقبال العاملين في حافلات ETUSA ". بمتوسط حسابي قدره 4.28 وانحراف معياري 0.68 اي ان الاهمية كانت كبيرة ايضا، اما العبرة 24 فقد حصلت على تقييم "مهمة"، وذلك بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.34 وهذا ما يدل على تباين الاراء حول حرية سائق ETUSA في تغيير المسارات أو الطريق. وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد العاملين في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.14 بانحراف معياري 0.36 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم "مهمة" ما يعني ان الافراد يلعبون دور كبير في انجاح عملية النقل واعطاء انطباع حسن للمتقلبين.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

سادسا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية .

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-17): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد البيئة المادية.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
26	المظهر العام لحافلات ETUSA	4.59	0.49	2	مهمة جدا
27	المظهر الداخلي لحافلات ETUSA	4.55	0.49	3	مهمة جدا
28	توفر المقاعد في حافلات ETUSA	4.45	0.72	4	مهمة جدا
29	النظافة في الحافلات والمواقف الخاصة بـ ETUSA	4.68	0.55	1	مهمة جدا
30	الضجيج في حافلات ETUSA	3.85	1.14	8	مهمة
31	الهدوء والراحة في حافلات ETUSA	3.31	0.98	9	مهمة
32	لباس العاملين بـ ETUSA	4.27	1.18	5	مهمة جدا
33	الراحة في المقاعد والمساحة الشخصية التي توفرها حافلات ETUSA	4.22	0.90	6	مهمة جدا
34	جودة الهواء في حافلات ETUSA	4.12	1.02	7	مهمة
	البيئة المادية	4.33	0.55	-	مهمة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS v.24.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

حصلت العبارة رقم 29 على المرتبة الاولى وفحواها " النظافة في الحافلات والمواقف الخاصة بـ ETUSA " بمتوسط حسابي قدره 4.68 وانحراف معياري 0.55 اي انها تحظى باهتمام كبير عند الافراد ، كما ان العبارات 26- 27- 28- 32- 33 على الترتيب حصلت على نفس التقييم "مهمة جدا"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 4.55 – 4.22 أي أن المستجوبين يؤكدون على اهمية البيئة المادية بالنسبة لهم. اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 31 بمتوسط حسابي 3.31 وانحراف معياري 0.98 وهو ما يعني وجود اهمية للهدوء والراحة في حافلات ETUSA ."

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد البيئة المادية في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.33 بانحراف معياري 0.55 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم "مهمة جدا" ما يؤكد اهتمام الافراد بالبيئة المادية للنقل باعتباره خدمة غير ملموسة فيتأثر لحكم عليا بمختلف الاشياء المادية المحيطة به.

### سابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-18): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد العمليات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
35	احترام المواعيد من قبل حافلات ETUSA	4.81	0.49	1	مهمة جدا
36	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	4.73	0.44	4	مهمة جدا
37	تقديم الخدمة في وقت الذروة	4.49	0.66	7	مهمة جدا
38	احترام الحافلات للوقت الضروري لبرمجة الرحلة	4.59	0.58	5	مهمة جدا

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

39	احترام الحافلات للوقت الضروري منذ نقطة الصعود إلى النزول	4.50	0.58	6	مهمة جدا
40	وقت الانتظار في المواقف	4.50	0.66	6	مهمة جدا
41	الأمان في حافلات ETUSA	4.77	0.52	3	مهمة جدا
42	تقديم الخدمة لذوي الاحتياجات الخاصة	4.78	0.59	2	مهمة جدا
	العمليات	4.64	0.39	-	مهمة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

حصلت العبارة رقم 35 على المرتبة الاولى وفحواها "احترام المواعيد من قبل حافلات ETUSA " بمتوسط حسابي قدره 4.81 وانحراف معياري 0.69 اي باهمية كبيرة، كما ان العبارات 42-41-36-38-39-40-37 على الترتيب حصلت على نفس التقييم "مهمة جدا"، وذلك بمتوسط حسابي يتراوح بين 4.50 – 4.78 أي أن المستجوبين يؤكدون على التدقيق في تفاصيل كل مرحلة من مراحل انتاج الخدمة. وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل بعد العمليات في المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA فقد قدر المتوسط الحسابي 4.64 بانحراف معياري 0.39 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم "مهمة جدا" ما يدل على اهمية مختلف العمليات التي تسبق وتصاحب الخدمة وحتى ما بعد تلقي الخدمة بالنسبة للافراد.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ثامنا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور ابعاد المزيج التسويقي، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-19): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
المنتج	4.33	0.51	مهمة جدا
السعر	4.13	0.60	مهمة
التوزيع	4.16	0.73	مهمة
الترويج	3.97	0.82	مهمة
العاملين	4.14	0.63	مهمة
البيئة المادية	4.33	0.55	مهمة جدا
العمليات	4.64	0.39	مهمة جدا
المزيج التسويقي	4.24	0.46	مهمة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

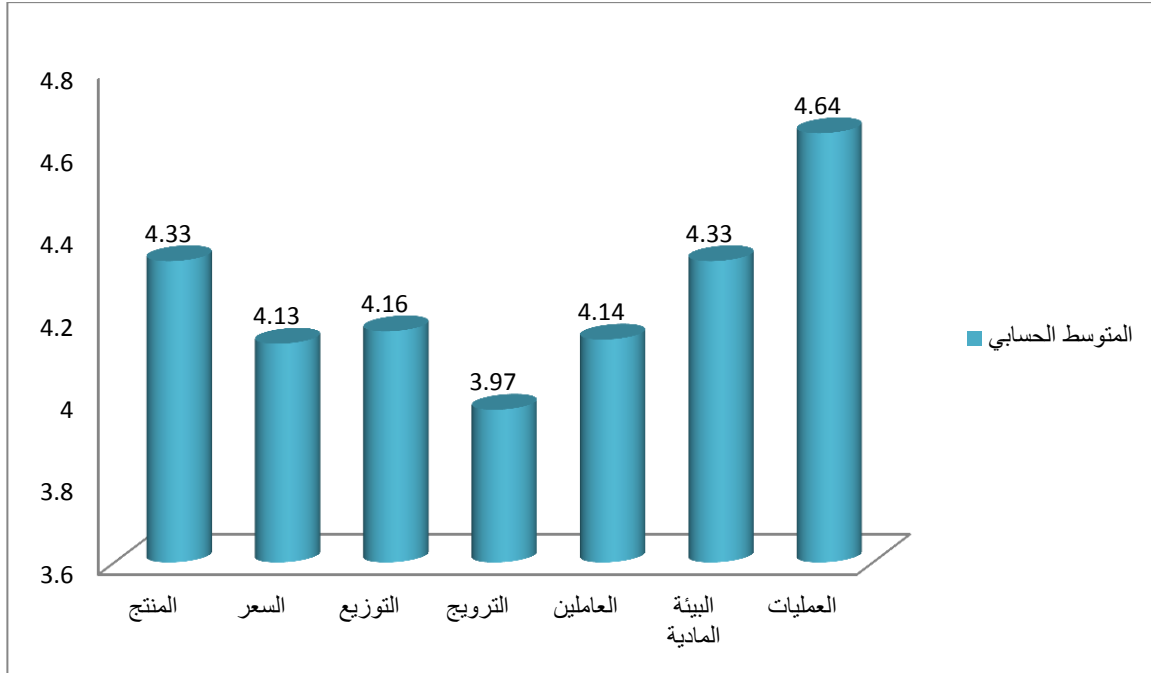
بالرغم من تباين في تقييم المستجوبين لمختلف العبارات الواردة في الاستبيان إلا ان المتوسط الحسابي لاجمالي عبارات المزيج التسويقي بلغ 4.24 بانحراف معياري 0.46 وهو ما يعبر عن الاهمية الكبيرة التي يوليها الافراد لمختلف ابعاد المزيج التسويقي للنقل ما يجعل المؤسسة ملزمة بالاعتناء بكل تفاصيل الخدمة المقدمة لجذب أكبر عدد من المستعملين.



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-10): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد المزيج التسويقي.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

اما بالنسبة لاهمية كل بعد فقد جاء ترتيبها من طرف عينة الدراسة كما يلي:

المرتبة الاولى: العمليات.

المرتبة الثانية: المنتج والبيئة المادية.

المرتبة الثالثة: التوزيع.

المرتبة الرابعة: العاملين.

المرتبة الخامسة: السعر.

المرتبة السادسة: الترويج.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### المطلب الثالث: المقاييس الوصفية لابعادالسلوك المسؤول .

