



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة



كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

تقييم أثر جودة خدمة النقل العمومي على رضا العملاء
دراسة تحليلية لعملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

وزاني محمد

من إعداد الطالب:

اجرادي عبد الباسط

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من:

اللقب والإسم	الدرجة العلمية	الصفة
مسكين الحاج	أستاذ محاضر أ	رئيسا
وزاني محمد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
طلحة عبدالقادر	أستاذ محاضر أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024-2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر – سعيدة



كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

تقييم أثر جودة خدمة النقل العمومي على رضا العملاء
دراسة تحليلية لعملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

وزاني محمد

من إعداد الطالب:

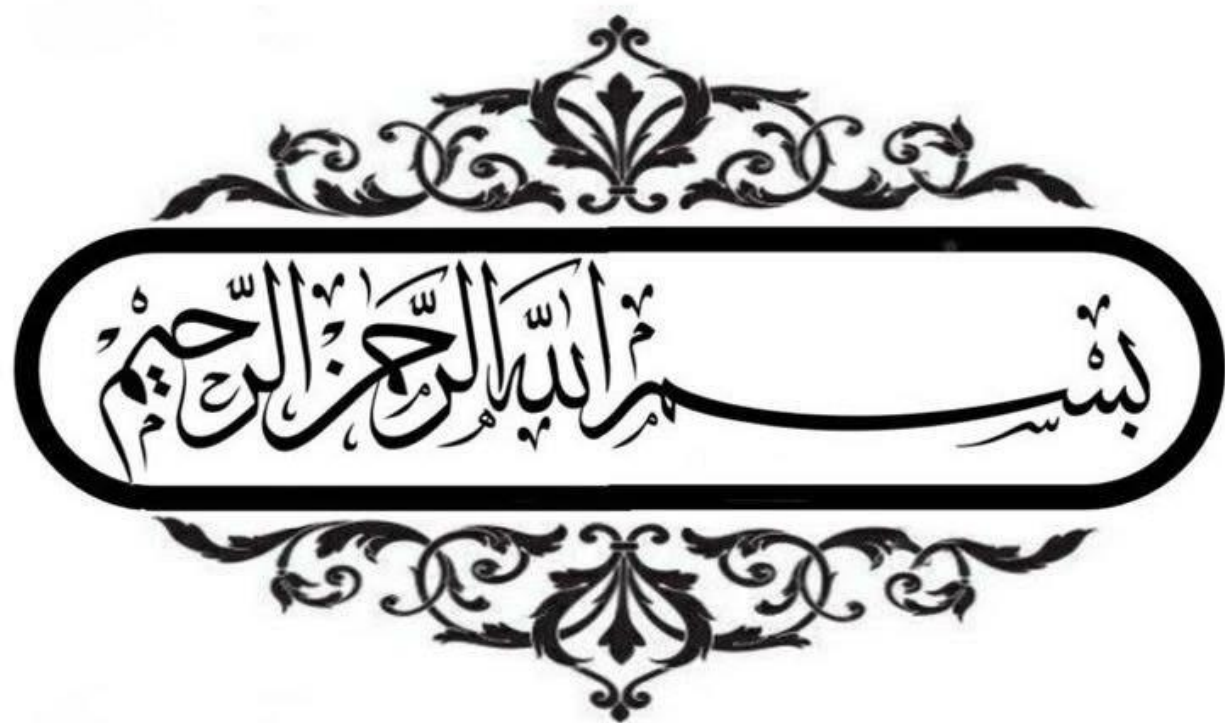
اجرادي عبد الباسط

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من:

اللقب والإسم	الدرجة العلمية	الصفة
مسكين الحاج	أستاذ محاضر أ	رئيسا
وزاني محمد	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
طلحة عبدالقادر	أستاذ محاضر أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024-2025





شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين ﷺ، فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والذي بتوفيقه يسر لي سبل العلم والمعرفة، وبلغني هذا الجهد المتواضع الذي بين أيديكم.

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي المشرف الدكتور محمد وزاني، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته القيّمة، وملاحظاته السديدة، ودعمه المتواصل طوال فترة إعداد هذه المذكرة، فله مني كل الامتنان والتقدير. كما أخص بالشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا العمل، وملاحظاتهم التي ستكون محل اهتمام واعتبار. ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساعدني ووقف إلى جانبي، وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.



إهداء

إلى من غرست في نفسي حب العلم والطموح منذ نعومة أظفاري، إلى من كان دعاؤها سندًا ورفيقًا لي في دربي إلى أمي الحبيبة، حفظها الله وأطال في عمرها. وأدعو بالرحمة والمغفرة إلى من كان هذا العمل أحق بالإهداء له إلى من علمني الصبر والثبات في مواجهة الحياة إلى أبي الغالي رحمه الله تعالى وأسكنه فسيح جناته. إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا لي خير سند وعون في كل المراحل، إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني رحلة البحث والسعي، إلى كل من وضع بصمة في طريقي، أو قال لي يومًا كلمة طيبة، أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع، راجيًا من الله أن ينفعني به وينفع به غيري.

يسعى هذا البحث إلى توضيح أهمية جودة خدمة النقل العمومي ضمن هيكل الخدمات العمومية، ومدى مساهمتها في تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم باعتبارها مؤشراً أساسياً في تقييم الأداء. تم توضيح أثر أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على رضا العملاء من خلال دراسة ميدانية بولاية سعيدة، مع الاعتماد على تحليل استبيان وفق منهجية SERVPERF وبرنامج SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث كان لبُعدي الملموسية والأمان الأثر الأقوى في تشكيل رضا العملاء. كما خلصت إلى أهمية تطوير ممارسات النقل العمومي وتعزيز جودة الخدمة لتلبية تطلعات المستخدمين، مع ضرورة تحسين ظروف النقل العمومي لضمان رضا واستمرارية العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، النقل العمومي، مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.

Abstract:

This study seeks to clarify the importance of public transportation service quality within public service structures and its contribution to improving customer experience and satisfaction as a key performance indicator. It highlighted the effect of service quality dimensions (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy) on customer satisfaction through a field study in Saïda Province, using a SERVPERF-based questionnaire and SPSS software for analysis.

The study's findings confirmed a statistically significant impact of service quality dimensions on customer satisfaction, with Tangibility and Assurance exerting the strongest influence. The research concluded on the necessity of enhancing public transportation services and improving quality standards to meet customer expectations and ensure their satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Public Transportation, Urban Transport Company of Saïda Province.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ك	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا العملاء
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا العملاء
3	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
6	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على جودة الخدمة
9	المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمة نموذج SERVPERF
18	المبحث الثاني: رضا العملاء
18	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وأهميته
19	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

21	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء
25	خلاصة
الفصل الثاني: النقل الحضري	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للنقل الحضري.
28	المطلب الأول: مفاهيم أساسية في النقل الحضري وتسويق خدماته.
31	المطلب الثاني: أنواع خدمات النقل الحضري وخصائصها الخدمية والتسويقية
35	المطلب الثالث: الأهمية الاستراتيجية للنقل الحضري
37	المبحث الثاني: واقع النقل الحضري محليا.
37	المطلب الأول: النقل الحضري في الجزائر
42	المطلب الثاني: النقل الحضري في ولاية سعيدة
45	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري
48	المطلب الأول: نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري
51	المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري
52	المطلب الثالث: نشاط مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري
54	المبحث الثاني: الطرق المستخدمة في الدراسة التطبيقية
54	المطلب الأول: طرق جمع البيانات

54	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية
54	المطلب الثالث: اختبار أداة ثبات وصدق الدراسة
58	المبحث الثالث: تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: التحليل الإحصائي للعينة المستجوبة
84	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
92	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
72	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة
72	المطلب الأول: ملخص أبرز نتائج الدراسة الحالية (مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة)
77	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة
84	المطلب الثالث: تحليل مقارنة ومناقشة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
89	خلاصة
90	الخاتمة العامة
96	قائمة المراجع والمصادر
100	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	ملخص الأبعاد الخمسة لنموذج SERVPERF مع أمثلة تطبيقية	15
2-1	العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء وتصنيفها	23
1-2	أنواع خدمات النقل الحضري الرئيسية: خصائصها الخدمية، مؤشرات الجودة، وأبرز التحديات والفرص التسويقية.	34
2-2	ملخص لأهم مشاريع تطوير البنية التحتية للنقل الحضري في المدن الجزائرية الكبرى وأهدافها المعلنة المتعلقة بتحسين الخدمة للمواطنين.	40
1-3	اختبار معامل الفا كرونباخ	54
2-3	اختبار التوزيع الطبيعي	55
3-3	معاملات الارتباط لقياس الصدق الداخلي لبكل الأبعاد	55
4-3	معاملات الارتباط لقياس الصدق الداخلي لمحور رضا العملاء	58
5-3	توزيع افراد العينة حسب الصنف	59
6-3	توزيع افراد العينة حسب العمر	59
7-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	60
8-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
9-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	62
10-3	توزيع افراد العينة حسب الدخل	63
11-3	مقياس الإجابة على سلم ليكرت الخماسي	64
12-3	تصنيف المتوسط الحسابي	64
13-3	تحليل نتائج عبارات بعد الاعتمادية	65
14-3	تحليل نتائج عبارات بعد الاستجابة	66
15-3	تحليل نتائج عبارات بعد الملموسية	66
16-3	تحليل نتائج عبارات بعد الامان	67
17-3	تحليل نتائج عبارات بعد التعاطف	67
18-3	تحليل نتائج عبارات محور رضا العملاء	68
19-3	نتائج الانحدار المتعدد	70
20-3	ملخص الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في دراسة مؤسسة	74

	النقل الحضري بولاية سعيدة	
75	ملخص نتائج تحليل الانحدار لأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في دراسة مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة	21-3
81	جدول مقارنة للدراسات السابقة	22-3

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	ج
1-1	مخطط توضيحي لمفهوم الجودة	5
2-1	نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة.	13
3-1	قياس الرضا والتغذية العكسية	21
4-1	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	22
1-3	الهيكل التنظيمي لمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري	49
2-3	توزيع افراد العينة حسب الصنف	59
3-3	توزيع افراد العينة حسب العمر	60
4-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	61
5-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	62
6-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية	63
7-3	توزيع افراد العينة حسب الدخل	64

المقدمة العامة

مقدمة:

يُعدّ النقل العمومي أحد الركائز الحيوية للتنمية الحضرية المستدامة، لما له من دور فعّال في تسهيل حركة الأفراد، وتعزيز الترابط الاجتماعي والاقتصادي داخل المدن، ومع تزايد الكثافة السكانية، تبرز الحاجة إلى خدمات نقل ذات جودة عالية تستجيب لتطلعات المستخدمين من حيث الأمان، الدقة، الراحة، والتكلفة المعقولة، ويُعدّ رضا العملاء مؤشراً حاسماً على فعالية تلك الخدمات، إذ يعكس مدى توافقها مع حاجاتهم وتوقعاتهم.

كما تعد جودة الخدمة أحد العوامل الحيوية التي تحدد مستوى رضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، ويبرز هذا الدور بشكل خاص في قطاع النقل العمومي الذي يُمثل شرياناً أساسياً في الحياة اليومية للمواطنين، فالنقل العمومي لا يقتصر دوره على توفير وسيلة للتنقل، بل يعكس أيضاً مدى التزام المؤسسات المعنية بتقديم خدمة فعالة، آمنة، مريحة، وتستجيب لتطلعات المستخدمين.

في ظل ارتفاع الكثافة السكانية وتزايد الحاجة إلى وسائل نقل ميسرة ومنظمة، أصبحت جودة الخدمة المقدّمة عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، الأمر الذي يجعل المؤسسات المعنية بالنقل العمومي مطالبة بتبني مقاربات حديثة لتحسين أدائها، بدءاً من انتظام المواعيد، وسلوك السائقين، وصيانة الحافلات، وصولاً إلى الجوانب المتعلقة بالراحة والسلامة والنظافة، ويكتسب موضوع جودة الخدمة في النقل العمومي أهمية متزايدة نظراً لانعكاساته المباشرة على صورة المؤسسة وثقة العملاء واستمرارية استخدامها، فمن خلال تقييم رضا العملاء، يمكن للمؤسسة رصد نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتعزيز أدائها.

وانطلاقاً من هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع جودة خدمة النقل العمومي وعلاقتها برضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة، كنموذج تطبيقي يساعد على فهم التحديات والفرص في هذا المجال.

1. الإشكالية:

بالنظر إلى ما سبق، تُطرح الإشكالية التالية كمحور رئيسي للدراسة:

○ إلى أي مدى تؤثر جودة خدمة النقل العمومي على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري

لولاية سعيدة؟

وللإجابة على الإشكالية بشكل منهجي وواضح، تم تقسيمها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

◆ ماذا نعني بجودة الخدمات ورضا العملاء؟

◆ ماهو واقع خدمة النقل الحضري؟

◆ ما أثر جودة الخدمة على عينة الدراسة؟

2. فرضيات الدراسة:

في ضوء ما تم طرحه من إشكالية، صيغت الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.

وتُبنى عليها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.

3. أهمية الدراسة:

نلخص أهمية الدراسة كما يلي:

تكتسب جودة خدمة النقل العمومي أهمية كبيرة في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، حيث تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على اختيار وسيلة النقل وتكرار استخدامها تسهم جودة الخدمة في تعزيز كفاءة التشغيل وتحقيق استدامة المؤسسة، كما تؤثر بشكل مباشر على صورة المؤسسة وثقة العملاء بها.

كذلك بالنظر إلى خصوصية ولاية سعيدة والتحديات التي تواجهها في قطاع النقل الحضري، فإن هذه الدراسة تمثل مرجعية مهمة لفهم واقع جودة الخدمة وتقديم توصيات عملية لتطوير النقل العمومي بما يليبي احتياجات السكان ويسهم في تحسين جودة حياتهم اليومية.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى مجموعة من الأهداف المتمثلة كآآتي:

1. تقييم مستوى جودة خدمة النقل العمومي المقدمة من مؤسسة النقل الحضري في ولاية سعيدة.
2. تحديد العوامل المؤثرة في تحسين جودة خدمة النقل العمومي لتعزيز رضا العملاء.
3. المساهمة في تعزيز الكفاءة التشغيلية لمؤسسة النقل الحضري من خلال فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء.

5. حدود الدراسة:

اشتملت حدود الدراسة على الجوانب التالية:

- ❖ **الحدود المكانية:** تتم الدراسة الميدانية على حدود ولاية سعيدة .
- ❖ **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة فترة زمنية محددة من شهر فيفري 2025 الى غاية شهر جوان 2025.

- ❖ **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عدد 88 عميل لمؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.
- ❖ **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على جودة خدمات النقل العمومي من حيث الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف ، وتأثيرها على مستوى رضا العملاء.

6. مبررات اختيار الموضوع:

من بين الاسباب، أهمها:

- الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للنقل العمومي.
- الحاجة إلى تحسين جودة الخدمة.
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت جودة النقل العمومي ورضا العملاء في ولاية سعيدة.

7. صعوبات الدراسة:

واجهتنا عدة تحديات أثناء إعداد المذكرة، من أبرزها ما يلي:

- ◆ تفاوت آراء وتجارب العملاء مما يصعب التعميم.
- ◆ القيود الزمنية المحددة لإنجاز الدراسة.

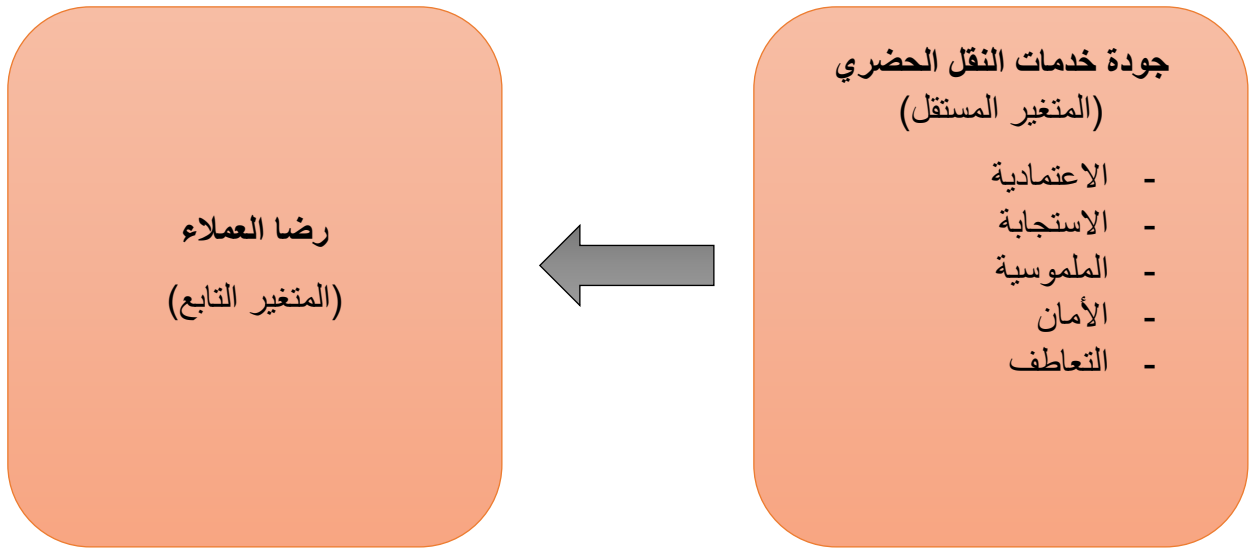
♦ احتمال وجود تحيز في تقييمات العملاء لخدمات النقل.

8. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بجودة خدمة النقل العمومي وتأثيرها على رضا العملاء، وذلك لفهم العلاقة والتأثير بين جودة الخدمة ورضا المستفيدين بشكل صحيح ومنهجي.

9. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى الدراسات السابقة..

10. المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

المجتمع الإحصائي: يشمل جميع مستخدمي خدمات النقل العمومي في ولاية سعيدة، حيث يمثلون الفئة المستهدفة التي تُجرى عليها الدراسة لقياس جودة الخدمة ومدى رضاهم.

أداة البحث: تم استخدام استبيان مكون من عدة محاور وأسئلة مُصممة لقياس جوانب جودة خدمة النقل العمومي ومستوى رضا العملاء.

11. تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري لموضوع جودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بجودة الخدمة والعوامل المؤثرة عليها ومعايير قياسها وفق نموذج SERVPERF، إضافة إلى تعريف رضا العملاء وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، مع إبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. أما الفصل الثاني فقد ركز على واقع النقل الحضري، حيث تطرق في مبحثه الأول إلى المفاهيم الأساسية للنقل الحضري وتسويق خدماته، وأنواع هذه الخدمات وخصائصها والأهمية الاستراتيجية التي يكتسبها هذا القطاع، في حين تناول المبحث الثاني واقع النقل العمومي الحضري في الجزائر بشكل عام، وولاية سعيدة بشكل خاص. وفيما يخص الفصل الثالث، فقد خصص لدراسة حالة مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لولاية سعيدة، حيث تم تقديم المؤسسة محل الدراسة، متبوعاً بعرض منهجية الدراسة التي شملت تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم تحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية من خلال وصف وتحليل الاستبيان، وتحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة، واختبار صحة الفرضيات وأخيراً مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

12. الدراسات السابقة:

4. باللغة العربية:

1. دراسة ميدانية أجراها مرزوقي عبد المؤمن (2023) بعنوان: " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية في ولاية باتنة"، تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس: ما طبيعة جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF) على رضا المستفيدين منها؟

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 212 مستفيداً من خدمات المؤسسة، واستهدفت قياس أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بُعدي الملموسية والاعتمادية ورضا الزبائن، في حين أظهرت علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد الاستجابة

والضمان والتعاطف ورضا العملاء، مما يبرز أهمية تحسين جودة الخدمة كمدخل أساسي لتحقيق رضا الزبائن.

2. دراسة أجراها جابر بن عويشة وكيموش سيف الدين سنة 2018، بعنوان: "أثر جودة خدمة النقل الجامعي على رضا الطلبة: دراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة"، تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي: هل يوجد تأثير لجودة خدمة النقل الجامعي على رضا الطلبة؟

وقد تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 144 طالبًا من طلبة المركز الجامعي، واعتمدت الدراسة على تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (مثل: الالتزام، الراحة، الأمان، والوقت) على مستوى رضا الطلبة عن النقل الجامعي.

و توصل الباحثان إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة النقل الجامعي بأبعادها المختلفة على رضا الطلبة، وهو ما يدل على أهمية تحسين هذه الخدمة لتعزيز رضا الطلبة في المؤسسات الجامعية.

3. دراسة ميدانية قامت بها سامية لحول (2017) بعنوان: "أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة - الجزائر"، تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي: هل تؤثر الجودة المستخدمة في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB بباتنة - الجزائر على تحقيق رضا الزبون؟

وقد خلّصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ودرجة رضا مستعملي الحافلات، حيث تبين أن فقط 30.5% من الزبائن راضون عن خدمات المؤسسة، وهي نسبة تُعد متوسطة، كما كشفت النتائج عن وجود انحرافات بين المعايير المعتمدة في جودة نقل المسافرين (EN NF 13816) والجودة الفعلية المقدمة من قبل مؤسسة ETUB ، ما يستدعي اتخاذ قرارات إصلاحية لتحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا الزبائن، بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة في مستوى الرضا ترجع إلى النوع، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، بينما لم تُسجل فروق مرتبطة بالمهنة أو الدخل الشهري.

5. باللغة الأجنبية:

1. دراسة بعنوان:

"Expert Methods for Assessing the Quality of Transportation Services"

قام بها كل من Svetlana Matyashchuk ،Diana Khamburova ،Gelera Chekmareva ،

Elena Fillimonova، و Enver Mamaev سنة 2023، تناول الباحثون موضوع تقييم جودة خدمات النقل باستخدام الأساليب الخبيرة (Expert Methods) كأداة تحليلية موضوعية لتحديد مدى كفاءة وفعالية خدمات النقل المقدمة في مختلف القطاعات.

انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها: كيف يمكن للأساليب الخبيرة أن تُستخدم بشكل فعال لتقييم

جودة خدمات النقل وتوجيه عملية اتخاذ القرار نحو تحسينها؟

وخلصت النتائج إلى أن الطرق الخبيرة تمثل آلية دقيقة وفعالة لتقييم جودة خدمات النقل، حيث تساعد على الكشف عن مواطن الضعف وتحديد أولويات التحسين، مما يُسهم في رفع مستوى رضا المستخدمين وتعزيز كفاءة شبكات النقل بشكل عام.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العملاء

تمهيد:

في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها بيئة الأعمال، باتت المؤسسات الخدمية أمام تحديات متزايدة تفرض عليها تعزيز تنافسيتها عبر تحسين جودة خدماتها وتلبية تطلعات زبائنهم بشكل مستمر. وقد برز مفهوم جودة الخدمة كأحد الركائز الجوهرية التي تحدد مدى كفاءة المؤسسات في تقديم قيمة حقيقية للعملاء، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل رئيسي على التفاعل المباشر معهم.

إن جودة الخدمة لا تقتصر فقط على المواصفات الفنية للمنتج أو الخدمة، بل تشمل كذلك الأبعاد غير الملموسة مثل الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، والأمان، ما يجعل من قياسها وتقييمها تحدياً بحد ذاته. وضمن هذا السياق، أصبح رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يُعد الرضا مقياساً لمستوى التوافق بين توقعات العميل وما يتم تقديمه فعلياً من خدمات.

نظراً للعلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، تطرق هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار النظري للدراسة، مستعرضاً مختلف النماذج والنظريات التي تساهم في فهم وتقييم هذين المفهومين، مع تركيز خاص على نموذج "SERVPERF" الذي يُعد من أهم الأدوات المستخدمة في قياس جودة الخدمات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات.

المبحث الثاني: رضا العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.

يعد مفهوم جودة الخدمة حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة خدمية تسعى للتميز والريادة. إن فهم هذا المفهوم بأبعاده المختلفة والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى القدرة على قياسه بدقة، يمكن المؤسسات من تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها ووضع الاستراتيجيات اللازمة للتحسين المستمر.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.

قبل الغوص في تعريف جودة الخدمة علينا إدراك معنى الجودة والخدمة كل على حدى.

1. تعريف الخدمة:

- الخدمة هي أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها تملك شيء معين، وقد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه.¹
- الخدمات هي أفعال أو عمليات أو أداء يُقدّم للعملاء، وغالبًا ما تكون غير ملموسة ويصعب تقييمها قبل شرائها.²

2. تعريف الجودة:

- الجودة هي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة المتوقعة وإدراكه الفعلي للأداء المقدم.³
- الجودة تعني المطابقة مع المتطلبات المحددة، أي أن المنتج أو الخدمة يجب أن تلبي ما هو متفق عليه مع العميل.⁴

3. تعريف جودة الخدمة: تتعدد التعريفات التي تناولت مفهوم جودة الخدمة، إلا أنها تشترك في جوهرها حول

مدى قدرة الخدمة المقدمة على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها. يمكن تعريف جودة الخدمة بشكل عام بأنها "مقياس لمدى تلبية الخدمة لتوقعات العملاء أو تجاوزها". هذا التعريف يضع العميل وتوقعاته في مركز عملية تقييم الجودة.

¹ كوتلر، فيليب، و كيلركيفن، ترجمة: مصطفى ناعوس، *إدارة التسويق*، دار المنى للنشر، عمان، 2017، ص373.

² لوفلوك، كريستوفر، و ويرتز، جويكن، *تسويق الخدمات: الأفراد، التكنولوجيا، الإستراتيجية*، دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص5

³ باراسورامان، أي.، و زيتامل، فالاري أ.، و بيرري، ليونارد ل. مقياس SERVQUAL لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة، مجلة البيع بالتجزئة، العدد

64، المجلد 1، 1988، ص17.

⁴ كروسبي، فيليب ب. *الجودة مجانية: فن ضمان الجودة*، دار ماكغرو هيل، نيويورك، 1979، ص17.

وقد قدم باحثون بارزون في مجال التسويق وإدارة الجودة تعريفات أكثر تفصيلاً. على سبيل المثال، يعرف **Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)** جودة الخدمة بأنها "حكم أو تقييم العميل لمدى تميز أو التفوق الكلي للخدمة التي تلقاها مقارنة بتوقعاته"¹ هذا التعريف يؤكد على الطبيعة الإدراكية للجودة، وأنها تُقاس من وجهة نظر العميل بناءً على مقارنة بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعلياً.

من جهة أخرى، يرى **Gronroos (1984)** أن جودة الخدمة تتكون من شقين رئيسيين: الجودة الفنية وهي ما يحصل عليه العميل كنتيجة لعملية الخدمة مثل التشخيص الطبي الصحيح، والجودة الوظيفية وهي كيفية تقديم الخدمة للعميل مثل أسلوب تعامل الطبيب ولطفه². هذا التقسيم يضيف بعداً عملياً لكيفية تكوين انطباع الجودة لدى العميل، حيث لا يقتصر الأمر على نتيجة الخدمة فقط، بل يمتد ليشمل عملية تقديمها.

ولفهم جودة الخدمة بشكل أعمق، لا بد من الإشارة إلى تعريف الخدمة نفسها، يعرف **Kotler and Armstrong** الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"³، وهذا التعريف للخدمة يمهّد الطريق لفهم التحديات التي تواجه قياس جودتها، خاصة بسبب خاصية عدم الملموسية التي تميزها عن السلع المادية.

إن الاختلاف في تعريفات جودة الخدمة يعكس تطور الفكر التسويقي من التركيز التقليدي على المنتج ومواصفاته الفنية إلى التركيز الحديث على العميل وتجربته الشاملة، فالتعريفات المبكرة لجودة الخدمة قد تركز بشكل أكبر على مطابقة المواصفات أو الخلو من العيوب، وهي مفاهيم مستعارة من قطاع إنتاج السلع، ولكن مع تطور تسويق الخدمات وإدراك خصوصيتها، أصبح العميل هو محور الاهتمام، وبالتالي، أصبحت توقعات العميل وإدراكه الفعلي للخدمة هي المعايير الأساسية التي يتم بناءً عليها الحكم على مستوى الجودة، كما يتضح في تعريف **Parasuraman** وزملائه، وهذا التحول الجوهرى يعني أن الجودة في قطاع الخدمات ليست مفهوماً مطلقاً تحدده المؤسسة بمعزل عن عملائها، بل هو مفهوم نسبي وديناميكي يحدده العميل بناءً على تجربته الشخصية ومقارنتها بتوقعاته المسبقة.

