

تعزيز رضا المستخدم من خلال عدالة استرداد الخدمة في الخدمات المالية الرقمية: دراسة حالة

تطبيق بريدي موب

Enhancing User Satisfaction through Service Recovery Justice in Digital Financial Services: A Case Study of BaridiMob

ياسر إمام علي*، محبر LEPESE، المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، y.imamali@cu-maghnia.dz

محمد تويش، محبر LEPESE، المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، m_terbeche@cu-maghnia.dz

نبوية عيسي، محبر LEPESE، المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، n.aici@cu-maghnia.dz

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/08/17

تاريخ الاستلام: 2025/06/25

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات عدالة الاسترداد على رضا المستخدم، وذلك بالاعتماد على نموذج مفاهيمي تم اختباره من خلال استبيان إلكتروني لجمع البيانات، تم التوصل إلى عينة مناسبة من 335 مستخدماً واجهوا خللاً في خدمات تطبيق بريدي موب. باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية *SEM* عبر برنامج *Smart PLS v4*، كشفت النتائج أن الأبعاد الثلاثة لعدالة استرداد الخدمة تؤثر بشكل دال على رضا مستخدمي الخدمات المالية الرقمية. تقدم هذه النتائج دلالات علمية لتعزيز فعالية استراتيجيات استرداد الخدمة الرقمية وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام ضمن خدمات بريد الجزائر.

كلمات مفتاحية: خدمات رقمية، فشل خدمة، إسترداد خدمة، رضا مستخدم، بريد الجزائر.

تصنيفات JEL : O33 ، D12 ، L86

Abstract:

This study aims to examine the impact of service recovery justice strategies on user satisfaction, based on a conceptual model tested through

* المؤلف المرسل.

an online questionnaire. A suitable sample of 335 users who experienced service failures while using the BaridiMob application was obtained. Using Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS v4, the results revealed that the three dimensions of service recovery justice have a statistically significant impact on the satisfaction of digital financial service users. These findings provide scientific insights to enhance the effectiveness of digital service recovery strategies and improve the overall user experience within the services offered by Algeria Post.

Keywords: Digital services, service failure, service recovery, user satisfaction, Algeria Post.

Jel Classification Codes: O33, D12, L86

1. مقدمة:

مع التوسع العالمي في تبني التحول الرقمي، اتجهت العديد من الدول إلى رقمنة مختلف قطاعاتها، وعلى رأسها القطاع المالي والمصرفي (Ozili, 2018, p. 10). فقد ساهمت الخدمات المالية الرقمية في توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المصرفية التقليدية، من خلال توظيف تقنيات مبتكرة تعزز الكفاءة المرنة في تقديم هذه الخدمات للمستخدمين (Abbasi & Weigand, 2017, p. 2) التي تتيح تنفيذ العمليات المصرفية المختلفة في أي زمان ومكان، كخدمات الهاتف المحمول (Pousttchi & Dehnert, 2018, p. 9). (Nwaogu Chimezie Emmanuel, 2023)

رغم تنوع الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات المالية، لا تزال المؤسسات، بما فيها الأكثر تطوراً، تواجه مشكلات متكررة في أداء الخدمات الرقمية. هذه الإخفاقات قد تدفع العملاء للجوء إلى مقدمي خدمات آخرين، وفي حالة المؤسسات العمومية، قد تؤدي إلى عودة المستخدمين إلى الأساليب التقليدية، مما يعيق مسار الرقمنة. ورغم صعوبة تفادي فشل الخدمة كلياً، فإن المؤسسات قادرة على الحد من آثاره من خلال تطبيق آليات فعالة لاسترداد الخدمة تعيد ثقة العملاء (Chang & Chang, 2010, p. 340). إذ تُعد استعادة الخدمة من الاستراتيجيات الفعالة في تعزيز رضا العملاء، فالتعامل مع

حالات فشل الخدمة بطريقة مناسبة يمكن أن يُخفف من خيبة أمل المستخدمين، بل ويسهم في إعادة بناء رضاهم وولائهم تجاه مزود الخدمة. (ZAID et al., 2021)

منذ إدراج تطبيق BaridiMob كأحد تطبيقات الخدمات الرقمية المالية في المنظومة الرقمية الجزائرية، بات يمثل أحد أبرز مظاهر التقاء الخدمات البريدية بالحلول التكنولوجية الحديثة. (Toubal & Benmahamed, 2024). غير أن استخدام هذه الخدمات لا يخلو من مشكلات أو أعطاب كغيره من الخدمات الرقمية، وهو ما يستدعي التركيز على الكيفية التي تُعالج بها شكاوى المستخدمين، ومدى إدراكهم للعدالة في استرداد الحقوق أو تصحيح الخلل. هنا يبرز هدف الدراسة في تحليل انعكاس أبعاد عدالة الاسترداد (الإجرائية، التوزيعية، والتفاعلية) على رضا المستخدمين، من خلال طرح الإشكالية:

