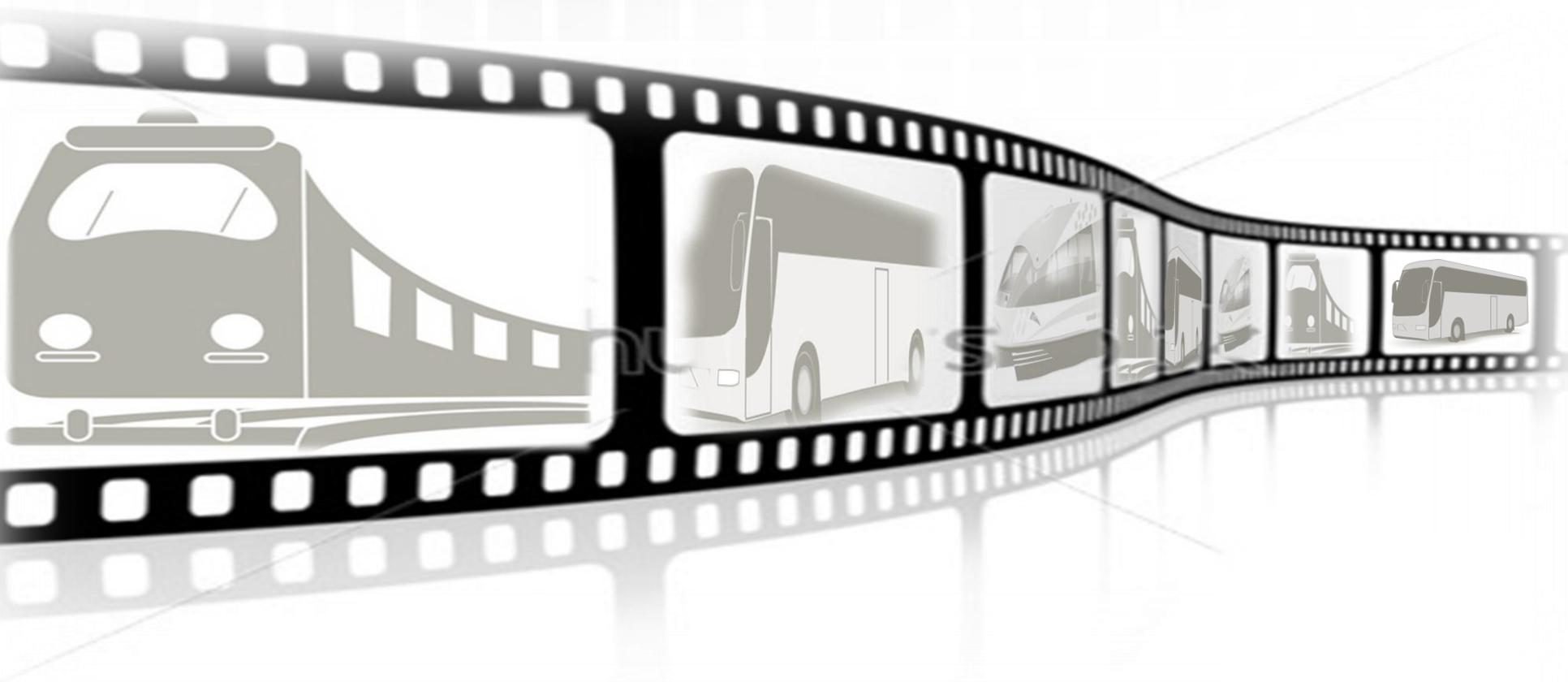


ممكّنات تشجيع النقل الجماعي (تطوير وتسويق المنتجات)

عيسى عبد الرحمن الدوسري

محتوى العرض

- مادة دعائية.
- النقل الجماعي في سطور.
- تحليل بيئة النقل الجماعي في إمارة دبي.
- مفهوم تسويق المنتج.
- أفضل الممارسات في التسويق ونتائجها.
- الوضع الحالي.
- الوضع المستهدف.
- دلائل فوائد التغيير نحو المستهدف.
- خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.
- أفكار عامة لترويج وسائل النقل العام.
- أهمية التسويق في المرحلة القادمة.
- التوصيات.