وتكتسب جودة الخدمة أهمية استراتيجية بالغة للمؤسسات الخدمية، فهي لم تعد مجرد هدف تشغيلي، بل أصبحت أداة تنافسية رئيسية تمكن المؤسسات من التمايز في سوق يزداد ازدحاماً بالمنافسين، كما تساهم جودة الخدمة بشكل مباشر في بناء ولاء العملاء، فالعميل الذي يحصل على خدمة تفوق توقعاته من المرجح أن يعاود التعامل مع المؤسسة ويوصي بها الآخرين، وهذا بدوره يؤثر بشكل إيجابي على ربحية المؤسسة وحصتها السوقية على المدى

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 235

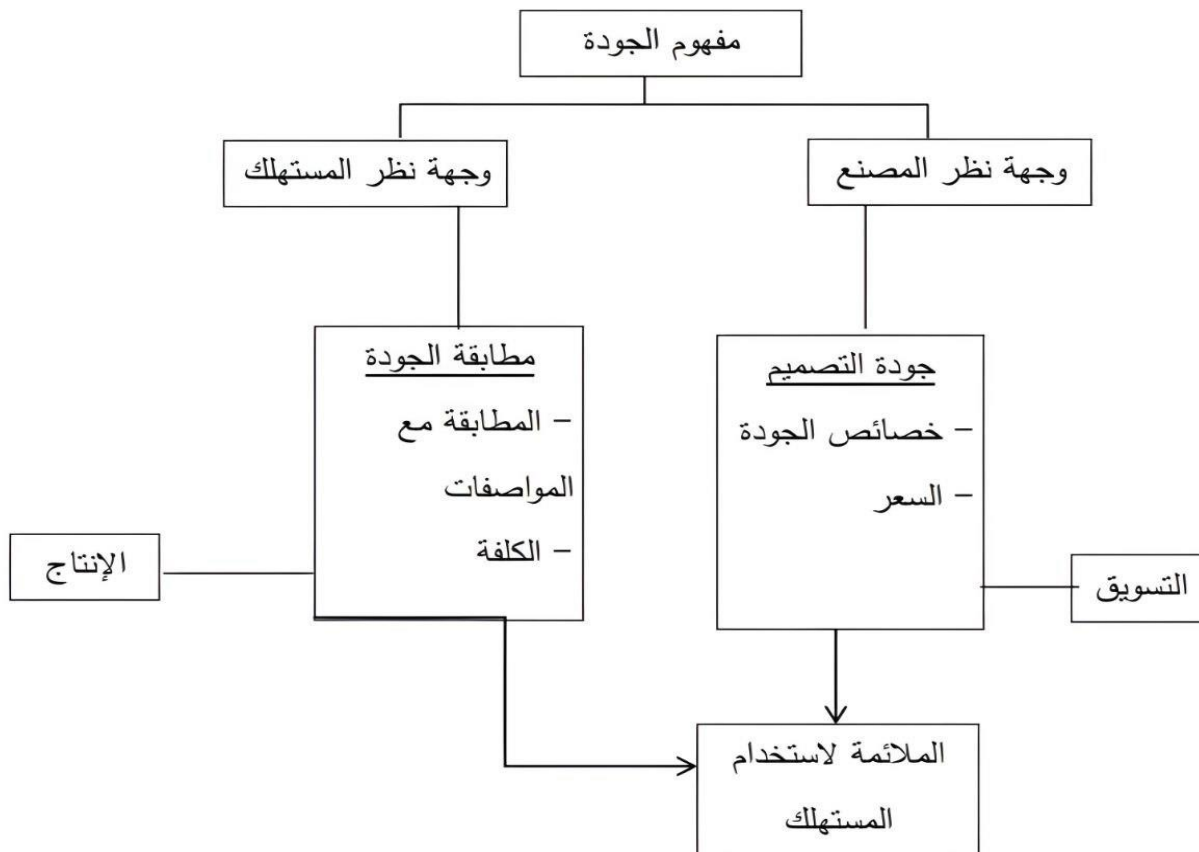
² نفس المرجع ص 236

³ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مبادئ التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 465

الطويل، بالإضافة إلى ذلك، تساهم جودة الخدمة المتميزة في تحسين سمعة المؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان العملاء والمجتمع ككل.

وتتميز جودة الخدمة بعدة خصائص تجعلها مفهوماً فريداً يتطلب فهماً دقيقاً. فهي إدراكية، أي أنها تعتمد بشكل أساسي على إدراك العميل وتقييمه الشخصي للخدمة، وليس بالضرورة على معايير موضوعية بحتة، وهي أيضاً نسبية، حيث يقارن العميل الخدمة التي يتلقاها إما بأدائه المتوقع مسبقاً، أو بأداء المنافسين، أو بتجاربه السابقة مع خدمات مماثلة. كما تتسم جودة الخدمة بأنها ديناميكية، فتوقعات العملاء ليست ثابتة، بل تتغير بمرور الوقت وتتأثر بعوامل متعددة مثل التطورات التكنولوجية والتغيرات في احتياجات العملاء وعروض المنافسين، وأخيراً، نظراً لعدم ملموسية الخدمات، فإن قياس جودتها بشكل موضوعي ودقيق يمثل تحدياً كبيراً للمؤسسات، مما يستدعي استخدام أدوات ونماذج قياس متخصصة.¹

الشكل (1-1): مخطط توضيحي لمفهوم الجودة



¹ المجني، مرجع سابق، ص 235-237

المصدر: بن عويشة، جابر.، كيموش، سيف الدين. (2018). أثر جودة خدمة النقل الجامعي على رضا الطلبة دراسة حالة عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، ص9.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على جودة الخدمات:

تتأثر جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات بمجموعة معقدة ومتداخلة من العوامل، يمكن تصنيفها بشكل عام إلى عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة نفسها، وعوامل خارجية ترتبط بالبيئة التي تعمل فيها وتوقعات عملائها.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على جودة الخدمات:

1. ثقافة المنظمة:

"تعد ثقافة المنظمة، بما تتضمنه من قيم ومعتقدات وسلوكيات مشتركة، من أهم العوامل الداخلية التي تشكل الأساس لجودة الخدمة، عندما تسود في المنظمة ثقافة تركز على العميل وتضع جودة الخدمة في مقدمة أولوياتها، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على جميع جوانب الأداء"¹ إن ثقافة خدمة العملاء القوية ليست مجرد شعارات تُرفع، بل هي نظام متكامل من السلوكيات والممارسات المتجذرة التي تمكن الموظفين من تقديم تجارب إيجابية بشكل مستمر ومتسق، فالقيم المعلنة للمؤسسة يجب أن تترجم إلى سلوكيات فعلية على أرض الواقع، وهذه السلوكيات تتشكل وتتعزيز من خلال عمليات التدريب المستمر، وأنظمة التحفيز الفعالة، والقيادة الملهمة التي تمثل القدوة في الاهتمام بالعمل، وعندما تصبح خدمة العميل جزءاً لا يتجزأ من هوية المؤسسة وثقافتها الراسخة، فإن الموظفين يتصرفون بشكل طبيعي وتلقائي بطرق تعزز جودة الخدمة المقدمة، وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتمتع بثقافة مؤسسية قوية تسجل أداءً أعلى ورضا وظيفياً أكبر لدى موظفيها، مما ينعكس بدوره على جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء.

2. دور الموظفين وتدريبهم وتمكينهم:

"يمثل الموظفون، وخاصة أولئك الذين هم في خط التماس المباشر مع العملاء، الواجهة الحقيقية للمؤسسة الخدمية. لذا، فإن مهاراتهم، سلوكهم، وكفاءتهم في تقديم الخدمة تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى الجودة المدركة من قبل العميل"² وتبرز هنا أهمية التدريب المستمر والتطوير المهني للموظفين، ليس فقط لرفع مستوى أدائهم الحالي، بل أيضاً لتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لمواكبة التغيرات في توقعات العملاء والتطورات التكنولوجية، إن تمكين الموظفين، أي منحهم الصلاحيات والثقة لاتخاذ القرارات المناسبة وحل مشكلات العملاء

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 215

² بشير عباس العلاق وحمد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، ط1، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 2011، ص 74

بشكل فوري وفعال، يعتبر عاملاً جوهرياً آخر. فالاستثمار في تدريب وتمكين الموظفين لا يقتصر تأثيره على تحسين جودة الخدمة الحالية فحسب، بل يمتد ليشمل بناء قدرة تنظيمية مستدامة على التكيف مع توقعات العملاء المتغيرة والابتكار في تقديم الخدمات، الموظفون المدربون جيداً والممكنون يمتلكون المهارات والثقة اللازمة للتعامل مع المواقف المتنوعة بكفاءة، مما يؤدي إلى حلول أسرع وأكثر فعالية لمشكلات العملاء، كما أن شعورهم بالملكية والمسؤولية تجاه عملهم يحفزهم على اقتراح تحسينات والمساهمة بفعالية في تطوير جودة الخدمة، هذه القدرة على التعلم والتحسين المستمر، كما تشير بعض المصادر، هي الأساس الذي يقوم عليه الابتكار في مجال الخدمات.

3. أسلوب القيادة :

"تلعب القيادة دوراً محورياً في تشكيل بيئة العمل وتوجيه جهود الموظفين نحو تحقيق أهداف الجودة، فالقيادة الداعمة التي تهتم بالموظفين وتحفزهم وتشركهم في صنع القرار تخلق مناخاً إيجابياً ينعكس على أدائهم ورغبتهم في تقديم أفضل ما لديهم"¹ كما أن التزام الإدارة العليا بمفهوم الجودة وتوفير الموارد اللازمة لتطبيقه يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح أي مبادرات لتحسين جودة الخدمة.

4. تصميم عمليات الخدمة :

"إن كفاءة وفعالية العمليات الداخلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل وجودة الخدمة المدركة"² يجب أن يركز تصميم عمليات الخدمة على "تجربة العميل" وليس فقط على "الكفاءة الداخلية" للمؤسسة، فالعمليات المعقدة، أو البطيئة، أو غير الموجهة نحو تلبية احتياجات العميل يمكن أن تدمر جودة الخدمة حتى لو كانت العناصر الأخرى مثل كفاءة الموظفين أو جودة المنتج الأساسي جيدة، العميل يتفاعل بشكل مباشر مع عملية تقديم الخدمة، وإذا كانت هذه العملية مربكة أو تستغرق وقتاً طويلاً أو تقتصر إلى اللبسة الشخصية، فإن إدراك العميل لجودة الخدمة سيتأثر سلباً. وتشير بعض المصادر إلى أن تصميم الخدمة يهدف إلى تحسين تجربة الموظف مما يؤثر بشكل مباشر على جودة تسليم الخدمة وتحسين تجربة العميل بشكل غير مباشر، لذلك فإن تبسيط الإجراءات، وتقليل أوقات الانتظار، وتصميم نقاط اتصال فعالة مع العميل تعتبر من العوامل الحاسمة.

5. دور التكنولوجيا ونظم المعلومات:

أصبح استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات عنصراً لا غنى عنه في تحسين جودة الخدمات في العصر الحديث. فالتكنولوجيا تساهم في تحسين كفاءة تقديم الخدمة، وتخصيصها لتناسب احتياجات العملاء الفردية،

¹ بلال هاشم النصور، مدى الجاهزية للتغيير التنظيمي وأثرها على جودة الخدمات الصحية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية،

2018، ص 30

² عماد ساعاتي، أساسيات لزيادة دخلك من تقديم الخدمات، موقع عماد ساعاتي، 2023، ص 13

وتوفير قنوات جديدة ومريحة للتفاعل كما أن أمن المعلومات وخصوصية العملاء تعتبر من الجوانب الهامة جدًا في الخدمات الإلكترونية التي يجب على المؤسسات ضمانها لبناء ثقة العملاء.

6. مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

"إن تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة، والتي تركز على التحسين المستمر، ومشاركة جميع الموظفين في جهود تحسين الجودة، والتركيز على تلبية احتياجات العملاء، ودعم الإدارة العليا لهذه المبادئ، يمثل إطارًا متكاملًا لضمان تقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستدام"¹.

ثانيًا: العوامل الخارجية المؤثرة على جودة الخدمات:

1. توقعات العملاء ودورها:

"تعتبر توقعات العملاء نقطة الانطلاق والمرجع الأساسي الذي يقيمون بناءً عليه جودة الخدمة التي يتلقونها. تتشكل هذه التوقعات من خلال مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك التجارب السابقة للعميل مع نفس المؤسسة أو مع منافسيها، والاتصالات التسويقية التي تصدرها المؤسسة مثل الإعلانات والوعود والكلام المنقول من الأصدقاء أو العائلة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي"² إن فهم هذه التوقعات وإدارتها بشكل فعال يمثل تحديًا كبيرًا للمؤسسات الخدمية.

إن توقعات العملاء ليست ثابتة، بل تتأثر بشكل كبير بالاتصالات التسويقية للمؤسسة، أي الوعود التي تقدمها، وكذلك بأداء المنافسين وما يقدمونه من خدمات، الفشل في مواءمة الوعود المقدمة مع الأداء الفعلي للخدمة، أو تجاهل معايير الجودة التي يضعها المنافسون، يؤدي حتمًا إلى خلق فجوة في جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، فالعميل يبني توقعاته بناءً على ما تعد به الشركة، ويقوم أيضًا بمقارنة ما تقدمه الشركة بما يقدمه المنافسون في السوق، فإذا كانت وعود الشركة مبالغًا فيها، أو إذا كان أداء المنافسين أفضل بشكل ملحوظ، فإن توقعات العميل قد لا يتم تلبيتها حتى لو كانت الخدمة المقدمة من الشركة جيدة بشكل معقول في حد ذاتها.

2. حدة المنافسة في السوق:

"تلعب حدة المنافسة دورًا هامًا في دفع المؤسسات نحو تحسين جودة خدماتها. ففي الأسواق التي تتميز بمنافسة قوية، تجد المؤسسات نفسها مضطرة لتقديم خدمات ذات جودة عالية للتمييز عن منافسيها والحفاظ على عملائها

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 55

² المجني، مرجع سابق، ص 70-75

الحاليين وجذب عملاء جدد¹ الحاجة إلى التمايز من خلال الجودة تصبح أكثر إلحاحاً في مثل هذه البيئات التنافسية.

3. العوامل الثقافية:

تؤثر القيم والأعراف الاجتماعية السائدة في مجتمع ما على إدراك العملاء لجودة الخدمة وتوقعاتهم منها، فما يعتبر خدمة ممتازة في ثقافة معينة قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى لذلك فإن تكييف الخدمات لتناسب السياقات الثقافية المختلفة يعتبر أمراً ضرورياً للمؤسسات التي تعمل في أسواق متنوعة أو تستهدف شرائح عملاء ذات خلفيات ثقافية مختلفة.

المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات (نموذج SERVPERF)

قدم كرونين وتايلور نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) عام 1992. الفكرة الجوهرية لهذا النموذج، والتي شكلت نقلة نوعية في الفكر التسويقي، هي أن قياس الأداء الفعلي المدرك للخدمة وحده كافٍ لتقييم جودة الخدمة، بل هو مؤشر أفضل وأكثر استقراراً من نموذج الفجوة المعقد. يجادل النموذج بأن جودة الخدمة هي شكل من أشكال "الموقف" (Attitude) لدى العميل تجاه الخدمة، وأن المكون الأفضل لتمثيل هذا الموقف هو تقييمه للأداء مباشرة.

1. أبعاد جودة الخدمة في نموذج SERVPERF

تبنى نموذج SERVPERF نفس الأبعاد الخمسة التي تم تحديدها في الدراسات الأصلية لجودة الخدمة ، مع التركيز حصراً على قياس الأداء الفعلي ضمن كل بعد:

1-1. الملموسية (Tangibles):

التعريف: تقييم المظهر المادي للمنشآت المادية، المعدات، مظهر الموظفين، ومواد الاتصال المرئي مثل الكتيبات والموقع الإلكتروني.

1-2. الاعتمادية (Reliability):

التعريف: تقييم قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق وموثوق من المرة الأولى. يعتبر هذا البعد غالباً الأهم في نظر العملاء.

1-3. الاستجابة (Responsiveness):

التعريف: تقييم مدى استعداد ورغبة موظفي الخدمة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة وفورية.

¹ مروان سمور، المنافسة وكيفية تأثيرها على استمرار مشروعك، مدونة ثمار، 2023، ص22

1-4. الأمان (Assurance):

التعريف: تقييم مدى ما يتمتع به الموظفون من معرفة وكفاءة، وما يبثونه من لباقة وقدرة على غرس الثقة والمصداقية في نفوس العملاء.

1-5. التعاطف (Empathy):

التعريف: تقييم مدى ما تقدمه الشركة من اهتمام ورعاية شخصية لعملائها، وفهم احتياجاتهم الفردية.

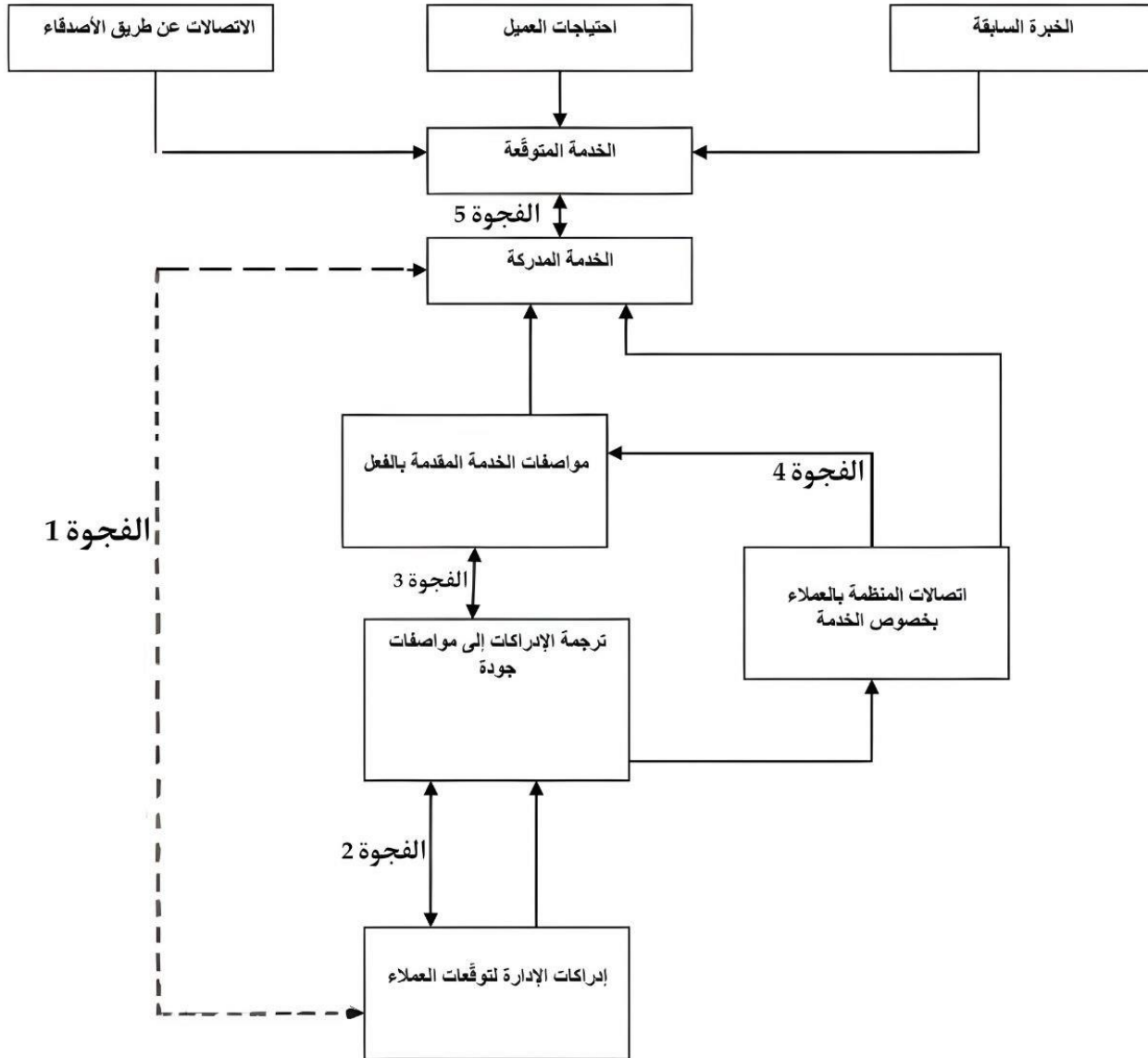
2. المنهجية الإجرائية والحسابية لنموذج SERVPERF

تتميز منهجية SERVPERF بالبساطة المباشرة، حيث تتجنب التعقيدات الحسابية لنموذج الفجوات. وتعتمد على الخطوات التالية:

الأداة: يتم استخدام استبيان واحد فقط يتكون من 22 عبارة (نفس عبارات قياس الأداء/الإدراكات في استبيان SERVQUAL) موزعة على الأبعاد الخمسة.

القياس: يُطلب من العملاء تقييم أداء المؤسسة الفعلي في كل عبارة على مقياس ليكرت (Likert Scale)، وغالباً ما يكون من 7 نقاط (حيث 1 = غير موافق بشدة/أداء سيء جداً، و 7 = موافق بشدة/أداء ممتاز جداً). بحيث أثبتت الدراسات التي أجراها كرونين وتايلور أن هذا المقياس المبني على الأداء فقط يتمتع بصدق وثبات إحصائي أعلى في بعض القطاعات، بالإضافة إلى قدرته التنبؤية الأفضل بالرضا العام ونوايا الشراء المستقبلية مقارنة بنموذج SERVQUAL. كما أن اختصار الاستبيان إلى النصف يقلل من الأخطاء الناتجة عن إرهاق المشاركين ويحسن من جودة البيانات المجمعة.

الشكل (1-2): نموذج جودة الخدمة.



المصدر: غناوي، عماد عبد الجبار علي. (2020). قياس جودة الخدمات الصحية. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 11(11)، 303-326، ص312.

3. مزايا وعيوب نموذج SERVPERF وتطبيقاته:

يُعد نموذج SERVPERF، الذي طوّره كل من Taylor و Cronin سنة 1992، من النماذج الحديثة التي جاءت كرد على الانتقادات الموجهة لنموذج SERVQUAL، ويتميز هذا النموذج ببساطته وتركيزه على قياس الأداء الفعلي فقط دون الحاجة لمقارنة التوقعات مع الإدراكات، وهو ما جعله أكثر واقعية في بعض السياقات التطبيقية. من أبرز مزاياه تقليله من طول الاستبيان بتقليل عدد الأسئلة إلى النصف تقريباً، مما يخفف من عبء الاستجابة على المشاركين ويقلل من احتمالية التحيز أو الإجهاد الاستجابي. كما يُنظر إليه على أنه يوفر قياساً أكثر استقراراً وموضوعية لأداء الخدمة، ويُعد مناسباً للقطاعات التي يصعب فيها تحديد أو قياس توقعات العملاء بدقة.

لكن رغم هذه المزايا، لا يخلو نموذج SERVPERF من بعض الانتقادات. أهمها إغفاله لتوقعات العملاء، والتي تُعد مكوناً أساسياً في تكوين الحكم على جودة الخدمة من وجهة نظر الكثير من الباحثين والممارسين، إذ أن الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً قد تكون أكثر تعبيراً عن مدى رضاه. كما أن التركيز الحصري على الأداء قد لا يكشف بشكل كافٍ عن الفجوات التي تساعد على تحسين الخدمة أو فهم أعمق لدوافع التقييمات السلبية. علاوة على ذلك، فإن صلاحية تطبيق النموذج قد تختلف حسب طبيعة القطاع والجمهور المستهدف، مما يتطلب تعديلات أو تكييفات عند استخدامه في سياقات ثقافية أو خدمية مختلفة.

وبناءً على هذه الملاحظات، يرى بعض الباحثين أن الجمع بين عناصر من SERVQUAL و SERVPERF قد يقدّم تصوّراً أكثر شمولاً ومرونة، يسمح بقياس الأداء من جهة، وفهم الفجوات والتوقعات من جهة أخرى، بما يدعم القرارات الاستراتيجية في إدارة جودة الخدمة.

يُعد نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) أداة منهجية فعالة وشائعة الاستخدام في تقييم جودة الخدمات في قطاع النقل الحضري، نظراً لتركيزه المباشر على الأداء المدرك من قبل الركاب. يتم تطبيق النموذج من خلال قياس تصورات الركاب حول الأداء الفعلي للخدمة عبر أبعاد الجودة الخمسة. ففي سياق النقل الحضري، تُقيّم الملموسية من خلال نظافة وحداثة المركبات والمحطات ووضوح اللافتات الإرشادية. وقياس بُعد الاعتمادية، الذي يعتبر حاسماً في هذا القطاع، مدى الالتزام بجدول المواعيد ودقة مواقيت الانطلاق والوصول. أما بُعد الاستجابة، فيظهر في تكرار الرحلات وسرعة تعامل الموظفين مع استفسارات الركاب أو المشكلات الطارئة. بينما يعكس بُعد الأمان شعور الركاب بالثقة في كفاءة السائقين والسلامة العامة أثناء الرحلة. وأخيراً، يبرز بُعد التعاطف في مدى مراعاة احتياجات مختلف فئات الركاب، كذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن. وبفضل بساطته، يوفر نموذج SERVPERF للمشغلين وهيئات النقل مؤشراً قوياً ومباشراً حول مستوى رضا الركاب، مما يساعد في تحديد أولويات التحسين لتعزيز تجربة النقل وتشجيع استخدام المواصلات العامة.

جدول (1-1): ملخص الأبعاد الخمسة لنموذج SERVPERF مع أمثلة تطبيقية

اسم البعد	شرح موجز للبعد	مثال تطبيقي قطاع النقل الحضري
الملموسية	المظهر المادي للمرافق، المركبات، الموظفين، ومواد الاتصال.	نظافة الحافلات وحدائتها، مظهر السائقين والزي الرسمي، وضوح اللوحات الإرشادية، توافر شاشات العرض في المحطات.
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية.	التزام الحافلات بمواعيد الانطلاق والوصول المحددة، دقة إصدار التذاكر، انتظام الرحلات بدون أعطال مفاجئة.

سرعة التعامل مع استفسارات الركاب، الاستجابة الفورية لشكاوى الأعطال أو فقدان الأمتعة، تقديم المعلومات للركاب المتأخرين.	الرغبة والاستعداد لتقديم خدمة سريعة ومساعدة الركاب.	الاستجابة
قدرة السائق ومفتش التذاكر على التعامل مع الركاب بشكل احترافي، معرفة إجراءات السلامة، طمأننة الركاب أثناء الحوادث أو التأخيرات.	معرفة الموظفين وكفاءتهم، وقدرتهم على غرس الثقة والمصداقية.	الأمان
تخصيص أماكن لذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن، مراعاة ظروف النساء الحوامل، الاستماع لملاحظات الركاب وتلبيتها.	الاهتمام الفردي والرعاية التي تقدم للركاب، وفهم احتياجاتهم الفردية.	التعاطف

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: رضا العملاء

يعد رضا العملاء هدفاً استراتيجياً تسعى إليه جميع المؤسسات الخدمية، ليس فقط كغاية في حد ذاته، بل كوسيلة لتحقيق أهداف أبعد مدى مثل بناء ولاء العملاء، زيادة الربحية، وتعزيز السمعة في السوق.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وأهميته

يمكن تعريف رضا العملاء بأنه: "النتيجة الإيجابية لقياس درجة رضا العميل عن المنتج أو الخدمة أو التجربة"¹. ويقدم **Kotler and Armstrong** تعريفاً أكثر تفصيلاً، حيث يريان أن رضا العميل هو "شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك"²، هذا التعريف يربط الرضا بشكل مباشر بنظرية عدم تحقق التوقع، والتي تفترض أن العميل يقارن بين أدائه الفعلي للخدمة وتوقعاته المسبقة، وينتج عن هذه المقارنة إحدى ثلاث حالات: "الرضا عندما يتساوى الأداء مع التوقعات أو يفوقها، أو عدم الرضا عندما يكون الأداء أقل من التوقعات"³.

وتكمن الأهمية الاستراتيجية لرضا العملاء في كونه الخطوة الأولى نحو بناء ولاء العملاء طويل الأمد، فالعملاء الراضون هم أكثر ميلاً لتكرار التعامل مع المؤسسة، وأقل حساسية تجاه عروض المنافسين، كما أنهم يمثلون مصدراً هاماً للترويج الشفهي الإيجابي الذي يساهم في جذب عملاء جدد بتكلفة أقل، وبالتالي، فإن تحقيق رضا العملاء يساهم بشكل مباشر في زيادة الربحية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة، إن رضا العملاء ليس مجرد هدف نهائي تسعى إليه المؤسسات، بل هو عملية مستمرة وديناميكية تتطلب من المؤسسات بناء ثقافة تتمحور حول العميل وتولي اهتماماً خاصاً للاستماع المستمر لصوته وفهم احتياجاته وتوقعاته المتغيرة، ففي عالم اليوم، تتغير توقعات العملاء باستمرار تحت تأثير عوامل متعددة مثل التطور التكنولوجي، وتجاربهم مع المنافسين، والتغيرات في أنماط حياتهم، وللحفاظ على رضا العملاء، يجب على المؤسسات أن تكون قادرة على فهم هذه التوقعات المتغيرة بشكل دقيق ومستمر، وهذا يتطلب إنشاء آليات فعالة لجمع وتحليل ملاحظات العملاء وآرائهم إن الاستجابة السريعة والفعالة لهذه الملاحظات، والعمل على تحسين المنتجات والخدمات بشكل مستمر بناءً عليها، هو ما يبني جسور الثقة ويعزز الرضا والولاء على المدى الطويل.

