

تسويق خدمات الموائئ

إعداد:

د. شريف محمد ماهر عثمان

١- مقدمة

تعرف وظيفة تسويق خدمات الميناء على أنها وظيفة إدارية تنظم وترشد الأنشطة التي تم تقييمها لتلبية حاجات مستخدم الميناء ، وتحويل هذا المستخدم إلى قوة شرائية بطلب فعال لخدمة محددة ، هذا ويتم التأكيد على تحريك الخدمة إلى المستخدم النهائي بطريقة أو بأخرى بغض النظر عن الربح أو الأهداف العامة للميناء .

ويركز التعريف السابق على ثلاثة محاور أساسية وهي :

أولاً: أن التسويق وظيفة إدارية من أحد وظائف الميناء والتي تتكامل في إطار الأنشطة الأخرى به.

ثانياً : أن الميناء يركز على حقيقة أساسية وهو رضا حاجات مستخدمي الميناء كنقطة بداية لأي نشاط في الميناء .

ثالثاً: أن يتعهد الميناء بتقديم ناجح لخدماته إلى المستخدم بطريقة تشبع احتياجاته كمثال الدور الذي يلعبه الميناء في النقل المتعدد الوسائط (من الباب إلى الباب).

ويتضح أيضا من هذا التعريف بان التسويق يغطي عدد من الأنشطة نذكرها فيما يلي :

• معرفة مستخدمي الميناء وحاجاتهم داخل تسهيلات المتعددة ومحاولة إرضاء حاجاتهم .

• كيفية إنتاج وتسليم الخدمات إلى المستخدم بشكل مرضى .

• تحديد الأسعار بشكل مناسب وبمرونة كافية لإرضاء المستخدم بما يحقق أهداف الميناء .

• خدمة ما بعد بيع الخدمة بمعنى تصحيح أي أخطاء قد تظهر أثناء تقديم الخدمة

• لقاء المستخدمين وخاصة المميزون منهم باجتماعات دورية لبحث مستجدات السوق .

هذا وتعتبر الموائئ صناعة خدمية وبمعنى آخر فان خدمة الميناء منتج غير ملموس ولا ينتج عنه امتلاك المستهلك للمنتج نفسه، الأمر الذي يختلف في المنتجات الملموسة (كالتلفزيونات - فيديو - .. الخ)، فعند شراء المستهلك هذا المنتج فإنه ينتج عنه ملكية لهذا المنتج، كما أن هناك عدد من النقاط الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند التفكير بتسويق الخدمات والتي تعتبر مختلفة تماما عن تسويق المنتجات .

وبما أن خدمات الميناء غير ملموسة فإن ، المستخدمين سواء (شاحنين أو ملاك السفن) يقومون بتجربة هذه الخدمة حتى يتعرفوا عليها تمام، وعليه فإن تسويق الخدمات اعقد بكثير من تسويق المنتجات ، حيث أن المنتجات يمكن التعرف عليها بشكل سهل مثل البضائع الملموسة والمنظمة بشكل كبير حيث يضمن هذا المنتج من قاموا بتصنيعه والبيئة الإنتاجية له، ولكن الخدمة كالميناء فان تجربتها تعمل كمروج لها ، وعادة ما يبحث مستخدمي خدمة الميناء عن دليل لنوعية الخدمة من مكان استهلاكها في الميناء نفسه ويتم السؤال أيضا عن الأسعار

وتعتبر خدمات الميناء نموذجية ، حيث يتم استعمالها وتقييمها في نفس الوقت، بمعنى آخر فإن مستخدم خدمة الميناء كالشاحن مثلا يقوم بحجز فراغ لبضائعه على سفينة ما وعند انتهاء الرحلة ويتسلم بضاعته بالميناء ويقوم الميناء بإنجاز مهام

أخرى ، وهنا الشاحن لا يترك الميناء بدون استهلاك الخدمة حتى نهاية هدفه، وهنا نرى أن كلا من الميناء والمستخدم يتفاعلان خلال عمليات الميناء وإنتاج الخدمة فهي ليست مجرد مرئية فقط لمستخدم الخدمة، حيث أنه غالبا يتم إشراك المستخدم بحضوره عند إنتاج الخدمة نفسها ، وعليه فأن التفاعل بين المستخدم ومقدم الخدمة أمر حيوي وهام لنجاح عملية النقل بأكملها، وحيث أن كلا من الطرفين عاملا مؤثرا في نتيجة الخدمة بالسلب أو الإيجاب من خلال سلوكهم.

يواجه تسويق خدمات الميناء مشكلة رئيسية وهي التأكد من أن خدمة الميناء يتم تقديمها في أسلوب متنسق مع الخطط الموضوعية ، وأيضا هناك صعوبة في تحديد ناتج من تقديم الخدمة يمكن قياسه ، ومع أن هناك أنظمة قياسية مثل عدد الأرصفة ، والأوناش وعدد الموظفين المستخدمين لكن هناك متغيرات عديدة أخرى لتقديم خدمة جيدة بالميناء وهناك صعوبة في قياسها ،حيث أنه قد يختلف الرصيف أو الونش نفسه عن مثيله في تقديم الخدمة بشكل أقل أو أعلى ، ولكن تحسب كلها في النهاية كوحدة خدمة واحدة ، على أية حال فان توقعات المستخدمين للخدمة المقدمة بحيث يتم تقديمها في شكل متناسق قد تكون أحد المقاييس ، وتكون هذه التوقعات مشكلة عند تصميم الخدمة نفسها خاصة عند الإعلان وتحديد السعر ، وعليه فانه يتم توقع لنتيجة الخدمة ككل وعلى أساسها يتم تعديل الأداء (Cowell, D.1991) كما أنه تتعرض خدمات الميناء للتلف والأعطال ، وبمعنى آخر فان خدمات الميناء لا يمكن تخزينها ، ولتلافي الأخطاء في تقديم الخدمة الجيدة فالتفتيش أمر ضروري قبل تقديم الخدمة إلى المستخدم فإذا ما ظهر خطأ أثناء التفتيش فيمكن تصحيحه في إيجاد البديل (على سبيل المثال أحد الأوناش قبل بدء الشحن يتم التفتيش عليه وإذا ظهر به أي عيوب يتم استبداله فورا أو اتخاذ إجراءات صيانة

سريعة) ، وعليه فإن أى خطأ فى الخدمة المقدمة يخرب العملية الإنتاجية للخدمة وتواجد البديل الكامل دائما احتمالاته ضعيفة ، وتظهر أيضا هنا مشكلة فى الميناء عامة وهى تقلب مستويات الطلب على الميناء بحيث يمكن القول بأنها طلبات موسمية لها أوقات الذروة وأوقات الانخفاض ، وعليه فإن هيئات الموانئ يجب عليها وضع خطط لمجابهة مشاكل أوقات الذروة وذلك من خلال توافر البدائل فى هذه الأوقات .

والخلاف على الملكية بين صناعة المنتجات وصناعة الخدمات كما شرحنا سابقا يجب إن تؤخذ فى الاعتبار عند التسويق لخدمات الميناء وذلك لأنه عندما يشتري المشتري السلعة فإنه يمتلك المنتج نفسه أما فى خدمات الميناء فإن المشتري يدفع ليستعمل الخدمة فقط ، وهذا الاستعمال يحب أن يرضى رغباتهم فى الطلب على أشياء أخرى كالبضائع حيث أن الطلب على الميناء مشتق من الطلب على البضائع ويجب أن يكون هذا المفهوم واضح فى الأذهان عند تسويق الميناء.

٢- المزيج التسويقي للميناء :

يعتبر مفهوم المزيج التسويقي جزء أساسى من استراتيجية التسويق ، ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة العناصر الموجهة التى من خلالها يستطيع الميناء أن يؤثر على آراء المستخدم فى خدماته ، ومن المهام الرئيسية لإدارة التسويق فى أى منظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية هي مزج هذه العناصر بطريقة ما بحيث يتم تحقيق حاجات المنظمة والعملاء ، ولكن هناك عوامل خارجية قد تؤثر على المسوقين فى المنظمات تجعل السيطرة على هذه العناصر ضعيفة منها على سبيل المثال العوامل الثقافية واختلاف الحالة الاجتماعية بالسوق والبيئة السياسية .. وما إلى ذلك ، هذه المتغيرات يجب أن تكون واضحة للمنظمة بحيث يمكن تعديل

المزيج التسويقي على حسب التغيرات الطارئة ، ويكمن تطوير المزيج التسويقي داخل المنظمات الخدمية بما يتلاءم مع طبيعتها كالموائى ومنظمات النقل ، ولكن ما نريد إبرازه هنا أهمية المزيج التسويقي كاستراتيجية هامة للتسويق عامة (Wood, E.G.1976) .

وهناك العديد من كتب التسويق أظهرت مفهوم المزيج التسويقي من خلال سبعة عناصر رئيسية هي المنتج ، السعر ، المكان ، والترويج ، والمستهلكين ، والدليل المادي والعملية الإنتاجية ، وفيما يلي شرح ووصف لهذه المتغيرات كلا على حده على حسب أهميتها ودورها فى خدمات الميناء انظر شكل (١) :

١-٢ الإنتاج :

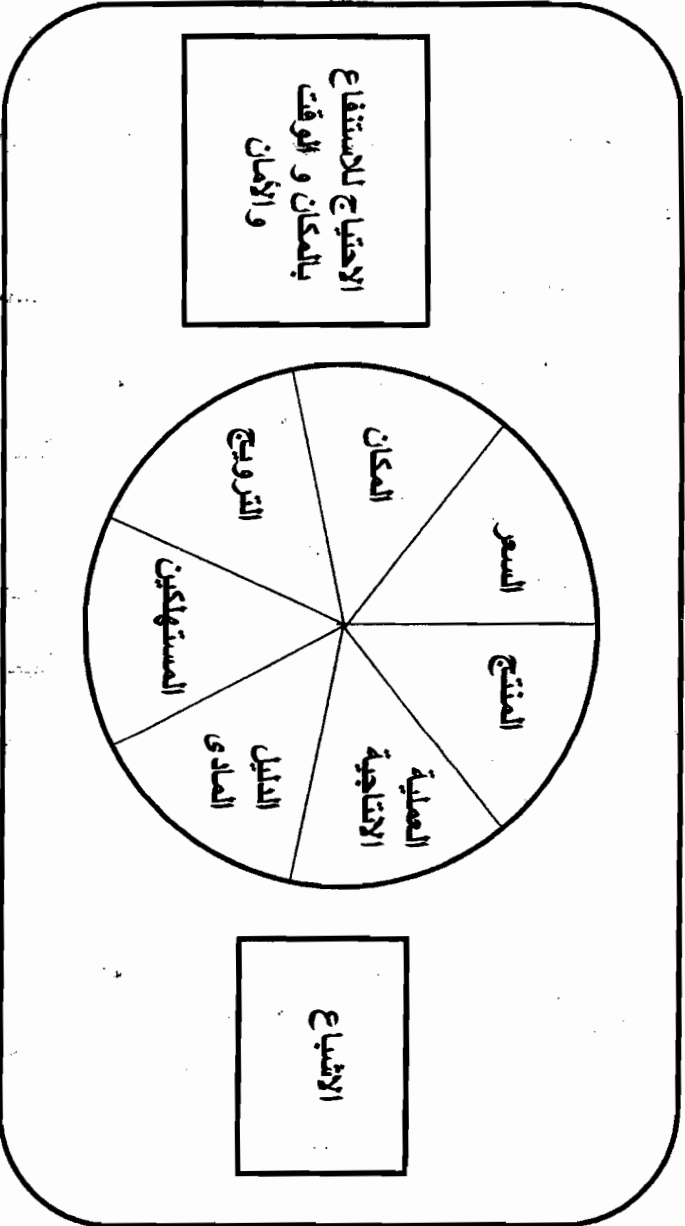
يجب على الميناء لإنتاج خدمة جديدة أن ينجح أولا في تنظيم العمل بداخل الميناء نفسه ، ولتحقيق هذا النجاح فيجب أن يتم في المراحل الأولية خلال عملية تصميم الميناء في بدايته ، كما ويتطلب إنتاج الميناء أن يؤخذ في الاعتبار الهدى الذي سيصل إليه ذلك الميناء ، وكذلك نوعية ومستوى الخدمة ، وأيضا خدمة ما بعد البيع ، وآراء المستخدمين في الخدمة للتحسين والتجويد دائما في نوعية تلك الخدمة .

