



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصاد والتجارة



المرجع :/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون
من وجهة نظر الأولياء
"دراسة حالة بلدية ميله"

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق خدمات "

تحت إشراف:
- أيوب صكري

من إعداد الطالبتين:
- رميساء برش
- زهيرة بوغرزة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	إبراهيم عاشوري
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أيوب صكري
عضوا/مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	فرحات هولي

السنة الجامعية 2019/2018



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصاد والتجارة



المرجع :/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون
من وجهة نظر الأولياء
"دراسة حالة بلدية ميله"

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق خدمات "

تحت إشراف:
- أيوب صكري

من إعداد الطالبتين:
- رميساء برش
- زهيرة بوغرزة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	إبراهيم عاشوري
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أيوب صكري
عضوا/مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	فرحات هولي

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

"وَمَا يَكْفُ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ"

الحمد لله الذي ووفقنا لإخراج هذا العمل إلى النور، وأنعم علينا ووفقنا إلى إنهاء هذه الرسالة

ولا يسعنا في هذه المناسبة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وأوفر التقدير إلى الدكتور المشرف القدوة الحسنة "كريم أيوب" على قبوله الإشراف على هذا العمل وسعة صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته القيمة التي كانت نورا تسيّر عليها خطوات هذا العمل.

والشكر موصول كذلك لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل المتواضع، وحتى لا يكون النسيان حجة علينا فإننا نتقدم بالشكر إلى كل من قام بإمدادنا بكلمة طيبة وكل من ساعدونا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل.

الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة مدى تأثير البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء، حيث تناولنا مفاهيم البيئة المادية ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على مؤسسات رياض الأطفال للتعرف على البيئة المادية لرياض الأطفال، وحاولنا توضيح أثرها على ولاء الزبون (أولياء الأطفال)، حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة من الأولياء المتعاملين مع الروضات ببلدية ميله، تم توزيع 360 استبانة، وبعد المعالجة الأولية تبين أن هناك 243 استبانة صالحة للتحليل، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss نسخة 24، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية، الدليل الأساسي، الدليل المحيط، رياض الأطفال، ولاء الزبون.

Abstract

The objective of this study is to understand the extent to which the physical environment of kindergartens affects the loyalty of the client from the point of view of the parents. Therefore, we discussed the concepts of the physical environment and attempted to reflect these concepts on kindergarten institutions to identify the physical environment of kindergartens and we are tried to explain their impact on customer loyalty (parents of children). A descriptive analytical method was adopted, and the questionnaire was used as a tool to collect the necessary data. It was distributed to a sample of parents dealing with the kindergartens in the municipality of Mila. 360 questionnaires were distributed. After the initial treatment, 243 questionnaires were valid for analysis. To achieve the research objectives, statistical methods were used to interpret and analyze the results using the SPSS program, version 24. Finally, the study reached several results, the most important of which is the existence of a statistically significant impact of the dimensions of the physical environment of kindergartens in the state of Mila on the loyalty of the client from the point of view of the parents