¹ موقع هارفارد بزنس ريفيو العربية، شرح معنى "رضا العملاء"، 2022

² فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مبادئ التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 144

³ المجني، مرجع سابق، ص 250

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بمجموعة متنوعة من العوامل التي تتفاعل معًا لتشكيل تجربتهم الكلية مع المؤسسة الخدمية. ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عدة فئات رئيسية:

- 1. جودة الخدمة/المنتج المدركة:** تعتبر جودة الخدمة أو المنتج الذي يتلقاه العميل العامل الأساسي والأكثر تأثيرًا مباشرًا على رضاه، فكلما كانت جودة الخدمة أعلى وتلبي أو تفوق توقعات العميل، زاد رضاه¹.
- 2. توقعات العملاء:** كما نوقش سابقًا، تمثل توقعات العملاء المعيار الذي يقيسون بناءً عليه الأداء الفعلي للخدمة، وتتأثر هذه التوقعات بالتجارب السابقة، والاتصالات التسويقية، والكلام المنقول².
- 3. القيمة المدركة مقابل السعر:** يشعر العميل بالرضا عندما يرى أن القيمة التي حصل عليها من الخدمة الفوائد والمنافع تبرر السعر الذي دفعه، فالسعر المناسب والعادل يلعب دورًا هامًا في تحقيق الرضا.
- 4. تجربة العميل الكلية:** لا يقتصر رضا العميل على جودة الخدمة الأساسية فقط، بل يمتد ليشمل جميع نقاط التفاعل التي يمر بها العميل مع المؤسسة، بدءًا من مرحلة البحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء أو تلقي الخدمة، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع³.
- 5. تفاعل الموظفين:** يلعب سلوك الموظفين وكفاءتهم وقدرتهم على تقديم المساعدة وحل المشكلات دورًا كبيرًا في تشكيل تجربة العميل ورضاه، فالتعامل الودي والمهني من قبل الموظفين يعزز من شعور العميل بالتقدير والاهتمام.
- 6. سهولة العمليات:** إن بساطة وسرعة الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة أو إتمام المعاملات تساهم بشكل كبير في رضا العملاء، فالعمليات المعقدة أو التي تستغرق وقتًا طويلاً تسبب الإحباط وتقلل من مستوى الرضا.
- 7. معالجة الشكاوى:** تعتبر الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع شكاوى العملاء وتحلها مؤشرًا هامًا على مدى اهتمامها بعملائها، فالاستجابة السريعة والفعالة للشكاوى، وتقديم الحلول المناسبة، يمكن أن تحول تجربة سلبية إلى إيجابية وتعزز من رضا العميل.

¹ سلام رحيم حسين الجبوري، تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة القادسية، 2021، ص 35

² المجني، مرجع سابق، ص 70

³ حسين الجبوري، مرجع سابق، ص 38

8. **تجربة العميل الكلية:** لا يقتصر رضا العميل على جودة الخدمة الأساسية فقط، بل يمتد ليشمل جميع نقاط التفاعل التي يمر بها العميل مع المؤسسة، بدءًا من مرحلة البحث عن المعلومات، مرورًا بعملية الشراء أو تلقي الخدمة، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع¹.

9. **تفاعل الموظفين:** يلعب سلوك الموظفين وكفاءتهم وقدرتهم على تقديم المساعدة وحل المشكلات دورًا كبيرًا في تشكيل تجربة العميل ورضاه، فالتعامل الودي والمهني من قبل الموظفين يعزز من شعور العميل بالتقدير والاهتمام.

10. **سهولة العمليات:** إن بساطة وسرعة الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة أو إتمام المعاملات تساهم بشكل كبير في رضا العملاء، فالعمليات المعقدة أو التي تستغرق وقتًا طويلاً تسبب الإحباط وتقلل من مستوى الرضا.

11. **معالجة الشكاوى:** تعتبر الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع شكاوى العملاء وتحلها مؤشرًا هامًا على مدى اهتمامها بعملائها، فالاستجابة السريعة والفعالة للشكاوى، وتقديم الحلول المناسبة، يمكن أن تحول تجربة سلبية إلى إيجابية وتعزز من رضا العميل.

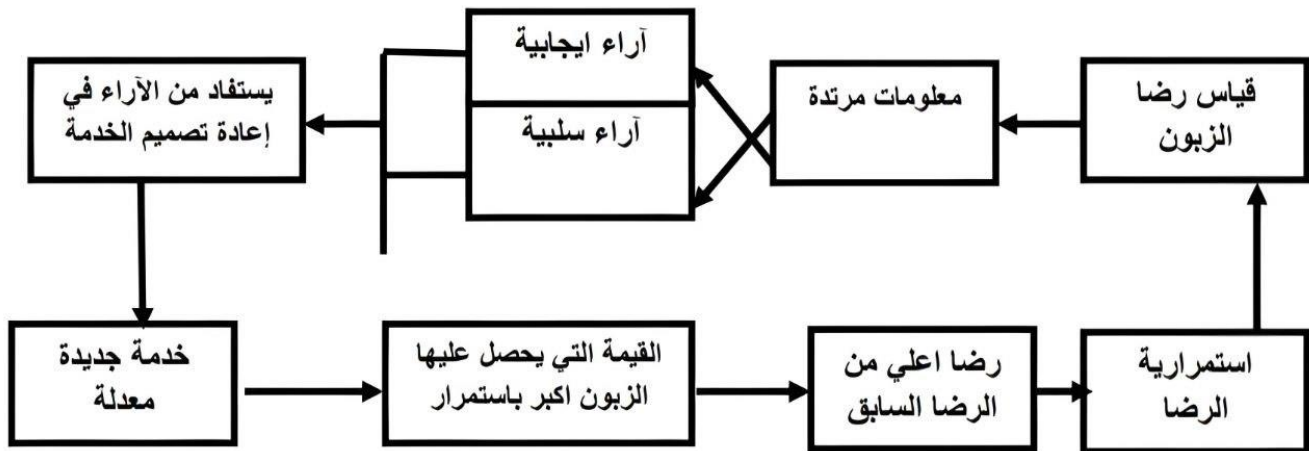
وتختلف الأهمية النسبية لهذه العوامل باختلاف القطاعات الخدمية، ففي قطاع المصارف، تلعب جودة الخدمات المصرفية، والثقة في المصرف، والصورة المؤسسية الإيجابية دورًا حاسمًا في تحقيق رضا العملاء²، أما في قطاع الفنادق، فإن عوامل مثل النظافة والصيانة، والقيمة مقابل المال، وجودة الطعام والشراب، والمرافق المتاحة تعتبر من المحددات الرئيسية لرضا النزلاء، وفي قطاع الطيران، يركز العملاء بشكل كبير على الاتصال الفعال من قبل شركة الطيران، والاستماع النشط لمخاوفهم والتعاطف معهم، ووضوح المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى القدرة على حل النزاعات بكفاءة، بينما في قطاع الاتصالات، تؤثر عوامل مثل جودة الخدمة نفسها، وتصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، وكفاءة خدمة العملاء، وأمن المعاملات، وحماية خصوصية البيانات بشكل كبير على رضا العملاء.

¹ نفس المرجع، ص 38

² د. إياد عبد الفتاح النمر وآخرون، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2،

2012، ص 225

الشكل (1-3): قياس الرضا والتغذية العكسية



المصدر: لحول، سامية..، شهلي، يزيد. (2015). أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB (من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة -الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (45)، 187-214، ص197.

يتبين من ذلك أنه بينما توجد عوامل مشتركة تؤثر على رضا العملاء عبر مختلف القطاعات الخدمية، مثل جودة الخدمة الأساسية وحسن تعامل الموظفين، فإن الأهمية النسبية لهذه العوامل، بالإضافة إلى وجود عوامل فريدة خاصة بكل قطاع، تختلف بشكل كبير بناءً على طبيعة الخدمة المقدمة وسياقها، ففي الخدمات المصرفية، على سبيل المثال، قد تكون الثقة والأمان ذات أهمية قصوى للعميل وفي قطاع الفنادق، تلعب النظافة والمرافق المادية دوراً كبيراً في تقييم النزول لتجربته، أما في قطاع الطيران، فإن الاتصال الفعال أثناء الاضطرابات التشغيلية والقدرة على حل المشكلات قد يكون هو العامل الحاسم في تحديد مستوى الرضا، هذا التباين يتطلب من الشركات إجراء تحليل دقيق لمحددات الرضا الخاصة بقطاعها المحدد وعملائها المستهدفين، بدلاً من محاولة تطبيق حلول عامة قد لا تكون بنفس الفعالية في جميع السياقات.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تعتبر العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسويق وإدارة الخدمات، وذلك لأهميتها البالغة في تحقيق النجاح للمؤسسات الخدمية، بشكل عام، يُنظر إلى جودة الخدمة على أنها محدد رئيسي لرضا العملاء¹، فالعميل الذي يدرك أن الخدمة التي تلقاها ذات جودة عالية، أي أنها لبت توقعاته أو فاقتها، من المرجح أن يشعر بالرضا.

ومع ذلك، فإن العلاقة ليست بهذه البساطة دائماً، فالرضا هو مفهوم أوسع من جودة الخدمة، ويتأثر بعوامل أخرى بالإضافة إلى الجودة، مثل السعر، والقيمة المدركة، والتجارب الشخصية للعميل، والعوامل الظرفية، يمكن النظر إلى جودة الخدمة كتقييم معرفي يركز على الأبعاد المحددة للخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، إلخ، بينما يعتبر الرضا استجابة عاطفية أكثر شمولية تعكس شعور العميل العام تجاه تجربته مع المؤسسة¹.

وتساهم الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، كما يحددها نموذج SERVQUAL على سبيل المثال، في تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، فعندما تكون الملموسيات مثل تصميم المكان والمعدات جذابة ومريحة، وعندما تكون الخدمة معتمدة أي دقيقة وموثوقة، وعندما تكون الاستجابة لطلبات العملاء سريعة وفعالة، وعندما يشعر العملاء بالضمان والثقة في كفاءة الموظفين، وعندما يلمسون التعاطف والاهتمام الشخصي من قبل مقدمي الخدمة، فإن كل هذه العوامل مجتمعة تساهم في خلق تجربة إيجابية تؤدي إلى رضا العملاء.

ويلعب رضا العملاء دوراً حاسماً كمتغير وسيط أو كنتيجة مباشرة لجودة الخدمة في بناء ولاء العملاء طويل الأمد، فالعديد من الدراسات والنماذج النظرية تشير إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء، وهذا الرضا بدوره يؤدي إلى ولاء العملاء، هذا النموذج التسلسلي (جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء) هو الأكثر شيوعاً في أدبيات التسويق وهذا ما يوضحه الشكل الأخير.

الشكل (1-4): العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء



المصدر: الشمري، منور. جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء وولائهم في شركة سيارات سعودية، Global Journal of Management and Business Research، 2014، ص55.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم ليست دائماً خطية ومباشرة. ففي بعض الحالات، قد يكون العميل راضياً عن الخدمة التي يتلقاها، ولكنه لا يصبح وفياً للمؤسسة، قد يرجع ذلك إلى عوامل مثل رغبة العميل في البحث عن التنوع وتجربة خدمات جديدة، أو وجود عروض منافسة أفضل من حيث السعر أو القيمة المضافة، أو ببساطة عدم وجود ارتباط عاطفي قوي بين العميل والمؤسسة، في مثل هذه

¹ المجني، مرجع سابق، ص 250

الحالات، قد تكون جودة الخدمة العالية جدًا، أي التي تصل إلى مستوى إسعاد العميل من خلال تجاوز توقعاته بشكل كبير، هي الضرورية لتحويل الرضا إلى ولاء حقيقي، خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة الشديدة. فالجودة الأساسية للخدمة قد تؤدي إلى الرضا بمعنى تلبية التوقعات الدنيا للعميل، ولكن الولاء يتطلب ارتباطًا أعمق وشعورًا بالتميز، وهنا يأتي دور إسعاد العميل، كما تشير بعض المصادر، كجسر محتمل بين مجرد الرضا والولاء الحقيقي. هذا يعني أن مجرد تلبية توقعات العملاء قد لا يكون كافيًا في بعض الأسواق لبناء ولاء قوي ومستدام، بل يجب السعي نحو تجاوز هذه التوقعات وتقديم تجربة استثنائية لا تُنسى.

يوضح الجدول التالي العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء وتصنيفها:

جدول (1-3): العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء وتصنيفها

تصنيف العامل	العامل المحدد	شرح موجز لتأثيره على الرضا
عوامل متعلقة بالخدمة/المنتج نفسه	جودة الخدمة/المنتج المدركة	مدى تلبية الخدمة أو المنتج لتوقعات العميل من حيث الأداء، الموثوقية، والميزات.
	القيمة المدركة مقابل السعر	شعور العميل بأن الفوائد التي حصل عليها تبرر التكلفة التي دفعها.

عوامل متعلقة بتجربة العميل	تجربة العميل الكلية	جميع نقاط التفاعل التي يمر بها العميل مع المؤسسة، من البحث الأولي إلى ما بعد الشراء.
	سهولة العمليات	بساطة وسرعة الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة أو إتمام المعاملات.
عوامل متعلقة بالتفاعل مع الموظفين	سلوك الموظفين وكفاءتهم	مدى احترافية، وود، وقدرة الموظفين على تقديم المساعدة وحل المشكلات.
	معالجة الشكاوى	كيفية تعامل المؤسسة مع شكاوى العملاء ومدى فعاليتها في إيجاد حلول مرضية.
عوامل متعلقة بتوقعات العميل	توقعات العملاء المسبقة	المعايير التي يستخدمها العميل لتقييم الخدمة، والتي تتشكل من تجارب سابقة، اتصالات تسويقية، وكلام منقول.

المصدر: من اعداد الطالب استنادا على الدراسات السابقة

خلاصة :

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بمفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تم استعراض مختلف التعريفات التي قدمها الباحثون في هذا المجال، مع إبراز الفروقات بين الجودة الموضوعية والتصور الذاتي للجودة لدى العملاء، كما تم التطرق إلى أبرز أبعاد الجودة، خاصة كما حددها نموذج "Servqual"، والذي يشمل خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

وفي الجانب المتعلق برضا العملاء، تم تقديم رؤية شاملة لهذا المفهوم من خلال استعراض عوامله المؤثرة، وأبعاده النفسية والسلوكية، وأهميته كعنصر حاسم في استبقاء العملاء وتعزيز ولائهم، وتم تسليط الضوء على العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والتي تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة وسمعتها واستمراريتها.

يمثل هذا الفصل قاعدة نظرية صلبة لفهم متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها التطبيقية، كما يضع الأساس لفهم كيفية قياس وتحسين جودة الخدمات بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء.

الفصل الثاني: النقل الحضري

تمهيد:

يُعد النقل الحضري من أهم الخدمات العمومية التي تمس بشكل مباشر الحياة اليومية للمواطنين، باعتباره وسيلة لتسهيل التنقل داخل المدن وربط مختلف أحيائها ومرافقها الحيوية، ولا تقتصر أهمية النقل الحضري على دوره الخدمي، بل يمتد أثره إلى دعم النمو الاقتصادي، تحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز التنمية المستدامة، ما يجعله في صلب اهتمامات السياسات العمومية.

ومع تزايد الكثافة السكانية والتمدد السريع، أصبحت المدن تواجه تحديات متزايدة في تسيير وتنظيم قطاع النقل الحضري، من قبيل الازدحام، التلوث، وتذبذب جودة الخدمة. لذا، بات من الضروري اعتماد استراتيجيات فعالة لتحسين أداء هذا القطاع وتكييفه مع حاجيات المواطنين المتغيرة.

يندرج هذا الفصل في إطار تقديم رؤية شاملة حول واقع النقل الحضري من خلال تحليل الإطار النظري والتطبيقي له، مع التطرق إلى حالة الجزائر كمثال تطبيقي يعكس مدى تطور هذا القطاع والتحديات التي يواجهها.

وقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للنقل الحضري

المبحث الثاني: النقل العمومي الحضري محلياً

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للنقل الحضري.

يُعد النقل الحضري عنصراً حيوياً في نسيج المدن الحديثة، وتتطلب إدارته وتسويقه فهماً عميقاً لطبيعته كخدمة وللخصائص التي تميزه، يستعرض هذا المبحث المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنقل الحضري وتسويق خدماته، وأنواعه المختلفة، وأهميته الاستراتيجية، بالإضافة إلى إلقاء نظرة على التوجهات والتحديات العالمية في هذا القطاع الحيوي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية في النقل الحضري وتسويق خدماته.

1. تعريف النقل الحضري كخدمة:

يُمكن تعريف النقل الحضري بأنه مجموعة متكاملة من التقنيات، والبنى التحتية، والوسائل التشغيلية التي تهدف إلى تنظيم وتسهيل تنقلات الأفراد والسلع داخل النطاق الحضري للمدن، وذلك في ظروف تتسم بالكفاءة، والراحة، والأمان، وبتكلفة مقبولة للمستخدمين، يشمل هذا المفهوم الواسع مختلف أنماط النقل، سواء كانت جماعية كالحافلات والقطارات والمترو والترامواي، أو فردية كالسيارات الخاصة والدراجات الهوائية.

من منظور تسويق الخدمات، يتجاوز تعريف النقل الحضري مجرد كونه عملية نقل فيزيائي. فالتركيز هنا ينصب على المنفعة أو القيمة التي يحصل عليها المستخدم النهائي، هذه القيمة لا تقتصر على الانتقال من نقطة إلى أخرى، بل تشمل إمكانية الوصول إلى الوجهات والفرص والخدمات، وتجربة التنقل التي يجب أن تكون مريحة وفعالة وآمنة، هذا التحول في المنظور هو جوهر تسويق خدمات النقل الحضري، حيث يصبح الهدف ليس فقط توفير وسيلة نقل، بل تقديم حلول تنقل متكاملة تلبي احتياجات وتطلعات المستخدمين¹.

2. خصائص خدمات النقل الحضري (من منظور تسويقي):

تتميز خدمات النقل الحضري بمجموعة من الخصائص الجوهرية التي تميزها عن السلع المادية وتؤثر بشكل مباشر على كيفية تسويقها وإدارتها:

1-2. اللاملموسية: تُعد هذه الخاصية من أبرز سمات الخدمات، حيث لا يمكن للمستخدم رؤية أو لمس أو تجربة خدمة النقل قبل استهلاكها الفعلي، هذا الغموض يزيد من المخاطر التي قد يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار استخدام وسيلة نقل معينة، خاصة إذا كانت تجربة جديدة، ولمواجهة هذا التحدي، تسعى شركات النقل إلى تدليل الخدمة من خلال التركيز على العناصر الملموسة التي يمكن للعميل إدراكها، مثل جودة ونظافة المركبات والمحطات، دقة المواعيد، المظهر الاحترافي للموظفين، ووضوح المعلومات المقدمة.

¹ فهمي، عبد القادر، التسويق الخدمي: مبادئ وتطبيقات، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2018، ص 45-49

2-2. التلازمية/عدم الانفصالية: يتم إنتاج واستهلاك خدمة النقل في آن واحد، وغالباً ما يتطلب ذلك مشاركة مباشرة من العميل الراكب ومقدم الخدمة السائق، القابض، موظف المحطة، هذا التفاعل المباشر يجعل من العنصر البشري جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، وتصبح جودة هذا التفاعل عاملاً حاسماً في تقييم العميل لتجربة النقل ككل.

2-3. التباين/عدم التجانس: نظراً للاعتماد الكبير على العنصر البشري والظروف التشغيلية المتغيرة مثل الازدحام المروري، الأحوال الجوية، الأعطال الفنية، فإن جودة خدمة النقل الحضري قد تختلف من رحلة لأخرى، ومن موظف لآخر، وحتى لنفس الموظف في أوقات مختلفة، هذا التباين يشكل تحدياً كبيراً يتطلب جهوداً مستمرة لتوحيد معايير الخدمة، وتدريب الموظفين، ووضع أنظمة لمراقبة الجودة.

2-4. عدم القابلية للتخزين/الفنائية: المقاعد الشاغرة في حافلة أو قطار لا يمكن تخزينها وبيعها في وقت لاحق؛ فالخدمة غير المستهلكة في وقتها المحدد تُفقد إلى الأبد، هذه الخاصية تستدعي إدارة دقيقة للطلب والعرض، واستخدام استراتيجيات تسعير مرنة، وأنظمة حجز متطورة حيثما أمكن لتقليل الفاقد وزيادة الإيرادات.

2-5. عدم نقل الملكية: عند استخدام وسيلة نقل عام، يشتري المستفيد حق الانتفاع بالخدمة لفترة زمنية محددة مدة الرحلة، ولا يمتلك وسيلة النقل ذاتها. هذا يختلف جوهرياً عن شراء سلعة مادية.

خصائص إضافية خاصة بخدمة النقل: بالإضافة إلى الخصائص العامة المذكورة، يتميز الطلب على خدمة النقل بأنه في الغالب طلب مشتق، أي أن الناس لا يطلبون النقل لذاته، بل كوسيلة لتحقيق غرض آخر مثل الوصول إلى العمل، أو الدراسة، أو التسوق، كما يتسم هذا الطلب بتباين كبير في معدلاته وفقاً لمستوى النشاط الاقتصادي، وبالتقلبات اليومية ساعات الذروة الصباحية والمسائية، والأسبوعية أيام العمل مقابل عطلات نهاية الأسبوع، والموسمية فترات الإجازات والأعياد.

إن الفهم الدقيق لهذه الخصائص الخدمية هو نقطة الانطلاق لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة في قطاع النقل الحضري. فمثلاً، لمواجهة تحدي اللاملموسية، يجب على جهات النقل التركيز على بناء الثقة من خلال إبراز الجوانب الملموسة للجودة، مثل نظافة المركبات والمحطات، والالتزام بالمواعيد، والمظهر اللائق والمهني للموظفين، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة للمسافرين، فالمسافر الذي لا يستطيع تجربة الخدمة مسبقاً، سيبحث عن هذه الأدلة الملموسة للحكم على جودتها المتوقعة.

3. مفاهيم المزيج التسويقي الخدمي Ps7 المطبقة على النقل الحضري:

يتجاوز المزيج التسويقي التقليدي Ps4 في سياق الخدمات ليشمل ثلاثة عناصر إضافية تعكس الطبيعة

التفاعلية والشخصية للخدمات، وتطبيق هذه العناصر السبعة Ps7 على النقل الحضري أمر بالغ الأهمية لتحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم:

3-1. المنتج-الخدمة: في النقل الحضري، "المنتج" هو الخدمة نفسها بكل مكوناتها. يشمل ذلك تصميم شبكة المسارات وتغطيتها الجغرافية، وأنواع وسائل النقل المستخدمة حافلات، قطارات، ترام، وتردد الرحلات، وسرعة التنقل، ومستوى الراحة والأمان المتوفر في المركبات والمحطات، بالإضافة إلى جودة ودقة المعلومات المقدمة للمسافرين قبل وأثناء وبعد الرحلة.

3-2. السعر: يتعلق هذا العنصر بسياسات التسعير المتبعة، وهياكل التعرفة المختلفة سعر التذكرة الواحدة، الاشتراكات الشهرية أو السنوية، تعرفه الشرائح المختلفة من المستخدمين مثل الطلاب وكبار السن، والخصومات والعروض الترويجية، ومن المهم جداً أن يدرك المستخدم أن السعر المدفوع عادل ويتناسب مع القيمة التي يحصل عليها من الخدمة.

3-3. التوزيع: يركز هذا العنصر على مدى توفر الخدمة وسهولة الوصول إليها. يشمل ذلك مواقع المحطات ونقاط التوقف، مدى تغطية الشبكة لمختلف أحياء المدينة والمناطق الحيوية، وسهولة الانتقال بين وسائل النقل المختلفة التكامل بين الحافلات والمترو والترامواي مثلاً، بالإضافة إلى قنوات بيع التذاكر والاشتراكات.

3-4. الترويج: يشمل جميع الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بخدمات النقل الحضري، وإقناعهم بمزاياها، وتشجيعهم على استخدامها، يتضمن ذلك الإعلانات التقليدية والرقمية، والعلاقات العامة، وحملات التوعية بأهمية النقل العام للاستدامة البيئية وتقليل الازدحام، وتوفير معلومات واضحة وسهلة الوصول حول المسارات والجدول الزمني والأسعار.

3-5. الأفراد: نظراً للطبيعة التفاعلية لخدمات النقل، يلعب موظفو الخطوط الأمامية السائقون، القابضون، موظفو خدمة العملاء في المحطات، موظفو الأمن دوراً حاسماً في تشكيل تجربة الراكب، سلوكهم، كفاءتهم، مظهرهم، وقدرتهم على التعامل مع استفسارات وشكاوى الركاب بلباقة وفعالية، كلها عوامل تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل وولائه.

3-6. العمليات: تشير إلى كافة الإجراءات والأنظمة والخطوات التي يمر بها العميل للحصول على خدمة النقل، يشمل ذلك سهولة شراء التذاكر والاشتراكات، وضوح إجراءات الصعود والنزول، كفاءة إدارة تدفق الركاب في المحطات والمركبات خاصة في أوقات الذروة، وسرعة وفعالية التعامل مع الشكاوى أو المشكلات التي قد تطرأ.

3-7. الدليل المادي: بما أن الخدمة غير ملموسة، يعتمد العملاء على الأدلة المادية المحيطة لتقييم جودتها، يشمل ذلك تصميم ونظافة وصيانة المركبات والمحطات، وضوح اللافتات الإرشادية والخرائط، مظهر الزي الموحد للموظفين، تصميم التذاكر وبطاقات الاشتراك، وحتى الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول الخاص بخدمة النقل.

إن تحقيق التميز في قطاع النقل الحضري يتطلب نظرة شمولية لهذه العناصر السبعة والعمل على تحقيق التكامل والتناغم بينها، فتقديم حافلات حديثة ومريحة منتج جيد قد لا يكون كافياً إذا كانت أسعار التذاكر مرتفعة جداً السعر، أو إذا كانت الخدمة غير منتظمة والمحطات غير آمنة المنتج والدليل المادي، وبالمثل، فإن حملة ترويجية جذابة الترويج قد تجذب الركاب لتجربة الخدمة لأول مرة، ولكن إذا كانت تجربة التعامل مع الموظفين سيئة الأفراد أو إجراءات شراء التذاكر معقدة العمليات، فمن غير المرجح أن يكرروا التجربة أو يصبحوا عملاء دائمين، لذلك يجب على مخططي النقل الحضري ومديري التسويق تبني استراتيجية متكاملة تأخذ جميع هذه الجوانب في الاعتبار لخلق تجربة خدمة متفوقة تعزز رضا وولاء العملاء¹.

المطلب الثاني: أنواع خدمات النقل الحضري وخصائصها الخدمية والتسويقية

تتنوع وسائل النقل الحضري لتلبية الاحتياجات المختلفة لسكان المدن، ولكل وسيلة خصائصها الخدمية والتسويقية التي تميزها.

تصنيف وسائل النقل الحضري:

1. النقل الجماعي العام:

1-1. الحافلات: تتميز بمرونة نسبية في تحديد المسارات وإمكانية تعديلها، وتكلفة أولية لإنشاء الخدمة أقل مقارنة بالوسائل التي تتطلب بنية تحتية خاصة مثل المترو أو الترامواي، ومع ذلك، تواجه الحافلات تحديات مثل التأثير بالازدحام المروري العام، وصعوبة الحفاظ على انتظام دقيق في المواعيد، وتباين جودة الخدمة أحياناً، تسويقياً يمكن التركيز على تحسين عوامل الراحة داخل الحافلات، زيادة تردد الخدمة، توسيع نطاق التغطية الجغرافية للشبكة، وتقديم أسعار تنافسية وخيارات اشتراك جذابة.

