

جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط - خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (CCP) لبريد الجزائر أنموذجاً

the quality of e-services and its impact on the satisfaction of merchants engaged in selling in installments CCP Current Postal Account Direct Deduction Service for Algiers Post Form

عمر دهيمي^{1*}، الياس سالم²، رفيق سعدون³

Omar Dehimi¹, Ilyes Salem², Rafik Saadoun³

dehimi.omar@univ-msila.dz ، مخبر SPEA، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر،¹

ilyes.salem@univ-msila.dz ، مخبر SPEA، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر،²

rafik.saadoun@univ-msila.dz ، مخبر SPEA، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر،³

تاريخ النشر: 2024-03-31

تاريخ القبول: 2024-03-01

تاريخ الاستلام: 2024-01-23

ملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط، التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر كخدمة إلكترونية حديثة لمختلف المؤسسات والبنوك والخواص الذين لديهم صفة التاجر. تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة التي وُزعت على عينة مكونة من 130 مُتعاقد في هذه الخدمة مع مؤسسة بريد الجزائر في كل من ولاية المسيلة، ولاية برج بوعريريج، ولاية سطيف. وقد تم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام نماذج المُعدلات الهيكلية، حيث أظهرت النتائج المُتوصل إليها أن لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال استخدام المقياس E-S-QUAL and E-RecS-QUAL المطور من قبل بازاسورمان وآخرون (2005) تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط. **كلمات مفتاحية:** جودة الخدمة الإلكترونية، الرضا، خدمة الاقتطاع المباشر، بريد الجزائر. **تصنيف JEL:** تسويق M31.

Abstract:

The study aims to measure the impact of the quality of electronic services on the satisfaction of merchants engaged in the sale of installments, which Algeria Post Corporation provides as a modern electronic service to various institutions, banks and private persons with merchant status.

The data were collected by a questionnaire distributed to a sample of 130 contractors in this service with the Algeria Post Corporation in both M'sila Setif, Borj Bouarreridj

The validity of the study's hypotheses was tested using structural rate models. The results obtained showed that the dimensions of the quality of the electronic service through the use of the measurement E-S-QUAL and E-RecS-QUAL developed by Parasurman et al. (2005) had a positive impact of statistical evidence on the satisfaction of merchants dealing with the sale of installments.

Keywords: Quality of electronic service, satisfaction, direct withholding service, Algeria Post.

Jel Classification : Marketing M31.

1. مقدمة :

تُعد مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الخدمات الالكترونية من بين أهم المداخل الرئيسية لتحسين جودة الخدمات التي تُقدم من قِبل البنوك والمؤسسات المالية المُختلفة، ويتم ذلك من خلال الاستفادة المثلى من تقنيات المعلومات والاتصالات لابتكار خدمات مالية جديدة وتحسين طرق تقديمها للزبائن بطرق سهلة ودقيقة، فتقديم الخدمات الجيدة للزبائن أصبح في الوقت الحاضر شرطاً أساسياً لنجاح المؤسسات المالية والمصرفية، إذ أصبحت الرغبة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن والحفاظ على رضاهم وولائهم أمراً ضرورياً لتحقيق المزايا التنافسية وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أصبح تحقيق رضا الزبائن هو الهدف الأساسي لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الاستمرار والنمو وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه فإن قياس ومتابعة رضا الزبون يُعتبر مدخلاً حيوياً للحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم للمؤسسة، حيث يسعى الزبون اليوم إلى الحصول على أعلى مستويات الجودة بأقل تكلفة، مما يدفع المؤسسات إلى اتباع استراتيجيات واضحة وتركيز أكبر على تلبية تطلعات الزبون في جودة الخدمة المقدمة له.

ووفقاً للمفكر "جابلونسكي Jablonski" فإن الجودة هي تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما وتتمثل قيمة هذه الصفات بالجودة والتوقيت والحجم ومقدار التكلفة ومصداقية المنتج وغيرها من العوامل الأخرى في تحديد مفهوم الجودة (Gi-Du & Jeffrey , 2004).

وفي إطار موضوع تبني الخدمات الالكترونية في الجزائر تُعتبر مؤسسة بريد الجزائر من بين المؤسسات الرائدة التي سخرت لها الدولة كل الإمكانيات والتسهيلات للقيام بتجسيد هذا المشروع، وبالفعل فإن هذه المؤسسة وعبر محطاتها التاريخية تدرجت والتزمت بالتحضير والتخطيط لتنفيذ ما أُسندَ إليها رفقة باقي المؤسسات والبنوك التجارية على غرار بنك الجزائر للنهوض بقطاع الخدمات المالية بصفة عامة والخدمات المالية الالكترونية تحديداً.

1.1. إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق جاء موضوع هذا البحث في محاولة لقياس رضا التجار المتعاملين بالدفع بالتقسيط المتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر في خدمة الاقتطاع المباشر على جودة الخدمات الالكترونية التي يستفيدون منها من خلال هذه الخدمة وعليه نُطرح التساؤل التالي:

• هل لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) مع عملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement) لمؤسسة بريد الجزائر-الوحدة الولائية بالمسيلة، الوحدة الولائية ببرج بوعريريج، الوحدة الولائية بسطيف- دور في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع بريد الجزائر في هذه الخدمة؟
ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل تؤثر **الكفاءة** في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟
- ما مدى تأثير توفر **النظام** في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟
- الى أي مدى يتأثر رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي بدرجة **الوفاء** في تقديم الخدمة الالكترونية؟
- هل تؤثر **الخصوصية** في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟
- هل تؤثر **الاستجابة** في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟
- هل ل**بعد التعويض** تأثير في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟
- ما مدى تأثير توفر **الاتصال** في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي؟

