

أهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدى المسافر كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر

## The importance of promoting transportation services in improving the mental image of the traveler as a means to support sustainable development in Algeria

سهام بجاوية

جامعة احمد بوقرة - بومرداس (الجزائر)، [s.bedjaouia@univ-boumerdes.dz](mailto:s.bedjaouia@univ-boumerdes.dz)

تاريخ النشر: 2022/05/10

تاريخ القبول: 2022/05/04

تاريخ الاستلام: 2022/01/01

### ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تقديم أهمية عملية الترويج في خدمات النقل بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى المسافر وتشجيعه على الولاء بطلب هذا النوع من الخدمة من خلال تقديم خدمات النقل التي تشجع على الحفاظ عليه من أجل الأجيال القادمة وبذلك نكون أمام دعم التنمية المستدامة عن طريق تطبيق مبادئ النقل المستدام، حيث تم استخدام المنهج الوصفي باعتبار النقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع، وهو عبارة عن خدمة اجتماعية بالدرجة الأولى، كما انه يحتل مكانة بين مجموعة القطاعات الموجودة داخل أي دولة لأنه نشاط يضمن حمل الأشخاص والسلع من موضع لآخر، بالوسائل المتباينة النوع والسرعة والسعة، وذلك لتعظيم المنافع الزمانية والمكانية. وعليه وجب علينا توفير الطاقة باستغلال الطاقات المتجددة في قطاع النقل وتطويره في ظل تحديات الاستدامة في النقل وتكثيف الجهود لتحسين تقديم خدمات النقل بكفاءة وجودة المطلوبة لكسب ولاء الزبون وأخيرا تحقيق التعاون في الاستثمار في قطاع النقل بين القطاع العام والخاص في البحث والتطوير بشأن تكنولوجيات النقل الجديدة المنخفضة الكربون لتطوير النقل بل وتطبيق النقل المستدام بيئيا.

كلمات مفتاحية: الترويج، خدمات النقل، النقل المستدام، التنمية المستدامة، قطاع النقل بالجزائر.

تصنيف JEL: Z32.

**Abstract:** This research paper seeks to present the importance of the promotion process in transportation services in order to improve the mental image of the traveler and encourage him to be loyal to requesting this type of service by providing transportation services that encourage its preservation for future generations. Sustainable transport, as transport is one of the basic requirements for every society, and it is a social service in the first place, and it occupies a place among the group of sectors within any country because it is an activity that ensures the carrying of people and goods from one place to another, by means of varying type, speed and capacity, in order to maximize the benefits temporal and spatial

**Keywords:** promotion, transport services, sustainable transport, sustainable development, transport sector in Algeria.

**JEL Classification:** Z32.

## 1. مقدمة

إنّ التقدّم الاقتصادي والثقافي والحضاري أدى إلى زيادة حاجات الإنسان للخدمات ومن بينها خدمات النقل حيث يعتبر النقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع، وهو عبارة عن خدمة اجتماعية بالدرجة الأولى، كما أنه يحتل مكانة بين مجموعة القطاعات الموجودة داخل أي دولة لأنه نشاط يضمن حمل الأشخاص والسلع من موضع لآخر، بالوسائل المتباينة النوع والسرعة والسعة، وذلك لتعظيم المنافع الزمانية والمكانية.

يلعب النقل دورا كبيرا في تطوير اقتصاديات الدول فهو مصدر من مصادر الرفاهية ويعتبر من متطلبات الأساسية لكل مجتمع، كما أن حركة النقل يخلق حركة لاقتصادها في مجال الخدمات للقطاعات الإنتاجية الأخرى، إلا أنه له تأثير سلبي على البيئة كالتلوث لاستهلاكه للطاقة وهذا ما يمثل تحديا التي تواجهه التنمية المستدامة فيما يتعلق الأمر بمكافحة التغيرات البيئية لضمان أمن الطاقة.

وعليه لا بد من إيجاد بديلا من خلال استخدام المزيج التسويقي لخدمات النقل باعتماد على التكنولوجيا الحديثة ملبيا احتياجات الأفراد دون المساس بحاجات الأجيال المستقبلية وذلك من خلال ترشيد استخدام مصادر الطاقة التقليدية واستبدالها بالطاقة البديلة المتجددة وتنفيذ استراتيجيات النقل المستدام التي تخدم التنمية المستدامة، ولأجل ذلك يجب إشراك كل الجهات والأطراف المعنية بداية بتشجيع النقل الجماعي، تطوير شبكة الطرق وتوسيعها، التربية والتوعية المرورية، تطوير الوقود النظيف والطاقات المتجددة التي تخدم الاستدامة في قطاع النقل.

### 1.1 إشكالية البحث:

من خلال ما سبق ذكره، يمكن طرح إشكالية البحث كما يلي:

كيف يمكن استخدام المزيج التسويقي وعناصره المختلفة لترقية خدمات النقل من أجل مواجهة تحديات الاستدامة في الجزائر؟

### 2.1 أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال اعتقاد تطوير قطاع النقل على تطبيق تقنيات حديثة والتي أثبتتها تجارب عدة دول كالإمارات العربية المتحدة إذ استطاعت أن تحقق نجاحات معتبرة في تطوير قطاع النقل والوصول به إلى الاستدامة.

### 3.1 أهداف البحث:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- توضيح ماهية خدمات وخصائصه لمواجهة تحديات التنمية المستدامة؛
- توضيح الاستراتيجية المتبعة من أجل تسويق خدمات النقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتحسين كفاءة وأداء قطاع النقل في الجزائر وبالتالي تحقيق الاستدامة فيه من خلال تطبيق النقل المستدام.