1-2. الترامواي: يتميز بسرعة نقل متوسطة إلى جيدة، وغالباً ما يسير في مسارات مخصصة كلياً أو جزئياً مما يقلل من تأثره بالازدحام، ويعتبر وسيلة نقل صديقة للبيئة نسبياً مقارنة بالمركبات التي تعمل بالوقود الأحفوري. من تحدياته ارتفاع تكلفة إنشاء البنية التحتية مقارنة

¹ كوتلر، فيليب، وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة السادسة عشرة، تعريب دار المريخ، الرياض، 2017، ص 258-250

بالحافلات، أما الفرص التسويقية فتكمن في الترويج للحدث التي يمثلها، ومستوى الراحة الأعلى الذي يوفره عادة، ومساهمة في تقليل الازدحام وتحسين البيئة الحضرية.

1-3. المترو: يتميز بقدرة استيعابية عالية جداً، وسرعة في التنقل، وعدم تأثره بالازدحام المروري على السطح نظراً لسيره في مسارات مخصصة بالكامل تحت الأرض غالباً، التحدي الأكبر هو التكلفة الباهظة لإنشائه وتشغيله، تسويقياً يتم التركيز على السرعة الفائقة، والكفاءة العالية، والوصول المباشر إلى المراكز الحيوية في المدينة دون عوائق.

1-4. القطارات الحضرية/الضواحي: تلعب دوراً هاماً في ربط الضواحي والمناطق المحيطة بمركز المدينة، وتتميز بسعة نقل عالية، تتطلب بنية تحتية خاصة خطوط سكك حديدية، يمكن تسويقها كوسيلة مريحة وفعالة للوصول من وإلى الضواحي، وكبديل للازدحام المروري على الطرق السريعة للمسافرين يومياً.

لذلك، يجب أن يُبنى التسويق الفعال لخدمات النقل الحضري على فهم دقيق لهذه الاحتياجات المختلفة والخصائص المميزة لكل وسيلة نقل، يجب أن تكون الرسائل التسويقية موجهة ومخصصة لكل شريحة من المستخدمين، مع إبراز القيمة والمنافع التي تقدمها كل وسيلة نقل لتلبية احتياجات تلك الشريحة تحديداً¹.

2. مؤشرات جودة الخدمة في النقل الحضري من وجهة نظر المستخدم:

تعتبر تجربة المستخدم هي المحك الرئيسي لنجاح أي خدمة نقل حضري، وهناك مجموعة من المؤشرات التي يستخدمها الركاب، بوعي أو بغير وعي، لتقييم جودة الخدمة المقدمة:

2-1. الانتظام والالتزام بالمواعيد: وصول وسيلة النقل في الوقت المحدد وانطلاقها كذلك، وتقليل حالات التأخير أو الإلغاء المفاجئ للرحلات.

2-2. الراحة والنظافة في المركبات والمحطات: توفر مقاعد مريحة، نظافة المركبات من الداخل والخارج، نظافة المحطات ومرافقها، توفر تهوية وتكييف مناسبين.

2-3. الأمان والسلامة: الشعور بالأمان من الحوادث داخل المركبات وفي المحطات، الأمان من الجرائم أو التحرش، كفاءة السائقين والتزامهم بقواعد السلامة.

2-4. سهولة الوصول إلى الخدمة والمعلومات: سهولة الوصول إلى المحطات ونقاط التوقف، توفر معلومات واضحة ودقيقة حول المسارات والجدول الزمنية والأسعار في المحطات، على متن المركبات، وعبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف، سهولة شراء التذاكر.

¹ هوفل، بيتر ج. وآخرون، إدارة النقل العام الحضري: منظور تسويقي، ليكسينغتون بوكس، 1975، ص 88-95

2-5. التكلفة والعدالة في التسعير: أن تكون أسعار التذاكر والاشتراكات معقولة وتتناسب مع مستوى الدخل وجودة الخدمة، وتوفر خيارات عادلة لمختلف فئات المستخدمين.

2-6. تغطية الشبكة للمناطق المختلفة: أن تصل خدمات النقل إلى معظم المناطق التي يحتاجها السكان، بما في ذلك المناطق السكنية وأماكن العمل والمراكز الخدمية.

2-7. سلوك الموظفين وجودة التعامل: لباقة وحسن تعامل السائقين والقابضين وموظفي خدمة العملاء، وقدرتهم على تقديم المساعدة والإجابة على الاستفسارات.

هذه المؤشرات تمثل نقاط الاتصال الرئيسية التي تشكل تجربة العميل الكلية وتؤثر على مستوى رضاه، وبالتالي يجب أن تركز جهود التسويق على إيصال كيف تلبي خدمة النقل الحضري هذه المؤشرات أو تتفوق فيها، كما أن جمع ملاحظات العملاء وآرائهم حول هذه المؤشرات بشكل دوري من خلال بحوث التسويق واستطلاعات الرضا يعد أمراً ضرورياً للتحسين المستمر للخدمة وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بفعالية¹.

¹ باراسورامان، أ.، زيتامل، ف. أ.، وبيري، ل. ل.، : SERVQUAL مقياس متعدد البنود لقياس تصورات المستهلك لجودة الخدمة، مجلة البيع بالتجزئة،

الجدول رقم (2-1): أنواع خدمات النقل الحضري الرئيسية: خصائصها الخدمية، مؤشرات الجودة، وأبرز التحديات والفرص التسويقية.

نوع وسيلة النقل	الخصائص الخدمية الرئيسية	مؤشرات الجودة الهامة للمستخدم	أبرز تحديات تقديمها	أهم الفرص التسويقية
الحافلات (Buses)	مرونة المسارات، تكلفة أولية أقل نسبياً، سعة متنوعة.	الانتظام، الراحة، النظافة، الأمان، التكلفة، تغطية الشبكة.	التأثر بالازدحام، صعوبة الالتزام بالمواعيد، تباين جودة الخدمة.	التركيز على الراحة، التردد، التغطية الواسعة، الأسعار المنافسة، تطبيقات لتتبع الحافلات.
الترامواي (Tramway)	سعة متوسطة، مسارات مخصصة غالباً، صديق للبيئة نسبياً، جاذبية حضرية.	الانتظام، الراحة، النظافة، الأمان، السرعة النسبية.	تكلفة بنية تحتية عالية، مرونة أقل في تغيير المسارات.	الترويج للحدث، الراحة، المساهمة في تقليل الازدحام، تحسين البيئة الحضرية، تكامله مع وسائل أخرى.

المترو (Metro)	سعة عالية جداً، سرعة فائقة، عدم التأثر بالازدحام، مسارات مخصصة بالكامل.	السرعة، الانتظام، الأمان، النظافة، سهولة الوصول للمحطات.	تكلفة إنشاء وتشغيل باهظة جداً، تعقيد الإنشاء.	التركيز على السرعة والكفاءة، الوصول المباشر للمراكز الحيوية، بديل موثوق للازدحام، توفير الوقت.
-------------------	---	--	--	--

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: الأهمية الاستراتيجية للنقل الحضري

لا يقتصر دور النقل الحضري على مجرد تسهيل الحركة، بل يمتد ليشكل ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وعاملاً مؤثراً في جاذبية المدن واستدامتها.

○ الأهمية الاقتصادية:

يُعد نظام النقل الحضري الفعال محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي في المدن، فهو يساهم في تسهيل حركة العمال ووصولهم إلى أماكن العمل، مما يعزز الإنتاجية ويقلل من الوقت الضائع في التنقل، كما يلعب دوراً حيوياً في ربط مناطق الإنتاج بالأسواق ومراكز الاستهلاك، مما يسهل تدفق السلع والخدمات ويعزز النشاط التجاري، إن توفير بدائل نقل فعالة ومنخفضة التكلفة يمكن أن يساهم في تقليل تكاليف التشغيل للشركات، خاصة تلك التي تعتمد على نقل عدد كبير من الموظفين أو كميات كبيرة من البضائع داخل المدن، علاوة على ذلك، يُعتبر نظام النقل الجيد عاملاً جاذباً للاستثمارات، حيث تفضل الشركات العمل في مدن تتمتع ببنية تحتية متطورة تسهل عملياتها وتوسع نطاق وصولها إلى العملاء والموردين، كما أن النقل الحضري الفعال ينشط قطاعات اقتصادية أخرى مثل السياحة، حيث يسهل وصول السياح والمتسوقين إلى المعالم والمراكز التجارية. فالنقل الحضري ليس مجرد بند في ميزانية النفقات، بل هو استثمار استراتيجي في الكفاءة الاقتصادية والقدرة التنافسية للمدينة، فالشركات عند اختيار مواقعها، تضع في اعتبارها مدى سهولة وصول موظفيها وعملائها ومورديها إليها، نظام نقل حضري فعال يقلل من الوقت المهدر في الازدحام، ويزيد من إنتاجية القوى العاملة، ويخفض تكاليف النقل للشركات، مما يجعل المدينة بيئة أكثر جاذبية للاستثمار، ويؤدي بالتالي إلى خلق فرص عمل جديدة وتحقيق نمو اقتصادي مستدام¹.

¹ بن غضبان، فؤاد محمد الشريف، الاقتصاد الحضري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 155-162

○ الأهمية الاجتماعية:

يمتد تأثير النقل الحضري الفعال إلى النسيج الاجتماعي للمدينة، حيث يلعب دوراً محورياً في توفير إمكانية الوصول العادل إلى الخدمات الأساسية لجميع فئات المجتمع، فالوصول إلى مؤسسات التعليم، والمرافق الصحية، والمراكز الثقافية والترفيهية، وفرص العمل، يعتمد بشكل كبير على توفر وسائل نقل مناسبة وميسورة التكلفة.

يساهم النقل الحضري الجيد في تعزيز العدالة الاجتماعية من خلال توفير خيارات تنقل للفئات ذات الدخل المحدود، وكبار السن، والأشخاص ذوي الإعاقة، وغيرهم ممن قد لا يمتلكون وسائل نقل خاصة، هذا يمكنهم من المشاركة بفعالية أكبر في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمدينة ويقلل من مستويات الإقصاء الاجتماعي، كما أن تقليل وقت التنقل وتخفيف الإجهاد المرتبط بالازدحام المروري يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الحياة اليومية للسكان، ويوفر لهم المزيد من الوقت للأنشطة الأسرية والاجتماعية والترفيهية.

فالنقل الحضري، إذن، هو أداة قوية لتحقيق الاندماج الاجتماعي. عندما تكون خدمات النقل متاحة للجميع، بغض النظر عن مستوى دخلهم أو قدراتهم البدنية أو موقع سكنهم، فإنها تزيل الحواجز التي قد تعيق مشاركتهم الكاملة في الحياة المدنية، هذا يعزز التماسك الاجتماعي، ويقلل من الفوارق، ويجعل المدينة مكاناً أكثر إنصافاً وعدالة لجميع سكانها¹.

○ الأهمية البيئية (ضمن التنمية المستدامة):

في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تواجه العالم، يكتسب النقل الحضري المستدام أهمية قصوى. فالاعتماد المفرط على السيارات الخاصة في المدن هو أحد المصادر الرئيسية لتلوث الهواء، والانبعاثات المسببة للاحتباس الحراري، والتلوث الضوضائي، يساهم النقل الحضري الفعال، الذي يشجع على التحول من استخدام السيارات الخاصة إلى وسائل النقل العام ووسائل النقل غير الآلية مثل المشي وركوب الدراجات في تقليل هذه الآثار البيئية السلبية.

كما يدعم النقل الحضري المستدام التنمية الحضرية المستدامة من خلال تكامله مع سياسات تخطيط استخدامات الأراضي، فمفهوم التنمية الموجهة نحو النقل العام يركز على إنشاء مجتمعات مدمجة ومتعددة الاستخدامات حول محطات النقل العام، مما يقلل من الحاجة إلى التنقل لمسافات طويلة بالسيارة ويشجع على استخدام وسائل النقل المستدامة.

¹ نفس المرجع، ص 155-162

تأثير جودة وتسويق خدمات النقل الحضري على جاذبية المدن:

إن جودة نظام النقل الحضري في مدينة ما تُعد عاملاً رئيسياً في تحديد مدى جاذبيتها للسكان والزوار والمستثمرين على حد سواء، المدن التي تتمتع بأنظمة نقل حضري فعالة، وموثوقة، ومريحة، وآمنة، تكون أكثر قدرة على استقطاب الكفاءات، وتشجيع السياحة، وتحفيز النشاط الاقتصادي.

يلعب التسويق الفعال لخدمات النقل الحضري دوراً هاماً في بناء صورة إيجابية للمدينة ككل. فعندما يتم تسويق خدمات النقل بشكل جيد، مع التركيز على مزاياها وفوائدها للمستخدمين والمجتمع، فإن ذلك يساهم في تعزيز العلامة التجارية للمدينة، المدن التي تستثمر بذكاء في تطوير نقل حضري مستدام وعالي الجودة، وتعمل على تسويقه بفعالية، تقدم نفسها كأماكن حديثة، ومبتكرة، وصديقة للبيئة، ومريحة للعيش والعمل والاستثمار، نظام نقل حضري سيء، يتسم بالازدحام والتلوث وعدم الموثوقية، يمكن أن يقلل بشكل كبير من جاذبية المدينة ويحد من قدرتها التنافسية¹، فالمنافسة بين مختلف وسائل النقل من شركات النقل تتطلب مراقبة خدمات النقل التي يقدمها منافسوها باستمرار، واستخدام أساليب إدارية مبتكرة ووسائل تقنية لتحسين جودة خدمات النقل المقدمة. ويعتمد التركيز على تحسين مؤشرات الجودة بشكل أساسي على درجة رضا العملاء².

المبحث الثاني: واقع النقل الحضري محلياً.

يتناول هذا المبحث تحليل واقع قطاع النقل الحضري في الجزائر، مع التركيز على السياسات المتبعة، حالة البنية التحتية، جودة الخدمات المقدمة، والجهود التسويقية المبذولة، كما يخصص جزءاً لدراسة حالة ولاية سعيدة، بهدف استخلاص رؤى وتوصيات محددة.

المطلب الأول: النقل الحضري في الجزائر

يشهد قطاع النقل الحضري في الجزائر اهتماماً متزايداً من قبل السلطات، نظراً لدوره الحيوي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحسين جودة حياة المواطنين، ومع ذلك، يواجه القطاع تحديات كبيرة تتطلب سياسات فعالة واستثمارات مدروسة.

1. نظرة عامة على سياسات النقل الحضري في الجزائر:

تسترشد سياسات النقل الحضري في الجزائر بمجموعة من القوانين والتشريعات، من أبرزها القانون رقم 88-17 المتعلق بتوجيه النقل البري وتنظيمه، والقانون رقم 01-13 الذي عدله وأتممه، واللائحة شكلا الإطار القانوني لفتح القطاع أمام الاستثمار الخاص وتنظيم العلاقة بين مختلف الفاعلين. كما يمثل المخطط الوطني

¹ أنسوف، إيفور، استراتيجية الشركة، ماكجرو هيل، نيويورك، 1965، ص 112-118

² Chekmareva, G., Khamburova, D., Matyashchuk, S., Fillimonova, E., & Mamaev, E. (2023). Expert Methods for

Assessing the Quality of Transportation Services. Transportation Research Procedia, 68, 98-108, p103

لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 مرجعية أساسية لتوجيه التنمية العمرانية والبنية التحتية للنقل، بهدف ضمان تغطية متوازنة وعادلة لمختلف مناطق الوطن.

يُلاحظ أن السياسات العامة تركز بشكل كبير على تطوير البنية التحتية وتوفير وسائل النقل، وهو أمر ضروري بلا شك، ومع ذلك، قد يكون هناك حاجة إلى تعزيز البعد التسويقي في هذه السياسات، من خلال التركيز بشكل أكبر على فهم احتياجات المستخدمين، وتحسين تجربة الخدمة، وبناء صورة إيجابية للنقل العام لتشجيع استخدامه كبديل جذاب للسيارة الخاصة. فالتحدي لا يكمن فقط في توفير الخدمة، بل في جعلها الخيار المفضل للمواطن¹.

واقع البنية التحتية للنقل الحضري في المدن الجزائرية الكبرى:

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة استثمارات معتبرة في تطوير البنية التحتية للنقل الحضري، خاصة في المدن الكبرى، تمتد شبكة الطرق الوطنية والولائية والبلدية عبر مسافات شاسعة، وتشكل الأساس لحركة النقل البري.

ومن أبرز المشاريع الحديثة، مشاريع المترو في الجزائر العاصمة والتي يجري توسيعها، ومشروع مترو وهران، كما تم إدخال خدمة الترامواي في عدة مدن رئيسية مثل الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سيدي بلعباس، سطيف، ورقلة، ومستغانم. بالإضافة إلى ذلك، تم تطوير أو إعادة تأهيل خطوط النقل بالتلفريك في بعض المدن ذات التضاريس الصعبة كحل للتنقل وتخفيف الازدحام.

أما بالنسبة لأسطول الحافلات، فيلعب دوراً رئيسياً في تغطية معظم شبكة النقل الحضري، ويتكون من حافلات تابعة للقطاع العام مثل مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري وحافلات تابعة للقطاع الخاص، كما توجد محطات برية رئيسية وثنائية في مختلف المدن، وإن كانت جودة مرافق الانتظار فيها متباينة، على الرغم من هذه الاستثمارات، يظل التحدي قائماً في تحقيق التكامل الفعال بين هذه الوسائط المختلفة، وضمان وصولها إلى جميع شرائح المجتمع ومختلف المناطق الحضرية بشكل عادل ومتوازن، كما أن تسويق هذه المشاريع الجديدة وإبراز فوائدها للمواطنين لتشجيع استخدامها يعد جانباً لا يقل أهمية عن إنشائها.

2. تقييم جودة خدمات النقل الحضري في الجزائر من منظور المستخدم:

تعتبر جودة الخدمة المقدمة للمستخدم هي المعيار الأساسي لتقييم فعالية أي نظام نقل حضري. وفي الجزائر توجد تحديات كبيرة فيما يتعلق بجودة الخدمة:

¹ شادلي، وليد، وبن عباس، شامية، تطوير قطاع النقل الحضري في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، 2022،

2-1. الازدحام المروري: يمثل الازدحام المروري في المدن الكبرى مشكلة مزمنة تؤثر بشكل سلبي على وقت الرحلة، وتزيد من تكاليف التشغيل، وتسبب الإجهاد للمسافرين.

2-2. الراحة والنظافة: غالباً ما يشكو المستخدمون من تدني مستوى الراحة والنظافة في بعض وسائل النقل العام والمحطات.

2-3. الأمان والسلامة: تمثل حوادث السير مصدر قلق كبير، كما أن الشعور بالأمان داخل بعض وسائل النقل وفي بعض المحطات قد يكون منخفضاً.

2-4. توفر المعلومات: قد يواجه المسافرون صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة ومحدثة حول المسارات والجدول الزمنية والأسعار.

2-5. التغطية الجغرافية: بالرغم من التوسع في الشبكات، لا تزال بعض المناطق، خاصة في الضواحي أو الأحياء الجديدة، تعاني من نقص في خدمات النقل العام.

2-6. القطاع الخاص: بالرغم من مساهمته في زيادة العرض، إلا أن بعض مشغلي القطاع الخاص قد لا يلتزمون بمعايير الجودة والاحترافية المطلوبة، مما يؤثر على تجربة المستخدم، إن هذه التحديات المتعلقة بجودة الخدمة تمثل نقاط ضعف رئيسية يجب معالجتها بشكل جذري. فالتسويق، مهما بلغت درجة إبداعه، لا يمكن أن يكون فعالاً في جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم إذا كانت الخدمة الأساسية المقدمة متدهورة أو لا تلبي الحد الأدنى من توقعاتهم، يجب أن يكون تحسين جودة الخدمة أولوية قصوى، وأن تترافق هذه التحسينات مع جهود تسويقية فعالة لإعلام الجمهور بها واستعادة ثقته.

3. التحديات الرئيسية التي تواجه تطوير وتسويق خدمات النقل الحضري في الجزائر:

يواجه قطاع النقل الحضري في الجزائر مجموعة من التحديات المتشابكة التي تعيق تطوره وتسويقه بفعالية:

3-1. التحديات المالية والاستثمارية: الحاجة إلى استثمارات ضخمة لتحديث الأسطول، وتوسيع الشبكات، وصيانة البنية التحتية القائمة، في ظل محدودية الموارد أحياناً.

3-2. ضعف التنسيق بين الفاعلين: تعدد الجهات المتدخلة في قطاع النقل الوزارات المختلفة، السلطات المحلية، المشغلون العموميون والخواص قد يؤدي أحياناً إلى ضعف التنسيق وتضارب السياسات، مما ينعكس سلباً على تكامل الخدمات وجودتها.

3-3. ثقافة الاعتماد على السيارة الخاصة: لا تزال ثقافة الاعتماد على السيارة الخاصة راسخة لدى شريحة واسعة من الجزائريين، مما يجعل من الصعب إقناعهم بالتحول إلى وسائل النقل العام، حتى مع تحسينها.

3-4. الحاجة إلى تطوير الكفاءات: هناك حاجة مستمرة لتطوير الكفاءات والمهارات في مجال تخطيط وإدارة وتشغيل وتسويق خدمات النقل الحضري، لمواكبة التطورات الحديثة وتطبيق أفضل الممارسات، إن هذه التحديات تتطلب حلولاً متكاملة واستراتيجيات طويلة الأمد، فلا يمكن فصل التحديات التسويقية عن التحديات التشغيلية والمالية والتنظيمية، فغياب التمويل الكافي يؤثر مباشرة على جودة البنية التحتية والمركبات، مما يجعل من الصعب تسويق خدمة متدنية المستوى وضعف التنسيق بين الجهات المختلفة يؤدي إلى خدمات غير متكاملة ومربكة للمستخدم، مما يقلل من جاذبيتها، أما ثقافة السيارة الخاصة، فتحتاج إلى جهود توعوية وتسويقية كبيرة ومستمرة لتغييرها، بالإضافة إلى توفير بدائل نقل عام تكون بالفعل جذابة ومنافسة من حيث التكلفة والراحة والموثوقية.

الجدول رقم (2-2): ملخص لأهم مشاريع تطوير البنية التحتية للنقل الحضري في المدن الجزائرية الكبرى وأهدافها المعلنة المتعلقة بتحسين الخدمة للمواطنين.

المدينة	نوع المشروع (أمثلة)	الأهداف المعلنة (أمثلة)	الجهة المسؤولة (أمثلة)
الجزائر العاصمة	مترو الأنفاق (توسعات)، ترامواي (توسعات)، حافلات جديدة ETUS، تلفريك	تقليل الازدحام، تحسين الربط بين المناطق، توفير وسيلة نقل حديثة وآمنة، تسهيل الوصول للمطار والمراكز الحيوية.	وزارة النقل، مؤسسة مترو الجزائر (ETUS، EMA)، AOTU-A

وزارة النقل، EMA	ربط المناطق الحضرية، توفير بديل للسيارة الخاصة، تحسين التنقل الجامعي.	مترو (مخطط)، ترامواي (توسعات)، حافلات جديدة	وهران
وزارة النقل، EMA	تسهيل التنقل في مدينة ذات تضاريس صعبة، ربط الأحياء، توفير وسيلة نقل صديقة للبيئة.	ترامواي (توسعات)، تلفريك	قسنطينة
وزارة النقل، EMA	خدمة التجمعات السكانية الجديدة، ربط المناطق الحيوية، تقليل الازدحام.	ترامواي	سطيف
وزارة النقل، EMA	توفير وسيلة نقل عصرية، تحسين التنقل داخل المدينة.	ترامواي	سيدي بلعباس

ورقلة	ترامواي	تلبية احتياجات التنقل في مدينة صحراوية متوسعة، توفير وسيلة نقل مريحة ومكيفة.	وزارة النقل، EMA
عناية	مصنع تجميع وصيانة الترامواي (CITAL)، دراسات لترامواي	تطوير الصناعة المحلية في مجال النقل، توفير احتياجات الصيانة، دراسة إمكانية إنشاء ترامواي.	وزارة الصناعة، وزارة النقل، CITAL

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى الدراسات السابقة

يوفر هذا الجدول نظرة عامة على حجم الاستثمارات والجهود المبذولة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير البنية التحتية للنقل الحضري في المدن الرئيسية، ويلاحظ أن الأهداف المعلنة لهذه المشاريع تركز بشكل كبير على الجوانب التشغيلية والهندسية مثل تقليل الازدحام وتحسين الربط، وهي أهداف هامة بلا شك ومع ذلك، فإن تحقيق هذه الأهداف يتطلب أيضاً استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان إقبال المواطنين على استخدام هذه الوسائل الجديدة والمحسنة، وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الاستثمارات الضخمة.

• المطلب الثاني: النقل الحضري في ولاية سعيدة

تعتبر ولاية سعيدة، كغيرها من الولايات الداخلية في الجزائر، ذات خصوصيات جغرافية وديموغرافية واقتصادية تؤثر بشكل مباشر على طبيعة الطلب على خدمات النقل الحضري وأنماطه.

1. نبذة جغرافية وديموغرافية واقتصادية عن ولاية سعيدة:

تقع ولاية سعيدة في الجهة الغربية من الجزائر، ضمن إقليم الهضاب العليا الغربية، وتبعد عن العاصمة بحوالي 470 كيلومتراً، تتربع الولاية على مساحة تقدر بـ 6613 كيلومتراً مربعاً، وتضم ست دوائر وست عشرة بلدية. وفقاً لإحصاءات عام 2008، بلغ عدد سكان الولاية 330,641 نسمة 100، بينما تشير تقديرات نهاية عام 2019 إلى وصول العدد إلى 406,893 نسمة، بكثافة سكانية تناهز 46.97 نسمة/كلم، مناخ الولاية

قاري شبه جاف، حار صيفاً وبارد شتاءً، وتتميز بتضاريس متنوعة تشمل جبال الضاية في الشمال والهضاب العليا في الجنوب، بالإضافة إلى غابات كثيفة ومناطق رعوية، أما النشاط الاقتصادي فيعتمد بشكل كبير على قطاعي الزراعة (يمثل 29.05% من فرص الشغل) والنقل (23.05%)، تليهما المقاولاتية (17.42%)¹.

إن هذه الخصائص مجتمعة - اتساع المساحة، الكثافة السكانية المنخفضة نسبياً، طبيعة التضاريس، والتركيبية الاقتصادية - تشكل عوامل مؤثرة في تحديد أنماط التنقل واحتياجات السكان من خدمات النقل الحضري، فالمدن ذات الكثافة السكانية المنخفضة والمساحات الواسعة قد تتطلب حلول نقل تختلف عن تلك المطبقة في المدن الكبرى المكتظة، كما أن الطبيعة الاقتصادية للولاية، التي تعتمد على الزراعة والنقل، قد تحدد أنماط التنقل الرئيسية للسكان.

2. وسائل النقل الحضري المتوفرة في ولاية سعيدة:

تتنوع وسائل النقل الحضري في ولاية سعيدة لتشمل الحافلات وسيارات الأجرة بأنواعها. تشير الإحصائيات إلى أن النقل الحضري مؤمن بواسطة 118 حافلة، و1370 سيارة أجرة حضرية، و115 سيارة أجرة جماعية حضرية، بالإضافة إلى 104 سيارات أجرة تابعة لشركات مختلفة 4 ويتم التمييز بين أساطيل النقل المخصصة للتنقل بين الولايات (68 حافلة و188 سيارة أجرة)، والنقل الريفي (78 حافلة)، والنقل ما بين البلديات (96 حافلة و415 سيارة أجرة)².

ونظراً لإقتصار بحثنا على عاصمة الولاية ونقلها الحضري التابع لمؤسسة ETUSaida فإنه يمكن حصر معلوماتنا على النحو التالي:

في سنة 2006 صدر القرار التنفيذي رقم 06-503 المؤرخ في 24/12/2006 القاضي بإنشاء المؤسسة العمومية للنقل الحضري تنشط مؤسسة النقل ETUSaida بأسطول قوامه 30 عربة، مهمتها ضمان الخدمة العمومية في كل النسيج الحضري للمدينة، تشغل 150 عامل، وعلى عكس متعاملي النقل الخواص تتوزع مركباتها على الخطوط بالتساوي تقريباً، غير أن بعض الخطوط لا تتم تغطيتها من طرف المتعامل العمومي لضيق المحاور³.

3. المشاكل والتحديات التي يواجهها قطاع النقل الحضري في ولاية سعيدة:

من المتوقع أن يواجه قطاع النقل الحضري في ولاية سعيدة مجموعة من التحديات، قد تكون مشابهة لتلك التي تواجهها مدن جزائرية أخرى، مع بعض الخصوصيات المحلية:

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، النتائج النهائية للتعداد العام الخامس للسكان والسكن، الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر، 2008.

² بوشخي، عائشة، واقع النقل الحضري في مدينة سعيدة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2018، ص 195-212.

³ إيت، عثمان، الحوكمة والتسيير الجوّاري لمنظومة النقل الحضري بسعيدة، مذكرة ماجستير، جامعة صالح بونبندر، قسنطينة، 2018، ص 192.