2.1. فرضيات البحث ونموذج الدراسة

في محاولة لإنشاء نموذج يوضح العلاقة الترابطية بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا ولاء الزبائن، وُجد (deepika, Shashank, Sumanjeet , & Binod, 2023, p. 531) أن جودة الخدمة الالكترونية تقلل من خسارة الزبائن وتحولهم للمنافس، وهذا راجع لدرجة رضاهم عن الخدمات الالكترونية المقدمة لهم، وأظهر (Ramadania, 2021, pp. 100-108) أثناء دراسة العلاقة بين رضا العملاء والثقة والولاء على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية باستخدام مقياس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL أثناء جائحة Covid-19، أن جودة الخدمة الأساسية عبر الانترنت (E-S-QUAL) وجودة خدمة الاسترداد الإلكتروني (E-RecS-QUAL) لها تأثيرًا إيجابيًا على رضا الزبائن. وذلك من خلال استبيان موزع على 120 زبون مسجلين كمستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية (خدمات مصرفية عبر الانترنت أو

خدمات عبر الهاتف المحمول) في ثلاث بنوك (Bukopin Bank, BCA, Mandiri)، كما أكدت العديد من الدراسات على التأثير الإيجابي لجودة الخدمة الالكترونية على رضا الزبائن وهذا في مختلف أنحاء العالم على غرار دراسة (Masoud & Maziyar, 2016, pp. 57-68) التي أثبتت أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن والقيمة المتوقعة في الخدمات البنكية، كما أثبتت دراسة (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, pp. 213-233) على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة الالكترونية على رضا الزبائن، كما أثبتت دراسة (kassim & Abdullah, 2010, pp. 351-371) أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن.

بالاستناد على ما تقدم من الدراسات و الأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة التي سنقوم بها لمعرفة الدور الذي تلعبه أبعاد جودة الخدمة الالكترونية باستخدام مقياس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقنطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر -وحدة المسيلة- وحدة برج بوعريريج - وحدة سطيف- نقترح أن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية ترتبط بشكل مباشر بإدراك الزبون العام لجودة الخدمة الالكترونية على وجه التحديد، وعليه فإنه من المفترض وحسب مقياس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL الذي قدم أساساً لقياس جودة الخدمة الالكترونية من طرف (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) أن:

1.2.1. فرضيات البحث:

- تؤثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر خدمة الاقنطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) مع عملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement) لمؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - بشكل إيجابي في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر في هذه الخدمة.
- تؤثر الكفاءة بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقنطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).
- يؤثر توفر النظام بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقنطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).
- يؤثر الوفاء بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع

بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).

• تؤثر **الخصوصية** بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).

• تؤثر **الاستجابة** بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).

• يؤثر **بعد التعويض** بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).

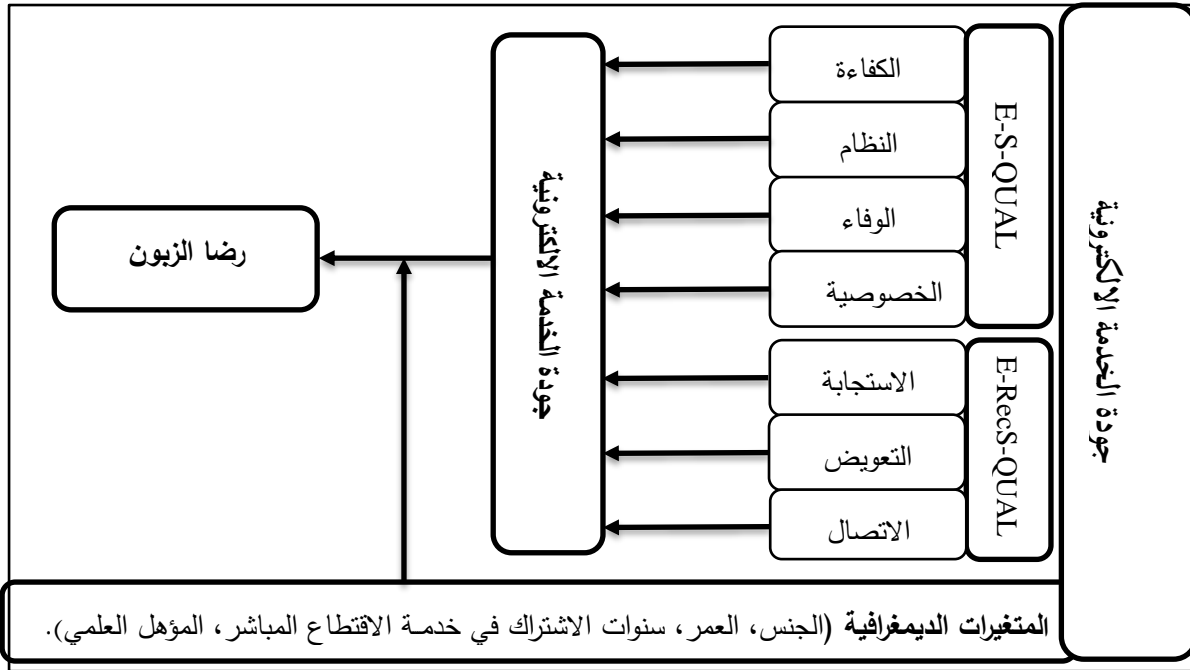
• يؤثر **الاتصال** بشكل إيجابي على التوقع العام للجودة المدركة للخدمة الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب بريدي الجاري (Ccp) وعملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement).

يرجع اختيار واستخدام هذا المقياس للغرض من هذه الدراسة والمتمثل أساسا في محاولة قياس الرضا على جودة الخدمة الالكترونية من خلال دراسة الأبعاد التي تؤثر على التوقعات العامة للجودة المدركة من الخدمات الالكترونية من قبل الزبائن لمؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف.

