

## أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن

## دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة

**The impact of the physical environment on achieving customer satisfaction -An applied study on the Algeria Postal Corporation in Biskra-**بزقاراي عبلة<sup>1</sup>، بوروبية فهيمة<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، abla.bezgrari@univ-biskra.dz<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، fahima.bourouba@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2024/03/06 تاريخ القبول: 2024/06/30 تاريخ النشر: 2024/06/30

**Abstract:**

This research aims to study the impact of the physical environment on achieving the satisfaction of Algeria Post customers. We prepared a questionnaire to collect data, and it was distributed to a random sample of Algeria Post customers. 56 questionnaires were collected, and they were all analyzed using the statistical program SPSS V20.

The results showed an impact of the physical environment in its dimensions (internal physical environment, external physical environment) in achieving the satisfaction of Algeria Post customers in the state of Biskra

**Key words:** Physical environment, Customer satisfaction, Algeria Postal Corporation.

**المخلص:**

يهدف هذا البحث لدراسة أثر البيئة المادية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر، لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة بريد الجزائر لجمع 56 استبيان، كما تم تحليلها جميعا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للبيئة المادية بأبعادها (البيئة المادية الداخلية، البيئة المادية الخارجية) في تحقيق رضا زبائن بريد الجزائر بولاية بسكرة.

**كلمات مفتاحية:** البيئة المادية، رضا الزبائن، مؤسسة بريد الجزائر.

تصنيفات JEL: M31، M37، P46.

المؤلف المرسل: بزقاراي عبلة، الإيميل: abla\_bez@yahoo.fr

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر بسكرة-

## 1. مقدمة:

لقد أصبحت بيئة الاعمال اليوم تواجه العديد من التطورات سواء على المستوى المحلي أو العالمي، خاصة من حيث تحرير التجارة الخارجية، بالإضافة إلى تطور الانترنت والتقنيات الرقمية، كل هذه التطورات ساهمت في زيادة حدة المنافسة في بيئة الأعمال، مما فرض على المؤسسات الخدمية التوجه أكثر نحو الزبائن كضرورة حتمية من أجل ضمان بقاءها واستمرارها في هذا البيئة المتغيرة، ومن بين الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمنظمات الخدمية الاعتماد عليها للتميز عن المنافسين الآخرين هو البيئة المادية كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يعد من العناصر الأساسية التي تجعل الخدمة ملموسة أكثر للزبائن وبالتالي تؤثر على قراراتهم الشرائية، حيث يمكن المؤسسات من التميز عن المنافسين من خلال إنشاء صورة ذهنية لدى زبائنهم مما يؤثر على اتجاهاتهم ورضاهم عن خدماتها.

حيث أن البيئة المادية تعتبر معيار من معايير تقييم المستهلكين لجودة الخدمات وله نفس الأهمية مثل العناصر الأخرى مثل: الجودة، العلامة التجارية، السعر...إلخ، وبالتالي نجد الزبائن يبحثون عن معلومات حول خصائص تلك الخدمات المادية من أجل المفاضلة بينها واتخاذ قراراتهم الشرائية.

لذلك فإن البيئة المادية بمكوناتها الداخلية والخارجية تساهم في تحسين الجودة المدركة للمؤسسات الخدمية، وذلك من خلال جعل الخدمة أكثر ملموسية من حيث توفير موظفين أكفاء ولديهم مهارات عالية لتقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة، بالإضافة لكل العناصر المادية الأخرى التي تؤثر على اتجاهات الزبائن.

كما تهدف المؤسسة الخدمية من خلال البيئة المادية كسب رضا وولاء زبائنهم، من خلال تعظيم المنفعة المدركة عن طريق عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وخاصة بواسطة البيئة المادية بحيث تسهل عملية تقديم الخدمة وتساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون الذي يعتبر المقيم الأول والأخير لهذه الخدمات.

### 1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر البيئة المادية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية بسكرة؟

## 2.1 فرضيات البحث: تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث فيما يلي:

يوجد أثر للبيئة المادية في تحقيق رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية بسكرة.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للبيئة المادية الداخلية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.
- يوجد أثر للبيئة المادية الخارجية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.

