

دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون باستخدام منهجية PLS و IPMA،
دراسة حالة شركة SAA.

Study the direct and indirect impact of service quality and satisfaction on customer loyalty using PLS
and IPMA method, case study SAA.

عطالله حسن^{1*}

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د مولاي الطاهر، سعيدة. (lahcene.attallah@univ-saida.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/06/20؛ تاريخ القبول: 2020/12/14؛ تاريخ النشر: 2021/07/01

ملخص: المهدف من هذا البحث هو دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، ومن أجل دراسة هذا التأثير تم توزيع إستمارات على عدد من زبائن شركة SAA مست حوالي 120 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام بعض الأدوات الإحصائية والمتمثلة في أسلوب المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SMART PLS ومنهجية خريطة الأهمية-الأداء IPMA، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن كل من جودة الخدمة والرضا استطاعا تفسير حوالي 66% من التباين الحاصل في ولاء الزبائن، كما توصلنا من خلال هذه الدراسة ان هناك تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على رضا وولاء زبائن شركة SAA .

الكلمات المفتاح: جودة الخدمة؛ إعتمادية؛ أمان؛ رضا؛ ولاء .
تصنيف JEL: M31؛ G22.

Abstract: The aim of this research is to study the direct and indirect impact of service quality and satisfaction on customer loyalty, and in order to determine this effect we conducted a field study through which forms were directed to a number of SAA customers that affected about 120 customers, and the study data was analyzed using the PLS methodology and IPMA. We have concluded through this study that the quality of service and satisfaction explain 66% the variance of loyalty customer, as we reached through this study that their direct and indirect positive effect of service quality on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality; reliability; assurance; satisfaction; loyalty.

Jel Classification Codes : M31;G22.

* المؤلف المرسل.

I- تمهيد :

لا شك أن قطاع الخدمات يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للإقتصاد العالمي والمحلي وحتى الفرد بحد ذاته من خلال الوظيفة التكاملية مع المنتجات المادية أو من خلال دوره المستقل، حيث أصبح يساهم بنسبة كبيرة في الإقتصاد العالمي وفي بعض الدول يعتمد اقتصادها على قطاع الخدمات بشكل رئيسي مثل قطاع السياحة أو الخدمات المالية، إلا أن هذا القطاع يتميز عن باقي المنتجات المادية بعدة خصائص مثل اللاملموسية وعدم التخزين وإلى غيرها من الخصائص المرتبطة بطبيعة الخدمة، والتي يمكن أن تؤدي إلى صعوبة تسويق المنتجات الخدمية وعدم قدرة المنظمات الخدمية على إدراك وفهم رغبات وسلوك مستهلك المنتجات الخدمية، ومن جانب آخر أصبح المستهلك يهتم بالجانب المادي بشكل كبير أثناء تقييمه للخدمة المقدمة ومن هذا المنطلق أصبح تطبيق مفهوم جودة الخدمة ضروريا من أجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، ويمكن لأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الللموسية، التعاطف من إزالة الفوارق الكبيرة بين توقعات الزبائن والأداء المدرك للخدمة.

وضمن هذا الإطار فإن خدمات التأمين أصبحت ضمن المنتجات الخدمية المهمة لما تقدمه هذه الخدمة من منافع والمتمثلة في الحماية والأمان إلى جانب تعويض المستفيد من الخدمة التأمينية عن الخسارة التي يمكن أن يتعرض إليها، وتبعاً لذلك يتطلب من شركة التأمين أن تقوم بعدة إجراءات لتحسين جودة الخدمة التأمينية لغرض مساندة التغيرات في رغبات العملاء وتطبيق أبعاد جودة الخدمة لما يحقق ذلك من رضا وولاء الزبائن.

إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير جودة الخدمة والرضا على ولاء زبائن شركة SAA.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير مباشر لجودة الخدمة لدى شركة SAA على رضا الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير مباشر للرضا على ولاء الزبون لشركة SAA .
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون لشركة SAA .
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير مباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون لشركة SAA .
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

أهمية البحث :

- أهمية ودور جودة الخدمة في تحقيق رضا وولاء الزبائن وزيادة تنافسية المنظمات الخدمية.
- زيادة أهمية قطاع الخدمات والمنظمات الخدمية في العالم .
- تطور الفكر التسويقي واتجاهه نحو الإهتمام بعنصر الخدمات التكميلية وجودة الخدمة باعتبارها معيار لقياس فعالية المنظمات.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- التعريف بمصطلح جودة الخدمة.
- التعريف بمصطلح رضا وولاء الزبائن.
- دراسة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة ورضا وولاء زبائن شركة SAA.

المنهج المستخدم: من أجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استناداً إلى عدد من المراجع والكتب المهمة بموضوع الخدمات وجودة الخدمة، إلى جانب استعمال منهجية PLS وخريطة الأهمية - الأداء IPMA.