٢-٢ السعر :

تضع جميع مؤسسات الموائى عادة السعر الذي يرغبون فيه لبيع خدمتهم ، ومن أهم الاعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند وضع أسعار الميناء (التعريفية) مستويات الأسعار في الموائى المجاورة والخصومات والزيادة المتوقعة ، فعند وضع السعر نتحسب للتأثيرات

المزيج التسويقي

البيئة التجارية



شكل رقم (١)

المصدر: نتاج فكر الباحث

الرئيسية على اختيار مشتري الخدمة ، فهناك العديد من مساحات عرض خدمات الموانئ ، ولا ننسى انه لا يوجد منتج قياسي للخدمة ، وان هناك مؤشر هام لنوعية الخدمة وهو السعر كعامل هام لاختيار المستخدم خدمة الميناء عن غيره ، وخاصة في ظل المنافسة الحادة بين الموانئ .

٢-٣ المكان :

يهتم المستخدم(الشاحن) أن تصل بضاعته مباشرة إلى مستخدم آخر يحتاج إلى هذه البضاعة في مكان آخر ، ولا يقصد بالمكان التوصيل فقط من مكان إلى مكان ، ولكن يعنى أيضا قدرة الميناء على الاتصال ، كالاتصال للاستعلام عن البضاعة وعملية النقل ، فمن الهام إرضاء حاجات المستخدمين أكثر من مناولة البضاعة نفسها (Thomson, J.M.1974) .

٢-٤ الترويج :

بعد قيام المنظمات الإنتاجية سواء منتجات أو خدمات بتصميم المنتج وتسعيه تقوم بتوفيره ، وعلى تلك المنظمات إعلان زبائنها ومستهلكي الخدمة بإمكانيات هذه الخدمة المتوفرة ، وعليه فان الترويج يقوم بالاهتمام بإعلان مستخدم الميناء عن الخدمات المتوفرة ، وهناك مستويان من الترويج ، المستوى الأول الطرق التقليدية في الترويج مثل الإعلان والإشهار عن الخدمة ، والمستوى الثاني الإشارة إلى الخدمة مثل اسم الميناء وبنائاته وشعاره ، وعلى موظفين الاتصال في الميناء تطوير هذه الأفكار للوصول لجذب المستخدمين(شاحنين ،ملاك سفن) لخدماتهم .

تتأتى طبيعة الميناء في التفاعل المباشر بين المستخدم والموظفين الممثلين للميناء ، ونظرا لهذا التفاعل تقوم الإدارة بالتسويق للمظاهر العاملة بالميناء ، وعليه يلعب الموظفون والعاملين بالميناء دورا حرجا غالبا في العلاقة بين الميناء ومستخدميه ، وذلك من خلال التأكيد على أن الخدمة المؤداة تقابل حاجات هؤلاء المستخدمين ، كما ويجب على إدارة التسويق أن يكون لها رأيا يعتد به فيما يخص اختيار الموظف والعامل وتدريبه وتحفيزه والسيطرة عليه .

٢-٦ الدليل المادي :

يقصد بالدليل المادي جميع موارد الميناء مثل السيارات والأوناش والموظفين الخ ، حيث تؤثر مكونات هذا الدليل المادي على الزبائن وحكمهم في مدى جودة الخدمة وتعاطفهم مع الخدمة المؤداة .

٢-٧ العملية :

يحدد سلوك الأفراد في الموانئ الفعالة مدى نجاح أو فشل هذه الموانئ ، وعليه فإن تطوير الخدمة المقدمة إلى المستخدم وأدائها الخ يجب أن يكون مراقب من قبل إدارة التسويق ويكون لها دورا رئيسيا في هذا . وتمثل المتغيرات السبعة السابقة مدى سيطرة الموانئ على المستخدمين وردود أفعالهم للخدمة المقدمة ، وعليه فانه لا تعتمد القرارات الخاصة بتسويق خدمة الميناء على عنصر واحد فقط من المزيج السابق ذكره بدون النظر أو الوضع في الاعتبار العناصر الأخرى وقراراتها ، ولذلك فكل عنصر من هذه العناصر والقرارات الخاصة به تعتمد اعتمادا كليا على قرارات العناصر الأخرى .

كما وتوجد مؤثرات خارجية أيضا يكون لها تأثير كبير على المزيج التسويقي ، وتؤثر بنفس الطريقة كتأثير المتغيرات السبعة ويمكن تلخيص المتغيرات الخارجية فيما يلي :

٢-٨ المنافسة :

لا تستطيع الموائئ السيطرة على استراتيجيات التسويق بشكل مباشر بسبب تكتيكات المنافسة ، فالتنبؤ بطرق المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية وما يتطلبه ذلك من فعل وقائي لهذه الاستراتيجيات يؤثر على قرارات المزيج التسويقي .

٢-٩ البيئة التجارية :

تختلف البيئة الاجتماعية للموائئ في الدول المختلفة ، والتي يكون لها تأثير مباشر على المزيج التسويقي ومدى ملائمة الخدمة للمجتمع ، فلكل بيئة اجتماعية أسلوبها في موائئها، كما وتؤثر البيئة الثقافية أيضا في اختيار الميناء مع احتمال تشابه احتياجات المستخدمين الأساسية للميناء وان اختلفت احتياجاتهم لطبيعة هذا الميناء باختلاف بينتهم بالشكل الذي يشبع رغباتهم.

٢-١٠ الإعاقة القانونية :

هناك عدد من القوانين الداخلية للدولة التي تعمل من خلالها الموائئ ، والتي تؤثر بشكل مباشر على المزيج التسويقي للميناء مثل القوانين الخاصة بالصحة العامة ، والأمان ، والقضايا البيئية ، وقوانين حماية المستهلك الخ ، والغرض من هذه القوانين في المقام الأول هو حماية المستخدم ، الأمر الذي يؤثر مباشرة على استراتيجية تسويق خدمة الميناء .

يقصد بالمؤسسات هنا المنظمات الدولية أو المحلية التي تدعم حقوق المستخدمين ، ويجب الرد عليهم فوراً بتغيير استراتيجية التسويق الخاصة بالميناء وذلك للحفاظ على سمعته والتي قد تؤدي إلى سمعة سيئة وتؤثر على تأدية الخدمة

٣- مفهوم انقسام السوق :

لا يستطيع تسويق الميناء إرضاء رغبات جميع المستخدمين ومتطلباتهم بأسلوب دقيق ، ويرجع السبب في ذلك بأن جميع مستخدمي الميناء لديهم متطلباتهم الفريدة الخاصة ، وعليه فإنه من المحال أن تقابل هذه المتطلبات الفريدة مجتمعة في وقت واحد ، ولذلك فإن تسويق الميناء هو عملية مساومة من قبل هيئات الموانئ في محاولاتها لتجميع المستخدمين ذوي الاحتياجات المحتملة المتشابهة ، وهذه العملية تسمى بانقسام السوق ، وهناك ثلاثة خطوات متتابعة متبعة لعملية انقسام السوق نذكرها فيما يلي :

✦ تقسيم السوق في مجموعات مستخدمين ، وذلك باكتشاف الخصائص المعينة لهم ، على سبيل المثال خصائص مجموعة شاحنين التخليص على بضائعهم بدون تخزين ، أو مجموعة ملاك سفن لنوع واحد من البضائع بطريقة شحن واحدة ، أو مجموعة شاحنين اهتمامهم الاساسي الوقت أو الوقت المناسب الذين يحتاجون إليه .

✦ استعمال هذه الخصائص في تمييز قطاعات السوق الهامة ، وما يتطلبه كل قطاع.

✦ يتم بعد ذلك تجميع مجموعات السوق والتي تتفق مع أهداف الميناء وقابليته لتنفيذ رغبات تلك المجموعات، واختيار قطاعات أو

مجموعات السوق التي سيتم خدمتها ، كما وتتضمن عملية انقسام السوق وضع منافسين الميناء في الاعتبار والقطاعات التي يخدمونها والبحث في أمور المنافسة وتحديد أفضل قطاع يمكن للميناء أن يخدمه ، وهذا يتطلب بالطبع بالطبع تقييم صورة الميناء ووضعهم ليتفهم العملاء أو المستخدمين ما يقدمه هذا الميناء وينفذه أفضل من المنافسين .

٤- الدور المحدد للتسويق في هيئات الموانئ:

إن الدور المحدد للتسويق في الموانئ هو إرضاء حاجات المستخدمين ، ولذلك فعلى الموانئ أن تتفهم أولا توقعات المستخدمين عن الخدمة ، ثم يأتي بعد ذلك أهم مرحلة والتي تعتمد على الخبرة الحقيقية وهي مرحلة ما بعد تقديم الخدمة إلى المستخدم والتي تحتاج إلى تسويق داخلي عن طريق تحفيز المستخدمين بواسطة موظفين واعيين ، وعليه يحتاج الموظفون بداخل الميناء أن يقدروا أنهم جزء من الخدمة ، ويتم تشجيعهم بان يدركوا أن الخدمة المقدمة هي خدمتهم في المقام الأول وهذا ما يجعلهم ملتزمون بأهداف الميناء ، وبذلك يصبح الموظفون أكثر التزاما في إرضاء المستخدمين والسيطرة عليهم .