## 3.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف بحثنا فيما يلي:

- التعرف على مستوى البيئة المادية لمؤسسة بريد الجزائر حسب عينة الدراسة.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة بريد الجزائر حسب عينة الدراسة.
- التعرف على أثر البيئة المادية من خلال أبعادها (البيئة الداخلية، البيئة الخارجية) في تحقيق رضا الزبائن وذلك حسب آراء عينة الدراسة.
- الخروج باقتراحات لمؤسسة بريد الجزائر فيما يتعلق بالبيئة المادية ومساهمتها في تحقيق رضا الزبائن الجزائريين.

## 4.1 منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا على المنهج

الوصفي في الإطار النظري لوصف متغيرات الدراسة البيئة المادية ورضا الزبون، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية بسكرة والتي بلغت 56 زبونا، حيث تم تحليل إجابات عينة الدراسة باستخدام عدة أدوات احصائية لمعرفة أثر البيئة المادية على رضا الزبون الجزائري.

## 2. الإطار النظري للبيئة المادية للخدمة:

يتم تقسيم هذا الجزء الى أربعة فروع هي كالتالي، تعريف الخدمة وخصائصها، تعريف البيئة المادية، أهميتها ثم أبعادها.

### 1.2 تعريف الخدمة وخصائصها:

اختلفت تعريفات الخدمة من باحث لآخر، ونورد بعض التعريفات فيما يلي:  
حيث عرفها الباحثين (كوتلر وارمسترونغ) بأنها "منفعة أو نشاط غير ملموس ولا يترتب عليه أية ملكية، حيث يتم تقديمها من طرف إلى آخر وعملية تقديمها قد ترتبط بمنتج مادي أو لا ترتبط به". (الطائي، 2011، صفحة 16)

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببيسكرة-

كما تعرف الخدمة بأنها "الأنشطة أو المنافع التي يتم عرضها للبيع من طرف المؤسسات، وتشكل جزءاً من السلع المباعة". (حازم، 2018، صفحة 27)  
كما تعرف بكونها "نشاط يرافقه مجموعة من العناصر الغير ملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن ولكن لا تنتقل اليهم الحيازة والملكية". (كورنل، 2019، الصفحات 64-65)

عرفت كذلك الخدمة بالقول "أنها عملية إنتاج منفعة يتم تقديمها بشكل شخصي للعميل أو المستفيد". وكذلك يمكن القول أن الخدمة "هي عبارة عن أشياء يتم ادراكها بالحواس ويمكن تبادلها، تقدمها مؤسسات متخصصة في تقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية". (كورنل، 2019، الصفحات 64-65)

وتتمثل خصائص الخدمات فيما يلي: (باعلوي، 2013، الصفحات 26-30)

**1.1.2 عدم الملموسية:** يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن ادراكها من خلال الحواس (أي لا يمكن رؤيتها، لمسها، سماعها، تذوقها، أو شمها)، وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم السلع المادية، لكن يجب أن يقوم المسوقون بإضافة ابعاد ملموسة حتى يسهل تقييمها وهذا بالتركيز على الخصائص الملموسة للخدمات، مثل المكان والموقع الجغرافي، والموظفين القائمين بالخدمة، والمعدات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وغيرها للتأثير على المستهلكين.

**2.1.2 ارتفاع الشعور بالمخاطر لدى الزبون:** هناك أنواع مختلفة من المخاطر يتعرض لها الزبائن عند قيامهم بالسلوك الشرائي، ففي قطاع الخدمات تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلع، حيث تتفاوت نوعية المخاطر حسب مجموعة من العوامل أهمها: طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة)، وطبيعة المستهلك، ومدى توفر المعلومات...

**3.1.2 التلازم بين تقديم الخدمة والزيون:** وهذا يعني أن الخدمات يتم إنشاؤها واستهلاكها في وقت واحد، بمعنى أن عملية تقديم الخدمة تتطلب وجود الزبون ومقدم الخدمة في آن واحد، حيث من الصعب فصل الخدمة عن مقدمها سواء كانوا أشخاصاً أو آلات وهذا على خلاف المنتجات الملموسة.