www.shutterstock.com · 11676670

النقل الجماعي في سطور. 1

177



4



291,977



8,151



162,861



95,801



1,158



416



279,915



39



7



40,606



2,061



513



106,953



776,733



النقل الجماعي في سطور. 2

اكتمال البنية التحتية

وسائل النقل الجماعي (المترو، الحافلات، النقل البحري)

المستهدف هو 20% لعام 2020

12% نسبة تطوير النقل الجماعي حتى 2012

التسويق
?

تحليل بيئة النقل الجماعي في دبي.

(المنافسون)

تم تطوير تشريعات مثل
تهريب الركاب /
ترخيص مركبات الأجرة

لا يوجد

(الموردین)

استخدمت الهيئة موردين
ذوي سمعة عالمية

• عقود تشغيل وصيانة ذات
مواصفات عالية
(سيركو، مرسيدس، VDL).

النقل الجماعي

(العملاء)

خارج التغطية

(البدائل)

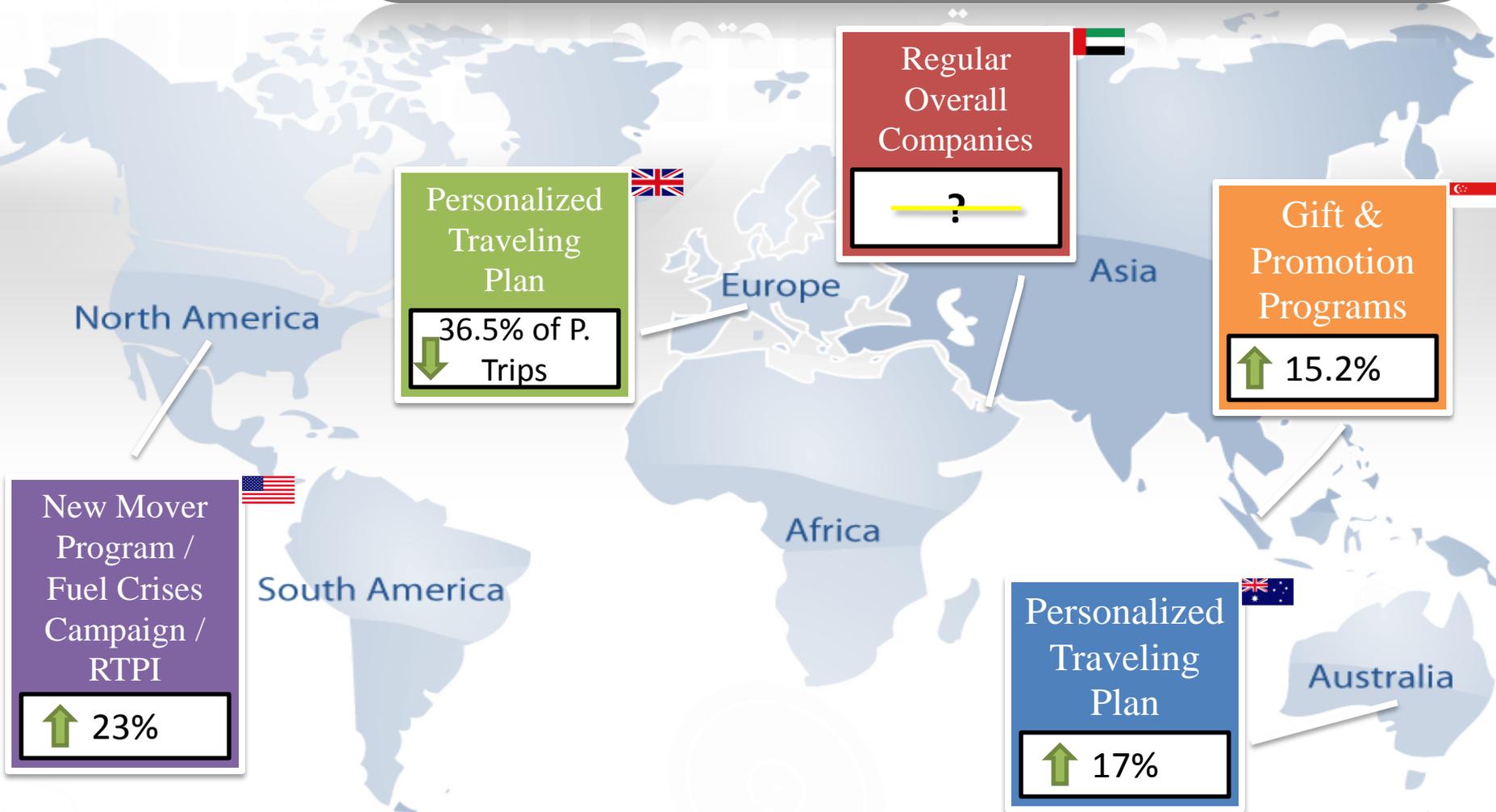
مكلفة مقارنة
بالنقل العام

• السيارات.
• النقل الخاص.

مفهوم تسويق المنتج



أفضل الممارسات في التسويق ونتائجها.



الوضع الحالي

مؤسسات الهيئة التشغيلية

القياس



الإعلان



النشر



تشكيل المنتج



صناعة المنتج



البحوث



لا يوجد

إدارة التسويق والإتصال المؤسسي

الفنيون



12% من ركاب الحافلات
0% من السائقين

الوضع المستهدف.

القياس



الإعلان



النشر