تتمثل أبعاد السلوك المسؤول في اربعة ابعاد وهي البعد الاقتصادي، البيئي، الاخلاقي واخيرا البعد الاجتماعي، وفيما يلي عرض لإجابات مفردات العينة اتجاه مستوى موافقتهم على مختلف العبارات التي تدخل ضمن هذه الابعاد. أولاً: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاقتصادي.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الاقتصادي، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-20): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاقتصادي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
1	اخفض في استهلاكك للطاقة قدر المستطاع.	4.22	0.73	2	موافقة عالية
2	لدي استعداد للانتقال الى المشي او الدراجة للتخفيض من استهلاك الطاقة.	3.36	0.97	6	موافقة متوسطة
3	لدي استعداد للدفع أكثر مقابل التنقل بأكثر راحة ودون ازدحام.	3.99	1.13	5	موافقة
4	لدي استعداد للدفع أكثر والحصول على سيارة كهربائية او اقتصادية تلي حاجاتي.	4.17	1.03	3	موافقة
5	لدي استعداد للدفع أكثر والحصول على سيارة تضمن حماية أكثر للبيئة.	4.08	0.79	4	موافقة
6	لدي استعداد للدفع أكثر والحصول على سيارة تحافظ على مصادر الطاقة.	4.26	0.86	1	موافقة عالية
	<b>البعد الاقتصادي</b>	<b>4.01</b>	<b>0.58</b>	<b>-</b>	موافقة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 6 وفحواها " لدي استعداد للدفع أكثر والحصول على سيارة تحافظ على مصادر الطاقة." بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري 0.86 اي بموافقة عالية، تليها

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

العبارة رقم 1 والتي تنص على " اخفض في استهلاكك للطاقة قدر المستطاع.." بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري 0.73 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، مايجعلنا نلمس حرص الافراد على المحافظة على الطاقة وعدم تبذيرها بكل الوسائل الممكنة وكل هذا من اجل التخفيض من تكلفة التنقل.

كما نالت كل من العبارات رقم 3-4-5 تقييم الموافقة مما يعني وجود قبول عام لصحتها.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 3.36 وانحراف معياري 0.97 وهو مايعني وجود موافقة متوسطة على العبارة التي مفادها " لدي استعداد للانتقال الى المشي او الدراجة للتخفيض من استهلاك الطاقة." وهذا راجع الى تعود الافراد على السيارة ورفضهم للمشي كوسيلة بديلة.

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل البعد الاقتصادي للسلوك المسؤول فقد قدر المتوسط الحسابي 4.01 بانحراف معياري 0.58 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني ان الافراد تراعي بنسبة كبيرة الجانب الاقتصادي في سلوكياتها اليومية.

### ثانيا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد البيئي:

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد البيئي ، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-21): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد البيئي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
7	استعمل وسائل النقل التي ليست لها اثار سلبية على البيئة (هواء، ماء، حيوان، نبات).	4.31	1.02	2	موافقة عالية
8	وسائل النقل الجماعي اقل تلويثا للجو .	3.89	1.20	6	موافقة
9	وسائل النقل الجماعي اقل ازعاجا للمواطنين.	3.86	1.06	7	موافقة
10	وسائل النقل الجماعي اقل عرضة لحوادث المرور.	4.36	0.77	1	موافقة عالية
11	السيارة الشخصية تسبب الكثير من المشاكل البيئية (تلوث، ازدحام،	3.80	1.30	8	موافقة

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

				حوادث ضحيج).	
موافقة	4	0.77	3.95	اراعي عند شرائي او استعمالي لوسيلة النقل ان تستهلك طاقة نظيفة.	12
موافقة	5	1.37	3.94	مصادرة (سحب) وسائل النقل (سيارات، حافلات) التي تصدر ملوثات تفوق النسبة المسموح بها.	13
موافقة عالية	3	0.86	4.27	اوافق على دفع المزيد للمشاركة في المحافظة على البيئة.	14
موافقة	-	0.46	4.04	البعد البيئي	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

من الجدول السابق نلاحظ ان العبارة رقم 10 تحصلت على اعلى متوسط حسابي قيمته 4.36 بانحراف معياري قدره 0.77 وهو ما يقع ضمن مجال التقييم بالموافقة العالية ، حيث يوجد شبه اجماع من طرف المستجوبين لصحة العبارة والتي تنص على "وسائل النقل الجماعي اقل عرضة لحوادث المرور". تليها العبارة رقم 7 بموافقة عالية ايضا حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.31 بانحراف معياري 1.02 حيث ان العبارة تقرر الجانب البيئي في سلوك الافراد وتأثيره على خياراتهم.

وادي متوسط حسابي كان للعبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري 1.30 ، وهو ما يقع ضمن مجال التقييم بالموافقة للعبارة التي مفادها "السيارة الشخصية تسبب الكثير من المشاكل البيئية (تلوث، ازدحام، حوادث ضحيج)".

وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل البعد البيئي للسلوك فقد قدر المتوسط الحسابي 4.04 بانحراف معياري 0.46 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة ما يعني وجود توجهات ايجابية وحس بيئي عند الافراد ، كما انهم على اطلاع بمختلف الآثار السلبية للنقل على البيئية.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ثالثا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاخلاقي.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الاخلاقي ، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

الجدول (4-22): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاخلاقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
15	اتنقل بالسيارة الشخصية عندما احتاجها فعلا.	4.41	0.83	3	موافقة عالية
16	عندما اشترى وسائل نقل أتأكد من انها مطابقة للمعايير البيئية والقانونية.	4.05	0.77	6	موافقة
17	افضل ان اتنقل بوسائل نقل جماعية داخل المدينة.	3.81	1.08	7	موافقة
18	افضل ان اتنقل بوسائل نقل جماعية تكون عالية الجودة.	4.64	0.56	1	موافقة عالية
19	استهلك بمسؤولية للطاقة قدر المستطاع.	4.40	0.65	4	موافقة عالية
20	تنظيم دورات اعلامية للتوعية لقضايا التلوث الصادر عن وسائل النقل تساعد في التقليل من هذه الظاهرة.	4.26	0.81	5	موافقة عالية
21	تفعيل دور المدارس لزرع ثقافة عقلنة استعمال وسائل النقل الملوثة للبيئة.	4.63	0.57	2	موافقة عالية
22	توجد برامج ثقافية كافية لتشجيع النقل المسؤول.	3.72	1.13	8	موافقة
	<b>البعد الاخلاقي</b>	<b>4.24</b>	<b>0.44</b>	<b>-</b>	<b>موافقة عالية</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 18 وفحواها " افضل ان اتنقل بوسائل نقل جماعية تكون عالية الجودة " بمتوسط حسابي قدره 4.64 وانحراف معياري 0.56 اي بموافقة عالية، تليها العبارة رقم 21 والتي تنص على " تفعيل دور المدارس لزرع ثقافة عقلنة استعمال وسائل النقل الملوثة للبيئة. " بمتوسط حسابي قدره 4.63 وانحراف معياري 0.57 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، مايعني رغبة الافراد بالجمع بين الجودة والتنوعية بنشر الثقافة البيئية.

كما ان العبارة رقم 24 ايضا حصلت على موافقة عالية فمتوسط حسابها كان 4.16 بانحراف معياري قدره 0.89 وذلك لان المؤسسة تسعى دائما لتطبيق استراتيجيات ترويجية تجمع بين التكلفة المنخفضة والاثر الكبير عند المتلقي.

كما نالت كل من العبارات رقم 15-19-20 على الترتيب تقييم الموافقة العالية بمتوسط حسابي يتراوح بين 4.41-4.26.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.13 وهو مايقع ضمن تقييم الموافقة على العبارة التي مفادها " توجد برامج ثقافية كافية لتشجيع النقل المسؤول ". وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل البعد الاخلاقي للسلوك المسؤول لدى الافراد فقد قدر المتوسط الحسابي ب 4.24 بانحراف معياري 0.44 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة العالية ما يعني الاهتمام بالجانب الاخلاقي اثناء تنقل الافراد.

رابعا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاجتماعي.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الاجتماعي ، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

الجدول (4-23): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الاجتماعي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
23	التنقل بوسائل النقل الجماعي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع الجزائري.	4.10	0.89	5	موافقة
24	توفير السلام والمواقف لذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن ضمان لحقوقهم في قطاع النقل.	4.86	0.46	2	موافقة عالية
25	انخفاض حوادث المرور يؤدي الى التقليل من العاهات والاعاقات الجسدية التي تسببها الحوادث بالدرجة الاولى.	4.91	0.29	1	موافقة عالية
26	افضل استعمال وسائل النقل التابعة لمؤسسة تخصص جزء من ارباحها لتمويل المشاريع الخيرية.	4.44	0.89	4	موافقة عالية
27	لدي مسؤولية تجاه المجتمع الذي انتمي اليه.	4.77	0.42	3	موافقة عالية
	<b>البعد الاجتماعي</b>	<b>4.61</b>	<b>0.37</b>	<b>-</b>	موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يتضح من الجدول ان المرتبة الاولى كانت للعبارة رقم 25 وحوافها " انخفاض حوادث المرور يؤدي الى التقليل من العاهات والاعاقات الجسدية التي تسببها الحوادث بالدرجة الاولى " بمتوسط حسابي قدره 4.91 وانحراف معياري 0.29 اي بموافقة عالية، تليها العبارة رقم 24 والتي تنص على " توفير السلام والمواقف لذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن ضمان لحقوقهم في قطاع النقل.." بمتوسط حسابي قدره 4.86 وانحراف معياري 0.46 اي ان الموافقة كانت عالية ايضا ، مما يوضح اهتمام الافراد بالفئة المهمشة من المجتمع وقرار حقها الكامل في التنقل. كما ان العبارتين رقم 27 و26 ايضا حصلتا على موافقة عالية فمتوسط حسابهما تراوح بين 4.77 و4.44 بانحراف معياري قدره 0.42 و0.86 وهذا يدل على حس عال بالمسؤولية الاجتماعية.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

اما اخر رتبة كانت للعبارة رقم 23 بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.89 وهو ما يعني وجود موافقة على العبارة التي مفادها " التنقل بوسائل النقل الجماعي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع الجزائري." وبالنسبة للشكل العام للمحور الذي يمثل البعد الاجتماعي للسلوك المسؤول لدى الافراد فقد قدر المتوسط الحسابي 4.61 بانحراف معياري 0.37 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة العالية ما يعني وجود توجهات ايجابية من الافراد الى تبني سلوك اجتماعي عند التنقل.

