

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة- الجزائر-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق

الموضوع:

تقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر
العاصمة من وجهة نظر الزبائن

تحت إشراف الدكتور:

الطاهر لحرش

أستاذ محاضر بالمدرسة العليا للتجارة

من إعداد الطالب:

يوسف قروج

السنة الجامعية: 2012- 2013

الملخص

لقد أُنجّمت الجزائر في السنوات الأخيرة بالعديد من المشاريع الضخمة حيث ركّزت بدرجة كبيرة على قطاع النقل بالسكك الحديدية وخصصت له ميزانية معتبرة من أجل تعزيز استخدام النقل الجماعي وجعله أداة لتنمية البلاد في مختلف القطاعات.

ومن أجل ضمان توفير خدمة عمومية ذات جودة عالية وبعث المنافسة بين القطاعين العام والخاص، تمّ اطلاق مشروع الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة، حيث ساهم هذا الأخير في التقليل من حدّة الازدحام والتخفيف من الاختناقات المرورية خاصة في أوقات الذروة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة من أجل إبراز نقاط القوة وتحسينها والوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها حتى ترقى لمستوى تطلعات الزبائن، وذلك من خلال الوصول إلى إجابة على الإشكالية الآتية: هل ترقى الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به؟. ومن أجل القيام بذلك تمّ الاستعانة باستبيان لهذه الدراسة الذي وزع على أفراد العينة والمتمثلة في مستعملي ترامواي الجزائر العاصمة والتي شملت 267 فرد. وقد خلصت هذه الدراسة بعد المعالجة والتحليل بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS إلى أنّ الخدمات المقدمة في ترامواي العاصمة تستطيع تلبية رغبات وتطلعات الأفراد المتنقلين به.

الكلمات المفتاحية

جودة الخدمة، النقل الجماعي، الترامواي لمدينة الجزائر، الوسط الحضري، الزبائن.

Abstract

L'Algérie a eu tendance ces dernières années à de nombreux projets de grande envergure, où elle s'est concentrée en grande partie sur le secteur du transport ferroviaire, et a alloué un budget considérable pour promouvoir l'utilisation du transport en commun, et en faire un outil pour le développement du pays dans divers secteurs.

Afin d'assurer la prestation d'un service public de grande qualité et de relancer la concurrence entre les secteurs, public et privé, a été lancé le projet du tramway de la ville d'Alger, où il a joué un rôle prépondérant dans le désengorgement du trafic, notamment pendant les heures de pointe.

L'objectif de cette étude est d'évaluer la qualité de service fourni par le tramway de la ville d'Alger ; afin de mettre en évidence les points forts et les améliorer, et de faire le point sur les lacunes et les problèmes et les régler pour répondre aux attentes des clients. Pour ce faire nous avons jugé utile de répondre à la problématique suivante : **le service fourni par le tramway d'Alger, répond-t-il aux attentes des clients?** Pour répondre à cette question, un questionnaire a été utilisé pour cette étude, et distribué sur un échantillon de 267 utilisateurs du tramway d'Alger. Après le traitement et l'analyse des données par le logiciel statistique SPSS, nous avons conclu que les services fournis par le tramway peuvent répondre aux aspirations des clients.

Mots-clés

Qualité de service, le transport en commun, tramway d'Alger, l'agglomération, les clients.

كلمة شكر

كلمة شكر

الحمد لله على ما أشاد بالعلم قلوب أهله، والشكر له على ما أولانا به من نعمه، والثناء الخالص إلى كل من مدّ لنا يد المساعدة سواء من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.

وأخص بالشكر:

الدكتور **لحرش الطاهر** على قبوله الإشراف على هذه المذكرة ، و على التوجيهات والنصائح التي أفادني بها طيلة انجاز البحث

كل عمال وإطارات مؤسسة مترو الجزائر وأخص بالذكر السيد: **سليمي عبد الرزاق**

كل المسؤولين في مصلحة ما بعد التدرج و مكتبة المدرسة العليا للتجارة
أعضاء لجنة المناقشة.

الإهداء

إهداء

إلى الوالدين الكريمين...

إلى الإخوة الأعزاء...

إلى كل الأقارب والأصدقاء...

أهدي هذا العمل،

يوسف.

الْفَهْرَسْت

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	الملخص
II	كلمة شكر
III	الإهداء
IV	الفهرس
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات والمكانة الذهنية للخدمة
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة
3	المطلب الأول: تعريف الخدمة، تصنيفها و خصائصها
10	المطلب الثاني: أهمية الخدمة ومعايير تصنيفها
14	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
20	المبحث الثاني: جودة تقديم الخدمة
20	المطلب الأول: جودة الخدمة: مفهومها، أبعادها وأهميتها
26	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة وطرق قياسها
31	المطلب الثالث: نموذج جودة الخدمة
36	المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات
36	المطلب الأول: ماهية تحديد الصورة الذهنية
41	المطلب الثاني: أسس تحديد المكانة الذهنية للخدمة ومراحل بنائها
44	المطلب الثالث: نموذج توقعات المستهلك للخدمة
51	خاتمة الفصل الأول
53	الفصل الثاني: جودة الخدمات المقدمة في النقل الحضري
54	المبحث الأول: الإطار النظري للنقل
54	المطلب الأول: تعريف النقل وأهميته
60	المطلب الثاني: أنواع التنقلات والعوامل المؤثرة فيها
63	المطلب الثالث: دور قطاع النقل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

66	المبحث الثاني: النقل في الوسط الحضري الجماعي
66	المطلب الأول: مفهوم النقل الحضري الجماعي وأهدافه
68	المطلب الثاني: وسائل النقل البري المستعملة من طرف الأفراد
77	المطلب الثالث: مشكلات النقل في الوسط الحضري والحلول الممكنة لها
82	المبحث الثالث: جودة الخدمات في قطاع النقل
82	المطلب الأول: مفهوم الخدمة في قطاع النقل وخصائصها
86	المطلب الثاني: تحليل الطلب والعرض على خدمات النقل
90	المطلب الثالث: جودة خدمات النقل الحضري الجماعي
97	خاتمة الفصل الثاني
99	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة
100	المبحث الأول: نظرة عامة عن خدمة النقل الحضري في مدينة الجزائر العاصمة
100	المطلب الأول: التمرکز الحضري والسكاني في مدينة الجزائر
103	المطلب الثاني: الحراك اليومي وتصنيف التنقلات في الوسط الحضري لمدينة الجزائر
108	المطلب الثالث: شبكة النقل الجماعي لمدينة الجزائر
114	المبحث الثاني: عرض خدمات وخصائص الترامواي لنطاق الدراسة
114	المطلب الأول: نظرة عامة عن الترامواي
118	المطلب الثاني: آلية عمل الترامواي
120	المطلب الثالث: عرض عام للترامواي الجزائر العاصمة
125	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
125	المطلب الأول: خطوات إجراء الاستبيان
136	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
141	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج لبيانات الدراسة
157	خاتمة الفصل الثالث
159	الخاتمة
165	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهم أبعاد الجودة	25
2	أوجه المقارنة بين مختلف أنواع النقل	58
3	مزايا أهم وسائل النقل الجماعي في الوسط الحضري	71
4	مميزات استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعية.	76
5	عيوب استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعية	76
6	تأثير الضوضاء على الإنسان	80
7	التطور الديموغرافي لمدينة الجزائر	100
8	الزيادة السكانية في مدينة الجزائر بين 2004-2010 وتوقعات الزيادة بين 2004-2020	101
9	التوزيع المحتمل للتوظيف في المناطق المختلفة للمدينة من 2004 إلى 2020.	102
10	تطور الحركة و حجم التنقلات في العاصمة	103
11	تقسيم التنقلات حسب الأنماط ومعدل الحركية لسنة 2004	104
12	التنقلات والحركية حسب الغرض وحسب نمط النقل في العاصمة 1990-2004	105
13	تقسيم حظيرة الحافلات حسب المتعاملين 1995-2009.	109
14	تقسيم حظيرة الحافلات الحضرية بين مختلف المتعاملين 2009	109
15	تقسيم حظيرة سيارات الأجرة حسب نوع الخدمات	111
16	تقسيم النقل المتخصص	112
17	مسار الخط الأول للترامواي الجزائر	121
18	الخيارات المستعملة في الاستبيان بناء على مقياس ليكرت	128
19	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	131
20	نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي لمجالات الاستبيان	133
21	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	133
22	اختبار Kolmogorov-Smirnov لاعتدالية التوزيع	134
23	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	136
24	توزيع أفراد العينة حسب العمر	137
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	137
26	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	138

139	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	27
139	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	28
140	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	29
141	توزيع أفراد العينة حسب وسائل النقل التي يستعملونها	30
142	توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للسيارة الخاصة	31
142	المقارنة بين وسائل النقل المستعملة من قبل الأفراد وملكيتهم للسيارة الخاصة	32
143	عدد وسائل النقل المستعملة من طرف أفراد العينة	33
143	معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد	34
144	أوقات تنقلات أفراد العينة في الوسط الحضري العاصمي	35
145	أغراض تنقل الأفراد في الوسط الحضري	36
145	المدة الزمنية التي تقضيها أثناء تنقلاتك اليومية	37
146	إجابات أفراد العينة حول المشاكل التي يعاني منها الأفراد أثناء تنقلاتهم	38
147	إجابات أفراد العينة حول الوسائل التي يستعملونها أثناء تنقلاتهم الحضرية	39
148	نتائج إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المقدمة في وسائل النقل الجماعية	40
150	نتائج إجابات أفراد العينة حول أهمية مؤشرات جودة الخدمات في الترامواي	41
151	نتائج إجابات أفراد العينة حول درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة في الترامواي	42
153	نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى الجودة المتوقعة	43
154	نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى الجودة المقدمة فعليا	44
154	نتائج إجابات أفراد العينة حول مساهمة الترامواي في تحسين النقل الجماعي	45
154	نتائج إجابات أفراد العينة حول الميزة التنافسية للترامواي	46
155	نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تلبية خدمات الترامواي لمتطلباتهم	47
155	نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى خدمات الترامواي	48
155	نتائج إجابات أفراد العينة حول الصورة المتكونة في ذهنهم عن الترامواي	49

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	التداخل بين السلع والخدمات	1
5	التدرج بين السلعة والخدمة	2
6	نسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون	3
7	نموذج شوستاك (Shosstack).	4
8	العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك للسلع والخدمات	5
13	زهرة الخدمات التكميلية للوفلوك	6
15	العوامل المؤثرة على تحديد السعر	7
17	عناصر المزيج التسويقي للخدمة (المضافة)	8
19	درجة المخاطرة ولموسية الخدمات	9
22	العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية	10
30	إدراكات الزبون لجودة الخدمة	11
31	نموذج جودة الخدمة	12
34	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	13
40	العوامل المؤثرة في تحديد المكانة الذهنية للخدمة	14
44	مراحل بناء استراتيجيات تعزيز مكانة الخدمة في ذهن الزبون	15
45	مستويات توقعات الزبائن	16
47	طبيعة ومحددات توقعات الزبائن للخدمة	17
74	عدد المتنقلين في الساعة لكل شارع	18
75	المساحة المطلوبة لكل راكب	19
75	متوسط انبعاثات ثاني أكسيد الكربون (غرام) لكل ميل الركاب	20
77	وسائل النقل البري المستعملة من طرف الأفراد	21
84	عرض السوق للسلع والخدمات	22
88	العلاقة بين أجره خدمة النقل وعدد الركاب/كم	23
96	مؤشرات جودة الخدمة في النقل الحضري الجماعي	24
101	التطور الديموغرافي لمدينة الجزائر	25
106	تطور المشي على الأقدام حسب الغرض من التنقل	26
106	تطور التنقلات حسب الفترات الزمنية لمدينة الجزائر 1990-2004	27

107	تطور المدة الزمنية المستغرقة أثناء التنقلات في العاصمة من 1990 إلى 2004.	28
108	المصاريف الشهرية على وسائل النقل الجماعي وسيارة الأسرة لمدينة الجزائر لسنة 2004	29
113	الخط الأول لمترو الجزائر و امتداداته المستقبلية	30
123	الخط الأول لترامواي العاصمة	31
124	مشروع تمديد ترامواي العاصمة نحو جنوب العاصمة	32
126	مجتمع البحث	33
129	خطوات تصميم الاستبيان	34
136	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35
137	توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر	36
138	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	37
138	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38
139	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	39
140	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	40
140	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	41
141	توزيع أفراد العينة حسب وسائل النقل التي يستعملونها	42
142	توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للسيارة الخاصة	43
143	عدد وسائل النقل المستعملة من طرف أفراد العينة	44
144	معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد	45
144	أوقات تنقلات أفراد العينة في الوسط الحضري العاصمي	46
145	أغراض تنقل الأفراد في الوسط الحضري	47
146	المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد أثناء تنقلاتهم اليومية	48
146	المشاكل التي يعاني منها الأفراد أثناء تنقلاتهم	49
147	وسيلة النقل المستعملة من طرف أفراد العينة داخل الوسط الحضري العاصمي	50

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة استبيان
02	تشكيلة الأسعار الجديد المطبقة ابتداء من 25 ماي 2014

مقدمة

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة صراعات تنافسية كبيرة في إطار ما يسمى بالعولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، حيث تظهر مؤسسات و تندرث أخرى وبين الأولى والثانية مؤسسات رائدة تزداد قوّة وهيمنة وسيطرة في الأسواق. ومن بين هذه المؤسسات توجد المؤسسات الخدمية التي هي الأخرى تواجه تحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، الأمر الذي أدى إلى استمرار ظهور خدمات جديدة تختلف عن السابقة، وأضحى عامل الجودة والتميز لدى معظم المؤسسات الخدمية أمرا مطلوباً بهدف تحقيق رضا زبائننا.

ولعلّ من بين أهم القطاعات الخدمية التي يمكن الاهتمام والاستثمار فيها يوجد قطاع النقل الذي يعتبر من القطاعات الناهضة بالاقتصاد الوطني لما يوفره من تأمين حركة نقل الأفراد و البضائع على النطاق المحلي والدولي، وما يلعبه من دور رائد في دفع حركة الاقتصاد و تقديم الخدمات للقطاعات الانتاجية و الخدمية الأخرى كما يوفر هذا القطاع فرصاً للاستثمار وإيجاد فرص للعمل فهو بهذا يعتبر عصب الحياة الاقتصادية.

ويعتبر قطاع النقل في الجزائر من بين القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي، حيث يمثل بأنشطته المختلفة دعامة من دعائم التقدم وذلك لتعدد منافعه الكثيرة وانعكاساته على الإقتصاد الوطني للمدى المتوسط والطويل من خلال نوعية الخدمات المقدمة والتي تتطلب تكيف الهياكل القاعدية وفق الظروف المستجدة. وبالرغم من أهمية النقل في الجزائر، إلا أنّ هذه الأخيرة عرفت تدهور كبير في وضعية النقل الجماعي داخل وسائطها الحضرية، خاصّة بعد إلغاء الضوابط التنظيمية منذ تحرير النقل بعد إقرار قانون 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 والقاضي بتحرير سوق النقل أمام القطاع الخاص بنسبة 81%، فأصبح هو المسيرّ لنشاط النقل بعد فتح السوق أمامه، فتبين من خلال تحليل تلك الوضعية أنّ المتعاملين الخواص لا يمثلون طرف فعّال في نظام النقل خاصّة من ناحية تحسين نوعية الخدمات المقدّمة والتي عرفت تدهور مستمر لها.

ولمعالجة هذه المشاكل والنقائص التي اعترت القطاع، قرّرت الدولة أن تعود لفرض النظام وتحسين وضعية القطاع الذي تأزّم بشكل كبير، حيث تمّ إقرار قانون 01-13 المؤرخ في: 07 أوت 2001، وبذلك تمّ الشروع في إعداد مخطط نقل متوازن ومتكامل يهدف إلى تلبية حاجيات ورغبات الأفراد المتنقلين.

ولقد اتجهت الجزائر خلال السنوات الأخيرة بالعديد من المشاريع الضخمة حيث ركّزت بشكل كبير على قطاع النقل بالسكك الحديدية وخصصت له مبالغ ضخمة قدرت بـ 30 مليار دولار أمريكي من إجمالي الميزانية المخصصة لقطاع ككل للبرنامج الخماسي 2010-2014، سعياً منها لتطوير النقل الجماعي وتخفيض الضغط على شبكة الطرق ممّا يعكس اهتمام الجزائر بتحسين القطاع.

ومن أجل ضمان توفير خدمة عمومية ذات جودة عالية وبعث المنافسة بين القطاع العام والقطاع الخاص تمّ إطلاق مجموعة من المشاريع ذات طاقة تحميلية عالية في المجمعات الحضرية لعدد من المدن الكبرى للبلاد، من بينها المترو في مدينة الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى الترامواي في كل من مدينة الجزائر التي حظيت بأول مشروع تليها مدينتي وهران و قسنطينة ومن المنتظر في العديد من المدن الكبرى و المتوسطة الأخرى المنتشرة في ربوع الوطن.

I. اشكالية الدراسة

تعدّ دخول خدمة النقل بالترامواي في مدينة الجزائر في 08 ماي 2011 واحد من أهم الخطوات التي ساهمت بشكل كبير في التقليل من حدة حركة المرور وتخفيف الازدحام داخل الوسط الحضري للمدينة باعتبارها العاصمة السياسية والاقتصادية للبلاد وباعتبار عدد تنقلات الأفراد فيها يفوق 5 ملايين يوميا، أين أصبحت الحافلات الحضرية غير كافية للنقل وكذا سيارات الأجرة.

كما أنّ قياس وتقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر من وجهة نظر الأفراد المتنقلين يسعى إلى إبراز نقاط القوة وتحديد نقاط الضعف ويعمل على تطويرها وتحسينها وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد من أجل كسب رضاهم وزيادة ولائهم.

انطلاقا من هذه المعطيات يمكن طرح الاشكالية التي ستقود هذه الدراسة والمتمثلة في:

هل ترقى الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به؟

في هذا السياق تتفرع جملة من الأسئلة نوردتها فيما يلي:

- ما هي طبيعة تنقلات الأفراد في الوسط الحضري لمدينة الجزائر؟
- ما هي وسائل النقل الحضرية الأفضل استعمالا من طرف الأفراد المتنقلين في الوسط الحضري العاصمي؟
- ما هي مؤشرات جودة الخدمات في النقل بالترامواي لدى المتنقلين في مدينة الجزائر؟
- هل ما يدركه الأفراد المتنقلين فعليا من الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر هي نفسها ما كانوا يتطلعون إليها سابقا؟

للإجابة على إشكالية الدراسة صيغت الفرضية الآتية:

ترقى الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به.

أمّا فرضيات الأسئلة الفرعية فصيغت كالآتي:

- تتميز طبيعة تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي بالمرونة.
- تعتبر الخدمات المقدمة في الترامواي أفضل من الخدمات المقدمة في أغلب وسائل النقل الحضرية الأخرى.
- مؤشرات جودة الخدمات لدى المستعملين الترامواي في مدينة الجزائر تتمثل في دقة مواعيده ومستوى راحته.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة من طرف مستعملي الترامواي ودرجة رضاهم.
- تطلعات الأفراد للخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر سابقا تفوق ما يدركونه حاليا.

II. أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيار الموضوع:

- لفت انتباه المسيرين في النقل بالترامواي لأهمية جودة الخدمات في كسب رضا و ولاء الأفراد المتنقلين به.
- يعتبر من المواضيع الحديثة باعتبار أنّ الترامواي لمدينة الجزائر دخل حيز الخدمة في 08 ماي سنة 2011.
- كون هذا الموضوع له علاقة بدراساتي السابقة " مهندس في النقل البري، تخصص: تسيير النقل بالسكك الحديدية " بالمعهد العالي للتكوين بالسكك الحديدية – رويبة، وعليه فهذا الموضوع يسمح في تنمية وإثراء معلوماتنا في مجالي "النقل و التسويق" بحكم التخصص.

III. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة في مجملها إلى:

- محاولة استعراض الأطر والمفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة في النقل الحضري.
- التعرف على وضعية قطاع النقل بشكل عام و النقل بالترامواي بشكل خاص.
- إبراز مدى استجابة شبكة الترامواي لمدينة الجزائر لتطلعات واحتياجات الأفراد.
- الوقوف على طبيعة تنقلات الأفراد في الوسط الحضري لمدينة الجزائر.
- تقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر ومقارنتها بالخدمات المقدمة في الحافلات النقل الحضري.
- الكشف عن أساليب جديدة تهدف إلى الرفع من مستوى الخدمة المقدمة في النقل بالترامواي.
- تحديد الأهمية النسبية للعناصر التي يعتمد عليها المسافرون على متن الترامواي في تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم.

IV. أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات الآتية:

- تسليط الضوء على قطاع حيوي في حياة المواطنين لمدينة الجزائر العاصمة.
- التعرف على مشاكل ومتاعب المسافرين أثناء تنقلاتهم في الترامواي لمدينة الجزائر.
- معرفة آراء المتنقلين التي تخص مستوى جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر.
- محاولة تقديم حلول مقترحة لمشاكل النقل في الوسط الحضري والمتمثلة أساسا في الاختناقات في السير والذي ينتج عنه إضاعة الوقت والجهد.

V. المنهج المتبع

بناءً على طبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يسمح هذا المنهج بتقصي بعض الحقائق التفصيلية لواقع خدمات النقل الحضري المقدمة في الترامواي، وهذا بالاعتماد على استبيان يتم معالجته باستخدام البيانات التحليلية بهدف اختبار فرضيات الدراسة وبعدها الوصول إلى النتائج.

VI. الدراسات السابقة

من الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع من جوانبه المختلفة ما يلي:

– دراسة **مصطفى سعيد الشيخ و خالد سعيد الكردي**، وهي مداخلة نشرت في مجلة جامعة الملك بن عبد العزيز للإقتصاد والإدارة سنة 2007، تحت عنوان " قياس جودة الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية إلى المسافرين العرب بالاستناد إلى المدخل الإيجابي ومدخل نظرية الفجوة "، وقد استهدفت اختبار أثر بعض المتغيرات كعدد مرّات السفر خلال العام، جنسية المسافرين، وجنس المسافرين، والفئة العمرية للمسافر، واختلاف الشركات التي يتعامل معها المسافر على تقييم المسافرين لجودة الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية. وقد شملت الدراسة (1032) مسافرًا عربيًا تم اختيارهم عشوائيًا من المسافرين العرب القادمين إلى الأردن أو المغادرين لها عن طريق مطار الملكة علياء الدولي. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليًا كان متوسطًا بينما كان مستوى الجودة المتوقعة مرتفعًا. وقد بينت الدراسة كذلك أن كل المتغيرات السابقة كان لها أثر مباشر على تقييم المسافرين لجودة الخدمات المقدمة فعليًا ما عدا متغير جنس المسافر الذي لم يكن له أي أثر يذكر على هذا التقييم.

– دراسة **د. أ.د فارس بوباكور بعنوان: استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري**، وقد اهتم الباحث أساسًا بدراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري وتطرق فيها إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالنقل الحضري وسلوك المستهلك الجماعي وفي الأخير توصل أنّ وضعية النقل الحضري لمدينة قسنطينة تبرز حقيقة مهمة تتمثل في أنّ المتنقل في هذه المدينة يتجه سلوكه نحو النفور من استعمال النقل الحضري الجماعي بواسطة الحافلة وهذا نظرًا للجوانب السلبية الكثيرة في هذه الخدمة و يلجأ إلى استعمال وسائل النقل البديلة في تنقلاته الحضرية، وإذا استعمل النقل بواسطة الحافلة فيكون مرغم على ذلك.

– دراسة بعنوان: **مشروع القطار الحضري (Tramway) لمدينة باتنة: دراسة استشرافية للباحث شاكر بلخضر وهي مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2011**. ولقد سعى الباحث إلى إجراء دراسة استقراء لأهم التوجهات العامة لعينة الدراسة بشأن مشروع الترامواي لمدينة باتنة وتوصل إلى أنّ التنقل في مدينة باتنة يتم في ظروف سيئة ونوعية خدمات الحافلات ضعيفة ولا تُلبي احتياجات ومتطلبات الأفراد المتنقلين، كما أنّ أغلب الأفراد لديهم فكرة عن مزايا الترامواي ولديهم رغبة في استخدامه نظرًا للمزايا التي يقدمها والمتمثلة أساسًا في دقة مواعيده وسرعته ومستوى راحته.

بالنظر إلى الدراسات السابقة فيلاحظ أنّها اهتمت بجوانب معينة من موضوع الدراسة باعتبار أنّ تسويق الخدمات في قطاع النقل لا يزال مجال خصب للبحث والدراسة في مختلف حيثياته وتفرعاته. ويضطلع هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة من خلال تحديد الفجوة بين خدمات الترامواي التي كانت متوقعة من طرف الأفراد قبل أن يجربوه وبين الخدمات المدركة لهم حاليا بعد استعمالهم له. وهذا ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بشكل عام وعن الدراسة الأخيرة بالتحديد كونها عبارة عن دراسة استشرافية لتوقعات الأفراد المتنقلين بالترامواي المستقبلي لمدينة باتنة، ومن هنا تظهر الفجوة البحثية التي نحن بصدد دراستها، وبالتالي إعطاء القيمة المضافة التي يرجى تحقيقها.

VII. حدود الدراسة

وقد وقعت هذه الدراسة ضمن عدّة حدود والتي من بينها نجد الحدود الزمانية والتي تزامن خلال الفترة ما بين 26 ماي و 01 جوان 2014 من نفس السنة، أما الحدود المكانية فقد مسّت أفراد العينة من مستعملي الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة عبر الخط الرابط بين حي المعدومين وقهوة شرقي.

VIII. تقسيم الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والإطاحة بالأسئلة الفرعية واختبار الفروض المصاغة تمّ تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، حيث تمّ تكريس الفصل الأول لتوضيح المفاهيم العامة حول جودة الخدمات والمكانة الذهنية للخدمة، ويتطرق الفصل الثاني إلى دراسة جودة الخدمات المقدمة في النقل الحضري، أمّا الفصل الثالث فهو عبارة عن دراسة ميدانية تتناول استطلاع آراء الأفراد حول جودة الخدمات المقدمة لهم في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة.

الفصل الأول

الفصل الأول: جودة الخدمات

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الراهن من المهام التي تركز عليها المؤسسات المنتجة للخدمات وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد الماضي، وليس ببعيد كان اهتمام الباحثين والقائمين على القطاع الخدمي منصب في تحديد مفهوم الخدمة وخصائصها، لذلك المتفحص لأدبيات المتعلقة بالخدمات يلاحظ التركيز على المحور السابق دون التركيز الكبير على جودة الخدمة.

لكن بمرور الوقت أصبح الاهتمام ينصب على تحسين جودة الخدمات باعتباره مطلباً استراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات الخدمية أن تتبع المداخل العلمية لتحسين جودة خدماتها بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم، لهذا يعتبر تبني المؤسسات الخدمية لهذا المفهوم ضرورة استراتيجية لرفع كفاءتها وزيادة فعاليتها.

أما المكانة الذهنية فتعتبر من العوامل المهمة في عملية تصميم الخدمات ومزيجها التسويقي من أجل اتخاذ موقفا واضحا في ذهن الزبون .

وبناء على ما سبق سيتم التعرض في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- الإطار المفاهيمي للخدمة؛
- جودة تقديم الخدمة؛
- المكانة الذهنية للخدمة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة

في ظل اقتصاد المعرفة و عصر العولمة إزدادت أهمية صناعة الخدمات وأصبح لها دور كبير في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي وكذلك بناء وخلق قطاعات اقتصادية متنوعة. وباعتبار هذا المبحث مدخلا تمهيديا يتعلق بمفاهيم الخدمة وأبعادها، فسيتم تناول فيه العناصر الثلاثة التالية:

- تعريف الخدمة، تصنيفها و خصائصها؛
- أهمية الخدمة ومعايير تصنيفها؛
- المزيج التسويقي للخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة، تصنيفها و خصائصها

1. تعريف الخدمة

نتيجة اختلاف في وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة، فسيتم تفحص أهم المفاهيم :

- تعرف الخدمة على أنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة، لذلك تعتبر الخدمة على أنها:
 - أنشطة غير ملموسة (تقديم الاستشارة، إلقاء محاضرة...).
 - منافع يدركها المستفيد بعد الحصول عليها (خدمات النقل، خدمات التأمين،...).
 - يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع ويلعب تقديمها دورا مهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة (صيانة، ضمان، توفير أدوات إضافية، نقل السلعة...)¹.
- كما يمكن تعريف الخدمة على أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك وقت انتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة بالنسبة لمشتريها الأول.²
- يعرف كوتلر (Kotler) الخدمة بأنها: " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا يترتب عنها أية ملكية، وإنّ إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".³
- أمّا تيربان (Turban) فإنه يعرف الخدمات على أنها تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصمّمة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأنّ هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يمثل بالأفراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل الخدمات البنكية.⁴ ممّا سبق القول بأنّ الخدمة تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص:23.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008، ص:20.

³ أحمد الرثوي و ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء، عمان، الأردن، 2008، ص: 78.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص: 24

بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنه نقل الملكية.

مما سبق يُستخلص ما يلي:

- الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم إلى الأفراد كل حسب طلبه.
- الخدمة عبارة عن سلسلة أنشطة لا تقود إلى امتلاك النتائج أو المخرجات.
- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.
- تشمل المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت الحاجة للخدمة.

2. تصنيف الخدمات

يعتمد تصنيف الخدمات على عدّة مؤشرات منها الحاجات السوقية، مدى مشاركة الزبون، الإ اعتمادية، تقييم الخدمة، العناصر الملموسية وغير الملموسية... الخ.

1.2 تصنيف الخدمات وفقا للحاجات السوقية

إزاء الصعوبة في تحديد درجة التقدير من عدمه، تمّ تقسيم الماديات التشكيلية للمنتج إلى خمسة مجاميع هي:¹

1.1.2 المنتج المادي (الملموس)

سلع مادية لا تحتوي على أي جانب للخدمة كما هو الحال في: الملح والصابون، معجون الأسنان... الخ، ولا يرافق السلع أية خدمات.²

2.1.2 منتج مادي مقترن بعدة خدمات

يتضمن العرض في هذا المجال، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون (المستهلك). فمثلا ينبغي على المؤسسة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا (مثل الكمبيوتر) التي تجعل المنتج أكثر تطورا.

3.1.2 الخدمة الهجينة (تداخل السلع والخدمات)

حيث يمثل حالة مشتركة و متساوية بين الخدمة والسلعة، كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.

4.1.2 الخدمة تحتوي في مضمونها سلعة

حيث يتضمن العرض خدمة أساسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرات لهدف الوصول إلى مقاصدهم بدون أخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية)، مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية.

5.1.2 الخدمة الصافية

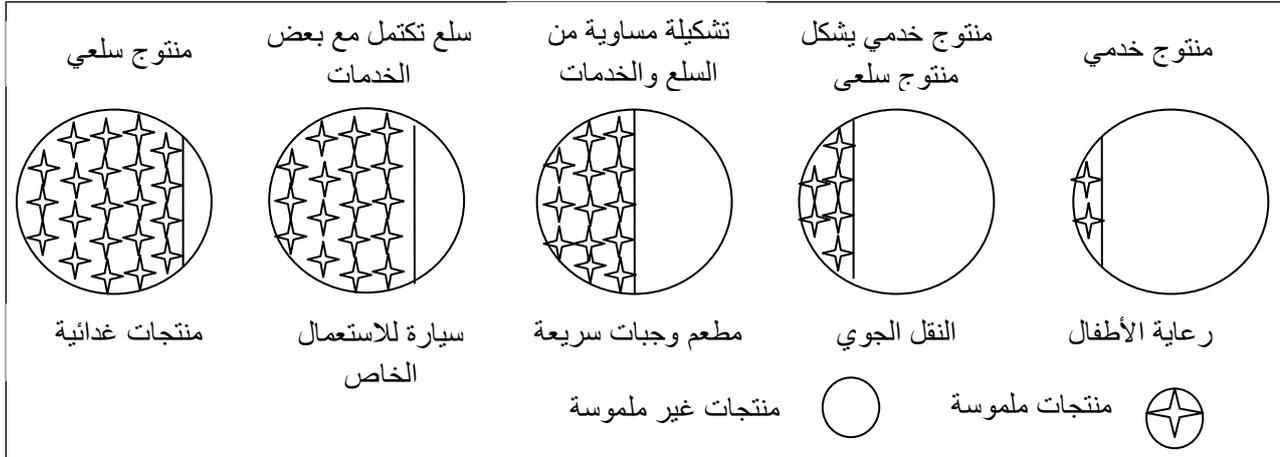
حيث يتضمن العرض تقديم خدمة (بشكل أساسي و تام)، مثال ذلك العلاج النفسي، المساج والعناية بالأطفال.

¹ Philip kotler, Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, France, 2009, p: 454.

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص: 218.

والشكل الموالي يوضح درجة التداخل بين السلع والخدمات.

الشكل رقم (01): التداخل بين السلع والخدمات.

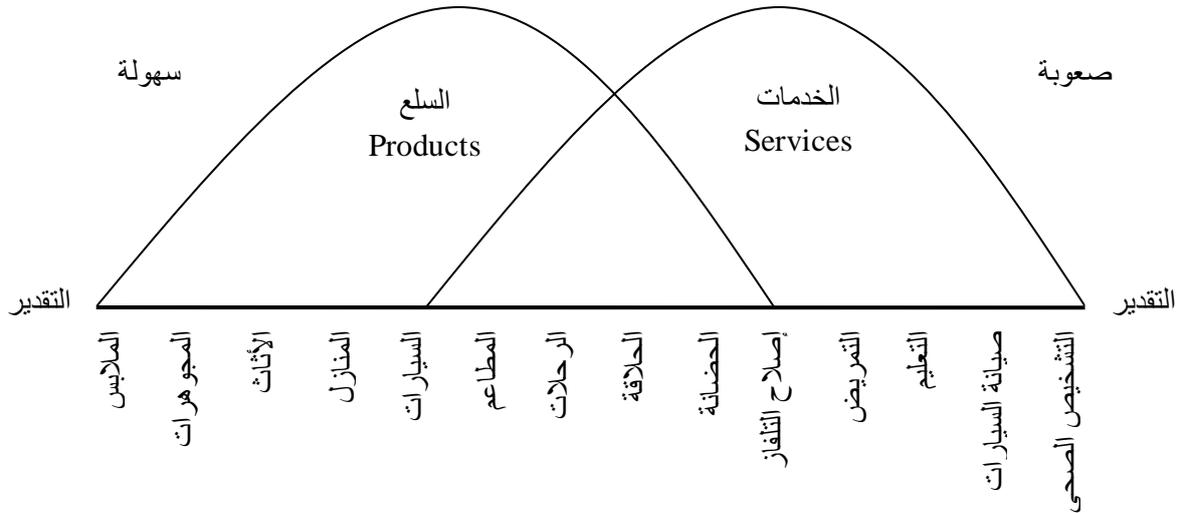


المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص: 60.

2.2 التصنيف وفقا لتقييم الخدمة

يشير مسألة تقييم الخدمة/السلعة من وجهة نظر الزبون، حيث إن هذا التقييم يختلف بين الخدمات (هناك صعوبة في تقييمها) وبين السلع (سهولة التقييم). والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): التدرج بين السلعة والخدمة



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص: 244.

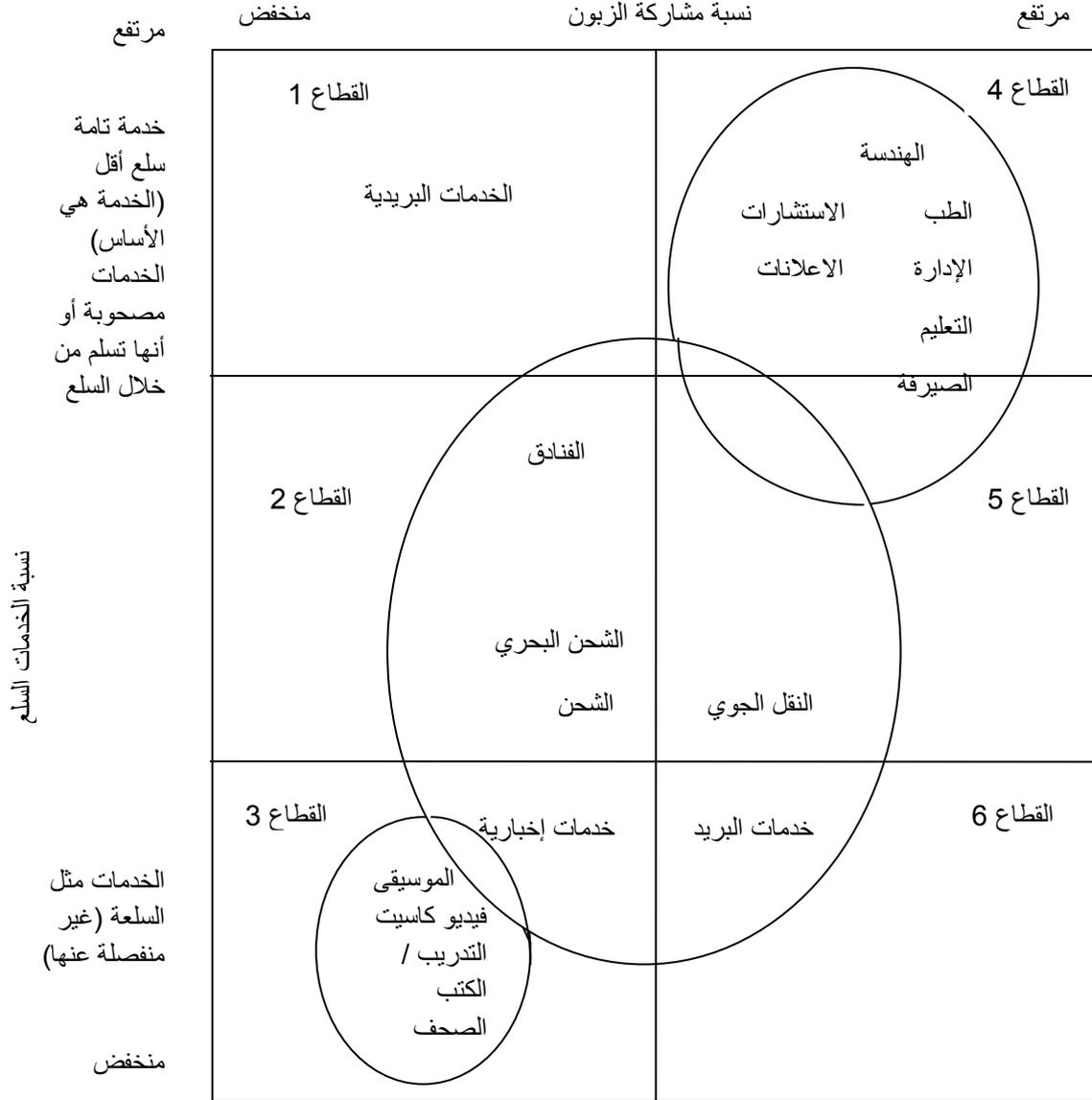
يلاحظ من الشكل أعلاه أنّ هناك ما يلي:

- مجموعة المنتجات (وهي السلع المادية) كالملابس، الأثاث، المجوهرات، من السهولة تقييمها في نفس الوقت، وعليه فالزبون يقوم ببحث عالي المستوى لخصائصها.
- المجموعة الثانية هو خليط من السلع المادية والخدمات مثل المطاعم، الرحلات، الحلاقة... الخ، وتقييم الزبون لها يعتمد على التجربة والخبرة السابقة لخصائصها.
- المجموعة الثالثة وهي عبارة عن خدمات بحتة، كالتعليم، تصليح السيارات، فالزبون يواجه صعوبة في تقييمها ويكون أساس هذا التقييم الاعتماد والمصادقية العالية بخصائصها والأفراد القائمين على تقديمها.

3.2 التصنيف وفقا لنسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون

وفقا لهذا التقسيم تتضح العلاقة بين الخدمات والمنتجات المادية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02) : نسبة (الخدمة/السلعة) ومشاركة الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

من الشكل السابق يتضح بأنّ هناك العديد من القطاعات التي تشير إلى ارتباط الخدمة/ السلعة حيث وقع في القطاعين (3،6) سلع مادية تشمل خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل التدريب، الموسيقى، الكتب، وتكون نسبة الخدمات فيها منخفضة. ويبين القطاعين (2،5) خدمات مصحوبة ببعض السلع (الخدمات التي يتم تسليمها من خلال السلعة) مثل خدمات الشحن جوا أو بحرا و الخدمات الفندقية... إلخ. أمّا فيما يخص القطاعين (1،4) فيشملان على خدمات بحتة (هي الأساس) ترافقها سلع بدرجة أقل، مثل الطب، الهندسة، التأمين وتكون نسبة (الخدمة/السلعة) فيها مرتفعة.

وبنفس الوقت يوضح الشكل ثلاثة مجاميع (موضوعة داخل الدوائر) لتوضيح نوع ومستوى العلاقة بين نسبة (الخدمة/السلعة) ودرجة الحضور (مشاركة) الزبون حيث تتطلب المجموعة الأولى مشاركة (حضوراً) غالباً للزبون وترتفع فيها نسبة (الخدمة/السلعة) وتمثل الدائرة الوسيطة (المجموعة الثانية) حالة وسط بين المجموعتين (1،3).¹

3. الخصائص الأساسية للخدمات

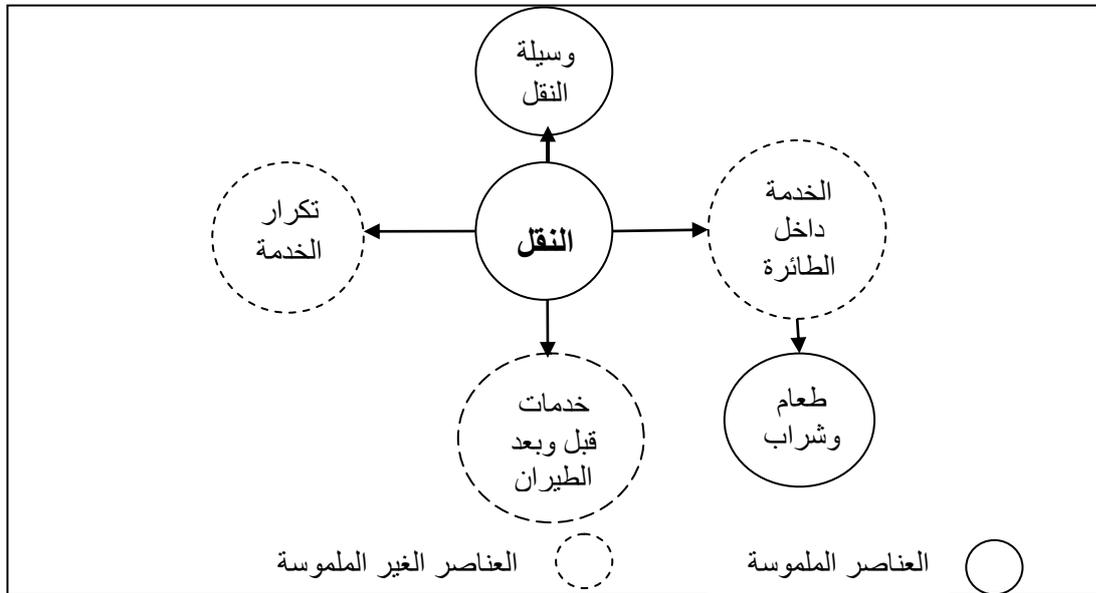
كغيرها من المنتجات السلعية تنفرد الخدمات بمجموعة من المميزات و السمات التي قد تؤثر فيها وتجعلها تتميز عن السلعة باعتبار أنها تتّصف بأنها منتجات غير مادية. وفيما يأتي هذه الخصائص:

1.3 عدم قابلية اللمس

أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، كما يترتب على هذه الخاصية هو صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها.² لذلك يقوم المستهلك بجمع المعلومات بهدف الوصول على مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الإتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات.

والنموذج الموالي لشوستاك (Shosstack) يوضح العناصر الملموسة والغير الملموسة لخدمة النقل، حيث تقول أنه كلما زادت هيمنة العناصر غير الملموسة كلما زادت الحاجة إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة باعتبار أن المستهلك يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه يستفيد فعلياً من الخدمة المقدمة له.

الشكل رقم (04): نموذج شوستاك (Shosstack).



المصدر: بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 200.

¹ جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز، عمان، الأردن، 2009، ص: 21.

2.3 التباين (عدم التجانس)

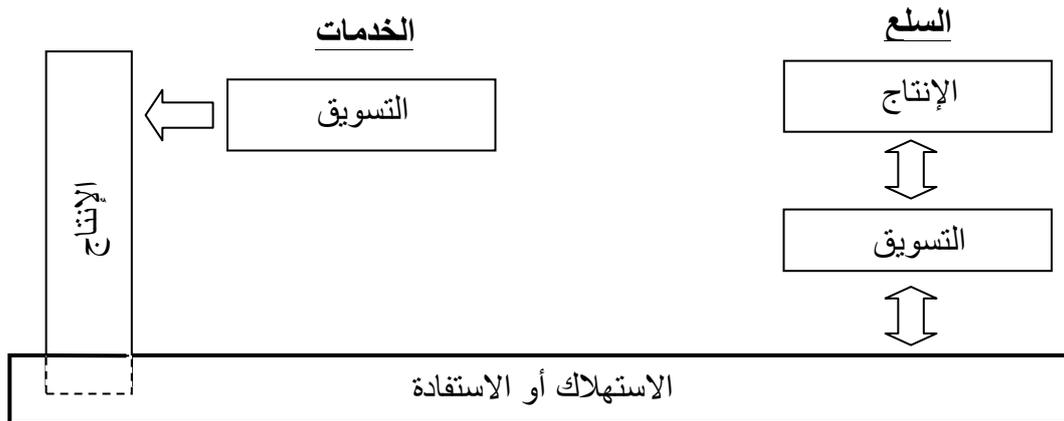
كل وحدة منتجة من وحدات الخدمة تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة تتبع أثناء إنتاج الخدمة، كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة الزبون صعبة في المقاضلة بين الخدمات المتباينة والمختلفة.¹ وتتجلى كذلك خاصية التباين باعتبار أن الخدمة تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا. للاختلاف شخصيته، مزاجه، خبرته، معرفته...إلخ.

3.3 التماسك (الملازمة)

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع، وتوضح في المعارض أو توزع على البائعين، ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها، بحيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة، كما أن تواجده سوف يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة.²

كما أن تواجد مزود الخدمة ومنتقيا معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة مثل (خدمة الحلاقة أو السفر) وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه امكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية لخدماتها.³ وقد اعتقد البعض بأن الخدمات لا يمكن تسويقها بسبب تلازم إنتاجها والاستفادة منها (استهلاكها)، أي أن الفترة بين الإنتاج والاستهلاك قصيرة جدا، والعلاقة بينهما متلازمة، إلا أنه لا يعني عن دور التسويق، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): العلاقة بين الإنتاج والإستهلاك للسلع والخدمات.



المصدر: زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

¹ بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي و تطبيقي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص: 28.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الاردن، 2004، ص: 85.

³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

4.3 قابلية الفناء (الهلاك)

يمكن القول بشكل عام أنّ الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، فهي تعدّ مستهلكة منذ لحظة تقديمها،¹ يعني من غير الممكن تخزينها فالمقاعد الخالية في القطار أو في الطائرة أو في المسرح لا يمكن تخزينها والاستفادة منها في فترة ذروة الطلب وبالتالي تعتبر خسارة بالنسبة للمؤسسة. عكس السلع المادية حيث يمكن تخزينها لحين يقع الطلب عليها. ولكي تتمكن المؤسسات الخدمية من تخفيف آثار عدم استقرار الطلب، عليها أن تقوم بما يلي:²

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

5.3 الملكية

عدم الملكية تمثل صفة واضحة بين الانتاج السلعي و الإنتاج الخدمي، وذلك لأنّ المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال ذلك غرفة في فندق أو مقعد في القطار)، فالدفع يكون بهدف الاستعمال للشيء ليس بهدف امتلاكه والتصرف فيه كيفما شاء.³ وأنّ ما يدفعه المستفيد يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدّمت له.

6.3 تقلب الجودة

باعتبار هذه الخاصية تعود إلى أنّ جودة الخدمة ترتبط بالظروف المحيطة أي بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها. مما يجعل من الصعب جدًا على المؤسسات الخدمية أن تمارس الرقابة على الجودة بالشكل الذي يمكن القيام به في المؤسسات الصناعية. وعليه فإنّ الرقابة على جودة الخدمة وكذلك البرامج التسويقية المعدّة لذلك يتطلب جهودا تفوق بكثير الجهود المبذولة في الرقابة على جودة و البرامج التسويقية للسلع المادية.⁴

هناك خطوات تستطيع المؤسسة الخدمية اعتمادها لتخفيف اختلاف الجودة في خدماتها وأبرز هذه الخطوات هي:⁵

- تدريب مقدمي الخدمة تدريباً جيداً واختيار أفضلهم لخدمة زبائن المؤسسة.
- الوقوف على مدى قابلية الزبائن للخدمة ومستوى رضاهم عنها عبر إجراء بحوث تسويقية من خلالها يتم معرفة اقتراحات الزبائن لتطوير الخدمة.
- وجوب استخدام الآلات لتنميط جودة الخدمة.

¹ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 234-230.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 44.

⁵ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، لبنان، 2002، ص: 84.

7.3 تتصف معظم الخدمات بعدم التجانس يصعب تنميطها

يكون من الصعب جدًا على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام؛ ففي الخدمات يساهم الزبون أو المستفيد في إنتاجها، إذ لا يمكن في معظم الأحيان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلا بمشاركة الزبون أو المستفيد، كما هو الحال في تشخيص الطبيب للمريض إذ تتوقف درجة التشخيص الجيد على دقة المعلومات التي يقدمها المريض.

8.3 تدبب الطلب

عدم ثبات الطلب على الخدمات في كلّ الأوقات والمناسبات، كما يلاحظ مثلا في السفر إلى المنتجعات السياحية، فيوجد فرق بين الصيف والشتاء، أو كما هو الحال في ارتياد المسارح ودور السينما وتغييراته من يوم لآخر، أو حتى أحيانا في اليوم الواحد.

9.3 اشتراك المستفيد (المشتري)

يشارك المستفيد من الخدمة بشكل فعّال في عملية تقديم وانجاز الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل (المطعم، الفندق، المرافق السياحية، الجامعة، والمستشفيات...إلخ).

10.3 التنوع

تعتبر الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها. حيث أنّ العملية التي يجريها طبيب مختص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة ويدرك المستفيدين هذا التنوع، وغالبا ما يناقشون ذلك مع الآخرين قبل اختيار مقدم الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة ومعايير تصنيفها

أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، وقد لا تختلف الخدمة عن السلعة ولكن هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية كبيرة تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة.

1. أهمية الخدمة

تظهر أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية حيث عرفت نموا هائلا بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها، ويرجع سبب الاهتمام كذلك نتيجة تطور المجتمع وزيادة قدرته الشرائية فضلا عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع¹.

للخدمات دور هام وأهمية خاصة في الحياة الفردية للأفراد، وتتضح من خلال الأمور التالية:

- تسمح عملية تقديم الخدمات من توفير العديد من الفرص الجديدة للتوظيف في المؤسسات الخدمية المختلفة، فهي تساعد على امتصاص البطالة.
- الاستفادة من الخدمات لا تقتصر على الافراد وإنما تمتد لتشمل منظمات الأعمال.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص:76.

- قطاع الخدمات يحتل حيزا كبيرا من اقتصاد أي بلد كان، لأنه يشمل مجالات عديدة جدا، مثل النقل، التأمين، المصارف، التعليم، السياحة، الأمن وما شابه وخدماته لا تقل عن السلع.
- امكانية التعامل مع جميع المشاكل المتعلقة بالخدمات، تستوجب على أي مؤسسة تُعدُّ نفسها خدمة أن تلجأ للبحوث المتطورة في مجال الخدمات.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات دفع بالكثير من المؤسسات إلى البحث عن مؤسسات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما يترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن تمّ استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس وغيرها¹.

وبالتالي من حيث المبدأ فإنّ قطاع الخدمات يشكل أداة هامّة للتنمية، لأنّ العديد من الخدمات يمكن أن يكون لها تأثير متعدد على الاقتصاد المحلي باعتبار الانفاق الأولي على إنتاج خدمة معينة غالبا ما يقود إلى انفاق آخر هذا من جهة، ومن جهة ثانية غالبا ما تكون جوهرية الخدمات أساسا في تسهيل المكاسب الانتاجية في قطاعات أخرى من الاقتصاد؛ فمثلا خدمات النقل والتوزيع غالبا ما تكون ذات تأثير محفز للنمو الاقتصادي.

2. معايير تصنيف الخدمات

هناك معايير متعددة يتم تصنيف الخدمات وفقها وتتمثل هذه المعايير في:

1.2 التصنيف حسب نوع الزبون

تبعاً لهذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما:

1.1.2 الخدمات الاستهلاكية

وهي جميع الخدمات التي تقدّم حاجات شخصية بحتة مثل: الخدمات الصحية، السياحية، الاتصال، النقل والتعليم.

2.1.2 الخدمات المؤسسية

وهي جميع الخدمات التي تقدّم لاشباع حاجات مؤسسات الأعمال مثل: الخدمات الاستشارية، خدمات الصيانة والخدمات المحاسبية.

2.2 التصنيف تبعاً لنوع العمل

وفقاً لهذا المعيار تنقسم الخدمات إلى النوعين التاليين:

1.2.2 خدمات شخصية

وهي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على الأشخاص مثل: خدمات الحلاقة والتجميل والتربية والتدريس ورعاية الأطفال.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 42.

2.2.2 خدمات مادية

وهي جميع الخدمات التي يتم تقديمها بالاعتماد على المستلزمات المادية مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات غسل السيارات وخدمات البيع الآلي.

3.2 التصنيف حسب درجة الأهمية

وبهذا التصنيف تنقسم الخدمات إلى:

1.3.2 الخدمة الجوهر

ويقصد بها الوظيفة الأساسية للخدمة،¹ وتُعدُّ المكوّن الرئيسي الذي يُؤمّن الحلوّ والمنافع التي يريدها الزبون، وكمثال على ذلك خدمة النقل حيث تمثل الخدمة الجوهر في عملية النقل بالدرجة الأساسية، لأنّ الزبون لن يكون راضيا تماما عن مؤسسة النقل إذا لم يتم إيصاله إلى ما يريد وبالوقت المحدد حتى ولو كانت عربة القطار مجهزة بأفضل التجهيزات وما شابه ذلك في الأمور المادية الأخرى المرافقة للخدمة.

2.3.2 الخدمة التكميلية

هي الأنشطة الفرعية التي تمثل دعم للخدمة الجوهر وليس أساسا لها، ولقد ازداد في الآونة الأخيرة التأكيد من قبل المديرين ومنتجي الخدمات على ما يسمى بالخدمات التكميلية المرافقة للخدمات الأساسية، حتى إنهم أكدوا على أن تكون هناك إدارة مستقلة تهتم بإدارة الدليل الملموس. إنّ اتجاه موردي الخدمات إلى تمييز خدماتهم دفعهم إلى الاهتمام بالعديد من الأمور المادية الأخرى التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم وتلفت أنظارهم، وذلك مثل الاهتمام بنظافة العربة، ووجود مضيفات بلباس موحد في عربات القطار، وتقديم وجبات غذائية.

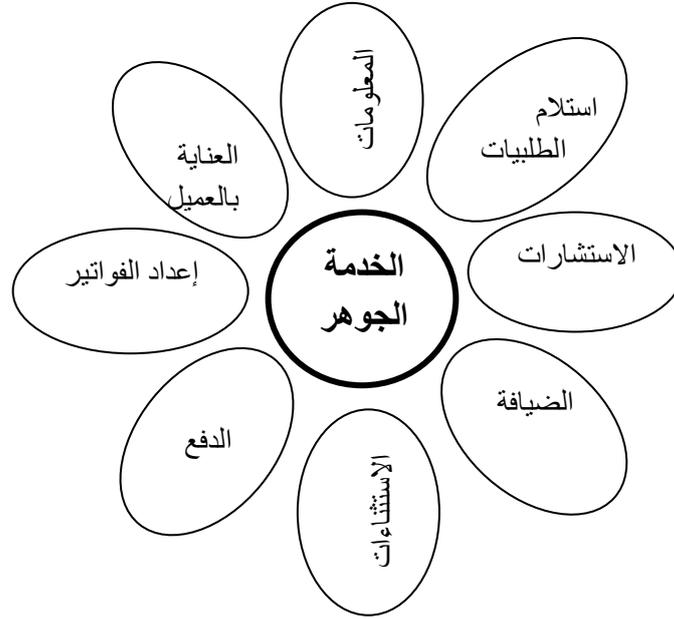
ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر ما يلي:²

- تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين و التي تعطي للمؤسسة القيمة المضافة؛
- مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين؛
- معرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة و الاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

¹ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص: 74.
² بورباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص: 33.

و الشكل الموالي يوضح تصنيف لوفلوك (Lovelock) للخدمات التكميلية:

الشكل رقم (06): زهرة الخدمات التكميلية للوفلوك.



المصدر: Lovelock et Wintz, Marketing Service, Edition.Prentice, hall,2004, p: 37.

حيث صنف لوفلوك (Lovelock) الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات هي:

- 1- المعلومات، 2- حماية ممتلكات المستفيد، 3- تقديم الاستشارات، 4- الاستثناءات، 5- استلام الطلبات، 6- اصدار الفواتير، 7- الضيافة، 8- الدفع.

وقد شبه لوفلوك هذه الخدمات بببتلات تحيط بالزهرة أطلق عليها تسمية " زهرة الخدمة" التي تعتبر حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهرية إضافة إلى الخدمات التكميلية المرافقة لها والتي ترتبط بأنشطتها، فمثل هذه الخدمات الإضافية تخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، كما توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة. كما اعتبر أنّ المؤسسات الخدمية المصمّمة والمدارة بصورة جيدة تكون الببتلات فيها منتفخة ونضرة، أمّا في المؤسسات الضعيفة فإنّ الزهرة تكون ذابلة وكذلك ببتلاتها حتى ولو كانت الزهرة جيدة فإنّ الانطباع الكلي عن الزهرة غير جذاب.¹

والجدير بالذكر أنّه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بعناصر تكميلية من المجموعات الثماني كلها، ولكن طبيعة المنتج هي التي تساعد في تحديد أي من عناصر الخدمات التكميلية يجب تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة المعروضة وتسهل على المؤسسة المعنية عملها بنجاح.

فعلى سبيل المثال أنفقت شركة الخطوط الجوية البريطانية 150 مليون جنيه استرليني سعياً منها لتحسين خدمة " المسافر العالمي " وذلك في إعلان لرئيس مجلس إدارة الشركة سنة 1998 قائلاً: "كلنا نقدم الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي، ولهذا فلا يوجد شيء مميز إلا أننا نبحت عن التميّز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة".

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص:227

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. بل يعدّ المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية إذ أنّ عملية بناء وتوازن المنتج هي عملية فريدة وخاصة بكلّ مؤسسة أو لكلّ خدمة بمعنى تختلف من مؤسسة لأخرى.¹ ولقد أدرك المختصون بأنّ المزيج التسويقي للخدمة سبعة وليس أربعة (المنتج، السعر، المكان والترويج)، وعليه يجب أن يجري عليه إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (العمليات، الناس، المستلزمات المادية).

1. المزيج التسويقي التقليدي

وهو عبارة عن المزيج التسويقي التقليدي للمؤسسات ويتألف من:

1.1 المنتج (الخدمة)

يعتبر المنتج العنصر الأكثر أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أنّ جميع القرارات المتعلقة بهذه الأخيرة تعتمد في الأساس على المنتج نفسه وتقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لها. ويقصد بالمنتج كل من السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا.

في القطاع الخدمي يعتبر تخطيط المنتج الخدمي أمراً ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم وبالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها. فالمؤسسة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماماً لعدد من جوانب الخدمة:²

- نطاق الخدمة المقدمة.
- جودة الخدمة المقدمة.
- خدمات ما بعد البيع.

ويمكن النظر إلى المنتج الخدمي كحل وعلاج لمشكلات واحتياجات الزبائن، وبنفس الوقت كأداة مساعدة على تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية. والطريقة المثلى لتحديد مكونات المنتج الخدمي تتم عن طريق معرفة ما يريد الزبائن شراءه، فالزبائن لا يشترون الخدمات لذاتها، وإنما يبحثون عن حزمة من المنافع، لذلك فإنّ على المؤسسة الخدمية أن تطور وتصمم منتجاتها الخدمية على أساس تحليل المنافع التي من الممكن للمشتري أن يجنيها نتيجة حصوله على المنتجات الخدمية، وأي مؤسسة تفشل في تكوين مثل هذه الرؤيا فهي مهددة بفقدان موقعها التنافسي داخل السوق.³

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

² حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

³ الجيوشي، سليمان وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 241-242.