2.2.1. نموذج الدراسة:

لتوضيح الهدف من الدراسة، والوصول الى أهدافها وكذا تأصيل الفرضيات الإحصائية من جهة، ولإيضاح العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية) والمتغير التابع (رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط) من جهة أخرى، فإننا نصمم الشكل رقم (01) الذي يعرض افتراضياً مسارات علاقات التأثير بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية حسب نموذج مقياس E-S-QUAL و E-RecS (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, pp. 213-233) QUAL وعلاقة التأثير بين أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة من طرف الزبائن والرضا.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على دراسة (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)

المتغير المستقل: جودة الخدمة الالكترونية.

المتغير التابع: رضا الزبون.

2. مراجعة الأدبيات:

1.2. جودة الخدمة الالكترونية:

من بين المواضيع الأكثر جدلاً في مجال الأدب التسويقي هو موضوع جودة الخدمة، لأن الخدمة ذات خواص تختلف عن السلعة، وينتج عن ذلك صعوبة في قياس جودتها لأنها تعتبر من الأمور التي تشتت ذهن المستهلك ويصعب عليه تقييمها مقارنة بالسلع (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41-50)، أما فيما يتصل بعلاقة جودة الخدمة الالكترونية بمتغيرات أخرى (كمتغير مستقل أو متغير تابع)، فنجد العديد من الدراسات التي حاولت التصدي لجودة الخدمة الالكترونية وإدراكها من قبل الزبون، وانعكاس حالة الإدراك على عدد من المتغيرات التابعة كالرضا أو الولاء، أو الميزة التنافسية. وقد أكدت دراسة (Lymperopouls, Chaniotakis, & Soureli, 2006, pp. 365-379) عن وجود علاقة بين حالة إدراك الجودة التي يشعر بها الزبون ورضا الزبون، ومن ثم درجة ولاء الزبون في قطاع البنوك في اليونان، حيث وجدت هذه الدراسة دعماً لفرضياتها. وقدمت دراسة (Tsoukatos, Evangelos & Rand, 2006, pp. 501-519) دعماً مهماً لدور جودة الخدمة الالكترونية المصرفية في دفع الزبون لاختيار البنك الذي يتعامل معه، إضافة إلى عوامل أخرى متمثلة بخصائص المنتج، وإمكانية الوصول إلى الخدمة المصرفية، والاتصالات بين البنك والزبون، ونجد أن الرضا يتحقق لدى المستهلك عندما

تتساوى توقعاته مع إدراكاته للأداء الفعلي للخدمة أو المنتج (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002, pp. 68-80).

وبالتالي فإن جودة الخدمة الالكترونية هي تقييم ما تم الحصول عليه بشكل فعلي من قبل الزبائن لتلك الخدمات الالكترونية ومقارنته مع التصورات الأولية التي تسبق استهلاك الخدمة.

2.2. الرضا:

يأخذ رضا العملاء أهمية خاصة في سياق الخدمات الالكترونية، حيث يعد من الصعب الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم في العالم الافتراضي (Zavareh, Jusoh, Zakuan, & Ashourian, 2012, pp. 441-445) حيث قدمت الكثير من مراجع التسويق تعريف للرضا (Kim, lee, & lee, 2007, p. 22) فهناك من يُعرّف الرضا على أنه تجربة احساسية يشعر بها الفرد بعد استهلاك خدمة معينة أو منتج، حيث ينشأ هذا الإحساس من تقييمه للأداء الفعلي الذي تلقاه بمقارنته مع توقعاته السابقة، ويمثل حالة نفسية ترافق مرحلة ما بعد الشراء (بوعنان ، 2007 ، صفحة 64)، حيث تمثل توقعات الزبون إجمالي معتقداته حول الخدمة التي سيحصل عليها، وهذه التوقعات تمثل نقاطاً مرجعية يقوم الزبون بالحكم على الخدمة الفعلية أو الأداء الفعلي بناءً عليها (رانيا، 2020 ، صفحة 62)، وفي ضوء هذه التعاريف، يُعرف الرضا كتجربة نفسية تعكس الفارق بين أداء السلعة أو الخدمة المقدمة وتوقعات الزبون وبناءً على ذلك يمكن التفرقة بين ثلاث مستويات متفاوتة من الرضا (السمرائي، 2014 ، صفحة 89):

- أ- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← الزبون غير راضٍ.
- ب- الأداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راضٍ .
- ج- الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راضٍ وسعيد .

وبناءً على أشكال هذه العلاقات، يمكن القول إن التفاعل الإيجابي والتجربة الإيجابية مع المستوى العالي من الجودة يؤديان إلى إقامة صلة عاطفية بين الزبون والمؤسسة، وهذه الصلة تسهم بشكل كبير في تعزيز الولاء والالتزام لدى الزبون تجاه المؤسسة، مما يساهم في بناء علاقة تجارية قائمة على الثقة والاستمرارية.

3.2. خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري مع إجراء عملية المسح:

يُعد بريد الجزائر حلقة وصل حيوية للمواطنين، حيث يُدير ما يزيد عن 21.3 مليون حساب بريدي جاري يخدم شرائح متنوعة من المجتمع، بدايةً من الموظفين والمتقاعدين إلى الطلبة الجامعيين والتجار، ويتمتع نظام إدارة هذه الحسابات بالتطوير التكنولوجي والفعالية، حيث يعمل بشكل آلي وبصفة آنية فعالة عبر جميع أنحاء الوطن، وذلك بنظام معلوماتي مركزي يعتمد على مقاييس أمان عالية وأداء متميز، مما يجعله قادراً على تلبية احتياجات وتطلعات مختلف فئات المجتمع، بفضل هذه البنية الفعالة، يمثل بريد

الجزائر نموذجاً لتحسين تجربة البريد وتيسير التواصل بين المؤسسة وعملائها على نحو سلس وآمن (بريد الجزائر، 2022).