**4.1.2 صعوبة تنميط الخدمات:** من الصعب توحيد المعايير والمقاييس على كل مخرجات منظمات الخدمات وهذا نظرا لاختلافها باختلاف مقدمها ومتلقيها، وهذا رغم جهود العديد من المنظمات المقدمة للخدمات وضع معايير تحدد مستوى مخرجاتها حتى يسهل عليها قياسها.

**5.1.2 عدم قابلية التخزين:** بمعنى الخدمات قابلة للتلف مما يعني أنه لا يمكن تخزين الخدمات للبيع أو الاستخدام لاحقاً، حيث أن السلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات، والتي لا يمكن تخزينها من مواسم الركود لئتم تقديمها في مواسم الرواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس.

**6.1.2 عدم التملك:** الخدمات ينتفع بها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، حيث أن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة فقط لفترة معينة وذلك يرجع لأن الخدمة غير ملموسة، ويمكن التغلب على هذا الشعور بجعل المستفيد يشعر بأنه محور العملية وأن مؤسسة الخدمة ملكه ويتصرف على هذا الأساس.

## 2.2 تعريف البيئة المادية:

يمكن تعريف البيئة المادية أو الدليل المادي بأنها "المنظمة الخدمية وجميع المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف كذلك بإنشاء وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية). (محمود، 2001، صفحة 108)

كما يمكن القول بأنها "هي البيئة التي من خلالها يتم توفير خدمات الزبائن وتنظيم النفاعل، وكذلك أي عنصر يجعل الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد سهلاً، وذلك لأداء الخدمة بأحسن وجه وهذا يتم عن طريق المحيط المادي" (محمودي، بونويرة، و مزيان، 2019، صفحة 494)

يعرف أيضا بأنه "كل الجوانب والعوامل المادية المحسوسة التي تسهل استعمال خدمة معينة والتعامل معها". (أبو الثابة، 2008، صفحة 99)

أيضا هي "البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون، وهي جميع عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة (دروازي و أوسرير، 2020، صفحة 819)، كتصميم المباني وموقع المنظمة، ومظهر العاملين والتجهيزات والمعدات، حيث يتم محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمات إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراكات الزبون لها.

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة-

كما تعرف على أنها: "المستلزمات المادية التي تدعم وتساعد في تقديم الخدمات (مثل الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات، والمباني، والأثاث) والسلع المسهلة لعملية تقديم الخدمة، إن البيئة المادية تلعب دورا رئيسيا ومؤثرا في عملية تسويق الخدمات، وكذلك يحكم من خلالها الزبون على الخدمة ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة".

ولقد تطرقت المواصفات العالمية (ISO) إلى بيئة العمل المادية والتي تشمل المكان، والأجهزة والمركبات، والمعدات والأدوات وأي شيء مادي يساهم في العملية الإنتاجية. ويمكن القول أيضا بأن البيئة المادية "هي عبارة عن المناخ أو المحيط التي تقدم فيه الخدمة، والتي يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع الزبون، وتتضمن جميع المكونات الملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمات". (كورتل، 2009، صفحة 239)

**3.2 أهمية البيئة المادية:** تكمن أهمية البيئة المادية الملموسة بأنها تحقق المزايا التالية:

(منذر مشعل، 2014-2015، صفحة 61)

- تضيف القيمة لخدمات الزبون؛
- تقوم بتسهيل عملية تقديم الخدمة وذلك بتقديم المعلومات للزبون، من خلال اللافتات لإرشاده وتثقيفه؛
- بناء تصور ذهني معين لدى الزبون من خلال التأثير في إدراكه وتصوراتهِ لتكوين تقييم يقلل من مستوى المخاطرة في قرار الشراء لدى الزبائن غير القادرين الحكم على الخدمة قبل استهلاكه، وتكون مستويات المنفعة متفاوتة بينهم بعد الشراء، حيث يعتبر عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية؛
- يحقق التعاون عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى.