الدراسات السابقة:

دراسة (Gong, Taeshik; YI, Youjae, 2018) هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من مدى إمكانية تطبيق نموذج تأثير جودة الخدمة على ولاء لزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط المطبق في دول أوروبا وأمريكا الشمالية حيث مست هذه الدراسة خمس دول آسيوية وهي: الصين وهونغ كونغ واليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الشاملة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وهذا بدوره يؤدي إلى ولاء العملاء وسعادة العملاء وأن النمط العام للمسارات الهيكلية صالح في الدول الخمس. مما يدل على أن القيم الإقتصادية لجودة الخدمة يمكن تطبيقها على الدول الآسيوية تماماً كما هي في أمريكا الشمالية والدول الأوروبية.¹

دراسة (Osman, Zahir, et al., 2013): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في مجال السياحة الريفية في ماليزيا. حيث بلغ حجم عينة الدراسة 295 شخص ومن أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام منهجية PLS، حيث أكدت نتائج الدراسة لجودة الخدمة تأثير إيجابي على ولاء العملاء في السياحة الريفية في ماليزيا مع وجود التأثير الوسيط لرضا العملاء. كما توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا وولاء العملاء ستؤدي إلى زيادة ربحية المتعاملين في مجال السياحة الريفية الربحية.²

دراسة (Lee, Hyung Seok, 2013): تناول هذا البحث دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبائن في مجال خدمة الهاتف النقال مع وجود متغيرات وسيطة والمتمثلة في القيمة المدركة، وتكونت عينة البحث من 283 شخص وتم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد الهرمي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة ورضا العملاء تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء. ومن ثم فإن العملاء الذين يتمتعون بجودة خدمة عالية ورضا ملحوظين لديهم ولاء قوي أيضاً. بالإضافة إلى ذلك عندما يزداد تصور العملاء للأسعار المعقولة، يزداد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء أيضاً. وأخيراً تُظهر الدراسة أنه مع زيادة تكلفة التحويل المدركة، تزداد العلاقة بين الرضا وولاء العملاء.³

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب هذه الدراسات اكتفت ببحث التأثير المباشر لجودة الخدمة على الرضا إلى جانب التأثير المباشر للرضا على الولاء كما تناولت هذه الدراسات تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وولاء الزبون مع وجود الرضا كمغير وسيط، في حين أن ما يميز دراستنا هو إضافة إلى دراسة مختلف التأثيرات السالفة الذكر، فإنه سنقوم بدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون باستخدام خريطة الأهمية - الأداء (IPMA importance-performance map)، وذلك بغية توضيح أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة بالنسبة لولاء الزبون.

1.I- جودة الخدمة:

يتفق أغلب الباحثين على أن جودة الخدمة تنطوي على مقارنة بين التوقعات والأداء، وهي مقياس لمدى تطابق جودة الخدمة مع توقعات العملاء، وافترض (Gronroos 1982) وجود نوعين من جودة الخدمة: الجودة الفنية، والتي تتضمن ما يحصل عليه العميل بالفعل من الخدمة، والجودة الوظيفية والتي تتضمن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، والمبدأ الأساسي هو أن جودة الخدمة يتم إنتاجها من خلال التفاعل بين العميل والمنظمة الخدمية. ويصعب تقييم جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك مقارنة بجودة السلع، كما أن تصورات جودة الخدمة ناتجة عن مقارنة توقعات المستهلكين مع الأداء الفعلي للخدمة. ولا يتم إجراء تقييمات الجودة فقط على نتيجة الخدمة، لأنها تنطوي أيضاً على تقييمات لعملية تقديم الخدمة. ونظراً لعدم وضوح الخدمة، قد تجد الشركة صعوبة أكبر في فهم كيفية إدراك المستهلكين للخدمات وجودة الخدمة.⁴ وتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة فيما يلي⁵:

- **الموثوقية (الاعتمادية):** وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه في المرة الأولى. وهذا يعني أيضاً أن الشركة تفي بوعودها، وتوفر الدقة في الفواتير، حفظ السجلات بشكل صحيح، إلى جانب أداء الخدمة في الوقت المحدد.
- **مدى توفر الخدمة:** وتشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة أي يمكن للعميل الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب ومتى أراد الزبون ذلك، إلى جانب الموقع المناسب لمرفق الخدمة.
- **الأمان:** وتستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها وأيضاً خلو الخدمة من الخطر. والأمن هو التحرر من الخطر أو الخطر أو الشك، إلى جانب توفير السلامة الجسدية، الأمن المالي، السرية.
- **المصداقية:** وهي درجة ثقة العميل بمقدم الخدمة ومدى حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليه (الالتزام بالوعود).
- **المعرفة والإدراك:** ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء (الوقت والجهد اللازم لفهم احتياجات الزبون).
- **الإستجابة:** أي إستعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبشكل دائم وبأداء عالي.
- **الكفاءة والجدارة:** تعني الكفاءة حيازة القائمين على تقديم الخدمة على المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة، والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.
- **الجوانب الملموسة:** ويمثل المستلزمات والتسهيلات المادية المرافقة لتقديم الخدمة مثل التصميم الداخلي - طبيعة الأجهزة والمعدات - مظهر الأفراد - التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة.

