

مقدمة المادة:

تكمن أهمية تسويق خدمات النقل من أهمية النقل كحاجة إنسانية منذ فجر التاريخ ارتبط موضوعه بالحركة الدائمة للإنسان حيث كان ينتقل من مكان لآخر بحثا عن ضروريات الحياة ، يحتل مكانة متميزة في مختلف مجالات التنمية من خلال الخدمات التي يقدمها لباقي الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، كما يعتبر نشاطا خدميا ينتج عنه منفعة مكانية وزمنية . شهد قطاع خدمات النقل تطورا كبيرا ونموا متسارعا في الطلب بما انعكس على مؤسساته بالشكل الذي جعل المنافسة بين هذه المؤسسات قوية وشديدة، الأمر الذي جعل من تطبيق المفهوم التسويقي ضرورة حتمية باعتباره احد الأساليب الفعالة في تحسين مردودية وأداء مؤسسات النقل وتحقيق مزايا تنافسية. وباعتبار النقل خدمة فهو يعتمد بالضرورة على التسويق الخدمي الذي يمثل مجموع من الأنشطة والبحوث المستمرة تهدف أساسا إلى تدعيم علاقات مستمرة وتحقيق انطباع ايجابي لدى العملاء حول خدمات النقل المقدمة، من خلال عناصر المزيج التسويقي. وبالتالي أصبح التسويق الشغل الشاغل لكل مؤسسات النقل نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها وتنافسيتها، حيث أصبح أمامها مهمة حاسمة وهي إشباع رغبات العميل من خدمة النقل بالكفاية المثلى وبالمواصفات والتفضيلات التي يحددها. من هنا جاء هذا المقياس الذي نسعى من خلاله إلى :

- التعرف على مفاهيم حول النقل من حيث التعريف الخصائص، التطور، وإبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية؛
- التمييز بين أنواع وسائط النقل وتحديد مزايا وعيوب كل نوع؛
- التعرف على مفهوم تسويق خدمات النقل، مع الإشارة إلى مفهوم سوق النقل وخطوات تجزئته؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل؛
- التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة خدمات النقل وأساليب تقييمها وعلاقتها برضا الزبون؛
- معرفة كيف يساهم النقل في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التعرف على النقل المستدام وآليات تسويقه.