Keywords: Physical Environment, Basic Guide, Surrounding Guide, Kindergarten, Customer Loyalty.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الشكر
II	الملخص
IV-III	فهرس المحتوى
VI-V	فهرس الأشكال والجداول
VII	فهرس الملاحق
أ- هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة	
2	تمهيد
27-3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبيئة المادية وولاء الزبون
18 -3	- المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة المادية
6 -3	الفرع الأول: مفهوم البيئة المادية
8 -6	الفرع الثاني: تصنيفات البيئة المادية
9 -8	الفرع الثالث: الدور الإستراتيجي للجانب المادي في تسويق الخدمات
18 -10	الفرع الرابع: البيئة المادية في رياض الأطفال
27 -18	- المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
20 -18	الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون
22 -21	الفرع الثاني: مراحل تطور الولاء
26 -22	الفرع الثالث: أنواع الولاء ومستوياته
27 -26	الفرع الرابع: قياس الولاء
27	الفرع الخامس: محددات ولاء الزبون
35 -28	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
34 -28	- المطلب الأول: دراسات سابقة حول البيئة المادية وولاء الزبون
31 -28	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالبيئة المادية
34 -31	الفرع الثاني: دراسات متعلقة بولاء الزبون
35	- المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
36	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
38	تمهيد
43 - 39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
39	- المطلب الأول: قياس متغيرات الدراسة
39	الفرع الأول: قياس المتغير المستقل
39	الفرع الثاني: قياس المتغير التابع
41 - 39	- المطلب الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة
40 - 39	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
41 - 40	الفرع الثاني: اختيار عينة الدراسة
43 - 41	- المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة والأدوات المستخدمة واختبارها
41	الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة
42	الفرع الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة
59 - 44	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان واختبار الفرضيات
47 - 44	- المطلب الأول: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة
59 - 47	- المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة واختبار الفرضيات
51 - 48	الفرع الأول: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم البيئة المادية الفعلية المدركة من قبل الزبائن
52 - 51	الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بولاء الزبون
52	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة
59 - 52	الفرع الرابع: اختبار الفرضيات
60	خلاصة الفصل
64 - 62	الخاتمة العامة
69 - 66	المراجع
85 - 71	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08 - 07	أبعاد بيئة الخدمة (نموذج SERVISCENE).	01
42	مقياس ليكارت الخماسي.	02
43	معامل الثبات ألفا كرونباخ.	03
44	التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية.	04
48	مقياس التحليل.	05
49 - 48	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (الدليل المحيط).	06
50	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (الدليل الأساسي).	07
51	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المتغير المستقل (ولاء الزبون).	08
52	التوزيع الطبيعي لبيانات العينة.	09
53	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الدليل الأساسي على ولاء الزبون.	10
54	معادلة الانحدار لمتغير الدليل الأساسي على متغير ولاء الزبون.	11
55	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الدليل المحيط على ولاء الزبون.	12
55	معادلة الانحدار لمتغير الدليل المحيط على متغير ولاء الزبون.	13
57	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد البيئة المادية مجتمعة على ولاء الزبون.	14
58	الانحدار البسيط لاختبار تأثير البيئة المادية على ولاء الزبون.	15
59	معادلة الانحدار لمتغير البيئة المادية على متغير ولاء الزبون.	16

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع العينة حسب طبيعة الولي.	45
02	توزيع العينة حسب مجموع دخل الأولياء.	45
03	توزيع العينة حسب مهنة الأم.	46
04	توزيع العينة حسب عدد الأطفال في الروضة.	46
05	توزيع العينة حسب سعر خدمة الروضة.	47

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان.	73 - 71
02	قائمة الأساتذة المحكمين.	74
03	مخرجات Spss.	83 - 75
04	القائمة الاسمية لرياض الأطفال في بلدية ميله.	85 - 84

المقدمة العامة

توطئة

تُعد الطفولة هي أهم مرحلة من مراحل حياة الإنسان التي يمر بها، ونظرا لتعدد الأسباب الاجتماعية والثقافية والأسباب الأسرية نشأة مؤسسات خاصة للأطفال تربية وتعليمية، وهي ما تعرف برياض الأطفال وهي مؤسسة مكملية لدور الأسرة تؤثر وتترك بصمتها على الطفل طيلة حياته، حيث يقوم الطفل فيها بوضع الدعائم الأساسية لشخصيته، كما أنها تقدم فرص التعلم مع أقرانه، بالإضافة إلى أنها الجسر القوي الذي يصل الطفل من جو الأسرة إلى جو المدرسة الابتدائية.