ولا يجب على الميناء أن ينسى تطوير موظفيه أيضا للحماس لتسويق خدمات ومنتجات جديدة وإيجاد زبائن جديدة وإقناعهم باستهلاك خدمات الميناء ، كما يجب أن يتذكر القائمون على الميناء أن معظم أرباحه تعود إلى الزبائن القدامى والذين استخدموا الخدمة مسبقا وإنهم يمثلون فرصة جيدة لنمو الإرباح ووضع للميناء أفضل في السوق ومتزايد ، ومن المهم أيضا أن يوضع في الحسبان القناة التي من

خلالها يتم نقل الخدمات ونشرها خلال الزبائن وإيجاد زبائن راضية عن الخدمة المقدمة وإدراكهم للفرص الجديدة الحيوية التي يقدمها الميناء .

ومن أهم أعمال التسويق والذي يتطلب جهد خارق هو مراقبة رضاء المستخدمين ، والسيطرة على متطلباتهم وتلبيتها ، وهذا يتوقف بالطبع على نوعية المستخدم ، ويتأتى هذا من خلال مراقبة الخدمات وتبدأ منها مراقبة المستخدم بأسلوب منظم (Reis, A.1986)

وعليه فانه يجب أن يكون مبدأ تسويق الميناء مستندا على مبدأ خدمات المستخدمين والذي يعتبر بمثابة النجاح لكل عمليات الميناء ، وتبدأ خدمات المستخدمين بالمبدأ الاساسى بان مستخدم الميناء هو الشخص الأكثر أهمية في نظام عمل الميناء ، وتعتبر الموائى الأكثر نجاحا هي التي تعمل بهذا المبدأ ، وهذا فضلا عن السعر ، ونوعية الخدمة حتى يشعر المستخدم بالفرق في الخدمة عن المنافسين

٥- استراتيجية التسويق :

يشير مفهوم إستراتيجية التسويق بأنها تلك الأسواق التي يتم استهدافها لتنفيذ نشاطات الميناء واستغلال الفوائد من المنافسة بتلك الأسواق ، ويجب أن تستعمل استراتيجية السوق الإجمالية كل مصادر الميناء وذلك بان تميز حاجات المستخدمين في قطاع السوق المختار ثم محاولة إرضاء هذا المستخدم للخدمات المعروضة ، ومن أهم مظاهر استراتيجية التسويق أن يميز الميناء مواطن القوة والضعف في خدماته المعروضة ومهامه الأساسية ، وتتمثل مواطن القوة في الميناء في مدى قدرته على الترقى في تقديم افضل خدمة وكذلك من السهل لهذه الميناء اكتشاف مواطن الضعف .

وتتمثل احد مواطن الضعف في كثير من الموائئ وخاصة في ظل سوق منافسة في عدم اعترافهم بضعف مبنائهم والتأكد من قوته بدون ابتكار استراتيجيية للتغلب على مواطن الضعف به ، الأمر الذي سيتم اكتشافه بواسطة المنافسين واستخدام معرفتهم لتلك نقاط الضعف كأداة تسويقية لمصلحتهم ، وعليه تتطلب الاستراتيجية التركيز على وضع أهداف واضحة تتوافق وتتحد مع أهداف الميناء ، كما يجب استهداف المستخدمين الدائمين بشكل فعال والذين قد يستهدفوا من قبل منافسي الميناء ، ويلاحظ أن المسوقين يخلطون دائما ما بين تطوير الخدمة على أساس أنها أداة لاستراتيجية التسويق والاستراتيجية الفعلية .

ومن أهم تقنيات التسويق للخدمات دراسة الملامح الأساسية لمكونات استراتيجية التسويق ، ويجب أن تكون واضحة وان يأخذها في الاعتبار منفذ التسويق عند التخطيط للتسويق الناجح في الميناء (Kaiz, B. 1988) .

ويمكن إعادة تعريف استراتيجية التسويق بما ويتلاءم مع خدمات الموائئ كالتالي :

"بأنه تقديم نوع الخدمة المناسبة في المكان المناسب في الوقت المناسب وبالكميات المناسبة وبالسعر المناسب "

وفيما يلي عرض لكل عنصر من عناصر هذا التعريف بالتفصيل :

نوع الخدمة المناسبة للميناء :

ويقصد به نوعية الخدمة التي يتخصص فيها الميناء (حاويات ، إعادة شحن ، صب ، تزود بالوقود ، صيد.....الخ) ، ويصمم الجهاز الإداري لاي ميناء بشكل مناسب لأداء مهام هذا الميناء على حسب نوع الخدمة، ويتم التخطيط للتسويق على هذا الأساس ، مما يجعل الجهاز الإداري المنوط بهذا العمل تحقيق متطلبات السوق

، وكذلك يقوم الجهاز الإداري بدراسة ما تقوم به الموانئ المنافسة الأخرى وبحيث ما يمكن تحقيقه من تطوير الخدمة ، والجهاز الإداري نفسه في المستقبل ، وهذا بدوره يحقق النجاح إلى حد كبير للميناء في حالة المنافسة الحادة ، وعليه فإن إدارة هيئات الموانئ يجب أن تتأكد بأنهم يعرضون الخدمات التي يتطلبها السوق .

في المكان المناسب :

يدل المكان الصحيح بان إدارة التسويق عندها معرفة بالسوق ، حيث تظهر أكاذيب السوق والتي قد يقع فيها المستخدمين ، كما أن تحديد المكان الصحيح لخدمة الميناء يعطى انطباع للمستخدمين بإمكانية الميناء نفسه داخل السوق ، وهذا يتطلب استطلاع السوق من قبل مسوقين الميناء لتحديد حاجات المستخدمين باعتبار أن موقع خدمات الميناء والإعلان والإشهار عنه يعلن المستخدم بإمكانيات موقع خدمات الميناء المعروضة .

في الوقت المناسب :

يعتبر الوقت المناسب لخدمة الميناء جزء من معادلة كفاءة هيئات الموانئ على جميع مستوياتها ، ومن الضروري للميناء أن يضمن تنفيذ عدد مرات الخدمة كما وعدت المستخدم ، ويحاول الميناء تجنب زيادة أو تقليص الوقت على غير رغبة المستخدم ، حيث أن أهم ما يجب أن يتذكره مسوقي الميناء أن المستخدم (شحن أو مالك سفينة) يهتم بالوصول الآمن وفي الميعاد المحدد أكثر من أي احتياجات أخرى ، وعليه يجب على ممارسي التسويق بالاهتمام بالتوقيتات الخاصة بالخدمات ، حيث أنها تعتبر عامل جذب اساسي للمستخدمين ومن أهم احتياجاتهم وقد تكون أهم من عمليات الخدمة نفسها (شحن - تفريغ - تخزين ... الخ) ، هذا وقد أصبح الوقت المناسب عنصرا أساسيا ومهمة خاصة لفن اللوجستيات الحديث .

↓ الكمية الصحيحة :

تشكل الكمية الصحيحة مهمة معقدة جدا ، حيث أنها تتضمن اقتصاديات التجارة ، وتهتم الكمية الصحيحة بعدد الأرصفة والأوناش الموجودة بالخدمة وتماشيها مع الطلبات لهذه الخدمات في أوقات مختلفة متضمنة أوقات الذروة والانخفاض .

وعليه نجد بعض الموانئ لديها عدد من الأرصفة الخاصة بها موظف للطلبات المحددة للخدمات الفردية (خط ملاحى كبير) ، وقد يكون لديها عدد من الأرصفة غير كافي للطلب ، وقد يكون لديها أيضا عدد من الأرصفة المرنة التي يمكن توظيفها في خدمات مختلفة ولكن لاتجاري متطلبات المستخدم كما يريد ، ويمكن حل المشكله فقط بالمفاوضة بين ذلك الذي يناسب المستخدم مثاليا والمستوى ونوع الخدمة المعروضة بشكل اقتصادي للميناء ، وهذا أيضا يمكن التغلب عليه بوجود عقد طويل المدى ، حيث التأكيد على نوعية الخدمة بما ويتلاءم مع متطلبات المستخدم بدلا من العملية الاقتصادية الصافية .

وبوضوح فان شرط تلبية خدمات الموانئ لمتطلبات المستخدمين تكمن في تحريك بضائعهم اذا كانوا شاحنين من مكان لآخر داخل الميناء ، اما ملاك السفن فتكمن في تحريك البضاعة من والى السفينة ، وتبلغ طبيعة هذا الطلب الذروة غالبا أما لمدة يوما واحدا أو لفترات طويلة .

إن الشكل الظاهر لمشكلة الذروة هذه تكمن في الأرصفة المتاحة ، حيث أن بعض الموانئ تعمل فى الصباح وفى المساء أما فترة الليل فهناك تفاوت عظيم للرجبة فى تقديم الخدمة ، وعليه فان موظف الميناء التواعي يجب أن يقرر أما أن يشتري مسؤولية كافية يقوم بها بتغطية أوقات القمة وبالاستفادة من أوقات

الانخفاض ، أو أن يهتم فقط بالأحمال المتوسطة بغض النظر عن نوعية ومستويات الخدمة على أن ينتظر أوقات الازدحام أو الذروة .

ويظهر هذا التساؤل أيضا في القرارات بشأن شراء معدات جديدة في الميناء لتغطية أوقات الذروة أو الأحمال المتوسطة ، ويمكن فقط التغلب على هذه المشاكل إلى حد بعيد بالمعرفة الشاملة للخدمات المطلوبة من قبل المستخدمين ، وتؤدي هذه الفلسفة إلى قابلية النجاح المالي للميناء .

السعر الصحيح :

إن تحديد سعر (تعريف) خدمة الميناء هي نتيجة لعدد من العوامل والتي تتوقف على مزج الخدمة التي يتطلبها المستخدم ، وهناك أهمية للتفهم الكامل لمدى رغبة المستخدم في الدفع لنوعية الخدمة المقدمة ، وبالطبع فإن أي ميناء لا يمكن له أن يقوم بتقديم خدمة ذات تكلفة عالية أكثر من الدخل المحتمل ما لم يكن هناك دلائل قوية على حسن النوايا في أن هناك دخل أكثر في المستقبل إذا ما تمت هذه العملية أو يكون هناك مكسب اضافي من جهة أخرى (كإعانة مالية أو دعم من جهة حكومية أو منظمة أخرى) ، ومن ناحية أخرى فمن الممارسات السيئة أن تكون تكلفة خدمة الميناء عالية وبالتالي يضع الميناء سعرا عاليا مما يعود بالفائدة المالية له وسيكون هذا على حساب المستخدم الذي لن يقبل تكلفة الخدمة العالية هذه والتي ستؤثر بالطبع على أرباحه هو.

ومن خلال تعريف استراتيجية التسويق التي وضحت العلاقات في مزج التسويق بين عدد من العناصر المتعددة والتي تحسن من جاذبية خدمة الميناء ، والتي تشكل مساحة كبيرة لقياس مدى نجاح الميناء والتي تنسب إلى العناصر الفردية في المزيج التسويقي والذي يتطلب تحليل كل عنصر فيه على حدة بشكل

معقد جدا ، فيمكن استعمال هذا التحليل بأساليب متعددة بتتويج تقنيات استخدام هذه العناصر ، الأمر الذي قد يستهلك وقتا كبيرا والذي عادة ما يكون غير مريح للميناء ، ولكن قد يستخدم هذا الأسلوب في التقدير التقريبي الاجمالي في مدى صحة المزج من عدمه .

