

العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام

نموذج PLS-SEM

*The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty
Case Study of Algeria Post Office Using the PLS-SEM Model*

طالب بدر الدين

مخبر CRETLOG، جامعة الطارف،

الجزائر

taleb-badreddine@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2021/03/16

بوسيف سيد أحمد*

مخبر MECAS، جامعة الطارف،

الجزائر

sidahmedseyf@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2020/12/01

ملخص:

تهدف الدراسة الى نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء لدى مركز بريد الجزائر، وهذا بإجراء تحليل تجريبي باستخدام منهجية النمذجة الهيكلية، تم القيام بمسح ادبي لعديد الدراسات السابقة لبناء نموذج مفاهيمي بين جودة الخدمة والولاء باستخدام رضا العميل كوسيط، واختبار الفرضيات تم توزيع 100 استبيان على عملاء مركز بريد ولاية الطارف استخدمت فيها مقارنة المربعات الصغرى الجزئية PLS، وقد أظهرت النتائج ان رضا العميل يؤثر بشكل مباشر وموجب على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضا ان جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأنها لا تؤثر على ولاءه الا بطريقة غير مباشرة وهذا عبر الرضا كعامل وسيط، في الأخير قدمت الدراسة جملة من الاقتراحات لتحسين جودة الخدمة بريد الجزائر وهذا لتعزيز ولاء ورضا العميل لديهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ رضا العميل؛ ولاء العميل؛ نمذجة المعادلات الهيكلية؛ بريد الجزائر.

Abstract :

The study aims at modeling the relationship between service quality and customer loyalty at Algeria Post Office by conducting an experimental analysis using the structural modeling method. A literary scan of several former studies was conducted to build a conceptual model between service quality and loyalty using customer satisfaction as a mediator. To test the hypotheses, 100 questionnaires were distributed to Eltarf Post Office clients where the Partial Least Squares approach was used. Outcomes have revealed that customer satisfaction directly and positively affects the loyalty of the customer. The study also proves that the quality of the services presented directly affects the customer satisfaction, and that it does not affect his loyalty except indirectly and this is through satisfaction as an intermediary agent. Eventually, the study provided a set of suggestions to improve the quality of service by Algeria Post office to enhance customer loyalty and satisfaction there.

Key Words: : Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Structural Equations Modeling; Algeria Post office.

JEL Classification: M31.

*مرسل المقال: بوسيف سيد أحمد (sidahmedseyf@hotmail.fr)

المقدمة:

يعد قطاع الخدمي في الآونة الأخيرة أحد أهم الأعمال التي يتم انشائها او الاستحواذ عليها من قبل رجال الأعمال، هذا ما أدى بالعديد من الباحثين لتقديم دراسات من اجل تطوير الخدمات المقدمة، فالخدمة الجيدة هي خدمة قادرة على إرضاء العملاء أو قادرة على تقديم خدمة تفوق توقعاتهم، فيمكن للشركة الاحتفاظ بعملائها من خلال تقديم خدمات جيدة، وفقاً لـ (Kotler & Keller, 2006) فإن الجودة هي مجمل خصائص المنتج أو الخدمة المرتبطة بقدرتها على الإيفاء بالوعد، ومنه جودة الخدمة الجيدة ترضي العملاء وتؤدي إلى خلق ولاء العملاء.

في الجزائر أتت عدة دراسات تبحث في كيفية تحسين الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر (Algérie Poste)، على غرار دراسة (بكار, 2019) حول دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي لمستخدمي مكاتب بريد الجزائر (بشار) ودراسة (مهدي, 2018) تطرق فيها لأهمية الأداء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة بريد الجزائر وغيرها من الدراسات الاخرى، لكن كل هذه الدراسات لم تطرق بشكل واضح للعلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المقدمة وولاء العميل خاصة مع بروز منافسين خواص وانتشار وباء Covid-19.