- **المعاملة اللطيفة:** أي الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة (الكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة - الإحترام - مراعاة المشاعر).
 - **الاتصالات:** وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص وتكلفة الخدمة للعميل، وأيضاً القدرة على الإستماع إلى الزبائن والحفاظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
- بعد فترة وجيزة تم إختصار أبعاد جودة الخدمة إلى خمس أبعاد وهي **الموثوقية:** (القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة) - **الاستجابة:** (الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير الخدمة السريعة) - **الضمان:** (المعرفة والمجاملة للعاملين وقدرتهم على توفير الثقة) - **التعاطف:** (الرعاية والاهتمام الفردي لعملاء الشركة) - **الملموسية:** (المرافق، والمعدات، والموظفين).⁶

I.2- رضا الزبون:

هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريف رضا الزبون على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة⁷، كما يعرف أيضاً بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيحات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة⁸. ويعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه، وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الإستياء.⁹

ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا، المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على أنه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة، والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على أنه حالة تراكمية أي أنه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية أو تجربة إستهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة¹⁰. كما أن لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع)، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)¹¹.

I.3- ولاء الزبون :

هو إلترزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل، والمستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من أجل تغييره، وأيضاً بالرغم من الصعاب والتكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة¹². ويميز (Keller 2008) بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية: **الولاء السلوكي:** يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم إرتباط خاص بها، ويمكن قياس الولاء السلوكي من خلال حداثة وتكرار وقيمة الشراء (RFM). **الولاء الموقفي:** ويشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية، ولكن أيضاً إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري بالعلامة، وفي هذه الحالة يشعر العملاء بمستوى عالٍ من الرضا والسور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية. **الولاء المجتمعي:** ويشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية والمربط بمرجعية إجتماعية معينة حيث يطور من خلالها شعوره بالإلتزام الإجتماعي لهذه المرجعية، وهناك بعد الدراسات اثبتت ان سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من أن موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية هو غير موافق عليها،¹³ **الولاء الملترزم (الحقيقي):** وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على إستعداد لإستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من أجل الحصول على العلامة التجارية وهو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة.¹⁴ حيث أن إلترزام العلامة التجارية شرط ضروري لولاء العلامة التجارية الحقيقية، والمستهلك الملترزم يكون مخلصاً تماماً للعلامة التجارية¹⁵.

II - الطريقة والأدوات :

II.1- عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من 120 عميلاً لشركة SAA ، ومن أجل تحديد عينة البحث تم الإعتماد على طريقة المعاينة الحادفة أو العمدية، أي إختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص معينة تستجيب لطبيعة وموضوع الدراسة، وإنطلاقاً من هذا المبدأ توجهت دراستنا نحو الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع شركة saa للتأمينات، وتوزعت عينة الدراسة حسب بعض الخصائص كما هو موضح في الجدول رقم (01).

الجدول (1) : خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	البيانات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	60	50%
	انثى	60	50%
العمر	من 20 إلى 30 سنة	70	58.3%
	من 30 إلى 50 سنة	38	31.7%
	أكبر من 50 سنة	12	10%
الوظيفة	موظف	48	40%
	تاجر	28	23.3%
	طالب	23	19.2%
	مهنة اخرى	21	17.5%
الدخل	من 20000 دج إلى 30000 دج	58	48.33%
	من دج 30000 إلى 40000 دج	16	13.33%
	من 40000 دج إلى 50000 دج	30	25%
	أكثر من 50000 دج	16	13.33%
أقدمية التعامل مع SAA	أقل من سنة	39	32.5%
	من سنة إلى 3 سنوات	55	45.8%
	من 3 إلى 6 سنوات	16	13.3%
	من 6 إلى 10 سنوات	5	4.2%
	أكثر من 10 سنوات	5	4.2%

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج spss

2.II- أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في إستبيان تم توزيعه على عدد من زبائن شركة SAA، وينقسم إلى قسمين القسم الأول يتكون من البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، أما القسم الثاني فيتكون من أبعاد جودة الخدمة، الرضا، الولاء، وتم الإستناد الى مجموعة من الدراسات لإستخلاص عبارات الإستبيان كما هو موضح في الجدول رقم(02).

الجدول (2) : مراجع اداة الدراسة

المرجع	عدد العبارات	المتغيرات
Parasuraman, et al.1985;Parasuraman, et al.,1991;Berry,Leonard L., Anantharanthan Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml 1988	05	الملموسية
	05	الإعتمادية
	04	الاستجابة
	04	الأمان
	04	التعاطف
Selda Uca Özer and Bilge Çavuşgil Köse ,2013; Debra Grace and Aron O' Cass,2005; Oliver, Richard ,1986.	05	الرضا

Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvi, 2006; Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, 1996	03	الولاء
--	----	--------

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من بعض الدراسات

II.3- أدوات المعالجة الإحصائية:

- من أجل تحليل معطيات الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام بعض الأساليب الإحصائية والمتمثلة فيما يلي:
- المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة.
- إختبار T أحادية العينة.
- إستخدام بعض الأدوات الإحصائية لإختبار موثوقية وجودة نموذج القياس والمتمثلة في إختبار ألفا كرونباخ، ومتوسط التباين المفسر . AVE
- استخدام برنامج SMART PLS لإختبار صحة فرضيات الدراسة.