تقوم هذه الخدمة بتبسيط عملية استحقاق المدفوعات للأفراد الذين يستفيدون من قروض مختلفة، وبموافقة أصحاب الحسابات البريدية الجارية، يتم تفويض النظام لأخذ المبالغ المستحقة مباشرة من حساباتهم البريدية الجارية، ويعني هذا أن السداد يتم بشكل تلقائي دون الحاجة لتدخل يدوي، وهذا يعزز التسديد الفعّال ويقلل من فرص حدوث تأخيرات في سداد المستحقات المالية، كما يساهم في تحسين تجربة المستفيدين من القروض، إذ يقلل من الإجراءات الإدارية ويضمن الالتزام بالمدفوعات في الوقت المحدد، وهذا يعزز أيضاً النظام المالي للأفراد والمؤسسات (بريد الجزائر، 2022).

من خلال التعريف المقدم من قبل مؤسسة بريد الجزائر نقول إن هذه الخدمة تتمثل أساساً في ضمان عمليات السحب التلقائي (الآتوماتيكي) للمبالغ المستحقة - الأقساط المتفق عليها في عقد البيع - من الحسابات البريدية الجارية للأشخاص المتعاقدين، وهذا بناءً على تفويض رسمي من صاحب الحساب البريدي الجاري.

- يمكن الاستفادة من هذه الخدمة من طرف الشركات والبنوك والأفراد الذين يتمتعون بصفة تاجر، والذين يقدمون ائتمانات أو تسهيلات للدفع لعملائهم الذين يمتلكون حسابات بريدية جارية (Ccp) لاقتناء السلع والخدمات، كما تختص بالتعاونيات ومنظمات إدارة الأعمال الاجتماعية في مختلف القطاعات العامة أو الخاصة.

3. المنهجية:

1.3. العينة وجمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة الحالية في الفترة ما بين أكتوبر 2022 إلى جانفي 2023 في كل من ولاية المسيلة وولاية برج بوعريريج وولاية سطيف. وقد تم استهداف فئة خاصة من زبائن المؤسسة محل الدراسة وهم تجار البيع بالتقسيط المتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر في خدمة الاقتطاع المباشر التي توفرها المؤسسة بشكل منفرد وخاص لهذا النوع من الزبائن، كما لأن هذا النوع من البيوع أخذ في الانتشار بشكل كبير في المجتمع الجزائري على غرار ولاية المسيلة وولاية برج بوعريريج وولاية سطيف، حيث يوجد (65) متعاقد فعلي في هذه الخدمة في ولاية المسيلة و(49) متعاقد في ولاية برج بوعريريج و(53) في ولاية سطيف. قسمت استبانة البحث إلى قسمين أساسيين. تضمن القسم الأول المتغيرات الديمغرافية بينما تضمن القسم الثاني 37 عبارة (items) متعلقة بمتغيرات البحث، قبل توزيع الاستبانة، تم عرضها للتحكيم المسبق حتى يتم ضبطها بشكل نهائي من قبل أساتذة في الاختصاص. وبالمجمل، تم توزيع 130 استبانة وزعت على أفراد العينة المدروسة في الولايات الثلاثة المذكورة سابقاً خلال الفترة الممتدة بين نوفمبر 2022 وجانفي 2023، وذلك بعد التأكد من عدد التجار الذين ينشطون

بشكل متواصل في مجال خدمة البيع بالتقسيط، تم استرجاع 103 استبانة صالحة للاستخدام، أي بمعدل استجابة قدر بـ 85,22 % كما هو موضح في الجدول (1). تم استبعاد خمسة استبانات نتيجة نقص البيانات فيها والذي جعلها غير صالحة للدراسة. ومن خلال قراءة نتائج الجدول (2) نجد بأن 56,92 % من المستجوبين في الدراسة هم من فئة الذكور، والفئة العمرية كانت محصورة بين 25 الى 34 سنة وبنسبة 33,85 % ولفئة بين 35 إلى 44 سنة بنسبة 33,08 % و بين 45 إلى 54 سنة بنسبة 20 %، وقد لوحظ أن النسبة الأكبر من التجار لديهم مستوى تعليمي ثانوي بـ 50,77 % و مستوى ليسانس بـ 20,77 % والحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 21,31 %، وبالنسبة للحالة العائلية فقد كانت النسبة الأكثر لفئة المتزوجين بـ 79,23 %، أما النشاط التجاري المعتمد في خدمة البيع بالتقسيط فقد أظهرت النتائج أن أغلب التجار يعتمدون ببيع الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية بنسبة 68,46 %، يليها بيع الأثاث والأدوات المكتبية بـ 9,23 % ، والباقي توزعت بين بيع التجار الذين يعتمدون ببيع أجهزة الإعلام الآلي وكالات سياحية وبيع مواد البناء ، في حين كانت نسبة 60 % لفئة المتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر بين أربع (4) سنوات وستة (6) سنوات يليها بنسبة 33,85 % للفئة المتعاقدة من سنتين (2) الى ثلاثة (3) سنوات، وهذا ما يبرز أهمية العينة لتقديم نتائج جيدة للدراسة.