ومن الأسس الهامة لمدير التسويق بالميناء عند ابتكار استراتيجية لسوق ما أن يقرر حاجات الخدمة بناء على شريحة السوق المختارة ، ويتحقق هذا من خلال سعر/معايير نوعية تلك الشريحة من السوق والمعلومات المتاحة عنها ، وعليه فإنه عند بناء استراتيجية لشريحة من السوق فعلى الميناء أن يسعى للتألف الكامل مع هذه الشريحة المستهدفة أو التي يتم التخطيط للعمل من خلالها .

وتتألف المعلومات المطلوبة لتنفيذ ذلك من تحديد نوع المستخدم ، وحجم السوق ، والوضع النسبي لتنافس الموائى الأخرى ، ومن الأساس أيضا معرفة إمكانية السوق ، بمعنى حجم الطلب المستتر للخدمات والذي يمكن تنشيطه من قبل مزيج من السعر والنوعية .

وعليه فان عملية تخطيط السعر تعتمد على جمع وتحليل البيانات التالية :

- أ- التكلفة الحقيقية التي تقع على الميناء التي تقوم بتشغيل الخدمات في قطاع السوق المختار ، ويتضمن ذلك تكلفة رأس المال ، وتكلفة العمالة ، والتكاليف الثابتة ، والتكاليف الجارية ، هذا ويجب عمل المقارنة مع تكلفة المنافسين .
- ب- سياسات التسعير السائدة للمنافسين البارزين ، وقد يكون هذا من الصعوبة في تحديده.
- ت- أن يكون السعر تحت المراجعة الدائمة وكذلك اى تطورات قد تحدث له من قبل المنافسين واخذ ذلك في الاعتبار وعمل ردود الأفعال المناسبة .

يتضمن استطلاع السوق مجموعة البيانات المعنية والترجمة الفورية المنظمة لها حول الطلب لخدمات الميناء ووسائل إرضاء ذلك الطلب ، وبالنسبة للمنتجات الملموسة فإن استطلاع السوق يتضمن اختبار المنتجات في السوق ومدى مناسبتها له ، أما في الموانئ فإن استطلاع السوق بكل عناصره هامة للغاية .

أن عملية التسويق يجب أن تكون مستمرة مع كل درجة من درجات التسويق تبدأ وتنتهي من تحليل إمكانية السوق وموقع الميناء في تلك السوق ، والسبب في أن تكرر هذه العملية بشكل منتظم هو ديناميكية الأسواق التي تخدمها صناعة الموانئ ، فهو سوق غير ساكن ، فمعظم أسواق الموانئ دولية ويجب على هيئات الموانئ عمل جهود مضمينة بسبب تغيرات شرائح الأسواق التي تخدمها ، وتعزى هذه التغيرات إلى العوامل الخارجية ، فهناك تلك القوات الدولية والمنافسة السياسية والتقنية الاقتصادية والاجتماعية التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالموانئ ، فعلى مدراء التسويق تجديد معلوماتهم بشكل مستمر ، الأمر الذي يترتب عليه وضع استراتيجية صحيحة تقابل احتياجات المستخدمين وضغوط المنافسة ، وهنا تظهر أهمية استطلاع السوق ألا وهي أن المستخدم (شاحن - مالك سفينة) يستخدم هذا الميناء بدلا من البحث عن موانئ منافسة ، وليحدث ذلك فإنه يمكن أن يتم من خلال توفير ثلاثة عناصر رئيسية هي كالتالي :

أ- نوعية الخدمة :

ويقصد بنوعية الخدمة أن يقوم الميناء بإتباع أسلوب يضمن الاعتناء بالمستخدمين خلال تأدية الخدمة ، الأمر الذي يغفل من قبل مدراء الموانئ والذي يتوقف عليه جزء كبير من قرارات المستخدمين وخاصة في سوق تتسم بالمنافسة

الحادة ، وتحديدًا هناك صعوبة في تعريف نوعية الخدمة ، حيث أنها مزيج من عوامل مختلفة مثل السعر وراحة المستخدم والثقة من قبل المستخدم للميناءوما إلى ذلك .

ب- السعر :

وكما ذكرنا سابقًا فإن تحديد سعر الخدمة يتوقف على عدد من العوامل منها المالية ، والتقنية وبعض منها سياسية ، ولكن ما يجب أن نتذكره دائمًا بأن سعر الخدمة هي واحدة من أكبر الاعتبارات الهامة عند استخدام الخدمة عند اختياره ما بين عدد من المنافسين ، إذ ليس هناك تنافس خدمات ، ولكن غالبًا ما يؤثر السعر على قرار استخدام خدمة الميناء (كأن يشحن بضاعته بحريا أو يستخدم وسيلة نقل أخرى) ، وسعر خدمة الميناء قد لا يعكس التكلفة الاقتصادية الحقيقية وذلك باستعمال الإعانات المالية ، على أية حال فإن السعر دائما يرتبط بنوعية الخدمة المعروضة .

ث- الصورة :

تظهر الصورة في المنتجات الملموسة من خلال الولاء للعلامة التجارية للمنتج وتصبح مشهورة ، ولكنها أقل شيوعا في صناعة الخدمات مثل الموانئ ، فمن المهم بناء علامة تجارية ويكون لها ولاء من قبل المتعاملين مع الميناء مما يخلق استعمال متكرر للخدمات المعروضة ، وعليه فإن تسويق المعلومات من خلال مدراء الموانئ وتوافر هذه المعلومات عن موانئهم والطبيعة الدقيقة للخدمات أمر ضروري وحتمي ، وكذلك توافر هذه المعلومات من خلال سجلات الميناء ، فتوافر هذه المعلومات للمتعاملين مع الميناء تعطي لهم الثقة وبصيرة بتغيرات الخدمة من جانبهم (Majaro,S.1974) .

هذا الأمر مختلف تماما عن متطلبات مستخدمي الميناء في المستقبل ، فيجب الالتزام باستراتيجية مجتمعة لتغيير حاجات الميناء وحاجات المستخدم، وكذلك التعهد من قبل الميناء باستطلاع السوق ، وتوجد بعض الموانئ الكبيرة تقوم بالاستعانة بشركات تسويقية لعملية استطلاع السوق لأهميتها ، والبعض الآخر من الموانئ تستخدم موظفيها لتنفيذ استطلاع السوق وخاصة الموانئ الصغيرة والتي تستنزف وقت كبير من موظفيها للبحث داخليا وخارجيا ، ولكن عادة ما يبقى هناك حاجة لمسح معمق للسوق ، وفي هذه الحالة ليس أمام تلك الموانئ الصغيرة سوى الاستعانة بجهات من خارج الميناء كالاستعانة بكلية أو معهد محلي للمساعدة ، ويميل بعض محترفي إدارة الموانئ في إظهار شكوكهم بشأن نتائج استطلاعات السوق المعمقة ، ويحاولون تكريس معظم وقتهم أو بالكامل على تجميع وتحليل البيانات حول المنافسة ، والأسعار ، والعقود ، وطلبات المستخدمين والاقتراحات منهم بتغيير الخدمة ، فأهم ما يميز الموانئ واحدا عن الآخر هو مسئولية القرار بشأن التغييرات ، وعليه فإن كثير من الموانئ عند تصميم خدماتهم يكون الحذر هو أهم السمات حتى يمكن التعامل مع التغييرات واتخاذ قرارات ترضى المستخدمين بشأنها .

على أية حال ، فإن استطلاع السوق يجب أن يكون مرثيا كجزء من جهد العمل الكلي ، والاكتشافات للتغييرات والقرارات بشأنها يجب استطلاع السوق الذي ينظر إليه على انه جزء من عمل الميناء وهدفه الذي يجب أن ينجز .

وهناك تصور من قبل إدارة التشغيل في الموانئ بأن استطلاع السوق بالنسبة لملاك السفن أكثر صعوبة بالنسبة للشاحنين ، وللإجابة على سؤال هام ومطروح ألا وهو هل المستخدم حقا هو المرسل أو هو المرسل إليه مما يجعله يتخذ القرار

حول الاختيار الشكلي للميناء أو غيره ؟ هذا السؤال هام جدا ، حيث أن المستخدم يقوم بمقارنة أوقات وأسعار الخدمة .

٧- تسعير الخدمة :

إن أسعار الخدمة بالموانئ هي الأداة التي من خلالها يستطيع الميناء أن يمول نشاطاته والحصول على مكاسب مالية وعائد على المال المستثمر في شكل أرباح ، كما أن التسعير الصحيح للخدمة المعروضة تكون محل القرار فيما إذا كان العمل ناجحا أم فاشلا .

ومن العوامل التي لها دالة مباشرة بعملية التسعير هي حدود الخدمة والتسويق ، أو بمعنى آخر الطلب على المرونة في حدود التكلفة (Elvey,1972) .
ومن الخصائص المتعددة للطلب على الخدمة والتي لها تأثير على تسعيرها هو تغير الطلب ، بحيث يمكن مقابلة الطلب وتغييره في أوقات الذروة والاستفادة الكافية من الجهاز الرئيسي والموظفين في مثل هذا الوقت أو أوقات الخمول ، كما ويعتبر الإنفاق على الأرصفة والمعدات والصيانة الخ كلفة معروفة والتي تغطي مدة حياة هذه الأصول على حسب عمرهم المخطط بغض النظر استعملوا أم لا ، ويتم استعادة هذه التكلفة بطريق ربح من خلال الاستعمال المنتج لهم ، ومن هنا تظهر حكمة صناعة الموانئ الراسخة في أنها تستطيع استعمال الاستثمارات المتدفقة ووضع أي دخول منها كنفقات عامة ، وذلك طالما أن الدخل يتجاوز التكلفة ، وقد يساعد هذا في تخصيص تكلفة إلى ونش عاطل مثلا .

ويؤثر تعدد أنماط الطلب على خدمة الميناء على قرارات التسعير ، وذلك لأن مستخدمي الميناء مختلفين لأسباب مختلفة وكذلك ردود أفعالهم مختلفة تجاه التسعير ومستوياته ، وعلى مشغلي الميناء التعرف على هذه الاختلافات ووضع تسعير لها

بناء عليها وما لذلك تأثير على مستوى العمل ، وعليه فان المرونة هنا ليس لها وجود ، بل سيكون الأمر ممارسة سيئة أن تخفض الأسعار ، حيث لا يوجد عمل اضافى يتم إنتاجه وبالتالي الحقيقة الوحيدة ستكون هناك خسارة في الدخل ، ولكن تأتي المرونة في معرفة ما إذا كان يستطيع مشغل الميناء تقديم الخدمة بالسعر الصحيح أم لا .

ومن السابق نستنتج أن السعر يعكس الخدمة ، ولكن لا ننسى أن السعر هو احد عناصر المزيج التسويقي ومن الصعب قياس أهمية السعر في جذب المستخدمين الذين يمكن أن يستخدموا خدمة الميناء .

