



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

تحليل مقياس علاقة جودة خدمة النقل العمومي الحضري برضا المستخدمين حالة بلدية سعيدة

Scale Analysis the relationship between urban public transport service quality and user satisfaction The case of Saida municipality

وزاني محمد، Ouazani Mohammed^{1*}، mohammed.ouazani@univ-saida.dz

¹ أستاذ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات ITMAM، جامعة د، مولاي الطاهر - سعيدة (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2026/03/18	تاريخ القبول: 2026/05/31	تاريخ النشر: 2026/06/02
ملخص	الكلمات المفتاحية	
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة خدمة النقل على رضا مستخدمي وسائل النقل العام، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات مؤسسة للنقل الحضري العمومي ETUS في مدينة سعيدة. استخدم البحث 131 استبيان، حيث جُمعت البيانات بناءً على أسلوب العينة المتاحة. وخضعت البيانات للتحليل باستخدام برنامج Smart PLS4 في اختبار فرضيات الدراسة، وأشارت النتائج إلى أن الاعتمادية والملموسية فقط هما العاملان المهمان في التأثير على رضا المستخدمين، بينما لم تُدعم الأبعاد الثلاثة الأخرى (الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، وكذلك خصائص العينة المرتبطة بمستواهم التعليمي، وجنسهم لا يعزى إليها اختلاف في التأثير السابق الذكر. يمكن لمقدمي الخدمات الاستفادة من هذه النتائج لدراسة إدراكات، وتصورات المستخدمين بشكل أعمق، مما يُسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وكسب رضاهم.		
تصنيف JEL: M31 ؛ C39 ؛ N7		

Abstract	Keywords
This study aims to identify the impact of service quality on public transport user satisfaction through a field study conducted on a sample of users of the ETUS public urban transport company in Saïda. The research utilized 131 questionnaires, with data collected using a convenience sampling method. The data were analyzed using SmartPLS4 software to test the study's hypotheses. The results indicated that only reliability and tangibility were significant factors influencing user satisfaction, while the other three dimensions (responsiveness, safety, and empathy) were not supported. Furthermore, the sample's educational level and gender did not appear to account for any difference in the aforementioned impact. Service providers can leverage these findings to gain a deeper understanding of user perceptions and perceptions, thereby contributing to improved service quality and enhanced user satisfaction.	Service quality; Public transport; User satisfaction; ETUS SAIDA

JEL Classification Codes : M31; C39; N7

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: ouazamoh@gmail.com

1. مقدمة:

مع تزايد الكثافة السكانية أصبح النقل العمومي أحد أهم ركائز وأوجه التنمية التي يصبو إليها أفراد المجتمع، حيث يشكل النقل العمومي دور فعال في تسهيل حركة الأفراد، وتعزيز الترابط الاجتماعي والاقتصادي داخل المدن، لدى برزت الحاجة إلى خدمات نقل ذات جودة عالية تستجيب لتطلعات مختلف شرائح المواطنين وذلك من منظور يشمل مثلاً: الأمان، الدقة في المواعيد، الراحة، وسلوك السائقين، وعليه يستخدم رضا العملاء (مستخدمي خدمات النقل العمومي) كمؤشر حاسم في تقييم مستوى جودة، وفعالية خدمة النقل العمومي، فهو مرآة تعكس مدى توافقها مع حاجاتهم وتوقعاتهم.

1. مشكلة الدراسة:

أصبحت جودة الخدمة المقدمة عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، فالمؤسسات المعنية بالنقل العمومي مطالبة بتبني مقاربات حديثة لتحسين أدائها، فمن خلال تقييم رضا العملاء، يمكن للمؤسسة رصد نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لتحسين، وتعزيز أدائها. وعليه تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع جودة خدمة النقل العمومي وأثرها على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة عمومية للنقل الحضري وشبه الحضري. وانطلاقاً من ذلك تتبلور مشكلة هذه الدراسة حول السؤال المحوري الموالي: ما مدى تأثير أبعاد جودة خدمة النقل العمومي على رضا مستخدمي خدمات مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS- سعيدة؟

2. أهمية الدراسة:

- يكتسي موضوع جودة الخدمة في قطاع النقل العمومي أهمية متزايدة نظراً لانعكاساته المباشرة على صورة المؤسسة وحياة العملاء اليومية عموماً، ومستوى ثقة، ورضا العملاء جراء استمرارهم في استخدامها، وتتجسد أهمية الدراسة في:
- القيام بمحاولة ربط، وإسقاط الجوانب النظرية المتعلقة بجودة خدمة النقل العمومي، ورضا مستخدمي خدمات مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري في دراستنا الميدانية.
- إجراء تقييم لرضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري قيد الدراسة والتعرف على مدى تأثيرات كل بعد أو مؤشر من مؤشرات الجودة: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف على رضا العميل (مستخدم) خدمات النقل العمومي).
- تقديم الدراسة الحالية كإضافة، ومرجعية لإدراك واقع جودة خدمة النقل العمومي من خلال آراء العملاء، وتقديم توصيات عملية لتطوير قطاع النقل العمومي تتماشى مع احتياجات السكان الفعلية، وهو الأمر الذي سيساهم حتماً في تحسين جودة واقعهم اليومي المعاش.

3. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل في:

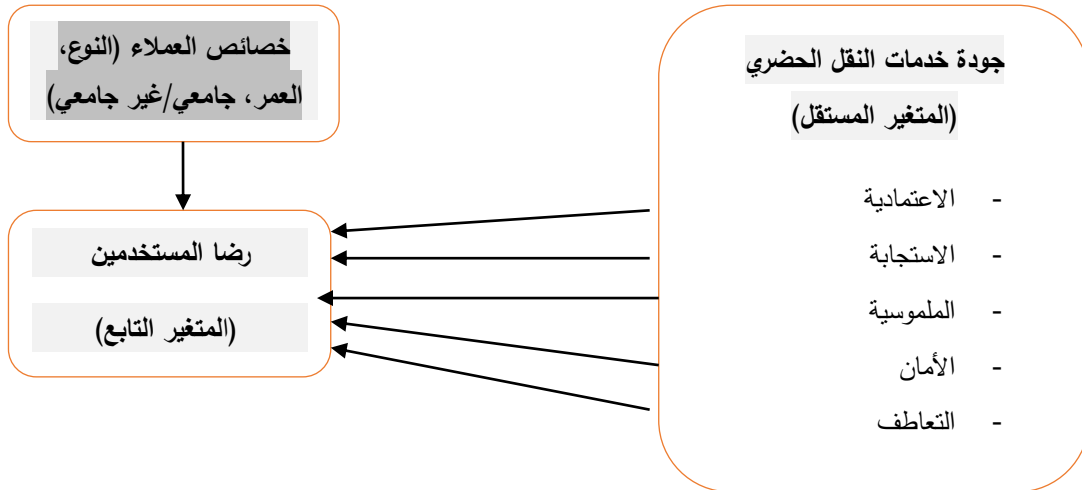
- تقديم إطار مفاهيمي حول جودة خدمة النقل العمومي الحضري، ورضا العملاء؛
- الخروج بتقييم لمستوى جودة خدمة النقل العمومي المقدمة من مؤسسة النقل الحضري في بلدية سعيدة؛

- تحديد العوامل المؤثرة في تحسين جودة خدمة النقل العمومي لتعزيز رضا العملاء؛
- فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات العملاء للمساهمة في تعزيز كفاءة أداء مؤسسة النقل الحضري وشبه حضري لولاية سعيدة.

4. متغيرات الدراسة، والتعريف الإجرائي بها:

متغيرات الدراسة الحالية مبينة في الشكل أدناه.

شكل رقم (01): العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث وبالاتماد أيضا على كل من: (Randheer, AL-Motawa, & Vijay. J, 2011) و (MIKHAYLOV, 2015) و (GUMENUK, & MIKHAYLOVA, 2015) و (Ong, Ong, Ong, & Qin, 2022)

وفيما يلي نقدم تعريفا إجرائيا لمتغيرات النموذج الأساسية، وهي:

-الاعتمادية/ الموثوقية (Reliability)

وتتمثل في ثبات الأداء، أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل.

-الملموسية (Tangibility)

أي المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في بيئة الخدمة.

-الاستجابة (Responsiveness)

وتتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل، وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.

-الأمان (Security)

يعبر عن خلق وتوطيد الثقة والطمأنينة للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل.

-التعاطف (Empathy)

ويمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء وتفهمهم والعناية بهم.

-رضا العميل (Customer satisfaction)

هو درجة من اقتناع العميل في تحقيق متطلباته، وبتعريف أدق هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة مقبولة تؤدي إلى إرضا العملاء.