الجدول رقم (01): معدل الاسترداد للاستبانات الموزعة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات المستبعدة	نسبة الاسترداد
الاستبيان الموزع	130	103	05	85,22 %

المصدر: من إعداد الباحثين

1.1.3. متغيرات البحث الديمغرافية:

الجدول رقم (02): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديمغرافية لأفراد العينة

الرقم	البيان	التكرار	النسبة المئوية %
1	الجنس	ذكر	56.92
		أنثى	43.08
2	العمر	من 18 إلى 24 سنة	6.15
		من 25 إلى 34 سنة	33.85
		من 35 إلى 44 سنة	33.08
		من 45 إلى 54 سنة	20
		من 55 إلى 64 سنة	6.15
		65 سنة فأكثر	0.77
		أعزب/عزباء	14.62
3	الحالة العائلية	19	14.62

79.23	103	متزوج(ة)				
6.15	08	أخرى				
4.61	07	ابتدائي	المؤهل العلمي	4		
6.15	08	متوسط				
50.77	61	ثانوي				
20.77	31	ليسانس				
12.31	16	ماستر				
2.31	03	ماجستير				
2.31	03	دكتوراه				
0.77	01	أخرى				
68.46	89	بيع الأجهزة الكهرومنزلية			طبيعة العمل التجاري للبيع بالتقسيم	5
9.23	12	بيع الأثاث والأدوات المكتبية				
6.92	09	بيع أجهزة الإعلام الآلي				
4.62	06	بيع مواد البناء				
5.38	07	وكالة سياحية				
3.08	04	بيع الدراجات والدراجات الهوائية				
2.31	03	أخرى				
0	0	أقل من سنة	مدة التعاقد مع مؤسسة بريد الجزائر في خدمة الاقنطاع المباشر	6		
33.85	44	من 2 إلى 3 سنوات				
60	78	من 4 إلى 6 سنوات				
6.15	08	من 7 سنوات فأكثر				
% 100	130	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة من خلال spss v26.0

2.3. القياس:

يعتبر القياس من أهم شروط النمذجة الهيكلية سواءً كان ببرنامج Amos26 أو برنامج Smartpls3، والهدف منه هو قياس المتغيرات الكامنة بمعنى غير الظاهرة والتي لا نستطيع قياسها مثل الثقة، الولاء، الالتزام، وغيرها من المتغيرات الأخرى، ولهذا يهتم هذا الأخير بمثل هذه المتغيرات عن طريق مجموعة من العناصر (معامير و بولخوخ، 2022، صفحة 53)، التي استعملها الباحثون في مقالاتهم الموثوقة عالمياً والأكثر تداولاً في الدراسات السابقة، والتي تقيس بدورها المتغيرات المكونة للنموذج المفاهيمي، وهذا حسب ما أشر له (Hair, Joseph F, Risher, Sarstedt, & Rin, 2019)، وعلى هذا الأساس تم قياس متغير جودة الخدمة الالكترونية باستخدام المقياس E-S-QUAL و E-RecS-QUAL بثلاثة وثلاثون (33) عبارة (items) اقتبست من (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) حيث تضمن E-S-QUAL (22) عبارة (item) وهي الكفاءة: ثمانية (8) عناصر، النظام: أربعة (4) عناصر، الوفاء:

سبعة (7) عناصر، والخصوصية: ثلاثة (3) عناصر، وتضمن E-RecS-QUAL أحد عشر (11) عبارة (item) وهي الاستجابة: خمسة (5) عناصر، التعويض: ثلاثة (3) عناصر، والاتصال: ثلاثة (3) عناصر، كما تم قياس مركب الرضا باستخدام أربعة (4) عبارات اخذت من دراسة (منيجل و بن حبيب، 2017)، تم قياس جميع العبارات (items) باستخدام سلم ليكيرت الخماسي (5-point Likert-type scale) بخمسة درجات والذي يتراوح بين "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة" (أنظر الجدول 3-4).

الجدول رقم (03): جدول التوزيع لمقياس لكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة] 1.79-1]] 2.59-] 3.39-] 4.19-] 5-4.2]
درجة الموافقة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من اعداد الباحثين. بالاعتماد على دراسات سابقة

الجدول رقم (04): متغيرات الدراسة

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
المتغير المستقل		
جودة الخدمة الالكترونية	E-S-QUAL	الكفاءة
		النظام
		الوفاء
		الخصوصية
	E-RecS-QUAL	الاستجابة
		التعويض
الاتصال		
المتغير التابع		
الرضا	37-34	أبعاد الرضا

المصدر: من اعداد الباحثين.

4. مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

قبل التأكد من صحة النموذج، يتعين علينا تقييم نموذج القياس أولاً، ولتقييمه سنستخدم مؤشرات الصدق التقاربي، وكذلك نقوم بفحص عدم وجود مشكلات التعدد الخطي، بالإضافة إلى تحديد مدى الصدق التمييزي، وبعدها يسمح لنا هذا تقييم النموذج الهيكلي.

1.4. تقييم نموذج القياس:

1.1.4. الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي:

الجدول رقم (05): الصدق التقاربي وموثوقية النموذج

التعدد الخطي (VIF)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الموثوقية المركبة (CR)	RHO-A	ألفا كرونباخ	معامل التحميل (FL)	العوامل	المتغيرات الكامنة
2,090	0,554	0,897	0,868	0,866	0,723	بعد الاتصال	جودة الخدمة الإلكترونية
1,713					0,721	بعد الاستجابة	
2,171					0,776	بعد التعويض	
1,915					0,776	بعد الخصوصية	
1,834					0,723	بعد التظلم	
1,854					0,723	بعد الوفاء	
1,1965					0,752	بعد الكفاءة	
1,000					0,561	0,899	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

من الجدول أعلاه يتبين أن (deepika, Shashank, Sumanjeet , & Binod, 2023, p. 535):

❖ معاملات التحميل (factor loadings) : كانت قيمها أعلى من (0.7)، مما يشير إلى جودة

العلاقات بين المتغيرات والعوامل؛

❖ ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة (Cronbach's Alpha & Composite Reliability): كانت

قيمها أعلى من (0.7)، مما يظهر استقرار وجودة المتغيرات؛

❖ متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted): كان معنوياً وفاق القيمة المقبولة

(0.5)، مشيراً إلى قوة تفسير المتغيرات؛

❖ معاملات التضاعف البسيط (VIF): كانت قيمها أقل من (5)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة

في التعدد الخطي بين المتغيرات.