تشكيل المنتج



صناعة المنتج



البحوث



الأهداف



تفعيل دور
الشراكة مع
القطاع
الخاص.



تطوير السمعة
المؤسسية
لهيئة الطرق
والمواصلات.



زيادة نسبة رضا
الجمهور عن
الهيئة والخدمات
المتوفرة، لتحقيق
المستهدف 75%.



زيادة نسبة حصة النقل
الجماعي بما يتماشى مع
مستهدف 30% بحلول عام
2020 علماً بأن الوضع الحالي
يمثل 12% فقط، بما يوازي
3% شهرياً.



زيادة إيرادات الهيئة/المؤسسات التشغيلية
مما يساهم في زيادة مستوى الثقة
(Higher Confidence Level)
للوصول إلى نقطة التعادل وتغطية العجز
المالي، بما يوازي 10% شهرياً.

طاقم تسويقي متخصص في تسويق وسائل النقل العام

دلائل فوائد التغيير نحو المستهدف. 1

إضافة التاكسي المائي ضمن خط الرحلة وتبادل أعلاني.



عقد بقيمة 33 مليون سنوياً.



المشاركة في 18 مناقصة لتأجير طويل المدى.



69 ألف درهم إيرادات حملة تسويق النقل البحري للمدارس.



91 ألف درهم شهرياً من تأجير التاكسي المائي لفندق ريكسوس، بناء محطة، وتبادل أعلاني.



25% زيادة على طلب التاكسي المائي جراء التنسيق مع فندق أتلانتيس.



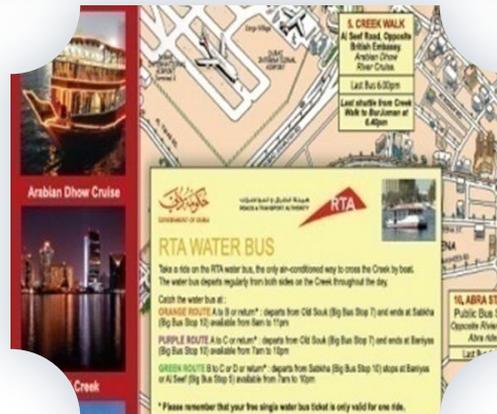
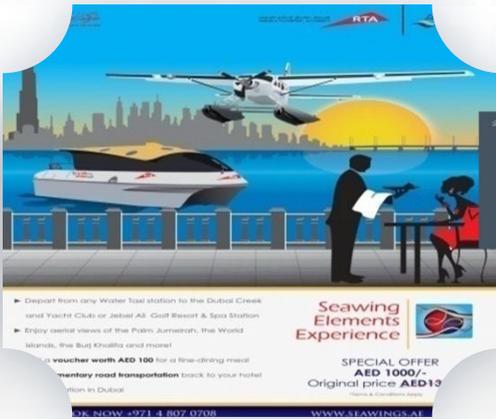
4.5 مليون متوسط إيراد التأجير قصير المدى للحافلات.