حيث تهدف رياض الأطفال إلى توفير البيئة الملائمة التي تساعد في تنشيط قدرات الطفل وتحفيز مواهبه وتنميتها، بالإضافة إلى خلق فرص للعب والتفاعل مع أقرانه، ولتحقيق أهدافها تسعى إلى تهيئة بيئة مادية غنية بالمعدات والوسائل التي تتناسب مع وظيفتها، حيث تعرف البيئة المادية بأنها من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ونظرا لتمييز الخدمة بخاصية اللملموسية فإنه لا بد من إكسابها المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها أقرب للعنصر الملموس ويكون ذلك من خلال البيئة المادية.

كما تسعى رياض الأطفال كغيرها من المؤسسات إلى إرضاء زبائنها وخلق ولاءهم لها والحفاظ عليهم، وذلك من خلال تقديم خدمات للزبون الذي يعتبر زبون غير مباشر (الأولياء) وتكون ذات جودة عالية من جميع الجوانب خاصة ما يتعلق بالبيئة المادية، بحيث يستطيع الزبون تقييم هذه الأخيرة التي تقدم فيها الخدمة للمستخدم المباشر (الأطفال) عن طريق بعدين هما البعد المحيط والبعد الأساسي.

أولاً: الإشكالية

إن مكونات البيئة المادية المتوفرة تؤثر في أحكام المستفيدين حول الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك من الضروري عدم إهمال عامل البيئة المادية الذي يعد من العوامل المهمة والمؤثرة في نجاح عملية تقديم الخدمة.

ومما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

- ❖ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؟
- ❖ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؟
- ❖ هل هناك علاقة بين أبعاد البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؟
- ❖ ما هو أهم بعد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؟

ثانياً: فرضيات البحث

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

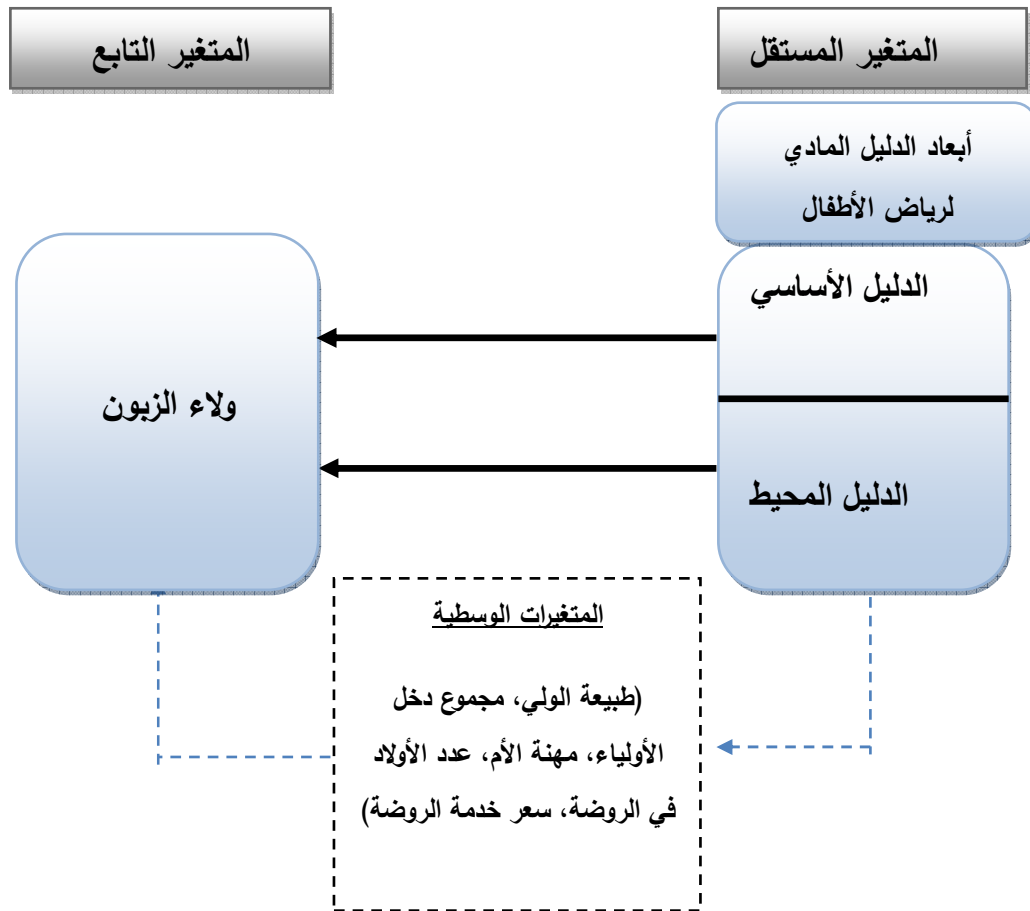
وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؛
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؛
- ✓ هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؛
- ✓ بعد الدليل الأساسي هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