هل تؤثر أبعاد عدالة استرداد الخدمة على رضا مستخدمي تطبيق بريدي موب في بريد الجزائر؟

لغرض الإجابة عن إشكالية البحث يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة التوزيعية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة الإجرائية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة التفاعلية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

من أجل الإجابة عن فرضيات الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم تناول الجانب النظري الذي يتضمن استعراض مفهوم عدالة استرداد الخدمة وأبعادها الثلاثة: العدالة الإجرائية، العدالة التوزيعية، والعدالة التفاعلية. سيتم كذلك تحليل هذه المفاهيم من خلال الأدبيات السابقة التي تطرقت إلى أنواع العدالة وتأثيرها على رضا المستخدمين في مختلف السياقات الخدمية، مع التركيز على التطبيقات الرقمية مثل تطبيق بريدي موب.

2. الخلفية النظرية والفرضيات

1.2 رضا المستخدم:

في الوقت الحاضر، يلعب رضا المستخدم دورًا مهمًا في أداء الشركات ونموها. حيث يُعرَّف بأنه توقعات العميل في تلقي منتج أو خدمة بجودة معينة وعندما يتلقى هذه المنتجات والخدمات بما يتماشى

مع التوقعات، يتولد الرضا (عتيقة، 2023، صفحة 460). لذلك، من خلال رضا العملاء، يمكن للشركات معرفة أذواق وتفضيلات عملائها (Martínez-Navalón et al., 2021). ويتجذر مفهوم رضا المستهلك هذا في أبحاث التسويق ويهدف إلى أن يكون بمثابة مؤشر لنجاح الخدمات العامة، حيث يمكن فهم الرضا على أنه جاذبية وقبول وموافقة على تجربة الخدمة. (Finne et al., 2023)

2.2 عدالة استرداد الخدمة

إن مبدأ "عدم وجود عيب" غير عملي حتى لو كان مقدمو الخدمة عبارة عن آلات تتعطل أحياناً. فعندما يكون فشل الخدمة أمراً لا مفر منه، يتعين على شركات الخدمة الاستجابة وتعلم كيفية التعامل مع مثل هذه الحوادث بشكل فعال. وهذا جزء من استعادة الخدمة (Ding & Lii, 2016, p. 5). وعليه يمكن تعريف استعادة الخدمة بأنها إجراء محدد يتم اتخاذه لضمان حصول العملاء على المستوى المناسب من الخدمة بعد حدوث مشاكل في الخدمة العادية. (ZAID et al., 2021).

3.2 استراتيجيات عدالة استرداد الخدمة:

لقد اتخذت العديد من الأبحاث حول فشل الخدمة والتعافي منها النهج ثلاثي الأبعاد للعدالة المتصورة، وعليه يمكن تحقيق استعادة الخدمة بثلاث طرق (Kim et al., 2009, p. 52):

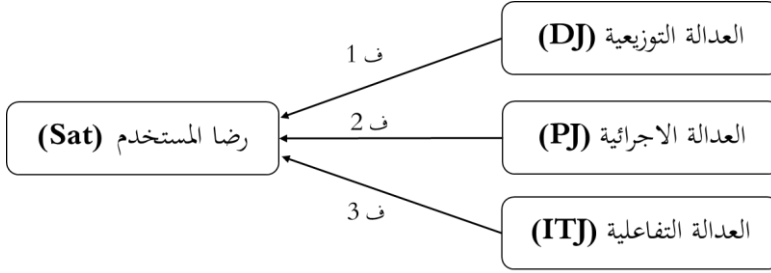
أولاً: العدالة التوزيعية

تشير إلى العدالة والمساواة المتصورة التي تتبناها المؤسسة لتخصيص الموارد بغرض تصحيح وتعويض فشل الخدمة. وقد ركزت بشكل عام على التعويض الملموس الممنوح للعملاء أثناء استرداد الخدمة، بما في ذلك المكافآت النقدية مثل المبالغ المستردة، والخصومات على المشتريات المستقبلية، والقسائم، وتبادل السلعة أو الخدمة (Ding & Lii, 2016, p. 7).

أظهرت العدالة التوزيعية التأثير الأكبر على الرضا عن استرداد الخدمة في قطاع الفنادق (Kim et al., 2009, p. 52)، وفي سياق خدمات الخطوط الجوية توصلت النتائج إلى أن التصورات الإيجابية للعدالة التوزيعية مرتبطة بشكل كبير وإيجابي برضا الاسترداد (Chang & Chang, 2010)، وفي

قطاع الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنوك توصل (Nyagadza et al., 2022, p. 9) إلى وجود أثر إيجابي للعدالة التوزيعية على رضا العملاء. وعليه يمكن طرح الفرضية التالية (الشكل 01):
 ف1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة التوزيعية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من تصور الباحثين.