5. فرضيات النموذج الهيكلي المعتمد:

كإجابة مبدئية على السؤال الرئيس للبحث الحالي كان لابد من اختبار صحة الفرضيات كما نبينه فيما يلي:

- يوجد أثر إيجابي معنوي لأبعاد جودة خدمات النقل الحضري العمومي (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) على رضا مستخدمي خدمات مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة، وانطلاقا من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1: يوجد أثر إيجابي معنوي لبُعد الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة
- H2: يوجد أثر إيجابي معنوي لبُعد الاستجابة على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة
- H3: يوجد أثر إيجابي معنوي لبُعد الملموسية على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة
- H4: يوجد أثر إيجابي معنوي لبُعد الأمان على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة
- H5: يوجد أثر إيجابي معنوي لبُعد التعاطف على رضا عملاء مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة.

إن لسلوك العميل (المستهلك) دور هام في نجاح أي منظمة، لذا نجد غالبا ما يبحث رجال التسويق عن العوامل التي من شأنها التأثير عليه، لكي يسهل عليهم وضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة اهتمامه، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، وتتمثل هذه العوامل في : العوامل الثقافية، والاجتماعية والشخصية، والنفسية (Kotler, 2003, pp 183-198). وسعيا منا لمعرفة دور وتأثير الخصائص الشخصية كعوامل ذاتية على رضا العملاء حول تجربتهم مع مؤسسة النقل العمومي محل الدراسة، سنكتفي بدراسة بعض العوامل أو الخصائص الشخصية لعملاء المؤسسة المعنية بدراستنا، وسنحاول اختبار الفرضية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر أبعاد جودة خدمات النقل الحضري العمومي (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) على رضا مستخدمي خدمات مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS - سعيدة تعزى لـ (الجنس، الحالة التعليمية (جامعي/غير جامعي)).

منهج البحث:

اعتمدت في هذه المقالة العلمية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يتوافق وطبيعة الدراسة لتحقيق أهدافها، حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة المدروسة نظريا وبدقة اعتمادا على جملة من الدراسات ذات الصلة بالموضوع والمتمثل في أثر جودة خدمة النقل العمومي الحضري على رضا العملاء، وتم إعداد أداة قياس بتصميم استبيان موجه خصيصا لمستخدمي خدمات النقل العمومي ببلدية سعيدة تحت مسؤولية إشراف مؤسسة ETUS ، و بعد عملية جمع البيانات المرتبطة بجودة خدمات النقل، ورضا العملاء الفعلي، تم القيام بالتحليل الإحصائي المناسب لتحديد طبيعة

العلاقة بين المتغيرات، واختبار مدى تأثير المتغير المستقل (جودة خدمات النقل العمومي) على المتغير التابع (رضا العملاء) من خلال نمذجة العلاقات والمعادلات الهيكلية بين المتغيرات.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. مفهوم الخدمة وجودتها:

أ. الخدمة:

إن الخدمات ذات طبيعة معقدة كما انها تتطور باستمرار، ونظرا لتشابك وتداخل أنشطة القطاعات أصبح أمر تعميم مفهوم الخدمات صعبا إلى حد ما. إذ أنه من المهم بمكان للمسيرين أن يفهموا العناصر التي تتميز بها الخدمات عن السلع، وذلك حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويق خدمات تتناسق والطبيعة الجوهرية لخدماتهم.

ويمكن تلخيص الأسباب التي تؤدي إلى صعوبة تعريف الخدمة فيما يلي (Tocquer & langlois, 1992):

- من الصعب وصف الخدمة من حيث الطبيعة، لأنها معنوية ومجردة على عكس المنتج، رغم أنها تستعمل عبارة منتج للإشارة إلى الخدمات مثل المنتجات السياحية والمالية.

- كلمة " خدمة " ليست حكر أو امتياز لقطاع نشاط واحد، حيث أن التصنيف التقليدي لا يناسب المكانة الكبيرة والمتزايدة للخدمات في الاقتصاد الحديث. وهنا يتجلى من خلال القيمة المضافة التي تحققها الخدمات من خلال صناعة وسائل الإعلام الآلي والسيارات ومنتجات أخرى.

- اعتبار الخدمة نشاطا إنسانيا لأن العامل يقوم بمهمة لصالح شخص آخر، لكن هذا التعريف اليوم هو جد محدود لأنه يغفل جانب الخدمات التي تقوم بها الآلات مثل الموزع الأوتوماتيكي في البنوك. الغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات ... الخ.

- نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث نهاية كلا منهما هي تلبية حاجات المستهلكين.

ويمكن تعريف الخدمة على أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها تملك شيء معين، وقد تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه (كوتلر و كيلر، 2017، ص373).

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة، فانه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة. فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية وليس لها وجود أو صفة (حداد و السويداني، 1998)

ب. جودة الخدمة والعوامل المؤثرة عليها:

تعتبر جودة الخدمة على حكم أو تقييم العميل لمدى تميز أو التفوق الكلي للخدمة التي تلقاها مقارنة بتوقعاته (المجني، 2020)، فجودة الخدمة في هذا الصدد ينظر إليها على أنها مدى توافق الخدمة مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم ومتطلباتهم (Asubonteng et al, 1996)، (Edvardsson, 1997)، إن جودة الخدمة هي مقدار أو كمية

القيمة التي ينسبها العميل إلى الخدمة التي تلقاها بناءً على تصور شخصي لنسبة التكلفة والفوائد (Bruhn & Georgi, 2006)

ونجد أن جودة الخدمة التي تقدمها المنظمات تتأثر بمجموعة متداخلة من العوامل، يمكن تصنيفها بشكل عام إلى عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة نفسها، وعوامل خارجية ترتبط بالبيئة التي تعمل فيها، وهذا ما نوضحه في الجدول الآتي:

جدول رقم (01): العوامل المؤثرة على جودة الخدمات

صنف العامل	المدلول والمعنى	المرجع
عوامل داخلية	1-ثقافة المنظمة: عندما تسود في المنظمة ثقافة تركز على العميل وتضع جودة الخدمة في مقدمة أولوياتها، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على جميع جوانب الأداء، فندما تصبح خدمة العميل جزءاً لا يتجزأ من هوية المؤسسة وثقافتها الراسخة، فإن الموظفين يتصرفون بشكل طبيعي وتلقائي بطرق تعزز جودة الخدمة المقدمة.	سعدون وآخرون (2014)، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 215؛ Schein, E. H. (2010). <i>Organizational Culture and Leadership</i> . Jossey-Bass .
	2-الموظفون: إن مهارات الموظفين، وسلوكهم، وكفاءتهم في تقديم الخدمة تلعب دوراً حاسماً في تحديد مستوى الجودة المدركة من قبل العميل، لدى 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 هم الواجهة الرئيسية لجودة الخدمة.	بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي،(2011) إدارة عمليات الخدمة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ص 74 Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm</i> . McGraw-Hill.
	3- أسلوب القيادة: إن القيادة الداعمة التي تهتم بالموظفين وتحفزهم وتشركهم في صنع القرار في صنع القرار تخلق مناخاً إيجابياً ينعكس على أدائهم ورغبتهم في تقديم أفضل ما لديهم. كما أن التزام الإدارة العليا بمفهوم الجودة وتوفير الموارد اللازمة لتطبيقه يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح أي مبادرات لتحسين جودة الخدمة.	بلال هاشم النصور،(2018) مدى الجاهزية للتغيير التنظيمي وأثرها على جودة الخدمات الصحية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ص 30
	4- تصميم عمليات الخدمة: تشكل طبيعة الخدمة، درجة تعقيدها، وضوح إجراءاتها، ومدى إمكانية تقييم نتائجها— كلها عوامل تؤثر مباشرة على جودة الخدمة وإدراك الزبائن لها.	Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). <i>Services Marketing: People, Techonlogy, Strategy</i> . Pearson
	5- استخدام التكنولوجيا: استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة يرفع الجودة من خلال تحسين السرعة، الدقة، الكفاءة، وإمكانية الوصول.	Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). "Implementing Successful Self-Service Technologies."