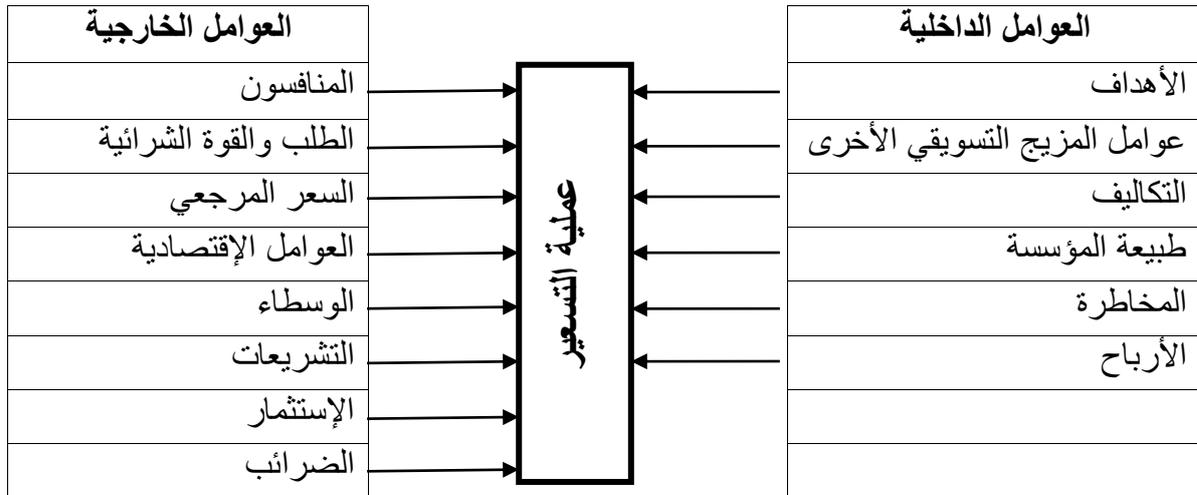
2.1 السعر

وهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها¹، كما يعتبر العنصر الوحيد الذي يوحد إيرادات للمؤسسات الخدمية، وتستطيع إدارة المؤسسة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته، وعليه فإن هذه المرونة في تحديد السعر تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال المشتري اتجاه السياسة السعرية المختارة، لأنّ السعر يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمة وقد يوحد تغيير السياسة السعرية ردود فعل سلبية اتجاه الخدمة وعلى عكس ما كانت تخطط له المؤسسة. وينظر إلى السعر في المؤسسة الخدمية على أنه:²

- يمثل العنصر الأساسي لجمع الموارد المالية.
- المستهلك يجد بأن ما يدفعه من أجل الحصول على الخدمة يعبر عن مجموع المنافع التي سوف يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة.

أما من ناحية تحديد الأسعار فيوجد العديد من المؤسسات تعتمد على التكلفة والمنافسة في تحديد أسعارها ولكن الواقع الحالي يفرض على هذه المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى التي لها أثر فعال وحاسم على تحديد الأسعار، مثل كمية الطلب والقوة الشرائية وشهرة المؤسسة، وبشكل عام يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين هما: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية للمؤسسة الخدمية التي تؤثر بشكل مباشر على تحديد أسعار الخدمات كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة على تحديد السعر



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 202.

3.1 التوزيع

يعني جوهر التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وتمتاز القنوات التوزيعية للخدمات بكونها بسيطة ومباشرة أكثر من القنوات التوزيعية للسلع والسبب أنّ الخدمة غير ملموسة، فمشاريع الخدمات أقل اهتماماً بالتخزين والنقل، وفي نفس الوقت فإن أقصر القنوات تستخدم في حالة الخدمات.³

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإصدار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص: 54.

ويلاحظ أنّ معظم الخدمات توزع بشكل تقليدي مباشرة من المنتج إلى المستهلك. كما لا يوجد هناك وسطاء عندما لا تنفصل الخدمة عن مقدمها، أو عندما يتم خلق الخدمة وتسويقها بنفس الوقت، على سبيل المثال، فإن الخدمات الخاصة بالمؤسسات النفعية العامّة والعناية الطبية والتصلّيح تباع بصورة مباشرة بدون الحاجة إلى وسطاء.

يجب أن تشير أهداف التوزيع إلى ما ترغب المؤسسة تحقيقه وفي الوقت نفسه الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأربعة التالية:¹

- ما هو حجم التغطية السوقية المطلوبة في توزيع الخدمات؟
- من الذي يجب أن يذهب إلى الآخر (مقدم الخدمة أم المشتري لها)؟
- هل يوجد هناك احتمالية للحجز؟
- هل يجب أن يحدث توصيل الخدمة بصورة فردية أو جماعية؟

وتصنف استراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع هي: المكثف، الإختياري والمحصور. فاستراتيجية التوزيع المكثف تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة، والتوزيع الإختياري يعني اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها، أمّا التوزيع المحصور فيعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد.

4.1 الترويج

يعتبر الترويج في مجال الخدمات أمراً مؤثراً لدفع المستفيد للتعامل مع المؤسسة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أنّ الترويج في قطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث يتمّ التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص. وبما أنّ الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:²

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية و تأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا ما يعكس على سمعة المؤسسة الخدمية ويرفع من مبيعاتها.
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد والمستلزمات المادية.

يتم تطوير برامج الخدمات من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر)، إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة الإلكترونية القادرة على التأثير على المستفيدين للتعامل مع المؤسسة الخدمية. وعندما يقوم رجل التسويق بصياغة خطته الترويجية عليه أن يجيب عن الأسئلة التالية:³

- من هم الذين نريد الوصول إليهم (السوق المنشود)؟

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 345.

² محمود الصميدعي، عثمان رديّة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص: 39.

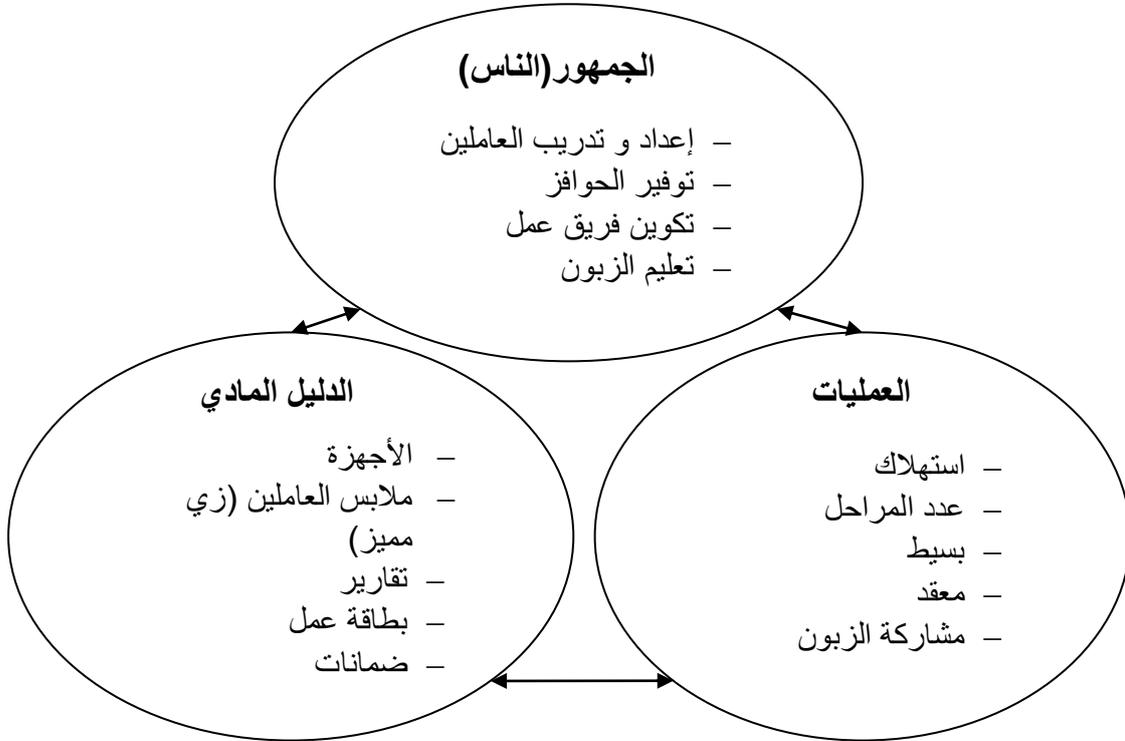
³ عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص: 36.

- ما الذي نحاول الوصول إليه أو التغيير الذي نرغب في إحداثه؟
 - ما هي وسيلة الإعلام المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية المناسبة للسوق المستهدف؟
- ومن أهمية بمكان أن يُلاحظ الكيفية التي تُعرض بها الخدمة. فإذا كان العرض من طرف مندوبين غير مدربين تنقصهم الكفاءة والخبرة فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على الجهود الترويجية.

2. المزيج التسويقي الموسع للخدمات

يستلزم تقديم الخدمة توفر كل من العمليات، الناس والدليل المادي أو ما يسمى بالمستلزمات المادية باعتبارها تمثل العناصر الأساسية في التأثير على إدراك المستفيد وتتحقق إشباعاً له في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، وتوجد علاقة ترابط وتفاعل ما بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

الشكل رقم (08) : عناصر المزيج التسويقي للخدمة (المضافة)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 316.

1.2 الجمهور

وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.¹

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 207.

وباعتبار أنّ إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، باعتبار هذه الأخيرة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها. ومن الصفات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية أنّ الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. يعني أنّ على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابهم. باعتبار أنّ هدف المؤسسة الخدمية والعاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة ولكن هدفها هو الإحتفاظ بالزبون والتأثير على سلوكه المستقبلي، ولقد أظهرت الدراسات التي قام بها مجموعة من الباحثين في جامعة (West United States) بأنّ لمقدم الخدمة دورا فعّالا في التأثير على سلوك الزبون المستقبلي وعلى بناء الثقة والولاء للمؤسسة.

ويمكن القول أنّ هناك علاقات تفاعلية قائمة بين مزود الخدمة والمستفيد. كما توجد علاقات تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم. حيث تتشكل وتتأثر إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

ويهتم مسوقو الخدمات بثلاث مستويات للعملاء:

- من حيث أنهم يشاركون في إنتاج الخدمة.
- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين ومنتجين للخدمة.

2.2 الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدًا من الخدمات الصرفة أو المطلقة (Pure services) التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، وعليه فإنّ مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة خدمة معينة. ويتضمن الدليل المادي العناصر الملموسة مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة تأجير السيارات).¹

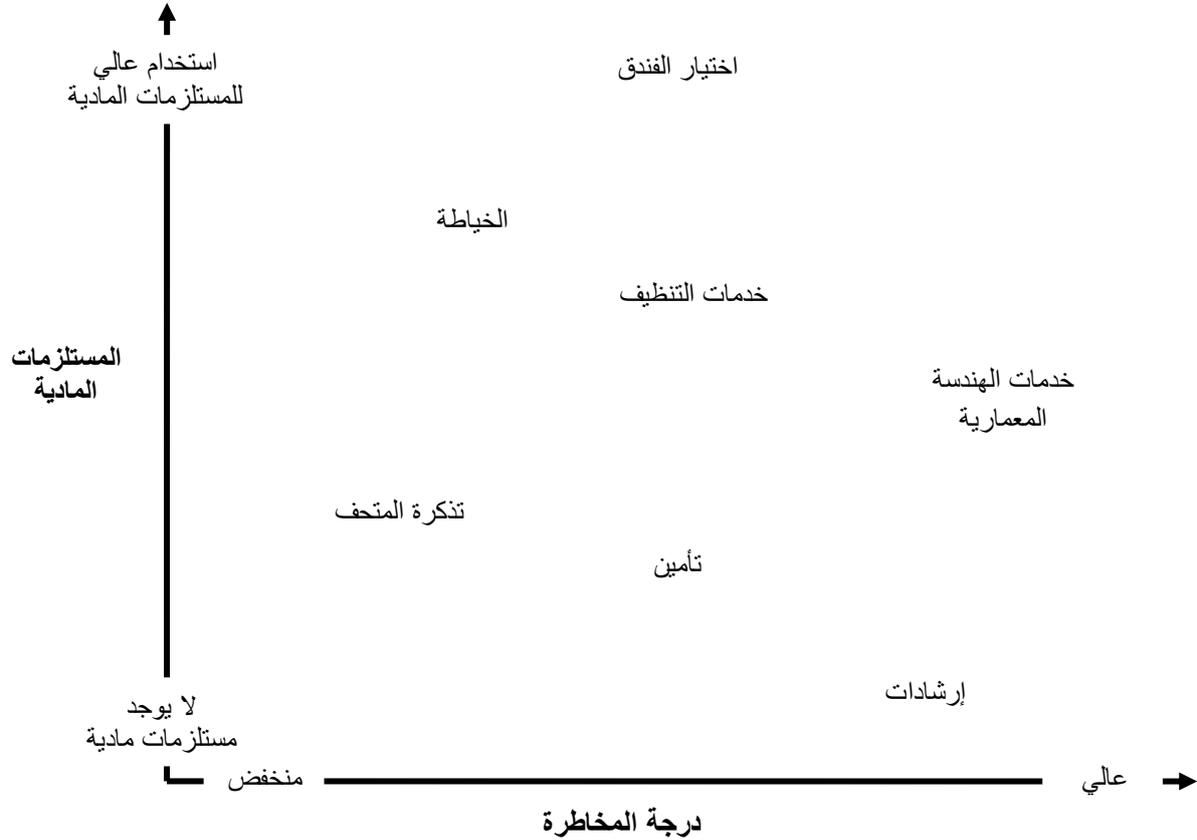
وعلى مقدم الخدمة الاستعانة بالمستلزمات المادية لمساعدة الزبون على الحصول على الخدمة وتكوين صورة ذهنية وشعوره بالرضا، كما أنّ المستلزمات المادية وحدها قد لا تعطي صورة واضحة ومتكاملة ما لم تعزز بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ولا يستطيع الزبون الحصول من خلالها على الخدمة وإتّما تمثل إحدى المستلزمات المادية التي تساعد الزبون على الخدمة مثل (تذكرة السفر، الطائرة، السيارة، العاملون...إلخ).

من أهم العوامل التي تدفع إدارة المؤسسة الخدمية إلى الإعتماد على المستلزمات المادية هو تقليل مخاطرة التقديم مثلا اختيار المدرسة أو الجامعة تمثل مخاطرة لأن هناك استثمار عالي، إنشاء مستشفى يتطلب استثمار عالي في البداية وهذا يمثل مخاطرة، ولكن العاملين في مجال التسويق ومن خلال دراسة السوق يستطيعون أن يقدموا الدراسات للمؤسسات الخدمية ويحددوا نقاط المخاطرة وكيفية التغلب عليها. والشكل رقم (09) يبين العلاقة بين درجة المخاطرة ودرجة ملموسية الخدمات.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

ويتكامل الدليل المادي مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى وبوجه الخصوص الترويج والناس بهدف إعطاء الانطباع الجيد لدى الزبائن الحاليين والموقعين للخدمة، وفي نفس الوقت يلعب الدليل دورا مهما في ملموسية الخدمة أكثر، كما ترتبط الصورة الذهنية للزبائن به (الألوان، الأثاث، الخ).¹

الشكل رقم (09): درجة المخاطرة وملموسية الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 328.

3.2 العمليات

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداءها، والتفاعل فيما بين مقدم الخدمة ومنتلقها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.² ومفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم.

وهي تختلف من خدمة إلى أخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم. ولا تستطيع المؤسسات تقديم منتجاتها ما لم تمر بعملية الإنتاج، التقديم للسوق، وصولا إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

² طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص: 308.

هذه العمليات تتم في المؤسسة أو خارجها وتكون واضحة في مجال السلع الملموسة ويمكن أن تقيس خلال عملية الإنتاج، ولكن المشكلة تظهر عند انتاج وتقديم الخدمات لعدم تقديم شيء ملموس ولكن تقديم الكيان الغير ملموس يتطلب سلسلة من العمليات التي تتم خلف المكتب ولا يشترك المستفيد فيها ولا يتعرف عليها، لكن سلسلة العمليات التي تتم أمام المكتب والتي يشترك المستفيد فيها مع مقدم الخدمة يلعب دور مهم في انجاحها.

كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، كيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

المبحث الثاني: جودة تقديم الخدمة

يعتبر الاهتمام بجودة الخدمة في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المؤسسات المنتجة للخدمات لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم. وعليه سيتم النظر في هذا المبحث في العناصر الآتية:

- مفهوم جودة الخدمة أبعادها وأهميتها؛
- خطوات تحقيق جودة الخدمة وطرق قياسها؛
- نموذج جودة الخدمة

المطلب الأول: جودة الخدمة: مفهومها، أبعادها وأهميتها

أصبح مفهوم الجودة يجلب انتباه إدارة المؤسسات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقود الماضية، والدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم الجودة وأبعادها، وذلك لعدم تأكيدها على إظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها، ولكن بعد ذلك ونتيجة للجهود المستمرة للباحثين تم التوصل من خلالها إلى تحديد مفهوم جودة الخدمة وأبعادها.

1. مفهوم الجودة

توجد العديد من التعاريف لجودة الخدمة لكن معظمها يميل إلى الذاتية وبيئتها عن الموضوعية، فالكثير من الناس قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملاءمة للعرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة، فقد يختلف الزبائن في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في جودة الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها، وفيما يلي سيتم استعراض أهم التعاريف لمفهوم الجودة.

تُعرف جودة الخدمة على أنها دالة لكيفية نظر المستهلك للخدمة التي يستلمها باعتبار أن المستهلك وباستمرار يقارن بين ما يتوقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً. لذلك تركز العمليات على كيفية التوصل إلى ما يتوقعه المستهلك والاستجابة له.²

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

² ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص: 121.

كما يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأنّ الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأفعال بالفعل.¹

أما كل من (Chia, Chin-Tsu and Chin-Hsein) فإنهم يشيرون إلى أنّ المستفيد هو الذي يقيم الخدمة من خلال التجارب السابقة له، وبالتالي فإنّ ادراك المستفيدين يمثل أعظم مؤشر لتقييم مدى نجاح أو فشل الخدمة، وعليه فإنّهم يشيرون إلى أنّ جودة الخدمة تعرف من إدراك المستفيد للخدمة المقدمة، وعليه فإنّ جودة الخدمة تعتمد على مدى انسجام القائم بالتجربة المستند إلى الخبرات السابقة للخدمة المنجزة وإلى إدراك جدارة الخدمة، وذلك من خلال المقارنة بما يمتلكه من معلومات وبخبرته السابقة من الخدمة وما يحصل عليه حالياً، وبالتالي يقوم بتصنيف جودة الخدمة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنّها التصور الذي يربط نظرة المستفيد من الخدمة قبل وبعد استخدامه لها والذي سينجم عنه إما الرضا أو عدم الرضا، وبالتالي تعتبر جودة الخدمة بمثابة وسيلة أو أداة قياس لما تمّ تحقيقه من نتائج على مستوى الخدمات المعروضة للزبون ومدى تقبله أو رفضه لها، وعلى العموم يمكن استنتاج النقاط التالية:

- تعتبر جودة الخدمة معياراً لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي وتوقعات الزبائن لها.
- يعدّ الزبون الطرف الأساسي في تقييم مستوى الجودة.
- جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكه لمستويات الأداء.
- جودة الخدمة هي حصيلة مراقبة أداء المؤسسة لخدماتها مع رد فعل الزبون لها بعد استخدامها.
- **جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.**

ويشير غرونروس (Gronroos) أنّ لجودة الخدمة بعدان اثنان:

1.1 الجودة الفنية

وهي تشير إلى الجوانب القابلة للقياس نسبياً للخدمة التي يتلقاها المستهلكون في تفاعلهم مع مؤسسة الخدمة وهي تمثل أساساً هاماً للحكم على جودة الخدمة، أمثلة ذلك وقت انتظار عند خزنة السوبر ماركت أو انتظار خدمات القطار.³

2.1 الجودة الوظيفية

فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة. إنّ الجودة الوظيفية قد تكون أقل موضوعية كمعيار للحكم على الجودة إلا أنّها تشكل عنصراً مهماً في تقييم الزبون للخدمة. مثال ذلك بيئة الطابور ومشاعر المستهلكين اتجاه السلوك الذي يتعامل به العاملين في السوبر ماركت مع هذا الطابور.⁴

¹ بربش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005، ص: 257-258.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

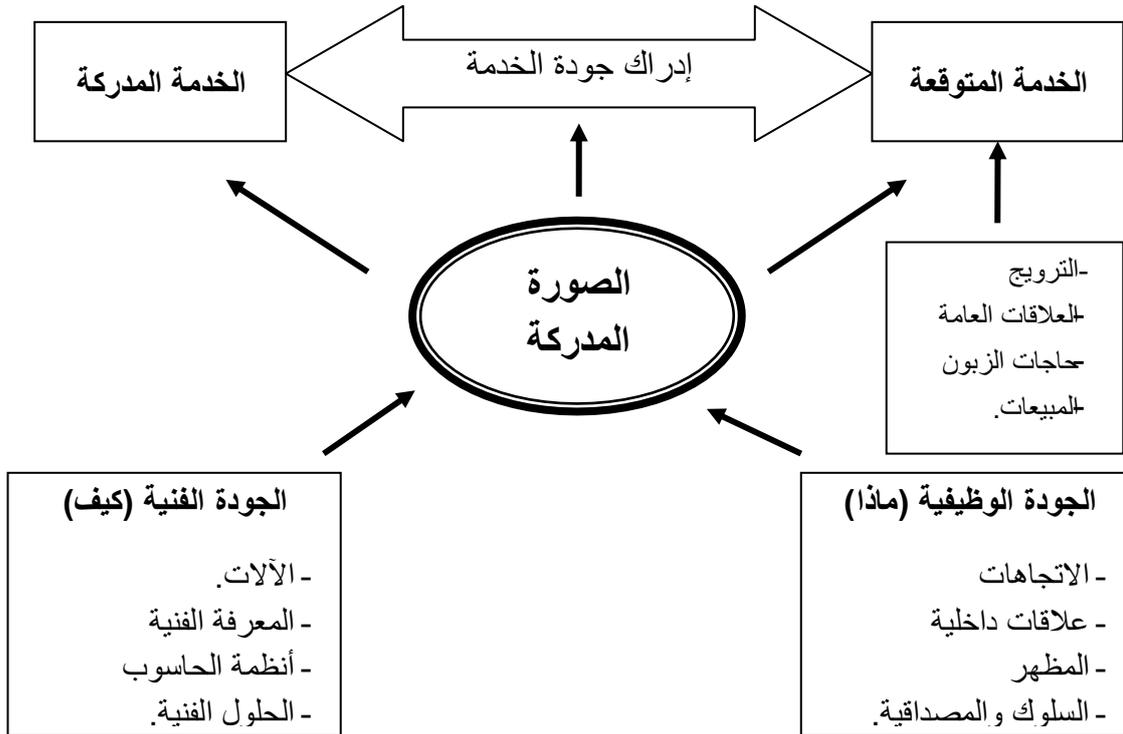
³ أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص: 537.

⁴ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

وتكمن العلاقة بين الجودة الفنية والوظيفية في النظر إليها بالشكل التالي، وهي تبين كيف يساهمان في تشكيل الصورة العامة عن المؤسسة. وحسب هذا الشكل فإن الجودة الوظيفية تتألف من عدة عناصر:

- اتجاهات العاملين.
- سلوك العاملين.
- أهمية العاملين الذين يتصلون بالزبائن.
- أهمية المظهر الشخصي للعاملين.
- مدى المعرفة والانفتاح للعاملين.

الشكل رقم (10): العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 383.

2. أبعاد (محددات) جودة الخدمة:

يرى كل من (Parasuraman, Zeithaml and Berry) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة. فقد قام هؤلاء الباحثين بتحديد مجموعة من المعايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة له. والتمثلة أساساً فيما يلي:

1.2 الاعتمادية

تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل دقيق وبدرجة عالية من الصحة والدقة الذي يجعل المستفيد يعتمد عليه، فهذا الأخير يتطلع إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما وعده. وقد يسأل المستفيد نفسه "هل لي أن أطمئن على هاتفي الخليوي؟ وهل ستكون بيد فني ماهر وأن تتم الصيانة بالوقت المحدد؟"¹

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

2.2 المصدقية

هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مقدّم الخدمة على إعطاء الثقة التي تُطمئن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدّم الخدمة ومستوى المعرفة لديه لها دور كبير في تحقيق ذلك، حيث أنّ مقدّم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ)، سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصدقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة¹.

3.2 الأمان

تلعب هذه الخاصية دورا فعّالا في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأنّ توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمثلا خضوع المريض لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح وعلى مدى العناية التي سوف يلقاها منه، ومن الطاقم الطبي المرافق له، ومن الجهة الصحية التي سوف يُعالج فيها. لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقبل على إجراء هذه العملية.

4.2 الجوانب الملموسة

ويشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل الزبون بالإعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة، كالتسهيلات المادية (المعدات والأجهزة والأفراد... الخ) مثال ذلك هل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة؟ هل المظهر الداخلي وتصميم المحل والديكور يخلق جوا مريحا للعمل؟ هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للزبون؟²

5.2 الاتصال

يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة. مثال ذلك: كأن يُطلب من المريض اتباع مجموعة من الإجراءات أو التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية. كذلك يساعد الاتصال إلى تعزيز الثقة مع الزبائن عن طريق الاستماع لهم والأخذ بأرائهم وتقديم الخيارات المتاحة لهم وهذا بتوفير وسائل الاتصال المناسبة.³

6.2 التعاطف

أي أنّ المستفيد يهّمه الكيفية والأسلوب الذي يتّبعه مقدّم الخدمة أثناء تقديمه للخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 92-93.

² حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 511.

³ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

7.2 الاستجابة

وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد من خلال الاستجابة السريعة وكذا مساعدته في حل المشاكل التي يواجهها، فمثلا هل المحاسب قادر ومستعد وراغب في لقاء الزبون لمعالجة مشكلة عاجلة تتطلب مساعدة المحاسب وتدخله لحلها.

8.2 الجدارة

تتمثل في مستوى المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة وكذا المعارف التي تمكنهم من أداء الخدمة بالشكل الأمثل مع قدرتهم على استخدام الأجهزة الحديثة والتعامل معها. وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإنّ المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة بالاعتماد على الكفاءات العلمية أو الخبرة المكتسبة أو عضوية جمعيات معينة. فمثلا في كثير من الحالات يفضل بعض المرضى مراجعة الطبيب إذا كان عضوا في جمعية الجراحين في بريطانيا.¹

9.2 فهم الزبون

التعرف على حاجات الزبائن وتحديد الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها يلعب الدور الأساسي في تحديد نوع الخدمة المقدمة ومستوى الجودة المطلوبة، وأصبح فهم الزبون من العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات الانتاجية والخدمية، وعليه يجب تحديد كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستفيد؟ وهل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للمستفيد؟ وهل يعرف ويقدر مقدم الخدمة مشاعر المستفيد؟

10.2 الفورية

مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث ملائمة موقع الخدمة، كفاية أماكن الانتظار وكذا سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة والحصول عنها عن بعد إن أمكن.² وهذه تتعلق بمدى قدرة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة وجهة نظر المستفيدين من الخدمة:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده الزبون؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يريده الزبون؟
- هل سيحصل الزبون على الخدمة متى طلبها؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟.

هذه المعايير السابقة التي يعتمدها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل إنّ بعض الأبعاد متداخلة مع بعضها البعض و قد تكون في بعض الأحيان مكملّة لبعضها البعض ويرى الباحثون أنّ هذه العوامل تعدّ ملائمة جدا لتقييم جودة العديد من الخدمات.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 245.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص: تسويق دولي، جامعة أي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 20012/2011، ص ص: 43-44.

كما تشير الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال تسويق الخدمات إلى أن الثقة أو الاعتمادية تلعب الدور الرئيسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل الزبائن ثم تليها كل من الجوانب الملموسة والاستجابة بالترتيب من حيث درجة الأهمية.

والمتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تمّ لاحقاً دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): أهم أبعاد الجودة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة. - التصميم الداخلي للمؤسسة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح. - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل. - فهم ومعرفة احتياجات الزبائن. - ملاءمة ساعات العمل. - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع الزبائن.

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، 1996، ص: 21.

3. أهمية جودة الخدمة

تحاول مؤسسات الخدمية أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات الجودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة. وهذا يشكل الأساس الذي يقارن به الزبون ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية، فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المؤسسة الخدمية للمستوى المطلوب وفقاً لتوقعاته أو وفقاً لما يأمله وما يريده فإنّ الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة

والمؤسسة التي ينتمي إليها، وإذا كان العكس فإنّ الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالباً والمؤسسة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة.¹ لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:²

1.3 نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر في شتى الأنحاء.

2.3 مزايا تنافسية

يترتب على ارتفاع عدد المؤسسات المنتجة للخدمات إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإنّ الاعتماد على تقديم خدمات ذات جودة عالية سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3.3 فهم الزبائن

يرغب الزبائن في المعاملة الجيدة وفي الكلمة الطيبة و ينفرون من التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة. فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون الحصول على المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

4.3 المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك على المؤسسة أن تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من السعي الدائم لجذب زبائن جدد، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة وطرق قياسها

تتبع المنظمات الخدمية المتميزة جملة من الخطوات والإجراءات من أجل إرضاء زبائنها والاحتفاظ بهم، كما تتابع باستمرار خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء اعتماداً على القياس التحليل الداخلي، قياس رضا الزبائن وكذا الاعتماد على بحوث التسويق الخاصة.

1. خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

على المؤسسة الخدمية اتباع بعض الخطوات وهذا من أجل أن تحقق الجودة عندما تقدم خدماتها إلى زبائنها، تتمثل هذه الخطوات في ما يلي:³

1.1 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن

تعدّ عملية جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدّم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر، والابتسام والمعاملة اللطيفة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس، كلها تعتبر بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى الزبائن

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 95-96.

² مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص: 151.

³ حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار السيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 217.

من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
- حسن المظهر.
- الابتسامة والرقّة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- الروح الايجابية نحو الزبائن بغض النظر عن الجنس، العمر والمظهر.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- إشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالزبون.

2.1 خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم

خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبون بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- اعتماد كافة المعدادات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والذوق.
- ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل الزبون مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

3.1 إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

تعدّ عملية إقناع الزبون باقتناء الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها الزبون عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أنّ عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أنّ الزبون دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر الزبون مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ وهي:
- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع اللجوء إليه إلا في الحالات الضرورية.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.
- طريقة الاستجواب؛ وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على الزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييداً لاعتراضه.
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر له الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء و الملاحظات التي يبديها الزبون حتى يتم إرضاء كبريائه.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون الزبون راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا استحالة التعامل معه فيجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي به إلى فشل عملية البيع بعد أن كادت تنتهي بنجاح.

4.1 التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة

عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء الزبائن للمؤسسة ومنها:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة لذلك.
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد، فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

2. قياس جودة الخدمة

يعدّ قياس جودة الخدمة نقطة بداية لمسيرة هدفها هو تحقيق رضا الزبون، وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في قياس جودة السلع فما زالت عملية قياس الجودة في القطاع الخدمات في غاية الصعوبة بسبب غياب البعد المادي للخدمة وكذا تعدد جهات النظر التي يمكن إجمالها في سببين هما:

- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمة؛
- مستوى جودة الخدمة تختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمة.

كما تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك، فعملية الحكم على جودة الخدمات يتم وفق الأسلوب الذي يؤدي به وليس وفق المعايير التي تتعلق بالخدمات ومكوناتها. وهناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في عملية قياس جودة الخدمة، وهذه التقنيات يمكن حصرها في ثلاثة أنواع:

1.2 قياس الأداء الداخلي

- يجب أن يشمل القياس الأداء الداخلي جميع العاملين في مختلف المستويات داخل المؤسسة الخدمية بالاعتماد على بحوث التسويق الداخلية من أجل تقليص الفجوات المستقبلية، وتوجد هناك عدّة أنواع للقياس الداخلي بالتركيز على الجور الملائم للعمل والمتمثلة في:¹
- حث العمال على تعظيم الجودة من خلال الأداء والالتقان في عملهم كلا حسب موقعه واختصاصه.
 - معرفة درجة رضا المدراء عن طريق بعض الاجراءات التي تقوم بها المؤسسة؛
 - التحقق من خلال وجهة نظر العمال.
 - تحقيق الرضا الداخلي المتعلق بالمراقبة.

2.2 قياس رضا الزبائن²

يمثل الرضا الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه للخدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد (المنافع) التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته، لذلك فإنّ مصطلح الإدراكات يعتبر ملازماً أو مرتبطاً لمصطلح التوقعات، والسبب لأن التوقعات غير ثابتة بل هي متحركة، في نفس الوقت فإنّ التقييم يختلف من وقت لآخر ومن ثقافة لثقافة أخرى.

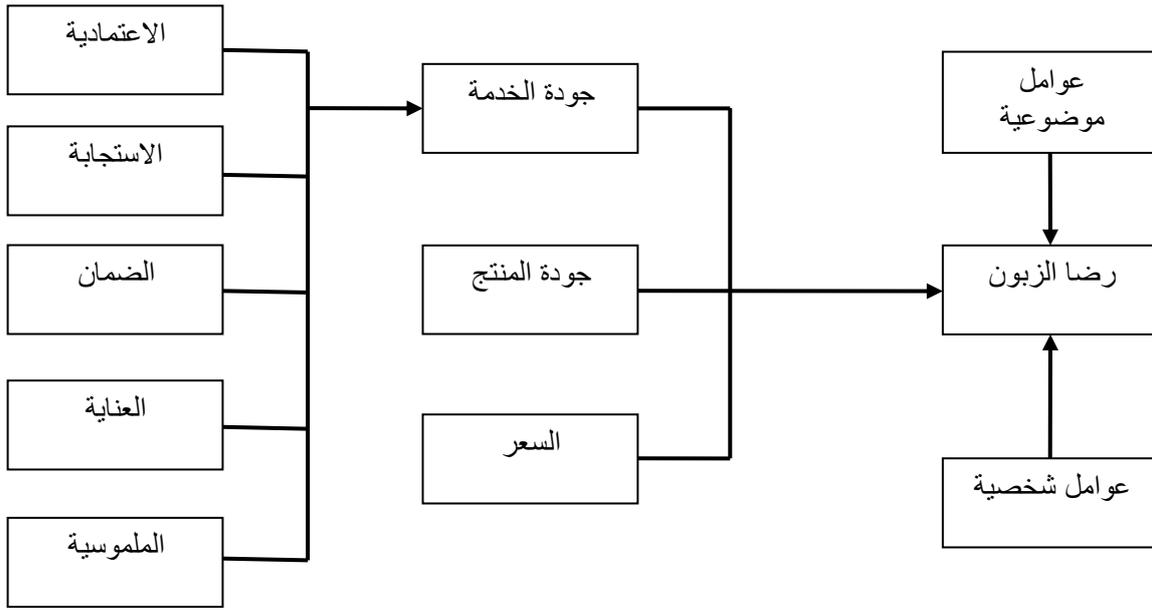
فيتجه الزبائن في النهاية إلى الجودة- الاشباع ثم الرضا لذا يعتبر مستوى إدراك وخبرة الزبائن مفصلاً مهماً وأداة لمسألة تقييم جودة الخدمة، والأساس في هذا التقييم يستند إلى الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، فإذا كان الفرق لصالح الجودة المدركة فإنّ هذه الخدمة ترضي الزبون وبالتالي تحقق له ما كان يأمل إليه بعبارة أخرى فإنّ هذه الخدمة ذات جودة عالية، أما إذا كانت النتيجة لصالح الجودة المتوقعة فإنّها تعكس عدم الاشباع ثمّ عدم الرضا وبالتالي فإنّ حكم هذا الزبون لهذه الخدمة بأنها ذات جودة وطئة ومنخفضة.

بهذا الصدد قدّم كلّ من (Zeithaml & Bither) نموذجاً بسيطاً يربط بين إدراكات الزبون للجودة ورضا هذا الزبون، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ Toker et Loi , Marketing des services (le défi relationnel), Edition dunoud, 1992, p:55.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص:97-98.

الشكل رقم (11): إدراكات الزبون لجودة الخدمة.



Source : Zeithml & Binter, *Service Marketing, Integrating Customer Focs Across the Firm*, 2nd Edition, International Edition, Boston, 2000, p: 75.

3.2 بحوث التسويق الخاصة

هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من الطرق ، من بينها ما يلي:

1.3.2 طريقة تسيير الشكاوي

الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أو الوسائل التي لا يمكن للمؤسسة إهمالها فهي لم تعد وسيلة لإزعاج وإنما هدية من الزبون إلى المؤسسة، وتعرف الشكاوي على أنها " كل اتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي أو محرض، مباشر أو عبر وسيط من خلاله يبر الزبون على عدم رضاه ".¹ فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما وفي إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بالشكل الصحيح، وإن كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤشرات السلبية للزبون المفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2.3.2 طريقة المسوق الخفي

هم عبارة عن موظفين تابعين للشركة التي يتم البحث خصيصاً لها، ويقومون بدور زبائن فعليين دون أن يعرف ذلك العاملين في الشركة ثم يدونون ملاحظاتهم على الطريقة التي تقدم بها الخدمة، وسلوك الموظفين وتفاعلهم مع العملاء، طريقة الاتصال، الاهتمام بالزبون والعناية به، كيف يتم الحوار بينهما، قدرة مقدم الخدمة للاستجابة لطلبات الزبائن، وغيرها من المعايير التي يتم من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.²

¹ Larent Hermel, *La gestion des reclamations clients*, édition Afnor, Paris, 2002, p: 07.

² عبد الرحمان دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009، ص: 11.

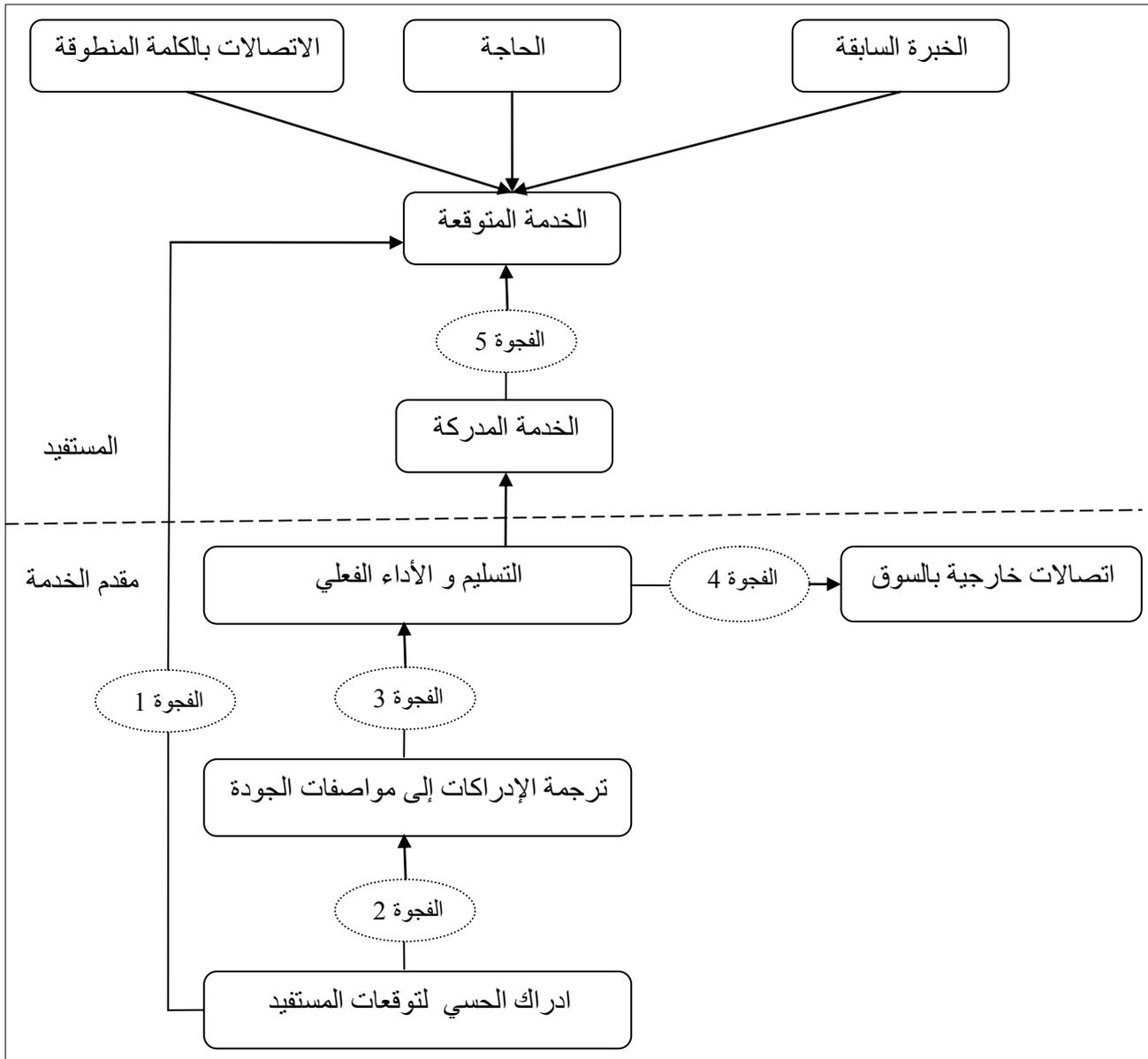
المطلب الثالث: نموذج جودة الخدمة

يوجد في الواقع نموذجين لجودة الخدمة، ويستند كلا النموذجين على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى آخر إنَّ أساس هذين النموذجين يستند إلى إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى اشباعه.

1. نموذج الفجوات التقليدي

هذا النموذج قَدّم من قبل كل من (Parasurman, Zeithmal and Berry) والذي أُطلق عليه نموذج الفجوات ، ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12) : نموذج جودة الخدمة



Source: Lambin, J, Marketing stratégique et opérationnel, édition dunad, Paris, France, 2002, p : 345.

يلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه مقسم إلى قسمين رئيسيين. القسم الأعلى وهو متعلق بالمستفيد أو الزبون أما القسم الأسفل فهو متعلق بمقدم الخدمة. ومن خلال هذا النموذج الذي يوضح الخطوات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحليل جودة الخدمة، لقد وضع هذا النموذج وفقاً للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن الفجوات الخمسة التي تحدث المشاكل في جودة الخدمة و تسبب في عدم النجاح في تقديم النوعية المطلوبة. وتتمثل هذه الفجوات في :

1.1 الفجوة الأولى: فجوة بين توقعات إدارة المنظمة و إدراكها

قد يحدث أن لا تدرك المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لأن معلوماتها تم تفسيرها بطريقة خاطئة. فقد تعتقد إدارة شركة الطيران بأن جودة خدماتها ترتبط بشكل رئيسي بنوع الطائرة والطيار والواقع أن المسافرين يقيمون الجودة من خلال التعامل الجيد أثناء الرحلة.

2.1 الفجوة الثانية: فجوة بين إدارة المنظمة وتحديد درجة دقة المواصفات

وهذا لا يعني أن مواصفات النوعية لا تتطابق مع توقعات الإدارة وقد يعزى السبب لعجز المنظمة عن وضع مستويات واضحة للنوعية، أو لأخطاء في إجراءات التخطيط وقد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترمي إلى مستوى توقعات الزبائن، وقد تكون واضحة و تروق الزبائن ولا تصل إلى مستويات طموحات الإدارة.

3.1 الفجوة الثالثة: فجوة بين تحديد مستوى الجودة و التسليم الفعلي للخدمة

وينتج ذلك من خلال عدم إعداد وتدريب مقدمي الخدمة بشكل جيد وكثافة العمل المكلفين به بالشكل الذي يضعف قدرة العاملين على تحمل أعباء العمل مما يجعلهم غير قادرين على الاستجابة للزبائن بشكل جيد، كذلك عند عدم معرفة العاملين لشروط وإجراءات العمل سوف يجعلهم غير قادرين على انجاز أعمالهم، وإذا كان اختيار وتعيين العاملين لم يخضع للضوابط والشروط المطلوب توافرها، وعندما تكون الإدارة غير قادرة على قيادة الأعمال بالشكل الجيد.¹

4.1 الفجوة الرابعة: فجوة بين أداء الخدمات و الاتصال الخارجي السوق

وتتضمن الوعود المعطاة لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب إلى عدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات و التسويق الخارجي في المؤسسة، ومن أمثلة ذلك قيام النزول بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في اعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الاعلانات لا تتطابق مع ما استلمه فعلاً.²

5.1 الفجوة الخامسة: فجوة بين الخدمة المؤداة والخدمة المتوقعة

وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. هذه الفجوة تحصل عند حصول أحد الفجوات الأربعة أو أكثر من فجوة في آن واحد.

وقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات، نذكر منها:³

– صعوبة تعميم الأبعاد الخمسة المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات، حيث يرى كارمان carman بعدم التعميم.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 507.

³ قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006، ص ص: 99-100.

- أصحاب النموذج لم يميزوا بين الزبائن الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة، وبين أولئك الذين ليس لديهم الخبرة، فالصنف الأول تجد أنّ الجودة المتوقعة عندهم تكاد تتطابق مع الجودة المدركة، بالتالي تكاد تنعدم الفجوة، في حين أنّ الصنف الثاني يجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.

ولقد اقترح الباحثان Parasurman و Eitham مجموعة من القياسات والأساليب الأساسية لتقليل حجم الفجوات في تقديم الخدمة كما اعتبر الفجوات الأربعة الأولى هي الأساسية وتتلخص هذه الأساليب والقياسات فيما يلي:¹

○ الفجوة الأولى

- اكتساب فهم أفضل لتوقعات الزبائن من خلال البحوث التسويقية.
- زيادة الاتصالات بين الزبائن والإدارة من أجل تحسين التفاهم المتبادل.
- تحسين الاتصال بين الموظفين والإدارة.
- استغلال المعلومات المتحصل عليها بالشكل الأمثل.

○ الفجوة الثانية

- تكوين الموظفين وتدريبهم من أجل الوصول لكيفية تقديم خدمات عالية الجودة لإرضاء الزبون .
- توحيد المهام المتكررة لضمان الاتساق والموثوقية في وضع أساليب العمل.
- تحديد الموظفين لمهامهم وتأثيرها على الجودة.
- قياس الأداء وتقييم الموظفين بانتظام.
- مكافأة المديرين والموظفين الذين حققوا أهداف الجودة.

○ الفجوة الثالثة

- التأكد من تناسب مستوى الأداء في المؤسسة مع أهداف الإدارة العليا.
- اختيار الموظفين على أساس قدرتهم وإمكاناتهم لتحقيق النجاح في عملهم.
- تحسين أداء الموظفين من خلال توفير المعدات التكنولوجية الأكثر ملاءمة وكفاءة.
- استعمال أساليب مبتكرة للتوظيف بهدف استقطاب اليد العاملة المؤهلة.
- تدريب الموظفين في مجال الاتصالات الشخصية، خاصة في الأوقات العصيبة.
- القضاء على الأدوار المتناقضة بين الموظفين.
- تشجيع العمل الجماعي بين الموظفين.

○ الفجوة الرابعة

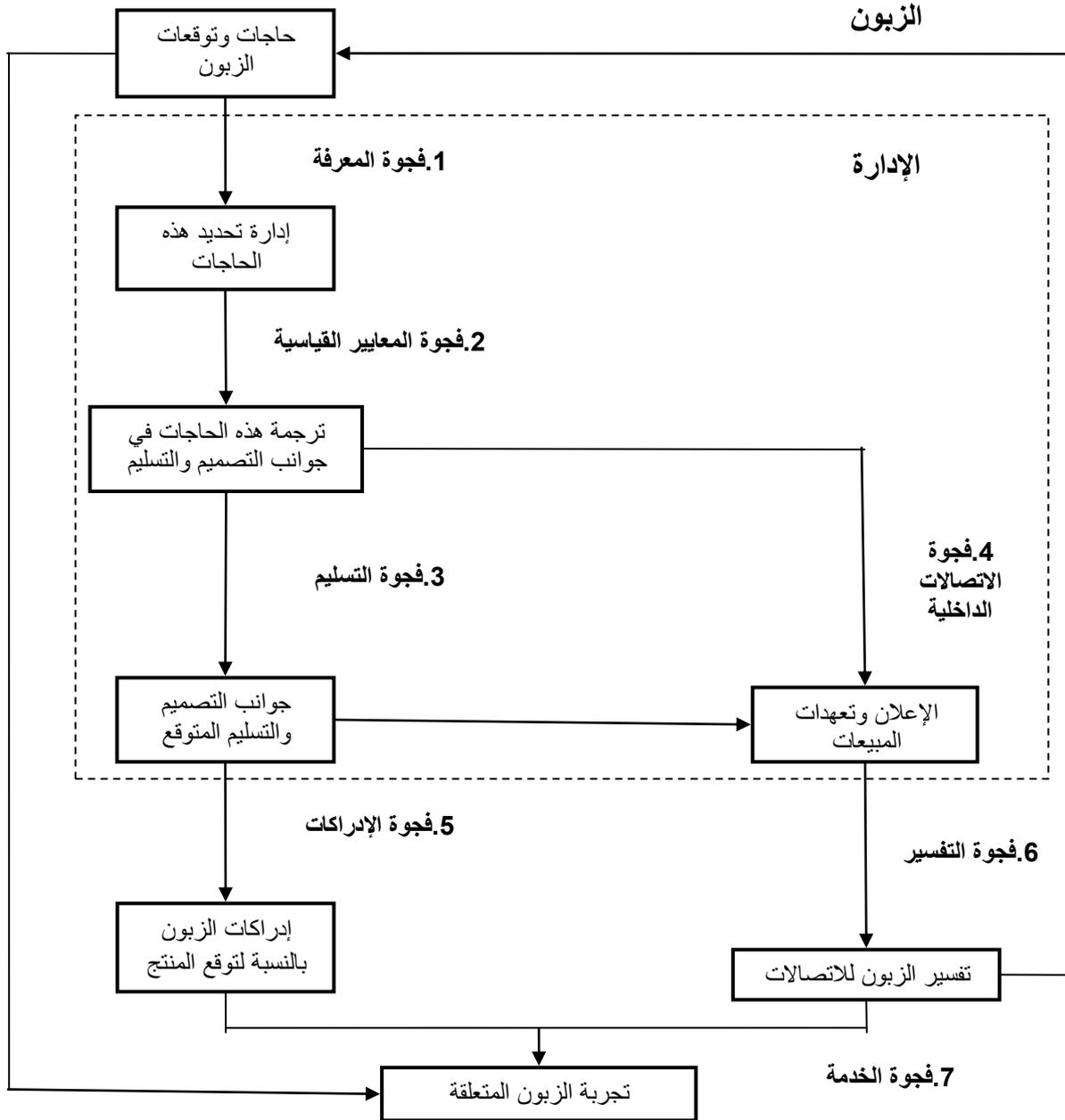
- التأكد من أنّ الترويج للخدمات يتناسب مع وعود المؤسسة.
- جمع الانطباعات من الموظفين عندما يتم إطلاق حملة إعلانية جديدة.
- التأكد من أنّ معايير الخدمة هي كلها في كل مكان.
- التأكد من أنّ مضمون الإعلان يعكس بدقة خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون.
- وضع الاعلانات التي تمثل العاملين في العمل.

¹ Christpher lovelock et autre, Marketing des services, Edition pearson education, Paris , France, 2004, pp :436-437.

2. نموذج الفجوات المطور

أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق، لقد وضع هذا النموذج من قبل لوفلوك (Lovelock) و تم عرضه من قبل كل من لوفلوك و ويرتز (Lovelock & Wirtz)، ويعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا، والشكل التالي يوضح هذا النموذج.

الشكل رقم (13): نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



Source : Lovelock & Wirtz, *Services Marketing, People, Technology, Strategy*, 5th Edition, Pearson Education International, Prentice-Hall, USA, 2004, p :402.

يضمن هذا النموذج سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي كان يقدمها النموذج التقليدي وتتمثل كالاتي:¹

1.2 فجوة المعرفة

تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

2.2 فجوة المعايير القياسية

تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

3.2 فجوة التسليم

تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.

4.2 فجوة الاتصالات الداخلية

تمثل الاختلاف بين ما تعلن المؤسسة الخدمية عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه.

5.2 فجوة الإدراك

الاختلاف بين ما يُسلم فعلا وما يدركه الزبائن بعد استلامهم للخدمة باعتبار أن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة.

6.2 فجوة التفسير

الاختلاف بين جهود الاتصال (الإعلان، الترويج، العلاقات العامة...) من قبل مجهزين الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تُقطع، وما يعتقد الزبائن بما وُعدوا بأن يحصلوا عليه.

7.2 فجوة الخدمة

تتمثل هذه الفجوة في الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

تمثل الفجوة الأولى و الخامسة و السادسة و السابعة فجوات خارجية ما بين الزبون و المؤسسة، أما الفجوة الثانية، الثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف و الإدارات في المؤسسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية (المكانة الذهنية) وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخدمية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاهها، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان زبائنها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها. وعليه يتضمن هذا المبحث ما يلي:

- ماهية تحديد الصورة الذهنية؛
- أسس تحديد المكانة الذهنية للخدمة ومراحل بنائها ؛
- نموذج توقعات المستهلك للخدمة.

المطلب الأول: ماهية تحديد الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان)، ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

1. مفهوم الصورة الذهنية

من تعاريف الصورة الذهنية ما يلي:

- تُعرف الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شئ آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.¹
- كما تُعرف على أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.²
- ويرى آخرون أنّ الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، مجتمع، نظام....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص: 4.

² محمود يوسف مصطفى، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد3، مصر، 1995، ص:316.

ومن التعاريف السابقة يستخلص ما يلي:

- الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة.
- هي عملية معرفية: ويعنى أنّها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- هي عملية نفسية: ممّا يعنى أنّها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- تعتبر عملية نسبية: أي أنّها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .
- تتكون وتتطور هذه العملية في إطار ثقافي معين: أي أنّ الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- تتكون هذه العملية من ثلاثة مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.
- سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أنّ بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت، كما أنّ هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنّها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

أمّا الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فتعرف كالآتي:

- يشير ماري (Marie) بأن تحديد الصورة الذهنية للخدمة له تأثير مباشر على سلوك الزبون وتقييمه للمؤسسة المقدمة لهذه الخدمة وبالتالي تفضيله التعامل معها.¹
- أمّا مولن (Moulin) فإنه يعتبر الصورة الذهنية تمثل تلك العملية التي يتم إعادة تخطيط وتنظيم مركز التسوق وتقديم الخدمة التي تعتبر من العوامل المهمة في الوقت الحاضر لجذب الانتباه والتأثير على إدراك الفرد وسلوكه. لأنّ تميز مركز التسوق (تقديم الخدمة) تؤثر على الصورة الذهنية ويحسنها مقارنة بالمنافسين وبالتالي يزيد من ولاء الزبائن.²
- و يعرف كل من كوتلر وأندرسون (Kotler, Andreasen) عملية تحديد المكانة الذهنية بأنها العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله الزبائن أن يتفهموا أو يفدّروا ما تقوم به هذه المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنّها مجموعه المعارف والتجارب والخبرات المترakمة التي تشكل في ذهن المستهلكين وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدّة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد اتجاه المؤسسة الخدمية وترتبط هذه المعارف بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية. كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون لا يمكن فصلها عن مستويين اثنين:

- مستوى توقعاته.
- مستوى إدراكه.

¹ Marie, Anne, *Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes*, Lieux d'achat, Modes de vente, Cavard, Moreau Rion, 2002, p : 254.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *تسويق الخدمات*، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

ويؤدي التفاعل بين هذين المستويين حتماً لتحديد مستوى الإشباع والرضا وبالتالي تنعكس ذلك على الصورة الذهنية عن مستوى جودة الخدمة وعن المؤسسة المقدمة لها.

والجدير بالذكر أنّ حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنّه ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف اتجاه المنتج الخدمي، كما يمكن أن يكون للمؤسسة الواحدة مكانات ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة.

وقد ناقش كل من Rie and Trout في كتابهما (Positioning : The Battle of your Mind) وقالوا بأنّ عملية تحديد المكانة الذهنية هي عبارة عن تمرين خلاق تتم تطبيقه للمؤسسة أو المنتج. وقد اقترحوا الاستراتيجيات الثلاث التالية:¹

- يكون البناء على أساس نقاط القوة لديك أي أن تقوم المؤسسة بإبراز نقاط القوة لديها والاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها فمثلاً على المؤسسات التي تحتل مكانة ضعيفة في السوق أن تتبنى استراتيجية " نحن نبذل قصارى جهدنا " كإستراتيجية تحديد المكانة الذهنية.
- البحث عن شريحة تسويقية جديدة عن طريق ابتكار منتجات خدمية جديدة أو ربّما طرقاً جديدة في الخدمة وذلك محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة عند المستهلك أو اجتذاب المستهلكين جدد وبالتالي قطاع سوقي جديد.
- إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة سواء قائد السوق أو متحدي السوق.

كما أنّ عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعتمد على مجموعة من القواعد تتمثل فيما يلي:²

- يجب أن توضع الخطط المناسبة لتكوين مكانة ذهنية تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتحاول أن ترسمها بأجمل صورة ممكنة لأنّ عملية تحسين أو تغيير صورة سلبية تعتبر من العمليات الصعبة والتي تتطلب جهوداً كبيرة وتكاليف مرتفعة.
- معرفة طبيعة السوق المستهدف بشكل جيّد وتحديد العوامل التي لها الدور الأساسي والتي تمثل عنصراً فعّالاً في تكوين مكانة ذهنية إيجابية لدى الأفراد، فمثلاً تركز شركات الطيران على ربط الصورة الذهنية بسلع ملموسة أو تعبيرات ذات دلالة مادية لكي تقرب الصورة بشكل أكبر مثل: تنطلق طائرات الشركة كالسهم وتقدم خدمات كسرعة البرق كما تقدم خدمات تنسجم وتلبي حاجيات المسافرين حسب ما كانوا يتوقعون، فهذا كله يعزز الصورة الذهنية لخدمات الشركة .
- سعي المؤسسات الخدمية التي تميز نفسها من خلال انفرادها في تقديم خدمات تكميلية تختلف عن خدمات المؤسسة المنافسة من حيث النوعية والجودة.
- إيصال الصورة الذهنية المتميزة التي كوّنتها المؤسسة الخدمية إلى المستهلكين.

ومما لا شك فيه فإنّ الجودة والتميز يمثلان الدور الأساسي في تكوين الصورة الذهنية المناسبة، وإنّ الجودة تمثل مفتاح الدخول إلى الأسواق وجذب الزبائن أمّا التميز فيمثل مفتاح النجاح في السوق، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى التميّز لأنّه يعتبر ما وراء الجودة، وتتنافس الشركات في تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الأفراد بشكل يفوق ما كانوا يتوقعون لجعلهم سعداء، وهذه السعادة المتولدة تلعب دوراً في بناء صورة ذهنية خاصة بخدمات المؤسسة بالكيفية التي تدفع الفرد إلى طلب خدماتها.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 198-199.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 333.

2. أنواع الصورة الذهنية:

حسب جفكينز، فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى عدّة أنواع هي:

1.2 الصورة المرآة

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2.2 الصورة المدركة

وهي التي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

3.2 الصورة المرغوبة

وهي التي تود المؤسسة أن تكوّن لها لنفسها في أذهان الجماهير.

4.2 الصورة المثلى

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار المنافسة.

5.2 الصورة المتعددة

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

وتقسّم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:²

1.3 الصورة العضوية (Image corporate)

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (Image d'entreprise) والصورة المؤسساتية (Image institutionnelle)، والفرق بين الصورتين أنّ الأولى يركز بناؤها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، أمّا الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة. وتصدر المؤسسة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة، ومن بين هذه المنبهات الوسائل المادية (الديكور، البنايات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الإتصال بمختلف أنواعها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

¹ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 8-9.

² وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص: 68-72.

2.3 صورة المنتج

وهي مجموعة الادراكات المكوّنة لدي الأشخاص عن المنتج، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، اللوغو، الألوان...)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي... الخ.

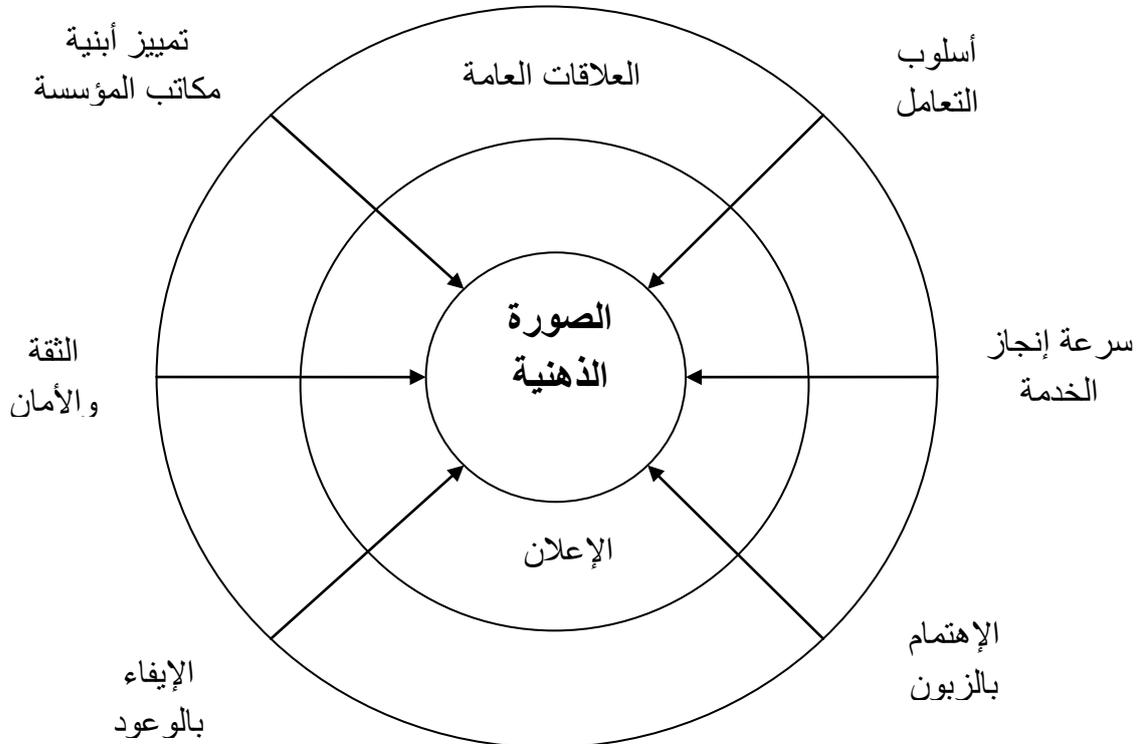
3.3 صورة العلامة

وتعرف على أنّها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"¹.