3-1. مشاكل متعلقة بالبنية التحتية: مثل حالة الطرق داخل المدينة والمؤدية إلى التجمعات السكانية الأخرى، ومدى توفر وصيانة محطات الانتظار، تشير بعض المصادر إلى تزايد حركة المرور في مدينة سعيدة، مما قد يؤدي إلى ازدحام في بعض المحاور.

3-2. مشاكل تشغيلية: قد تشمل قدم الأسطول المستخدم، عدم انتظام الخدمة، ونقص التغطية لبعض المناطق أو الأحياء الجديدة.

3-3. مشاكل تنظيمية: تتعلق بتنظيم عمل مشغلي القطاع الخاص، وتحديد التعرفة بشكل عادل، وضمان التزامهم بمعايير الجودة والسلامة.

3-4. تحديات مالية: قد تواجه الولاية تحديات في تمويل تطوير وتحديث قطاع النقل الحضري، خاصة فيما يتعلق بتوسيع الشبكة أو إدخال وسائل نقل حديثة.

إن التحديات في سعيدة قد تكون مزيجاً من المشاكل العامة التي تعاني منها المدن الجزائرية، بالإضافة إلى خصوصيات تتعلق بحجم المدينة ومواردها المتاحة وطبيعتها الجغرافية كجزء من الهضاب العليا.

4. الفرص التسويقية وجهود التطوير والتسويق في ولاية سعيدة:

على الرغم من التحديات، قد تكون هناك فرص غير مستغلة لتطوير وتسويق خدمات النقل الحضري في ولاية سعيدة يمكن حصرها في مايلي:

4-1. تحسين التواصل مع المواطنين: توفير معلومات واضحة ودقيقة حول خطوط النقل، مواعيدها، وأسعارها، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية.

4-2. التركيز على تحسين تجربة المستخدم: حتى مع الموارد المحدودة، يمكن اتخاذ خطوات لتحسين جوانب معينة من الخدمة مثل نظافة الحافلات، تدريب السائقين على حسن التعامل وتسويق هذه التحسينات.

4-3. تلبية احتياجات شرائح معينة: دراسة إمكانية توفير خدمات نقل مخصصة لشرائح معينة مثل طلاب المدارس والجامعات، أو العاملين في مناطق صناعية أو زراعية محددة.

4-4. إطلاق حملات توعية محلية: تشجيع استخدام النقل العام وإبراز فوائده الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للمجتمع المحلي.

خلاصة:

أوضح هذا الفصل مختلف الجوانب النظرية والعملية المتعلقة بقطاع النقل الحضري، بدءًا من التعاريف والمفاهيم الأساسية التي توضح طبيعة هذا القطاع وخصائصه، وصولًا إلى الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية التي تبرر ضرورة تطويره، كما تم التطرق إلى مختلف أنماط النقل الحضري، والخصائص التي تميز كل نمط، مع التوقف عند التحديات التي تعيق تحقيق خدمة نقل حضري فعالة وشاملة.

على المستوى المحلي، تم استعراض واقع النقل الحضري في الجزائر، مع الإشارة إلى السياسات المتبعة في تسييره والهيئات المسؤولة عنه، في ظل سعي الدولة لتحسين هذه الخدمة الاستراتيجية، وقد شكلت مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة محورًا للدراسة التطبيقية، حيث تم تقديم معطيات أولية عنها، يساهم هذا الفصل في فهم السياق الفعلي الذي تتدرج فيه الدراسة التطبيقية، ويبرز أهمية النقل الحضري كمجال يجب أن يحظى بعناية متواصلة من أجل تحسين جودة الحياة الحضرية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

مع ارتفاع متطلبات المواطنين وتزايد التحديات الحضرية، أصبحت المؤسسات العمومية للنقل مطالبة بتقديم خدمات تستجيب للمعايير الدولية من حيث الكفاءة، الراحة، والسلامة، وتُعتبر جودة الخدمة أحد المحددات الأساسية التي تُبنى عليها الأحكام المتعلقة برضا العملاء وولائهم.

وتندرج هذه الدراسة التطبيقية في إطار تقييم العلاقة بين جودة خدمات النقل العمومي ورضا المستخدمين، من خلال تحليل أداء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لولاية سعيدة، باعتبارها فاعلاً محلياً يسعى إلى تحسين عرضه الخدماتي وتلبية حاجيات المواطنين.

يرتكز هذا الفصل على تحليل ميداني معمق، من خلال تقديم المؤسسة محل الدراسة، ثم استعراض المنهجية المعتمدة، وأخيراً تحليل النتائج الإحصائية المستخلصة من استبيان موجه لعينة من مستخدمي خدمات النقل.

وقد تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري

المطلب الأول: نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري

1.1 الطبيعة القانونية والمؤسسية

تُعرّف مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري بأنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (Établissement Public à caractère Industriel et Commercial – EPIC)، وتعمل تحت وصاية وزارة النقل. 5 تم تأسيسها أو إعادة هيكلتها بهذا الشكل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-435 المؤرخ في 13 نوفمبر 2003 ، والذي تم تعديله وإتمامه لاحقاً بالمرسوم التنفيذي رقم 10-91 المؤرخ في 14 مارس 2010، الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي للمؤسسات العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري، وتتمتع المؤسسة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، مع خضوعها لقواعد القانون الإداري في علاقاتها مع الدولة، إن هذه الطبيعة القانونية المزدوجة تمنح المؤسسة إطاراً خاصاً لعملها، فهي من جهة مكلفة بتقديم خدمة عمومية أساسية للمواطنين، وهو ما يفرض عليها اعتبارات اجتماعية تتعلق بتغطية الشبكة، وانتظام الخدمة، وملاءمة الأسعار لمختلف فئات المجتمع، ومن جهة أخرى، فإن طابعها الصناعي والتجاري يستلزم منها العمل وفق مبادئ الكفاءة الاقتصادية، والسعي نحو تحقيق توازن مالي، وتطوير مواردها الذاتية، هذا التوجه نحو الفعالية التجارية يظهر جلياً في تنوع أنشطتها لتشمل خدمات مثل "سيتي تور" السياحية، وخدمات النقل للشركات، ومدرسة تعليم السياقة، وتأجير المساحات الإعلانية على حافلاتها. وبالتالي، فإن استراتيجيات المؤسسة، بما في ذلك قراراتها التسويقية المتعلقة بالخدمات المقدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج، تتأثر بشكل مباشر بهذه الازدواجية في طبيعتها القانونية وأهدافها.

1.2 الرسالة، الأهداف، والقيم

تتمثل الرسالة الأساسية لمؤسسة النقل الحضري في ضمان النقل العمومي للمسافرين بكل الوسائل الممكنة والملائمة على امتداد النسيج الحضري وشبه الحضري للجزائر وتسعى المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية التي تتماشى مع هذه الرسالة، من أبرزها توسيع نطاق خدماتها لتشمل المراكز الحضرية الجديدة، وتحديث أسطولها وعملياتها التشغيلية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة لضمان راحة وسلامة الركاب، والمساهمة في تحقيق تنمية حضرية مستدامة من خلال توفير بديل فعال للنقل الخاص، إن هذه الأهداف لا تنفصل عن المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على تقديم قيمة حقيقية للعميل وتلبية احتياجاته المتغيرة.

وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم التي توجه سلوكها وأنشطتها، حيث يتم التأكيد على كونها مؤسسة مواطنة تلتزم بخدمة الصالح العام، وتسعى باستمرار نحو التميز والابتكار في تقديم خدماتها، إن رسالة وأهداف مؤسسة النقل الحضري تتجاوز مجرد نقل الركاب؛ فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنمية الاجتماعية

والاقتصادية للجزائر. فمن خلال تنفيذ رسالتها بنجاح، تساهم المؤسسة في تخفيف الازدحام المروري، وتحسين إمكانية الوصول إلى أماكن العمل والخدمات، وتعزيز الجاذبية العامة للمدن، وهي كلها قيم مجتمعية هامة، هذا البعد المجتمعي لرسالة المؤسسة يمثل جانباً أساسياً من منتجها الخدمي وقيمتها المقترحة للجمهور.

1.3 الهيكل التنظيمي

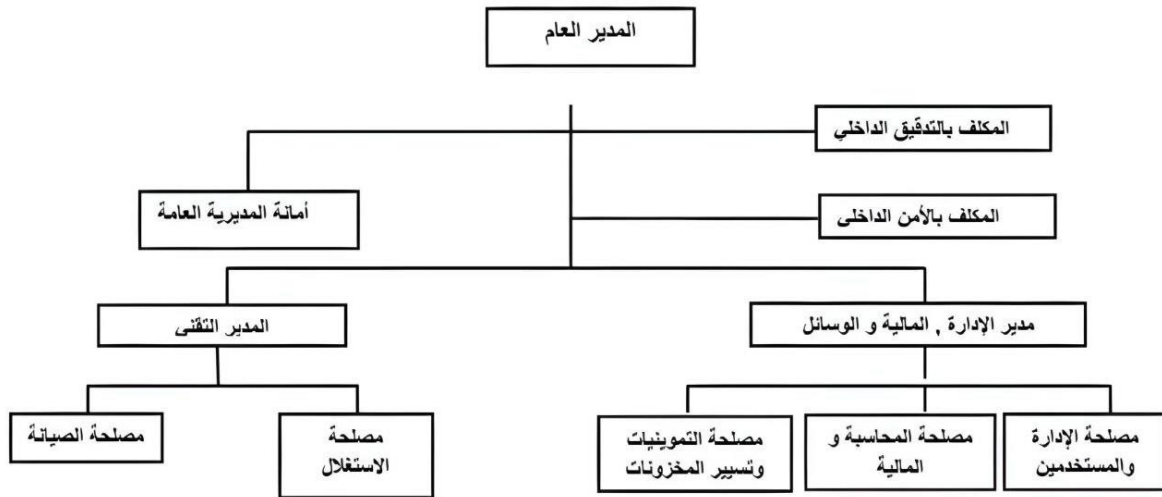
يمكن حصر الهيكل التنظيمي لمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري على مايلي:

○ المدير العام

يتبع له مباشرة:

1. المكلف بالتدقيق الداخلي.
2. المكلف بالأمن الداخلي.
3. أمانة المديرية العامة.
4. المدير الفني :
 - مصلحة الصيانة.
 - مصلحة الاستغلال.
5. مدير الإدارة، المالية والوسائل.
 - مصلحة الإدارة والمستخدمين.
 - مصلحة المحاسبة والمالية.
 - مصلحة التموينات وتسيير المخزونات.

الشكل (1-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري



المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لولاية سيدي بلعباس، الموقع الرسمي.

استُرجع في 09 يونيو 2025، من <https://etus22.dz/CF/index.php>

1.4 الرؤية المستقبلية والتوجهات الاستراتيجية

تطمح مؤسسة النقل الحضري إلى أن تكون رائدة في مجال النقل العام، وأن تستمر في تحسين جودة خدماتها، وتوسيع شبكتها لتغطية التوسعات العمرانية الجديدة في الجزائر، مع دمج التقنيات الحديثة مثل الرقمنة وأنظمة التذاكر الذكية لتعزيز تجربة العملاء، هذه الرؤية توجه قراراتها الاستثمارية، وتطوير خدماتها، واتصالاتها التسويقية.

وتشمل التوجهات الاستراتيجية للمؤسسة تعزيز رضا العملاء، وتحديث الأسطول بشكل مستمر، وتنمية الموارد البشرية من خلال برامج التكوين، وضمان الاستدامة المالية في إطار طبيعتها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، ويعكس هذا التوجه الاستراتيجي للمؤسسة اتجاهاً عالمياً أوسع في قطاع النقل العام، يتمثل في التحول نحو التركيز على العميل، وتبني التكنولوجيا، وتحقيق الاستدامة، والانتقال من مجرد التركيز التشغيلي البحت إلى تقديم خدمة متكاملة، إن هذا التطور يظهر وعياً بأهمية تلبية احتياجات وتوقعات المواطنين المتزايدة في ظل التوسع الحضري، وهو ما يتماشى مع مبادئ تسويق الخدمات الحديثة التي تؤكد على أهمية تجربة العميل كعنصر أساسي في بناء الولاء¹.

¹ المجني، مرجع سابق، ص 5-10

المطلب الثاني: نشأة وتطور مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري

2.1 الجذور التاريخية للنقل الحضري في الجزائر العاصمة

يعود تاريخ النقل الحضري المنظم في الجزائر العاصمة إلى سنة 1882، حيث بدأ استغلال الترامواي الذي كان يُجرّ بالخيول، مما شكل أولى بوادر تقديم خدمة نقل جماعي منظم للسكان¹ ومع تطور المدينة وتزايد الحاجة إلى وسائل تنقل فعّالة، ظهرت كيانات عديدة كانت تتولى تسيير النقل الحضري قبل تأسيس مؤسسة ETUSA.

من أبرز هذه الكيانات:

Transports Algérois (TA)

Régie des Transports d'Alger (RDTA)

.Régie Syndicale des Transports Algérois (RSTA)

شهد عام 1959 تشكيل الاتحاد النقابي للنقل الجزائري، والذي جاء نتيجة اندماج بعض الكيانات كـ RDTA و TA.5، ضمن مسعى لتنظيم القطاع والتخلص من الإرث الاستعماري في تسيير خدمات النقل² يُعد هذا التسلسل التاريخي ضروريًا لفهم السياق الذي نشأت فيه مؤسسة ETUSA لاحقًا، خصوصًا بعد الاستقلال، حيث شكّلت الدولة الجزائرية مؤسسات وطنية لتحل محل الشركات الفرنسية، تأسست ETUSA رسميًا سنة 1983 كإطار عمومي لتسيير النقل الحضري في العاصمة، بعد سلسلة من محاولات التنظيم وإعادة الهيكلة التي بدأت منذ الستينيات.

إن هذا المسار يُبرز حجم التحديات التي واجهت قطاع النقل، خاصة مع التوسع العمراني وارتفاع الطلب على خدمات النقل الجماعي، كما يعكس أهمية الاستمرارية المؤسسية في تقديم خدمات عمومية فعّالة، رغم تعاقب الكيانات المنظمة.

2.3 أبرز محطات التطور والتحديث

تسعى مؤسسة نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري بشكل مستمر إلى تطوير وتحديث خدماتها وأسطولها لمواكبة متطلبات النقل الحضري الحديث، وتشمل أبرز محطات هذا التطور تنويع الخدمات المقدمة، حيث لم تعد تقتصر على النقل بالحافلات التقليدي، بل امتدت لتشمل خدمات مبتكرة مثل خدمة

¹ بن سعيد، م. تاريخ النقل الحضري في الجزائر العاصمة: من العهد الاستعماري إلى الاستقلال، دار الوعي، 2004، ص. 17-25

² عبد الحميد ر، النقل العمومي في الجزائر: تطور السياسات العمومية ودورها في التنمية الحضرية، المجلة الجزائرية للتنمية، العدد 6، 2010، ص. 45-61.

"سيتي تورالسياحية بالحافلات المكشوفة، وتطوير أدوات رقمية لتسهيل تجربة العملاء، وإدخال أنواع جديدة من الحافلات ضمن أسطولها، مثل حافلات مرسيدس التي تم توجيهها لفرع سطيف كجزء من جهود تحديث الأسطول.

كما أولت المؤسسة اهتماماً خاصاً لتبني التقنيات الرقمية، ويتجلى ذلك من خلال تطوير موقعها الإلكتروني الرسمي الذي يوفر معلومات عن الخدمات والشبكة، وإطلاق تطبيق الهاتف المحمول الذي يتيح للمستخدمين الوصول إلى معلومات حول خطوط السير ومواعيد الحافلات، بالإضافة إلى التوجه نحو أنظمة التذاكر الذكية. إن هذه الجهود في التحديث تكتسي أهمية بالغة لتحسين جودة الخدمة، ورفع الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة العميل، وهو ما يتماشى مع الممارسات التسويقية الحديثة التي تؤكد على دور التكنولوجيا في تقديم الخدمات، بالإضافة إلى ذلك، تستثمر المؤسسة في تطوير مواردها البشرية من خلال مراكز التكوين المتخصصة، على الرغم من هذه الجهود، فإن حجم عمليات نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري، وإرثها التاريخي، وتعقيدات البيئة الحضرية لمدينة الجزائر تمثل تحديات كبيرة في ضمان أن تكون جهود التحديث شاملة ومتكاملة وتؤدي إلى تحسينات ملموسة ومستمرة في تجربة العملاء عبر كامل شبكتها، وإدارة أسطول كبير ومتنوع، وتحديث البنية التحتية، وإعادة تأهيل قوة عاملة كبيرة، وتغيير العمليات المتجذرة، وضمان موثوقية التقنيات الجديدة وسهولة استخدامها، كلها تتطلب نهجاً استراتيجياً شاملاً حتى تنعكس إيجاباً على رضا العملاء.

المطلب الثالث: نشاط مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري

3.1 محفظة الخدمات المقدمة

تتمثل النشاط الأساسي لمؤسسة النقل الحضري في توفير خدمات النقل العام بواسطة الحافلات داخل مدينة الجزائر وضواحيها، ووفقاً للمعلومات المتاحة على موقعها الرسمي، تدير المؤسسة شبكة واسعة تضم 186 خطاً وتستخدم أسطولاً مكوناً من 544 حافلة، وتخدم ما يقارب 150,000 راكب يومياً، هذه الخدمة الأساسية تمثل "المنتج" الرئيسي الذي تقدمه المؤسسة من منظور تسويق الخدمات، والذي يتمحور حول توفير وسيلة تنقل موثوقة ومتاحة للجمهور، إلى جانب نشاطها الأساسي، قامت نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري بتتبع محفظة خدماتها لتشمل:

■ **خدمة "سيتي تور":** وهي خدمة سياحية تستخدم حافلات مكشوفة ذات طابقين لتقديم جولات

تعريفية بالمعالم السياحية والتاريخية لمدينة الجزائر.

■ **النقل للشركات والمؤسسات:** توفر المؤسسة خدمات نقل مخصصة للشركات والهيئات

المختلفة بناءً على اتفاقيات مبرمة.

- **مدرسة تعليم السياقة:** تقدم المؤسسة برامج لتعليم السياقة للحصول على رخص القيادة المختلفة، بالإضافة إلى دورات تحسين المستوى.
- **تأجير المساحات الإعلانية:** تستغل المؤسسة حافلاتها وغيرها من الدعائم لتوفير مساحات إعلانية للشركات والجهات الراغبة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها.
- **خدمات الطباعة:** تم إنشاء مطبعة خاصة بالمؤسسة في عام 2006 بالتزامن مع تطبيق نظام التذاكر، وتقدم خدمات طباعة متنوعة.
- **خدمات الصيانة:** على الرغم من أن هذه الخدمة ذكرت بشكل خاص لفرع نظرة عامة حول مؤسسة النقل الحضري في سيدي بلعباس ، إلا أنها تشير إلى إمكانية تقديم خدمات صيانة للمركبات الخاصة والمؤسسية، مما يمثل مجالاً آخر لتنويع الإيرادات.
- **خدمات نقل خاصة بالمناسبات:** مثل توفير برامج نقل خاصة خلال شهر رمضان لتسهيل تنقلات المواطنين.

يعكس هذا التنوع في الخدمات محاولة من المؤسسة لتطبيق مبادئ تسويقية تهدف إلى استغلال أصولها المتاحة بشكل أفضل وتوليد إيرادات إضافية، وهو ما يتماشى مع طبيعتها كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، كل خدمة من هذه الخدمات تتطلب نهجاً تسويقياً خاصاً بها إن هذا التوسع في الخدمات يظهر تحولاً من مجرد كونها مشغل حافلات عامة إلى مزود خدمات نقل وحلول ذات صلة، مما يعكس فهماً أعمق لاحتياجات السوق المتنوعة¹.

¹ الموقع الرسمي لمؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر العاصمة (ETUSA)، "الخدمات والشبكة"

المبحث الثاني: الطرق المستخدمة في الدراسة التطبيقية:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 100 استمارة ورقية، و88 استمارة منها صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية:

"بعد مراجعة الاستبانة وفرز الإجابات التي أظهرت تفاوتاً بين المستجيبين، جرى تصنيف البيانات وفقاً للمتغيرات المستقلة والتابعة، وذلك لتيسير عملية التحليل الإحصائي، عقب ذلك تم إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS الإصدار 25)، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار مدى صحة الفرضيات الرئيسة للدراسة."

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في الدراسة للتحقق من موثوقية الأداة وتحليل البيانات، فقد استخدم اختبار ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، مما يعكس مدى ترابط الأسئلة المتعلقة بالمفهوم ذاته، كما تم تحليل التكرارات والنسب المئوية لفهم توزيع استجابات المشاركين، إلى جانب استخدام الرسوم البيانية لتقديم البيانات بصورة مرئية تسهل تفسيرها، واحتُسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مركز البيانات ومدى تشتتها، ولقياس العلاقات بين المتغيرات استخدم كل من معامل الارتباط ومعامل التحديد (R^2) لفهم قوة العلاقة واتجاهها وتفسير نسبة التغير في المتغير التابع، كما تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، وهو شرط أساسي لبعض التحليلات، وأخيراً استخدم تحليل الانحدار لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

المطلب الثالث: اختبار أداة ثبات وصدق الدراسة:

1- اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (3-1): اختبار معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا	عدد الفقرات	الاستبيان ككل
0.634	38	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (3-1) أن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.634 لـ 38 بنداً، مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من الثبات الداخلي.

2- اختبار التوزيع الطبيعي:

- (H_0) تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.
- (H_1) لا تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.

حسب اختبار kolmogrov-smirnov

أظهر اختبار Kolmogorov-Smirnov أن قيمة $Sig = 0.200$ ، وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن توزيع بيانات الاستبيان ككل يتبع التوزيع الطبيعي بشكل مقبول.

3- اختبار أداة صدق الدراسة:

3-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

- المحور الأول: جودة خدمة النقل العمومي

الجدول رقم (3-3): معاملات الارتباط لقياس الصدق الداخلي لبكل الأبعاد

الرقم	الاعتمادية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	توفر حافلات النقل العمومي الخدمة في الأوقات المحددة.	0.316	0.003
02	تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير.	0.515	0.000
03	يمكن الاعتماد على خدمة النقل العمومي للوصول إلى الوجهة في الوقت المناسب.	0.648	0.000
04	توفر إدارة النقل معلومات دقيقة حول أوقات الانطلاق والوصول.	0.506	0.000
05	يتم التعامل مع شكاوي الركاب ومعالجتها بجدية.	0.569	0.000
الرقم	الاستجابة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة

06	يتعامل أعوان النقل مع الركاب بسرعة عند الحاجة.	0.481	0.000
07	تتوفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات.	0.462	0.000
08	تتم الاستجابة لاستفسارات الركاب بشكل فوري.	0.370	0.000
09	يظهر العاملون في النقل رغبة حقيقية في تقديم المساعدة.	0.336	0.001
10	تتم معالجة المشكلات الطارئة أثناء الرحلة بكفاءة.	0.409	0.000
الرقم	الملموسية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	تتمتع الحافلات بحالة جيدة ونظافة مناسبة.	0.357	0.001
12	تتوفر مقاعد مريحة داخل الحافلات.	0.510	0.000
13	تتوفر إشارات واضحة تدل على المحطات ومسارات الحافلات.	0.514	0.000
14	تتم صيانة الحافلات بشكل منتظم.	0.477	0.000
15	تتميز المحطات والنقاط التوقفية بالنظافة والتنظيم.	0.590	0.000
الرقم	الأمان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي.	0.629	0.000
17	يتم احترام قوانين المرور أثناء القيادة.	0.383	0.000
18	توفر الحافلات وسائل السلامة للركاب.	0.651	0.000
19	يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة.	0.377	0.000
20	أثق في كفاءة السائقين أثناء القيادة.	0.441	0.000
الرقم	التعاطف	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	يتعامل سائقو النقل العمومي بلطف واحترام مع الركاب.	0.353	0.001

22	يتفهم العاملون ظروف الركاب الخاصة.	0.435	0.000
23	تُراعى احتياجات كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.	0.618	0.000
24	يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب.	0.516	0.000
25	تسعى إدارة النقل لتحقيق راحة الركاب.	0.523	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يستعرض الجدول رقم (3-3) معاملات الارتباط الخاصة بقياس الصدق الداخلي لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي، وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف، أظهرت جميع الفقرات ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية لأبعادها، ما يعكس قوة أدوات القياس المستخدمة.

أولاً: الاعتمادية:

تراوحت معاملات الارتباط بين 0.316 و 0.648، وأقواها كانت للفقرة (03) "يمكن الاعتماد على خدمة النقل العمومي للوصول إلى الوجهة في الوقت المناسب"، ما يدل على مركزية هذه الفقرة في تمثيل البعد. بينما كانت الفقرة (01) الأقل ارتباطاً (0.316)، لكنها لا تزال مقبولة إحصائياً.

ثانياً: الاستجابة:

تراوح الارتباط بين 0.336 و 0.481، وبرزت الفقرة (06) "يتعامل أعوان النقل مع الركاب بسرعة عند الحاجة" كأعلى تمثيل، أما الفقرة (09) "يظهر العاملون رغبة في تقديم المساعدة" فسجلت أدنى ارتباط.

ثالثاً: الملموسية:

سجلت الفقرات معاملات بين 0.357 و 0.590، وكان أعلى ارتباط للفقرة 15، مما يعكس أهمية بيئة المحطة في الحكم على جودة الخدمة.

رابعاً: الأمان:

تفاوتت معاملات الارتباط من 0.377 إلى 0.651، وتُعد الفقرة (18) "توفر الحافلات وسائل السلامة للركاب" الأعلى ارتباطاً، وهو ما يشير إلى أن الشعور بالأمان يرتبط بشكل وثيق بوجود تجهيزات وقائية واضحة.

خامساً: التعاطف:

بلغت معاملات الارتباط بين 0.353 و 0.618، واحتلت الفقرة (23) "تُراعى احتياجات كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة" المرتبة الأعلى، ما يدل على حساسية هذا العنصر في تقييم تعاطف الموظفين.

- المحور الثاني: رضا العملاء :

الجدول رقم (3-4): معاملات الارتباط لقياس الصدق الداخلي لمحور رضا العملاء

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
26	أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات النقل المقدمة.	0.307	0.004
27	أشعر بالراحة أثناء استخدامي لخدمات المؤسسة.	0.327	0.002
28	خدمات النقل تلبي احتياجاتي اليومية.	0.408	0.000
29	أوصي الآخرين باستخدام خدمات المؤسسة.	0.188	0.079
30	سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة في المستقبل.	0.302	0.004
31	سهولة الوصول إلى محطات التوقف الخاصة بالحافلات.	0.170	0.113
32	وجود مقاعد كافية داخل الحافلات.	0.401	0.001
33	مدى تقيد المؤسسة بإجراءات السلامة.	0.168	0.117
34	مرونة الخطوط وتناسبها مع احتياجات الركاب.	0.318	0.003
35	سهولة اقتناء التذاكر أو الاشتراكات.	0.792	0.000
36	تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية.	0.323	0.002
37	أشعر بالرضا مقارنة بخدمات نقل أخرى في المدينة.	0.323	0.002
38	أشعر أن المؤسسة تهتم بآرائكم كمستخدم.	0.302	0.004

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهرت نتائج الجدول (3-4) أن معظم فقرات محور رضا العملاء ترتبط بشكل إيجابي ودال إحصائياً بالدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.168 و0.792، برزت الفقرة (35) كأقوى مؤشر على الرضا، في حين لم تُسجَل الفقرات (29، 31، 33) دلالة إحصائية، بشكل عام تعكس النتائج صلاحية مقبولة للمقياس.

المبحث الثالث: تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات:

المطلب الأول: التحليل الإحصائي للعينة المستجوبة:

1- تحليل المعلومات الشخصية:

1-1- الصنف:

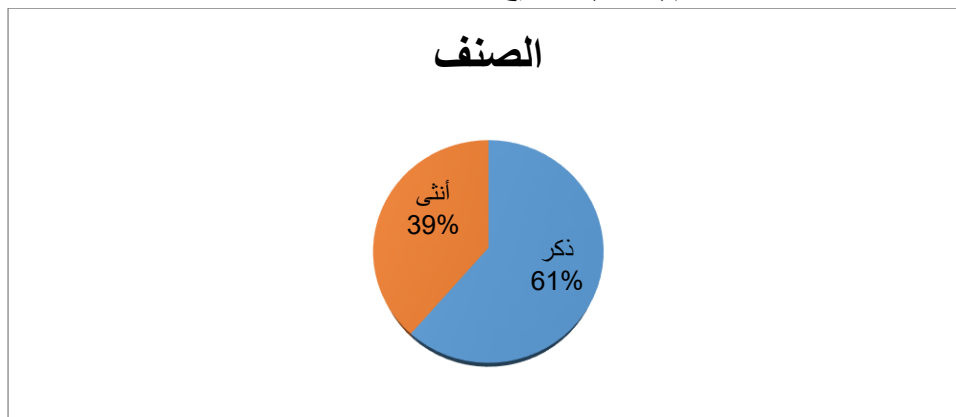
الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الصنف

الصنف	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	54	61.4%
أنثى	34	38.6%
المجموع	88	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة حسب الصنف، حيث بلغ عدد الذكور 54 فردًا بنسبة 61.4%، بينما بلغ عدد الإناث 34 فردًا بنسبة 38.6% من إجمالي العينة التي تضم 88 فردًا.