**4.2 أبعاد البيئة المادية:** يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات

هما البيئة المادية الداخلية والبيئة المادية الخارجية، ويعتبران عناصر تؤثر على إدراك الزبون وتقييمه لجودة الخدمة، كما أنهما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى للخدمة، بهدف تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة، وفيما يلي شرح لهذه

الأبعاد: (المجني، الخضر، 2020، الصفحات 249-255)

**1.4.2 البيئة المادية الخارجية:** يعتبر المدخل الخارجي لمؤسسة الخدمة من العوامل الخارجية التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، فتركيبية البناء التي تتضمن المواد المستعملة في البناء، والحجم والشكل والموقع مقارنة بالأبنية المجاورة له، عوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم مدخل المبنى وتصميم الأبواب والنوافذ...

**2.4.2 البيئة المادية الداخلية:** يعتبر كل ما هو مادي داخل مؤسسة الخدمة من العوامل الداخلية من ترتيب المعدات والمقاعد، والستائر والمواد المستعملة، والمكاتب والإضاءة والألوان، وأنظمة التكييف والتدفئة، وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية، وعلى مستوى تفصيلي فقد تتضمن العوامل الداخلية على عناصر مثل: القرطاسية والنشرات ومساحات العرض والسجاد... ويوضح الجدول التالي العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية:

**الجدول 01: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية**

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى العرض	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المدخل	التكييف والتدفئة
الإشارات واللوحات	الأدوات الداعمة مثل القرطاسية
العربات ومواقف السيارات	الروائح والأصوات

المصدر: (المجني، الخضر، تسويق الخدمات، 2020، صفحة 249)

### 3. الإطار النظري لرضا الزبون:

يتم تقسيم هذا الجزء الى ثلاثة فروع هي كالتالي، تعريف رضا الزبون، ثم أهميته، ثم أساليب تحقيقه.

#### 1.3 تعريف رضا الزبون: هناك العديد من التعريفات لرضا الزبون نذكر من بينها:

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة-

عرفه كوتلر بأنه " شعور شخصي ينتج عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون،

حيث يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل". (بن اعمار، 2016، صفحة 201)

إن الرضا "يمثل البهجة التي يشعر بها الزبون عندما يتحقق له الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال المقارنة بين ما يتوقع الزبون

الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا". (مشعل، 2015، صفحة 31)

رضا الزبون هو "عبارة عن تقييم يقوم به الزبون كخلاصة شاملة لعملية استلام منتج أو

خدمة من طرفه بعد طلبها". (سعدون و عماري، 2020، صفحة 275)

كما يمكن القول أن: "رضا الزبون يحتوي جانبيين هما: أحدهما يركز على الحكم على جودة

الخدمة، والآخر على الرضا الناتج عن الصفقات السابقة المتراكمة، إذ يتحقق الأول من

عمليات التبادل التي يقارن فيها بين مستوى توقعات الزبون السابقة مع النتائج النهائي، أما

المفهوم الثاني يقوم على تراكم إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة".

(محمد خثير، 2017، صفحة 33)

يعرف على أنه "الشعور الناتج عند تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكلوجية،

مع توقعات الزبون عند استهلاكه للخدمة، حيث عندما يتساوى أداء الخدمة مع ما يتوقعه

الزبون يكون عندها الزبون راضي". (شعبان، 2018، صفحة 147).

هو أيضا "الشعور بالسعادة والارتياح للزبون الناتجة عن إنجاز وتأدية معاملته، ويتحقق

ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الزبون ومقدار ما يحصل عليه فعليا من المنتج أو الخدمة".

(الفقاء، 2014، صفحة 13)

**2.3 أهمية رضا الزبون:** لرضا الزبون أهمية كبيرة ضمن الاستراتيجية التسويقية لأي

مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، وتتمثل أهميته فيما يلي: (بن

اعمار، ن.، 2016، صفحة 201)

- عندما يكون الزبون راضيا عن أداء المؤسسة سوف يتحدث للآخرين بشكل ايجابي

مما يولد زبائن جدد.

- عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإنه يتخذ

قرار العودة إليها سريعا.