4. العوامل المؤثرة في تحديد المكانة الذهنية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد المكانة الذهنية وذلك لأنّ تقديم الخدمات ذات الطابع ملموس وغير ملموس في آن واحد، فإيجاد الموقع الصحيح والناجح للخدمة تجعل من السهل على الزبون أن يلمس مدى اختلاف الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا لا يتم إلا من خلال تمييز تلك الخدمات وإعطائها خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص تكون مهمة وحاسمة في قرار شراء الزبون للخدمة. والشكل الموالي يبين العوامل التي تسهم في تحديد المكانة الذهنية للخدمة.

الشكل رقم (14): العوامل المؤثرة في تحديد المكانة الذهنية للخدمة



المصدر: معلاء ناجي، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الدراسات، عمان، الأردن، 1995، ص: 298.

¹ Kapfer jean, Thoenig Jean, la marque, Edition internationale, paris, France, 1994, P :130.

وفقاً لـ (معلاء) فإنّ الرسالة الإعلانية الفعّالة تتطلب أن يكون مضمونها قادراً على تقديم الخدمة ويربط بأحد الخصائص التي تجعل لها وضعاً متميزاً في ذهن الزبون، وهذا باستعمال مختلف الوسائل الاعلانية لما لها من تأثير على إدراك الزبون من خلال استلامهم للمعلومات عن طريق حاسة السمع والبصر حيث يقوم جهاز الإدراك بتصفية وتنقية واختيار المعلومات المناسبة ثمّ مقارنتها مع ما هو موجود من معلومات وتجارب سابقة ومن ثمّ تكوين الصورة الذهنية الشخصية المناسبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها الخدمية.

وفيما يخص العلاقات العامة فتمثل الوسيلة الاتصالية الفعّالة التي تلجأ إليها المؤسسة الخدمية من أجل تكوين انطباعات جيّدة في أذهان الفئات المستهدفة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، حيث تركز على الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع مستخدمة بذلك عدّة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، التأثيرية والإقناعية.¹

وعليه فإنّ العلاقات العامة تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية، المكتسبات التقنية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمؤسسة، كما تساهم في تشكيل الإدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

هذا بالإضافة إلى العوامل الأخرى التي تترك انطباعاً لدى المستفيد من الخدمة والتي تتمثل أساساً في مستوى الاهتمام بالزبون، أسلوب التعامل، الإيفاء بالوعد، سرعة تقديم الخدمة، تمييز أبنية مكاتب المؤسسة، درجة الثقة الأمان ومستوى استجابة العاملين.

المطلب الثاني: أسس تحديد المكانة الذهنية للخدمة ومراحل بنائها

يرتبط نجاح المؤسسة في تطوير وتمييز خدماتها بتحديد مكانتها في السوق والصمود بوجه المنافسة، وهذا لا يمكن أن يحصل دون خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وخدماتها في ذهن الزبون.

1. أسس تحديد المكانة الذهنية للخدمات

توجد عدّة أسس تنظم تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة وخدماتها:²

1.1 الأساس الأول

وهو يمثل اتجاهات إدارة المؤسسة الخدمية نحو تحديد مكانتها الذهنية كما ترغب ومهما واجهت من مشاكل وصعوبات وكذلك من جهود إضافية. لذلك فإنّ الإدارة تسعى لتحديد مكانتها كما تتطلع هي، فإذا لم تستطيع ذلك فإنّ الزبائن أنفسهم سوف يحددون الصورة الذهنية كما يرونها هم عن المؤسسة ومنتجاتها الخدمية، فإذا ما تم ذلك فإنّ إدارة المؤسسة الخدمية تواجه صعوبات لتغيير هذه الصورة لاحقاً وخاصة إذا كانت هذه الصورة غير متوافقة في اتجاهات وتطلعات إدارة المؤسسة. لذلك فإنّ على هذه

¹ وقنونى بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: فرع الإدارة التسويقية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص: 129.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 115-117.

الأخيرة أن تختار النشاط الإعلامي كوسيلة مهمة لإيصال ما تريد من معلومات للزبائن بالإضافة إلى الإهتمام بنوعية الكوادر المختصين في تقديم الخدمة للزبائن والتركيز على كفاءة أدائهم وحسن معاملتهم وتقديم كافة التسهيلات التي تساعد على خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها.

2.1 الأساس الثاني

وفقا لهذا الأساس فإنّ على المؤسسة الخدمية أن تحدد بدقة زبائنها المستهدفين وأن تفهم حاجياتهم ورغباتهم بشكل عميق من خلال بناء قاعدة للمعلومات تتضمن:

- طبيعة هؤلاء الزبائن.
- خصائصهم الديموغرافية والنفسية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية المكوّنة عندهم.
- الصورة الذهنية للمؤسسات المنافسة من وجهة نظرهم.

وتعتبر هذه المعلومات مفيدة جدًا بالنسبة للمؤسسة في بناء صورة ذهنية طيبة في أذهان الزبائن، وهذا يتم من خلال تحديد النقاط التي يجب أن يتم التركيز عليها والتي تساعد في تكوين صورة ذهنية مناسبة.

3.1 الأساس الثالث

يتطلب من المؤسسة الخدمية أن تقدم خدمات ذات مواصفات عالية الجودة و متميزة، إذ تبقى عملية تحديد المكانة الذهنية المناسبة مرهونة بمدى قدرة هذه المؤسسة على تحديد الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون في الحصول عليها.

فالخدمة التي تحمل ميزة تنافسية للزبون إذا كانت تحقق حاجاته ورغباته وتتوافق مع توقعاته ويجدها في وقت حاجته إليها. في هذه الحالة فإنّ الزبائن سوف يقومون بإجراء المقارنة ما بين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه وفق الصورة الذهنية التي لديهم وبين ما حصلوا عليه فعلا، فإذا كان هناك تقارب فإنّ الصورة الذهنية سوف تعزز بالتجربة وتصبح أكثر إيجابية، أمّا إذا كان ما حصل عليه فعلا غير مطابق لتوقعاته فإنّ الصورة الذهنية الزاهية سوف تتغير وقد تكون صورة سلبية اتجاه المنظمة وخدماتها.

4.1 الأساس الرابع

لعلّ السبب الرئيسي الذي يجعل الزبائن يُقدمون على شراء المنتجات الخدمية لمؤسسة ما بدلا لخدمات المنافسين الآخرين كون هذه المؤسسة منفردة و متميزة عن المنافسين في السوق في مجالات الدقة والراحة والتوقيت المناسب واللياقة وبالاختصار في الأشياء الملموسة والمعنوية، فالتميز يشعر الزبون بأنّه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة الخدمية.

ويمكن للمؤسسة أن تميز نفسها في إيصال الخدمات في ثلاث طرق:

- من خلال الناس وبالأخص زبائنها.
- من خلال البيئة الطبيعية.
- من خلال العمل أو الأداء الجيّد في تقديم الخدمات للزبائن.

فالنقاط الثلاثة السابقة لا يمكن لها من أن تؤدي أهدافها ما لم يتم الاعتماد على أشخاص لهم الخبرة والقدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم على منافسيهم كما يمكن للمؤسسة أن تطور بيئة مادية أكثر جاذبية ليتم تقديم الخدمات فيها، إلى جانب امكانية تصميمها لخدمات ممتازة مثل عمليات الصيرفة المنزلية، التسليم المنزلي للخدمات، خدمات التوصيل للمطاعم.

5.1 الأساس الخامس

على مؤسسة الخدمة أن تولي الاهتمام الكبير لمقدم الخدمة لما له من تأثير فعّال في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب ولاء الثقة وتقوية العلاقة مع الزبائن الأساس الذي يستند إليه المنتج الخدمي. لذا فمقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية طيبة عن الخدمة وأهميتها بالنسبة للزبون وذلك من خلال المعلومات التي يُزودها لهم من خلال عملية الاتصال أثناء تقديم الخدمة، لذلك على مقدم الخدمة أن يملك المواصفات التالية:

- القدرة على الحديث.
- اللباقة وسرعة البديهة والاستيعاب السريع.
- المظهر اللائق
- يمتلك القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على إدارة التفاوض.
- القدرة على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن.
- يمتلك القدرة على الإقناع.
- يمتلك القدرة على جمع المعلومات اللازمة عن طبيعة الخدمات المقدمة.

وتعتبر النقاط السابقة مهمة في عملية التقديم الأفضل للمنتج الخدمي، كما تعدّ عاملاً حاسماً في إعطاء صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة للزبائن.

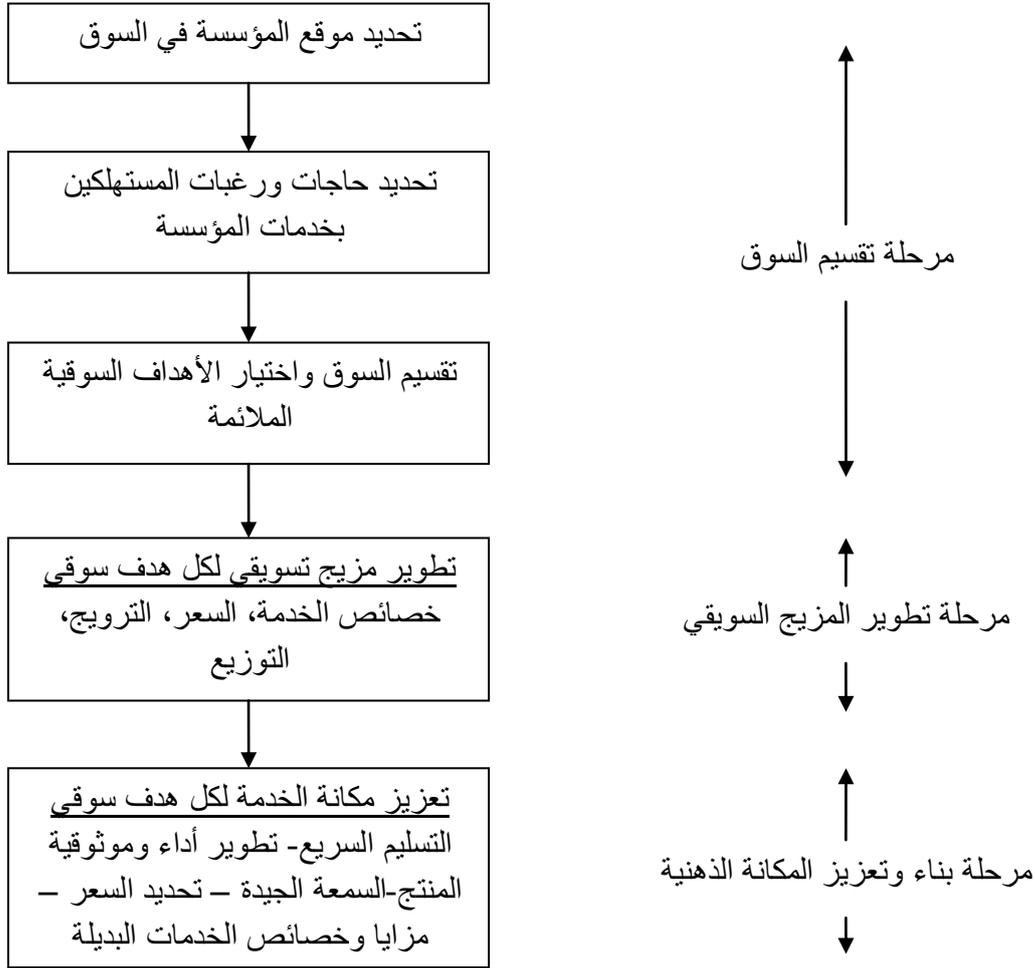
2. مراحل بناء وتعزيز مكانة الخدمة في ذهن الزبون

يعدّ تعزيز المكانة الذهنية لدى الزبون إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تحدد المؤسسة وضعها في السوق على وفق أبعاد خصائص الخدمة الذي تحدد سلوك الزبائن في الشراء، فهي تهدف إلى بناء قاعدة صلبة وقوية مع مختلف الشرائح في السوق من خلال التعرف على الأبعاد والمعايير التي يعتمدونها في قراراتهم الشرائية.

يوضح الشكل الموالي نموذج لمرحلة بناء استراتيجية تعزيز مكانة الخدمة في ذهن الزبون، إذ تبتدئ بمرحلة تقسيم السوق من خلال تحديد موقع المؤسسة بين المؤسسات المنافسة والتعرف على حاجات ورغبات الزبون وعلى إثرها يتم اتخاذ قرار تقسيم السوق وتحديد الهدف التسويقي، بهذا الصدد يشير ستون (stone) بأنّ هناك علاقة قوية بين تحديد المكانة الذهنية لدى الزبائن وتجزئة الأسواق وتحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة فيه، ومن ثمّ تحديد تميز المؤسسة والخدمات التي تقدمها ثم تأتي مرحلة تطوير المزيج التسويقي بما يتناسب مع كل هدف تسويقي مختار، إذ أنّ المزيج التسويقي يركز على بناء

العلاقة مع الزبون من خلال تقديم الخدمات بطريقة تعزز من مكانتها في ذهنه ثم زيادة الأرباح بالنسبة للمؤسسة، والخدمة الناجحة تعدّ من وسائل تحسين معدل الاحتفاظ بالزبون لدى المؤسسة.¹

الشكل رقم (15): مراحل بناء استراتيجية تعزيز مكانة الخدمة في ذهن الزبون



المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 213. بتصرف

المطلب الثالث: نموذج توقعات المستهلك للخدمة

تعدّ عملية توقع الزبائن للخدمة المحور الأساسي للحكم على جودة خدمة المؤسسة، فالزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون وما يحصلون عليه فعلياً. وحتى تجني المؤسسات الخدمية سمعة طيبة في السوق من خلال الحكم على خدماتها بأنّها خدمات ذات جودة عالية، فإنّ عليها أن تؤدي هذه الخدمات وفقاً لمستوى توقعات زبائنهم أو أعلى من هذا المستوى.²

1. مستويات توقعات الزبائن للخدمة

تشير العديد من الأبحاث والدراسات أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين:

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 212-

213.

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 518.

الشكل رقم (16): مستويات توقعات الزبائن.

المستوى المرغوب
منطقة التحمل
المستوى المتوقع

المصدر: هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 519.

1.1 المستوى المرغوب

يفتش الزبون على مستوى من الجودة الملائمة للخدمة المرغوبة التي يتمنى الحصول عليها ضمن سياق حاجته الشخصية، وباعتبار أن أكثر الزبائن واقعيون ولديهم اعتقاد بأن المؤسسات الخدمية لا تستطيع تسليم مستوى خدمة مثلما يفضلون بشكل دائم، لذلك عندهم أيضا مستوى معين من التوقعات وجودة خدمة كافية، والذي يعرف أو يعبر عنه على أنه المستوى الأدنى للخدمة المقدمة للزبون الذي سيقبل به ولا يولد لديه حالة عدم الرضا، في هذه الحال فإنّ الزبون قد ينظر لمجهزي الخدمات المنافسين الذي يتوقع منهم مستويات توقع الخدمة المطلوبة والكافية والذي ينعكس على مستوى ادراكه ومن تمّ مستوى توقعاته لما لدى المنافسين من جودة عالية، والعوامل التي تؤثر على توقع الزبون بالنسبة لمجهزين المنافسين هي:

- الوعود الواضحة.
- مدى نمطية تقديم الخدمة من المجهز.
- كلمة الفم المنقولة.
- طريقة التعامل.
- أسلوب تقديم الخدمة.
- مستوى الأداء المقدم.
- تجربة ماضية للزبون مع المؤسسة.
- المكانة أو الصورة الذهنية عن المؤسسة ومستوى جودة خدماتها.

2.1 المستوى المتوقع

فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده الزبون مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير الزبون مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة. كما أنّ الزبون يفكر ويتأمل أن يستلم مستوى معين من جودة الخدمة بشكل يساوي أو أعلى من ما هو متوقع الحصول عليه. وتوقعات المستهلكين لمستوى جودة الخدمة خاضعة بذاتها للعديد من العوامل تتمثل فيما يلي:¹

- الخبرة والتجربة السابقة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 118-119.

- المستوى الثقافي والتعليمي.
- الوظيفة والدخل.
- عوامل شخصية ونفسية.
- السمعة والمكانة الذهنية للمؤسسة ومستوى جودة خدماتها.
- مستوى التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة الخدمية بالنسبة لمستوى الجودة لخدماتها.
- أسعار الخدمات المقدمة وعلاقتها بالجودة.

3.1 منطقة السماح

يوجد بين المستويين السابقين نطاق يعرف باسم منطقة السماح أو منطقة التحمل ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا. فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإنّ الزبون سيشعر بالإحباط والندم وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنّه سيشعر بالرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

ومنطقة التحمل بطبيعة الحال تختلف من زبون لآخر، بل من المحتمل أن تختلف من عملية خدمية إلى نفس العملية الخدمية مرة أخرى ولنفس الزبون. كما أنّ منطقة التحمل قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة مثل الثقة والجوانب الملموسة والاستجابة، وبصفة عامة كلما زادت أهمية المؤشر للزبون قلّت منطقة التحمل والذي يعني الاستعداد المحدود لدى الزبون للتنازل عن المعايير الخاصة بالجودة التي يرغب فيها.¹

ومن جهة أخرى تتأثر مستوى الخدمة بأداء العاملين في المؤسسة حيث أنّه من الصعب عليهم أن يقدموا نفس المستوى من الخدمة كل ساعة أو كل يوم، وإنّما يوجد اختلافات في هذا المستوى لأسباب متعددة، أسباب نفسية لمقدم الخدمة، ضغط العمل، كثرة الأعباء، عدم الانسجام، الحالة الصحية والاجتماعية، مزاج الزبون ونفسيته... الخ. وأداء العاملين الذي يهبط إلى أقل من المستوى الكافي لتقديم الخدمة التي تشبع حاجات الزبون سوف يؤدي إلى شعور الزبون بالإحباط وعدم الرضا. ممّا سيؤثر ذلك على سلوكه المستقبلي سلبيا اتجاه الخدمة المقدمة، وبالتالي يعكس صورة غير ايجابية عن المؤسسة وخدماتها. على العكس عندما تقدم الخدمة للزبون بمستوى جودة أكبر مما كان يتوقع فإنّ هذا سوف يفاجئ الزبون ويخلق نوع من البهجة وبالتالي يكوّن صورة ايجابية عن المؤسسة وخدماتها.

وكذلك يمكن النظر إلى منطقة التحمل أو السماح من خلال الزبائن الذين لا يعطون اهتماما كبيرا لتطوير أو تعديل الخدمة ومستوى الأداء. وسيكون لدى الزبائن رد فعل إيجابي أو سلبي عندما تكون جودة الخدمة خارج ما يتوقعون، كما أنّ منطقة التحمل قد ترتبط بعوامل عديدة منها:

- أسعار الخدمات للمؤسسة والمنافسين.
- مستوى جودة الخدمة المقدمة للمؤسسة والمنافسين.
- المكانة الذهنية للخدمة والمؤسسة المقدمة للخدمة.
- مستوى التوقعات لدى الزبائن.
- مستوى الادراكات لدى الزبائن.

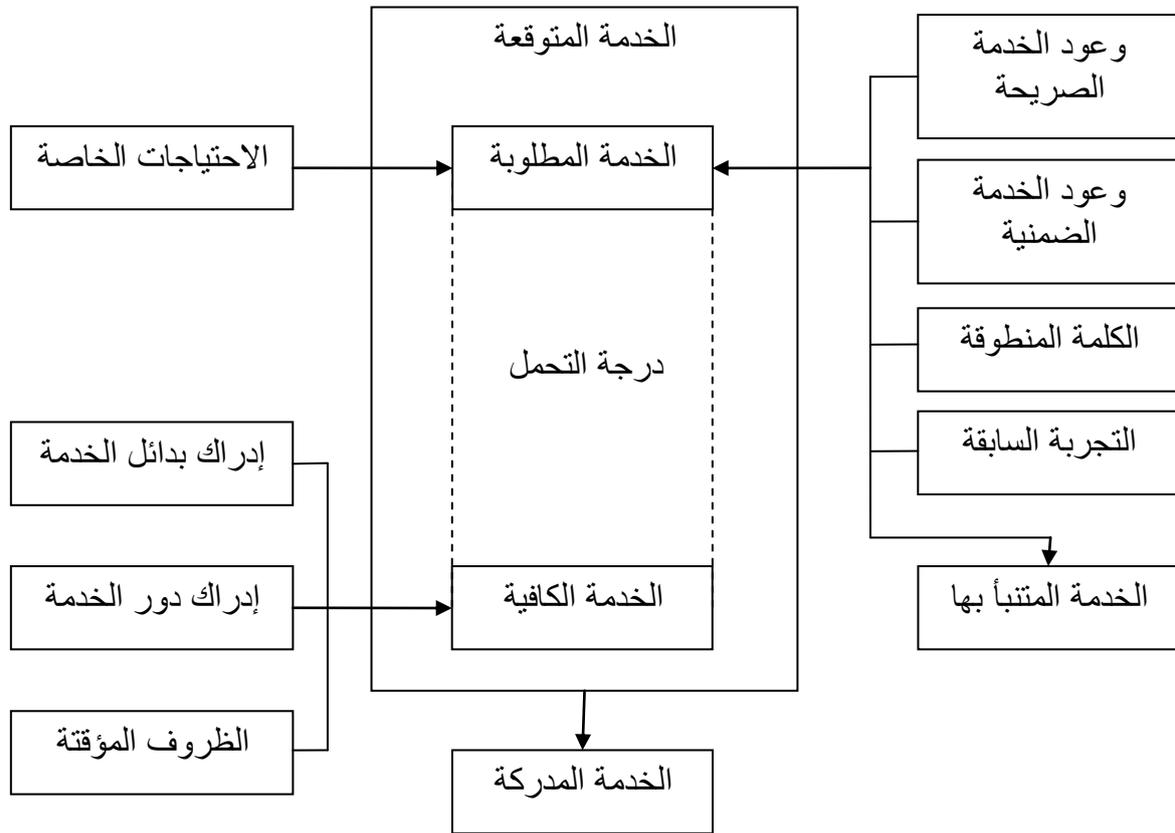
¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 519-520.

- مستوى الأداء مقدّم الخدمة وطريقة تعامله.
- مستوى تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون.
- التسهيلات والمساعدات التي يبديها مقدم الخدمة للزبون.

فإذا كانت أسعار وجودة وخصائص خدمات المؤسسات المنافسة أكثر ملاءمة، فالزبائن حينئذ يجدون أنّ منطقة التحمل لديهم غير مقبولة لأنّها سوف لن تُحقّق لهم الاشباع المطلوب، والزبائن سوف يشعرون بأنّهم إن قبلوا بها سوف يخسرون الكثير من المنافع مما يدفعهم إلى تغيير سلوك الشراء باتجاه الخدمات المنافسة. وتجاوز منطقة التحمل بالاتجاه السلبي سوف يؤثر بشكل مباشر على تكوين الصورة الذهنية للزبون عن الخدمة ممّا يوّلّد لديه سلوك مستقبلي رافض للخدمة.

وتساهم المعلومات التي يتحصل عليها الزبون من خلال الأنشطة الترويجية والبيئة المحيطة في خلق صورة ذهنية عن الخدمة وتحديد ما يتوقع الحصول عليه.¹

الشكل رقم(17): طبيعة ومحددات توقعات الزبائن للخدمة.



المصدر: تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 1983، ص: 358.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 119-120.

2. العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

لقد دلت الدراسات التي أجريت بخصوص مستوى توقعات الزبائن أنها تتأثر بالكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة الخدمية، وأهم هذه العوامل ما يلي:¹

1.2 الاحتياجات الخاصة

وهي الظروف الأساسية والفيزيولوجية للزبائن، وهذه الحاجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة، فالزبون الذي تتسم حاجاته بمستوى عالٍ من الاعتمادية على سبيل المثال فهو يحمل توقعات بدرجة عالية من الصحة والدقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء للخدمة المقدمة إليه.

2.2 وعود الخدمة الظاهرة

وهي جميع التصريحات التي تقدمها المؤسسة الخدمية بصورة شخصية أو غير شخصية للزبون عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة وصيغاً عديدة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة، وجميع هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلاً عن الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

3.2 الوعود الضمنية

هي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة فعلاً، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية الملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، والتي تساعد الزبون بشكل أو بآخر في تقييم جودة المقدمة له.

4.2 اتصالات الكلمة المنطوقة

يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والتي يقدم أطراف أخرى غير المؤسسة الخدمية المعنية لتنتقل إلى الجمهور صورة عما تكون عليه الخدمة فعلياً، باعتبار أنّ الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنّ في مجال الخدمات يواجه الزبائن صعوبة كبيرة في تقييم الخدمة قبل عملية الشراء، لذلك يلجؤون إلى رأي الأصدقاء، العائلة، قادة الرأي أو ما يعرف عليهم بالجماعات المرجعية. لأنّ لها تأثير كبير في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون خاصة إذا لم تكن له تجارب سابقة. وعلى الرغم من أنّ هذا الأسلوب لا يخضع لرقابة وتحكم المؤسسة الخدمية، إلا أنه يمكن التأثير فيه والاستفادة منه بشكل كبير من خلال:²

- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالتحدث عن تجاربهم السابقة مع المؤسسة.
- تطوير الوسائل الإعلانية المستعملة بحيث يكون المستفيدون من الخدمة قادرين على تمريرها إلى الزبائن المحتملين بالشكل المرغوب والصحيح.
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي والجماعات المرجعية، لما لهم من تأثير قوي على الأفراد.

¹ نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 10-11 ماي 2010، ص: 10-09.

² بشير علاق و أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوة لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات، مجلة الإداري، العدد الرابع، الأردن، 2002، ص: 22.

5.2 التجربة السابقة

تعدّ الحالات الماضية التي تعرض فيها الزبون إلى الخدمة عامل آخر في صياغة وتكوين توقعاته، فالمسافر المعتاد على السفر بالحافلات سوف يقارن رحلته الأولى بالقطار مع رحلته السابقة بغيره. أو مثلاً إذا كان الزبون من رواد الدائمين لمطعم معين، وإذا كان في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كدلالة للترحيب به من قبل إدارة المطعم، فإنّ الزبون يصبح معتاداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المطعم لتناول وجبة الطعام.¹

6.2 ادراك بدائل الخدمة

فالزبون إذ لم يشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة له سوف يدفعه الأمر إلى البحث عن بدائل أخرى للخدمة تشبع حاجاته، فمثلاً إذا تعلق الأمر بقطاع النقل فإنّ البدائل متاحة بشكل كبير، فالزبون الغير مقتنع بالخدمة المقدمة له في الحافلات له الخيار في استعمال وسائل النقل المختلفة الأخرى كالقطار أو المترو أو الترامواي... إلخ.

7.2 إدراك الزبون لدور الخدمة

وترتبط بالإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل المستفيد من الخدمة التعامل بمستويات منخفضة مع المؤسسة الخدمة أفضل من غيابها تماماً لما سنتركه من أثر على المستفيد.

8.2 الظروف المؤقتة

تظهر الحاجة إلى الخدمة في ظروف طارئة لا تستطيع المؤسسة الخدمية التحكم فيها مثل إضراب العمال الغير معلن عليه مسبقاً.

9.2 تنبؤات الخدمة

المستوى الذي يعتقد الزبون أنّه من المحتمل الحصول عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يظهر كتنبؤات للزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل، فالزبون يتوقع دوماً أن تكون الخدمة مبادرة جديدة مهما كانت محدودة أو موسعة.

10.2 المثبرات الدائمة لحساسية الزبون اتجاه الخدمة

تشير هذه العوامل إلى تلك العناصر التي تزيد من حساسية الزبون اتجاه جودة الخدمة وذلك على أساس دائم ومعتمد ومن أمثلة المثبرات الأصدقاء أو الزملاء.²

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 262.

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 521.

والتعرف على طبيعة مثل هذه العوامل وأهميتها تتيح الفرصة أمام المؤسسات لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تمكّنها من إدارة توقعات زبائنها وتقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات، والواقع أنّ التميّز والتفوق على مستوى توقعات الزبائن يعطي فرصة لأن يدخل الزبون والمؤسسة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل زبون المؤسسة.

ويمكن أن يلاحظ أنّ هذه العوامل تؤثر على المستويات المختلفة للتوقعات على النحو التالي:¹

– العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

وتتمثل في الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

– العوامل التي تؤثر على الخدمة الكافية

وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، وتتمثل في إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة وتنبؤات الخدمة.

– العوامل المؤثرة في الخدمة المتنبأ بها

و يمكن تحديدها في الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الخبرة السابقة والكلمة المنطوقة.

وعليه فالزبون يبني توقعاته على أساس هذه العوامل، بالإضافة إلى التجارب والتفاعلات السابقة مع الخدمة والقائم على تقديمها، وتعتبر كل عملية تفاعل جديدة مصدرا جديدا لبناء التوقعات وتعديلها. أمّا في حالة لم تكن للزبون تجربة سابقة مع المؤسسة الخدمية فإنه سيعتمد على مصادر خارجية أهمها الإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة، تجارب الزبائن الآخرين، وحتى سمعة المؤسسة والأحاديث المنتشرة عنها عبر الكلمة المنقولة أو المسموعة.

¹ نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

خاتمة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل يتبين أنّ الخدمة هي عبارة عن شيء معنوي غير ملموس موجه لإشباع حاجات ورغبات معينة، ويلعب فيها الزبون الدور الأساسي في إنتاجها ولها من الخصائص ما يميزها عن السلع مما يستدعي وجود إستراتيجية تسويقية خاصة تأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص.

وأصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن تعتني أكثر بمفهوم جودة الخدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة نتيجة للاشتداد المنافسة في هذا القطاع ، كما يعتمد الزبون على مجموعة من الأبعاد والمؤشرات المتمثلة أساسا في الإعتمادية، الجوانب الملموسة، الإستجابة، الضمان لتقييم جودة الخدمة المقدمة له.

وعن طريق تقديم المؤسسة لخدمات ذات مواصفات عالية الجودة ومتميزة في الأداء عن منافسيها سوف يتكون في ذهن الزبون صورة جيّدة عن المؤسسة ومنتجاتها الخدمية، لذا عليها أن تختار النشاط الإعلامي كوسيلة مهمّة لإيصال المعلومات للزبائن إضافة للاهتمام بنوعية الكوادر المختصين في تقديم الخدمة، والتركيز على كفاءة أدائهم وحسن معاملتهم وتقديم كافة التسهيلات التي تساعد على خلق صورة ذهنية جيّدة. وهذه الصورة بدورها تهدف لكسب ثقة الزبون وتحقيق رضاه ومن تمّ الاحتفاظ به وجعله زبون وفّي للمؤسسة.

من هذا المنطلق، سيتم تسليط الضوء في الفصل الثاني على جودة الخدمات المقدمة في النقل الحضري الجماعي باعتباره من الخدمات التي تهتم الأفراد بشكل كبير في حياتهم اليومية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: جودة الخدمات المقدمة في النقل الحضري

يعدّ الارتقاء بمستوى قطاع النقل والمواصلات في وقتنا الحاضر أحد المعايير أو المؤشرات الدالة على مستوى التنمية العمرانية والتطور الحضري، حيث يتم قياس تقدّم الدول بتقدّم وسائل ونظم النقل فيها، وذلك بموجب العلاقة التكاملية فيما بينه وبين جميع القطاعات التنموية الأخرى، خاصة إذا ما ارتبط الأمر بتقديم خدمات ذات جودة عالية قائمة على تطبيقات تكنولوجية وأنظمة ذكية ووسائل نقل معاصرة.

من هذا المنطلق يأتي الفصل الثاني من هذه الدراسة لمعالجة موضوع النقل بشكل عام والنقل الحضري الجماعي بشكل خاص، فيسمح المبحث الأول منه بضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتصلة بالنقل، أنواعه، أهميته، دوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ليأتي المبحث الثاني لمناقشة موضوع النقل في الوسط الحضري والقضايا المتعلقة به كوسائل النقل المستعملة من قبل الأفراد وكذا التحديات والمشاكل التي يعاني منها هذا القطاع والحلول الممكنة لها. أمّا المبحث الأخير من هذه الدراسة فيتضمن تعريف خدمة النقل مع إبراز أهمية تحليل الطلب والعرض على هذه الخدمة، ليعرج في الأخير لدراسة أهم معايير ومؤشرات جودة الخدمات المعتمدة من قبل الباحثين والمختصين في هذا القطاع بغية تقييمها وقياسها وكذا محاولة تحسينها باستمرار.

وعليه فيتكوّن هذا الفصل من العناصر الآتية:

- الإطار النظري للنقل؛
- النقل في الوسط الحضري الجماعي؛
- جودة الخدمات في قطاع النقل.

المبحث الأول: الإطار النظري للنقل

يعتبر النقل من المتطلبات الأساسية لكل مجتمع فهو ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف الحياة اليومية، حيث يلعب هذا القطاع دورا كبيرا في تطور اقتصاديات الدول باعتباره مصدر من مصادر الرفاهية وأحد عوامل تحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال تلبية حاجاتهم للتنقل. وباعتبار هذا المبحث مدخلا تمهيديا فسيطرق فيه إلى العناصر الموائية:

- تعريف النقل وأهميته؛
- أنواع التنقلات والعوامل المؤثرة فيها؛
- دور قطاع النقل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف النقل وأهميته

يشكّل النقل ميزة الإنسان وشغله الشاغل، حيث ازدادت أهميته بازدياد عدد المنشآت والمنتجات والأسواق والأفراد. كما تعددت تعاريفه بين الباحثين في هذا المجال والكلّ يعرفه من وجهة نظره.

1. تعريف النقل

من بين التعاريف التي أعطيت للنقل ما يأتي:

- يعرف النقل على أنه عملية نقل الأشخاص والسلع لغرض معين، وهو تعريف اقتصادي بحث حيث أنّ الطلب على النقل يشتق من الطلب على تسهيل الأشخاص أو البضائع ويكون النقل مفيدا طالما أنّه يوفر خدمة، ويشير رجال الاقتصاد على أنّه عامل من عوامل الإنتاج.
- كما يعرف النقل بأنّه جزء حيوي من الحياة اليومية لمعظم الناس إذ يوفر لهم الحركة والانتقال بين الأماكن المختلفة¹.
- كما عرف القانون الجزائري النقل في المادة 02 من القانون رقم 13/01 كما يلي: "النقل هو كل نشاط يقوم من خلاله شخص طبيعي أو اعتباري بنقل أشخاص أو بضائع على متن مركبة ملائمة"². والملاحظ أنّ القانون الجزائري عرّف النقل على أنّه نشاط واقتصر على وصفه دون التطرق إلى الجانب الاقتصادي الذي يتضمنه، إذ أنّ النقل من الناحية الاقتصادية هو نشاط يخلق منفعة زمنية ومكانية بواسطة التحويل الفيزيائي للسلع والأشخاص من مكان إلى آخر.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف النقل على أنّه ذلك النشاط الذي يحوّل بواسطته أشخاص أو بضائع من مكان لآخر بواسطة وسيلة مخصصة يطلق عليها وحدة النقل (دراجة، سيارة، حافلة، قطار، سفينة، طائرة... الخ) وذلك لمسافة طويلة نسبيا عبر ممر معين (Voie) كالطرق والجسور والسكك الحديدية والقنوات الملاحية و الأنابيب... إلخ، وهذا بهدف تحقيق منفعة زمانية (في الوقت المناسب) ومنفعة مكانية (نحو المكان المناسب) للمنقول.

¹ زين العابدين بن علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، 2000، ص: 65.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "قانون 13/01 يتضمن توجيه النقل البري و تنظيمه"، الجزائر، 2001.

ويمكن تصنيف النقل إلى عدّة أنواع منها:

1.1 النقل الجوي

يعتبر من أحدث أنماط النقل وأسرعها، أكثرها تطورا واستخداما للأساليب التكنولوجية المتطورة.¹ وهو الوسيلة المثلى للانتقال للمسافات البعيدة، ولا شك أنه يحقق أكثر من ميزة سواء للأشخاص مثل السرعة في إنجاز الأعمال خاصّة عندما يكون العمل ذو أهمية قصوى كتحديد صفقات اقتصادية كبيرة، بالإضافة إلى الراحة المتاحة في الطائرات، لكن تعتبر تكلفته مرتفعة ويتضمن هذا النوع من النقل خطوط محلية داخل إقليم البلد وخطوط دولية بين البلدان وتتمثل هيكله القاعدية الأساسية في المطارات.

ومن بين أهم الخصائص التي يتميز بها النقل الجوي ما يلي:²

- تعدّ السرعة من إحدى أهم الخصائص التي تتمتع بها عن بقية الأنواع الأخرى.
- قدرتها العالية للتكيف مع نوع الشيء المنقول.
- سلامة وصول البضائع المنقولة وعدم تعرضها للتلف أو الضرر.

أمّا فيما يخص عيوبه فتتمثل فيما يلي:³

- التكلفة العالية للتنقل بالطائرة، فعادة ما تكون تذكرة النقل بالطائرة أعلى من قيمة الخدمات الخاصة السريعة التي تُقدمها وسائل النقل الأخرى.
- يتأثر بالظروف المناخية والجوية.
- بُعد المطارات عادة عن مقصد المنقول ووقوعها في مناطق بعيدة عن أطراف العمران.

2.1 النقل البحري

يحتل النقل البحري موقعا هاما بين وسائل النقل الأخرى، وتتمثل منشأته القاعدية في الموانئ والسفن كما أنه يتسم بعدّة خصائص تميزه عن غيره من أنماط النقل الأخرى يأتي في مقدمتها:⁴

- عدم حاجة الطرق البحرية إلى إعداد و تجهيز كما أنها لا تحتاج إلى إصلاح أو ترميم.
- التكلفة المنخفضة لهذه الوسيلة وتعتبر أهم ميزة لها قياسا على بقية وسائل النقل الأخرى؛
- النقل لمسافات طويلة وبكميات كبيرة في الرحلة الواحدة.

¹ محمد خميس الزوكة، الجغرافيا الاقتصادية للعلم، دار المعرفة، الإسكندرية، 2004، ص: 488.

² تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص: 458.

³ سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس، المشكلات، الحلول، الطبعة الخامسة، دار المريخ، الرياض، 2008، ص: 66-67.

⁴ محمد خميس الزوكة، المرجع نفسه، ص: 484.

أما فيما يخص عيوبه فتتمثل فيما يلي:¹

- طول الفترة التي تستغرقها عملية النقل وبالتالي يصعب استخدامها في تلبية الأوامر الطارئة.
- انخفاض المرونة حيث لا يمكن عن طريق هذه الوسيلة الوصول إلى المراكز التجارية مما يضطر إلى استخدام وسيلة نقل أخرى لنقل البضاعة من الميناء إلى مراكز الاستهلاك أو التخزين.
- تأثير الظروف المناخية والجوية وحالة البحار والأنهار على استخدام هذه الوسيلة.

3.1 النقل البري

ويشمل نقل الأشخاص والبضائع، أما عن نقل الأشخاص فهو الأكثر استعمالاً من طرف الأفراد المتنقلين باعتباره أنه يقدم العديد من المميزات والخصائص.

ويتفرع النقل البري إلى:

1.3.1 النقل بالسيارات، الحافلات، الشاحنات

تعتبر وسائل مهمّة والأكثر استخداماً لما تتّصف به من مرونة والاستجابة العالية بالإضافة إلى مساهمتها في خلق حالة الترابط السهل والسريع ما بين الأسواق المتناثرة والتي يصعب أن تصل إليها الوسائل الأخرى، كما أنّها حلقة ربط بين الوسائل الجوية والبحرية ومحطات السكك الحديدية ومن مزاياها ما يلي:

- يمكن استخدامها متى كانت الحاجة إليها، فهي متوفرة في كل المواعيد.
- تسمح هذه الوسيلة بنقل المنتجات من الباب إلى الباب " Port à Port " .
- تتميز الخدمات التي تقدمها هذه الوسيلة بالمرونة العالية،² سواء في المواعيد أو في مواقع التسليم والشحن أو في حجم الشحنة فمن الممكن بواسطتها مواجهة الطوارئ التي تواجه المنتجين والأسواق حيث من السهولة تلبية الطلبات العاجلة.
- إمكانية امتلاك واستغلال هذه الوسيلة من قبل المؤسسة أو يمكن أن تتعاقد مع الشركات المتخصصة في عملية النقل.
- القدرة على انجاز الخدمة بصورة تامة وكاملة دون الحاجة إلى وسائل النقل الأخرى.
- يعتبر النمط الأمثل بالنسبة للمناطق التي تمتاز بكثافة سكانية قليلة.

إلى جانب كلّ هذه المزايا نضيف سهولة متابعة وتحديد موقع شاحنات نقل البضائع أثناء الحركة وهذا ما يسهل للشاحن والزبون التدخل في الحالات الطارئة عكس وسائل النقل الأخرى التي تواجه صعوبات ومشكلات في عمليات الرقابة والمتابعة.³

¹ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية- إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص:287.

² عبد العلي الخفاف، جغرافيا النقل والاتصالات والتجارة، دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ص:130.

³ Philippe Vallin, *La logistique- modèle et methods du pilotage des flux*, Economica, Paris, 2003, p:113.

2.3.1 النقل بالسكك الحديدية

يعتبر النقل بالسكك الحديدية أحد الثورات الشهيرة في مجال النقل وهو حديث العهد نسبياً مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث يعدّ أسرع وسائل النقل كبيرة الحجم على اليابس حيث أصبح ينافس الطائرة في السرعة ويتميز أيضاً بالانخفاض تكلفته، ولعلّ الميزة الأساسية التي تؤثر في تبيان أهمية النقل بالسكك الحديدية هو ما يحققه من أمان وذلك يعود إلى:

- لا توجد تقاطعات كثيرة في خطوط سكك الحديدية كما في طرق السيارات الذي تؤدي إلى وقوع حوادث.
- لا يتعرض النقل بالسكك الحديدية لمشكل الازدحام لامتياز له لطابع الاستقلالية.
- رقابة عالية على حركة القطارات بحيث لا يوجد هنالك أكثر من قطار على الخط الواحد وباتجاهين متعاكسين وفي وقت واحد.
- خطوط السكك توضع بشكل دقيق و بقياسات ثابتة وعلى أرضية صلبة.
- يتم إخضاع سائقي القطارات لدورات تدريبية تمكنهم من السيطرة على قيادة المقطورات بشكل كفؤ.
- الصيانة المستمرة على خطوط السكة الحديدية والقطارات.

أمّا ما يعاب عليها هو عدم قدرتها للوصول إلى بعض المناطق بمعنى انخفاض مرونتها، كما أنّ تكلفة هياكلها كبيرة ممّا يحدّ من انتشارها. وبالرغم من الجوانب السلبية المذكورة لاستخدام السكة الحديدية كوسيلة نقل إلاّ أنّها تتحمل اليوم القسط الأكبر من متطلبات النشاط الاقتصادي وستبقى حتى المستقبل في مكانة متقدّمة حيث تمثل نسبة النقل لهذه الوسيلة 37% من إجمالي النقل.¹

3.3.1 النقل المعلق

يستخدم في نقل الركاب خاصة للأغراض سياحية، ويتواجد في المناطق الجبلية، كما يستخدم على نطاق واسع في مجال الصناعة، وذلك لأغراض نقل مواد الخام والسلع المصنعة، ويتّسم هذا النمط من النقل بالمرور عبر الأراضي الجبلية أو عبر مناطق كثيفة الغابات أو عبر الأودية العميقة والأنهار، وغير ذلك من العقبات الطبيعية التي تعيق عملية النقل.

4.3.1 النقل بالأنابيب

وهو نظام يستخدم عادة لنقل المواد السائلة (النفط ومشتقاته، الغاز، مياه الشرب، الصرف الصحي...)، وتتم عملية النقل من خلال ضغط هذه المواد داخل أنابيب بواسطة مضخات تتناسب قوتها مع كمية المواد المراد نقلها من نقطة المصدر إلى نقطة الوصول.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع المادي- منظور متكامل، دار البازوري للنشر، عمان، 2008، ص: 328.
² صباح محمود، المدخل في تخطيط النقل الحضري، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 7.

ومن بين أهم المزايا للنقل بالأنابيب ما يلي:¹

- تقليل التلوث البيئي.
- تتم عملية النقل على مدار اليوم (24 سا / 24 سا).
- درجة عالية من الأمان والسلامة.

على الرغم من مزايا هذه الوسيلة إلا أنها تعاني بعض الصعوبات منها:

- تتطلب هذه الأنابيب مواصفات قياسية في الجودة و الدقة.
- قد لا توافق الجهات الحكومية على السماح بمدّ الأنابيب في أماكن معينة.

وللإشارة فإنّه توجد عوامل لا بد من مراعاتها والتي تؤثر في عملية اختيار وسيلة النقل، من بينها:²

- طبيعة السلعة.
- الوقت الفاصل بين تاريخ طلب السلعة ووقت ظهور الحاجة إليها، فعند ضيق الوقت والحاجة الملحة لا بد من استخدام أسرع وسيلة متوفرة.
- سعر السلعة وحجمها.
- إمكانيات المؤسسة المالية.
- توفر الأمان و السلامة للوسيلة.
- المرونة في الشحن والتحميل.

والجدول الموالي يبين أوجه المقارنة بين مختلف أنواع النقل التي سبق ذكرها من حيث السرعة، الموثوقية، التكرار، السهولة، مرونة التحميل و أخيرا التكلفة .

الجدول رقم (02): أوجه المقارنة بين مختلف أنواع النقل.

نوع النقل	السرعة	الموثوقية	التكرار	السهولة	مرونة التحميل	الكلفة
بحري	بطيء جدا	متوسط	منخفض جدا	محدود	مرتفع جدا	منخفض جدا
بري	السيارات و الشاحنات	عالي	مرتفع	واسع جدا	متوسط	مرتفع
	سكة الحديد	متوسط	منخفض	ضعيف	مرتفع	متوسط
	الأنابيب	بطيء	عالي	محدود جدا	منخفض جدا	منخفض
جوي	سريع جدا	عالي	متوسط	متوسط	منخفض	مرتفع جدا

المصدر: تامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص:215.

¹ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

² المرجع نفسه، ص: 211.

2. أهمية النقل

يعتبر التنقل أمراً ضرورياً في الحياة اليومية من أجل إتمام الأنشطة التي يجب القيام بها، فهو من جهة يعمل على نقل الأشخاص من مكان لآخر، ومن جهة أخرى يفك العزلة عن المناطق النائية والمنعزلة وهو ما يسمح للمواطن من تلبية حاجياته المختلفة، إضافة إلى ذلك فهو يعتبر الوسيلة المثلى للتنقل إلى أماكن العمل فضلاً عن التقارب الذي يحدثه بين الأفراد في جهات مختلفة. وعلى العموم تبرز أهمية النقل في النقاط الآتية:

- خلق المنفعة الزمانية والمكانية ومواجهة التوسع الجغرافي.¹
 - تعتبر وسائل النقل عاملاً محددًا له أهميته القصوى في تحديد اختيارات الأفراد وأسره للمكان الذي يقطنون فيه والمكان الذي يعملون فيه.²
 - تؤثر وسائل النقل بدرجة أو بأخرى على القدرات الشخصية للأفراد في دفع أسعار السلع التي تنقلها هذه الوسائل حيث تدخل تكاليف نقل السلع في أسعار بيعها.³
 - يساهم النقل في توفير مناصب الشغل مما يساهم في تخفيض حدة البطالة.
 - سهولة احتكاك الأفراد والمجتمعات ببعضها البعض وتبادل الخبرات والمعارف المختلفة بسرعة كبيرة.
 - يساهم في قرارات تسعير المنتجات كون تكلفته تؤثر على تكلفة الإنتاج.
 - يؤدي إلى فك العزلة في المناطق النائية ويوطد العلاقات الاجتماعية.
 - يسهل حركة انتقال الأشخاص والبضائع ويزيد في سرعة توزيعها.
 - النقل يوحد المنفعة المكانية للمنتجات في الوقت المناسب بنقلها من أقاليم إنتاجها إلى الأقاليم التي تحتاج إليها.
 - يربط بين مراكز المناطق المختلفة وبين الدول.
 - يؤدي إلى توسيع حجم السوق.
 - تحسين مركز ميزان المدفوعات من خلال طاقة الدولة التصديرية وتحقيق المزيد من العملة الصعبة وتوفير الواردات.
 - يساهم في تحديد منافذ وأماكن التوزيع.
 - يساهم في زيادة الناتج الخام الوطني.
- وعموماً أفضل ما قيل عن أهمية النقل هو قول كيبيلنج "إنّ النقل هو الحضارة" (Transportation is civilisation).

¹ تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، المرجع نفسه، ص: 210.

² حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص: 12.

³ المرجع نفسه، ص: 13.

المطلب الثاني: أنواع التنقلات والعوامل المؤثرة فيها

تتعدد أنواع التنقلات نتيجة للحاجات والغايات اللامتناهية للأفراد وهذا من أجل سدّ متطلباتهم، كما يمكن أن يكون التنقل اختياريا أو طوعيا حسب غاية المتنقل.

1. أنواع التنقلات

يمكن تقسيم تنقلات الأفراد عموما إلى:¹

1.1 التنقلات الدورية

هي تنقلات لا بد منها تنطوي على التنقل بين مكان السكن والعمل؛ هذه التنقلات تتميز بدرجة عالية من الدورية ذلك لأنها تتكرر على نحو منتظم في معظم الأحيان بشكل يومي، لذلك يمكننا التنبؤ بها.

2.1 التنقلات المهنية

هي التنقلات التي تتعلق بمهنة أو عمل الفرد؛ كالا اجتماعات، المقابلات وخدمة الزبائن... الخ، والتي تحدث عادة أثناء ساعات العمل المقررة، وغالبا ما تكون أوقات الذروة فيها ما بين الساعة الثامنة صباحا والرابعة بعد الزوال وقت دخول وخروج العمال.

3.1 التنقلات الدراسية

تتوافق التنقلات الدراسية مع التنقلات المهنية وهي تتعلق كثيرا بتوافر التعليم لكل الأعمار، ويستعمل في هذه التنقلات مختلف وسائل النقل وهي مرتبطة بقرب المراكز التعليمية من السكنية وغالبا ما يكون السير على الأقدام الأكثر استعمالا بالنسبة لتلاميذ الطور الأول والثاني وحتى الثالث، في حين تشتغل الحافلة ووسائل النقل الجماعية للتنقلات الجامعية ومع ازدياد عدد الطلبة خصصت حافلات النقل الجامعي للطلبة بهدف تشجيع التعليم في الدولة.

4.1 التنقلات الشخصية

أما عن التنقلات الشخصية فهي تلك التنقلات التي يقوم بها الأفراد بشكل طوعي أو اختياري، ترتبط بمراكز الأنشطة التجارية بغرض التسوق أو الترفيه.

5.1 التنقلات السياحية

هي تلك التنقلات التي تتم عادة في المدن التاريخية ذات المعالم السياحية والمرافق الترفيهية كالفنادق الفخمة والمطاعم الراقية، هذه التنقلات عادة ما تكون موسمية وخلال أوقات معينة من السنة كالمهرجانات أو الأحداث الرياضية الكبرى ككأس العالم والألعاب الأولمبية.

¹ بلخضر شاكر، مشروع القطار الحضري (Tramway) لمدينة باتنة: دراسة استشرافية، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص ص: 14-15.

2. العوامل المؤثرة في حركة النقل

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في قطاع النقل وتوليد الرحلات المرورية، منها ما يتعلق بنوع المرور وارتباطه بشبكة الطرق الحضرية وأنماطها والطاقة الاستيعابية لها وكفاءتها في تلبية الاحتياجات المرورية القائمة أو كفاية أماكن انتظار السيارات في الأماكن المركزية للمدينة، ومنه ما يتعلق بالامتداد العمراني أو الكثافة السكانية المرتفعة في بعض المدن، وكلّ هذه العوامل ترتبط بمجموعة من المتغيرات الهامة، والمتمثلة في:¹

1.2 الزيادة السكانية

تعتبر دالة السكان من المتغيرات الهامة في عملية التحليل الإحصائي للنقل والمرور، وتعدّ أحد العوامل المؤثرة في مجموع الرحلات اليومية، ذلك أنّ عنصر السكان يعتبر أكثر ديناميكية من أي متغير آخر فهناك علاقة طردية مباشرة بين عدد السكان والكثافة السكانية للمدينة وعدد الرحلات اليومية، كما يوجد ارتباط قوي بين زيادة عدد أفراد الأسرة وزيادة عدد الرحلات حيث وُجد أنّ معدل الرحلات اليومية للسكان يتزايد مع زيادة عدد أفراد الأسرة بمقدار 8 رحلات في اليوم لكلّ شخص إضافي، وكذلك يزداد عدد الرحلات كلّما زاد عدد العاملين في الأسرة الواحدة.

2.2 متوسط الدخل الشهري للأسرة

ترتبط الخاصيات الاجتماعية والاقتصادية للسكان بحركة المرور، فهناك علاقة طردية بين متوسط دخل الشهري للأسرة وعدد الرحلات اليومية التي يقوم بها الأفراد، ذلك أنّ زيادة دخل الأسرة يؤدي إلى زيادة القدرة الشرائية لها وتنوع الاحتياجات اللازمة لمعيشتها، الأمر الذي يولّد عدد أكبر من الرحلات لسدّ هذه المتطلبات.

3.2 ملكية المركبات (السيارات)

ازداد انتشار المركبات الخاصة في الوقت الحالي إلى درجة عدم استيعاب الكثير من الطرق في معظم المدن لأعداد الكبيرة لها، وتعتبر ملكية السيارات الخاصة أحد أهمّ العوامل المؤثرة في الرحلات لأنّه يعتمد عليها في أغلب التنقلات اليومية، كما أنّه يؤدي إلى الاختناق المروري على الطرقات الحضرية.

4.2 وسيلة النقل الجماعي المستعملة

يتوقف اختيار وسيلة النقل الجماعي على عدّة عوامل منها:²

- عدد الركب المطلوب نقلهم في الساعة الواحدة لكلّ اتجاه.
- الطاقة التحميلية للمركبة.
- الطاقة الاستيعابية لشبكة الطرق الرئيسية والفرعية القائمة وإمكانية تخصيص اتجاهات الخاصة بالحافلات.

¹ زين العابدين بن علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 83-84.

² محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، دار راتب الجامعية، بيروت، 1985، ص: 216.

- معدل زيادة الركاب ومعدل الزيادة في ملكية السيارات الخاصة.
- طبيعة استعمال الأراضي في المنطقة (سكنية، تجارية، صناعية).
- الإمكانيات المادية المتاحة للأفراد.

5.2 توزيع مراكز العمران

هناك تأثير متبادل بين شبكات النقل المختلفة وتوزيع مراكز العمران، ومن أمثلة ذلك دور السكك الحديدية (القطار، الترامواي، المترو...) في الكثير من المدن إلى إعادة توزيع السكان وإلى تزايد أهمية مراكز عمرانية وتعدد وظائفها واتساع نطاقها العمراني كما حوّلت السكك الحديدية بعض القرى إلى مدن مثل قرية ميغن (Migennes) بفرنسا¹.

6.2 التقدم التكنولوجي

لقد نتج عن التقدم التكنولوجي الكثير من المزايا والنجاحات المتعددة، ولعلّ أبرزها هو وسائل النقل ذات الأنظمة المتطورة القائمة على تطبيقات تكنولوجية وأنظمة ذكية وحديثة، والمتمثلة في الترامواي الذي يتميز بدرجة عالية من الأمان والراحة كما يسمح في تقادي الاختناقات المرورية ويسمح كذلك بالمحافظة على البيئة، أيضا قطار الأنفاق أو ما يعرف بالمترو الذي يسير تحت الأرض وبالتالي يخفف من الازدحام بشوارع المدينة ويقلل من التلوث الهوائي. بالإضافة إلى الحافلات الكهربائية والحافلات ذات المستوى العالي من الخدمة وغيرها من الوسائل الحديثة.

7.2 الدورة الاقتصادية

يتأثر قطاع النقل ومعدل الاستثمار فيه وتطويره وتوسيعه بالحالة الاقتصادية التي تمرّ بها دولة ما، كما أنّ قطاع النقل يشهد نموا متزايدا في حالات الانتعاش والرخاء نتيجة لتوفر المصادر المالية اللازمة لإنشاء مشاريع جديدة وتطوير المشاريع القديمة والاستعانة بأحدث الوسائل والتقنيات الحديثة، في نفس الوقت فإنّ القدرة الشرائية للأفراد سوف تكون عالية ومستوى البطالة ينخفض ممّا يشجع الأفراد على زيادة الطلب على خدمات النقل نتيجة لازدياد معدلات الطلب على السياحة والخدمات الترفيهية الأخرى.

لكن في حالة الركود والكساد فإنّ خدمات النقل سوف تعاني من قلّة الموارد المالية وعدم إمكانية إضافة مشاريع جديدة وفي نفس الوقت يقلّ الطلب على خدمات النقل وعلى السياحة لعدم توفر القدرة الشرائية للأفراد وتحسسهم اتجاه الأسعار لذلك تقوم شركات النقل بمنح خصومات على الأسعار بهدف تشجيعهم على السفر².

8.2 الطبيعة الجغرافية

تمثل الطبيعة الجغرافية أكبر تحدي لمشاريع النقل وقد يتطلب المشروع تكاليف كبيرة نتيجة لطبيعة المنطقة وتعقدتها، كما أنّ بناء نفق للقطار تحت الجبال يجعل المهندسون يواجهون صعوبة في

¹ محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص: 42 - 44.

² ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

اختراق الجبل ويضطروا إلى استخدام المتفجرات والحفارات الخاصة التي تستطيع اختراق هذه الصخور الصلبة.

9.2 المنافسة

يشهد قطاع النقل منافسة متزايدة على مستوى الدولة الواحدة ما بين قطاعات النقل المختلفة ومع وسائل النقل في الدول المجاورة وعلى الأخص فيما يتعلق بالنقل البري فعلى سبيل المثال التطور في إنشاء وتطوير الموانئ العالمية في زيادة مستمرة مما يجعل هذا القطاع يعاني من منافسة شديدة مما يتطلب التخطيط والتنظيم الذي يمكن إدارة النقل من الصمود في السوق لأن عدم إمكانياتها على التطوير وصياغة الخطط ووضع البرامج الجيدة سوف يعرضها إلى خسارة كبيرة لذلك عليها القيام بما يلي:¹

- اختيار الموقع المناسب للمحطة.
- تحديد مكان انطلاق الأفراد.
- إمكانية التطوير والتوسع.

10.2 الاستجابة للطلب

هناك تزايد مطرد في الطلب على خدمات النقل وهذا يعود إلى:²

- ازدياد الرغبة في السفر والتنقل لدى الأفراد.
- ازدياد نسبة العاملين وزيادة القدرة الشرائية.
- ازدياد الكثافة السكانية.
- تباعد المسافات بين المستهلك والمنتج.
- ازدياد التعامل التجاري ما بين الدول.
- ازدياد كميات السلع المقدمة للسوق.
- زيادة الرغبة لدى الأفراد في الإطلاع على حضارات الآخرين، والسياحة، وطلب العلم وغيرها من العوامل التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الطلب على قطاع النقل وتهدف إدارة النقل إلى الاستجابة إلى هذه الزيادة من خلال تطوير قطاع النقل وإنشاء مشاريع جديدة.

المطلب الثالث: دور قطاع النقل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

تجدر الإشارة إلى اهتمام بالنقل لأهميته الكبرى في التنمية الاجتماعية والاقتصادية فهو يساهم في رفع مستوى معيشة المجتمعات على اختلافها، فانتشار السكان والتقدم الذي يطرأ على أي إقليم يتوقف على مدى توفر وسائل النقل.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 25-26.

² المرجع نفسه، ص: 27.

1. دور النقل في التنمية الاقتصادية

يؤثر قطاع النقل بشكل أكبر على أسلوب حياة المواطنين وعلى التطور الاقتصادي لها، وخصوصاً أنه يساهم في زيادة معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية للشعوب من خلال الربط بين المناطق النائية والبعيدة بمراكز التعليم والصحة العامة والإدارات بمختلف أنواعها، وهذا من شأنه زيادة مستوى التعليم والوعي الثقافي والحضاري للشعوب مما يؤثر على قدراتهم الفنية والعلمية ويصقل خبراتهم ويرفع من مستوى أدائهم العملي. وهذا يتبلور في زيادة القيمة الاقتصادية لكل من عنصر العمل وأسلوب الفن الإنتاجي المستخدم في العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال نجد أنّ التجارة الالكترونية أدت إلى زيادة كفاءة قطاع النقل من حيث نظام الحجوزات وأيضاً توافق وقت النقل مع متطلبات المتنقل.¹

كما يأتي قطاع النقل على رأس القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي ويعتبر الركيزة الأساسية للاقتصاد القومي، حيث يمثل قطاع النقل بأنشطته المختلفة دعامة أساسية من دعائم التقدم، ولا يمكن تصوّر تحقق النمو المتوازن بين قطاعات الاقتصاد القومي لأي بلد من البلدان دون تأمين احتياجات تلك القطاعات من النقل، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إعداد تخطيط جيد لقطاع النقل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بخطة القطاعات الاقتصادية الأخرى.²

وقد تطوّرت صناعات قطاع النقل في وقتنا الحاضر وأثرت بشكل كبير على التطور الاقتصادي، حيث يؤثر النقل في معالجة عامل المسافة والبعد فيساعد في توسيع السوق واستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وزيادة الإنتاج وانتقال السلع واليد العاملة إلى الأماكن التي تكون فيها أكثر نفعاً وتوطين المشاريع في الأماكن ذات الجدوى الاقتصادية العالية، ويلتصم ذلك في كافة البلدان الصناعية المتقدمة حيث كانت قديماً السكك الحديدية هي الوسيلة الرئيسية للنقل عموماً، أمّا الآن فإنّ تلك البلدان تتميز بوجود أنظمة نقل متطورة، فبالإضافة إلى السكك الحديدية هناك وسائل أخرى كثيرة كالتائرات والسفن والأنابيب (لنقل المواد السائلة كالنفط) وغيرها، وعليه فقد ساهم قطاع النقل مساهمة فعّالة في تقدم هذه البلدان اقتصادياً وصناعياً. كما يساهم قطاع النقل في التنمية الاقتصادية من خلال ربط مناطق الإنتاج بمناطق الاستهلاك وفي تأمين انتقال الأفراد ونقل المواد الخام والبضائع من مناطق الاستثمار وإليها، كما أنّه يعتبر عاملاً مساعداً في استغلال الموارد الطبيعية التي غالباً ما يتركز وجودها في مناطق نائية.

