

- -

:

“ ”

:

:

:

.

-
-

.....:

2017- 2016:

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير.

قسم: علوم التجارية

تحليل سلوك المستهلكين اتجاه خدمات

النقل

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية

الأستاذ المشرف:

د. بخوش أحمد

إعداد الطالبتين:

- بلعربي خولة

- أغولايش فاطمة الزهراء

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ.....

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر و عرفان

نحمد الله ونشكره على أن أمدنا بالقوة والعزيمة على إنهاء هذا العمل المتواضع

وبعد شكر الله

نتوجه بالشكر إلى الأستاذ المؤطر ، " بخوش أحمد " الذي كان عوناً لنا وساعدنا

كثيراً بفضل نصائحه وتوجيهاته ونقدم له أسـمى عبارات التقدير .

كما نتوجه بالشكل لكل أساتذة الكلية وعلى رأسهم الأستاذ مروان والأستاذة

بلعجين

كما لا ننسى كل عمال وموظفي مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بتيارت

والى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إعداد هذا البحث ونخص بالذكر

السيد براهيم يوسف والسيد شباب محمد وجميع طلبة الماستر تخصص تسويق

دفعة 2017 - 2018

شكراً

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
51	مميزات استخدام المركبات الخاصة مقارنة مع وسائل النقل العامة	1.2
79	مميزات استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل العامة	2.2
80	عيوب استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعي	3.2
91	عدد المشاريع في قطاع النقل للفترة 2002-2012	1.3
101	تعداد العمال ومناصبهم على مستوى المؤسسة	2.3
102	تطور عدد الحافلات التي تملكها المؤسسة للفترة 2008-2016	3.3
109	الصعوبات والحلول لبلوغ الأهداف المسطرة	4.3
112	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5.3
113	توزيع أفراد العينة حسب العمر	6.3
114	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	7.3
115	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	8.3
115	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	9.3
116	مدى استخدام وسائل النقل	10.3
117	سبب استخدام وسيلة النقل	11.3
118	امتلاك أفراد العينة لسيارة خاصة	12.3
118	إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة	13.3
119	وسيلة النقل المفضلة لأفراد العينة	14.3
120	أغراض استعمال وسيلة النقل	15.3
120	مدى استخدام وسيلة النقل	16.3
121	رأي أفراد العينة في المحطات المخصصة لوسائل النقل	17.3
122	أوقات التنقل المفضلة لأفراد العينة	18.3
122	الوصول في الوقت المناسب عند استعمال وسيلة النقل	19.3
123	مواجهة المشاكل والصعوبات عند اقتناء وسيلة النقل	20.3
123	مدى رضاك عن خدمات النقل	21.3
124	اقتراحات العينة لتطوير وسائل النقل	22.3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
17	أثر الإدراك على تكوين السلوك	1.1
19	التعلم لدى الأفراد	2.1
19	التعلم في التسويق	3.1
22	المكونات الثلاث للاتجاه	4.1
30	إجراءات اتخاذ قرارات الشراء	5.1
31	إجراءات قرار الشراء	6.1
71	توزيع الرحلات حسب أغراض التنقل	1.2
81	متوسط انبعاثات ثاني أكسيد الكربون - غرام لكل ميل	3.2
	الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للنقل الحضري - تيارات	1.3
112	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2.3
113	توزيع أفراد العينة حسب العمر	3.3
114	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	4.3
115	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5.3
116	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	6.3
116	مدى استخدام وسائل النقل	7.3
117	سبب استخدام وسيلة النقل	8.3
118	امتلاك أفراد العينة لسيارة خاصة	9.3
118	إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة	10.3
119	وسيلة النقل المفضلة لأفراد العينة	11.3
120	أغراض استعمال وسيلة النقل	12.3
120	مدى استخدام وسيلة النقل	13.3
121	رأي أفراد العينة في المحطات المخصصة لوسائل النقل	14.3
122	أوقات التنقل المفضلة لأفراد العينة	15.3
122	الوصول في الوقت المناسب عند استعمال وسيلة النقل	16.3
123	مواجهة المشاكل والصعوبات عند اقتناء وسيلة النقل	17.3
123	مدى رضاك عن خدمات النقل	18.3
124	اقتراحات العينة لتطوير وسائل النقل	19.3

المحتويات:

شكر

الملخص

قائمة الجداول والاشكال

أمقدمة
02 الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك
02 تمهيد
03 المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
03المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
06المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
10المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
15 المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
15المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية
22المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية (الاجتماعية)
27المطلب الثالث: عوامل بيئية أخرى
30 المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية
30المطلب الأول: مفهوم اجراءات اتخاذ قرار الشراء
32المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
38المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء
42خلاصة
44 الفصل الثاني: تسويق خدمات النقل
44 تمهيد
45 المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة
45المطلب الأول: مفهوم الخدمة
47المطلب الثاني: خصائص الخدمات
50المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

55.....المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول النقل

55	المطلب الأول: مفهوم النقل وأهميته.....
60	المطلب الثاني: أنواع وسائل النقل.....
62	المطلب الثالث: الخدمة في ميدان النقل.....
66	المبحث الثالث: النقل الحضري، الأسس، المشكلات والحلول.....
66	المطلب الأول: مفهوم النقل الحضري وأغراض التنقلات.....
72	المطلب الثاني: وسائط النقل في الوسط الحضري.....
82	المطلب الثالث: كفاءة نظام النقل الحضري.....
86	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات

النقل.....

88	تمهيد.....
89	المبحث الأول: مدخل عام حول نظام النقل في الجزائر.....
89	المطلب الأول: عرض خدمة النقل.....
91	المطلب الثاني: الوضعية الحالية للنقل الحضري في الجزائر.....
95	المطلب الثالث: مشاكل وتحديات النقل الحضري.....
100	المبحث الثاني: المؤسسة العمومية للنقل الحضري لولاية تيارت.....
100	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري بتيارت.....
103	المطلب الثاني: تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
108	المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية للمؤسسة.....

المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتقديم النتائج

وتحليلها.....

110	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني.....
112	المطلب الثاني: تقديم النتائج المتحصل عليها.....
125	المطلب الثالث: تحليل النتائج المتحصل عليها.....
128	خلاصة
130	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....

يعتبر التسويق من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير وسريع التطور، فكما ان التسويق يؤدي إلى تطور مجتمعات ورفع مستوى المعيشة فأن التطور أيضا يؤدي إلى تعقد وظيفة التسويق وخاصة في المجتمعات النامية، فقد أصبح هذا الأخير ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الاقتصادي .

و يعتبر المستهلك الحلقة الرئيسية في التسويق وعليه برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز المؤسسة عن الأخرى هو درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة وبالتالي البحث والعمل على إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق انتاج منتجات تتماشى وهذه الحاجات والرغبات ومن ثمة برزت أهمية سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وعليه العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى وأهداف المؤسسة .

ويعتبر قطاع الخدمات في التسويق جد مهم حيث ظهرت عدة قطاعات خدمية مربحة مثل: النقل، البنوك، السياحة، الصحة... الخ. فالنقل يشكل جزءا مهما من الحياة المعاصرة وقد كان كذلك في معظم المجتمعات في العصور العابرة فهو المسؤول عن تنشيط حركة الحياة في المدينة بكافة أنشطتها وفعاليتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

ويساهم النقل الحضري باعتباره أحد ركائز النقل في الجزائر بفعالية كبيرة في الدفع بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للأمم، ومع ذلك فالبعض يرى أن مدى ونسبة هذه المساهمة ضئيلة خاصة من حيث نوعية الخدمات المقدمة .

الإشكالية:

بناءً على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى رضا المستهلك الجزائري على خدمات النقل؟.

الأسئلة الفرعية:

- ما هو سلوك المستهلك وماهي العوامل المؤثرة فيه.
- ما مفهوم الخدمة ومفهوم خدمة النقل.
- ما هو رأي المستهلكين في ولاية تيارت اتجاه خدمات النقل.

الفرضيات:

- ولمعالجة الإشكالية المطروحة ومحاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- يمثل السلوك الاستهلاكي شكلا أساسيا من أشكال السلوك الإنساني يمارسه كل منا ، مهما اختلفت السبل و تنوعت مسالك الحياة، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها مناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم،وهو يتأثر بالعديد من العوامل سواء الداخلية أو الخارجية.
 - يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج والتقديم تختلف عن السلع، كما يعتبر خدمات النقل من أهم القطاعات الخدمية نظرا لأهميتها الكبيرة وكذا ارتباطها بباقي القطاعات الأخرى.
 - يعاني قطاع النقل الحضري لولاية تيارت عديد المشاكل خصوصا المتعلقة بنقص التأهيل ،سوء الطرق والعديد من المشاكل مما جعل المستهلكين يبدون عدم رضاهم على الخدمات التي يقدمها هذا القطاع في الولاية.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية إلى البحث والاطلاع في هذا المجال
- طبيعة التخصص و الذي يحتم البحث عن موضوع مهم حول التسويق في قطاع خدمات النقل
- قلة البحوث و الدراسات المتخصصة في مجال خدمات النقل.
- محاولة فهم السلوك الاستهلاكي لخدمات النقل.
- أهمية الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الراهن

- أهمية البحث:

- تبرز أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع النقل بصفة عامة والنقل الحضري بصفة خاصة والذي يعتبر من ابرز المواضيع في وقتنا الحالي.
- كما تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه يساعد على تحليل واقع النقل الحضري في الجزائر من خلال دراسة عينة على مستوى ولاية تيارت مما يسمح بالوقوف على أهم المشاكل التي تواجهه وعرض بعض الحلول.

- أهداف البحث:

- تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:
- تحليل سلوك المستهلكين اتجاه خدمات النقل.
- التعرف على وضعية النقل الحضري الحالية في الجزائر.
- تحديد أهم المشكلات التي يواجهها النقل الحضري في الجزائر وإعطاء بعض الحلول.
- فتح آفاق جديدة للبحث تركز على نتائج هذه الدراسة.
- قياس آراء عينة من المستهلكين في مدينة تيارت بخصوص السلوك الاستهلاكي لخدمة النقل ومدى رضاهم عن مستواها.
- تشخيص واقع وحالة شبكة النقل للمؤسسة العمومية للنقل الحضري و شبه الحضري لولاية تيارت.

- منهج البحث:

- بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة و من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهجين الوصفي التحليلي حيث انتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول سلوك المستهلك، الخدمات وخدمات النقل أما المنهج التحليلي فالهدف منه هو معرفة بعض الحقائق التفصيلية لواقع وحالة شبكة النقل في ولاية تيارت ونوعية الخدمة المقدمة ومدى رضا المستهلكين عن طريق تحليل نتائج استبيان تم اعداده ودراسته .

الدراسات السابقة:

من خلال مسح مكتبي في حدود الإمكانيات المتوفرة لم نجد أي دراسة سابقة تتحدث عن الموضوع بطريقة مباشرة رغم وجود العديد من الدراسات التي تتحدث عن سلوك المستهلك بصفة عامة .

خطة البحث:

طبقا للإشكالية العامة للبحث و من اجل الإجابة على التساؤلات المختلفة المترتبة عنها، و مع الأخذ بالفرضيات التي ينطلق منها البحث و تطبيقا للمنهج الذي تم تحديده، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

حيث تناول الفصل الأول دراسة سلوك المستهلك وهذا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث تم تخصيص المبحث الأول للحديث عن بعض المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك بداية بتعريفه ومراحل تطوره ثم انواعه وأهميته، ليأتي المبحث الثاني حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تنقسم إلى عوامل تأثير نفسية، بيئية، وعوامل أخرى. أما المبحث الثالث فكان حول اتخاذ القرارات الشرائية وهذا بالتطرق لمفهومها واجراءاتها ثم مراحل القرار الشرائي ثم أنواع القرار الشرائي.

وفي الفصل الثاني تطرقنا فيه لتسويق خدمات النقل وهذا بتقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث كان المبحث الأول للحديث عن الخدمة بصفة عامة بذكر مفاهيمها وخصائصها وكذا أهم تصنيفاتها.

ليأتي المبحث الثاني كمفاهيم نظرية حول النقل بالتطرق لمفهومه وأهميته، أنواع وسائل النقل ثم الحديث عن خدمات النقل لنختتم هذا الفصل بالحديث عن النقل الحضري ومفهومه ووسائله وكفاءته.

أما الفصل الثالث فكان بمثابة دراسة تطبيقية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل وتم تقسيمه هو الآخر لثلاث مباحث :

في المبحث الأول قمنا بالحديث حول نظام النقل في الجزائر عن طريق عرض أهم خدمات النقل في الجزائر والواقع الحالي للنقل الحضري وأخيرا مشاكله.

أما المبحث الثاني فتم فيه التطرق للنقل الحضري في ولاية تيارت وهذا بالتعريف بالمؤسسة العمومية للنقل الحضري في الولاية وهيكلها التنظيمي وأهم الآفاق المستقبلية التي تسعى المؤسسة للوصول إليها .

ليأتي المبحث الثالث حيث قمنا فيه بدراسة استقصائية لمعرفة مدى رضا المتنقلين في ولاية تيارت عن خدمات النقل المقدمة إليهم فقمنا أولا بتقديم منهجية البحث الميداني والإجراءات التي تم اتباعها في اعداد الاستبيان وتحديد عينة الدراسة ثم قمنا بتقديم النتائج المتحصل عليها لنقوم في الأخير بتحليل هذه النتائج والتوصل لجملة من النتائج النهائية واقتراح بعض الحلول.

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن الحاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بالشعور بما بعد الشراء

و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل و التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل النفسية و التي تتعلق بشخصية المستهلك و مجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك

و تقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء و العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي

و في هذا الفصل نتطرق إلى المباحث التالية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الانساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات عديدة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

ولهذا فإن دراسة سلوك المستهلك عي عملية معقدة لأن فهم الدافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يثير مفهوم سلوك المستهلك جدلا واسعا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب وتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان أم انه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والعقلية والذهنية للإنسان.

كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافا محضا بل له أبعاد علمية متعددة ومتشعبة.

أولا - تعريف سلوك المستهلك:

ان المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وهذا حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، دار وائل للنشر، ط2 عمان، الأردن، 2004، ص13

"ويشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم."¹

وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (بعد استعمالها).²

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ويشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التي يمكن شرحها كالآتي:³

1- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:

يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية.

و يبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة، دورا معيناً في اتخاذ قرار الشراء وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية ويمكن تصنيف هذه الأدوات إلى فئات منها ما يلي: صاحب المبادرة إلى الشراء، المؤثر على القرار، الذي يتخذ القرار، المشتري والمستخدم وأخيراً بالرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي وكذلك الشراء الصناعي إلا أن هذا الأخير، لا يشار فيه إلى هذا التعريف.

¹ Weels.w.d.prensky david,consumer behavior, newyork john wirly and sons,inc,1996,p5

² عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية-منهج بيئي اجتماعي-، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص31

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي، ص65

2- شراء السلع الاقتصادية والخدمات:

و تلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء و أثناء الشراء و قد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها

3- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات:

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها و في درجة المخاطر التي تتضمنها و كل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال : كيف تتم عملية الشراء ؟ و لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ و كيفية اتخاذ القرار الشرائي ؟ على سبيل المثال : شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبو الشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها مثل أي ماركة سيشتري من ماركات الشامبو "جونسون-جليمو-سنسلك"

لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبو دون غيرها ؟ "هل لأنها تقضي على قشرة الرأس أم أنها أفضل للشعر الدهني أو الجاف ؟ أم أنها تمنع تساقط الشعر... إلخ" و كيف سيتم الشراء ؟ "بالنقد أو الشيكات عليه واحدة أو أكثر ؟" و ما هو معدل استخدام سلع الشامبو في السوق المستهدفة؟ و هل هو كثيف أو متوسط أو أنه منخفض ؟ ما هو حجم العبوة المرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفة ؟ هل هي صغيرة الحجم أم أنها متوسطة أم كبيرة ؟

تعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك عند شراء سلعة معقدة أو خاصة أكثر تعقيد لعدة أسباب منها طول مراحل القرار الشرائي لها.

و مع أن هذا التعريف يشير إلى تصرفات المستهلك و كيف و لماذا يتخذ المستهلك قراراته الاستهلاكية للسلع و الخدمات إلا أنه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك تمتد أم لا إلى معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك , فالشخص الذي يشتري ثلاجة ثم يشعر بعدم الارتياح باختياره سيتأثر سلوكه المستقبلي بذلك.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من "آدم سميث" وحتى وقتنا الحاضر .

ومن المعروف أن أسواق المستهلكين كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المعروضة، ويرجع ذلك إلى تباين تأثير العوامل البيئية، وقبل قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثون التسويقيون بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك ، وذلك أنه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا .

ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ فعلا بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي تم طرحها لأول مرة في الاسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة، وبشكل عام هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو التالي:¹

أولاً - قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون معدلة أو محسنة والقليل القليل منها ما كان جديد ،أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة والذي نتج فعلا من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة وما كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية .

¹ عمرو خير الدين، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، 1998، ص22

ثانيا - الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد لقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لادراك بعض الآثار السلبية لانتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية،العبوات،المخلفات،والنفايات على بيئة الانسان الداخلية والخارجية على حد سواء،والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم انجازها هنا أو هناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير باجراء دراسات وأبحاث على المستهلك وما يهيمه في حياته الحالية أو المستقبلية.

ثالثا - الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:¹

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمية تلك.

كما أن التطبيق المتزايد لتوجه الاجتماعي لتسويق فرص على الكثيرين من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك و ذلك بهدف إتباع و تقديم مركبات سلعية و خدمية بالكميات النوعيات والأسعار المناسبة و لعل الجهود التي تقوم بها الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن أفضل مثال على الاهتمام المتزايد من قبل هذه الجمعية لحماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده و توعيته حول أفضل طرق الاستخدام و الاستهلاك للمواد و السلع التي يحتاجها ، بإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لدراسة مشاكله و قضاياها و الدفاع عنها من أجل حياة أفضل له

و خلق حالة من حالات التوازن بين حقوقه و حقوق منتجين و المسوقين و تحت رعاية الأجهزة المركزية التي يقع عليها مسؤوليات تطبيق و وضع قوانين و تشريعات عصرية تعطي كل صاحب حقه من منتج أو مستهلك و تمنع الاحتكار عند إتباع أو استرداد ما يحتاجه المستهلكون و تكفل له

¹عمر وخير الدين، مرجع سبق ذكره،ص25

درجة مقبولة من المساهمة النوعية و القوة لفهم ما ييثر له من الإعلانات التجارية أو غيرها ولتحسينه من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

رابعاً - الأهتمامات الحكومية المركزية:¹

ومن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الأهتمامات التي أبدتها و تبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمضلاح المستهلكين (و لعل التجاوب الإيجابي التي تظهره مختلف الحكومات).

خامساً - تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم و خاصة النامية منها إلى اقتصاد التسوق حيث يصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية و حقيقة لإمكانات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة و لا ترى و تسمع و لا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما بقضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

سادساً - أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى التشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الأهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت و مازالت تواجه و منذ سنوات عديدة العديد من المشاكل التي ترتبط نواحي كالمواصفات و النفقات التي تتزايد باستمرار إضافة إلى تركيز حركات حسية سلبية تكونت و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، لهذه الأسباب وغيرها

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، ط1، الاردن، 2004، ص22-25

بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات الخدمية بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث وذلك من أجل التعرف على حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

سابعاً - الحاجات المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:¹

أصبحت غالبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة أما عن عدم تحقيق الهدف المشار إليه سابقاً فكان من أهم أسباب عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم، والنوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة إضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في الأسواق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين تفضيلاً لهم وعلى نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للإستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

ثامناً - تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:

لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات من مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بسلوك المستهلك.

تاسعاً - انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية:²

أدى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي سابقاً ودول أوروبا الشرقية إلى مبادرة الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار والذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين وممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق في

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 24-25

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 26

الأجلين القصير والمتوسط في تلك الدول التي تتجه إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك وأهميته

أولاً - تعريف السلوك الإنساني:

السلوك لغة: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه وفي علم النفس الاستجابة التي يبذلها أي كائن حي إزاء مواقف يواجهها.

ويمكن تعريف السلوك الإنساني أنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن رغبات الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.¹

ثانياً - أنواع السلوك:

إن أنواع سلوكيات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية وأهداف كـ باحث أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطلعاتها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار وسنلقي الضوء على أهم تقسيمات وأنواع هذا السلوك:

1- حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى

:

أ- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع .

ب- السلوك الباطن أو المستتر: ضمني ويتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل والادراك والتصور والتخيل.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها للأقسام التالية:

¹ علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي المنظمة التربوية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص 636

أ- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى العلم أو التدريب.

ب- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارة...

ج- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى:

د- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

هـ- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...

3- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثالثا- مميزات السلوك الإنساني:

يتميز السلوك الإنساني بمجموعة من النقاط التي تميزه عن سائر سلوكيات باقي المخلوقات الأخرى وتتمثل هذه المميزات في:¹

- السلوك الإنساني هادف: فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.

- السلوك الإنساني سلوك مسبب: فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون هذا السبب ظاهرا أو غير ظاهر شعوري أو لاشعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.

- السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية: تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد في هذه وتلك وفي وقت واحد.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 59-60

- السلوك الإنساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة: وهو كذلك مرن يتغير وفقا للظروف والبيئة المحيطة به متأثرا بعوامل خارجية وعوامل داخلية كامنة.
- السلوك الإنساني صعب التنبؤ: في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى كالأسرة، المجتمع العادات والتقاليد.

كل هذه المميزات التيس تميز السلوك البشري والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم نتج عنها سلوكيات واتجاهات تفهم في أفكار وأراء الفرد فتميز شخصية عن بقية الأفراد في بعض السلوكيات كسلوك الفرد عند الاستهلاك أو عند قيامه بعملية الشراء.

رابعا- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بجملة من الخصائص تتمثل في:¹

- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب وقد يرتبط السبب بالهدف .
- هو سلوك هادف: بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- هو سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتبدل ويتعدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها فالفرد يقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها

¹ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل للاعلان، دار حامد، الأردن، ط1، 2006، ص59-59

ويعمل على تعديل استجابته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثاره بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته.

خامسا - أهمية سلوك المستهلك:

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي¹:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة الى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه.
- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد... إلخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.

¹ سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006 ، ص17

- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على السواء.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، و ذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته.
- فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق ينبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، و اذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة¹.

¹أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص180

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لكي تنجح المنظمة في خططها التسويقية عليها أن تعرف بشكل أكثر دقة المستهلك والذي يشبه مجازا الصندوق الأسود إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم تالتقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح أن ما في داخل الانسان غير معرف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة وهذا يعتبر مؤشر حقيقي لدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول : عوامل التأثير النفسية

إن العوامل النفسية التي تؤثر على الفرد هي نفسها ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والادراك والدوافع وغيرها، هذه العوامل من خلال الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها وبشكل عام يمكن ايجاز هذه العوامل فيما يلي:¹

أولاً - الدوافع: يعرف الدافع على أنه عنصر انفصالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديده معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.

1 - خصائص الدوافع:

من بين أهم خصائص الدوافع نجد:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من الاستدلال على نوعية الدوافع.
- يمكن أن نعتبر قرار الشراء كمحصلة لمجموعة من التزوات الايجابية (الدوافع) وأخرى سلبية (الترعة) أين ستظهر المجموعة الأولى وتخضع هذه التزوات لمتغيرات داخلية وخارجية مختلفة.

¹ سمير محمد حسين، الاعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص278

2- تقسيم الدوافع:¹

- الدوافع الأولية: وهي الانتقائية ودوافع التعامل
- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية.
- الدوافع الذاتية والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي

3- وظائف الدوافع:

- للدوافع وظائف يمكن ايجازها في ما يلي:
- تساعد الدوافع باعتبارها محركا اساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافها التي ترغب الوصول إليها.
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات، حيث تعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو ادراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل.

ثانيا- الادراك:

يمكن تعريف الادراك على انه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.²

1- خصائص الادراك:

- يتميز الإدراك بجملة الخصائص التالية:³
- محدودية النطاق.
- اعتماده على المثيرات أو المنبهات.
- اعتماده على الشخصية.
- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الاجهزة الحسية للفرد.

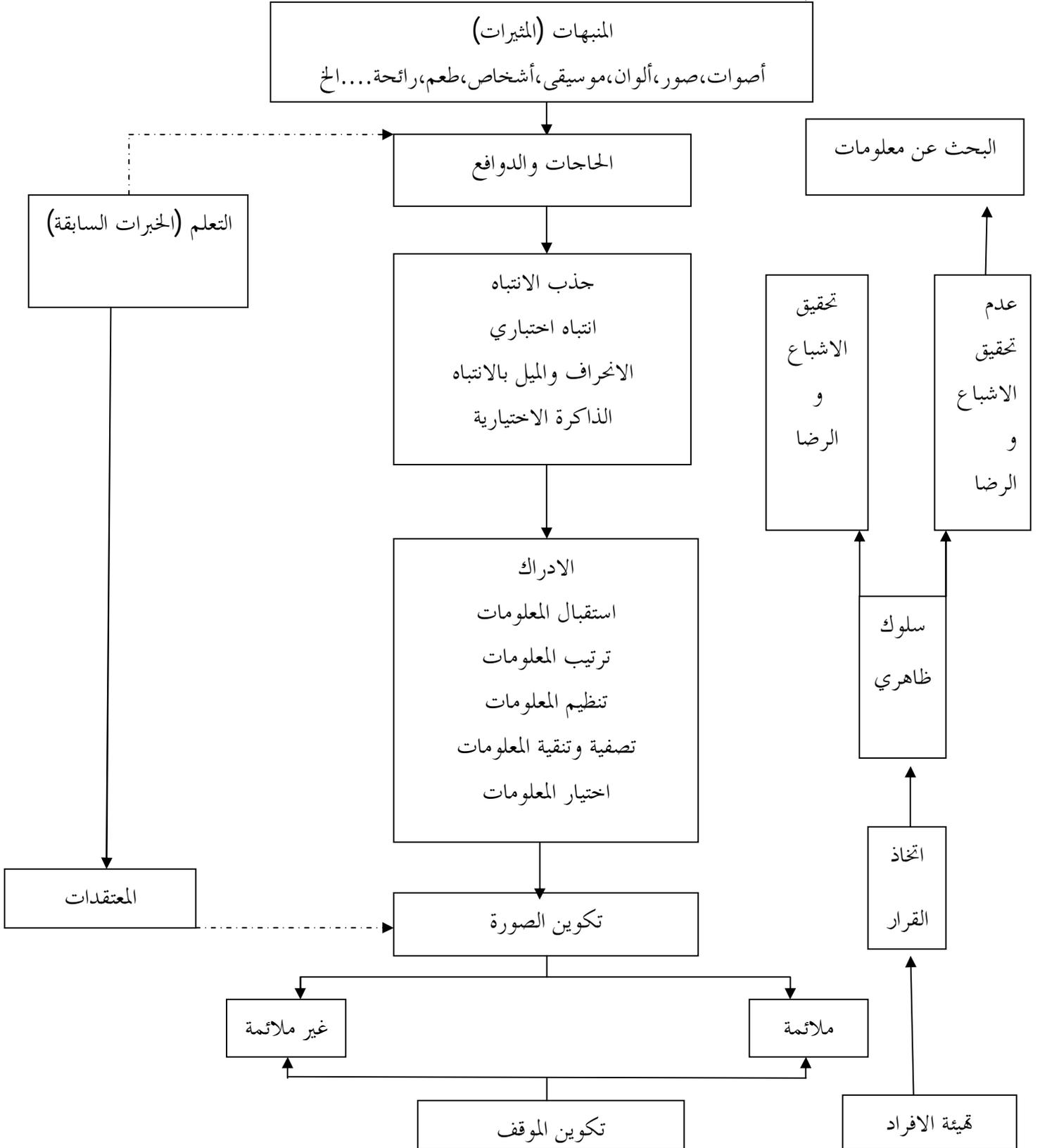
¹ محمد الخناوي، السلوك التنظيمي، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1974، ص240

² Berelson(bernard)and steiner(garya),humman behavioran inventory on scientificfindings,newyork :harcourt,bracer word,1964

³ حسن عبد الله أبو ركة، ادارة التسويق، دار الشروق، جدة، 1989، ص89

وبشكل عام يمكن تمثيل عملية تكون الإدراك بشكل مبسط كما في المخطط القادم والذي يشمل عملية التفاعل والترابط ما بين الاجراءات التي تتم داخل الفرد.

