

<u>السنة الدراسية</u> : 2021/2020	<u>محاضرة رقم (04):</u> للمحور الرابع	<u>المادة:</u> تسويق خدمات النقل
<u>المستوى:</u> السنة الثانية	<u>عنوان المحاضرة:</u> المزيج التسويقي لخدمة	<u>تخصص:</u> تسويق الخدمات
<u>الوقت المخصص:</u> 3 سا	<u>الأستاذ:</u> بن ذهيبة محمد	<u>نوع النشاط:</u> درس نظري
<u>عناصر المحاضرة:</u> أولاً: خدمة (منتوج) النقل. ثانياً: التسعير في خدمة النقل ثالثاً: توزيع خدمة النقل رابعاً: ترويج خدمات النقل خامساً: أداء العاملين في خدمة النقل سادساً: الدليل المادي لخدمة النقل. سابعاً: عمليات خدمة النقل.		

المحور الرابع: المزيج التسويقي لخدمة النقل

أولاً: خدمة (منتوج) النقل.

تعتبر خدمة (منتوج) النقل هي أساس كل النشاطات في مؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل أو عملية النقل في حد ذاتها، والتي يعبر عنها بوحدات الطاقة التحميلية من خلال قياسها كمياً من الناحية التكنولوجية بالوزن والمسافة، حيث أنها تقدر بالطن / كلم في حالة نقل البضائع، والراكب / كلم في حالة نقل المسافرين.

يعتبر المنتج الخدمي للنقل نقطة البداية في تسويق خدمات النقل لأن عناصر المزيج التسويقي تعتمد في الأساس على خدمة (منتوج) النقل نفسها.

والمنتج (خدمة النقل) هو الشيء الذي يعرض في سوق خدمات النقل لتلبية حاجات ورغبات معينة. ويتضمن منتج (خدمة النقل) خصائص طبيعية وكيميائية وعلامة تجارية تكسبه الصفة (صفة المنتج) من جهة ومن جهة أخرى يتضمن جوهره منافع تسعى لتلبية احتياجات ورغبات المستهلك.

وتمثل خدمة (منتوج) النقل الأساس لكل النشاطات داخل مؤسسة تقديم خدمات النقل، ويمكن القيام بتسويق خدمة النقل لزبون معين من خلال طريقتين:

- إما بإقناع الزبون (العملاء) بتلبية طلباتهم وذلك وفقاً لخصائص الخدمة الموجودة (المواقيت، المدة، نقاط التوزيع، ...) ضمن أنظمة الاستغلال، وهذا ما تعمل عليه معظم مؤسسات خدمات النقل؛
- أو ضبط الخدمة حسب حاجيات الزبون، وهذا لا يعني إعطاء كل زبون خدمة بكل المواصفات التي يريدها وإنما التركيز على اختيارات مجموعة من الزبائن وتحديد الإجراءات اللازمة والقادرة على تلبية احتياجاتهم.

وفي المقابل تعتبر الجودة في خدمات النقل من أهم القرارات التسويقية، والمتمثلة في مجموعة من المعايير الكيفية للجودة كالآمان، دقة المواعيد، الانتظام، ... التي هي من مسؤولية مقدمو خدمات النقل (مؤسسات النقل) (هذا ما سوف نتناوله بالتفصيل في المحور الخاص بجودة خدمة النقل).

وهناك ثلاث أطراف تدخل في خدمة النقل وهي: العملاء (الزبائن)، مقدمو خدمات النقل (مؤسسات النقل) والهيئات المكلفة بتسيير نظام النقل ككل كما يلي:

- الزبائن: تمثل جودة خدمة النقل في طريقة إشباع حاجاتهم حسب المقاربة (تكاليف/مزايا) والمحددة مسبقاً؛