- إن رضا الزبون عن الخدمات المقدمه إليه سيقال من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسه.
- إن اهتمام المؤسسة برضا الزبون يمنحها القدرة على حماية نفسها من المنافسين خاصة فيما يخص المنافسة السعرية.
- أن رضا الزبون سيجعله يتعامل مع نفس المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة مما يقودها إلى تطوير وتحسين خدماتها المقدمه إلى زبائنها.
- تستطيع المؤسسة تحديد حصتها السوقية من خلال قياس رضا الزبون حيث يعتبر أيضا من المقاييس الكمية للقياس.
- يعد رضا الزبون مقياس مهم جدا في تقييم جودة الخدمة المقدمه.

### 3.3 أساليب تحقيق رضا الزبون: من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي: (عبد الحفيظي، 2008-2009، صفحة 136)

- اهتمام المؤسسة بخدمات الزبون وانشاء وتوطيد العلاقات معه، وهذا بهدف الوصول للرضا المطلق له.
- التعرف على اقتراحات وشكاوى وانتقادات الزبائن ودراستها ومعالجتها.
- تسيير تعاملات الزبون من خلال تسجيل كافة المعلومات عن تعاملاته مع المؤسسة.
- وعدم إضاعة وقت الزبون في الانتظار، واحترام وقته والوفاء بالالتزامات في مواعيدها، أو عدم تضییع وقته في اتباع إجراءات روتينية معقدة.
- إعطاء الزبون كل المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث الأسعار والمواصفات وأماكن التوزيع وطرق التسليم.
- الانتاج حسب متطلبات ومواصفات الزبون وكذلك رغباته واحتياجاته.

### 4. الجانب التطبيقي للبحث

من خلال الجانب التطبيقي نتطرق إلى عدة فروع، الإطار المنهجي للبحث من حيث مجتمع وإداة البحث وثباتها، ثم تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، لیتم بعد ذلك اختبار فرضيات البحث، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها كما يلي:

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر بسكرة-

#### 1.4 الإطار المنهجي للبحث:

##### 1.1.4 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية بسكرة، ونظرا لقلّة الوقت والموارد نجد استحالة الوصول إلى كل مفردات المجتمع لذلك قمنا باختيار عينة عشوائية قدرت ب 56 زبون لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية بسكرة.

##### 2.1.4 أداة البحث:

تماشيا مع طبيعة الموضوع وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن إشكالية وفرضيات البحث، اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بعينة الدراسة، وهذا بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين هما: الأول تضمن البيانات الشخصية للزبائن وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات التعامل مع المؤسسة. أما القسم الثاني تضمن محاور وأبعاد الموضوع المحور الأول البيئة المادية بأبعادها، والمحور الثاني رضا الزبائن عن خدمات بريد الجزائر، وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكارت للإجابة الذي يتراوح من (1 إلى 5) بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

##### 3.1.4 ثبات أداة البحث:

لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان تم استعمال معامل "ألفا كرونباخ" للتحقق من صحة وثبات عبارات الاستبيان، وهذا من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS-V20، حيث اتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي قد بلغت قيمته (0,934) وهو معدل عالي جدا، ونلخص النتائج لكل الأبعاد في الجدول الموالي:

#### الجدول 02: قياس ثبات محاور الاستبيان

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البيئة المادية الداخلية	14	0,910
البيئة المادية الخارجية	05	0,767
رضا الزبائن	04	0,848
الاستبيان ككل	23	0,934

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

#### 4.1.4 تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

سنقوم بتحليل عبارات الاستبيان وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والذي سنحكم من خلاله على الاتجاه العام للإجابات، وسنستخدم الانحراف المعياري للحكم على تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي لجميع أبعاد الاستبيان كما يلي:

#### الجدول 02: المتوسطات الحسابية والانحرافات لإجابات المبحوثين لأبعاد الاستبيان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
0,76477	3,0523	البيئة المادية الداخلية
0,72949	3,2857	البيئة المادية الخارجية
0,68526	3,1137	البيئة المادية
0,85906	3,1786	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق ان قيمة المتوسطات الحسابية لكل الأبعاد تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت التي تشير الى درجة محايد او مستوى قبول متوسط حيث كانت قيمة المتغير المستقل البيئة المادية (3,113) بمستوى متوسط، كما كانت قيمة المتغير التابع رضا الزبائن (3,178) بمستوى متوسط أيضا، كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت على التوالي: (0,685-0,729-0,764-0,859) مما يعكس تجانس إجابات العينة حول عبارات هذه ابعاد.