شكل رقم: 1-1 أثر الإدراك على تكوين السلوك



ثالثا - التعلم:

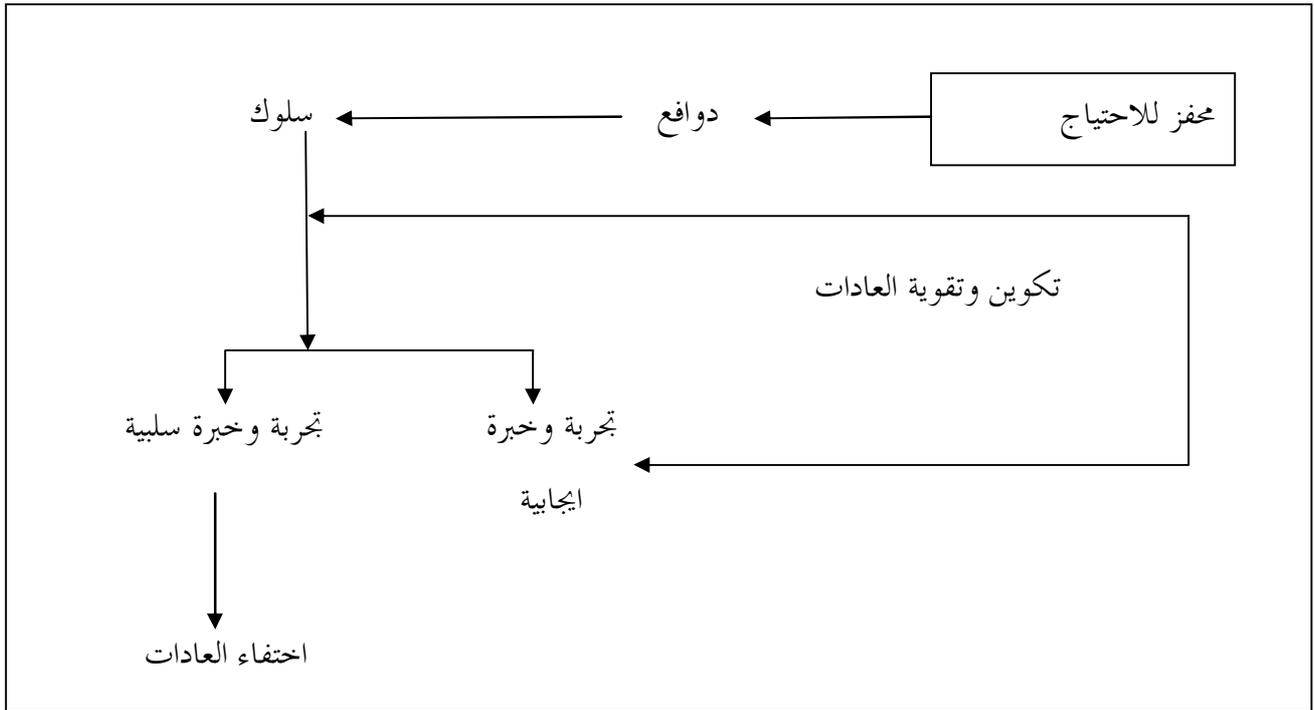
1 - مفهومه:

إن الأفراد يقومون بالتصرفات والأفعال من خلال القيام بذلك فإنهم يتعلمون كذلك، فالتعلم يمثل التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها وكذلك يعرف التعلم على أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبرته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية. إن أصحاب نظرية التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الأمزجة، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم.¹

فإذا كان الفرد يمتلك دافعا قويا لشراء كتاب فعندما يتلقى منبه ما في هذه الحالة يصبح الدافع محفزا قويا وعندما يحصل على معلومات إضافية مثل سعر الكتاب، الإقبال، القيمة العلمية، فإن ذلك سوف يحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن ذلك سوف يولد رد فعل ومواقف مضادة وممانعة لعملية تكرار الشراء، كذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة لكي يتمكنوا من تغيير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة ويكون التعلم بالمخطط التالي :

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشورى، مصر 2000، ص 25

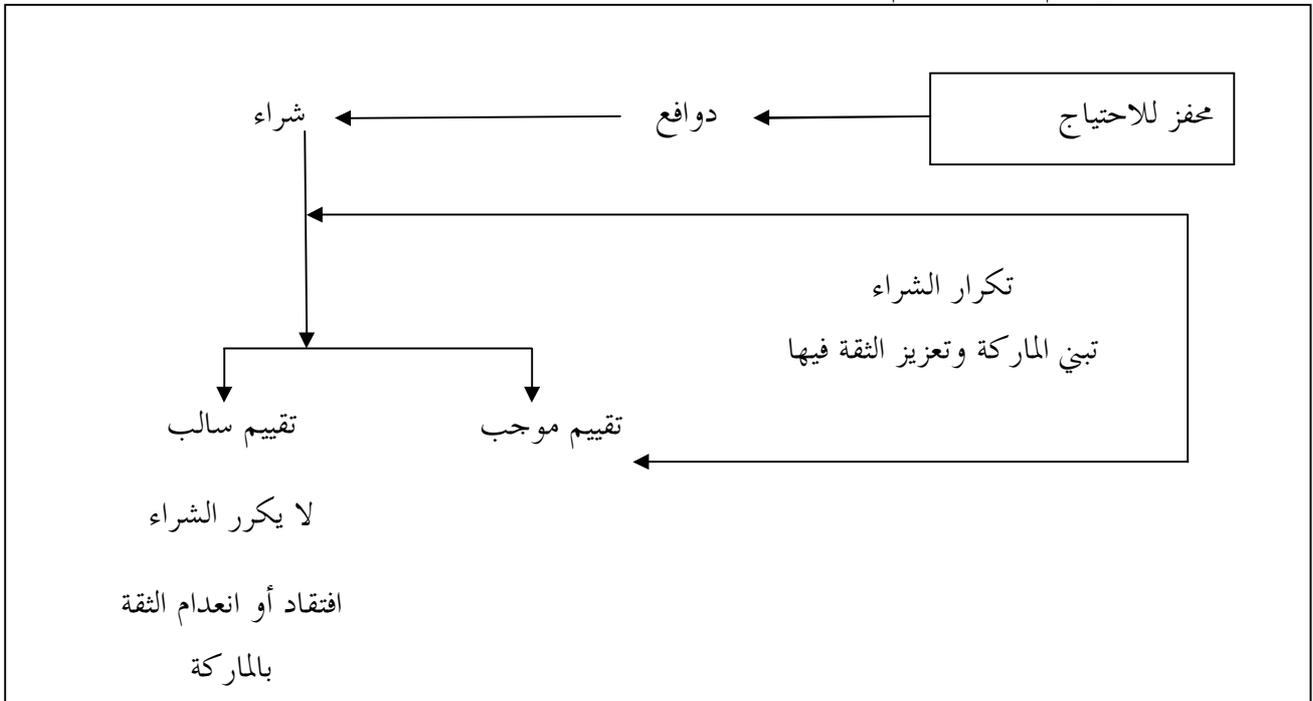
شكل رقم 1-2: التعلم لدى الأفراد



Source :jacques.l et denis l,mercator theorie et pratique du marketing,dalloz,paris,1974,p55

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

شكل رقم:1-3 التعلم في التسويق



Source : jacques l,denis l ,op cit,p57

2- نظريات التعلم:

بشكل عام هناك ثلاث لتعلم هي:¹

- نظرية التعلم المشروط.
- نظرية الاشتراط الاجرائي.
- نظرية التعلم الذهني.

ثالثا - الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذو سمات مميزة حيث أننا نميز الأفراد وأحيانا بطريقة بسيطة وذلك عندما تطلق على الأفراد التسميات التالية:²

- فرد ذو شخصية متزنة.
- فرد ذو شخصية غير متزنة.
- فرد ذو شخصية انفعالية.
- فرد ذو شخصية هادئة.
- فرد ذو شخصية ودودة.
- فرد ذو شخصية عاطفية.

1- أركان الشخصية:

تتكون الشخصية من عدة أركان تتمثل في:³

- التمييز: ويقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الاشخاص.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2009، ص155

² Perry u ,atttude components-analyse in marketing,european reserch,1997,p198

³ أبي الديوجي، إدارة التسويق، جامعة الموصل، الأردن، 1987، ص65

- الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- الشمول: إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

رابعا- الاتجاهات:

لقد اقترح العالم "rokeach" تعريف أكثر شمولية للاتجاهات حيث عرفها على أن "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"¹

1- خصائص الاتجاهات:

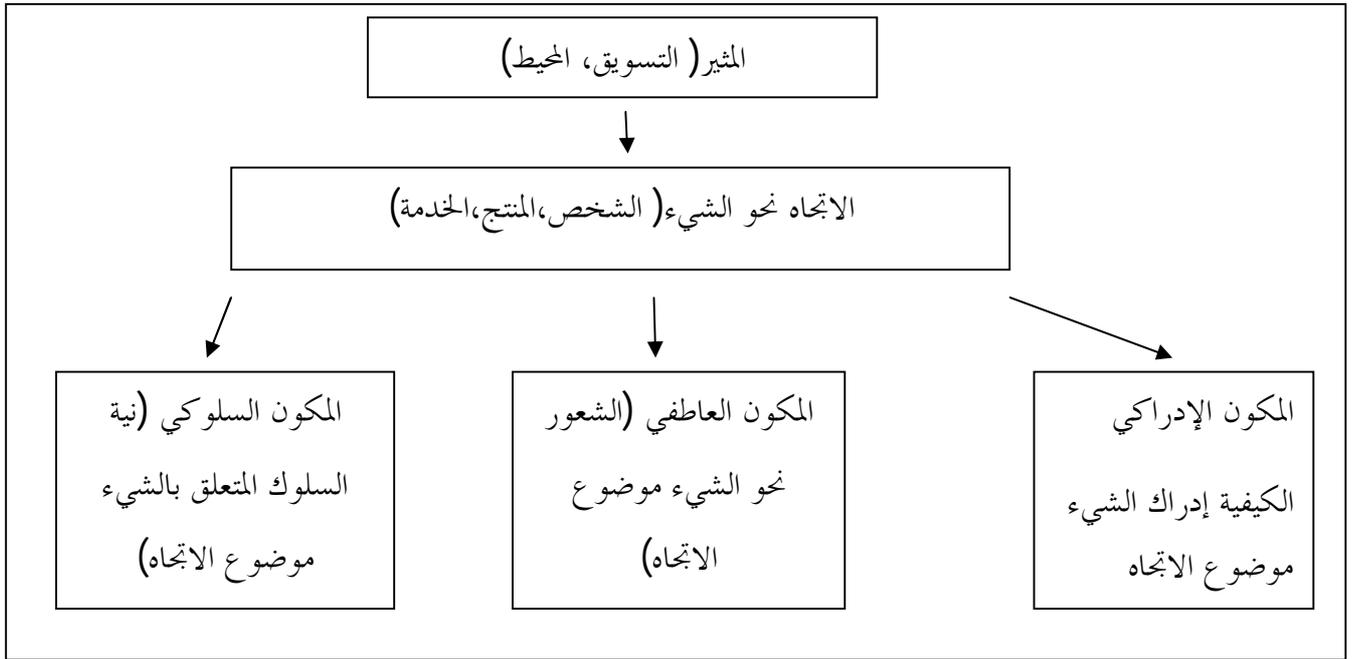
- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
 - الاتجاهات لها مسار ولها قوة.
 - الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم.
 - ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة
 - يتركز الاتجاه على المعتقدات.
- أ- المكونات الأساسية للاتجاهات في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي هناك ثلاث عناصر أساسية وهي:²

عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات ،عنصر عاطفي أو تأثيري،وعنصر ثالث هو سلوكي ويوضح الشكل التالي العناصر الثلاثة للاتجاه:

¹ Rokeach M, beliefs attitudes and values, san francisco,jossey-basse,inc1968,p189

² Hellfer(jp),orsoni(j),marketing ,vuibert gestion,1988,p127

شكل رقم 1-4: المكونات الثلاث للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، ص194

المطلب الثاني: عوامل التأثير البيئية (الاجتماعية)

تعتبر العوامل الاجتماعية من المتغيرات البيئية الخارجية التي تؤثر على السلوك وتوجه تصرفاته، ويمكن عرض العوامل الاجتماعية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك في الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أولاً - الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك الذي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد¹.

1- خصائص الثقافة: تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك

المستهلكين ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة تتمثل هذه الخصائص في:²

¹ علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص242

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص114

- الثقافة تعلم
- الثقافة تشارك
- الثقافة ديناميكية
- الثقافة طبيعية وتلقائية
- تسهل الثقافة في معالجة المشاكل
- الثقافة هي طريقة للتفكير.

ثانيا- الطبقات الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم".¹

1- خصائص العامة للطبقات الاجتماعية:

- الطبقات الاجتماعية متدرجة
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات.
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات.
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب.
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة.
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية.
- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي.²

ثالثا- الأسرة:

إن الأسرة تلعب الدور الأساسي في تكوين شخصية الفرد وأن الكثير من العادات وخاصة الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته حيث أن الفرد خلال انتمائه لها فإنه يتأثر بسلوك

¹Engell'j),kollat (dj),blakwell(r.d)consumer behaviour,holtkimehar
winston,montreal,1978,p109

²عيادة نخلة رزق الله،مرجع سبق ذكره،ص92-95

الأب، الأم ودور كل واحد منهم ويبقى التأثير في داخله حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.

وبما أن الأسرة تعتبر أول مجموعة ينتمي لها الفرد وأن هذه المجموعة تضم قائد أو أكثر بالنسبة لأفرادها وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع ولقد تم البحث فيها بصورة شاملة وذلك بهدف التعرف على الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء¹، حيث أن من الخطأ جدا الاعتقاد بأن متخذ قرار الشراء هو نفسه من يقوم بتنفيذه حيث المؤثر الرئيسي قد يكون أحد افراد الأسرة، كذلك يهتم رجال التسويق بالأدوار التي يلعبها كل فرد في الأسرة في عملية شراء مختلف السلع والخدمات وأن اشترك الزوج والزوجة يختلف بصورة كبيرة وذلك باختلاف المنتجات ومن خلال المراحل في عملية الشراء حيث أن ادوار الشراء تتغير مع تطور أسلوب حياة المستهلك وباختلاف عمره ودخله ومهنته وغيرها، وأن تأثير الأسرة يختلف باختلاف تكوينها وعدد أفرادها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المنطقة التي يعيش فيها والعادات والتقاليد والعرف والقوانين وجميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها وتؤثر فيها حيث أن الأسرة تعتبر أصغر وحدة وتمثل نظام مفتوح تتفاعل أجزاء فيما بينهم ويتفاعلون مع البيئة المحيطة بهم ونتيجة لتأثير هذه العوامل فإننا نجد بأن هناك الأسرة التقليدية التي يكون دور القيادة فيها لرب الأسرة بالكامل وفي اتخاذ القرارات وكل واحد منهم له الدور الذي يلعبه في التأثير على قرار الشراء وفق الظروف الداخلية والخارجية للأسرة.

رابعا- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"².

ويقصد بها أيضا "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد."³

¹ محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 224-225

² Boudrillard(j), pour une critique de l'économie politique du seige, gallimard, 1977p151

³ Par(w) et lissig (v.p), students and house wises differences in susceptibility to reference group , journal of consumer reserch, 1977, p102

1- المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية:

- العرق: هو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة
- الأدوار: هي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة.
- المكانة: وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذلك نفوذ وسلطة وتأثيره
- التنشئة الاجتماعية أو التكيف: وهي الاجراءات التي يتم بواسطتها إكتساب المهارات والعرف والاتجاهات الضرورية للأداء الأدوار والتي يتوقع من الفرد القيام بها .

2- الأنواع المختلفة للجماعات المحلية:

أ- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

الجماعات الأولية: وتمثل في الاصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشروع وغير عادية في الاعلان بطريقة من الفم إلى الأذن .

أما الجماعات الثانوية وتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية والمهنية والرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

ب- الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود داخلي محدد وقائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة، وبالعكس ففي الجماعة غير الرسمية لا يوجد بها بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا للذهاب في جولة سياحية، فيوجد عادة قواعد ولكنها تحددها ولا يمكن تعيينها بسهولة من طرف شخص خارجي عن الجماعة.

ج- جماعات عضوية:

وهي الجماعات التي يتمكن الفرد لو ينتمي إليها الفرد وتشمل جماعات المواجهة الصغيرة ويكون التفاعل الاجتماعي وجها لوجه مثل: جماعة الأسرة وجماعة الزملاء في العمل، جماعات ينتمي

لها الفرد أيضا دون تفاعل اجتماعي مباشر أو دون أن تتضمن زمالة شخصية فعلية مثل الجماعات السياسية أو العليمة الدولية.¹

خامسا - قادة الرأي:

يعرف قائد الرأي بأنه "شخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الاجمالي ووسائل الاعلام خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة. كما يعتبر الشخص قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين.²

1 - الخصائص الرئيسية لقادة الرأي:

يسمح تحديد الخصائص الرئيسية لقادة الرأي بإمكانية التعرف السهل والسريع عليهم ومن ثمة يتسنى لرجل التسويق الوصول اليهم عبر الحملات والرسائل الاعلانية المختلفة لامدادهم بمعلومات عن السلع والخدمات ويقومون هم بدورهم بنقل وتبليغ هذه الرسائل إلى الأسواق المستهدفة.

ويمكن تلخيص أهم خصائص قادة الرأي في النقاط الثلاث التالية³

2- الخصائص الديمغرافية ومستوى الكفاءة :

لقد توصلت الدراسات إلى أن قائد الرأي غالبا ما يكون أصغر سنا وأكثر تعليما وأفضل وظيفة من الفرد الذي يلجأ إليه طالبا النصائح والمعلومات ومهما كانت هذه الخصائص فالمهم أن يكون لقائد الرأي نوع من السلطة المعترف بها في ميدان تأثيره حيث تسمح هذه السلطة بإعطائه مصداقية أكبر لدى جمهوره.

3- الخصائص الاجتماعية:

وتعبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه ويعتبر هذا عنصرا حيويا لأن الفرد غالبا ما يلجأ إلى شخص يشعر أنه مثله ولا يختلف عنه أي انه يمكن أن يتعرف على نفسه من خلال هذا الشخص مما يسمح بزيادة تأثير قائد الرأي على جمهوره.

¹ Petrof(john v) ,comportemen du consommateur et marketing,5eme édition ,saintfoi,quibec,1993,p252

² Kartz(e) lazarsfeld, personnel influence, the free press, new york 1955

³ عيادة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص 227

4- الصفات الشخصية: يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرتهم على خلق وتكوين علاقات إجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لإندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها .

المطلب الثالث:عوامل بيئية أخرى

هناك العديد من المؤثرات التي تواجه السلوك الاستهلاكي للفرد ومن أهمها ما يلي:¹

أولا - الدخل:

لا شك أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على إنفاق الأفراد على السلع المعمرة مثل السيارات والأدوات الكهربائية المنزلية وهذا على ضوء توقعاتهم سواء كانوا متفائلين ام لا ورغم أن النتائج غير مضمونة إلا أن هذا الغرض لا يمكن اهماله لمعرفة ما **** على الانفاق الفردي.

1- توزيع الدخل :

إن زيادة الدخل القومي للبلاد بصفة مطردة وبنسبة كبيرة يترتب عليها زيادة في استهلاك المنتجات والخدمات واشباع عظيم في نشاط التسويق بشرط أن يكون نافع وتوزيع الدخل منتشر لا يتركز حله عند نسبة قليلة من المستهلكين ،ولذلك وضع الشرط الأعظم من القدرة الشرائية في أيادي الغالبية العظمى من المستهلكين من شأنه توفير سوق كبيرة تستوعب السلع المنتجة وتشجع على إدارة عجلة الانتاج بسرعة.²

ثانيا- عدد السكان:

يتألف السوق من أناس لهم القدرة على الشراء، والأسواق الكبيرة غالبا ما توجد في بلدان الكثافة السكانية العالية، مثل الهند، الصين والولايات المتحدة الأمريكية وبلدان الإتحاد الأوروبي، إن البلدان ذات الأعداد السكانية الهائلة تتمتع وتملك أسواق كبيرة أي أن هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات السوق.

¹ دعاء مسعوده ضمرة، إدارة التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984، ص36

² مصطفى زمير، تسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة، لبنان، 1984، ص36

ثالثا - إختلاف المناطق:

ليست معرفة الرقم الاجمالي لعدد السكان كافية بالنسبة للمهتمين بشؤون التسويق على المستوى القومي، إذ يفيدهم متابعة توزيع السكان على المناطق المختلفة إذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة فإنه يساعد على جعلها وحدة إقتصادية تتقارب لدرجة ما في نمط الاستهلاك وتقدم طرق النقل ووسائل المواصلات وتوفرها وكذلك انتشار الصحف والاذاعة.

غير أنه لا زالت توجد اختلافات في النواحي الاستهلاكية في المناطق المختلفة وترجع إلى تباين التقاليد والعادات والأذواق والميول وتفاوت القدرة الشرائية وحالة التعليم وتأثير المناخ وغير ذلك بل إن الطلب قد يختلف في المنطقة الواحدة بين حي وآخر ويهم المؤسسات معرفة أثر هذه الاختلافات في الطلب على سلعها وخدماتها¹

رابعا - فئات السن :

لدراسة تقسيم المستهلكين المستهلكين حسب الفئات وتبع اتجاه هذا التقسيم أهمية كبيرة في نجاح تسويق السلع والخدمات التي تخص طائفة معينة من المستهلكين، كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال وغذائهم مثلا، كما أن العلاقة الوثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين معين من السلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن، فقلة نسبة الأطفال في مجتمع معين قد ينشأ عنها نقص في الطلب على الضروريات والزيادة في الطلب الكماليات ثم إن دراسة سلوك المستهلكين حسب فئات السن أهمية كبيرة فيما يتعلق بطريقة تنشيط الطلب على السلع الاستهلاك النهائي وانتقاء دوافع الشراء المهمة فالمسنين عادة ليسوا بمخاطرين كما هو الحال بالنسبة للشباب وعلى هذا فإن إقبالهم على الأفكار الحديثة والمخترعات الجديدة بطيء، كما أنهم أقل رغبة من الشباب في تحمل المخاطر الجديدة بحكم سنهم وقد رسخت فيهم عادات وتقاليد يصعب معها تحملهم على استبدالها أو تغييرها

¹ المرجع نفسه، ص36

خامسا - الديانة:

تؤثر الديانة على آراء الأفراد وسلوكهم ويلعب رجال الدين والجمعيات الدينية دورا هاما في التأثير على اتجاهات المستهلكين ، وتثر التعاليم الدينية في نمط الاستهلاك في المجتمع وفقا للديانة التي يعتنقها الأفراد وكذلك معتقداتهم الموروثة فلذلك نجد لحوم الخنازير والمشروبات الكحولية وغيرها من الحاجات والنشاطات التي تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي لا تسوق في البلدان الإسلامية، كما لا يمكن بيع لحوم الأبقار في المناطق التي معظم سكانها من الهندوس.¹

سادسا - اللغة:

للغة تأثير في السوق خاصة عند اختيار الألفاظ المناسبة وصياغتها في أساليب تهدف إلى التأثير بشكل مباشر على المستهلك فهناك الكثير من الكلمات تعني في وقت ما شيء معين ولكنها اليوم تعني أشياء أخرى سلبية كما أن معنى بعض الكلمات يمكن أن يتغير من مكان لآخر داخل القطر نفسه واللغة من أصعب العقبات على الطريق لفهم ثقافة معينة ويعتقد البعض أنه لا يمكن إتقانها إلا إذا عاش الفرد بين من يتحدثونها ولهذا فمهمة رجل التسويق أن يتقن اللغة الأجنبية التي يتعامل مع جمهورها.²

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص148

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص150

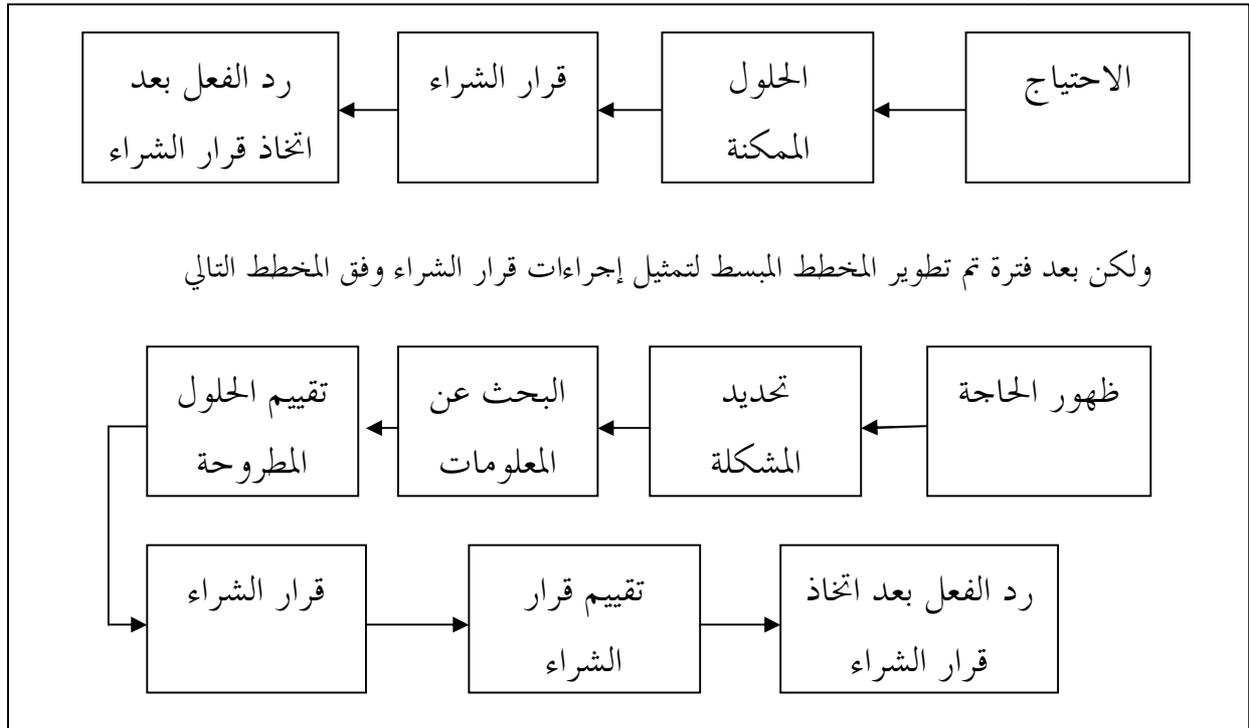
المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي تمكنه من أن يحقق الإشباع المرغوب، ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه المعلومات المختلفة وكيف يقوم باختيار أحسنها وكيف يستخدم المعلومات التي يحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه.

المطلب الأول: مفهوم اجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء باجراءات عديدة ومعقدة ونتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام جدا ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرارات الشراء "على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها، وأن تمثيل اجراءات قرار الشراء يمكن أن يمثل بشكل بسيط وكما يلي:¹

شكل رقم: 1-5 اجراءات اتخاذ قرارات الشراء

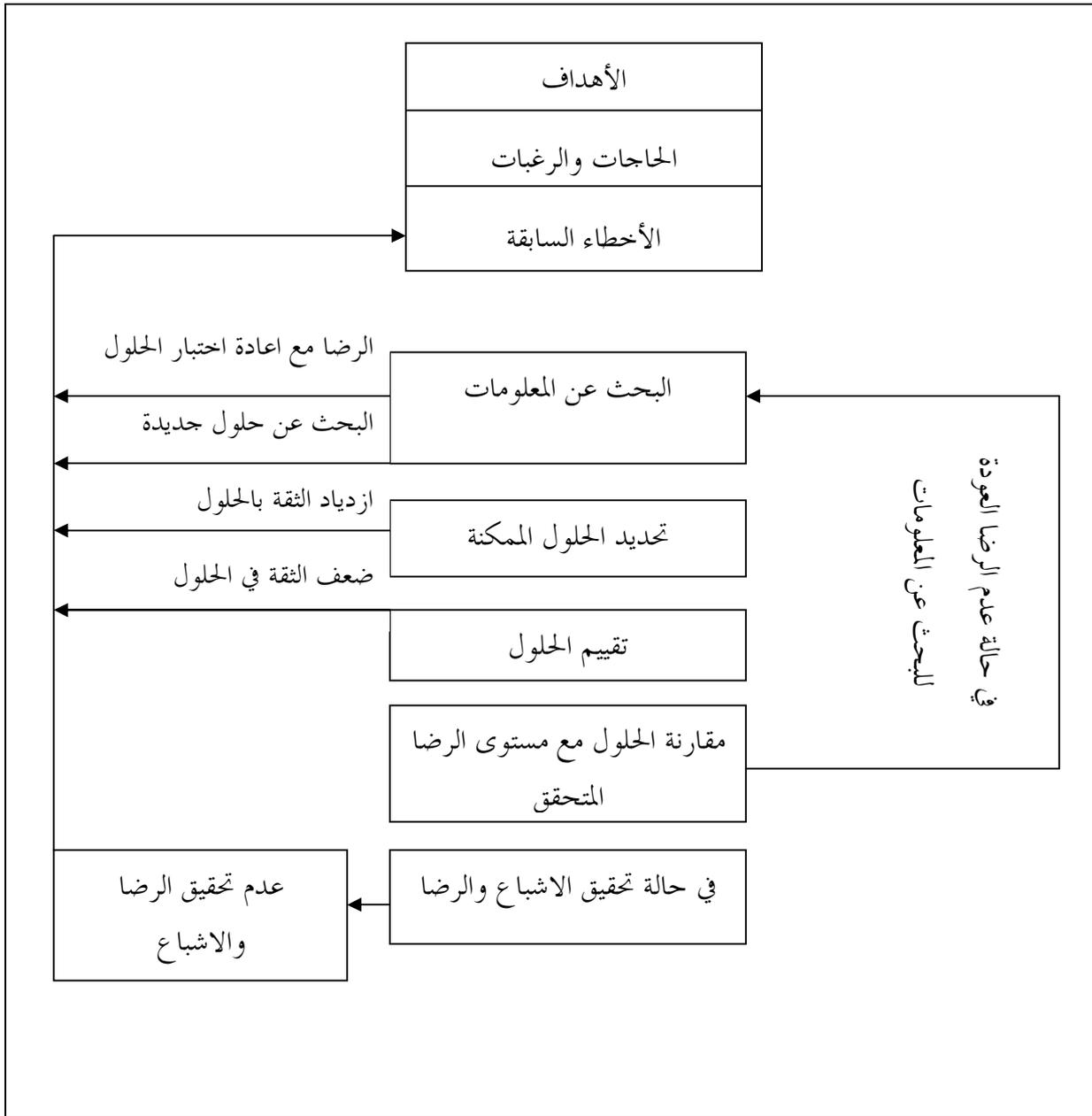


المصدر: محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، مردع سبق ذكره، ص102

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص102

يلاحظ من الشكل السابق بأنه لا يمكن تحديد حالات عدم الرضا وعدم كفاية المعلومات خاصة باتخاذ قرارا الشراء يجعل المخطط السابق قاصرا عن اعطاء صورة واضحة عن اجراءات الخاصة باتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نلجأ إلى عرض المخطط الذي يعبر أكثر وضوحا:

شكل رقم 1-6: اجراءات قرار الشراء



المصدر : محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص103

المطلب الثاني مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءا بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ قرار الشراء ثم بعدها تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يتمكن في النهاية من اختيار أفضلها .

في بعض الأحيان قد يكون القرار رفضا لكل البدائل أو الحلول المتاحة للاختيار ومن ثمة يكون القرار المتخذ هو لا قرار وسبب عدم اتخاذ القرار ربما يعود إلى احد الأمرين التاليين:

- عدم تبين كل البدائل المتاحة للاختيار او المبادلة.
- عدم الرغبة في اختيار بديل محدد تفاديا للالتزام بعمل قد يؤدي إلى الضرر بمصالح متخذ القرار.

يطلق "بيرنارد" -bernard- على هذه القرارات بالقرارات السلبية " négative désision" ويعتقد بأنها من صفات المدير الكفؤ.¹

اختلف كتاب الإدارة في تحديد عدد الخطوات أو مراحل اتخاذ قرار الشراء وقد حدد ه.سيمون "h.simon" ثلاثة مراحل لاتخاذ القرارات "التحري،التصميم،الاختيار"²

ولكن هذه الخطوات الثلاث لا تغطي الحقيقة العلمية في اتخاذ القرار بكاملها ولكي تكون كذلك ينبغي أن تمر بمراحل عديدة يمكن ترتيبها كما يلي:³

- تحديد المشكلة.
- تحليل المشكلة.
- تنمية الحلول البديلة (أي تحديد البدائل).
- تقييم كل بديل.

¹ منعم زمير الموسوي، اتخاذ القرارات الادارية-مدخل كمي-، دار اليازوري، ط1، عمان، 1998، ص14

² Jean-fancois dhémin et brigitte fournierKop cit,p188

³ جهيل احمد توفيق، إدارة الأعمال-مدخل وظيفي-، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص112

- تحويل القرار إلى أفعال متتابعة.

وفيما يلي سنحاول شرح كل خطوة من هذه الخطوات:

أولاً - تحديد المشكلة:

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء تتمثل في إدراك أو تحسس الإدارة بوجود مشكلة ما والمشكلة هي عبارة عن الخلل الذي يتواجد نتيجة اختلاف الحالة القائمة عن الحالة المرغوب في وجودها.¹

وعند تحديد المشكلة يجب التعمق في دراستها لمعرفة جوهرها الحقيقي وليس الأعراض الظاهرة التي توحي للإدارة على أنها المشكلة الرئيسية وهذا التحديد على جانب كبير من الأهمية لأنه يحدد بدوره مدى فعالية الخطوات اللاحقة، ففي حالة عدم معرفة المشكلة الحقيقية فإن القرار الذي سيتخذ سيكون قرار غير سليم بعد ملامته للمشكلة التي صدر فيها، فقد تكون مشكلة كدير المبيعات لا ترتبط بتعديل الحملة الترويجية لزيادة المبيعات بقدر ما تكون ناتجة عن أسباب أخرى مثل عدم تصميم السلعة بشكل يناسب رغبة المستهلك أو بسبب ارتفاع أسعارها.