بناءً على هذه القيم، يمكن القول أن النموذج يُظهر صدقاً تقاربياً وموثوقية جيدة، ويفتقر إلى مشكلات

التعدد الخطي.

2.1.4 الصدق التمييزي:

لتقييم استقلالية الأبعاد في النموذج حسب معايير Fornell-Larcker، نركز على قياس قوة

العلاقة بين كل متغير ونفسه مقارنة بقوة العلاقة بين هذا المتغير وأي متغير آخر في النموذج، فإذا كانت

قيمة العلاقة الذاتية للمتغير أعلى من قيمة العلاقة مع أي متغير آخر، فإن ذلك يُظهر أن هذا المتغير

يُفضّل التفاعل مع نفسه أكثر من التفاعل مع المتغيرات الأخرى، وهذا يُعتبر إشارة إيجابية تشير إلى استقلالية قوية للأبعاد في النموذج (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 148).

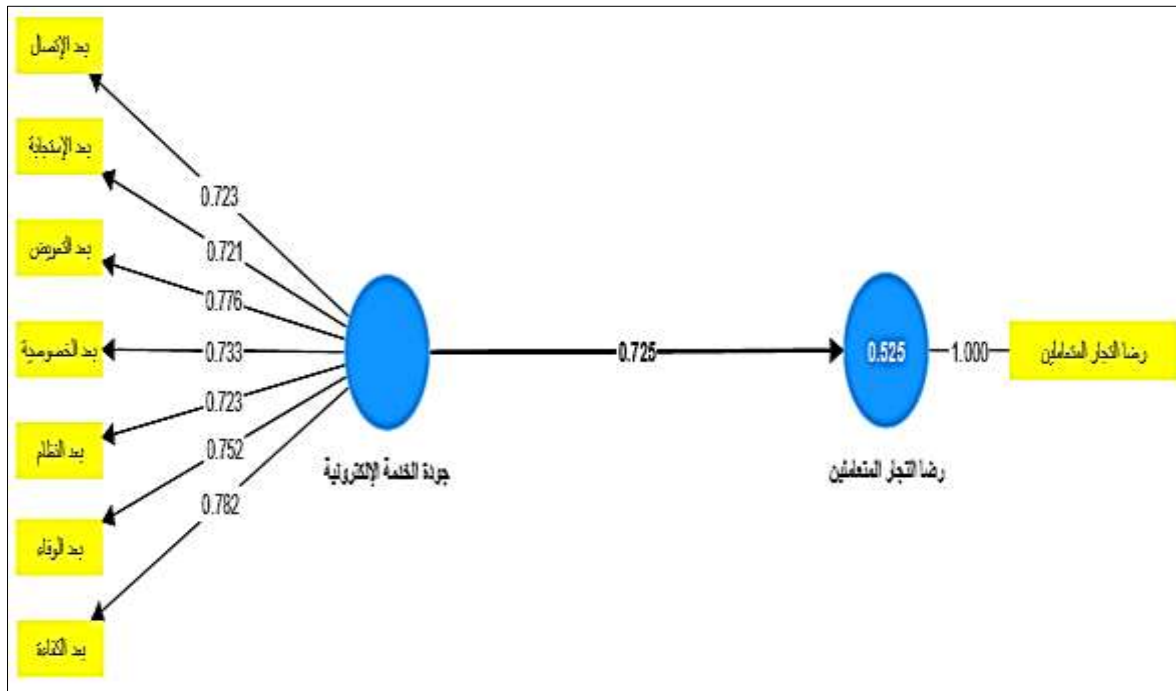
الجدول رقم (6): الصدق التمييزي

متغيرات الدراسة	جودة الخدمة الإلكترونية	رضا التجار المتعاملين
جودة الخدمة الإلكترونية	0.745	-
رضا التجار المتعاملين	0.724	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

وفقاً للجدول أعلاه، يظهر أنّ جميع المتغيرات الكامنة تترايط بشكل أكبر مع ذاتها بالمقارنة مع أي متغير كامن آخر، ومن ثمّ، يمكننا أن نستنتج بأمان إلى قبول صدق التمييزي للنموذج، حيث يتضح تأثير تلك المتغيرات بشكل مُميز وفعال داخل النموذج.

الشكل رقم (02): نتائج النموذج البنائي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

2.4. تقييم النموذج الهيكلي:

يتم تقييم النموذج من خلال النموذج الهيكلي باستخدام مؤشرات التطابق، حسبما يتضح في الجدول الوارد أدناه، وهذا الأسلوب يُساعدنا على فهم مدى تناسب النموذج مع البيانات وقدرته على التفسير الفعّال للظواهر المرتبطة.

1.2.4. معامل التحديد (R Square):

الجدول رقم (07): معامل التحديد R^2 وحجم التأثير (F-Square)

Effect size f^2		حجم التفسير (الأثر)	R^2 AJUSTED	R^2	المتغير المستقل \ominus المتغير التابع
الملاحظة	قوة التأثير				
جيدة	1,107	متوسط	0.520	0.525	جودة الخدمة الإلكترونية \ominus رضا التجار المتعاملين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

من الجدول أعلاه، نلاحظ بأن معاملات R^2 جميعها ذات قيمة معنوية وهذا يُظهر أن ممارسات جودة الخدمة الإلكترونية تُفسر نسبة قدرها (52,5%) من رضا التجار المتعاملين وهو تفسير مُتوسطة ومقبولة إحصائياً، حسب (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

هذا يُشير إلى أن معاملات التحديد المُعدل (R^2 AJUSTED) لا تختلف كثيراً عن معاملات التحديد، مما يعكس جودة النموذج والتأكيد على معنويته، بالإضافة إلى ذلك يُظهر وجود تأثير (جيد) لجودة الخدمة الإلكترونية على متغير رضا التجار المتعاملين، وهذا يبرز بشكل واضح من خلال نتائج (f^2) .