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الصنف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج exel.

2-1- العمر:

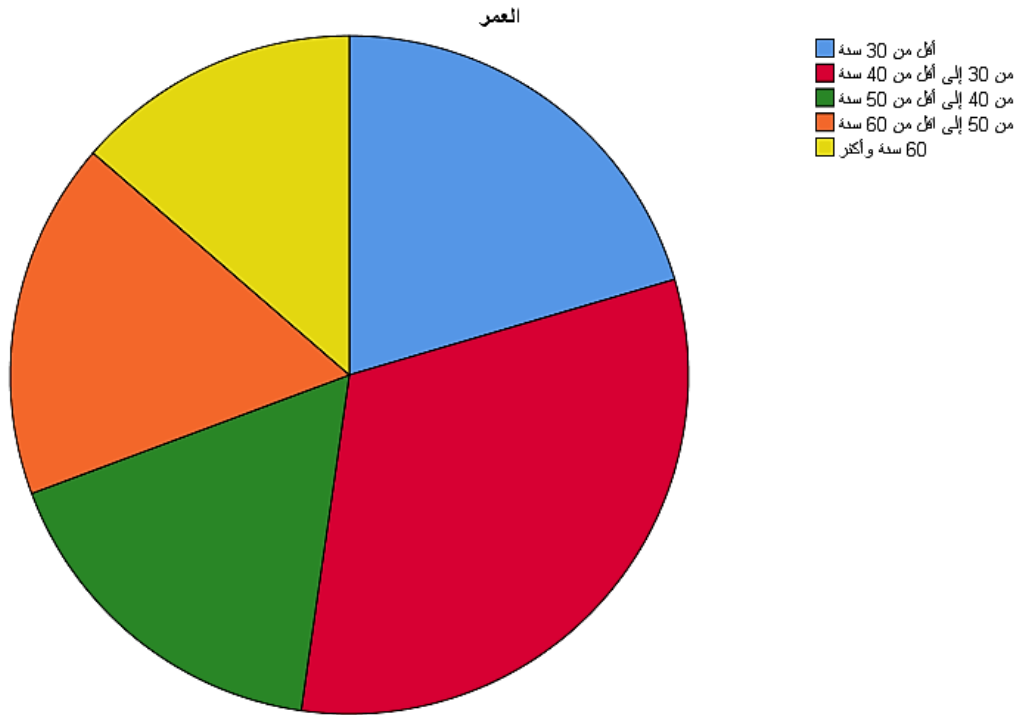
جدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	18	20.5%
من 30 إلى أقل من 40	28	31.8%
من 40 إلى أقل من 50	15	17%
من 50 إلى أقل من 60	15	17%
60 وأكثر	12	13.6%
المجموع	88	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر الجدول تنوعاً في الفئات العمرية لعينة الدراسة، حيث جاءت الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة في المرتبة الأولى بنسبة 31.8%، تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 20.5%، بينما توزعت باقي الفئات بنسب متقاربة.

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

3-1- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

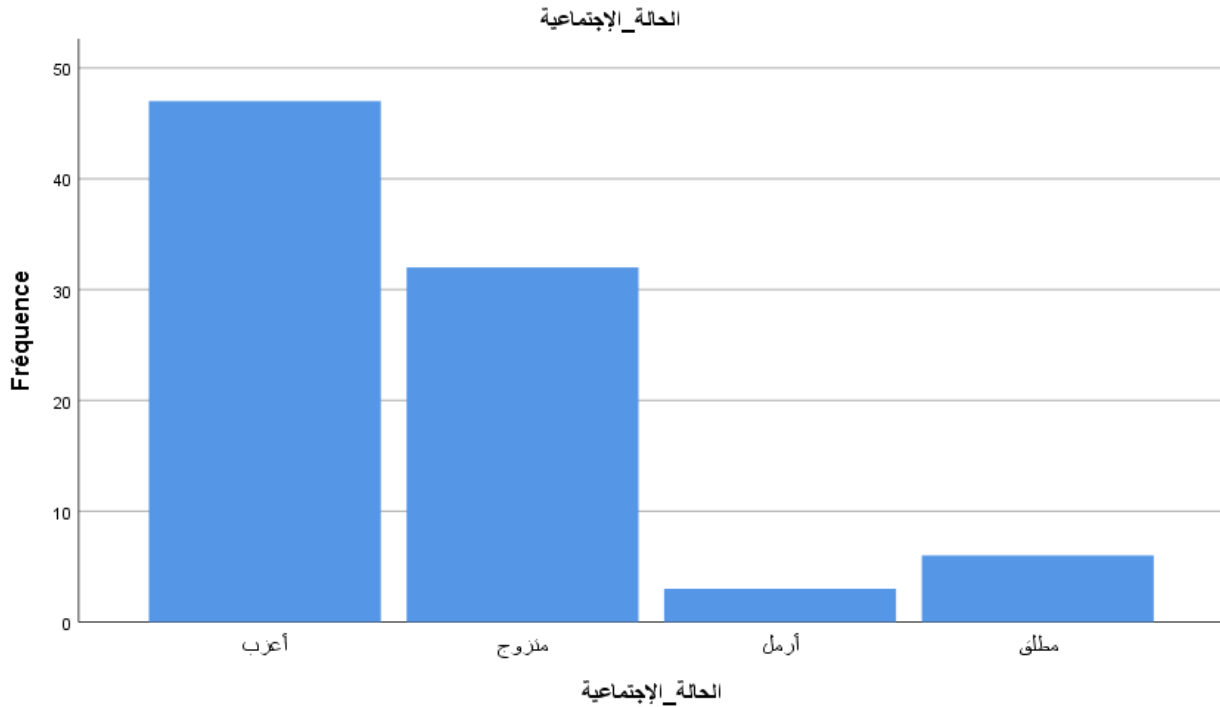
النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
53.4%	47	أعزب
36.4%	32	متزوج
3.4%	3	أرمل
6.8%	6	مطلق
100%	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أوضحت النتائج أن فئة أعزب كانت الأكثر تمثيلاً ضمن العينة بنسبة 53.4%، تلتها فئة المتزوجين بنسبة 36.4%، في حين شكّلت فئتا الارامل والمطلقين نسباً أقل بلغت 3.4% و 6.8% على التوالي، ويظهر هذا

التوزيع تنوعاً في الحالة الاجتماعية للمبحوثين، مما يدعم شمولية العينة ويُتيح تحليل الفروق المحتملة في تقييم خدمات النقل العمومي حسب هذا المتغير.

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

4-1- المستوى التعليمي:

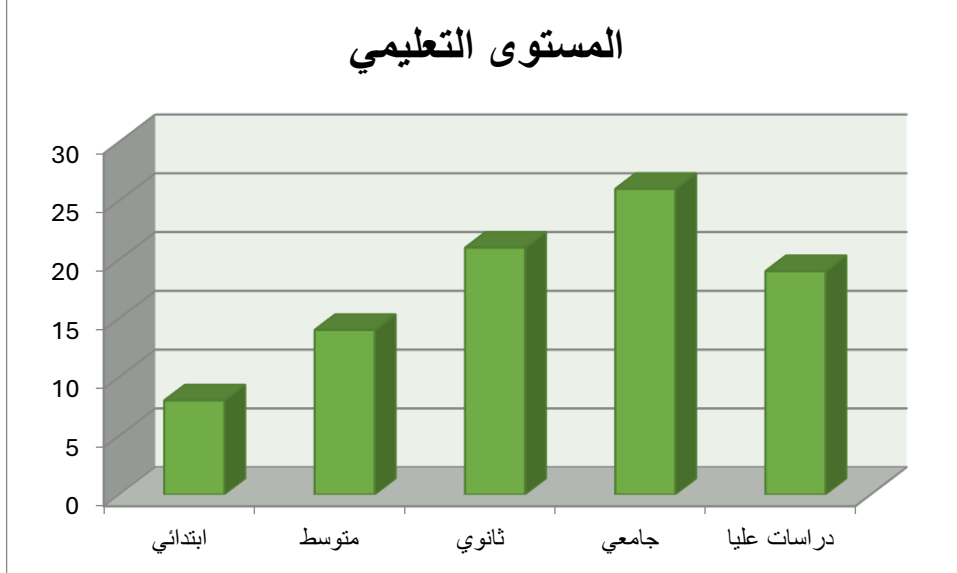
الجدول رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
9.1%	8	ابتدائي
15.9%	14	متوسط
23.9%	21	ثانوي
29.5%	26	جامعي
21.6%	19	دراسات عليا
100%	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أوضح الجدول رقم (3-8) أن فئة الجامعيين شكّلت النسبة الأكبر من العينة بنسبة 29.5%، تليها فئة الحاصلين على تعليم ثانوي بنسبة 23.9%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 21.6%، في حين كانت نسبتا التعليم المتوسط والابتدائي أقل وبلغتا 15.9% و 9.1% على التوالي.

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج exel.

5-1- الحالة المهنية:

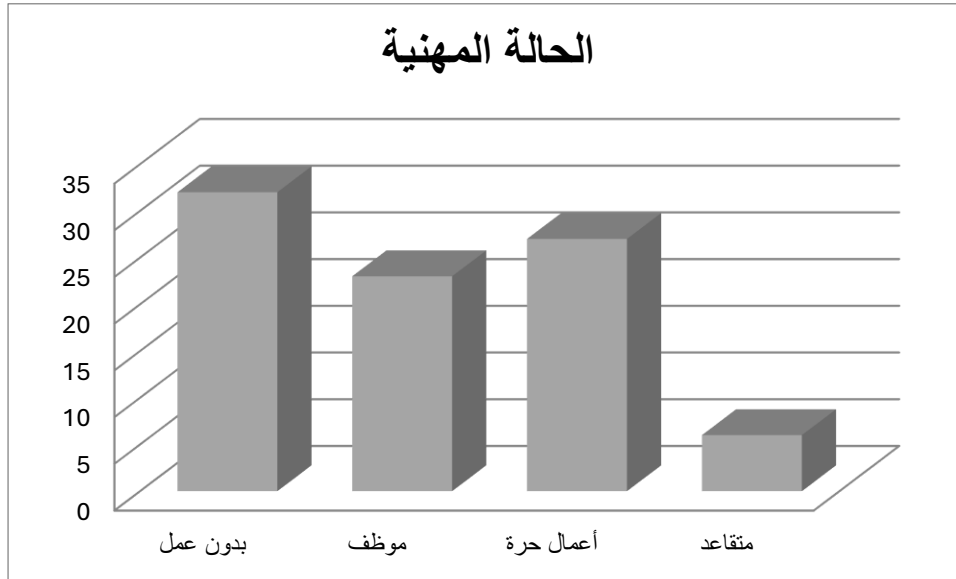
الجدول رقم (3-9): توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة المهنية
36.4%	32	بدون عمل
30.7%	23	موظف
26.1%	27	أعمال حرة
6.8%	6	متقاعد
100%	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهرت النتائج أن فئة العاطلين عن العمل جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36.4%، تليها فئة الموظفين بنسبة 30.7%، ثم العاملين في الأعمال الحرة بنسبة 26.1%، بينما مثل المتقاعدون النسبة الأقل بـ 6.8%، ويشير هذا التوزيع إلى تنوع في الحالة المهنية للمبحوثين، مما يسمح بتحليل مدى تأثير الوضع المهني على تصوراتهم تجاه جودة خدمات النقل العمومي.

الشكل رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج exel.

6-1- الدخل:

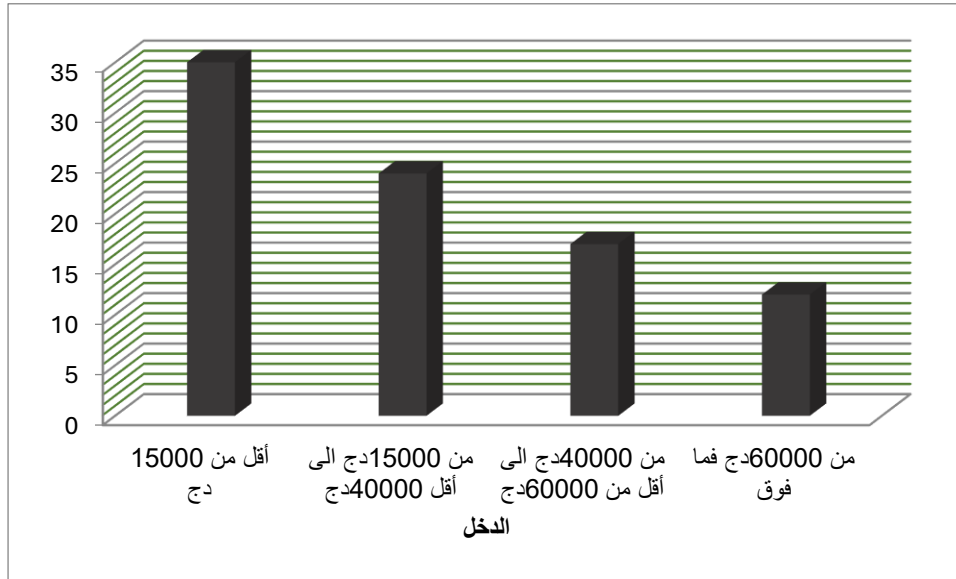
الجدول رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
39.8%	35	أقل من 15000 دج
27.3%	24	من 15000 دج الى أقل 40000 دج
19.3%	17	من 40000 دج الى أقل من 60000 دج
13.6%	12	من 60000 دج فما فوق
100%	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أوضح الجدول رقم (3-10) أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة ذوي الدخل الأقل من 15000 دج بنسبة 39.8%، تليها الفئة التي يتراوح دخلها بين 15000 دج وأقل من 40000 دج بنسبة 27.3%، ثم فئة الدخل بين 40000 دج وأقل من 60000 دج بنسبة 19.3%، في حين جاءت الفئة ذات الدخل الأعلى (60000 دج فما فوق) في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.6%، مما يُعد مؤشراً مهماً لفهم تأثير القدرة الشرائية على تقييم خدمات النقل العمومي.

الشكل رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج exel.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان:

الجدول رقم (3-11) مقياس ليكرت المعتمد

الاتجاه	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

- المدى: $4 = 5 - 1$ ، وطول المدى: $0.8 = 4/5$

الجدول رقم (3-12): تصنيف المتوسط الحسابي

مستوى التقدير	المتوسط الحسابي
غير موافق أبدا	من 1.00 إلى أقل من 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق جدا	من 4.20 إلى أقل من 5.00

1- تحليل عبارات متغير جودة خدمة النقل العمومي

1-1- تحليل نتائج عبارات بعد الاعتمادية:

الجدول رقم(3-13): تحليل نتائج عبارات بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
01	توفر حافلات النقل العمومي الخدمة في الأوقات المحددة.	3.43	1.346	موافق	4
02	تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير.	3.41	1.395	موافق	5
03	يمكن الاعتماد على خدمة النقل العمومي للوصول إلى الوجهة في الوقت المناسب.	3.63	1.342	موافق	2
04	توفر إدارة النقل معلومات دقيقة حول أوقات الانطلاق والوصول.	3.49	1.184	موافق	3
05	يتم التعامل مع شكاوي الركاب ومعالجتها بجدية.	3.69	1.158	موافق	1
النتيجة الإجمالية لبعد الاعتمادية		3.52	0.601	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

نلاحظ أن أعلى عبارة تقيماً في بعد الاعتمادية كانت "يتم التعامل مع شكاوي الركاب ومعالجتها بجدية" بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، مما يدل على رضا نسبي من المستفيدين بشأن استجابة إدارة النقل لملاحظاتهم، في المقابل، جاءت أدنى عبارة تقيماً وهي "تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير" بمتوسط (3.41)، ما يشير إلى وجود بعض التباين في مدى الالتزام بالمسارات المحددة. أما النتيجة الإجمالية لبعد الاعتمادية فقد بلغت (3.52) بدرجة "موافق"، مما يعكس مستوى جيداً نسبياً من الاعتمادية في خدمات النقل العمومي، مع وجود هامش لتحسين بعض الجوانب التشغيلية.

1-2- تحليل نتائج عبارات بعد الاستجابة:

الجدول رقم(3-14): تحليل نتائج عبارات بعد الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
06	يتعامل أعوان النقل مع الركاب بسرعة عند الحاجة.	3.57	1.059	موافق	3
07	تتوفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات.	3.14	1.323	محايد	5
08	تتم الاستجابة لاستفسارات الركاب بشكل فوري.	3.73	1.328	موافق	2
09	يظهر العاملون في النقل رغبة حقيقية في تقديم المساعدة.	3.84	1.038	موافق	1
10	تتم معالجة المشكلات الطارئة أثناء الرحلة بكفاءة.	3.42	1.069	موافق	4
النتيجة الإجمالية لبعء الاستجابة		3.53	0.479	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر بعء الاستجابة تقييمًا إيجابيًا بمتوسط عام بلغ (3.53) بدرجة "موافق"، حيث جاءت أعلى عبارة تقييمًا "رغبة العاملين في تقديم المساعدة" بمتوسط (3.84)، مما يعكس تجاوبًا جيدًا من الأعوان، في المقابل، كانت أدنى عبارة "توفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات" بمتوسط (3.14)، مما يشير إلى حاجة لتحسين جانب التواصل مع الركاب في حالات التغيير.

3-1- تحليل نتائج عبارات بعء الملموسية:

الجدول رقم(3-15): تحليل نتائج عبارات بعء الملموسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
11	تتمتع الحافلات بحالة جيدة ونظافة مناسبة.	3.69	1.178	موافق	1
12	تتوفر مقاعد مريحة داخل الحافلات.	2.97	1.385	محايد	5
13	تتوفر إشارات واضحة تدل على المحطات ومسارات الحافلات.	3.27	1.362	محايد	2
14	تتم صيانة الحافلات بشكل منتظم.	3.22	1.245	محايد	3
15	تتميز المحطات والنقاط التوقفية بالنظافة والتنظيم.	3.07	1.211	محايد	4
النتيجة الإجمالية لبعء الملموسية		3.24	0.626	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر بعد الملموسية تقييمًا عامًا بدرجة "محايد" بمتوسط حسابي بلغ (3.24)، مما يشير إلى تقييم متوسط لجودة العناصر المادية في خدمة النقل العمومي، وقد سجلت العبارة "تتمتع الحافلات بحالة جيدة ونظافة مناسبة" أعلى متوسط (3.69) بدرجة "موافق"، ما يدل على رضا نسبي عن حالة الحافلات. في المقابل، جاءت العبارة "تتوفر مقاعد مريحة داخل الحافلات" في أدنى تقييم بمتوسط (2.97)، وهو ما يعكس عدم رضا واضح حول راحة المقاعد، ويشير إلى ضرورة تحسين هذا الجانب ضمن عناصر الخدمة الملموسة.

4-1 - تحليل نتائج عبارات بعد الامان:

الجدول رقم (3-16): تحليل نتائج عبارات بعد الامان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
16	أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي.	2.57	1.230	محايد	5
17	يتم احترام قوانين المرور أثناء القيادة.	3.89	1.098	موافق	2
18	توفر الحافلات وسائل السلامة للركاب.	3.22	1.393	محايد	4
19	يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة.	4.03	1.098	موافق	1
20	أثق في كفاءة السائقين أثناء القيادة.	3.73	1.014	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعء الامان		3.48	0592	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر بعد الأمان تقييمًا إيجابيًا بمتوسط عام بلغ (3.48) بدرجة "موافق"، مما يعكس شعورًا جيدًا نسبيًا بالأمان لدى مستخدمي حافلات النقل العمومي، وقد سجلت العبارة "يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة" أعلى متوسط (4.03)، ما يدل على ثقة الركاب في الاستجابة الفعالة للطوارئ. في المقابل، جاءت العبارة "أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي" في أدنى تقييم بمتوسط (2.57)، مما يشير إلى وجود بعض القلق أو الشعور بعدم الأمان لدى جزء من الركاب، وهو جانب يحتاج إلى اهتمام خاص لتعزيزه.

5-1 - تحليل نتائج عبارات بعد التعاطف

الجدول رقم (3-17): تحليل نتائج عبارات بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
21	يتعامل سائقو النقل العمومي بلطف واحترام مع الركاب.	4.03	0.750	موافق	1
22	يتفهم العاملون ظروف الركاب الخاصة.	3.99	0.977	موافق	2

23	ثُرأعى احتياجات كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.	3.86	1.224	موافق	4
24	يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب.	3.33	1.181	محايد	5
25	تسعى إدارة النقل لتحقيق راحة الركاب.	3.94	1.097	موافق	1
النتيجة الإجمالية لبعد التعاطف		3.83	0525	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر بعد التعاطف تقييمًا إيجابيًا بمتوسط حسابي عام بلغ (3.83) بدرجة "موافق"، ما يعكس رضا جيدًا من الركاب حول تعامل العاملين في النقل العمومي معهم. وقد جاءت عبارتا "يتعامل سائقو النقل العمومي بلطف واحترام مع الركاب" وتسعى إدارة النقل لتحقيق راحة الركاب في المرتبة الأولى بمتوسط (4.03) و(3.94) على التوالي، مما يدل على تقدير المستفيدين للسلوك الإنساني والإيجابي في تقديم الخدمة، بالمقابل حصلت عبارة "يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب" على أدنى متوسط (3.33)، مما يشير إلى إمكانية تحسين التفاعل مع ملاحظات الركاب بشكل أكثر فاعلية.

2- تحليل عبارات متغير رضا العملاء:

الجدول رقم(3-18): تحليل نتائج عبارات محور رضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
26	أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات النقل المقدمة.	3.48	1.250	موافق	9
27	أشعر بالراحة أثناء استخدامي لخدمات المؤسسة.	3.60	1.237	موافق	7
28	خدمات النقل تلبي احتياجاتي اليومية.	3.42	1.142	موافق	10
29	أوصي الآخرين باستخدام خدمات المؤسسة.	3.84	1.221	موافق	3
30	سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة في المستقبل.	3.33	1.080	محايد	11
31	سهولة الوصول إلى محطات التوقف الخاصة بالحافلات.	3.80	1.156	موافق	4
32	وجود مقاعد كافية داخل الحافلات.	3.16	1.277	محايد	13
33	مدى تقيد المؤسسة بإجراءات السلامة.	4.00	1.017	موافق	1

34	مرونة الخطوط وتناسبها مع احتياجات الركاب.	3.72	1.277	موافق	6
35	سهولة اقتناء التذاكر أو الاشتراكات.	3.86	4.576	موافق	2
36	تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية.	3.22	1.385	محايد	12
37	أشعر بالرضا مقارنة بخدمات نقل أخرى في المدينة.	3.57	1.429	موافق	8
38	أشعر أن المؤسسة تهتم بأرائي كمستخدم.	3.74	1.189	موافق	5
النتيجة الإجمالية لمحور رضا العملاء		3.59	0.620	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

أظهر محور رضا العملاء تقييماً عاماً إيجابياً بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وانحراف معياري (0.620) بدرجة "موافق"، ما يعكس رضا مقبولاً إلى جيد من قبل العملاء تجاه خدمات النقل العمومي، وقد جاءت أعلى عبارة تقييماً وهي "مدى تقيد المؤسسة بإجراءات السلامة" بمتوسط (4.00)، ما يدل على تقدير العملاء للجانب الأمني في الخدمة. تلتها عبارة "سهولة اقتناء التذاكر أو الاشتراكات" بمتوسط (3.86)، ثم "أوصي الآخرين باستخدام خدمات المؤسسة" بمتوسط (3.84)، ما يشير إلى رضا العملاء بدرجة تدفعهم للتوصية بالخدمة.

في المقابل، جاءت أدنى العبارات تقييماً في:

- "وجود مقاعد كافية داخل الحافلات" بمتوسط (3.16)،
- "تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية" بمتوسط (3.22)،
- "سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة في المستقبل" بمتوسط (3.33)،

وهي تشير إلى وجود بعض التحفظات التي قد تؤثر على ولاء العملاء واستمراريتهم، خاصة ما يتعلق بالراحة ومعالجة الشكاوى.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة.

وتتفرع إلى فرضيات فرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** الاعتمادية: لم يكن لهذا البعد تأثير واضح على رضا العملاء في هذه الدراسة. يُشير هذا إلى أنه على الرغم من أهميته، إلا أن العملاء قد لا يرون فيه عاملاً حاسماً يؤثر بشكل كبير على مستوى رضاهم الكلي عن الخدمة، ربما لاعتيادهم على بعض الجوانب غير المنتظمة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** الاستجابة: كان هذا البُعد الأقل تأثيراً على رضا العملاء. يشير ذلك إلى أن سرعة الموظفين في تقديم الخدمة أو الرد على الاستفسارات قد لا تحدث فرقاً كبيراً في رضا العملاء إذا كانت هناك جوانب أخرى مثل عدم وضوح المعلومات أو نقص التواصل.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** الملموسية: كان لهذا البُعد تأثير قوي وواضح على رضا العملاء. هذا يعني أن الجوانب المادية للخدمة، مثل نظافة المركبات وتجهيزاتها ومظهر الموظفين، تلعب دوراً مهماً وأساسياً في تشكيل شعور العميل بالرضا.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** الأمان: أظهر هذا البُعد تأثيراً معنوياً وجيداً على رضا العملاء. يدل هذا على أن شعور العملاء بالأمان أثناء استخدام خدمة النقل، سواء كان ذلك يتعلق بسلامة الرحلة أو أمان التعاملات، يؤثر بشكل إيجابي ومهم على رضاهم.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** التعاطف: لم يظهر لهذا البُعد تأثير قوي على رضا العملاء في هذه الدراسة، على الرغم من أن العملاء قد يقيمون هذا الجانب بإيجابية. يُشير هذا إلى أن القدرة على فهم احتياجات العملاء والتعامل معهم بود قد لا تُترجم دائماً إلى رضا عام مرتفع إذا لم تُلبى الجوانب الأساسية الأخرى للخدمة بشكل كافٍ أو إذا لم يتم الاستماع بفاعلية لملاحظاتهم.

وكانت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كالآتي:

الجداول رقم (3-19): نتائج الانحدار المتعدد

ANOVA تحليل التباين							
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية dfl	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R²
الانحدار	9.327	5	1.865	6.331	0.000	0.528	0.279
الباقى	24.161	82	0.295				
المجموع الكلي	33.488	87					

المتغير التابع: رضا العملاء..

المتغيرات المستقلة (المتنبئات): (الثابت)، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الامان، التعاطف.

معاملات الانحدار (Coefficients)					
النموذج	B	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta	القيمة t	Sig
الثابت	0.291	0.656	–	0.443	0.659
الاعتمادية	0.162	0.104	0.157	1.561	0.122

0.60 7	0.51 5	0.052	0.129	0.067	الاستجابة
0.00 9	2.67 9	0.256	0.094	0.253	الملموسية
0.02 0	2.38 1	0.248	0.109	0.259	الامان
0.09 8	1.67 3	0.170	0.120	0.201	التعاطف

المتغير التابع: رضا العملاء.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي في رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة، وذلك بناءً على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، حيث بلغت قيمة $F = 6.331$ وكانت الدلالة الإحصائية $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني أن النموذج ككل معنوي إحصائياً. كما أن معامل الارتباط $R = 0.528$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.279$ ، ما يعني أن 27.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة.

تحليل الفرضيات الفرعية من خلال معاملات الانحدار:

- الاعتمادية: لم تكن ذات دلالة إحصائية ($Sig = 0.122$) رغم أن معاملها المعياري ($Beta = 0.157$) يشير إلى وجود علاقة ضعيفة إيجابية.
- الاستجابة: غير معنوية إحصائياً أيضاً ($Sig = 0.607$) وهي الأضعف تأثيراً ($Beta = 0.052$).
- الملموسية: كانت ذات دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.009$) ومعامل تأثير معنوي ($Beta = 0.256$)، ما يشير إلى أثر واضح لهذا البعد.
- الأمان: كذلك أظهر دلالة معنوية ($Sig = 0.020$) ومعامل تأثير جيد ($Beta = 0.248$).
- التعاطف: لم يكن ذا دلالة إحصائية قوية ($Sig = 0.098$) لكنه قريب من الحد المقبول ويملك تأثيراً معتدلاً ($Beta = 0.170$).