ولهذا فإن لهذه المرحلة أهمية كبيرة إذ يجب على متخذ القرار أن يكتسب الخبرة والدراية اللازمين لترتيب هذه المشاكل بحسب الأولوية من ناحية، ولتحديد نوعية المشاكل التي تعترض سير العمل في منظمته من ناحية أخرى، فنتعين أولوية كل مشكلة له أهمية خاصة إذ أنه ليس من المعقول أن تسعى المؤسسة لحل مشكلة لا وجود لها أو أصبحت في مرتبة ثانوية لمشكلة أخرى.

ثانياً - تحليل المشكلة:

بعد أن يتعرف الباحث على طبيعة المشكلة ويحددها فإنه يقوم بتحليلها، أي تصنيفها وتجميع البيانات والحقائق والمعلومات المتعلقة بها، ومن الضروري تصنيف المشكلة لغرض معرفة الفرد الذي سيقوم باتخاذ القرارات بشأنها والأفراد الذين يجب استشارتهم عند إتخاذ القرار والأشخاص الذين يجب أن يبلغوا بصدور القرار ومحتواه والأفراد الذين سينفذون القرار.

¹ سيد الهواري، اتخاذ القرارات - تحليل منهج العلمي مع اهتمام بالتفكير الابتكاري - مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 1977، ص03

وعادة يتم التصنيف حسب أربعة أسس هي:¹

- الفترة الزمنية المستقبلية للقرار أي الفترة الزمنية التي ينبغي على المنشأة الالتزام بها للقيام بالعمل المتعلق بالقرار.
- وقع القرار على الوظائف والمجالات الأخرى.
- عدد الاعتبارات النوعية التي تدخل في القرار.
- مدى التكرار المنتظم للقرار.

إن عملية تحليل المشكلة لاتخاذ قرار بشأنها تتطلب القيام بجمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بها وما يحيط بها من اشكالات وعلى متخذ القرار أن ينتقي المعلومات والحقائق ذات العلاقة بالمشكلة ويستبعد غيرها من المعلومات وعليه أن يتأكد من صحة المعلومات.

وفي كثير من الحالات لا يستطيع متخذ القرار أن يحصل على جميع المعلومات والحقائق المتعلقة بالمشكلة إما بسبب عدم توفر المعلومات أو لأن الحصول عليها يكلف الكثير من الوقت والمال فليس من الضروري الحصول على كل الحقائق لاتخاذ القرار السليم، ولكن من الضروري معرفة نوعية المعلومات غير المتوفرة حتى يستطيع أن يحدد درجة المخاطرة التي يتضمنها القرار.

ثالثاً- تنمية الحلول البديلة(أي تحديد البدائل):

إذا تم إنجاز الخطوتين السابقتين بنجاح يمكن تحديد البدائل والحلول والقرارات التي يمكن اتخاذها ذلك أن التشخيص السليم يحدد المشكلة ويحصرها في نطاق واضح، وتحليل المشكلة يفصح عن الأسباب التي أدت إليها والتعرف على الأسباب يرشد إلى بدائل الحل.

فالخطوة الموالية في عملية اتخاذ القرار هي البحث عن البدائل والحلول المختلفة ويقصد بالبدائل "تلك التصرفات أو الحلول التي تساعد على الإقلال من الفرق بين ما يحدث فعلاً وما يجب أن يكون"¹.

¹ بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة- نظريات ومفاهيم- ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998، ص151

ويعد البديل الوسيلة الموجودة أمام متخذ القرار لحل المشكلة القائمة ويشترط في الحل البديل أن يتميز بما يلي:²

أ- أن تكون له القدرة على حل المشاكل أي قدرته على تحقيق بعض النتائج التي يسعى لتتخذ القرار للوصول إليها

ب- أن يكون في حدود الموارد و الامكانيات المتاحة.

إن وجود أحد الشرطين دون الآخر ينفي عن الحل صفة البديل القابل للاختيار يجب أن يقوم متخذ القرار بوضع لأكبر عدد ممكن من الحلول البديلة حتى يضمن عدم وقوعه في الخطأ وعدم اختيار البديل المناسب والبديل المناسب هو الذي يفى بمجموعة من الشروط والمتطلبات الدنيا.

كما أنه على متخذ القرار عند وضعه الحلول البديلة ينبغي دائما أن يأخذ في الحسبان حال عدم القيام بأي عمل (أي ابقاء الحالة كما هي أي عدم اتخاذ القرار) ويعتبر هذا كحل محتمل والقليل من الناس من يعترف بأن عدم القيام بأي عمل مساوئ ومضار تفوق بكثير أية مزايا قد تتحقق ومن ثمة فمن الأفضل عدم القيام بأي عمل (عدم اتخاذ القرار).

رابعا - تقييم كل بديل:

بعد الانتهاء من تحديد الحلول البديلة للمشكلة تأتي مرحلة تقييم نتائج البدائل، أي تعيين ما يتمتع به كل بديل من مزايا وما يتصف به من عيوب ومدى إمكانية مساهمته في حل المشكلة موضوع البحث.

وتعد هذه المرحلة من المراحل التي تتطلب جهدا فكريا شاقا لأن مزايا وعيوب البدائل المحددة لا تظهر بصورة واضحة عند الدراسة ولكنها تظهر فعلا عند التطبيق في المستقبل فهذه الخطوة بطبيعتها

¹ ناديا أيوب، نظرية القرارات الادارية، منشورات جامعة دمشق، ط3، 1997، ص59

² تحليل محمد حسن الشماخ وآخرون، مبادئ في ادارة الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص297

تستلزم التنبؤ بالمستقبل لذلك غالبا ما يرافق مقارنة البدائل وتقييمها الشك وعدم التأكد من صلاحيتها ولا بد من مراعاة عدة اعتبارات أثناء تقييم كل البدائل منها:¹

- أ- مدى قدرة كل حل على إنهاء المشكلة.
 - ب- امكانية تنفيذ البديل (أي غير مستحيل أو متعارض مع القوانين والأخلاقيات).
 - ج- التكاليف المالية التي يتطلبها البديل (كل بديل له ثمن).
 - د- المدة الزمنية التي يستغرقها البديل في حل المشكلة.
 - هـ- مدى استجابة العاملين في المنظمة للبديل وتقبلهم له.
- خامسا - اختيار أفضل حل:**

بعد القيام بتحديد المشكلة وتحليلها وتنمية الحلول البديلة وتقييم كل حل، فإن متخذ القرار يكون موقف يسمح له بمحاولة تحديد الحل الأفضل، أي البديل المناسب على ضوء المعلومات التي تتوفر، وتسمى هذه المرحلة أيضا بمرحلة الحسم أو مرحلة الاستقرار النهائي على بديل واحد بالذات.

فبعد أن تكون الاحتمالات المتعلقة بالبدائل المطروحة قد حددت وبعد ان تكون الصورة العامة لكل حل بديل قد تبلورت واتضحت معالمها في ذهن متخذ القرار تأتي "عملية الترجيح" أو الاختيار لأحد البدائل في ضوء الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من جهة، ودرجة المعرفة والخبرة السابقة التي يتسع بها متخذ القرار من جهة أخرى.²

وقبل اتخاذ قرار باختيار هذا البديل دون غيره يجب أن تخضع عملية التقييم إلى المراجعة من حيث دقة المعلومات التي يستند عليها القرار وهل يرتبط القرار بأهداف المؤسسة، وهل تم تقييم جمع البدائل وهل توجد معلومات جديدة قد تؤثر على الاختيار النهائي للبديل، فإذا تمت هذه المراجعة يتم اتخاذ القرار النهائي.

¹ عبد الغني بسيوني عبد الله، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص 297

² خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 104

سادسا- تحويل القرار إلى عمل فعال ومتابعته:

يعتقد بعض متخذي القرار أن دورهم ينتهي بمجرد اختيار البديل المناسب للحل، ولكن هذا الاعتقاد غير صحيح فالعملية لا تنتهي إلا بوضع القرار موضع التنفيذ، أي بتحويله إلى عمل فعال (يعني ببساطة الأفعال المضمنة في البديل المختار عن طريق تعاون آخرين، وهنا كل ما يمكن لمتخذ القرار فعله هو ابلاغ الآخرين ماذا ينبغي عليهم عمله وتحفيزهم على عمل ذلك وعملية تحويل حل إلى عمل تستلزم أن يتفهم القائمون بالتنفيذ التغيرات المتوقعة حدوثها في سلوكهم وتصرفاتهم، كذلك التغيرات المتوقعة في تصرفات الأشخاص الآخرين الذين يعملون معهم، ولكن الفهم وحده لا يكفي إذ لابد من تحفيزهم وترغيبهم.

ومن أفضل وسائل تحفيز الأفراد ودفعهم للعمل هي تلك التي تجعل العاملين يؤمنون بأن القرار المتخذ هو قرارهم، ولن يأتي ذلك إلا بإشراكهم في عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة في مراحل تنمية الحلول وتقييمها واختيار أنسبها، لأن مشاركتهم في هذه المراحل قد تساعد على إظهار بعض الصعوبات أو الموارد غير التي تكون معروفة بالنسبة لمتخذ القرار.

وبما أن الكثير من العوامل والمتغيرات التي تحيط بعملية اتخاذ القرار قد تتغير باستمرار، لذلك فإن عملية متابعة ورقابة التنفيذ تساعد متخذ القرار على التأكد من سلامة قراراته وقدرتها على تحقيق الأهداف.

فمتخذ القرار بمتابعته المستمرة يتعرف على أوجه القصور والعقبات التي قد تنشأ أثناء التنفيذ ويسعى لتذليلها ويمكن من خلال المتابعة هذه النتائج والمتطلبات كتعديل القرار أو اتخاذ إجراءات إضافية لتنفيذه .

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

هناك انواع مختلفة من قرارات الشراء وان هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الافراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن هذه الأنواع في ما يلي:¹

أولاً- قرار الشراء المعقد أو المركب: يواجه الأفراد قرار الشراء المعقد عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار من ناحية أخرى قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في الحالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة

أن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد باتخاذ مثل هذا النوع من القرارات و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دوراً مهماً وكبيراً في هذه الحالة

ثانياً- قرار الشرائى تقليل التنافر :

إن السلوك الشرائى المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالى وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة إن هذا النوع من القرار يكون سريعاً ولم

¹ ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد المجلد الرابع

، العدد التاسع ، 1997 ، ص 117

يستند على معلومات كافية لا يبدل فيها جهد كبير عدم تميز الفروقات بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه بسبب نوع من أنواع التنافر

ثالثا- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها وان العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون يسبب الاخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار ان يبحث عن و يقارن و يقوم بسلسلة من الاجراءات المعقدة بهدف شرائها و انما قد يقع قرار الشراء بمجرد و قوع النظر اليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة

رابعا- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وإن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى احداث تغيير ويعود هذا التغيير إلى:¹

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروفة في السوق.
- قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة شيء جديد وإن هذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وانما من اجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية.
- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية اخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
- قد يأتي التغيير والتنوع للأسباب تتعلق بأسلوب العرض أو لوجود اختلاف بالأسعار أو بالتأثر برجال البيع وغيرها من العوامل الاخرى.

¹ ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مرجع سبق ذكره، ص119

خامسا- قرار شراء المنتجات الجديدة :

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة او بديلة ،وبما أن المنتجات الجديدة تقدم لأول مرة على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج،توزيع،تسعير،رجال البيع...)وذلك من خلال:

- استخدام الوسائل الاعلانية المناسبة بهدف إخبار واعلام المستهلكين بتزول المنتج الجديد.
- استخدام سياسات سعرية مناسبة.
- اتباع استراتيجية تنمية السوق.
- زيادة الانفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- التاكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يقدمها.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة.

تهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة وهذا التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد يصبح بموجبه مستعملا للمنتج الجديد.

1- العوامل المؤثرة على قرار شراء منتج جديد:

هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها:

أ- الفائدة التي يطبقها المشتري:

إن إدراك المشتري بأن المنتج الجديد قد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شراء .

ب- ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلائم مع القيم والممارسات وخبرات المشترين فإنهم سوف

يقومون بشرائه .

- ج- سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المشتري أي مشكلة في استخدامه والاستفادة منه فإنه سوف يقوم بشرائه.
- د- المجازفة وانعدام الثقة: إذا كان المنتج المقدم من قبل المنظمة معروف وله شهرته في السوق فإن ذلك يشعر المشتريين بنوع من الثقة والاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المنظمة مما يجعل المشتريين لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج.
- هـ- الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج وذلك لافتقارهم للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية والتعلم والاتجاهات ومجموعة من العوامل البيئية منها الجماعات المرجعية والثقافة والطبقات الاجتماعية والأسرة.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها ومن هذه القرارات الشرائية التي يتخذها يمر فيها المستهلك بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء وتعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فأن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شرائها وهو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا نحوها مما سيؤثر حتما في سلوكه المستقبلي ناحية هذه السلعة .

تمهيد:

يعتبر تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة ومن بينها خدمات النقل والأهمية التي تكتسيها في حياتنا اليومية وبصفة خاصة خدمات النقل الحضري والذي يعتبر من أهم الوسائل التي تستعمل في نقل عدد كبير من الأشخاص داخل الوسيط الحضري كما يلعب هذا النوع من النقل دورا أساسيا في ربط مختلف القطاعات الحضرية للمدينة حيث تعتبر التنقلات في الوسط الحضري أهم النشاطات التي يقوم بها الإنسان يوميا لقضاء حاجياته وتختلف هذه التنقلات حسب نوعيتها وأسبابها وتختلف أيضا بحسب وسائل النقل المستعملة .

يعتبر النقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع فهو عبارة عن خدمة اجتماعية بالدرجة الأولى كما أنه يعد أحد مصادر الرفاهية وعامل من عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجياتهم المختلفة بواسطة التنقل باعتباره ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف الحياة اليومية.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاث مباحث أساسية:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة
- المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول النقل
- المبحث الثالث: النقل الحضري، الأسس، كفاءة النقل الحضري

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة

مع التطور الذي يعرفه العالم أخذت الخدمات في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم من هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام منصباً على السلع الخاصة مع وجود شركات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمات فاهتمت الحكومات بالإشراف والرقابة عليها حيث قسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على تطوير الإستراتيجية والطرق التسويقية وأصبح قطاع الخدمات يلعب دوراً هاماً في مختلف اقتصاديات دول العالم.

من هنا في هذا المبحث نحاول أن نبين مفهوم الخدمة من خلال تعريفها وأهميتها وخصائصها وأخير أهم تصنيفات الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولاً - تعريف الخدمة:

تعددت التعاريف والمفاهيم حول الخدمة حيث يصعب تحديد تعريف موحد للخدمة وسنحاول فيما يلي أهمها:

- حسب p.kotler et dubois "الخدمة هي ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتوج معين أو مستقل"¹
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق "الخدمة نشاط منفعة أو ارضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما"².

¹ P.kotler et dubois,marketing management,8eme édition,union edition,paris,1994,p457

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص09

- وعرفها "E.langard et eiglier" الخدمة هي نشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك¹

- ويعرفها Horouiz إن الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاث الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في الزبون، الأعوان، الدعم المادي هذه الجصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن به إرضاء الزبون.²

نلاحظ من خلال تعدد التعاريف والمفاهيم أنه يصعب إعطاء مفهوم واحد لكلمة "خدمة" نتيجة لاختلاف كل خدمة عن الأخرى، يمكن تلخيص التعاريف السابقة في تعريف شامل وهو "الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون عن طريق التأثير المتبادل بين هذا الأخير ومستخدمي المؤسسات الخدمائية.

ثانيا - أهمية الخدمة:

يعد الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية لذلك فإنه أخذ شكل التحول فيه شكلا خطيرا وبارزا بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها على مستوى الدول بأنها قطاعات جديرة بالاهتمام والتي يمكن لها أن تشكل الأساس السليم للتطور كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمائية على أساس أنها مؤسسات هامشية لذلك لم تحظ بالإهتمام الكافي.³

أما وفي ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاظم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق قطاعات اقتصادية متعددة ومن المتوقع ان يشهد قطاع الخدمات في العالم نموا متزايدا كما ونوعا لعدة اسباب منها:⁴

¹ Pierre eiglier et eric langard, serruction : le àarketing des services ,mc graw hill,1991,p16

²كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة نيل شهادة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1998، ص10

³عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، ط1، الجزائر، 2002، ص207

⁴عبد العزيز أبو تبة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص26

- إن نسبة كبيرة من العاملين في العالم سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات من النساء في هذا القطاع.
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والأترنيت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي خاصة بالنسبة للسلع المادية التي تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم استردادها ولا يتم انتاجها.
- زيادة أوقات الفراغ بتحسين ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والاستجمام.
- زيادة المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم .
- فوق كل هذا إن قطاع الخدمات في العالم يعد أكثر ربحية قياسا إلى المنتجات وتظهر أهمية الخدمات أيضا في تغييرات بيئة الأعمال وكذلك المستهلك الأخير فقد زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما عليه في السابق فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق وخاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين وتقييم أسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل للخدمات مثل المنشورات الإدارية والضريبية والنصيحة القانونية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات تنظيم المعلومات والاتصالات.¹

لقد أصبحت الأهمية الكبيرة للخدمات واضحة ولا يمكن تكرارها فهي تحتل دورا مهما في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم فما من شك أن الجميع يحتاج ويعتمد على الخدمات بشكل أو بآخر في الحياة اليومية من صحة أو كهرباء ومواصلات وبريد وتعلم وخدمات مالية وغيرها.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

إن الاختلاف بين الخدمة والسلعة يؤدي إلى الاختلاف في المفاهيم والممارسات خاصة بالتسويق في القطاع الخدماتي عن التسويق في القطاع السلعي لذا نجد بعض الخصائص التسويقية التي تتصف بها الخدمات والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 216

أولاً - الخصائص الرئيسية:

هناك أربعة خصائص رئيسية للخدمات هي:

1. الخدمة غير ملموسة: إن هذه الصفة تعني أن المستهلك لا يستطيع إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمسة فلا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل الشراء كما لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل التعبئة، التغليف، النقل والتخزين¹.

2. ولوضع حد لشكك في خدمة ما فالمشتري يبحث عن مؤشرات توضح نوعية الخدمة المرغوب فيها لذا نجده يعطي أهمية لكل ما يراه حوله من مقرات، مستخدمين، عتاد (تجهيزات)، رموز، من خلال ذلك فإن مهمة البائع هي كسب ثقة المشتري عن طريق إبراز كل ما يحيط بالخدمة.

3. الخدمة متماسكة لا تتجزأ: تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت أي لا يمكن تجزئتها خلافاً للسلع²، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور المستفيد منها أثناء تقديمها الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة وهي أن كل من الانتاج والتسويق يتمان في وقت واحد كما أن تواجد المستهلك أثناء التقديم له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة، الشيء الذي يجعل المؤسسة الخدمائية توجه امكانياتها نحو تدريب مقدمي الخدمات، نظراً لانعكاس مستوى خبرتهم على سلوك المستهلك، والذي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة، في ذهن الزبون، بالإضافة إلى تحقيق ميزة ترويجية³.

4. الخدمة تختلف في طريقة تقديمها: تتميز الخدمات بخاصية التباين، طالما أنها تعتمد على مهارة، وأسلوب وكفاءة مقدمها بالإضافة إلى زمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك يكون هناك تباين في الخدمة المقدمة وأحياناً من قبل نفس الشخص، وهذا التباين وعدم التجانس في تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن لمقدمها

¹ عمرو صفدي عقيلي وقحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق -مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994، ص120

² محمود حاسم الصعدي، مداخل التسويق المتقدم، جامعة المستنصرية، ط1، 2000، ص221

³ محمود حاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص222

توحيد قياس إنتاجه للخدمات، وهذا لأن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة.

5. الخدمة قابلة للزوال: تتميز بخاصية تعرضها للزوال بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر لذا فإن المؤسسة المتخصصة في مجال الخدمات تتعرض لخسارة كبيرة في حالة عدم استخدام الزبون لها لأن التقلبات في الطلب عليها، يجعل هذه الشركات تواجه صعوبات مثل شركات النقل، ومع ذلك يمكن التخفيف منها عن طريق:¹

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التصاعد في الطلب.
- تشكيل قوة عمل عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يجلبه الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بسعر أقل.

ثانيا - الخصائص الثانوية:

1. الخدمة ناقصة الملكية: إن عدم انتقال الملكية يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع فعلى العكس من السلع التي يمكن للمشتري أن يستخدم المنتج بشكل كامل أو جزئي كما بإمكانه تخزينه أو بيعه لاحقا أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان.

2. الخدمة صعبة التمييز: إن طبيعة الخدمة المختلفة عن السلعة يجعلها صعبة التمييز ويعد من المستحيل تمييز ما يقدم من خدمة من بين البائعين أو المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تمييز خدمة مقدمها نفسه، وكمثال على ذلك: خدمات النقل، خدمات التعليم....

3. تقلب الجودة: ان صعوبة تمييز الخدمة المقدمة إلى الزبون يجعلها كذلك صعبة فيما يخص الجودة وهي خاصية أخرى من خصائص الخدمات.

¹ كاسر نصر المنصور، ثقافة الخدمة-المرتكزات والأخلاق-دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص45

4. الخدمة متنوعة: نظرا لكون العامل البشري هو الأساسي في تقديم الخدمة فإن الخدمة تكون شديدة التنوع حسب الواقع والظروف التي تم إنجازها فيها، ويعود هذا التنوع لاختلاف سلوك الأشخاص وأذواقهم وثقافتهم ولهذا نعمل المؤسسات على تحقيق الجودة ورفع مستوى الخدمة.¹

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة منها: نوع السوق، مهارة مقدم الخدمة، درجة الاتصال والجدول التالي يوضح أهم معايير تصنيف الخدمات:

¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة حازي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة

جدول رقم: 1-2 معايير تصنيف الخدمات

المعايير	الأنواع	الأمثلة
نوع السوق	إستهلاكي صناعي	علاج، سياحة أمن، صيانة، تركيب
درجة كثافة العمالة	كثيفة العمالة. كثيفة المعدات.	تعليم، حلاقة اتصالات، علاج خاص
درجة الإتصال بالعميل	إتصال عال. إتصال منخفض.	خدمات صحية، فنادق، نقل جوي اصلاح، خدمات بريدية
مهارة مقدم الخدمة	محترف غير محترف.	خدمات صحية، استشارات قانونية نقل عام
هدف مقدم الخدمة	يهدف للربح. لا يهدف للربح.	خدمات صحية، خدمات التأمين خدمات حكومية، جمعيات خيرية
السلوك الشرائي لطلب الخدمة	خدمات ميسرة خدمات التسوق خدمات خاصة	تنظيف ملابس، إصلاح احذية خدمات الاتصال، خدمات التأمين إستئجار الطائرات

المصدر: جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص31

أولاً - نوع السوق:¹

وفق هذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتميز بينهما يكون وفقاً لهدف المستفيد من هذه الخدمة، فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة لخدمات الحراسة لأحدى المؤسسات الصناعية، ولكن الحراسة والأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية، كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للاستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج.

ثانياً - درجات كثافة العمالة:

يمكن تقسيم الخدمات وفقاً لهذا المعيار إلى:²

- أ- خدمات كثيفة العمالة: والتي تعتمد أساساً أو بنسبة كبيرة على العنصر البشري.
 - ب- خدمات كثيفة المعدات: والتي تعتمد على الآلات في تقديمها.
- فنجد أن الأولى تتعرض للتباين في درجة جودة الخدمات المقدمة بشكل أكبر من الثانية لأنها تتعلق بشخصية الفرد عكس الثانية التي تعمل بالآلة أو ميكانيزم ثابت، فمثلاً لا نجد أن خدمات المطاعم أكثر تبايناً من حيث جودتها، في حين أن بعض الخدمات الصحية التي تعتمد على وسائل تقنية كالإشعاع وكذا آلات تصفية الدم أكثر دقة.

ثالثاً - درجة الإتصال بالعميل:

وفيما يخص هذا المعيار، تقسم الخدمات من خلاله إلى:

- أ- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية...
- ب- وخدمات تحتاج إلى اتصال عالٍ ومكثف مثل الخدمات الصحية، الفندقية، وكذا خدمات المطاعم...

¹ شفيق حداد ، نظام السويدي ، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، 255.

² عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص120.

نلاحظ أن الصنف الأول غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل، ولا يتطلب الأمر ضرورة وجوده، لتقديم الخدمة بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

رابعا - مهارة مقدم الخدمة:

كما يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

أ- خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف القائم عليها مثل: الخدمات الصحية والاستشارات القانونية والمحاسبية.

ب- خدمات لا تحتاج إلى مهارة و إحتراف مثل: خدمات التنظيف الجاف، الخدمات المتزلية...

نلاحظ أن النوع الأول أكثر تعقيدا وتنظيما، ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة.

في حين أن النوع الثاني أكثر بساطة منه، ولا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

خامسا - هدف مقدم الخدمة

تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وأخرى لا تهدف إلى الربح. فغالبا ما تكون المؤسسات التي تقدم خدمات غير هادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية "العائد على الإستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافي والإجتماعي، عكس المؤسسات الهادفة إلى الربح، والتي يمكن أن تكون خاصة أو عامة أو حتى مختلطة كشركات الطيران، وشركات الاتصالات...

سادسا - السلوك الشرائي لطلب الخدمة:

وتقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي:

1. الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود وتكلفة، ويفضل الحصول عليها من أقرب مكان ومن أمثلتها: خدمات تنظيف الملابس، إصلاح الأحذية... إلخ.

2. خدمات التسوق :وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء، ومثال ذلك خدمات النقل، خدمات الإتصال، الخدمات المالية...إلخ.

3. الخدمات الخاصة :وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص، أو محام مشهور..إلخ.

سابعاً - جودة الخدمة:

وفقا لهذا المعيار تصنف الخدمات إلى :خدمات ذات جودة عالية وخدمات ذات جودة منخفضة، فأما الأولى تعنى بها المؤسسات الكبرى كشركات الطيران والفنادق الفخمة والتي تتميز بجمال هياكلها المادية والتقنية وأناقة العاملين بها فضلا عن مستويات تأهيلهم وتدريبهم، وأما الثانية فتعنى بها منظمات أصغر حجما كمؤسسات النقل البري للمسافرين، وهذا راجع لكون المؤسسات الكبرى تتميز عن الصغرى بضخامة رأسمالها وحجم استثماراتها.

المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول النقل

يعد النقل عنصرا هاما وضروريا للتنسيق بين كل القطاعات وهو الشريان الحيوي والعصب المحرك كما أنه أساس الحياة الاقتصادية والاجتماعية ويقاس تقدم الأمم بمدى فعالية نظام النقل فيها وتلبية احتياجات المواطنين واحتواءه مختلف شروط الراحة والأمن وسرعة الأداء. ومع مرور الزمن والتطور الذي شهده الانسان في كل مرحلة كان هناك تطور دائم لحركته والوسط الذي يعيش فيه، فتشكلت المدن والأوساط الحضرية وحتى المجتمعات المتكونة من الأفراد الذي تربط بينهم علاقات مختلفة ، وهذا حتما يفرض وجود رحلات أي تنقلات بين الأفراد أنفسهم وأماكن العمل وغيرها من الضروريات ، وهذا ما يفسر وجود قطاع قائم في هذه المجتمعات يتمثل في قطاع النقل الذي يضمن السيورة الدائمة لحركة الأفراد.

المطلب الأول: مفهوم النقل وأهميته.

يمكن تلخيص أهم تعريفات تناولت موضوع النقل حتى نصل إلى تعريف أكثر التصاقا وشمولا للدور الذي يؤديه النقل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن خلال ذلك الوقوف على أهم تقسيمات التي تعرفنا على أشكال النقل.

أولا - تعريف النقل:

يقدم "هانز أدلر" الخبير في شؤون النقل لدى البنك الدولي للإنشاء والتعمير (BIRD) تعريفا للنقل يقول فيه "يعبر النقل عن خدمة أو حدث لإيصال مركز الإنتاج والمناطق الآهلة بالسكان ببعضها البعض أي مع مراكز الاستهلاك"¹.

ويعرف الاقتصادي الإنجليزي (J.M.Thomson) النقل على انه "على الاغلي هو خدمة وسيطة ووسيلة لتحقيق الهدف دون أن يكون هدفا بحد ذاته، ويكون الهدف المقصود تعبيرا في الواقع سواء بالنسبة للأشخاص أو البضائع"².

ويعرف الباحث المصري عبد المحسن عبد الغني عمليات النقل على انها "عبارة عن نشاط إقتصادي يتعلق بحركة الأشخاص والأشياء من مكان لآخر وأن وظيفة النقل هي عبور عنصري

¹ هانز أدلر، التخطيط في قطاع النقل ومشاريع النقل، ترجمة عبد القادر ولي، بغداد، 1970، ص07

² J.M.Thomson, modern transport economic, london, 1970, p18

الزمن والمكان ويترتب عليه خلق للبضائع الزمانية والمكانية ويضيف بأن النقل يعتبر خدمة إنتاجية لأنه في حالات أخرى كثيرة يكون هدفاً بحد ذاته مثلما يحدث للمسافر للتره أو المتعة، وعندئذ يدخل النقل عداد الخدمات الاستهلاكية.¹

ويشير Mourice Bernadet في هذا الموضوع:²

"أنه وسيلة لنقل مادة أو كمية أو عدد من الأشخاص من منطقة لأخرى تختلف باختلاف وسيلة النقل ذاتها، وأن النقل يعتبر الدعامة الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني، وهو باتجاه لخدمة النقل يخلق المنفعة وينشر العمران ويساعد على الاستمرار ويؤدي إلى توحيد المجتمع وفق كل ذلك سمة من سمة الدولة القوية."

أما الدكتور مصطفى سليم فاضل، يعتبر " أن النقل يساهم مساهمة أساسية في تكوين الإنتاج المادي للمجتمع، إلا أن مفهومين متضادين حول دوره، حيث يعتبر وفق المفهوم الأول وكأنه امتداد لعملية الإنتاج أي أنه تابع وليس مستقل، وفي المفهوم الثاني وسيلة حينما يكون تابعا ولكنه دافع للتنمية ومستقل عن عملية الإنتاج."³

ومن خلال هذه التعاريف التي قدمها الباحثون يسمح لنا باستنتاج أهم المؤشرات الواسعة والشاملة لتعريف النقل وهي:

- يعتبر وسيلة وقد يكون هدفاً بحد ذاته.
- الربط بين مناطق الوطن المختلفة الحضارية والريفية وبين الدول.
- توسيع نطاق العمران والسوق الوطنية.
- اعتبار النقل فعالية إنتاجية وخدمية أيضا.