- **مقدمو خدمات النقل:** تنسب جودة الخدمة لمقدمو خدمة النقل إلى مجموعة من الخصائص التقنية والعلاقاتية، أي المرور من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ؛
- **الهيئات المكلفة بتسيير قطاع النقل:** تسهر على مدى احترام دفتر الشروط.
- وهنا يجب التمييز بين **الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية**، بالنسبة لخدمات النقل، فالرحلة تمثل عنصرا رئيسيا (الخدمة الجوهر)، (نقل الركاب أو البضائع)، إلا أن هناك مجموعة من عناصر الخدمة الإضافية مثل: الطعام والشراب المقدم في الطائرة بالنسبة للمسافرين بالإضافة إلى الصحف وجميعها تشكل عوامل مهمة لتكرار السفر، وهذه الخدمات التكميلية (الإضافية) تساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- وتمثل الخدمات التكميلية التي تقدم للعملاء إحدى المجالات الرئيسية لاتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بخدمة النقل، وتستمد أهميتها من كونها مساعدة على خلق المزيد من الطلب على الخدمة.
- وتعرف الخدمات التكميلية على أنها العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر والتي تكون إما حيوية أو حاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- والخدمات التكميلية للخدمة الجوهر لخدمة النقل تغطي المجالات التالية (أنواع الخدمات التكميلية):
- **المعلومات Informations:** وتتم من خلال الوسائل المتعددة والمختلفة من قبل مؤسسة خدمات النقل لتزويد العملاء بالمعلومات اللازمة حول خدمة النقل الجوهر، مثل إقامة مراكز معلومات متخصصة، حملات إعلانية تعريفية، كتالوجات (بروشير)، ...
- **استلام الطلبات Order Taking:** وتتم في الوقت الذي يستقر رأي الزبون على الاستفادة من خدمة النقل واستعداد المؤسسة لتقديم الخدمة، أي استقبال الحجوزات من طرف المؤسسة وبالنسبة للزبون معرفة المواعيد المحددة للحصول على وحدة محددة من خدمة النقل الجماعي بالإضافة إلى نوع هذه الخدمة كمقعد في الطائرة أو الحافلة أو القطار أو ... وغيرها من المعلومات التي يتحصل عليها الزبون؛
- **إصدار الفواتير Billing:** بالرغم من تميزها بالروتين إلا أنها يمكن أن تكون مصدر لعدم رضا الزبون ومحل استيائه كعدم دقتها وعدم مطابقتها لقيمة خدمة النقل المقدمة؛
- **حماية ممتلكات الزبون Safe Keeping:** وتتمثل في الضمانات التي تقدمها مؤسسة خدمات النقل للزبون الخاصة بحماية ممتلكاته من أمتعة ومواقف سيارات مؤمنة وغيرها؛
- **تقديم الاستشارة consultation:** وتتم بناء على طلب الزبون بغرض حل مشكلة يواجهها أو انتهاج أسلوب معين، ويقدم البعض منها مجانا، والهدف منها هو مساعدة الزبون من الحصول على منفعة أكبر من تلك التي كانت سوف تكون بدون توفر هاته الاستشارة؛

- الضيافة Hospitality: وتتم من خلال التعامل الجيد مع الزبائن باعتبارهم ضيوف لدى مؤسسة خدمة النقل مثل الاستقبال الجيد، الترحيب، توفير وسائل الترفيه والراحة، ...