سنقوم من خلال هذا البحث بإبراز العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل لدى بريد الجزائر وهذا بإجراء تحليل تجريبي باستخدام منهجية النمذجة الهيكلية وتكمن أهمية البحث في دراسة رضا وولاء عميل بريد الجزائر خاصة في ظل جائحة وباء كوفيد 19 وأزمة السيولة، ان بريد الجزائر قدم مجهودات معتبرة سعيا منه لتوفير جودة الخدمة المطلوبة التي تعتبر جد مهمة لكي يلجأ الفرد إلى التعامل معه بكل أريحية وثقة وأمان، لذلك ضمن هذا الإطار سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء العميل في مؤسسة بريد الجزائر؟

للإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تقسيم بحثنا إلى ثلاث أقسام، بحيث سنتطرق في القسم الأول إلى الخلفية الأدبية، القسم الثاني سنستعرض فيه النموذج المفاهيمي، أما القسم الثالث فنقوم فيه بتحليل البيانات الإحصائية للدراسة واستخلاص النتائج، والخروج بتوصيات تنفيذ الباحثين في الدراسات المستقبلية.

I. الخلفية الأدبية للدراسة:

حاولت العديد من التعريفات وصف ما يشكل جودة الخدمة، فلا يمكن تحديد جودة الخدمة إلا من قبل العملاء، فجودة الخدمة تحدث عندما تقدم مؤسسة خدمة تلي احتياجات العميل (Metters, 2006)، يفترض ان جودة الخدمة هي توقعات العميل لهذه الخدمة مع مقارنة هذه التوقعات مع الاداء الفعلي لها (A Parasuraman et al., 1985).

لقد اجرى (A Parasuraman et al., 1985) أبحاثاً في العديد من القطاعات الصناعية لتطوير وتحسين جودة الخدمة، ووضع أداة متعددة العناصر لتقييم العملاء لجودة خدمة (SERVQUAL)، تضمن هذه الأداة مقياس

لدرجات فجوة التوقعات - الإدراك (Metters, 2006)، بعد ثلاث سنوات عرّف (A Parasuraman et al., 1988) جودة الخدمة المدركة على أنها حكم المستهلك على تفوق أو امتياز المنتج وقام بتأكيد نموذج SERVQUAL ذي الخمسة أبعاد: (1) الموثوقية: ويشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة، بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات أو التماثل؛ (2) التأمين: ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة؛ (3) التعاطف: ويعني هذا العناية بالعملاء، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية؛ (4) الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي على المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في آدائها وتقديمها للعميل، (5) مدى الاستفادة هي رغبة الموظفين في الاستجابة للمستهلكين وتقديم خدمة سريعة.

يعد الحصول على مستويات عالية من رضا العملاء أمرًا مهمًا للغاية بالنسبة إلى الشركة، لأن العملاء الراضين من المرجح أن يكونوا مخلصين ويقومون بتكرار الطلبات واستخدام مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها مستقبلاً (Iddrisu et al., 2015)، فقد عرف (Udo et al., 2010) رضا العملاء على أنه مؤشر لاعتقاد العميل باحتمالية أن الخدمة ستؤدي إلى شعور إيجابي، ووفقًا لـ (Kotler & Keller, 2006) فإن رضا العملاء هو نتيجة تجاربهم أثناء عملية الشراء، فهو يلعب دورًا مهمًا في التأثير على سلوك العملاء في المستقبل لقد حظي ولاء العملاء من حيث المفهوم وكيفية توقعه باهتمام كبير في أدبيات التسويق، فمؤخرًا اعتبر ولاء العميل الميزة التنافسية الرئيسية للمؤسسات (Lin & Wang, 2006)، فقد عرفه (Kotler & Keller, 2006) على أنه الإلتزام الراسخ لإعادة شراء منتج أو خدمة باستمرار في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير سلوك الشراء، وينعكس ولاء العميل للمنتج من خلال إعادة شراء المنتج بشكل مستمر، وبالتالي من أجل فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم تحتاج الشركة إلى مراقبة ولاء العملاء (Dimiyati & Subagio, 2016)، يمكن تحديد ولاء العملاء بطريقتين مختلفتين. أولاً، الولاء هو موقف، تؤدي فيه المشاعر المختلفة إلى ارتباط الفرد بشكل عام بمنتج أو خدمة أو مؤسسة فتحدد هذه المشاعر درجة ولاء الفرد (الإدراكي البحث)، التعريف الثاني للولاء هو عبارة عن سلوك (Iddrisu et al., 2015).

II. النموذج المفاهيمي وفرضيات البحث:

نستعرض من خلال هذا البند الدراسات لبناء النموذج المفاهيمي عبر وضع الفرضيات القائمة بين عوامل الدراسة.