Academy of Marketing Science Journal, 30(4), 138-149.		
قاسم نايف علوان المحياوي، (2006) إدارة الجودة في الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 55.	6- تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة: إن تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة، والتي تركز على التحسين المستمر، والتركيز على تلبية احتياجات العملاء، ودعم الإدارة العليا لهذه المبادئ، يمثل إطاراً متكاملاً لضمان تقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستدام.	
رانيا المجني، تسويق الخدمات، (2020) الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، ص 70-75 Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL Model." <i>Journal of Retailing</i> , 64(1), 12-40	1- العملاء: تعتبر توقعات العملاء نقطة الانطلاق والمرجع الأساسي الذي يقيمون بناءً عليه جودة الخدمة التي يتلقونها. من خلال مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك التجارب السابقة للعميل مع نفس المؤسسة أو مع منافسيها، والاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة مثل الإعلانات والوعود والكلام المنقول من الأصدقاء أو العائلة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فهو عامل مركزي في تقييم الجودة.	عوامل خارجية
Porter, M. (1980). <i>Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors</i> . Free Press	2- المنافسة: تفرض المنافسة تحسين الجودة باستمرار؛ كما تؤثر خيارات السوق بدائل المقارنة على تقديرات الزبائن للجودة. فالحاجة إلى التمايز من خلال الجودة تصح أكثر إلحاحاً في البيئات التنافسية.	
Hofstede, G. (2001). <i>Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations</i> . Sage. Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). <i>Consumer Behaviour</i> . Pearson .	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 تكيف الخدمات لتناسب السياقات الثقافية المختلفة يعتبر أمراً ضرورياً للمؤسسات.	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مجموعة من الدراسات.

بالإضافة إلى ما سبق فهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على جودة الخدمات كما وردت في الأدبيات الأكاديمية من خلال النموذج الخماسي الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمات، وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي.

ت. قياس جودة الخدمات:

قياس جودة الخدمة كبديل لنموذج (servqual)، قام كل من (cronin and taylor) بوضع مقياس (servperf) يركز فقط على الأداء، ويعد أسلوباً معدلاً من نموذج القياس الأول، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء و التوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي للخدمة اعتماداً على الأبعاد الخمسة لمجموعة مكونة من العناصر التالية: الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف، وقد خلص (cronin and taylor) إلى أن مقياس (servperf) للأداء يشكل أفضل المقاييس، حيث يتميز عن المقياس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس (درويش و الدميري، 2010)، ويتميز بارتفاع درجة المصداقية والواقعية، كما تحتوي أبعاده على اثنين وعشرون عبارة تعكس أوجه

جودة الخدمة. وفي حين أن مقياس SERVPERF يُعد تفسيراً أكثر دقة وتمييزاً لبنية الخدمة، ويتمتع بقدرة أكبر على تفسير التباينات في درجات جودة الخدمة الإجمالية، كما أنه أداة لجمع البيانات أكثر اقتصاداً، فإن مقياس SERVQUAL هو الذي يتمتع بقدرة تشخيصية فائقة لتحديد مجالات التدخل الإداري. ويتمثل الأثر الإداري الواضح المستخلص من نتائج الدراسة في أنه عندما يكون المرء مهتماً بتقييم جودة الخدمة الإجمالية لشركة ما أو إجراء مقارنات للجودة عبر قطاعات الخدمات، يمكنه استخدام مقياس SERVPERF نظراً لسلامته السيكومترية واقتصاده في الأدوات. ومع ذلك، عندما يكون المرء مهتماً بتحديد مواطن القصور في جودة خدمة الشركة للتدخلات الإدارية، فإنه يفضل استخدام مقياس SERVQUAL نظراً لقدرته التشخيصية الفائقة. (Sanjay & Garima, 2004, p10)

2، رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمات:

تُعتبر جودة الخدمة عنصراً أساسياً ومحددًا لرضا العملاء (Namin, 2017). تعمل المنظمات الخدمية على تلبية رغبات العميل المتعددة مع حرصها على إرضاءه، وبذلك، ازداد الاهتمام ومراعاة مسألة إرضاء العملاء مع اشتداد وقع، وحدة المنافسة بين المنظمات الخدمية. فحسب "Taylor" و "Carnin" أصبح رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أو ثقل مع الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة (العلاق والطائي، 2007، ص297).

وعلى هذا الأساس، يعود رضا المستفيد إلى جودة الخدمة. وعلى المنظمة الخدمية تحسين خدماتها في حالة اتخاذها قرار الرفع من رضا عملائها. ويجب أن يكون هذا التحسين على مستوى الجودة الفعلية. وتتميز عملية قياس رضا عملاء الخدمة العمومية للنقل الحضري الجماعي بالحساسية، حيث تتطلب عمق السؤال (المعلومة) والتحليل وصحة النتائج. وذلك بهدف تمكين المنظمة الخدمية المعنية من الاستفادة من هذه النتائج من أجل صنع القرار واتخاذ التدابير الخاصة بالتحسين المستمر (الحول، 2015، ص197).

أشارت العديد من الدراسات كدراسة أجراها باراسورامان، وزيتامل، وبيري (1988) إلى أن جودة الخدمة عامل هام يؤثر على رضا العملاء، وتتألف من خمسة أبعاد: الضمان، والتعاطف، والموثوقية، والاستجابة، والجوانب الملموسة. وتتساوى هذه الأبعاد في أهميتها. لذا، لا يمكن للمؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات أن تركز على بُعد واحد فقط لتحقيق رضا العملاء. (Shamsudin & et al, 2020, p613)

هناك ارتباط بين جودة المنتج (خدمة أو سلعة) ورضا العملاء، فالمستوى العالي من الجودة يؤدي عمومًا إلى مستوى عالٍ من الرضا. وتتمثل الفوارق بين الجودة والرضا في النقاط التالية: (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2008, p382)

- يعتبر كل من الرضا والجودة المدركة تقييمات ذاتية لتجربة خدمة ما، وتستند هذه التقييمات على مقارنة بين الأداء المدرك ومعياري مرجعي معقد ومتغير؛
- الرضا هو تجريبي بشكل أساسي ومرتبطة جزئيًا بمشاعر العميل، في حين أن الحكم على الجودة لا ينطوي بالضرورة على التجربة الشخصية وينتج من عملية معرفية؛
- يمكن أن يكون الارتباط السببي بين رضا العملاء وجودة الخدمات صحيحًا في كلا الاتجاهين.

يجب على المنظمات تحديد نقاط قوتها وضعفها لتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، وأن تمتلك المعرفة والتخطيط الاستراتيجي اللازمين لتسويق منتجاتها وخدماتها، وبدون أي تحسينات في المنتجات أو الخدمات، سيتأثر ولاء العملاء مما يؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يجب أن تكون المنظمات سريعة الاستجابة، بل وقد تلجأ إلى توظيف موظفين إضافيين للمساعدة في إرضاء العملاء، حيث يفضل العملاء الحلول السريعة والفعالة في حال واجهوا أي مشاكل مع المنتجات أو الخدمات المقدمة (Ruzanna, Baharin, & Nayan, 2020). كلما كانت الاستجابة أسرع، كان ذلك أفضل لصورة العلامة التجارية - فالموظفون الذين يرضون العملاء يضيفون قيمة حقيقية لصورة العلامة التجارية. يُتيح رضا العملاء للمؤسسات أساليب تفكير جديدة لزيادة أرباحها وإيراداتها، وضمان سلامة في إدارة أعمالها. ويُعدّ التواصل الفعّال مع العملاء أمراً بالغ الأهمية في سبيل جذب عملاء جدد. والأهم من ذلك، ينبغي أن تتمحور أهداف استراتيجية التسويق حول تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم. تمر الصناعات اليوم بعصر موجه نحو العملاء، حيث يعتبر رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لبقائها (Moghavvemi & and Al, 2018). بالإضافة إلى ما سبق، يرى أغاروال ودينغرا أن رضا العملاء يرتفع إذا كانت جودة الخدمة عالية أيضاً. فجودة الخدمة تؤثر إيجاباً على رضا العملاء، مما يُرسي علاقة وثيقة بينهما (Agarwal & Dhingra, 2023).

3، خدمة النقل الحضري العمومي:

يشكل النقل ركيزة أساسية في متطلبات حياة أفراد أي مجتمع، ويعد بمثابة خدمة اجتماعية، كما أنه يعتبر أحد مؤشرات الرفاهية، وأحد شروط ترقية وتحسين مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم المختلفة والمترتبة بالنقل باعتباره ضرورة اجتماعية تفرضها ظروف ونمط الحياة اليومية الراهنة خاصة. إن النقل الحضري هو وسيلة هامة تربط بين نقاط التجمع العمراني، وهو الشريان الواصل بينها، فضلاً عن كونه المحرك الأساسي للتجمع السكاني الحضري، حيث يهدف إلى إعطاء ديناميكية واستمرارية للحياة في المدينة بمختلف أوجهها.