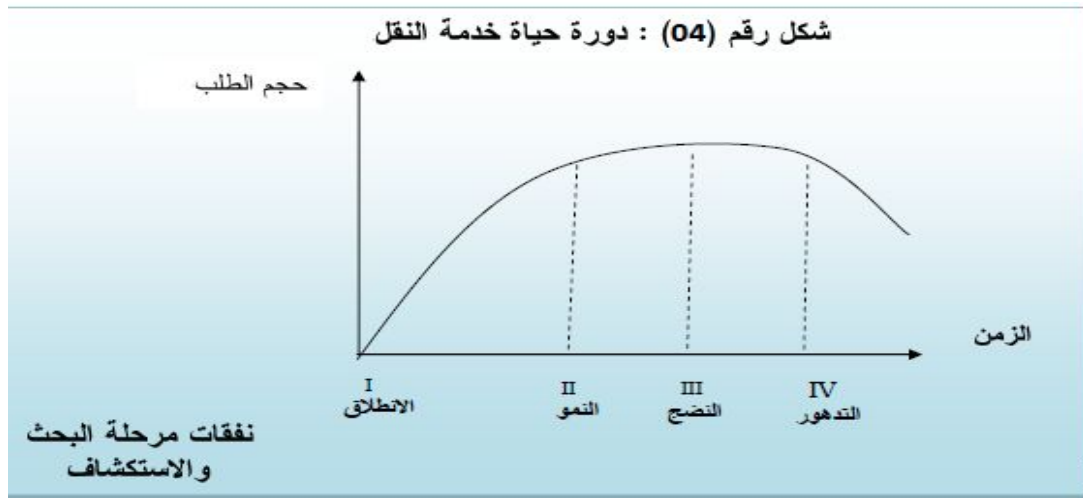
- الدفع Payment: وذلك من خلال توفير كل الأشكال المختلفة للدفع التي تسهل على الزبون عملية الدفع؛

- الاستثناءات Exceptions: والتي تتمثل في الطلبات الخاصة مثل توفير مقاعد خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى ذلك حل المشاكل من خلال معالجة بعض المواقف التي تصدر من الزبون وتوجيهه نحو لاتجاه الصحيح للاستفادة من الخدمة.

1- دورة حياة خدمة النقل:

تعتبر عملية تقديم خدمات النقل من العمليات الصعبة والتي تتطلب جمع بيانات ومعلومات وإعداد بحوث التسويق وتنمية الأفكار وتحديد العناصر الأساسية للخدمة وتوظيف الأموال المناسبة لتقديمها، حيث تمر خدمة النقل بدورة حياة بدءا من مرحلة التقديم (الانطلاق) وصولا إلى مرحلة الانحدار (التدهور)، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): يمثل دورة حياة خدمة النقل.



من الشكل أعلاه يتبين لنا ما يلي:

أ - مرحلة الانطلاق (التقديم أو اكتشاف السوق): وتمثل أول مرحلة تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور الخدمة وتقديمها للسوق، يكون الطلب على خدمات النقل للمؤسسة ضعيفا جدا والأرباح تكون سلبية، لأن الإيرادات قليلة والنققات كبيرة على الأنشطة الإعلانية والحملات الترويجية بهدف التعريف بالأفراد بالخدمة.

ب- مرحلة النمو: يزداد الطلب على خدمات النقل في هذه المرحلة ويصبح لدى المستهلك أو المستفيد من الخدمة معلومات كافية عنها لاتخاذ القرار وترفع معدلات الإيرادات يرافقه ارتفاع شديد في المنافسة، وعلى المؤسسة العمل على زيادة عدد نقاط التوزيع وتحقيق الانتشار المناسب فيها بما يتناسب مع حجم الزيادة في كمية الطلب.

ج- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تحقق خدمة النقل أعلى مستوى للطلب عليها وتسعى المؤسسة للحفاظ على هذه الوضعية أطول مدة ممكنة من خلال وضع الإستراتيجية المناسبة القائمة على التميز والجودة، في هذه المرحلة تكون المنافسة في أوجها.

د- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يشعر المستهلك الخدمة بأن الخدمة أصبحت لا تلبي حاجاته ورغباته وظهور خدمات أخرى أكثر تطورا يحقق منها منافع أكثر من الأولى مما يدفعه إلى التخلي عنها والاتجاه إلى خدمات أخرى لدى المنافسين.