خامسا: المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.

الجدول الموالي يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور ابعاد السلوك المسؤول.، باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث. الجدول (4-24): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
موافقة	0.58	4.01	البعد الاقتصادي
موافقة	0.46	4.04	البعد البيئي
موافقة عالية	0.44	4.24	البعد الاخلاقي
موافقة عالية	0.37	4.61	البعد الاجتماعي
موافقة عالية	<b>0.33</b>	<b>4.22</b>	السلوك المسؤول.

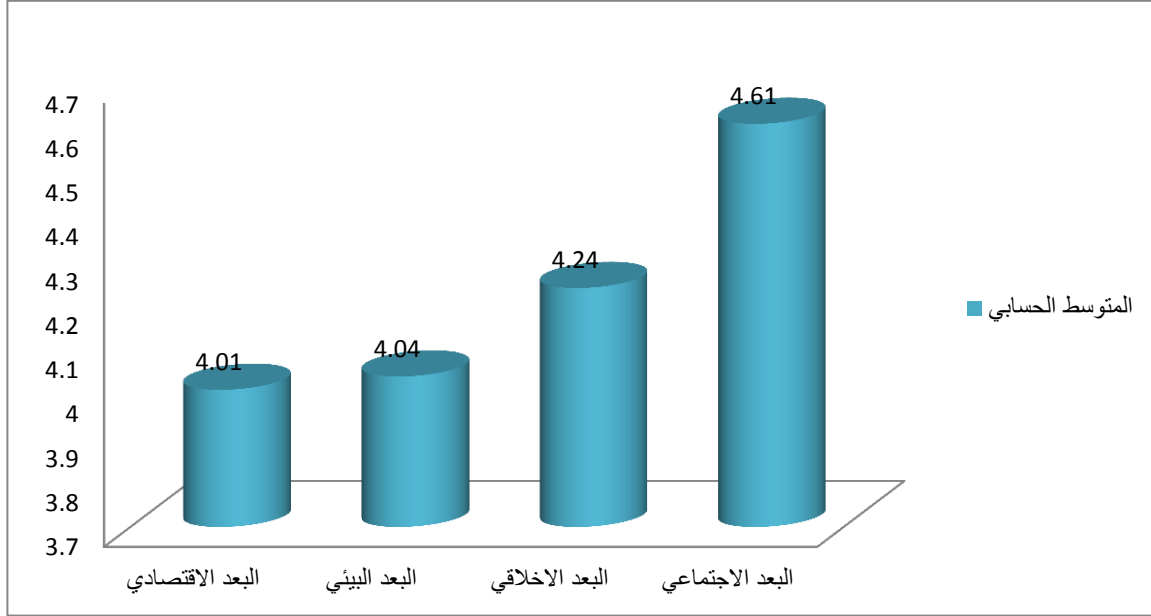
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

بالرغم من تباين في تقييم المستجوبين لمختلف العبارات الواردة في الاستبيان إلا ان المتوسط الحسابي لاجمالي عبارات السلوك المسؤول بلغ 4.22 بانحراف معياري 0.33 وهو ما يقع ضمن مجال تقييم الموافقة العالية ما يؤكد لنا تحلي الافراد المتنقلين في مؤسسة بالمسؤولية بمختلف ابعادها المدروسة. ويمكن توضيح هذه القيم من خلال الشكل التالي:



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

الشكل (4-11): المقاييس الوصفية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه ابعاد السلوك المسؤول.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss 24

اما بالنسبة لاهمية كل بعد فقد جاء ترتيبها من طرف عينة الدراسة كما يلي:

المرتبة الاولى: البعد الاجتماعي.

المرتبة الثانية: البعد الاخلاقي.

المرتبة الثالثة: البعد البيئي.

المرتبة الرابعة: البعد الاقتصادي.

**المبحث الرابع: اختبار الفرضيات المرتبطة بالاستبيان.**

سيتم اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج بالاعتماد على الاستبيان واستعمال اساليب احصائية مختلفة، كما

سيتم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS v24 وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:

**المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية**

سيتم توضيح نتائج التحليل الإحصائي المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدارسة باستخدام معامل

الارتباط Pearson، لقياس قوة وجهة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (ابعاد المزيج التسويقي) والمتغير التابع (السلوك

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

المسؤول لدى الافراد). إضافة إلى نموذج الانحدار المتعدد، حيث سيتم اختبار الفرضية الرئيسية عبر اختبار (ANOVA) واختبار الفرضيات الفرعية عبر اختبار (T).

وتنص الفرضية الرئيسية الثانية على:

لا يوجد اثر لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وتندرج تحت هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية هي:

1- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

2- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات السعر من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

3- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات التوزيع من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

4- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات الترويج من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

5- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العاملين من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

6- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات البيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

7- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سيتم تحليل ارتباط مؤشرات المتغير المستقل (ابعاد المزيج التسويقي) والمتغير التابع (السلوك المسؤول لدى الافراد)، على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (4-25): معاملات الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل.

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط (R)	مستوى المعنوية (sig)	حجم العينة
ابعاد المزيج التسويقي	السلوك المسؤول لدى الافراد	0,611	0,000	387

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v.24.

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (ابعاد المزيج التسويقي) والمتغير التابع (السلوك المسؤول لدى الافراد) قد بلغت 0.611 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0,000. وعليه يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين ابعاد المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA والسلوك المسؤول لدى الافراد، وبصيغة اخرى نستنتج ان ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة ETUSA لها دور مؤثر على سلوك مستعملي حافلاتها.

ثانياً: تحليل علاقة التأثير:

يتم الاعتماد على نماذج الانحدار لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرين، حيث لا يتم الاكتفاء بمعاملات الارتباط التي تبين وجود علاقة ما بينهما، بل تتعداه إلى محاولة تمثيل هذه العلاقة واستنتاج معادلة أو علاقة لها تأخذ شكل دالة رياضية. وبما أن هذه الفرضية تقرر عدم وجود اثر لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد. فكان لابد من استخدام نموذج الانحدار لتوضيح نوع هذه العلاقة ومحاولة الوصول إلى دالة رياضية تعبر عنها.

نظراً لوجود أكثر من متغير مستقل ومن أجل اختبار قدرة نموذج الانحدار على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط R، معامل التحديد  $R^2$  ومعامل التحديد المعدل  $R^{-2}$ ، والذي يقدم تفسير أدق وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

الجدول (4-26): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل R <sup>-2</sup>	الخطأ المعياري
0.611	0.373	0.362	0,26476

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v 24.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل التحديد ( $R^2$ ) قدر بـ 0.373 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 37.3% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 62.7% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بالاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA. لا اختبار معنوية الانحدار وبعاد صياغة الفرضية إحصائياً كما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ويوضح الجدول الموالي التحليل الأحادي (ANOVA).

الجدول (4-27): تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0,000	32.226	2.259	7	15.813	الانحدار
		0.70	379	26.568	البواقي
			386	42.381	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v. 24.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ 32.226 وأن قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابل لها هو 0,000، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

ثالثا: اختبار الفرضيات الفرعية.

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدا، وذلك عند مستوى معنوية  $a=5\%$ ، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (4-28): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T\_

مستوى المعنوية (SIG)	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		
		BETA	الخطأ المعياري	B	
0.000	15.864		0.193	3.067	الثابت
0.024	2.269	0.213	0.060	0.136	المنتج
0.001	3.468	0.241	0.038	0.132	السعر
0.134	1.501	0.092	0.028	0.042	التوزيع
0.848	0.191-	0.014-	0.029	0.006-	الترويج
0.102	1.640-	0.139-	0.044	0.72-	العاملين
0.000	7.983	0.520	0.039	0.311	البيئة المادية
0.980	0.025	0.002	0.058	0.001	العمليات

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v.24.