ويمكن إجمال المساهمات الرئيسية لقطاع النقل في عملية التنمية لأي دولة في الأمور الآتية:

- اختيار أماكن توطين الصناعات التي توفر للاقتصاد الوطني أكبر الفوائد المتمثلة في خفض نفقات الإنتاج والنقل والتوزيع.
- اكتشاف الثروات الطبيعية واستغلالها في أفضل الظروف.
- توسيع مساحة الأراضي المستغلة زراعياً.
- نمو المدن والمراكز الحضرية وازدهارها.
- تحقيق التوازن في عملية العرض والطلب على السلع في مختلف الأسواق المحلية والخارجية.
- تحقيق التكامل الاقتصادي بين البلدان واندماجها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

¹ شريف محمد ماهر، تخطيط النقل وسياسته الفعاليات وعوامل الجدارة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص: 214.

² محمد حميدان قديد، تخطيط النقل الحضري، 2009، على الرابط: www.ao-academy.org ص: 09. تاريخ الاطلاع 01 مارس

ويعدّ نقل الركاب والبضائع من المهام الرئيسية للنقل في كل بلد، وقد كان لتقدم النقل أثر كبير في انخفاض تكلفة المنتج النهائي التي تُعتبر من أهم العناصر المؤثرة عليها، وتشير بعض الدراسات الاقتصادية التي أجريت بهذا الشأن إلى أنّ تكاليف النقل تمثل في المتوسط 20 % تقريباً من التكلفة النهائية لأي منتج، ومن هنا تأتي أهمية دراسة اقتصاديات النقل التي ترمي إلى تخفيض تكلفة عنصر النقل ومن ثم تكلفة المنتج النهائي.

كما يعتبر قطاع النقل أحد أهم القطاعات التي توفر الكثير من فرص العمل في المجتمع، ذلك أنّ العنصر البشري هو الأساس الذي تقوم عليه عملية النقل لما تتطلبه العملية من جهد بشري في إنجاز مهامها، ولا بد من توفير قدرات بشرية كافية للقيام بمتطلبات التطور الحاصل في قطاع النقل باعتبار أنّ الزيادة في مهام هذا القطاع تستوجب أن تقابلها زيادة في العنصر البشري. وهذا يعني توفير فرص عمل كثيرة لمختلف الاختصاصات التي يقوم عليها قطاع النقل.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأنّ أية تنمية اقتصادية ترتبط أساساً بتوافر تسهيلات وإمكانيات نظم النقل المناسبة، الأمر الذي يتطلب أن تقوم عملية تخطيط النقل على أساس علمي سليم انطلاقاً من الواقع الفعلي وعلى أساس التوازن بين التطور السريع لنظام النقل من جهة والظروف الاقتصادية من جهة أخرى.¹

2. دور النقل في إحداث التغيير الاجتماعي

الهدف الاجتماعي للنقل في ذاته هو تحقيق أرباح غير ظاهرة تتمثل في صورة إشباعات اجتماعية كحصول المواطن على وسيلة نقل مريحة بسعر منخفض. ولا شك أنّ طبيعة العائد الاجتماعي لتشغيل النقل يفوق العائد الخاص لهذا التشغيل، فكل إنتاج يحقق هدف اجتماعي يترتب عليه عائد اجتماعي.² فعلى سبيل المثال مرور الترامواي أو المترو على منطقة معينة يعطي لهذه المنطقة عائد اجتماعي كبير يتمثل في ارتفاع أسعار المباني والأراضي ولا تستطيع هيئة النقل الحصول على جزء من هذا العائد.³

كما يعدّ قطاع النقل والمواصلات من البنى الارتكازية للاقتصاد ومؤثر في الوقت نفسه بصورة مباشرة أو غير مباشرة في الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال ما يحققه من عملية اتصال وتغيير في السلوك الاجتماعي والحضاري لهم. حيث يساهم النقل إلى حدّ كبير في إحداث التغيير الاجتماعي بين أفراد المجتمع عموماً وذلك من خلال تسهيل عملية الاتصال الاجتماعي بين الريف والمدينة أي بين أرجاء البلد الواحد من جهة، وبينه وبين الأقطار الأخرى من جهة ثانية، الأمر الذي يساهم بشكل فعّال في زيادة تحقيق التطور الاجتماعي باعتبار أنّ المجتمعات المتخلفة هي التي تنغلق على نفسها بسبب صعوبة الاتصال مع المجتمعات الأخرى. وهذا ما يلاحظ على بعض مجتمعات إفريقيا وآسيا حيث ما زالت هذه المجتمعات تعيش تخلف ملحوظ، ولعلّ السبب يرجع إلى انعدام الاتصال بين هذه المجموعات البشرية المنزلة والمجتمعات الأخرى.

¹ محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 9 - 13.

² أحمد عبد السمیع علام، علم اقتصاديات النقل، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2008، ص: 38.

³ المرجع نفسه، ص: 39.

المبحث الثاني: النقل في الوسط الحضري الجماعي

يعتبر النقل الحضري من أهم 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 الأفراد والطاقات والمنتجات وتوزيعهم. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى العناصر الآتية:

- مفهوم النقل الحضري الجماعي وأهدافه؛
- وسائل النقل البري المستعملة من طرف الأفراد؛
- مشكلات النقل في الوسط الحضري والحلول الممكنة لها.

المطلب الأول: مفهوم النقل الحضري الجماعي وأهدافه

يعدّ النقل الحضري أساس التنقلات الحضرية باعتباره يقدم خدمة عمومية لا يمكن الاستغناء عنها في الوسط الحضري نظرا لحاجة مختلف طبقات المجتمع إليه.

1. تعريف النقل الحضري

يُعرف النقل الحضري على أنه مجموع التقنيات المستعملة والتهيئات والبُنى التحتية والوسائل التي تهدف في مجملها إلى تنظيم تنقلات الأفراد والسلع في الوسط الحضري في ظروف مثلى من الوقت والتكلفة والراحة.¹ فالنقل الحضري يضم جميع وسائل النقل التي تتلاءم مع خصائص الوسط الحضري (الكثافة السكانية وتوزيع الأنشطة) وهو ما يتطلب تنظيما جيّدا لحركة الأشخاص والبضائع داخل الوسط الحضري.

ويُعرف أيضا بأنه نشاط للخدمات يُنتج منفعة في الزمان والمكان بواسطة شخص طبيعي أو معنوي يضمن التحول الفيزيائي للأشخاص في مجال المحيط الحضري على متن مركبة معدة لهذا الغرض ولمسافة مقبولة.²

كما يعبر النقل الحضري عن عملية ربط بين نقاط التجمع العمراني بمختلف وسائل النقل وفقا لمخطط نقل يغطي كلّ الاحتياجات والمتطلبات، ويهدف النقل الحضري إلى إعطاء ديناميكية للحياة في المدينة وضمان التنقلات اللازمة لكل المستعملين في أحسن الظروف (السرعة، الراحة، الأمان...).

والجدير بالذكر بأنّ النقل الحضري يشمل كلّ من النقل الجماعي والنقل الفردي وكذلك نقل السلع والبضائع، أي أنه يشكل حركة الأشخاص والبضائع إلّا أنّ التركيز في هذه الدراسة سيكون على حركة الأشخاص (المسافرين)، حيث ترتبط تنقلات الأفراد في الوسط الحضري بمدى توزيع الأنشطة الحضرية وكيفية استخدام الحيز الحضري، إضافة إلى عوامل أخرى كالتكرار، مستوى الدخل، الكثافة السكانية، مستوى التطور وغيرها.

¹ شاكر بلخضر، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

² فارس بوباكور، سليم بوقنة، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري، ورقة بحث قدمت بالملتقى الوطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة 20 أون 1955 سكيكدة، يومي 26-27 جانفي 2009. ص: 03.

2. تعريف النقل الجماعي للمسافرين

لقد عرّف القانون الجزائري النقل الجماعي للمسافرين على أنّه " كل نقل بمقابل على حساب الغير تقوم به أشخاص طبيعية أو معنوية مرخص لهم لهذا الغرض".¹

ويجب أن لا تقل سعة المركبة عن 09 مقاعد بما فيها مقعد السائق حتى يكون نقلا عموميا أو مشتركا، وهذا ما نصّت عليه المادة 25 من نفس القانون: " يتم النقل الجماعي للأشخاص بواسطة وسائل مصممة لنقل أكثر من 09 أشخاص بما فيهم السائق".

وتشمل خدمات النقل الحضري الجماعي للمسافرين كما جاء في المادة 25 من القانون رقم 88-17 على ما يلي:²

- الخدمات المنتظمة للنقل الحضري عبر الطرق في المحيط العمراني للبلديات.
- خدمات لنقل المسافرين بالسكة الحديدية داخل المدن وضواحيها.
- خدمات النقل داخل المدن وضواحيها المباشرة وكذا مهمة النقل من مقر السكن إلى مقر العمل التي تؤديها مؤسسات داخل تجمعات سكنية ضخمة.
- النقل النوعي داخل المدن.

3. الأهداف التي يرمي إليها النقل الحضري الجماعي

يعتبر النقل الجماعي للمسافرين وسيلة لتحقيق هدف شامل يتمثل في تمكين كل المستعملين من التنقل في كل الوجهات (مقر العمل، المسكن، الخدمات، المراكز التجارية...)، في أحسن الظروف (السرعة، الأمن، الراحة)، وللوصول إلى الهدف العام لا بد من تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:³

1.3 سهولة التنقل

ويكون ذلك بضمان تنقل المسافرين إلى كل نقاط وجهاتهم (أماكن العمل، الدراسة، الخدمات، أماكن الترفيه وغيرها).

2.3 الوقت المستغرق في التنقل

ويكون ذلك بتقليل الوقت الذي يستغرق المسافر خلال تنقله.

3.3 الراحة

بضمان شروط الراحة لمستعملي النقل الجماعي (النظافة، التهوية، الانارة...).

4.3 التكلفة

تخفيض التكاليف التي يتحملها المسافر.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون 13/01 المؤرخ في 07 أوت 2001، المادة:02، العدد 44، ص: 85.

² الجريدة الرسمية الجزائرية " قانون رقم 17/88 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه" المادة: 25، الجزائر، 1988، ص: 75.

³ حلّيم شيوخ، صابر بوغريس، دراسة سوسيو اقتصادية لحركة حافلات النقل الحضري وتنظيمها لمدينة باتنة، مذكرة قدمت لنيل شهادة مفتش في النقل، المدرسة الوطنية للنقل البري، 1999، ص: 17.

5.3 التأثير على البيئة

تجنب التأثير على الظروف العادية لحياة المواطنين بالتخفيض من تلوث المحيط الذي تتسبب فيه وسائل النقل المختلفة، إلى جانب الضجيج الذي تحدثه المركبات.

كما يرمي النقل الحضري الجماعي للمسافرين إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ومنها أساسا أن يكون هذا النقل في متناول عامة الناس وغير مكلف وبسيطا وأن تكون أعمال الصيانة لوسائله وهياكله سهلة ويتّصف بالديمومة ويمكن استعماله لفترة طويلة وذاتي التمويل ويغطي تكاليفه بموارده الخارجية وعادلا لجميع أفراد المجتمع ومقبولا اجتماعيا.¹

المطلب الثاني: وسائل النقل البري المستعملة من طرف الأفراد

دفعت حاجة تنقلات الأفراد إلى استحداث طرق عديدة للنقل منها الفردية والجماعية، ويتوقف اختيار وسيلة النقل على مجموعة من الخصائص كالسرعة ومستوى الراحة ومدى تدفق المسافرين. ويمكن تقسيم وسائل النقل في الوسط الحضري إلى وسائل النقل الجماعي ووسائل النقل الفردي كالاتي:

1. وسائل النقل الجماعي

النقل الجماعي أو النقل المشترك للأشخاص، هو توفير مركبات مهيأة ومصممة لاستقبال الأشخاص والتكفل بنقلهم من مكان إلى مكان آخر معلوم بمقابل يتمثل في شراء تذكرة أو بطاقة اشتراك أو الدفع نقدا مباشرة، وذلك عبر مسالك معينة وفي أوقات محددة.

ومن أهم وسائل النقل الجماعي ما يلي:

1.1 مركبات النقل الجماعي الحضري

وهي تتمثل فيما يلي:²

1.1.1 الحافلات الحضرية

وهي مركبات مخصصة لنقل الأفراد داخل المناطق الحضرية ويمكن أن تتألف من عدّة مفاصل مترابطة ومتّصلة بغطاء مرن بهدف زيادة طاقتها التحميلية، إضافة لمرورها يمكن للحافلة أن تنقل عددا معتبرا من الركّاب، كما يمكنها أن تعبر الشوارع الضيقة والملتوية والمنحدرة بشكل جيّد.

كما أنّ الحافلة الحضرية تسير بسرعة منخفضة نسبيا (لا تزيد عن 50 كم/سا) عبر مسالك تتخللها مواقف متقاربة، مزودة بتجهيزات داخلية خاصة تتيح للركاب التحرك داخلها بحرية وسهولة، وتحتوي على عدد قليل من المقاعد لتسع عدد أكبر من الركّاب الواقفين. ولها أبواب عديدة لتسهيل عملية الصعود والنزول في فترة وجيزة.³

¹ سليم بوقنة، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي: دراسة ميدانية لمدينة قسنطينة، مذكرة قدمت لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص: 110.

² عمر وصفي مارتيني وسلوى سقل، نظريات تخطيط المدن، جامعة حلب، كلية الهندسة المعمارية، حلب، 2000، ص: 419.

³ الهاشمي بو طالبي، السلامة و الأمان في النقل الحضري، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، www.nauss.edu.sa/universityne، ص: 5. تاريخ الاطلاع: 2014/02/22.

2.1.1 الترامواي

هو نموذج حديث محدود بخط سير معين لسكة حديدية داخل المدينة، وهو عبارة عن عربات سير مقطورة يعمل على الطاقة الكهربائية، ويتم استخدامه إذا كانت مسافات التنقل تزيد عن 2 كم، القطار الحضري اقتصادي ولا يحدث ضوضاء وغير ملوث لأنه يعمل على الكهرباء إلا أنّ تكاليف تأسيسه كبيرة ولا يصلح للشوارع الضيقة والمتعرجة لقلّة مرونته، ولقد أصبح القطار الحضري في الفترة الحالية شعبيا جدا ذلك لأنه يجمع بين مزايا قطار الأنفاق الذي يعمل بشكل دائم وبانتظام، وبين مزايا الحافلات التي تسير فوق سطح الأرض مباشرة.

كما يعتبر وسيلة ملائمة للنقل الجماعي في الحواضر الكبرى، حيث أثبت نجاعته، ويعتبر مكملا للمترو. وسرعته متوسطة تفوق سرعة الحافلة الحضرية وتقل عن سرعة المترو. وله من الموصفات التقنية ما يجعله يحتل المرتبة الثانية بعد المترو من حيث السلامة والأمان.¹ وهذا ما حدا بالكثير من الدول إلى استعماله بكثرة في الحواضر الكبرى.

3.1.1 المترو

كلمة مترو هي اختصار لكلمة متروبوليتان (Métropolitain) والتي تعني السكة الحديدية للتجمعات الحضرية، ويتميز هذا النوع من النقل بكون ممراته تقع تحت الأرض بسبب ثقل تجهيزاته وغلاء تكاليفه الاستثمارية، كما يشكل أهم وسائل النقل الجماعي فعّالية في المدن الكبرى خاصة إذا كانت مسافات التنقل تزيد عن 10 كم ويعتبر نمط النقل المثالي في الوسط الحضري للمدن التي يتجاوز عدد سكانها مليون نسمة.

أصبح للمترو دور متعاظم الأهمية لحل مشاكل النقل في المدن الكبرى، فمع زيادة ملكية السيارات الخاصة وتزايد الازدحام على الطرق أصبح من الضروري لخطوط سكك الحديدية الضواحي أن تنزل في مسارها تحت الأرض في منطقة وسط المدينة حيث الكثافة السكانية العالية. وهذا في المدن الكبرى خاصة بالدول مرتفعة الدخل حيث يتزايد معدل ملكية السيارة الخاصة، فإنّ الاعتماد على المترو لا بديل له نظرا لاستنفاد مختلف إمكانيات النقل السطحي، وأصبح وسيلة رئيسية للنقل العام في المدن الكبرى مثل لندن، نيويورك، باريس وموسكو.²

4.1.1 حافلة النقل السريع

حافلة النقل السريع أو حافلة المستوى العالي من الخدمة BHNS: BUS à Haut Niveau de Service هي أحد أنظمة النقل الخفيف ذات الممرات الخاصة، يعود ظهور هذا النمط من التنقل إلى السنوات القليلة الماضية، دون الحاجة إلى إنفاق الكثير من الأموال مقارنة مع الاستثمار في مشروع الترامواي أو المترو، هذه الحافلات أظهرت فعاليتها في كثير من المدن العالم مثل سان باولو، الصين وكولومبيا... إلخ.

¹ الهاشمي بو طالبي، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

² سعد الدين عشاوي مرجع سبق ذكره، ص: 56.

كما أنّها لا توفر طاقة تحميلية تضاهي الطاقة التحميلية للترامواي فقط أثبت هذا النوع من الحافلات في بوغوتا Bogota أنّ طاقتها التحميلية يمكن أن تضاهي الطاقة التحميلية للمترو. والجدير بالذكر أنّ هذا النوع من الحافلات لا يتطلب بنية تحتية خاصة ومكلفة أو معدات ذات مواصفات خاصة، كما أنّ انجازها لا يتطلب فترة زمنية طويلة¹.

5.1.1 الحافلة الكهربائية Trolleybus

يطلق اسم الحافلة الكهربائية على كل مركبة نقل تستخدم الكهرباء في تسييرها² وتعتبر حلا بديلا للحافلة العادية والترامواي في آن واحد، حيث تجمع بين ميزة الترامواي في الحفاظ على البيئة بشكل أفضل من الحافلة العادية وبين ميزة التكلفة الأقل مقارنة مع تكلفة انجاز للترامواي، فالحافلة الكهربائية تتميز بانعدام التلوث و الضجيج، لكن تكلفة تأسيسها أكبر من تكلفة تأسيس الحافلة العادية كما أنّها أقل مرونة منها لأنّها مرتبطة بحركتها مع الشبكة الكهربائية التي تغذيها فضلا عن كونها تشغل مساحة كبيرة من الشارع لاسيما عند تجاوز بعضها البعض بالرغم من أنّها تنقل أكثر من الحافلة العادية بنحو 20%.

6.1.1 سيارات الأجرة الجماعية الحضرية

وهي مركبات خفيفة لا تتسنى لأكثر من 9 أشخاص (ركاب) بمن فيهم السائق، وهي كثيرة الاستعمال بالبلدان العربية، كما أنّها تنقل الركاب بين أحياء المدن، لاسيما أطرافها، حيث لا تصل وسائل النقل الجماعي الأخرى.

7.1.1 القطار السلكي

يعتبر القطار السلكي Funiculaire وسيلة من وسائل النقل الجماعي عبر السكك الحديدية، حيث يستخدم عادة في المناطق شديدة الانحدار ولمسافات قصيرة أقل من 1500م حيث يسير على سكة حديدية وتتم عملية الجر بواسطة سلك معدني Cable وفي الواقع فإنّ القطار السلكي يتألف من عربتين مرتبطتين ببعضهما البعض بواسطة سلك معدني، حيث أنّ وزن العربة النازلة هو الذي يجعل العربة الصاعدة تتحرك وفقا لقوانين الجاذبية. إضافة إلى ذلك وأثناء سير العربتين يحدث احتكاك العجلات بالسكة الحديدية التي تسيير عليها فتتولد طاقة يتم استغلالها في حالة كان هناك فارق بين وزن العربتين، أو يتم ملء خزان إحدى العربتين بالماء من أجل الحصول على الوزن المطلوب.

كما أنّ تكلفة تأسيس القطار السلكي معتدلة وسرعته كبيرة لكنه لا يزال قليل الانتشار مع امتلاكه لمستقبل واعد لاسيما أنّه غير ملوث للبيئة ويتسلق المرتفعات بسهولة.

و يتضمن الجدول الموالي ملخصا لخصائص ومزايا أهم وسائل النقل الجماعي استخداما من قبل الأفراد.

¹ عمر وصفي مارتيني و سلوى سفل، مرجع سبق ذكره، ص:417.

² الموسوعة العربية، المجلد الثامن، العلوم التطبيقية، التقنيات والتكنولوجيا، قطار الانفاق، سوريا، دمشق، www.arab-ency.com، ص:231. تاريخ الاطلاع: 2014/03/25.

الجدول رقم (03): مزايا أهم وسائل النقل الجماعي في الوسط الحضري

نوع وسيلة النقل	طاقتها (عدد الركاب)	السرعة الوسطى (كم/سا)	السرعة العظمى (كم/سا)	الميل الأمثل للشوارع (%)	عدد الركاب في الساعة
الحافلة العادية	100-50	20-15	50-40	8-6	7200-3600
الحافلة الكهربائية	120-60	15	50-40	8-6	8000-4000
الترامواي	180-120	15	40-30	6	12000-10000
القطار المعلق	300-200	-	150-120	-	18000-15000
المترو	800-600	40-30	100-80	5-2	70000-30000

المصدر: عمر مارتيني و سلوى سقل، مرجع سبق ذكره، ص:419.

2.1 مركبات النقل الجماعي بين المدن و ضواحيها

1.2.1 الحافلة

مصممة لنقل الركاب عبر مسافات طويلة، والسير بسرعة أكبر من سرعة الحافلة الحضرية، ومجهزة بمقاعد لكل الركاب، وعدد أبوابها محدود (اثنتان). ويجب أن تستجيب لمقاييس ومواصفات دقيقة وصارمة مثل مقاومة الحرائق والصمود في حالة انقلابها. كل مقاعدها ثابتة ومجهزة بأحزمة الأمان، حيث يلزم كل الركاب بشدّها، وجلّ التنظيمات حالياً تمنع وقوف الركاب خلال الرحلة، باستثناء بعض التراخيص عندما تكون المسافات قصيرة (لا تزيد عن 5 كلم خارج المناطق الحضرية ولا تفوق السرعة 50 كلم/سا).

2.2.1 الحافلات الصغيرة (mini bus)

تتسع لعدد أقل من الركاب (يفوق 9 وأقل من الحافلة) ويشترط فيها من المواصفات ما هو مشترك في الحافلات. وتستعمل عادة لنقل الركاب عبر مسافات متوسطة، أي بين القرى والمدن القريبة.

ويُفضل استعمالها في المدن صغيرة الحجم باعتبارها لا تحتل حيزاً كبيراً داخل الوسط الحضري، كما أنّها تفي بنفس الغرض مثل الحافلات الكبيرة.¹

3.2.1 سيارات الأجرة الجماعية بين المدن و ضواحيها

وهي تنقل الأشخاص بين القرى والمدينة، أو بين مدينة وأخرى أو عدّة مدن. وهذا النوع هو الذي يتطلب مراقبة أشد، لأن أصحابها غالباً ما يتهاونون في التقيد بقواعد السلامة لاسيما عدم احترام مدّة السياقة وفترات الراحة التي يجب أن تتخللها، ممّا يتسبب في إرهاقهم وبالتالي تقل قدرتهم على السياقة السليمة، الأمر الذي يؤثر سلباً على شروط سلامة الركاب وأمانهم.

¹ محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 220.

4.2.1 القطار

هو وسيلة نقل المخصصة للمناطق العمرانية ذات الكثافة السكانية العالية، وهو عبارة عن محرك قويّ يعمل بالفحم أو النفط أو الكهرباء، يجر وراءه عربات تتصل به، حيث يسير فوق السكة الحديدية. وهو من أكثر الوسائل استيعاباً لعدد الركاب، يتوفر على درجة عالية من السلامة والأمان وهو نوعان:

1.4.2.1 قطار المسافات الطويلة

غالبا ما يتميز بقطارات سريعة، وعدد كبير من العربات متعددة الدرجات (من حيث الراحة والفخامة). ومتخصص لنقل الركاب للمسافات الطويلة ولا يتوقف إلا في المحطات الرئيسية.

2.4.2.1 قطار الضواحي (شبه الحضري)

يربط بين ضواحي المدن الكبرى، وكذلك بين المدينة والمناطق الشبه الحضرية القريبة منها، وهو يمتاز باستيعاب عدد كبير من الركاب والسير بسرعة تفوق سرعة كل من الحافلات الصغيرة والترامواي. زيادة على أنه يتوفر على شروط السلامة والأمان لما له من خصوصيات، الخطوط المحمية والمحطات الخاصة. لكنّه يحتاج لوسائل نقل جماعي أخرى تكمله، باعتباره لا يمر عبر كل محاور المدن.

يمكن القول أنّ مختلف وسائل النقل الجماعي سابقة الذكر تعتبر كوسائل مهمّة تقلل من الازدحام والاختناق المروري.

2. وسائل النقل الفردي

وتتمثل وسائل النقل الفردي فيما يلي:

1.2 السيّارة الخاصة

السيّارة مرادف الحرية والمركز الاجتماعي، هي وسيلة نقل فردي بامتياز وسيّدة الموقف في المسافات القريبة. للسيّارة مجموعة من المزايا مقارنة مع وسائل الأخرى؛ فضلا عن صورتها فهي نمطية (Modularité) أي يمكن أن تنقل شخصا واحدا كما يمكن أن تنقل خمسة أشخاص وحتى بعض المعدات. كما يمكن استخدامها في المسافات الطويلة وكذا القصيرة على حد سواء وفي مختلف الأماكن والاتجاهات حتى التي يتطلب الوصول إليها مسالك وعرة أو صحاري أو مناطق نائية نتيجة لعدم تقيدها بخطوط محددة أو مواعيد منتظمة¹ فالسيّارة داخل المدينة لا تكاد تجد منافسا في كثير من دول العالم، فالتنقل إلى مكان العمل أو الدراسة أو رحلات التسوق والترفيه وغيرها تتم عادة عبر السيّارة الشخصية.

¹ شريف محمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص:80.

رغم أنّ السيّارة وسيلة نقل تتمتع بالعديد من المزايا إلا أنّها اليوم تواجه جملة من الانتقادات خاصة فيما يتعلق بمدى كفاءة استخدام الطاقة، والمكان أو الحيز الذي تشغله والذي يعدّ في غاية الأهمية، فضلا عن مشكلة التوقف (Stationnement) والتلوث البيئي المتمثل في: التلوث الهوائي، التلوث المائي والتلوث الضوضائي، إضافة إلى ذلك فتعتبر السيارة غير اقتصادية خاصة إذا تعلق الأمر بالمسافات الطويلة.¹ وبالرغم من هذه الانتقادات تبقى السيارة أكثر وسائل النقل هيمنة وتفضيلا لنقل الركاب للمسافات المتوسطة (200-400) كم.

2.2 الدراجة النارية

الدراجة النارية (Deux-roues motorisés) نمط في غاية الأهمية لأنها توفر تقريبا نفس مستوى المرونة التي توفره السيّارة الخاصة خصوصا من حيث المسار المتّبع، وتختلف عن السيّارة الخاصة فقط من ناحية الطاقة التحميلية، إلا أنّها تتميز عليها في كونها لا تشغل حيزا حضريا كبيرا الذي يتسبب في حدوث الازدحام، كما تعتبر أقل استهلاك للطاقة.

تطور استخدام الدراجة النارية خلال السنوات القليلة الماضية بشكل ملحوظ، لذلك أصبح هذا النمط من النقل يؤخذ على محمل الجدّ في تخطيط المدن لتحسين حركة السير والمحافظة على مساحة الحي الحضري.

3.2 الدراجة الهوائية

يزداد استخدام الدراجة الهوائية (Vélo) يوما بعد يوم، ويتميز هذا النمط من النقل بأنّه واسطة نقل اقتصادية للغاية، كما أنّها تعزز خاصية تعدد الوسائط (Multi-modalité) ولا تشغل مكانا كبيرا من الحيز الحضري، فضلا في كونها صديقة للبيئة وأنّها تشجع النشاط البدني لسكان المدينة، إذن تعتبر بلا منازع سفير أنماط النقل العذبة.²

عموما، ورغم أنّ الدراجة الهوائية غير مكلفة إلا أنّ الأغنياء يميلون إلى استخدامها واعتمادها كوسيلة نقل أكثر من ميل الفقراء إلى ذلك خوفا أن يُوصموا بالفقر إذا استخدموها كوسيلة نقل، في حين لا يسبب ذلك قلقا للأغنياء الواثقين من وضعهم الاجتماعي، كما أنّ ذوي الدخل المرتفع يهتمون أكثر من ذوي الدخل المنخفض بالفوائد الصحية لركوب الدراجة، حيث أنّ ذوي الدخل المنخفض يهتمون بتحصيل المزيد من الأموال أكثر من اهتمامهم بأسلوب العيش الصحي وبقضايا الصحة والبيئة.

ولتشجيع استخدام الدراجة الهوائية في الوسط الحضري قامت السلطات المحلية لمدينة باريس بتقديم خدمة الدراجة الحرّة وذلك من خلال توفير عدد كبير من الدراجات في مواقف خاصة وسط المدينة، وعلى كل من يرغب استخدام الدراجة أن يدفع مبالغاً معيناً عبر أجهزة مخصصة لذلك تكون بجانب محطات الدراجة الحرّة.

¹ سعد الدين العشاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

² J.Pelletier, Ch.Delfante, *Ville et Urbanisme dans le monde :Initiation aux études de géographie*, Masson, Paris, 1989, pp :167-177.

4.2 السير على الأقدام

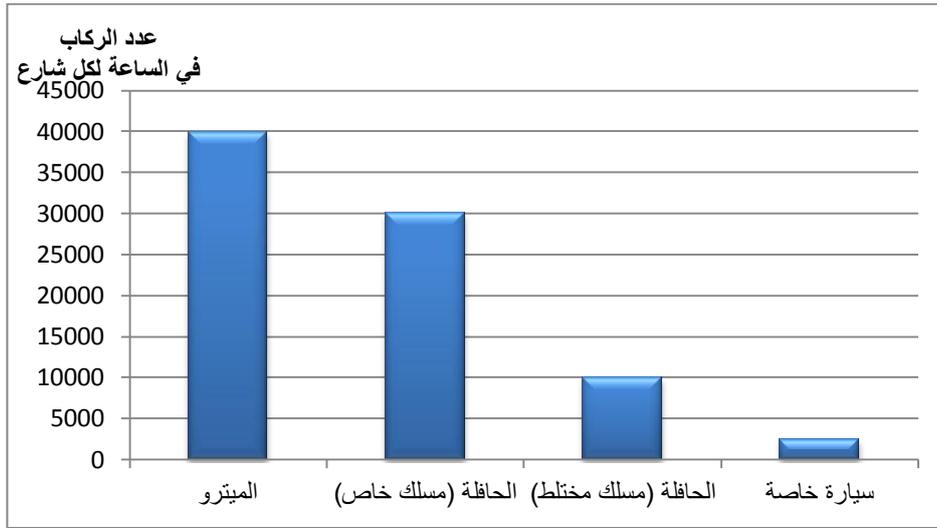
يبقى السير على الأقدام دائما نمط النقل الأكثر بساطة ووضوحا واستخداما في المدينة، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالتنقل لمسافات قصيرة ولذلك من المفترض إذا كانت مسافة التنقل أقل من 2 كم أن تقطع سيراً على الأقدام ويعتبر مفيدا جدا للصحة. كما يتميز السير على الأقدام ببطء في السرعة¹.

3. المقارنة بين وسائل النقل الفردية و الجماعية

1.3 المقارنة من حيث الطاقة الاستيعابية

يبين الشكل الموالي عدد الركاب الممكن نقلهم في الساعة للشارع الواحد بين وسائل النقل الجماعي (الترامواي، المترو، الحافلات، ...) ووسائل النقل الفردي المتمثلة بالمركبات الخاصة، حيث يمكن نقل 40 000 راكب بواسطة المترو مقارنة بالسيارات الخاصة التي تنقل حوالي 2500 راكب فقط ، كما يلاحظ أنه بواسطة المترو أيضا يمكن نقل أربع أضعاف عدد الركاب الممكن نقلهم عن طريق الحافلات.

الشكل رقم (18): عدد المتنقلين في الساعة لكل شارع



المصدر: محمد حميدان قديد، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

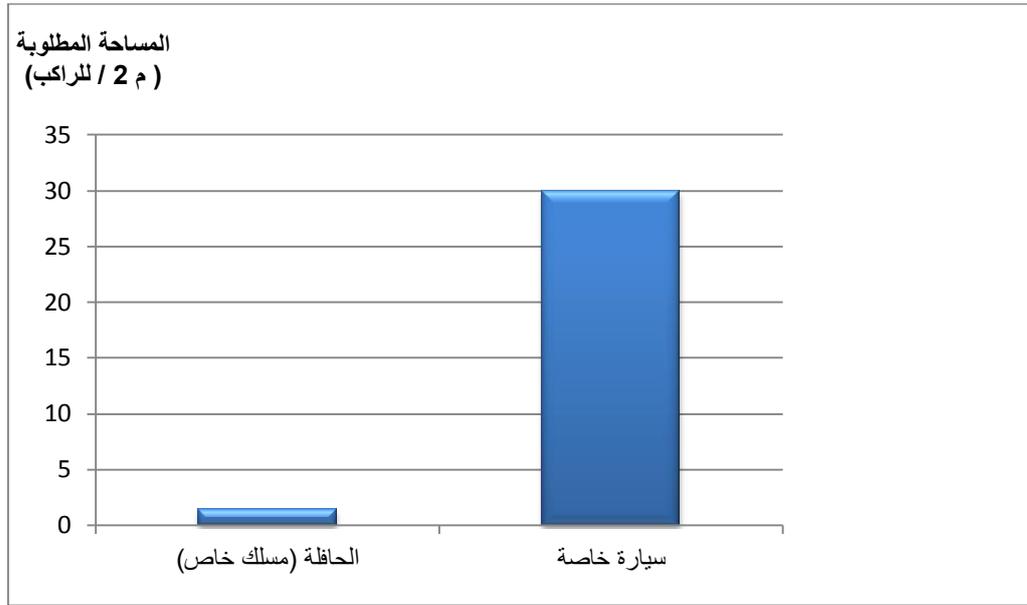
2.3 المقارنة من حيث استهلاك المساحة

عن طريق حساب المساحة المطلوبة بالمتر المربع لكل راكب والسرعة بالكلم في الساعة وذلك بين السيارة الخاصة والحافلة في المنطقة الحضرية، حيث وجد أنه لسرعة 40 كم/ساعة يتطلب الراكب الواحد في الحافلة مساحة 1,5 متر بينما يتطلب مساحة 30 متر في حالة المركبة الخاصة². والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ Christian Gerondeau ,Le transport urbain ,que sais je?, dépot legal, Paris,1977, p: 39.

² محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص 213-215.

الشكل رقم (19): المساحة المطلوبة لكل راكب.

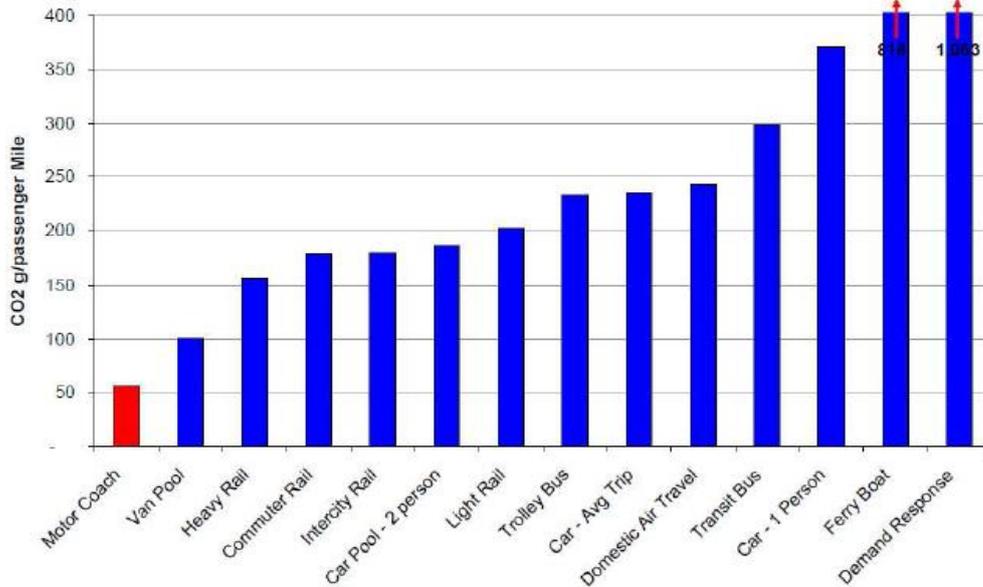


المصدر: محمد حميدان قديد، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

3.3 المقارنة من حيث التأثيرات البيئية

ويبين الشكل الموالي متوسط انبعاثات ثاني أكسيد الكربون غرام للراكب لكل ميل ولكل نوع من وسائل النقل:

الشكل رقم (20): متوسط انبعاثات ثاني أكسيد الكربون (غرام) لكل ميل الراكب.



المصدر: محمد حميدان قديد، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

4.3 المقارنة من ناحية المزايا والعيوب

يمكن المقارنة بين المزايا والعيوب بين وسائل النقل الفردية ووسائل النقل الجماعية من خلال الجدولين الموليين:

الجدول رقم (04): مميزات استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعية.

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

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

من خلال الجدول السابق يتبين أنّ السيارة الخاصة توفر العديد من المزايا تجعل من الصعب على الأفراد مقاومتها، ممّا يفسر الزيادة المستمرة في استعمالها.

الجدول رقم(05): عيوب استخدام المركبات الخاصة بالمقارنة مع وسائل النقل الجماعية.

وسائل النقل العام (حافلة - ترام - مترو)	المركبة الخاصة
المسافر يستمتع بوقت الرحلة ويستفيد من الوقت	السائق معرض للضغط النفسي والعصبي وعدم الاستفادة من وقت الرحلة
ليست بحاجة لأماكن انتظار	بحاجة لأماكن انتظار في أي مكان
الوسائل الكهربائية لا تسبب أي تلوث للبيئة	وسيلة ملوثة للبيئة نتيجة العادم
ولا يصدر عنها أصوات عالية أما الحافلات فليست كذلك	الضوضاء التي تصدر عنها عالية
نسبة الحوادث قليلة بالنسبة للمترو والسكك الحديدية	تسبب نسبة عالية من الحوادث للركاب والمشاة

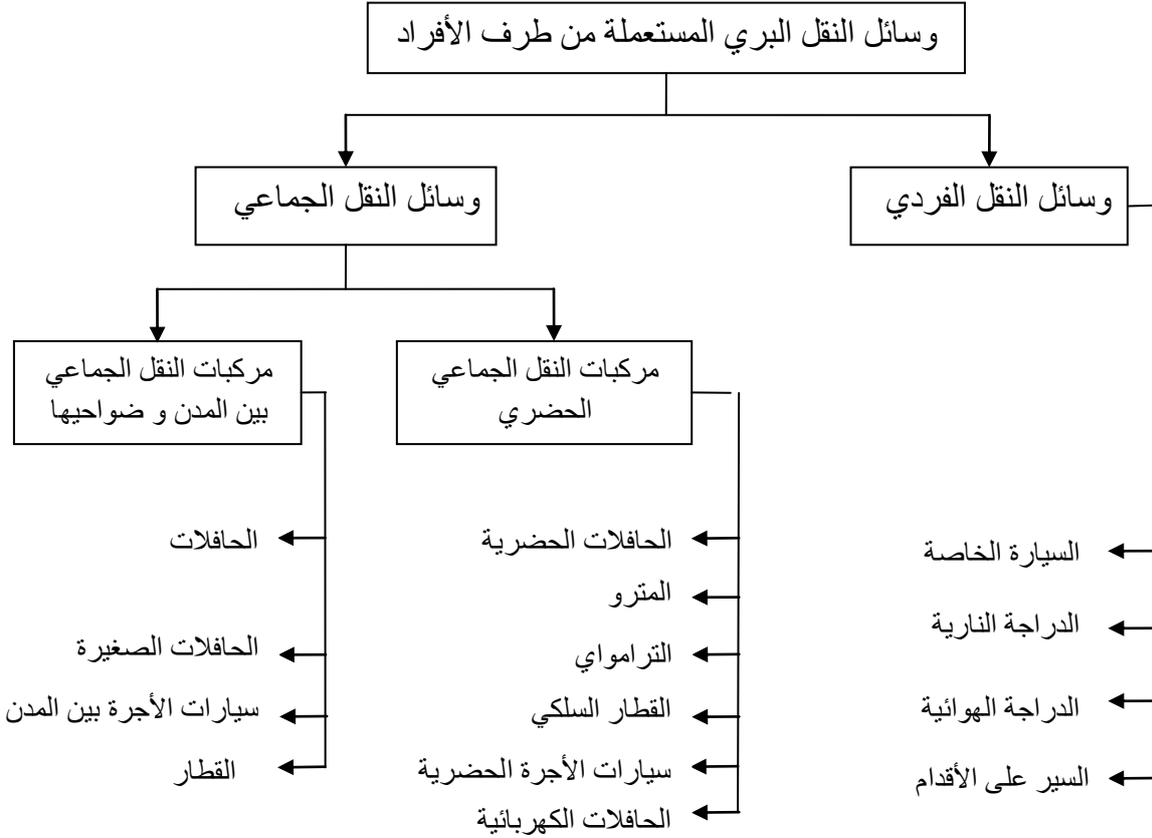
المصدر: محمد توفيق سالم، مرجع سبق ذكره، ص: 259.

وعلى العموم تبقى وسائل النقل الجماعي أكثر نجاعة من وسائل النقل الفردي من ناحية استهلاك الطاقة كما أنّها مساعدة على تسيير حركة المرور وتخفيف الازدحام، وعلى مستوى السلامة المرورية والأمان، فالتنقل جماعياً يعدّ أكثر ضماناً مقارنة بالتنقل فردياً.¹

¹ محمد بن العجمي، السلامة المرورية: الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2008، ص: 50.

ويبين الشكل الموالي مختلف وسائل النقل المستعملة من طرف الأفراد.

الشكل رقم (21): وسائل النقل البري المستعملة من طرف الأفراد.



المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: مشكلات النقل في الوسط الحضري والحلول الممكنة لها

يعدّ النقل الحضري ضرورة ملحة تفرضها طبيعة الحياة الحضرية داخل المدينة، لكن النقل الحضري يعاني مشاكل متعددة ومتداخلة الجوانب ومعروفة في أغلب مدن العالم، حيث تبدو وكأنها سلسلة متصلة الحلقات من الصعوبات.

1. مشكلات النقل في الوسط الحضري

يمكن توضيح بعض هذه المشاكل و المعوقات التي يواجهها النقل الحضري فيما يلي:

1.1 الاختناق المروري

لعلّ من أهم العوامل التي تساهم وبوضوح في مشكلة اختناق المرور في المدن تركز الأنشطة الحضرية والأعمال في وسط المدينة أو ما يعرف باسم منطقة الأعمال المركزية، تلك المنطقة التي تشهد اختناقاً ملحوظاً في ساعات الذروة في الصباح أو بعد انتهاء أوقات العمل غير أنّ مشكلة اختناق المرور تفسر في كثير من الأحيان في ظاهرة أصبحت شبه عامة في جميع مدن العالم وهي زيادة الاتجاه إلى امتلاك السيارة الخاصة، إضافة لعدم مواكبة الهياكل القاعدية للنمو المتزايد للحركة

والتنقلات،¹ حيث يرى بعض المخططين بضرورة إعادة تخطيط المدن بشكل يأخذ بالحسبان ما هو حادث وما يمكن أن يحدث مستقبلاً.

وتبدو هذه المشكلة أكثر تعقيداً في المدن العربية فهي قديمة بطرقها وشوارعها الضيقة وأزقتها لم تعد ملائمة لاستيعاب حركة المرور إضافة إلى الكثافة التي تتوزع بها الأنشطة والخدمات في المدينة.² أما عن نتائج الازدحام والاختناق فتتمثل في إبطاء حركة المرور وزيادة تكاليف النقل وارتفاع معدلات الحوادث وزيادة استهلاك الوقود وزيادة نسبة تلف السلع والبضائع مع زيادة التأخير وارتفاع درجة الحرارة بسبب المحركات، فيعاني معظم الناس من الضيق والإرهاق والقلق النفسي مما ينعكس سلباً على إنتاجيتهم في العمل.

ومع استفحال الأزمة المرورية يتجه المخططون والمسؤولون إلى طرح الحلول تركز على:³

- توسيع الشوارع الضيقة ومدّ طرق جديدة وبناء الجسور والشوارع.
- تنظيم حركات المرور في اتجاهات معينة، فتحديد الطرق أحادية الاتجاه والطرق ثنائية الاتجاه.
- استعمال وسائل نقل مشتركة غير ملوثة كحافلات التي تستخدم محروقات نظيفة، ترامواي، مترو... الخ.
- إنشاء مواقف سيارات مخففة للازدحام على مداخل المدن.

ويرى البعض الآخر أنّ حلول الأزمة يكون من خلال خطة إقليمية شاملة تأخذ بالحسبان المدينة وسكانها والمناطق المحيطة بها، فإذا لم يتوقف الضغط السكاني وما لم تقل حركة الهجرة إلى المدينة وغيرها من المعوقات فإنّ الأزمة باقية. وعليه فمن الضروري العودة إلى مفهوم التوازن الإقليمي في توزيع الأنشطة والخدمات لتحقيق حل أفضل من مجرد توسيع الطرق.

2.1 مشكلة الانتظار

هذه المشكلة لا تقل أهمية عن سابقتها، ففي معظم مدن العالم تحولت واجهات الكثير من المباني العامة التي هي أماكن تجمعات للاستخدام الدائم من قبل المشاة إلى محيط السيارات ممّا يفسد القيمة الجمالية لهذه المباني والبيادين العامة وخاصة في المناطق ذات الطابع الترويحي والتاريخي. والحقيقة أنّ مشكلة الانتظار أصبحت من المشكلات الحضرية البارزة نتيجة لنشاط عوامل النمو الحضري كالتركز السكاني وتمركز النشاطات الحضرية، ومن ناحية أخرى تسهم مشكلة الانتظار بالقدر الكافي في مشكل الاختناق المروري نظراً لما يرتبط بها من إعاقة الانسياب وسيولة حركة المرور وضيق الوقت،⁴ وعليه تتحول المشكلة إلى اختلال التوازن بين العرض والطلب على الأرض الحضرية واستخدامها في مجال الحركة والمرور في المدينة حيث يفوق الطلب على المساحة المكانية المعدّة للانتظار على حجم العرض مما يؤدي إلى زيادة الازدحام.⁵

¹ عادل عبد الغني محبوب، سهام صديق خروفة، الاقتصاد الحضري (نظرية وسياسة)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008، ص: 200.

² عبد الله أبو عياش، أزمة المدينة العربية، وكالة المطبوعات، الكويت، 1980، ص: 176-179.

³ سعيد عبده، جغرافيا النقل: مغزاهها ومرماها، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2007، ص: 228.

⁴ السيد عبد العاطي السيد، علم الاجتماع الحضري بين النظرية والتطبيق مشكلات وتطبيقات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1997، ص: 317.

⁵ رواحي سناء، النمو الحضري وعلاقته بمشكلات النقل الحضري، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 84-85.

وتعدّ مسألة الانتظار عند مكان الوصول أو قريبا منه ذات أهمية بالغة حظيت باهتمام الكثير من المختصين من بينهم ماكdonald أوستن (Austin Macdonald) حيث قدّم عدّة مقترحات أهمّها:

- أن يترك صاحب السيارة سيارته بالمنزل و يحاول إيجاد وسيلة أخرى ويحظى هذا الحل بالرفض لأنه يجعل أعداد كبيرة من السيارات بلا فائدة أو وظيفة لأصحابها أغلب الوقت.
- يستطيع صاحب السيارة في المدينة أن يجد مكانا مناسباً للانتظار بالقرب من المكان المقصود ويشير هذا الحل الذي قدّمه ماكdonald إلى مسألة تشييد أو إعداد مواقف الانتظار خارج أو بالقرب من مناطق الازدحام في المدينة.

وقد حظيت هذه الاقتراحات بانتقادات كثيرة ربّما هي راجعة إلى الاختلافات الموجودة بين الحاجة إلى مواقع أو أماكن الانتظار باختلاف بناء المدينة واختلاف اجراءات وعادات تشغيل السيّارات ومع ذلك أشارت التجارب والخبرات إلى وجود بعض الملامح العامة التي يفيد تحليلها في وضع بعض التوجيهات وترتبط هذه الملامح والمستويات العامة ببناء أرضية المكان.¹

3.1 حوادث المرور

تعدّ حوادث المرور أحد الآثار الناجمة عن ظاهرة الازدحام المروري وخاصة في المدن الكبرى، كما أنّها تمثل عبئا اقتصاديا يثقل كاهل الإقتصاد الوطني في الدول التي ترتفع فيها نسبة الحوادث.²

وهي من أكبر مشاكل المرور تأثيرا على السلامة البشرية، حيث تزداد نسبة الحوادث بزيادة التحضر عموما (إضافة إلى ظروف البيئة مثل الأمطار والرياح والعواصف) فضلا عن الحوادث التي تأتي نتيجة الاستهزاء بأداب وقواعد المرور، ولا يمكن القضاء على مشكلة الحوادث بصورة نهائية إلاّ أنّه يمكن التخطيط للحدّ منها وتقليل عددها وتخفيف مستوياتها. كما تشير الدراسات أنّ نسبة كبيرة من حوادث المرور تقع في تقاطعات الطرق والشوارع التي تعتبر مراكز اختناق بطبيعتها وأنّ معدل هذه الحوادث يميل إلى الارتفاع الملحوظ أثناء ساعات الذروة ففي مدينة شيكاغو لوحظ أنّ حركة المرور تصل أقصاها في ساعات الضغط أو الذروة صباحا بين الثامنة و العاشرة وأيضا بين الخامسة والسادسة مساء غير أنّه تبين أنّ معدل الحوادث في ساعة الذروة المسائية يكون أكثر ارتفاعا عنها في الصباح.

ولقد حصرت دراسة أخرى العوامل التي تؤدي إلى زيادة حودث المرور في المدن الكبرى في مجموعة من العوامل في مقدمتها السرعة الفائقة تحت ظروف معينة، زيادة معدّلات تملك السيارة الخاصّة وانخفاض استعمال وسائل النقل الجماعي وكذا بسبب إهمال السائقين والمشاة لقوانين المرور وعدم كفاءة تعليمات المرور بالإضافة إلى عدم وجود العلامات الإرشادية وضيق الشوارع ونقص المعدات والتسهيلات الخدمية الأخرى.³

¹ السيد عبد العاطي السيد، مرجع سابق، ص: 377.

² سعيد عبده، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

³ محمد عبد السلام، الآثار السلبي للنقل،

وتؤكد إحدى شركات التأمين على الحياة أنّ الوقاية من حوادث المرور يمكن أن يتحقق من خلال البرامج أو النشاطات التعليمية المكثفة بما يتضمن ارتفاع معدلات الوعي المروري بين الأفراد.¹

4.1 الآثار البيئية

يتواجد داخل المجتمعات الحضرية أعداد كبيرة من وسائل النقل ذات المحركات التي تنفث الدخان المليء بالمركبات الكيميائية الضارة والتي تؤذي الأجساد والعقول، كما يتسبب هذا الدخان المنبعث إلى إحداث خلل في توازن الغلاف الجوي القريب من السطح و يسبب تغيرا في النسب التي يحتلها كل غاز في تكوينه؛ إذ تزداد نسبة غاز ثاني أكسيد الكربون والرطوبة مشكلةً الضباب الدخاني، وتزداد مركبات الرصاص والنتروجين وثاني أكسيد الكبريت وغيرها من المركبات الضارة بالجلد والجهاز التنفسي والعصبي وجهاز الدوران والبلعوم والعينين، ويزداد تأثيرها على كبار وصغار السن ومن لديهم أمراض الحساسية أو وعائية.

أمّا عن التلوث الضوضائي المنبعثة من حركة المرور نتيجة استعمال أبواق السيارات والفرامل واحتكاك العجلات وغيرها من الأصوات التي تسبب إزعاجا وضغطاً على الأعصاب لسكان المنازل أو المتواجدين ضمن المرافق العامة القريبة من الطرق. ويزداد خطر الضجيج * مع زيادة مدّة التعرض له حيث يضعف السمع وقد يصاب الإنسان بالصمم، كما يترتب عنه أيضا زيادة التوتّر والقلق والاضطرابات النفسية ونقص النشاط. باعتبار أنّ ضجيج الصادر عن السيارات يفوق 80 ديسبل ويقترّب من الـ 100 ديسبل، لاسيما في ساعات الذروة ويزداد أيضا مع زيادة السرعة وتقادم المركبات.²

والجدول الموالي يبين مدى تأثير الضوضاء على الإنسان.

جدول رقم (06): تأثير الضوضاء على الإنسان

مصادر الصوت	قوة الصوت (ديسبل)	تأثير على الإنسان
أقل صوت مسموع	01	الإحساس بالهدوء
الهمس	20	الإحساس بالهدوء
المحلات التجارية والمنازل	40	ضوضاء مقبولة
الترامواي	50	بداية الإزعاج
المرور في الطرق الكثيفة	65	انزعاج
مترو الأنفاق	68	مرهق
المطارات	100	الإحساس بالألم
الانفجارات الشديدة	150	صمم

المصدر: أحمد كمال عفيفي، استعمالات الأرض وأثارها على المخالفات المرورية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008، ص:43.

¹ السيد عبد العاطي السيد، مرجع سابق، ص:322.

*حسب منظمة الصحة العالمية يفترض أن لا تزيد شدة الضوضاء عن 60 ديسبل في أماكن العمل و عن 40 في أماكن السكن
² طاهر جاسم التميمي، عوادم وسائل النقل و علاقتها بتلوث البيئة، مجلة المدينة العربية، العدد 8، الكويت، 1983، ص:40.

2. الحلول الممكنة لمشكلات النقل الحضري

كحل رئيسي هناك جملة من الإجراءات والتي من شأنها التخفيف أو الحد من مشكلات النقل في الوسط الحضري، من بينها ما يلي:¹

- إجراء البحوث والدراسات الميدانية الخاصة بقطاع النقل للحصول على المعلومات اللازمة لأغراض التخطيط والتي تعكس واقع التطورات الحضرية في المدن كالتغيرات في الكثافة السكانية وإحصاء الحوادث المرورية.
- مراجعة القوانين المرورية وتحليل نقاط الضعف والقوة فيها من أجل تطويرها بما يتناسب والتطور والتوسع الحضري القائم .
- الاهتمام بمعايير المشاة وتصميمها وفقا للمعايير الصحة، السلامة والبيئة.
- النهوض بالنقل الجماعي وتطوير النظم الخاصة به بما يتناسب التكنولوجيات والتطبيقات الحديثة وبما يلبي الاحتياجات الفعلية للمدينة، ذلك أنّ الاهتمام بقطاع النقل الجماعي له دور كبير في تخفيف الاختناقات المرورية، بسبب الطاقة الاستيعابية العالية التي يتميز بها الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تقليل التلوث البيئي والحد من استهلاك الطاقة .
- تحسين شبكة الطرق الموجودة والاهتمام بالتقاطعات في المناطق الحضرية وإجراء الصيانة المستمرة لشبكة النقل وفق الأساليب الحديثة التي تحافظ على استمرار الحركة أثناء القيام بعمليات الصيانة.
- اهتمام إدارات تسيير المرور بعملية التوعية المرورية للسكان عن طريق وسائل الإعلام للتقيد بالأنظمة المرورية وأخلاقيات السير والتقيد بشروط السلامة العامة للحدّ من حوادث المرور وتخفيف الازدحام المروري .
- إبعاد المرور النافذ للمناطق الحضرية الذي لا يحتاج إلى التوقف في المدينة أو مركزها للتخفيف من حدّة الازدحام المروري وآثاره الضارة.
- مراجعة المساحات المخصصة لمواقف المركبات وتوظيفها بشكل أمثل.
- استعمال الممرات الخاصة التي هي عبارة عن مسالك يتم تخصيصها لوسائط النقل الجماعي (الحافلة و حافلة المستوى العالي من الخدمة وسيارات الأجرة)،² والتي بدورها تتيح مجموعة من المزايا من بينها انخفاض الطاقة المستهلكة وبالتالي خفض انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري وكذا تقليص نسبة الحوادث المرورية وغيرها.

وللإشارة فقد اتخذت في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من الإجراءات لتحسين خدمات النقل العام والنهوض بمستواها من خلال تحديد مسارات خاصة للمركبات التي يتعدى عدد ركابها ثلاث أفراد وكذا إعادة نظام الحافلات وزيادة عددها وكانت نتيجة ذلك أنها استطاعت وسائل النقل الجماعي أن تجذب لها ما يقارب 70 % من ركاب النقل الحضري.³

¹ حيدر كمونة ، العلاقة بين التحضر وتطور الخدمات ، بحث منشور على منتدى مجلة العلوم الاجتماعية على الرابط التالي : <http://swmsa.net/forum/archive/index.php/t-10193.html> تاريخ الاطلاع: 2014/02/10.

² Direction régionale de l'équipement de Languedoc-Roussillon, *Transport Urbain – l'essentiel*, France, Juin 2007-Avril 2008. Disponible sur:

http://www.languedocroussillon.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=443_date de consultation 10/03/2014

³ رواحي سناء، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

المبحث الثالث: جودة الخدمات في قطاع النقل

أصبحت الجودة متغيراً استراتيجياً له وزن حاسم على مستوى أسواق النقل، أين تكثرت المنافسة في هذا القطاع وعليه وجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع الاهتمام بجودة الخدمات التي تُقدمها، إذ يجب توفيرها بالكميات المطلوبة في المواعيد المناسبة وبالجودة والسعر الملائمين، ومن خلال ما سبق سيتضمن هذا المبحث العناصر الآتية:

- مفهوم الخدمة في قطاع النقل وخصائصها؛
- تحليل الطلب والعرض على خدمات النقل؛
- جودة خدمات النقل الحضري الجماعي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة في قطاع النقل وخصائصها

تلاقي خدمات النقل اهتماماً متزايداً وذلك نتيجة لتزايد الطلب على هذه الخدمة باعتبارها من الخدمات الأساسية والمهمة في الوقت الحاضر وذلك للدور الفعال الذي تلعبه من خلال تحريك الأفراد من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول وفك العزلة وخلق التواصل بين الأفراد.

1. تعريف خدمة النقل

الخدمة الجوهر التي تقدمها مؤسسات النقل تتمثل بتحريك الأفراد من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول، ولكن لا يمكن تقديم هذه الخدمة إلا من خلال تقديم الخدمات التكميلية المرافقة لها (خدمات الإطعام، تزويد المسافرين بالمعلومات، الراحة... الخ) وكذلك من خلال الاستعانة بالسلع الملموسة كالنذكرة، المركبة المستعملة، العاملين، السائق... الخ.

كما أنّ تقديم خدمات النقل يتم من خلال الاتصال المباشر ما بين المستفيد منها ومقدمها ولا يمكن أن يحصل فرد ويستفيد منها فرد آخر كما هو الحال بالنسبة للسلعة الملموسة، باعتبار الاستفادة تتطلب تواجد المستفيد من الخدمة ومقدمها معاً، ممّا تقدم يتّضح بأنّ ما تتّصف به الخدمات بشكل عام ينطبق على خدمات النقل وبالمقابل يظهر بأنّ مفهوم خدمات النقل لا يختلف عن مفهوم الخدمة ويشتمل من خصائص الخدمة وإنّما يختلف بالهدف والأنشطة والسلع التي تساهم في تقديم هذه الخدمة.

ولقد وردت عدّة تعريفات لخدمات النقل حسب الدراسات العلمية التي تطرقت لذلك، وسيتم التطرق لبعض منها حسب كل اتجاه، فقد تمّ تعريف خدمات النقل بأنّها تلك الخدمات التي تُعنى بتنقل الأشخاص والبضائع بشروط مقبولة من حيث الجودة والسعر والتكاليف لكافة الأفراد.¹ وتتضمن استمرارية الخدمة وانتظامها في الوقت والعدالة في تقديمها لكافة الأفراد والاستغلال التام لكافة الخطوط الممنوحة للمستعمل والمرونة وقابلية تلبية الاحتياجات.

وعُرفت خدمات النقل أيضاً على أنّها تلك الخدمات العمومية التي تتضمن مجموعة من الوظائف المفروضة من طرف الدولة بهدف تنظيم نقل الأشخاص وترقيته.² ويقصد الوظائف المفروضة من الدولة إنشاء وتسيير التجهيزات المستعملة للنقل وتنظيم أنشطة النقل وتطوير البحث والدراسات الإحصائية

¹ Godard et autre, *Les transports urbains en Afrique à l'heure de l'ajustement*, Édition karthala, France, 1992, p : 111.

² Duthion, Brice, *Transport collectif inter urbain de voyageurs*, Édition Celse, France, 2000, p: 20.

لتنظيم الخدمات العمومية، مع اعتماد الخواص لتسيير مؤسسات النقل الخاص، وهذا مضمون من طرف الدولة.

كما تعرف خدمات النقل بأنها النشاط أو المنفعة التي تقدم من قبل إدارة خدمات النقل إلى المسافرين وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها امتلاك سلعة ملموسة ولكن تقديمها يكون مدعوما بالسلع الملموسة كالمركبة، التذكرة وغيرها.¹

يتّضح من التعاريف السابقة أنّ قطاع النقل يقدّم خدمات عمومية لجميع أفراد المجتمع بدون استثناء. ويرمي إلى رفع المستوى المعيشي والاقتصادي للأفراد ومساعدتهم في استثمار أوقاتهم وقضاء حوائجهم بأحسن الكيفيات للوصول إلى أقصى درجات الإشباع لرغباتهم.