**2.4 اختبار الفرضيات:** من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حالة إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05).

**1.2.4 الفرضية الرئيسية:** حيث تنص الفرضية الرئيسية على "يوجد أثر للبيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة".

أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة-

### الجدول 03: الانحدار الخطي البسيط للبيئة المادية ورضا الزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور البيئة المادية في رضا الزبائن
0,000	109,772	10,477	0,670	0,819	1,026	0,017	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لمتغير البيئة المادية على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,670) أي أن ما قيمته (67 %) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبائن تعزى إلى البيئة المادية والباقي (33%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (109,77) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (10,4) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين البيئة المادية X ورضا الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y = +1,026X + 0,017$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر للبيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

**2.2.4 الفرضيات الفرعية:** من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط لاختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05).

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه "يوجد أثر للبيئة المادية الداخلية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة" والتي يوضحها الجدول التالي:

**الجدول 04: الانحدار الخطي البسيط للبيئة المادية الداخلية ورضا الزبائن**

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0,000	87,929	9,377	0,620	0,787	0,884	0,480	دور البيئة المادية الداخلية في رضا الزبائن

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد البيئة المادية الداخلية على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,620) أي أن ما قيمته (62 %) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبائن تعزى إلى البيئة المادية الداخلية والباقي (38 %) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (87,929) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (9,377) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين البيئة المادية الداخلية X ورضا الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y = + 0,884X + 0,480$  من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر للبيئة المادية الداخلية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05". -اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنه "يوجد أثر للبيئة المادية الخارجية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة" والتي يوضحها الجدول التالي:

**الجدول 05: الانحدار الخطي البسيط للبيئة المادية الخارجية ورضا الزبائن**

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0,000	32,332	5,686	0,375	0,612	0,721	0,811	دور البيئة المادية الخارجية في رضا الزبائن

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS-V20

### أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر بيسكرة-

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعد البيئة المادية الخارجية على رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,375) أي أن ما قيمته (% 37,5) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبائن تعزى إلى البيئة المادية الخارجية والباقي (62,5%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (32,332) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (5,686) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين البيئة المادية الخارجية X ورضا الزبائن Y بالعلاقة الرياضية التالية:  $Y = + 0,721X + 0,811$  من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر للبيئة المادية الخارجية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0,05".

#### **3.4 تحليل وتفسير النتائج:** من خلال اختبار الفرضيات يمكن القول أن:

#### **1.3.4 البيئة المادية الداخلية لمؤسسة بريد الجزائر:**

من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى بعد البيئة المادية الداخلية كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,052) وقد احتل المرتبة الثانية من حيث درجة الأهمية مقارنة بالعوامل الخارجية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذا راجع لأن بريد الجزائر يستخدم تجهيزات ومعدات متطورة، كما أن هذا العتاد حديث ونظيف، كما أن هناك أثاث متوفر لراحة الزبائن مثل (الكراسي، وآلة السحب الآلي، ومكيفات الهواء)، كما أن مؤسسة بريد الجزائر تحترم معايير النظافة الخاصة في قاعة الانتظار، وأن طلاء الجدران وعناصر الإضاءة والتهوية جيدة ومناسبة وتبعث على الارتياح حسب آراء عينة الدراسة، كما يحرص بريد الجزائر على توفير جو عام مريح وخالي من الضوضاء لراحة الزبائن، أيضا يتحكم بريد الجزائر وينظم بشكل جيد انتظار الأدوار بين الزبائن، كما يتوفر البريد على شاشات عرض وعلامات إرشادية تسهل على الزبائن الحصول على الخدمة.