ثانيا: العدالة الإجرائية

تعبّر عن العدالة الملموسة للسياسات والعمليات والأساليب المحددة التي تتبناها الشركة للتعامل مع مشكلة الخدمة واستعادة الخدمة الفاشلة (Voorhees & Brady, 2005)، بما في ذلك التوقيت، وإمكانية الوصول، والتحكم في العملية، والمرونة للتكيف مع احتياجات الاسترداد لدى المستهلك (Ding & Lii, 2016, p. 7).

أظهرت العديد من النتائج التجريبية أن العدالة الإجرائية مارست تأثيراً إيجابياً على رضا المستخدم، في سياق المتاجر الإلكترونية (Lin et al., 2011, p. 526) وكذلك في سياق الألعاب عبر الانترنت (Ding & Lii, 2016). وفي قطاع الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنوك توصل (Nyagadza et al., 2022, p. 9) إلى وجود أثر إيجابي للعدالة الإجرائية على رضا العملاء. وفي هذا الإطار يمكن صياغة الإشكالية التالية (كما هو مبين الشكل 01):

ف2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة الإجرائية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ثالثا: العدالة التفاعلية

تمثل قيمة العدالة التي يشعر بها العملاء نتيجة تفاعلهم مع الموظفين أثناء معالجة الشكوى (Bradley & Sparks, 2012, p. 42). فهي تشير إلى الطريقة التي يتم بها التعامل مع

العملاء أثناء عملية معالجة الشكوى، بما في ذلك عناصر مثل الحساسية الشخصية، ومعاملة المستهلكين بلطف واحترام، أو تقديم تفسيرات مناسبة لفشل الخدمة (Ding & Lii, 2016, p. 7).

يكشف (Gohary et al., 2016) في سياق التسوق عبر الانترنت أن الرضا يتأثر بالعدالة التوزيعية مع التعامل مع الشكاوى عن فشل الخدمة. أظهرت العديد من النتائج التجريبية أيضا أن العدالة التفاعلية مارست تأثيرًا إيجابيًا أقوى من العدالة الإجرائية على الرضا عن استرداد الخدمة (Chang & Chang, 2010)، وفي قطاع الخدمات الرقمية المقدمة من طرف البنوك توصل (Nyangadza et al., 2022, p. 9) إلى وجود أثر إيجابي للعدالة التفاعلية على رضا العملاء. من هذا المنطلق يمكن طرح الفرضية التالية (كما هو مبين الشكل 01):

ف3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعدالة التفاعلية على رضا المستخدم عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
3. المنهجية:

1.3 التطبيق الإلكتروني بريدي موب Baridi Mob:

هو تطبيق هاتف مجاني متوفر على Google Play و App Store، تم تطويره في 11 أبريل 2018 بواسطة بريد الجزائر (Algérie Poste)، والذي يجعل الدفع البريدي والخدمات المالية من بريد الجزائر متاحة لعملائه حاملي بطاقات الدفع الإلكتروني EDAHABIA. في الواقع، تهدف هذه الخدمة الجديدة إلى تسهيل جميع المعاملات المالية وإدارة ومراقبة حسابك البريدي في كل وقت (24/24 و 7/7) (Toubal & Benmahamed, 2024).

إن تحديث الخدمة العامة الإلكترونية من خلال تطبيق بريدي موب جاء كاستجابة عملية للتطورات التكنولوجية في مجال المالية والاتصالات واعتمادها يهدف إلى رفع رضا المواطن عن الخدمات المصرفية، كونه يساهم في توفير العديد من الخدمات وتحسين الاستخدام للوقت والتيسير الأحسن للحسابات البريدية الجارية والمعاملات المالية، من بينها: الإطلاع على الرصيد، خدمات الدفع الإلكتروني بما في ذلك التحويلات وشحن أرصدة الهاتف وتسديد الفواتير (تاج و قدوسي، 2022).

2.3 مجتمع وعينة البحث: يتكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق BaridiMob التابع للخدمات الرقمية لبريد الجزائر، ممّن تعرضوا لفشل في الخدمة ولو لمرة واحدة على الأقل. وقد تم اعتماد النهج الغرضي في اختيار مفردات العينة، وذلك من خلال تتبّع العملاء الذين واجهوا فشلاً في استخدام التطبيق وعبروا عن تجاربهم أو تركوا تعليقات بهذا الخصوص على منصات التواصل الاجتماعي. ويُعد هذا النوع من العينات مناسباً لدراسة الحالات ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث وتحقيق أهدافه. ليتم في المجموع توزيع 350 استبانة. وقد تم استرجاع 335 استبانة صالحة للتحليل والدراسة (كما يبيّنه الجدول 01)، بينما تم استبعاد 15 استبانة لعدم استيفائها الشروط المعتمدة في أخذ الاستبانة بعين الاعتبار.