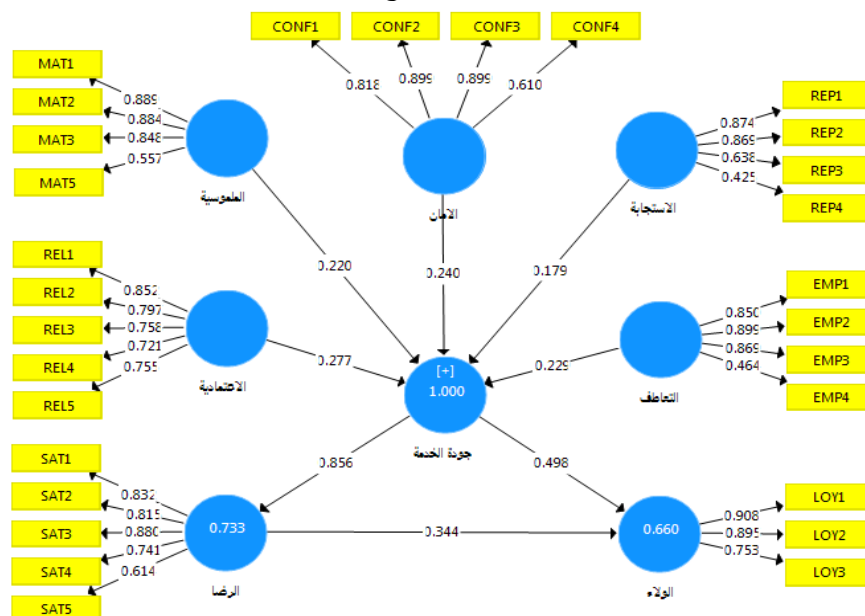
II- النتائج ومناقشتها :

III.1- تحليل نتائج متوسطات متغيرات الدراسة: حسب الجدول رقم (3) فإن أغلب أبعاد جودة الخدمة لديها مستويات دلالة أكبر من 0.05 باستثناء الأمان الذي هو أقل من 0.05 ومنه يمكن القول أنه من وجهة نظر الزبائن فإن شركة SAA لا تلتزم بمعايير جودة الخدمة .
الجدول (3) : إختبار T أحادي العينة لأبعاد جودة الخدمة.

المتغيرات الكامنة	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
الأمان	3.2000	0.031
الإستجابة	3.0958	0.239
الإعتمادية	3.0017	0.985
الملموسية	2.9967	0.968
التعاطف	2.9542	0.600
جودة الخدمة	3.0497	0.496

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج spss

الشكل (1) : نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PLS

III.2- تقييم جودة ومطابقة نموذج القياس:

من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفرضيات المقترحة سنقوم باستخدام أحد الأدوات الإحصائية الأكثر فعالية في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية والمتمثل في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (partial least squares structural equation modeling)، حيث يصلح تطبيق هذا النموذج في حالة العينات الصغيرة و المتوسطة، ومن أجل التأكد من مدى ملائمة نموذج الدراسة حسب برنامج smart pls فإنه يجب تتبع ثلاث خطوات وهي أولا التأكد من جودة ومطابقة نموذج القياس، ثانيا التأكد من جودة النموذج الهيكلية، ثالثا إختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة.¹⁶

ومن أجل قياس جودة ومطابقة نموذج القياس تم استخدام المؤشرات التالية: معامل ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المفسر AVE وصدق التمايز، ومن خلال الجدول رقم(4) تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة أكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، إلى جانب أن قيمة الموثوقية المركبة لكل متغيرات الدراسة تجاوز قيمة 0.7 وهو الحد الأدنى المطلوب، كما تجاوزت قيم متوسطات التباين المفسر AVE لكل متغيرات الدراسة الحد الأدنى المطلوب وهو 0.5 .

الجدول (4) : قياس درجة موثوقية وصدق نموذج الدراسة.

المتغيرات الكامنة	Cronpach's alpha	Composite reliability	AVE
الملموسية	0.813	0.878	0.651
الإعتمادية	0.836	0.884	0.605
الأمان	0.824	0.886	0.664
الإستجابة	0.688	0.806	0.527
التعاطف	0.792	0.864	0.625
الرضا	0.840	0.886	0.611
الولاء	0.813	0.890	0.731

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

وحسب الجدول رقم(5) فإن قيم صدق التمايز لأغلب متغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه، أي أن الجذر التربيعي ل AVE لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة إرتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى . ومن خلال الجدول رقم (6) يتبين أن أغلب فقرات الدراسة لديها مستوى تشبع عالي على المتغيرات الكامنة كما أن إرتباط هذه الفقرات بالمتغيرات الكامنة تجاوز الحد الأدنى والمتمثل في قيمة 0.7، حيث تم إستبعاد بعض الفقرات نظرا لتدني مستوى تشبعها على المتغيرات الكامنة.