### 4.1 منهجية البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لوصف وتحليل ما

ورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

## 5.1 هيكل البحث:

تتكون هذه الورقة البحثية من جزئين:

- ماهية خدمات النقل والمزيج التسويقي لخدمة النقل،

- استراتيجيات النقل بأدواته المتنوعة لمواجهة تحديات الاستدامة في الجائر؛

- ماهية النقل المستدام والتنمية المستدامة.

## 2. مفهوم خدمات النقل وخصائصها

الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر تكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.

أما بالنسبة لخدمات النقل فينظر إليها بمصطلح المواصلات والذي يشير إلى الخدمات المهمة جدا كونها توفر للفرد سهولة التنقل من مكان إلى آخر. وكلما كانت متطورة ساعدت على سرعة التنقل وحققت الأمان وقلة الوقت المستغرق.

فيمكن تعريفها على أنها: المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بقطاع النقل بمختلف أنواعه، وذلك لتسهيل وتأمين عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم من مكان لآخر (جروة، 2017، صفحة 39)

تشارك خدمة النقل مع جميع الخدمات من حيث الطبيعة الغير ملموسة وعدم القابلية للتخزين مع القابلية للنفاد والاتلاف، اذا لم يتم استخدامها وقت انتاجها.

بالإضافة إلى هذه الخصائص توجد خصائص أخرى تميز خدمة النقل نوجزها فيما يلي (ربوح، 2017، صفحة 197):

- بالنسبة للخصائص المميزة لجانب الطلب على الخدمات: تتلخص في:

- أن الطلب على خدمات النقل هو طلب مشتق بمعنى أن النقل ليس مرغوبا في حد ذاته، ولكنه يطلب لأغراض مختلفة مثل العمل، الدراسة... الخ.

- تباين معادلات الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي،

- التقلبات (اليومية الأسبوعية - الموسمية) في معادلات الطلب على خدمات النقل؛

- أما الخصائص المميزة لجانب عرض خدمات النقل: فتتلخص في:

- اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستخدمة،

- عرض خدمات قطاع النقل يتصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة،

- اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وإنجازها على أكمل وجه.

### 3. مفهوم وأهمية ترويج خدمات النقل

يعتقد الكثير أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير الزبائن بوجود المنتج، وبدونه لا يمكن للزبون معرفة وجود المنتج ولا يعرف عنه شيئا.

#### 1.3 مفهوم الترويج

الترويج عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى اظهار قيمة المؤسسة أو إحدى منتجاتها لدى الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الإعلان وتنشيط المبيعات . العلاقات العامة. البيع الشخصي هذا للرفع من أثر الاتصال، وعليه سنورد بعض التعريفات التي تناولت الترويج (بلحيمر، 2017، صفحة 300).

**تعريف كوتلر:** الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

**تعريف ستانلي:** ان الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن السلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون، بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي (يوسف، 2009، صفحة 140).

الترويج هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات التي تقدمها وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه من تعريف الزبون بخدمات المؤسسة واقناعهم بمزايا التعامل معها.

**لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسين:**

✓ مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المنظمة وخدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

✓ إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المنظمة والاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

**ثانيا- أهمية الترويج:** يعتبر الترويج من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المؤسسات الإنتاجية أو الخدمة، كما يتضمن هذا النشاط على مجموعة من اهداف تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها من خلاله.

**2.3 أهمية الترويج:** يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث، ويمكن استعراض هذه الأهمية على عدة مستويات هي مؤسسات الأعمال، الاقتصاد، والمجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية: (عبد الله، 2017، صفحة 301، 302)

- **أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات:** تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالبا إلى زيادة المبيعات، كما أن معظم المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في:

♣ تقديم المعلومات.

♣ زيادة الطلب.

♣ زيادة قيمة المنتج.

♣ استقرار المبيعات.

- الأهمية الاقتصادية للترويج: تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساساً في النقاط التالية:

♣ يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات الزبائن، وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمؤسسة.

♣ يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج.

- الأهمية الاجتماعية للترويج: لقد أصبح الترويج عاملاً في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين، تنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان...، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

#### 4. وظائف وأهداف ترويج خدمات النقل

من بين أهداف الترويج لخدمات النقل تتمثل في الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل وتعريفهم بها وبالتالي خلق الرغبة لديهم والتأثير عليهم حتى يقبلون على طلب خدمة النقل كما هو موضح فيما يلي

##### 1.4 وظائف الترويج

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف:

(منديل، 2008، صفحة 56)

- خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم.
- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة.
- يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلفة التي تطور من حياتهم الشخصية.
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها.
- تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها.

##### 2.4 أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق الاتصال بالمستفيدين من خدمات النقل وتعريفهم بها ومساعدة منظمة خدمات النقل على تصريف خدماتها.

إن هدف الترويج يكمن في قدرته على تحقيق الفوائد التالية: (مسعودي، 2010/2011، صفحة 77)

- ✓ زيادة الاهتمام بالخدمة ومن ثم الاهتمام بالمؤسسة التي تقدمها.
- ✓ تقديم مختلف منافع ومزايا وخصائص الخدمة المقدمة وبالتالي التعريف الدقيق للخدمة ومنتجها.
- ✓ تمييز الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة عن باقي خدمات المؤسسات المنافسة.
- ✓ زيادة شهرة الخدمة والمؤسسة التي تقدمها وهذا ما ينجم عنه كسب السمعة الطيبة.

✓ زيادة اقتناع الزبائن باستعمال تلك الخدمة دون سواها.