الجدول 01: خصائص العينة (n=335)

النسبة (%)	التكرار	الصفة	التحليل الديمغرافي
53.7%	180	ذكر	الجنس
46.3%	155	أنثى	
7.5%	25	أقل من 20 سنة	العمر
41.8%	140	من 20 إلى 30 سنة	
25.4%	85	من 31 إلى 40 سنة	
14.9%	50	من 41 إلى 50 سنة	
10.4%	35	أكثر من 51 سنة	
14.9%	50	ثانوي أو أقل	المستوى التعليمي
59.7%	200	جامعي	
25.4%	85	دراسات عليا	الحالة الوظيفية
34.3%	115	موظف (أجير)	
14.9%	50	نشاط خاص	
29.9%	100	طالب	
10.4%	35	متقاعد	
10.4%	35	عاطل عن العمل	
41.8%	140	يوميًا	تكرار الاستخدام
32.8%	110	أسبوعيًا	
25.4%	85	شهريًا	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

3.3 أداة القياس:

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتم تصميمه ليتضمن قسمين أساسيين، يهدف الأول إلى جمع البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمبحوثين، بما في ذلك الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الوظيفية، إضافة إلى أقدمية وتكرار استخدام تطبيق BaridiMob، بهدف توصيف العينة بدقة وربط خصائصها بنتائج الدراسة. أما القسم الثاني، فقد حُصص لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم التركيز على المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد استرداد الخدمة الرقمية، وتشمل العدالة التوزيعية، الإجرائية والتفاعلية، إلى جانب المتغير التابع المتمثل في رضا المستخدم. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيبين على عبارات الاستبيان، بما يسمح بقياس الاتجاهات بدقة وموضوعية. وقد أُجري تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS v4، لما يوفره من إمكانيات متقدمة في تحليل نماذج المعادلات الهيكلية القائمة على أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، بما يتماشى مع طبيعة المتغيرات المدروسة والهدف التفسيري للنموذج المقترح.

4. النتائج:

1.4 تحليل صدق وثبات أدوات القياس وصلاحية النموذج البنوي في ضوء مؤشرات SEM:

أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن أدوات الدراسة تتمتع بدرجات عالية من الثبات والموثوقية. فقد سجل معامل ألفا كرونباخ (α) قيمًا تراوحت بين 0.823 و 0.935، وهي قيم تدل على مستوى جيد إلى ممتاز من الاتساق الداخلي، بما يتجاوز الحد الأدنى المقبول البالغ 0.7 (Tavakol & Dennick, 2011, p. 54). كما أظهرت موثوقية التركيب (CR) مستويات مرتفعة تراوحت بين 0.875 و 0.949، مما يشير إلى تجانس العناصر المكونة لكل بُعد، ويتوافق مع التوصيات الإحصائية بأن القيمة المقبولة يجب أن تتجاوز 0.7 (Hair et al., 2019). أما من حيث الصدق التراكمي، فقد تم التحقق من متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي تراوحت قيمه بين 0.584 و 0.756، وهي نتائج تتجاوز القيمة المرجعية الدنيا (0.5)، مما يعكس قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير أكثر من نصف تباين البنود المرتبطة بها (Fornell & Larcker, 1981). وقد تعزز الصدق التمييزي

للمنموذج من خلال قوة حملات العوامل (FL) التي تراوحت بين 0.725 و0.905، وهي ضمن النطاق المقبول الذي يزيد عن 0.5، بل وتقترب في معظمها من القيم المثالية (Hair et al., 2019).

فيما يتعلق بصحة النموذج وتماسكه الإحصائي، بينت نتائج تحليل قيمة T لجميع العلاقات المقترحة أنها تجاوزت القيمة الحرجة (1.96) عند مستوى دلالة 0.05، بل إن بعضها بلغ مستويات عالية جداً وصلت إلى 65.340، ما يشير إلى دلالة إحصائية قوية عند مستوى ($p < 0.001$) (Kline, 2023). كما أظهرت نتائج معامل تضخم التباين (VIF) عدم وجود مشكلة التعدد الخطي، حيث لم تتجاوز القيم المسجلة عتبة 5، إذ تراوحت بين 1.217 و4.188، وفقاً للحدود الإحصائية (O'brien, 2007, p. 688).

أخيراً، تشير قيم الانحراف المعياري (STDEV) المنخفضة، التي تراوحت بين 0.013 و0.045، إلى تجانس في استجابات المشاركين وانخفاض في تشتت البيانات، مما يعزز من استقرار النتائج ودقتها (Hair et al., 2019, p. 90). وعموماً، تعكس هذه المؤشرات مجتمعة جودة النموذج المقترح وملاءمته لقياس العلاقات المفترضة بين المتغيرات، كما هو موضح في الجدولين 02 و03.