1. العلاقة بين رضا وولاء العميل:

إن تأثير رضا العميل على ولاءه مستقبلاً تم تأكيده في العديد من الدراسات السابقة، فقد اختبر (Peng & Moghavvemi, 2015) تأثير الرضا على ولاء 748 عميل لـ 15 بنك في ماليزيا فوجد أن رضا العميل يؤثر على ولاءه، وفي نفس البلد ولكن على البنوك الإلكترونية بعينة من 265 عميل وجد (Ariff et al., 2013) أن رضا العميل على الخدمات الإلكترونية المقدمة يؤدي إلى زيادة الولاء لهذه البنوك الإلكترونية، كذلك الحال في

باكستان (Hafeez & Muhammad, 2012) وبعبارة من 331 أكدت الدراسة ان الرضا على الخدمة يؤثر على ولاء العميل.

وفي دراسة على ولا عملاء خدمات البريد السريع في اندونيسيا وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية على عينة من 133 استبيان، وجد (Dimiyati & Subagio, 2016) ان رضا عملاء يساهم بشكل كبير في التأثير على ولاء العميل للمراكز التي تقدم خدمات البريد السريع بشكل جيد من ناحية السعر والخدمة وصورة العلامة.

ومؤخرا في عمان اجرى (Fida et al., 2020) على 120 عميل للبنوك الإسلامية الأربعة الرئيسية في سلطنة عمان، وهي بنك نزوى وبنك العز، ميسرة للخدمات المصرفية الإسلامية وبنك اليسر الإسلامي، وكانت النتائج ان رضا العميل حول الخدمات المصرفية المقدمة مرتبط بشكل مباشر مع ولاء الزبون لهذه البنوك الإسلامية.

اما في الجزائر درس (صوار و ماحي، 2019) رضا وولاء العملاء على عينة عشوائية من متعملي مؤسسة ooredoo بالاستعانة بالمؤشر الأوروبي لرضا العميل (ESCI) وجد ان الرضا يؤثر بشكل موجب على ولاء العملاء، وفي دراسة (بن اشنها و حموي، 2019) أقيمت على الخدمات المقدمة في وكالات السفر والسياحة حول محددات رضا ووفاء الزبون في قطاع الخدمات، أكد الباحثين على ان رضا الخدمة المقدمة للمتعلمين يؤثر بشكل إيجابي على وفائهم للوكالة. ومنه نضع الفرضية التالية:

ف.1 رضا العميل له تأثير موجب على ولاءه.

2. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء العميل:

إن الدراسة الميدانية التي قام بها (Vera & Trujillo, 2013) التي حاول من خلالها تقسي جودة الخدمات المدركة والقيمة المدركة للخدمات المقدمة في أربعة بنوك (Santander، HSBC، Bancomer، Banamex)، حيث أقيمت هذه الدراسة على عينة من 209 عميل في المكسيك، أكدت نتائجها ان جودة الخدمة المدركة تؤثر على كل من رضا وولاء العميل لكن تتفاوت النتائج من بنك لآخر، ونفس النتائج أكدتها دراسة (Juan & Yan, 2009) على 393 متعامل صيني في الصناعة الخدمية.

لقد أكدت العديد من الدراسات التأثير الموجب لجودة الخدمة على رضا العميل وهذا في مختلف أنحاء العالم على غرار: دراسة كل من (فودوا، عياد، و عينوس، 2020) في الجزائر بعنوان نمذجة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون الجزائري على عينة من 169 عميل للخطوط الجوية التركية، وبالاستعانة بنمذجة المعادلات الهيكلية على ان الجودة المدركة لها تأثير قوي على رضا عملاء الشركة التركية، وكذلك دراسة (Agarwal & Gowda, 2020) على عملاء الرحلات الجوية في الهند، وايضا دراسة (Amin & Isa, 2008) على 440 عميل للبنوك الإسلامية في ماليزيا بين المسلمين وغير المسلمين، ومنه نضع الفرضية التالية:

ف.2 جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل.