ثالثا: نموذج الدراسة

لقد تمّ تشكيل أنموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين، المتغير المستقل (البيئة المادية) والذي يحتوي على بعدين يتمثلان في (الدليل المحيطي والدليل الأساسي)، إضافة إلى المتغير التابع والمتمثل في (ولاء الزبون).

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسة النظرية والدراسات السابقة

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

ثمة أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه بكل جدية دون غيره من المواضيع، تكمن فيما يلي:

✓ طبيعة التخصص، أي أن الموضوع يندرج ضمن التخصص؛

- ✓ أهمية البيئة المادية في المؤسسات وما لها من تأثير على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛
- ✓ قلة البحوث والمراجع المتعلقة بموضوع البيئة المادية خاصة باللغة العربية؛
- ✓ محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين البيئة المادية كونها تجعل الزبون قادر على الحكم على الخدمة المقدمة.

خامسا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الكبير لرياض الأطفال في حياتنا المعاصرة، كونها الداعمة والركيزة الأساسية والمهمة التي تعمل على تنمية جوانب النمو المختلفة لدى الطفل، لذلك يحاول البحث الحالي التعرف على الموصفات المناسبة للبيئة المادية للروضة التي تساعد على خلق ولاء لدى الزبون، بالإضافة إلى الندرة النسبية في الدراسات المماثلة والتي تعالج إشكاليات لها علاقة بهذا الموضوع، كما تتبع أهميته من كون أن البيئة المادية أصبحت سلاحاً تنافسياً بامتياز بالنسبة للمؤسسات الخدمية عامة، ورياض الأطفال بصفة خاصة.

سادسا: أهداف الدراسة

- ❖ الهدف الأول الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الدراسة هو تزويد المكتبة الجامعية للمركز الجامعي ميلة بمواضيع جديدة في التسويق؛
- ❖ توضيح المفاهيم المتعلقة بالبيئة المادية وولاء الزبون؛
- ❖ إبراز أهمية البيئة المادية في المؤسسة من أجل خلق ولاء لدى الزبون؛
- ❖ التعرف على مدى الأثر الذي تحدثه البيئة المادية لرياض الأطفال ببعديها (البعد المحيط والبعد الأساسي) في ولاء الزبون.

سابعا: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2018 إلى غاية ماي 2019.
- الحدود المكانية: اقتصرَت هذه الدراسة من حيث التطبيق على عينة من رياض الأطفال لبلدية ميلة.

ثامنا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بالبيئة المادية لرياض الأطفال وولاء الزبون (الأولياء)، وذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات والمجلات وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج Spss نسخة 24.