بالاعتماد على نتائج الجدول الوصفي لمؤشرات النموذج الهيكلي، تم تقييم ملاءمة النموذج المفاهيمي المقترح باستخدام مؤشرات متعددة تركز على المعايير المعتمدة في منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية، لا سيما وفقاً لمدخل PLS-SEM، كما هو موضح في الجدول 04.

الجدول 02: مؤشرات ثبات وصدق أداة القياس

AVE (>0.5)	CR (>0.7)	α (>0.7)	المتغيرات
0,761	0,905	0,849	DJ العدالة التوزيعية
0,730	0,890	0,850	PJ العدالة الإجرائية
0,659	0,852	0,801	ITJ العدالة التفاعلية
0,689	0,869	0,776	Sat رضا المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Smart PLS

الجدول 03: الخصائص الإحصائية والتقييم البنوي للعبارات ضمن نموذج القياس

المتغيرات	العبارات	Mean	SD	VIF	FL	T-value	المصدر
العدالة التوزيعية DJ	النتيجة التي تلقيتها كانت عادلة	0,897	0,016	2,562	0,900	55,562	(Al-Dmour et al., 2021; Kau & Wan-Yiun Loh, 2006)
	لم تكن نتيجة الشكوى على قدر التوقعات، ومع ذلك فهي عادلة	0,919	0,016	2,119	0,918	56,480	
	كانت نتيجة الشكوى صحيحة	0,790	0,038	1,871	0,795	20,889	
العدالة الإجرائية PJ	أتيحت لي الفرصة لإخبار خدمة العملاء عبر تطبيق بريدي موب بمشاكلي	0,848	0,031	4,273	0,851	27,857	(Kau & Wan-Yiun Loh, 2006)
	كانت عملية الشكوى سهلة الوصول	0,785	0,036	3,712	0,789	22,205	
	سهلت عليّ خدمة العملاء عبر تطبيق بريدي موب التعبير عن شكواي.	0,920	0,014	1,555	0,918	66,339	
العدالة التفاعلية ITJ	أعتقد أن خدمة العملاء عبر تطبيق بريدي موب ساعدني بشكل كافٍ في حل المشكلة	0,908	0,027	1,279	0,906	33,212	(Al-Dmour et al., 2021; Lin et al., 2011)
	أعتقد أن خدمة العملاء عبر تطبيق بريدي موب بذل جهودًا لحل مشكلتي	0,732	0,063	3,336	0,743	11,745	
	لقد حصلت على تفسير معقول لسبب حدوث المشكلة الأصلية	0,768	0,058	3,490	0,778	13,417	
رضا المستخدم Sat	تطبيق بريدي موب يلبي كل توقعاتي.	0,846	0,023	1,568	0,846	36,668	(Hasan et al., 2020)
	كان قراري صحيحًا في استخدام تطبيق بريدي موب.	0,876	0,020	1,889	0,876	44,640	
	أنا راضٍ بشكل عام عن التطبيق	0,762	0,040	1,534	0,764	19,226	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Smart PLS

الجدول 04: مؤشرات ملائمة النموذج المفاهيمي المقترح

SRMR	GOF	Commonality	\bar{R}^2	R^2	Q^2	المتغير
0,076	0,517	0,689	0,388	0,394	0,376	رضا المستخدم

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Smart PLS

تشير نتائج تقييم النموذج البنوي إلى أن النموذج يمتلك خصائص تفسيرية وتنبؤية قوية. فقد أظهرت معاملات التحديد (R^2) للمتغير التابع (رضا المستخدم) مستوى مقبولاً من القدرة التفسيرية، حيث بلغت 0,394. وتُصنّف هذه القيمة ضمن المستوى المتوسط (Chin, 1998)، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة معتبرة من التباين في النتائج المتوقعة. أما على صعيد القوة التنبؤية للنموذج، فقد أظهرت مؤشرات Q^2 ، المشتقة من تقنية Blindfolding، قيمة موجبة لرضا المستخدم، 0,376. وتشير هذه النتيجة إلى أن النموذج لا يقتصر فقط على مطابقة البيانات المستخدمة في التقدير، بل يتمتع كذلك بقدرة تنبؤية مقبولة، مما يدعم صلاحيته التطبيقية (Henseler et al., 2009)، فيما يتعلق بجودة العلاقة بين المؤشرات والمتغيرات الكامنة، فقد بينت قيم الشبوع (Commonality) مستوى ترابط مرتفع، قدره 0,689، مما يعكس تماسكاً بنائياً جيداً للمتغيرات ويعزز من الصدق البنائي للنموذج (Hair et al., 2021, p. 83). أما على مستوى ملائمة النموذج الكلية، فقد سجل معيار جودة المطابقة العامة (GOF) قيمة بلغت 0,517، وهي تتجاوز الحد الأعلى (0.36) الذي اقترحه Wetzels et al (2009). Kimiagari & Baei (2009, p. 25)، مما يشير إلى تناسق عام مقبول بين مكونات النموذج. كما جاءت قيمة مؤشر SRMR عند 0.076 (Hu & Bentler, 1998)، وهي دون العتبة القصوى المقبولة (0.08)، وهو ما يدل على وجود ملائمة تركيبية جيدة للنموذج المقترح.