اما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على ولاء العميل فكانت نتائج الدراسات مختلفة، فمنها من أكدت وجود التأثير: كدراسة (Schlesinger et al., 2020) حول السياحة في منطقة البحر الأبيض المتوسط التي أجريت

الدراسة في كل من الأردن، لبنان، تونس، إيطاليا وإسبانيا على عينة من 1365 سائح، ودراسا (Asmayadi & Hartini, 2015; Wilson, 2018) في اندونيسيا، ودراسة (Goyal & Chanda, 2017) في الهند على 319 عميل، ودراسة (Hong & Lee, 2018) في كوريا الجنوبية لمعرفة دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال والدعم المعرفي والمهترات على ولاء العملاء للمستشفيات في القطاع الصحي، ومما سبق نضع الفرضية التالية:

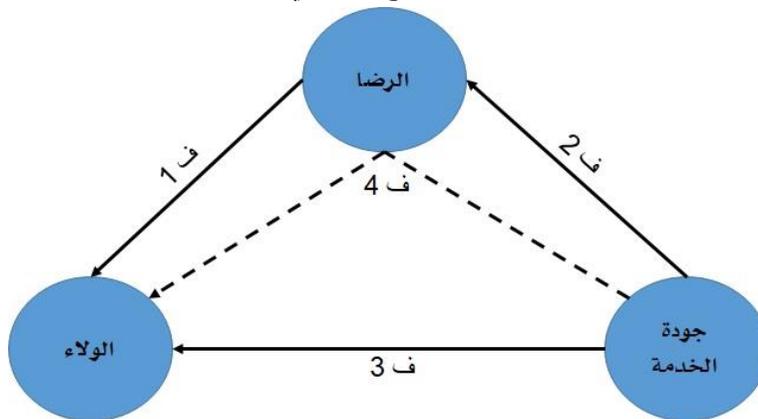
ف.3 جودة الخدمة المقدمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العميل.

وعكس ما سبق فقد وجدت بعض الدراسات ان جودة الخدمة تؤثر بشكل ضعيف او حتى انها لا تؤثر بشكل كامل، كدراسة (Iddrisu et al., 2015) في غانا (تأثير ضعيف)، دراسة (da Silva Fragata & Gallego, 2010) في برتغال (تأثير غير كافي)، دراسة (Abror et al., 2019) في إندونيسيا (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية) ودراسة (S.-B. Kim & Kim, 2016) في و.م.أ (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية)، ولهذا ذهبت بعض الأبحاث لدراسة العلاقة الغير مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل بوضع رضا العميل كعامل وسيط، ونجد من هذه الدراسات: دراسة (Baumann et al., 2017) في كل من اليونان وأستراليا، دراسة (Lee, 2013) في كوريا الجنوبية، دراسة (Kheng et al., 2010) في ماليزيا، دراسة (Ashraf et al., 2018) في باكستان و (Kasiri et al., 2017) في ماليزيا كلتا الدراستين حول زبائن القطاع الخدمي (البنكي، التعليمي، الفندقية)، ومؤخرا دراسة (Y. Kim et al., 2020) في الصين على خدمات تطبيق الجوال و(Nguyen-Phuoc et al., 2020) في الفيتنام على خدمات سيارات الأجرة، في الجزائر دراسة (جبوري و بوصالح، 2020) ودراسة (عباد ، بومبالي، و هلاي، 2020).

على ضوء ما تقدم من نتائج الدراسات والأبحاث السابقة نقترح الفرضية التالية:

ف.4 جودة الخدمة المقدمة تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العميل عبر رضا العميل.
من الفرضيات السابقة نضع النموذج المفاهيمي التالي:

شكل 01: النموذج المفاهيمي للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

III. منهجية البحث:

1. خصائص العينة وجمع البيانات:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بريد الجزائر من ولاية الطارف لسنة 2020، ولهذا قمنا بتوزيع 120 استبيان، استرجعت منها 102 وتم حذف 02 استبيان بسبب نقص الإجابات فيها، إذن 100 استبيان كانت صالح للتحليل بنسبة استرجاع بلغت 83.33%.