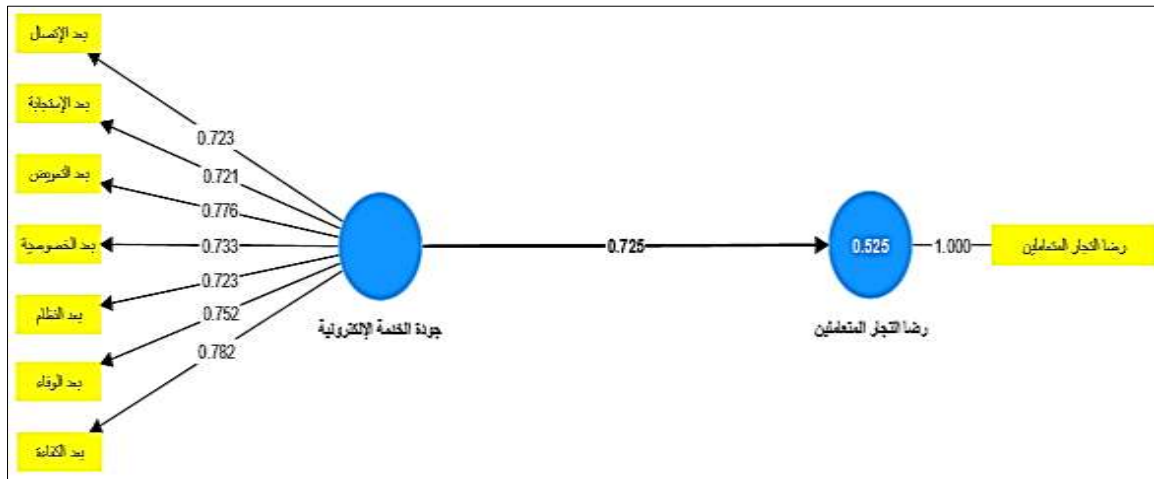
3.4 اختبار نموذج الدراسة:

الجدول رقم (08): يوضح معامل المسار للتأثير المباشر

P Values	معامل التأثير	المسار PATH
0.000	0,725	جودة الخدمة الإلكترونية \ominus رضا التجار المتعاملين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

الشكل رقم (03): يوضح معامل المسار للتأثير المباشر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ بأنه:

يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الكفاءة، الوفاء، النظام، الخصوصية، التعويض، الاستجابة، الاتصال) المقدمة عبر خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (Ccp) مع عملية المسح اليومي (Balayage & Prélèvement) لمؤسسة بريد الجزائر - الوحدة الولائية بالمسيلة، برج بوعريريج، سطيف - بشكل إيجابي في تحقيق رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر في هذه الخدمة.

وللتأكد من مؤشرات جودة النموذج واعتماده مستقبلاً قمنا بحساب كل من جودة التنبؤ (Q^2) وجودة المطابقة (GOF) كما يلي:

الجدول رقم (09): جودة التنبؤ Q^2

المتغيرات الكامنة	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
جودة الخدمة الإلكترونية	679,000	679,000	-
رضا التجار المتعاملين	97,000	49,343	0,491

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Smart pls 4)

من الجدول أعلاه، نلاحظ بأن قيمة معامل (Q^2) تُعبر عن قيمة إحصائية معنوية هامة، إذ يعزى ذلك لتجاوز القيمة عتبة الصفر، وبناءً على ذلك يظهر أن المتغيرات الكامنة في نموذج الدراسة تتمتع بقدرة واضحة على التنبؤ، مما يبرز أهمية الجانب الإحصائي للنتائج ويُعزز مدى قبولها في السياق العلمي.

يَعتمد تقييم جودة المُطابق (Goodness of Fit - GoF) على تحديد صلاحية نموذج الدراسة، ويتم ذلك وفق معايير (GoF)، حيث يُعد تحديد مدى صلاحية النموذج أمراً حيوياً من الناحية الإحصائية،

فالقيم التي تقل عن 0.1 تُعتبر غير مناسبة، بينما تراوح القيم بين 0.1 و 0.25 تُظهر مطابقة صغيرة، ومن 0.25 إلى 0.36 تشير إلى مطابقة مُتوسطة، فيما تفوق 0.36 تُعتبر مُطابقة كبيرة، يتم حساب هذه القيمة بناءً على القانون الإحصائي المعتمد في الدراسة التالي (Wetzels et al. 2009):

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

تم تحقيق قيمة قدرها (0.62) في هذه الدراسة، ومن خلال هذه القيمة يمكننا استنتاج أن نموذج الدراسة يظهر توافقاً كبيراً.

وهذا يظهر الارتباط القوي والتوافق الكبير في نموذج الدراسة، ويشير أيضاً إلى أن البيانات المستخدمة في الدراسة والطريقة التحليلية المُعتمدة قد ساهمت بشكل فعال في تعزيز مستوى التوثيق والموثوقية في النتائج، ويُعزز هذا الاستنتاج فهنا لأهمية وجود توافق في النتائج ويبرز جودة النموذج المستخدم في سياق الدراسة.