بناءً على هذه المؤشرات، يمكن الاستنتاج بأن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي والقدرة التنبؤية، مما يعزز موثوقيته كأداة تحليلية لفهم العلاقات السببية في سياق الدراسة.

2.4 إختبار فرضيات الدراسة:

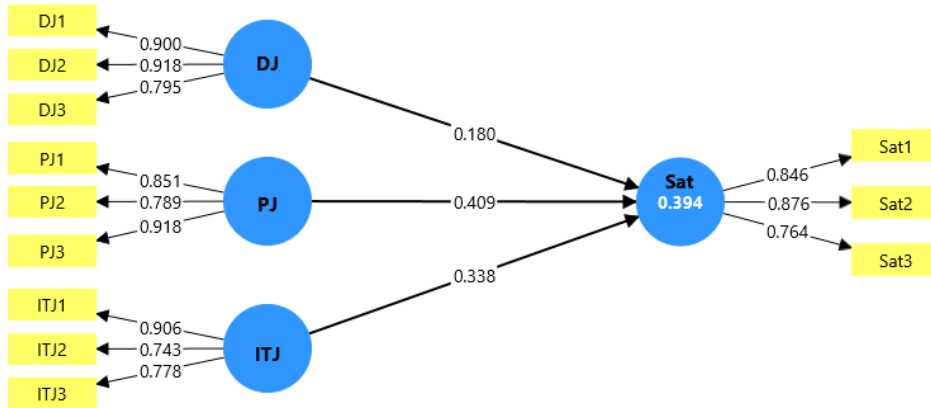
تم اختبار ثلاث فرضيات في النموذج الهيكلي للتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة. وقد كشفت النتائج عن دلالات إحصائية قوية لكل الفرضيات عند مستوى معنوية أقل من 0,05، ما يعزز موثوقية النموذج المقدم.

الجدول 05: المسارات المباشرة لنموذج الدراسة

النتيجة	P values	T statistics	STDEV	Sample mean (M)	β	الفرضيات
مقبولة	0,000	3,954	0,045	0,181	0,180	Sat <- DJ
مقبولة	0,000	9,721	0,042	0,410	0,409	Sat <- PJ
مقبولة	0,000	7,725	0,044	0,342	0,338	Sat <- ITJ

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على مخرجات برنامج Smart PLS

الشكل (02): مخطط مسار النموذج البنوي وتحليل العلاقات



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على مخرجات برنامج Smart PLS

أظهرت الفرضية الأولى (ف1) "DJ → Sat" بتأثير منخفض (0,180) رغم دلالتها الإحصائية (p = 0.000)، ما يدل على أن العدالة التوزيعية تسهم أيضاً في تشكيل رضا المستخدمين. في حين سجلت الفرضية الثانية (ف2) "PJ → Sat" أعلى تأثير مباشر (0,409) بدلالة معنوية قوية (p = 0.000)، مما يبرز دور العدالة الإجرائية كعنصر حاسم في بناء رضا المستخدمين. تليها

الفرضية الثالثة (ف3) "ITJ → Sat" بتأثير مباشر (0,338) ودلالة معنوية قوية ($p = 0.000$)، ما يدل على أن العدالة التفاعلية تنعكس بشكل مباشر على رضا المستخدم.

5. مناقشة النتائج:

إن نتائج هذا البحث لها آثار على نظرية عدالة الاسترداد، حيث كشفت جميع الأبعاد عن مستويات مختلفة من الأهمية في تفسير الرضا الناتج عن استرداد الخدمة الرقمية. لذلك، كان ضروريًا على دراستنا بحكم ما تلميه الدراسات السابقة معالجة أبعاد العدالة المتصورة بشكل مستقل وليس كلي، لوضع استراتيجيات أفضل لاسترداد الخدمة عبر الإنترنت. (Del Río-Lanza et al., 2009)