✓ تحفيز الطلب، تحقيق عمليات الشراء وبالتالي التنبؤ بحجم المبيعات المحتمل.

✓ تعزيز العلاقة الشخصية مع القطاع السوقي المستهدف ونقلها لتصل لدرجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في:

✓ الإعلام: إعطاء المعلومات وبناء الوعي بان الخدمة موجودة وماذا تقدم وأين يمكن الحصول عليها.

✓ الإقناع: بناء مواقف إيجابية تجاه الخدمة والتحفيز تجاه علامة تجارية دون أخرى.

✓ التعزيز: تبديد الشكوك بخصوص الفعل الذي تم عمله (الشراء، الاستعمال) وبناء ودعم ولاء عملية الشراء والتأكد من

وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا.

## 5. المزيج الترويجي لخدمات النقل

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار

الفلسفة التسويقية السائدة.

### 1.5 عناصر المزيج الترويجي لخدمات النقل

المزيج الترويجي يشمل مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أفضل ترويج لخدماتها، سمي بالمزيج الترويجي لأن

المؤسسة قد تعتمد عليها كلها في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف ولكن بنسب مختلفة (مسعودي، التسويق في النقل

الحضري، صفحة 80).

عناصر المزيج التسويقي لخدمات النقل:

1.1.5 الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تهدف لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة

ومقابل أجر مدفوع، يتميز بأنه أكثر وسائل الاتصال فعالية حيث أنه يستهدف أكبر فئة من الزبائن، يعاب عليه تكاليفه

الضخمة.

إن نجاح الأنشطة الاعلانية يستند على مدى نجاح المختصين في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية وجعله فعال ومؤثر لكي تتمكن

من تحقيق عملية الاتصال غير المباشر بين مؤسسة النقل والمستعملين فهو يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي

يعتمد عليه مؤسسة النقل في تقديم خدماتها إلى زبائنها.

• تعتمد مؤسسة النقل على وسائل الاتصال المختلفة لنشر رسالتها الاعلانية وهي:

✓ الوسائل المقروءة: تتمثل في الصحف والمجلات، الإعلان بالبريد المباشر، إعلانات الطرق ووسائل التنقل.

✓ الوسائل المسموعة المرئية: تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي: الإذاعة، التلفزيون، الإعلانات السينمائية.

• الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أي ان الإعلان يعمل على

تغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين لشراؤها لو لم يكن هناك إعلان.

**2.1.5 البيع الشخصي:** من وسائل الاتصال الشخصية يعبر عن كافة المجهودات المبذولة لحث الزبون المحتمل على شراء السلعة أو استعمال الخدمة، يتم من خلاله الاتصال التفاعلي بين مقدم الخدمة ومستعمليها بواسطة التقديم الشخصي للمعلومات اللازمة والكافية لاتخاذ القرار الشرائي.

البيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها. (الملا، 2009، صفحة 42)

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الفعالة في ترويج وبيع خدمات مؤسسة النقل لأنّ للعنصر البشري الدور الأساسي في تقييم هذه الخدمات وفي الاستفادة منها ولا يمكن الحصول عليها الا من خلال تحقيق عملية اتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. إنّ ما يميز البيع الشخصي في كون العاملين فيه يمارسون عملية اتصال مباشر لتحقيق الترويج لخدمات مؤسسة النقل من خلال تزويد المستفيدين بالمعلومات المطلوبة عن خدمات المؤسسة وترغيبهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، وعادة ما يقوم بهذه الوظيفة العاملين على متن المركبة أو الموظفين في المكاتب الفرعية للمؤسسة والتي تكون على اتصال مباشر مع مستعملي الخدمة.

#### • وتحدد أهداف البيع الشخصي في ثلاث مجاميع رئيسية ومهمة:

1- البحث عن الزبائن،

2- إقناع الزبون بالشراء،

3- أن يكون الزبون مقتنعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

**3.1.5 العلاقات العامة:** تتمثل العلاقات العامة في وظيفة إدارية مستمرة ذات جهود متميزة، تعتمد على فن استخدام علوم السلوك والاتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى جماهير لأبي العام مع ضرورة التكيّف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية بما يحقق التجاوب السلوكي اللازم لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. (الملا، صفحة 43)

فهي تمثل وسيلة اتصال مهمة بين المنظمة والجمهور ووسائل الاعلام ومنظمات الاعمال الرسمية الخاصة كذلك ما بين العاملين في المنظمة، وتلعب العلاقات العامة

دور مهم في تدعيم البيع الشخصي وذلك من خلال تعزيز الثقة بين رجال البيع والعاملين في المنظمة وتهيئة الجمهور المستهدف لاتخاذ قرار طلب خدمات النقل المستهدفة بهذه العلاقة بالشكل الذي يجعل الجمهور المستهدف بها يشعرون بالانتماء لهذه المنظمة ويعملون على ترويج منتجاتها.

**4.1.5 تنشيط المبيعات:** هو نشاط ترويجي يتم استخدامه من أجل زيادة مبيعات المؤسسة لافي الاجل القصير، من خلال حث وتشجيع الجمهور الجديد على طلب السلع والخدمات من خلال تقديم التسهيلات والجوائز.

يعرف تنشيط المبيعات بأنها مجموعة الأنشطة الترويجية التي تهدف لتحفيز الطلب وتحسين الأداء التسويقي، يعتبر جسر عبور بين البيع الشخصي والإعلان.