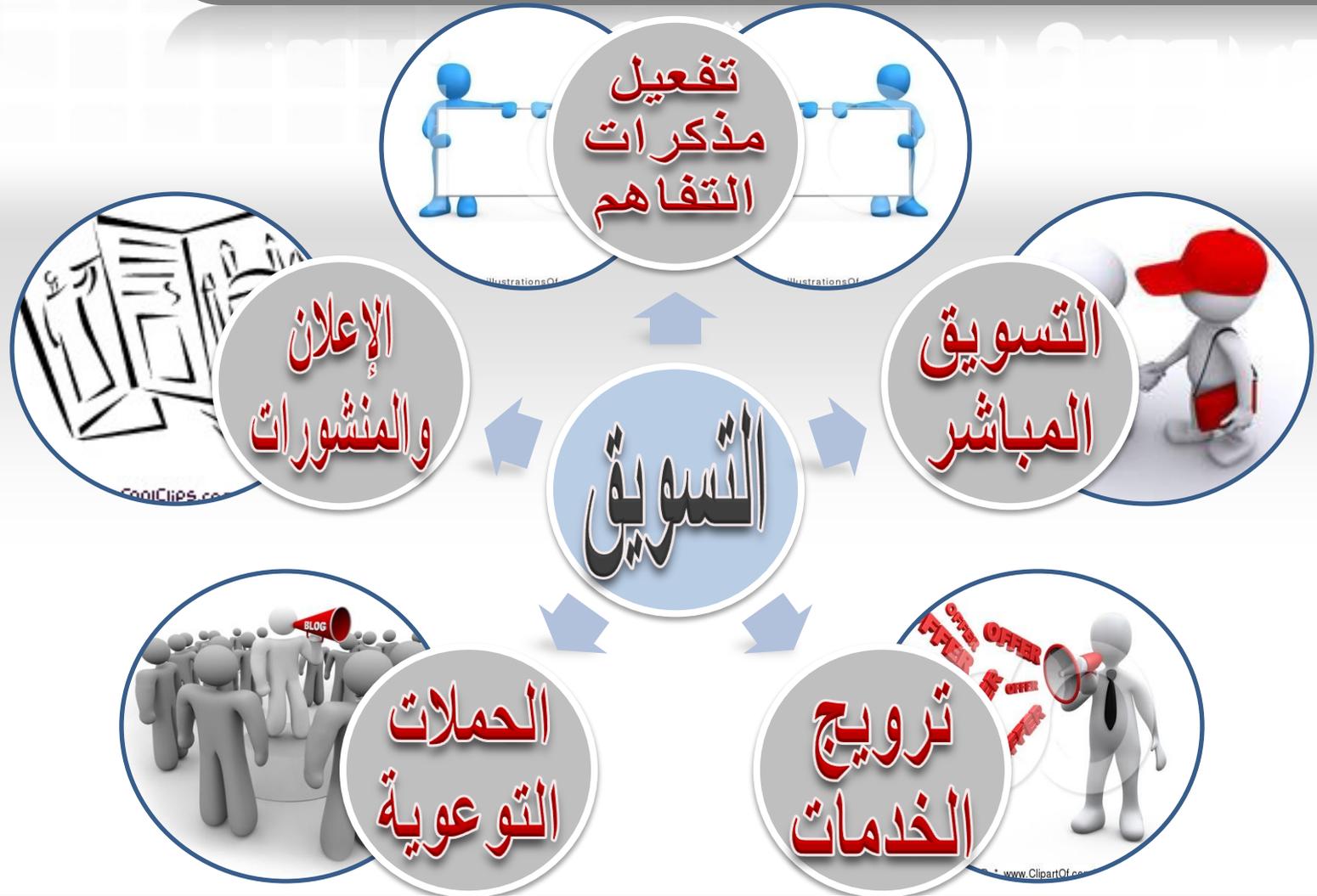
2% زيادة في عدد مستخدمي شاركني، جراء رعاية الموقع لليوم المفتوح للفنادق.