ولقد عرفه التشريع الجزائري بأنه: " كل نشاط يقوم من خلاله المستغل بنقل أشخاص أو بضائع من مكان إلى مكان آخر عبر الطريق أو السكة الحديدية أو السلك على متن مركبة ملائمة. " (الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 32 ،صفحة 10، 2011)

كما يمكن تعريف النقل الحضري على أنه نشاط إنتاجي يجمع لوحده كل العناصر الرئيسية التي تشكل الفضاء وتساهم مباشرة في تنميته والتي تشمل الموارد البشرية والبنى التحتية والمركبات وتقنيات التشغيل... (MAKBOUL, 2002, p57)

ومما سبق ذكره فالنقل الحضري هو مجموعة وسائل النقل الجماعي والفردية التي تسمح بضمان تنقلات الأشخاص، وتتكفل بهذا النوع من النقل عموماً مؤسسات حضرية عمومية وخاصة مختصة بنقل الأشخاص مقابل مبالغ مالية محدودة، وتعمل وفق مسالك مخصصة لها، وفي أوقات، وعبر نقاط توقف، ومحطات معينة.

4. الدراسات السابقة:

-دراسة (Nitin ؛ Deshmukh، 2005)، هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تقييم نقدي لنماذج جودة الخدمة المختلفة وتحديد مجالات للبحث المستقبلي ببناءً على التحليل النقدي للأدبيات. وتدرس الورقة بشكل نقدي 19 نموذجاً مختلفاً لجودة الخدمات تمت الإشارة إليها في أدبيات الدراسة. وهدفت المراجعة النقدية لنماذج جودة الخدمة المختلفة إلى

استخلاص الارتباط بينها، وتسلط الضوء على مجالات البحث المستقبلية. ومن النتائج المتوصل إليها، أن المراجعة النقدية لنماذج الخدمة المختلفة كشفت أن نتائج جودة الخدمة وقياسها تعتمد على نوع إعدادات الخدمة، الطرف، الوقت والحاجة... الخ. بالإضافة إلى ذلك، حتى توقعات العملاء تجاه خدمات معينة تتغير أيضاً فيما يتعلق بعوامل مثل الوقت، والزيادة في عدد المواجهات مع خدمة معينة، والبيئة التنافسية.

-دراسة (Le-Klähn, 2014)، تتناول هذه الدراسة استخدام وسائل النقل العام من قبل زوار مدينة ميونخ الألمانية، وسعت الدراسة إلى فهم كيفية إدراك الزوار لخدمات النقل العام، والعوامل المؤثرة في مستوى رضاهم. جُمعت البيانات من خلال استطلاع رأي أُجري في شهري أبريل ومايو 2012، وشمل عينة عشوائية من مواقع سياحية مختارة في ميونخ. أسفر تحليل العوامل عن أربعة أبعاد مختلفة للخدمة، وهي: راحة التنقل، وجودة الخدمة، وسهولة الوصول، والميزات الإضافية. وقد تبين أن الزوار راضون عموماً عن خدمات النقل العام في ميونخ، وأن تصوراتهم مستقلة عن معظم العوامل.

-دراسة (لحول، 2015)، وقد تناولت أثر أبعاد الجودة المستخدمة في مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUB بباتنة -الجزائر على تحقيق رضا مستعملي حافلاتها وذلك بتطبيق نموذج servperf الذي يعتمد على مؤشرات للتقييم تتبع معيار NF EN 13816 الخاصة بجودة نقل المسافرين. ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة باعتبارهم واستخدام عينة عشوائية موزعة حسب أحياء المدينة. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية ما بين الجودة المستخدمة ودرجة الرضا لدى مستعملي الحافلات، وأن 30,5 % فقط ممن لديهم رضا. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً وجود فروق في الرضا على أبعاد الجودة تعزى إلى اختلاف النوع، الفئة العمرية والمستوى التعليمي. بينما لا توجد هذه الفروق تعزى إلى الاختلاف في المهنة والدخل الشهري.

-دراسة (MIKHAYLOV & et al, 2015)، أجريت هذه الدراسة التجريبية في مدينة كالينينغراد، أقصى شرق روسيا. طُبّق نموذج SERVQUAL للكشف عن فجوة الجودة بين توقعات العملاء وتصوراتهم حول خدمات النقل العام. أظهر سكان هذه المنطقة الروسية الواقعة في قلب أوروبا أنهم ركاب على دراية واسعة وذوو متطلبات عالية، ولديهم خبرة واسعة في استخدام وسائل النقل العام في جميع أنحاء العالم. ضمننت منهجية هذه الدراسة، بنسبة ثقة 95%، أن جميع سكان مدينة كالينينغراد يتشاركون آراء المستجيبين، مع تقليل النتائج الشاذة إلى 5% فقط. تشير نتائج البحث إلى أن بيئة الخدمة، التي تشمل البعد المادي، حظيت بأكبر فجوة بين التوقعات والتصورات، بينما كانت سمات النتائج والعمليات ذات مستوى رضا متوسط. على الرغم من أن العوامل ضمن بُعد الضمان تؤثر سلباً أيضاً على التقييم العام لجودة خدمة النقل العام في مدينة كالينينغراد.

-دراسة (عقون، 2016)، قام الباحث بدراسة لمعرفة أثر جودة خدمات النقل الحضري من خلال أبعادها: "عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد (المدة)، الاهتمام بالمشافر، الرفاهية (الراحة)، الأمن"، على رضا العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لجودة خدمات النقل الحضري على رضا العملاء، ووجود أثر معنوي لثلاثة أبعاد فقط: الأمن، عرض الخدمة، المواعيد (المدة)، على رضا العملاء.

-دراسة (الطاهر، 2019)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة، وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها. يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان ، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة هو بعد الاستجابة. ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا العملاء، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

-دراسة (Ong & et al, 2022) ، كان موضوع وإشكالية هذه الورقة البحثية تدور حول مدى تأثير جودة خدمات النقل العام على رضا العملاء في بينانغ، ماليزيا. وتناولت الدراسة في الشق التطبيقي شركة MyRapid الشركة الرائدة في قطاع النقل العام في ماليزيا، حيث تساهم في ابتكار وتطوير أنظمة النقل العام في البلاد، وتقدم خدمات نقل عامة متنوعة، مثل قطار النقل الخفيف (LRT) والقطار الأحادي والحافلات، لربط ملايين الأشخاص من مختلف الولايات. وتشمل أبعاد جودة الخدمة الخمسة: الضمان، والتعاطف، والموثوقية، والاستجابة، والجوانب الملموسة. شارك في الاستبيان 150 مستخدماً لخدمة MyRapid. وكشفت النتائج عن وجود علاقة وثيقة بين بُعدي جودة الخدمة (الموثوقية والجوانب الملموسة) ورضا العملاء، بينما لم تُظهر الأبعاد الثلاثة الأخرى أي ارتباط. تُقدم هذه النتائج رؤى قيّمة لقطاع النقل العام بهدف تحسين نظام النقل العام في ماليزيا، نظرًا لأن جودة الخدمة تُعدّ عاملاً حاسماً في رضا العملاء.

-دراسة (مرزوقي ، 2023)، سعى هذا البحث إلى دراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) على رضا الزبائن على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (احية باتنة)، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي Servperf وقد شارك في هذه الدراسة 212 مستفيد من خدمات المؤسسة، ولقد أجري تحليل الارتباط واختبار Khi deux لاختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقد أفضت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعدي الملموسية والاعتمادية مع رضا الزبون، في حين أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قوية تربط أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاستجابة، الضمان والتعاطف مع رضا الزبون.

-تموضع الدراسة الحالية من جملة ما تناولته الدراسات السابقة:

يدرس البحث الحالي الواقع الفعلي لمستوى جودة الخدمة التي يقدمها أحد المرافق أو المنظمات العمومية في مجال جد هام وحيوي والمتمثل في النقل الحضري من خلال أداء مؤسسة النقل وشبه الحضري ETUSA بمدينة سعيدة (الجزائر)، وكيف تؤثر متغيرات أو أبعاد الجودة المدركة في تشكيل رضا المستخدمين من ساكنة بلدية سعيدة خاصة. وتسعى الدراسة إلى تقديم نموذجاً لجودة الخدمة والذي يمكن أن تستفيد منه المدن الأخرى التي يعتمد سكانها على خدمات النقل العام. كما يمكن لمقدم الخدمة استخدام النتائج وإجراء المزيد من الدراسات حول تصورات العملاء تجاه خدماته، مما يساهم في تحسينها وكسب المزيد من ثقة العملاء وولائهم.