2. خصائص خدمات النقل

تتميز خدمات النقل بالعديد من الخصائص باعتبارها تمثل مجال للتنافس ويجب الاعتماد عليها لصنع التميز في السوق والحصول على أكبر حصة في سوق النقل، بالإضافة إلى أنها تساعد على تفسير سلوكيات الأفراد واختيارهم لوسيلة نقل أو ناقل بعينه، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:²

1.2 عدم تخزين الخدمة المنتجة

يستحيل تخزين خدمة النقل ذلك أنّ الوحدات التي تنتجها وسائل النقل المختلفة والتي تقاس في مجال نقل الركاب بمقياس الركاب/ كلم أو مقياس الركاب/ المقعد، يتم إنتاجها واستهلاكها في الطريق فلا يمكن الاحتفاظ بمقاعد وأماكن الركاب الشاغرة خلال الرحلة وتخزينها لاستخدامها في المستقبل أي أنّها طاقة مفقودة إلى الأبد وتعتبر إسرافا للموارد. ومن هذه الخاصية تتولد ظاهرة الطاقة النقلية الفائضة التي لا يمكن تجنبها وتحتاج إلى معالجة من جهة نظر تسعير الخدمة.

2.2 عدم ملموسية الخدمة

كما تسعى إدارة خدمات النقل كباقي الإدارات في المؤسسات الخدمية إلى تحسين خدماتها وتقليل الفجوة ما بين ما يرغب المسافر الحصول عليه فقط من خلال ملموسية الخدمة وجعلها أكثر ملموسة وذلك بالاستعانة بالعاملين الكفؤين والمدربين والاستعانة أيضا بالسلع الملموسة التي لها أثر فعال على رضا المستفيد مثل:

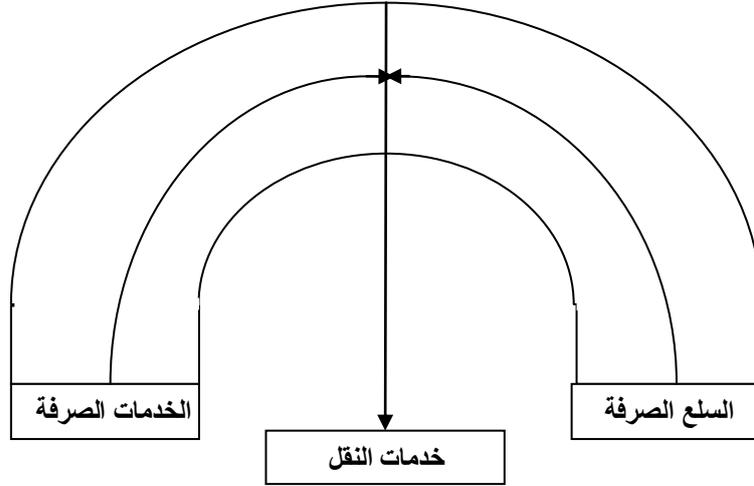
- وسيلة النقل المستعملة (طائرة، قطار، حافلة، الترامواي، المترو... الخ).
- خدمات النقل.
- الخدمات الترفيهية.
- العناية والاهتمام بالمسافرين بشكل جيّد.
- سرعة الاستجابة لطلب المسافر.
- الاستقبال الجيّد والترحيب بالمسافرين.
- استعمال وسائل الاتصال الحديثة.
- منح تسهيلات للمسافرين.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

² محمد أيوب، سميرة، اقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص: 30-34.

كما أنّ عرض خدمات النقل للسوق يختلف باختلاف السلع والخدمات وبشكل عام يمكن أن يمثل كالاتي:

الشكل رقم (22): عرض السوق للسلع والخدمات.



المصدر: ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 106

3.2 التلازمية (عدم قابلية الانفصال)

تتميز خدمة النقل بوجود علاقة مباشرة بين مقدّم الخدمة والمسافر عند الإنتاج والتقديم، أي أنّها تنتج وتقدّم في آن واحد، كما أنّ تواجدهما في آن واحد ومدى التفاهم والتفاعل بينهما يلعب دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة ورضا المسافر، فعند عدم قيام المستفيد بالسفر فعلا فإنّ ذلك سوف يجعل مقعد المركبة شاغرة ولا يوجد مسافرين على متنها ممّا يمنع تقديم هذه الخدمة باعتبار أنّ المركبة مجهزة بذلك (السائق، العاملين، الطعام.....) لكنّها لا تقدم هذه الخدمات إلاّ بوجود المسافرين على متنها، وهذا يعتبر خسارة بالنسبة لمؤسسة النقل، وفي نفس الوقت وجود المسافرين وعدم وجود السائق فسوف لن يتم تقديم خدمة النقل، إذن التلازمية تتحقق من خلال ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة في نفس الوقت بشرط وجود مقدمها والمستفيد منها.¹

4.2 السرعة

يتوقف مستوى خدمات النقل على توفر الوحدات المتحركة كما يتوقف أيضا على عدد الدورات التي يمكن أن تقوم بها حيث أن زيادة سرعتها تؤدي إلى زيادة عدد المرات التي تتكرر فيها الخدمة وتفيد اقتصاد الوقت التي يتم إنفاقه في الرحلة خاصة عند مقتصدي الوقت وبدرجة أقل عند مقتصدي النقود لكن ما يجب الإشارة إليه هو ضرورة أن لا تؤثر السرعة في عنصر الأمان.

5.2 إمكانية الاعتماد على الوسيلة

تكسي إمكانية الاعتماد على الوسيلة أهمية بالغة لدى المتنقلين وخاصة عند بعض الفئات كالعامل والطلبة ونظرا لأهمية الرحلات حسب جداول زمنية معينة مسبقا على عكس رحلات النقل

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 116.

الخاص التي تبدأ بمجرد استكمال عدد الركاب، فإنّ البعض يعرف هذه الخاصية بأنّها تمثل قدرة وسيلة النقل على السبق في انجاز الخدمة عبر الزمن، لكن رغم أهميتها إلا أنّ تحقيقها يتطلب مواجهة مشكلة الازدحام والتي تنشأ بمجرد إعاقة حركة مستخدم الطريق من طرف مستخدم آخر كونهما يتنافسان على عنصر نادر هو الطريق، فبوجود الازدحام تزيد تكلفة التشغيل ويتمدد زمن السفر وبالتالي ينخفض عرض الخدمة.

6.2 تمام انجاز الخدمة

تُنفذ حركة الأشخاص داخل المدينة إمّا بواسطة المركبات أو مشياً على الأقدام غير أنّه في بعض الحالات يحتاج المتنقل إلى أكثر من وسيلة نقل أو أكثر من نمط واحد للوصول إلى المكان الذي يرغب فيه نظراً لاختلاف المركبات من حيث قدرتها على إتمام إنجاز الخدمة، وعلى سبيل المثال فإنّ المحطات الحضرية للحافلات تقع في أماكن معينة، وتتنجز الحافلات خدمات وفق جداول زمنية معينة وتمر بنقاط محددة مسبقاً وعليه فإنّ جميع ركّاب الحافلات يصلون إلى نفس النقطة وعليهم بعد ذلك استخدام أنماط أخرى للتنقل بغية وصول كل واحد إلى مقصده، أما سيارّة الأجرة فإنّ خدماتها تضمن وصول المتنقل حتى باب مقصده، الأمر الذي يخلق تمايز بين هذين الوسيّلتين من حيث المقدرة على إتمام إنجاز الخدمة.

7.2 تكرار الخدمة

يُعرف تكرار الخدمة بأنّه عدد مرات التي تصل بها وسيلة النقل بين محطات الإقلاع والوصول خلال فترة زمنية معينة. ولهذه الخاصية أهمية كبيرة من وجهة نظر المتنقلين إذ أنّه كلما زادت ثقة الأفراد في الوسيلة زاد استعمالها والاعتماد عليها. كما أنّه بالإمكان رفع مستوى عرض خدمات النقل وزيادة وفرتها دون الحاجة إلى وحدات متحركة إضافية والوسيلة التي تضمن تكرار خدماتها بشكل منظم تكسب ثقة المتنقلين وقد تمكّن من امتصاص الطلب الإضافي على خدماتها.

8.2 الطاقة التحميلية

اختلاف المركبات من حيث حجمها وخصائصها الفيزيائية يترتب عنه وجود طاقات نقلية متباينة إذ يسمح لكلّ وسيلة أن تقل عدد من الركّاب لا يمكن تجاوزه، وتكون الحاجة إلى وسيلة النقل ذات الطاقة التحميلية الكبيرة لمواجهة كثافة الحركة في أوقات الذروة وزيادة مقدرتها على نقل حجم أكبر في حالة زيادة الطلب كما تنخفض التكلفة المتوسطة لكل وحدة منقولة لأنّها ستوزع على عدد كبير من الوحدات المنقولة.

9.2 عدم تماثل الخدمات

تعتبر صفة عدم التماثل صفة أساسية للخدمات ولا تستطيع المؤسسات الخدمة تنميطها، لذلك تسعى إدارة خدمات النقل على اعتماد الخطوات الآتية:

- الاختيار الجيد للعاملين.
- امتلاك العاملين للصفات المناسبة للعمل مثل (الصبر، تحمل المخاطر، الاستجابة السريعة، التكلم بأكثر من لغة... الخ).

- اكتساب العاملين المعلومات والخبرات والمهارات التي تساعدهم على تأدية ما هو مطلوب منهم من خلال الدورات التدريبية مثل تعريفهم على كيفية الاهتمام بالزبون وكيفية التعامل مع حالات الطوارئ وغيرها من المعلومات.
- الأخذ بأراء ومقترحات المسافرين والشكاوى المقدمة من قبلهم بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة.

3. الجوانب الأساسية لخدمات النقل

تتمثل الجوانب الأساسية لخدمات النقل لخدمات النقل فيما يلي:¹

- حصول المستفيد (المسافر) على حزمة من المنافع كالسفر، الراحة، الأمان، السرعة، دقة المواعيد... الخ.
- تحقيق الإشباع والرضا للمسافر.
- ارتباطها بالسلع الملموسة (وسيلة النقل، التذاكر، مكاتب الحجز، ... الخ).

المطلب الثاني: تحليل الطلب والعرض على خدمات النقل

يتعلق الطلب والعرض على خدمات النقل بمستعملي وسائل النقل على اختلاف أنواعها من أجل التنقل من نقطة إلى أخرى، ويمكن تناول ما يميز تحليل خدمات النقل من جانبيين هما:

1. تحليل الطلب على خدمات النقل

الطلب على النقل هو طلب مشتق أو مستمد من الطلب الأصلي الذي يتمثل في غايات الإنسان وحاجاته، لذا فإن الزيادة في احتياجات الإنسان تحقق زيادة على التنقل، كما أنّ الطلب الحقيقي على خدمات النقل مفهوم صعب التحقيق، فجزء منه موجود وهو ملاحظ ومحسوب خلال التحقيقات والجزء الآخر خفي غير مدرك ربّما لغياب وسيلة النقل أو بتأثير الأموال أو غياب الوقت الكافي ويعرف هذا النوع من الطلب بالطلب الخفي.

1.1 خصائص الطلب على خدمات النقل

خصائص الطلب على خدمة النقل للمسافرين كثيرة ومتنوعة يمكن إبراز أهمّها في النقاط الآتية:²

- الطلب على خدمات النقل طلب مشتق، أي أنّ النقل ليس مرغوبا في حد ذاته، ولكنّه يطلب لأغراض مختلفة مثل العمل والدراسة والزيارة... الخ. ويعتمد في ذلك على مناطق التجمع السكاني ومواقع النشاط التجاري.
- اختلاف معدلات الطلب على خدمات النقل البديلة باختلاف الوفرة في زمن أداء خدمة النقل. وتأتي أهمية الوقت المقتصد انطلاقا من وجود تكلفة البديلة لزمن رحلة الانتقال التي

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 105.
² محمد أيوب، سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 24 - 30.

- تخضع في جانب كبير منها إلى التقييم الشخصي. وتزداد معدلات الطلب على وسيلة نقل معينة مع ارتفاع قيمة الوفر من الوقت المحقق في زمن الانتقال و بأقل شعور للإرهاق.
- تباين معدلات الطلب على خدمات النقل وفقا لاختلاف مستوى النشاط الاقتصادي. فالطلب على خدمات النقل مرتبط ارتباطا وثيقا بالتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد. ففي حالة الرواج الاقتصادي يزيد الطلب على خدمات السفر بغرض المتعة، وهو ما يفسره زيادة دخول الأفراد على نحو يسمح بتخصيص جانب منها لرحلات التنزه والاستجمام.
 - التقلبات اليومية والأسبوعية والموسمية في معدلات الطلب على خدمات النقل وذلك تبعا لاختلاف مناطق تركيز القوة العاملة ومواعيد العمل والدراسة وأوقات السياحة و فترات العطل والمواسم الدينية.

2.1 أهمية تحليل الطلب على خدمات النقل

تقع أهمية تحليل الطلب على خدمات النقل للمسافرين في معرفة نموذج الطلب الذي يفيد في:¹

- معرفة أوقات الذروة وبالتالي مواجهة الطلب الزائد في الوقت المناسب بزيادة عدد الحافلات وتقليل فترات التقاطع، وكذلك تحديد فترات الركود والاستفادة منها في تنفيذ جداول الصيانة للوحدات المتحركة والمنشآت الثابتة.
- تحديد أوقات الذروة والركود يساعد على إعداد جدول العمل وبالتالي تخفيض تكاليف اليد العاملة.
- تقدير كمية خدمات النقل المطلوبة.
- تعديل أسعار خدمات النقل حيث تبقى عامل جذب للطلب وتعظيم الفائض كلما أمكن ذلك.
- تقدير الربح المتوقع.

3.1 محددات الطلب على خدمات النقل

يمكن ضبط المحددات التي تؤثر على خدمات النقل حسب نظرية سلوك المستهلك في العوامل الآتية:²

1.3.1 مرونة الطلب السعرية

تعتبر مرونة الطلب السعرية أحد عناصر تحليل الطلب على خدمات السعر، وهي تقيس التغيرات النسبية في الكمية المطلوبة من الخدمة للنقل إلى التغيرات النسبية في سعرها. وترتبط مرونة الطلب السعرية بعدة عوامل منها الفترة الزمنية والتكلفة الحقيقية للرحلة.

1.1.3.1 الفترة الزمنية

اتخاذ قرارات سعرية جديدة برفع أجر خدمات النقل يجب أن يكون في الفترات الزمنية الملائمة، فإذا كانت الفترات المختارة من الفترات التضخمية، وجب عمل تقدير صحيح لآثار التضخم وحساب التغيرات الحقيقية في أجور خدمات السفر، وذلك بإجراء

¹ حمادة فريد منصور ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 20-21.

² المرجع نفسه، ص ص: 22-42.

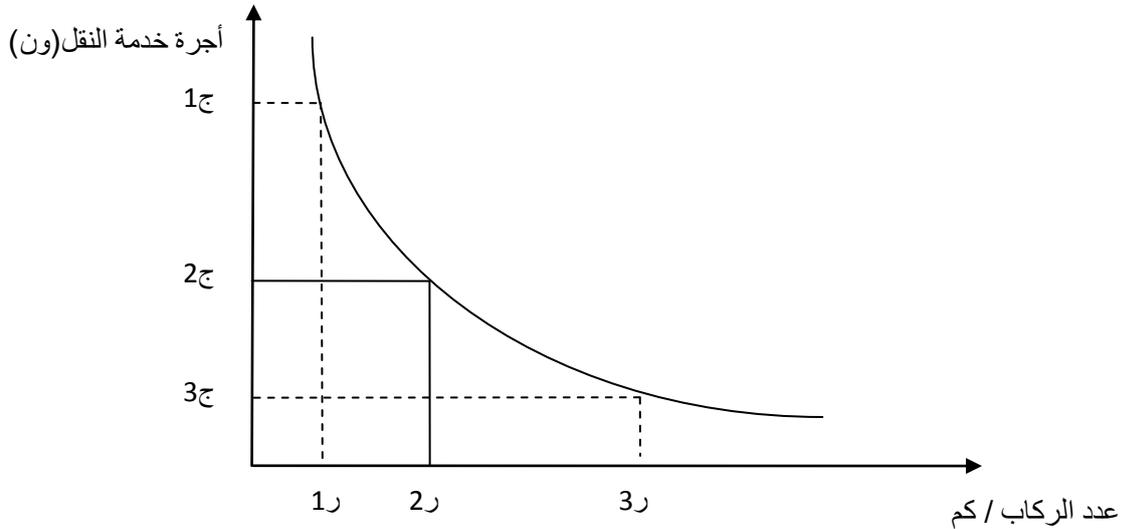
الدراسات الصحيحة للتضخم. وتتغير ردود فعل المنتفعين من خدمات السفر حسب الفترات الزمنية، فتكون سريعة وعنيفة في الفترات القصيرة لأي ارتفاع مفاجئ في أجور خدمات السفر، وقد تدفع ببعض الأفراد إلى تحويل تفضيلاتهم إلى وسائل نقل بديلة. وللتقليل من حدة هذه الردود يجب أن ترافق هذه التغيرات في أجور خدمات السفر تغييرات على مستوى الخدمة المقدّمة وجودتها.

2.1.3.1 التكلفة الحقيقية للرحلة

تتضمن التكلفة الحقيقية للرحلة الأجر النقدي الذي يمثل عدد الوحدات النقدية التي يدفعها الراكب مقابل الاستفادة من خدمة النقل. والتكلفة تنشأ عوامل عديدة بخلاف النقود وتؤثر في اختيار المسافرين بين وسائل النقل البديلة. وقد تتساوى مع التكلفة النقدية وقد تفوتها. وعليها يتوقف اختيار المسافر وتفضيله، فيختار وسيلة النقل التي تتوافق أكثر مع ظروفه بإجراء مقارنة بين التكلفة النقدية للرحلة والمنافع التي تعود عليه من قيامة بها. ونتيجة هذه المقارنة تحدد مدى حساسية الراكب في أجر خدمة النقل.

ويمكن توضيح العلاقة بين أجر خدمة النقل والطلب عليها - مع ثبات العوامل الأخرى- في الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): العلاقة بين أجر خدمة النقل وعدد الركاب/كم.



المصدر: حمادة فريد منصور ، مرجع سبق ذكره، ص: 22

يفهم من الشكل أنّ العلاقة بين أجر خدمة السفر والطلب عليها علاقة عكسية، أي أنّه كلّما ارتفع أجر الخدمة - مع ثبات العوامل الأخرى - يؤدي إلى نقص الطلب على خدمات السفر والعكس صحيح. لكن العلاقة ليس بهذه البساطة، فالعوامل التي تؤثر على كل من أجور خدمات السفر والطلب عليها متعددة ومتشابكة، ويتقضى الأمر تحليل الطلب على خدمة النقل والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة فيه.

2.3.1 الدخل

دخل المستهلك حسب نظرية المستهلك هو أحد العوامل التي يعتمد عليها الطلب على خدمات السفر، فيزداد بزيادة الدخل أي أنّ العلاقة بينهما طردية، ويتطلب الأمر معرفة ما هي الوسائل التي تستقطب المسافرين كلما ارتفع مستوى دخله؟ وللإجابة على هذا السؤال، أجريت عدّة دراسات في البلدان المتقدمة أسفرت على النتائج الآتية:

- ارتفاع مستوى الدخل في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا أدى إلى اختيار السيارة الفردية كوسيلة سفر بالدرجة الأولى.
- ارتفاع متوسط الدخل في روسيا أدى إلى زيادة استعمال السكك الحديدية وحافلات النقل العمومي ويرجع ذلك لعدم تشجيعه لخدمات النقل الخاص.

مما تقدم يمكن القول أنّ الدخل ليس العامل الوحيد الذي يؤثر على الأفراد في اختيار وسيلة النقل، إذ بمكان الدولة توجيه الطلب على النقل نحو خدمات النقل العام فيخفض خدمات النقل الخاص.

3.3.1 أغراض الرحلات

يتم التنقل من طرف الأفراد من أجل أغراض مختلفة مثل العمل والدراسة والتنزه وغيرها، ويفيد توضيح هذه الأغراض وتصنيفها في الوقوف على فئتين هما:

- تمييز الخدمة إلى ضرورية وهنا يكون الطلب على السفر قليل المرنة لأن العمّال والطلبة مثلا مرتبطون بمواقيت رسمية لا يجب التأخر عنها. أمّا إذا كان الغرض تسوقاً أو تنزهاً أو أعمالاً لا يحكمها المواعيد الرسمية ومن الممكن تأجيلها فالطلب في هذه الحالات يكون مرناً.
- الكشف عن خصائص الرحلة التي تمثل عوامل يكون لها الأفضلية لدى المسافرين، منها السعر، السرعة، التكرار والراحة... الخ، حيث يختلف ترتيب هذه الخصائص في الأهمية لدى الراكب من رحلة لأخرى وحسب طول الرحلة وقصرها.

4.3.1 خصائص المسافرين

تدخل خصائص المسافرين بشكل مباشر في تحديد حجم الطلب على خدمات النقل. وذلك لما لها من أثر قوي في تحديد ميولاتهم واتجاهاتهم، ومن هذه الخصائص:

- نوع المهن والوظائف.
- المستويات الثقافية والاجتماعية
- مستوى الدخل.
- مكان السكن أو الإقامة.

يفضل العامل مثلا وسيلة النقل التي تتناسب من أوقات العمل، فيستعمل وسيلة النقل الأكثر نظامية واعتمادية.

يتبين ممّا تقدم وجود عوامل ومحددات أخرى للطلب على خدمات النقل للمسافرين غير سعر الخدمة، ومنها مستوى السرعة ومسافة الرحلة وتكاليفها وخصائص المسافرين والمناطق.

2. تحليل عرض خدمات النقل

يتضمن عرض خدمات النقل للمسافرين عدّة خصائص أهمّها:¹

- اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستعملة. فتكاليف عرض خدمات النقل للركّاب تتضمن كافة المبالغ المدفوعة من أجل الحصول على مقعد من محطة الانطلاق إلى محطة الوصول.
- عرض خدمات النقل للمسافرين يتّصف بعدم القابلية للتخزين والتجزئة.
- اختلاف معدلات عرض خدمات النقل وفقاً لتباين وسيلة النقل على السبق في انجاز الخدمة، وتعرف هذه الخاصية بالاعتمادية. ويرجع هذا الاختلاف على اختلاف طاقة النقل بالنسبة لكلّ وسيلة ومدى تأثرها بالعوامل والظروف الطبيعية والاقتصادية التي قد تعيق انسياب حركة النقل وتدققها.
- اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وانجازها على الوجه الأكمل، ويقصد بذلك اختلاف وسائل النقل على تقديم خدمة النقل من نقطة بداية الرحلة إلى نقطة النهاية نفسها (النقل من باب إلى باب).

يتضح ممّا سبق مدى الاختلاف في عرض خدمات وسائل النقل المتعددة على نحو يترتب عليه تميز كل وسيلة مثل إمكانية السرعة الهائلة والقدرة على نقل أعداد كبيرة من المسافرين. ورغم ذلك تشترك هذه الوسائل في بعض خصائص تقديم خدمة النقل كعدم القابلية للتجزئة والتخزين.

المطلب الثالث: جودة خدمات النقل الحضري الجماعي

يلاحظ إمام القانون الجديد واهتمامه بجودة الخدمة المقدمة للمتقل، من خلال مقارنة بين النقل البري في القانون 17/88 والقانون 13/01، حيث يعرفه الأول في المادة 16 منه بأنّه:

" يعدّ نقلاً في نظر القانون كل نشاط ينقل بواسطته شخص طبيعي أو معنوي أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها "

في حين يعرفه الثاني في المادة 2 منه بأنّ " النقل البري هو كل نشاط يقوم من خلاله شخص طبيعي أو اعتباري بنقل أشخاص أو بضائع على متن مركبة ملائمة "

إذن فقد أصبح الحديث اليوم عن مركبة ملائمة، بمعنى ضرورة تقديم خدمة النقل بالنوعية والجودة المقبولة.

كما أنّ تحسين جودة الخدمة يرتكز على معايير معينة يجب توفرها للزبون لكي يصل في أحسن حال، وهذه المعايير تتمثل فيما يلي:¹

¹ محمد أيوب حمادة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30-34.

1. الوقت

من المؤكد أنّ لهذا العنصر مكانة كبيرة عند الزبون وأنّ جميع المتنقلين يأخذون دائما بعين الاعتبار الوقت المستغرق أثناء قطع مسافة معينة من نقطة إلى أخرى، وبالتالي هناك من المتنقلين من يدفع ثمنا أكبر من أجل التنقل بسرعة واستغراق وقت أقل، وتتأثر سرعة المركبة بسعة الطريق ونوعية المركبة ومستوى الخدمة، كما تتضمن سرعة المركبة أنواع عديدة، لكن أهمها في ميدان النقل هي السرعة التجارية أو المتوسطة، وتعكس زمن التسارع وزمن التباطؤ وتأثير فترات تخفيض السرعة خلال الرحلة. كما توجد السرعة الإجمالية التي تعكس زمن الرحلة من الباب إلى الباب، وتتضمن وقت التوقف في المحطة وصعود ونزول المسافرين وزمن اللازم للمركبة للوصول للسرعة القصوى عند الانطلاق وكذا زمن اللازم لتخفيض الكلي للسرعة في محطات التوقف كما تتضمن أيضا زمن التحويل من مركبة إلى أخرى وأسباب التأخير الأخرى كعلامات التوقف والإشارات الضوئية والاختناقات المرورية.

مما سبق يمكن القول أنّ هناك عوامل عديدة تؤثر على المدة المستغرقة في الرحلة وهي السرعة المستعملة ومحطات التوقف والمسافات البينية ونوعية المسالك وفترات الذروة والتسارع والتباطؤ.

2. الراحة

يعدّ معيار الراحة هام جدًا في قطاع النقل ومن أهم معايير جذب المتنقلين إلى اختيار وسيلة النقل، وعلى العموم فإنّ المتنقل يولي لهذا المعيار أهمية بالغة أثناء التنقل وخصوصا في المسافات البعيدة، هذه الراحة تتجسد من خلال خصائص معينة يجب توفرها في وسيلة النقل، لعلّ أهمها حداثة وسيلة النقل وتوفرها على تجهيزات منها المكيفات الهوائية، شكل المقاعد والتلفزة بالإضافة إلى النظافة داخل المركبة المستعملة وخارجها، هذه الخدمة تجعل الناقل يكسب زبائن أكثر.

كما أنّ الراكب مستعد لدفع ثمن أكبر مقابل التنقل في أحسن الظروف، وتبدأ راحة الراكب أولا من نوعية المسلك المستعمل سواء كان طريق أو سكة حديدية، فيجب أن تصمم المركبات وفق تقنية التي تقلل من الارتجاج والتأرجح والاهتزاز، كما يعدّ عامل الهدوء داخل المركبة من عناصر الرفاهية، إذ يجب إعطاء الاهتمام اللازم لعزل صوت المحركات، والتحكم بدرجة الحرارة وتكييف الهواء والنظافة داخل المركبة المستعملة وخارجها وتقليل الاكتظاظ، وتوفير المقاعد المبطنة بوسائد تقلل من اهتزاز المركبة وارتجاجها ووجود الكراسي بعرض كافي وتركيب ملائم داخل المركبة وتوفير الإنارة المناسبة. كما تتضمن تسهيلات الرفاهية في الرحلات توافر الطعام والشراب ودورة المياه وخدمات الهاتف والتلفزيون والمذياع وخدمات الانترنت والروائح الطيبة.

يمكن القول ممّا سبق أنّ درجة الرفاهية تتضمن جانبيين الرفاهية الفيزيولوجية والنفسية. وتتضمن حالة المركبة والجو العام داخلها وجانب الإزعاجات. وتتفاوت درجة الرفاهية وتسهيلاتهما من مركبة لأخرى، ومن رحلة لأخرى، وحسب نوع الرحلة طويلة أو قصيرة، فهي محدودة في الرحلات القصيرة ووفيرة في الرحلات الطويلة.

¹ قويدر عادل، وثياس محمد، مدى ملائمة النسيج العمراني لتنظيم شبكة النقل الجماعي الحضري، مذكرة تخرج قدمت لنيل شهادة مفتح رئيسي في النقل البري، المدرسة الوطنية للنقل البري، باتنة، 2001، صص: 11-13.

3. الأمن

يتضمن عنصر السلامة والاعتمادية وهي عوامل متداخلة بشكل كبير يصعب معها مناقشة أحدهما دون الآخر، فكلاهما يعبر عن التزام ضمني للناقل أمام الركاب بأن يقوم بعملية النقل بصفة كاملة واعتمادية ومعقولة.

4. الاعتمادية

تعني الاعتمادية نقل الركاب وتوصيلهم سالمين في الوقت المحدد بدون تأخير أو عطب أثناء الطريق، وإذا لم تكن المؤسسة جديرة بالثقة بسبب سجلها السيئ في اعتمادية خدماتها فلن تكون قادرة على الاستمرار والمنافسة.

5. السائق

السائق هو المسؤول عن السياقة حيث يتخذ القرارات المتعلقة بالسرعة والمسافة بين الراكب واختيار الطريق والتقييد بقوانين المرور وأنظمتها، وكل ذلك يتوقف على تدريب السائقين ومهارتهم وانتباههم وخبرتهم.

6. السلامة

تعني إيصال المسافرين بنفس حالتهم الأولى من مكان الانطلاق إلى المكان المرغوب دون حوادث مثل الانحرافات وحوادث المرور، وتتضمن السلامة أيضا وسائل متوفرة داخل الحافلة مثل علب الإسعافات الأولية ومناذ النجدة ومثلث العطب، فمعظم حوادث النقل في الوسط الحضري تحدث عند تحميل الركاب وتنزيلهم، أو انسحابهم واندفاعهم في حالة اصطدام الحافلة أو عند قيامها بحركة التوقف الفجائي، بالإضافة إلى سلامة الركاب ضد السرقات والعنف ضدهم، فسلامة الركاب يعني تأمينهم من موقف الانطلاق إلى غاية الموقف النهائي.¹

7. المرونة

يقصد بالمرونة قدرة وسيلة النقل على الاستجابة أو التكيف مع الاحتياجات المتعددة للركاب حسب الظروف المتغيرة، وتظهر المرونة في نظام النقل بعدة أشكال منها:

1.7 حجم الحركة

تختلف مركبات النقل في خواص متعددة متعلقة بحجم الحركة، فبعض وسائل النقل تقل أعداد كبيرة من الناس بكفاءة عالية وبعضها الآخر يعطي خدمة فعّالة لكنه لا يقدر على نقل أعداد كبيرة من الركاب في وقت واحد.

2.7 نوع الحمولة

يمكن نقل الأفراد بخلاف المنتجات في جميع وسائل النقل ماعدا خطوط الأنايبب.

¹ سليم بوقنة، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

3.7 مرونة الطريق

توفر مرونة الطريق المتعلقة بنقل الأشخاص إمكانية تغيير مسارات خطوط الحافلات حسب تغيير الطلب وإمكانية استخدام الحافلات لتقديم خدمة لجميع الركاب من أماكنهم المختلفة وتوزيعهم على خطوط النقل العمومي.

8. الاستقبال

يلعب معيار الاستقبال والمعاملة دورا بارزا في جودة خدمة النقل، فهو المظهر الخارجي لها كما في السلع المادية لما له من تأثير على نفسية الركاب فإذا كان الاستقبال جيداً فإنه سيجلب زبائن أكبر، ولتحقيقه بشكل صحيح يجب توفر شروط عديدة منها اللباقة في الكلام مع الراكب واحترامه وإشعاره بالأهمية الكبيرة، والاستقبال والمعاملة مرتبطة بشخصية الإنسان (الكفاءة وحسن التصرف والمظهر والرقّة والحفاوة)، ومظهره ومعارفه وخبراته، ومدى توفر المعلومات كتابية وشفاهية عن خطوط الاستغلال وأوقات الانطلاق والوصول ومعلومات في حالة العطب أو التوقف عن العمل ومعلومات عن حفظ الصحة والسلامة.¹

ويعتبر السائقين والقابضين أكثر الناس احتكاكا بالزبائن لذا يجب أن يتصفوا ويتميزوا بمجموعة من الصفات التي تتطلبها طبيعة عملهم ومن بينها:

- يجب أن يكون هؤلاء الأشخاص ذو شخصية قوية من أجل التجاوب مع المتنقلين حسب الحالة النفسية والاجتماعية لهم ومحاولة إرضائهم والسهر على راحتهم.
- يجب أن يكون لديهم مستوى ثقافي عالي وهذه الميزة مطلوبة أكثر في قطاع النقل الجوي والبحري لأنهم يصادفون مجموعات من الناس تختلف عاداتهم وتقاليدهم ولغاتهم، مما يسمح لهم بالتحكم والتسيير الأمثل.²

9. التسعيرة

تعرف التسعيرة بأنها القيمة النقدية المقابلة لجودة الخدمة المقدمة للزبون نظير حصوله عليها، وتتبلور خدمة النقل في التذكرة التي يحصل عليها الراكب، وهي نتيجة لتكوين عقد النقل، وتحدد التسعيرة بطريقة مراعاة حاجيات الزبون وتحقيق مردودية للنقل.

وتتواجد تسعيرة خدمة النقل للمسافرين في عدة أنواع منها التسعيرة المثلى والتسعيرة العمومية:

1.9 التسعيرة المثلى

يقصد بالتسعيرة المثلى التسعيرة التي تعكس خصائص العرض الجيد للخدمة. ويقع في مقدمتها عدم تخزين الخدمة، السرعة، المقدر، تكرار الخدمة، تمام إنجازها وخصائص تكاليف عرض الخدمة.

¹ سليم بوقنة، مرجع سبق ذكره، ص: 122.

² حمادة فريد منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

2.9 التسعيرة العمومية

هي القيمة النقدية لخدمات النقل وترمي الدولة بتحديدتها إلى خدمة الاقتصاد الوطني من خلال نظام نقل يساهم في تحقيق الأهداف:

- المساهمة في تنظيم النشاط الاقتصادي من أجل الحصول على نسبة نمو ثابتة.
- المساهمة في توزيع الموارد على مختلف المناطق لضمان إنتاج أمثل لبعض المنتجات والخدمات.
- منع حدوث المنافسة غير الشريفة داخل القطاع ومنع التمييز بين الأشخاص والمناطق.
- إنعاش بعض النشاطات الصناعية في فترات الركود.

10. المحطات والمواقف

تمثل المحطات والمواقف بالنسبة للركاب البوابة الأولى لقبول النقل لأنها تثير أو تثبط رغبة المسافر في استعمال وسائل النقل العمومي أو الوسائل البديلة.

وتعرف محطات النقل بأنها: "بداية الخط أو نهايته وهي مجموعة من المرافق وملحقاتها التي تنشأ فيها رحلات النقل وتنتهي فيها والتي يتم فيها التحويل من مركبة إلى أخرى قبل تحركها على الطريق أو أثناءه أو بعده وتشمل مرافق الصيانة"¹.

ومحطات النقل تشكل مجتمعا تجهيزيا يوظف بكيفية فعّالة، وتجهيز مصاغ ومقسم بحكمة يمكن من ضمان استعمال الركاب لمختلف أنماط النقل بكيفية منسقة بين النقل الجماعي بواسطة الحافلات والسيارات من جهة والنقل بين المدن والنقل إلى ضواحي المدن.

وتعرف المواقف بأنها نقاط عبور على الحظ يتم فيها تنزيل الركاب وتحميلهم، وتحدد مصالحي النقل المختصة مرفقة بأعمدة مرشدة، ولا بد أن تكون هذه النقاط موزعة بطريقة تشجع المواطنين على استعمال النقل الحضري الجماعي دون إعاقة حركة المواطنين والمركبات. ولا بد من مراعاة تسهيل الدخول إليها وتهيئتها، وتنظيم أوقات مرور وسائل النقل العمومي بها بطريقة تسمح بتقليص أوقات الانتظار.²

يتضح مما سبق أنّ المحطات والمواقف تتميز بالأمور الآتية:

- التنظيم ويشمل ذلك الموقع والوضعية الجغرافية على الخط وعدد الخطوط ونوع المركبات؛
- التهيئة وتشمل هذه العملية في تهيئة أرصفة الوقوف ولوحات الإرشاد؛
- التلوث ويشمل كل ما ينتج من دخان عوادم المركبات المتواجدة في المحطات بالإضافة أيضا إلى تدخين الأفراد.

¹ وليام و هاي، ترجمة سعد عبد الرحمان القاضي و أنيس عبد الله التنير، مقدمة في هندسة النقل، دار النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 1999، ص: 365.

² المرجع نفسه، ص: 421.

11. البيئة

تعدّ صحة البيئة وسلامتها من العناصر الضرورية والمكملة لأداء خدمة النقل بالنوعية المطلوبة. ولعمليات النقل عموماً تأثيرات ضارة على البيئة من خلال إفرزات ملوثات الهواء والماء والضجيج. ويمكن توضيح ذلك في النقاط الآتية:

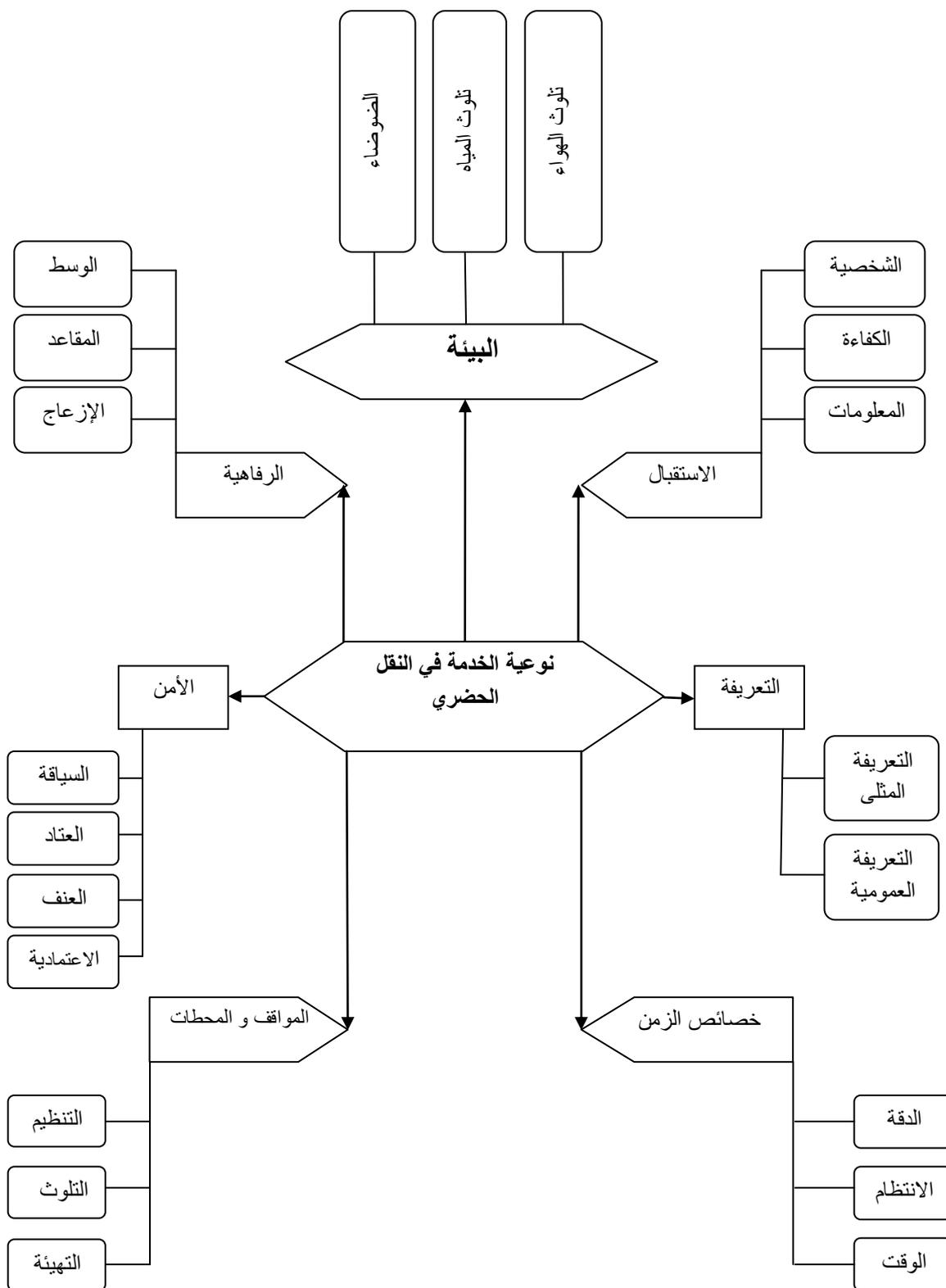
- تلوث الهواء يعود في الأساس إلى الإفرزات التي تنبعث من عوادم المركبات وخاصة السيارات ويسبب التعرض المستمر لها ظهور مختلف الأمراض كالحساسية، وتوجد اقتراحات عديدة لتخفيض نسبة هذا التلوث بتوفير وقود أكثر صحة ونظافة وإنتاج سيارات كهربائية وتنظيم حركة المرور خاصة في الأماكن عالية التلوث.¹
- تساهم مركبات النقل الحضري في تلوث المياه عن طريق المخلفات الخارجة من ورشات السيارات والقاطرات والحافلات ومرافق صيانتها مثل زيوت التشحيم المستهلكة.
- الضوضاء إحدى النتائج التي تصاحب عملية النقل وتسبب على الخصوص أضراراً بالأعضاء السمعية في الأذن. وتنقسم إلى ضوضاء داخلية تؤثر على الركاب والعاملين، وخارجية تؤثر على المناطق المجاورة.

كما يُؤثر النقل على استخدام الأرض وخاصة في المناطق الحضرية التي تتميز فيها الأرض بالندرة وارتفاع أسعار وتأثر الحكومات والدولة بخسرانها لعوائد الضرائب التي كانت تجنيها من تلك الأرض.

والشكل الموالي يبين مؤشرات جودة الخدمة في النقل الحضري الجماعي.

¹ Escourrou Gisèle, *Transports contraintes climatiques et pollutions*, France, Sedes, 1996, pp : 133-153.

الشكل رقم (24): مؤشرات جودة الخدمة في النقل الحضري الجماعي



خاتمة الفصل الثاني

خلال الفصل الثاني من هذه الدراسة تم التطرق إلى موضوع النقل بشكل مجمل مع التركيز عن النقل الحضري الجماعي لما له من أهمية بالغة في تقليص الفوارق الاجتماعية في ميدان استغلال المجال الحضري وكذا إمكانية التنقل للسكان، وغيابه معناه زيادة عدد السيارات الفردية، وهو ما يؤدي إلى اكتظاظ داخل المحيط الحضري، وكذا استهلاك الكبير للطاقة وما ينتج عنه من مشاكل الازدحام، التلوث، حوادث المرور... الخ.

لهذا تعبر وسائل النقل الجماعي ضرورية خاصة في الوصل بين المدينة وضواحيها باعتبار أنّ عدد كبير من العمال والموظفين والطلاب المقيمين في الضواحي يضطرون يوميا إلى الانتقال إلى المدينة من أجل تلبية حاجاتهم ومتطلبات اليومية.

ومن أجل أن يكون التنقل في أحسن الظروف تسعى المؤسسات الخدمية القائمة على هذا القطاع إلى تأمين الاتصال السريع والمريح قدر الإمكان بين أحياء المدينة من جهة وبين المدينة وضواحيها من جهة أخرى عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية للمسافرين تقابل متطلباتهم ورغباتهم وتتجاوز توقعاتهم، لذا يجب عليها تقديم هذه الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة وفي الوقت المناسب.

ويعتبر الترامواي من بين وسائل النقل المعاصرة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية لما له من فوائد بيئية واجتماعية وحضرية وكذا مزايا تتعلق بالسلامة المرورية بالإضافة إلى مساهمته في التخفيف من الاختناق المروري. وكل هذا سيتم مناقشته بالتفصيل في الفصل الثالث مع التركيز على الخدمات التي يقدمها ترامواي الجزائر العاصمة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي

لمدينة الجزائر العاصمة

يلقي المبحث الأول من هذه الدراسة نظرة عامة عن خدمة النقل الحضري في مدينة الجزائر العاصمة من خلال دراسة واقع تنقلات الحضرية من جوانبها الاقتصادية والاجتماعية أو ما يعرف بالدراسة السوسيو-اقتصادية مع الإشارة إلى واقع التنقلات في العاصمة وتوزيعها حسب الأنماط وهذا في مبحثه الأول، ثم جاء المبحث الثاني ليدرس عرض خدمات وخصائص الترامواي لنطاق الدراسة مع إبراز مزاياه الحضرية والاقتصادية والبيئية مع بعض الانتقادات التي لا تقلل من قيمته.

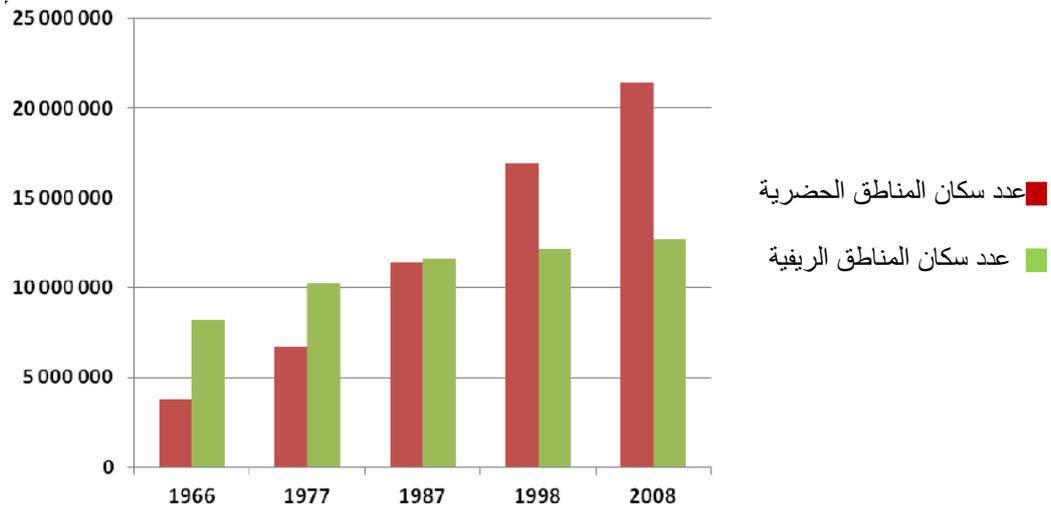
ليأتي المبحث الثالث لدراسة منهجية الدراسة الاستطلاعية وخطواتها الإجرائية، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها ووصف خصائص مفردات عينة الدراسة وتحديد أساليب المعالجة الإحصائية المتبعة في تحليل بيانات الدراسة.

وتهدف الدراسة الاستطلاعية الحالية إلى التعرف على واقع وظروف تنقل الأفراد في الوسط الحضري العاصمي بشكل عام، والوقوف على جودة الخدمات المقدمة في ترامواي العاصمة بشكل خاص من خلال المؤشرات المعتمدة من قبل المتخصصين في هذا المجال والتي تساعد في تقييم جودة الخدمات في قطاع النقل. وعليه فسيضم هذا الفصل العناصر الآتية:

- نظرة عامة عن خدمة النقل الحضري في مدينة الجزائر العاصمة؛
- عرض خدمات وخصائص الترامواي لنطاق الدراسة؛
- منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية.

يوضح الجدول رقم (07) أنّ عدد السكان في تزايد مستمر بسبب تحسن المستوى المعيشي الذي أدى بدوره إلى زيادة متوسط عمر الأفراد بالإضافة إلى قلة نسبة الوفيات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمتع المدينة بميزة الجاذبية كونها العاصمة الاقتصادية والسياسية للبلاد فهي تشمل على العديد من المنشآت القاعدية كالوزارات والمستشفيات والمطارات والموانئ وغيرها، ممّا يجذب السكان للإقامة فيها ممّا أدى إلى توسع رقعتها الحضرية بشكل فوضوي في معظم الحالات. والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم(25) : التطور الديموغرافي لمدينة الجزائر



Source : Tahar Baouni, Op, Cit, p :04.

كما يوضح الجدول رقم (08) بشكل مفصل آفاق التطور في النمو الديموغرافي للمدينة على مدى 16 سنة، حسب التوزيع الجغرافي للمناطق في المدينة.

الجدول رقم (08): الزيادة السكانية في مدينة الجزائر بين 2004-2010 وتوقعات الزيادة بين 2004-2020م

تطور الزيادة السكانية 2004 – 2010	التعداد السكاني الجديد	بالمائة
مركز المدينة	-16059	-0.57
وسط المدينة	2430	0.09
الضواحي الداخلية (La Petite Couronne)	45956	1.63
الضواحي الخارجية (La Grande Couronne)	275006	9.77
المجموع	30	10.92
تطور الزيادة السكانية 2004-2020	التعداد السكاني الجديد	بالمائة
مركز المدينة	-41938	-1.49
وسط المدينة	-9047	0.32
الضواحي الداخلية	113117	4.02
الضواحي الخارجية	510003	18.12
المجموع	572135	20.32

Source: Groupement Dessau-Soprin /STM/THALES E&C, Etude du plan de transport urbain et du plan de circulation de l'agglomération d'Alger, rapport de phase II- Scenarios- Version définitive, N/Réf :41133-120-TC-002-00, 2005, p :25.

من خلال الجدول رقم (08) يتبين أنّ هناك تزايد مستمر في نزوح السكان وهجرتهم نحو ضواحي المدينة مع أفق عام 2020. حيث أنّ مركز المدينة ووسطها سيعرفان نمواً سلبياً (-41938 و -9047) على التوالي، بينما تستمر الضواحي في الزيادة من حيث عدد السكان، وكنتيجة فإنّ الضواحي تحظى بـ

75 بالمائة من مجموع السكان في مدينة الجزائر، فيما تعرف بعض الأحياء مثل: درارية، بيرتوتة، بير مراد راييس و زرالدة تزايدا عبر معتبر.

2. تزايد مواقع العمل وتباعدتها على مواقع السكن

يتضح ذلك من خلال المناطق الصناعية المتواجدة في شرق العاصمة مثل (المنطقة الصناعية لروبية، المنطقة الصناعية لرغاية، المنطقة الصناعية لواد السمار)، بالإضافة للموظفين والعمال الذين يسكنون خارج الولاية ويعملون في العاصمة والذي يصل عددهم إلى حوالي 100000 نسمة، والجدول الموالي يوضح توجه توزيع التشغيل في الولاية حسب المناطق المختلفة من سنة 2004 إلى 2020 م.

الجدول رقم (09): التوزيع المحتمل للتوظيف في المناطق المختلفة للمدينة من 2004 إلى 2020م.

مناصب الشغل	2004	2007	2010	2020
مركز المدينة	196038	199305	203506	234561
وسط المدينة	193387	198017	203970	234605
الضواحي الداخلية	194690	200680	208382	239224
الضواحي الخارجية	155356	172918	196083	262147
المجموع	739471	770920	811942	970537
معدل الزيادة السنوي	2004/1987	2007/2004	2010/2007	2020/2010
مركز المدينة	4.32 بالمائة	0.55 بالمائة	0.63 بالمائة	1.13 بالمائة
وسط المدينة	1.2 بالمائة	0.79 بالمائة	0.89 بالمائة	1.21 بالمائة
الضواحي الداخلية	2.5 بالمائة	1.02 بالمائة	1.14 بالمائة	1.30 بالمائة
الضواحي الخارجية	3.63 بالمائة	3.96 بالمائة	3.32 بالمائة	3.32 بالمائة
المجموع	1.40 بالمائة	1.57 بالمائة	1.71 بالمائة	1.71 بالمائة
التوزيع المكاني	2004	2007	2010	2020
مركز المدينة	26.51 بالمائة	25.85 بالمائة	25.06 بالمائة	24.17 بالمائة
وسط المدينة	26.15 بالمائة	25.69 بالمائة	25.12 بالمائة	24.17 بالمائة
الضواحي الداخلية	26.33 بالمائة	26.03 بالمائة	25.66 بالمائة	24.65 بالمائة
الضواحي الخارجية	21.01 بالمائة	22.43 بالمائة	24.15 بالمائة	27.01 بالمائة
المجموع	100.00 بالمائة	100.00 بالمائة	100.00 بالمائة	100.00 بالمائة

Source : Groupement Dessau-Soprin /STM/THALES E&C, Section 4, Op, Cit, p : 26

3. المراكز الحيوية وأقطاب البحث والتطوير

تولّد المراكز الحيوية العديد من التنقلات داخل الوسط الحضري لمدينة الجزائر لما لها من دور كبير ومهم، ومن بين هذه المراكز ما يلي:¹

- المستشفيات الجامعية والتي توفر سعة تتعدى 7200 سرير.
- الأقطاب الجامعية والمدارس والمعاهد الوطنية التي تسع لـ 123000 جامعي.
- الملاعب الرياضية، حيث ملعب 05 جويلية لوحده يوفر 66000 مقعد.
- ميناء الجزائر الذي يتواجد في وسط العاصمة.
- مطار هواري بومدين .
- المدينة الجديدة بسيدي عبدالله.
- المناطق الصناعية.

¹ Groupement Dessau-Soprin /STM/THALES E&C. Op.cit, p : 9.

المطلب الثاني: الحراك اليومي وتصنيف التنقلات في الوسط الحضري لمدينة الجزائر

تشتد حركة المرور في الفترة الصباحية على مسافة حوالي 10 كيلومتر من المدخل الشرقي وصولاً إلى مركز مدينة الجزائر، حيث تسير المركبات القادمة من ضواحي المدينة الشرقية ومن شرق البلاد، ببطء شديد على مسار ثلاث أو أربع خطوط متوازية مع العلم أنّ هذه الظاهرة تتكرر يومياً ما عدا أيام العطل*، ويرجع سبب ذلك إلى تواجد الهياكل والمنشآت ذات البعد الوطني كالمستشفيات الجامعية، الوزارات، المديريات، المؤسسات الكبرى، الميناء والمطار وكذا أماكن العمل داخل المدينة، واجتذابها للسكان الذين يعملون بمركز المدينة وبقيومتهم بالضواحي مما يؤدي إلى توافد عدد هائل من السيارات، ويشهد الازدحام في أوقات الذروة في العديد من عقد المرور الرئيسية الذي يربطها مع غرب الممتد بين مركز بئر مراد رايس وما حولها باعتبارها أحد مداخنها ومخارجها مروراً بمدينة البليدة، كما يتّصل هذا المحور مع الحزام الجنوبي الذي يلعب دوراً مهماً في الربط بين الجزء الشرقي للعاصمة مع جزئها الغربي دون المرور بوسط المدينة، محور شوفالي بالأبيار، جسر المعدومين، واد كنيس. وتعود أسباب هذا الازدحام إلى تزامن ساعات العمل، ما يزيد من حركة النقل في ساعات الذروة (Heures de point) حيث يزدحم مدخل المدينة الشرقي في ساعات الصباح ويزدحم الخط المعاكس إلى ذات الاتجاه وقت الخروج من العمل في المساء.

1. الحراك اليومي

يعتبر الحراك اليومي (mobilité quotidienne) من أهم مؤشرات القياس لتنقل الأفراد في نطاق معين، حيث يعكس مستوى نوعية الحياة في النطاق الحضري ويتم تحديده بالصيغة التالية: متوسط عدد التنقلات التي يقوم بها الفرد الذي يزيد عمره عن 5 سنوات والسكان في محيط معين، وذلك خلال يوم من أيام الأسبوع وباستعمال الوسائل المتاحة والممكنة¹. كما لا يتم احتساب الطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية وكذا الزوار.

الجدول رقم (10): تطور الحركة و حجم التنقلات في العاصمة

السنة	1972	1980	1990	2004
عدد السكان	1525000	1840885	2100000	2815258
نسبة الحركية	0.8	1.02	1.8	1.6
عدد الإجمالي للتنقلات	1220000	1885000	2710589	4498326

Source : Tahar Baouni, Op Cit, p :04.

بشكل عام تبين المعلومات الواردة في الجدول أعلاه بوضوح أنّ الحراك اليومي تطور بشكل كبير (انظر الجدول رقم 10) حيث ارتفع من 0.8 تنقل/اليوم لكل فرد في عام 1972م ليصل إلى معدل 1.6 تنقل/اليوم لكل فرد في سنة 2004م. كما أنّ عدد التنقلات في مدينة الجزائر ازدادت من 2710589 لتصل إلى 4498258 تنقل وهذا بين سنتين 1990 و2004م وخلال نفس الفترة تضاعف معامل الحركة بمعدل 1.6، في حين عرف عدد السكان تزايد بحوالي 700000 نسمة.

من المهم الإشارة أنّ نمط التنقل باستعمال الدراجة الهوائية يعتبر نادر جداً في العاصمة إذا ما قارناها بالمدن الأخرى في البلدان النامية، ويرجع سبب ذلك لأسباب السلامة المرورية، فالتهيئة المرورية غير

¹ عبد الحكيم كبيش، التمدد الحضري والحراك التنقل في النطاق الحضري لمدينة سطيف، أطروحة قدمت لنيل درجة الدكتوراه العلوم في تهيئة المجال، كلية علوم الأرض، الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص: 226.
* من خلال ملاحظة الطالب أثناء إقامته بمدينة الجزائر.

ملائمة لاستخدام مثل هذا النمط بالإضافة إلى تعسف سائقي السيارات والمركبات التي تهدد في الكثير من الأحيان سلامة سائقي الدراجات الهوائية والنارية على حد سواء.¹

2. تصنيف التنقلات حسب خصائص النقل

1.2 تصنيف التنقلات حسب أنماط النقل

دفع النمو المتسارع للسكان في المناطق الحضرية لمدينة الجزائر إلى ارتفاع عدد التنقلات وهذا لغرض تلبية حاجيات ومتطلبات اليومية للأفراد، وقد بلغ عدد التنقلات إلى حوالي 5 ملايين متنقل في اليوم، 56 بالمائة منها يتم مشيا على الأقدام و 44 بالمائة يتم باستعمال المركبات وتنقسم كالآتي:²

- 65 بالمائة يتم بواسطة النقل الجماعي.
- 29 بالمائة يتم بواسطة السيارة الخاصة.
- 6 بالمائة يتم عن طريق سيارة الأجرة.

أما عن التنقلات التي تتم مشيا على الأقدام فتتقسم أيضا كما يلي:

- 67 بالمائة من هذه التنقلات تتراوح مسافتها بين 600 متر و 1.2 كلم.
- 33 بالمائة تمثل التنقلات التي تفوق مسافتها 1.2 كلم.

وتعتبر ارتفاع نسبة التنقلات بواسطة المشي على الأقدام مؤشر قوي للنقص الفادح التي تعاني منه مدينة الجزائر في التغطية الشاملة لوسائل النقل الجماعي وسوء عملية الربط بين مختلف الأحياء وكذا عدم الانسجام بين مختلف أنماط النقل الجماعي (الحافلة، الترامواي، الميترو...).

الجدول رقم (11): تقسيم التنقلات حسب الأنماط ومعدل الحركية لسنة 2004م

2004			1990			
الحركية	بالمائة	عدد التنقلات	الحركية	بالمائة	عدد التنقلات	
0.94	55.7	2653391	1.23	66.8	2259231	المشي على الأقدام
0.75	44.23	2104448	0.61	33.0	1114676	التنقل بالمركبات
0.22	12.79	608333	0.25	13.4	451713	السيارة الخاصة
0.04	02.08	98734	0.04	1.9	64688	سيارة الأجرة
0.49	27.74	1367423	0.32	17.7	596713	النقل الجماعي
0.01	0.63	29958	0.003	0.04	1562	وسائل أخرى
1.69	100 بالمائة	4757839	1.84	100	3373907	المجموع

Source : Groupement : EMA / BETUR et CENEAP, Enquête ménages sur les déplacements dans l'agglomération d'Alger, 2004, p:40

تمثل التنقلات بواسطة السير على الأقدام نسبة 55.7 بالمائة من إجمالي التنقلات وعرفت هذه النسبة انخفاضا مقارنة بسنة 1990، ويحتل النقل الجماعي أعلى نسبة بمعدل 28.74 بالمائة، من إجمالي النقل بواسطة المركبات وهو بدوره يعرف تحسنا ملحوظا مقارنة مع سنة 1990.

¹ محمد بوقلعة، دراسة تحليلية للرشادة الاقتصادية لسلوك المتنقل بين خدمات النقل الحضري الجماعي والسيارة الشخصية (مدينة الجزائر العاصمة نموذجاً)، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013، ص: 146.

² Lila CHABANE, *La mobilité quotidienne et les transports urbains à Alger*, Colloque international Environnement et transports dans des contextes différents, Ghardaïa, Algérie, 16-18 fév. 2009, p:232

2.2 تصنيف التنقلات حسب الغرض منها

تختلف أسباب التنقلات في مدينة الجزائر وتحتل التنقلات من أجل العمل ومن أجل التكوين (المدرسة، الجامعة) المرتبة الأولى بعدها تأتي التنقلات من أجل (التسوق، التنزه، الزيارة) في المرتبة الثانية. وفيما يتعلق بالتنقلات لأسباب أخرى فيعتبر مركز المدينة الوجهة المفضلة من قبل العاصميين للتسوق والشراء وكذا للحصول على الخدمات المختلفة المتواجدة في مركز المدينة: كالمستشفيات، البريد والمواصلات، البنوك، قاعات السينما...إلخ.