الجدول (5) : قياس صدق التمايز لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الإستجابة	الإعتمادية	الأمان	التعاطف	الرضا	الملموسية	الولاء
الاستجابة	0.726						
الإعتمادية	0.730	0.778					
الأمان	0.714	0.760	0.815				
التعاطف	0.676	0.725	0.654	0.791			
الرضا	0.733	0.762	0.760	0.755	0.782		
الملموسية	0.619	0.712	0.669	0.713	0.713	0.807	
الولاء	0.652	0.713	0.698	0.740	0.770	0.626	0.855

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

الجدول (6) : تشبع الفقرات على المتغيرات الكامنة

الفقرات	الملموسية	الإعتمادية	الأمان	التعاطف	الإستجابة	الرضا	الولاء
MAT1	0.889						
MAT2	0.884						
MAT3	0.849						
MAT5	0.557						
REL1		0.852					
REL2		0.797					
REL3		0.758					
REL4		0.721					
REL5		0.755					
CONF1			0.818				
CONF2			0.898				
CONF3			0.899				
CONF4			0.611				
REP1				0.873			
REP2				0.868			
REP3				0.639			
REP4				0.426			
EMP1					0.850		
EMP2					0.899		
EMP3					0.869		
EMP4					0.463		
SAT1						0.832	
SAT2						0.814	
SAT3						0.880	
SAT4						0.741	
SAT5						0.615	
LOY1							0.901
LOY2							0.897
LOY3							0.760

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

III.3- تقييم النموذج الهيكلي:

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم المقاييس التالية: أولاً R^2 والذي يشير إلى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة كما يوضح تفسير المتغيرات الكامنة الخارجية لمقدار التباين في المتغير الكامن التابع، وثانياً مقياس Q^2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث ويشترط فيه أن يكون أكبر من الصفر، وحسب الجدول رقم (07) فإن قيم معاملات التحديد تجاوزت قيمة 0.25 لأغلب المتغيرات وهو الحد الأدنى المطلوب¹⁷، حيث عرف معامل التحديد للرضا 0.733 وهذا يعني جودة الخدمة استطاعت تفسير 73.3% من التباين الحاصل في رضا الزبائن تجاه خدمات SAA، أما بالنسبة للولاء فإن قيمة معامل التحديد فهي 0.66 وهذا يعني أن كل من جودة الخدمة والرضا استطاعا تفسير 66% من التباين الحاصل في ولاء الزبائن لشركة SAA، أما بالنسبة لقيم Q^2 فقد عرفت قيم أكبر من الصفر مما يدل على قدرة قوية لنموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغير الكامن التابع والمتمثل في الولاء خارج عينة البحث.

الجدول (7): تقييم جودة النموذج الهيكلي.

المتغيرات الكامنة	R^2	Q^2
جودة الخدمة	1	0.431
الرضا	0.733	0.433
الولاء	0.660	0.469

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PLS

III.4- اختبار فرضيات الدراسة:

- حسب الجدول رقم (08) فإنه تم إثبات صحة فرضيات الدراسة على النحو التالي:
- تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.856 و $T = 41.442$ و $P \text{ values} = 0.000$)، ومنه يمكن القول أن هناك تأثير إيجابي مباشر دال احصائيا لجودة الخدمة على رضا الزبون على خدمات SAA، وتتوافق هذه النتيجة مع توصلت إليه الدراسات التالية: (Osman, et al., 2011; Gong, Taeshik; YI, Youjae, 2018; Ramdahni, et al., 2013).
- تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.344 و $T = 3.087$ و $P \text{ values} = 0.002$)، ومنه يمكن القول أن هناك تأثير إيجابي مباشر دال احصائيا لرضا الزبون على ولائه لشركة SAA، وتتوافق هذه النتيجة مع توصلت إليه الدراسات التالية: (Akbar, Sher, et al., 2010; Kumar, 2017; Badara, Nik Kamariah, et al., 2013)، والتي توصلت إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء هي غير معنوية.
- تم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من خلال إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.498 و $T = 4.226$ و $P \text{ values} = 0.000$)، وصحة الفرضية الفرعية الثانية نظرا لما يلي: (معامل التأثير = 0.295 و $T = 3.104$ و $P \text{ values} = 0.002$)، ومنه يمكن القول أن هناك تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر دال احصائيا لجودة الخدمة على ولاء الزبون لشركة SAA.

الجدول (8): نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

الفرضيات	طبيعة التأثير	معامل التأثير	قيمة T	P values	تقييم الفرضيات
الفرضية الأولى	التأثير المباشر لجودة الخدمة على الرضا	0.856	41.442	0.000	مقبولة
الفرضية الثانية	التأثير المباشر للرضا على الولاء	0.344	3.087	0.002	مقبولة
الفرضية الثالثة	التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء	0.498	4.226	0.000	مقبولة
	التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على الولاء	0.295	3.104	0.002	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PLS

الجدول (9): التأثير الكلي لجودة الخدمة على ولاء الزبون

طبيعة التأثير	معامل التأثير	قيمة T	P values
التأثير الكلي لجودة الخدمة على الولاء	0.792	20.294	0.000

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PLS

حسب الجدول رقم (09) فإن معامل التأثير الكلي لجودة الخدمة على ولاء الزبون لشركة SAA بلغ قيمة 0.792 ويتم حسابه

كما يلي:

■ التأثير الكلي لجودة الخدمة على ولاء الزبون = (التأثير المباشر لجودة الخدمة في الرضا × التأثير المباشر للرضا على الولاء) + التأثير المباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون.

$$0.792 = 0.498 + (0.344 \times 0.856)$$

5.III- نتائج خريطة الأهمية - الأداء :