2- التمييز في خدمة النقل: يعتبر التمييز من بين القرارات الرئيسية في سياسة خدمات النقل، ولا تقتصر أهمية هذا النوع من القرارات على مجرد تمييز الخدمة، وإنما امتد إلى كيفية إدارتها أيضا. وفي الواقع هناك أدوات مختلفة لتمييز خدمات النقل وتتمثل في:

- اسم العلامة Brand: وهو ذلك الجزء المنطوق من العلامة، الذي ربما يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما؛

- شكل العلامة Brand mark: ويمثل الجزء غير المنطوق من العلامة، وهو غالبا م يكون في شكل رمز أو رسم أو تصميم أو حتى لون؛

- العلامة التجارية Trademark: وتمثل العلامة أو الجزء منها أو الاسم ذو الصفة القانونية التي تمنع على الغير من المنافسين من استخدامها، فهي تقتصر على خدمة النقل نفسها فقط بقوة القانون، ويتطلب ذلك قيام مؤسسة خدمة النقل بتسجيل العلامة التجارية لدى الجهة الحكومية المختصة (وزارة النقل)؛

ونظرا لأهمية العلامة التجارية في تمييز خدمات مؤسسة النقل عن باقي خدمات المنافسين، ومن ثم تسهيل عملية تكرار الشراء وخلق الولاء للزبون، لذا فإن اختيار اسم العلامة يتطلب من المؤسسة الدقة في هذا الاختيار لما يضيفه لها من نجاح كبير إلى الخدمة.

وعليه تمر عملية اختيار اسم العلامة بعدة خطوات تبدأ بمراجعة دقيقة للخدمة وأهميتها وفوائدها ثم السوق المستهدف والإستراتيجيات التسويقية المستهدفة.

كما يتطلب أيضا أن تتوفر في العلامة بعض الخصائص التالية:

- أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق؛
 - أن تكون مميزة ومقبولة اجتماعيا؛
 - إمكانية ترجمتها إلى لغات أجنبية بسهولة؛
 - أن تعطي دلالة إيجابية وواضحة عن طبيعة الخدمة؛
 - أن يكون الاسم قابل للتوسع.
- وبعد اختيار اسم العلامة التجارية الذي يتبين أنه الأكثر ملاءمة عن غيره، يجب حمايته قانونيا ولا يجوز استخدامه من قبل مؤسسات منافسة أخرى إلا بإذن مسبق من مالكة الأصلي.
- **الاسم التجاري Trade Name:** وهو الاسم القانوني لمؤسسة خدمات النقل وليس اسم الخدمة نفسها.

ثانيا: التسعير في خدمة النقل

بشكل عام تعتبر عملية تسعير خدمات النقل من العمليات المعقدة، وهذا بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في عملية التسعير، والتسعير يؤثر بشكل كبير على أداء العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

إن تسعير خدمات النقل يعني وضع تعريفية محددة وملائمة مقابل ما يُقدم من منافع، والتي يتوقع الحصول عليها عند الاستفادة من الخدمة ويمثل السعر أحد أهم وأبعد القرارات التي تواجه المؤسسات الخدمية، فهذا القرار يؤثر بشكل مباشر في إمكانية تسويق الخدمة و مستوى الربحية، إضافة إلى قدرة المنشأة على البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة، وهناك عوامل كثيرة تؤثر في تحديد أسعار خدمات النقل، منها الداخلية و منها الخارجية، (أهداف المؤسسة، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة)، (العرض والطلب، المنافسين، التشريعات والقوانين، حالة الاقتصاد...).

1- تعريف السعر في خدمة النقل:

يعرف على أنه قيمة ما يدفع للحصول على خدمة النقل وهو الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح الذي يضمن لها لاستمرارية.

ويمثل السعر بشكل عام وحدات معينة من النقود يتم مبادلتها بحزمة من المنافع غير الملموسة (خدمة النقل) بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك وفي نفس الوقت تحقيق الأهداف الربحية من طرف مقدم خدمة النقل.

2- **سياسات التسعير:** ليس هناك سياسة محددة يجب إتباعها عند وضع السياسة التسعيرية المناسبة لمؤسسة خدمات النقل، ولكن السياسة المثلى هي التي تحقق التوازن بين حجم الطلب في سوق النقل والعرض المتاح من خدمات النقل.