دلائل فوائد التغيير نحو المستهدف. 2



خطة العمل التسويقية ومرتبطاتها.



1 خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.

من خلال زيارة المناطق التي تخدمها خطوط شبكة المواصلات الجديدة، حيث يتم التركيز على التواصل مع عينة من المجتمع للوقوف على احتياجاتهم مما يطلق عليه علمياً (Focus Group).



2 خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.

تحديد باقات ترويجية للفئات المستهدفة، (New Mover)، والذي يعنى بتوضيح المناطق السكنية الأكثر تزايداً في عدد السكان، إضافة إلى برنامج (Tourist Travel Plan) والذي يساهم في اجتذاب أكبر عدد من الجمهور، حيث تقدر أعداد السائحين في الإمارة بـ 8.2 مليون سائح سنوياً.

حملة السياح .	يناير
حملة جمهور المهرجانات.	فبراير
حملة المدارس والجامعات .	مارس
حملة غير مستخدمي النقل العام.	أبريل



3 خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.

التركيز على المناطق الواقعة ضمن نطاق الخدمات الحالية، بهدف رفع نسبة وعي لدى سكان هذه المناطق حول فوائد الخدمات الموجودة (Hidden Demand)، والتي تشمل مواقع تردد للجمهور (المدارس، الجامعات، والفنادق، والأسواق).

كما يندرج تحت هذه الخطة الزيارات الميدانية للجهات الحكومية والخاصة، أيضا الترويج من خلال استخدام وسائل الاتصال حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي (Face Book, Twitter ..etc).

المؤتمرات الصحفية

التركيز على الحملات في المطارات

التركيز على مساكن العمال

التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي



4 خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.

التنسيق مع الشركاء الاستراتيجيين (Strategic Partners Stakeholders)، بغرض وضع إعلانات مشتركة.
توفير مطبوعات وتوزيعها في المناطق المتأثرة بالخدمات.



مطبوعات الشركاء الاستراتيجيين

الصحف والمجلات

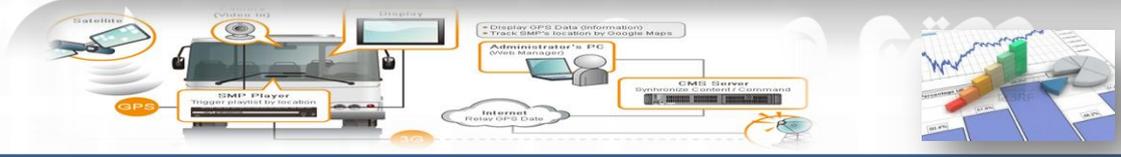
المطويات

5 خطة العمل التسويقية ومتعلقاتها.

والذي ينطلق في العمل على استقطاب جهات حكومية وخاصة جديدة، بحثاً عن الترويج عن الخدمات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة.