أشارت النتائج إلى أن أبعاد العدالة كان لها جميعًا تأثيرات إيجابية على رضا مستخدمي خدمات تطبيق بريدي موب أين مارست العدالة التوزيعية التأثير الأكبر من بين الأبعاد الثلاثة تليها في ذلك العدالة الإجرائية ثم العدالة التفاعلية. وكان هذا متسقًا مع الأبحاث السابقة التي تشير إلى أن العملاء الذين لديهم تصورات أعلى للعدالة في الاسترداد كانوا أكثر عرضة للرضا الإيجابي عن استرداد الخدمة. حيث كان التأثير الإيجابي للأبعاد الثلاثة (العدالة التوزيعية، الإجرائية والتفاعلية) على الرضا متوافقًا مع نتائج دراسة (Ding & Lii, 2016, p. 16) في سياق الألعاب عبر الإنترنت والتي أشارت العدالة التوزيعية مارست التأثير الأقوى على رضا المستخدم، تليها العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية، تتوافق هذه النتائج أيضا مع مخرجات (Al-Dmour et al., 2021) في قطاع الاتصال ونتائج (Del Río-Lanza et al., 2009) في نماذج الهواتف المحمولة وقد كان للعدالة الإجرائية التأثير الأقوى لرضا المستخدم بعد تعافي الخدمة لتليها بعد هذا التأثير العدالة التوزيعية ثم التفاعلية على الترتيب. كذلك كان التأثير على الرضا بعد التعافي متوافقًا مع الأبحاث السابقة في سياق الفنادق الراقية. (Kim et al., 2009, p. 58) حيث كان للعدالة التوزيعية التأثير الأقوى من بين الأبعاد الثلاثة تليها كل من العدالة التفاعلية والإجرائية.

وفي سياق دراستنا يؤكد (Maxham & Netemeyer, 2002, p. 248) هذا التأثير بصفة كاملة، عن وجود علاقة بين الأبعاد الثلاثة للعدالة والرضا العام من منظور العملاء، ويجدون أن

التصورات المقابلة للعدالة تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستخدم للخدمات الرقمية، أين مارست العدالة الإجرائية التأثير الأقوى تليها الهدالة التفاعلية ثم التوزيعية. يتطابق هذا الترتيب في القوة التأثيرية مع نتائج دراستنا، مما يدل على أن العدالة الإجرائية تمثل العامل الأهم في تشكيل رضا المستخدم، ويُعزى ذلك إلى طبيعة تطبيق BaridiMob الذي ينتمي إلى القطاع العمومي، حيث يتوقع العملاء تلقائيًا أن تتم معالجة فشل الخدمة من خلال إجراءات تعويضية واضحة. أما بالنسبة للعدالة التفاعلية، فقد احتلت المرتبة الثانية، وهو ما يعكس تصورًا اجتماعيًا سائدًا لدى العملاء الجزائريين، إذ أن توقعاتهم حيال جودة الاتصال غير المباشر مع مقدمي الخدمة لم تكن مرتفعة، إلا أن الواقع تجاوز تلك التوقعات؛ فقد بينت نتائج الدراسة أن موظفي خدمة العملاء عبر الإنترنت بذلوا جهودًا ملحوظة في الاستجابة، وتقديم التوضيحات والمساعدة اللازمة. هذا ما تؤكدُه أيضًا الأدبيات السابقة، حيث يشير (Makarem et al., 2009) إلى أن العملاء المتمرسين في التعامل مع التكنولوجيا، يُبدون تفضيلًا واضحًا للجانب الإنساني في تقديم الخدمة على الأسلوب الآلي البحث، حتى في البيئات المدعومة تقنيًا. وأخيرًا، فإن موقع العدالة التوزيعية في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير يُفسّر بثقة العملاء في الجهة الحكومية المقدمة للخدمة، واعتقادهم بأن التعويض عن الفشل مضمون، مما يقلل من أهمية العدالة التوزيعية بالمقارنة مع العدالة الإجرائية والتفاعلية، التي تُشعر العميل فعليًا بأن تجربته قد تمت معالجتها بمرونة وتواصل فعال.

6. خاتمة:

كشف التحليل الذي استند إلى بيانات 335 مستخدمًا لتطبيق بريدي موب، ممن واجهوا حالات فشل في استخدام التطبيق وشاركوا تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ثم حصلوا على استرداد للخدمة، عن نتائج ذات دلالة. فقد أبرزت الدراسة أثر أبعاد عدالة استرداد الخدمة (الإجرائية، التوزيعية، والتفاعلية) على رضا المستخدمين، مؤكدة أن الرضا يتأثر بجودة الاستجابة عقب فشل الخدمة، وهو ما عكسته العلاقة الإيجابية بين أبعاد العدالة ومستوى الرضا.