وبشكل عام فإن المؤسسة تعتمد في تحديد أسعار خدماتها على ما يلي:

أ - **التكاليف الكلية مع هامش الربح:** الطريقة الأكثر استخداما في تحديد سعر الخدمة وهي:

السعر = التكاليف الكلية (المتغيرة + الثابتة) + هامش الربح.

ب - **مجاراة المنافسين:** (في مستوى المنافسين أو أقل) مع إمكانية أن تكون الأسعار في مستوى أعلى من مستوى المنافسين إذا كانت الخدمة خدمة متميزة.

ج - **التسعير على أساس الطلب:** هنا تظهر ما يسمى بالمرونة السعرية أي حسب حجم الطلب.

3- **أسس تسعير خدمة النقل:** تتبع مؤسسة خدمات النقل الأسس الآتية في التسعير:

أ - **التعريف الموحدة:** وتعني ثبات المبلغ الذي يدفعه الشخص بصرف النظر عن نوعية المنقول أو مسافة النقل، وعادة ما يستخدم هذا النوع من التعريف عندما لا يكون هناك تفاوت كبير في المسافة التي يقطنها المنقول أو في خصائصه التي تؤثر على تكلفة النقل، وهذا النوع نجده غالبا في خدمات النقل الحضري، ومن مزايا هذا النوع من التعريف سهولة تحديده وانخفاض تكلفة تحصيله من طرف مؤسسة خدمات النقل.

ب - **تعريف المراحل:** يقصد بالمراحل المناطق المقسم إليها الخط، والتي على المستفيد من خدمات النقل دفع التعريف المخصصة لكل قسم أو منطقة، والملاحظ أن معظم مؤسسات خدمات النقل تستخدم نظم تعريف تنازلية لكل مرحلة إضافية أي انخفاض التعريف على كل مرحلة إضافية يقطعها المنقول.

ج - **تعريف الفئات:** وذلك بتصنيف تسعيرة المنقول وفقا لنوعيته ومستواه، فتحدد مثلا تعريف على أساس العناية الخاصة التي يجب أن تعطى لمستخدم خدمة النقل، أو على أساس قدرة المنقول على الدفع، وغيرها.

والملاحظ أن مؤسسات خدمات النقل عادة ما تستخدم أكثر من نوع من هذه التعريفات، وفي حالة نقل المسافرين يمكن أن تستخدم التعريف الموحدة على بعض الخطوط وتعريف المراحل أو تعريف الفئات على البعض الآخر.

وتبقى هذه العوامل والأسس في تحديد أسعار خدمات النقل في الجزائر مجرد نظرية، حيث يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في تحديد أسعار خدمات النقل، كونها من الخدمات الأساسية ذات التماس الحيوي والمباشر بحياة الأفراد.

ثالثا: توزيع خدمة النقل

تقوم مؤسسات النقل توزيع خدماتها من خلال نقاطها التوزيعية المباشرة على متن المركبة. كما تعتمد على التوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء والموزعين. وهنا تظهر خصوصية خدمات النقل لعدم ملموسيتها وعدم إمكانية نقلها وتخزينها وبذلك يتم التوزيع غير المباشر من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين لا يمتلكون الخدمة، وإنما ينحصر دورهم في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل وكالات السفر أو عن طريق الهاتف والانترنت ...

وعليه تفرض طبيعة خدمة النقل على مقدميها إتباع إستراتيجية المواقع المتعددة، ضمن طبيعة التفاعلات ما بينها وبين الزبون التي تستوجب ذهاب الزبون إلى مقدم خدمة النقل.

كما تعتبر سهولة الوصول إلى مواقع الخدمة وأوقات العمل من أهم العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم قنوات التوزيع.

ومن أجل ذلك تستخدم تحاليل إحصائية معقدة (مثل تحليل دورة الطرق والمشاة) لتسهيل اتخاذ قرار إنشاء مواقف لخط حافلة أو قطار، ...