يوضح الجدول السابق بيانات معاملات الانحدار ونستخلص منه ما يلي:

### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات خدمة النقل من طرف

مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

قصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لسياسة خدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لسياسة خدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 2.269 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,024 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة خدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: -لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات السعر من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين: فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لسياسة السعر المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لسياسة السعر المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 3.468 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة السعر المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات التوزيع من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة التوزيع المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة التوزيع المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 1.501 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,134 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة التوزيع المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات الترويج من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة الترويج المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة الترويج المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 0.191 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0.848 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة الترويج المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العاملين من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة العاملين المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة العاملين المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 1.640 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,102 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة العاملين المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات البيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .  
وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة البيئة المادية المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة البيئة المادية المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 7.983 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة البيئة المادية المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### 7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي: - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق إحصائية T يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$ :- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة العمليات المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5 % لسياسة العمليات المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

بالعودة إلى الجدول يتبين أن قيمة T المقابلة هي 0.025 عند مستوى معنوية (SIG) بقيمة 0,980 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% حول اثر سياسة العمليات المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

من خلال الجدول رقم (4-28) ونتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية، يمكن التوقع بقيمة التغير في سلوك الافراد بالاعتماد على ابعاد المزيج التسويقي من خلال معادلة الانحدار الخطي، والتي يمكن حسابها كما يلي:

$$Y=a +B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+\dots+B_NX_N$$

بحيث:

Y: يمثل المتغير التابع؛

a: قيمة معلمة ثابتة؛

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ : تمثل مجموعة من المتغيرات المستقلة عددها n؛

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ : تمثل ميل الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة.

وعليه فمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية هي:

$$\text{السلوك المسؤول لدى الافراد} = 3.067 + (0.136 \text{ المنتج}) + (0.34 \text{ السعر}) + (0.311 \text{ البيئة المادية})$$

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

من اجل التأكد من ان الخصائص العامة للدراسة وهي: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة واخيرا الدخل الشهري لم تأثر على صحة النتائج المتوصل اليها سابقا، سيتم التأكد من صحة النظرية الثالثة والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة. وقصد اختبار الفرضية عن طريق اختبار ANOVA يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان الفرضية العدم خاضعة للاختبار وقد تكون غير صحيحة مما يتطلب وضع الفرضية البديلة كما يلي:

$H_0$  - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة.  
 $H_1$  - توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة.  
وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول (4-29): تحليل التباين الأحادي ANOVA

التعليق	مستوى المعنوية Sig	قيمة F	المتغير
توجد فروق	0.000	57.273	النوع
توجد فروق	0.000	16.985	العمر
توجد فروق	0.000	112.97	المستوى التعليمي
توجد فروق	0.000	20.034	المهنة
توجد فروق	0.000	13.689	الدخل الشهري

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v. 24.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

على المستوى الكلي يلاحظ اختلافات في اجابات افراد عينة الدراسة تعزى للخصائص العامة عند مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة.

وعلى المستوى الجزئي يلاحظ ان مستويات المعنوية المقابلة لقيم F جاءت كلها اقل من 0.05 وعليه يمكن استنتاج النتائج التالية:

1- رفض الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى النوع وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى النوع.

2- رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى العمر وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى العمر.

3- رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المستوى التعليمي وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المستوى التعليمي.

4- رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المهنة وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المهنة.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

5- رفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الدخل الشهري وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الدخل الشهري.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

من اجل التأكد من ان الخصائص السلوكية للدراسة وهي: كثافة استخدام حافلات ETUSA و الهدف من التنقل في الحافلة لم تأثر على صحة النتائج المتوصل اليها سابقا، سيتم التأكد من صحة النظرية الثالثة والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية.

وقصد اختبار الفرضية عن طريق على اختبار ANOVA يعاد صياغتها إحصائيا ونضع فرضيتين : فرضية العدم والفرضية البديلة، كما يلي:

$H_0$  - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية.

$H_1$  - توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية.

وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

### الجدول (4-30): تحليل التباين الأحادي ANOVA

المتغير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig	التعليق
كثافة استخدام حافلات ETUSA	57.273	0.132	لا توجد فروق
الهدف من التنقل في الحافلة	16.985	0.000	توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS v. 24.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

على المستوى الكلي يلاحظ اختلافات في اجابات افراد عينة الدراسة تعزى للخصائص السلوكية عند مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية.

وعلى المستوى الجزئي يلاحظ ان مستويات المعنوية المقابلة لقيم F جاءت اكبر من 0.05 عند متغير كثافة استخدام حافلات ETUSA واقل من 0.05 عند متغير الهدف من التنقل في الحافلة وعليه يمكن استنتاج النتائج التالية:

1- قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى كثافة استخدام حافلاتها.

2- رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الهدف من التنقل في حافلاتها وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الهدف من التنقل في حافلاتها.

### المطلب الرابع: مناقشة فرضيات الدراسة و تلخيص النتائج.

توصل هذا الفصل الى مجموعة من النتائج يتم عرضها ومناقشتها كما يلي:

#### اولا: مناقشة وتلخيص الفرضية الثانية.

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه : لا يوجد اثر لسياسة المزيج التسويقي لخدمة النقل المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد. وقد اكدت الدراسة على عدم صحتها وعلى وجود ارتباط طردي ومتوسط الشدة بين ابعاد المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA والسلوك المسؤول

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

لدى الافراد . ولذا فعلى المؤسسة ان تطور وتحسن باستمرار في مزيجها التسويقي من اجل التأثير الايجابي على سلوك الافراد ودفعتهم الى التصرف بمسؤولية اكثر عند اتخاذهم قرار التنقل.

وقد اثبت تحليل T على ان تأثير ابعاد المزيج التسويقي في مؤسسة ETUSA على السلوك المسؤول لدى الافراد يعود اساسا الى بعد خدمة النقل، السعر والبيئة المادية ماجعلنا نرفض الفرضيات الفرعية الاولى، الثانية والفرضية الفرعية السادسة ونقبل الفرضيات البديلة لها وهي على التوالي:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات خدمة النقل من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات السعر من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات البيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

اما الابعاد المتمثلة في التوزيع، الترويج، العاملين والعمليات فلا تأثر على السلوك المسؤول عند الافراد، ماجعلنا نقبل الفرضيات الفرعية رقم ثلاثة، اربعة، خمسة والفرضية الفرعية السابعة. وهي على التوالي:

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات التوزيع من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات الترويج من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العاملين من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وبهذا تكون الصورة اوضح حول كل بعد من ابعاد المزيج التسويقي ومقدار تأثيره على سلوك الافراد، واي من الابعاد علينا التركيز عليها اكثر من غيرها لخدمة اهداف المؤسسة .

### ثانيا: مناقشة وتلخيص الفرضية الثالثة.

نصت الفرضية الثالثة على انه : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة. وقد خلصت الدراسة الى عدم صحت النظرية ووجود فروق حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة. اما عن الفرضيات الفرعية فقد تم رفض كل الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة وذلك لوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA يعزى الى النوع والعمر والمستوى التعليمي والمهنة وحتى الى متغير الدخل الشهري وكانت النتائج كما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى النوع.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى العمر.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المستوى التعليمي.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى المهنة.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الدخل الشهري.



## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

وتأكد هذه النتائج ان سلوك المتنقل يتأثر بعوامل كثيرة تكون خارجة عن نطاق مؤسسة النقل، وقد يتم تدارك هذا الامر بالاعتناء بكل فئة من المتنقلين على حدى ومحاولة تقديم لهم عروض جذابة لجذبه كمتعامل دائم مع المؤسسة.

### ثالثا: مناقشة وتلخيص الفرضية الرابعة.

نصت الفرضية الرابعة على انه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية. وقد خلصت الدراسة الى عدم صحت النظرية ووجود فروق حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية. اما عن الفرضيات الفرعية فقد تم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى كثافة استخدام حافلاتها. ورفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة لها والتي تفيد بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الهدف من التنقل في حافلاتها وقد يرجع هذا الى الانتظام في خطوط تقديم الخدمة والتوقيت بحيث يستخدم الافراد وسائل النقل الجماعي في تنقلاتهم التي لا تحتاج الى مرونة عالية.

رابعا: اقتراحات المستعملين من اجل تطوير وزيادة في استعمال النقل الجماعي المسؤول بمؤسسة ETUSA .

احتوى الاستبيان على سؤال مفتوح للمستجوبين لطرح انشغالاتهم واقتراحاتهم من اجل التحسين و زيادة في استعمال النقل الجماعي المسؤول بمؤسسة ETUSA واهم النقاط التي اجمعوا عليها هي:

- تنظيم اكثر للنقل الجماعي بصفة عامة وخلق التكامل بين مختلف انواعه.
- الرفع من جودة الخدمات بصفة عامة لكسب رضى المتنقلين وزيادة عددهم.
- يتعين على مسؤولي النقل السهر على إبلاغ المواطنين بالمعلومات الضرورية في وقتها لضمان الفعالية وجودة الخدمة بغية استقطاب أكبر عدد من المستعملين .