الجدول 01: التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديمغرافية لأفراد العينة

المقاييس	فئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	64	64%
	أنثى	36	36%
العمر	أقل من 25 سنة	28	28%
	من 26 إلى 30 سنة	18	18%
	من 31 إلى 35 سنة	18	18%
	من 36 إلى 40 سنة	13	13%
	أكثر من 41 سنة	23	23%
المستوى الدراسي	أخرى	11	11%
	ثانوي	22	22%
	جامعي	67	67%
جهة العمل	حكومي	39	39%
	خاص	14	14%
	عمل حر	11	11%
	منظمات ربحية	2	2%
	طالب جامعي	28	28%
	غير ذلك	6	6%
مدة التعامل مع مركز بريد الجزائر	أقل من سنة	7	7%
	من سنة إلى 3 سنوات	14	14%
	من 4 إلى 6 سنوات	18	18%
	من 7 سنوات فأكثر	61	61%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمبيان من خلال SPSS v22.0

ومن خلال الجدول (01) نلاحظ بأن 64% من المشاركين في الدراسة ذكور، والفتة العمرية كانت متوازنة تقريبا والأكثر حضورا كانت للشباب اقل من 25 سنة ب 28% وللفتة التي تجاوزوا سن 45 سنة بنسبة 23%، وقد كانت أكثر من نصف العينة من الجامعيين ب 67%، وبالنسبة لجهة العمل فكان 39% من العينة تعمل لدى

جهة حكومية و28% مازالوا طلبة جامعيين اما البقية فتوزعت بين العمل الخاص والحر والمنظمات الربحية وغير ذلك، وفي الأخير 61% من العينة تعاملت مع بريد الجزائر لاكثر من سبعة سنوات وهذا ما يعكس أهمية العينة لتقديم نتائج جيدة للدراسة.

2. سلم القياس:

لقياس المتغيرات الاسمية المكونة للنموذج المفاهيمي استخدمنا استمارة مؤلفة من 30 فقرة، بحيث كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس ليكرت المؤلف من 5 درجات تبدأ من 1 "غير موافق بشدة"، وتنتهي في 5 "موافق بشدة". توزيع الفقرات كان على النحو الآتي: 22 فقرة متعلقة بجودة الخدمة (Servq) ولقد تم تطوير هذه الفقرات من طرف دراسة (Arun Parasuraman et al., 1994)، اما فقرات الرضا والولاء فأخذت من دراسة (منيجل و بن حبيب، 2017) وكانت 04 فقرات متعلقة برضا العميل (SAT) و04 فقرات ولاء العميل (LYL).

IV. مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

من أجل إعطاء نتائج أكثر دقة، تم استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) فهي تمكن الباحثين من التقدير الجيد لنموذج القياس والنموذج الهيكلي، وخاصة عندما يحتوي نموذج الهيكل على عدة متغيرات مستقلة، وعوامل كامنة مبنية بعدة عبارات، ولهذا فإن العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية استخدموا هذه الطريقة وهذا بسبب أن المتغيرات الكامنة لا يمكن ملاحظتها ولا قياسها بشكل مباشر (Astrachan et al., 2014)، ولقد استخدمنا في دراستنا كل من تحليل العامل التوكيدي Confirmatory factor analysis لدراسة نموذج القياس و النموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات وتعد كلا الطريقتين حالات خاصة من النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، حيث قدم Jöreskog النمذجة بالمعادلات الهيكلية في بداية سنة 1970، ولقد احتوت على فرعين نموذج القياس ونموذج المعادلات الهيكلية (Jain & Raj, 2016)، وتم الإستعانة ببرنامج SmartPLS 3.

1. اختبار صدق وثبات نموذج القياس:

نموذج القياس يتمثل في بناء المتغيرات الكامنة حسب المتغيرات الملاحظة فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية (صدق وثبات) للمتغيرات الملاحظة (Jain & Raj, 2016). ومن أجل ذلك سنركز على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يعطينا الاتساق الداخلي للمقياس وعلى التحليل العاملي التوكيدي CFA لحساب: صدق التقارب من خلال معاملين هما الثبات المركب (CR) ومتوسط التباين المركب (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) أو عن طريق تحميل الفقرة للعامل بأكثر من 0.5 (Hair et al., 2010)، وتأكد من صدق التمايز وهذا بأن يكون الجذر التربيعي ل AVE أكبر من مربعات الارتباط بين العوامل الكامنة (Fornell & Larcker, 1981) وفي الأخير استخراج مقاييس الجودة لنموذج القياس، وبعد حذف العبارات ذات التحميل الأقل من 0.50 (Hair et al., 2010)، نلاحظ من الجدول (02) ان ألفا كرونباخ



كلها فاقت 0.70 وهذا مقبول حسب (Lybery et al., 1997; Murphy & Davidshofer, 1988) ومنه نستنتج أن المقياس يتسم بالثبات ومنه بالاتساق الداخلي، و من الجدول (02) كانت معظم العوامل لها $CR > 0.50$ و بمتوسط تباين مركب معظمه أكبر من $AVE > 0.6$ وجل العبارات لها تحميل فوق 0.5 ومنه نستنتج أن للمقياس صدق التقارب، أما بخصوص صدق التمايز فنلاحظ من الجدول (03) أن كل الارتباطات بين العوامل كانت أقل من الجذر التربيعي لـ AVE، لهذا نقول أن نموذج القياس يتميز بصدق التمايز.