¹ عبد المحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، جامعة البصرة، العراق، 1979، ص15

² Mourice Bernadet, le section de transport, economie presse, université lyon, 2002, p19

³ مصطفى سليم فاضل، تكلفة النقل والتوطن الصناعي في افريقيا، القاهرة، 1997، ص12

ثانيا - أهمية النقل:

يعتبر قطاع النقل أحد أهم قطاعات التنمية الشاملة في أي من الدول المتقدمة وتتضح مكانة النقل في الاقتصاد الوطني وعملية التنمية الاقتصادية من خلال العناصر التالية:¹

1- التأثير على إستراتيجية التنمية الاقتصادية:

يؤثر النقل على نمط وإستراتيجية التنمية الاقتصادية التي تعتمز الدولة اتهاجها في القطاع الصناعي، وذلك لأن خدمات النقل بمختلف أنواعه تؤثر على عملية التوطن الصناعي من حيث 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 نظرا 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).

وبذلك يتضح أن خدمات النقل تؤثر في تكاليف الإنتاج وسعر البيع ومن ثمة تؤثر على حجم الطلب والعرض الكلي ومعدلات تغير كل منهما بالنسبة لمنتجات كل صناعة.

2- تحسين مركز ميزان المدفوعات:

وذلك من خلال زيادة طاقة الدولة التصديرية وتحقيق مزيد من العملات الأجنبية إلى جانب توفير الواردات من السلع الإنمائية التي يواجه منها التشجيع الصناعات التي تتخصص في إنتاج الصادرات من جهة وتوفير البدائل للواردات من جهة أخرى وبالتالي تخفيض عجز ميزان المدفوعات.

3- زيادة رأس المال المادي والبشري:

يساهم النقل في زيادة معدلات التكوين الرأسمالي (المادي والبشري) حيث تعمل خدمات قطاع النقل على تسيير عملية انتقال المعرفة التكنولوجية التي تزداد فعاليتها في رفع معدلات النمو الاقتصادي، إذا ما تم تجسيدها في شكل سلع ومعدلات إنتاجية وتقنيات إنتاج متطورة، الأمر الذي

¹ سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس والمشكلات والحلول، دار المريخ، الرياض، ط5، 2005، ص153

يؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية والتي تعد بدورها من أهم محددات التنمية الاقتصادية وهو ما يفسر تزايد نسبة الإنفاق على قطاع النقل خاصة في البلدان النامية إذ بلغت نسبة الإنفاق على النقل بمختلف أنواعه ما يقارب 40% من إجمالي النفقات على الخدمات.

4- تدعيم علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي:

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

5- 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 متطورة.

6- العولمة:

للنقل دور مهم في العولمة إذ انه يحمل دائما معنى المسافات البعيدة فقد عمل منذ البداية على تخطي صعوبات المسافة بالنسبة لتنقل الأشخاص أو نقل البضائع على حد سواء.

ثالثا- مؤشرات قياس أهمية النقل في الاقتصاد الوطني:

من الواضح أننا لا نستطيع وضع أي خطة تنمية بعيد عن وضع حجر أساس الذي هو بالدرجة الأولى نظام نقل في مستوى هذه الخطط لأنه محرك للتنمية ومن معايير المدعمة لهذه الأهمية ما يلي:¹

1- مساهمة قطاع النقل في الناتج المحلي:

والمقصود بمساهمة فرع النقل في الناتج المحلي الخام (pib) سنويا، وقلنا الفرع ولم نقل القطاع لأن مساهمة هذا الأخير لا تتعدى من 04% إلى 06% كحد أقصى بينما تصل مساهمة الفرع إلى

¹ شاكر بلخضر، مشروع القطار الحضري لمدينة باتنة: دراسة استشرافية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010-2011، ص 07

حدود 25% لكن يبقى هذا المؤشر نسبي لأنه يتغير من بلد لآخر وحتى من منطقة لأخرى داخل البلد الواحد، في حالة اعتماد هذا البلد على الناتج المحلي حسب كل ناحية.

2- معامل ميزانية النقل:

معامل ميزانية النقل هو نسبة مجموع المنفق على النقل إلى مجموع النفقات أي نقيس نسبة نفقات النقل مقارنة بالنفقات الأخرى، يطبق هذا المعامل على ميزانية الأسرة كما يطبق على ميزانية الدولة، ويمكن أن نستنتج أهمية النقل من الارتفاع المستمر لمخصصات الإنفاق عليه أي بارتفاع هذا المعامل.

وتجدر الإشارة إلى أن مشاريع النقل هي من أكبر الإستثمارات المكلفة للدولة خاصة تلك التي تخص البنى التحتية التي عادة ما تلجأ الدولة للشراكة مع الخواص لإتمام مثل هذه المشاريع الضخمة.

3- كثافة الشبكات: تحسب كثافة هيكل قاعدي معين بقسمة عدد الكيلومترات الخاصة بهذا الهيكل القاعدي على المساحة الكلية للبلد، كما يمكن حساب الكثافة بالنسبة لعدد السكان عوض المساحة، وتعتبر الكثافة هي الأخرى مؤشرا نسبيا يتغير من بلد لآخر وذلك لإرتباطها بعدد السكان والمساحة.

4- نصيب الفرد من السيارة:

نصيب الفرد من السيارة هو نسبة عدد السيارات إلى عدد السكان أي نسبة امتلاك كل فرد لسيارة، في الجزائر يوج 3.5 مليون سيارة مقابل 33 مليون ساكن أي ما يعادل تقريبا 10 أشخاص لكل سيارة بالمقارنة يصل هذا المعدل في بلد متطور مثل فرنسا مثلا إلى حوالي سيارة لكل شخصين وفي الولايات المتحدة الأمريكية إلى 1.5 سيارة لكل شخص فهذا المعدل يقيس لنا مدى استخدام السيارة من قبل السكان مقارنة مع بقية وسائل النقل الأخرى.¹

5- مستوى التشغيل:

يعتبر العنصر البشري الأساس الذي تقوم عليه عملية النقل لما تتطلبه العملية من جهد بشري في انتاج مهامها، ولا تقتصر عملية النقل على سائق المركبة بل تتناول جوانب مختلفة ومتعددة كمساعد السائق والمضيفين وموظفي الإدارة والميكانيكيين وعمال الصيانة وعمال الخدمات

¹ شاكر بلخضر، مشروع القطار الحضري لمدينة باتنة، مرجع سبق ذكره، ص25

ومنفذي مشاريع النقل والمهندسين بمختلف الاختصاصات، لذلك يعتبر التشغيل من المعايير المدعومة لأهمية النقل، حيث يتم حساب عدد العمال في الفرع والقطاع على حد سواء ومن ثمة يتم حساب نسبتهم من مجموع اليد العاملة الناشطة.

المطلب الثاني: أنواع وسائل النقل

أولاً - النقل البري:

إن النقل البري وسيلة مهمة يزداد الاعتماد عليها من سنة لأخرى وذلك من خلال المرونة والاستجابة العالية التي تتصف بها لتلبية حاجات الأفراد أو البضائع.

وتأتي أهمية النقل بالسيارات من خلال الترابط السهل والسريع ما بين المناطق الجغرافية خاصة التي يصعب الوصول إليها بواسطة الوسائل الأخرى، وبالتالي فإن تطور النقل عن طريق المركبات الخاصة أو العامة يجب أن يواكبه تخطيط وتطوير الطرق لتأمين التدفق المروري اللازم لهذه المركبات ومن هنا لجأت بعض الدول إلى تطوير نظم النقل لديها بما يتوافق مع العملية الإنتاجية والاجتماعية التي تحققها المركبات سواء كانت السيارات خاصة أو مركبات النقل العام.¹

ثانياً - النقل بالسكك الحديدية:

تعتبر السكك الحديدية من أهم وسائل النقل العام التي تعتمد عليها الدول وبشكل كبير في تحقيق أهدافها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والعسكرية ذلك فيما يتعلق بنقل الأفراد أو البضائع على حد سواء.

وتأتي أهمية النقل بالسكك الحديدية من خلال قدرتها الكبيرة على الحمولات الثقيلة ولمسافات بعيدة وبسرعة عالية وقد تجاوزت سرعة بعض القطارات 300 كم/الساعة.

كما أن السكك الحديدية بمنطقة معينة يعتبر أحد الأسباب الرئيسية في تنمية تلك المنطقة وإيجاد التجمعات الحضرية الكبيرة وبالتالي إمكانية التأثير في توزيع السكان المباشر، ويمكن ملاحظة ذلك في العديد من المدن الأوروبية الصناعية التي نمت وازدهرت جراء وجود السكك الحديدية فيها.

¹ حيدر كمونة، أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية، بحث منشور على موقع المدى على الرابط التالي: www.almada.papier.com/sub/405/p19 تاريخ الإطلاع: 2017/03/20

ثالثا- النقل الجوي:

يعد النقل الجوي في الوقت الحاضر العنصر الحاسم لمقتصدي الوقت المسافرين عبر الدول والقارات، حتى ان طائرة "الكونكورد" تقطع المسافة بين لندن وباريس أصبحت أقل من أربع ساعات، ويزود التقدم التقني الكثير من الخصائص للخدمة المتميزة سواء في السرعة غير مسبوقه أو مستويات الراحة أو السلعة النقلية المتزايدة.¹

رابعا- النقل البحري:

من أهم التحولات التي حدثت في عالم النقل والملاحة البحرية التحول من استعمال الشراع إلى استعمال البخار، ثم التحول الذي حدث بعد ذلك من استعمال الوقود الصلب إلى استخدام الوقود السائل كقوى محرّكة، ولم يسبب التحول الأخير في تغيير القوى المحركة اللازمة لتسيير السفن فحسب، وإنما أدى أيضا إلى إحداث ثورة كبيرة في تغيير أنماط نقل البضائع والتأثير في اتجاهات التجارة الدولية.

خامسا- النقل بالأنابيب:

هو نظام استخدم عادة لنقل المواد السائلة (النفط ومشتقاته أو المياه أو الغاز) ويشمل هذا النظام خطوط انابيب لنقل مواد صلبة على نطاق ضيق وتتم عملية النقل من خلال ضغط هذه المواد داخل الأنابيب بواسطة مضخات تتناسب قوتها مع كمية المواد المراد نقلها من نقطة المصدر إلى نقطة الوصول، وقد استخدمت انابيب النقل للنفط في كل مناطق العالم وبالأخص المناطق المنتجة للنفط في الشرق الاوسط وبحر الشمال وجنوب روسيا وبحر الجنوب الصيني والأسكا، وقد وصل طول الانابيب الناقلة للنفط في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 248 ألف كلم وبلغ طول انابيب الغاز عام 1996 أكثر من 2000 كلم.²

¹ حمادة فريد منصور وفتحي عبد العزيز، اقتصاديات النقل، دار السلام للنشر، 2006، ص131
² تاريخ الاطلاع 2017/03/22 www.4geography.com

المطلب الثالث: الخدمة في ميدان النقل

أولاً - عوامل مستوى ونوعية الخدمة:

في الوقت الحالي وظل كل التغيرات، أصبحت نوعية تقديم الخدمة متغير استراتيجي ذو أهمية بالغة في مجال النقل وكذلك طريقة إنجاز عملية النقل حيث أن ظهور عدد كبير من الناقلين وبمساعدة وسائل نقل متطورة، أدى إلى أن الزبائن أصبحوا يبحثون عن نوعية خدمة عالية والمشرع الجزائري في قانون 13/01 المؤرخ في 07 أوت 2001 في المادة 04 نص على أنه "يجب أن ترمي منظومة النقل على وجه الخصوص إلى التلبية الفعلية لحاجات المواطنين في مجال النقل، وفق وسائل النقل وتكلفة وسعر ونوعية الخدمة".

حيث تهدف خدمة النقل إلى مساعدة المسافرين للوصول إلى أكبر درجة ممكنة من الرفاهية الاجتماعية والراحة البدنية والنفسية.

لذلك نجد أن خدمات النقل هي:

- الخدمات المنتظمة للنقل عبر الطرق المعروفة والتي تنظمها البلديات والدوائر داخل محيطها العمراني.

- خدمات نقل المسافرين عبر الطرق داخل المدن وضواحيها مباشرة.

وكذلك مهمة النقل من المتزل إلى مقر العمل التي تؤديها مؤسسات داخل تجمعات سكنية هامة.¹

1- عوامل مستوى الخدمة:

يعرف مستوى الخدمة في ميدان النقل بكمية النقل اللازمة لتغطية طلي معين ، وقد تعددت الآراء المختلفة حول العوامل التي من خلالها يمكن تقييم مستوى الخدمة وحسب "ويليام وهاي" فهذه العوامل تنحصر في:²

¹ زكرياء مقلاني، دراسة تحليلية لتسيير النقل الجماعي داخل الوسط الحضري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، 2010-2011، جامعة باتنة، ص27

² ويليام وهاي، مقدمة في هندسة النقل-ترجمة سعد عبد الرحمن القاضي و أنيس عبد الله، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1999، ص267

أ- السعة: إن المطلب الأساسي لأي نظام نقل هو قدرته على استيعاب حجم الطلب عليه، وتقاس السعة المرورية لنظام نقل ما بكمية السلع أو عدد الركاب الذين يمكن نقلهم في الساعة الواحدة أو في اليوم بين نقطتين بواسطة وسيلة نقل.

ب- سهولة الوصول: لا يكفي أن تملك نظام نقل ما سعة نقل كافية و لكن يجب ان توضع هذه السعة ضمن مسافة معقولة لوصول المستخدمين لنظام النقل إليه وإلا فسيكون الوضع كما لو لم تكن هذه الخدمة موجودة أصلا ولذا فإن سهولة الوصول تعتمد على موقع المسار وتصميم شبكة النقل كما ترتبط سهولة النقل أيضا بمرونة المسار ووسيلة النقل المستخدمة.

ج- تكرار الخدمة : قد يكون من الممكن أحيانا توفير السعة اليومية الإجمالية للنقل في اليوم الواحد في مركبة ضخمة كقطار مثلا أو استخدام سلسلة من المركبات المترابطة ولكن في هذه الحالة قد لا نستطيع تلبية الطلب إذ يجب توفير الخدمة عند الحاجة إليها، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا عندما يكون هناك تكرار مناسب لحركة النقل ولتوفيره يجب تذليل الصعوبات المتعلقة بالجدولة الزمنية وتوافر المركبات.

2- عوامل نوعية الخدمة:

نوعية الخدمة تعكس الطريقة التي يتم بها توفير كمية النقل من حيث السلامة والاعتمادية والمرونة والسرعة وزمن الانتقال من الباب إلى الباب والراحة والاقتصاد في استعمال الطاقة وتأثير النقل على البيئة والمجتمع.¹

أ- السلامة والاعتمادية: يقصد بالاعتمادية نقل الركاب والبضائع وتوصيلهما سالمين في الوقت المحدد دون تأخير أو عطب أثناء الطريق وتعد الاعتمادية إحدى أهم الخصائص التي يمكن أن يتمتع بها الناقل، أما السلامة فتكامل اعتمادية عملية النقل فبسلامة الوصول تكتسب عملية النقل الاعتمادية أي أنهما متكاملتان تكمل إحداهما الأخرى.

ب- المرونة: إن قدرة مؤسسة النقل على الاستجابة أو التكيف مع الاحتياجات المتعددة أو الظروف المتغيرة يمكن أن يكون لها آثار محتملة تحدد مصير الشركة ومستقبلها، وتظهر مرونة نظام النقل بعدة أشكال والتي منها:

¹ ويليام وهاي ، المرجع السابق ،ص350

- حجم الحركة: حجم وسعة المركبات، أنظمة النقل الجماعي أي نقل أعداد كبيرة من الناس في وقت واحد.
- مرونة الطريق: أي القدرة على الانتقال المباشر من نقطة المنشأ إلى نقطة المقصد بكل سهولة أي دون وجود نقاط اختناق أي حركة سلسلة وسهلة للمركبات.
- ج- السرعة: إن سرعة الحركة عامل مهم في تحديد كل مستوى للخدمة ونوعها، وتنعكس السرعة زمن الرحلة والتي تتضمن وقت التوقف في المحطة وصعود الركاب ونزولهم، وزمن التحول من مركبة لأخرى وكل مسببات التأخير كالإشارات الضوئية والإختناق المروري.
- د- العناية بالمنقول: تعد نوعية العناية المقدمة بالمنقول من موضوعات الوثيقة الصلة بالسلامة وإن كانت تقع تحت تصنيف مختلف، ويقصد بها مدى راحة الركاب ومدى الحفاظ على أمتعتهم.
- هـ- الآثار البيئية: من المعروف أن للنقل آثار سلبية والتي أهمها التلوث الهوائي، الضوضاء، تلوث المياه، الانبعاثات المسببة للديفئة واستغلال الحيز على حساب البيئة وكذلك الاستهلاك المفرط للطاقة الناضبة، وانعكاس ما سبق على الفرد والمجتمع بصفة عامة كل هذا عجل بظهور العديد من السياسات والبرامج للحد من استخدام السيارات الشخصية، وتغليب استعمال النقل العام الأقل ضررا والذي يضمن مستوى خدمة أرقى وأفضل داخل الوسط الحضري.

ثانيا- العوامل المؤثرة في اختيار المتنقل لوسيلة النقل:

بالنسبة للمتنقل فالعوامل المؤثرة في اختياره لوسيلة نقل دون أخرى ونمط نقل دون آخر يمكن حصرها فيما يلي:¹

- 1- الوقت: حيث يحرص المتنقل على الانتقال من نقطة لأخرى في أقل وقت ممكن مع مراعاة شروط السرعة والأمن وهذا العامل يتدخل في اختيار وسيلة النقل حيث أن عددا من المتنقلين يختارون الركوب في وسيلة أسرع حتى لو اضطروا للدفع أكثر، من أجل ربح الوقت وكمثال: نسبة المتنقلين يفضلون توفير الوقت بركوب سيارات الأجرة ودفع مبلغ أكبر فالوقت يظهر بأهمية بالغة في مؤسسات النقل حيث يدخل في حساب التكلفة الإجمالية لكل عملية نقل وفي هذا الإطار نجد إشكالية تحديد قيمة الوقت الذي يربح أو يخسر أثناء عملية النقل.

¹ مساء روابلي، النمو الحضري وعلاقته بمشكلات النقل الحضري، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص115

2- الراحة: يولي المتنقلون عبر المسافات الطويلة أهمية بالغة لعنصر الراحة حي أن استغراق وقت طويل في ظروف غير مريحة يؤدي إلى التعب والإرهاق والملل، لذلك يسعى المسافر لإيجاد أحسن ظروف السفر حتى ولو دفع مبلغ أكبر والظروف التي تساعد على القضاء على التعب والإرهاق والملل هي: المكيفات، المقاعد المريحة... فكلما توفرت هذه التجهيزات كلما ازداد إقبال الزبائن على مؤسسة النقل.

3- الأمن: يحرص المتنقل على أمنه وسلامته من حوادث المرور خلال فترة سفره ويتجسد هذا في توفير وسيلة النقل على كل التجهيزات الخاصة بالأمن وخلوها من الخلل الذي يمكن أن يصيب الفرامل، زجاج النوافذ، أجهزة الإضاءة وغيرها.

4- العمال: في عملية تنقل الزبائن عادة ما يتكون بالعاملين في هذا القطاع من قابضين أو سائقين ويتطلب هذا الاحتكاك مجموعة من الشروط يجب ان تتوفر في هؤلاء العمال مثل حسن الاستقبال، حسن المظهر، التكوين والمعرفة.

5- التسعيرة: تعرف بأنها القيمة المقابلة لخدمة النقل المدفوعة من قبل الزبون نظير حصوله على هذه الخدمة وتحدد بطريقة مراعاة حاجيات الزبون وتحقيق مردودية الناقل.

المبحث الثالث: النقل الحضري - الأسس، المشكلات والحلول

يعتبر النقل الحضري من اهم الوظائف في قطاع الخدمات في العصر الحديث ذلك لأنه يعمل على تكامل النشاط البشري في المكان من خلال تبادل المنتجات والخدمات والأنشطة الأخرى كما يعمل على تجميع الناس والطاقات والمنتجات أو توزيعهم، أيضا يعتبر من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع وهو عبارة عن خدمة اجتماعية قبل أن يكون تجارة كما أنه أحد عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد داخل الوسط الحضري.

المطلب الأول: مفهوم النقل الحضري وأغراض التنقلات

ان المدينة بالرغم من المزايا التي تتميز بها من مختلف المرافق الضرورية للحياة الحضرية التي توفرها للأفراد داخل تجمعات المدينة الكبرى الا أن نجد أن هناك مشاكل كبيرة يواجهها الأفراد داخل المدينة، ومن جملة هذه المشاكل كيفية تنقلهم داخل التركيبة العمرانية، واشباع مختلف احتياجاتهم ورغباتهم هذا من جهة ومن جهة أخرى الوسيلة المستعملة لتغطية تنقلاتهم في الاتجاهات المختلفة داخل المدينة ومن المعروف ان الوسائل المستعملة للتنقلات الحضرية عديدة ومتنوعة مثل (السيارة، الحافلة، الترام المترو...).

ونظرا للميزات التي يتمتع بها النقل الجماعي أهمها:

- التنقل في أي وقت كان؛

- التسعيرة المناسبة؛

أما السبب في كون هذه الوسيلة الأكثر استعمالا ألا وهي الحافلة هو عدم تمكن معظم الأفراد من اقتناء سيارة خاصة في مجتمعات العالم الثالث.

أما في المجتمعات المتقدمة، فبالرغم من سهولة اقناء سيارة خاصة ولأسباب تنظيمية (تفادي الازدحام في حركة المرور والحوادث...) لهذا يفضلون وسيلة النقل الجماعي¹.

أولاً: تعريف النقل الحضري

يعرف النقل الحضري بأنه نشاط للخدمات ينتج منفعة في الومان والمآان بواسطة شخص طبيعي أو معنوي يضمن التحول الفيزيائي للأشخاص في مجال المحيط الحضري على متن مركبة معدة لهذا الغرض، ولمسافة مقبولة².

يعرف النقل الحضري أيضا: هو خدمة تقوم بالربط بين مختلف نقاط التجمع الحضري، تخص تنقل الأفراد ولبساع وفقا لآطة تغطي الاحتياجات وتحقق التكامل والانسجام، والهدف منه اعطاء ديناميكية للحياة في المدينة لكل المستعملين³.

ويخلط العدين مفهوم النقل الحضري (Transport Urbain) والنقل الجماعي (Transport Collectif)، فالنقل الحضري هو مجموعة التقنيات المستعملة والتهيئات والبنى التحتية والوسائل التي تهدف مجتمعة أو في مجملها الى تنظيم تنقلات الأفراد والسلع في الوسط الحضري في ظروف مثلى من وقت وتكلفة وراحة فانقل الحضري يعالج النقل الجماعي (الحافلة قطار الأنفاق، القطار الحضري...) وكذلك النقل الفردي (Transporte individuel) الذي يتم من خلال السيارة الخاصة أو الدراجة الهوائية...، فالنقل الحضري يضم جميع وسائل النقل التي تتلاءم مع خصائص الوسط الحضري كالكثافة السكانية والتي تتطلب تنظيما جيدا لحركة الأشخاص والبضائع

¹ رمضان بلخير، أهمية النقل كنشاط خاص في الاقتصاد والتنمية الاقتصادية مداه وأبعاده، دراسة حالة النقل البري في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 1995 ص 92.

² سليم بوقنة، فارس بوبكر، ملتقة وطني حول: استعمال أساليب الكمية في اتخاذ القرارات الادارية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة،

26 - 27 جانفي 2009

³ http://Publlication. Ksu.edu. Sa/ Confe...Article 003. Doc 2017/02/24 تاريخ الإطلاع

وتواجد الأنشطة الاقتصادية الرئيسية التي تجعل المدينة مكانا لبيت واستقبال الحركة، وغيرها من الخصائص التي تشكل قيودا من شأنها التأثير على سياسة النقل الحضري المتبعة.¹

رغم أن النقل الحضري يشمل حركة الأشخاص وحركة البضائع إلا أننا سنهتم فقط بحركة الأشخاص، حيث ترتبط تنقلات الأفراد في الوسط الحضري بمدى توزيع الأنشطة الحضرية وكيفية استخدام الحيز الحضري، إضافة إلى عوامل أخرى كالتواتر أو مدى التكرار (Récurrence) ومستوى الدخل وحجم الكثافة السكانية ومستوى التطور والتكنولوجيا...، كما تختلف أسباب تنقلات الأفراد في الوسط الحضري باختلاف أسباب التنقل.

وعلى ما ورد في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 44 الفصل الثاني المادة 14:²

يشمل النقل البري هذا القانون:

- النقل بالسكك الحديدية

- نقل الأشخاص عبر الطرقات.

- نقل البضائع عبر الطرقات.

حيث ورد في القسم الثالث المادة 25: يتم النقل الجماعي للأشخاص بواسطة وسائل مصممة لنقل أكثر من تسعة أشخاص بما فيهم السائق.

المادة 26: يتم النقل الجماعي للأشخاص في الشكل الآتي:

- خدمات عمومية منتظمة

- خدمات ظرفية

- خدمات خاصة

¹ شاكر بلخضر مشروع القطاع الحضري (Tramway) لمدينة باتنة، رسالة ماجستير، مدرسة الدكتوراه: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة دفعة 2010-2011 ص 14.

² الجريدة الرسمية العدد 44 المادة 14 الصادرة بتاريخ 08 أوت 2001 الصفحة 08.

1- الخدمات العمومية المنتظمة:

هي الخدمات التي تخضع لخط سير وتوقيت محدد يعلق مسبقا وتقوم باركاب وانزال الركاب في نقاط معينة ومجسدة على مدى خطوط سيرها

2- الخدمات الظرفية:

هي خدمات تلبى حاجات النقل عامة أو دورية وتقوم باركاب نفس الأشخاص على متن نفس المركبة واعادتهم الى نقطة انطلاقهم، تقوم بها مؤسسات للنقل العمومي للأشخاص مرخص لها.

3- الخدمات الخاصة:

هي خدمات يقوم بها أشخاص طبيعيين او اعتباريين لحسابهم الخاص بواسطة مركبات يملكونها أو قاموا باستئجارها أو وضعها تحت تصرفهم الخاص بالمؤسسة التنقل العمومي للأشخاص المرخص لها.

هذا وقد حدد القانون هذه الخدمات في المواد التالية:¹

المادة 27: يشمل نقل الأشخاص على النقل الجماعي الحضري، النقل الجماعي غير الحضري والنقل النوعي.

المادة 28: تتم خدمات النقل الجماعي الحضري في محيط النقل الحضري بواسطة مركبات مهيأة تسير عبر الطرقات أو وسائل متنقلة في مسارات خاصة بها تهدف على وجه الخصوص الى الحد من اللجوء الى النقل بواسطة مركبة خاصة.

المادة 29: يحدد رئيس المجلس الشعبي البلدي محيط النقل الحضري عندما يكون منحصرا داخل الحدود الإقليمية للبلدية، والوالي عندما يشمل المحيط على عدة بلديات من نفس الولاية ويحدد كل من الوزير المكلف بالنقل والوزير المكلف بالجماعات المحلية والوزير المكلف بالسكان والعمران، بناء

¹ الجريدة الرسمية، العدد 44، المادة 14 بتاريخ 08 أوت 2001 الصفحة 06، الصفحة 08

على اقتراح من الولاية المختصين إقليميا محيط عندما يشتمل على عدة بلديات تكون تابعة لعدة ولايات مجاورة.¹

ثانيا: أغراض التنقل في الوسط الحضري

وهي رحلات يقوم بها الأشخاص لدوافع فردية اقتصادية، اجتماعية وتباين الرحلات بحسب أغراضها من مدينة لأخرى تبعا لاختلاف حجم المدينة ودرجة تطورها والعادات والتقاليد السائدة فيها، كما تتباين بين أحياء المدينة أنفسها، كما أن تزايد السكان يترتب عليه امتداد المدينة من حيث المناطق العمرانية وتتوسع مناطق السكن وتزايد مراكز العمل والتجارة وأماكن الترفيه ومن خلال هذه التوسعات التي تعرفها المدينة نجد مراكز النشاطات موزعة في نقاط متباعدة مما يجتم على السكان تنقلات متزايدة ومستمرة وتزداد بازدياد المدينة ويمكن تصنيف التنقلات حسب الغرض منها الى:

1- تنقلات من السكن الى مقر العمل

هذه التنقلات مهمة ومنظمة وتخضع عادة الى مقياس زمني وتراوح بين تنقلية الى أربعة تنقلات في اليوم وتكون في الفترات الصباحية من السابعة الى التاسعة ومساء من الرابعة الى السادسة وعلى هذا فالعامل يختار وسيلة تنقله على أساس موقع نقطة العمل وحسب الامكانية المادية.

2- تنقلات لغرض الدراسة:

تكون هذه التنقلات موافقة زمنيا مع التنقلات لغرض العمل وشدة هذه التنقلات تكون حسب توفر المنشآت التربوية.

3- التنقلات لغرض قضاء الحاجة (مصالح شخصية)

وتخص هذه التنقلات الأحياء الشعبية ويكون اتجاهها نحو قلب المدينة وغالبا تستعمل فيها السيارة الخاصة وهذا ما يؤدي الى الاكتضاض والازدحام في حركة المرور وصعوبة الحصول على مكان للتوقف.

¹ الجريدة الرسمية، مرجع سبق ذكره، صفحة 08.

4- التنقلات لغرض (الشراء، الزيارات، التتره)

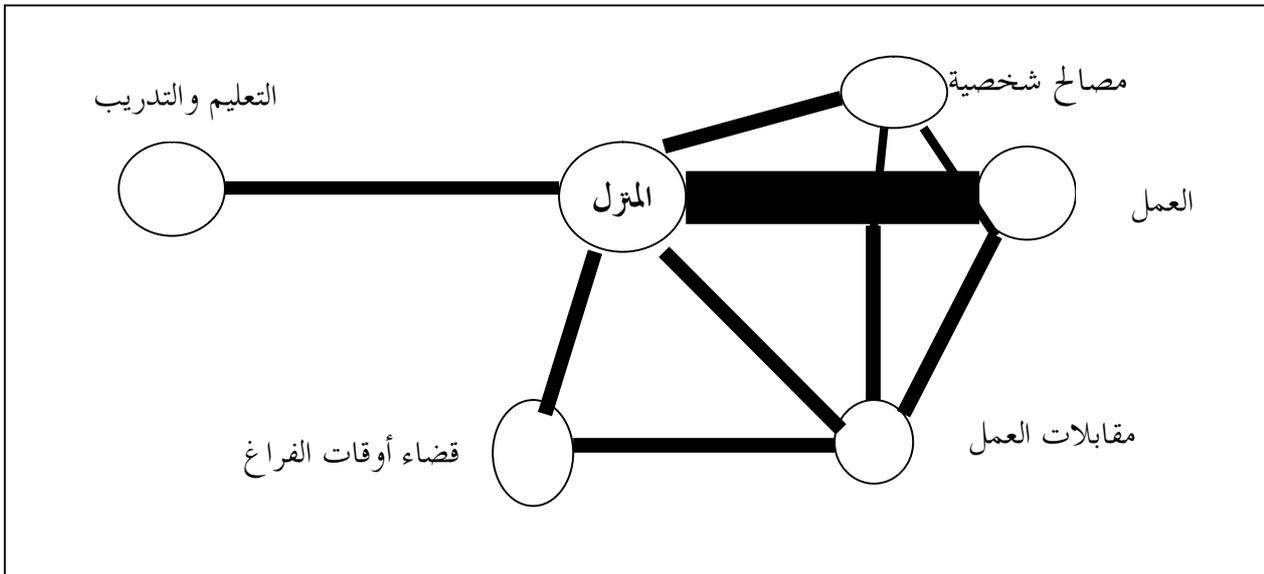
هذه التنقلات تخص جميع طبقات المجتمع وتكون على مسافات مختلفة وبواسطة مختلف أنماط النقل المتوفرة وحسب مستوى الدخل.