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

- إنشاء مراكز مخصصة لإعطاء معلومات حول خدمات النقل.
- تطوير منظومة النقل من خلال القيام بوضع لافتات إلكترونية في المواقف والشوارع الرئيسية للمدينة تشير إلى عدد وسائل النقل، مدة الرحلة، التوقيت، المسار... الخ من المعلومات المهمة، بالإضافة لتحسين وسائل النقل من خلال الاهتمام بنظافتها وصيانتها دوريا حتى يتم المحافظة على صحة المواطن وإرضائه .
- التضييق على الخواص لتجديد وسائل النقل القديمة وجلب حافلات حديثة تتوفر على أجهزة متطورة.
- فتح خطوط جديدة خصوصا في التجمعات السكنية الجديدة.
- الاهتمام بكل أفراد المجتمع باختلاف أعمارهم ومستواهم التعليمي وكذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- زيادة عدد المركبات الموجودة حيز الخدمة وتكون ذات جودة واطل ضجيجا مثل حافلات مرسيدس.
- تقديم عروض وتخفيضات مغرية للأفراد خصوصا منهم الطلبة وذوي الاحتياجات الخاصة.
- تمديد وقت العمل اليومي خصوصا الصباحي.
- العمل بشكل عادي يوم الجمعة وزيادة الخدمة في العطل والمناسبات.
- احترام المواعيد والانتظام في تقديم الخدمة.
- إصدار منشورات تحوي معلومات دقيقة وواقعية وتعليقها في محطات النقل الحضري ومواقف الحافلات والحافلة في حد ذاتها. وتوفير الخرائط التي تبين الخطوط الحضرية.
- إعلام الأشخاص بالتطورات الحاصلة والتغيرات التي ستحصل في شبكات النقل (عند حدوث أي تغيير) قبل حدوثها لتمكن الأشخاص من اتخاذ القرار المناسب لتنظيم تنقلاتهم من جديد.

## الفصل الرابع: تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي لمؤسسة ETUSA في تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد.

### خلاصة الفصل:

من خلال إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية، واعتمادا على عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وتحليل نتائجه بالاعتماد على برامج SPSS v.24 . كما عرض هذا الفصل مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية. وتوصلت النتائج الإحصائية الى رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA على السلوك المسؤول لدى الافراد.

كما توصلت أيضا إلى عدم قبول الفرضية العدمية في حين تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA يعزى الى الخصائص العامة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ومتغير الدخل الشهري). واخيرا توصلنا من خلال نتائج الاستبيان الى عدم قبول الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA يعزى الى الخصائص السلوكية.

خاتمة

انطلاقاً من المكانة التي يحتلها التسويق في العالم والتي يجب أن تعطى له في الجزائر ونظراً لكل المستجدات الواقعة في قطاع النقل والمفاهيم الجديدة المطبقة عليه كمفهوم الاستدامة والسلوك المسؤول للمتنقل وغيرها جاءت هذه الدراسة لتبيان إمكانية تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في مؤسسات الخدمة العمومية للنقل، مع التركيز على مؤسسة النقل الحضري لولاية الجزائر كنموذج لهذه المؤسسات من أجل تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد. حيث توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج في شقيها النظري والتطبيقي وكانت على النحو التالي:

### نتائج الدراسة النظرية

- 1- يعتبر النقل أحد أهم القطاعات الذي يساهم في التنمية الاقتصادية الشاملة؛
- 2- ضرورة اعتماد مؤسسة النقل على اساليب تسويقية للحفاظ على بقائها وزيادة حصتها السوقية؛
- 3- يجب على مؤسسة النقل التركيز على الأدوات التسويقية المتمثلة في السياسات المستعملة لتنفيذ الخطة الإستراتيجية، وهي: سياسة خدمة النقل، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الافراد والعمليات؛
- 4- الاهتمام بجودة النقل من طرف مؤسسة النقل يكسبها ميزة تنافسية عالية، لذا وجب عليها السعي للحصول على الاستفادة من مختلف شهادات الجودة وخاصة الموجهة منها للخدمات؛
- 5- تحدد مؤسسات النقل الجماعي الأسعار عن طريق اختيار طريقة تسعير تأخذ بعين الاعتبار عامل أو أكثر لتحديد السعر؛
- 6- توزيع خدمة النقل الحضري الجماعي من خلال توفير المؤسسة لمركبات في مختلف المحطات المنتشرة في المناطق الجغرافية المختلفة، بالإضافة إلى الانتفاع بها في الوقت المطلوب؛
- 7- يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين مؤسسة النقل الجماعي والافراد؛
- 8- يتأثر المتنقل بسلوك الموظف (مقدم الخدمة). ولذلك يعتبر كل موظف في مؤسسة النقل الجماعي المؤسسة في نظره؛
- 9- تمثل البيئة المادية لخدمة النقل في أسطول المؤسسة من مركبات ومواقف الانتظار والمحطات...؛
- 10- تمر خدمة النقل بعدة مراحل وعمليات من أجل تقديمها للمتنقل بالشكل المطلوب والمتوقع؛

- 11- التنمية المستدامة هي تنمية بثلاثة أبعاد اقتصادي، اجتماعي وبيئي، وكل بعد من هذه الأبعاد يتكون من مجموعة عناصر. والتركيز على معالجتها من شأنه إحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية ككل؛
- 12- نشر مفهوم التنمية المستدامة بين المستهلكين وتوعيتهم للآثار المترتبة عن استهلاكهم على جميع الأصعدة ستجعلهم يتبنون أنماطا جديدة للاستهلاك، وتؤهلهم للمشاركة في تحقيقها وأداء الدور المنوط بهم؛
- 13- يظهر الاستهلاك المسؤول بعدة اشكال اهمها: فرز النفايات وإعادة استخدامها، البساطة الطوعية، المقاطعة، شراء المنتجات الملزمة بيئيا واجتماعيا؛
- 14- يعتبر النقل من اكثر القطاعات إحداثا للتلوث بأنواعه كما له آثاره السلبية كثيرة على البيئة والاقتصاد ولذا وجب على المستهلك التحلي بروح المسؤولية أثناء مختلف تنقلاته؛
- 15- قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية وانية بل هي تفاعل مشترك بين عوامل كثيرة تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه المراحل وتطول وتقصر حسب الفرد ونوع الخدمة؛
- 16- تبني المستهلك للتوجه البيئي ودعمه لحماية البيئة يجعله يغير من نمط حياته وسلوكه الاستهلاكي بما يتماشى وهذا التوجه ويجعله يتصرف بمسؤولية أثناء استهلاكه لمختلف السلع والخدمات؛
- 17- وجب عرض بعض السياسات والبدائل للتوفيق بين الخيار البيئي والتطور الاقتصادي، وتظافر الجهود بين الدولة والافراد لدعم وتحقيق سلوك مسؤول للمتنقلين.

### نتائج الدراسة الميدانية

- بناء على ما تم التطرق إليه في الفصل التطبيقي والذي اختبر فيه الفرضيات الرئيسية للدراسة والفرضيات المنبثقة عنها، وعليه يمكن الخروج بالنتائج التالية:
- 1- حاولت الجزائر تطوير قطاع النقل عبر وضع سياسات عديدة ومختلفة حسب متطلبات كل مرحلة، وكان الهدف منها واحد وهو تنظيم النقل وبناء قواعد هيكلية، كما تحرص في كل مرة على توفير خدمات ذات جودة عند تنقل الأفراد أو السلع والبضائع؛
- 2- بالرغم من تحسين وتطوير العديد من الهياكل القاعدية للنقل وحرص السلطات على لتحسين نوعية الخدمة العمومية المقدمة في قطاع النقل الجماعي بشتى الوسائل، إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من عدة مشاكل ومعوقات، وتبقى حركة المرور أحد الهواجس التي تؤرق المواطن خاصة في أوقات الذروة؛

- 3- اهتمت الجزائر في الفترة الاخيرة كثيرا بقطاع النقل الجماعي وحاولت استدراك الوضع والتحسين من نوعية الخدمة وجعلها ترقى الى متطلبات الافراد باعتبار النقل الجماعي هو احد اهم الحلول لمشاكل النقل، فحاولت سن قوانين وتشريعات لتوجيه وتنظيم القطاع كما حضي قطاع النقل بمشاريع كبرى على غرار الميترو والترامواي وغيرها من المشاريع التي هي قيد الانجاز؛
- 4- يتم النقل الجماعي بالجزائر العاصمة عبر وسائل مختلفة كالحافلة، السكة الحديدية، سيارة الاجرة، الميترو، الترامواي والتلفريك وغيرها ومنها ماهو عمومي ومنها ماهو ملك للخواص؛
- 5- تتزعم إيتوزا وسائل النقل العام في أنماط الحضرية وشبه الحضرية في ولاية الجزائر العاصمة، وتوفر حركة يومية لملايين من الناس؛
- 6- اضافة الى الخدمة الاساسية للمؤسسة وهي نقل الافراد فهي تقدم العديد من الخدمات الاخرى مثل: نقل العمال، الطلبة، النقل المدرسي، النقل الخاص لذوي الاحتياجات الخاصة، النقل الموسمي وتعليم السياقة....؛
- 7- تسهر الدائرة التجارية والتسويق بمؤسسة ETUSA على التطوير الدائم لاستراتيجيته التسويقية من اجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين. وبغرض التأقلم والبقاء في السوق ومواجهة المنافسة؛
- 8- تستغل المؤسسة 154 خط موزعة على أحياء المدينة على طول 2689 كلم، ما مكنها من توفير خدمة التنقل لازيد من 39 مليون متنقل في سنة 2018؛
- 9- تهتم المؤسسة كثيرا بالجانب البيئي سواء في عملها الاداري او التشغيلي كما ان حافلات ETUSA هي حافلات صديقة للبيئة ذات معايير عالمية وهذا مايفسر ارتفاع تكلفتها كما يتميز منظرها بالقبول داخل المدينة بسبب حدائتها ولونها ويقى الدور البيئي الذي تلعبه هذه الحافلات هو أهم ما يميزها؛
- 10- اثبتت نتائج تحليل الاستبيان الموجه للموظفين وجود توجهات ايجابية لتبني متطلبات المزيج التسويقي بمؤسسة النقل الحضري وشبه حضري لولاية الجزائر ETUSA مايجعلنا نقبل الفرضية الرئيسية الاولى؛
- 11- تلقى المؤسسة اهتماما بالغا ببعدين من ابعاد المزيج التسويقي هما العاملين والبيئة المادية واهمية اقل بالتوزيع والمنتج والترويج؛