وفي المقابل تواجه مؤسسات خدمات النقل بعض القيود عند محاولتها اختيار مواقع وقنوات توزيع خدمة النقل أهمها:

- مشاكل عملية كعدم ملائمة قناة التوزيع لمواقع المنازل أو أماكن عمل الزبائن؛

- قيود جغرافية يفرضها المناخ وطبيعة الأرض؛

ولقد احدث التطور التكنولوجي الحالي (لأسيما الانترنت)، تطورا كبيرا في توزيع خدمة النقل حاليا، حيث أضافت ابتكارات وتقنيات عديدة زادت من تنافسية القطاع وحسنت من إنتاجيته. ومن بين أهم هاته الابتكارات نذكر: الهاتف النقال للجيل الرابع الذي سمح لمستعملي خدمة النقل التعامل مع مؤسسات النقل بالإنترنت، بالإضافة إلى خلق مواقع WEB قادرة على توفير المعلومات الآنية وأخذ الحجوزات. وبذلك تمثل القنوات الالكترونية تكملة أو بديل للقنوات التقليدية (الوسطاء) من أجل إرسال خدمات المعلومات.

رابعا: ترويج خدمات النقل

تعتمد مؤسسات النقل الجماعي على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والنشر والدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهذا بهدف تحقيق الاتصال بالمستفيدين من خدمات لنقل وتعريفهم بها، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة على تصريف خدماتها.

1- الإعلان والنشر (الدعاية): إن نجاح الأنشطة الإعلانية يستند على مدى نجاح المختصين في صياغة محتوى الرسالة الاعلانية وجعلها فعالة ومؤثرة لكي تتمكن من تحقيق عملية الاتصال غير المباشر بين مؤسسة خدمات النقل والمستهلك، ويعتبر أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تقديم المعلومات عن خدماتها إلى مختلف زبائنهم، ووسائل الإعلان هاته تتمثل في: التلفاز، الراديو، المجلات، الملصقات الاشهارية، مواقع الإنترنت،

2- البيع الشخصي: يعتبر من العناصر الفعالة في العملية الترويجية هو الآخر، لأن للعنصر البشري دور مهم في تقديم هاته المنتجات والاستفادة منها، ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال حصول اتصال مباشر بين مقدم الخدمة (مروج الخدمة) والمستهلك. وعادة يقوم به العاملين على مستوى وسيلة تقديم خدمة النقل أو المكاتب الفرعية لمؤسسة تقديم خدمة النقل، نقاط البيع، ...

3- تنشيط المبيعات: يكون عبر:

- تقديم خصومات على الأسعار (حسب العمر، المهنة، عد الرحلات ،)
- توزيع الهدايا.
- توزيع المنشورات والكتالوجات.
- الإشتراك بسحب المسابقات.

4- العلاقات لعامة: وتتمثل في الجهد المخطط والمدير لإنشاء أو بناء علاقة طيبة بين مؤسسة خدمات النقل والمستهلك خاصة والمحيط الذي تنشط فيه عامة، والعمل على تعزيزها والمحافظة عليها. وتمثل العلاقات العامة وسيلة اتصال مهمة بين المؤسسة والمحيط الخارجي لها، ومن أجل تحقيقها يجب استخدام كل الوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة سائلة الذكر.

خامسا: أداء العاملين في خدمة النقل

يمثل الأفراد العنصر الأساسي والأكثر أهمية لأي خدمة ومن ضمنها خدمة النقل، بسبب استهلاك هاته الخدمة وقت إنتاجها من قبل المستهلك، لذلك يخضع العاملين في خدمات النقل لبرامج تدريبية من أجل تأهيلهم لامتلاك المهارات الشخصية المناسبة، بالإضافة إلى معرفة كيفية تقديم الخدمة المكلف بها لكي يحقق للمؤسسة التفوق التنافسي.