5- التنقلات المهنية

تمثل التنقلات المهنية في التنقلات التي تتعلق بمهنة أو عمل فرد، كاجتماعات ومقابلات العمل وخدمة العملاء... والت تحدث عادة أثناء ساعات العمل المقررة.

وتتحلى الوظيفة الأساسية للنقل في أنه يوفر حلقة الوصل بين البيت ومقر العمل والمدرسة أو الجامعة أيضا إضافة الى رحلات التواصل الاجتماعي بين الناس والتسوق والتتره وأسباب أخرى كثيرة توجب النقل، وقد وجدت أكثر من 50% من الرحلات داخل المدن هي رحلات تتعلق بالعمل (الشكل 01) وتتطلب حركة الناس هذه وجود وسائل ونظم نقل من طرق وحافلات وغيرها من وسائل النقل العام لتسهيل هذه الحركة وتحقيقها على أفضل وجه¹

شكل رقم (1.2): توزيع الرحلات حسب أغراض التنقل



المصدر: وليام وهاي، مقدمة في هندسة النقل - مرجع سابق ص 59.

¹ و ليام هاي، ترجمة بتصرف سعد عبد الرحمان القاضي، أنيس عبد الله التنير، مقدمة في هندسة النقل، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض،

المطلب الثاني: وسائط النقل في الوسط الحضري

ان اختيار وسيلة النقل في الوسط الحضري يتوقف على مجموعة من الخصائص كسرعة وسيلة النقل ومستوى الراحة الذي توفره ومدى تدفق المسافرين، كما يمكن أن يتوقف على المركز الاجتماعي للأفراد ومستوى دخلهم أو حتى طبيعة الوسط الحضري، ويمكن تقسيم واسط النقل الجماعي ووسائط النقل الفردي كما يلي:

أولاً: وسائط النقل الجماعي:

ويعتبر استخدام النقل الجماعي في زيادة مستمرة في أغلب مدن العالم، وتزداد نسبتها في المدن الكبيرة مقارنة مع المدن الصغيرة، ففي دراسة أجراها الباحث توماس (Thomas) على خمس مدن بريطانية بهذا الخصوص وجد أن نسبة استخدام وسائط النقل الجماعي في أصغر المدن تبلغ 03% من مجموعة الرحلات اليومية في المدينة، بينما زادت النسبة إلى 55% في أكبر المدن، وفي نفس الوقت قلت نسبة استخدام المركبات الخاصة مع زيادة حجم المدينة فكانت بنسبة 46% في أصغر المدن حجماً، وانخفضت النسبة إلى 24% في أكبر المدن¹.

ومن بين هذه الوسائط نذكر:

1- الحافلة (Bus)

الباص أو الأوتوبيس على اختلاف تسميتها من بلد لآخر، وحسب تصنيفاته المتعددة من ميني باص أو الباص العادي أو الباص المفصلي...، ويمتاز بأنه لا يتطلب انشاءات خاصة، وهي وسيلة النقل الحضري بامتياز في أغلب المدن، ابتداء من المدن الصغيرة إلى المدن الكبيرة، تسير معظم الحافلات بزيوت الديزل أو البترين ويمكن أيضاً لبعض الحافلات أن تتألف من عدة مفاصل مترابطة متصلة بغطاء مرن بهدف زيادة طاقتها التحميلية، إضافة إلى مرونتها يمكن للحافلة أن تنق لعدداً جيداً من الركاب وسعتها العالية من 60-100 راكب، كما يمكنها أن تعبر الشوارع المتلوية والضيقة والمنحدرة

¹ زين العابدين علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

بشكل جيد، الا أنها ملوثة للبيئة لأنها لا تستخدم طاقة نظيفة، يفضل للمدن صغيرة الحجم استخدام حافلات صغيرة لأن ذلك سيكون أفضل عوضاً عن استخدام حافلات كبيرة الحجم، لأن الحافلات الصغيرة لا تحتل حيزاً كبيراً من الوسط الحضري كالحافلات كبيرة الحجم كما أنها تؤدي نفس الغرض¹.

2- الحافلة الكهربائية (Trolleybus)

هي حافلة تعمل بالطاقة الكهربائية بدلاً من زيت الديزل أو البنزين، ويتم ذلك من خلال شبكة من الخطوط الكهربائية الممتدة على مدى كامل المسار المسطر للحافلة في الجو، وتعتبر الحافلة الكهربائية حلاً بديلاً للحافلة العادية، وبين ميزة التكلفة الأقل مقارنة مع تكلفة انجاز خط للقطار الحضري، فالحافلة الكهربائية تتميز بانعدام التلوث والضجيج، لكن تكلفتها تأسيسها أكبر من تكلفة تأسيس الحافلة كما أنها أقل مرونة منها لأنها مرتبطة بمركتها مع الشبكة الكهربائية التي تغذيها، فضلاً عن كونها تشغل مساحة كبيرة من الشارع لاسيما عندما تتجاوز بعضها البعض بالرغم من أنها تنقل أكثر من الحافلة العادية بنحو 20%.

حافلة المستوى العالي من الخدمة (BHNS: Bus à Haut Niveau de Service)

وبالإنجليزية (BRTM Bus Rapid Transit)

هي إحدى أنظمة النقل الخفيف ذات الممرات الخاصة، يعود ظهور هذا النمط من النقل إلى السنوات الماضية، بحيث يفي تقديم مستوى خدمة أفضل من مستوى الخدمة التي تقدمه الحافلات العادية، دون الحاجة إلى أنفاق الكثير من الأموال مقارنة مع الاستثمار في مشروع قطار حضري أو قطار أنفاق. هذه الحافلات أظهرت فاعليتها في كثير من المدن العالم مثل سانباولو، الصين وكولومبيا... هي لا توفر طاقة تحميلية تضاهي الطاقة التحميلية لقطار الأنفاق، الجدير بالذكر أن هذا النوع من الحافلات لا يتطلب بنية تحتية خاصة أو مكلفة أو معدات ذات مواصفات خاصة، كما أن انجازها لا يتطلب مدة زمنية طويلة.

¹ شاكر بلخضر، مرجع سابق، ص 17-18.

4-القطار(Train)

القطار هو وسيلة من وسائل النقل المخصصة للمناطق العمرانية ذات الكثافة السكانية العالية، وهو عبارة عن محرك قوي يعمل بالفحم أو النفط أو الكهرباء، يجر وراءه عربات تتصل به، حيث يسير على قضبان حديدية تحدد مساره تسمى سكة الحديد.

5-قطار الأنفاق (Métro)

المترو: وهو عبارة عن خط سكك حديدية يعتمد على الطاقة الكهربائية وهو معزول تماما عن المرور السطحي اما بواسطة ممرات علوية أو أنفاق خاصة في المنطقة المركزية من المنطقة الحضرية¹. يشكل قطار الأنفاق احد أهم وسائل النقل الجماعي فاعلية في المدن الكبرى خاصة اذا كانت مسافة التنقل تزيد عن 10 كلم لكنه يعتبر أكثر وسائل النقل تكلفة الا أنه النقل المثالي للمدن التي يتجاوز عدد سكانها مليون نسمة.

6-القطار الحضري الترام (Tramway)

وهو عبارة عن خط سكك حديدية ذو اتساع من 1-1، 5 مترو وهو عبارة عن عربات مقطورة تسير فوق سطح الأرض حيث يعمل بالطاقة الكهربائية وتقع محطاته فوق سطح الأرض يتم استخدامه اذا كانت المسافة تزيد عن 10 كلم والقطار الحضري صديق للبيئة وغير ملوث لكن تكاليف تأسيسه كبيرة، وسمي كذلك نسبة للمهندس ترام الذي أنشأ أول ترام في إنجلترا عام 1850 وتطور استخدامه من وسائل النقل الرئيسية داخل المدن.

¹ محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، دار الراتب الجامعية، بيروت لبنان، 1985 ص 220 - 238.

7-القطار السلكي:

يعتبر القطار السلكي وسيلة من وسائل النقل الجماعي عبر السكك الحديدية، حيث يستخدم عادة في المناطق شديدة الانحدار ولمسافات قصيرة أقل من 1500 م حيث يسير على سكة حديدية وتتم عملية الجر بواسطة كلك معدني، وفي الواقع فان القطار الساكي يتألف من عربتين مرتبطتين ببعضهما البعض بواسطة سلك معدني، حيث أن وزن العربة النازلة هو الذي يجعل العربة الصاعدة تتحرك وفقا لقوانين الجاذبية، اضافة الى ذلك وأثناء سير العربتين يحدث احتكاك عليها العجلات بالسكة الحديدية التي تسير عليها فتولد طاقة يتم استغلالها في حالة كان هناك فارق بين وزن العربتين، أو يتم ملء خزان احدى العربتين بالماء من أجل الحصول علة الوزن المطلوب تكلفة الحصول على القطار السلكي معتدلة وسرعته كبيرة لكنه لا يزال قليل الانتشار مع امتلاكه لمستقبل واعد لا سيما أنه غير ملوث للبيئة ويتسلق المرتفعات بسهولة.

8-القارب:

عادة ما يتم استخدام القارب في المدن التي يتواجد بها أنهار او اودية أو قنوات بحرية، يتم اللجوء الى هذا النمط من النقل لمزايا عديدة، فهو نمط اقتصادي للغاية لأنه لا يستهلك الكثير من الطاقة، كما يمكنه ان ينقل عددا هائلا من الركاب والبضائع فضلا عن كونه يصنف ضمن أنماط النقل الأقل تلوثا للبيئة أهم مساوئ هذا النمط من النقل هو أنه بطيء للغاية مقارنة بأنماط النقل الأخرى.

ثانيا - عوامل اختيار وسيلة النقل العام

يتوقف اختيار وسيلة النقل الجماعي علة عدة عوامل منها:

- 1- عدد الركاب المطلوب نقلهم في الساعة لكل حارة أو اتجاه؛
- 2- الطاقة الاستيعابية لشبكة الطرق الرئيسية والفرعية القائمة وامكانية تخصيص حارات خاصة بمرور الباصات؛
- 3- معدل زيادة الركاب ومعدل الزيادة في ملكية المركبات الخاصة؛

4- طبيعة استعمالات الأراضي في المنطقة (سكنية، تجارية، صناعية،...) الامكانيات المادية المتاحة¹.

ثالثا- وسائل النقل الفردي:

1-السيارة الخاصة

السيارة مرادف الحرية والمركز الاجتماعي، هي واسطة النقل الفردي بامتياز وسيدة الموقف في المسافات القريبة، للسيارة مجموعة من المزايا مقارنة مع وسائل النقل الأخرى، فضلا عن صورتها فهي نمطية أي يمكن أن تنقل شخصا واحدا كما يمكن أن تنقل خمسة أشخاص وحتى في بعض المعدات، كما يمكن استخدامها في المسافات الطويلة على حد سواء وفي مختلف الأماكن والاتجاهات حتى التي يتطلب الوصول إليها طقا وعرة أو صحاري أو مناطق نائية نتيجة لعدم تقيدها بخطوط محددة أو مواعيد منتظمة.

رغم ان السارة وسيلة نقل تتمتع بالعديد من المزايا الا أنها اليوم تواجه جملة من الانتقادات خاصة فيما يتعلق بمدى كفاءة استخدام الطاقة، والمكان أو الحيز الذي تتسبب فيه (التلوث الجوي والتلوث الضوضائي)، ورغم ذلك تبقى السيارة أكثر وسائل النقل هيمنة وتفضيلا لنقل الركاب للمسافات المتوسطة (200-300 كلم) كما تصل الى 400كلم في بعض الأحيان الا أنها تسبب خسارة البيئة.

نتيجة لزيادة استخدام السيارة الخائفة في التنقل في الوسط الحضري، أصبحت الطرق السيارة للجزائر العاصمة تعاني نت احتناق مرور رهيب، للتخفيف من حدة هذا الازدحام تبنت السلطات القائمة على قطاع النقل نظاما (مشروع الخط الأزرق) حيث تم تخصيص الرواق الأيسر من الطرق السيارة

¹ محمد توفيق، مرجع سابق، ص 216.

للجزائر العاصمة للمركبات التي تحمل 03 أشخاص فما فوق تشجيعا للأفراد على استقلال سيارات جماعية للتقليل من حدة الازدحام وشلل حركة المرور¹.

2- سيارة الأجرة

سيارة الأجرة نمط نقل من الصعب تصنيفه، حيث يمكن اعتباره كنمط نقل فردي في حال نقل راكب واحد فقط، كما يمكن تصنيفها ضمن النقل الجماعي وفي حال تعدد الركاب المنقولين خلال نفس الرحلة ونحو نفس الوجهة، في الغالب تنقل سيارة الأجرة شخصا لوحده، كذلك يمكن تصنيفها ضمن وسائل النقل الفردي، فضلا عن مزايا السيارة الخاصة توفر سيارة الأجرة مزايا إضافية فهي تريح المسافر من القيادة لانه يقود بنفسه كما في السيارة الخاصة، كما أن المسافر ليس بحاجة للبحث عن مكان لركن سيارته، وبالتالي ان سيارة الأجرة تجمع بين مزايا السيارة الخاصة ومزايا أخرى إضافية.

3- الدراجة النارية

الدراجة النارية نمط نقل في غاية الأهمية لأنها تقريبا من نفس مستوى المرونة الذي توفره السيارة الخاصة خصوصا من حيث المسار المتبع، وتختلف عن السيارة الخاصة فقط من ناحية الطاقة التحميلية، الا أنها تتميز عن السيارة الخاصة في كونها لا تشغل حيزا حضريا كبيرا، كما أنها أقل استهلاكاً من حيث الطاقة.

تطور استخدام الدراجة النارية المشهورة لها بالتعرج بين السيارات خلال السنوات القليلة الماضية بشكل ملحوظ، لذلك أصبح هذا النقل يؤخذ على محمل الجد في تخطيط المدن لتحسين حركة السير المحافظة على مساحة الحيز الحضري.

4- الدراجة الهوائية

يزداد استخدام الدراجة الهوائية يوما بعد يوم، ويتميز هذا النمط من النقل بأنه واسطة نقل اقتصادية للغاية، كما أنها تعزز خاصية تعدد الوسائط ولا تشغل مكانا كبيرا من الحيز الحضري، فضلا عن كونها غير ملوثة اطلاقا للبيئة أثناء استخدامها وانما تشجع النشاط البدني لسكان المدينة، أن الدراجة الهوائية

¹ شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياسته (الفاعليات وعوامل الجدارة)، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006، ص80.

غير مكلفة غير أن الأغنياء يميلون إلى استخدامها واعتمادها كوسيلة نقل أكثر من ميل الفقراء إلى ذلك، حيث أن الفقراء يخافون أن يوصموا بالفقر إذا استخدموا الدراجة الهوائية كوسيلة نقل، في حين لا يسبب ذلك قلقاً للأغنياء الواثقين من وضعهم الاجتماعي، كما أن ذوي الدخل المرتفع يهتمون أكثر من ذوي الدخل المنخفض بالفوائد الصحية لركوب الدراجة، حيث أن ذوي الدخل المنخفض يهتمون بتحصيل المزيد من الأموال أكثر من اهتمامهم بأسلوب العيش الصحي وبقضايا البيئة وأثر ركوب الدراجة الهوائية عليها¹

5-السير على الأقدام

يبقى السير على الأقدام دائماً نمط النقل الأكثر بساطة ووضوحاً واستخداماً في المدينة، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالتنقل لمسافات قصيرة ولذلك يبقى هذا النقل من بين لأهم أنماط النقل في الوسط الحضري، والجدير بالذكر أنه من المفترض إذا كانت مسافة التنقل أقل من 02 كلم أن تقطع سيراً على الأقدام.

ويمكن المقارنة بين النقل بالمركبات الخاصة والنقل العام أو الجماعي من خلال الجداول الموالية:

المقارنة من ناحية المزايا والعيوب:

¹ شاكر بلخضر، مرجع سابق، ص 21.

جدول رقم (2.2): ميزات استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل العامة

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

المصدر: محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص 259

جدول رقم (3.2): عيوب استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعي

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

المصدر: محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص 260

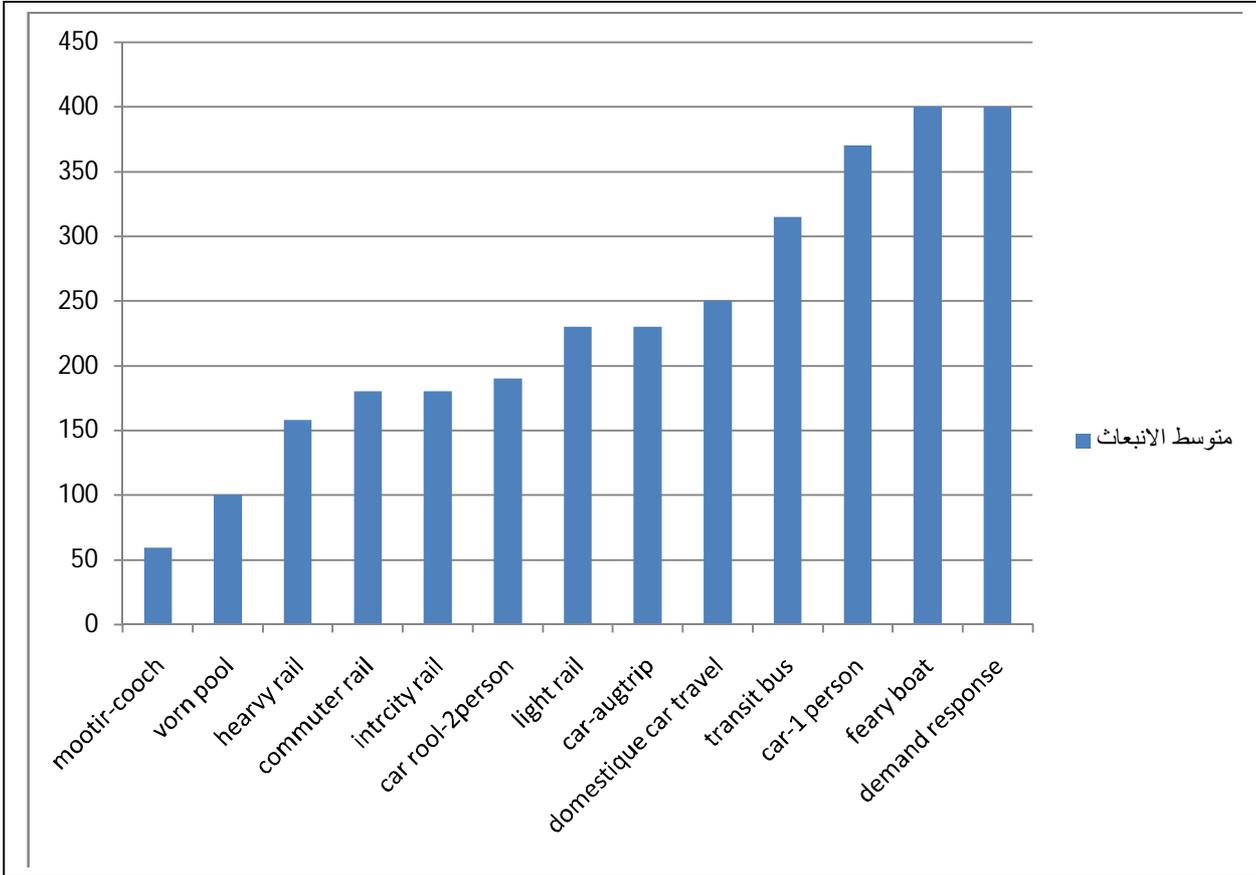
وعلى العموم ستبقى السيارة الخاصة الوسيلة الأفضل للتنقل طالما كانت وجهتها لا تؤدي الى وسط المدينة¹

¹ محمد توفيق سالم، مرجع سابق، ص 259-260.

ويبين الشكل التالي المقارنة من حيث التأثيرات البيئية:

شكل رقم (2.2): متوسط ابعاثات ثاني أكسيد الكربون غرام للراكب/ لكل ميل ولكل نوع من

وسائط النقل



Source :M.J bradley ,associates-comparison of energy use of co2 ,emission from different transportation modes,submited,may 2007.

المطلب الثالث: كفاءة نظام النقل الحضري

ان كفاءة خدمة النقل يمكن التعرف عليها من خلال نطاق الخدمة والمناطق التي تغطيها تلك الخدمة الى أقصى منطقة عند أطراف المدينة وفي كل الأوقات وكذلك مستوى توزيع محطات النقل على مستواها لمكاتب الحجز والمقاهي وتميئتها¹.

وقد قام كل من وني وهاتري "Winnie et Hatry 1973" بتقديم برنامجا متكاملًا لقياس كفاءة النقل الحضري يقدمه على الدراسة الميدانية بدرجة كبيرة وقد استخدم البرنامج في العديد من الدراسات لتقييم كفاءة النقل في الولايات المتحدة الأمريكية، ويهدف هذا البرنامج الى²:

- بيان فاعلية خدمات النقل الراهنة والمتوفرة للمجموع، وعلاجه الخصوصي لقطاعات اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية محددة؛

- توفير قاعدة بيانات تسعد في قياس فاعلية خدمات النقل؛

- المساعدة في كشف مشاكل النقل؛

- المساعدة في تحليل وتقييم البرامج المقترحة والتي تحت التجربة؛

وقد احتوى البرنامج على اثني عشر معيارا وهي كالتالي³:

أولاً- النسبة المئوية للسكان ضمن نطاق موقع خدمات النقل (المحطات)

وبموجب ذلك تحسب نسبة السكان الواقعة ضمن المسافة (5-10) دقائق سيراً على الأقدام لكل محطة، كما يتم حساب نسبة السكان القاطنين خارج هذه المسافة والتي تعد بأنها فاقدة لسهولة الوصول الى خدمات النقل العام.

¹ شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياسته "الفاعليات وعوامل الجدارة"، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر، 2006، ص 445.

² محمود حميدان، تخطيط النقل الحضري، على الموقع:

htmwww.aocademy.org/wesima_articles/library-20090921-2116,p39,consulter le 27/02/2017

³ المرجع نفسه، ص42

ثانيا- قناعة المواطن بالنقل

وترتبط درجة القناعة والرضا بالجهد المطلوب للانتقال الى مواقع محطات النقل العام والوقت المستغرق للوصول اليها، وتصنف البيانات على أساس المستجيبين للاستبيان.

ثالثا- الوقت المستغرق للانتقال

وهو من أهم المعايير حيث تحدد المناطق التي تنتهي عندها خطوط النقل، ثم تحدد مسارات الخطوط الى مختلف المناطق السكنية، بعد ذلك تختار خطوطا معينة للدراسة الميدانية، ثم يحسب الوقت المستغرق لكل خط باعتماد وسائط النقل العام والخاص وفي مختلف الأوقات من اليوم ومن الأسبوع ومن السنة لقياس التذبذب في حركة النقل، واذا تطلب الأمر أكثر من وسيلة نقل فيجب أخذ ذلك في الاعتبار (مثلا اعتماد النقل الخاص يتطلب حساب الوقت المستغرق للانتقال من مواقف السيارات الى الأماكن المقصودة في الرحلة).

رابعا- الازدحام

يقاس الازدحام بمقارنة الوقت المستغرق في الرحلة بين مختلف الأوقات، ويحسب التأخر بعدد الدقائق من بداية الازدحام حتى الخروج منه.

خامسا- نوعية سطح الطريق

ذلك أن الطريق يعتبر عنصرا مهما من عناصر النقل وعلى الأغلب لا تكون تهيئة الطرق بالمستوى نفسه في جميع أرجاء المدينة لأسباب مختلفة.

سادسا- قناعة المواطن بواسطة النقل

ويقوم هذا المعيار على العوامل التالية وهي:

-درجة الازدحام واسطة النقل العام؛

-درجة الحرارة والرطوبة داخل المركبة، ومستوى الضوضاء، ودرجة نظافة المركبة؛

-عدد مرات توقف المركبة؛

-التعرض الاجباري الى ظروف الجو المختلفة.

سابعاً - نسبة الحوادث المرورية

وتعتمد احصاءات الشرطة والمرور وقد تكون هذه أقل من الواقع فيما يتعلق بحوادث المشاة والجروح البسيطة لعدم الابلاغ عنها، وتتم المقارنة بين المناطق السكنية على أساسها، مع الأخذ بالاعتبار أن احصائيات الشرطة تكون في الغالب على أساس عنوان الضحية وليس مكان وقوع الحادث، إضافة الى أن التفاصيل التي تذكرها سجلات الشرطة متباينة بين الوحدات الادارية

ثامناً - عدد الجرائم المرتبطة بوسائل للنقل¹

السرقه والاعتداءات التي تحدث أثناء سير الحافلات أو عند توقفها خاصة في حالتي الازدحام الشديد أو قلة عدد الركاب، وتأخذ المعلومات من سجلات الشرطة وتقارن المناطق على أساس تسبب الجرائم الى السكان.

تاسعاً - كلفة الرحلة ودرجة التلوث:

تنقسم التكاليف الى مباشرة وغير مباشرة وتكاليف مادية وغير مادية.

أما بالنسبة لدرجة التلوث بواسطة وسائل النقل ويتم بطريقة دورية على طول الطرق الكثيفة المرور، ومن خلال تحديد نسب التلوث في الأماكن المدروسة لهيئات تحدد المناطق ذات التركيزات العالية التي تؤثر على صحة الانسان وحياته.

ويكون القياس الأفضل بمعرفة عدد الأفراد اللذين يتعرضون الى تركيز أعلة من الحد المسموح به.

عاشراً - مستوى الضوضاء

¹ محمود هميدان، مرجع سبق ذكره، ص45

التي يتعرض لها غير راكبي المركبات وتقاس عادة اما بأجهزة قياس خاصة أو من خلال استبيان، وتقاس الضوضاء في أوقات محددة ومواقع معينة مسبقا، وتقارن نسبها بين المناطق السكنية المختلفة، ويكون قياسها في المواقع الترفيهية، خارج المنازل، المكاتب ومجمعات الفنادق (القريبة من خطوط النقل السريع على وجه الخصوص)، قرب المستشفيات والمدارس، ويبدو أن مسح الضوضاء عن طريق الاستبيان غير موضوعي عند قياس مستويات الضوضاء المطلقة التي يعاني منها ويتعرض لها الساكنون، ولكنها تعد غير مقبولة اذا كان الهدف تحديدي المناطق التي تتعرض الى الضوضاء.

خلاصة الفصل

بناء على كل ما سبق، يمكن القول أن للنقل أهمية كبيرة وواسعة في شتى الميادين والمجالات، فمن الناحية الاقتصادية يعتبر النقل حجر الأساس ومحرك التنمية، ومن الناحية الاجتماعية وخاصة تأثير على الأوساط السكانية يكمن في تطور العلاقات الاجتماعية ووصول مختلف المناطق ببعضها البعض سواء في البلد الواحد أو من بين الدول، أما من ناحية نمو وتوسع الأوساط الحضرية فكان له دور فعال في تكتل التجمعات السكانية التي كانت قلا معزولة ومبعثرة الى تجمعات سكانية حضرية وبالتالي تشكل الأوساط الحضرية (المدن)، وحتى يبرز دور هذه الأخيرة لا بد من خلق وسائل متطورة وحديثة ومناسبة من خلال التعرف على مختلف الظروف التي تعترضها، وتوصلنا الى أن العلاقة بين النقل والمحيط الحضري علاقة تكاملية فكل واحد يؤثر في الآخر ايجابا أو سلبا من خلال دور النقل في تنظيم الأوساط الحضرية، وأن لعلاقة النقل بالمحيط تأثير يتجلى في توجيه شبكات النقل المختلفة.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

تمهيد:

يعد قطاع النقل في الجزائر من القطاعات الحساسة نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها وهذا يعود أساسا لشساعة مساحة الجزائر وحجم عدد السكان مما يتطلب تنقلات دائمة للعديد من الأغراض سواء العمل، السياحة، قضاء الحاجيات الخاصة وغيرها من أغراض التنقل. وهو ما يتطلب جهودا كبيرة من الدولة للنهوض بهذا القطاع عن طريق صيانة الطرقات والمطارات والمحطات وكذا توفير وسائل النقل اللازمة لتغطية كل الاحتياجات.

وتعتبر ولاية تيارت إحدى أهم المدن الشمالية بسبب موقعها حيث تعتبر همزة وصل بين مختلف المناطق والولايات ونقطة عبور أساسية كما أنها تمتاز هي الأخرى بعدد معتبر من السكان وهو ما يتطلب وجود نظام نقل فعال يغطي احتياجات النقل لسكان الولاية وسنحاول في هذا الفصل التطرق لنظام النقل في الجزائر بصفة عامة ثم تسليط الضوء على المؤسسة العمومية للنقل الحضري لولاية تيارت وفي الأخير محاولة التعرف على رأي المستهلكين في خدمات النقل المقدمة ومدى رضاهم عنها وهذا بدراسة وتحليل الاستبيان الموجه لهذا الغرض.

المبحث الأول: مدخل عام حول نظام النقل في الجزائر

- يعتبر النقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع فهو عبارة عن خدمة اجتماعية بالدرجة الأولى، كما أنه يعد أحد مصادر الرفاهية وعامل من عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم المختلفة بواسطة النقل باعتباره ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف الحياة اليومية.

المطلب الأول: عرض خدمة النقل

يعتبر النقل واحدا من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار¹ لأي بلد، وعليه فإن تواجد نظم النقل الحضري الفعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة.

وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا، حيث تم انجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الانجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفاعلية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلد.

- شبكة الطرقات

- شبكة السكة الحديدية

- النقل الجوي

- النقل البحري

- النقل الحضري.