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة الحالية في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

تُعد مناقشة نتائج أي دراسة ميدانية في ضوء الدراسات السابقة خطوة جوهرية في البحث العلمي، إذ تتيح هذه المقارنة فهماً أعمق للظاهرة المدروسة وتحديدًا لأوجه الاتفاق والاختلاف مع ما توصل إليه باحثون آخرون في سياقات مشابهة أو مختلفة، إن هذا التحليل المقارن لا يقتصر على مجرد سرد النتائج، بل يمتد ليشمل تفسير الأسباب المحتملة وراء التشابهات والاختلافات، مما يثري البحث الحالي ويضعه في إطاره العلمي الصحيح. يهدف هذا المبحث إلى مناقشة نتائج دراسة تقييم أثر جودة خدمة النقل العمومي على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة، وذلك من خلال مقارنتها بنتائج مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع جودة خدمات النقل ورضا العملاء.

المطلب الأول: ملخص أبرز نتائج الدراسة الحالية (مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة)

اعتمدت الدراسة الحالية، التي أجريت على عملاء مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة، على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيع 100 استمارة، استُرد منها 88 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد استُخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في معالجة البيانات، وتضمنت الأساليب الإحصائية المطبقة اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وتحليل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة، بالإضافة إلى احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة، كما تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، وتحليل الارتباط، وأخيراً تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

وقد بلغ معامل ألفا كرونباخ لمقياس الدراسة ككل 0.634، وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة، مما يعزز الثقة في البيانات المجمعة.

مستويات تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة ورضاهم العام:

كشفت نتائج التحليل الوصفي في الدراسة الحالية عن تباين في مستويات تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة، وكذلك في مستوى رضاهم العام. يوضح الجدول رقم (1) ملخصاً لهذه التقييمات.

- **الاعتمادية:** حصل هذا البعد على تقييم إجمالي "موافق" بمتوسط حسابي بلغ 3.52. وكان أبرز جوانب القوة في هذا البعد هو "يتم التعامل مع شكاوى الركاب ومعالجتها بجدية" الذي حصل على متوسط

حسابي 3.69. في المقابل، كانت عبارة "تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير" هي الأقل تقييماً ضمن هذا البعد بمتوسط حسابي 3.41، وإن كانت لا تزال ضمن درجة "موافق".

- **الاستجابة:** نال هذا البعد تقييماً إجمالياً "موافق" بمتوسط حسابي (3.53). وسجلت عبارة "يظهر العاملون في النقل رغبة حقيقية في تقديم المساعدة" أعلى متوسط حسابي (3.84). بينما حصلت عبارة "تتوفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات" على أدنى متوسط حسابي (3.14)، وبدرجة تقييم "محايد"، مما يشير إلى وجود قصور في هذا الجانب.

- **الملموسية:** كان هذا البعد هو الأقل تقييماً بين جميع أبعاد جودة الخدمة، حيث حصل على تقييم إجمالي "محايد" بمتوسط حسابي 3.24. ورغم أن عبارة "تتمتع الحافلات بحالة جيدة ونظافة مناسبة" حصلت على تقييم "موافق" (متوسط 3.69)، إلا أن عبارة "تتوفر مقاعد مريحة داخل الحافلات" سجلت متوسطاً منخفضاً بلغ 2.97 (بدرجة "محايد")، مما يعكس عدم رضا واضح من العملاء تجاه راحة المقاعد.

- **الأمان:** حصل بعد الأمان على تقييم إجمالي "موافق" بمتوسط حسابي 3.48. وكانت عبارة "يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة" هي الأعلى تقييماً بمتوسط 4.03. ومع ذلك، فإن عبارة "أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي" سجلت متوسطاً منخفضاً (2.57)، وبدرجة تقييم "محايد" تقترب من "غير موافق"، مما يشير إلى وجود مخاوف وقلق لدى الركاب بشأن سلامتهم الشخصية أثناء استخدام الخدمة.

- **التعاطف:** كان هذا البعد هو الأعلى تقييماً بين جميع أبعاد جودة الخدمة، حيث حصل على تقييم إجمالي "موافق" بمتوسط حسابي 3.83. وبرزت عبارات مثل "يتعامل سائقو النقل العمومي بلطف واحترام مع الركاب" (متوسط 4.03) و"تسعى إدارة النقل لتحقيق راحة الركاب" (متوسط 3.94) كجوانب إيجابية. ولكن، عبارة "يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب" حصلت على تقييم "محايد" (متوسط 3.33)، مما يشير إلى ضعف في هذا الجانب.

- **الرضا العام للعملاء:** بلغ المتوسط الحسابي للرضا العام للعملاء 3.59، وبدرجة تقييم "موافق". وكان "مدى تقيد المؤسسة بإجراءات السلامة" (متوسط 4.00) و"سهولة اقتناء التذاكر أو الاشتراكات" (متوسط 3.86) من أبرز جوانب الرضا. في المقابل، كانت عبارات "وجود مقاعد كافية داخل الحافلات" (متوسط 3.16، "محايد")، و"تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية" (متوسط 3.22، "محايد")، و"سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة في المستقبل" (متوسط 3.33، "محايد") من بين أدنى نقاط الرضا، مما يشير إلى تحفظات قد تؤثر على ولاء العملاء.

الجدول رقم (3-20): ملخص الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في دراسة مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة

البعد/المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
الاعتمادية	3.52	0.601	موافق
الاستجابة	3.53	0.479	موافق
اللموسية	3.24	0.626	محايد
الأمان	3.48	0.592	موافق
التعاطف	3.83	0.525	موافق
رضا العملاء	3.59	0.620	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نتائج اختبار الفرضيات (أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء):

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد (الجدول رقم 19) أن لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي مجتمعة أثراً ذا دلالة إحصائية على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 6.331 وبمستوى دلالة (Sig) بلغ 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبلغ معامل التحديد (R^2) 0.279، مما يعني أن 27.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التغيرات في أبعاد جودة الخدمة الخمسة مجتمعة.

الجدول رقم (3-21): ملخص نتائج تحليل الانحدار لأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في دراسة مؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة

المتغير المستقل (البعد)	معامل الانحدار غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري (Beta)	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
(الثابت)	0.291	0.656	-	0.443	0.659
الاعتمادية	0.162	0.104	0.157	1.561	0.122
الاستجابة	0.067	0.129	0.052	0.515	0.607
الملموسية	0.253	0.094	0.256	2.679	0.009
الأمان	0.259	0.109	0.248	2.381	0.020

0.098	1.673	0.170	0.120	0.201	التعاطف
0.528 0.279 6.331					معامل الارتباط (R)
					معامل التحديد (2R)
					قيمة F

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبتحليل تأثير كل بعد على حدة، تبين أن بعدي الملموسية ($\text{Beta} = 0.256$, $\text{Sig} = 0.009$) والأمان ($\text{Beta} = 0.248$, $\text{Sig} = 0.020$) كان لهما تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، بينما لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد الاعتمادية ($\text{Sig} = 0.122$)، والاستجابة ($\text{Sig} = 0.607$)، والتعاطف ($\text{Sig} = 0.098$) على رضا العملاء في هذه الدراسة.

تُشير هذه النتائج إلى مفارقة مثيرة للاهتمام؛ فبعد "التعاطف"، الذي حظي بأعلى تقييم عام من العملاء (3.83 "موافق")، لم يُظهر تأثيراً إحصائياً قوياً على الرضا العام في نموذج الانحدار ($\text{Sig} = 0.098$). على النقيض من ذلك، بعد "الملموسية"، الذي حصل على أدنى تقييم عام ("محايد" بمتوسط 3.24)، أظهر تأثيراً قوياً وذو دلالة إحصائية على الرضا، هذا التباين قد يعني أن الجوانب التي يقيّمها العملاء بشكل جيد ليست بالضرورة هي العوامل الحاسمة في تشكيل رضاهم الكلي، أو العكس، فربما يكون العملاء متسامحين تجاه بعض الجوانب حتى لو كانت ضعيفة (كالملموسية) طالما أنها تلبي حداً أدنى من توقعاتهم، ولكن أي تحسين فيها قد يؤدي إلى زيادة ملموسة في الرضا. من جهة أخرى، قد تكون هناك "عوامل أساسية" يجب توفرها لمنع الاستياء، و"عوامل محفزة" تساهم في زيادة الرضا، في سياق ولاية سعيدة، يبدو أن الملموسية والأمان يمثلان عوامل أساسية، حيث أن ضعف أدائهما قد يؤدي إلى عدم رضا كبير، بينما تحسينهما قد يقود إلى رضا ملحوظ.

كما أن القوة التفسيرية للنموذج، المتمثلة في معامل التحديد ($2R = 0.279$)، تشير إلى أن حوالي 27.9% فقط من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة التي تم قياسها. هذا يعني أن ما

يقارب 72.1% من العوامل المؤثرة على رضا عملاء النقل الحضري في سعيه نطاق هذه الأبعاد الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف)، هذا الاستنتاج يفتح الباب للتساؤل عن طبيعة هذه العوامل الأخرى، هل هي مرتبطة بالتكلفة (مثل سعر التذكرة)، أم بالتغطية الجغرافية لشبكة النقل، أم بسهولة الوصول إلى الخدمة، أم بعوامل شخصية لدى العملاء، أو بجوانب أخرى من الخدمة لم يشملها نموذج جودة الخدمة التقليدي؟ ويشير هذا إلى أن النموذج الحالي قد يكون محدوداً في قدرته على تقديم تفسير شامل لرضا العملاء في هذا السياق المحدد.

وفيما يتعلق ببعد "الأمان"، فعلى الرغم من أن البعد ككل أظهر تأثيراً معنوياً على الرضا، إلا أن عبارة "أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي" حصلت على تقييم منخفض (متوسط 2.57 - "محايد" ويقترّب من "غير موافق")، وفي المقابل، حصلت عبارة "يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة" على تقييم مرتفع (4.03)، هذا التناقض يشير إلى أن الشعور العام بالأمان لدى العملاء قد يكون منخفضاً بسبب عوامل أخرى غير سرعة التعامل مع الحوادث، مثل سلوك السائقين، أو حالة المركبات، أو أمن المحطات، إن التأثير المعنوي لبعد الأمان على الرضا يؤكد أنه مجال حرج يتطلب اهتماماً خاصاً، وأن أي تحسينات يجب أن تركز على الجوانب التي تثير قلق الركاب بشكل مباشر.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة

إن استعراض الدراسات السابقة لا يهدف فقط إلى تحديد الفجوة المعرفية التي يسعى البحث الحالي لمملئها، بل يهدف أيضاً إلى بناء إطار مرجعي يمكن من خلاله فهم نتائج الدراسة الحالية بشكل أفضل، يساعد هذا الإطار في تحديد الاتجاهات العامة السائدة في مجال جودة خدمات النقل ورضا العملاء، وتبسيط الضوء على العوامل التي أثبتت أهميتها في سياقات متنوعة، مما يوفر أساساً متيناً للمقارنة والمناقشة.

الدراسة الأولى: Chekmareva et al. (2023) - طرق الخبراء لتقييم جودة خدمات النقل.

تناولت هذه الدراسة بشكل عام طرق تقييم جودة خدمات النقل، وقدمت دراسة حالة استقصائية شملت 250 من ركاب السكك الحديدية للمسافات الطويلة في مدينة روستوف بروسيا، بهدف تحديد المؤشرات الأكثر أهمية من وجهة نظرهم، أشارت الدراسة إلى أن تقييم جودة خدمات النقل يكمن في مقارنة رضا العملاء بالتشغيل الفعلي لنظام النقل، وأن مؤشرات الجودة تتغير باستمرار بسبب المنافسة وتوقعات العملاء، من بين مؤشرات الجودة العامة التي تم التطرق إليها في الإطار النظري للدراسة: خدمات المعلومات، الراحة (بما في ذلك درجة الحرارة، الإضاءة، الضوضاء، الاهتزاز، الرطوبة، مساحة الغرفة، النقاء، التجهيزات الداخلية، الطعام، والتلفزيون)، السرعة، الالتزام بالمواعيد (متوسط/أقصى فترات الحركة)، سلامة الأمتعة (متوسط تكلفة الضرر والتعويض عن الفقدان)، السلامة

(موثوقية المركبة والكفاءة المهنية للمنفذين)، التكلفة (تكلفة السفر والخدمات الإضافية، التكلفة الإجمالية للوصول إلى الوجهة)، ووقت الرحلة (مدة الرحلة، الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة المغادرة، ومن نقطة الوصول إلى المدينة)، أما في دراسة الحالة الميدانية، فقد تم التركيز على أربعة مؤشرات رئيسية: السلامة، الراحة، وقت الرحلة، والتكلفة، توصلت نتائج التحليل إلى أن "وقت الرحلة" كان هو المؤشر ذو الأولوية القصوى بالنسبة للركاب، متقدماً على السلامة والتكلفة والراحة. لم تقدم الدراسة تقييماً لمستوى الجودة أو الرضا بشكل عام، بل ركزت على ترتيب أولويات هذه المؤشرات.

الدراسة الثانية: بن عويشة وكيموش (2018) - أثر جودة خدمة النقل الجامعي على رضا الطلبة (ميلة، الجزائر)

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر جودة خدمة النقل الجامعي على رضا طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بمدينة ميلة في الجزائر، اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 400 طالب، تم استرداد 397 استبياناً صالحاً للتحليل، تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، تبنت الدراسة نموذجاً لجودة الخدمة مستوحى من الباحثين (Jen & Huk (2007)، وتضمن أربعة أبعاد رئيسية: (1) التفاعل مع الركاب، (2) معدات الخدمات الملموسة، (3) الراحة في الخدمة، و(4) دعم إدارة التشغيل.

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة النقل الجامعي بأبعادها الأربعة مجتمعة على رضا الطلبة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.519$ ، مما يعني أن 51.9% من التغير في رضا الطلبة يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد، كما أظهرت جميع الأبعاد الأربعة تأثيراً ذا دلالة إحصائية فردية على رضا الطلبة. وكان البعد الأكثر تأثيراً هو "دعم إدارة التشغيل" ($Beta = 0.371$)، يليه "الراحة في الخدمة" ($Beta = 0.202$)، ثم "التفاعل مع الركاب" ($Beta = 0.193$)، وأخيراً "معدات الخدمات الملموسة" ($Beta = 0.137$).

وفيما يتعلق بمستويات الجودة والرضا، أشارت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمة النقل الجامعي كان "ضعيفاً" نوعاً ما بشكل عام، وكذلك كان مستوى رضا الطلبة "ضعيفاً". تراوحت متوسطات تقييم الأبعاد (على مقياس ليكرت سباعي) بين 3.30 لبعد "معدات الخدمات الملموسة" و 3.97 لبعد "التفاعل مع الركاب"، بينما بلغ متوسط الرضا العام 3.93. كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في الرضا تعزى لمتغير الجنس، في حين لم توجد فروق تعزى لمكان إقامة الطلبة.

الدراسة الثالثة: لحول وشهلي (2015) - أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون (مؤسسة ETUB، باتنة، الجزائر)

أُجريت هذه الدراسة الميدانية على مستعملي حافلات مؤسسة النقل الحضري الجماعي (ETUB) بمدينة باتنة في الجزائر، استخدمت الدراسة نموذج الأداء الفعلي واعتمدت على مؤشرات تقييم تتبع المعيار الأوروبي NF EN 13816 الخاص بجودة نقل المسافرين، تكونت عينة الدراسة من 325 مستخدماً تم اختيارهم عشوائياً، تضمن معيار NF EN 13816 ثمانية أبعاد رئيسية لجودة الخدمة: (1) عرض الخدمة (ويشمل صيغة النقل، شبكة النقل، الاستغلال، ملائمة الخدمة، واعتمادية الخدمة)، (2) سهولة الوصول (ويشمل الواجهة الخارجية، الدخول/الخروج، تذاكر السفر، وركوب الأشخاص ذوي الحركة المحدودة)، (3) المعلومة (وتشمل معلومات عامة، معلومات حول السفر في الحالة العادية وفي حالات الاختلال)، (4) المدة (وتشمل مدة السفر، وقت الانتظار، ووقت تغيير الحافلة)، (5) الاهتمام بالزبون (ويشمل الالتزام، الابتكار، واجهة الزبون، تصرفات الموظفين، والمساعدة)، (6) الرفاهية/الراحة (وتشمل التجهيزات، حالة المقاعد، شروط المناخ داخل الحافلة، والتجهيزات الثانوية)، (7) الأمن (ويشمل الحماية ضد السرقة والاعتداءات، والوقاية من الحوادث)، و(8) البيئة (وتشمل التلوث والموارد الطبيعية).

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الجودة المستخدمة في مؤسسة ETUB ودرجة رضا الزبون، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.360$ ، أي أن 36% من التباين في رضا الزبون يفسره نموذج الجودة المستخدم، وكانت الأبعاد التي أظهرت تأثيراً ذا دلالة إحصائية على الرضا هي: "تقديم الخدمة" (كأحد جوانب عرض الخدمة)، "سهولة الوصول"، "الاهتمام بالزبون"، و"الراحة". في المقابل، لم يثبت تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد "المعلومات"، "احترام الوقت" (المدة)، "الأمن"، و"الأثر البيئي" على رضا الزبون.

أما بالنسبة لمستوى الرضا، فقد أشارت الدراسة إلى أن 30.5% فقط من المستعملين لديهم رضا عن خدمات المؤسسة، وهي نسبة وصفت بأنها "متوسطة". وبلغ المتوسط الحسابي العام للرضا 3.36 (على مقياس ليكرت خماسي)، كما أظهرت النتائج وجود فروق في الرضا على أبعاد الجودة تعزى لاختلاف النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، بينما لم توجد فروق تعزى للمهنة أو الدخل الشهري.

الدراسة الرابعة: مرزوقي (2023) - دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن (المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية **SNTF**، باتنة، الجزائر)

أُجريت هذه الدراسة الميدانية على 212 مستفيداً من خدمات المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF) في ولاية باتنة، الجزائر، وتم استخدام نموذج الأداء الفعلي لتقييم جودة الخدمة، اعتمدت الدراسة على الأبعاد الخمسة التقليدية لجودة الخدمة (نموذج (1): SERVQUAL الملموسة، (2) الاعتمادية، (3) الاستجابة، (4) الضمان (الأمان)، و(5) التعاطف).

كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً بين جودة الخدمة الكلية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.83$ ، ومعامل التحديد $R^2 = 0.70$ ، مما يعني أن جودة الخدمة الكلية تفسر 70% من التغير في

رضا الزبون، وعلى مستوى الأبعاد الفردية، وُجدت علاقات ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد "الاستجابة" ($R=0.75$)، و"الضمان" ($R=0.73$)، و"التعاطف" ($R=0.73$) مع رضا الزبون، بينما كانت هناك علاقات ارتباط إيجابية متوسطة بين بعدي "الملموسية" ($R=0.64$) و"الاعتمادية" ($R=0.63$) مع رضا الزبون.

وفيما يتعلق بمستويات الجودة والرضا، أشارت الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة حازت على درجة تقييم "جيدة" (بمتوسط إجمالي 3.85)، كما كانت درجة رضا الزبائن "جيدة" (بمتوسط 3.55). وأظهرت النتائج أيضاً وجود فروق معنوية في تقييم جودة الخدمة تعزى لمتغير الأقدمية في استعمال خدمات المؤسسة، بينما لم توجد فروق تعزى للسن أو المستوى التعليمي.

الجداول رقم (3-22): جدول مقارنة للدراسات السابقة

الدراسة (المؤلف والسنة)	السياق (نوع النقل، الموقع)	النموذج/ الأبعاد المستخدمة	الأبعاد الرئيسية المؤثرة على الرضا	مستوى الرضا/ الجودة العام	قيمة 2R (إن وجدت)
Chekm areva et al. (2023)	سكك حديدية (مسافات طويلة)، روستوف، روسيا	مؤشرات عامة (السلامة، الراحة، وقت الرحلة، التكلفة)	وقت الرحلة (الأكثر أهمية)	لم يُقَيِّم	غير متوفر (ركزت على ترتيب الأهمية)

0.519	ضعيف نوعاً ما (جودة ورضا)	جميع الأبعاد الأربعة (الأكثر تأثيراً: دعم إدارة التشغيل)	4 أبعاد (تفاعل، ملموسية، راحة، دعم تشغيلي)	نقل جامعي، ميلة، الجزائر	بن عويشة وكيموش (2018)
0.360	متوسط (30.5%) راضون)	تقديم الخدمة، سهولة الوصول، الاهتمام بالزبون، الراحة	8 أبعاد (معياري NF EN 13816)	نقل حضري (ETUB)، باتنة، الجزائر	لحول وشهلي (2015)
0.700	جيد (جودة ورضا)	جميع الأبعاد (ارتباط قوي: استجابة، ضمان، تعاطف؛ ارتباط متوسط: ملموسية، اعتمادية)	5 أبعاد (SERVQU :AL ملموسية، اعتمادية، استجابة، ضمان، تعاطف)	سكك حديدية (SNTF)، باتنة، الجزائر	مرزوقي (2023)

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة.

يُظهر استعراض هذه الدراسات السابقة تنوعاً ملحوظاً في النماذج والأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة في قطاع النقل، فنجد نموذج SERVQUAL التقليدي بخمسة أبعاد مستخدماً في دراسة لتقييم جودة الخدمة في المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF) في باتنة ، ونموذجاً معدلاً بأربعة أبعاد في دراسة في سياق مختلف، قامت دراسة بن عويشة وكيموش (2018) بتقييم جودة خدمة النقل الجامعي في ميلة، ونموذجاً شاملاً بثمانية أبعاد يستند إلى معيار NF EN 13816 في دراسة أما دراسة لحول وشهلي (2015) حول أثر جودة الخدمة في مؤسسة النقل الحضري الجماعي (ETUB) بباتنة، بالإضافة إلى مؤشرات عامة في دراسة Chekmareva et al (2023)، هذا التنوع يعكس عدم وجود اتفاق عالمي على نموذج أمثل لقياس جودة خدمة النقل، وأن اختيار النموذج قد يتوقف على نوع الخدمة (حضري، جامعي، سكك حديدية) أو الأهداف المحددة لكل دراسة، كما يشير هذا التنوع إلى أن الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL قد لا تكون كافية دائماً لالتقاط جميع جوانب جودة الخدمة في قطاع النقل، وهو ما قد يساهم في تفسير القوة التفسيرية المنخفضة نسبياً لنموذج الدراسة الحالية.

كما يلاحظ تباين كبير في مستويات الرضا والجودة المعلنة حتى داخل نفس الدولة (الجزائر). فدراسة النقل الجامعي في ميلة وجدت مستويات "ضعيفة" للجودة والرضا، بينما دراسة النقل الحضري في باتنة وجدت رضا "متوسطاً"، ودراسة النقل بالسكك الحديدية في باتنة وجدت مستويات "جيدة" للجودة والرضا، هذا التباين الكبير يشير إلى أن أداء مؤسسات النقل يختلف بشكل ملحوظ عبر المناطق وأنواع الخدمات داخل الجزائر، ولا يمكن تعميم نتيجة واحدة على قطاع النقل بأكمله، وهذا يؤكد أهمية إجراء دراسات سياقية محددة، مثل الدراسة الحالية في ولاية سعيدة.

وعلى الرغم من اختلاف النماذج المستخدمة، تظهر بعض الأبعاد بشكل متكرر كعوامل مهمة، سواء كان تأثيرها الإحصائي قوياً أو متوسطاً، وتشمل هذه الأبعاد تلك المتعلقة بكفاءة التشغيل (مثل "دعم إدارة التشغيل" ، و"عرض الخدمة" و"سهولة الوصول" ، و"وقت الرحلة" ، و"الاعتمادية")، وكذلك الأبعاد المتعلقة بالتفاعل مع العملاء (مثل "التفاعل مع الركاب" ، و"الاهتمام بالزبون" ، و"الاستجابة" و"التعاطف")، هذا التكرار يؤكد على أن نجاح خدمة النقل يعتمد على تحقيق توازن دقيق بين الجوانب "الصعبة" (التقنية والتشغيلية) والجوانب "الناعمة" (التفاعلية والإنسانية)، ومن اللافت أن الدراسة الحالية¹ وجدت أن "الملموسية" و"الأمان" هما فقط العاملين المؤثران الأساسيان بشكل معنوي، وهو ما سيتم مناقشته بمزيد من التفصيل في المطلب التالي.

المطلب الثالث: تحليل مقارنة ومناقشة نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

مقارنة أبعاد جودة الخدمة المستخدمة:

تعتمد الدراسة الحالية على الأبعاد الخمسة الكلاسيكية لنموذج جودة الخدمة المعروف بـ SERVPERF، وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وهو نفس النموذج الذي استخدمه مرزوقي (2023) في دراسته لقطاع النقل بالسكك الحديدية، في المقابل، استخدم بن عويشة وكيموش (2018) نموذجاً مختلفاً مكوناً من أربعة أبعاد أكثر تخصصاً لخدمة النقل الجامعي، وهي: التفاعل مع الركاب، معدات الخدمات الملموسة، الراحة في الخدمة، ودعم إدارة التشغيل، أما دراسة لحول وشهلي (2015) فقد اعتمدت على نموذج أشمل يستند إلى المعيار الأوروبي NF EN 13816، ويتضمن ثمانية أبعاد توفر رؤية أوسع لجوانب الخدمة في النقل الحضري. بينما ناقشت دراسة Chekmareva et al (2023) مؤشرات عامة مع التركيز على أربعة مؤشرات رئيسية في دراستها الميدانية (السلامة، الراحة، وقت الرحلة، والتكلفة).

إن هذا التباين في النماذج والأبعاد المستخدمة يشير إلى أن نموذج SERVPERF الخماسي، المطبق في الدراسة الحالية، قد يكون أقل قدرة على التقاط الفروق الدقيقة والفروقات الجوهرية في جودة خدمة النقل الحضري مقارنة بنماذج أكثر تفصيلاً مثل نموذج NF EN 13816 المستخدم في دراسة، فالأخير يتضمن أبعاداً مثل "عرض الخدمة" (الذي يشمل التغطية الجغرافية وتواتر الخدمة)، و"سهولة الوصول"، و"المدة" بشكل صريح ومفصل. هذه الأبعاد، رغم أنها قد تكون مدمجة ضمناً في أبعاد نموذج SERVPERF، إلا أن عدم إبرازها بشكل مستقل قد يقلل من قدرة النموذج على تفسير رضا العملاء بشكل كامل في سياق النقل الحضري، وربما يكون هذا أحد الأسباب التي أدت إلى انخفاض معامل التحديد (R^2) في الدراسة الحالية إلى 27.9%، مما يشير إلى أن النموذج لم يشمل أبعاداً أخرى قد تكون حيوية ومؤثرة بشكل كبير في رضا عملاء النقل الحضري في ولاية سعيدة، كتلك الموجودة في نموذج دراسة.

مقارنة مستويات جودة الخدمة ورضا العملاء:

أظهرت الدراسة الحالية أن تقييمات العملاء لمعظم أبعاد جودة الخدمة كانت بدرجة "موافق"، بينما كان تقييم بعد "الملموسية" "محيداً"، وكان الرضا العام للعملاء بدرجة "موافق". هذا المستوى من الأداء قد يبدو أفضل نسبياً مقارنة بدراسة النقل الجامعي في ميلة التي وصفت مستويات الجودة والرضا بأنها "ضعيفة". ولكنه في نفس الوقت قد يكون أقل من المستوى الذي توصلت إليه دراسة النقل بالسكك الحديدية في باتنة التي وصفت الجودة والرضا بأنهما "جيدان". وعند المقارنة مع دراسة النقل الحضري في باتنة التي وجدت أن مستوى الرضا كان "متوسطاً" (حيث أن 30.5% فقط من العملاء كانوا راضين)، يصبح من الصعب إجراء مقارنة مباشرة ودقيقة لمستويات الرضا دون

توحيد المقاييس المستخدمة في التقييم. ومع ذلك، يمكن القول بشكل عام إن كلتا الدراستين تشيران إلى وجود مجال كبير للتحسين في خدمات النقل الحضري.

من المهم التساؤل عما إذا كان التقييم "موافق" الذي حصلت عليه معظم الأبعاد في الدراسة الحالية كافياً. فعلى الرغم من أن المتوسطات الحسابية تقع ضمن فئة "موافق"، إلا أن هذه الموافقة قد لا تعكس بالضرورة رضا قوياً أو حماسياً من جانب العملاء، إن وجود متوسطات حسابية قريبة من الحد الأدنى لفئة "موافق"، أو وجود عدد كبير من العبارات التي حصلت على تقييم "محايد" ضمن مختلف الأبعاد (خاصة في أبعاد الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، يشير إلى أن الرضا قد يكون هشاً وأن هناك جوانب ضعف متعددة تحتاج إلى معالجة، لذا لا ينبغي الاكتفاء بمجرد تحقيق تقييم "موافق"، بل يجب السعي نحو تحقيق تقييم "موافق جداً" لضمان بناء ولاء حقيقي لدى العملاء، إن الدراسات الأخرى التي وصفت مستويات الرضا بأنها "ضعيفة" أو "متوسطة" تعزز الفكرة القائلة بأن خدمات النقل العام في الجزائر تواجه تحديات كبيرة في تحقيق مستويات رضا عالية لدى مستخدميها.