فهو يمثل كل شيء له قيمة مالية أو معنوية يضاف إلى العرض الأصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية ويعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسات النقل (مثلا شركة طيران) في ترويج خدماته من خلال:

♣ توزيع الهدايا،

♣ توزيع النشرات والملصقات،

♣ منح خصومات والأسعار على التذاكر حسب العمر، المهنة، عدد السفرات،

• يدفع تنشيط الخدمات إلى تحقيق جملة من الأهداف:

✓ حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء،

✓ المحافظة على الزبائن،

✓ توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم،

✓ توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم،

✓ زيادة معدل الاستهلاك،

✓ استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر،

✓ تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.

**5.1.5 النشر والدعاية:** يتمثل النشر في رسالة او معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الاعلام (الصحف

والمجلات) في شكل خبر او عدة أخبار عن المؤسسة ومنتجاتها دون ان تتحمل المؤسسة أي نفقات. فهي تمثل:

✓ عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي من قبل وسائل مملوكة ولكن مجاناً.

✓ وسيلة تحظى بثقة عالية من قبل الجمهور لان الاخبار المنشورة تكون على درجة عالية من المصداقية.

✓ إن إعداد وصياغة هذه الاخبار لا تتدخل بها مؤسسة النقل بهدف زيادة المبيعات وإنما تكون صياغتها

وتنفيذها من مسؤولية المحرر الإعلامي.

✓ هدف النشر هو الارشاد والتوعية وليس زيادة المبيعات وإنما تحدث زيادة في المبيعات للسلع والخدمات نتيجة

لزيادة وعي الافراد وتوجيههم ولا يمثل الزيادة الهدف من النشر.

• تتخذ الدعاية أشكالاً عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات معينة أو بصورة مقالة مطولة

أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.

**6.1.5 التسويق المباشر:** يتمثل التسويق المباشر في الاتصال المتبادل في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل

(بريد، البريد الإلكتروني، الانترنت، الفاكس والهاتف)، التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهود تسويقية ممكنة.



تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: نظام اتصال تفاعلي في مجال التسويق الذي يستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة، ويمكن قياس رد الفعل بشكل مباشر فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته مع الوصول اليه في أي مكان. (باجي، صفحة 24)

تتمثل اهداف التسويق المباشر في:

- ✓ ادخال منتجات جديدة،
- ✓ تقديم قنوات توزيعية جديدة،
- ✓ زيادة رضا ولاء الزبون من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزايا (خصومات، حرية الشراء والدفع)،
- ✓ تحقيق الشراء وتكرار الشراء.

- هناك عدة أدوات للتسويق المباشر وتمثل في:

- أ- البريد المباشر: يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة.
- ب- التسويق الإلكتروني: التسوق المنزلي الإلكتروني.
- ت- التسويق عن بعد: يقصد به نشاط يقاس باستخدام الهاتف لإيجاد الزبون وتطوير العلاقة معه.
- ث- المنشورات الاعلانية: هي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف والمجلات، رسائل البريد المباشر.
- ج- الطواف على المنازل: أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش محتم.
- ح- الانترنت: يعد واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة.

يتميز التسويق المباشر بالاتصال يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة والعميل، إمكانية قياس رد الفعل، الوصول للعميل في أي مكان، استخدام مجموعة من الوسائل، وأخيرا إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.

## 2.5 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

من بين العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي نذكر منها المنتج في حد ذاته الذي بدوره يمر بعدة مراحل سنوجزها فيما يلي، إضافة إلى عامل طبيعة السلعة والاستراتيجية المتبعة وغيرها من العوامل سنوضحها فيما يلي: (باجي، 2012/2011، صفحة 10،

(11)

### 1.2.5 المنتج (الخدمة): المنتج هو عبارة عن الخدمة في حد ذاتها الذي بدوره يمر بأربعة مراحل وهي:

- مرحلة التقديم: بهدف الترويج إلى تعريف المستهلك بالمنتج وحثه على تجربته، ويتم الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الترويجية، إذ يساعد الإعلان في خلق المعرفة للمنتج، أما تنشيط المبيعات فيتيح فرصة تجربة المنتج، ويقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء بالتعامل في المنتج.

○ **مرحلة النمو:** يبدأ دخول المنافسين للسوق، ويهدف الترويج هنا إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسة عن منتجات المنافسين وخلق نوع من الولاء، وتستمر أهمية الإعلان والبيع الشخصي مقارنة بتنشيط المبيعات الذي ينخفض لانخفاض أهمية تجربة المنتج.

○ **مرحلة النضج:** تتسم بزيادة عدد المنافسين، يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج، حيث يجب الموازنة بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.

○ **مرحلة التدهور:** تقل أهمية الترويج، ويهدف إلى تقليل سرعة الخدار المبيعات وينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن وكذلك البيع الشخصي يكون دوره محدودا ويستخدم تنشيط المبيعات.

**2.2.5 نوع السلعة وخصائصها (طبيعة السلعة):** تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين، فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان، السلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية يروج لها بطرق واسعة الانتشار، أما السلع الصناعية فيستحسن استخدام البيع الشخصي والسلع الاستهلاكية تعتمد طرق الإعلان الأكثر انتشارا.

**3.2.5 الاستراتيجية المتبعة:** تستخدم استراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشترين وهنا يكون البيع الشخصي هو الأنسب، أما استراتيجية الجذب فهي تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار لخلق الطلب عند المستهلك النهائي، تظهر استراتيجية الجذب في حالة السلع ذات القيمة البسيطة وفي حالة التوزيع الشامل.