ثانيا - الإستراتيجية القطاعية

تهدف الإستراتيجية القطاعية إلى زيادة عروض وسائل النقل من أجل:

- تلبية احتياجات تنقل الأشخاص والبضائع

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن والمسافة
 - الاستجابة للاحتياجات اللوجستية للمتعاملين الاقتصاديين
 - ضمان التنمية المستدامة مع إعطاء أولوية للتنوع والربط بين مختلف وسائل النقل
- وعلى أساس هذا المنظور حددت الدولة الجزائرية برامج مختلفة لقطاع النقل الحضري للفترات (1999-2004-2005 - 2009 - 2010 - 2014) وفي هذا السياق خصصت ميزانية قدرها 40 مليار دولار لقطاع النقل في البرامج للفترة الممتدة من 2010 - 2014 من أجل:
- تحديث وتوسيع السكة الحديدية: 30 مليار دولار.
 - تحسين النقل الحضري سيما تحقيق انجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة
 - تحديث القطاع الجوي
- 1- مدارس ومرتكز التكوين:**
- هناك 32 مدرسة ومركز تكوين في قطاع النقل نذكر منها:
- معهد الأرصاد الجوية الهيدرولوجية
 - مدرسة للتكوين التقني والتعليم البحري - بجاية
 - المعهد العالي للتكوين (السكك) السكك الحديدية - الروسية
 - المعهد العالي للبحرية - تيبازة
 - المدرسة التقنية للتكوين والتعليم البحري - مستغانم
 - المدرسة الوطنية () لتطبيق التقنيات - وهران
- تقدر عدد المشاريع المسجلة لدى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار لفترة 2002 - 2012 ب 28757 مشروع.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

جدول رقم: 3-1 عدد المشاريع في قطاع النق للفترة 2002-2012

المبلغ: مليون دينار جزائري			
قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ	عدد مناصب الشغل
النقل وملحقات النقل	28757	700233	157940

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

المطلب الثاني: الوضعية الحالية للنقل الحضري في الجزائر

يعتبر النقل الحضري أهم أنواع النقل البري حيث تمثل التنقلات الطرقية 85% من مجموع التنقلات الداخلية اذ يفضل مستعملي النقل هذا النوع لقلّة التكلفة، وسهولته ومستوى الراحة الذي يوفره أكثر أنماط النقل استعمالا من المسافرين

أولا - الهياكل القاعدية في النقل الحضري:

1- شبكة الطرقات:

تمتاز الجزائر بشبكة طرقات متنوعة كالتالي:²

لدى الجزائر شبكة طرقات متنوعة من طرق سيار وطرق وطنية معبدة كما لديها وسائل النقل الحديثة مثل قطار فائق السرعة وقطار الأقاليم السريعة وقطار الأنفاق مترو، وتراموي والنقل المعلق تيلينريك ونظرا لكبر مساحة الجزائر والتي تقدر ب: 2381741 كلم² جعل منها تملك شبكة طرق تقدر بحوالي 118306 ألف كلم، تنقسم الى:

- 30 ألف كلم طرق وطنية

- 26626 كلم طرق ولائية

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- 62100 ألف كلم طريق بلدي

كما تمثل الطرق المعبدة 75% من الشبكة الوطنية ونجد أكثر هذه الشبكات يتركز في الشمال وهذا راجع لأسباب تاريخية وأخرى اقتصادية حيث كان تصميم الشبكات الموروثة عن الاستعمار يعكس بوضوح مصالحه، حيث ركز على ربط المدن والمستوطنات في الشمال وشق العديد من الطرق للوصول آلة مناطق الإنتاج الزراعي، وفيما يلي خريطة شبكة الطرقات في الجزائر.

يمكن تصنيف شبكة الطرق حسب الخدمة إلى:

أ- شبكة الطرق الرئيسية³: تحتوي على الطرق التي تربط بين مراكز الولايات - الموانئ والمطارات.

والمراكز الحدودية، المناطق العمرانية والمناطق الصناعية الهامة وهي تنقسم إلى:

- شبكة طرق رئيسية من المستوى الأول تتحمد حركة مرور هامة
- شبكة طرق رئيسية من المستوى الثاني تتحمد حركة مرور أقل.
- ب- شبكة الطرق الثانوية: تحتوي على باقي الطرق غير المصنفة في الشبكة الرئيسية ورغم أن شبكة الطرق في الجزائر تعد الأكبر عبر دول المغرب العربي لأنها تعاني الكثير من النقائص منها:
 - عدم صيانة الطرق مما أدى إلى تدهورها بسبب عوامل طبيعية: المناخ حيث أن سقوط الأمطار يؤدي إلى خلق حفر وانحرافات تغطي بها الأتربة الطرقات وقد تؤدي درجة الحرارة صيفا والغبار إلى عرقلة حركة المرور.
 - انعدام التهئية وغياب الأرصفة وقنوات صرف المياه، وغياب الإنارة ليلا في بعض المناطق.
 - غياب اللافتات وإشارات المرور وممهلات السرعة أو وجودها في أماكن تكثر فيها السرعة.
 - فوضى الترعيق والأشغال العشوائية لتوصيلات المياه والغاز التي شهدها العديد من الطرق خاصة داخل المدن.
- نقص الإشارات الضوئية على مستوى بعض مفترقات الطرق مما يؤثر سلبا على حركة المرور

³ الجريدة الرسمية العدد 44 ص 49.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

2- نقاط التوقف: تعاني حركة المرور في مدن الجزائر قلة نقاط التوقف لسيارات الأجرة وحافلات النقل الجماعي، وان وجدت فهي غير مهيأة وعادة ما يثير توقف الحافلات في هذه الأماكن ازدحاما وفوضى في حركة المرور ويؤدي إلى اختناق داخل الوسط الحضري.

3- المحطات الحضرية: وهي الأماكن المخصصة لاستقبال المسافرين من مختلف المناطق.⁴

وضعية المحطات الحضرية في الجزائر رديئة وتعاني من عدة صعوبات نذكر منها:

أ- الفوضى وسوء التنظيم الذي يطبع العديد من محطات النقل الحضري بسبب عشوائية الاختيار لمواقع تواجد داخل النسيج العمراني، ومعظمها لم تعتمد الجهات المختصة في إنجازها على دراسات تقنية حديثة.

ب- نقص استيعاب بعض المحطات الحضرية بسبب التزايد الهائل في حظيرة المركبات وعدم القيام بأعمال التوسع.

ج- ضعف تهيئة المحطات لاستقبال المسافرين مثل انعدام قاعات الانتظار المنتظرة وانعدام الانارة ليلا وعدم تجهيزها بوسائل الاعلام والتوجيه لافادة مستعمليها بالمعلومات اللازمة عن كل خط اضافة الى تعرضها لمختلف عوامل المناخ كالمطر، الثلج، الرياح الحرارة مما يؤدي إلى التأثير سلبا على مستعملي المحطة.

إن ترسنة الهياكل القاعدية في النقل الحضري غير كافية لتحديد الوضعية الحقيقية للنقل في الجزائر، بل لابد من دراسة عدد مركبات الحضيرة الوطنية حسب التصنيف وكذا تطورها من حيث العمر.

تعززت الحضيرة الجزائرية للسيارات السنة الفارطة ب 200000 سيارة إضافية مقارنة ب 2008 لتبلغ 41711827 حسب المعطيات الأخيرة للديوان الوطني للإحصائيات، وأضاف ذات المصدر أن عدد السيارات المرقمة والمرقمة مجددا قد بلغت في السنة الماضية 987193 وحدة من بينها 185821 مركبة جديدة، وتمثل حصة السيارات التي تقل أعمارها عن خمس سنوات 22.36% من

⁴ Site. WWW. Djazairiss. Com/ elwatain/ 3734

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

الحظيرة بأكملها وتتشكل أساسا من المركبات السياحية ب 147658 وشاحنات صغيرة ب 33968 وحدة.

وقدرت نسبة المركبات التي تتجاوز أعمارها 20 عاما ب 57.42% من حظيرة السيارات الوطنية من بينها 33.04 سيارة خاصة.

وحسب أرقام الديوان بلغ عدد السيارات المستوردة 269018 وحدة في 2009 أي انخفاض بنسبة 23.64% مقارنة ب 2008 (352315 وحدة) من بينها 246522 سيارة من قبل وكلاء السيارات في انخفاض بنسبة 24.73% و 22.406 وحدة (9.32%) من قبل الخواص.

وأوضح الديوان أن أزيد من 56% من السيارات أي 199744 وحدة مستوردة في 2009 لم تتلق ترقيما نهائيا مذكرا أنه من بين المركبات الجديدة التي تم استردادها سنة 2008 لم يتم ترقيم 20850 ترقيما نهائيا إلا في 2009. واصل إلى 40 وكيلا اللذين ينشطون بالسوق الوطنية تتجاوز حجم الواردات لخمسة منهم 20000 وحدة غير أنهم شهدوا تراجع ملحوظ مقارنة ب 2008.

وأبرز توزيع الحظيرة الوطنية للسيارات حسب أنواع المركبات أن السيارات السياحية تحتل الصدارة ب 62.16% أي 2593310 ومن الرقم الإجمالي متبوعة بالشاحنات الصغيرة (9.69% أو 821626 وحدة) والشاحنات (08.68% - 362257) والجرارات الفلاحية (03.1% - 130829) والمقطورات (02.78% - 115972) والحافلات (01.68% - 70070) وجرارات الطرقات (01.52% - 63471) والدراجات النارية (0.26% - 10978) والمركبات الخاصة ب (0.08% أي 3358 وحدة) وتعود أكبر حصة للعلامات الفرنسية التي تمثل أزيد من النصف ب 51.53% أي 2149 مليون مركبة تليها العلامة اليابانية ب 10.59% (441647) بينها تحتل العلامات الألمانية المرتبة الثالثة ب 09.17% (382884) والسيارات الجزائرية ب 06.56% (273834) أو الإيطالية (05.06% - 211219) وأخيرا الكورية الجنوبية

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ب 03.44% فقط (143416 وحدة) وتمثل المركبات الجزائرية في منتجات الشركة الوطنية للسيارات الصناعية منها أكثر من 95000 شاحنة⁵

و14300 حافلة و11200 جرارا طريقيا و87600 جرارا فلاحيا وحسب الديوان الوطني للإحصائيات 66.01% من المركبات تشتغل بالبتزين مقابل 33.99% فقط بالمازوت بينما تستعمل أغلبية السيارات السياحية (81.57%) البتزين كمصدر للطاقة و18.43% بالمازوت في حين تشتغل الشاحنات (94.47%) بالمازوت⁶.

المطلب الثالث: مشاكل النقل الحضري

أولا: مشاكل وتحديات النقل الحضري

تضم المدينة كثافة سكانية هامة تجعل من الأهمية بمكان تنظيم النقل واختيار نظام ذو قدرة أكبر، هذا ما يدفع ما يدفع بالتفكير في النقل الجماعي لأنه يحقق خاصية وفورات الحجم.

من ناحية أخرى يفضل استخدام وسائل نقل تتلاءم مع المسافات القصيرة والتي يقطعها الأفراد، كما يستحسن ألا تشغل مكانا كبيرا من الحيز الحضري كالسير على الأقدام والدراجة الهوائية والدراجة النارية والحافلة...

أما بالنسبة لتلوث الهواء الذي تتسبب فيه وسائل النقل فهو ذلك الخلل الذي يحدث في نسب مكونات الهواء الجوي والناجم عن إطلاق كميات كبيرة من العناصر الغازية والصلبة في الهواء، فتتغير خصائصه ويتغير حجم عناصر الهواء ويتحول الكثير منها إلى عناصر ضارة تحدث الكثير من الأضرار والمخاطر التي تصل حد الموت وهلاك الكائنات الحية⁷.

على هذا الأساس يمكن تحديد أهم التحديات والمعوقات التي يواجهها النقل الحضري والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

⁵ Site. WWW. Djazair. Com/ elwatain/ 3734

⁶ Site. WWW. Djazair. Com/ elwatain/ 3734

⁷ سعيد عبدة، جغرافيا النقل- مغزاها ومرماها، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007 ص206-213.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

1- نقص المواقف والمرائب

من التحديات التي تواجه النقل الحضري في المدن الكبرى والمتوسطة مشكلة إيجاد أماكن وقوف لسيارات الأفراد في وسط هذه المدن بالقرب من الإدارات والهيئات الحكومية والأسواق والمؤسسات الخدمية والثقافية والتعليمية سواء للسكان أو العاملين أو الزوار من أطراف المدينة أو خارجها، لأن هذا الوسط محط أنظار الجميع لدرجة أن الكثيرين من زائري المدينة لا يخرجون منه.

ان ضمان حركة سير سلسلة ومواقف ومرائب كافية في أوساط هذه المدن يتطلب ان تكون نحو نصف مساحة الأجزاء المركزية في المدن الكبرى مخصصة للنقل ومرافقه، وهذا أمر نادر الحدوث في أية مدينة في العالم نظرا لضيق مساحات الأرض وارتفاع أثمانها بشكل جنوني والتنافس على الأرض من قبل التجار والمؤسسات الخدمية والفندقية والمصرفية وأماكن تقديم الطعام والشراب ومكاتب المحامين والشركات والنقل وعيادات الأطباء والحدايق العامة والأبنية الدينية وغيرها⁸.

2- اختناقات المرور

يعتبر اختناق المرور من أكثر مشاكل النقل انتشارا في التجمعات الحضرية الكبيرة المتوسكة، والذي ينجم عن النمو المتزايد لوسائل النقل وخاصة السيارات، مما يؤدي آلة زيادة الطلب على النقل العام والهيكل القاعدية اللازمة. غير أنه وفي الكثير من الأحيان فان هاته الهياكل القاعدية لم تتمكن من مواكبة النمو المتزايد للحركة والتنقلات يترتب على وجود اختناقات مرورية داخل المدينة العديد من المشاكل أهمها: بطء حركة المرور، وضيق الوقت والمقابلات والمواعيد الهامة، كما تزيد نسبة تلف السلع والبضائع مع زيادة التأخير، وتزيد كمية الوقود المستهلك ودرجة الحرارة بسبب المحركات فيعاني معظم الناس من الضيق والإرهاق والقلق النفسي مما ينعكس سلبا على إنتاجيتهم في العمل.

Jean-Paul Rudrigue : The Geography of Transport Systèms ,1st Edition Routledge & Francise- Library, ⁸ Abingdon- Oxan, 2006,P 192

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

كما يترتب على ذلك كله عدم مقدرة الطرق وأماكن وقوف السيارات على استيعاب وسائل النقل مما يطلب القيام بتوسيع وتعديل مستمر في الطرق والشوارع ومداخل وأماكن الوقوف حتى تتناسب مع هذا العدد الكبير والمتزايد لوسائل النقل⁹.

3- حوادث السير

من التحديات التي ترافق النقل الحضري حوادث السير والتي تزداد مع ازدياد الحركة، فحوادث المرور هي أحد الآثار الناجمة عن ظاهرة الازدحام المروري رهيب وخاصة المدن الكبرى والمتوسطة، كما أنها تمثل عبئا اقتصاديا. يشغل كاهل الاقتصاد الوطني في الدول التي يرتفع فيها عدد الحوادث، ويزداد عدد حوادث المرور والوفيات بتزايد حركة المرور في المناطق الحضرية خاصة في الدول النامية، يمكن حصر أهم أسباب حوادث المرور في الوسط الحضري في الأسباب التالية¹⁰:

- الزيادة السكانية المرتفعة النمو الاقتصادي والاجتماعي؛
- قصور في التخطيط السليم لاستخدامات الأراضي والتطور العمراني؛
- زيادة معدل ملكية واستخدام السيارات الخاصة؛
- انخفاض معدل استخدام وسائل النقل الجماعي ووسائل النقل غير الآلية مثل استخدام الدراجة والسير على الأقدام
- زيادة معدلات مرور مركبات النقل الثقيل؛
- القصور في سلوكيات مستخدمي الطريق نتيجة للتهور أو غياب الوعي المروري.

4- فقدان المساحات العمومية

تؤثر زيادة حركة السير سلبا على الأنشطة العامة التي كانت الشوارع تزحم بها مثل الأسواق والمواكب والألعاب... كل هذه الأنشطة اختفت بالتدرج لتحل محلها المركبات، لقد أثرت حركة المرور على حياة السكان من حيث تفاعلهم الاجتماعي ومدى استخدامهم للحيز الحضري، لأن المزيد

⁹ سعسدة عبدة، مرجع سابق، ص 288.

¹⁰ سعسدة عبدة، نفس المرجع ، ص 233- 234.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

من التفاعل والأنشطة الاجتماعية يعوق حركة المرور في الشوارع ويتطلب المزيد من مساحة الحيز الحضري للمدينة التي استحوذت عليه مختلف وسائل النقل أو هياكلها القاعدية¹¹.

5- الآثار البيئية

تتميز التجمعات الحضرية التي يسكنها مئات الآلاف من الأفراد بوجود أعداد كبيرة ومتزايدة من وسائل النقل ذات المحركات التي تنفث الدخان المليء بالمركبات الكيميائية الضارة والتي تؤذي الأجساد والعقول والأرواح، وتسبب بحوادث ووفيات كثيرة، يؤدي دخان السيارات الذي ينطلق من عوامدها إلى خلل في توازن الجوي القريب من السطح ويسبب تغيرا في النسب التي يحتلها كل غاز في تكوينه، إذ تزداد نسبة غاز ثاني أكسيد الكربون والرطوبة مشكلا الضباب الدخاني، وتزداد مركبات الرصاص والتروجين وثاني أكسيد الكبريت وغيرها من المركبات الضارة والجهاز التنفسي والعصبي وجهاز الدوران والبلعوم والعينين، ويزداد تأثيرها على كبار السن ومن لديهم أمراض تحسسية أو وعائية.

أهم مصادر التلوث الضوضائي والضجيج في المجتمعات الحضرية الكبيرة، ضجيج السيارات التي تزيد شدته الضوضاء الصادرة عنها عن 80 ديسبل وتقترب من 100 ديسبل لا سيما في ساعات الذروة فلا نقل بلا ضجيج لكن ضجيج عن ضجيج يختلف، حيث يزداد ضجيج السيارات مع زيادة السرعة وكبر الوسائط وتقدمها واستخدام المنبهات وحركة الدراجات النارية¹².

ويزداد خطر الضجيج، مع زيادة التعرض له حيث يضعف السمع وقد يصاب الإنسان بالصمم عدا تأثيره في زيادة التوتر والقلق والاضطرابات النفسية ونقص النشاط.

¹¹ Jeau- Paul Rodrigue.OP.Cit. P 192

¹² شاكر بلخضر، مشروع القطار الحضري (tramway) لمدينة باتنة، رسالة ماجستير، مدرسة دكتوراه: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنتجات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة دفعة 2010-2011 ص 27.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ثانيا: الحلول الممكنة لمشكلات النقل الحضري

1- الممرات الخاصة

يمكن للنقل الجماعي عبر الممرات الخاصة أن يساهم بقدر كبير في حل العديد من مشاكل النقل الحضري، والممرات الخاصة هي عبارة عن ممر أو مسلك يتم تخصيصه لوسائل النقل الجماعي (الحافلة والحافلة الكهربائية وحافلة المستوى العالي من الخدمة والقطار الحضري) يتيح النقل الجماعي عبر الممرات الخاصة جملة من المزايا وهي¹³:

- **المزايا البيئية:** يسمح النقل الجماعي لا سيما عبر الممرات الخاصة بخفض الطاقة المستهلكة وبالتالي خفض انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري خصوصا غاز ثنائي أكسيد الكربون الناتج عن استخدام الوقود، كما يسمح استخدام نظام النقل الجماعي عبر الممرات الخاصة بتحسين نوعية الهواء في الوسط الحضري حيث أصبح تدهور نوعية الهواء يمثل خطرا وتهديدا على صحة الأفراد على المدى القصير أو على المدى الطويل كأمراض الجهاز التنفسي وأمراض القلب والحساسية وسرطان الرئة،....
- **مزايا السلامة المرورية:** يتسبب النقل الجماعي في الوسط الحضري في نسبة ضئيلة من مجموع حوادث المرور، ففي فرنسا مثلا يتسبب النقل الجماعي في أقل من 01 بالمائة من مجموع حوادث المرور، لذلك لاشك في أن تطوير استخدام النقل الجماعي لا سيما عبر الممرات الخاصة في الوسط الحضري سوف يكون له تأثير ايجابي كبير فيما يتعلق بالسلامة المرورية بالنسبة للمارة ومستعملي الدراجات.

¹³ Direction régional de l'équipement de Languedoc-Roussillon :Transport Urbain-L'essentiel,France, Juin 2007- Avril2008 .Disponible sur : <http://www.languedoc-roussillon-equipement.Gouv.fr/article.Php> 3?id_article :443.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

المبحث الثاني: المؤسسة العمومية للنقل الحضري لولاية تيارت

تعتبر ولاية تيارت من اكبر الولايات على مستوى الشمال الغربي للجزائر حيث تمتاز بمساحة شاسعة وتبعد الولايات والدوائر التابعة لها كما تمتاز بشبكة طرقات كبيرة حيث يمر من خلالها العديد من الطرق الوطنية مما تطلب وجود شبكة للنقل الحضري تهتم بنقل السكان غير مختلف بلدياتها لقضاء حاجياتهم وتعتبر المؤسسة العمومية للنقل الحضري من اهم المتعاملين في هذا القطاع باعتبار أن الولاية لا تتوفر على سكك حديدية ولا على نقل بحري

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري بتيارت

أولا - بطاقة تعريفية للمؤسسة:

تم إنشاء المؤسسة العمومية ذات الطابع الاقتصادي للنقل الحضري و شبه الحضري بتيارت في 2008/01/10 بموجب المرسوم رقم 06-500 المؤرخ في الرابع و العشرون من أفريل 2006 الخاص بإنشاء المؤسسات العمومية ، و بدأ نشاطها الفعلي في الرابع من شهر سبتمبر 2008 باستغلال 15 حافلة من نوع VANHOOL بلجيكية الصنع لتتوسع الحظيرة فيما بعد إلى 30 حافلة. تتربع المؤسسة على مساحة تقدر 26 150 م² منها 2 492 م² تحتضن مجمل المصالح (مقر مؤسسة توزيع و صيانة الآلات الفلاحية ONAMA سابقاً حيث كلفت أشغال تهيئته مبلغا يقارب 207.57 220 29 دج).¹⁴

يقع مقر المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري لولاية تيارت بالمنطقة الصناعية زعرورة- طريق فرنده- تيارت. ويشرف على إدارتها السيد "موخر سمير" تملك المؤسسة موقعا الكترونيا هو ettiaret.simpleset.com وهو موقع يعتبر قيد الإنجاز.

¹⁴ وثائق مقدمة على مستوى المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ثانيا - المقومات البشرية والمادية للمؤسسة

1- المقومات البشرية :

يشتغل على مستوى المؤسسة 164 عامل من مختلف المستويات وفي مختلف الوظائف وهو ما

يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 2-3 تعداد العمال ومناصبهم على مستوى المؤسسة

العدد	المهنة	المصلحة
19		الإدارة
51	السائقين	الاستغلال
57	القابضين	
02	رئيس محطة	
08	مراقب خطوط	
118	مجموع	
11	أعوان الورشة	الصيانة
06	أعوان النظافة	
17	مجموع	
08	أعوان الأمن	الدعم
02	منظفة	
10	مجموع	
416		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف موظفي المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ما يلاحظ من الجدول أن أغلب العامل تابعون لمصلحة الاستغلال حيث يمثل عدد القابضين والسائقين حصة الأسد بـ 51 عامل و 57 عامل على الترتيب والباقي موزع على باقي الوظائف بأعداد متفاوتة.

2- المقومات المادية :

وتتمثل أساسا في عدد الحافلات التي تملكها المؤسسة وكذا عدد الخطوط أو الطرقات التي تستغلها والتي كان عددها 18 حافلة مع نهاية سنة 2008 ليصبح العدد 30 حافلة في السنة الموالية أي 2009 ويبقى العدد ثابتا إلى غاية سنة 2016 مع تذبذب في عدد الحافلات المستعملة فأحيانا يتم استغلال العدد كله ومرات يبقى من 02 إلى 05 حافلات غير مستعملة كإحتياط. أما عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة فبعد أن وصل إلى 09 خطوط سنة 2009 أصبح العدد 06 خطوط في سنة 2016 أي أنه تم إلغاء 03 خطوط.¹⁵

والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم 3-3 تطور عدد الحافلات التي تملكها المؤسسة للفترة 2008- 2016

السنوات	عدد الحافلات الإجمالي	عدد الحافلات المستغلة	عدد الحافلات الاحتياطية	عدد الحافلات المتوقفة	عدد الخطوط المستغلة
2008	18	17	01	00	06
2009	30	28	02	00	09
2010	30	28	02	00	09
2011	30	28	00	02	08
2012	30	27	00	03	08
2013	30	24	05	01	08
2014	30	22	02	06	08
2015	30	25	00	05	07
2016	30	24	00	06	06

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف موظفي مؤسسة النقل الحضري وشبه

الحضري بولاية تيارت من طرف قاضي سامية المكلفة بمصلحة المستخدمين

¹⁵ وثائق مقدمة على مستوى مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بولاية تيارت من طرف قاضي سامية المكلفة بمصلحة المستخدمين

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ثالثا - مهام المؤسسة:

- من المهام المكلفة بها ما يلي :
- ترقية كل وسيلة نقل حضري.
- ضمان نقل المسافرين بتوفير خدمة نقل ذات مستوى و جودة ترضي كلّ مستعمل للنقل الحضري.
- تنمية الاقتصاد المحليّ بالقضاء على الفوضى و التسيير العشوائي للنقل الحضري من طرف الخواص.
- تغطية سوق النقل الحضري بالعدد الكافي من الحافلات.
- امتصاص نسبة معينة من البطالة عن طريق تشغيل عدد من السائقين والقابضين.
- خلق جو من المنافسة في سوق النقل بين المتعامل الحكومي و الخواص.

المطلب الثاني : تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تتكون المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري لولاية تيارت من العديد من المصالح والمستويات سنحاول في ما يلي تقديم اهم هذه المصالح ومهام كل مصلحة.

أولا - مصلحة الادارة والوسائل العامة:

وتنقسم بدورها إلى :

- 1- مكتب الإدارة: وفيه نجد المكتب الخاص بالمستخدمين وتمثل مهامه أساسا في:
 - تسوية الاجور الأساسية لعمال وموظفي المؤسسة.
 - الإهتمام بالانشغالات اليومية للعمال مثل تراخيص الغياب ، طلبات العطل ،العطل المرضية وغيرها.
 - تقديم شهادات العمل للموظفين عند الحاجة .

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- الإهتمام بالمسائل المتعلقة بالترقيات، مقررات التنصيب، مقررات الخصم وغيرها من المقررات الداخلية على مستوى المؤسسة.

- الربط بين العمال والمدير العام في حالة وجود إنشغال لدى العمال.

2- مكتب الوسائل العامة: وفي يتم الاهتمام بالوسائل المادية وممتلكات المؤسسة وتمثل مهامه في:

- جرد الوسائل المادية المتواجدة في المؤسسة

- الإهتمام بكل النقائص الموجودة على مستوى الوسائل المادية التي تملكها الدولة.

- التكفل بمسائل المناقصات الخاصة ببعض الأشغال التي تقام على مستوى المؤسسة .

- تحديد النقائص الخاصة بعدد الحافلات الموضوعة تحت تصرف المؤسسة.

ثانيا - مصلحة الاستغلال:

هي مصلحة تابعة للمديرية العامة للمؤسسة تكتسي أهمية بالغة، مهمتها الرئيسية استغلال كافة الخطوط الثمانية (08) التابعة للمؤسسة والتوزيع الأمثل لثلاثون (30) حافلة الموجودة في الحظيرة على هذه الخطوط وهذا لضمان تغطية فعالة ومستمرة لكافة النسيج الحضري لمدينة تيارت.

1- هيكلها: تتكون هذه المصلحة من ثلاث مكاتب هي:

- فرع البرمجة.

- فرع الاستغلال.

- فرع الاحصائيات

تتكون مصلحة الاستغلال من تعداد بشري كفاء ومدعم (بنسبة أكثر من 72% من العدد الإجمالي لعمال المؤسسة)، وهذا لضمان السير الحسن لكافة المهام الموكلة لها ويتمثل في مائة وثمانية عشر (118) عاملا .

2- مهامها:

من المهام الأساسية لمصلحة الاستغلال ما يلي:

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- استغلال كافة الخطوط التابعة للمؤسسة.
- استغلال كافة الحافلات التابعة للمؤسسة.
- إعداد برامج عمل تضمن تواجد الحافلات بصفة منتظمة.
- إعداد برامج عمل حسب طبيعة الأيام (الأعياد، العطل.... الخ)
- إعداد توزيع لعمال المصلحة (السائقين والقابضين ومراقبي الخطوط) بصفة دورية.
- إعداد جميع الإحصائيات الخاصة بنقل الأشخاص والمستعملين اليومية والشهرية والسنوية.
- إعداد جميع الإحصائيات المتعلقة بالمسافات المقطوعة من طرف الحافلات وكميات استهلاك الوقود لكل منها.

ثالثا - مصلحة الصيانة:

هي مصلحة ذات أهمية كبرى تابعة للمديرية العامة للمؤسسة هدفها الرئيسي التدخل للقيام بعمليات : تصليح، إعادة تأهيل وتركيب قطع الغيار وهذا لضمان تواجد حافلات المؤسسة في أحسن حال.

1- هيكلها:

تتكون مصلحة الصيانة من تعداد بشري كفاء يضمن السير الحسن لكافة المهام الموكلة لها ويتمثل في عشرون (20) وتتكون هذه المصلحة من فرعين هما

- رئيس فرع الصيانة

- رؤساء الحضيرة

2- مهامها:

من المهام الأساسية لمصلحة الصيانة ما يلي:

- 1) تصليح، إعادة تأهيل وتركيب قطع الغيار.
- 2) القيام بالمراقبة الدورية لأنظمة عمل المحركات.
- 3) القيام بالفحص الدوري لجميع الحافلات.
- 4) تنفيذ كافة المراجعات التقنية.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- 5) القيام بكافة التبديلات النظامية (التشحيم، التفريغ، تبديل لوحات الفرامل... الخ) .
- 6) غسل الحافلات وتنظيفها لتوجيهها في خطوط الاستغلال في حالة جيدة.

رابعاً- مصلحة التموين:

هي مصلحة ذات أهمية كبيرة تابعة للمديرية العامة للمؤسسة تعمل على إعداد دفاتر الشروط بهدف توفير جميع الخدمات والمشتريات (قطع غيار، تجهيزات، ألبسة، لوازم مكتبية... الخ) وتغطية كافة النقائص لضمان السير الحسن للمؤسسة، إضافة إلى تسيير جميع المخازن التابعة لها.

1- هياكلها : تحتوي هذه المصلحة على فرعين هما:

- فرع الخزن.

- فرع المشتريات.