تقوم منهجية خريطة الأهمية - الأداء بتوسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير الهدف، كما يعتمد تحليل خريطة الأهمية - الأداء على معاملات المسار الغير المعيارية، وفي المقابل يسمح استخدام بيانات IPMA بإنشاء خريطة للأهمية والأداء حيث يمثل المحور السيني أهمية المتغيرات الكامنة بالنسبة للمتغير الهدف أي حجم التأثيرات الكلية أما المحور العيني فهو يمثل أداء هذه المتغيرات الكامنة وهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة الغير المعيارية، ويتم التركيز من خلال هذه الخريطة على المتغيرات الواقعة في أسفل يمين هذه الخريطة لأن لديها أهمية كبيرة بالنسبة للمتغير الهدف ولكنها تقدم أداء أقل. ومن أجل استخدام منهجية IPMA لابد أولاً من تحديد المتغير الكامن الهدف ومن خلال دراستنا تم تحديد ولاء الزبون باعتباره متغير كامن هدف يتم من خلاله دراسة أهمية وأداء المتغيرات الكامنة الأخرى بالنسبة لهذا المتغير الهدف.¹⁸

الجدول (10) : ملخص بيانات خريطة الأداء الأهمية IPMA

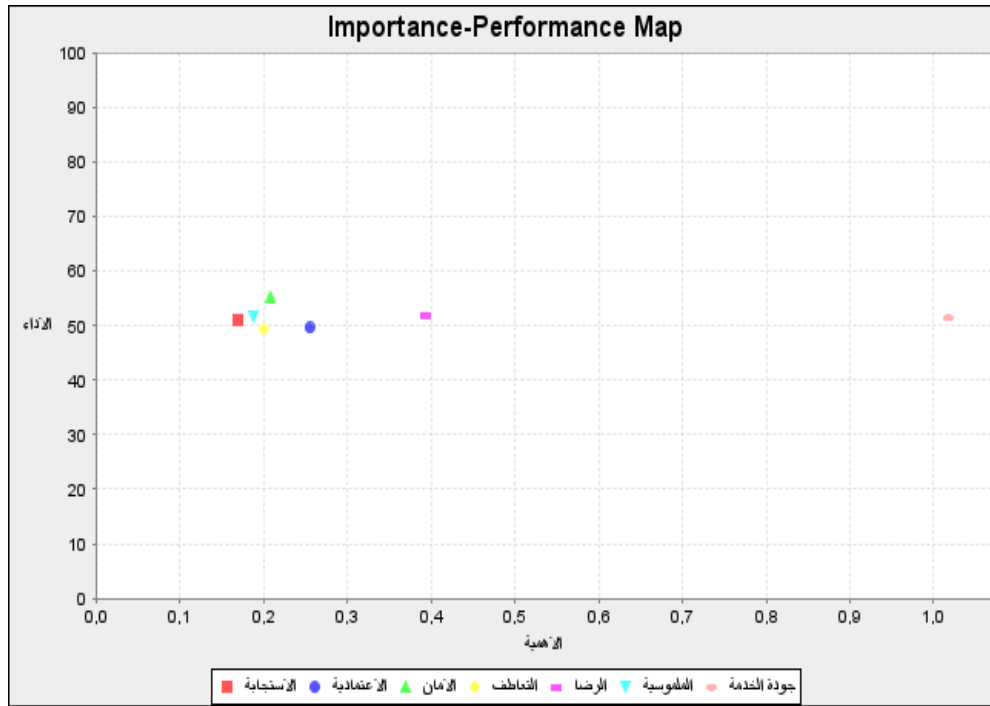
المتغيرات	الأهمية	الأداء
جودة الخدمة	1.017	51.391
الرضا	0.393	51.882
الإعتمادية	0.255	49.609
الأمان	0.208	55.352
التعاطف	0.199	49.416
المللموسية	0.188	51.701
الإستجابة	0.168	51.162

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقاً من برنامج Smart Pls

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (02) يتبين أن المتغير الكامن الداخلي جودة الخدمة يقع أسفل يمين خريطة IPMA كما أن قيمة الأهمية لديه عالية مقارنة بالمتغير الكامن الداخلي الآخر وهو الرضا كما أن لديه قيمة أداء أقل منه، وتعبّر قيمة أهمية متغير جودة الخدمة والمساوية لـ 1.017 أن زيادة وحدة واحدة من أداء جودة الخدمة أي من 51.39 إلى 52.39 يؤدي إلى زيادة أداء المتغير الهدف والمتمثل في الولاء بـ 1.017 أي ينتقل أداء الولاء من 55.195 إلى 56.212. وهذا يعني أنه إذا أراد صناع القرار في شركة SAA زيادة ولاء الزبائن لابد من إعطاء الأولوية والتركيز جيداً على توفير جودة الخدمة لزيائنها.