**4.2.5 طبيعة المنافسة:** ان ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيبا للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن ان تلجأ المؤسسة لاستخدام الخصومات او الطواع التجارية واجراء مسابقات لضمان حقها في السوق، ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المؤسسة إلى خفض الأسعار لإبراز ميزة تنافسية ملموسة وموجودة فعلا، اما في حالة المنافسة الاحتكارية تميل المؤسسة إلى اتباع البيع الشخصي لتمييز المزيج الترويجي لها عن باقي المؤسسة المنافسة.

**5.2.5 الموارد المالية المتاحة:** ان كمية الموارد المخصصة للاستراتيجية الترويجية تعتبر محددًا أساسيا للمزيج الترويجي فاذا كانت الموازنة المخصصة محدودة فإنها حتما سوف تؤثر على فاعلية الأنشطة الترويجية بالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تحتاج إلى نفقات مرتفعة ونقص الموارد يحتم على المؤسسة الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كاتباع الإعلان عن طريق الصحف، تنشيط المبيعات كالمعارض، الكتالوجات بينما نجد المؤسسة التي تتوفر لديها إمكانيات مالية مرتفعة كان باستطاعتها استخدام الأدوات الأخرى.

**6.2.5 طبيعة السوق:** في حالة اتساع السوق وكثرة القطاعات السوقية في مختلف الارحاء يفضل استخدام الإعلان للوصول إلى كافة الفئات والمناطق الجغرافية، كما قد تلجأ إلى استخدام ترويج المبيعات لجذب اهتمام هذه الشرائح وزيادة المبيعات في الآجال القصيرة أما في حالة العدد المحدود للمشتريين وتمركزهم في منطقة واحدة يفضل استخدام البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المناسبة للأسئلة ذات الطبيعة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو السلع الصناعية خاصة.

## 6. استراتيجيات ترويج خدمات النقل

الاستراتيجية عبارة عن خطط وسياسات تتعلق بتحقيق التناسب بين موارد المؤسسة الداخلية وظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، وتحقيق التناسب يؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية حيث أن المفهوم العام لاستراتيجية الترويج هي التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع زبائنها ومع الجمهور وذلك انطلاقاً من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور الزبائن. و إذا كان المزيج الترويجي أحد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجية التسويقية، ولكن الترويج وحده لا يحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يمثل ضمانات تحقيق التغيير والنجاح وعليه فان هناك نوعين من الاستراتيجيات الترويجية: (بلحيمر، صفحة 306، 607)

## 1.6 استراتيجية الدفع:

تقوم استراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه الخدمة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة .

وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة. للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

## 2.6 استراتيجية الجذب:

تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلان واسع النطاق الذي يوجه بصفة أساسية للزبون بهدف إقناعه بشراء المنتجات تعتمد المعلن عنها بحيث يترتب على ذلك وجود طلب فعال على هذه المنتجات، مما يؤدي إلى إقناع تاجر التجزئة بعرض هذه المنتجات في متاجره نتيجة لطلب الزبائن عليها، وهذا ما يجعل تاجر التجزئة يطلبها من تاجر الجملة، والذي يقوم بدوره بطلب المنتجات من المنتج.

لا يمكن إتباع أي من هاتين الاستراتيجيتين إلا بعد دراسة خصائص من المنتج الذي سيتم ترويجه، وخصائص الزبون وحجم السوق ومدى تركيزها، والموارد المالية للمشروع، وظروف المنافسة وكفاءات رجال البيع.

## 7. ماهية النقل المستدام والتنمية المستدامة

جاء مصطلح النقل المستدام كمفهوم نابع من التنمية المستدامة، وقد استخدم لوصف وسائل النقل، ونظم التخطيط والنقل، والتي تتفق مع اهتمامات أوسع للاستدامة. وهناك تعاريف كثيرة للنقل المستدام، أو المصطلحات ذات الصلة بها كوسائل النقل المستدامة والتنقل المستدام. أحد هذه التعاريف كما يعرفه مجلس وزراء الاتحاد الأوروبي للنقل هو كما يلي: ان يسمح بوصولية وتلاقي احتياجات الأفراد والشركات والمجتمع بشكل آمن وبطريقة تتفق مع صحة الإنسان والبيئة، وتعزيز المساواة داخل وبين الأجيال المتعاقبة. • ان يكون بأسعار معقولة، ويعمل بنزاهة وكفاءة، وان يقدم خيارات في اختيار واسطة النقل، وان يدعم الاقتصاد المناس والتنمية الإقليمية المتوازنة. • ان يحد من الانبعاثات والنفايات ضمن قدرة الكوكب على استيعابها، وان يستخدم الموارد المتجددة بمعدلات إنتاجها أو أقل، وان يستخدم الموارد غير المتجددة بمعدلات تنمية بدائل الطاقة المتجددة أو أقل، مع تقليل الأثر على استخدام الأراضي واصدار الضوضاء (النقل المستدام، 2020، صفحة 02).

إن التنمية المستدامة في مجال النقل تعني إنجاز متطور هذا القطاع الحيوي، تلبية حاجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة في تلبية حاجاتهم. (زنط، 2010، صفحة 29)

صاغ مفهوم التنمية المستدامة للمرة الأولى سنة 1987 من خلال وثيقة نشرت من قبل اللجنة العالمية المعيشة بالتنمية على أنها: "تلبية احتياجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال على تلبية حاجاتهم" وبالتالي فإن التنمية المستدامة تعني ذلك الاستخدام العقلاني للموارد سواء كانت المتجددة وغير المتجددة حاضرا وذلك بمراعاة المتطلبات والاحتياجات دون إهمال الأجيال القادمة وما يلزمهم لتغطية متطلباتهم وذلك بالتوفيق بين الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، البيئة.