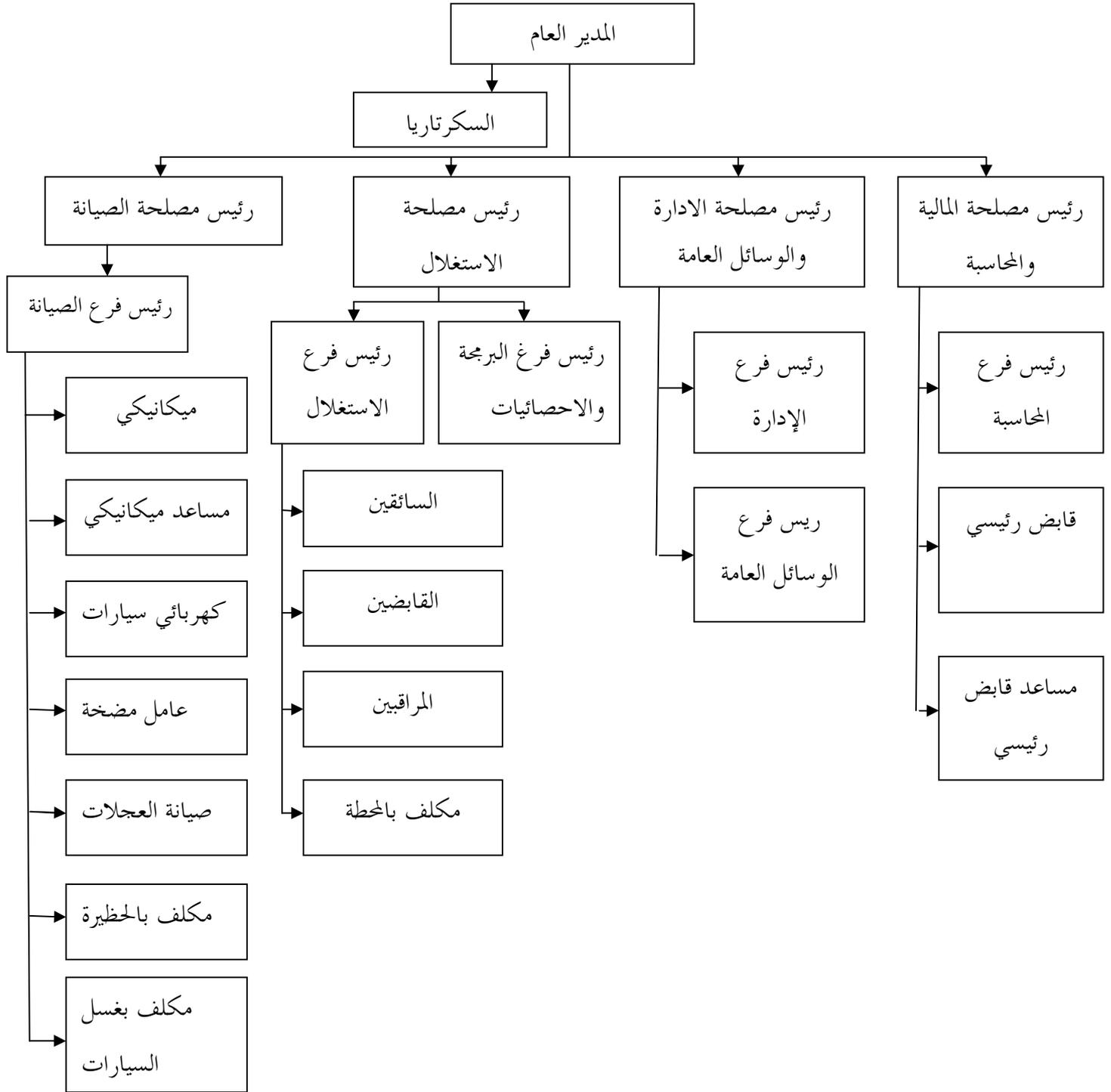
2- مهامها:

من المهام الأساسية لمصلحة التموين ما يلي:

1. إعداد دفاتر الشروط بما يتطابق مع احتياجات المؤسسة.
2. توفير كافة الخدمات والمستلزمات والمشتريات.
3. تسيير المخزون بمختلف أنواعه.
4. التنسيق بين كافة المصالح لتزويدها بجميع الاحتياجات:

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

شكل رقم 3-1 الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري بتيارت



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على شروحات عمال وموظفي المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية للمؤسسة

أولاً - المشاريع المستقبلية لتطوير المؤسسة:

تسعى المؤسسة للوصول إلى بعض الأهداف مستقبلاً نوجزها فيما يلي:¹

- تهيئة الطريق المؤدي للمؤسسة (المقطع الرابط بين الطريق الرئيسي ومدخل المؤسسة) وهذا لتفادي جميع الأعطاب التي يسببها للحافلات أثناء الخروج والدخول.
- ترميم ورشة الصيانة وتقسيمها إلى عدة ورشات حسب الاختصاص (ورشة الطلاء، ورشة التصليح، ورشة إعادة تأهيل قطع الغيار، ورشة الكهربائي، ورشة تصليح العجلات... الخ) وتعزيز الإنارة الداخلية بالإضافة إلى تركيب أبواب حديدية كبيرة للمدخل الرئيسي للورشة.
- تجهيز ورشة الصيانة بمعدات و آليات (رافع الحافلات pont élévateur... الخ) التي تسمح بسهولة التدخل و القيام بعمليات التصليح.
- إعادة تأهيل محطة تنظيف الحافلات وتهيئة قنوات الصرف الصحي التابعة لها و هذا لضمان غسل جيد للحافلات وتقديم خدمة متميزة لزبائن المؤسسة.
- تنصيب خزان وقود ثاني لضمان التزود بالوقود لفترات أطول (خزان الوقود الحالي يتسع لـ 10300 لتر مما يسمح بالتزود بالوقود لفترة اقل من 04 أيام).
- الاستغلال الكامل لكافة الحافلات الموجودة بالحظيرة وهذا بشراء قطع الغيار وتصليح جميع الحافلات المعطلة (قيد التنفيذ).
- تدعيم المؤسسة بحافلات أخرى بهدف تغطية كافة النسيج الحضري لمدينة تيارت و الأحياء الجديدة بالإضافة إلى المدن المجاورة مع إمكانية خلق فرص مناصب عمل جديدة لشباب الولاية.
- استغلال الخطوط الثلاثة (03) المصادق عليها من طرف مجلس الإدارة والتي لم تدخل حيز التنفيذ بالإضافة إلى إمكانية فتح خطوط حضرية جديدة في الدوائر الكبرى (السوقر، فرندة... الخ).
- فتح مدرسة لتعليم السياقة بجميع الأصناف (ب، ج، د، هـ) و هذا لضمان توفير تكوين نوعي ومختص يتلائم مع المتطلبات الحديثة.

¹ معلومات مقدمة من طرف السيد "مؤخر سمير" المدير العام لمؤسسة النقل الحضري وشبه لولاية تيارت

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

(1) فتح مركز تكوين للحصول على شهادة الكفاءة المهنية لسائقي مركبات نقل الأشخاص ونقل

البضائع على مستوى المؤسسة.

إن بلوغ هذا الاهداف يجعل المؤسسة تعاني بعض الصعوبات من أجل ذلك والجدول التالي يبين

هذه الصعوبات والحلول المتوفرة لتجاوزها

جدول رقم 3-4 الصعوبات والحلول لبلوغ الأهداف المسطرة:

الأهداف المسطرة	الصعوبات	الحلول
تهيئة طريق المدخل الرئيسي للمؤسسة (حوالي 60 متر).	عدم إمكانية تهيئته من طرف المؤسسة وحدها وهذا نظرا لمروره أمام عدة مؤسسات أخرى	إمكانية تدخل مصالح الأشغال التابعة لبلدية تيارت أو مصالح الأشغال العمومية للولاية
تصفية كافة ملفات المحاكم	كثرة الملفات المعروضة على القضاء خاصة الفرع الإجتماعي و الفرع التجاري	وضع آلية لتصفية كافة الملفات المتراكمة لدى الهيئات القضائية بما يتناسب مع الوضعية المالية للمؤسسة.
كراء الحافلات الثلاثة (03) الصغيرة التابعة للمؤسسة بهدف نقل العمال للمؤسسات الأخرى.	عدم تجاوب جميع المؤسسات العمومية المرأسلة من طرف المديرية العامة لهدف كراء الحافلات الصغيرة.	منح الأولوية لصفقات نقل العمال إلى المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري لتيارت.
الإستغلال الأمثل لجميع الخطوط التابعة للمؤسسة.	كثرة الحافلات المعطبة يُحتم على المؤسسة استغلال الخطوط ذات المردودية العالية والتخلي عن الخطوط التي ليس لها مردودية.	توفير قطع الغيار المتخصصة لهذا النوع من الحافلات لتفادي كثرة الأعطاب.
تغطية كافة النسيج الحضري (توسعات الأحياء الجديدة) بالإضافة إلى التجمعات شبه الحضرية.	قلة الحافلات لا يسمح بضمان توفير النقل بجميع الأحياء الجديدة و التجمعات شبه الحضرية.	إمكانية الزيادة في عدد الحافلات التابعة للمؤسسة لتغطية كافة المتطلبات (مشروع قيد الدراسة مع الوزارة الوصية).

المصدر: من إعداد الطلبتان اعتمادا على شروحات مقدمة من طرف عمال وموظفي المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

المبحث الثالث: خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتقديم النتائج وتحليلها.

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلكين اتجاه خدمات النقل حيث قامت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 100 مفردة موزعة على مدينة تيارت وتقديم النتائج المتحصل عليها ودراستها وتحليلها .

وسنحاول في هذا الجزء البدء بمقدمة حول المنهجية المتبعة في الدراسة من خلال التعريف بالعينة المدروسة والاستقصاء وكيفية اعداده وبعدها تقديم نتائج الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

أولا - مجال الدراسة: يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة وتحليل سلوك المستهلكين اتجاه خدمات النقل والمعرفة الدقيقة لوضع النقل في مدينة تيارت لذلك وتدعيما لما تناولناه في الجانب النظري من البحث تم اعداد هذه الدراسة في إطار مجموعة من الحدود المكانية والزمانية:

- 1- الحدود المكانية: فيما يخص الحدود المكانية تم نشر استبيان الكتروني على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...) من أجل معرفة سلوكهم ومدى رضاهم عن خدمة النقل .
- 2- الحدود الزمانية: نظرا لكون الاستبيان الكتروني فكانت هناك سلاسة في النشر فاستغرقت فترة الدراسة 15 يوم تم من خلالها توزيع ونشر هذا الاستبيان على مجموعة من الأشخاص المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعومات .

ثانيا - تقديم عينة الدراسة:

لقد تم اختيار عينة مكونة من 100 مفردة تم تقسيمها بطريقة عشوائية حيث تم البدء بمجموعة من الأصدقاء والزملاء ليتم نشر الاستبيان على نطاق واسع وتلقينا العديد من الأجوبة لنقوم في الأخير باختيار 100 إجابة ممن تظهر على اجاباتهم المصادقية وحسن الإجابة والوعي وغيرها من المؤشرات التي تم الاعتماد عليها لاختيار الاجوبة.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

ثالثا - تقديم قائمة الاستقصاء:

بعد أن تم تقديم الغاية من الدراسة واختيار العينة المدروسة وجب علينا تصميم استمارة الإستقصاء قصد جمع المعلومات المراد الحصول عليها وقد تم مراعاة ما يلي عند تصميم الاستمارة واعداد الأسئلة الموجهة للمستقصين:

- المعلومات التي تم التوصل اليها في الدراسة النظرية السابقة أعطتنا خطوطا مبدئية تم الاعتماد عليها والتحرك على أساسها.

- آراء مجموعة من طلبة الماستر تخصص تسويق دفعة 2017 ودفعات سابقة والتي تم الالتقاء بها من صفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي فايسوك : www.facebook.com/group marketing.

- آراء الأستاذ المشرف .

- آراء مجموعة من موظفي مؤسسة النقل الحضري لولاية تيارت.

- آراء مجموعة من سائقي الحافلات التابعة لمؤسسة النقل الحضري.

- آراء مجموعة من مستعملي الحافلات تم اختيارهم ضمن عينة استطلاعية غير احتمالية تتضمن مجموعة من الأصدقاء والمعارف.

وقد تم كتابة استمارة اسئلة مغلقة ومفتوحة حسب طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها.

كتابة أسئلة الاستبيان باللغة العربية تفاديا لأي مشاكل لغوية .

تضمين بعض الأسئلة للعديد من الإجابات.

ثالثا - تجميع البيانات:

اتبعنا في عملية جمع البيانات ما يلي:

- تم تقسيم عملية جمع البيانات بين الطالبتين بالتساوي حيث قامت كل طالبة بتوزيع الاستمارة

على مجموعة من الأصدقاء المتواجدين على موقع التواصل الاجتماعي وهذا بالأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الشروط لقبول النتائج تتمثل في:

- التأكيد على أن يكون المستقصى من ولاية تيارت .

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- عدم الأخذ بعين الاعتبار الإجابات الناقصة وغير الكاملة.

رابعا تفرغ البيانات:

تم في هذه الخطة اتباع مايلي:

- تم في البداية مراجعة جميع القوائم المتحصل عليها من الطالبتين للتأكد من عدم وجود اجابات مشتركة أي اجابتين أو أكثر لنفس الشخص وهذا بمراجعة قائمة المرسلين للإجابات عند كل طالبة ثم مراجعة الاجوبة والتأكد من صلاحيتها حيث تم اعتبار الاجابات غير الكاملة ملغاة
- كما تم إلغاء بعض الإستماراة التي فيها تناقض ولا تحتوي على مصداقية .
- تم ترميز الأسئلة والاجوبة بغرض تسهيل عملية تصنيف الاجابات مما يساعد على تفرغها في جداول إحصائية .

- تم الاعتماد على برنامج الجدول (excel) لتحويل النتائج إلى جداول وأشكال بيانية. مما يساعد في الحصول على نتائج في شكل نسب مئوية لتسهيل عملية التحليل.

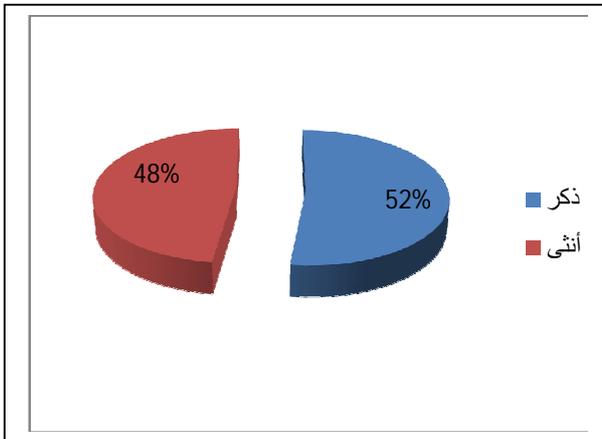
المطلب الثاني: تقديم النتائج المتحصل عليها

أولاً. الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

1- توزيع الأفراد حسب الجنس

شكل رقم 3-2 توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم 3-5 توزيع العينة حسب الجنس



النسبة %	التكرار	
52	52	ذكر
48	48	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الاستبيان

من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 3-5

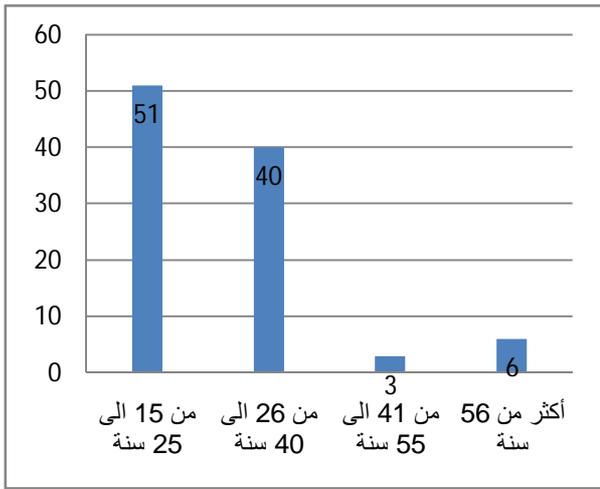
الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

من حيث توزيع الأفراد حسب الجنس نسجل بأن فئة الذكور قد سجلت نسبة 52% أما نسبة الإناث فقدرت بـ 47% الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول أن أكثرية الأفراد الذين يستعملون وسائل النقل هم فئة الذكور.

2- توزيع الأفراد حسب العمر

شكل رقم 3-3 توزيع العينة حسب العمر

الجدول رقم (3-6) توزيع الأفراد حسب العمر



النسبة %	التكرار	
51	51	من 15 إلى 25 سنة
40	40	من 26 إلى 40 سنة
3	3	من 41 إلى 55 سنة
6	6	أكثر من 56 سنة
100	100	المجموع

من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 3-6

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

من حيث توزيع الأفراد حسب العمر نلاحظ بأن الفئة التي يتراوح عمرها من 15 إلى 25 سنة سجلت

نسبة 51% و الفئة التي يتراوح عمرها من 26 إلى 40 بلغت نسبتها 40% أما الفئة التي يتراوح

عمرها من 41 إلى 55 سنة فقد بلغت نسبتها 3% فقط و آخر فئة كانت أكثر من 56 سنة حيث

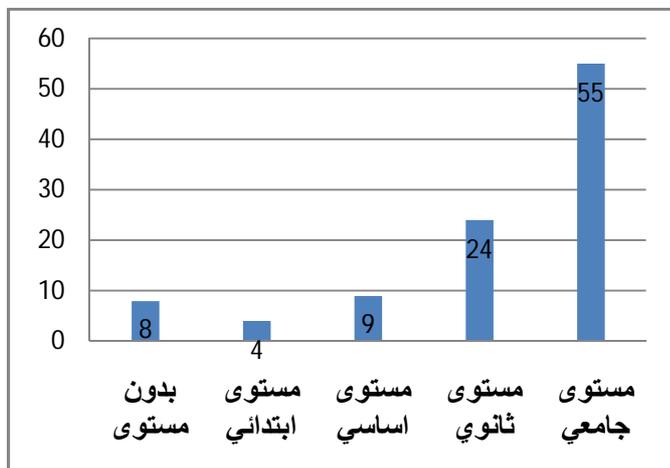
سجلت نسبة 6% و عليه فإن أكثر فئة تستخدم وسائل النقل كانت من فئة الشباب يتراوح عمرها من

15 إلى 25 سنة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

3- توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

شكل رقم 3-4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



جدول رقم 3-7 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	
8	8	بدون مستوى
4	4	مستوى ابتدائي
9	9	مستوى أساسي
24	24	مستوى ثانوي
55	55	مستوى جامعي
100	100	المجموع

من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 3-7

من اعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان

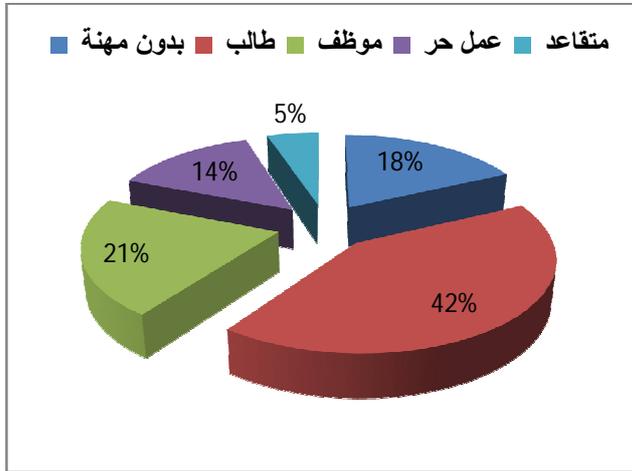
من حيث توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي كانت كالاتي بلغت نسبة الأفراد اللذين بدون مستوى 8% أما اللذين لديهم المستوى الإبتدائي فكانت نسبتهم 4% فقط أما المستوى الأساسي فكانت 9% و الأفراد اللذين لديهم مستوى ثانوي فكانت نسبتهم 24% أما المستوى الجامعي فبلغ أكبر نسبة حيث كانت 55% و عليه أكثر فئة تستخدم وسائل النقل هي من الطلاب الجامعيين .

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

4- توزيع الأفراد حسب المهنة :

جدول رقم 3-8 توزيع أفراد العينة حسب المهنة

شكل رقم 3-5 توزيع أفراد العينة حسب المهنة



النسبة %	التكرار	
18	18	بدون مهنة
42	42	طالب
21	21	موظف
14	14	عمل حر
5	5	متقاعد
100	100	المجموع

من اعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم 3-8

من اعداد الطالبين اعتمادا على الاستبيان

من حيث توزيع الأفراد حسب المهنة كانت نسبة الأفراد الذين بدون مهنة 18 % أما فئة الطلاب فبلغت 42 % وكانت نسبة الموظفون 21% أما الأفراد الذين لديهم أعمال حرة كانت نسبتهم 14% و المتقاعدون 5% الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول بأن أكثرية الأفراد الذين يستعملون وسائل النقل هم من فئة الطلاب

5- توزيع الأفراد حسب مستوى الدخل:

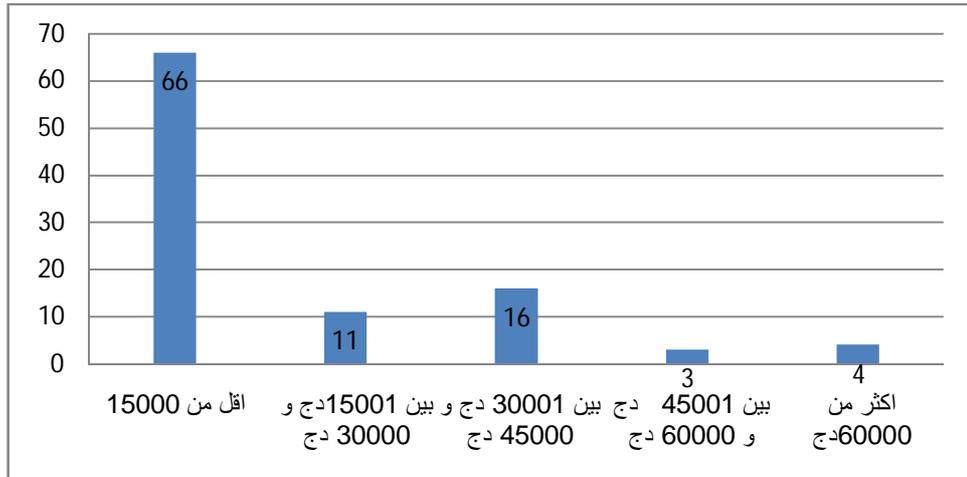
الجدول رقم (03-09): توزيع الأفراد حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
66	66	أقل من 15000
11	11	بين 15001 دج و 30000 دج
16	16	بين 30001 دج و 45000 دج
3	3	بين 45001 دج و 60000 دج
4	4	أكثر من 60000 دج
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

الشكل (03-06): توزيع الأفراد حسب مستوى الدخل:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 3-9

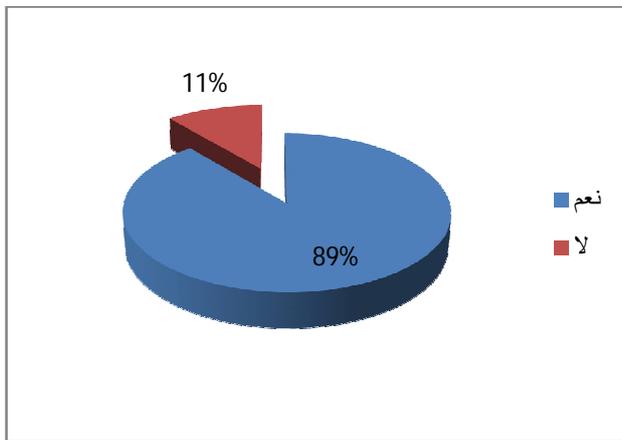
توزيع الأفراد من حيث مستوى الدخل كانت نسبة الأفراد الذين يقل دخلهم عن 15000 دج 66% أما الفئة التي يتراوح دخلها من 15001 دج إلى 30000 دج فكانت نسبتها 11% و الفئة التي بين 30001 دج و 45000 دج فكانت نسبتها 11% أما الفئة التي كان دخلها بين 45001 دج و 60000 دج فبلغت نسبتها 3% و آخر فئة و التي كانت أكثر من 60000 دج بلغت نسبتها 4% و عليه أكثر الأفراد الذين يستخدمون وسائل النقل هم ذو الدخل المنخفض

ثانياً. تحليل سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه خدمات النقل

1. مدى استخدام وسائل النقل؟

شكل رقم 3-7 مدى استخدام وسائل النقل

جدول رقم 3-10 مدى استخدام وسائل النقل



النسبة %	التكرار	
89	89	نعم
11	11	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول 3-10

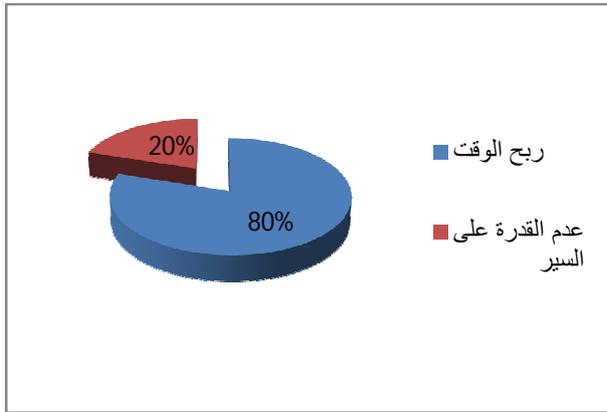
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

يتضح من الدائرة النسبية أعلاه والجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا بنعم حيث نجد نسبة إجابة ب نعم قدرت ب 89%، أما نسبة 11% فقد كانت لإجابة لا و هي نسبة ضئيلة و عليه فإن معظم الأفراد يستخدمون وسائل النقل

2. سبب استخدام وسيلة النقل؟

شكل رقم 3-8 سبب استخدام وسائل النقل



جدول رقم 3-11 سبب استخدام وسيلة النقل

التكرار	النسبة %	
80	80	ربح الوقت
20	20	عدم القدرة على السير
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول 3-11

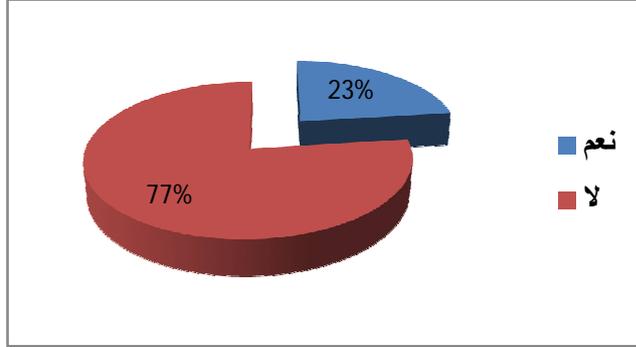
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

يتضح من خلال الرسم البياني والجدول أعلاه أن أغلبية الأفراد يستخدمون وسائل النقل من أجل ربح الوقت حيث بلغت نسبتهم 80% أما النسبة المتبقية فكانت للأفراد الذين ليس لديهم القدرة على السير و كانت نسبتهم 20%

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

3. امتلاك أفراد العينة لسيارة خاصة ؟

شكل رقم 3-09 امتلاك سيارة خاصة



جدول رقم 3-12 امتلاك سيارة خاصة

النسبة %	التكرار	
23	23	نعم
77	77	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 3-12

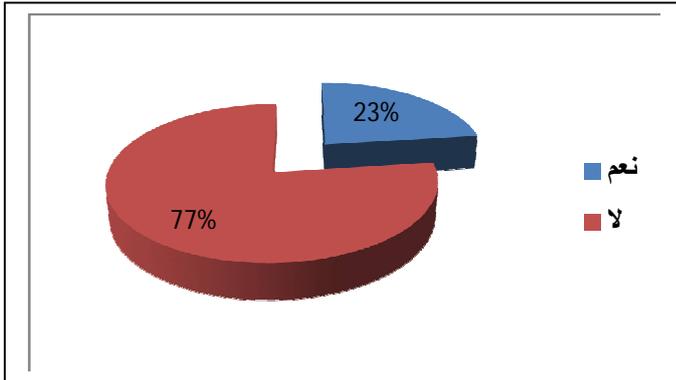
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الدائرة النسبية يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا ب لا حيث كانت نسبتهم 77% أما الفئة التي أجابة ب نعم فكانت نسبتها 23% و عليه فإن أغلبية أفراد العينة لا يمتلكون سيارة خاصة.

4. إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة ؟

الجدول رقم (3-10) : إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة:

شكل رقم 3-10 إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة



جدول رقم 3-13 إمكانية الاستغناء عن السيارة الخاصة

النسبة %	التكرار	
23	23	نعم
77	77	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 3-13

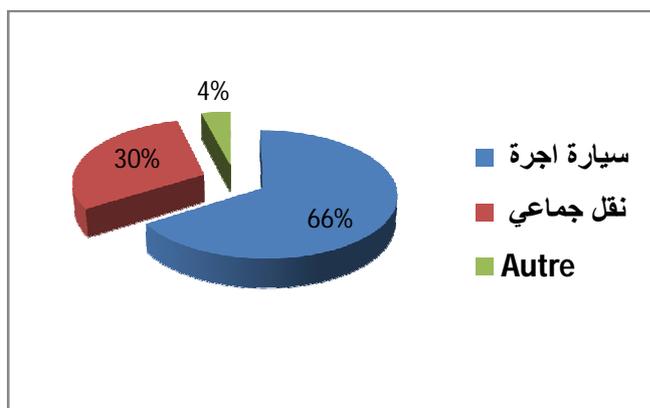
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

يتضح من خلال الرسم البياني أعلاه أن نسبة 23% من أفراد العينة أجابوا ب لا و 77% أجابوا ب نعم و عليه فإن أغلبية أفراد العينة لا يستغنون عن سياراتهم الخاصة و يقتنون وسائل نقل أخرى .