٨- إعلام المستهلك :

بعد عملية تحليل السوق وقطاعاته ومن ثم التخطيط لكيفية مقابلة طلبات القطاع المستهدف ، فعلى الميناء أن يبتكر أفضل الطرق لإعلام مستخدميه بإمكانية الخدمة المخططة ، ولذلك نرى أن مشغل خدمات الميناء يمكن أن يخطط لهذه الخدمة بأفضل أسلوب بما وتقابل حاجات السوق الكبيرة ويمكنه كذلك من تصميم السعر الذي يرضى حاجات المستخدمين ويكون هناك عائد للاستثمارات والتي يستعد المستخدم للدفع مقابلها ، ولكن كيف للمستخدم أن يتعرف على إمكانية الخدمة المتوفرة ، وبالتالي سيكون عاجزا عن استعمالها ، وعليه فان إعلام المستخدم عن إمكانية الخدمة وإقناعه باستعمالها واحدة من أهم مهام قسم التسويق بالميناء . (Wragg,1981)

وعليه فانه هناك ستة أهداف ترويجية للموائى نذكرها فيما يلي :

• خلق إدراك لإمكانات خدمات الميناء بين المستخدمين له .

• خلق معرفة مفصلة لمنتجات وخدمات الموائى .

تحسين صورة الميناء بين المستخدمين وذلك لتحسين مواقفهم نحو الشركة.
إزالة أى أوهام قد يكون هناك تصور للميناء عنها مابين المستخدمين .
التوضيح للمستخدمين بوجود إمكانية لعمل تعديلات خاصة بالعروض أو الخدمات المتاحة .

فتح قنوات مبيعات في جميع الأشواق وخاصة الجديدة منها .
كما وتوجد هناك عوامل إضافية تضاف لأسلوب الأعلام عن صورة الميناء للمستخدمين المستهدفين ، وقد تكون هذه العوامل لا يعطى لها اهتمام في بعض القطاعات مثل قطاع الموانئ ألا وهى بيع شخصي أو إعلان الصحف أو العلاقات العامة.....الخ ، وهذا ما سنحاول توضيحه في الجزء القادم .

٩- صورة الميناء :

قبل الدخول في تفاصيل موضوع الإعلان ، من الهام أن نتفهم أولا موضوع صورة الميناء ، حيث نجد انه من الانطباعات الجيدة عن الميناء من قبل المستخدمين له تأثير كبير عليه في اختياره لميناء عن آخر ، ويتمثل هذه الانطباعات مثلا في إمكانيات الميناء من أرصفة ، وأنتاجية وتشغيل موظفين وما إلى ذلك .

ويلعب جميع العاملين بالميناء والذين لديهم اتصال مع العملاء دورا مهما في إعطاء صورة للميناء والترويج له ، ونجد هذا مع اصغر العاملين مثل عامل السنترال بالميناء الذي يكون في العديد من الأحوال هو أول متعامل مع مستخدم جديد يتصل بالميناء ، ويوصى علماء التسويق بأن العميل عندما يكون على الهاتف يجب أن يتم تحيته بشكل مبتهج وان يتم مساعدته وتجنب التصريحات بدون علم كافي ولكن يتم توصيله إلى مفاوض متحمس والذي يستطيع أن يجيب على جميع

أسئلته ، ومن هنا سيشعر العميل بأهميته وهذا الانطباع ما هو إلا معالجة شخصية حيوية لأنه ليس هناك أسوأ من إعطاء شعور للعميل بعدم أهميته ، ويجب أن يكون راضيا عن اتصاله بالميناء .

ويعتمد كثير من المتعاملين مع الموانئ على الانطباعات الأولى إذا ما رأى مثلا أوناث هذا الميناء ، وهذا حقيقي كمثال آخر كطائرات خط جوى دولي كبير ، فوحدات النقل التابعة للشركة اى كان نوعها تروج لصورة الشركة ، ويجب أن تكون على قدر من النظافة الدائمة حتى تعطى انطباع جيد للمستهلكين .

ويمكن أيضا تحسين صورة الشركة من خلال مستنداتها وطريقة تنسيقها وشكلها وتصميمها ، فالأوراق المتداولة بالميناء يجب أن تكون أقل ما يمكن وان أمكن استخدام التجارة الإلكترونية Paper Less ، أو أن تكون نظيفة وبسيطة بوضوح المرسل ، كما أن التعريف بالميناء يتم غالبا من خلال الشعار المستخدم له على المعدات مثلا وفى الإعلانات وجميع الوثائق المستخدمة ، فالاهتمام بالوثائق بشكل رئيسي لا لغرض نقل المعلومات ولكن لإعطاء انطباع جيد عن صورة الميناء .

وأخيرا ، يعطى الترويج من خلال العلاقات العامة صورة عن الميناء وتجيب على بعض التساؤلات ، فصورة الميناء على المستوى العام يجب أن تكون جيدة بإبراز أهمية خدماته للمجتمع ، وهناك أمثلة كثيرة يمكن أن نتلمسها من خلال الموانئ والتي تمتلك صورة سيئة مثل أرصفة غير نظيفة وعادم عالي من المعدات وعدم الاهتمام بالمرور..... الخ ، وعليه فيجب مراعاة كل ذلك لإعطاء الانطباع الجيد عن صورة الميناء.

١٠- الإعلان :

الإعلان هو استخدام أوساط إعلانية لتوصيل رسالة لمستخدمي الميناء، ويلاحظ دائما انه عند ذكر الإعلان فانه أول ما يتبادر إلى الذهن فورا هو الترويج عن سلعة استهلاكية ، الأمر الذي يعتبر خطنا ولكن له أهمية في كل المشاريع التجارية ، وعلينا أن نتذكر أن إعلان الميناء هو الوحيد دائما الذي لا يبيع إنتاج ، ولكن في أحسن الأحوال وظيفة إعلان الميناء هو تحفيز الاهتمام بين المستخدمين ، وبالتالي فانه من الهام جدا ربط الإعلان بالكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى في محاولة لإرضاء المستخدمين .

فدور الإعلان في الميناء هو خلق مواقف في عقول مستخدمي الميناء حول نوع وطبيعة الخدمة المعروضة بالإضافة إلى عدد من العوامل التي يجب إتباعها في نفس الوقت ، فمن الهام أن يدرك المستهلك بان الخدمة متوفرة وتجز حاجاته ، وهذا يتضمن تمكين المستخدمين بالاعتراف بروية الخدمة ، ويتم هذا من خلال استخدام رموز تعرف الخدمة ، وهذه الرموز تتم بحملة إعلانات ، وبعض من هذه الحملة تتم من خلال مرشدين يقومون بإقناع المستخدمين باستخدام الخدمة ، ويرتبط هذا بالطبع بمعرفة سلوكيات المستخدم وأهدافه ومتطلباته من الميناء ، وأخيرا فان الإعلان يجب أن يصمم بحيث الناتج منه ولاء المستخدمين للخدمة وبتحفيهم لاستخدام الخدمة مرارا وتكرارا .

١١- النطاق :

يعتمد نطاق الإعلان على عدد من العوامل ، وأهمها شريحة السوق التي سيتم إعلانها ، وكذلك الحالة الاجتماعية للمستخدمين والتي ستؤثر على اختيار وسيلة الإعلان المستخدمة ، وبالتالي هذه العوامل ستؤثر على نوع المعلومات المستخدمة

في الإعلان ، ومن العوامل أيضا توقيت الإعلان ومدى تقبل المستخدمين لهذا الإعلان في توقيت ما عن غيره ، وعادة ما يريد المستخدم أن يتعرف على الخدمة وسعرها ونوعيتها ومدى المرونة والثقة والوصول إلى الخدمة . (Clayton,1976)

وعليه فان حجم السوق سيحدد النطاق المستخدم للإعلان ، فعندما تكون السوق كبيرة يجب أن يصمم الإعلان عموما للناس بشكل عام كمثال خدمة ميناء أساسي الذي يخدم الدولة ككل (ظهور خلفي كبير) فالإعلان عام ، أو ميناء ثانوي (ظهير خلفي محدود) والذي يستهدف قطاع معين من السوق فيكون نطاقه في هذا الحدود . ولا ننسى أن الإعلان مكلف ، وعليه فيجب التأكد أن ما تم صرفه في الإعلان سيعود بعائد جيد على الميناء ، ومن الصعوبة بما كان أن يتم قياس تأثير الإعلان في زيادة الدخل ولكن احتمالات ذلك يمكن أن تتم من خلال استطلاعات السوق والتقنيات الأخرى ، فعلى الميناء أن يحاول قياس المتوقع من الاستخدام وكلفة الإعلان لوضع الكلفة المرغوبة للإعلان ، فإذا كان هناك توقعات من خلال الاستطلاع لاستخدام الخدمة بحجم كبير تكون كلفة الإعلان بقدرها .

إن الخلاف الرئيسي بين إعلان الخدمة وإعلان المنتج هو سؤال هام ، فتسويق منتج لمستهلك يتم بالاهتمام بالولاء للعلامة التجارية والذي يساعد بشكل كبير في حماية الحيز الذي تتخذه الشركة في السوق بين المنافسين ، والذي ينتج عنه عادة إعادة شراء نفس المنتج ، ولكن في العديد من قطاعات النقل فهناك منافسة قوية والمشتري الصناعي لخدمة الميناء عليه أن يختار بين عدد من الموانئ ، إن لا يمكن خلق صورة علامة تجارية فعلا في الميناء لكسب ولاء المستخدمين والحماية

من المنافسين ، ولكن صورة العلامة التجارية في الميناء يجب أن تكون مختلفة عن مثيلتها لمنتجات ملموسة وان كانت تخلق شعور جيد بين المستخدمين .

ولذلك فعلى الإدارة ومدير التسويق في الموانئ أن يحاولا ضمان ولاء المستخدم بالتأكيد على أن الميناء يقدم الخدمة الأفضل ، والدفعة الرئيسية لذلك بعمل إعلانات عن الخدمات المتاحة وانتزاع الاستفسارات من المستخدمين لخدمات الميناء ، وهذا يعطى فرصة للمستخدمين بترجمة حاجتهم .

ويشكل السؤال التالي غالبا مشكلة للمشغلين وهو هل الإعلان عن الخدمات حقا ضرورة أم أن الخدمة تروج بوسائل أخرى ؟ . وإجابة هذا السؤال انه في ظل المنافسة المستمرة والمتزايدة فانه من الضروري للموانئ إعلان المستخدمين بإمكانيات خدماتهم المعروضة في السوق ، والأهداف التالية يمكن من خلالها تحديد العوامل الرئيسية في الإعلان عن الخدمة :

❖ لا توجد قواعد صعبة أو سريعة في إذا ما كان الميناء في حاجة للإعلان عن خدماته ، وهذا يتماشى مع حجم الإنفاق على الإعلان وعدد المستخدمين المتوقعين ، فما ينفع لميناء ما ليس بالضروري أن ينفع الآخر .