أفكار عامة لترويج وسائل النقل العام. 1



Service Optimization (OTP/ Lost KM/ Trips)

Convenient accessibility for people with special needs

Self Check-In/Out

On Bus Screens

Wifi Service

Trips within Dubai & Intercity

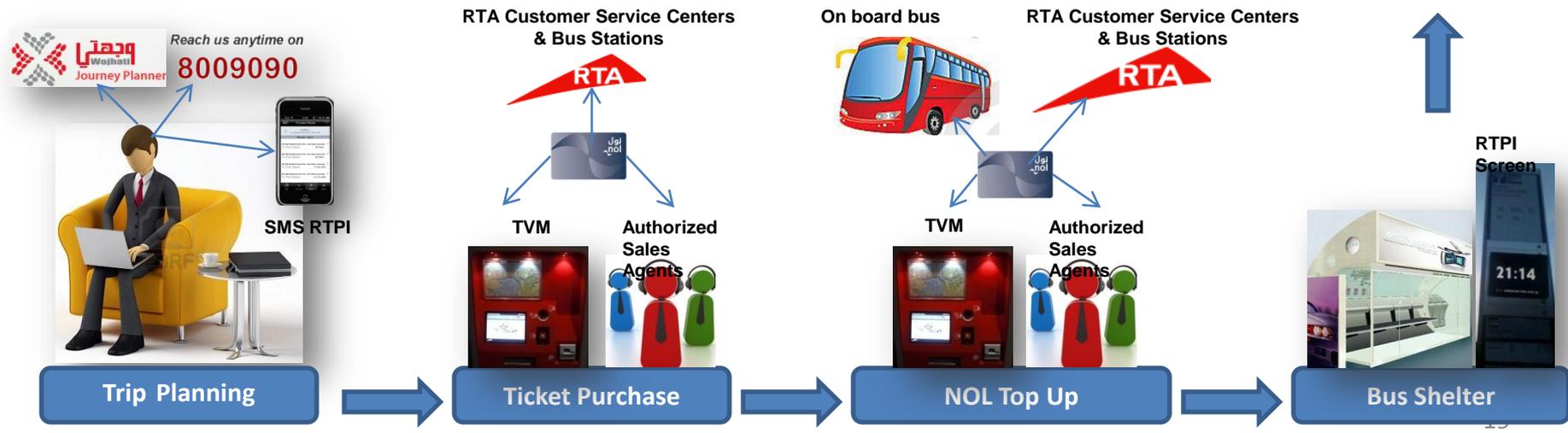
On Board Communication Tools with OCC

CCTV

Ladies Section

Safety

Bus Trip



أفكار عامة لترويج وسائل النقل العام. 2

05

أخبار وتقارير

البيان الاثنين | 23 جمادى الآخرة 1433 هـ | 14 مايو 2012م | العدد 11653

أورينت للسفر والسياحة وكيل دويتشه بان في الإمارات



الوقت في السفر من المطارات التي تقع على بعد عدة كيلومترات خارج. ومقر الشركة كان في مدينة فرانكفورت بولاية هيسين الألمانية وفي عام 2000 انتقل المقر إلى برلين في برج زجاجي شهير يُسمى بان تاوير يقع في ساحة بونستام. ورغم ذلك فقد بقيت بعض الإدارات تعمل في مدينة فرانكفورت. ورأس مال الشركة يبلغ 2.15 مليار يورو موزعة على 430 مليون سهم تمك جميعها حكومة ألمانيا الاتحادية. (البيان)

الفئتين الأولى والثانية. ودويتشه بان (DB) هي الشركة الألمانية لسكة الحديدية المملوكة للدولة التي تدير خدمات نقل الركاب والبضائع وعلى متنها حوالي 2 مليار راكب ونحو 350 مليون طن من البضائع سنويا. DB تعمل أكثر من 31 ألف قطار يعمل يوميا على موقعا ما يقرب من 34 ألف كم طويل، وشبكة السكة الحديدية الحديثة. قطار ICE عالية السرعة تقدم الآن مزايًا مرة بالمقارنة مع السفر جوا إذا كنت تسافر أقل من 500 كم. منذ القطارات تفسد وتصل إلى وسط المدن، مما يفرك