ومن خلال ما تم استعراضه مما توفر لنا واستطعنا الاطلاع عليه من دراسات سابقة حول الموضوع وكل مل ما يمت به صلة، يمكن القول بأن:

- موضوع رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة تم الاهتمام به من قبل عدد من الباحثين على المستويين الوطني والدولي؛
- نال الموضوع الحالي أيضا دراسة تطبيقية على عينات ومجتمعات معينة؛
- ركزت أغلب الدراسات على متغيرات أخرى لمحور الجودة كالتوقيت والمدة، وسهولة الوصول، والأمن، ... الخ، ومن جهة أخرى منهجية القياس كانت مختلفة نوعا ما؛
- تم الاستفادة مما قدمته الدراسات السابقة في إطارها النظري الذي وجدناه جد قيم وثرى بمتغيرات كل من جودة الخدمات، والرضا؛
- تتميز الدراسة الحالية بتسليط الضوء على الحالة الواقعية لجودة الخدمة في مؤسسة ETUSA التي تنشط في قطاع النقل الجماعي التابع للقطاع العمومي، ومحاولة التعرف على التأثيرات المحققة على بعد رضا العميل من وجهة نظر المستفيدين من وسائل النقل العمومي المتوفرة بمدينة سعيدة حاليا؛
- تناولت الكثير من الدراسات موضوع الخدمات في مجال النقل الجوي أو بالسكك الحديدية وغيره، والخدمات المصرفية، والصحية وغيرها في حين تهتم هذه الدراسة بخدمات النقل العمومي الذي يعرف منافسة جد حادة مع ما يقدمه القطاع الخاص على مستوى مدينة سعيدة في ظل غياب بدائل أخرى للنقل العمومي على غرار ما تعرفه بلديات كثيرة من القطر الجزائري؛
- يعتمد البحث على نموذج servperf لقياس أثر متغيراته وعلاقتها برضا العملاء عن تجربتهم مع خدمات النقل العمومي، وقد حلت البيانات عن طريق نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج Smart PLS4.

III. الطريقة والإجراءات:

1. مجتمع وأداة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد المعتادين على استخدام وسائل النقل العمومي الحضري لمؤسسة ETUS ببلدية سعيدة، أما عينة الدراسة فقد كانت في بحثنا هذا تعتمد على الصدفة ووفق طريق المفردات المتاحة، وتم استخدام 129 استمارة استقصاء على عملاء هذه المؤسسة، وقد تم إعداد الاستبيان حسب النموذج المعتمد الذي يقيس جودة الخدمة من منظور المستفيد جراء تجربته الفعلية في استخدام أو استهلاك خدمات النقل العمومي الحضري ببلدية سعيدة وبالاستعانة بمقياس (SERVPERF) الذي يقيس إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك باعتماد مجموعة من الفقرات تعكس الأبعاد الخمسة لجودة خدمة النقل على وجه الخصوص.

تم جمع البيانات الضرورية للدراسة بعد إعداد استبيان مناسب وتوزيعه بطريقة مست عينة متاحة من مجتمع الدراسة الكلي قصد الوصول لأقصى عدد ممكن في ظروف تساعد مفردات العينة على تعبئة الاستمارات بشكل موضوعي وذو مصداقية فيما تتضمنه من بيانات، وقد تم تصميم الاستبيان كما يلي:

المحور الأول: يتضمن أبعاد جودة خدمات النقل العمومي (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمن، التعاطف)، حيث أن كل بعد أو مؤشر يتضمن 4 عبارات أو مؤشرات؛

المحور الثاني: يتضمن 06 عبارات حول رضا العميل؛

وكل العبارات السابقة مغلقة وتم جمعها من خلال سلم ليكرت الخماسي (الجدول رقم 02)؛

البيانات الوصفية: وتتكون من 6 أسئلة مست كل من: النوع أو الجنس، العمر، جامعي/غير جامعي.

وفيما يخص متغيرات الدراسة وما يقابلها من عبارات البعد المفسرة، نوضح الرموز المستخدمة في الاستبيان كما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (02): متغيرات موضوع الدراسة، والعبارات المقابلة لها.

العدد	الترميز المستخدم في الاستبيان	متغيرات الدراسة
04	Rel1, Rel2, Rel3, Rel4	-الاعتمادية/ الموثوقية (Reliability)
04	Tan1, Tan2, Tan3, Tan4	-الملموسية (Tangibility)
04	Res1, Res2, Res3, Res4	-الاستجابة (Responsiveness)
04	Sec1, Sec2, Sec3, Sec4	-الأمان (Security)
04	Emp1, Emp2, Emp3, Emp4	-التعاطف (Empathy)
06	C_S1, C_S2, C_S3, C_S4, C_S5, C_S6	-رضا العميل (Customer satisfaction)

المصدر: من إعداد الباحث.

من أكثر أنواع مقاييس القياس استخداماً يوجد مقياس ليكرت، والمقياس اللفظي، والمقياس العددي (Hill, 2003)، ويمكن التعبير عن تصورات المستجوبين أيضاً من حيث الخيارات، والتي يتم جمعها من التجارب القائمة على تقنيات التفضيلات المعلنة (Hensher & Prioni, 2002).

جدول رقم (04): أوزان احتمالات الإجابة الخمسة الممكنة والمدرجة في الاستبانة

الوزن	مجال المتوسط الحسابي	عبارات مقياس ليكرت	درجة الموافقة
1	[1.80 - 1]	غير موافق بشدة	منخفضة جداً
2	[2.60 - 1.81]	غير وافق	منخفضة
3	[3.40 - 2.61]	محايد أو بدون رأي واضح	متوسطة
4	[4.20 - 3.41]	موافق	عالية
5	[5 - 4.21]	موافق بشدة	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحث وفق ما اعتمته الكثير من الدراسات، والمراجع كما جاء في: (عبد الفتاح، 2008، ص540).

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تستخدم هذه الدراسة تقنية تحليل متعدد المتغيرات عن طريق نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، ويمكن إجراء تحليل PLS بتقييم نموذج المعادلات الهيكلية. بحيث يشمل هذا التقييم مرحلتين أساسيتين:

أولاً، تقييم نموذج القياس (النموذج الخارجي) لتحديد صدق وموثوقية المؤشرات التي تقيس المتغيرات الكامنة؛ وتشير معايير اختبار صدق، وموثوقية الأداة في هذه الدراسة إلى الصدق التقاربي (**Convergent Validity**)، والصدق التمييزي (**Discriminant Validity**)؛

ثانياً، تقييم النموذج الداخلي أو الهيكلية لتحديد العلاقة بين البنى، وقيمة الدلالة الإحصائية، ومعامل التحديد (R^2) لنموذج البحث، والصدق التنبؤي (Q^2): **Prédicative relevance** ومؤشر جودة المطابقة **GOF**؛

وكمرحلة أخيرة كما هو الحال في هذا البحث، تمت عملية اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات، وكذا منهجية **PLS-MGA (Multi Group Analysis)**.

تم القيام بالتحليل الإحصائي المناسب للبيانات باستخدام برنامجي **SPSS 26** و **SmartPLS 4**.

3. صدق وثبات أداة الدراسة:

وفق متطلبات الصفات الأساسية التي يشترط توفيرها في أداة الدراسة (جمع البيانات) قبل البدء في استخدامها مع العينة المبحوثة، هي خاصية الصدق والثبات، وكما هو معلوم يوجد العديد من الأساليب والمقاربات للتأكد من صدق أداة الدراسة. ومن أجل تحقيق هذا الغرض يتم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال التسويق، وإدارة الأعمال وكذا على بعض المسؤولين على مستوى مؤسسة النقل محل الدراسة، وذلك لفحص وللتحقق من صحة الأداة ومطابقتها للواقع من جهة، وللأسس العلمية من جهة أخرى، بعد شرح أبعادها والأهداف المقصودة من وراء البحث.

ثبات الاستبانة يعبر الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان بمختلف متغيراته) نستخدم مؤشر ألفا كرونباخ لكل عامل أو بعد من أبعاد الدراسة، ويجب ان تكون قيمة هذا المعامل أكبر من 0,7 وفق (Nunnally, 1978, p 16)، ويمكن قبول مستوى 0,60 في الدراسات الاستكشافية (Nunnally & Bernstein, 1994)، وبالإضافة لما سبق نعتج أيضاً على معامل آخر، وهو معامل الموثوقية المركبة الذي يفترض ان يكون محصور بين القيمتين 0,70 و 0,90 حيث إذا زاد عن 0,90 فهذا يدل على وجود عبارات زائدة مما يتطلبه البحث، وأنها تفسر نفس الظاهرة، كما ان استخدام العناصر الزائدة عن الحاجة له عواقب سلبية على مصداقية المحتوى (Rossiter, 2002, p19).

وفيما يلي نوضح ما تم التوصل إليه من نتائج:

جدول رقم (05): موثوقية الاتساق الداخلي (internal consistency reliability).

الأبعاد (العوامل)	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR))
الاعتمادية	0.720	0.729
الاستجابة	0.741	-1,541
الملموسية	0.714	0.747
الأمان	0.934	0,998
التعاطف	0.714	0.097
رضا المستخدمين	0.752	0.784

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامجي SPSS 26 و SmartPLS 4.