❖ من المتعارف عليه أن الإعلان يخلق نوعا من الإدراك لخدمات الميناء بين المستخدمين أو أن تزيد مستوى وعى هؤلاء المستخدمين وهذا ما يعرف بالاختراق الحقيقي للسوق .

❖ يعتمد الإعلان على معلومات حول الخدمة ، والتي تظهر فوائد استعمالها وكذلك تعطى فكرة عن التكلفة ، فهي معلومات مفصلة وتحاول الإجابة على الاستفسارات التي قد تدور في ذهن المستخدمين ، وخاصة في حالة نوعية الخدمة المتميزة والتي يكون عليها مفاوضات .

✦ يحسن الإعلان غالباً صورة الميناء بين مستخدمي الخدمة في محاولة لتغيير مواقف وإدراك هؤلاء المستخدمين للخدمات المعروضة ، وهذه الصورة هامة للغاية وخاصة عندما يحاول الميناء استعادة شهرته إذا ساءت في وقت ما والتي كانت يمكن أن تنهض لعدد من الأسباب المختلفة ، وتتركز أهمية الإعلان في إيجاد عملاء جدد وأيضاً إظهار أي تغييرات في الميناء وفلسفة العمل ، فيساعد الإعلان على إزالة أي إدراك سيء عن الميناء وخدماته .

✦ يعني الإعلان الفعال جذب الانتباه ، وخلق أمنيات وتحفيز فعل ، ولا يمكن أنجاز شيء من هذا إلا باختيار الأوساط الملائمة .

١٢- بيع خدمات الميناء:

تقوم بعض الموانئ الكبيرة بتجنيد أشخاص مبيعات لكي يجذبوا عملاء جدد للميناء ، ويقوموا هؤلاء الأشخاص أيضاً بإضافة اللمسة الشخصية إلى صورة موانئهم، وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند العمل كرجل مبيعات في الميناء لبيع خدماته :

✦ أن تتوافر لديك المعرفة والمعلومات الكاملة عن خدمات الميناء ، حتى ولو تم الاستعانة برجل مبيعات من خارج الميناء ، حيث أن هناك عديد من المستخدمين يفضلون التعامل مع شخص لديه الإطلاع والخبرة عن خدمة الميناء كرجل العمليات مثلاً بدلاً من رجل متدرب فقط .

✦ يبيع رجل مبيعات الميناء خدمة إلى مديرين في مصانع أو منظمات أخرى (شركات ملاحية - وكلاء شحن) ، وعليه فهناك حاجة لأن يستعمل رجل المبيعات لغة هؤلاء المديرين ، لا ليوضح فقط فوائد الخدمة ولكن ليفيد العميل أيضاً

من الناحية المالية ، وقد تبدو هذه النقطة غير ذات علاقة أو بلا معنى لمدير الشركة الشاحنة ولكنها مهمة للتأكيد على أن منتجاته تسلم في الوقت المناسب .

* تعتمد شخصية رجل المبيعات المستخدم على حل اي تعقيدات للعملاء ، فهي مهمة فردية في ظاهرها ، ولكن يجب أن يعمل قسم المبيعات كفريق عمل في الميناء للإعلان المباشر للعملاء (كرجل البريد) .

ويعنى الإعلان المباشر ببساطة إرسال رسالة إلى العملاء من خلال رجال المبيعات (كرجل البريد الذي يسلم رسالة)، وهذه العملية قد يختلف حجمها على حسب تغطية السوق والميزانية المالية المتوفرة بالميناء لأداء هذا العمل ، واهم فوائد إعلان البريد المباشر هذا هو قدرته في استهداف مجموعات محددة وقياس نسبة الرد كنسبة عدد الزيارات التي تمت من قبل رجال المبيعات ، ويتوقف إعلان البريد المباشر على قائمة العناوين (المستخدمين) والأكثر تأثيرا على الميناء .

١٣ - العلاقة بين العمليات والتسويق :

تعتبر هذه العلاقة واحدة من أهم القضايا الحيوية التي تؤثر على المفهوم الكامل للتسويق في البيئة العاملة ، حيث كما ذكرنا سابقا أن مفهوم تسويق الخدمة يقوم بدراسة حاجات المستهلك وتحاول أن ترضى تلك الحاجات بتوفير الخدمة التي تجارى طلب هذا المستهلك ، ويظهر التقصير في هذا المفهوم من طبيعة عمليات الميناء ، بمعنى من لحظة وجود الخدمة ، كمثال تم تخطيط رصيف جديد لعمليات الميناء وتم شراء معدات وأوناش جديدة لتحسين وتعديل نوعية الخدمة ولكن اي مبيعات جديدة يجب أن تتوافق مع عمليات الميناء الموجودة مسبقا ، حيث أن نوعيات خدمات الميناء يجب أن تغلف بالثقة والائتمان (Westwood,

J.1990)

ويمكن أن يتم هذا فقط بالتدريب الجيد للموظفين للتسويق والعمليات ، والقيام بعمل صيانة جيدة ، واتخاذ قرارات كفؤ من قبل الإدارة ، وحيث أن دور التسويق تحويل متطلبات المستخدم لأي كفاءة تم إضافتها بالميناء وتم إنجازها ، ففي العديد من الحالات فإن السبب في تغيير وإضافة رصيف جديد يأتي من الطلبات المتغيرة للمستهلك ، وعليه يجب على كل مدراء الموانئ أن يكونوا مواكبين ومتفاعلين مع التطورات والتغيرات ، وان يحاول دائما الاهتمام بحاجات كلا من الشاحنين وملاك السفن والحاجات المتغيرة ، هذا مع الاحتفاظ بالربح الكافي من جراء تلك الخدمة .

ويجب اخذ الحيلة والحذر عند التحدث عن العلاقة بين العمليات والتسويق ، وخاصة عند الإشارة إلى التكلفة ، فهناك حالة خاصة بالإسراع بالخدمة إلى السوق لتلبية احتياجاته ، وهي حالة عامة يجب الانتباه لها وذلك لتأثير (التكاليف الجارية للخدمة) ومن الصعوبة أو من الاستحالة قياسها عند ادعاء مدير التسويق بوجود الانتظار لتقديم الخدمة أو (تقديمها مبكرا) من اجل شحنه من البضائع أو لطلب مالك سفينة ، لأن تأثير عدم أتمام حاجة الشاحن أو مالك السفينة ستضع ولاء المستخدم الهام للميناء في خطر ، أما بالنسبة للقائمين على التشغيل فأنهم يأخذون الخط الصعب (عن التكلفة الإضافية) والتي بالطبع ليست من الحكمة ، وربما يكون رجل التسويق على صواب ، وعليه فأن تأثير خطورة السوق مقابل تكاليف تشغيل الخدمة لا يمكن مقارنتها ، ويجب أخذ قرار بهذا الشأن ، وصاحب القرار في هذا هو رجل التسويق (حيث أن تكاليف الخدمة يمكن قياسها كليا ، بينما خطورة التسويق أمر يجب أن يحكم فيه) ، ومن الطول الحكيم المقترحة هو ترك المسوق يؤخر الخدمة كما يحلو له ولكن ندعه يطلب هذا بطريقة موقفة وبتوجيهات ، ويتم حساب تكلفة هذا التأخير بنسبة متفق عليها وتحسب على حساب قسم التسويق

(مدین) تحت بند مثلا (العلاقات العامة ، والترفيهالخ) ، وفي نفس الوقت تعتبر هذه التكلفة دائنة لتكاليف الخدمة .

ولا يوجد احد سوى مدير التسويق في حاجة للمطالبة بتمويل أي تكلفة ، مثل تكلفة تأخير السفينة أو تأخير رحيلها ، وهناك صعوبة إدارية في تنفيذ هذا المدخل ، حيث انه مدير التشغيل هو الشخص الأول الذي يقترح أن قسم التسويق يجب عليه الدفع للتأخير ، وعليه فإنه من الضروري أن يتم هذا المدخل بهذه الصورة حتى يتم قبول هذه السياسة وتصبح معقولة وطبيعية ، على أن تتم بحرص شديد .

والدرس المستفاد من التوضيح السابق هو انه التكاليف الحقيقية لاي مجهودات تسويقية يجب معرفتها وتخصم من موازنة قسم التسويق .

١٤ - معلومات المستخدمين للميناء :

من المعلومات الهامة المرتبطة بعملية التسويق في خدمات الميناء هو توافر المعلومات لمساعدة المستخدمين لخدمة الميناء لإنهاء أعمالهم ، وهناك بعض من المبادئ الخاصة بالمعلومات ذات الأهمية المتساوية مع اختلاف طبيعتها والخاصة بالموانئ .

وهناك متطلبان أساسيان لنظم المعلومات الناجحة للمستخدمين هما كالتالي :

توفير معلومات واضحة ودقيقة والتي يحتاجها المستخدم والمفهومة لجميع المستخدمين .

التأكيد بأن المعلومات المقدمة من الميناء جاهزة ومتاحة للمستخدمين .

ويعتمد المتطلب الأول على كمية المحتويات والتقديم لمادة المعلومات والتي ينتجها الميناء ، أما المتطلب الثاني يعتمد على التقنية والخطوات المتبعة لتوزيع وتقديم هذه المادة للعمامة .

وتنقسم المعلومات التي يحتاجها المستخدم لأداء خدماته إلى ثلاثة أنواع رئيسية

من المعلومات نذكرها فيما يلي :

١. معلومات تساعد المستخدم إتباعها لتنفيذ خدمته من نقطة ما إلى نقطة أخرى داخل الميناء ، وهذا يتضمن عناصر مثل الطريق المتبع ، والتعليمات المطلوبة ، وتوقيتات الميناء وأي قواعد.... الخ .
 ٢. معلومات عن التسهيلات المقدمة للمستخدم وليست بالضرورية في خطوات انهاء عملياته داخل الميناء وربما تكون اختيارية (بعض الموانئ الكبيرة والمتطورة بها محلات ترفيهية مثلا) .
 ٣. معلومات عن اى تغييرات طارئة مثل التوقيتات والطريق نفسه .
- هذا وتوضع خطوات أداء الخدمة بالميناء على مراحل متتابعة والتي تقود المستخدم خطوة بخطوة خلال تلقيه للخدمة، ويجب على مديرين الموانئ الوضع في الاعتبار وخاصة هؤلاء المديرين التنفيذيين للخدمة بأنه نسبة كبيرة من المستخدمين سيكونون في حالة عصبية بالنسبة للخدمة المخططة ، وعليه يحتاج هؤلاء المستخدمين إعادة تأكيد عند كل مرحلة من خطوات تأدية الخدمة، وأن ما يفعلونه هو الصحيح .
- والخطوة الأولى في اى خدمة مقدمة بالميناء هو إيجاد نقطة البداية، ويحتاج المستخدمون الغير معتادين على الميناء إلى مرشد لموقع مبنى إدارة الميناء بالنسبة إلى اى علامات أرضية أخرى ، وبالطبع هناك اختلاف في الطريق الذي سيتبعه الشاحنين أو ملاك السفن ووكلاءهم للوصول إلى إدارة الميناء والسلطة المسؤولة في تعاملاتهم داخل هذه الإدارة ، وعليه فإنه من السياسات الجيدة التأكد أن مبنى

الإدارة نفسه معروف بسهولة ، وكذلك يجب توفير معلومات حول كيفية الوصول إلى اى تسهيلات الميناء الأخرى .