ولا تكتفي منهجية IPMA على دراسة أهمية العوامل الكامنة الداخلية، بل يمكن دراسة أهمية المتغيرات الكامنة المستقلة الخارجية والمتمثلة في أبعاد جودة الخدمة، حيث يتبين من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (02)، أن متغير الإعتمادية حاز على أعلى قيمة للأهمية وفي المقابل أقل قيمة للأداء، مما يستوجب على شركة SAA التركيز على الإعتمادية لتحقيق جودة الخدمة وبالتالي تحقيق ولاء الزبون حيث أن زيادة أداء الإعتمادية بوحدة واحدة أي من 49.609 إلى 50.609 يؤدي إلى زيادة أداء ولاء الزبون بـ 0.255، وبذلك ينتقل أداء الولاء من 55.195 إلى 55.45، كما يمكن ترتيب تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون على النحو التالي أولاً الإعتمادية، ثانياً الأمان، ثالثاً التعاطف، رابعاً المللموسية وأخيراً الإستجابة.

الشكل (2): خريطة الأهمية - الأداء



المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PLS

إنطلاقا من قيمة معامل التحديد لجودة الخدمة ($R^2=1$) والموضحة في الجدول رقم (7) تبين أن نموذج جودة الخدمة servqual صالح للتطبيق بالنسبة لهذه الدراسة حيث اعتبرت عينة الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف تعبر عن متغير واحد، كما أنها مرتبطة ارتباطا كاملا بالمتغير الكامن والمتمثل في جودة الخدمة. وفي المقابل أظهرت هذه الدراسة أن الجوانب الغير الملموسة لأبعاد جودة الخدمة كان لها التأثير الأكبر على ولاء العملاء مقارنة بالأبعاد الملموسة لجودة الخدمة وعلى رأسها الاعتمادية (الموثوقية)، حيث يهتم العملاء بدرجة كبيرة بمدى دقة وثائق التأمين إلى جانب تقديمها في الوقت المحدد، وغالبا ما يتم التأكد من تنفيذ هذا البعد بعد وقوع حوادث المرور حيث يقوم الزبون بمقارنة ما تم الإتفاق عليه ضمن وثيقة التأمين وما يتم الحصول عليه من تعويضات، ولا نبالغ إذا اعتبرنا أن المحدد الأساسي لرضا الزبون وولائه لأي شركة تأمينات هو متوقف على مدى إزالة شركات التأمين للفروق الموجودة بين توقعات الزبون لقيمة التعويض وما يتم الحصول عليه بشكل فعلي، ومن أجل تحقيق خاصية الوقت المحدد للخدمة فقد شرعت اغلب شركات التأمين في تذكير زبائنهم بموعد انتهاء مدة وثيقة التأمين. في حين جاء متغير الأمان في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير ويرتبط هذا المتغير بجوهر هذه الخدمة والمتمثل في تحقيق السلامة الجسدية والمادية والمالية، بحيث يساهم تحقيق هذا المتغير في زيادة درجة الثقة في هذه الشركة ومدى إحساسهم بالأمان وبالتالي الوصول الى مرحلة الولاء.

ومن أجل إجراء مقارنة بين درجة تأثير جودة الخدمة على الرضا والولاء فإنه حسب الجدول رقم (8) نلاحظ أن معامل التحديد للرضا هو 0.733 بينما كان معامل التحديد للولاء هو 0.660 وهذا يعني أن درجة تفسير جودة الخدمة للرضا كانت أعلى مقارنة بالولاء، وفي المقابل فإن معامل تأثير جودة الخدمة على الرضا كان أقوى مقارنة بالولاء حيث عرفت قيمة معامل تأثير جودة الخدمة على الرضا قيمة 0.856 بينما عرفت قيمة معامل تأثير جودة الخدمة على الولاء 0.498، كما نلاحظ أن درجة تأثير جودة الخدمة على الولاء إرتفعت مع وجود الرضا كمتغير وسيط حيث انتقلت من 0.498 الى 0.792، وهذا يدل على ضرورة تحقيق رضا الزبون من أجل تفعيل دور جودة الخدمة في التأثير على ولاء الزبون، كما يدل على صحة إضافة مسار جودة الخدمة - رضا - الولاء من خلال هذه الدراسة، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Osman, et al., 2013)، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون إرتفع في مجال السياحة مع وجود الرضا كمتغير وسيط حيث انتقل من 0.439 الى 0.794¹⁹، كما تشير القيمة المتدنية لمعامل تأثير جودة الخدمة ومتغير الرضا على الولاء أن عملاء شركة saa على إستعداد للتحويل نحو شركة أخرى بمجرد وجود مزايا تنافسية على مستوى السعر أو الخدمة وأن تغييرهم لهذه العلامة لا يعتبر تهديد أو خسارة بالنسبة اليهم.

IV- الخلاصة :

نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات مثل اللاملموسية، والتلازمية، والفناء، فقد أصبح من الضروري على المنظمات الخدمية بذل المزيد من الجهود التسويقية من أجل إقناع الزبون بالميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجاتها الخدمية، وترسيخ مفاهيم جودة الخدمة على مستوى الأفراد العاملين لديها باعتبارهم العنصر الأساسي في تقديم الخدمة ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.

ومن خلال الدراسة النظرية تم إستنتاج العناصر التالية:

- إن لجودة الخدمة تأثير مهم على نية الشراء وإعادة الشراء لدى الزبائن إلى جانب استعدادهم لتوصية الشركة، كما أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الأرباح (من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات والرغبة في دفع علاوة سعرية وكلمة إيجابية)، وأن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة.
- وقد تبين أيضا أن رضا العملاء يعتمد على جودة الخدمة المقدمة للعميل ويكمن مفتاح رضا العملاء في تحديد وتوقع إحتياجات العملاء وخصوصاً في القدرة على الوفاء بها، فالمؤسسات التي تستطيع فهم إحتياجات العملاء بسرعة وتلبية إحتياجاتها تحقق أرباحاً أعلى من تلك التي لا تفهمها وتفي بها.