الجدول 02: تحميل الفقرات وصدق وثبات المقياس

الفقرات	تحميل العامل	AVE	CR	Rho	ألفا كرونباخ
الجودة المدركة		0.551	0.880	0.839	0.835
Servq1	0.667				
Servq2	0.764				
Servq3	0.704				
Servq4	0.796				
Servq5	0.706				
Servq6	0.806				
الرضا		0.770	0.930	0.902	0.900
Sat1	0.908				
Sat2	0.856				
Sat3	0.880				
Sat4	0.866				
الولاء		0.829	0.906	0.793	0.793
Lyl3	0.911				
Lyl4	0.909				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SmartPLS 3

جدول 03: صدق التمايز للعوامل

العامل	الرضا	الولاء	الجودة الخدمة
الرضا	8780.		
الولاء	5990.	9100.	
الجودة الخدمة	6820.	4710.	7420.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستهتبان من خلال SmartPLS 3

أما بالنسبة لاختبار جودة مطابقة النموذج فكان مؤشر جذر متوسط مربعات البواقبي المعيارية SRMR بلغ 0.064 حسب (Hair et al., 2010; Hu & Bentler, 1999) فان هذه المؤشر جيد ومنه نستنتج أن نموذج

القياس ملائم للدراسة الحالية.

2. اختبار صحة الفرضيات عن طريق نتائج النموذج الهيكلي:

يتبين لنا من الجدول (04) ان النموذج يتسم بأهمية تنبؤية وهذا حسب قيم Q^2 التي فاقت الـ 0، اما بخصوص معامل التحديد R^2 للرضا هو 0.466 أي ان جودة المدركة تفسر 46.6% من التباين في رضا العميل، وبالنسبة للولاء بلغ معامل التحديد 0.366 أي ان 36.6% من التباين في الولاء يفسر من رضا العميل وجودة الخدمة.

جدول 04: معامل التحديد والاهمية التنبؤية

العلاقة	R^2	Q^2
الرضا	0.466	0.351
الولاء	0.366	0.282

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SmartPLS 3

جدول 05: نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات المباشرة والغير مباشرة.

الفرضيات المباشرة			
العلاقة	التقدير	قيمة T	نتيجة الفرضية
جودة الخدمة < رضا العميل	0.682	13.635***	مقبولة
رضا العميل < ولاء العميل	0.519	4.364***	مقبولة
جودة الخدمة < ولاء العميل	0.117	0.868 ^{ns}	مرفوضة
الفرضيات الغير مباشرة			
العلاقة	التقدير	قيمة T	نتيجة الفرضية
جودة الخدمة < رضا العميل < ولاء العميل	0.540	2.584**	مقبولة

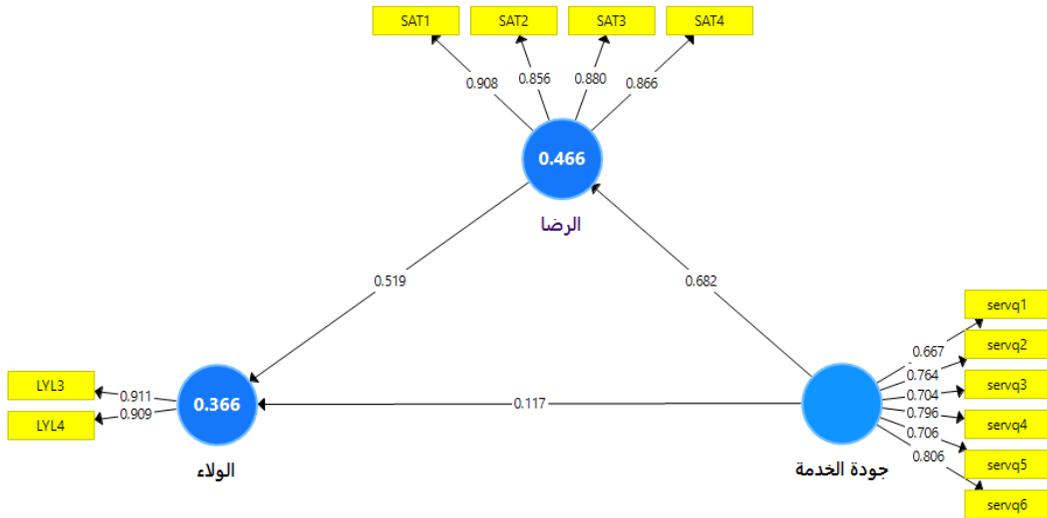
***p<0.0001, **p<0.01, *p<0.05, Based on tow tailed test: t(p<0.0001) = 3.29, t(p<0.01) = 2.58, t(0.05) = 1.96