أظهرت النتائج أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تراوحت بين 0,714 و 0,934 ، وهذا بعد حذف بعض المؤشرات ذات المعامل المنخفض، وتبين هذه النتائج بأن الدراسة من خلال أدواتها (الاستبيان) تتمتع بثبات واستقرار عال جداً، أي أنه إذا قمنا بتوزيع الاستبيان وفي نفس الظروف فإننا سوف نحصل على نتائج مماثلة، وحسب الجدول أعلاه فإن نتائج اختبار الموثوقية المركبة CR معنوية لبعض معاملاتنا وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7، في حين نجد أن بعد كل من الاستجابة والتعاطف فهي سالبة و ضعيفة كون التحميلات الخارجية (Outer Loadings) لها جد ضعيفة، وهذا يعني أن التباين داخل الفقرات أكبر من التباين الكلي، وغالباً ما يشير ذلك إلى أن فقراتها على العموم لا تقيس المفهوم نفسه (Field, 2018)، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة هذين البعدين اللذين يقيسان ماهية ومستوى علاقة وتعامل موردي الخدمة مع المستخدمين (أي هذين البعدين متميزين كونهما يعبران عن الجانب العلاقتي والتفاعلي بين موردي ومستخدمي الخدمة)، حيث يبدو أن إجابات هؤلاء المستخدمين لخدمة النقل العمومي وردت بشكل يوحي إلى نوع من التناقض في إدراك وفهم الفقرات المقترحة والاتجاه الذي سبقت فيه.

4. الصدق التقريبي (Convergent Validity)

أ- **متوسط التباين المستخرج (AVE):** النتائج المبينة أسفله تبين صدق وصلاحية النماذج والمقاييس حيث ان جميع معاملات AVE تمتلك دلالة إحصائية وقيم مقبولة لأنها تتجاوز القيمة الحرجة 0,50 حسب (Hair Jr & al, 2021) وهذا ما يشير الى كون كل متغير كامن يفسر أكثر من نصف التباينات أي مؤشرات، وأن هناك صدق تقاربي، وأن غالبية مؤشرات القياس تقيس نفس الظاهرة، باستثناء بعد الاستجابة والتعاطف،

جدول رقم (06): متوسط التباين المستخرج (AVE).

المتغير الكامن	Average Variance Extracted (AVE)
الاعتمادية	0.640
الاستجابة	0.252
الملموسية	0.646
الأمان	0.821

0.330	التعاطف
0.673	رضا المستخدمين

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SmartPLS 4.

ب- اختبار معامل Rho De Joreskog: لدينا اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول ادناه والذي يبين معاملات Rho جاءت أكبر من 0.7 مما يدل على ان المتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية حسب (Fornell & Larcker, 1981) . عدا بعدي الاستجابة والتعاطف.

جدول رقم (07): معامل (Rho De Joreskog)

المتغير الكامن	Composite Reliability rho_a
الاعتمادية	0,842
الاستجابة	0,228
الملموسية	0.843
الأمان	0.948
التعاطف	0.568
رضا المستخدمين	0.859

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SmartPLS 4.

5. الصدق التمييزي (Discriminant Validity)

اختبار الصدق التمييزي يعتمد على معيار مؤش Fornell-Larcker Criterion حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل مبنى أعلى من أعلى ارتباط للمبنى مع أي مبنى آخر.

جدول رقم (08): اختبار (Fornell-Larcker Criterion)

رضا المستخدمين	الملموسية	التعاطف	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	
					0.906	الأمان
				0.502	-0.044	الاستجابة
			0.800	-0.090	0.125	الاعتمادية
		0.575	0.071	0.039	0.069	التعاطف
	0.804	0.091	0.161	-0.114	0.021	الملموسية
0.820	0.460	0.166	0.345	-0.103	0.167	رضا المستخدمين

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SmartPLS 4.

يلاحظ من خلال القطر أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة بمعنى كل متغير لا يمثل إلا نفسه.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

سنعرض في هذا المحور أهم نتائج الدراسة مع تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

1. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

وذلك من خلال التكرارات المتحصل عليها ونسبها، والجدول الموالي يلخص النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم (09): خصائص العينة المدروسة

العنوان	البيان	التكرار	النسبة
النوع (الجنس)	ذكر	72	55 %
	أنثى	59	45 %
	المجموع	131	100 %
الفئة العمرية	من 19 إلى أقل من 25 سنة	20	15.3 %
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	23	17.6 %
	من 30 إلى أقل من 35 سنة	28	21.4 %
	من 35 إلى أقل من 40 سنة	13	9.9 %
	أكثر من 40 سنة	47	35.9 %
	المجموع	131	100 %
	جامعي	32	24.4 %
مستوى التعلم	غير جامعي	99	75.6 %
	المجموع	131	100 %

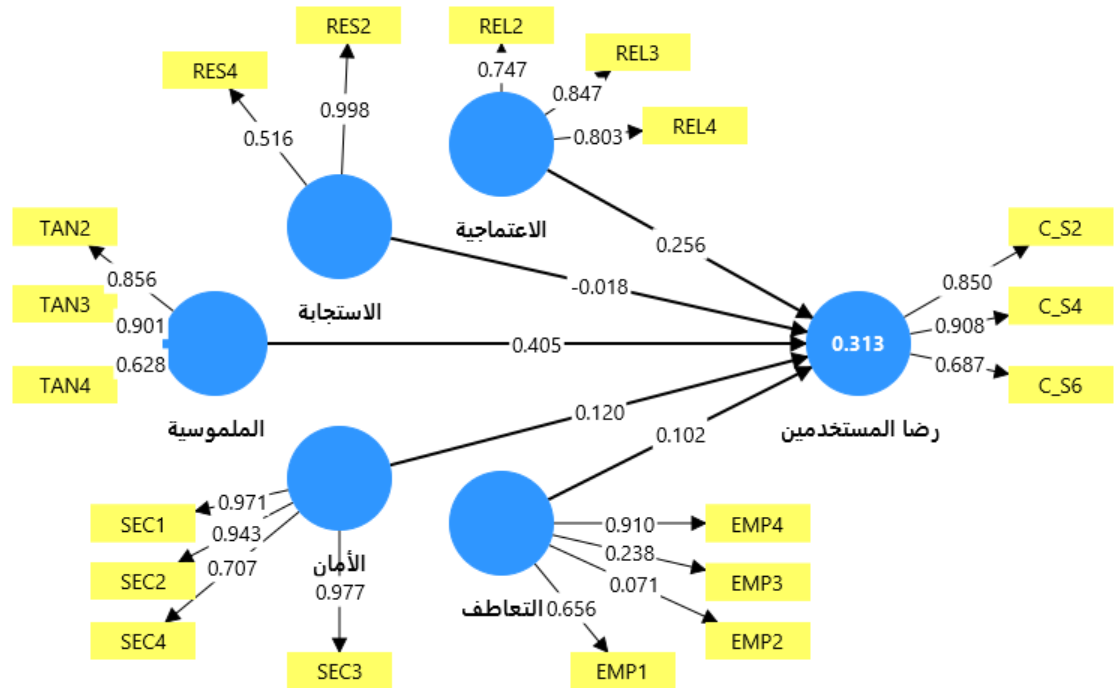
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامجي SPSS 26

يتضح من خلال الجدول الإحصائي أعلاه أن أهم خصائص العينة المستقصاة تتمثل في كونها من الذكور أكثر وبنسبة 55 %، وإن العينة الأكثر تواجداً تتمثل في كونها من ذوي 40 سنة فما فوق، وأن مستواهم التعليمي غير جامعي وبنسبة 75.6 %.

2. تقييم النموذج:

فيما يخص نموذج الدراسة، يوضح الشكل أدناه تركيبة وعلاقة متغيرات الدراسة حيث يظهر جلياً أن هناك خمس متغيرات مستقلة كامنة من الدرجة الأولى ((First Order Construct)) متمثلة في أبعاد جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، والتعاطف بالإضافة إلى متغير كامن تابع من الدرجة الأولى أيضاً وهو الرضا.

شكل رقم (02): تمثيل نموذج الدراسة بمتغيراته الظاهرة



المصدر: من نتائج برنامج SmartPLS 4 v. 1.1.1.7.

يتم التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا فيما يلي:
معامل التحديد R^2 - تأثير الحجم F^2 - ومؤشر جودة المطابقة GOF

أ- معامل التحديد R^2

جدول رقم (10): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

	R-square	R-square adjusted	P values
رضا المستخدمين	0.313	0.285	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SmartPLS 4.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتغير جودة الخدمة (البعد الخمسة) لها قدرة شرح أو تفسير متغير الرضا بنسبة 31,3% ، وهي نسبة متوسطة حسب معيار (Falk & Miller1992) .