- 12- أكبر نسبة من افراد العينة من فئة الشباب (اقل من 36 سنة) باعتبارهم أكثر نشاطا وتنقل في وسائل النقل العامة؛
- 13- المستوى الجامعي وما فوق هو أكبر نسبة من افراد العينة وذلك لكثرة تنقلاتهم سواء للدراسة او العمل؛
- 14- نسبة الدخول المتدنية والأقل من 18000 دج بلغت أعلى نسبة من افراد العينة وهذا راجع الى ضرورة تنقلهم عبر وسائل النقل الجماعي لعدم توفر على سيارة شخصية؛
- 15- أن معدل استخدام الحافلات مكثف بالنسبة لـ 47.8% من افراد العينة بينما 40.6% لهم استخدام متوسط للحافلات و 11.6% لديهم معدل استخدام ضعيف؛
- 16- اعلى نسبة كانت للمستخدمين الدائمين لحافلات مؤسسة ETUSA، واقل نسبة كانت للمستخدمين المحتملين بـ 4.7%؛
- 17- أكبر نسبة من المستخدمين لحافلات ETUSA هدفهم الاساسي الدراسة وتليها العمل، أما أقل نسبة لهم هدف التسلية؛
- 18- 54.5% من المبحوثين لهم انطباع ايجابي عن الخدمات المقدمة من طرف ETUSA ، و 27.4% لهم انطباع إيجابي جدا. اي ان درجة الرضى عالية، وهذا امر ايجابي يحسب لصالح المؤسسة ما يجعلها تعمل أكثر لتحسين خدماتها من اجل المحافظة على الصورة الحسنة لدى الافراد؛
- 19- يرى المستهلك ان بعد المنتج، البيئة المادية، العمليات مهمة جدا في خدمة النقل المقدمة؛
- 20- يرى المستهلك ان السعر، التوزيع، الترويج والافراد مهمة في خدمة النقل المقدمة؛
- 21- يولي الافراد اهمية عالية لمختلف ابعاد المزيح التسويقي للنقل ما يجعل المؤسسة ملزمة بالاعتناء بكل تفاصيل الخدمة المقدمة لجذب أكبر عدد من المستعملين؛
- 22- تراعي الافراد بنسبة كبيرة الجانب الاقتصادي في سلوكياتها اليومية. (البعد الاقتصادي للسلوك المسؤول)؛
- 23- وجود توجهات ايجابية وحس بيئي عند الافراد، كما انهم على اطلاع بمختلف الاثار السلبية للنقل على البيئية (البعد البيئي للسلوك المسؤول)؛



- 24- الاهتمام بالجانب الاخلاقي اثناء تنقل الافراد؛
- 25- وجود توجهات ايجابية من الافراد الى تبني سلوك اجتماعي عند التنقل؛
- 26- وجود ارتباط طردي ومتوسط الشدة بين ابعاد المزيج التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة ETUSA والسلوك المسؤول لدى الافراد . ولذا فعلى المؤسسة ان تطور وتحسن باستمرار في مزيجها التسويقي من اجل التأثير الايجابي على سلوك الافراد ودفعهم الى التصرف بمسؤولية اكثر عند اتخاذهم قرار التنقل؛
- 27- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات خدمة النقل، السعر والبيئة المادية من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 ؛
- 28- لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسياسات التوزيع، الترويج، العاملين، العمليات من طرف مؤسسة ETUSA على تنمية سلوك مسؤول لدى الافراد عند مستوى معنوية 0.05 ؛
- 29- وجود فروق حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص العامة ( النوع والعمر والمستوى التعليمي والمهنة وحتى الى متغير الدخل الشهري)؛
- 30- وجود فروق حول اثر المزيج التسويقي في تنمية سلوك مسؤول لدى مستعملي ETUSA تعزى الى الخصائص السلوكية (الهدف من التنقل في حافلات ETUSA).

### اقتراحات الدراسة.

- على ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج المتوصل إليها يمكن استخلاص جملة من الاقتراحات نوردتها في ما يلي:
- 1- ضرورة تبني المفهوم التسويقي ودعمه بالوسائل اللازمة لنجاحه من خلال تصميم مزيج تسويقي ملائم لمؤسسات النقل الحضري الجماعي ولا سيما مؤسسة ETUSA حسب متطلبات العملاء واستخدامه كوسيلة لجذب وكسب الطلب على خدماتها؛
- 2- على مؤسسات النقل الحضري الاهتمام بالمزيج التسويقي بابعاده السبعة لتطور من ادائها وتجذب متنقلين جدد من المنافسين لها سواء كانوا حافلات الخواص ( المنافسة المباشرة) أو وسائط النقل الأخرى أي المنافسة غير المباشرة (مثل السيارات الخاصة، المترو...).

- 3- العمل على تحسين جودة خدمة النقل بشكل دائم، حيث أثبتت الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر على الافراد وسلوكهم وتزيد درجة الولاء عندهم؛
- 4- ضرورة استطلاع رأي دوري لمستعملي الحافلات بالجزائر حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة. وذلك باستخدام تقنيات دراسة السوق من أجل التعرف على نقاط قوة وضعف التسويق المستخدم وإجراء التعديلات، بالإضافة إلى التعرف على توقعات الزبون لخدمة النقل من أجل تطبيقها في الواقع العملي؛
- 5- على المؤسسة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد سلوك التنقل عندهم، ووضع استراتيجيات مناسبة لهم والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم والعمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي وإنشاء إدارة علاقة الزبون CRM لجعل علاقتها مع مستعملي حافلاتها أكثر تفاعلية ومردودية؛
- 6- احداث التكامل بين وسائل النقل الحضري لاجل دفع الافراد الى استخدامه كبديل مريح للسيارة الشخصية؛
- 7- توعية المواطن للآثار السلبية للنقل وتحسيسه بمسؤوليته اتجاه البيئة والمجتمع ودفعه لتبني استهلاك مسؤول بشتى الطرق؛
- 8- وضع شروط مزعجة من قبل الدولة تخفض من رفاهية السيارة الشخصية مثل: فرض ضريبة مرتفعة على مواقف السيارات، خفض تدريجي لدعم الوقود....؛
- 9- فرض رسوم وضرائب على مستعملي السيارة في الوسط الحضري (التسعيرة الحضرية)، وتطبيق مبدأ الملوث الدافع؛
- 10- تشجيع الأنماط العذبة كالمشي والدراجة بدلا من وسائل النقل الآلية؛
- 11- ترشيد استعمال الطاقات غير المتجددة وتعويضها بالطاقات البديلة واستعمال السيارات الصديقة للبيئة او السيارات الكهربائية؛
- 12- نشر ثقافة التشارك في المواصلات (le covoiturage) والسيارة المشتركة بين الافراد وتشجيعهم لتبنيها.

### آفاق الدراسة

نظرا لحدائثة الموضوع إلى جانب أهميته بالنسبة لمؤسسات النقل، تقدم الباحثة عدد من المواضيع يمكن أن تشكل

مواصلة لهذه الدراسة:

- واقع تطبيق التسويق في مؤسسات النقل -دراسة حالات ميدانية اخرى-؛
- دور الحملات التوعوية في تحقيق سلوك مسؤول في النقل دراسة ميدانية ؛
- دور الدولة في وضع استراتيجيات للتقليل من الاثار السلبية للنقل

المراجع

أولاً: باللغة العربية

### I- الكتب

1. إبراهيم عبد المجيد مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
2. إبراهيم محمد أيوب سميرة ، اقتصاديات النقل:دراسة تمهيدية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
3. أبو قحف عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
4. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
5. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
6. الأزهري محي الدين، التسويق الفعال: مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1995.
7. البكري ثامن، الرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. الخطيب فهد سليم، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق : مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2000.
9. الدراكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
11. الشرقاوي سعاد، المسؤولية الإدارية، دار المعارف، الطبعة الثانية، مصر، 1972.
12. الصرن حسن رعد، كيف تتعلم أسرار الجودة الشاملة، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2001.
13. الصياد محمد ، المعجم الجغرافي، لجنة الجغرافيا بجمع اللغة العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، مصر، 1974.

14. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. الطائي حميد، العلاق بشير، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2009.
16. العلاق بشير، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي.، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
17. العلاق بشير ، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. الغدير حمد، ساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
19. القاضي دلال، البياتي محمود، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
20. المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
21. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. المشوخي حمد سليمان، إقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
23. المنصور حماد فريد، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
24. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
25. المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998.
26. الهويش فرج صالح، جرائم تلويث البيئة، المؤسسة الفنية للطباعة و النشر، القاهرة، 1998.
27. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

28. بدوي حافظ هناء، الإتصال بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
29. بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
30. ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية: مفاهيم أساسية و طرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
31. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
32. حسين محمد، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، عمان، الأردن، 1984.
33. حلمي منير أحمد، التفاعل الإجتماعي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1978.
34. خير محمد، أبو زيد سليم، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS ، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
35. رشوان أحمد، حسين عبد الحميد، مشكلات المدينة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002.
36. زين العابدين علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
37. سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
38. صالح بن عبد الله الحميد، موسوعة نظرة النعيم في مكارم أخلاق الرسول صلى الله عليه وسلم، دار الوسيلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1418هـ.
39. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
40. عبد العظيم محمد ابو النجا، ادارة التسويق : مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
41. عبد الغني محمود عادل، صديق خروفة سهام، الإقتصاد الحضري: نظرية وسياسة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.

42. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983.
43. عبد القادر محمد، عبد القادر عطية، إتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003.
44. عبد المقصود زين الدين، قضايا بيئية معاصرة، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 2000.
45. عبده سعيد، جغرافية النقل مغزاها وممرهاها، مكتبة أنجلو مصرية، القاهرة، 2007.
46. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
47. عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
48. عثمان يوسف ردينة، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
49. عجمية محمد عبد العزيز، اليشي محمد علي، التنمية الاقتصادية مفهوما نظرياتها سياساتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
50. عثماوي سعد الدين ، تنظيم وإدارة النقل - الأسس والمشكلات والحلول، دار المريخ، الرياض، 2005.
51. عقيلي عمر وصفي و آخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
52. قاسم خالد مصطفى، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
53. كامل محمد عبد الرؤوف، علم الإتصال ، مكتبة النهضة، الإسكندرية، 1995.
54. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
55. لحول سامية، تسويق النقل الجماعي-مدخل استراتيجي-، دار الزهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.



56. حول سامية وبمساهمة: صليحة عشي، فطيمة زعزع وزوليخة تفرقنيت، تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من اجل التنمية CREAD، بوزريعة، الجزائر، الربع الاخير، 2017.
57. محمد علي محمد، مقدمة في البحث الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1993.
58. محمد غنيم عثمان، أبو زنت أحمد ماجدة، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006.
59. مدحت إسلام أحمد، التلوث مشكلة العصر، عالم المعرفة، رقم 152، الكويت، 1990.
60. هاي وليام، مقدمة في هندسة النقل، ترجمة: سعد عبد الرحمن القاضي وأئيس عبد الله التنير، مطابع الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 1999.
- II- الدوريات والمجلات**
1. اسماعيل فريد ، دور وأهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 20، العراق، 2005
2. أبو زنت ماجدة، قياس التنمية المستدامة ومعاييرها، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 3، الأردن، 2005.
3. بن سمينة عزيز، مريم طيني، الطاقة المتجددة بديل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 31، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، اوت 2017.
4. دواس نادية، حول سامية، "اثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضى الزبون دراسة حالة : مؤسسة النقل الحضري الجماعي المسيلة ETUM"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 31، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن زيان عاشور، الجلفة، 31 أوت 2017.
5. رزيق كمال، التنمية المستدامة في الوطن العربي من خلال الحكم الصالح و الديمقراطية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، 2002.
6. عقون شراف، بوقجان وسام، بوفغور خديجة، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية (2001-2019) ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد رقم 2 ، أفريل 2018.

7. كسرا عنتر عبدالله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في البلدان النامية للفترة (1995-2010)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، 2012.
8. مالحويش لؤي طه، أبي شوكت حميد، "تقييم كفاءة الخدمات التعليمية: منطقة الدراسة مدينة هيت"، مجلة المخطط والتنمية، العدد 29، جامعة بغداد، 2013.
9. مجاحي منصور، "المدلول العلمي و المفهوم القانوني للتلوث البيئي"، مجلة المفكر، العدد 5، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
10. مقري زكية، آسية شنة، "تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 1، 2014.

### III- المؤتمرات والملتقيات

1. بوباكور فارس، بوقنة سليم، إستعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري: دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة، ملتقى وطني حول استعمال الاساليب الكمية في اتخاذ القرارات الادارية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة يومي: 26-27 جانفي، 2009.
2. بوشنقىر إيمان، شبيرة بوعلام عمار، قراءات حول التطور التاريخي لفلسفة التنمية المستدامة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
3. بوقنة سليم، بوباكور فارس، النقل والتنمية حالات استثمارات قيد الانجاز في الجزائر، ملتقى وطني حول الاقتصاد الجزائري "قراءات حديثة في التنمية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
4. ساري نصر الدين، عبيدات ياسين، "السياق التاريخي لتطور مفهوم التنمية من النمو الى الاستدامة"، يوم دراسي حول واقع التنمية المحلية والتنمية المستدامة في الجزائر مع الإشارة لحالة ولاية خنشلة، 2011.
5. شكراني الحسين، مؤتمر ستوكهولم 2012: مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد، 2013.

6. مقري زكية، شنة آسية، "تنمية الاستهلاك المسؤول للتقليل من التلوث الصادر عن وسائل النقل باستخدام التسويق العكسي"، ملتقى دولي حول إستراتيجيات وافاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، المسيلة، الجزائر، 2013.
7. مؤتمر الطاقة العربي الثامن، الورقة القطرية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عمان الأردن، ماي 2006.

#### IV- الأطروحات

1. العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2008.
2. عقاري زكرياء، تقييم السياسات العمومية للنقل الحضري: دراسة حالة النقل الحضري في الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، الجزائر، 2015-2016.
3. قنطري زولينخة، سياسات نقل الاشخاص في الجزائر: واقع وافاق دراسة حالة منظومة النقل الحضري لمدينة الجزائر العاصمة، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
4. ياحة عيسى: "التسويق في الخدمات العمومية: دراسة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

#### V المنشورات

1. النقيب عاطف، النظرية العامة للمسؤولية الناشئة عن الفعل الشخصي، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثالثة بدون تاريخ
2. سيكاران لوما، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني وآخرون، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998.
3. عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ، جامعة القاهرة 1988.
4. الناشد محمد، التسويق و إدارة المبيعات ، منشورات جامعة حلب 1979.

5. صبحي محمد عبد الحكيم وآخرون، شبكة المواصلات في الوطن العربي، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، 2002.
6. عبد الباقي محمد إبراهيم، أسلوب الحد من التلوث الناتج من عوادم السيارات، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، مصر.

## VI- الوثائق الرسمية والتقارير

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 88، 1963.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63، 1967.
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 88/19، 10 ماي 1988.
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، 2001.
5. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 33، 2012.
6. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة: تطبيق مؤشرات التنمية المستدامة في بلدان الإسكوا، تحليل النتائج، نيويورك، 2000.
7. القانون رقم 01/13 المؤرخ في 7 اوت 2001 الجريدة الرسمية، العدد 44.
8. برنامج التنمية الخماسي 2010-2014: بيان اجتماع مجلس الوزراء، يوم الاثنين 10 جمادى الثانية 1431 هـ الموافق 24 مايو 2010.

## VII- اخرى

1. حلول سامية وبمساهمة: صليحة عشي، فطيمة زعزع وزوليخة تفرقنيت، "تسويق النقل الحضري في الجزائر، دراسة ميدانية: مؤسسة النقل الحضري لولاية سطيف ETUS"، مشروع بحث البرنامج الوطني للبحث PNR، بوزريعة، الجزائر، 2013.

## VIII- المواقع الإلكترونية

1. باريش ريتا، ما تجب معرفته عن التجارة العادلة، نشر يوم: 15/09/2016 التجارة العادلة <https://www.abwab.eu>
2. علوي معاذ، ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية، مركز برق للأبحاث والدراسات، سوريا، 2016، متاح على الموقع: <https://barq-rs.com/ماذا-نعني-بالمسؤولية-الاجتماعية>
3. الموقع الرسمي لمؤسسة ميترو الجزائر:

<http://ar/index.php>

ثانيا: باللغة الأجنبية

### I. Les livres:

1. Baker Michael, **The Marketing**, Linacre House, London , Jordan Hill, 3<sup>rd</sup> Third édition, 1995.
2. Bernard Claude Yves, **Le management par la qualité totale: L'excellence en efficacité et en efficience opérationnelles**, édition Afnor, Paris, 2000.
3. Bernhaeim Jean, **Pour une politique économique des transport**, édition Eyrolles, France, 1972.
4. Bernardet J- P, Bouchez A, pichier S, **Precis de marketing**, Natan , paris 1996.
5. Bréchnignac Béatrice, Rouband, **Marketing des services :du projet au plan marketing**, édition d'Organisation, Paris, France, 2001.
6. Cacheiro Caroline, Stefanoto Sabine, Zinder Rémy, **Pour une consommation responsable: Faire ses achats en accord avec les principes du développement durable**, Département des affaires régionales, de l'économie et de la santé :Service cantonal du développement durable, Atar Roto Press, Geneve, 2<sup>ème</sup> édition, 2010.
7. Cohen-Bacrie Bruno, **communiquer efficacement sur le développement durable de l'entreprise citoyenne aux collectivités durables**, les éditions démos, Paris, 2006.