5. وسيلة النقل المفضلة لديك :

الجدول (03-14): وسيلة النقل المفضلة لأفراد العينة
شكل (03-11): وسيلة النقل المفضلة لأفراد العينة



النسبة %	التكرار	
66	66	سيارة أجرة
30	30	نقل جماعي
4	4	أخرى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 3-14

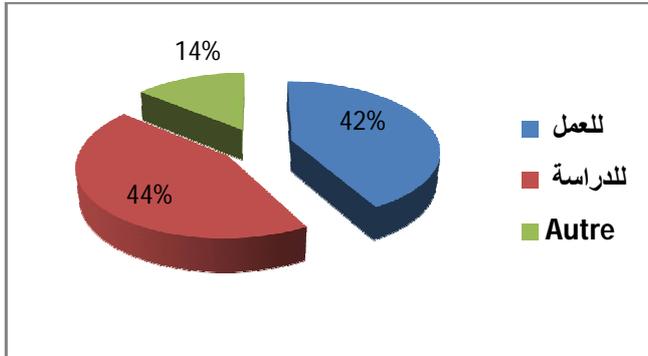
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الرسم البياني والجدول رقم 3-14 يتضح لنا أن الأفراد الذين يفضلون سيارة الأجرة بلغت نسبته 66% أما الأفراد الذين يفضلون النقل الجماعي فكانت نسبتهم 30% و باقي أفراد العينة يفضلون وسائل نقل آخر و كانت نسبتهم 4% و عليه فإن أغلب أفراد العينة يفضلون سيارات الأجرة

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

6. أغراض استعمال وسيلة النقل:

شكل رقم 3-12 أغراض استعمال وسيلة النقل



جدول رقم 3-15 أغراض استعمال وسيلة

النسبة %	التكرار	
42	42	للعمل
44	44	للدراية
14	14	أخرى
100	100	المجموع

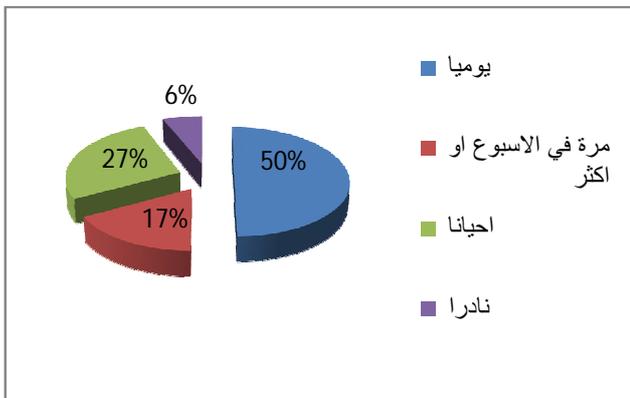
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 3-15

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبيان

من خلال الرسم البياني والجدول رقم 3-15 يتضح لنا أن الأفراد الذين يستخدمون وسائل النقل للعمل كانت نسبتهم 42% أما الذين يستخدمونها للدراسة بلغت نسبتهم 44% و باقي أفراد العينة يستخدمون هذه الأخيرة لأغراض أخرى و كانت نسبتهم 14% الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول بأن أغلبية أفراد العينة يستخدمون وسائل النقل للدراسة و هم من الطلاب

7. مدى استخدام وسيلة النقل :

شكل رقم (03-13): مدى استخدام وسيلة النقل:



الجدول رقم (03-16): مدى استخدام وسيلة

النسبة %	التكرار	
50	50	يومية
17	17	مرة في الاسبوع أو أكثر
27	27	أحيانا
6	6	نادرا
100	100	المجموع

المصدر من اعداد الطلبة اعتمادا على الاستبيان

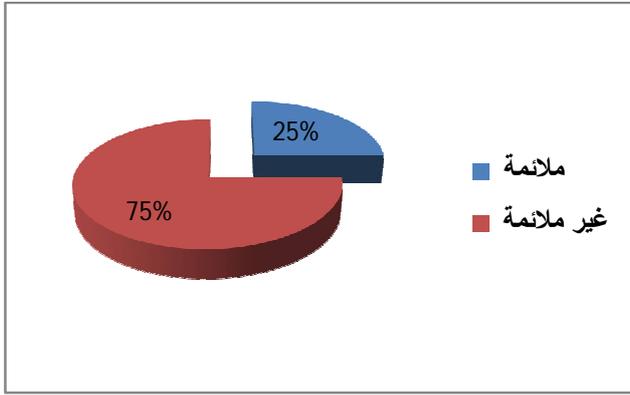
الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح لنا أن الأفراد الذين يستعملون وسائل النقل يوميا بلغت نسبتهم 50% أما الذين يستعملونها مرة واحدة في الأسبوع فكانت 17% و الذين أجابوا ب أحيانا كانت نسبته 27% و باقي أفراد العينة أجابوا ب نادرا و بلغت نسبتهم 6% و عليه أغلبية أفراد العينة يستخدمون وسائل النقل يوميا

8. رأي أفراد العينة في المحطات المخصصة للوسائل النقل

الجدول رقم (03-17) : رأي أفراد العينة في المحطات المخصصة للوسائل النقل

شكل رقم 3-14 مدى ملائمة محطات النقل



التكرار	النسبة %	
25	25	ملائمة
75	75	غير ملائمة
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على

الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 3-17

من خلال الرسم البياني أعلاه والجدول رقم 3-17 يتضح لنا أن نسبة 25% أجابت ب ملائمة و

نسبة 75% أجابت ب غير ملائمة و عليه فإن أغلبية أفراد العينة غير راضين عن المحطات المخصصة

لوسائل النقل

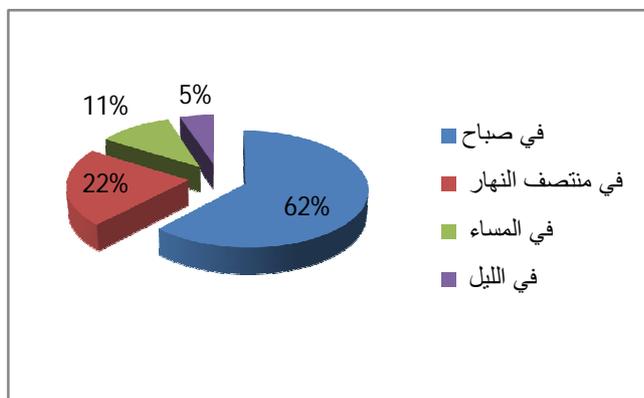
9. ماهي الأوقات التي تنتقل فيها بكثرة ؟

من خلال الجدول رقم 3-18 الرسم البياني التالي يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة ينتقلون في الصباح و بلغت نسبتهم 62% أما الأفراد الذين ينتقلون في منتصف النهار قدرت نسبتهم ب 22% و الأفراد الذين ينتقلون في المساء فكانت نسبتهم 11% أما الذين ينتقلون في الليل كانت 5%

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

جدول رقم 3-18 أوقات التنقل المفضلة لأفراد العينة

شكل رقم 3-15 أوقات التنقل المفضلة لأفراد العينة



النسبة %	التكرار	
62	62	في صباح
22	22	في منتصف النهار
11	11	في المساء
5	5	في الليل
100	100	المجموع

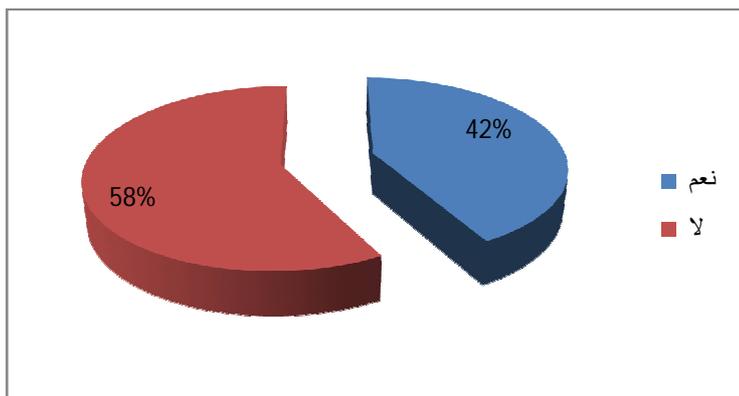
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول 3-18

10. الوصول في الوقت المناسب عند استعمال وسيلة النقل .

الجدول رقم (03-19) : الوصول في الوقت المناسب عند استعمال وسيلة النقل:

شكل رقم (03-16) : الوصول في الوقت المناسب



النسبة %	التكرار	
42	42	نعم
58	58	لا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

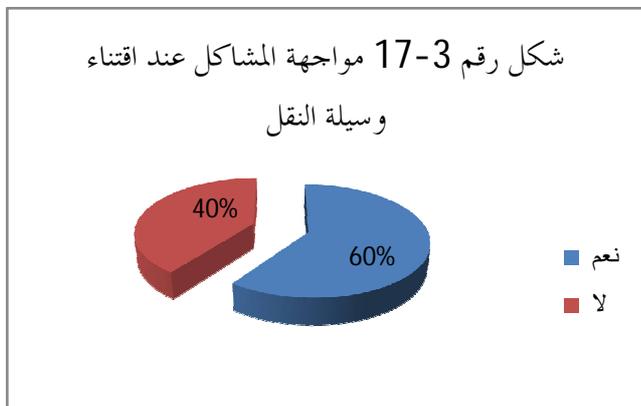
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول 3-19

من خلال الرسم البياني أعلاه تبين لنا أن 42 % أجابوا بـ نعم و 58 % أجابوا بـ لا و عليه فإن معظم أفراد العينة لا يصلون في الوقت المناسب عند استعمال وسائل النقل .

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

11. مواجهة مشاكل و الصعوبات عند اقتناء وسيلة النقل.

الجدول رقم (03-20) : مواجهة مشاكل و الصعوبات عند اقتناء وسيلة النقل:



التكرار	النسبة %	
60	60	نعم
40	40	لا
100	100	المجموع

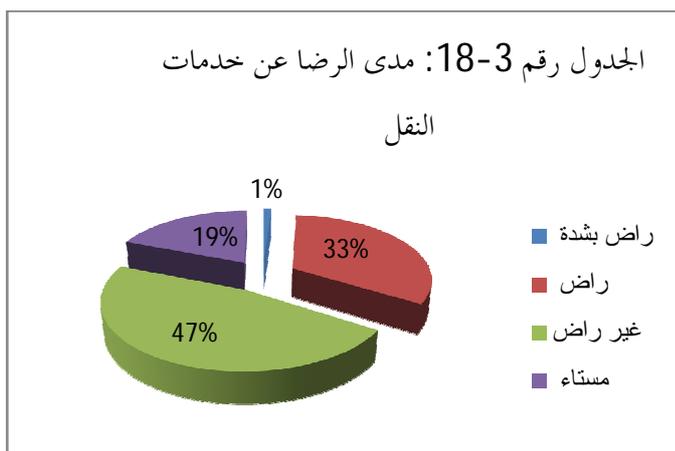
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول 3-20

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الاستبيان

من خلال الرسم البياني أعلاه والجدول نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ نعم كانت 60 % و 40 % أجابوا بـ لا و عليه أغلبية أفراد العينة يواجهون مشاكل و صعوبات عند اقتناء وسائل النقل

12. مدى رضاك عن خدمات النقل :

الجدول رقم (03-21) : مدى الرضا عن خدمات النقل :



التكرار	النسبة %	
1	1	راض بشدة
33	33	راض
47	47	غير راض
19	19	مستاء
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول 3-21

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الاستبيان

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

من خلال الرسم البياني أعلاه يتضح لنا أن الذين أجابوا ب راض بشدة كانت نسبتهم 1 % و الذين أجابوا ب راض 33 % و غير راض 47 % أما الذين أجابوا ب مستاء فكانت نسبتهم 19 % و عليه أغلبية أفراد العينة غير راضين عن خدمات النقل

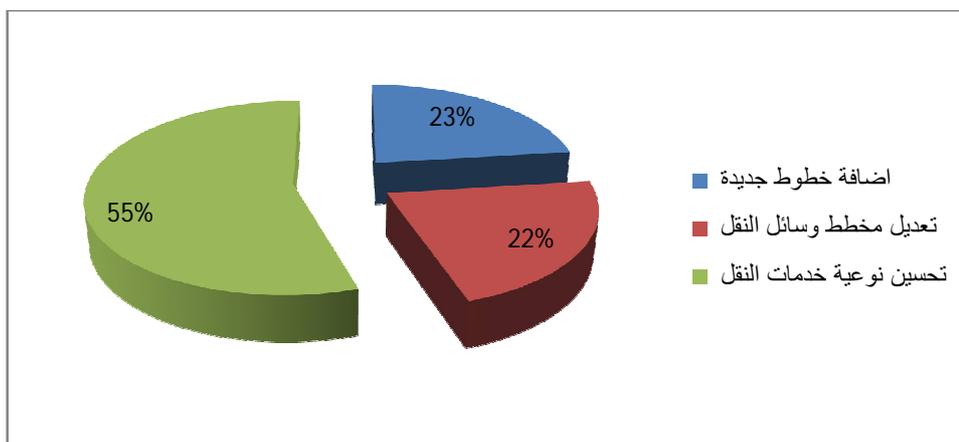
13. اقتراحات العينة لتطوير وسائل النقل ؟

الجدول رقم (03-22): ماذا تقترح لتطوير وسائل النقل :

النسبة %	التكرار	
23	23	اضافة خطوط جديدة
22	22	تعديل مخطط وسائل النقل
55	55	تحسين نوعية خدمات النقل
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (03-19): ما ذا تقترح لتطوير وسائل النقل



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 3-22

من خلال الرسم البياني يتضح لنا أن الأفراد اللذين يقترحون إضافة خطوط جديدة بلغت نسبتهم 23% و الذين اقترحوا تعديل مخطط وسائل النقل كانت نسبتهم 22 % أما الأغلبية اقترحوا تحسين نوعية خدمات النقل حيث بلغت نسبتهم 55%.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

المطلب الثالث: تحليل النتائج المتحصل عليها

أولاً - خصائص عينة الدراسة:

من خلال الأسئلة المتعلقة بالمحور المتعلق بمعلومات عامة عن أفراد العينة يمكن الوصول إلى نتيجة عامة مفادها أن العينة كانت عشوائية تماما وهو ما يظهر من خلال النسب المعروضة حيث انه ومن خلال السن فإن أغلبية المستجوبين كان سنهم حصورا بين 15 سنة و 50 سنة بنسبة وصلت إلى 91 % كما كانت متساوية تقريبا بين الإناث والذكور، أما من ناحية المستوى الدراسي فأغلب أفراد العينة مستواهم من الثانوي فما فوق بنسبة بلغت 79 % وأكثرهم ذوي المستوى الجامعي وهذا امر طبيعي بما أن الاستبيان كان الكترونيا مما يعني أن مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي هم على الأغلب من المثقفين والمتعلمين .

وأخيرا وفيما يتعلق بوظائفهم فكانت النتائج متقاربة بين من هو بدون عمل، الموظف، الطالب وأصحاب الأعمال الحرة مع تفوق لفئة الطلبة للأسباب السابقة الذكر.

من هنا يمكن أن نلاحظ عشوائية العينة وبالتالي يمكن اعتبارها عينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.

ثانيا - تحليل سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه خدمات النقل:

من خلال الإجابات التي تم التحصل عليها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر قطاع النقل قطاعا أساسيا بالنسبة لأفراد العينة حيث أنه ومن بين 100 شخص تم استجوابه وجدنا أنه 89 % منهم يستخدمون هذا القطاع .
- يعتبر ربح الوقت من أهم المزايا التي يوفرها قطاع النقل الحضري في ولاية تيارت حيث أجاب 80 % من المستجوبين بهذا الجواب بينما الباقي يستعملون هذه الخدمة نظرا لعدم قدرتهم على السير.
- أغلب أفراد العينة المستجوبة يفضلون استخدام سيارة الأجرة من بين الوسائل المتوفرة لديهم وهذا يعود أساسا للإجابة السابقة حيث ان سيارات الأجرة تعتبر أكثر وسيلة نقل توفر على مستخدميها ربح الوقت.
- تعتبر كل من الدراسة والعمل أهم الأسباب التي تدفع أفراد العينة لاستخدام وسائل النقل.
- رغم أن السبب الرئيسي لاستخدام وسائل النقل هو ربح إلا أن أغلب أفراد العينة يجمعون على أنهم لا يصلون إلى المكان الذي يتجهون إليه في الوقت المرغوب فيه وهذا يعود لوجود العديد من المشاكل والعقبات سنحاول التطرق إليها لاحقا.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- أغلب أفراد العينة يواجهون العديد من المشاكل عند اقتناء وسيلة النقل.
- 47 % من المستجوبين غير راضين على خدمات النقل في ولاية تيارت بينما 19% أبدوا استيائهم من نوعية هذه الخدمة بينما أظهر 33% رضاهم عن هذه الخدمات.

ثالثا- النتائج النهائية المتوصل إليها وبعض الحلول المقترحة:

1- النتائج :

إن دراسة الاستبيان وتحليل نتائجه أدى إلى اكتشاف بعض النتائج المهمة والتي يمكن اعتبارها كنتائج نهائية لهذه الدراسة وتتمثل فيما يلي:

- يعاني قطاع النقل في ولاية تيارت العديد من المشاكل تتمثل أساسا في:
 - قدم الطرقات وسوء وضعيتها وعدم تجديدها.
 - قدم وسائل النقل المستخدمة .
 - ضيق الطرقات وعدم اتساعها.
 - عدم وجود محطات نقل لائقة .
 - التوقف العشوائي للسيارات على الارصفة وعدم وجود تنظيم أساسي رادع لهذه التصرفات.
 - الازدحام الشديد في الطرق الرئيسية للولاية وهذا يعود للأسباب المذكورة.
- أغلب مستخدمي وسائل النقل العمومية والخاصة على حد سواء يبدون عدم رضاهم واستيائهم من الخدمات المقدمة وهذا يعود إلى :
 - نقص التوعية والثقافة لدى مقدمي هذه الخدمات.
 - جهل المستهلكين للقوانين التي تضمن حقوقهم.
 - انتشار مقدمي خدمات النقل الموازي غير القانوني.
- أغلب مستخدمي وسائل النقل يجمعون على أن هذا القطاع لا يؤدي الدور الذي يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منه وهذا دائما يعود للأسباب والمشاكل المذكورة سابقا

2- الحلول المقترحة:

يمكن اقتراح جملة من الحلول قد تؤدي إلى الرفع من كفاءة قطاع النقل لولاية تيارت تتمثل في:

- الاعتناء بالطرقات وإعادة هيكلتها وصيانتها والتخفيف من الممهلات .

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

- تحديث وسائل النقل المستخدمة وهذا بالتخلص من الوسائل القديمة والاعتماد على وسائل حديثة .
- توسيع الطرقات والقضاء على ظاهرة التوقف العشوائي للسيارات على الأرصفة.
- إيجاد نظام فعال لتنظيم حركة المرور داخل الولاية والتخفيف من الازدحام.
- تخصيص أماكن انتظار ومحطات مريحة ومهيئة للمواطنين .
- توعية السائقين بضرورة احترام المسافرين ومستخدمي القطاع ومحاوله ارضائهم بكل الطرق.
- إيجاد خطوط نقل جديدة والتقليص من المسافة المخصصة لكل خط حتى يضمن المستعمل وصوله في الوقت المناسب.
- القضاء على ظاهرة النقل الموازي وغير القانوني وتوعية الناس من مخاطرها.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية حول سلوك المستهلك اتجاه خدمات النقل

خلاصة الفصل:

يلعب قطاع النقل في الجزائر دورا حيويا نظرا لأهميته الكبيرة على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية ويعتبر قطاع النقل الحضري أهم المكونات الأساسية لقطاع النقل بصفة عامة حيث يعتبر أكثر القطاعات المستخدمة من طرف المواطنين وهذا بصفة يومية ولا يمكن الاستغناء عنه في كل حال من الأحوال.

وتعتبر مدينة تيارت من اهم الولايات والتي يعاني فيها قطاع النقل الحضري عديد المشاكل باعتباره القطاع الوحيد المتوفر حيث لا تحتوي الولاية على خطوط للسكك الحديدية ولا تمتلك وسائل نقل بحرية باعتبارها غير شاطئية مما يجعل النقل البري الوسيلة الوحيدة المتوفرة للسكان الولاية للتنقل مما جعل المواطنين يبدون عدم رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف هذا القطاع وهو ماتم التوصل إليه من خلال هذا الفصل مع تبيان أهم المشاكل التي تواجه هذا القطاع وكذا الحلول الممكن الاعتماد عليها لتنشيطه.

الخاتمة:

تتمثل إشكالية هذا البحث في معالجة و تحليل سلوك المستهلكين تجاه خدمة النقل و قد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و ذلك في فصلين إثنين ، و الجانب التطبيقي و المتمثل في دراسة سلوك مستهلكين تجاه خدمة النقل ، في الفصل الأول تطرقنا بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي ، حيث توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات الذهنية و غير الذهنية التي يقوم بها هذا الأخير للحصول على السلع و الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل و التي لا يمكن أن تخرج من مجموعين من العوامل مجموعة العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك ، منها الحاجات الدوافع الإدراك التعلم الإتجاهات و مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك و منها العائلة ، الجماعات المرجعية ، الدخل ، السعر ، الجودة ، حيث تتفاعل هذه العوامل فيما بينها لتحديد سلوك المستهلك

أما الفصل الثاني فقد عالجنا فيه كذلك بالدراسة و التحليل المفاهيم المرتبطة بالخدمة، تعريفها و تعريف خدمة النقل و أثرها على سلوك مستهلك ، بمثل قطاع النقل بمختلف فروعها أحد الركائز الأساسية لمنظومة التنمية الشاملة بإعتبار دوره الطلائحي في دفع عجلة النمو الاقتصادي و الرفاه الاجتماعي و تعزيز القدرات التنافسية للبلد و تأكيد إشاعتها و توصيلها اقليميا

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة سلوك مستهلكين تجاه خدمة النقل ، من خلال عرض خدمة النقل في الجزائر - مشاكل خدمة النقل - عرض خدمة النقل بولاية تيارت كما قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الاسئلة المختلفة التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بإرساله و نشره على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي .

إثبات صحة الفرضيات:

- يعتبر سلوك المستهلك من العلوم المعقدة نظرا لارتباطه بالسلوك الانساني من جهة ولتداخل العديد من المؤثرات الذاتية والخارجية في التأثير عليه ويعتبر من أهم المحددات التي تؤثر على المؤسسة وتحدد بقاءها واستمرارها وهو ما يتطلب من المؤسسات بذل جهود كبيرة في محاولة فهم هذا السلوك

وتفسيره للوصول إلى الأهداف المتوقعة وهذا لا يتم إلا بمعرفة الدوافع الأساسية للسلوك الاستهلاكي والشرائي والمتنوع كثيرا لعدة اعتبارات وهو ما تم التوصل إليه من خلال الفصل الأول اثباتا للفرضية الأولى.

- يعد قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها حتى انه أصبح يعتبر أكبر المساهمين في الدخل القومي للعديد من الدول، وهذا ويعتبر قطاع النقل من القطاعات الخدمية الأساسية التي تكون قطاع الخدمات وتلعب دورا أساسيا للنهوض بباقي القطاعات الاقتصادية وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- يعاني قطاع النقل الحضري في ولاية تيارت العديد من المشاكل والمعوقات والتي أدت في الأخير إلى ابداء المستهلك عدم رضاه على الخدمات المقدمة من طرف هذا القطاع حيث لا يحقق المستهلك الهدف الرئيسي من استخدام وسائل النقل وهو ربح الوقت وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة

- نتائج الدراسة

- تتمثل هذه النتائج في النقاط التالية :

- يتحدد سلوك المستهلك بعدة عوامل داخلية و خارجية
- اوضح البحث الميداني أن فئة واسعة من الأفراد يستعملون النقل الحضري في تنقلاتهم
- كما أثبتت الدراسة أن العديد من الأفراد تواجههم مشاكل إبان تنقلاتهم أهمها الاكتظاظ داخل الحافلة النقل الحضري و إزدحام الطرقات وغيرها.

- كما اوضح البحث الميداني أن فئة واسعة من المستقلين هم من ذوي الدخل الضعيف أقل من

15000 دينار جزائري

- الاقتراحات والتوصيات:

يتضح ان الوضعية الحالية للنقل لمدينة تيارت تبرز حقيقة مهمة تتمثل في أن المتنقل في هذه المدينة يتجه سلوكه نحو النفور من استعمال النقل الحضري و هذا نظرا للجوانب السلبية الكثيرة في هذه الخدمة و يلجأ إلى استعمال وسائل النقل البديلة في تنقلاته الحضرية و اذا استعمل النقل بواسطة الحافلة يكون مرغما على ذلك، ولأجل تحسين خدمات النقل الحضري نضع جملة من الاقتراحات تتمثل أساسا في:

- إيجاد المكانة اللائقة لكل نمط من أنماط التنقل في الوسط الحضري وهذا لرفع من مستوى الحياة الحضرية.
- إحداث مؤسسات فعالة قادرة على تسيير نظم النقل الجماعي وحركة السير في الوسط الحضري بالقيام بدراسات مستقبلية للنمو والتطور.
- توفير رؤية شاملة حول حركة السير في الوسط الحضري وتوفير البيانات الضرورية لوسائل النقل الجماعي من أجل تحسين جودة خدماته وتوفير آليات تمويل دائمة.
- إدراج أنواع نقل حضري جديدة ذات سعة استيعاب كبيرة .
- تفعيل المنافسة بين مؤسسات النقل الحضري.
- تشكيل لجنة دائمة تعني بخدمة المستهلك ،حتى يمكن التعرف على مشاكل التي تواجهه وتأخذ باقتراحاته وتلبية رغباته وحاجياته وتطلعاته المستقبلية.

أفاق الدراسة:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الفصلين النظريين والفصل التطبيقي حيث تم التعرف على الأهمية القصوى التي يكتسبها كل جانب من جوانب البحث ظهرت لنا العديد من الإشكاليات التي يمكن أن تكون كمواضيع تهم الطلبة لدراساتها لاحقاً:
- أثر جودة الخدمة النقل على القرار الشرائي للزبون.
 - دور جودة خدمة النقل الجوي في اكتساب ميزة تنافسية.
 - دور التسويق في الرفع من كفاءة مؤسسات النقل.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أبي الديوجي، إدارة التسويق، جامعة الموصل، الأردن، 1987
- أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
- بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة- نظريات ومفاهيم-، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998
- جميل احمد توفيق، إدارة الأعمال-مدخل وظيفي-، دار النهضة العربية، بيروت، 1986
- حمادة فريد منصور وفتحي عبد العزيز، اقتصاديات النقل، دار السلام للنشر، 2006
- حسن عبد الله أبو ركة، ادارة التسويق، دار الشروق، جدة، 1989
- خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مبادئ في ادارة الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، 1992
- دعاء مسعودة ضمرة، إدارة التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشورى، مصر، 2000
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، ط1، الجزائر، 2002
- عبد العزيز أبو تبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- عبد الغني بسيوني عبد الله، أصول علم الإدارة العامة، الدار الجامعية، بيروت، 1992
- عبد المحسن عبد الغني، اقتصاديات النقل، جامعة البصرة، العراق، 1979
- علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الاداري، دار المعارف، القاهرة، 1970
- علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي المنظمة التربوية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989،
- عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاسراتيجيات التسويقية- منهج بيئي اجتماعي-، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988
- عمرو خير الدين، التسويق- المفاهيم والاسراتيجيات- مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، 1998
- عمرو صفى عقيلي وقحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق -مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994
- عنابي ين عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997
- زين العابدين علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

- سعد الدين عثماوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس والمشكلات والحلول، دار المريخ، الرياض، ط5، 2005
- سعيد عبدة، جغرافيا النقل - مغزاها وممرهاها، مكتبة الأنجلو المصرية، 2007
- سمير محمد حسين، الاعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984
- سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006
- سيد الهواري، اتخاذ القرارات-تحليل منهج العلمي مع اهتمام بالتفكير الابتكاري-مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 1977
- شفيق حداد ، نظام السويديان ، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998
- شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياسته (الفاعليات وعوامل الجدارة)، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006
- كاسر نصر المنصور ،ثقافة الخدمة-المرتكرات والأخلاق-دار الرضا للنشر، سوريا، 2003
- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل للاعلان، دار حامد، الأردن، ط1، 2006
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، ط1، الاردن ، 2004، ص22-25
- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي-، دار وائل للنشر، ط2 عمان، الأردن، 2004، ص13
- محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1974
- محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، دار الراتب الجامعية، بيروت لبنان، 1985
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، 2009
- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، جامعة المستنصرية، ط1، 2000
- مصطفى زمير، تسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة، لبنان، 1984
- مصطفى سليم فاضل، تكلفة النقل والتوطن الصناعي في افريقيا، القاهرة، 1997،
- منعم زمير الموسوي، اتخاذ القرارات الادارية-مدخل كمي-، دار اليازوري، ط1، عمان، 1998
- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
- ناديا أيوب ، نظرية القرارات الادارية، منشورات جامعة دمشق، ط3، 1997
- هانز أدلر، التخطيط في قطاع النقل ومشاريع النقل، ترجمة عبد القادر ولي، بغداد، 1970
- ويليام وهاي، مقدمة في هندسة النقل-ترجمة سعد عبد الرحمن القاضي و أنيس عبد الله، مطابع جامعة الملك سعود، السعودية، 1999.

الأطروحات والرسائل:

- كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة نيل شهادة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 1998،
- جميلة مديوني، تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة البليدة، 2005
- رمضان بلخير، أهمية النقل كنشاط خاص في الاقتصاد والتنمية الاقتصادية مداه وأبعاده، دراسة حالة النقل البري في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 1995
- شاكر بلخضر، مشروع القطار الحضري لمدينة باتنة: دراسة استشرافية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010-2011
- مساء روابلي، النمو الحضري وعلاقته بمشكلات النقل الحضري، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2009

مذكرات الماجستير:

- زكرياء مقلاني، دراسة تحليلية لتسيير النقل الجماعي داخل الوسط الحضري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، 2010-2011، جامعة باتنة

الملتقيات والتقارير:

- بوقته، فارس بوبكر، ملتقى وطني حول: استعمال أساليب الكمية في اتخاذ القرارات الادارية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة،¹ 26-27 جانفي 2009

المجلات والجرائد:

- الجريدة الرسمية العدد 44 المادة 14 الصادرة بتاريخ 08 أوت 2001
- ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد التاسع، 1997

المواقع:

- حيدر كمونة، أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الاقتصادية، بحث منشور على موقع المدى على الرابط التالي: [www.almada.papier.com /sub/405/p19](http://www.almada.papier.com/sub/405/p19)
- www.4geography.com
- <http://Publication.Ksu.edu.Sa/onfe...Article003.Doc>
- محمود حميدان، تخطيط النقل الحضري، على الموقع:
- www.aoademy.org/wesima_articles/library-20090921-2116
- [WWW .andi. dz/index. Php/ar/Secteur-de-transport vue](http://WWW.andi.dz/index.Php/ar/Secteur-de-transport_vue)
- [Site.WWW. Djazairess. Com/ elwatain/ 3734](http://Site.WWW.Djazairess.Com/elwatain/3734)

- Berelson(bernard)and steiner(garya),human behavioran inventory on scientificfindings,newyork :harcourt,bracer word,1964
- Boudrillard(j),poure une critique de l'economie politique du seige,gallimard,1977
- Engell(j),kollat(dj),blakwell(r.d)consume rbehaviour,holtkimehar winston,montreal,1978.
- J.M.Thomson,modern transport economic,london,1970
- Hellfer(jp),orsoni(j) ,marketing ,vuibert gestion,1988
- Kartz(e) lazersffeld,personnel influence,the free press,new york1955.
- Mourice Bernadet,le section de transport,economique presse,université lyon,2002.
- Parl(w) et lissig (v.p),students and house wises differences in susceptibility to reference group , journal of consumer reserch,1977.
- Petrof(john v) ,comportemen du consommateur et marketing,5eme édition ,saintfoy,quibec,1993
- Perry(u) ,atttude components-analyse in marketing,european reserch,1997.
- Pierre eiglier et eric langard, serruction : le marketing des services ,mc graw hill,1991.
- P.kotler et dubois,marketing management,8eme édition,union edition,paris,1994.
- Rokeach M, belifs attitudes and values, san fransisco,jossey-basse,inc1968.
- Jean-fancois dhémin et brigitte fournierKop cit,p188
- Weels.w.d.prensky david,consumer be houriour,newyork john wirly and sons,inc,1996.

تحليل سلوك المستهلكين اتجاه خدمات النقل:

الجزء الأول: سلوك أفراد عينة الدراسة اتجاه خدمات النقل

1. هل تستخدم وسائل النقل؟
2. ما هو السبب الذي يجعلك تستخدم وسيلة النقل؟
3. هل تمتلك سيارة خاصة؟
- إذا كانت إجابتك (نعم)، هل تستغني عنها و تقتني وسيلة نقل أخرى؟
4. ما هي وسيلة النقل المفضلة لديك؟
5. تستعمل وسيلة النقل لـ:
6. هل تستعمل وسيلة النقل
7. ما رأيك في المحطات المخصصة لوسائل النقل؟
8. ما هي الأوقات التي تنتقل فيها بكثرة؟
9. هل تصل في الوقت المناسب عند إستعمالك لوسيلة النقل؟
- هل يمكن لك أن تذكر السبب وراء ذلك؟
10. هل تواجهك مشاكل و صعوبات عند إقتناءك لوسيلة النقل؟
- إذا كانت إجابتك (نعم)، فماهي المشاكل التي واجهتك؟ و ما سببها؟
11. ما مدى رضاك عن خدمات النقل؟
12. ماذا تقترح لتطوير وسائل النقل؟

الجزء الثاني: الخصائص الديموغرافية لعناصر العينة

-الجنس:

- السن:

- المستوى التعليمي:

- المهنة:

- مستوى الدخل:

نشكر سيادتكم على صبركم و دعمكم لنا من خلال الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان. بارك الله فيك

الفصل الأول:

دراسة سلوك المستهلك

الفصل الثاني:

تسويق خدمات النقل

الفصل الثالث:

دراسة تحليلية حول سلوك

المستهلك اتجاه خدمات النقل

الفهرس

قائمة الأشكال

و الجداول

الخاتمة

قائمة

المراجع

الخاتمة