ب- تأثير الحجم Effect of size f Square

يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 ، وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15، وتأثير ضعيف إذا كان يساوي أو أقل من 0,02 وفق (Cohen, 1988) ، في دراستنا هذه تبين وجود تأثير متوسط للأمان والاعتمادية والملموسية على الرضا، ووجود تأثير ضعيف للاستجابة والتعاطف على رضا المستخدمين لخدمات النقل العمومي.

والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة.

جدول رقم (11): يوضح تأثير f Square

المتغير الكامن	f-square
رضا المستخدمين -> الأمان	0.021
رضا المستخدمين -> الاستجابة	0.000
رضا المستخدمين -> الاعتمادية	0.091
رضا المستخدمين -> التعاطف	0.015
رضا المستخدمين -> الملموسية	0.230

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SmartPLS 4.

ج- جودة مطابقة النموذج GOF (Goodness of Fit)

يقوم مؤشر GOF على قياس وتقييم قدرة الاعتماد على النموذج، أي يبين الأداء العام لنموذج الدراسة، ويحسب بشكل أدق حسب العلاقة التالية (Tenenhaus & et al, 2005):

$$GOF = \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average R}^2}$$

أي يتم حسابه من خلال:

- متوسط AVE لجميع المتغيرات الكامنة
- متوسط R^2 للمتغيرات التابعة
- ثم أخذ الجذر التربيعي لحاصل ضربيهما.

وفقا لـ (Wetzels & et al, 2009) تفسر قيم GOF المذكورة أسفله بما يلي:

-0,10: عند هذا المستوى تكون الملاءمة ضعيفة؛

-0,25: عند هذا المستوى تكون الملاءمة متوسطة؛

-0,36: عند هذا المستوى تكون الملاءمة قوية.

إن قيمة GOF المحسوبة في دراستنا قدرت بـ 0,26 وهذا ما يظهر الملاءمة المتوسطة لنموذج الدراسة الحالي، وعليه يمكن القول بأن جودة النموذج مقبولة نظرا لكون الدراسة الحالية تعد من الدراسات الاستكشافية.

3. اختبار الفرضيات:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

أ- اختبار الفرضية الأولى: الجدول الموالي يوضح معاملات المسارات ومعنويتها.

جدول رقم (12): اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام البسترة (Bootstrapping)

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
رضا -> الأمان المستخدمين	0.120	0.120	0.095	1.266	0.205
رضا -> الاستجابة المستخدمين	-0.018	-0.020	0.089	0.198	0.843
رضا -> الاعتمادية المستخدمين	0.256	0.266	0.086	2.966	0.003
رضا -> التعاطف المستخدمين	0.102	0.061	0.152	0.673	0.501
رضا -> الملموسية المستخدمين	0.405	0.395	0.093	4.376	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج 4 SmartPLS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- رفض وجود أثر ايجابي معنوي للأمان على رضا المستخدمين؛
- رفض وجود أثر ايجابي معنوي للاستجابة على رضا المستخدمين؛
- قبول وجود أثر ايجابي معنوي للاعتمادية على رضا المستخدمين؛
- رفض وجود أثر ايجابي معنوي للتعاطف على رضا المستخدمين؛
- قبول وجود أثر ايجابي معنوي للملموسية على رضا المستخدمين.

ب-اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي (جامعي/ غير جامعي) ، وللجنس (ذكر/ انثى).

يوجد أسلوب إحصائي يُستخدم في نماذج PLS-SEM لمقارنة العلاقات بين المتغيرات عبر مجموعات مختلفة من العينة والذي يتمثل في منهجية (Partial Least Squares – Multi-Group Analysis) PLS-MGA الذي سنستعين به لتقسيم نموذج الدراسة إلى قسمين وفق متغير المستوى التعليمي (جامعي/ غير جامعي) تارة، وحسب متغير الجنس (ذكر انثى) تارة أخرى، ثم نقوم بتقدير نموذج الدراسة لكل مجموعة مع إجراء اختبار ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين المجموعتين. نشير أنه قبل إجراء هذه المجموعة نفترض أن المجموعتين المعنيتين يفهمون المؤشرات أو العبارات المقترحة في الاستبيان بنفس الطريقة، وأن اختبار MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) لثبات القياس بين المجموعات محقق، (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2016) وبإمكاننا معرفة هل العلاقة بين المتغيرين تختلف حسب المجموعة مثل تحليل MGA في PLS حيث نقوم باستخدام الانحدار الخطي (Regression) لكل مجموعة على حدة في برنامج SPSS.

جدول رقم (13): نتائج اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستخدمين حسب جنس العينة

Coefficients ^a						
جنس مفردة العينة	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
ذكر	1	(Constante)	3,724	,517	7,199	,000
		جودة خدمة النقل	-,053	,145	-,043	,717
		العمومي				
أنثى	1	(Constante)	3,852	,539	7,152	,000
		جودة خدمة النقل	-,047	,144	-,043	,746
		العمومي				

a. Variable dépendante : رضا المستخدمين

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS v 26.

جدول رقم (14): نتائج اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستخدمين حسب المستوى التعليمي

Coefficients ^a						
حالة التعلم	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
جامعي	1	(Constante)	3,574	,433	8,249	,000
		جودة خدمة النقل العمومي	,006	,119	,005	,962
		العمومي				
غير جامعي	1	(Constante)	4,110	,734	5,600	,000
		جودة خدمة النقل العمومي	-,133	,198	-,118	,505
		العمومي				

a. Variable dépendante : رضا المستخدمين

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS v 26.

يتضح من خلال الجدولين أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ تعزى إلى متغير النوع بخصوص العلاقة بين جودة خدمة النقل العمومي ورضا المستخدمين، وهذا معناه عدم وجود اختلاف معنوي في تأثير جودة الخدمة على رضا المستخدمين بين المجموعتين (ذكر/ أنثى). ويظهر الجدول 14 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ تعزى إلى متغير مستوى أو حالة التعلم بخصوص العلاقة بين جودة خدمة النقل العمومي ورضا المستخدمين، وهذا معناه عدم وجود اختلاف معنوي في تأثير جودة الخدمة على رضا المستخدمين بين المجموعتين (جامعي/ غير جامعي) مع وجود تأثير ضعيف بين المتغيرين التابع والمستقل (نظرا لقيمة معامل $Bêta$ والذي يؤخذ بالقيمة المطلقة) يعزى لمجموعتي الجنس والمستوى التعليمي وكونه غير دال إحصائيا، وهذا ما يقودنا إلى القول بأن الفرضية الرئيسية الثانية مرفوضة.

4. نتائج الدراسة ومناقشتها:

أظهرت نتائج الدراسة مستوى مقبول لأبعاد جودة خدمة النقل العمومي من وجهة نظر العينة المستقصاة، وهذا ما يؤدي إلى اعتبار تحسين جودة خدمة النقل العمومي سيزيد من استخدامها كما خلصت إليه دراسة (Shamsudin & et al, 2020)، وأنه كلما تحسنت جودة الخدمة ارتفع مستوى رضا المستخدمين واستمرارهم في استخدام النقل العمومي (Tyrinopoulos & Antoniou, 2008)، وكان الانحراف المعياري كبير بالنسبة لمتوسط آراء مفردات العينة لبعض الأبعاد، وللإجابة على إشكالية البحث اتجهنا إلى تحليل أكثر عمقا ودقة من خلال التحليل الاستكشافي لدراسة العلاقة بين جودة خدمة النقل العمومي ورضا المستخدمين، فقد تبين بأن النموذج النظري للعلاقة السابقة يتمتع بمستوى ملائمة مقبول على العموم عند استخدام تحليل SmartPLS 4، وبينت النتائج أن كل من بعد الاعتمادية واللموسية لهما تأثير على رضا المستخدمين، وهذا ما توصلت إليه دراسة (نعار و ملاحى ، 2025) في حين دراسة (Eboli & Mazzulla, 2007) أكدت على أن بعدي الاعتمادية والاستجابة من أكثر العوامل تأثيراً في رضا الركاب، وقد توصلنا إلى ضعف بعض الأبعاد كالتعاطف (التعامل الشخصي واللطيف للعمال مع المستخدمين (الركاب)) (بوحميدي، 2019)، وكشفت النتائج أيضاً إلى أن الأبعاد الثلاثة الأخرى (الاستجابة، الأمان والتعاطف) لم تُظهر أي تأثير معنوي كما يؤكد بحث (Ong et al, 2022). وتُقدّم الدراسة الحالية من خلال النتائج المتوصل إليها بعض الرؤى لقطاع النقل العام بهدف تحسين نظام النقل العام في بلدية سعيدة باعتبار خصوصية وسيلة النقل المستخدمة وشبكة المسارات المرسومة وحالة المواقف وغيرها من العوامل، كون جودة الخدمة تُعدّ عاملاً حاسماً في رضا العملاء وهذا ما أكدته كثير من الدراسات المحلية أو الأجنبية في هذا الشأن. وقد تبين إضافة إلى ما سبق عدم وجود اختلاف معنوي في تأثير جودة الخدمة على رضا المستخدمين بين المجموعتين يعزى إلى خصائص العينة المعتبرة سواء النوع أو المستوى التعليمي، وهذا ما يفسر باكتفاء جمهور المستخدمين بتوفير حافلة للنقل تفي بغرض التنقل من وإلى أماكن مختلف من أحياء وتجمعات وإدارات بلدية سعيدة في ظل غياب منافسة تقدم بدائل وخدمات أفضل.