يعتبر النقل أحد أهم الركائز الأساسية للتنمية المستدامة لأي بلد. وعليه فإن تواجد شبكة نقل فعالة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية وحماية البيئة. وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.

## 8. أهم مشاريع قطاع النقل في الجزائر

قد تم إنجاز العديد من المشاريع المتعلقة بقطاع النقل في الجزائر والمتمثلة في تطوير شبكة الطرقات وشبكة السكك الحديدية، النقل الجوي والبحري والنقل الحضري، كما هو موضح فيما يلي:

### 1.8 شبكة الطرقات وشبكة السكة الحديدية

يمكن استعراض أهم ما يتعلق بشبكة الطرقات وشبكة السكك الحديدية على النحو التالي:

#### 1.1.8 شبكة الطرقات: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر

طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم. كما سيتم

استكمال هذه الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1 216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في

أقصى الغرب (الاستثمار، 2017)

## الشكل رقم (1): شبكة الطرق الوطنية والولائية والطريق السيار شرق غرب وشمال جنوب



## المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة. نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1 216 كلم، والإطلاق القادم لمشروع إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم كما نذكر الطريق السريع العابر للصحراء (شمال وجنوب) والذي تمت إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (الجزائر، المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد وتونس).

## 2.1.8 شبكة السكة الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر ب 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة

كهربية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد

تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها<sup>1</sup>:

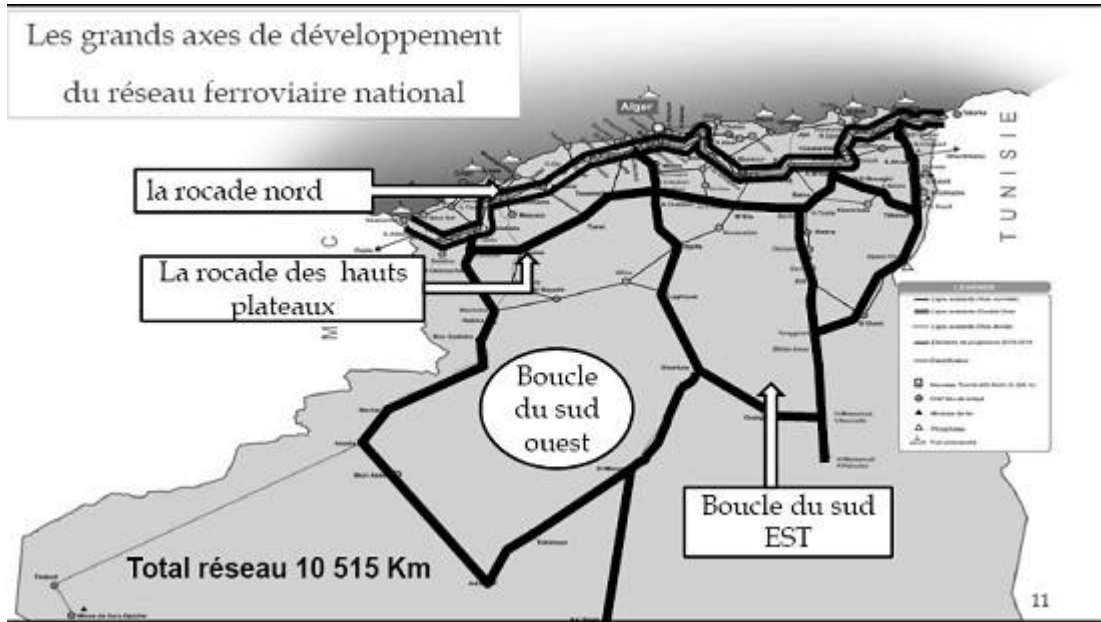
- 299 كلم سكك مكهربة
- 305 سكك مزدوجة
- 1 085 سكك ضيقة

من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز نذكر مشروع كهربية 1000 كلم من السكك الحديدية وإنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية.

كما تم مد طول شبكة السكك الحديدية إلى 10 515 كلم سنة 2014.

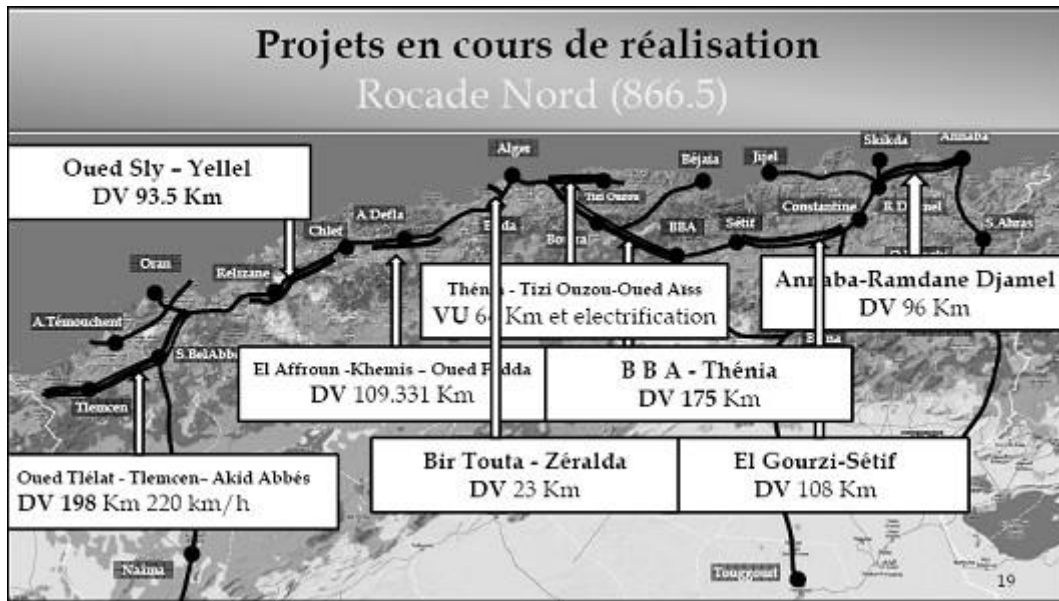
## الشكل رقم (2): مخطط تطوير شبكة السكك الحديدية للنهوض بتسويق خدمات النقل