أما فيما يتعلق بالعاملين في مؤسسة بريد الجزائر، فإن عينة الدراسة يرون بأن الموظفين مميّزين يقدمون لهم المساعدة ويجيبون على مختلف استفساراتهم، كما يمتلك الموظفون المهارة اللازمة لتقديم الخدمة، مما يجعل الزبائن يشعرون بالأطمئنان عند التعامل مع بريد الجزائر.

#### 2.3.4 البيئة المادية الخارجية لمؤسسة بريد الجزائر:

من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى بعد البيئة المادية الخارجية كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,285) وقد احتل المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية مقارنة بالعوامل الداخلية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذا راجع لأن الموقع الجغرافي لفروع بريد الجزائر ملائم حيث يسهل الوصول إلى هذه الفروع، كما أن تصميم المدخل الرئيسي للبريد جذاب وبديل عليه، وأيضاً الشوارع المحيطة بفروع بريد الجزائر آمنة وتوفر مختلف الاحتياجات الاستهلاكية للأشخاص، كما يرى عينة الدراسة بأن مبنى بريد الجزائر يتوفر على ممرات تسهل دخول وخروج الزبائن وحتى ذوي الاحتياجات الخاصة مما يحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة، وأيضاً تتوفر مساحات لركن السيارات أمام مؤسسة بريد الجزائر.

#### 3.3.4 البيئة المادية الكلية لمؤسسة بريد الجزائر:

من خلال اختبار الفرضيات وتحليل مختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى متغير البيئة المادية لمؤسسة بريد الجزائر كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,113) وقد احتل المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية بعد العوامل الخارجية ثم في المرتبة الثانية العوامل الداخلية.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن مؤسسة بريد الجزائر بمختلف فروعها تهتم بكل عوامل البيئة المادية، حيث تهتم بعوامل البيئة الخارجية مثل الموقع الجغرافي، وتصميم المبنى الخارجي، وتصميم المدخل الرئيسي، وتوفير مكان لركن السيارات، وتوفير ممرات في المبنى تسهل مرور الزبائن وذوي الاحتياجات الخاصة، كما تهتم أيضاً المؤسسة بعوامل البيئة الداخلية التي تؤثر بشكل أكبر على عملية تقديم الخدمة للزبائن مثل التجهيزات والمعدات المتطورة، النظافة، توفير قاعات انتظار مريحة، طلاء الجدران والاضاءة والتهوية، تقليل

## أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر بيسكرة-

الضجيج والضوضاء، توفير موظفين أكفاء ولديهم مهارة عالية، وكل هذا يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن ويزيد من مستوى رضاهم عن خدماتها التي تقدمها.

### **4.3.4 رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة بريد الجزائر:**

من خلال اختبار الفرضيات وتحليلنا لمختلف إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، اتضح أن مستوى متغير رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة بريد الجزائر كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,178) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مؤسسة بريد الجزائر تستجيب لشكاوى واستفسارات الزبائن، كما توفر عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمات لزيائنها كما أنها تقدم خدمات سريعة وفورية، ويستجيب موظفي بريد الجزائر لطلبات الزبائن، حيث حسب آراء عينة الدراسة فإن زبائن مؤسسة بريد الجزائر راضين عن الخدمات المقدمة، وأيضاً راضين عن البيئة المادية للمؤسسة بشكل عام.

### **5. الخاتمة:**

من خلال دراستنا لأثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية بسكرة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي نلخصها فيما يلي:

#### **1.5 النتائج:** من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- مستوى بعد البيئة المادية الداخلية كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,052).
- مستوى بعد البيئة المادية الخارجية كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته حسب آراء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,285).
- مستوى متغير البيئة المادية لمؤسسة بريد الجزائر كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,113).
- مستوى متغير رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة بريد الجزائر كان بمستوى قبول متوسط أو محايد في جميع عباراته، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد (3,178).
- وجود أثر للبيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.
- وجود أثر للبيئة المادية الداخلية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.

- وجود أثر للبيئة المادية الخارجية في تحقيق رضا الزبائن حسب آراء عينة الدراسة.