جدول رقم (12): التنقلات والحركية حسب الغرض وحسب نمط النقل في العاصمة 1990-2004

2004			1990			2004			1990			
الحركية			التنقلات			الحركية			التنقلات			
ك.أ	مر	م.أ	بالما نة	العدد	ك.أ	مر	م.أ	بالما ة	العدد			
0.46	0.33	0.13	27.2	1294072	0.46	0.29	0.18	25.2	848514		المنزل=>العمل	
0.73	0.16	0.58	43.4	2063508	0.89	0.11	0.78	48.7	1642191		المنزل=>الدراسة	
0.43	0.22	0.21	25.6	1216679	0.36	0.15	0.21	19.4	653202		المنزل=>أخرى	
0.06	0.04	0.02	3.9	183579	0.12	0.05	0.06	6.3	212174		التنقلات الثانوية	
1.69	0.75	0.94	100	4757839	1.84	0.61	1.23	100	3373907		المجموع	

م.أ: المشي على الأقدام مر: مركبات ك.أ: كل الأنماط

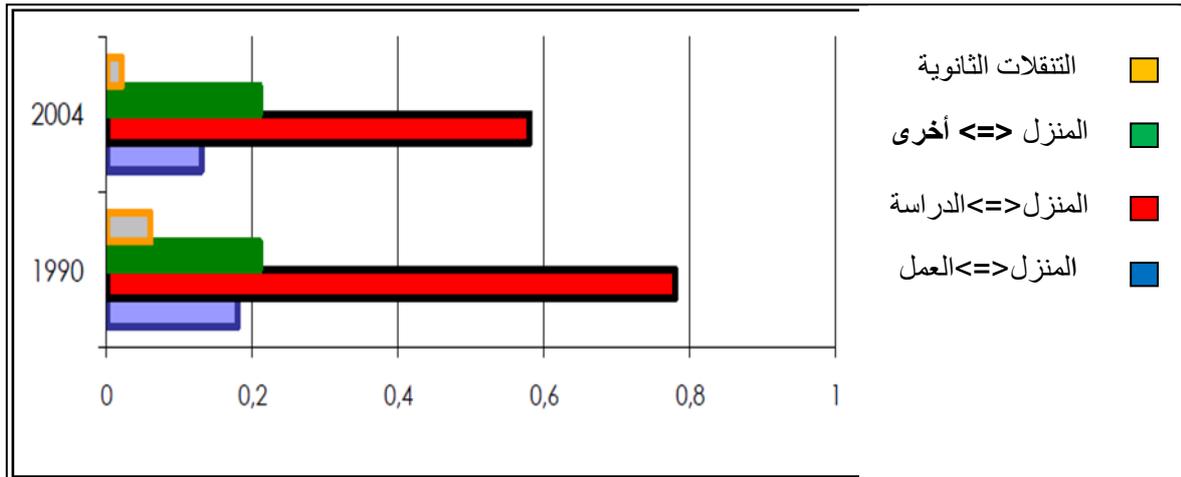
Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI. *La mobilité urbaine dans l'agglomération d'Alger : évolutions et perspectives*, Etude de cas, Rapport définitif, Alger, Juin 2009, p : 71.

بالرغم من الانخفاض معدل الحركية الإجمالي مقارنة بعام 1990، تبقى التنقلات ذات الطابع الاضطراري (للدراصة أو العمل) تمثل 73.8 بالمائة من مجموع التنقلات مقابل 29.4 بالمائة بالنسبة لباقي التنقلات الثانوية (التنزه، الترفيه، التسوق...).

وبالرغم من تراجع التنقلات مشيا على الأقدام من بين الأنماط الأخرى إلا أنه يبقى النمط الأمثل للعاصميين خاصة في ما يخص التنقلات (المنزل - الدراصة) فالمتدرون خصوصا في الطور الابتدائي، المتوسط والثانوي تقترب عموما المؤسسات التربوية التي يدرسون فيها من مقر سكنهم، ويقومون بإجراء تنقلين إلى أربع تنقلات في اليوم حسب المسافة بين مقر السكن والمؤسسات التربوية. وبالنسبة لتوزيع التنقلات باستخدام أنماط النقل ذات المحرك فإن ذلك يختلف نوعا ما، فوسائط النقل الجماعي تستخدم عموما من أجل التنقلات الضرورية (الإلزامية) للوصول إلى مقر العمل (عادة تنقلين إلى أربعة في اليوم) نظرا لتقيده بالوقت. أما بالنسبة للسيارة الخاصة فهي تمثل 30 بالمائة من مجموع أنماط التنقلات ذات المحرك لأغراض (المنزل - العمل) إلا أنها تسمح بتوسيع تنقلات الأفراد خاصة فيما يخص الترفيه الزيارات باعتبار أن النقل الجماعي يكون محدود بالوقت وغير متوفر في الليل مما لا يسمح في تلبية الطلب بشكل مرضي.

يوضح الشكل الموالي تطور معدل الحركية الخاص بالمشي على الأقدام للعاصمة 1990-2004 م

الشكل رقم (26): تطور المشي على الأقدام حسب الغرض من التنقل



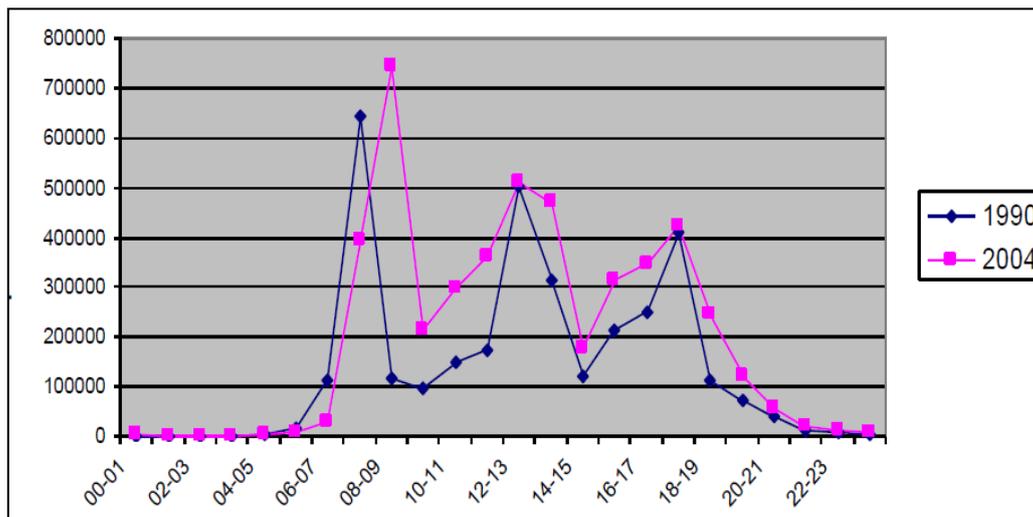
Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p :71.

3.2 تقسيم التنقلات حسب الوقت

تزداد الحركة والتنقلات في ساعات الذروة الصباحية والمسائية وفي منتصف النهار، فساعات الذروة الصباحية تمتد من الساعة 06:00 إلى غاية 09:00 وتقدر نسبة الحركية بـ 27.52 بالمائة بواسطة المركبات ذات المحرك (motorisés) مما يؤدي إلى الازدحام في الطرقات، أما في منتصف النهار فتمتد من الساعة 11:00 إلى الساعة 14:00 وتقدر نسبة الحركية فيها بـ: 37,68 بالمائة بواسطة المشي على الأقدام وهي الساعات التي توافق وقت الغداء.

في حين تبدأ ساعات الذروة المسائية من 16:00 إلى غاية 18:00 مساء، وتكون نسبة الحركية 20.86 بالمائة لكل الأنماط، بعد هذه الفترة تبدأ عدد التنقلات في تدني ابتداء من الساعة 21.00 ليلا وهذا بسبب غياب الأنشطة بكل أنواعها في العاصمة نظرا للعشيرية السوداء وغياب الأمن الذي مازال رسخا في أذهان المواطنين رغم تحسنه بشكل كبير.

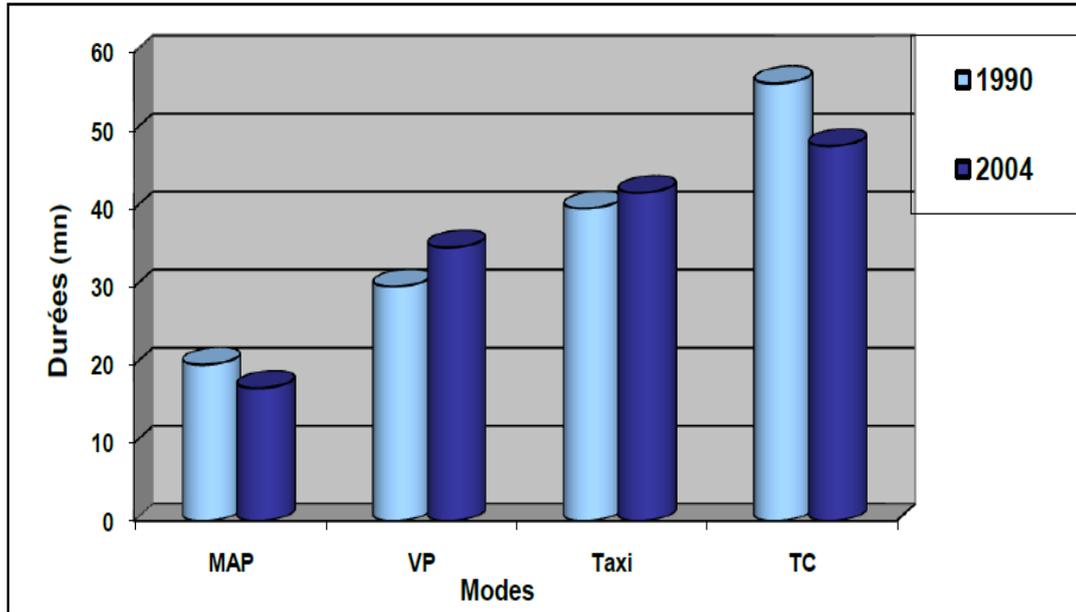
الشكل رقم (27): تطور التنقلات حسب الفترات الزمنية لمدينة الجزائر 2004-1990.



Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p : 73.

وبالنظر إلى متوسط زمن التنقل حسب نمط النقل يظهر أنّ هناك تحسن ملحوظ، حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): تطور المدة الزمنية المستغرقة أثناء التنقلات في العاصمة من 1990 إلى 2004.



Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p :74.

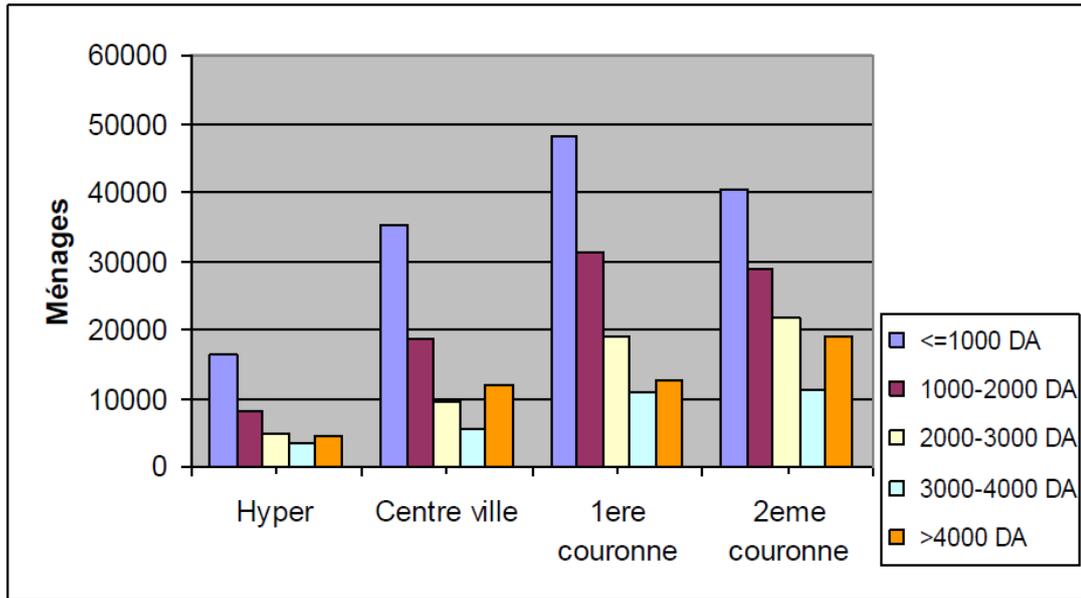
من خلال الشكل رقم (28) يمكن ملاحظة تحسن في متوسط زمن التنقل بين الفترتين 1990 و 2004 وذلك حسب نمط النقل المستعمل، ويمكن توضيح ذلك في:

- 10 دقائق في النقل الجماعي بين 1990 و 2004 ناتج عن التحسين الطفيف في جودة الخدمة المقدمة، والشبكة النقل من طرقات ومختلف البنى التحتية المتعلقة بالنقل حيث ازدادت عدد المحطات مما سمح للأفراد باستغراق وقت قصير للوصول إليها.
- 3 دقائق سيرا على الأقدام بين عامي 1990 و 2004 ويعزى هذا الانخفاض بقرب المحلات التجارية، المؤسسات التربوية، مواقف الحافلات والمرافق العامة بشكل عام.

4.2 معدل تكاليف التنقلات مصاريف المتنقلين حسب الأنماط والمناطق

في سنة 2004، اعتبر معدل الدخل المخصص لتنقلات الأفراد في الجزائر العاصمة باستخدام النقل الجماعي وسيارة الأجرة بـ 2000 دج (24000 دج سنويا)، بالأخذ بعين الاعتبار أنّ الدخل الشهري للفرد يقدر بـ 21000 دج لهذا يمثل التنقل باستخدام سيارة الأجرة 9.5 بالمائة فقط من مجموع التنقلات الشهرية. كما لا يخضع نظام التعريفية الحالي الخاص بالنقل في مدينة الجزائر لأسس إدماج التعريفية الموحدة للنقل الجماعي، حيث أنّ السعر في نمط معين يختلف عن السعر في نمط آخر.

الشكل رقم (29): المصاريف الشهرية على وسائل النقل الجماعي وسيارة الأسرة لمدينة الجزائر لسنة 2004



Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit , p : 75.

المطلب الثالث: شبكة النقل الجماعي لمدينة الجزائر

تتكون شبكة النقل الجماعي لمدينة الجزائر أساسا من:

- 313 خط مخصص للنقل بالحافلات الحضرية.
- خطين (02) للنقل باستعمال القطار (السكة الحديدية).
- أربعة خطوط بواسطة النقل المعلق (التليفريك)
- 24 خط مخصص للنقل بسيارات الأجرة الجماعية.
- شبكة نقل جماعي متخصص يتكون من شبكة نقل الطلبة وشبكة نقل العمال.

وتتكون حظيرة النقل الجماعي لمدينة الجزائر من حافلات وحافلات صغيرة (Mini bus) والتي تسمح بعرض ما يقارب 1600000 مقعد إلى جانب كل من الترامواي والمترو اللذان ساعدا في تلبية الطلب المتزايد.¹

1. النقل الجماعي الحضري بواسطة الحافلة

يضمن تأمين النقل الجماعي الحضري بالحافلة مؤسستين عموميتين هما مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر (ETUSA) , ومؤسسة نقل المسافرين شبه الحضري (TRASUB) بالإضافة إلى الناقلين الخاصين.

علما أنّ أغلب الخطوط لا توفر تغطية شاملة ومتوازنة في الوسط الحضري العاصمي، حيث يضطر المتنقلون إلى تغيير المركبات للوصول إلى وجهاتهم المقصودة.

¹ Lila CHABANE, Op Cit , p:230

بالإضافة أن شبكة النقل بالحافلات لا تغطي سوى 62 بالمائة من الإقليم الحضري وحوالي 38 محطة، كما أن أغلبها متواجدة مباشرة على الطريق.¹

كما تتكون حظيرة الحافلات لشبكة النقل أساسا من 3459 مركبة بمختلف الأحجام والأنواع، 23 بالمائة منها يتجاوز عمرها 10 سنوات، وتوفر 137042 مقعد، والجدول الموالي يوضح حظيرة الحافلات لمختلف المتعاملين سواء المؤسسات العمومية أو الخواص.

الجدول رقم (13): تقسيم حظيرة الحافلات الحضرية بين مختلف المتعاملين 2009

المقاعد المتاحة		المركبات		المتعاملين
النسبة بالمائة	العدد	النسبة بالمائة	العدد	
22	29986	9	302	مؤسسة ETUSA
2	3000	1	30	مؤسسة TRANSUB
76	104056	90	3127	الناقلون الخواص (2787)
100	137042	100	3459	المجموع

Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p : 56.

يتضح من الجدول أن عدد المركبات المتوفرة لدى المؤسسات التابعة للقطاع العام (ETUSA, TRANSUB) لا يمثل سوى 10 بالمائة من مجموع المركبات المتواجدة في الحيز الحضري مقابل 90 بالمائة للناقلين الخواص.

كما أن نسبة 24 بالمائة من العرض الكلي لـ (ETUSA, TRANSUB) ويتكفل القطاع الخاص بتأمين النسبة المتبقية المقدرة بـ 76 بالمائة.

الجدول رقم (14): تقسيم حظيرة الحافلات حسب أنواع الحافلات.

نوعية الحافلة	عدد المركبات	بالمائة
حافلة كبيرة ذات طاقة استيعابية (50-60) مقعد	36	1
حافلة ذات طاقة استيعابية متوسطة	540	16
حافلة صغيرة ذات طاقة استيعابية (25-30) مقعد	2086	60
حافلة ذات طاقة استيعابية (18-22) مقعد	797	23
المجموع	3459	100

Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p : 56.

يبين الجدول رقم (14) انخفاض ملحوظ في عدد المركبات ذات الطاقة التحميلية الكبيرة والمتوسطة حيث تقدر بنسبة 17 بالمائة، بينما تهيمن الحافلات ذات الطاقة الاستيعابية المنخفضة بنسبة 83 بالمائة، كما أن النوع الجديد من الحافلات تفتقد لشروط الراحة والأمان كما تساهم في تدهور ظروف حركة المرور داخل المدينة.

¹ Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI. Op Cit . p : 55.

1.1 مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر (ETUSA)

تعتبر مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر الرائدة في قطاع النقل الجماعي الحضري العمومي حيث توفر الحركة اليومية لعدد كبير من الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي، وفي الفترة الممتدة بين 2001 و 2005 تمكنت المؤسسة من الحصول على 214 حافلة جديدة في إطار التعاون الجزائري – البلجيكي بالإضافة لاكتساب معدات جديدة تقدر بـ: 484 مركبة من مختلف الأنواع كما توفر قدرة استيعابية 58000 مقعد، وهي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعمل على المدى القصير لزيادة عدد الخطوط لتصل إلى 56 خط من أجل ضمان تغطية كاملة لجميع المناطق لمدينة الجزائر.

في عام 2009، تم نقل ما يقبل عن 42 مليون شخص عبر خطوط شبكة الشركة. وكل عام، تقطع حافلات (ETUSA) أكثر من 6 ملايين كيلومتر بهدف توفير قدر أكبر من الحركة بالنسبة للمقيمين والزوار لولاية الجزائر العاصمة.¹

بعض الأرقام الخاصة بالمؤسسة مع نهاية 2011:²

- طاقم المؤسسة: 2626 موظف من بينهم 1011 يشتغلون في الخطوط الشرقية.
- حظيرة المؤسسة: 618 حافلة.
- عدد الخطوط : 59 خط.
- المسافة المقطوعة بالكيلومتر: 6434342.75.
- عدد المتنقلين: 41108613.

2.1 مؤسسة نقل المسافرين شبه الحضري TRASUB

هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وهي فرع من مؤسسة نقل المسافرين وسط (TVC)، تقوم باستغلال 10 خطوط حضرية وشبه حضرية، أما عن حظيرة المؤسسة فهي تملك 25 حافلة (2004)، وتقوم على تأمين النقل الجماعي الإقليمي نحو الولايات المجاورة (تبيازة، بليدة، بومرداس)، ولها 8 محطات برية في مدينة لجزائر بالإضافة لمحطات متواجدة بكل من ولاية تبيازة، بليدة وبومرداس.

3.1 الناقلون الخواص

فتحت الدولة المجال للقطاع الخاص للاستثمار في مجال النقل في جميع ولايات الوطن حيث تم إحصاء 3857 متعامل خاص سنة 2000 وعرف هذا الرقم تزايد معتبر في النطاق الحضري لمدينة الجزائر.

وتقدر حظيرة النقل التابعة للقطاع الخاص بحوالي 3405 مركبة توفر 96872 مقعد وهي تمثل نسبة 82 بالمائة من الغرض الكلي للنقل الجماعي بواسطة الحافلة وبالرغم من العدد الكبير من المتعاملين الخواص إلا أنه لا يجذب سوى 62 بالمائة من الأفراد.

¹ <http://www.etusa.dz/spip.php?article28> , date de consultation : 24/04/2014.

² بوقلعة محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

2. شبكة السكك الحديدية في ضواحي الجزائر العاصمة

تتولى الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية وحدها مهمة استغلال القطارات على المستوى الوطني بشكل عام والعاصمة بشكل خاص، حيث تتوزع الشبكة داخل الوسط الحضري من مسلك رئيسي " بثلاث خطوط " triple voie " من محطة آغا إلى محطة الحراش بطول قدره 10.3 كلم، لتتفرع فيما بعد إلى مسلكين رئيسيين : مسلك يربط الضاحية الغربية ليصل حتى محطة العفرون بطول 68 كلم ويمتد حتى يصل محطة وهران. والمسلك الثاني يربط الضاحية الشرقية أي من الحراش حتى محطة الثنية، ويبلغ طوله 42 كلم مربوط بخط مزدوج " Double voie " ويمتد ليصل محطة تيزي وزو.¹

يعمل هذين المسلكين على تأمين التنقلات اليومية للأفراد داخل الوسط الحضري بحيث يشملان كل من المناطق العمرانية والمناطق الصناعية والأقطاب الجامعية، وهذا بفضل قدرة تشغيلية تقدر بـ: 110 قطار/ اليوم مما يسمح بتوفير 132000 مقعد مع تواتر* قدره 20 دقيقة للضواحي الشرقية و40 دقيقة بالنسبة للضواحي الغربية، وتنقسم القطارات بين ما هو يعمل بالديزل وما يعمل بالطاقة الكهربائية (Automotrice). ولقد عرف النقل بالسكك الحديدية انخفاضا بنسبة 2.65 بالمائة بين سنتي 1993 و 2008، حيث انخفض من 28704 مليون راكب بمعدل 93000 راكب /اليوم إلى 19200 مليون راكب بمعدل 60000 راكب/ اليوم.

3. سيارة الأجرة

من وجهة نظر إحصائية فإنّ النقل باستعمال سيارة الأجرة عرف تطور ملحوظ في الحيز الحضري وبالأخص في المناطق المركزية لمدينة الجزائر، ولقد قامت مديرية النقل لمدينة الجزائر بتقديم تراخيص لـ : 13650 سيارة أجرة توفر 40320 مقعد. ووفقا للتحقيقات المجرات فإنّ التنقل باستعمال سيارة الأجرة انتقل من 6 بالمائة في سنة 1990 إلى 10 بالمائة في عام 2007 .

كما يسمح النقل بسيارة الأجرة في تكملة النقص الملحوظ خاصة في وسط المدينة حيث لا تستطيع حافلات ETUSA على تلبية الطلب ويقدر عدد المسافرين بواسطة سيارة الأجرة من 335 إلى 425 متنقل في اليوم.

الجدول رقم (15) : تقسيم حظيرة سيارات الأجرة حسب نوع الخدمات.

العدد الإجمالي	س.أ. ج بين الولايات	س.أ. ج في الوسط الحضري	الفردية	الحظيرة
11617	980	699	9938	الحظيرة
70	03	18	47	المحطة
83	59	24	-	الوجهات

س.أ. ج: سيارات الأجرة الجماعية

Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p :60

ارتفعت حظيرة سيارات الأجرة من 10587 (الفردية والجماعية) سنة 2003 إلى 10617 في عام 2009، بزيادة سنوية نسبتها 0.08 بالمائة.

¹ TABTI TALAMALI, Amina, Stratégies de développement des transports collectifs urbains dans l'agglomération d'Alger : Cas du tramway, Thèse de Magister, Institut Supérieur de Formation Ferroviaire (ISFF), Alger, 2007, p :45

* يقصد بالتواتر الزمن الفاصل بين القطارين

4. التليفريك

يعتبر من وسائل النقل التكميلية باعتباره مناسب مع تضاريس العاصمة بسبب وجود المنحدرات في العديد من أحيائها، ويتم استغلال هذا النوع من الوسائل من قبل مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر (ETUSA)، ويتمركز هذا النوع فقط في المركز والأماكن الداخلية للعاصمة.

تقدر الطاقة التحميلية للتليفريك بـ 1100 راكب/ اليوم بسرعة 6 م/ثا، ويسمح بربط:

- حديقة التجارب - المقام الشهيد بطول قدرة 236 م.
- حسين داي - قصر الثقافة ويبلغ طوله 396 م.
- بولوجين - سيدي إفريقيا ويبلغ طوله 145 م.
- سيدي امحمد - المدينة بطول قدره 396 م.

5. النقل الجماعي المتخصص

يدعم النقل الجماعي المتخصص وسائل النقل العادية لتلبية الطلب المتزايد وخاصة في ساعات الذروة، وهو بدوره يتكون من: النقل الوظيفي والنقل الجامعي.

الجدول رقم (16): تقسيم النقل المتخصص

نوع النقل	النقل الجامعي	النقل الوظيفي
عدد المركبات	1387	2215
المقاعد المتاحة	138700	109071

Source: Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI, Op Cit . p :61

1.5 النقل الوظيفي

يضمن هذا النقل خدمة النقل لسبب يتعلق بالعمل، أي يعمل على إيصال العامل من (المسكن- مقر العمل) وهذا بالاعتماد على حظيرة تقدر بـ: 1380 مركبة تقدم قدرة استيعابية بـ: 39340 مقعد متاح ما يمثل 8 بالمائة من التنقلات من إجمالي التنقلات بوسائل النقل الجماعي.

2.5 النقل الجامعي

يقوم بنقل الطلاب من مكان الإقامة إلى الجامعة، والحظيرة المخصصة لهذا العرض بـ 700 مركبة من بينها 400 مركبة يتم تخصيصها في شبكة النقل الحضري والباقي في شبكة النقل الشبه الحضري.

وقد تحصلت مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر (ETUSA) انطلاقا من جانفي 2010 على بطاقة خاصة من الديوان الوطني للخدمات الجامعية بهدف تخصيص حافلات خاصة لنقل الطلبة.

6. المترو

على غرار أكبر العواصم العالمية تحصلت مدينة الجزائر على خط مترو خاص بها تم تدشينه يوم 31 أكتوبر 2011، ويشغله الهيئة المستقلة للنقل (أر-أتي-بي الجزائر) (RATP El Djazair) بالتعاون مع مؤسسة مترو الجزائر (EMA) التي أنشئت خصيصا لهذا الغرض، حاليا يوجد خط واحد يبلغ طوله 9.5 كم بـ 10 محطات معظمها تحت الأرض. كما يتكفل مترو الجزائر بنقل حوالي 25.000 راكب يوميا.

ويعتبر مترو الجزائر مكملا لشبكات النقل الأخرى في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها: كالقطار الكهربائي للضواحي، الترامواي، شبكة الحافلات، شبكة سيارات الأجرة، المصاعد الهوائية.

وبهدف تسهيل تنقلات المواطن عبر وسيلة نقل آمنة و مريحة، شرعت مؤسسة مترو الجزائر في أشغال انجاز امتدادات للخط الأول للمترو نحو بلديات أخرى مثل الحراش، ساحة الشهداء و عين النعجة. كما تجدر الإشارة إلى أن كل الامتدادات المتعلقة بمترو الجزائر سيتم تزويدها بمصاعد قصد تسهيل حركة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة و السماح لهم بالاستفادة من هذه الخدمات. والشكل الموالي يبين الخط الأول لمترو الجزائر وامتداداته المستقبلية.

الشكل رقم (30): الخط الأول لمترو الجزائر و امتداداته المستقبلية.



Source :http://fr.wikipedia.org/wiki/Metro_d'Alger

7. الترامواي

بخصوص الترامواي فسيتم تخصيص المبحث الموالي من هذا الفصل لمعالجته بالتفصيل لارتباطه بموضوع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض خدمات وخصائص الترامواي لنطاق الدراسة

يشكل اليوم الترامواي نمطا عصريا ودائما للتنقل، بفعل التطور الكبير الذي عرفه في مختلف دول العالم وما يحققه من خدمة ذات درجة عالية من الرفاهية والأمان، وهو وسيلة نقل جماعي يحترم البيئة واستعماله اقتصادي، كما يتميز بطاقته الكبيرة في نقل المسافرين.

- نظرة عامة عن الترامواي؛
- آلية عمل الترامواي؛
- الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة.

المطلب الأول: نظرة عامة عن الترامواي

في كثير من المدن الكبرى وأمام الطلب المتزايد على التنقل، يتم اللجوء إلى إنشاء أنماط تكمل المترو والمتمثلة أساسا في الترامواي.

1. لمحة تاريخية عن الترامواي

الترامواي (Tramway) كلمة إنجليزية الأصل مكونة من شقين: الترام (Tram) وتعني الخط الحديدي المسطح، و واي (Way) وتعني السكّة، ولقد ظهرت خطوط النقل الأولى بالقطارات التي تجر الأحصنة " Attraction hippomobile " في الولايات المتحدة الأمريكية (خط نيويورك أرام) في سنة 1832 م ، أما في فرنسا فقد بدأ الخط الأول في الخدمة سنة 1837م ، وفي سنة 1853 م بدأ الخط التجريبي في مدينة باريس، وفي سنة 1967 أنشأت شبكة من الخطوط التي تجرها الأحصنة عرفت بالخطوط الحديدية الأمريكية " Chemin de fer américain ".

عرف الترامواي تطورا معتبرا خلال القرن العشرين وحتى في مرحلة بين الحربين حيث تضاعفت الشبكات وارتفع عدد المستعملين ليصبح وسيلة التنقل الرئيسية في المنطقة الحضرية، في حوالي 1910 واختفت كل المقطورات التي تجرها الأحصنة لتعوضها المحركات الميكانيكية وبقيت السيارة الفردية حkra على فئة محدودة من السكان، ومنذ 1950 م وبانتشار السيارات تراجع النقل بالترامواي في كل المدن تقريبا لتحل محله الحافلات التي استفادت من التطور التقني الحاصل الذي منحها درجة كفاءة وأمان عاليتين، مما جعلها تنافس الترامواي كونها لا تتطلب هياكل وطرق خاصة بل يمكنها السير على الطريق العام الذي لا يتطلب صيانة خاصة، بدأت السلطات المحلية تستثمر في مشاريع إقامة شبكات النقل بالحافلات وتهيئة شبكات الطرق والمحطات وقد شجعها تطور استعمال السيارة التي أصبحت رمزا للتطور، هذا التوجه أدى إلى إهمال شبكات النقل بالترامواي وتعويضه بالحافلات.¹

كما اختفت شبكات النقل بالترامواي في كل مدن أمريكا الشمالية تقريبا وكندا وفي بعض الدول الأوروبية كفرنسا وسويسرا وفي جزر بريطانيا وفي اسبانيا، أما ألمانيا فقد تم الاحتفاظ بها وحتى تطويرها في كثير من الدول كالنمسا، بلجيكا، إيطاليا، هولندا، اليابان، وفي كل أوروبا الشرقية.

ولقد كان وراء تراجع الترامواي ظهور السيارة الشخصية التي تسببت في زواله نهائيا في الكثير من مدن العالم، فقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية أول البلدان التي أوقفت مقطوراتها عن الخدمة وأزالت

¹ عبد الحكيم كبيش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 204-205 .

الخطوط الحديدية في المدن وفي ضواحيها وقد اعتبر هذا النمط من النقل كعنصر دخيل في الطريق يعرقل حركة المرور، ففي باريس تم إزالته في سنة 1937 م في وقت كان قطار الأنفاق يعمل، وبعد الحرب العالمية الثانية انتشرت عدوى توقيف الترامواي عن الخدمة في كل الدول الأوروبية، لكن الانتشار الرهيب والهائل للسيارات أدى لعدم استيعاب المدينة لحركة المرور، الأمر الذي تطلب التفكير في حتمية بناء أنظمة نقل جماعية ليعد بعث الترامواي من جديد. وتعتبر مدينة ستراسبورغ الفرنسية بوابة لعودة الترامواي إلى المدن الفرنسية، ونموذجاً للمدن التي زاجت بين إنجاز مشروع الترامواي بمشروع التجديد الحضري وإعادة النظر في المكانة التي تحتلها السيارة الفردية، وقد بدأت المدينة في تشغيل الترامواي في 1994 م بمظهره الخاص وقد سعى المصممون والمعماريون على تحقيق أكبر تناغم بينهما.

2. المزايا والانتقادات الموجهة الترامواي

ينفرد الترامواي بالعديد من المزايا التي تميزه عن بقية أنماط النقل الجماعية الأخرى، إلا أنه تشوبه بعض الانتقادات التي لا تقلل من قيمته، وفيما يلي سيتم التطرق إلى كل من مزايا وانتقادات الترامواي.

1.2 مزايا الترامواي

يعتبر اليوم الترامواي من وسائل النقل الحضري التي يستعمل الممرات الخاصة في الوسط الحضري، الأمر الذي يجعله نمط جماعي فعال وعصري وجذاب، ومن مزاياه ما يلي:

1.1.2 المزايا الاقتصادية

تكلفة إنجاز خط الترامواي مرتفعة ولكنها مناسبة لمدينة كبيرة أو متوسطة الحجم، وعموما تمثل تكلفة كيلومتر الواحد من خط الترامواي ثلث (1/3) تكلفة كيلومتر الواحد من خط المترو، ذلك لأن الترامواي يسير على سطح الأرض عكس المترو، وبالتالي ليس هناك حاجة للقيام بأعمال حفر تحت سطح الأرض، وعلاوة على ذلك فإن تكاليف تشغيل الترامواي في غاية الأهمية خاصة إذ كانت الجهة المستغلة هي من تتولى صيانة السكك الحديدية (Voie) والتركيبات الكهربائية (Instalations électriques)، في حين تتكفل الدولة بصيانة الطريق (Voirie) لأن أنماط النقل الأخرى تستخدم نفس الطريق لذلك فهي تساهم بشكل غير مباشر في تمويل صيانة هذه الطرق.¹

2.1.2 مزايا الخدمة العمومية

يتميز الترامواي بسرعة وانتظامه ومستوى الراحة الذي يوفره نظرا لاستقلالته في السير عبر الممر الخاص به، فلا شيء يعيق سيره، مثله مثل المترو تماما، لكنه يختلف عن هذا الأخير في كونه سهل الوصول بالنسبة لمختلف فئات المجتمع، وذلك بسبب محطاته التي تتواجد في الشوارع والأحياء المباشرة على السطح على خلاف محطات المترو التي تقع تحت سطح الأرض والتي تشكل عائقا أمام الأفراد محدودي الحركة.²

¹ WU Yuhua, *Le tramway à la mobilité*, Second forum franco chinois sur les transports a haut niveau de service pour des villes à faible émission de carbone, Shanghai-Chine, 10-11 Novembre 2009, p :36.

²Thierry Parquot, *Dossier tramway ; éditorial (Poids et mesures)*, Urbanisme, Paris- France, N° 315, Novembre/Decembre 2000, pp :85-88.

ويعتبر الترامواي من وسائل النقل الأكثر سلامة وأمن بالنسبة للمسافرين على متنه، بسبب الأولوية الممنوحة له في السير عبر الممرات الخاصة به وكذا معدات الفرملة التي يمتاز بها،¹ فضلا عن السائق الذي هو ليس بمعزل إذ هو باتصال دائم بمحطة التحكم المركزية (PCC : Poste de Commande Centralisé) من خلال راديو هاتفي (Radio téléphonique) ومن خلال نظام دعم العمليات (SAE : Système d'aide à l'exploitation) والعون المسؤول عن خط الترامواي والذي يتواجد في الساحة بشكل دائم.

كما يفوق الترامواي الأنماط الأخرى من حيث طاقة النقل، فقطار واحد بإمكانه نقل 250 راكب وهو ما يعوض في ساعات الذروة 200 سيارة يستقلها في المتوسط 1.25 راكب في كل سيارة وهو ما يعنى رواق من السيارات طوله 1.2 كيلومتر تقريبا.

3.1.2 المزايا البيئية

الترامواي هو وسيلة نقل الأكثر هدوءا سواء بالنسبة للحافلة أو السيارة حيث الضجيج الصادر منه منخفض مقارنة بوسائل النقل الجماعية الأخرى، كما يعتبر الترامواي من بين أنماط النقل العذبة التي تحافظ عن البيئة ذلك لأنه يعمل على الطاقة الكهربائية ولا يتسبب في إطلاق غازات تلوث الهواء،² كما أنّ الترامواي نمط نقل فعّال وعصري وجذاب وهذا ما تمّت ملاحظته في أغلب المدن التي تتوفر عليه، لذلك يمكن لهذا الأخير أن يجلب زبائن جدد من مستخدمي السيارات الخاصّة ممّا يساهم في تخفيض ابعثات الغازات الملوثة للهواء والتي تطلقها عوادم السيّارات، كما أنّ استخدام الطاقة الكهربائية يجعل منه نمط هادئ لأنّ استخدام الطاقة الكهربائية لا يؤدي إلى اصدار ضجيج كما هو الحال مع أنواع الوقود الأخرى.

4.1.2 المزايا الحضرية

يحدّ الترامواي من حركة مرور السيّارات فهو يساهم بذلك في حلّ مشاكل المرور لاسيما اختناق حركة السير، كما يساعد على تطوير استخدام وسائل النقل العذبة (السير على الأقدام والدراجة الهوائية) في شوارع وسط المدينة وذلك من خلال تخصيص مشارف خطوط الترامواي لهذه الفئة من وسائل النقل. كما يحتل الترامواي حيزا أقل من الوسط الذي تحتله السيارة، حيث يمكن لستة أمتار عرضا أن تحوي سكتي قطار حضري فتوفر بذلك قدرة نقل تعادل قدرة طريق سيّار ذو رواقين أو ثلاثة أروقة الأمر الذي يتطلب على الأقل 35 مترا عرضا.

أبعد من المزايا التقنية والاقتصادية، يعزز الترامواي صورة المدينة ويجعلها أكثر جاذبية، حيث يتيح للمتقنين الاطلاع على التطورات المعمارية الحاصلة في المدينة واكتشاف المناطق السياحية بالنسبة للسياح بتكاليف أقل، باعتباره يسير فوق الأرض على عكس الميترو، وعليه فيعتبر الترامواي وسيلة تسويق للمناطق الحضرية في المدينة.³

¹ Georges MULLER, *Tramways, Techniques de l'ingénieur*, Paris, vol :CB2, n° C444, 2000, pp :C4440.1-C4440.8.

² Francis Beaucire, *Transports collectifs urbains :quelle contribution au développement urbain durable et par quel moyens ?*, les rapports de l'Institut veolia environnement, Paris, N°6, Mai 2005, p :11.

³ <http://tramway.angersloiremetropole.fr/choix-du-tram/pourquoi-le-tram/index.html>, date de consultation : 10/05/2014.

2.2 الانتقادات الموجهة للترامواي

للهولة الأولى يبدو أنّ الترامواي والذي يعمل على الكهرباء فكرة جيدة للغاية لأنه سيحل محل وسائل نقل ملوثة للبيئة كحافلات الديزل والسيارات مثلا، لكن رغم ذلك هناك العديد من الآراء المناوئة لهذه الفكرة وترتكز وجهة نظرهم على ما يلي:¹

- يمكن للترامواي أن ينقل ضعف عدد المسافرين الأمر الذي لا يمكن للحافلة أن تقوم به خلال رحلة واحدة وهذا أمر جيّد بالطبع، لكن يمكن التوصل إلى نفس النتيجة في حالة مضاعفة عدد الحافلات واستخدام الممرات الخاصة.
- بناء البنية التحتية يتطلب الكثير من الأشغال التي تعيق مصالح الأفراد و تعرقل حركة المرور.
- سرعة الترامواي بطيئة مقارنة بالمترو وكذلك معدل التدفق أقل إذ يقدر بـ 7.000 راكب/ الساعة مقابل 12.000 راكب/ الساعة بالنسبة للمترو².
- لا يمكن للترامواي الالتفاف على العقبات، وبالتالي يمكن للعقبة صغيرة منع مرور الترامواي.
- ليس كل أصناف الترامواي هادئة ولا تصدر ضجيج، فهناك البعض منها من تصدر ضجيجا هائلا خاصة القديمة منها، وعلاوة على ذلك فإن حافلات الديزل الحديثة هادئة ولا تصدر ضجيجا مقارنة مع تلك الصاخبة.
- بالنسبة للأفراد الذين لا يملكون سيارات خاصة يعتبر الترامواي وسيلة نقل توفر مستوى عالي من الخدمة (الجودة، الراحة، الأمان...إلخ) وذلك إذا ما قورن بخدمات حافلات ديزل، لذلك فإنّه لن يجلب زبائن جدد من مستخدمي السيارات الخاصة التي تعتبر سيدة لموقف في المسافات القصيرة.
- يعتبر الترامواي وسيلة نقل عصرية لكن رغم ذلك فإنّه لن يتمكن من الصمود أمام الحافلة وهذا ما تمّت ملاحظته في العديد من المدن الأوروبية، ففي باريس سنة 1937 تم تفكيك آخر ترامواي لتحل محله حافلة الديزل.
- يستخدم الترامواي ممرا خاصا به لوحده وذلك ما جعله أسرع من الحافلة التي تشاركها مختلف وسائل النقل الأخرى في مسارها، فلو تمّ تخصيص ممر خاص مماثل لحافلة الديزل لما أصبحت هذه الأخيرة أقلّ سرعة من الترامواي.
- يعتبر الترامواي من وسائل النقل العذبة والتي تحافظ على البيئة، لكن في مقابل ذلك توجد حافلات تعمل على الهيدروجين وتصنف هي الأخرى ضمن أنماط النقل العذبة لأنها لا تسبب بتاتا في إطلاق غازات تلوث الهواء.

رغم الانتقادات الموجهة للترامواي يبقى هذا الأخير سيّد أنماط النقل الجماعي في الوسط الحضري، وذلك لأنه هادئ ولا يصدر ضجيج، كما أنّه عصري وجذاب بحيث يمكن أن يجذب زبائن جدد، بالإضافة إلى تميزه عن الحافلة بمستوى الراحة المتوفرة فيه، كما يتغلب عن الحافلات التي تعمل بالهيدروجين لأنّ هذه الأخيرة باهضة وصيانتها تتطلب مصاريف كبيرة جدا.

¹ شاكر بلخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-33.

المطلب الثاني: آلية عمل الترامواي

يشبه تشغيل شبكة الترامواي إلى حد كبير تشغيل شبكة المترو، وللسائق دور مهم في تشغيل الترامواي حيث يتلقى هذا الأخير تكويناً نظرياً وعملياً يؤهله لقيادة الترامواي. ويتم تشغيل الترامواي بواسطة مفتاح خاص به يلعب دور المبدل (Commutateur) له أربعة مواضع: الموضع الصفري، موضع الاستعداد (Préparation)، موضع العمل (Manœuvre)، موضع السير (Marche).

وخلال موضع الاستعداد يتم تزويد كل الدوائر الالكترونية بالطاقة بشكل تدريجي بهدف اختبارها حيث تسمح بظهور كل النقائص على لوحة القيادة في المقصورة الخاصة بالسائق. كما يقوم السائق بالتحقق من أداء كل الأجهزة الأساسية وبتفحص عمل أزرار التحكم، وتفحص عمل الراديو، ثم ينتظر تحول الإشارة الضوئية إلى اللون الأخضر لكي يتمكن من مغادرة المحطة.

1.2 محطة المراقبة المركزية

بمغادرة الترامواي للمحطة يصبح السائق متصلاً بعدة أنظمة، حيث يتصل بمحطة المراقبة المركزية (PCC) من خلال الهاتف اللاسلكي ونظام دعم العمليات (SAE) من جهة، وبالمسؤول عن الخط والذي يتوجب عليه التواجد بشكل دائم من جهة أخرى.

ترتبط سلامة المسافرين بتفعيل نظام اليقظة الآلية (Veille automatique)، هذا النظام يجبر السائق على ضغط زر اليقظة كل 8 أو 10 ثوان في المتوسط، وإذا كان السائق يعاني من مشقة أو تعب ولم يقم بضغط زر اليقظة تتحرر حلقة الأمان (Boucle de sécurité) أوتوماتيكياً فيتوقف القطار بسرعة ويصاحبه صوت المنبه بهدف تنبيهه وإيقاظ السائق.¹

2.2 نظام دعم العمليات

يتكفل نظام دعم العمليات (SAE : Système d'aide à l'exploitation) بتحويل البيانات من خلال شبكة هاتفية بين محطة المراقبة المركزية من جهة، وبين الترامواي من جهة أخرى، حيث يقوم كل ترامواي بإرسال نقطة تواجده خلال كل لحظة، حينها يقوم الحاسب (Calculateur) بتحديد الانحراف عن كل ساعة نظرية ثم ترسل المعلومات المتوفرة إلى لوحة القيادة عبر شاشة صغيرة تعرض بشكل واضح ودائم بيانات الانحراف، ومن أهم الأدوار التي يقوم بها هذا النظام ما يلي:²

- بالنسبة للمنظم (Régulateur)، يسمح بتحديد موقع كل قاطرة (Rame) على طول الخط ومعرفة درجة مشغوليته بتدخل المنظم واتخاذ عدد من القرارات.
- بالنسبة للسائق، يسمح بتحديد موقع السائق مقارنة بالجدول الزمني المسطر له، وإرسال معلومات له بما في ذلك وقت المغادرة من محطة التوقف.
- أما بالنسبة للمسافرين، يقوم هذا النظام بإعلامهم بمحطات التوقف القادمة من خلال رسائل صوتية ونصية.

¹ Georges MULLER, Op.Cit ,pp :C4440.2-C4440.3.

² Idem,pp :C4440.1-C4440.4.

3.2 الإدارة التقنية المركزية

الإدارة التقنية المركزية (GTC : Gestion technique Centralisée) هي عبارة عن شبكة اتصال عبر الألياف البصرية تقوم بالرصد والتحكم عن بعد في جميع معدات نظام الترامواي على كامل طول خطوطه انطلاقا من محطة المراقبة المركزية (PCC). وتسمح (GTC) بما يلي:¹

- التحكم في الإشارات الضوئية (Signalisation).
- رصد حالة موزعات التذاكر عبر كل محطة.
- رصد الأعمال التخريبية وعمليات السطو.
- رصد الحرائق عبر مختلف الغرف التقنية.
- التحكم في المعدات الكهروميكانيكية.

3.3 إعلام المسافرين

بخصوص الإعلام المسافرين فيتم إعلامهم على مستوى محطات التوقف (Quais de stations) من خلال شاشات تعرض أوقات وصول القاطرات الموالية، وفي حال وقوع اضطراب (Perturbation) يتم إعلام المسافرين من خلال تنبيهات صوتية (Alertes sonores) تتضمن طبيعة الحادث الذي أدى إلى وقوع الاضطراب، كما يتم تقدير الوقت اللازم لاستئناف حركة الترامواي من جديد.

4.3 الإشارات الضوئية

هناك العديد من أنواع إشارات المرور التي يمكن إيجادها عبر خطوط النقل الحضري:

- إشارات المرور مخصصة للتقاطعات تحل محل الإشارات الضوئية الثلاثية على شكل قضبان ضوئية على خلفية سوداء وذلك تفاديا لسوء تفسير الإشارات الضوئية من قبل سائقي السيارات.
- إشارات المرور على طول السكك الحديدية (Signalisation ferroviaire) التي تتألف من ثلاثة أضواء بحيث يشير الضوء الأحمر على عدم إمكانية المرور، ما عدا في حالة الحصول على إذن بالمرور من محطة المراقبة المركزية، هذا بالإضافة إلى اللون الأخضر التي يسمح بالمرور بشكل آمن واللون الأصفر الذي يبين للسائق بتوخي الحذر والسير ببطء.
- إشارات ضوئية أخرى تكون على شكل لوحات صغيرة معلقة تُعلم السائق بمدى السرعة القصوى المسموح بها.

¹ Georges MULLER, Op.Cit.,pp :C4440.1-C4440.5.

المطلب الثالث: عرض عام للترامواي الجزائر العاصمة

يعود تاريخ ترامواي الجزائر إلى عهد الاستعمار الفرنسي وبالضبط سنة 1898 م أين كان يوجد خط يربط بلدية باب الواد حتى بلدية الحراش مرورا بكل من باب عزون وبلوزداد وبقي قائما حتى الإستقلال وتمّ نزع سكته لقدمه وصدء قطاراته.

أما في تاريخ الدولة الجزائرية فيرجع تاريخه إلى سنة 2006، حيث قامت السلطات العمومية بتحديث السكة الحديدية وإطلاق مشروع الترامواي نظرا للتأخر الذي عرفه مترو الجزائر وكان وراء هذين الاختيارين سببين هما: الأول يتمثل في كثافة الطلب على هذا المحور والثاني هو توفر الأرض المنبسطة.¹

حيث تمّ إعطاء صفقة تشييد الترامواي من طرف مؤسسة مترو الجزائر إلى مجمع الجزائري-الإيطالي-الفرنسي ميديتيرال الدولي الذي نشأ بشراكة بين (أ تي أر أش الجزائرية، توديني الإيطالية، ألتوم الفرنسية) لبناء الخط الأول بمسافة 23.2 كم، وتمّ إبرام العقد الذي نصّ على أن تتولى شركة ألتوم بتوريد عربات «الترامواي»، السكك الحديدية، نظام الإمداد بالكهرباء، أنظمة الجر، نظام الإشارات ومعدات المراقبة، وتعتبر الجزء الأكبر من العقد. أما مؤسستا توديني الإيطالية و«أي تي أر أش بي» الجزائرية فكلفتنا بأعمال البناء والهندسة، لتبتدئ الأشغال سنة 2007، و أجريت أول تجربة تقنية يوم 15 ماي 2010 على مسافة 2 كم.

تمّ تدشينه رسميا يوم 08 ماي 2011 من قبل وزير النقل الجزائري عمّار تو، وتمّ وضعه في الخدمة العمومية في نفس اليوم، وتعتبر مدينة الجزائر العاصمة هي أول مدينة تحظى بنظام الترامواي الحديث في الجزائر منذ الاستقلال.

1. أهداف ترامواي مدينة الجزائر العاصمة

يعتبر الترامواي وسيلة نقل مكّمة لشبكات النقل الأخرى في مدينة الجزائر العاصمة وضواحيها والمتمثلة أساسا في القطار الكهربائي للضواحي، المترو، شبكة الحافلات، شبكة سيارات الأجرة، المصاعد الهوائية، وهذا بطريقة تمكّنها من تغطية الطلب المتزايد على النقل. ومن بين الأهداف التي يرمي إلى تحقيقها ترامواي الجزائر العاصمة ما يلي:²

- تلبية الاحتياجات المتزايدة للنقل والحراك لما يملكه هذا النمط من الكفاءة من حيث عدد المقاعد التي يوفرها والتي تشكل ضعف ما توفره النقل بواسطة الحافلات وفي نفس الوقت يحسن من ظروف التنقل سواء من راحة وأمان كما يحافظ على البيئة.
- السرعة التجارية التي يتميز بها الترامواي والتي تسمح له بتحقيق وتيرة نقل حسنة.
- القابلية الكبيرة للتكامل والتناغم مع باقي أنماط النقل الأخرى في الوسط الحضري.
- يستمد الترامواي فاعليته باعتباره نمط تنقل يركز على مسارات خاصة به تمنحه سهولة الحركة دون عوائق .

¹ فوزي بودقة، منظومة النقل الحضري والتنمية المستدامة بمدينة الجزائر، ندوة التخطيط العمراني وقضايا الحركة والمرور والنقل في المدن العربية، حماة، سوريا، 11-13 سبتمبر 2005. ص: 15.

² عبد الحكيم كبيش ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 204-206

- إعادة توزيع الحراك حيث يتيح إمكانية رفع درجة استعمال النقل الجماعي في النطاق الحضري وتقليل استعمال النقل الفردي "السيارة الشخصية".
- يعتبر أداة لإعادة التهيئة الحضرية وتحسين المظهر العمراني وبعث تناغم بين السكن والتنقل والإطار المعيشي اليومي للسكان.

2. شبكة النقل بالترامواي لمدينة الجزائر

لقد تم هيكلة خط الترامواي كنظام شامل حقيقي للنقل، بشكل يجعله يصل بفاعلية بين ضاحية شرق الجزائر بوسط المدينة مع تعزيز المواقع التي يجتازها لاسيما المنشآت الاجتماعية - الاقتصادية وذلك بهدف تحسين نوعية حياة السكان.

1.2 الخط الأول للترامواي الجزائر

بدأ تشغيل الخط الأول لترامواي الجزائر في 08 ماي 2011 بعد غياب دام 50 سنة، وتسييره شركة استغلال الترامواي (Setram)، حيث رصد لإنجاز هذا المشروع الحيوي أكثر من 35 مليار دينار.

ويربط هذا الخط بين محطة متعددة الأقطاب بحي المعدومين ببلدية حسين داي حتى محطة درقانة ببلدية برج الكيفان وهو يمر على 5 بلديات هي: حسين داي، الحراش، المحمدية، باب الزوار وبرج الكيفان. بطول قدره 23.2 كلم، ويتضمن 36 محطة و 05 أقطاب للتبادل من بينها محطة متعددة الخدمات "بحي المعدومين" والمتمثلة في وسائل النقل التالية: مترو، ترامواي، مصعد هوائي، حافلات، سيارات الأجرة.

كما يمتلك الترامواي مستودعا لإيواء العربات وصيانتها يتواجد ببلدية برج الكيفان تبلغ مساحته 42.000 م²، وهو يضمن نقل 50 مليون مسافر سنويا بمعدل 185.000 مسافر يوميا.

جدول رقم (17): مسار الخط الأول للترامواي الجزائر

الخط	المسار المتبع	بداية الخدمة	طول الخط (كم)	عدد المحطات	نوع القاطرة	عدد القاطرات
01	حي المعدومين ↔ درقانة	2011	23.2	36	سيتاديس 302	41

المصدر: من إعداد الطالب.

لقد تم إنجاز الخط الأول من ترامواي لضاحية الشرقية على عدة مراحل وعلى فترات متوالية. وفي فيما يلي سيتم عرض خصائص كل شطر أو كل مرحلة (Segment) من مراحل الإنجاز.

1.1.2 الشطر الأول من الخط الشرقي لترامواي الجزائر

دخل الشطر الأول حيز الخدمة بتاريخ 8 ماي 2011، ويمتد من "برج الكيفان" باتجاه "تماريس" (حي زرهوني مختار) مروراً بحي "الموز" (Les bananies). وتشغيل هذا الشطر سمح بنقل 10.000 إلى 15.000 شخص يومياً من الساعة السادسة صباحاً إلى التاسعة ليلاً. وهو ما يعادل 6 ملايين مسافر استعمل «الترامواي» في أول سنة من دخوله حيز الخدمة.

1.1.1.2 خصائص الشطر الأول

يتضمن هذا الشطر ما يلي:

- طوله: 7,2 كلم.
- 13 محطة.
- 03 أقطاب لتبادل.
- معدل التردد يقدر بـ 13 دقيقة.
- 12 قاطرة مكيفة.

2.1.2 الشطر الثاني من الخط الشرقي لترامواي الجزائر

تدعم الخط الأول من ترامواي الجزائر بالشطر الثاني الذي يمتد من "تماريس" (حي مختار زرهوني) باتجاه "رويسو" (المعدومين) مروراً بالصنوبر البحري (قصر المعارض) ، "المحمدية"، "الديار الخمس"، "المنظر الجميل" ، "حي لغلاسيار" وشارع "طرابلس" فقد انطلق تشغيله التجاري في 15 جوان 2012. كما أنه يمتاز بارتباطه مع عدّة وسائل نقل أخرى كالمetro والتليفريك في محطة متعددة الأقطاب المعدومين وكذلك مع القطار ومحطات الحافلات بمحطة متعددة الأقطاب الخروبية.

1.2.1.2 خصائص الشطر الثاني

يضم الشطر الثاني ما يلي:

- خط طوله : 9,1 كلم
- 16 محطة
- قطبين للتبادل .
- التردد : 5 دقائق.
- 28 قاطرة مكيفة

3.1.2 الشطر الثالث من الخط الشرقي لترامواي الجزائر

هو تمديد الخط الأول من برج الكفان نحو درقانة ، هذا الإمتداد يخدم الأحياء ذات الكثافة السكانية خاصة منها: بن مرابط، سيدي ادريس ، فايزي ، قهوة شرقي و انتهت أشغال هذا الشطر ودخل حيز الخدمة في 2014 وبقيت ثلاثة محطات هي الآن قيد الأشغال للوصول إلى درقانة وبالتالي ينتهي الخط الأول لترامواي العاصمة والبالغ طوله 23.2 كلم.

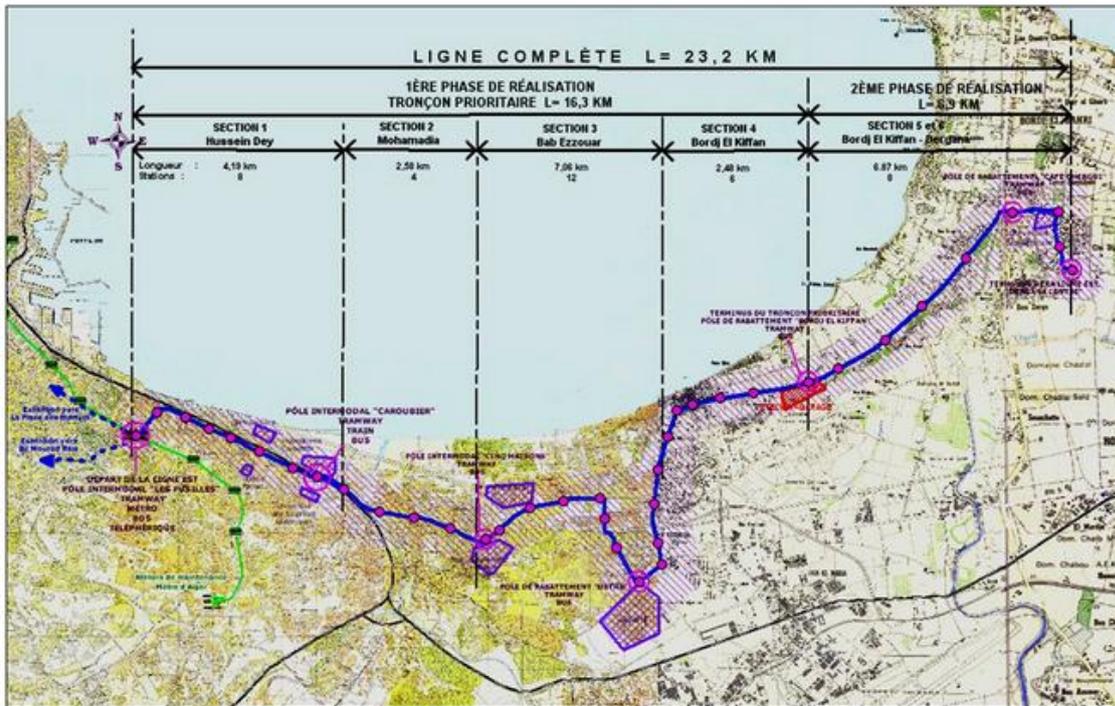
1.3.1.2 خصائص الشطر الثالث

يتضمن هذا الشطر على ما يلي:

- الطول: 6.9 كلم.
- 8 محطات
- قطبين للتبادل على مستوى "قهوة شرقي" و "وسط درقانة".
- 41 قاطرة مكيفة.

وبدخول الشطر الثالث حيز الخدمة يبلغ طول ترامواي الجزائر للضاحية الشرقية 23,2 كم بـ 36 محطة و 05 أقطاب للتبادل.¹ والشكل رقم (31) يوضح ذلك.

الشكل رقم (31): الخط الأول لترامواي العاصمة



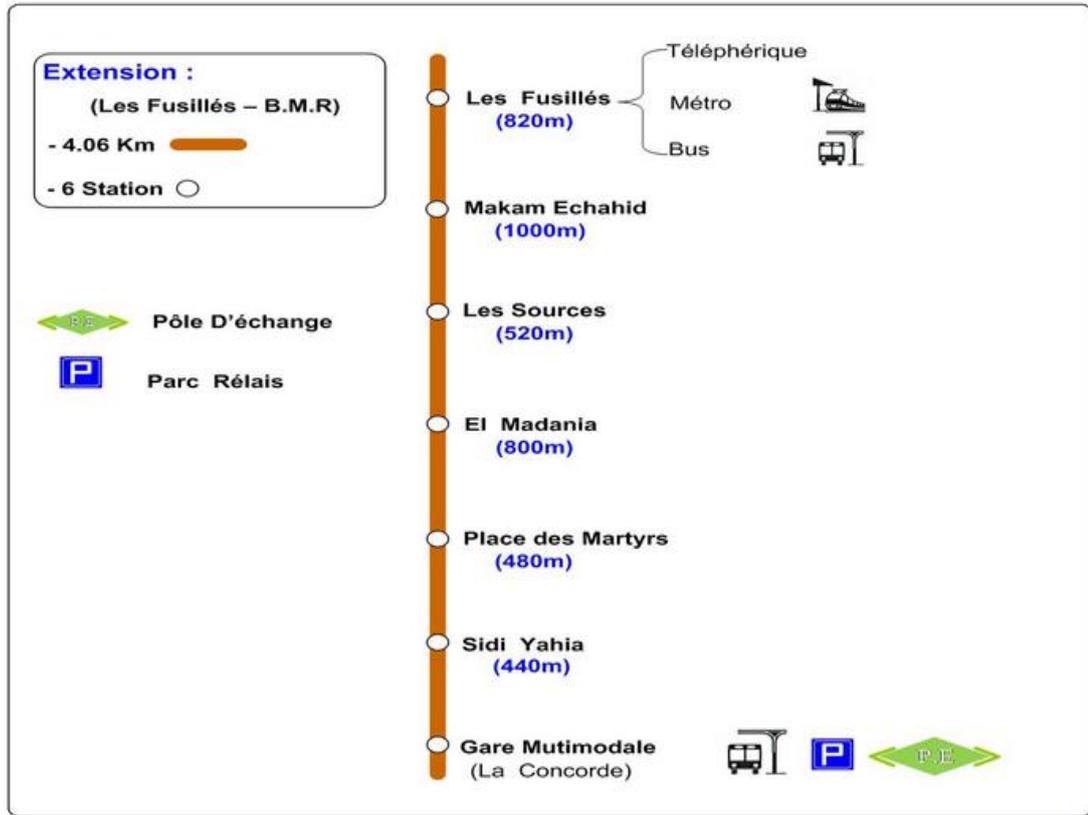
Source :document d'Entreprise Metro d'Alger.