V. الخلاصة:

تعتبر جودة خدمات النقل الحضري العمومي مكون جد مهم في تشكيل رضا العملاء، وهذا الأمر يستدعي بذلك من منظمات النقل الحضري للمستخدمين الاهتمام أكثر بتطوير خدمات ترقى إلى تطلعاتهم وتعزز إدراكاتهم لجودة مختلف الخدمات المعروضة بهدف كسب رضاهم عنها، وبالتالي تحقيق مبدأ أساسي من المبادئ الثلاثة للخدمة العمومية التي تقدمها المنظمة أو المرفق العمومي وهو حسب قوانين ROLLANDS مبدأ المرونة والتكيف مع بيئة المنظمة واحتياجات المواطنين (المستخدمين) وتوقعاتهم. وحسب ما تناولته الدراسة الحالية يمكن صياغة أهم نتائجها فيما يلي:

- إن جودة خدمات النقل الحضري العمومي من وجهة نظر المستخدمين (الركاب) ببلدية سعيدة متوسطة.
- إن رضا المستخدمين (العينة) عن خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة متوسط.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الاعتمادية" على رضا مستخدمي خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الملموسية" على رضا مستخدمي خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الاستجابة" على رضا مستخدمي خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الأمان" على رضا مستخدمي خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "التعاطف" على رضا مستخدمي خدمات النقل الحضري العمومي ببلدية سعيدة.
- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير جودة خدمة النقل الحضري العمومي على رضا المستخدمين بين المجموعتين يعزى إلى نوعهم (ذكر / أنثى).
- لا يوجد اختلاف معنوي في تأثير جودة خدمة النقل الحضري العمومي على رضا المستخدمين بين المجموعتين يعزى إلى مستواهم التعليمي (جامعي / غير جامعي).

وبناء على نتائج البحث الميداني المتوصل إليها، يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات التي نوجزها في الآتي:

- تطوير برنامج تدريبي لعمال مؤسسة ETUS سعيدة لتحسين مهاراتهم في التعامل مع المستخدمين والاستجابة لمختلف الحالات بشكل مرضي، خاصة وأن هؤلاء العمال في اتصال مستمر مع المستخدمين ويساهمون بشكل كبير في تشكيل صورة عن المؤسسة؛
- اجراء استطلاعات دورية لقياس رضا المستخدمين عن جودة وأداء العمال؛
- الاهتمام ببعد "الأمن" كعامل مهم في تعزيز جودة خدمات النقل الحضري بمدينة سعيدة، وذلك عن طريق مثلاً: احترام القوانين، وتوفير الأمن داخل الحافلات وبمواقف الصعود والنزول؛
- تجهيز مختلف المواقف والمحطات بشاشات الكترونية لتقديم المعلومات المرتبطة بالمواعيد والتبليغ عن أي تاخر وغير ذلك كما يلمسه المواطن في الدول الأجنبية؛
- وتوفير حافلات ومواقف تكون في مستوى جودة مقبول تتوافق مع مختلف شرائح المستخدمين من معوقين ... الخ؛
- الاهتمام بالعمال وتحفيزهم مادياً ومعنوياً، فالعامل الراض عن عمله يمكنه تقديم أداء في المستوى ما يكسب به رضا المستخدمين؛
- الاستعانة بأنظمة الكترونية تسهل عملية إدارة الخدمة، كاعتماد نظام بطاقات الدفع الالكترونية، والكاميرات؛

VI. الهوامش والإحالات:

1. Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 1-13.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
2. Asubonteng, P. M. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
3. Bruhn, M., & Georgi, D. (. (2006). *Services Marketing: Managing the service value chain*. Pearson Education Limite.
4. Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Journal of Public Transportation*, 21–34.
5. Edvardsson, B. (. (1997). Quality in New Service Development: Key concepts and a frame of reference. *International Journal of Production Economics*, 52(1-2), 31-46.
6. El-hadi MAKBOUL .(2002) .Le Transport urbain dans les agglomérations de Constantine, Oran et Annaba .*cahier de CREAD "transports urbains et interurbains en Algérie*.66-57 ، "
7. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (éd. (5th ed.) .). Sage.
8. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
9. Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Square. *International Marketing Review*, 405–431.
10. Hensher, D., & Prioni, P. (2002). A service quality index for a area-wide contract performance assessment regime. *J. Trans. Econ. Policy*, 93–113.
11. Hill, N. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower Publishing.
12. Joseph F Hair Jr و ، et al .(2021) .*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* .<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>.
13. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (éd. 11 ed). USA: Pearson Education International Inc.
14. Le-Klähn, D.-T. (2014). Analysis of Visitor Satisfaction with Public Transport in Munich. *Journal of Public Transportation*, 68-85.
15. Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2008). *Maketing des services* (éd. 6eme edition). Pearson.
16. M Wetzels و ، et al .(2009) .Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models . *MIS Quarterly*.195–177 ،

17. MIKHAYLOV, A. S., GUMENUK, I. S., & MIKHAYLOVA, A. A. (2015). The SERVQUAL model in measuring service quality of public transportation: evidence from Russia. *Quality - Access to Success*, 78-83.
18. MIKHAYLOV, A., & et al. (2015). The SERVQUAL model in measuring service quality of public transportation: evidence from Russia. *Quality - Access to Success*, 78-83.
19. Moghavvemi, S., & and Al. (2018). Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia. *Int. J. Bank Mark*, pp. 908-930.
20. Mohd Farid Shamsudin و et al. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS MYRAPID BUS SERVICES. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*. 619-610
21. Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70-81.
22. Nunnally, J. (1978). Cronbach's Alpha. *Journal of Consumer Research*, 297-334.
23. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (éd. 3rd ed). New York: McGraw-Hill.
24. Ong, J. Y., & et al. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of MyRapid in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 117-130.
25. Randheer, K., AL-Motawa, A. A., & Vijay, J. P. (2011). Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation. *International Journal of Marketing Studies*, 21-34.
26. Rossiter, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 305-335.
27. Ruzanna, A., Baharin, K., & Nayan, S. (2020). Make a customer, not a sale: Review on customer trust. *J. Undergrad. Soc. Sci. Technol*, pp. 2015-2019.
28. Sanjay, K., & Garima, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 25-37.
29. Seth Nitin و S.G. Deshmukh. (2005). Service Quality Models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
30. Tenenhaus, M., & et al. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 159-205.
31. Tocquer, G., & langlois, M. (1992). *le Marqueting des services: le défi relationnel*. Paris: éd Dunod.
32. Tyrinopoulos, Y., & Antoniou, C. (2008). Public Transit User Satisfaction: Variability and Policy Implications. *Transport Policy*, 260-272.

33. الجريدة الرسمية الجزائرية قانون رقم 07/88. (10 ماي، 1988). قانون رقم 07/88 المؤرخ في المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيهه، الجريدة الرسمية الجزائرية، السنة 25 عدد 19 ص، 785. الجزائر: الجريدة الرسمية الجزائرية.

34. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 32، اصفحة 10. (5 يونيو، 2011). قانون رقم 09/11.
35. بشير عباس العلاق، و حميد عبد النبي الطائي. (2007). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
36. رانيا المجني. (2020). تسويق الخدمات. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
37. سامية لحول. (2015). أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون (من وجهة نظر مستعملي الحافلات بباتنة -الجزائر) ETUB دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 214-187.
38. شفيق حداد، و نظام السويدي. (1998). أساسيات التسويق (الإصدار الطبعة ط. 1). عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
39. عبد القادر نعار ، و رقية ملاحي . (2025). أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا السائح دراسة حالة على عينة من سياح ولاية مستغانم. مجلة أفاق للبحوث والدراسات ، 466-451.
40. عبد المؤمن مرزوقي . (2023). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية في ولاية باتنة. مجلة البشائر الاقتصادية ، 600-580.
41. عز حسن عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام SPSS. السعودية: دار خوارزم.
42. عمر علي بابر الطاهر. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، 98-74.
43. مسعود درويش، و محمد الدميري. (2010). تقويم جودة المصارف العربية العاملة في محافظة القدس. مجلة جامعة القدس المفتوحة، 43-11.