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SmartPLS 3

كما هو موضح في الجدول (05) وشكل (02)، من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وهذا بالاستعانة ببرنامج SmartPLS 3 نجد أن الفرضية الأولى مقبولة إذ أنه يوجد أثر موجب لجودة الخدمة على رضا العميل لدى عملاء بريد ومواصلات الجزائر عند مستوى دلالة 0.0001 $(\beta=0.682, t=13.635)$ وكذلك فإن رضا العميل يؤثر بشكل موجب على ولاء العميل عند مستوى دلالة 0.0001 $(\beta=0.519, t=4.364)$ إذن فالفرضية الثانية مقبولة، ولقد أثبتت النتائج رفض الفرضية الثالثة فجودة الخدمة لا تؤثر على ولاء العميل بشكل مباشر $(\beta=0.670, t=0.868)$ ، أما بالنسبة للفرضية الرابعة كان علينا الاستعانة بتقنية البسترة في Bootstrapping بتوليد 1000 عينة جزئية من اجل دراسة

التأثير غير المباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل عبر رضا العميل فحسب النتائج تم قبول الفرضية الرابعة عند مستوى دلالة 0.01 ($\beta=0.540, t=2.584$) والشكل التالي يوضح نموذج الهيكلية للدراسة مع نتائج عن طريق (PLS-SEM).

شكل 02: النموذج الهيكلية للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

3. مناقشة النتائج:

لقد كانت نتائج دراستنا مرضية ومشابهة للعديد من الدراسات في دول أخرى، فلقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية معرفة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وولاء العميل لخدمات بريد الجزائر، ولقد توافقت نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة فرضا العميل كان له تأثير موجب على ولاء وهذا مثل دراسة: (Peng & Moghavvemi, 2015)، (Ariff et al., 2013)، (Fida et al., 2020)، (صوار و ماحي، 2019)، (بن اشنها و حموي، 2019)، ونفس الحال مع الفرضية الثانية التي أكدت وجود تأثير بين جودة الخدمة ورضا العميل، تشابهت نتائجها مع العديد من الدراسات نذكر منها: (فودوا، عياد، و عينوس، 2020) و (Agarwal & Gowda, 2020)، أما بالنسبة لتأثير جودة الخدمة على ولاء العميل فلم تجد نتائج الدراسة تأثير ذو دلالة إحصائية وكانت هذه النتائج مشابهة لدراسة: (Abror et al., 2019) و (S.-B. Kim & Kim, 2016)، ومعاكسة لبعض الدراسات التي وجدت ان هنالك تأثير بين العاملين كدراسة: (Schlesinger et al., 2020) و (Hong & Lee, 2018)، وفي الفرضية الأخير التي تدرس العلاقة غير مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل وهذا باعتبار الرضا عامل وسيط، فلقد أكدت النتائج صحة الفرضية وتشابهت النتائج مع دراسة (Baumann et al., 2017) من اليونان وأستراليا، دراسة (Y. Kim et al., 2020) في الصين و (Phuoc et al., 2020) في الفيتنام، دراسة (جبوري و بوصالح، 2020) ودراسة (عياد، بومبالي، و هلاي،

(2020) في الجزائر، ومن نتائج يمكننا اعتبار التأثير الغير مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل علاقة غير مباشرة كاملة او تامة وليست جزئية لأنه لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل.