2.2 قيد الدراسة المعدومين نحو بنر مراد رايس

في انتظار إطلاق مشروع تمديد الخط الأول لمشروع «ترامواي» الجزائر نحو مناطق جنوب العاصمة مرورا ببنر مراد رايس، والشكل الموالي يبين ذلك:

¹ www.metro.alger.com, date de consultation le : 04-05-2014.

الشكل رقم (32): مشروع تمديد ترامواي العاصمة نحو جنوب العاصمة



Source : document d'Entreprise Metro d'Alger.

1.2.2 الخصائص الخط

يتميز الخط الممتد بالخصائص التالية:

- طول الخط : 6,4 كم.
- عدد المحطات : 06.
- المسافة المتوسطة بين المحطات : 700 م.
- مدة اجتياز المسار : 14 دقيقة.
- السرعة التجارية : 23 كم/سا.
- التردد : 04 دقائق أوقات الذروة.
- عدد القطارات : 05.
- سعة القاطرة : 400 مسافر.
- سعة النقل : 4499 مسافر في الساعة وفي الاتجاه الواحد.

ويتمتد كذلك من بئر مراد رايس عبر العاشور ويصل درارية ليلتقي بالمترو وبعدها نحو الشرافة على مسافة 40 كيلومترا، حيث سيتم مد سكة «الترامواي» إلى الجهة الغربية للعاصمة ضمن البرنامج الخماسي المقبل المزمع تطبيقه في إطار مخطط النقل الجديد لولاية الجزائر.

3. الاستغلال

يشتغل ترامواي الجزائر طيلة الأسبوع 7/7 أيام ، من الساعة 5:00 صباحا حتى 11:00 مساء، بينما يؤخر عمله إلى غاية 1:00 صباحا، بداية من دخول موسم الاصطياف وطيلة أيام شهر رمضان الفضيل. وكذا في التظاهرات الثقافية، الرياضية والدينية.

4. التسعير

في إطار تنظيم رحلات المسافرين أطلقت شركة استغلال ترامواي الجزائر "سيترام" شبكة جديدة لتسعيرة ترامواي الجزائر العاصمة، دخلت حيز التنفيذ ابتداء من 25 ماي 2014. وتتمثل في توحيد سعر التذكرة الواحدة على كامل الخط (من رويسو إلى قهوة الشرقي) ب40 دج مقابل 50 دج من قبل وإلغاء نظام المنطقة.

أما بالنسبة للمسافرين الذين يقومون برحلات منتظمة فيمكنهم الحصول على اشتراكين جديدين: اشتراك تواصل أصاغر للأشخاص الذين يقل سنهم عن 25 سنة ب990 دج/الشهر (-34 بالمائة) و اشتراك تواصل للأكابر لأصحاب الستين سنة وأكثر ب830 دج/الشهر أي بتخفيض قدره 45 بالمائة بالنسبة للسعر الكامل. وبهذا تكون هذه التسعيرة الأبسط و الأكثر تكيفا للمستعملي ترامواي الجزائر العاصمة دج تسمح بالقيام برحلات غير محدودة لمدة 30 يوما متتالية من الساعة الخامسة صباحا إلى غاية الساعة الحادية عشر ليلا.

ويتضمن نفس العرض وضع دفتر ب10 رحلات بسعر 320 دج يضم 10 تذاكر للتنقلات الجماعية من خلال "الاستفادة من تخفيض بنسبة 20 بالمائة عوض تذكرة 10 رحلات ب400 دج.¹

ومع ذلك فإن أسعار التذاكر والاشتراكات لا تغطي التكلفة الفعلية للنقل، ويتم تعويض هذا النقص من طرف صندوق دعم النقل العمومي الذي أسسته الحكومة الجزائرية في قانون المالية التكميلي لسنة 2008 بفرض ضرائب على السيارات والحافلات والشاحنات الجديدة واقتطاع 01 بالمائة من رقم أعمال الوكلاء المعتمدين للسيارات لتوفير الموارد الضرورية لتمويل الصندوق.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تعدّ هذه الخطوة من أهم خطوات البحث وهي تتناول الكيفية المتبعة في تصميم البحث وتحديد خطواته الإجرائية بشكل متكامل وشامل لمتطلبات البحث، لذا فسوف يتم الاعتناء بشكل جاد في تصميم البحث الميداني وذلك على عدّة مراحل بدءا من إعداد استمارة الاستبيان بعدها تأتي مرحلة تحليل البيانات الخاصة بالعينة المدروسة ليتم في الأخير تحليل الإجابات المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خطوات إجراء الاستبيان

سيتم تناول في هذا المطلب المنهجية المتبعة في إعداد استمارة الاستبيان الموجهة لمستعملي الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة.

¹ أنظر الملحق رقم 2

1. مجتمع البحث

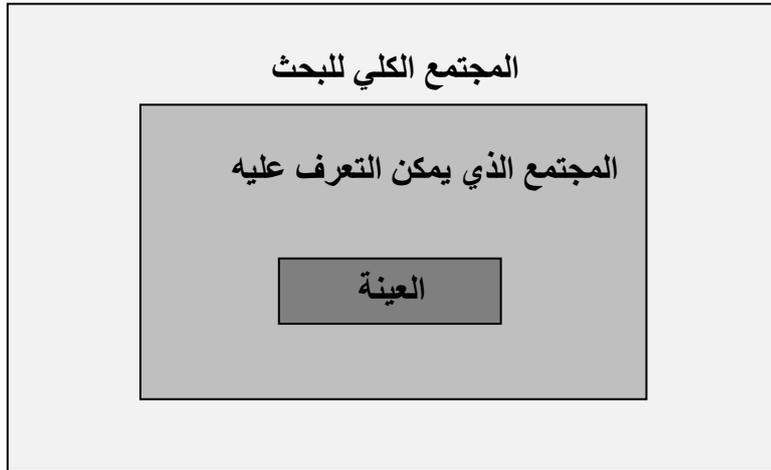
يقصد بمجتمع البحث " مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث"،¹ وحصر مجتمع البحث يعدّ ضرورياً للأسباب التالية:

- تبرير الاقتصار على العينة بدل من تطبيق البحث على المجتمع ككل.
- معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم.
- تأكيد تمثيل العينة للمجتمع.

ومن هنا فرق المختصون في المنهجية بين المصطلحين: المجتمع الكلي والمجتمع الذي يمكن التعرف عليه.

فالمجتمع الكلي لهذه الدراسة يتمثل في الأفراد المتنقلين في الوسط الحضري العاصمي، أمّا المجتمع الذي يمكن التعرف عليه فهو مستعملي الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة. ومن هنا يتدرج تعميم النتائج المتوصل إليها من العينة إلى المجتمع الذي يمكن التعرف عليه إلى المجتمع الكلي طبقاً للشكل الآتي:

الشكل رقم (33): مجتمع البحث



المصدر: صالح بن محمد العساف ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العكيان، الرياض، 1995، ص: 93

2. عينة البحث

لجأ الطالب إلى اختيار عينة البحث مكونة من 300 متنقل موزعين على مستوى خط الترامواي لمدينة الجزائر الرابط بين حي المعدومين وقهوة شرقي.

وتوجد طريقتين لاختيار أفراد العينة هما : الطريقة الاحتمالية والطريقة غير الاحتمالية.* ولكل طريقة أساليب متعددة.**

وقد اتبع الطالب في اختيار العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية حيث اختار بالمصادفة من التقى بهم من مستعملي الترامواي سواء على متنه أو مستوى المحطات المتواجدة على خط الترامواي الممتد من حي المعدومين حتي قهوة شرقي والذي يتضمن في مجمله 35 محطة.

¹ صالح بن محمد العساف ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العكيان، الرياض، 1995، ص: 169.

3. أداة البحث

يقصد بأداة البحث "مصطلح منهجي يعني الوسيلة التي تجمع بها المعلومات للإجابة على أسئلة البحث واختبرا فروضه"¹. وقد استعمل الطالب أدوات البحث التالية لجمع المعلومات، وهي:

- الاستبيان؛ ***
- المقابلة؛ ****
- الملاحظة. *****

ونظرا لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة فقد لجأ الطالب لدمج كل من الإستبانة والمقابلة في شكل استبانة بالمقابلة، وذلك بغرض الاستفادة من مزاياهما، كما استعمل الطالب الملاحظة بنوعيتها بالمشاركة ***** وبدون مشاركة وتدوين بياناتها في استمارة الملاحظة.

4. هدف استمارة الاستبيان

كان الهدف من وراء إعداد استمارة الاستبيان** هو معرفة العلاقة بين المتغير التابع والذي يخص رغبات الزبون العاصمي والمتغير المستقل الذي يتمثل في الخدمات المقدمة من طرف ترامواي الجزائر العاصمة، هذا بالإضافة إلى الأهداف الثانوية الأخرى والمتمثلة في:

- الوقوف على واقع وظروف تنقل الأفراد حاليا في الوسط الحضري لمدينة الجزائر.
- معرفة واقع الخدمات التي يقدمها الترامواي لمدينة الجزائر وأهم المزايا التي ينفرد بها عن وسائل النقل الجماعية الأخرى.
- معرفة مستوى تقييم الزبائن لخدمات الترامواي من ناحية: الراحة، السعر، الجودة، المدة ، الأمن، السلامة وحماية البيئة .

¹ صالح بن محمد العساف ، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

* الطريقة الاحتمالية هي ما لا يتحكم الباحث في اختيار أفراد العينة وتتطلب معرفة تامة بأفراد مجتمع البحث، أما الطريقة الغير الاحتمالية فهي ما لم يتمكن الباحث في اختيار أفراد العينة ولا تتطلب معرفة كاملة لأفراد المجتمع.
** أساليب الطريقة الاحتمالية هي: الطريقة العشوائية، الطريقة المنظمة، الطريقة العنقودية، أما أساليب الطريقة الغير الاحتمالية هو: الاختيار بالمصادفة، الطريقة العمدية والطريقة الحصية.

*** يشير مدلول الاستبانة إلى تلك الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة مزودة إجابات محتملة أو ففراغات الاجابة ويطلب من المجيب اختيار الاجابة التي تعبر عن رأيه.

**** هي التبادل اللفظي الذي يتم وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وشخص آخر أو أشخاص آخرين حيث يحاول القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى المبحوث التي تدور حول آرائه ومعتقداته.

***** هي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغييراته للتمكن من وصفه وتحليله وتقويمه.

هي تعني أن يعيش الباحث نفسه ويكون عضوا في الجماعة التي لاحظها أما الملاحظة بدون مشاركة فتعني قيام الباحث بإجراء ملاحظاته من خلال القيام بدور المتفرج والمراقب.

5. عرض محتوى الاستمارة

تمّ إخراج الاستمارة في شكلها النهائي في أربع صفحات** وقد جاء في مقدمة هذا الاستبيان عنوان الدراسة والغرض منها وتضمنت الاستبانة في الأساس على 27 سؤال مقسمة على خمسة محاور هي:

المحور الأول: طبيعة تنقلات الأفراد في الوسط الحضري العاصمي .

المحور الثاني: الوسائل المفضلة من طرف الأفراد المتنقلين في العاصمة .

المحور الثالث: مؤشرات جودة الخدمات في الترامواي لمدينة الجزائر.

المحور الرابع: تقييم جودة الخدمات في ترامواي الجزائر.

المحور الخامس: يتعلق المحور الخامس بالمتغيرات المستقلة والتمثلة في بعض المعلومات للمستجوبين والتي توزعت على 7 عبارات، حيث اشتمل هذا المحور على: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى العلمي، المهنة، الدخل ومكان الإقامة. واحتوت الاستبانة في الأساس على عدّة أنواع من الأسئلة يمكن توضيحها فيما يلي:

- أسئلة بإجابات مفتوحة: وهي ما تترك للمجيب حرية التعبير بكلماته وأسلوبه دون أن تحدد له إجابات معينة مع توفير الفراغ له ليكتب فيه إجابته.
- أسئلة ذات إجابات مغلقة: التي تسمح للمستقصى باختيار إجابة موجودة ضمن مجموعة من الخيارات (خيار واحد أو خياران).
- أسئلة إجابتها ذات خيارين: هي إجابات لا تزيد في العموم عن الخيارين، يختار المجيب واحدة منها.
- أسئلة ذات إجابات مفتوحة جزئياً: والتي تسمح للمستقصى باختيار إجابة موجودة ضمن الخيارات أو كتابة إجابة أخرى لا توجد ضمن تلك الخيارات.

كما تضمنت الاستبانة الأسئلة ذات القياس (الموقف المصنف) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale). الذي يعتبر مقياس يؤكد على التمييز بين قوة توافق المفردة (المتغير) مع الخيار أو العبارة أو غير ذلك، وذلك بتحديد المستويات من علاقة قوية موجبة (طردية) إلى علاقة قوية سالبة (عكسية)، ويعتبر ليكرت من المقاييس سهولة واستخداماً، وتتخلص خطواته كالتالي:²

- عدد من العبارات الواضحة والمفهومة؛
- يضمن هذا المقياس إجراء العمليات الحسابية، كاستخراج وسط جميع الإجابات ونسبها المئوية. وعادة ما يتم الاختيار ما بين 3 إلى 9 مستويات.
- تمّ استخدام في هذا المبحث أربع مستويات لقياس درجة التناسب والرضا، والموافقة وعدد مرات اعتماد الجوانب المطروحة في الاستبيان، والذي يعتبر الأكثر شيوعاً، ويوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الخيارات المستعملة في الاستبيان بناءً على مقياس ليكرت

الخيارات الموجودة في الاستبيان			
ضعيفة جداً	ضعيفة	جيدة	جيدة جداً
غير مهم تماماً	غير مهم	مهم	مهم جداً
غير راض إطلاقاً	غير راض	راض	راض بشدة

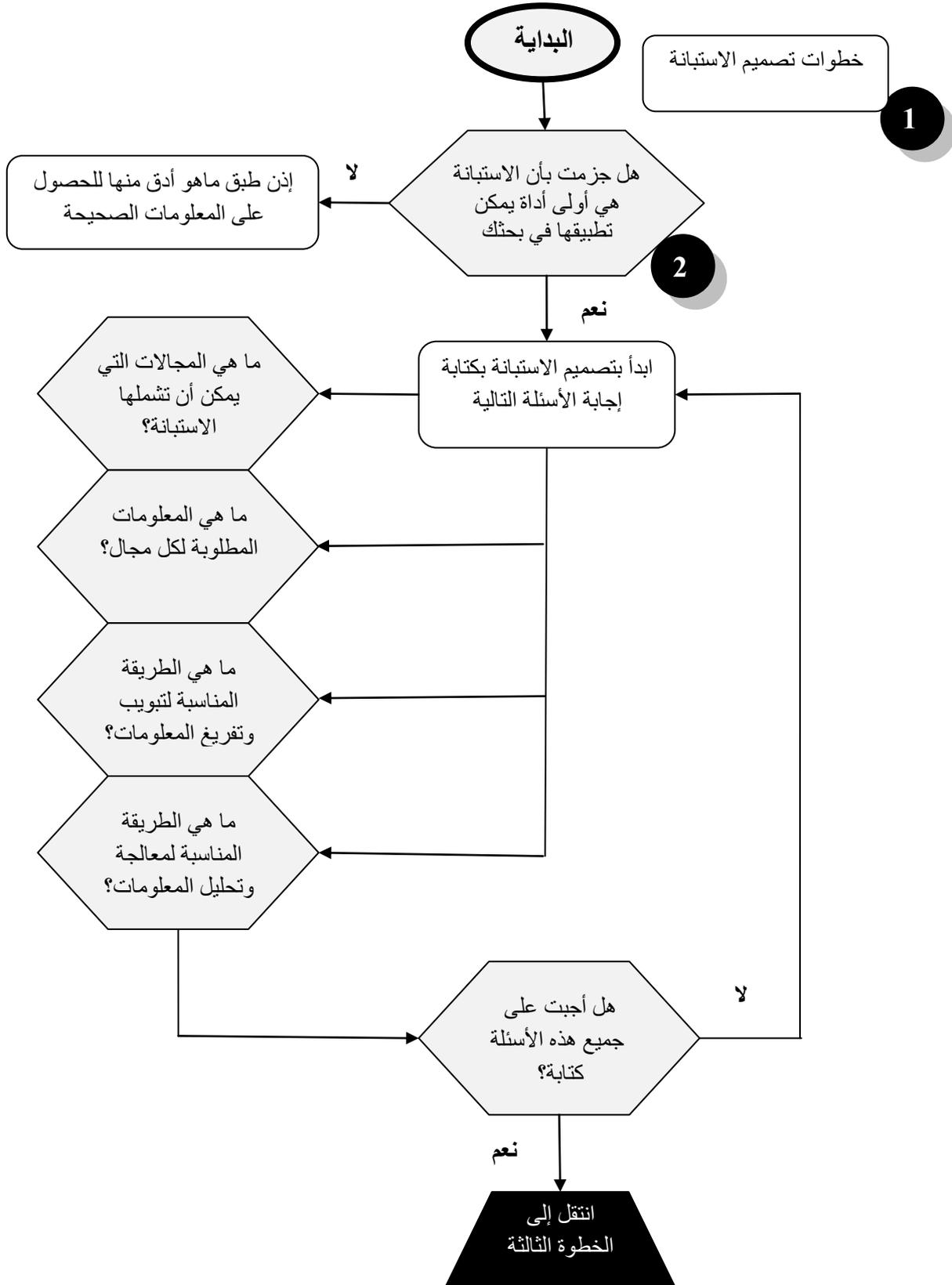
المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الخيارات الموجودة في الاستبيان.

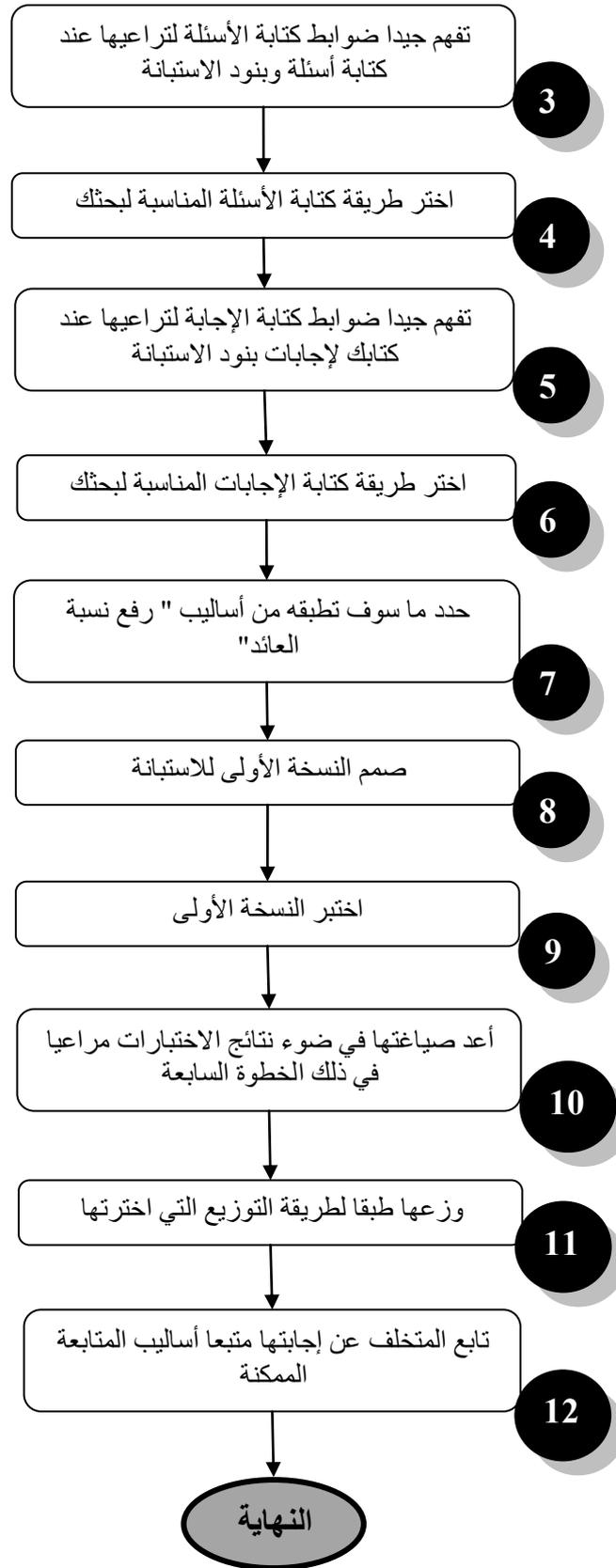
** للاطلاع على استمارة الاستبيان انظر للملحق رقم (01)

² دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2008، ص ص: 108-110.

6. خطوات تصميم الاستبيان

الشكل رقم (34): خطوات تصميم الاستبيان





7. اختبارات حول ثبات الاستبيان

من أجل إنجاز الجانب الميداني تم اختيار عينة استطلاعية حجمها 20 استبيان للقيام باختبار صدق الاستبيان، واختبار ثبات الاستبيان، وأخيرا اختبار اعتدالية التوزيع للبيانات.

1.7 صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلته ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

1.1.7 صدق المحكمين

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين؛ تألفت من أساتذة متخصصين في مجال التسويق وأساتذة متخصصين في مجال النقل، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2.1.7 صدق المقياس

يضم صدق المقياس كل من الاتساق الداخلي والصدق البنائي.

1.2.1.7 الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه، وتم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجالات والاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح الجدول رقم (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال.

جدول (19): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

مستوى الدلالة	معامل الارتباط r	العبارات	
*0.000	0.789	تشعر بالأمان عند ركوب الترامواي	الأمن والسلامة
*0.000	0.863	الأمن في الترامواي وعند مواقف الصعود والنزول	
*0.000	0.884	سهولة الصعود والنزول من وإلى الترامواي	
*0.005	0.602	الاهتمام بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	الراحة
*0.000	0.84	تحس بالراحة وعدم الانزعاج داخل الترامواي	
*0.001	0.687	المناخ داخل الترامواي (النظافة، التهوية، الانارة)	
*0.007	0.580	مقاعد مريحة وفضاءات الوقوف ملائمة	

السرعة والوقت	0.882	يمتاز الترامواي بدقّة مواعيده	*0.000
	0.762	يعمل لساعات طويلة مع مراعاة المواسم والمناسبات	*0.000
	0.822	يمتاز بسرعة مناسبة تسمح بريح الوقت	*0.000
	0.737	مدّة الانتظار في المحطات معقولة	*0.000
	0.607	يسمح بتفادي الازدحام	*0.005
السعر	0.847	أسعار التذاكر مناسبة	*0.000
	0.917	التخفيضات المقدمة مناسبة	*0.000
	0.786	تقديم اشتراكات معقولة للتذاكر	*0.000
المعاملة	0.667	يُتسم العاملين في الترامواي بحسن المعاملة وكفاءة عالية	*0.001
	0.581	إعلام المسافرين عن المحطات القادمة	*0.007
	0.779	سهولة استعمال أجهزة المصادقة على التذاكر	*0.000
تهيئة المحطات	0.67	نظافة المحطات والمواقف	*0.001
	0.44	توفر عدد كافي من الكراسي في المحطات	*0.052
	0.70	التموّج الجيّد للمحطات	*0.001
	0.61	قرب أكشاك بيع التذاكر (guichet) من المحطات	*0.004
السعة	0.847	السعة التحميلية للترامواي كافية	*0.001
	0.669	توفر عدد كافي من القطارات	*0.000
البيئة	1	يحافظ الترامواي على البيئة	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أنّ معاملات الارتباط المبيّنة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2.2.1.7 الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبيان.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار صدق الاتساق البنائي لمجالات الاستبيان

المجالات	العبارات	عدد الفقرات	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة
المجال الأول	الأمن والسلامة	4	0.911	0.01
المجال الثاني	الراحة	3	0.756	0.01
المجال الثالث	السرعة والوقت	5	0.804	0.01
المجال الرابع	السعر	3	0.622	0.01
المجال الخامس	المعاملة	3	0.631	0.01
المجال السادس	تهيئة المحطات والمواقف	4	0.663	0.01
المجال السابع	سعة المركبة	2	0.548	0.05
المجال الثامن	البيئة	1	0.564	0.01

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (20) أن جميع معاملات الارتباط لجميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

2.7 ثبات الإستبيان

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدّة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول (21) الموالي.

جدول (21): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المجالات	العبارات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المجال الأول	الأمن والسلامة	4	0.836
المجال الثاني	الراحة	3	0.786
المجال الثالث	السرعة والوقت	5	0.864
المجال الرابع	السعر	3	0.812
المجال الخامس	المعاملة	3	0.635
المجال السادس	تهيئة المحطات والمواقف	4	0.661
المجال السابع	سعة المركبة	2	0.908

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (21) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.635 - 0.908)، وهي أكبر من درجة الاعتمادية 60 بالمائة، وبالتالي هي توضح ثبات أداة القياس.

3.7 اختبار اعتدالية التوزيع

عن طريق هذا الاختبار يتم اكتشاف إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يعدّ من الاختبارات اللامعلمية للتوزيع الطبيعي حيث تختبر فرضية العدم القائلة بأن مشاهدات متغير معين تتبع التوزيع الطبيعي ضد الفرضية البديلة القائلة بأن البيانات لا تتوزع طبيعياً¹.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لاعتدالية التوزيع

المجالات	العبارات	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
المجال الأول	الأمن والسلامة	4	0.619	0.838
المجال الثاني	الراحة	3	1.016	0.253
المجال الثالث	السرعة والوقت	5	0.894	0.400
المجال الرابع	السعر	3	0.567	0.905
المجال الخامس	المعاملة	3	0.796	0.551
المجال السادس	تهيئة المحطات والمواقف	4	1.099	0.179
المجال السابع	سعة المركبة	2	0.895	0.400
المجال الثامن	البيئة	1	2.178	0.000
جميع فقرات محاور الاستبيان		25	0.506	0.960

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

ومن خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة أن مستوى الدلالة لجميع المحاور وكذا لجميع مجالات الاستبانة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي الذي يسمح من خلاله باستخدام الاختبارات المعلمية.

بعد إجراء كل هذه الاختبارات يكون الطالب على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

¹ سعد زغلول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS، الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، الجهاز المركزي للإحصاء، العراق، 2003، ص: 94.

8. توزيع قائمة الاستبيان

وقد وقعت هذه الدراسة ضمن عدّة حدود والتي من بينها نجد الحدود الزمانية والتي تزامن خلال الفترة ما بين 26 ماي 2014 و01 جوان 2014، أما الحدود المكانية فقد مسّت أفراد العينة من مستعملي الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة عبر الخط الرابط بين حي المعدومين وقهوة شرقي.

ولقد بلغت عدد الاستثمارات الموزعة (300) استثمارة كان الفاقد منها (33) استثمارة بسبب عدم الإجابة على غالبية الأسئلة الموجودة في الاستثمارة، وبذلك أصبح عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (267) استثمارة، بنسبة استرداد تقدر بـ: 89 بالمائة.

9. تبويب وتحليل البيانات

تمّت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة للتحليل بدءا بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية**، ليتم الاعتماد على عدد من أدوات التحليل الإحصائية المتمثلة في:

- **النسب المئوية والتكرارات:** حيث يستخدم ذلك الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، كما يفيد في وصف عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** حيث تمّ الاعتماد على المتوسط الحسابي لترتيب الفقرات لكل محور في استثمارة الاستبيان ترتيبا تنازليا، أما الانحراف المعياري فيعد أحد المقاييس المهمة لمعرفة مدى تشتت البيانات عن الوسط الحسابي كما أنه يفيد في ترتيب المتوسطات عند تساوي بعضها حيث تعطى الرتبة الأفضل للفقرة التي انحرافها المعياري أقل.
- **معامل ارتباط سبيرمان:** حيث يتم استخدامه لقياس الارتباط في حالة كون المتغيرين كميين أو ترتيبيين أو أحدهما كمي والآخر ترتيبيين.
- **اختبار ستيودنت لعينة واحدة (teste T pour l'échantillon unique)** لاختبار الفرضيات الموضوعية مسبقا. بحيث تكون الفقرة إيجابية أي أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96،¹ وتكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.96.

وتكتب الفرضية المتعلقة بهذا الاختبار على الشكل التالي $H_0: -a$ ، حيث :

H_0 : الفرضية الصفرية. μ : هو متوسط قيمة درجة المتغير.

a : هي قيمة ثابتة.**

يقوم البرنامج الإحصائي SPSS بإجراء الحسابات لاختبار فرضية العينة الواحدة بالطريقة التالية: لتفرض أن X هو المتغير المراد اختبار ما إذا كان متوسطه مساوي لقيمة ثابتة أم لا.

** IBM SPSS. Version N° 20.

¹ قيمة T الجدولية عند درجة حرية (n - 1 = 266) و مستوى الدلالة 0.05 تساوي 1.96 حسب جدول توزيع ستودنت (Student).

** تحدد هذه القيمة بعدة طرق منها العلامة الوسطى على تدرج ما، بالنسبة لمقياس ليكرت الرباعي فإن هذه القيمة تساوي (a=2) على أساس أنها تتوسط مدى الإجابة فالإجابات التي تقل عن الدرجة 2 تعني درجة التناسبية متدنية (سالية)، والإجابات التي تزيد عن 2 تعني درجة تناسبية عالية (موجبة).

يقوم SPSS بحساب القيمة الاحصائية t من خلال المعادلة التالية:

$$t = \frac{\bar{x} - a}{s\sqrt{n}}$$

\bar{x} : المتوسط الحسابي لـ x

S: الانحراف المعياري للعينة.

n: عدد أفراد العينة.

a: قيمة ثابتة.**

وكما ذكرنا فإن القاعدة العامة في إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية فيتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، أما إذا كان العكس فيتم قبول الفرضية البديلة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 267 فرد من مستعملي الترامواي، وفيما يلي وصف للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

1. الجنس

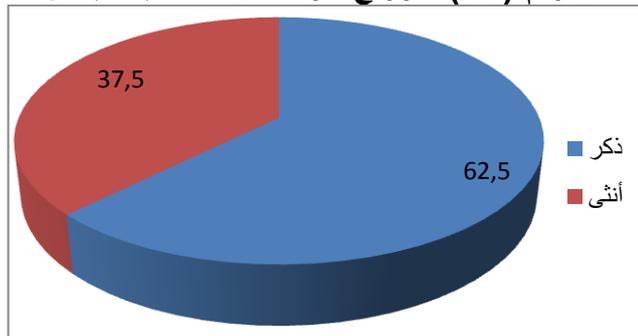
جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	167	62.50
	أنثى	100	37.50
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول رقم (23) أنّ ما نسبة 62.50 بالمائة من عينة الدراسة ذكور و 37.50 بالمائة إناث. وتفسر هذه النسبة على أنّ التنقلات لا تقتصر فقط على الذكور وإنما تمس الإناث أيضا، باعتبار أن المرأة دخلت عالم الشغل وتقاسمت المهام والمسؤوليات مع الرجل وتواجدها أيضا في الجامعات ومراكز التكوين عكس ما كانت عليه في العقود الماضية، هذا ما سمح لها بالقيام بالعديد من التنقلات لتلبية متطلباتها وحاجاتها المختلفة.

الشكل رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

2. فئة العمر

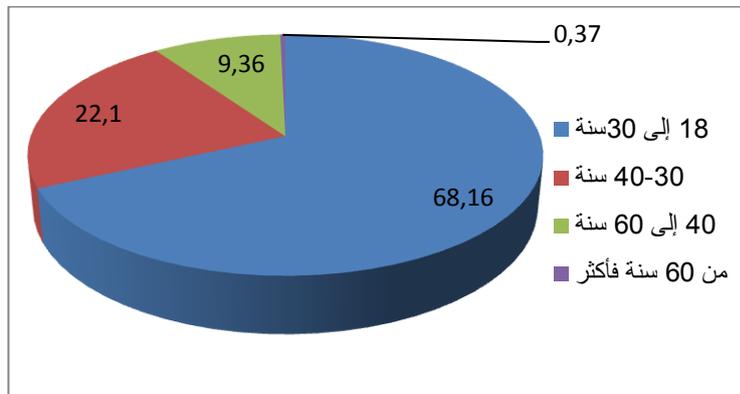
جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
فئة العمر	18 إلى 30 سنة	182	68.2
	30-40 سنة	59	22.1
	40 إلى 60 سنة	25	09.3
	من 60 سنة فأكثر	01	0.4
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول أنّ أكبر نسبة عمرية تتراوح ما بين 18 إلى 30 سنة و تقدر بـ: 68.2 بالمائة تليها مباشرة فئة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 22.1 بالمائة و بالتالي فإنّ أغلبية أفراد العينة هم من الشباب وهذا راجع لسببين؛ الأول أنّ طبيعة المجتمع الجزائري هم شباب والثاني باعتبار أن هذه الفئة تمتاز بالديناميكية والحركة، ثم يأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة بنسبة 09.3 بالمائة وفي الأخير تأتي الفئة العمرية من 60 سنة فأكثر حيث سجلت نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ: 0.4 بالمائة كون أفراد هذه الفئة من كبار السن وأغليبتهم من المتقاعدين فهم لا يميلون للتنقل إلا لغرض التنزه والترفيه. والشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب فئة العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

3. الحالة العائلية

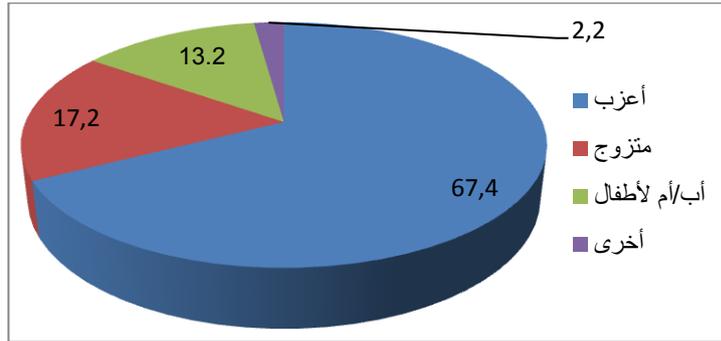
جدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الحالة العائلية	أعزب	180	67.4
	متزوج	46	17.2
	أب/أم لأطفال	35	13.2
	أخرى	06	2.2
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول رقم (25) أنّ ما نسبة 67.4 بالمائة تمثل أفراد العينة العزاب أو غير المتزوجين وهي تمثل الفئة المنوالية (الأكثر تكرارا) وتفسر هذه النسبة العالية كون غالبية هذه الفئة من الطلبة فهم لا يملكون الامكانيات المادية للزواج ويقومون بالتنقلات لأغرض الدراسة، في حين تمثل حصة الأفراد المتزوجين ما نسبته 17.2 بالمائة تليها نسبة الأباء والأمهات بـ 13.2 بالمائة وتفسر هذين النسبتين كون هذين الفئتين يميلان لاستخدام السيارة الشخصية خاصة في التنقلات العائلية وهذا الأمر راجع لثقافة المجتمع الجزائري إلا في حالة انخفاض دخل أفراد هذه الفئة فيتحتّم عليهم استعمال النقل الجماعي.

الشكل رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

4. المستوى التعليمي

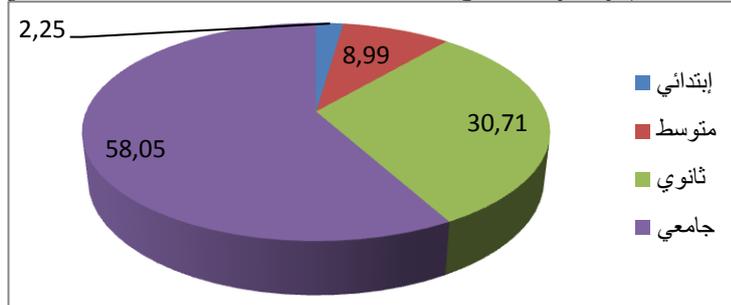
جدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ابتدائي	06	2.2
	متوسط	24	09
	ثانوي	82	30.7
	جامعي	155	58.1
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول رقم (26) أنّ أكبر نسبة تقدر بـ 58.1 بالمائة تمثلها الفئة الجامعية ، تليها نسبة 30.7 بالمائة للمستوى الثانوي ونسبة 09 بالمائة والتي تمثلها الفئة التي تحمل مستوى متوسط وأقل نسبة تمثلها أفراد العينة ذات المستوى الابتدائي بـ 2.2 بالمائة. وهذه النسب المسجلة تعكسها سياسة الدولة في تشجيع التعليم بمختلف أطواره خاصة التعليم العالي ومحاربة الأمية بالنسبة للأفراد التي لم تتح لهم الفرصة سابقا.

الشكل رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

5. المهنة

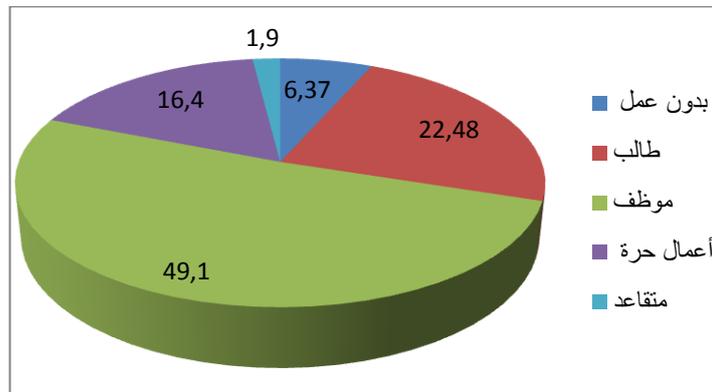
جدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المهنة	بدون عمل	17	06.37
	طالب	60	22.48
	موظف	131	49.1
	أعمال حرة	44	16.4
	متقاعد	05	1.9
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول أنّ نسبة 49.1 بالمائة تمثلها أفراد العينة من موظفين وتتم تنقلاتهم لأغراض العمل وهم مجبرين على التنقل صباحا ومساء، في حين تمثل 22.48 بالمائة من الطلبة كون خط الترامواي يمر على كل من جامعة خروبة وجامعة هواري بومدين المتواجدة بباب الزوار واللتين تضمان عدد كبير من الطلبة، كما يلاحظ أن أفراد الذين يمارسون أعمال الحرة تقدر نسبة تنقلاتهم ب 16.4 بالمائة تأتي بعدها الفئة بدون عمل بنسبة 06.37 لعدم وجود سبب للتنقل، وأخيرا المتقاعدين بنسبة 1.9 بالمائة وهي نسبة ضئيلة باعتبار هذه الفئة لا تقوم بالتنقل إلا لغرض التنزه.

شكل رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

6. الدخل

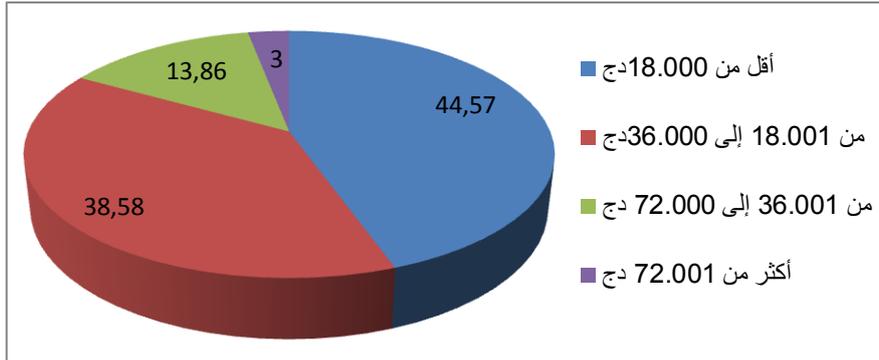
جدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 18.000 دج	119	44.6
	من 18.001 إلى 36.000 دج	103	38.6
	من 36.001 إلى 72.000 دج	37	13.8
	أكثر من 72.001 دج	08	3.0
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

حيث يوضح الجدول رقم (28) نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري والتي تتركز دخول أفراد العينة ضمن الفئة الأولى والثانية بنسبة 44.6 و 38.6 بالمائة على التوالي أما الفئة الثالثة فتقدر بنسبة 13.8 بالمائة وفي الأخير الفئة الرابعة بنسبة 3 بالمائة. وتفسر هذه النسب أن أفراد الفئة الأولى هم غالبتهم من الطلبة وأيضا لارتفاع نسبة البطالة في المجتمع لهذا هم يعتمدون على وسائل النقل الجماعي وخاصة الترامواي، بالإضافة للفئة الثانية التي تتناسب قدرتهم الشرائية مع تعرفه الترامواي المطبقة والاشتراكات المعروضة، في حين نجد الفئة الثالثة والرابعة يستعملون بنسبة أقل الترامواي وهذا راجع لاستعمالهم لسيارة الشخصية في أغلب الأحيان بسبب امكانياتهم المادية المتاحة.

شكل رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

7. الإقامة

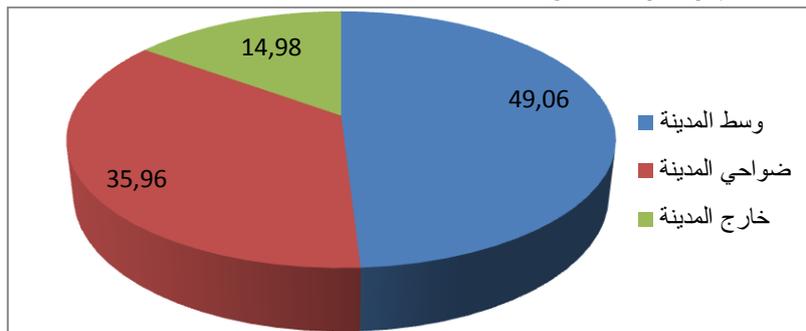
جدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الإقامة	وسط المدينة	131	49.0
	ضواحي المدينة	96	36.0
	خارج المدينة	40	15.0
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

125 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 49 بالمائة يقيمون بوسط العاصمة، في حين بلغ عدد المقيمين بضواحي العاصمة 36 بالمائة، والفئة الأقل تمثل الأفراد المقيمين خارج العاصمة بنسبة 15 بالمائة. وتفسر هذه النسب بكون أغلبية التنقلات تكون ذات مقصد وسط المدينة الذي يعتبر مركز جذاب بما يحتويه من مراكز تجارية وخدمية توفر متطلبات الأفراد وأغراضهم. إضافة إلى أن الترامواي يربط بين المناطق الحضرية لمدينة الجزائر.

شكل رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج لبيانات الدراسة

من أجل الوصول لإجابات حول أسئلة الدراسة والتأكد من الفرضيات التي تم وضعها مسبقا أو نفيها تم الاعتماد في تحليل البيانات المتحصل عليها على الجداول البسيطة، كما تم الاعتماد على الجداول المتقاطعة لتحديد العلاقة بين الأسئلة المتقاربة والتي لها مدلول إحصائي.

1. المحور الأول: طبيعة تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي

يتضمن المحور الأول من هذه الدراسة طبيعة تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي، والتي حصرناها في ثمانية مؤشرات، تتمثل في وسائل النقل المستعملة من طرف الأفراد، ملكية السيارة الخاصة لدى أفراد العينة، عدد وسائل النقل المستعملة من قبل الأفراد، معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد، أوقات التنقل في الوسط الحضري وكذا الغرض من التنقل، مع تحديد مدة التنقل وأخيرا المشاكل التي يعاني منها الأفراد أثناء التنقل في الوسط الحضري العاصمي.

وتتجلى نتائج البحث الميداني للمحور الأول والمتمثلة في المؤشرات سابقة الذكر فيما يلي:

1.1 السؤال الأول: (ما هي وسائل النقل التي تستعملها باستمرار في تنقلاتك؟)

للإجابة على هذا السؤال تمّ حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة والجدول رقم (30) يوضح ذلك:

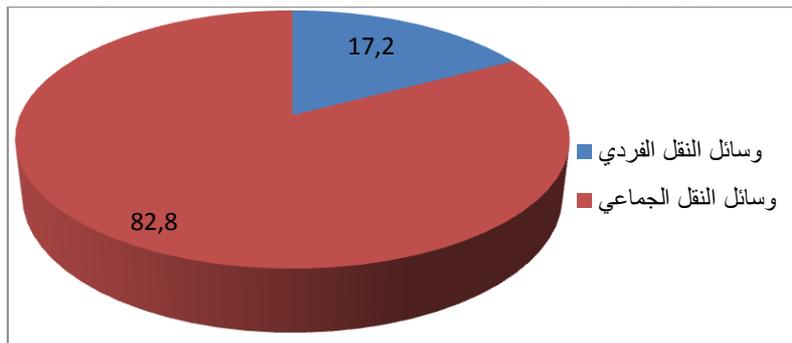
جدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب وسائل النقل التي يستعملونها

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الأول	وسائل النقل الفردي	46	17.2
	وسائل النقل الجماعي	221	82.8
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يعتمد الأفراد المستجوبين بنسبة كبيرة على وسائل النقل الجماعي حيث تقدر ب 82.8 بالمائة والبقية تستعمل وسائل النقل الفردية. وتفسر هذه النسبة بسبب توفر النقل الجماعي بمختلف الأنماط بصوره كافية، وكذا شموليته لمختلف المناطق في الوسط الحضري العاصمي، بالإضافة لمحدودية امكانيات المادية لأفراد العينة التي تمنعهم من اقتناء سيارة خاصة. والشكل الموالي يبين ذلك:

شكل رقم (42): توزيع أفراد العينة حسب وسائل النقل التي يستعملونها



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

2.1 السؤال الثاني: (هل تملك سيارة خاصة؟)

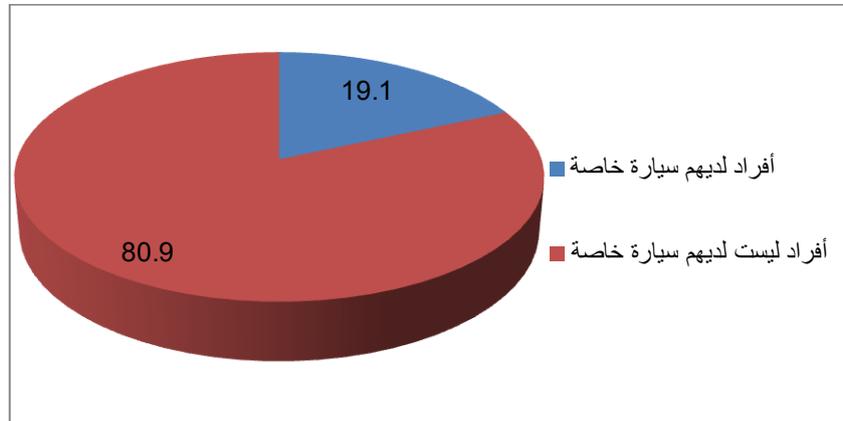
جدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للسيارة الخاصة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الثاني	نعم	51	19,1
	لا	216	80,9
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (31) أنّ عدد الأفراد الذين لا يملكون السيارة الخاصة نسبتهم عالية وتقدر بـ: 80.9 بالمائة في حين تقدر نسبة الأفراد الذين يملكونها بـ 19.1 بالمائة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (43): توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للسيارة الخاصة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

ومن أجل معرفة الأشخاص الذين يمتلكون السيارة الخاصة ومع ذلك يستعملون وسائل النقل الجماعي سيتم الاعتماد على الجدول المزدوج الذي يربط بين السؤال الأول والثاني.

الجدول رقم (32): المقارنة بين وسائل النقل المستعملة من قبل الأفراد وملكيتهم للسيارة الخاصة

المجموع	وسائل النقل المستعملة من قبل الأفراد		العدد	النسبة	نعم	امتلاك السيارة الشخصية
	الجماعية	الشخصية				
51	25	26	العدد	النسبة	لا	المجموع
19.10	9.36	9.74	العدد	النسبة		
216	196	20	العدد	النسبة	نعم	المجموع
80.90	73.41	7.49	العدد	النسبة		
267	221	46	العدد	النسبة	لا	المجموع
100	82.77	17.23	العدد	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أنّ نسبة 9.36 بالمائة يمتلكون سيارة خاصة ومع ذلك يستعملون النقل الجماعي، إلا أنها تبقى نسبة قليلة إذا ما قارناها بالبلدان المتقدمة التي يعتمد أفرادها على النقل الجماعي بالرغم من امتلاكهم للسيارة الخاصة.

3.1 السؤال الثالث: (كم من وسيلة نقل تستعملها أثناء تنقلاتك اليومية؟)

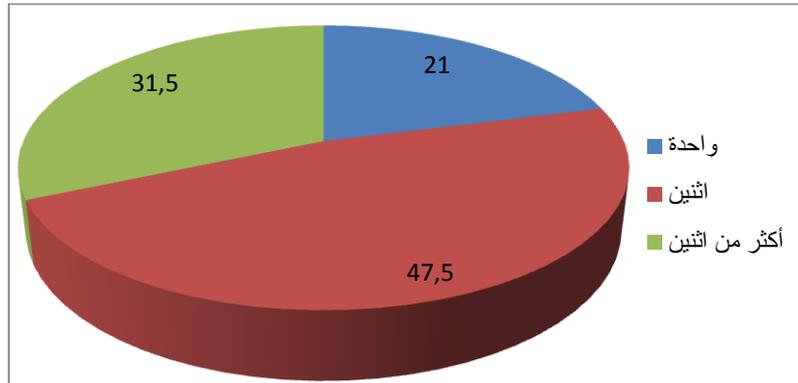
جدول رقم (33): عدد وسائل النقل المستعملة من طرف أفراد العينة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الثالث	واحدة	56	21.0
	اثنين	127	47.5
	أكثر من اثنين	84	31.5
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

أغلبية أفراد العينة تستعمل وسيلين لقضاء حاجاتهم ومتطلباتهم اليومية بنسبة تقدر 47.5 بالمائة تليها أكثر من وسيلتين بنسبة 31.5 بالمائة، بعدها وسيلة واحدة بنسبة 21 بالمائة.

شكل رقم (44): عدد وسائل النقل المستعملة من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

4.1 السؤال الرابع: (ما هو معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد؟)

جدول رقم (34): معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد

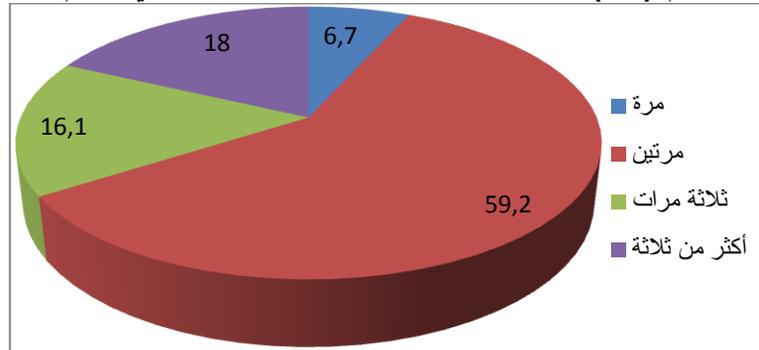
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الرابع	مرة	18	6.7
	مرتين	158	59.2
	ثلاثة مرات	43	16.1
	أكثر من ثلاثة	48	18.0
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

أغلب أفراد العينة ينتقلون بمعدل مرتين في اليوم حيث تقدر النسبة بـ 60.67 بالمائة. تليها أكثر من ثلاثة مرات في اليوم بنسبة 48 بالمائة، ثم ثلاثة في المرات بنسبة 43 بالمائة، وفي الأخير مرة

واحدة في اليوم بنسبة 18 بالمائة. وتفسر هذه النتائج أن أفراد العينة يقومون بتنقلات منتظمة وترجم على أنها تنقلات إما بغرض الدراسة أو العمل.

شكل رقم (45): معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

5.1 السؤال الخامس: (ما هي أوقات تنقلاتك في الوسط الحضري العاصمي؟) (اختر إجابتين على الأكثر))

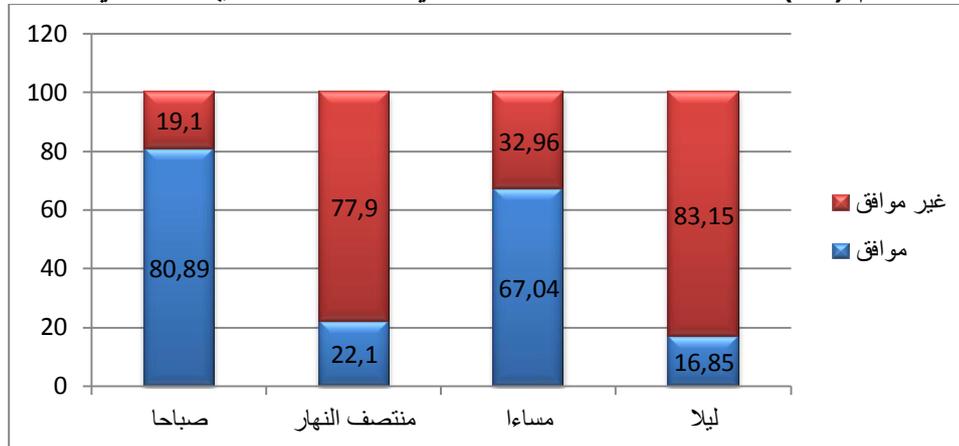
جدول رقم (35): أوقات تنقلات أفراد العينة في الوسط الحضري العاصمي

	صباحا		منتصف النهار		مساء		ليلا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق	216	80.89	59	22.10	179	67.04	45	16.85
غير موافق	51	19.10	208	77.90	88	32.96	222	83.15
المجموع	267	100	267	100	267	100	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول رقم (35) أن معظم تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي تتم في الفترات الصباحية والمسائية بنسبة موافقة 80.89 و 67.04 بالمائة على التوالي، ويرجع سبب ذلك أن غالبية التنقلات تكون لأغراض الدراسة والعمل والتي تتم خلال هذه الفترات، أما في منتصف النهار وفي الليل فتتم التنقلات فيها بنسب ضعيفة تقدر 22.10 و 16.85 بالمائة على التوالي.

الشكل رقم (46): أوقات تنقلات أفراد العينة في الوسط الحضري العاصمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

6.1 السؤال السادس: ما هو الغرض من التنقل باستعمال وسائل النقل الجماعي؟

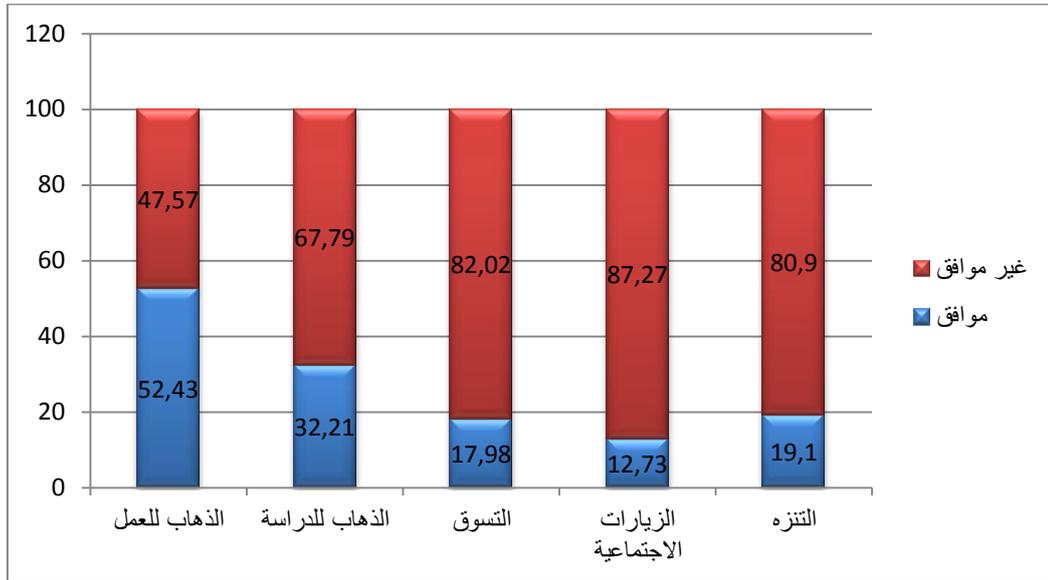
الجدول رقم (36): أغراض تنقل الأفراد في الوسط الحضري

السؤال السادس	الذهاب للعمل		الذهاب للدراسة		التسوق		الزيارات الإجتماعية		التنزه	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق	52.43	140	32.21	86	17.98	48	12.73	34	19.10	51
غير موافق	47.57	127	67.79	181	82.02	219	87.27	233	80.90	216
المجموع	100	267	100	267	100	267	100	267	100	267

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول (36) يتضح أن أغلبية الأفراد ينتقلون من أجل العمل بنسبة تقدر ب 52.43 بالمائة تليها من أجل الدراسة بنسبة 32.21 بالمائة ، ثم التنزه، التسوق، الزيارات الاجتماعية بالترتيب.

الشكل رقم (47): أغراض تنقل الأفراد في الوسط الحضري



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

7.1 السؤال السابع: المدة الزمنية التي تقضيها أثناء تنقلاتك اليومية؟

الجدول رقم (37): المدة الزمنية التي تقضيها أثناء تنقلاتك اليومية

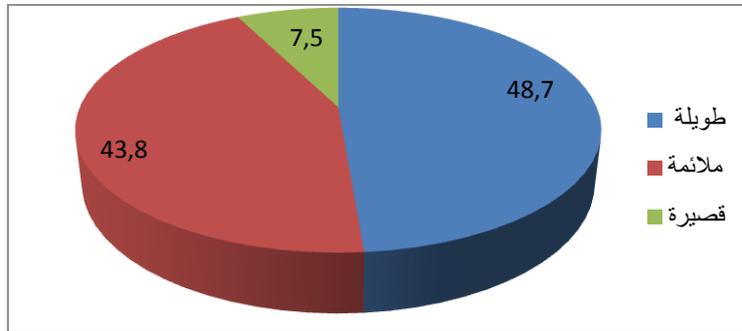
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال السابع	طويلة	130	48.7
	ملائمة	117	43.8
	قصيرة	20	7.5
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تقارب في النتائج والنسب بين ما يعبرون أنّ نسبة الأفراد الذين يعتبرون أن مدة التنقل طويلة تمثل 48.7 في حين 43.8 يعتبرونها ملائمة، أمّا الذين يعتبرون أنّ مدة

التنقل قصيرة فنسبتهم ضئيلة تقدر بـ 11.24 بالمائة. وتفسر هذه النتائج بسبب الاختناقات المرورية التي تعرفها مدينة الجزائر على مستوى الطرق خاصة في أوقات الذروة.

الشكل رقم (48): المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد أثناء تنقلاتهم اليومية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

8.1 السؤال الثامن: (ما هي المشاكل التي تعاني منها أثناء التنقل في الوسط الحضري العاصمي؟)

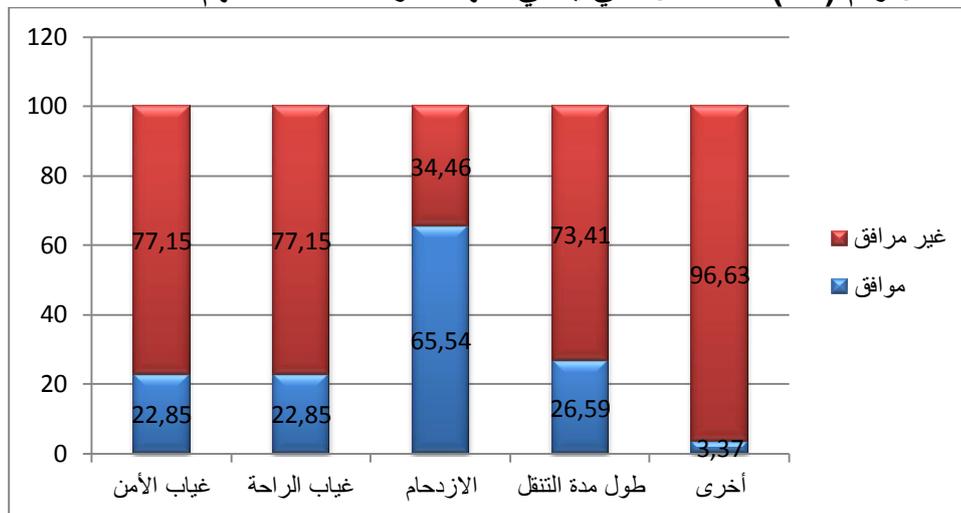
الجدول رقم (38): إجابات أفراد العينة حول المشاكل التي يعاني منها الأفراد أثناء تنقلاتهم

السؤال الثامن	غياب الأمن		غياب الراحة		الازدحام		طول مدة التنقل		أخرى	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق	22.85	61	22.85	61	65.54	175	26.59	71	3.37	9
غير موافق	77.15	206	77.15	206	34.46	92	73.41	196	96.63	258
المجموع	100	267	100	267	100	267	100	267	100	267

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (38) أن غياب الأمن، غياب الراحة، الازدحام وطول مدة التنقل كلها مشاكل تعاني منها الأفراد، لكن المشكل الرئيسي والذي يورق العاصميين هو مشكل الازدحام حيث بلغت نسبته 65.54 بالمائة.