مقارنة الأبعاد المؤثرة على رضا العملاء:

• التشابهات:

○ أظهر بعد "الأمان" في الدراسة الحالية تأثيراً معنوياً على الرضا، وهو ما يتشابه مع نتائج دراسة مرزوقي التي وجدت أن بعد "الضمان" (وهو مفهوم قريب من الأمان) يرتبط ارتباطاً قوياً برضا عملاء السكك الحديدية، هذا يشير إلى أن الشعور بالأمان يعتبر مطلباً أساسياً وحاسماً عبر مختلف أنواع خدمات النقل.

○ كذلك، أظهر بعد "الملموسية" في الدراسة الحالية تأثيراً معنوياً على الرضا. وفي دراسة مرزوقي، ارتبطت "الملموسية" ارتباطاً متوسطاً بالرضا، أما في دراسة النقل الجامعي لبن عويشة وكيموش، فقد كان لبعد "معدات الخدمات الملموسة" تأثير على الرضا، هذه النتائج المتكررة تعزز أهمية الجوانب المادية للخدمة (مثل حالة المركبات والمحطات والتجهيزات) في تشكيل انطباعات العملاء ورضاهم.

• الاختلافات:

○ في الدراسة الحالية، لم يثبت وجود تأثير معنوي كبير لأبعاد "الاعتمادية"، "الاستجابة"، و"التعاطف" على رضا العملاء، هذا يختلف عن نتائج دراسة مرزوقي التي وجدت أن "الاستجابة" و"التعاطف" يرتبطان ارتباطاً قوياً بالرضا، وأن "الاعتمادية" ترتبط ارتباطاً متوسطاً به، كما أن دراسة بن عويشة وكيموش وجدت أن "التفاعل مع الركاب" (الذي يشمل جوانب من التعاطف والاستجابة) و"دعم إدارة التشغيل" (الذي يشمل جوانب من الاعتمادية) كانا مؤثرين على رضا طلبة النقل الجامعي.

○ أما دراسة لحول وشهلي حول النقل الحضري في باتنة، فقد وجدت أن الأبعاد المؤثرة على الرضا هي "عرض الخدمة"، "سهولة الوصول"، "الاهتمام بالزبون"، و"الراحة". هذه الأبعاد تختلف في تصنيفها عن أبعاد نموذج SERVPERFL المستخدم في الدراسة الحالية، ومن اللافت للنظر أن بعد "الأمان" لم يكن مؤثراً كبيراً في الدراسة، بينما كان مؤثراً بشكل كبير في الدراسة الحالية.

○ أبرزت الدراسة Chekmareva et al. أهمية "وقت الرحلة" كأولوية للركاب، هذا الجانب لم يتم قياسه كبعد مستقل في الدراسة الحالية، ولكنه قد يندرج ضمنياً تحت مفهوم "الاعتمادية" (خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى الوجهة في الوقت المناسب).

إن التركيز على التأثير المعنوي في الدراسة الحالية على بعدي "الملموسية" و"الأمان" فقط قد يعكس أولويات محددة لعملاء النقل الحضري في ولاية سعيدة، فإذا كانت حالة الحافلات (الملموسية) ومستوى الأمان المتصور منخفضين بشكل ملحوظ في الواقع، فقد تصبح هذه العوامل هي الشغل الشاغل للعملاء، وتغطي أهميتها على الأبعاد الأخرى مثل سرعة استجابة الموظفين أو مدى تعاطفهم، خاصة إذا كانت توقعات العملاء بشأن هذه الأبعاد الأخيرة منخفضة أصلاً، أو إذا كان الأداء فيها مقبولاً نسبياً مقارنة بالمشكلات الأكثر إلحاحاً في الملموسية والأمان، وهذا يعني أن استراتيجيات تحسين الرضا في مؤسسة النقل الحضري بسعيدة يجب أن تركز بشكل أساسي وفوري على تحسين الجوانب المادية للمركبات والمحطات، وتعزيز تدابير السلامة والأمان بشكل واضح وملموس للركاب. قد لا يكون للاستثمار في تحسين أبعاد أخرى نفس العائد على الرضا حتى يتم تلبية هذه الاحتياجات الأساسية أولاً.

أما عن عدم ظهور تأثير معنوي كبير لأبعاد "الاعتمادية" و"الاستجابة" و"التعاطف" في الدراسة الحالية، فيمكن تفسيره بعدة عوامل، فبالنسبة لـ "الاعتمادية"، على الرغم من أن متوسط تقييمها كان "موافق" (3.52)، إلا أن عبارة "تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير" حصلت على تقييم أقل (3.41). قد يكون عدم انتظام الخدمة أو عدم الالتزام بالجدول الزمنية (وهي جوانب أساسية للاعتمادية) مشكلة كبيرة لدرجة أن العملاء يعتبرونها أمراً مفروغاً منه (بشكل سلبي)، وبالتالي لا يؤثر تقييمهم لها بشكل كبير على رضاهم العام الذي قد يكون متأثراً بعوامل أخرى أكثر إلحاحاً كالأمان أو حالة الحافلة. وفيما يتعلق بـ "الاستجابة"، كانت أدنى عبارة تقييمها هي "تتوفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات" (3.14 - "محايد")، فإذا كان التواصل ضعيفاً بشكل عام، فقد لا يرى العملاء فائدة كبيرة في سرعة الموظفين في جوانب أخرى إذا كانت المعلومة الأساسية التي يحتاجونها مفقودة، وأخيراً بالنسبة لـ "التعاطف"، فعلى الرغم من حصوله على أعلى متوسط تقييم (3.83)، إلا أن عبارة "يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب" حصلت على تقييم "محايد" (3.33)، فإذا شعر العملاء بأن ملاحظاتهم وشكاواهم لا تؤخذ على محمل الجد، فقد يقلل ذلك من تأثير الجوانب الإيجابية الأخرى للتعاطف (مثل لطف السائقين) على الرضا العام، وقد تكون هناك "عتبة" معينة يجب أن يصل إليها أداء هذه الأبعاد حتى تبدأ في التأثير

بشكل معنوي على الرضا. فإذا كان الأداء فيها جميعاً دون المستوى الحرج، أو إذا كانت هناك مشكلات هيكلية أساسية (مثل عدم كفاية عدد الحافلات مما يؤثر سلباً على الاعتمادية والاستجابة)، فقد لا تظهر هذه الأبعاد كعوامل مؤثرة في نموذج الانحدار.

مناقشة قوة النموذج التفسيرية (2R):

بلغت قيمة معامل التحديد (2R) في الدراسة الحالية 0.279، وهي تعتبر منخفضة نسبياً عند مقارنتها بنتائج بعض الدراسات السابقة، فعلى سبيل المثال، بلغت قيمة (2R) في دراسة مرزوقي (التي استخدمت نفس أبعاد SERVQUAL ولكن في قطاع النقل بالسكك الحديدية) 0.70. وفي دراسة بن عويشة وكيموش (التي استخدمت نموذجاً مختلفاً في قطاع النقل الجامعي) بلغت 0.519. ومع ذلك، فإن قيمة (2R) في الدراسة الحالية قريبة من تلك التي توصلت إليها دراسة لحول وشهلي (التي استخدمت نموذجاً أشمل في قطاع النقل الحضري)، حيث بلغت 0.360.

إن الانخفاض النسبي في قيمة (2R) في الدراسة الحالية يشير إلى أن نموذج SERVPERFL الخماسي قد لا يشمل جميع العوامل الهامة التي تؤثر على رضا عملاء النقل الحضري في ولاية سعيدة. فكما لوحظ سابقاً، استخدمت دراسة لحول وشهلي أبعاداً إضافية مثل "عرض الخدمة" (الذي يشمل التغطية الجغرافية وتواتر الخدمة)، و"سهولة الوصول"، و"المدة"، وهي جوانب حيوية ومهمة جداً في خدمات النقل الحضري. كما أشارت الدراسة Chekmareva et al. إلى أهمية "التكلفة" كعامل مؤثر، وبالتالي، قد تكون عوامل مثل سعر التذكرة، ومدى تغطية شبكة النقل لمختلف أحياء المدينة، وسهولة الوصول إلى المحطات، وانتظام وتواتر الحافلات، والوقت الفعلي المستغرق في الرحلة، ذات تأثير كبير على رضا العملاء في ولاية سعيدة، ولكن لم يتم قياسها بشكل مباشر كأبعاد مستقلة في نموذج الدراسة الحالية، وهذا يمثل فجوة بحثية يمكن أن تستكشفها الدراسات المستقبلية بهدف الوصول إلى فهم أشمل للعوامل المحددة لرضا عملاء النقل الحضري في هذا السياق.

استخلاص رؤى وتضمينات:

تكشف المقارنة المعمقة لنتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة عن عدة نقاط جوهرية تتعلق بتقييم جودة خدمة النقل الحضري في ولاية سعيدة وتأثيرها على رضا العملاء.

أولاً، يبدو أن عملاء النقل الحضري في ولاية سعيدة يولون أهمية قصوى للجوانب الملموسة للخدمة، مثل حالة الحافلات ونظافة المحطات والمقاعد، وكذلك للشعور بالأمان أثناء استخدام الخدمة، إن بروز هذين البعدين (الملموسية والأمان) كعاملين أساسيين ذوي تأثير معنوي على الرضا في الدراسة الحالية قد يعكس إما مستوى متدنياً

حالياً لهذه الجوانب في الواقع، مما يجعلها مصدر قلق رئيسي للعملاء، أو قد يعكس تجارب سابقة سلبية أدت إلى تركيز الاهتمام عليها.

ثانياً، تؤكد النتائج المتباينة عبر الدراسات المختلفة على عدم وجود نموذج "مقاس واحد يناسب الجميع" عندما يتعلق الأمر بتقييم جودة الخدمة في قطاع النقل، فلكل سياق (حضري، جامعي، سكك حديدية) ولكل منطقة جغرافية خصوصيتها التي تتطلب تكييف نماذج القياس لتتناسب للاحتياجات والتوقعات المحلية، فالأبعاد التي قد تكون حاسمة في سياق ما قد لا تكون كذلك في سياق آخر.

بناءً على هذه المقارنات، يمكن استخلاص بعض التوصيات العملية لمؤسسة النقل الحضري بولاية سعيدة. يجب أن يكون التركيز الفوري على تحسين الملموسية من خلال صيانة وتحديث الحافلات، والاهتمام بنظافة المحطات والمقاعد وتوفير مقاعد كافية ومريحة. كما يجب إيلاء اهتمام خاص لتعزيز الأمان من خلال تدريب السائقين على الالتزام بقوانين المرور، وتوفير وسائل السلامة الضرورية في الحافلات، والعمل على معالجة الشعور العام بعدم الأمان الذي عبر عنه بعض الركاب، إن عبارة "أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي" التي حصلت على تقييم منخفض (2.57) تتطلب تحركاً جاداً.

علاوة على ذلك، يُنصح بالنظر في دمج أبعاد إضافية في تقييمات الجودة المستقبلية، مستوحاة من دراسات أخرى مثل دراسة لحول وشهلي، كبعد "عرض الخدمة" (الذي يشمل مدى تغطية الشبكة وتواتر الحافلات)، وبعد "سهولة الوصول" إلى الخدمة، وبعد "المدة" أو الالتزام بالمواعيد، كما أن عامل "التكلفة"، الذي أبرزته الدراسة Chekmareva et al.، قد يكون له تأثير كبير على رضا العملاء ويستحق الدراسة، ومن الضروري أيضاً تحسين آليات الاستماع لشكاوى العملاء وملاحظاتهم، والاستجابة لها بجدية وفعالية، حيث ظهر هذا الجانب كنقطة ضعف في تقييمات العملاء في الدراسة الحالية (عبارة "يتم التعامل مع شكاوى الركاب ومعالجتها بجدية" حصلت على متوسط 3.69، وعبارة "يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب" حصلت على 3.33، وعبارة "تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية" في محور الرضا حصلت على 3.22).

وأخيراً، تفتح هذه المناقشة الباب أمام فجوات بحثية مستقبلية، من المهم إجراء دراسات تستكشف العوامل الأخرى (غير أبعاد SERVQUAL الخمسة) التي قد تؤثر على رضا عملاء النقل الحضري في ولاية سعيدة، وذلك لتفسير النسبة الكبيرة المتبقية من التباين في رضا العملاء (72.1%). كما أن إجراء دراسات كيفية، مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز، يمكن أن يوفر فهماً أعمق لتوقعات واحتياجات وتجارب عملاء النقل في سعيدة، ومن المفيد أيضاً إجراء مقارنات لأداء مؤسسة النقل الحضري في سعيدة مع مؤسسات أخرى في مدن جزائرية مشابهة، مع الحرص على استخدام نفس المنهجية والأبعاد لضمان قابلية المقارنة واستخلاص دروس مفيدة.

خلاصة:

استعرض هذا الفصل واقع مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة من حيث النشأة، التنظيم الداخلي، ومجالات النشاط، مع التركيز على الإشكالات التي تواجهها في تقديم خدمة ذات جودة، كما تم توضيح المنهجية العلمية المعتمدة في الدراسة، والتي تضمنت تصميم الاستبيان، تحديد العينة، و تحليل البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS).

وقد أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية وجود علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، خصوصاً في الجوانب المتعلقة بالانضباط في المواعيد، نظافة الوسائل، وسلوك الأعوان. كما تم اختبار فرضيات الدراسة وإثباتها إحصائياً.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

أظهرت هذه الدراسة الدور المحوري لجودة خدمة النقل العمومي في التأثير على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة، فقد كشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة على رضا العملاء، مما يؤكد على أن تجربة النقل الإيجابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

وفي تفصيل ذلك، برزت أهمية بُعدي الملموسية والأمان كعناصر حاسمة في تشكيل رضا العملاء بشكل مباشر وواضح إحصائياً، فالحالة الجيدة للحافلات والمحطات، وتوفر وسائل السلامة، والشعور بالأمان أثناء الرحلة تعد من العوامل الجوهرية التي يوليها العملاء اهتماماً كبيراً، وعلى الرغم من الأهمية النظرية لأبعاد الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، إلا أن تأثيرها الفردي المباشر على الرضا في سياق هذه الدراسة لم يظهر بنفس القوة الإحصائية، مما قد يشير إلى ضرورة تعميق البحث في كيفية تفاعل هذه الأبعاد أو وجود عوامل وسيطة تؤثر في علاقتها بالرضا.

وقد تجسد رضا العملاء في تقديرهم لجوانب مثل التقيد بإجراءات السلامة وسهولة الحصول على التذاكر. وفي المقابل، عبّر العملاء عن توقعات أعلى فيما يتعلق بتوفر المقاعد الكافية وآليات معالجة الشكاوى، وهي نقاط جوهرية لتحقيق رضا شامل ومستدام.

وتؤكد الاستنتاجات أن التحسين المستمر والمتكامل لأبعاد جودة الخدمة، مع التركيز الخاص على الجوانب المادية والأمنية التي أثبتت تأثيرها القوي، بالإضافة إلى الاهتمام بمعالجة نقاط الضعف التي عبر عنها العملاء، سيمكن مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة من رفع مستوى رضا مستخدميها، إن المؤسسات التي تسعى بجدية لفهم تطلعات عملائها وتعمل على تحسين جودة خدماتها بشكل ممنهج، ستكون أقدر على تعزيز ثقة الجمهور وتشجيع استخدام النقل العمومي، الأمر الذي يخدم أهداف التنمية الحضرية المستدامة ويعزز من مكانتها كمقدم خدمة حيوي في المجتمع.

1. الإقتراحات والتوصيات:

- تطوير قنوات فعالة للاستماع للنشط لملاحظات الركاب وإظهار الاهتمام الجدي بها، بما يعكس تفهم المؤسسة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.
- أهمية الاستثمار في تحسين راحة المقاعد داخل الحافلات والعناية بالنظافة والصيانة الدورية للحافلات والمحطات، لما لها من أثر مباشر على انطباع العميل.
- ضرورة وضع آليات رقابية فعالة لضمان التزام الحافلات بالمسارات المحددة وتقليل الانحرافات غير المبررة، مما يعزز ثقة العملاء في الخدمة المقدمة.
- ضرورة اتخاذ تدابير إضافية لتعزيز الشعور العام بالأمان لدى الركاب أثناء الرحلات وفي نقاط الانتظار، بما يتجاوز مجرد التعامل الفعال مع الحوادث.
- تطوير نظام تواصل استباقي لإعلام الركاب بشكل فوري وكاف بأي تغييرات تطرأ على المواعيد أو المسارات، خاصة في الحالات الطارئة.

2. آفاق الدراسة:

- أثر تطبيق التكنولوجيا الحديثة كالحجز والدفع الإلكترونيين على جودة خدمة النقل العمومي ورضا العملاء.
- تقييم الأثر الاقتصادي والاجتماعي لتحسين جودة النقل العمومي.
- دراسة العوامل المؤثرة في ولاء عملاء النقل العمومي على المدى الطويل.

قائمة المصادر والعراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين. التسويق مدخل معاصر. دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
2. العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبد النبي، إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
3. المحياوي، قاسم نايف علوان. إدارة الجودة في الخدمات. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. المجني، رانيا، تسويق الخدمات. الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.
5. بن غضبان، فؤاد محمد الشريف. الاقتصاد الحضري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
6. فهمي، عبد القادر. التسويق الخدمي: مبادئ وتطبيقات. دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2018.
7. كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، جاري. مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
8. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. إدارة التسويق. دار المنى للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
9. لوفلوك، كريستوفر، وويرتز، جويكن. تسويق الخدمات: الأفراد، التكنولوجيا، الإستراتيجية. دار وائل للنشر، عمان، 2016.
10. هوفل، بيتر ج. وآخرون. إدارة النقل العام الحضري: منظور تسويقي. ليكسينغتون بوكس، 1975.
11. بن سعيد، م. تاريخ النقل الحضري في الجزائر العاصمة: من العهد الاستعماري إلى الاستقلال. دار الوعي، الجزائر، 2004.
12. كروسبي، فيليب ب. الجودة مجانية: فن ضمان الجودة. ماكغرو هيل، نيويورك، 1979.

الأطروحات الجامعية:

1. إيت، عثمان. الحوكمة والتسيير الجوي لمنظومة النقل الحضري بسعيدة. مذكرة ماجستير، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، 2018.

المقالات العلمية:

1. باراسورامان، أي، وزيثامل، فالاري أ.، وبيري، ليونارد ل. "مقياس SERVQUAL لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة." مجلة البيع بالتجزئة، المجلد 64، العدد 1، 1988.
2. شادلي، وليد، وابن عباس، شامية. "تطوير قطاع النقل الحضري في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة." مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2022.
3. علوان، قاسم نايف. "قياس جودة الخدمات الصحية وتأثيرها على رضا المرضى." المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 11، 2022.
4. مرزوقي، عبد المؤمن. "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية في ولاية باتنة." مجلة ريسيرش، المجلد 9، العدد 1، 2023.
5. معهد الإدارة العامة. "قياس مستوى جودة الخدمة ببرامج الدراسات العليا." المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 10، 2019.
6. بوشخي، عائشة. "واقع النقل الحضري في مدينة سعيدة." مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2018.
7. عبد الحميد، ر. "النقل العمومي في الجزائر: تطور السياسات العمومية ودورها في التنمية الحضرية." المجلة الجزائرية للتنمية، العدد 6، 2010.

المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. Ansoff, H. I. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion. McGraw-Hill, New York, 1965.

المقالات العلمية:

1. Chekmareva, G., Chelnokova, T., & Lysenko, A. Expert Methods for Assessing the Quality of Transportation Services. Transportation Research Procedia, Vol. 68, 98–108, 2023.

2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 12–40, 1988.

3. المواقع الالكترونية:

➤ مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لولاية الجزائر (إيتوزا).

<https://www.etusa.dz> / تاريخ الاطلاع: 20/05/2025.

➤ وزارة النقل الجزائرية. السياسات الوطنية في مجال النقل.

<https://www.transport.gov.dz> / تاريخ الاطلاع: 20/05/2025.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان
الجمهورية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

المستوى: السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، والتي تحمل عنوان:

"أثر جودة خدمة النقل العمومي على رضا زبائن مؤسسة النقل الحضري لولاية سعيدة"،
يسعدنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان المرفق، راجين منكم التفضل بالإجابة على أسئلته بكل دقة وموضوعية.

نحيطكم علماً بأن كافة المعلومات التي يتم الإدلاء بها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن مساهمتكم القيمة سيكون لها بالغ الأثر في إثراء نتائج هذه الدراسة.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

- وزاني محمد

من إعداد الطالب:

- اجراي عبد الباسط

الموسم الجامعي 2025/2024

المعلومات الشخصية

1-الصنف:

ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

أقل من 30 ☐ من 30 إلى أقل من 40 ☐ من 40 إلى أقل من 50 ☐
من 50 إلى أقل من 60 ☐ 60 وأكثر ☐

3-الحالة الإجتماعية:

أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐

4-المستوى التعليمي:

☐
بدون مستوى تعليمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
دراسات عليا ☐

5-الحالة المهنية:

بدون عمل ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

6-الدخل:

بدون دخل ☐ أقل من 15000 د.ج ☐ من 15000 إلى أقل
من 40000 د.ج ☐

من 40000 إلى أقل من 60000 د.ج ☐ من 60000 د.ج فما فوق ☐

رقم العبارة	العبارة	موافق جداً	موافق	محاييد	غير موافق	غير موافق أبداً
الاعتمادية						
1	توفر حافلات النقل العمومي الخدمة في الأوقات المحددة.					
2	تلتزم حافلات النقل العمومي بالمسارات المحددة دون تغيير.					
3	يمكن الاعتماد على خدمة النقل العمومي للوصول إلى الوجهة في الوقت المناسب.					
4	توفر إدارة النقل معلومات دقيقة حول أوقات الانطلاق والوصول.					
5	يتم التعامل مع شكاوي الركاب ومعالجتها بجدية.					
الاستجابة						
6	يتعامل أعوان النقل مع الركاب بسرعة عند الحاجة.					
7	تتوفر معلومات كافية حول تغييرات المواعيد أو المسارات.					
8	تتم الاستجابة لاستفسارات الركاب بشكل فوري.					
9	يظهر العاملون في النقل رغبة حقيقية في تقديم المساعدة.					
10	تتم معالجة المشكلات الطارئة أثناء الرحلة بكفاءة.					
الملموسية						

					11	تتمتع الحافلات بحالة جيدة ونظافة مناسبة.
					12	تتوفر مقاعد مريحة داخل الحافلات.
					13	تتوفر إشارات واضحة تدل على المحطات ومسارات الحافلات.
					14	تتم صيانة الحافلات بشكل منتظم.
					15	تتميز المحطات والنقاط التوقفية بالنظافة والتنظيم.
الأمان						
					16	أشعر بالأمان أثناء استخدام حافلات النقل العمومي.
					17	يتم احترام قوانين المرور أثناء القيادة.
					18	توفر الحافلات وسائل السلامة للركاب.
					19	يتم التعامل مع الحوادث والمواقف الطارئة بسرعة.
					20	أثق في كفاءة السائقين أثناء القيادة.
التعاطف						
					21	يتعامل سائقو النقل العمومي بلطف واحترام مع الركاب.
					22	يتفهم العاملون ظروف الركاب الخاصة.
					23	تُراعى احتياجات كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة.
					24	يتم الاستماع بانتباه لملاحظات الركاب.

					تسعى إدارة النقل لتحقيق راحة الركاب.	25
المحور الثاني: رضا العملاء.						
					أنا راضٍ بشكل عام عن خدمات النقل المقدمة.	26
					أشعر بالراحة أثناء استخدامي لخدمات المؤسسة.	27
					خدمات النقل تلبي احتياجاتي اليومية.	28
					أوصي الآخرين باستخدام خدمات المؤسسة.	29
					سأستمر في استخدام خدمات المؤسسة في المستقبل.	30
					سهولة الوصول إلى محطات التوقف الخاصة بالحافلات.	31
					وجود مقاعد كافية داخل الحافلات.	32
					مدى تقيد المؤسسة بإجراءات السلامة.	33
					مرونة الخطوط وتناسبها مع احتياجات الركاب.	34
					سهولة اقتناء التذاكر أو الاشتراكات.	35
					تعامل المؤسسة مع الشكاوى بجدية وفعالية.	36
					أشعر بالرضا مقارنة بخدمات نقل أخرى في المدينة.	37
					أشعر أن المؤسسة تهتم بأرائي كمستخدم.	38

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى الدراسات السابقة

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,634	38

الصف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	54	61,4	61,4	61,4
	أنثى	34	38,6	38,6	100,0
	Tot	88	100,0	100,0	
	al				

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	سنة 30 من أقل	18	20,5	20,5	20,5
	40 من أقل إلى 30 من سنة	28	31,8	31,8	52,3
	50 من أقل إلى 40 من سنة	15	17,0	17,0	69,3
	60 من أقل إلى 50 من سنة	15	17,0	17,0	86,4
	وأكثر سنة 60	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

الاجتماعية_الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أعز ب	47	53,4	53,4	53,4
	متزو ج	32	36,4	36,4	89,8
	أرمل	3	3,4	3,4	93,2
	مطلق	6	6,8	6,8	100,0

Tot	88	100,0	100,0	
al				

		التعليمي_المستوى			
		Fréquenc	Pourcentag	Pourcentage	Pourcentage
		e	e	valide	cumulé
Valid e	إبتدائي	8	9,1	9,1	9,1
	متوسط	14	15,9	15,9	25,0
	ثانوي	21	23,9	23,9	48,9
	جامعي	26	29,5	29,5	78,4
	دراسات عليا	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

		المهنية_الحالة			
		Fréquenc	Pourcentag	Pourcentage	Pourcentage
		e	e	valide	cumulé
Valid e	بدون عمل	32	36,4	36,4	36,4
	موظف	27	30,7	30,7	67,0
	أعمال	23	26,1	26,1	93,2
	حرة				
	متقاعد	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

		الدخل			
		Fréquenc	Pourcentag	Pourcentage	Pourcentage
		e	e	valide	cumulé
Valid e	دج 15000 من أقل	35	39,8	39,8	39,8
	من أقل الى دج 15000 من 40000 دج	24	27,3	27,3	67,0
	من أقل الى دج 40000 من 60000 دج	17	19,3	19,3	86,4
	فوق فما دج 60000 من	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Statistiques

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الاعتمادية
N	Valide	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,43	3,41	3,63	3,49	3,69	3,5295
Ecart type		1,346	1,395	1,342	1,184	1,158	,60118

Statistiques

		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	الاستجابة
N	Valide	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,57	3,14	3,73	3,84	3,42	3,5386
Ecart type		1,059	1,323	1,328	1,038	1,069	,47981

Statistiques

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	الملموسية
N	Valide	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,69	2,97	3,27	3,22	3,07	3,2432
Ecart type		1,178	1,385	1,362	1,245	1,211	,62694

Statistiques

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	الامان
N	Valide	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,57	3,89	3,22	4,03	3,73	3,4864
Ecart type		1,230	1,098	1,393	1,098	1,014	,59252

Statistiques

		Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	التعاطف
N	Valide	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,03	3,99	3,86	3,33	3,94	3,8318

Ecart type	,750	,977	1,224	1,181	1,087	,52513
------------	------	------	-------	-------	-------	--------

Statistiques

		Q2 6	Q2 7	Q2 8	Q2 9	Q3 0	Q3 1	Q3 2	Q3 3	Q3 4	Q3 5	Q3 6	Q3 7	Q3 8	رضا العملاء
N	Valid	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,48	3,60	3,42	3,84	3,33	3,80	3,16	4,00	3,72	3,86	3,22	3,57	3,74	3,5944
Ecart type		1,250	1,237	1,142	1,221	1,080	1,156	1,277	1,017	1,277	4,676	1,385	1,429	1,189	,62042

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,528 ^a	,279	,235	,54281

a. Prédicteurs : (Constante), الامان, الاستجابة, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,327	5	1,865	6,331	,000 ^b
	de Student	24,161	82	,295		
	Total	33,488	87			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Prédicteurs : (Constante), الامان, الاستجابة, الملموسية, الاعتمادية, التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,291	,656		,443	,659
	الاعتمادية	,162	,104	,157	1,561	,122
	الاستجابة	,067	,129	,052	,516	,607
	الملموسية	,253	,094	,256	2,679	,009

الامان	,259	,109	,248	2,381	,020
التعاطف	,201	,120	,170	1,673	,098

a. Variable dépendante : رضا العملاء