وعليه قبل القيام بالتسويق الخارجي والخاص بإقناع الزبون ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، من الضروري إقناع الأفراد داخل المؤسسة بأهمية هذه المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومساهمة عملهم في تحقيق أهدافها. من هذا المنطلق بدأت البحوث التسويقية في الآونة الأخيرة في الأخذ بعين الاعتبار التسويق الداخلي، من خلال الإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة في إقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية عملهم الفعال ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ومن ثم يتم تصميم مزيج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار لأفكارهم وآرائهم يظهر هذا في الإستراتيجية التسويقية النهائية.

وفي المقابل تدرك مؤسسة خدمات النقل بتأثر قدرة وكفاءة العاملين بعدة عوامل كمستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة، فهم حاجات الزبائن، الولاء للمؤسسة، ... هذه العوامل تمكن العامل من التفاعل مع الزبون التي تسمح ببناء علاقة وثيقة تدفعه إلى تكرار شراء الخدمة ومن ثم كسب الولاء للزبون. وتجدر الإشارة إلى أن خدمة النقل تستوجب حضور المستهلك، الأمر الذي يجعل عملية الاتصال المباشر ما بين مقدم الخدمة والمستهلك على درجة عالية من الاحتكاك، وهذا ما يجعل أداء العاملين يشكل مخرجات الخدمة.

وبذلك تتأكد أهمية دور العاملين في مؤسسة خدمات النقل، عبر الرسائل الاتصالية التسويقية التي ترسل للمستهلك والتي يدرك أهميتها بسبب ارتباطها بحاجاته ورغباته، والتي بفضلها سيتم اختيار ورسم صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة، لهذا فإن مؤسسة خدمات النقل تعمل وبشكل مستمر على تزويد العاملين بأحدث المعلومات التي تجد بأن لها الدور الفعال في التأثير على المستهلك عند الاتصال المباشر بهم.

سادسا: الدليل المادي لخدمة النقل.

نظرا لعدم ملموسية خدمة النقل، يميل الزبون للاعتماد على العنصر المادي في هذه الخدمة لتقييمها، ولذلك تسعى مؤسسات النقل للاهتمام بوسيلة النقل، كاتب المؤسسة من حيث المظهر الخارجي، الأجهزة والمعدات والتكنولوجيا الحديثة، المظهر الداخلي، استعمال الألوان الموحدة المميزة للمؤسسة، ملابس العاملين، ... وهي الأدلة المساهمة في الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. وعليه فإن الدليل المادي لخدمة النقل يسمح للمستهلك بإعطاء حكم على مؤسسة خدمة النقل، فعند رؤيته لوسيلة النقل بأنها واسعة وفيها أماكن مريحة للجلوس بالإضافة إلى التنظيم المتميز، ... وإذا تطابق ما يراه مع ما كان يتصوره فإن هذا يعتبر دليل مادي يدركه من خلال استخدام الحواس الخمس.

سابعا: عمليات خدمة النقل.

فمثلا ركوب المسافرين لوسيلة تقديم خدمات النقل وجلس كل مسافر في المكان المخصص له وانطلاق الحافلة (وسيلة تقديم خدمة النقل) في الوقت المحدد لها ومن المكان المحدد للانطلاق والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المحدد، هذا يمثل العمليات التي سمحت للمستهلك (المسافر) من الحصول على الخدمة بكفاءة عالية مما يحقق له اشبع حاجاته ورغباته.

وتختلف العمليات باختلاف الخدمات المراد تقديمها، بالإضافة إلى أنها في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والانسجام والاستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن. ويمكن وصف العمليات الواجب القيام بها من أجل تحقيق تنقل على متن وسائل تقديم خدمات النقل على النحو التالي:

- توفير المعلومات للمستهلك مثل عدد وحدات الخدمة، وقت الخدمة، اتجاه الخدمة، سعر الخدمة، ...
- توفير قنوات توزيع وعاملين للقيام بالعمليات اللازمة للحجز وقطع التذاكر، ...
- توفير العرض من خدمات النقل المناسب لحجم العرض؛
- استقبال المستهلك وتقديم الإرشادات والمعلومات أثناء استهلاكه الفعلي لخدمة النقل؛
- الوصول في الوقت المحدد.