Orient Travel

خدمات بان DB في هذه المنطقة. وأشار إلى انه سيستأجر للركاب من الإمارات أن يحجزوا تناكرهم مباشرة من الوكالة ليستقلوا القطار إلى فرانكفورت ودوسلدورف وميونخ وهامبورغ وبرلين والاتصال مباشرة بسرعة تصل إلى 320 كيلومترا في الساعة من خلال قطار السرعة العالية ICE (سياحية اكسبرس) الذي يعمل ضمن جدول زمني إلى المراكز الرئيسية في ألمانيا والمدن الرئيسية في النمسا، بلجيكا، فرنسا وهولندا. كل من ICES تقدم مقاعد مريحة وسخية في كلتا

أعلنت دويتشه بان ثاني أكبر شركة نقل العالم وهي أكبر شركة سكة حديدية من حيث النقل والبنية التحتية في ألمانيا عن اختيارها لوكالة أورينت للسفر والسياحة في دبي وكبلا لها اعتبارا من أول إبريل الماضي. وقال الزبير موسلاين كاث إن الوكالة عن الشركة الألمانية تأتي لتقديم خدمة أفضل للركاب من دولة الإمارات والذين يفضلون ركوب القطارات عبر أوروبا. وقال الزبير إن أورينت للسفر والسياحة وكالة لها اسم راسخ في سوق الإمارات وتأسست في عام 1963، ولديها 25 مكتبا في جميع الإمارات السبع في دولة الإمارات وسوف تبحث توسع

المزيد من أفكار ومواقع ترويج النقل العام.

باقات نول

دور السينما

الأفلام الدعائية

قطاع التعليم

التصميم الشخصي للخطوط

مشاركة القطاع الخاص

قطاع السياحة

بطاقات الولاء

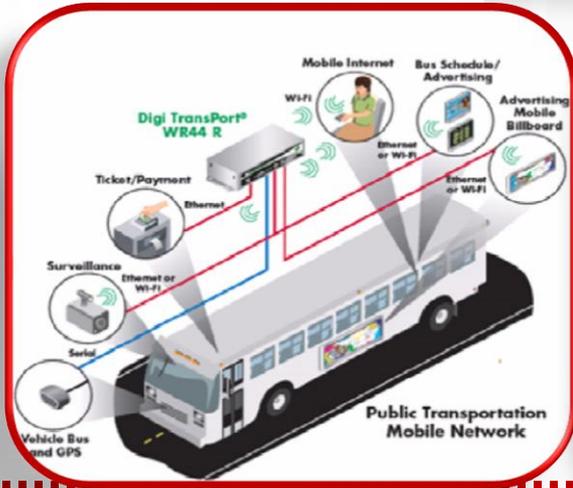
الجوائز المحلية

نشر التقارير

البنية التحتية للمطارات

التركيز على الفنادق

1. أهمية التسويق في المرحلة القادمة.



Route	Destination	Time
61	Ras Al Khor	1 min
44	Rashidiya Bus Stn	3 min
61	Ras Al Khor	2 min
44	Ras Al Khor	4 min
C02	Za'beel Park	6 min
21	Quoz Ind'1 Area-4	7 min
33	Qusais, Bus Station 1	7 min
42	Wafi City	6 min
C08	Zabeel Park	8 min
21	Quoz Ind'1 Area-4	16:40
5	Gold Souq Bus Stn	

مشروع توفير خدمة الإنترنت لركاب الحافلات عن طريق الـ (Wi-Fi)

مشروع النظام الفوري لمعلومات الركاب على الهاتف المحمول (Mobile RTPI)

مشروع النظام الفوري لمعلومات الركاب RTPI

الأول على مستوى الشرق الأوسط

الأول على مستوى الشرق الأوسط

المظلات المكيفة (46 شاشة)

ساعتين من العمل فور الصعود على الحافلة

80% من الركاب راغبين في الخدمة

مواقف الحافلات (36 شاشة)

التوصية

■ تطوير إطار حوكمة العمليات التسويقية، وتحديد المهام التسويقية وإعطاء صلاحيات أكثر للمؤسسات التشغيلية.

شكرا لكم ..