## 2.5.5.1.2.5. الاقتراحات: بناء على النتائج التطبيقية السابقة نقترح ما يلي:

- ضرورة اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بشكل أكبر بعوامل البيئة المادية سواء الداخلية والخارجية لما لها من تأثير على إدراك الزبائن وسلوكهم واتجاهاتهم نحو خدماتها؛

- ضرورة دراسة الموقع الجغرافي لفروع بريد الجزائر قبل انشائها لجعلها قريبة من المناطق العمرانية وتوفير أماكن لركن السيارات، وكل هذا له دور كبير في رضا الزبائن عن خدماتها؛

- ضرورة اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بكل عناصر البيئة الداخلية نظرا لاحتلالها المرتبة الثانية، سواء من حيث توفير أماكن انتظار كافية، مقاعد مريحة، ونظافة المكان؛

- الاهتمام أكثر بتوفير مكيفات الهواء والتهوية لأن مدينة بسكرة منطقة حارة جدا أغلب أشهر السنة، وأيضا الاهتمام بنوعية الإضاءة الملائمة، ألوان الطلاء المريحة للزبون، والتي تعكس نظافة المكان مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الزبائن؛

- ضرورة توفير التجهيزات والمعدات المتطورة خاصة توفير أجهزة الصراف الآلي بشكل أكبر مما يؤثر على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من طرف بريد الجزائر؛

- الاهتمام أكثر بتقليل الضجيج والضوضاء داخل أماكن تقديم الخدمات للزبائن؛

- توفير موظفين أكفاء أكثر ولديهم مهارة عالية في تقديم الخدمات مما ينعكس على الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر ككل وبالتالي رضاهم وولائهم الدائم للمؤسسة.

## 6. قائمة المراجع:

### 1.6 المؤلفات:

- حميد الطائي. (2011). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- رانية المجني، محمد الخضر. (2020). تسويق الخدمات. سورية: جامعة الافتراضية السورية.
- عبد الخالق أحمد باعلوي. (2013). تسويق الخدمات. صنعاء السودان: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
- عبد الفتاح محمد حازم. (2018). تسويق الخدمات. الاسكندرية-مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- فريد كورتيل. (2019). تسويق الخدمات. عمان: دار كنوز المعرفة.
- محمد احمد محمود. (2001). تسويق الخدمات المصرفية. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- محمد صالح أبو الثابتة. (2008). التسويق المصري بين النظرية و التطبيق. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

## أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة-

### 2.6 الأطروحات:

- اعتدال عبدالله هملان الفقهاء. (2014). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الالكترونية و أثرهما في رضا متلقي الخدمة دراسة ميدانية في دائرة الأراضي و المساحة الأردنية. مذكرة ماجستير. الأردن: كلية الأعمال.
- فهد منذر مشعل. (2014-2015). اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان. مذكرة ماجستير. عمان، كلية الدراسات العليا تخصص تسويق: جامعة الزرقاء.
- محمد الأمين عبد الحفيظي. (2008-2009). دور ادارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية (مذكرة ماجستير). الجزائر: قسم العلوم التجارية -جامعة الجزائر-.

### 3.6 المقالات:

- أحمد محمودي، موسى بونويوة، وحمزة مزبان. (2019). اثر الدليل المادي في تغيير إتجاه العميل -حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر-. مجلة دفاتر اقتصادية، 10(01).
- اسماء مرابطي محمد خثير. (جانفي، 2017). العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. الريادية لاقتصاديات الاعمال.
- رفيق سعدون، و زهير عماري. (2020). أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية و تحليل المسار دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة. مجلة الباحث الاقتصادي، 08(02)، 273-286.
- فراح شعبان. (أوت، 2018). جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بسبيدي بلعباس-. مجلة الابتكار والتسويق، 05(01).
- نصر الدين بن اعمار. (ديسمبر، 2016). تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون -دراسة عينة من الزبائن-. مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، 10(16).
- يسمين دروازي، و منور أوسرير. (2020). أثر الدليل المادي على سلوك اعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة -دراسة حالة العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة-. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 01(01).