الشكل رقم (49): المشاكل التي يعاني منها الأفراد أثناء تنقلاتهم



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

2. المحور الثاني: الوسائل المفضلة من طرف الأفراد المنتقلين في العاصمة

1.2 السؤال التاسع: ما هي وسيلة النقل التي تستعملها أثناء تنقلاتك اليومية في الوسط الحضري العاصمي؟

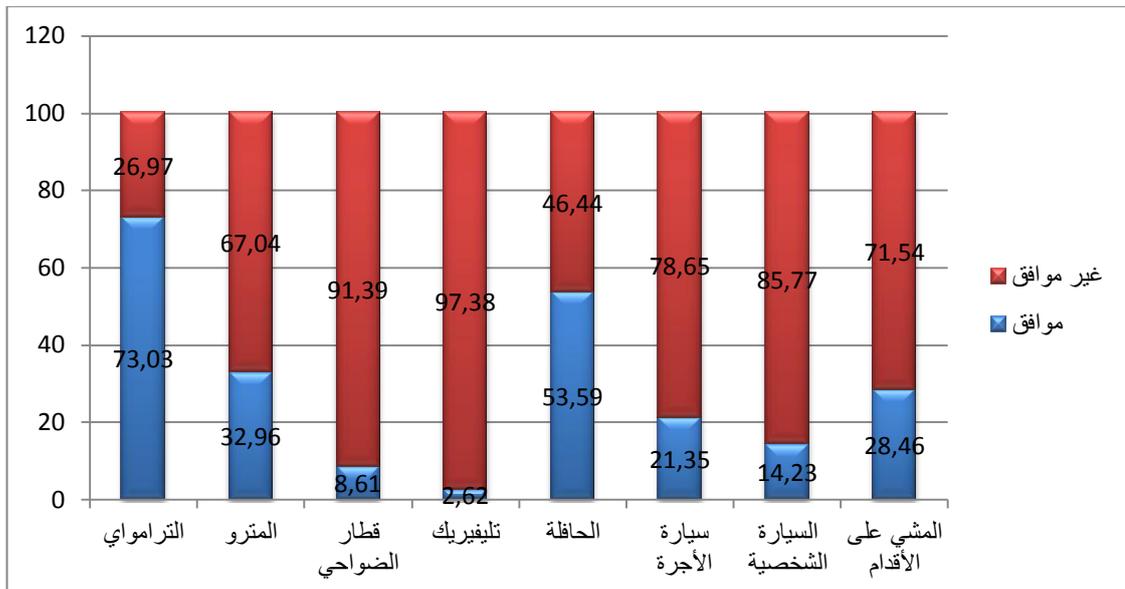
الجدول رقم (39): إجابات أفراد العينة حول الوسائل التي يستعملونها أثناء تنقلاتهم الحضرية

التلفريك		قطار الضواحي		المترو		الترامواي		السؤال الثامن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.62	07	08.61	23	32.96	88	73.03	195	موافق
97.38	260	91.39	244	67.04	179	26.97	72	غير موافق
100	267	100	267	100	267	100	267	المجموع
المشي على الأقدام		السيارة الخاصة		سيارة الأجرة		الحافلة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.46	76	14.23	38	21.35	57	53.59	143	موافق
71.54	191	85.77	229	78.65	210	46.44	124	غير موافق
100	267	100	267	100	267	100	267	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يلاحظ من الجدول أن أفراد العينة يعتمدون بنسبة كبيرة (73.03 بالمائة) على الترامواي في تنقلاتهم، تليها مباشرة الحافلة بنسبة 53.59 بالمائة، والمترو بنسبة 32.96 بالمائة، وبعدها بنسب متقاربة كل من المشي على الأقدام، سيارة الأجرة، السيارة الشخصية، أما النقل بالتلفريك ف سجل نسبة قليلة جدا قدرت بـ: 2.62 بالمائة.

الشكل رقم (50) : وسيلة النقل المستعملة من طرف أفراد العينة داخل الوسط الحضري العاصمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

2.2 السؤال العاشر: ما هو رأيك في جودة الخدمات المقدمة في وسائل النقل الجماعية؟

قبل البدء بعملية تحليل نتائج محاور الدراسة يجب وضع الأسس التي يجب أن تبنى عليها تلك القراءات للنتائج المتحصل عليها، والتي نجد ضمنها عملية تبويب البيانات إلى فئات من خلال التعرف على المدى والذي يساوي ثلاثة (3)،¹ وأما فيما يخص عدد الفئات فتم تحديدها بخمسة (5) فئات، هذا ما يسمح بحساب طول الفئة والذي يساوي (0.6)،² وبالتالي يمكن تحديد المستويات كما يلي:

- المستوى الأول: يقع في المجال [1 - 1.6] ويشير إلى درجة مصداقية ضعيفة جدا.
- المستوى الثاني: يقع في المجال [1.6 - 2.2] ويشير إلى درجة مصداقية ضعيفة.
- المستوى الثالث: يقع في المجال [2.2 - 2.8] ويشير إلى درجة مصداقية متوسطة.
- المستوى الرابع: يقع في المجال [2.8 - 3.4] ويشير إلى درجة مصداقية جيدة (قوية).
- المستوى الخامس: يقع في المجال [3.4 - 4] ويشير إلى درجة مصداقية جيدة جدا (قوية جدا).

الجدول رقم (40): نتائج إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المقدمة في وسائل النقل الجماعية.

الرتبة	مستوى التقييم	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية				أنماط النقل الجماعي
					جيدة جدا	جيدة	ضعيفة	ضعيفة جدا	
02	جيدة	24.68	0.677	3.02	21.3	62.2	13.9	2.6	الترامواي
01	جيدة جدا	36.04	0.647	3.43	50.9	41.2	7.5	0.4	المترو
05	متوسطة	6.32	0.842	2.33	6.7	36.7	39.0	17.6	قطار الضواحي
03	متوسطة	13.03	0.831	2.66	14.6	45.7	31.1	8.6	التلفريك
06	ضعيفة	0.15	0.813	2.01	3.0	24.3	43.1	29.6	الحافلة الحضرية التابعة للقطاع العام
07	ضعيفة	-4.83	0.784	1.77	2.2	15.0	40.1	42.7	الحافلة الحضرية التابعة للخوادم
04	متوسطة	9.56	0.838	2.49	9.7	42.3	35.2	12.7	سيارة الأجرة
-	متوسطة	21.32	0.40	2.53	-	-	-	-	كل الأنماط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول رقم (40) يلاحظ أن المتوسط العام للتقييم لمختلف أنماط النقل الجماعي المذكورة في الجدول قدر بـ: 2.53 وعليه فهو ينتمي للمجال [2.2 - 2.8] مما يشير أن درجة مصداقية متوسطة و بالتالي توفر جودة خدمات متوسطة بشكل عام في النقل الجماعي.

¹ المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 4 - 1 = 3.
² طول الفئة = المدى / عدد الفئات = 3 / 5 = 0.6

أما إذا تم النظر إلى كل نمط على حدى فيلاحظ أنّ المترو تحتل المرتبة الأولى بامتيازته بجودة خدمات عالية جدا باعتبار أنّ المتوسط الحسابي للتقييم قدر بـ: 3.43 وهو ينتمي للمجال [3.4 - 4] الذي يشير إلى درجة مصداقية جيدة جدا، يليه مباشرة الترامواي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.02 وينتمي للمجال [2.8 - 3.4] الذي يشير إلى درجة مصداقية جيدة، في حين سجل كل من التلفريك، سيارة الأجرة، قطار الضواحي متوسطات تقييم قدرت بـ: 2.66، 2.49، 2.33 على التوالي، وكلهم ينتمون للمجال [2.2 - 2.8] الذي يشير إلى درجة مصداقية متوسطة وبهذا تمتاز هذه الوسائل بجودة خدمات متوسطة، والتي تؤكد نتائجه قيمة T لكل من المترو، الترام، التلفريك، سيارة الأجرة، قطار الضواحي تقدر قيمها بـ: 36.04، 24.68، 13.03، 9.56، 6.32 التي جميعها أكبر من قيمة T الجدولية المقدره بـ: 1.96.

أما فيما يخص الحافلة الحضرية التابعة للقطاع العام والخاص فيقدر مستوى التقييم بـ: 2.01، 1.77 وبالتالي فهم ينتمون للمجال [1.6 - 2.2] الذي يشير أن درجة مصداقية ضعيفة وبالتالي جودة خدمات ضعيفة إلا أن جودة الخدمات المقدمة في الحافلات الحضرية التابعة للقطاع العام تتجه باتجاه إيجابي أكثر عن الحافلات الحضرية التابعة للقطاع الخاص ، ويظهر ذلك أيضا من خلال قيمة T المحسوبة التي قدرت بـ: 0.15، -4.18 بالنسبة الحافلة الحضرية التابعة للقطاع العام و الحافلة الحضرية التابعة للقطاع الخاص على التوالي وهي أقل T الجدولية المقدره بـ: 1.96. وبهذا تحتل الحافلة الحضرية التابعة للقطاع الخاص المرتبة الأخيرة من حيث جودة الخدمات المقدمة فيها من مجموع أنماط النقل المدروسة.

المحور الثالث: مؤشرات جودة الخدمات في الترامواي لمدينة الجزائر

1.3 السؤال الحادي عشر: ما مدى أهمية كل مؤشر من المؤشرات التالية بالنسبة إليك في تحسين جودة خدمات الترامواي؟

وفيما يلي الأسس التي يجب أن تبنى عليها تلك القراءات للنتائج المتحصل عليها:

- المستوى الأول: يقع في المجال [1 - 1.6] ويشير إلى مستوى التقييم غير مهم تماما.
- المستوى الثاني: يقع في المجال [1.6 - 2.2] ويشير إلى مستوى التقييم غير مهم.
- المستوى الثالث: يقع في المجال [2.2 - 2.8] ويشير إلى مستوى التقييم محايد.
- المستوى الرابع: يقع في المجال [2.8 - 3.4] ويشير إلى مستوى التقييم مهم.
- المستوى الخامس: يقع في المجال [3.4 - 4] ويشير إلى مستوى التقييم مهم جدا.

الجدول رقم (41): نتائج إجابات أفراد العينة حول أهمية مؤشرات جودة الخدمات في الترامواي

الترتبة	مستوى التقييم	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية				العبارات
					مهم جدا	مهم	غير مهم	غير مهم تماما	
01	مهم جدا	20.25	0.560	3.72	76.4	21.0	1.1	1.5	الأمن والسلامة
03	مهم جدا	40.50	0.615	3.52	57.7	38.2	3.0	1.1	الراحة
04	مهم جدا	36.04	0.679	3.50	58.1	36.0	3.7	2.2	السرعة والوقت
07	مهم	28.28	0.768	3.33	48.7	38.2	10.5	2.6	السعر
06	مهم	31.84	0.688	3.34	45.7	43.4	10.1	0.7	المعاملة والاستقبال
05	مهم	36.65	0.604	3.36	41.6	53.2	4.5	0.7	تهيئة المحطات والمواقف
08	مهم	25.48	0.797	3.24	43.1	41.9	11.2	3.7	سعة المركبة
02	مهم جدا	39.55	0.661	3.60	67.8	26.2	4.1	1.9	البيئة
-	مهم جدا	62.67	0.378	3.45	-	-	-	-	كل المؤشرات

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يرى أفراد عينة الدراسة أن كل المؤشرات المذكورة في الجدول (41) تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر لكن بدرجات متفاوتة، فبعضها مهم والبعض الآخر مهم جدا، فبالنسبة للمؤشرات: الأمن والسلامة، البيئة، الراحة، السرعة والوقت مهمة جدا باعتبار أن متوسطات التقييم لهذه المؤشرات قدرت بـ: 3.72، 3.60، 3.52، 3.50 فهي بالتالي تنتمي للمجال [3.4 - 4].

أما فيما يخص تهيئة المحطات والمواقف، المعاملة والاستقبال، السعر، سعة المركبة فقد تراوحت متوسطات التقييم فيها بـ: 3.36، 3.34، 3.33، 3.24 وهي تنتمي للمجال [2.8 - 3.4] والذي يشير إلى مستوى التقييم مهم.

كما يلاحظ أن جميع المؤشرات قدرت فيها قيمة T بقيم أعلى من قيمة t الجدولية المقدره بـ: 1.96 مما يعزز فرضية أهمية كل المؤشرات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام لجميع المؤشرات فنجد مساو لـ: 3.45 وعليه فهو ينتمي للمجال [3.4 - 4] مما يدل إلى مستوى تقييم مهم جدا، فبالتالي يرغب أفراد العينة في توفر كل هذه المؤشرات من أجل تحسين من جودة خدمات الترامواي.

2.3 السؤال الثاني عشر: ما هي درجة رضاك عن الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر؟

بالنسبة لمستويات التقييم فهي نفسها المعتمدة في السؤال العاشر.

الجدول رقم (42): نتائج إجابات أفراد العينة حول درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة في الترامواي.

الترتبة	مستوى التقييم	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية				العبارات
					راض بشدة	راض	غير راض	غير راض إطلاقا	
13	قوية	16.38	0.807	2.81	15.4	59.6	15.7	9.4	01 تشعر بالأمان عند ركوب الترامواي
18	متوسطة	10.97	0.881	2.59	13.1	46.4	27	13.5	02 الأمن في الترامواي وعند مواقف الصعود والنزول
20	متوسطة	9.45	0.910	2.53	12.4	44.9	26.2	16.5	03 سهولة الصعود والنزول من وإلى الترامواي
22	متوسطة	6.13	1.01	2.38	15	31.8	29.2	24	04 الاهتمام بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة
-	متوسطة	13.67	0.701	2.57	-	-	-	-	المجال 1: الأمن والسلامة
17	متوسطة	12.04	0.839	2.62	12.4	47.9	28.8	10.9	05 تحس بالراحة وعدم الانزعاج داخل الترامواي
05	قوية	21.58	0.780	3.03	27	53.9	14.2	4.9	06 المناخ داخل الترامواي (النظافة، التهوية، الأنارة)
06	قوية	21.42	0.746	2.98	21.7	59.2	14.2	4.9	07 مقاعد مريحة وفضاءات الوقوف ملائمة
-	قوية	22.69	0.630	2.875	-	-	-	-	المجال 2: الراحة
07	قوية	18.40	0.832	2.94	24.3	52.1	16.5	7.1	08 يمتاز الترامواي بدقة مواعيده
04	قوية	23.96	0.754	3.10	29.2	56.9	9	4.9	09 يعمل لساعات طويلة مع مراعاة المواسم
14	قوية	15.29	0.868	2.81	21.7	46.1	24	8.2	10 يمتاز بسرعة مناسبة تسمح بربح الوقت
09	قوية	19.29	0.762	2.90	18	60.3	15.4	6.4	11 مدة الانتظار في المحطات معقولة
03	قوية	22.69	0.801	3.11	33.0	50.6	11.2	5.2	12 يسمح بتفادي الازدحام
-	قوية	28.80	0.552	2.973	-	-	-	-	المجال 3: السرعة والوقت
25	ضعيفة	1.76	0.904	2.10	6.4	27.0	36.7	30.0	13 أسعار التذاكر مناسبة
23	متوسطة	6.78	0.884	2.37	10.1	3.7	39	17.2	14 التخفيضات المقدمة مناسبة
21	متوسطة	8.40	0.889	2.46	11.6	37.8	35.2	15.4	15 تقديم اشتراكات معقولة للتذاكر
-	متوسطة	6.69	0.749	2.307	-	-	-	-	المجال 4: السعر
12	قوية	15.50	0.869	2.82	19.1	55.4	14.2	11.2	16 يتسم العاملين في الترامواي بحسن المعاملة وكفاءة عالية
02	قوية	35.40	0.603	3.31	37.5	56.6	5.2	0.7	17 إعلام المسافرين عن المحطات القادمة

15	متوسطة	12.69	0.978	2.76	24.3	41.6	19.9	14.2	سهولة استعمال أجهزة المصادقة على التذاكر	18
-	قوية	26.06	0.604	2.963	-	-	-	-	المجال 5: المعاملة	
11	قوية	16.13	0.850	2.84	21.3	49.1	21.7	7.9	نظافة المحطات والمواقف	19
24	متوسطة	4.59	0.907	2.25	10.1	26.6	41.9	21.3	توفر عدد كافي من الكراسي في المحطات	20
10	قوية	19.83	0.716	2.87	10.1	3.7	39	17.2	التموقع الجيد للمحطات	21
08	قوية	18.95	0.785	2.91	11.6	37.8	35.2	15.4	قرب أكشاك بيع التذاكر من المحطات (guichet)	22
-	متوسطة	20.61	0.569	2.718	-	-	-	-	المجال 6: تهيئة المحطات	
19	متوسطة	10.89	0.865	2.58	19.1	55.4	14.2	11.2	السعة الترحيبية للترامواي كافية	23
16	متوسطة	13.75	0.828	2.70	37.5	56.6	5.2	0.7	توفر عدد كافي من القطارات	24
-	متوسطة	14.30	0.727	2.636	-	-	-	-	المجال 7: السعة	
01	قوية جدا	42.64	0.555	3.45	24.3	41.6	19.9	14.2	يحافظ الترامواي على البيئة	25
-	قوية جدا	42.64	0.555	3.45	-	-	-	-	المجال 8: البيئة	
	متوسطة	29.15	0.430	2.768	-	-	-	-	جميع فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من الجدول رقم (42) يظهر أنّ المتوسط الحسابي العام للتقييم يساوي 2.768 وبالتالي فهو ينتمي للمجال [2.2 – 2.8] ما يشير إلى وجود رضا متوسط لكنه يتجه باتجاه إيجابي أكثر، وبالنظر إلى كل مجال على حدى فيلاحظ أنّ:

المجال الثامن والمتمثل في المحافظة على البيئة يحتل المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.45 وهو يشير إلى درجة مصداقية قوية جدا، وهو ما يعبر على أنّ الترامواي يعتبر من الوسائل العذبة التي تساهم بشكل كبير في المحافظة على البيئة من خلال اعتماده على الطاقة الكهربائية في تشغيله.

وجاء المجال الثالث: السرعة والوقت في المرتبة الثانية من حيث درجة الرضا بمتوسط حسابي 2.973 يقع ضمن المجال [2.8 – 3.4] الذي يشير إلى درجة مصداقية قوية، مما يدل على أفراد العينة لديهم رضا قوي عن هذا المؤشر، ويعزو الطالب هذه النتيجة لدقة مواعيد الترامواي والتزامه بالوقت وكذا بمستوى السرعة التي يمتاز بها.

أمّا المجال الخامس والمتمثل في المعاملة فيحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.963 وهو يقع في المجال [2.8 – 3.4] وبهذا يشير إلى درجة مصداقية قوية، مما يعبر عن تلقي الأفراد لمعاملة حسنة وطيبة من قبل عمال الترامواي، بالإضافة على تلقيهم للمعلومات الهامة وخاصة الإعلام عن المعلومات القادمة ، كما أنهم لا يواجهون صعوبات في استعمالهم لأجهزة المصادقة.

وجاء المجال الثاني والمتمثل في الراحة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.875 وهو يقع في المجال [2.8 – 3.4] وبهذا يشير إلى درجة مصداقية قوية ، مما يؤكد شعور الأفراد بالراحة على متن الترامواي خاصة فيما يخص الفقرة الخامسة والسادسة من حيث النظافة، التهوية والإنارة.

وحلّ المجال السادس: تهيئة المحطات والمواقف في الرتبة الخامسة من حيث درجة الرضا بمتوسط حسابي 2.718 والذي يقع ضمن المجال [2.2 – 2.8] الذي يشير إلى درجة مصداقية متوسطة لكنه يتجه باتجاه إيجابي أكثر نحو الرضا ويظهر ذلك من خلال الفقرتين 21 و 22، لكن سبب عدم الرضا يرجع أساسا لعدم توفر الكراسي للجلوس لانتظار الترامواي.

أمّا المجال السابع المتعلق بدراسة السعة التحميلية فتحصل على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.636 والذي يقع ضمن المجال [2.2 – 2.8] الذي يشير إلى درجة مصداقية متوسطة، مما يدل على شعور الركاب برضا متوسط من حيث السعة التحميلية للترامواي، وهو راجع أولا الكثافة السكانية العالية المتواجدة في العاصمة وعدم توفر القدر الكافي من قطارات ومعدل التكرار أو التواتر خاصة في أوقات الذروة الصباحية والمسائية.

في حين يحتل المجال الأول: الأمن والسلامة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.57 والذي يقع ضمن المجال [2.2 – 2.8] الذي يشير إلى درجة مصداقية متوسطة، وهو المشكل الذي يورق ركاب الترامواي خاصة في المحطات وفي مواقف الصعود والنزول .

ويحتل المجال الرابع والمتمثل في السعر المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.307 والذي يقع ضمن المجال [2.2 – 2.8] الذي يشير إلى درجة مصداقية متوسطة تتجه بناحية السلب لمستوى التقييم غير راض. وسبب ذلك إلى سياسة التسعير الجديد التي دخلت حيز التنفيذ من 25 ماي 2014 والتي من خلالها تم تطبيق سعر موحد على كامل خط الترامواي والمقدر بـ 40 دج، وتم إلغاء نظام المناطق الذي كان يقدر بـ 20 دج داخل المنطقة الواحدة. وبالتالي السياسة الجديد لم ترق لمستوى رضا أفراد العينة المستجوبة. وعليه فقد وُجد تغيير السياسة السعرية ردود فعل عكسية اتجاه الخدمة وعلى عكس ما كانت تخطط له المؤسسة.

المحور الرابع: تقييم جودة الخدمات في ترامواي الجزائر

لتحقيق أهداف الدراسة ومن الاجابة عن الفرضية الموضوعية تم استخدام نظرية الفجوة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها إدارة الترامواي لزيائها.

1.4 السؤال الثالث عشر: كيف كنت تتوقع خدمات الترامواي قبل أن تجربه؟

الجدول رقم (43): نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى الجودة المتوقعة

مستوى التقييم	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية			
				جيدة جدا	جيدة	ضعيفة	ضعيفة جدا
جيدة	18.012	0.849	2.94	27.0	45.7	21.30	6.0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول رقم (43) تبين أنّ مستوى الجودة المتوقع من قبل أفراد العينة للخدمات التي يقدمها الترامواي كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.94 و الذي ينتمي للمجال [2.8 – 3.4] والذي يشير إلى درجة مصداقية قوية.

2.4 السؤال الرابع عشر: ما مستوى تقييمك للخدمات المقدمة للترامواي بعد استعمالك له؟

الجدول رقم (44): نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى الجودة المقدمة فعليا

مستوى التقييم	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسب المئوية				السؤال الرابع عشر
				جيدة جدًا	جيدة	ضعيفة	ضعيفة جدًا	
جيدة	23.808	0.668	2.97	18.0	64.4	14.6	3.0	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

بعد استعمال أفراد العينة للترامواي أدركوا بأن الخدمات التي يتلقونها ذات جودة جيدة وهو ما يظهر من خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.97، وبالتالي فهو يقع ضمن المجال [2.8 – 3.4] والذي يشير إلى درجة مصداقية قوية.

3.4 السؤال الخامس عشر: هل دخول الترامواي حيز المنافسة سمح من تحسين خدمات النقل الجماعي بشكل عام؟

الجدول رقم (45): نتائج إجابات أفراد العينة حول مساهمة الترامواي في تحسين النقل الجماعي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الخامس عشر	نعم	219	82.0
	لا	48	18.0
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

ما نسبته 82.0 بالمائة من أفراد العينة يرون أنّ دخول الترامواي حيز المنافسة سمح من تحسين خدمات النقل الجماعي بشكل عام. وهو مؤشر إيجابي لجودة الخدمات التي يقدمها الترامواي من خلال القيمة المضافة الذي سمحت من تحسين جودة الخدمات في النقل الجماعي بشكل عام.

4.4 السؤال السادس عشر: هل تفضل الانتقال بالترامواي على الانتقال بوسائل النقل الجماعية الأخرى في حالة وجودها على نفس الخط؟

الجدول رقم (46): نتائج إجابات أفراد العينة حول الميزة التنافسية للترامواي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال السادس عشر	نعم	242	90.6
	لا	25	9.4
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول رقم (46) أنّ 90.60 بالمائة من أفراد العينة يفضلون الانتقال بالترامواي عن الانتقال بوسائل النقل الجماعية الأخرى.

5.4 السؤال السابع عشر: هل تقابل الخدمات المقدمة في ترامواي الجزائر العاصمة متطلباتك وتحقق رضاك؟

الجدول رقم (47): نتائج إجابات أفراد العينة حول مدى تلبية خدمات الترامواي لمتطلباتهم

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال السابع عشر	نعم	214	80.1
	لا	53	19.9
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول يظهر أن ما نسبته 80.10 بالمائة يرون أن الخدمات المقدمة في ترامواي الجزائر العاصمة تقابل متطلباتهم وتحقق رضاهم في حين 19.10 بالمائة يرون غير ذلك.

6.4 السؤال الثامن عشر: هل الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة في حالة:

الجدول رقم (48): نتائج إجابات أفراد العينة حول مستوى خدمات الترامواي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال الثامن عشر	تحسن	125	46.8
	استقرار	110	41.2
	تدهور	32	12.0
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يلاحظ من الجدول أن 46.8 بالمائة من المستجوبين يرون أن الخدمات المقدمة في الترامواي العاصمة في حالة تحسن، في حين 41.20 بالمائة منهم يرون أنها في حالة استقرار، أما 12.0 بالمائة من أفراد العينة يعتبرون أن الخدمات المقدمة هي في حالة تدهور.

7.4 السؤال التاسع عشر: هل يمتاز الترامواي بسمعة وصورة جيدة في ذهنك؟

الجدول رقم (49): نتائج إجابات أفراد العينة حول الصورة المتكونة في ذهنهم عن الترامواي.

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
السؤال التاسع عشر	نعم	241	90.3
	لا	26	9.7
	المجموع	267	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

ما نسبته 90.3 بالمائة من الأفراد المستجوبين لديهم صورة وسمعة جيدة وطيبة في ذهنهم عن الترامواي.

8.4 السؤال العشرون: في رأيك، ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة؟

وكان عبارة سؤال مفتوح ترك فيه الطالب كامل الحرية للأفراد للتعبير عن آرائهم، ومن بين الاقتراحات التي أجمع عليها أغلبية أفراد العينة ما يلي:

- تعميم خط الترامواي على كافة العاصمة وخاصة الضاحية الغربية لها.
- تمديد أوقات العمل لساعات متأخرة من الليل.
- توفير الأمن بالقدر الكافي سواء على متن الترام أو على مستوى المحطات والمواقف.
- تنظيف عربات الترامواي بشكل دام ومستمر وبين كل رحلتين متتاليتين.
- الزيادة في سرعة الترامواي من أجل تقليص زمن الرحلة وربح الوقت.

خاتمة الفصل الثالث

خلال هذا الفصل تم التطرق إلى دراسة تنقلات الأفراد في الوسط الحضري العاصمي بشيء من التفصيل بعدها تم التركيز على النقل بواسطة الترامواي ليتم في المبحث الثالث إجراء دراسة استطلاعية لآراء الأفراد حول جودة الخدمات المقدمة لهم في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة من خلال استقصاء عينة من مستعملي الترامواي قدرت بـ 267 فرد وبعد معالجة البيانات الموجودة في الاستقصاء بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS تم التأكد أنّ الخدمات المقدمة في ترامواي العاصمة ترقى لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به.

وفي الأخير تم الخروج بجملة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين ظروف النقل في الوسط الحضري العاصمي، والتقليل من الآثار السلبية لهذا النشاط على مستوى البيئة والمجتمع بشكل عام. وكذا تم الخروج بجملة من التوصيات التي بدورها تسمح بتحسين جودة الخدمات المقدمة في الترامواي حتى تلبي بشكل أفضل متطلبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم.

وباعتبار أنّ مشروع الترامواي لقي نجاح على مستوى العاصمة وكذا كلّ من مدينتي وهران وقسنطينة فسيتم تعميم هذا المشروع على كامل الولايات الكبيرة والمتوسطة حتى يتسنى لأفرادها الاستفادة من خدماته التي يقدمها.

الذخيرة الثمينة

الخاتمة

يكتسي النقل أهمية كبيرة في حياة الأفراد باعتباره يتطور ضمن بيئة تنافسية مثل أي نشاط اقتصادي آخر، إلا أنه يختلف في كونه يتطلب تدخلا وقرارات وإجراءات من طرف السلطات العمومية، ذلك لأنه يتعلق بالحياة العمومية للمواطنين على حد سواء، بداية بتنقلاتهم المهنية وصولا إلى تنقلاتهم الثانوية. وبسبب غياب السلطات العمومية في قطاع النقل سواء بالنسبة للمتعاملين الخواص أو بالنسبة للنقل العمومي مما أدى إلى ظهور عدّة مشاكل كانت وراء تدنى الخدمات المقدمة في النقل الجماعي في الأوساط الحضرية.

وبعد دراسة مخطط النقل الخاص بمدينة الجزائر العاصمة وملاحظة الواقع الحضري الذي يعيشه سكانها يوميا من خلال البحث الميداني تبين أنّ الحالة الراهنة تدعو للقلق ذلك بالرغم من تحسين وتطوير العديد من الهياكل القاعدية للنقل وسط المدينة بشكل عام فحركة المرور والازدحام تعتبر أحد الهواجس التي تؤرق المواطن والهيئات المختلفة خاصة في أوقات الذروة؛ من جهة أخرى فالتوسع التدريجي السريع في المجال الحضري للمدينة، أنتج إرتفاعا كبيرا في حجم الطلب على خدمة النقل الحضري رافقه في ذلك عجزا كبيرا في عرض الخدمة مما أنتج معظم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تعاني منها المدينة.

ولتغيير هذه الحالة وتحسين وضعية قطاع النقل والنهوض بالنقل الجماعي في الوسط الحضري العاصمي كان لا بد أن تعود الدولة من أجل تطوير نظم نقل خاصة بما يتناسب التكنولوجيات والتطبيقات الحديثة، وبما يلبي الاحتياجات الفعلية للأفراد. في هذا السياق يعتبر مشروع شبكة خطوط الترامواي بمدينة الجزائر العاصمة مشروعا في غاية الأهمية بالنسبة لسكان هذه المدينة التي عانت الكثير من جراء تردي خدمات النقل بها، فالترامواي نمط نقل جماعي في الوسط الحضري بامتياز مقارنة بأنماط النقل الأخرى؛ فهو يتطلب أقل مساحة لازمة لنقل الأشخاص داخل المناطق الحضرية مقارنة بأنماط النقل الأخرى، كما أنّ الحصول على سرعات عالية لوسائل النقل الجماعي في الوسط الحضري يتطلب جعل مسار هذه الوسائل حرا بقدر الإمكان وخالي من التقاطعات السطحية والإشارات الضوئية، وهو ما يتوفر عليه الترامواي بالضبط.

فوجود شبكة خطوط النقل للترامواي بمدينة الجزائر العاصمة يعتبر حل أمثل لمشاكل المرور ونقل الركاب بأعداد كبيرة، لاسيما وأن تطور الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لنطاق الدراسة وخصائص العرض والطلب على خدمات النقل الحضري، بحيث سمح الخط الأول والذي هو قيد الاستغلال الرابط بين حي المعدومين وقهوة شرقي بتوفير تغطية جيّدة وساهم في تحسين الخدمات بعدما كانت تتم في ظروف سيئة وغير إيجابية نتيجة لضعف نوعية الخدمات التي تقدمها الحافلات النقل الجماعي في الوسط الحضري وبالأخص التابعة للقطاع الخاص، والتي لاتزال بعيدة عن الاحترافية والجودة والخدمة العمومية، وبالتالي شجعت استخدام السيارة الخاصة في العاصمة ممّا تسبب في إرهاب المسافرين نتيجة المشاكل التي تسببها هذه الأخيرة والمتمثلة بالدرجة الأولى في الاختناقات المرورية والازدحام وضياح الوقت. ووفقا لما سبق أقيمت هذه الدراسة لمعالجة الاشكالية الآتية:

هل ترقى الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة لمستوى تطلعات الأفراد

المتنقلين به؟

ومن أجل معالجة هذه الاشكالية تمت صياغة الفرضية الرئيسية بالإضافة لمجموعة من الفرضيات الفرعية، وفيما يلي اختبار هذه الفرضيات لمعرفة صحتها من خطئها أو قبولها من رفضها.

I. دراسة الفرضيات

● الفرضية الأولى: تتميز طبيعة تنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي بالمرونة

هذه الفرضية أثبتتها نتائج الدراسة الميدانية باعتبار هذه التنقلات تعتمد على وسائل النقل الفردي ووسائل النقل الجماعي، إضافة إلى أنها تتم في كل الأوقات (الصباح، منتصف النهار، المساء، الليل)، وتكون لأغراض مختلفة سواء للدراسة، العمل، التسوق، الزيارات الاجتماعية والتنزه، كما أنها غالباً ما تتم في مدة طويلة أو ملائمة.

● الفرضية الثانية: تعتبر الخدمات المقدمة في الترامواي أفضل من الخدمات المقدمة في أغلب وسائل النقل الحضرية الأخرى.

أثبتت نتائج الدراسة أن الخدمات المقدمة في الترامواي هي أفضل من خدمات وسائل النقل الأخرى والمتمثلة أساساً في (قطار الضواحي، التلفريك، الحافلة الحضرية التابعة للقطاع العام، ETUSA، TRANSUB، الحافلة الحضرية التابعة للقطاع الخاص، سيارة الأجرة)، ما عدا المترو الذي تفوق بخدماته عن الترامواي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمترو 36.04 بمستوى تقييم جيد جداً في حين بلغ المتوسط الحسابي للمترو 24.68 بمستوى تقييم جيد، وعليه فسيتم قبول هذه الفرضية.

● الفرضية الثالثة: مؤشرات جودة الخدمات لدى المستعملين الترامواي في مدينة الجزائر تتمثل في دقة مواعيده ومستوى راحته.

توصلت نتائج الدراسة الميدانية أن مستعملي ترامواي العاصمة يولون أهمية كبرى لمؤشر الأمن والسلامة بعدها مباشرة مؤشر البيئة ثم الراحة ثم السرعة والوقت وهذه المؤشرات جاءت في المقام الأول بمستوى تقييم مهم جداً، في حين جاءت المؤشرات التالية (تهيئة المحطات والمواقف، المعاملة والاستقبال، السعر، سعة الترامواي) في المقام الثاني بمستوى تقييم مهم. وعليه فسيتم قبول هذه الفرضية.

● الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة من طرف مستعملي الترامواي ودرجة رضاهم.

لدراسة هذه الفرضية وبالرجوع إلى نتائج البحث الميداني تبين أن المتوسط الحسابي العام للتقييم الخاص بدرجة رضا مستعملي الترامواي عن الخدمات المقدمة لهم قدر بـ: 2.768 ما يشير إلى وجود رضا متوسط لكنه يتجه باتجاه إيجابي أكثر نحو رضا الزبائن. وهو ما تعززه نتائج الدراسة حول الصورة الذهنية الجيدة والطيبة للترامواي في أذهان مستعمليه كذلك الميزة التنافسية التي يمتاز بها على غرار المترو عن بقية وسائل النقل الأخرى بالإضافة إلى مساهمته في تحسين النقل الجماعي بشكل عام، كما ساهم في تلبية رغبات ومتطلبات الأفراد المتنقلين به. ومنه سيتم قبول الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة من طرف مستعملي الترامواي ودرجة رضاهم.

● **الفرضية الخامسة:** تطلعات الأفراد للخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر سابقا تفوق ما يدركونه حاليا.

توصلت نتائج الدراسة أنّ الجودة المتوقعة لخدمات الترامواي لدى أفراد العينة تكاد تتطابق مع الجودة المدركة بفارق قدره (2.97 - 2.94 = 0.03) لصالح الجودة المدركة، وبالتالي تكاد تنعدم الفجوة بين الخدمات المدركة والمتوقعة، ويرجع سبب ذلك إلى صعوبة تقييم أفراد العينة للخدمات التي سوف يتلقونها بسبب فقدانهم لعنصر الخبرة مع الخدمة باعتبار أنّ جلّ أفراد العينة لم يستعملوا الترامواي ولم يجربوه من قبل. وبالتالي سييتم رفض هذه الفرضية.

● **الفرضية الرئيسية:** ترقى الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به.

من خلال تحليل وتفسير وتقييم الفرضيات الفرعية يمكن اثبات الفرضية الرئيسية وهي أنّ الخدمات المقدمة في النقل بالترامواي لمدينة الجزائر العاصمة تستجيب لمستوى تطلعات الأفراد المتنقلين به.

II. نتائج الدراسة

- ❖ تدني الخدمات المقدّمة في النّقل الجماعي في الأوساط الحضرية لمدينة الجزائر بشكل عام خاصة لدى المتعاملين الخواص.
- ❖ السياسة التسعيرية الجديدة المطبقة من طرف مؤسسة (SETRAM) ابتداء من 25 ماي 2014 لم ترق لمستوى تطلعات الزبائن ونتج عنها ردود فعل سلبية اتجاه الخدمة عكس ما كانت تخطط له المؤسسة، ولهذا يجب إعادة النظر فيها.
- ❖ سمح ترامواي مدينة الجزائر من تفادي الازدحام لتوفره لمسارات خاصة تمنحه سهولة الحركة دون عوائق.
- ❖ يعتبر الترامواي وسيلة تسويقية داخل المناطق الحضرية كونه يسمح للمتنقلين الاطلاع على التطورات العمرانية واكتشاف المناطق السياحية بتكاليف أقل.
- ❖ تنقل الأفراد في مدينة الجزائر باستعمال الترامواي يتم في ظروف حسنة باعتبار جودة الخدمات المقدّمة فيه تلبي متطلبات الأفراد المتنقلين به.

III. الاقتراحات

اهتمت هذه الدراسة بموضوع يكتسي أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة تتمثل في موضوع النقل، هذا الاهتمام أدى بنا لدراسة موضوع النقل بواسطة الترامواي في الوسط الحضري لمدينة الجزائر دراسة علمية بدأت بتشخيص المشكل وانتهت بمجموعة من الاقتراحات تمثلت فيما يلي:

- مواصلة العمل الجاد للارتقاء بمستوى جودة خدمات الترامواي من كافة أبعاده وتدريب الموظفين لتنمية مهاراتهم للتعامل مع المسافرين وإجراء الدراسات التسويقية المتعلقة بجودة الخدمات وتضمينها للاستراتيجيات التسويقية.
- توفير الأمن بالقدر الكافي سواء على متن الترام أو على مستوى المحطات والمواقف من أجل حماية الأفراد والممتلكات.
- تعميم شبكة الترامواي على كافة العاصمة وخاصة الضاحية الغربية التي تعرف انعداما تاما فيما يخص النقل بالسكك الحديدية (قطار الضواحي، المترو، الترامواي).

- تمديد ساعات عمل الترامواي لساعات متأخرة من الليل ولو بمعدل تكرار منخفض من أجل توفير خدمة دائمة للمواطنين.
- وضع نظام تعرفه مؤحد لمختلف أنماط النقل الحضري وذلك بمعادلة التسعيرة بما يوافق مسافة الرحلات أو فترتها وليس نوع النمط المستخدم للتنقل بهدف تحفيز مبدأ الترابط والاندماج الحركي (Intermodalité) بين مختلف الأنماط.
- الرفع من سرعة الترامواي مع مراعاة السلامة والأمن في آن واحد ويجب أن لا تقل عن 50 كلم/سا، بدلا من 30 كلم/سا المطبقة الآن من أجل تقليص زمن الرحلة وربح الوقت.
- توفير الكراسي بالقدر الكافي على مستوى محطات الترامواي من أجل ضمان راحة الركاب باعتبار أن أغلبهم يشكون من ذلك.
- صيانة عربات الترامواي من وقت لآخر مع الحرص على نظافتها وتجهيتها بشكل دوري ومستمر لتقديم مستوى عالي من الجودة والراحة.
- توعية شرائح المجتمع وخاصة الأطفال بمخاطر الترامواي من أجل تفادي الحوادث، كون أنّ الترامواي نمط نقل جديد يستوجب تأقلم الأفراد معه.
- التسعيرة الحالية المتبناة من طرف مؤسسة SETRAM، بالإضافة إلى التخفيضات والاشتراكات المقدمة التي دخلت حيز الخدمة ابتداء من 25 ماي 2014 لم ترق لمستوى تطلعات مستعملي الترامواي حيث قدرت بـ 40 دج لكامل الخط والذي يشمل لـ: 36 محطة و40 دج للراكب بين محطة ومحطة الموائية، حيث يعتبرها الركاب بأنّها صيغة غير عادلة. لهذا يجب إيجاد صيغة أخرى أو الرجوع لنظام المناطق حيث كانت التسعيرة بين منطقة ومنطقة تقدر بـ 20 دج مع تكثيف الرقابة واتخاذ اجراءات رادعة بالنسبة للأشخاص الذين يتهربون من المصادقة على التذاكر، لأنّ ذلك يسبب في خسائر مادية كبيرة للمؤسسة.
- على مؤسسة SETRAM، وضع جهاز المصادقة على التذاكر داخل الترامواي كما هو معمول به في ترامواي وهران وقسنطينة بهدف تسهيل الخدمة للزبائن.
- يجب أن يكون الترامواي وسيلة نقل جماعي متكاملة مع بقية وسائل النقل الجماعية الأخرى، بحيث تسهل عملية انتقال الركاب من وسيلة نقل إلى أخرى.
- التخفيف من مركزية مدينة الجزائر، ما يؤدي إلى تخفيف حدة الحركة والتنقلات وبالتالي نقصان الطلب على وسائل النقل الجماعي والفردى.
- تطوير حركة المرور وتنظيم النقل الحضري، بما يأخذ بعين الاعتبار خصوصية النمط الوظيفي بمدينة الجزائر، حيث أماكن السكن بالجزء الغربي من المدينة وأماكن العمل بجزئها الشرقي.
- تنظيم علاقة ميناء الجزائر، باعتباره يقع وسط المدينة، وتنظيم الدخول والخروج من الميناء حتى لا يؤثر سلباً على حركة المرور داخل المدينة .
- تطوير البنية التحتية المتعلقة بالطرق، والجسور والمنافذ، وأماكن الراجلين، ومحطات النقل بالحافلة وبالقطار، وزيادة وتحديث نظام إشارات المرور لتجنب حوادث السير.
- إنشاء خطوط التليفريك أخرى جديدة إضافة إلى الخطوط الخمسة المتوفرة حالياً، كون الطبيعة الطبوغرافية بمدينة الجزائر مناسبة لمثل هذا النمط من وسائل النقل الحضري، الذي يخفف من معاناة السكان الذين يقيمون بالأحياء المقامة على تلال المدينة .
- اتخاذ إجراءات خاصة لتنظيم حركة المرور والنقل داخل المدينة وخاصة الجزء المركزي منها، كمنع الشاحنات والعربات متوسطة وكبيرة الحجم من المرور داخل المدينة خلال ساعات النهار .

- منع حركة مرور السيارات ببعض الأماكن وسط المدينة (التجارية، السياحية، معالم وآثار) وتركها كممرات للراجلين للتمتع بالسير بهدوء في قلب المدينة، كما هو الحال في العديد من المدن الغربية وبعض المدن العربية .
- إنشاء مؤسسة تتكفل بتسيير النقل الحضري وتنظيمه على مستوى مدينة الجزائر ومجالها المتروبولي، باعتبار أنّ منظومة النقل الحضري كلّ لا يتجزأ تؤمّن الصلة بين مختلف أجزاء المتروبول العاصمي، تسهر هذه المؤسسة أيضاً على تخفيف معاناة الركّاب وسكان المدينة بصفة عامة، كما تسهر أيضاً على التنسيق بين مختلف وسائل النقل.
- تحسين جودة خدمات النقل بالحافلات الجماعية التابعة للقطاع الخاص من خلال صياغة شروط تحدد كيفية ممارسة نشاط النقل في الوسط الحضري، وإدراج نصوص تنظيمية صارمة وواضحة تتعلق بوسائل المستخدمة والأفراد على حدّ سواء، كما يجب تحسين نوعية خدمات النقل التي توفرها سيارات الأجرة، والتي يجب أن تطال شريحة واسعة من الأفراد الذين لا يرغبون في استخدام الحافلات التي تتجه وتعمل على خطوط معينة ويرغبون في الوصول في الوقت المحدد من خلال وسيلة نقل مريحة وسريعة.
- توعية الأفراد بأهمية دور وسائل النقل الجماعي وإبراز مزاياها الاقتصادية والحضرية والبيئية من أجل تغيير ثقافة الأفراد وعدولهم عن استخدام وسائل السيارة الخاصة، كما هو الحال في العديد من المدن الكبرى بالبلدان المتطورة.
- الاهتمام أكثر بالدعاية الموجهة من خلال البرامج التليفزيونية والإذاعية ومحاولة إيجاد برامج تحسيسية وتربوية من شأنها توعية الناشئة وتعريفها بالتزاماتهم اتجاه المجتمع والبيئة تحقيقاً لأهداف التنمية المستدامة لصالح الأجيال القادمة.

IV. أفاق البحث

- باعتبار أنّ هذه الدراسة لم تستوف موضوع النقل بمختلف حيثياته وتفرعاته، فسيتم اقتراح بعض البحوث المستقبلية المكتملة لهذه الدراسة، والمتمثلة فيما يلي:
- دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري.
 - دور تسيير الجودة الشاملة في تحسين خدمة النقل الحضري الجماعي.
 - خدمة النقل الحضري الجماعي وعلاقتها بالبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في الجزائر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- أحمد كمال عفيفي، استعمالات الأرض وأثارها على المخالفات المرورية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008
- أحمد الرثوي و ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار الإثراء، عمان، الأردن، 2008.
- أحمد عبد السميع علام، علم اقتصاديات النقل، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2008.
- أدريان بالمر ترجمة بهاء شاهين وآخرون ، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
- الجيوشي، سليمان وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- السيد عبد العاطي السيد، علم الاجتماع الحضري بين النظرية و التطبيق مشكلات و تطبيقات، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1997.
- الموسوعة العربية، المجلد الثامن، العلوم التطبيقية، التقنيات والتكنولوجيا، قطار الانفاق، سوريا، دمشق، www.arab-ency.com.
- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 1983.
- ثامر البكري ،التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية- إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار السيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- حمادة فريد منصور، مقدمة في اقتصاديات النقل، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998.
- دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2008.
- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الاردن، 2004.
- ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.
- زين العابدين بن علي، مبادئ تخطيط النقل الحضري، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، 2000.
- سعد الدين عشاوي، تنظيم وإدارة النقل: الأسس، المشكلات، الحلول، الطبعة الخامسة، دار المريخ، الرياض، 2008.
- سعد زغول بشير، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS، الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، الجهاز المركزي للإحصاء، العراق، 2003.
- سعيد عبده، جغرافيا النقل: مغزاها و مرمها، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2007.
- شريف محمد ماهر، تخطيط النقل و سياسته (الفعاليات و عوامل الجدارة)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
- صالح بن محمد العساف ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العكيبان، الرياض، 1995.
- صباح محمود، المدخل في تخطيط النقل الحضري، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- عادل عبد الغني محبوب، سهام صديق خروفة، الاقتصاد الحضري (نظرية و سياسة)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008.
- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- عبد العلي الخفاف، جغرافيا النقل والاتصالات والتجارة، دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- عبد الله أبو عياش، أزمة المدينة العربية، وكالة المطبوعات، الكويت، 1980.
- عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ، 1983.
- عمر وصفي مارتيني وسلوى سقل، نظريات تخطيط المدن، جامعة حلب، كلية الهندسة المعمارية، حلب، 2000.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز، عمان، الأردن، 2009.
- قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- محمد أيوب، سميرة، إقتصاديات النقل: دراسة تمهيدية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.

- محمد بن العجمي، السلامة المرورية: الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2008.
- محمد توفيق سالم، هندسة النقل والمرور، دار راتب الجامعية، بيروت، 1985.
- محمد خميس الزوكة، الجغرافيا الاقتصادية للعلم، دار المعرفة، الإسكندرية، 2004.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- محمود الصميدعي، عثمان ردينة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع المادي- منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، لبنان، 2002.
- معلاء ناجي، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الدراسات، عمان، الأردن، 1995.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دائر وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- وليام و هاي، ترجمة سعد عبد الرحمان القاضي و أنيس عبد الله التنير، مقدمة في هندسة النقل، دار النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض، 1999.

2. الجرائد الرسمية

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "قانون 13/01 يتضمن توجيه النقل البري و تنظيمه"، الجزائر، 2001.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، "قانون 17/88 يتضمن توجيه النقل البري و تنظيمه"، الجزائر، 1988.

3. الأطروحات والرسائل الجامعية

1.3 الأطروحات

- عبد الحكيم كبيش، التمدد الحضري والحراك التنقلي في النطاق الحضري لمدينة سطيف، أطروحة قدمت لنيل درجة الدكتوراه العلوم في تهيئة المجال، كلية علوم الأرض ، الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2010-2011.

2.3 رسائل الماجستير

- بلخضر شاكر، مشروع القطار الحضري (Tramway) لمدينة باتنة: دراسة استشرافية، قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010-2011.
- بورباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.
- رشيد بلخير، النقل الحضري للمسافرين في الجزائر العاصمة، رسالة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، معهد علوم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2002/2003.
- سليم بوقنة، دراسة نوعية الخدمة لدى مستعملي النقل الحضري الجماعي: دراسة ميدانية لمدينة قسنطينة، مذكرة قدمت لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
- عبد الرحمان دحروج، إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، رسالة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009.
- محمد بوقلعة، دراسة تحليلية للرشادة الاقتصادية لسلوك المتنقل بين خدمات النقل الحضري الجماعي والسيارة الشخصية (مدينة الجزائر العاصمة نموذجاً)، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013.
- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: فرع الإدارة التسويقية، كلية علوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

4.3 مذكرات أخرى

- حلیم شیوخ، صابر بوغريس، دراسة سوسيو اقتصادية لحركة حافلات النقل الحضري وتنظيمها لمدينة باتنة، مذكرة قدمت لنيل شهادة مفتش في النقل، المدرسة الوطنية للنقل البري، 1999.
- قويدر عادل، وثياس محمد، مدى ملاءمة النسيج العمراني لتنظيم شبكة النقل الجماعي الحضري، مذكرة تخرج قدمت لنيل شهادة مفتش رئيسي في النقل البري، المدرسة الوطنية للنقل البري، باتنة، 2001.

4. المجالات والملتقيات العلمية

- بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005.
- بشير علاق و أحمد محمود، استخدام نموذج الفجوة لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات، مجلة الإداري، العدد الرابع، الأردن، 2002.

- ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، الكويت، 1996.
- طاهر جاسم التميمي، عوادم وسائل النقل و علاقتها بتلوث البيئة، مجلة المدينة العربية، العدد 8، الكويت، 1983.
- فارس بوباكور، سليم بوقنة، استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري، ورقة بحث قدمت بالملتقى الوطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة 20 أون 1955 سكيكدة، يومي 26-27 جانفي 2009.
- فوزي بودقة، منظومة النقل الحضري والتنمية المستدامة بمدينة الجزائر، ندوة التخطيط العمراني وقضايا الحركة والمرور والنقل في المدن العربية، حماة، سوريا، 11-13 سبتمبر 2005
- محمود يوسف مصطفى، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد3، مصر، 1995.
- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 10-11 ماي 20103.

5. المواقع الإلكترونية

- الموسوعة العربية، المجلد الثامن، العلوم التطبيقية، التقنيات والتكنولوجيا، قطار الانفاق، سوريا، دمشق، www.arab-ency.com.
- الهاشمي بو طالبي، السلامة و الأمان في النقل الحضري، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، www.nauss.edu.sa/university، ص: 5. تاريخ الاطلاع : 2014/02/22.
- حيدر كمونة ، العلاقة بين التحضر وتطور الخدمات ، بحث منشور على منتدى مجلة العلوم الاجتماعية على الرابط التالي :-<http://swmsa.net/forum/archive/index.php/t-10193.html> تاريخ الاطلاع: 2014/02/10.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. الكتب

- Christian Gerondeau ,Le transport urbain ,que sais je?, dépôts legal, Paris,1977.
- Christpher lovelock et autre, Marketing des services, Edition pearson education, Paris , France, 2004.
- Duthion, Brice, Transport collectif inter urbain de voyageurs, Édition Celse, France, 2000.
- Escourrou Gisèle, Transports contraintes climatiques et pollutions, France, Sedes, 1996.
- Godard et autre, Les transports urbains en Afrique à l'heure de l'ajustement, Édition karthala, France, 1992 .
- J.Pelletier, Ch.Delfante, Ville et Urbanisme dans le monde :Initiation aux études de géographie, Masson, Paris, 1989.
- Lambin. J, Marketing stratégique et opérationnel, édition dunad, Paris, France, 2002.
- Larent Hermel, La gestion des reclamations clients, édition Afnor, Paris, 2002.
- Lovelock & Wirtz, Services Marketing, People, Technology, Strategy, 5th Edition, Pearson Eduction International, Prentice-Hall, USA, 2004.

- Lovelock et Wintz, Marketing Service, Edition.Prentice, hall,2004.
- Marie, Anne, Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes, Lieus d'achat, Modes de vente, Cavard, Moreau Rion.2002.
- Philip kotler, Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson,Paris, France,2009.
- Philippe Vallin, La logique- modèle et methods du pilotage des flux, Economica, Paris, 2003.
- Robert et Jean Marier Gorge, La maitrise de la qualité, edition d'organisation, Paris, 1983.
- Toker et Loi , Marketing des services (le défi relationnel), Edition dunoud, 1992.
- Zeithml & Binter, Service Marketing, Integrating Customer Focs Across the Firm, 2nd Edition, International Edition, Boston, 2000.

2. رسائل ماجستير

- TABTI- TALAMALI, Amina, Stratégies de développement des transports collectifs urbains dans l'agglomération d'Alger : Cas du tramway, Thèse de Magister, Institut Supérieur de Formation Ferroviaire (ISFF), Alger, 2007.

3. المؤتمرات والملتقيات و الأيام الدراسية

- F. Kühn et J. Kauv, la qualité de services des réseaux de transport urbain, Transport urbain et environnement, conférence internationale CODATU IX, Mexico, Avril 2000.
- Francis Beaucire, Transports collectifs urbains :quelle contribution au développement urbain durable et par quel moyens?, les rapports de l'Institut Veolia environnement, Paris, N°6, Mai 2005.
- Groupement Dessau-Soprin /STM/THALES E&C, Etude du plan de transport urbain et du plan de circulation de l'agglomération d'Alger, rapport de phase II- Scenarios-Version définitive, N/Réf :41133-120-TC-002-00, 2005.
- Lila CHABANE, La mobilité quotidienne et les transports urbains à Alger, Colloque international Environnement et transports dans des contextes différents, Ghardaïa, Algérie, 16-18 fév. 2009.
- Madani SAFAR ZITOUN, Amina TABTI-TALAMALI. La mobilité urbaine dans l'agglomération d'Alger : évolutions et perspectives, Etude de cas, Rapport définitif, Alger, Juin 2009.
- Georges MULLER,Tramways, Techniques de l'ingénieur, Paris, vol :CB2, n° C444, 2000
- WU Yuhua, Le tramway à la mobilité durable, Second forum franco chinois sur les transports a haut niveau de service pour des villes à faible émission de carbone, Shanghai-Chine, 10-11 Novembre 2009.

4. المواقع الالكترونية

- [www.pacte.ulaval.caDocumentsAcces_transports_viables.pdf](http://www.pacte.ulaval.ca/DocumentsAcces_transports_viables.pdf)Acces_transports_viables.
- Direction régionale de l'équipement de Languedoc-Roussillon, Transport Urbain – l'essentiel, France, Juin2007-Avril 2008. Disponible sur:
http://www.languedocroussillon.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=443.
- <http://www.etusa.dz/spip.php?article28>.
- <http://tramway.angersloiremetropole.fr/choix-du-tram/pourquoi-le-tram/index.html>.
- www.metro.alger.com.

الملاحق

الملحق رقم 01
استمارة استبيان

الأخ (ة) الكريم (ة)/

السلام عليكم ورحمة الله،،، وبعد:

في إطار تحضير رسالة الماجستير في العلوم التجارية تحت عنوان:

"تقييم جودة الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة من وجهة نظر الزبائن"

نرجوا منكم التفضل للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ولكم منّا جزيل الشكر على مساهمتكم القيّمة ومشاركتم الفعّالة في إثراء هذا الموضوع، مع العلم أنّ إجابتم ستُحظى بسريّة تامّة ولن يتم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي.
≈ لكم منا جزيل الشكر والتقدير ≈

من فضلك ضع العلامة (X) عن الإجابة التي تعبّر عن رأيك

المحور الأول: طبيعة التنقلات الأفراد داخل الوسط الحضري العاصمي

1. ما هي وسائل النقل التي تستعملها باستمرار في تنقلاتك؟

وسائل النقل الفردي وسائل النقل الجماعي

2. هل تملك سيارة خاصة؟

نعم لا

3. كم من وسيلة نقل تستعملها أثناء تنقلاتك اليومية؟

واحدة اثنين أكثر من اثنين، حدد.....

4. ما هو معدل تكرار استعمال وسيلة النقل في اليوم الواحد؟

مرة مرتين ثلاثة مرات أكثر من ثلاثة، حدد.....

5. ما هي أوقات تنقلاتك في الوسط الحضري؟ (اختر إجابتين على الأكثر)

صباحا منتصف النهار مساء ليلا

6. ما هو الغرض من التنقل باستعمال وسائل النقل الجماعي؟ (اختر إجابتين على الأكثر)

الذهاب للعمل الذهاب للدراسة التسوق الزيارات الاجتماعية التنزه

7. المدة الزمنية التي تقضيها أثناء تنقلاتك اليومية؟

طويلة ملائمة قصيرة تقدر غالبا بـ دقيقة.

8. ما هي المشاكل التي تعاني منها أثناء التنقل في الوسط الحضري العاصمي؟ (اختر إجابتين على الأكثر)

غياب الأمن غياب الراحة الازدحام طول مدة التنقل أخرى، أذكرها.....

المحور الثاني: الوسائل المفضلة من طرف الأفراد المتنقلين في العاصمة

9. ما هي وسيلة النقل التي تستعملها أثناء تنقلاتك اليومية في الوسط الحضري العاصمي؟

- الترامواي المترو قطار الضواحي التلفريك
 الحافلة سيارة الأجرة السيارة الخاصة المشي على الأقدام

10. ما هو رأيك في جودة الخدمات المقدمة في وسائل النقل الجماعية التالية:

أنماط النقل الجماعي	ضعيفة جدًا	ضعيفة	جيدة	جيدة جدًا
الترامواي				
المترو				
قطار الضواحي				
التلفريك				
الحافلة الحضرية التابعة للقطاع العام (ETUSA, TRANSUB)				
الحافلة الحضرية التابعة للقطاع الخاص				
سيارة الأجرة				

المحور الثالث: مؤشرات جودة الخدمات في الترامواي لمدينة الجزائر

11. ما مدى أهمية كل مؤشر من المؤشرات التالية بالنسبة إليك في تحسين جودة خدمات الترامواي؟

العبارات	غير مهم تماما	غير مهم	مهم	مهم جدا
الأمن والسلامة				
الراحة				
السرعة والوقت				
السعر				
المعاملة والاستقبال				
تهيئة المحطات والمواقف				
سعة المركبة				
المحافظة على البيئة				

12. ما هي درجة رضاك عن الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر؟

راض بشدة	راض	غير راض	غير راض إطلاقا	العبارات	
				تشعر بالأمان عند ركوب الترامواي الأمن في الترامواي وعند مواقف الصعود والنزول سهولة الصعود والنزول من وإلى الترامواي الاهتمام بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	الأمن والسلامة
				تحس بالراحة وعدم الانزعاج داخل الترامواي المناخ داخل الترامواي (النظافة، التهوية، الانارة) مقاعد مريحة وفضاءات الوقوف ملائمة	الراحة
				يمتاز الترامواي بدقّة مواعيده يعمل لساعات طويلة مع مراعاة المواسم والمناسبات يمتاز بسرعة مناسبة تسمح بربح الوقت مدّة الانتظار في المحطات معقولة يسمح بتفادي الازدحام	السرعة والوقت
				أسعار التذاكر معقولة التخفيضات المقدمة مناسبة تقديم اشتراكات معقولة للتذاكر	السعر
				يتّسم العاملين في الترامواي بحسن المعاملة وكفاءة عالية إعلام المسافرين عن المحطات القادمة سهولة استعمال أجهزة المصادقة على التذاكر	المعاملة
				نظافة المحطات والمواقف توفر عدد كافي من الكراسي في المحطات التموّع الجيّد للمحطات قرب أكشاك بيع التذاكر (guichet) من المحطات	تهيئة المحطات
				السعة التحميلية للترامواي كافية توفر عدد كافي من القطارات	السعة
				يحافظ الترامواي على البيئة	البيئة

المحور الرابع: تقييم جودة الخدمات في ترامواي الجزائر

13. كيف كنت تتوقع خدمات الترامواي قبل أن تجربها؟
 ضعيفة جدا ضعيفة جيّدة جيّدة جدا
14. ما مستوى تقييمك للخدمات المقدمة للترامواي بعد استعمالك له؟
 ضعيفة جدا ضعيفة جيّدة جيّدة جدا
15. هل دخول الترامواي حيز المنافسة سمح من تحسين خدمات النقل الجماعي بشكل عام؟
 نعم لا
16. هل تفضل الانتقال بالترامواي على الانتقال بوسائل النقل الجماعية الأخرى في حالة وجودها على نفس الخط؟
 نعم لا
17. هل تقابل الخدمات المقدمة في ترامواي الجزائر العاصمة متطلباتك وتحقق رضاك؟
 نعم لا
18. هل الخدمات المقدمة في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة في حالة:
 تحسن استقرار تدهور
19. هل يمتاز الترامواي بسمعة وصورة جيّدة في ذهنك؟
 نعم لا
20. في رأيك، ما هي الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات في الترامواي لمدينة الجزائر العاصمة؟
.....
.....
.....

البيانات الشخصية

21. الجنس: ذكر أنثى
22. العمر: من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
23. الحالة العائلية: أعزب متزوج أب / أم لأطفال أخرى
24. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
25. المهنة: بدون عمل طالب موظف أعمال حرة متقاعد
26. الدخل: أقل من 18.000 دج من 18.000 إلى 36.000 دج من 36.000 إلى 72.000 دج أكثر من 72.000 دج
27. الإقامة: وسط المدينة ضواحي المدينة خارج المدينة.

الملحق رقم 02

تشكيلة الأسعار الجديد المطبقة ابتداء من 25 ماي 2014

Plusieurs des tramways sur toute la ligne avec une **Nouvelle Gamme Tarifaire** **استفيدوا من الترامواي على طول الخط بتشكيلة أسعار جديدة**

سينيور (64 سنة وما فوق) SENIOR (60ans et plus)	جينيور (-25 سنة) JUNIOR (-25ans)
إشتراك Abonnement	إشتراك Abonnement
830 DA (-45 %)	990 DA (-34 %)
كلاسيك CLASSIC	في جماعة En Groupe
إشتراك Abonnement	دفتر عشر رحلات Carnet dix voyages
1500 DA	320 DA (-20 %)
	تذكرة رحلة واحدة Ticket un voyage
	40 DA
	سعر واحد Tarif unique

عملية أكثر
Plus pratique

أكثر بساطة
Plus simple

في متناول الجميع
Plus accessible

ملائمة أكثر
Plus adaptée