وعند الوصول إلى الميناء ، فان المستخدم يجب أن يوجه إلى نقطة البداية لتلقيه الخدمة المطلوبة ، وهذا يتضمن موقع وإجراءات الخدمة ، وكيفية إنهاء الإجراءات وما يمكن عمله بالنسبة للحالات الطارئة ، وهناك احتياج لمعلومات واضحة ومرئية تربط بين تفاصيل الخدمة مع نقطة البداية ، وليس فقط كإرشاد للمستخدم ولكن كتأكيد له.

وأحد المخاوف الأساسية التي تتاب المستخدمين حتى هؤلاء ذوى الخبرة في التعامل مع الموانئ هو عدم معرفتهم بأنهم على الطريق الصحيح لإنهاء خدمتهم واكتشاف هذا متأخرا بدون تفادى الإحراج وعدم الأمان ، وقد لا يكون هذا الوضع مشكلة كبيرة جدا في حالة الشاحنين ، حيث أن الشاحن يتم توجيهه شخصيا إلى الخدمة، ولكن تصبح مشكلة في حالة التعامل مع ملاك السفن ووكلائهم .

ومن الواضح أن أفضل طريقة لإعطاء إعادة التأكيد على المستخدمين هو وجود موظفين يتأكدوا من أن المستخدمين للميناء يتم تقديم الخدمة الصحيحة لهم ، وفي الوقت الذي يحتاج فيه الميناء لتخفيض التكاليف بتخفيض عدد العمالة يجب إيجاد طرق أخرى .

أما نقطة القلق الثانية للمستخدم هو إيجاد وفرة في تقديم الخدمة ، وخاصة في حالة طلب الخدمة في أوقات الذروة والتكدس بالميناء فإن المستخدم لابد له أن يقلق في الحصول على خدمة استثنائية في حالة الطلب المضاف على الخدمة. في بعض الموانئ

. (Lawrence, C.A.1984)

كما ويحتاج المستخدمون تحذير قبل الانتهاء المباشر للخدمة ، وبالتالي يستطيعون أن يتجهزوا عقليا وبدنيا لإنهاء خدمتهم ، ويجب إعطاء هذا التحذير في توقيتات مناسبة فلا تكون قبل انتهاء الخدمة بمدة قصيرة جدا ويهرع المستخدم لإنهاء معاملته، أو بالوقت الطويل حتى لا ينتظر المستخدم كثيرا بعد استعداده لترك الميناء ، وعند الوصول إلى نقطة إنهاء الخدمة يهتم المستخدم بإيجاد الاتجاه إلى النقطة النهائية في الميناء .

١٤-١. الأوساط المتاحة لمعلومات مستخدمي الميناء :

يوجد ثلاثة طرق لتصنيف الأوساط المتاحة لنقل المعلومات للمستخدمين هي

كالتالي :

١. وسائل الإرسال سواء شفوية أو مرئية .

٢. الطريقة التي يتم بها إرسال المعلومات سواء عامة أو شخصية .

٣. المكان الذي سيتم استقبال المعلومة فيه ، سواء عام أو خاص .

ويمكن توضيح الأشكال الرئيسية لنقل المعلومات بمزاياها وعيوبها كما يلي :

✦ يستطيع التلفزيون والراديو أن يغطيا مساحة كبيرة من السوق المستهدف ، ولكنهما يعطوا فقط معلومات عامة للعامة ، كما أن هذه الوساطة تعتبر غالية إلى حد ما من حيث التكلفة لو تم الدفع لعمل إعلان ، ومع ذلك يمكن الحصول على وقت إذاعة بتكلفة قليلة من خلال الأخبار ، والتبويه عن تغيير الخدمة والحالات الطارئة ، ونلاحظ أن معظم محطات التلفزيون والراديو يقوموا بالإعلان في الفترة الصباحية والمسائية أثناء أوقات الذروة.

✦ وتمتاز الجرائد والمجلات بمجال توزيع كبير ، ولكن ثمانية فهم موجّهين لإعطاء معلومات عامة فقط ، ولكنهم وسيلة جيدة لتوضيح التغيير في الخدمات على المدى الطويل ولكنهم بدون فائدة في الحالات الطارئة .

✦ وتعتبر المعلومات عن طريق التليفون هي أسهل وسيلة متاحة ويمكنها الأعلام عن التغييرات في مواعيدها ، وهناك عدد قليل من الأشخاص الذين ليس لديهم تليفونات ، وعلى الموائئ أن تجعل أرقام تليفوناتها سهلة لتمييزها في دليل التليفون ، وإذا كان من الممكن وضع رقم تليفون منفصل لحالات الاستعلامات ، كما انه على جميع العاملين والمكلفين بالرد على الاستفسارات والاستعلام أن يكونوا مدربين على تقنية إعطاء الإجابات والمعلومات بشكل واضح وبدون تشويه من خلال التليفون .

✦ وتعتبر المكاتب والوكلاء وسائل هامة لنقل معلومة محددة، وجميع الاستعلامات يجب أن يتم الاهتمام بها ، حيث انه يمكن خسارة أعمال بسهولة بسبب موظفين لا يتعاملون مع الاستعلامات والاستفسارات الهامة بشكل مناسب مما يدعوا السائل إلى الذهاب إلى مكان آخر ، كما أن إصدار معلومات موثقة في شكل ورقي للتعامل مع الأمور الروتينية يساعد كثيرا في حالة المكاتب المشغولة دائما ، والاهم في هذا هو إعطاء المستخدم المعلومة الصحيحة والتي يحتاجها .

✦ ويمثل موظفي التشغيل بالميناء والمتعاملين مع المستخدمين مباشرة أكبر وفي بعض الأحيان أسهل مصدر للتعرف على المعلومات وخاصة في حالة الشاحنين ، ففي كثير من الأحيان لا يتم الاستفادة منهم في هذه الجزئية بشكل جيد ، في حين إذا تم استخدامهم لهذه المهمة سيكونون وسيلة فعالة ، ولكن المهم أن يدرّبوا على هذا لأداء هذه الوظيفة ويتم تحفيزهم ليروا أن المعلومة المعطاة من جانبهم جزء من

عملهم ، ومن الهام أيضا أن اى معلومة تصدر من موظفي التشغيل يجب أن يكون دقيقة وحديثة مع توضيح كامل لأسباب أي تغييرات أساسية في الخدمة .

١٤-٢ المعلومات المطبوعة :

هناك عدم الاهتمام بعمل بحوث عن المعلومات العامة للميناء، وهذه حقيقة ظاهرة عند تقييم أهمية المعلومات الموجودة بالفعل والمصممة وقياس ردود أفعال المستخدمين بالنسبة للابتكارات في شكل تقديم المعلومات ، حتى مع التسويق نفسه ، فإن صناعة الموائئ تتجه نحو توفير المعلومات التي يعتقد المشغلين أن العامة في حاجة إليها ويفهموها ، ولكن الطريقة الحديثة تعتمد على إيجاد المعلومات التي يحتاجها العامة بواسطة البحث ثم يتم بعد ذلك عرض هذا النوع من المعلومات .

ومن الشائع في كثير من الموائئ الآن أن نجد منشور يتم إنتاجه في الأماكن العامة من مجموعات صغيرة من الخدمات المعاونة وذلك بدلا من كتيب لجميع الخدمات ، وعليه فإن المستخدمين يستطيعون تجميع المنشورات الخاصة باحتياجاتهم مباشرة بدلا من شراء كتيب كامل ملئ بالمعلومات التي قد لا يستخدمونها أبدا (منشور لأرصفت الحاويات ، منشور للبضائع العامة ، منشور للبضائع الصب....الخ) .

ويوجد ميزتين للمنشورات عن كتيب للميناء ، الأولى أنها رخيصة لإنتاجها وأسهل في تعديلها من الكتيب ، حيث أنه مراجعة خدمة واحدة مرتبطة بالكتيب والذي يكون مدة صلاحيته طويلة ، بينما المنشور يوفر للمشغل نظام مرن والذي يوفر في وقت الطباعة والتكلفة (Farms, M.T.1976) .

والميزة الثانية ، أن المنشور أكثر ثقة بالنسبة للمستخدمين ، حيث أن المنشور يتم توزيعه بدون مقابل ، ويبدو انه من غير المنطقي أن المستخدم الراغب في

الخدمة يجب عليه أن يدفع مقابل تفاصيل الخدمة التي يريد أن يستخدمها ، فهل مثلا سيقوم المحل بجعل المستهلك يدفع مقابل الإعلان عن المادة التي ينتجها هذا المحل ؟ وعليه فإنه عمليا لأي مشغل نقل أن يسوق لخدمة ، والمقابل للمعلومات يأتي ضد مفهوم التسويق الكلي .

ويغطي كتيب الميناء المدى الكلي للخدمات وله استخداماته ، ومع أنه يتضمن تفاصيل جميع الخدمات المتوفرة والأساسية ، فأنها تعطي أيضا للمشغلين فرصة للترويج عن خدمات أخرى والتي يجهلها المستخدم لخدمة واحدة وليس على دراية بالخدمة الجديدة ولم يتم التثبيته عنها .

١٤-٣ معلومات أخرى للخدمة :

أنه من الهام جدا لهيئات الموائى الإعلان عن تعريفاتهم ، حيث أن سعر الخدمة يمكن أن يكون عامل هام وفعال في القرار لمستخدمي الميناء ، وعلى غير المتوقع فإن كثير من الموائى أما أنهم لا يعلنوا عن تعريفاتهم أو أن ينشروها منفصلة عن كتيب الميناء ، وعليه فإن هناك عاملين عمليين لا يشجعوا مشغلى الموائى في طبع تعريفاتهم في كتيب الميناء وهما كالتالى :

١. تميل التعريفات للتغيير عادة في أوقات مختلفة بعد مراجعة الخدمة ، وعليه فإن طبع التعريفات في الكتيب سيحتاج للتجديد دائما .
٢. يمكن لجداول التعريفات أن تكون معقدة ، ومن الصعب فهمها ، كما أنها تميل للاحتياج إلى مساحة كبيرة في الطباعة ، وعليه فإن معظم المشغلين يعلنوا عن تعريفاتهم منفصلة .

ومن دواعي الاهتمام بالمستخدم سواء من الناحية الاجتماعية أو التجارية وللفت انتباهه فإن الإعلان عن التعريفات يجب أن يخرج من الحيز الضيق لاستخدام مساحة

في كتيب الميناء إلى تغطية إعلامية أوسع ، ومن الهام التأكد أن الإعلان قد وصل إلى السوق المستهدف .