<sup>1</sup> يوم <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، نقلا عن الموقع الإلكتروني: 20/11/2017 على الساعة 18:00 سا،



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

الشكل رقم (3): شبكة السكك الحديدية في إطار الانجاز



المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

2.8 أهمية النقل الجوي، النقل البحري والنقل الحضري في تسويق خدمات النقل بالجزائر

يمكننا إبراز الدور الذي يلعبه النقل الجوي والبحري والنقل الحضري وفق ما يلي:

1.2.8 النقل الجوي: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الإقليمي

والدولي. إذ أنه تم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال

الفترة 2013-2017. كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا

وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حاليا في الخدمة. كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر ب 15% وفي عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار، مسافر سويا. الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية

**2.2.8 النقل البحري:** تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين

مثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفن العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم

معظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجوي نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / تبيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس. أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفادة من هاته العملية باستثناء محطات النفط والغاز

### 3.2.8 النقل الحضري

**1.3.2.8 ميثرو الجزائر:** شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره واستغلاله للشركة (RATP) الجزائر وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات.

أطلقت مؤخرا شركة مترو الجزائر العاصمة مناقصة وطنية ودولية لتنفيذ الدراسات الأولية بشأن تمديد الخط رقم 1 لمترو الجزائر العاصمة.

كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء مترو وهران.

**2.3.2.8 الترامواي:** في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر للتنمية وتحديث قطاع النقل

الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي الترامواي

يعتبر ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيتمد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطات

إن ترامواي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، فهو قيد الإنجاز منذ سنة 2008. أجريت أول

الإختبارات التقنية لتراموي قسنطينة في عام 2012 وسيشمل مساره خط يقدر ب 9 كلم و10 محطات

ترامواي وهران هو مشروع اخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران إذ شرع في إنجازه في أواخر عام 2008، سيكون أطول تراموي في الوطن على مسافة مقدرة ب 48 كلم. وقد أجريت التجارب التقنية الأولى لتراموي وهران في عام 2012 ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالتراموي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف، إذ تم الشروع مؤخرا بالدراسات التقنية لمشاريع التراموي الخاصة بهذه المدن 06 للوطن وكما سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع التراموي المقرر إنجازه في 08 ولايات أخرى.

## 9. استراتيجية خدمات النقل في الجزائر

من أجل تطوير خدمات النقل في الجزائر تم الاعتماد على مدارس ومراكز للتكوين متخصصة في مجال قطاع النقل وفق استراتيجية تتبعها وتسعى في تحقيق الأهداف وفقها، تهدف إلى تحقيق متطلبات القطاع من الكوادر والمؤهلات من الموارد البشرية، كما هي موضحة فيما يلي:

### 1.9 الاستراتيجية القطاعية (الاستثمار، 2017)

تهدف الإستراتيجية القطاعية إلى زيادة عروض وسائل النقل من أجل (الاستثمار، 2017):

- تلبية احتياجات تنقل الأشخاص والبضائع
  - تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن والمسافة
  - ضمان التنمية المستدامة مع إعطاء الأولوية للتّوَّع والربط بين مختلف وسائل النقل
- وعلى أساس هذا المنظور حددت الدولة الجزائرية برامج مختلفة لقطاع النقل للفترات (1999-2004، 2005-2009، 2010-2014)

- الاستجابة للاحتياجات اللوجستية للمتعاملين الاقتصاديين
- وفي هذا السياق خصصت ميزانية قدرها 40 مليار دولار لقطاع النقل في البرنامج للفترة الممتدة من 2010-2014 من أجل

- تحديث وتوسيع السكك الحديدية: 30 مليار دولار
- تحسين النقل الحضري سيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة
- تحديث القطاع الجوي

### 2.9 مدارس ومراكز التكوين

هناك 32 مدرسة ومركز تكوين في قطاع النقل نذكر منها (الاستثمار، 2017):

- معهد الأرصاد الجوية الهيدرولوجية
- مدرسة للتكوين التقني والتعليم البحري-بجاية
- المعهد العالي للتكوين السكك الحديدية -الروبية



- المعهد العالي للبحرية - تيبازة
- المدرسة التقنية للتكوين والتعليم البحري - مستغانم
- المدرسة الوطنية لتطبيق التقنيات - وهران

تقدر عدد المشاريع المسجلة لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار لفترة 2008 - 2018 بـ 75728 مشروع  
الجدول رقم (1): عدد المشاريع المنجزة خلال الـ 10 سنوات وأغلقتها المالية وعدد العمالة بها

المبلغ: المليون دينار جزائري			
عدد مناصب الشغل	المبلغ	عدد المشاريع	قطاع النشاط
157 940	700 233	28 757	النقل وملحقات النقل

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

من خلال هذا يتبين لنا قدرة قطاع النقل على إحداث التنمية الاقتصادية وقدرته على دفع عجلة الاقتصاد الوطني نحو التقدم من خلال النتائج التي حققها هذا القطاع وهذا حسب مؤشرات الاقتصاد الوطني ومختلف المتغيرات الاقتصادية غير أنّ قطاع النقل في الجزائر يبقى يعاني من عدة صعوبات على الرغم من استفادته من قرابة 100 مليار دولار استثمارات لتطوير البنى التحتية والمنشآت، إلا أنه يظل من بين القطاعات المتأخرة والبعيدة عن مقاييس العالمية، خاصة فيما يتعلق بالخدمات.