8. Colls Jeremy, **Air pollution**, Spon Press, 2<sup>nd</sup> édition, London, 2002.
9. Darman R, Laroche M, Pétrof J, **Le Marketing fonfement et application**, MC Graws – Will, 4<sup>ème</sup> édition, Canada, 1990.
10. De Baere Ptere, De Voorde Eddy Van, Blaauwens, **Transpourt Economics**, bocetuniversity, 1<sup>ère</sup> édition, 2002.
11. Demeur Claude, **Marketing**, Dalloz, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 2001.
12. G Leon SchiffmanHeslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Eight edition. NJ, NY: Pearson Prentice Hall, 2003.
13. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management analyse, planification et contrôle**, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1977.
14. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Management**, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 1994.
15. Kotler Philip, Dubois Bernard, **Marketing Management**, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, France, 1997.
16. Kotler Philip, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002.
17. Kotler Philip, **Marketing Management**, person éducation, Paris, France, 2006.
18. Louis Stern: **Marketing Channels**, Prentice Hall: New Jersey , 1988.
19. Lapert Denis, Munos Annie, **Marketing des services**, Dunod, Paris, France, 2009.

20. Lendrevie J, Lindon D, **Mercator : théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.

21. Martin S, Vérdine J-p, **Marketing : les concepts clés**, édition Organisation, Paris, 1993.

22. Maruani Laurent, **Le marketing de A à Z**, Top édition, Paris, 1991.

23. Moutamalle L, **l'intégration du développement durable au management quotidien d'une entreprise**, L'harmattan, Paris, 2004.

24. R Michael, Solomon, **Consumer Behaviour**, Fifth édition, New Jersey: prentice Hall, 2004.

25. Smouts Marie Claude, **Le développement durable**, Editions Armand Colin, France, 2005.

26. Rodrigue Jean-Paul, **The géographie of transport system**, 1<sup>st</sup> édition, Routledge, Taylor & Francis e-library Alingdon-oxon, 2006.

## II. Revues et périodiques

1. Agnès François, lecompte et pierre valette-florence, **mieux connaitre le consommateur socialement responsable**, Décisions Marketing N° 41 Janvier-Mars, 2006.

2. Binniger Anne-Sophie, Robert Isabelle, Consommation et développement durable, **La Revue des Sciences de Gestion**, n° 229, 2008.

3. Farès Boubakour: **Les transports urbains en Algérie: quelques effets de la dérégulation**, Transport en commun et transport routier urbain, Montréal – Canada, 1990.
4. -Frybourg Michel ": **L'innovation Dans Les Transport**", France,1986.
5. Lecompte Agnés François, Valette-Florence Pierre, Mieux connaître le consommateur socialement raisonnable, **Décisions Marketing**, n°. 41, 2006.
6. Marchand Anne, De Coninck Pierre, Walker Stuart, La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits, **Nouvelles Pratiques Sociales**, volume.18, n°.1, 2005.
7. Mbaye Fall Diallo, Fatou Diop-Sall, Erick Leroux, Pierre Valette-Florence **Comportement responsable des touristes: Le rôle de l'engagement social**:Recherche et Applications en Marketing Française, 2015.
8. - Philippe Mettens :**CONSOMMATION DURABLE :Quel rôle pour le consommateur ?**, Politique scientifique fédérale, 2007.
9. Quinet Emil, Analyse Economique des Transport, **Presses universitaires de France**, Paris.

### **III. Guides et rapports**

1. AFNOR, **Norme européenne NF EN 13816 : Transport, logistique et services transport public de voyageurs, Définition**



**de la qualité de service, objectifs et mesures** ,France, septembre 2002.

2. Association Apeas, **Guide de la consommation solidaire et responsable en PACA**, édition du centre ressource de l'Apeas, Septembre 2005.

3. -le centre de productivité des transport, **le marketing appliqué au transport (analyse-Diagnostic-Décisions)**, tome1, .Paris, 1986.

4. Mezghani Mohamed, study on electronic ticketing in public transport, EMTA European Metropolitan Transport Authorities, 2008.

5. Ottawa Ontario, Tendances de consommation socialement responsables: Bien-être des animaux, **rapport d'analyse de marcher**, Canada, 2011.

6. Plan de transport collectif de la municipalité de belgrad, rapport de plan d'action. immédiates, édition n°.1.

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

#### **IV. Theses**

1. Amélie Legendre: **La consommation • socialement responsable • : proposition d'une échelle de mesure de ses antécédents et identification de variables explicatives**. Novembre 2007.


2. Ozcaglar Nil, Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la

---

consommation des produits issus du commerce équitable, **thèse doctorat**, Ecole Supérieure des Affaires, Université lille 2, 2005.

## V. Sites web

1. Commerce équitable: [www.vedura.fr](http://www.vedura.fr).
2. infera structure, [www.ppiaf.org](http://www.ppiaf.org).
3. Françoise Marie, consommation responsable, [www.lelabo-ess.org](http://www.lelabo-ess.org).
4. Favier, Christian, la consommation responsable: de la théorie à la pratique, [www.cg94.fr](http://www.cg94.fr).
5. La consommation d'énergie dans le secteur du transport: [www.ifpenergiesnouvelles.fr](http://www.ifpenergiesnouvelles.fr).
6. La qualité de service dans le secteur des transports: [www.voev.ch](http://www.voev.ch).
7. Politique de consommation responsable, Conseil central des Laurentides, [www.google.dz](http://www.google.dz).
8. [www.wilaya-alger.dz](http://www.wilaya-alger.dz).
9. [www.metroalger-dz.com](http://www.metroalger-dz.com).
10. [www.etuza.dz](http://www.etuza.dz).
11. [www.mtp.gov.dz](http://www.mtp.gov.dz).



"..... إني رأيت أنه لا يكتب إنسانا كتابا في يومه ،

إلا وقال في نفسه لو غير هذا لكان أحسن ، ولو

زيد لكان يستحسن ولو قدم لكان أفضل ولو ترك

لكان أجمل ، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على

استيلاء النقص على جملة البشر "

- عماد الأصفهاني -



## ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع المزيج التسويقي كعامل مؤثر على سلوك الأفراد. فهدفت إلى معرفة مدى إمكانية التأثير في الأفراد محل الدراسة ودفعهم لتبني سلوك مسؤول في النقل.

حيث اعتمدت الباحثة على مزيج من ادتي الاستبيان والمقابلة حيث وجهت المقابلة إلى الجهات المسؤولة على النقل في الجزائر العاصمة على غرار وزارة النقل، مديرية النقل، مسؤولي مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري بالجزائر العاصمة ETUSA إضافة إلى استبيان وجه لإطارات بالمؤسسة، إضافة إلى استبيان للأفراد مستعملي النقل الجماعي تم توزيعه على عينة عشوائية واسترجاع 387 استبانة قابلة للتحليل، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS. 24).

أثبتت الدراسة أن مؤسسة ETUSA لها توجهات إيجابية لتبني متطلبات المزيج التسويقي والذي اثبتت الدراسة أيضا اثره على سلوك الأفراد محل الدراسة.

أما على المستوى الجزئي أظهرت الدراسة وجود فروق بالنسبة لكل من الخصائص العامة والخصائص السلوكية لمستعملي حافلات ETUSA والسلوك المسؤول لديهم.

## الكلمات المفتاحية

تسويق النقل، المزيج التسويقي للنقل، التنمية المستدامة، السلوك المسؤول، مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري

.ETUSA

## Abstract:

This study dealt with the subject of marketing mix as a factor affecting the behavior of individuals. It aimed to know the extent to which it is possible to influence the individuals under study and motivate them to adopt responsible behavior in transport.

The researcher relied on a combination of questionnaire and interview tools, The interview was addressed to the transport authorities in Algiers, Such as the Ministry of Transport, the Directorate of Transport, officials of the Urban and Semi-Urban Transport Corporation of Algiers (ETUSA). In addition to a questionnaire for tires in the organization, In addition to a questionnaire for individuals using mass transit that was distributed to a random sample and retrieved 387 questionable questionnaires.

Data analysis and hypothesis testing were performed using a number of statistical methods in the SPSS program.

The study proved that ETUSA has positive attitudes towards adopting the requirements of the marketing mix, which also proved its impact on the behavior of the individuals under study.

At the micro level, the study showed differences in both the general and behavioral characteristics of ETUSA bus users and their responsible behavior.

## key Words

Transport Marketing, Transport Marketing Mix, Sustainable Development, Responsible Behavior, ETUSA.