أن الاهتمام بالنقل الداخلي في بلد الميناء بوسائل نقل أخرى تختلف بين الموانئ وبعضها ، فنجد بعض الموانئ تقوم بالإعلان المكثف لتوضيح أفضل طريقة للوصول من و إلى الميناء والخدمات المتوفرة من المشغلين لوسائل النقل الأخرى ، وفي حالات أخرى يوجد إعلان بسيط أو لا يوجد مطلقا ، كما أن العاملين بالميناء عادة يعطوا انطباع بعدم القدرة على المساعدة ، وعليه فهناك احتياج للاتفاق مع الناقلين داخل الظهير الخلفي للميناء عن مستوى المعلومات وطرق عرضها بواسطة الميناء .

ويهتم مباشرة بقواعد وشروط التعامل مع الميناء (بالمفهوم القانوني) عدد محدود من المستخدمين ، وتترك عادة لهم للسؤال عنها أو عن نسخة للشروط الفعلية للميناء (في حالة حدوث تلوث من احد السفن أو تطبيق قواعد السلامة والأمن بالموانئالخ) ، ويتم التلخيص عادة لشروط معينة بشكل ملاحظات مختلفة داخل الميناء نفسه في محاولة لإعطاء العامة الشروط ولكن تظهر عادة بشكل مباشر أو شخصي وقانوني .

١٤-٤ التغيير في تشغيل الخدمة :

التغيير في تشغيل الخدمة عن المعلن يمكن أن يأخذ الأشكال الآتية :

- ✦ تعديل على المدى الطويل .
- ✦ تغييرات على المدى القصير .
- ✦ الحالات الطارئة .

أن التغيير في الخدمات على المدى الطويل أو التسهيلات أو الشروط ليس بالأمر السهل الذي يمكن إعلان المستخدم به ، حيث أن المستخدم الدائم للميناء لا ينظر عادة إلى أي تغييرات ، بينما المستخدم الغير دائم فمن الصعوبة الاتصال به .

وقد تتطلب التغييرات الجوهرية إعادة طبع كتيب الخدمة وجدول التعريفات وإعلانها من خلال وسائل الإعلان ، ويجب أن يتضمن كلا من إعادة طبع كتيب الخدمة وجداول التعريفات شرح لأسباب هذه التغييرات ، ومن المستحب أن يذكر تأثيراتها ، ومن الهام لهؤلاء الأشخاص الذين يقومون بالتعامل مع الاستفسارات من العامة أن يكون لديهم هذه المعلومات قبل التغيير وبالتالي يمكنهم الإجابة عن أي سؤال قبل ظهوره ، ومن الممكن استخدام الصحف للإعلان عن هذه التغييرات ، ولكن يجب أخذ الحيطة وذلك لأن الصحف تعلن عن هذا النوع من المعلومات بطريقة لا تعجب المستخدمين أو بطريقة غير متوقعة منهم .

وتتضمن التغييرات على المدى القصير أو الملحوظات إلغاء تسهيلات ما داخل الميناء ، أو تأخير ، أو تعديل مسار ، أو أعطال وهكذا .

ويقبل معظم مستخدمي الميناء الأعطال أو أي أسباب أخرى للتأخير ، ومن خلال خبرتهم في الحياة اليومية فإنهم يعرفون بأنه قد يحدث مثل هذه الأمور والتي تتدخل في التدفق السلس لخدمات الميناء وان كانت الإدارة الحديثة بالمواني تطالب بصفر خطأ لتأدية الخدمات ، ولكن نفس هؤلاء المستخدمين ما يشعرون بالإحباط ومن الصعب عليهم تفهمه هو غياب حتى المعلومات الأساسية عن تغييرات المدى القصير ، بالإضافة لشعور بعضهم بأن مشغلي الميناء غير مهتمين بهم .

أن أي معلومات بغض النظر عن أن كانت كاملة أو لا فهي توضيح ينم عن إن المشغل مهتم براحة المستخدم ، ومن الواضح أنه كلما كانت المعلومات كاملة

وواضحة فهو أفضل ، وعليه فيجب أن لا تكون هذه المعلومات فنية أكثر من اللازم أو منذرة ، ويلاحظ أن استخدام التعميم مثل "حالة الجو" أو "خطأ فني" تؤدي بالمستخدم للاعتقاد بأن الإدارة والتشغيل غير كفؤ وتقع عليهم المسؤولية .

ومن أحد أهم أسباب عدم توافر الكفاءة وعدم الاهتمام بمستخدمي الميناء هو التداخل بين درجة الأهمية بالنسبة للعاملين بالميناء ، ففي وقت الحدث عادة ما يحدث أن نفس العاملين يكونون هم المسؤولين عن كلا من إعادة تنظيم التشغيل لمواجهة الخطأ وإصدار معلومة تسلم للمستخدم المنتظر .

ويجب أن يتم الاتصال مع المستخدمين الذين يواجهون تأخير على فترات زمنية معقولة ، حتى وأن لم يكن هناك تغيير في الوضع ، فسيشعر المستخدم أنه لم يتم نسيانهم وأن هناك خطوات يتم اتخاذها لحل الوضع .
وما يحسب حسابه فعلا هو قدرة العاملين بالميناء للتعامل مع المعلومات المتاحة ، ويمكن تطوير هذا فقط بالتدريب .

ويتم تغطية الحالات الطارئة بخطوات والتي في معظم الحالات يتم تغطيتها بواسطة قواعد وقوانين الحكومة ، وتتضمن هذه القواعد التدريب والتأهيل لأفراد التشغيل بالميناء .

١٤-٥ معلومات لزيادة التأكيد :

يميل معظم المستخدمين الغير منتظمين بعدم الثقة في قدرتهم على الحصول على معلومات عن خدماتهم ، وكما بدأنا سابقا فأنهم في حاجة لزيادة التأكيد بأنهم يتبعون الخطوات الصحيحة وذلك عند كل من بداية وقت الخدمة وأثناءها ، ويفضل بعض المشغلين بالموانئ لإعطاء الاهتمام الكافي لهذا الشعور بعدم الأمان ، وفي الحقيقة يجد خبراء الموانئ موافقة في الحاجة لزيادة التأكيد على المستخدمين أمر

صعب تحقيقه ، وهذا إلى حد ما صحيح في صناعة الموانئ ، وعليه فإن الإحساس العام بعدم الثقة يمكن أن يكون عائق كبير لكثير من الأشخاص المستخدمين للميناء وتكون المساعدة الكبيرة للمستخدمين الغير متأكدين عن طريق المساعدة الشخصية في شكل صداقة من العاملين في الميناء ، وكثير من العاملين يكونون قادرين على طمأنة المستخدمين بأن خدمتهم ستكون على ما يرام ، ولكن بعض من هؤلاء العاملين يجدوها أصعب جزء في عملهم ، ويمكن التغلب على هذه الصعوبة ببرامج تدريبية مصممة خصيصا لمساعدة طاقم التشغيل في الشعور بالراحة عند التعامل مع مشاكل المستخدمين ، ومن أحد المشاكل التي تواجه جميع المشغلين بالمواني الحديثة والمتطورة هو الاتجاه نحو إنتاجية أكبر بتوظيف عدد قليل من الطاقم ، والتي تقلل من عدد العاملين المتاحين في أي وقت لمساعدة وإعطاء الثقة للمستخدمين .

وعادة لا يتم إبلاغ المستخدمين أو قد يتم إبلاغهم متأخرا عن العوائق والمشاكل والسياسات التي تؤثر على تشغيل الميناء ، وفي كثير من الأحيان فإن معظم المستخدمين ليس لديهم فكرة أ، فكرة مبسطة عما يمكن أن يحققه الميناء ، كما أن لديهم شعور بأن إدارة الميناء تستطيع أن تكون أكثر فاعلية وكفاءة وأنهم أي المستخدمين يستطيعون تشغيل النظام بفاعلية وكفاءة أكبر من هؤلاء المتخصصين . ومن الأمور المستحسن القيام بها من خلال مجال العلاقات العامة الموسعة هو شرح الحقائق الأساسية لخدمات الميناء بلغة مفهومة بسهولة .

٦-١٤ الخلاصة :

١. يجب إن تكون المعلومات الخاصة بالمستخدمين والتي يحتاجونها محددة بوضوح بواسطة جميع إدارات الموانئ ، ويجب أن يعترف دائما العاملين

والإدارة انه بالإضافة إلى المعلومات الحقيقية عن الخدمة ، فإن المستخدمين في حاجة لإعادة التأكيد عليهم بخصوص خطوات رحلتهم ، كما ويجب وضع المستخدم في الاعتبار دائما والاهتمام به ، وترجع لاهتمام كل شخص لجعل خدمته مريحة وبدون مشاكل بقدر الامكان .

٢. أن طرق الاتصالات لمعلومات مستخدمي الميناء معقدة وغير دقيقة ، فكل مستخدم منفصل وحاجته مختلفة عن المستخدمين الآخرين ، كما أن الحصول على معلومات المستخدمين وقدرة المستخدمين على فهم هذه المعلومات تختلف من شخص لآخر .

٣. قد يكون هناك جهد كبير بواسطة المشغلين بالميناء للتنسيق وتوحيد معلوماتهم عن الخدمات للمستخدمين .

٤. هناك احتياج كبير لتوفير المعلومات الخاصة بالمناطق الغير متطورة لطلبات المستخدمين ، حتى يتم تطوير هذه المناطق بجذب مستخدمين جدد للميناء .

٥. تعتبر الاتصالات بمستوى عالي بين العاملين والمستخدمين أمر أساسي في صناعة الموانئ، ويتم تطوير ذلك بنظم ايجابية في التعيين والتدريب للعاملين بالميناء ، فيجب تدريب جميع العاملين للتعامل مع المعلومات المعطاة ، وخاصة في حالة تغيرات الخدمة .

٦. يجب تصميم شكل وعرض معلومات مستخدمي الميناء بطريقة محددة أكثر لسهولة استيعابها بواسطة المستخدمين .

1. Clayton, D.G. 'Communications With Passengers' Transport March, 1976
2. Cowell, D. The Market Of Services Butterworth-Heinemann, Oxford 1991
3. Elvey, Marketing Made Simple W. H. Alien, London 1972
4. Farms, M.T. and Harding, F.E. Passenger Transport Prentice Hall; New Jersey 1976
5. Kaiz, B. How to Market Professional Services Gower Publishing, UK 1988
6. Lawrence, C.A. Vessel Operating Economics Fairplay Publications, London 1984
7. Majaro, S. Transport Needs Marketing' Journal of General Management, Vol. 1, No 3,1974 (p. 121)
8. Reis, A. and Trout, J. Marketing Warfare McGraw-Hill, New York 1986
9. Thomson, J.M. Modern Transport Economics Penguin, London 1974
10. Westwood, J. The Marketing Plan Kogan Page, London 1990
11. Wood, E.G. Marketing Guide to Small Firms Small Firms Information Service, No 5 1976
12. Wragg, D.W. Publicity and Customer Relations in Transport Management, Gower Aldershot 1981