ويُعدّ القيد الرئيس للدراسة اعتمادها فقط على استبيانات تم جمعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يحد من إمكانية التعميم. لذا يُوصى بأن تشمل الدراسات المستقبلية جمع البيانات ميدانياً، إلى جانب تطبيق النموذج على قطاعات خدمية أخرى معرضة للفشل، مثل شركات الطيران والفنادق. تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في الجزائر إذ تحقق في أثر استراتيجيات عدالة استرداد الخدمة على الرضا في قطاع الخدمات المالية الرقمية، فهي تستكشف كيفية تطبيق هذه المفاهيم في بيئة جديدة، لتوفر توجيهات عملية لمؤسسة بريد الجزائر، الوصية على تطبيق بريدي موب، بهدف تعزيز اهتمامها بتجربة العملاء. من خلال التركيز على أبعاد العدالة (الإجرائية، التوزيعية، والتفاعلية)، تُبرز النتائج أهمية كل بُعد في تحسين استرداد الخدمة وزيادة رضا المستخدمين، مما ينعكس إيجاباً على سمعة التطبيق في السوق الجزائرية. أيضاً يقدم التحليل فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في الرضا بعد فشل الخدمة، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية. في الأخير تساهم الدراسة في تسليط الضوء على استراتيجيات عدالة استرداد الخدمة بما يثري الأدبيات الأكاديمية وملء الفراغ حول هذا الموضوع في السياق الجزائري.

وعليه، يمكن لمؤسسة بريد الجزائر اعتماد استراتيجيات أكثر ملاءمة في التعامل مع شكاوى العملاء، بما يعزز الثقة في التطبيق ويحسن تجربة الاستخدام، خاصة من خلال التركيز على معالجة ما بعد الاسترداد كعامل حاسم في تحقيق رضا المستخدمين.

7. قائمة المراجع:

Abbasi, T., & Weigand, H. (2017). The Impact of Digital Financial Services on Firm's Performance: A Literature Review (No. arXiv:1705.10294). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1705.10294>

Al-Dmour, R., AlShaar, F., Al-Dmour, H., Masa'deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). The Effect of Service Recovery Justices Strategies on Online Customer Engagement Via the Role of "Customer Satisfaction" During the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study. In M. T.

Alshurideh, A. E. Hassanien, & R. Masa'deh (2021), The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence (Vol. 334, pp.

325–346). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_19

Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: If, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/08876041211199715>

Chang, Y.-W., & Chang, Y.-H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340–342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.001>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.

Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>

Ding, M.-C., & Lii, Y.-S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881–895. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.001>

Finne, J., Sadeghi, T., Løberg, I. B., Bakkeli, V., Sehic, B., & Thørrisen, M. M. (2023). Predictors of satisfaction with digital follow-up in Norwegian Labor and Welfare Administration: A sequential mixed-methods study. *Social Policy & Administration*, spol.12936. <https://doi.org/10.1111/spol.12936>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.013>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hasan, H., Al-Dmour, H. H., & Al-Dmour, R. H. (2020). The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3), 82–100. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020070105>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing (world; Vol. 20, pp. 277–319)*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>

Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), Article 5. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>

Kau, A., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>

Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>

Kimiagari, S., & Baei, F. (2022). Promoting e-banking actual usage: Mix of technology acceptance model and technology-organisation-environment framework. *Enterprise Information Systems*, 16(8–9), 1894356. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1894356>

Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.

Lin, H., Wang, Y., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511–534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>

Makarem, S., Mudambi, S. M., & Podoshen, J. (2009). Satisfaction in Technology-Enabled Service Encounters (SSRN Scholarly Paper No. 2177088). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2177088>

Mark N.K., S., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*, 8th Edition (8 th). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html>

Martínez-Navalón, J.-G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.750527>

Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271–279. <https://doi.org/10.1108/08876040510609899>

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)

Nwaogu Chimezie Emmanuel. (2023). Electronic payment system and customers' satisfaction: The case of Nigeria Naira redesign. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 04(04), 719–728.

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., Chuchu, T., Makoni, T., & Kusotera, B. (2022). Emotions' influence on customers' e-banking satisfaction evaluation in e-service failure and e-service recovery

circumstances. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100292.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100292>

O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.
<https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>

Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>

Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265–286. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Toubal, I., & Benmahamed, H. (2024). Factors Influencing The adoption Of Baridimob Application In Algeria: An Anlysis Using The Technologie Acceptance Model. <https://asjp.cerist.dz/en/article/245693>

Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192–204. <https://doi.org/10.1177/1094670505279702>

ZAID, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.961>

- تاج ب.، & قدوسي م. (2022). مجتمع المعرفة بين واقع الخدمة العمومية الإلكترونية ومتطلبات التحول الرقمي - التطبيق الإلكتروني بريدي موب أنموذجا-. المعيار, 26(5),

<https://asjp.cerist.dz/en/article/190952> .407–394

- بن طاطة ع. (2023). أثر جودة الخدمات البنكية الإسلامية على رضا العملاء دراسة حالة بنك سورية الدولي الاسلامي. مجلة إضافات إقتصادية, 7(1), 474–455.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/217968>