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج التالية:

- تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة لدى شركة SAA على رضا الزبون.
- تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير مباشر للرضا على ولاء الزبون لشركة SAA.
- تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود تأثير مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون لشركة SAA.
- هناك تأثير كبير لجودة الخدمة على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.
- استطاع كل من جودة الخدمة والرضا تفسير 66% من التباين الحاصل في ولاء الزبائن لشركة SAA.

التوصيات:

- يجب على شركة SAA الاهتمام جيداً بعنصر الاعتمادية او الموثوقية، باعتبارها أحد الأبعاد المهمة لجودة الخدمة، وذلك حسب بعض الباحثين في مجال جودة الخدمة، مثل Parasuraman و Zeithaml، وأيضاً من خلال ما تم التوصل اليه عبر هذه الدراسة.
- يجب أن تبذل شركة SAA المزيد من الجهود المرتبطة بعنصر الملموسية باعتبارها أحد الدعائم الأساسية لقياس وإدراك جودة الخدمة من طرف الزبائن.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة SAA لم يكن دالاً إحصائياً، أي أن أغلب متوسطات أبعاد جودة الخدمة كانت أقل من متوسط القياس المتمثل في 3، ويعتبر عنصر التعاطف أقلهم مستوى حيث تم تقدير متوسط هذا العنصر ب 2.95، وهذا ما يعبر بشكل صادق وواضح عن واقع تقديم الخدمات في الجزائر، حيث تفتقد المنظمات الخدمية في الجزائر إلى إحترام الزبون ومعاملته بشكل مناسب وعدم مراعاة مشاعره، لذا نوصي شركة SAA بأخذ هذا العنصر بعين الإعتبار وترسيخ هذا المفهوم في عقول موظفيها وتطبيق ما يسمى بالتسويق الداخلي.
- من خلال هذه الدراسة تبين أنه من متطلبات تطبيق جودة الخدمة، هو فهم تصور المستهلكين للخدمة وجودها إلى جانب محاولة إدراك رغبتهم، ومن هذا المنطلق فإننا نوصي شركة SAA بإضافة بعض الخدمات التأمينية المتماشية مع الشريعة الإسلامية مثل التأمين التكافلي، حيث تتجه حالياً أغلب المؤسسات المالية في العالم بما فيها الدول الغربية إلى تقديم الخدمات المالية الإسلامية.

- الإحالات والمراجع :

- 1 Gong, T; YI, Youjae.(2018). **The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries.** Psychology & Marketing, 35(6), pp.427-442.
- 2 Osman, Z; Sentosa, I.(2013). **Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism.** International Journal of Economics Business and Management Studies. 2(1), pp.25-37.

- 3 LEE, H.S.(2013).**Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty**. Asian Social Science.9(2),pp.1-11.
- 4 Sonne, A. M. (1999). **Determinants of customer satisfaction with professional services—a study of consultant services**. Økonomisk Fiskeriforskning.9(2),pp. 97-107.
- 5 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), pp.41-50.
- 6 Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda**. Journal of the academy of marketing science.28(1),pp.168-174.
- 7 Audrain-Pontevia, A. F. (2003). **étude de la dynamique de la satisfaction: bilan et perspectives de recherche**. In Congrès International de l'Association Française de Marketing. pp. 958-970.
- 8 Ray, D. (2001). «**Mesurer et développer la satisfaction clients** »,Ed. d'Organisation,p 22.
- 9 Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?**. Journal of marketing.63(4),pp.33-44.
- 10 Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. Journal of marketing.58(3),pp.53-66.
- 11 Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). **The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings**. Journal of marketing.60(4), pp.7-18.
- 12 Ray, D. opcit,p 22.
- 13 Espejel,J.,Fandos,C.,&Flavian,C.(2008).**Consumer satisfaction**. British food journal.110(9), pp.865-881
- 14 Denoue, M., & Saykiewicz, J. N.(2009).**Brand loyalty as a tool of competitive advantage**. Master of Business Administration .17(1) ,pp.36-45.
- 15 Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**.Journal of economic psychology.16(2), pp.311-329.
- 16 Tenenhaus,M,et al.(2005).**PLS path modeling**. Computational statistics & data analysis.48(1),pp.159-205.
- 17 Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). **When to use and how to report the results of PLS-SEM**.European Business Review.31(1), pp.2-24.
- 18 جوزيف ف ,هار واخرون,ترجمة زكريا بلخامسة.(2020) , نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية,الطبعة الاولى,عمان:مركز الكتاب الاكاديمي,ص.ص. 354-360 .
- 19 Osman, Z; Sentosa,I.(2013).**Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism**. International Journal of Economics Business and Management Studies. 2(1),pp.25-37.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عطاالله لحسن (2021)، دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون باستخدام منهجية PLS ومنهجية IPMA، دراسة حالة شركة SAA، مجلة المؤسسة، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 13-26.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.