## 10. خاتمة:

يتوقف نجاح ما تقدمه مؤسسة خدمات النقل على مدى فاعلية الاستراتيجية الترويجية المطبقة، فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال صورة لما لديها إلى الزبائن المستهدفين، كما ان الترويج يعتبر المرآة التي يتم من خلالها التعرف على مضمون ما تم ويتم طرحه من خدمات. و تتم العملية الترويجية وفقا لمزيج من العناصر (المزيج الترويجي)، فالإعلان يؤثر مباشرة على المستهلك من خلال توضيح قيمة الخدمات المقدمة، اما البيع الشخصي والذي يعرف بانه عين المؤسسة في السوق فهو يوفر معلومات حول المؤسسة وخدماتها والعكس، بالإضافة إلى العلاقات العامة والتسويق المباشر حيث ان الأول يكمن دورها في اكساب المؤسسة سمعة طيبة لدى زبائنها والثانية فهي تركز أكثر على تكنولوجيات الحديثة في الاتصال، كما تهدف المؤسسة إلى ترقية مبيعاتها سواء بالمحافظة على الزبائن الحاليين او جذب زبائن جدد وذلك باستخدام تقنيات تنشيط المبيعات (تخفيض الأسعار، هدايا...).

فالترويج من خلال آلياته الإقناعية ودوره في نقل المعلومات للمستهلك يسهم إلى حد بعيد في القرار الشرائي للزبون حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

فجراح أي مؤسسة يعتمد على كفاءة نشاطها الترويجي، لذلك يعتبر الترويج عنصرا مهما في استراتيجية التسويق عند تكامله وتناسقه مع بقية الأنشطة التسويقية.

إلا أن النقل من القطاعات الأكثر استهلاكاً للطاقة، ولذلك يؤثر على البيئة وخاصة من خلال إصداره لكميات كبيرة من الملوثات في الهواء، دون أن ننسى استهلاكه للنفط ومشتقاته كوقود. وأمام هذه التحديات الحالية من استنزاف احتياطي الموارد الأحفورية خاصة النفط، وزيادة الطلب على الطاقة إضافة إلى مشكل التغيرات المناخية، وجب علينا حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة من أجل تحقيق التنمية المستدامة في جميع المجالات بما فيها قطاع النقل. وعليه وجب علينا توفير الطاقة باستغلال الطاقات المتجددة في قطاع النقل وتطويره في ظل تحديات الاستدامة في النقل.

التوصيات:

على ضوء ما سبق يمكن استنتاج جملة من التوصيات نختصرها في النقاط التالية:

- تكثيف الجهود لتحسين تقديم خدمات النقل بكفاءة وجودة المطلوبة لكسب ولاء الزبون؛
- كفاءة النشاط الترويجي من كفاءة مؤسسة النقل، فهو عنصر مهم في استراتيجية التسويق؛
- تعزيز اعتماد أنماط النقل المستدام من خلال القيام بعمليات تحسيسية لفائدة المواطنين؛
- التشجيع على المشي وركوب الدراجات الهوائية في المدن بتوفير مسارات منفصلة للدراجات الهوائية؛
- التعاون في الاستثمار في قطاع النقل بين القطاع العام والقطاع الخاص في البحث والتطوير بشأن تكنولوجيات النقل الجديدة المنخفضة الكربون لتطوير النقل بل وتطبيق النقل المستدام بيئياً؛

## 11. قائمة المراجع

### أ. المؤلفات:

1. عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. المقالات: المؤلف(ة)، عنوان المقال، اسم المجلة، المجلد، العدد، السنة، الصفحة.
3. بلحيمر ابراهيم، سومر عبد الله. (2017). دور الترويج في تفعيل خدمة النقل بالترامواي. المجلة الاقتصادية للاقتصاد والمالية، العدد (07).
4. بن جروة حكيم، أم لخير ربوح، حكيم بن جروة. (2017). دور تسويق خدمات النقل في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة اقتصادية.
5. بن جروة، حدة ربوح، أم الخير ربوح. (2017). دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية لولاية ورقلة. مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد (06).
6. فتيحة باجي. (2012/2011). دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري.

III. المداخلات: المؤلف(ة)، عنوان المداخلة، عنوان المؤتمر، تاريخ الانعقاد، الجامعة، البلد.

7. فؤاد مسعودي. (2011/2010). التسويق في النقل الحضري. ماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، 77.
8. محمد عبد الرحمان أبو منديل. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن. ماجستير إدارة أعمال.
9. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا. (2009). دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات. كلية الإدارة والاقتصاد.

IV. مواقع الانترنت:

10. TDM Encyclopedia, Victoria Transport Polycy Institue, CANADA, 15 May 2014, sur le site web

[www.vtpi.org/tdm/tdm6.htm](http://www.vtpi.org/tdm/tdm6.htm), visité le 21/10/2020

11. الاتحاد الأوروبي، النقل المستدام. الاتحاد الأوروبي، (2020).  
الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. (20 نوفمبر، 2017). قطاع النقل. الجزائر، [www.andi.dz](http://www.andi.dz)، الجزائر.