4. خاتمة:

تطمح هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير جودة الخدمات الالكترونية على رضا التجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط المتعاقدين مع مؤسسة بريد الجزائر في خدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري (CCP) مع عملية المسح اليومي، وأكدت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمات الالكترونية تأثيراً مهماً وإيجابي على الرضا، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة (deepika, Shashank, Sumanjeet , & Binod, 2023)، (Ramadania, 2021)، (Masoud & Maziyar, 2016)، (kassim & Abdullah, 2010)، (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)، كما أشارت أيضاً الارتباطات المتبادلة بين أربعة أبعاد لـ E-S-Qual وثلاثة أبعاد لـ E-RecS-Qual إلى وجود علاقة قوية وإيجابية مع الإدراك العام لخدمة الاقتطاع المباشر من الحساب البريدي الجاري المقدمة من قبل مؤسسة بريد الجزائر للتجار المتعاملين بالبيع بالتقسيط والمنخرطين في هذه الخدمة، ويُظهر هذا الارتباط القوي موثوقية وصلاحية كل من E-S-Qual و E-RecS-Qual & Qual.

أما بالنسبة لأهمية أبعاد المقياس، تم إثبات أن - جهة الاتصال - هي الأكثر أهمية، وثاني أكثر المقاييس أهمية هي الاستجابة، حيث تم التأكيد أن جهة الاتصال التي تتعلق بتوفير المساعدة من خلال ممثل الإدارة لخدمة الاقتطاع المباشر أو عبر الهاتف تسمح بإعطاء دافع للزبائن عندما يعرفون أنه يمكنهم الوصول في أي وقت إلى ممثل المؤسسة لتلقي المساعدة والإرشاد.

أما عن البعد الثاني - الاستجابة - فقد نُبِت أن التجربة المنخفضة نسبياً للمستخدمين في الخدمات الالكترونية يجعلهم غير مطلعين على الخدمات القائمة على التكنولوجيا، كما يزيد قلقهم بشأن حدوث مشكلات محتملة، يُعزى هذا ربما إلى إحساس المستخدمين بعدم القدرة على التصرف عند مواجهة

مشكلة تقنية أو خطأ في العمليات الالكترونية، كما أنهم يشعرون بالقلق من فقدان المال، وهنا يأتي دور المؤسسة في توفير آليات للمعالجة والتصحيح لحماية مصالح زبائنهم.

يُمكن الاستنتاج أن نمط الحياة والمستوى الثقافي والمؤهل العلمي يؤثر بشكل كبير على تصور الخدمات الالكترونية، وتوفير مستوى عالٍ من جودة الخدمة الالكترونية في مؤسسة بريد الجزائر بصفة خاصة والبنوك والمؤسسات المالية بصفة عامة، وهو هدف يجب تحقيقه.

وتكشف هذه الدراسة عن عدم إدراك الكثير من المواطنين لأهمية التطورات التي يمكن أن تجعل حياتهم سهلة ويسيرة، فالزيادة التدريجية والمستقرة في عدد مستخدمي الخدمات الالكترونية هي نتيجة للفوائد والامتيازات التي يتمتع بها الزبائن عندما يكتشفون عالم التكنولوجيا المالية والمصرفية، وهذا ما يعزز بشكل كبير مصداقية البنوك لفهم قضايا جودة الخدمة ضمن قناة التسليم الجديدة.

يُمكن الاعتماد على المقياس في دراسات أخرى تتعلق بجودة الخدمة الالكترونية، مثل تحسن تجربة المستخدمين عن المواقع الالكترونية لقياس مدى الرضا عن هذه المواقع الالكترونية، أيضاً قياس جودة الخدمات الالكترونية في الحكومة عبر الانترنت، قياس جودة الخدمات الصحية الالكترونية، ومن المهم أن نأخذ في الاعتبار السياق الذي يتم فيه استخدام المقياس.

5. الإحالات والمراجع:

- المجني رانيا، (2020)، تسويق الخدمات، الاجازة في الاعلام والاتصال: الجامعة العربية السورية، سوريا.
- السمراي خالد شيماء، (2014)، العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الالكترونية (اطروحة ماجستير غير منشورة)، كلية الاعمال: جامعة عمان العربية.
- بوغان نور الدين، (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- مينجل ش، وبن حبيب ع.أ، (2017)، دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تجاه علامات المنتجات الغذائية الدور المعدل لشخصية المستهلك، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمنجمنت، 8(2)، 33-45.
- معامير عبد اللطيف، و بولخوخ عيسى، (2022)، تسويق التعليم العالي في عصر تكنولوجيا المعلومات دراسة الطلاب الأجانب نموذجاً باستخدام طريقة SEM، الملتقى الدولي الاول الموسوم ب: التعليم العالي و تكنولوجيا الوسائط المتعددة: مزايا وتحديات التدريس في زمن التغيير (الصفحات 59-53)، المركز الجامعي إيليزي، تم الاسترداد بتاريخ (02 12، 2022) من:

<http://www.researchgate.net/publication/356879681>

- بريد الجزائر، الخدمات المالية البريدية والنقدية، تاريخ الاسترداد (23 10، 2022) من: Récupéré sur [www.poste.dz:https://www.poste.dz/services/corporate/cor-services](https://www.poste.dz/services/corporate/cor-services)
- deepika, K., Shashank, V., Sumanjeet , S., & Binod, K. (2020). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. *Business Information Systems*, 5.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-80.
- Gi-Du , K., & Jeffrey , J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality* , 14(4), 266-277.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, Joseph F, Risher, J., Sarstedt, M., & Rin. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 215-228.
- kassim, N., & Abdullah, A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.

- Kim, w. G., lee, s., & lee, y. H. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 1-23.
- Lympelopouls, C., Chaniotakis, I., & Soureli, M. (2006). The important of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), 365-379.
- Masoud , A., & Maziyar, K. (2016). Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective An Empirical Study on Banking Services. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). ES-QUAL a multiple-item scalefor assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(1), 213-233.
- Ramadania. (2021). E-S-Qual and E-RecS-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen, Strategi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(1), 100-108.
- Tsoukatos, Evangelos , & Rand, Graham K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing service Quality*, 16(5), 501-519.
- Zavareh, F., Jusoh, A., Zakuan, N., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procidia Social and Behavioral Sciences*, 441-445.