الخاتمة:

نستخلص من النتائج، ان جودة الخدمة يمكنها ان تعزز مستوى رضا العملاء لبريد الجزائر، وان جودة الخدمة أيضا تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العميل، لكن هذا لا يكفي، فنتائج الدراسة اكدت عدم وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل ما يعني أنها غير كافية لإقناع العملاء بدفع سعر أعلى للخدمات التي يتلقونها، او التزامهم والاستمرار مع بريد الجزائر مستقبلا، هذا ما يؤدي بالعميل الى تعامل مع مصارف أخرى للقيام بالعمليات المصرفية او تعامل مع شركات بريد سريع خاصة، وفي الأخير على بريد الجزائر ان يحسن نوعية الخدمات المقدمة وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن بما يساهم بتعزيز ولائهم وبالتالي زيادة احتمالية الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، وجذب عملاء جدد مستقبلا.

ان هذه الدراسة اقتصرت فقط على عينة محدودة من عملاء بريد الجزائر لولاية الطارف، فيمكن للدراسات المستقبلية ان تتناول عينة موسعة، كذلك يمكنها ان تدرس أثر ازمة السيولة في فترة وباء Covid19 على ولاء العملاء لبريد الجزائر.

قائمة المراجع:

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing* .
- Agarwal, I., & Gowda, K. R. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materials Today: Proceedings* .
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* .
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473 .
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474 .
- Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). The impact of service quality and product quality towards customer loyalty through emotional and functional values in traditional markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7.(5)

- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128 .
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets .*Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62-74 .
- da Silva Fragata, A. O., & Gallego, P. A. M. (2010). The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*(2010), 151-164 .
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekses in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74 .
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517 .
- Fornell, C., & Larcker ,D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50 .
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65 .
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3 .(16)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th Eds.)*. NY: *Pearson* .
- Hong, K. S., & Lee, D. (2018). Impact of operational innovations on customer loyalty in the healthcare sector. *Service Business*, 12(3), 575-600 .
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55 .
- Iddrisu, A., Nooni, I., Fianko, K., & Mensah, W. (2015). Assessing the impact of service quality on customer loyalty: a case study of the cellular industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 3(6), 15-30 .
- Jain, V., & Raj, T. (2016). Modeling and analysis of FMS performance variables by ISM, SEM and GTMA approach. *International Journal of Production Economics*, 171, 84-96 .
- Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Frontiers of Business Research in China*, 3(1), 63-78 .

- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97 .
- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57 .
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55 .
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 101483 .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1 .
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282 .
- Lybery, L., Biemer, P., Collins, M., & De Leeuw, E. (1997). Dippo., Schwarz, N., & Trewin, D.(Eds.). *Survey Measurement and Process Quality* .
- Metters, R. (2006). *Successful service operations management*: South-Western Educational Publishing.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). Psychological testing. *Principles, and Applications, Englewood Cliffs* .
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 201-230 .
- Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8 .(2)

- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699 .
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492 .
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586 .
- Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234 .
- بكار, أ. (2019). دور التسويق الداخلي في تعزيز الالتزام التنظيمي لمستخدمي مكاتب بريد الجزائر، بشار. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(1), 794-807.
- بن اشنهوا, س. م., & حموتي, ص. (2019). محددات رضا ووفاء الزبائن في قطاع الخدمات: دراسة تجريبية لزبائن وكالات السفر. مجلة التكامل الاقتصادي، 7(2), 222-239.
- جبوري, م., & بوصالح, ع. ا. م. (2020). دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 6(1), 651-670.
- صوار, ي., & ماحي, ك. (2019). تحديد رضا العميل وولائه للمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI. مجلة أوراق اقتصادية، 3(1), 122-138.
- عياد, ل., بومبالي, ب., & هلاي, أ. (2020). الدور الوسيطي للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو وفاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات اختبار تجريبي لشركة موبيليس. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(1), 1025-1044.
- فودوا, م., عياد, ص., & عينوس, ر. (2020). نمذجة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون الجزائري باستخدام نموذج SERVQUAL، الخطوط الجوية التركية أنموذجا. مجلة البشائر الاقتصادية، 6(2), 677-690.
- منيجل, ش., & بن حبيب, ع. ا. (2017). دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء نُجَاه علامات المنتجات الغذائية الدور المعدّل لشخصية المستهلك. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمنجمنت، 8(2), 33-45.
- مهدي, ل. (2018). أهمية الأداء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2), 546-562.