تاسعا: هيكل البحث

بهدف الإلمام بمختلف جوانب الموضوع، وقصد المحافظة على التسلسل والتدرج في طرح الأفكار، تم تقسيم دراستنا إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي كما يلي:

خصصنا الفصل الأول تحت عنوان "مراجعة أدبيات الدراسة" لأثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون (من وجهة نظر الأولياء) الذي يتضمن مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالبيئة المادية لرياض الأطفال وولاء الزبون، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

كما خصصنا الفصل الثاني للجانب التطبيقي من الدراسة، والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية"، من خلال التطرق لمبحثين، في المبحث الأول تطرقنا لطرق جمع البيانات وكذا الأدوات المستخدمة في التحليل، وأخيراً قمنا في المبحث الثاني دراسة تحليلية للاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: مراجعة

أدبيات الدراسة

تمهيد

تحتل البيئة المادية (كإحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي) دورا جوهريا وأهمية نسبية عالية، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى التغلب على بعض أهم المشاكل التي تنشأ عن اللاملموسية التي تتسم بها الخدمات عموما والتي يبني عليها الزبون موقفه وتوقعاته من أن الخدمة ستلبي احتياجاته أم لا، فهي تستقطب الزبون وتحدد قراره الشرائي وولائه، لذلك سنحاول في هذا الفصل تناول المفاهيم الأساسية للدراسة ومعالجتها من زاوية نظرية من خلال القيام بتعريف البيئة المادية وذكر مختلف المفاهيم المتعلقة بها وبعدها نقوم بتوضيح البيئة المادية لرياض الأطفال، وأخيرا نتطرق إلى مفاهيم عامة حول الولاء.

وقد قسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبيئة المادية وولاء الزبون.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للبيئة المادية وولاء الزبون

إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، كما أن البيئة المادية تسهل عملية تقديم الخدمة وتساعد على تكوين صورة وتقييمها من طرف الزبائن، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفاهيم البيئة المادية، وذلك بعرض بعض التعاريف الخاصة بها ودورها الاستراتيجي في تسويق الخدمات إضافة إلى مفاهيم أساسية لولاء الزبون ومحدداته.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة المادية

تعتبر البيئة المادية من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على بعض الجوانب الخاصة بها.

الفرع الأول: مفهوم البيئة المادية

أولاً: تعريف البيئة المادية

هناك عدة تعريفات للبيئة المادية من بينها:

- ✓ هي "البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة، محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراكات الزبون للخدمة". (كورتل، 2009، ص 239)
- ✓ كما تعرف على أنها: "المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، إن البيئة المادية تلعب دوراً تأثيراً في عملية تسويق الخدمة، وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة عليها ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءاً من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة". (الصميدعي، يوسف، 2010، ص 82)
- ✓ ولقد تطرقت المواصفات العالمية (ISO) ضمن مفاهيم الهندسة البشرية إلى مفردات بيئة العمل المادية والتي تشمل المكانة والمعدات والأدوات والأجهزة والمركبات وكل شيء مادي يساهم في العملية الإنتاجية. (عبدالرحمان، مجيد، 2012، ص 187)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج إلى أن البيئة المادية هي عبارة عن المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة.

ثانيا: أهمية البيئة المادية

اختلف الباحثون حول الأهمية التي يحتلها الدليل المادي في عرض الخدمة، وبهذا الخصوص توجد مقاربتين أساسيتين هما:

1/ الدليل المادي كدعم لعرض الخدمة: حسب هذه المقاربة يتمثل الدليل المادي في دعم وإضفاء الصفة المادية على عرض الخدمة من خلال تسهيل تقديم الخدمة ومشاركة العميل من جهة وإعطاء قيمة إجمالية لوحدة الخدمة من جهة أخرى، أي أن الدليل المادي يمثل عنصرا من النظام الذي يدعم العرض من خلال توفير بنية وظيفية وجمالية توجه لقاء الخدمة وهذا يدل على ازدواجية دور الدليل المادي الذي يعمل على المستويين الوظيفي والإجمالي؛

2/ الدليل المادي كمكون للعرض: وفق هذه المقاربة يمثل الدليل المادي مكونا للعرض، ومن الباحثين الذين يؤيدون ذلك الباحثة (shostack) حيث عرفت عرض الخدمة بأنه "مجموعة العناصر الملموسة المترابطة معا حتى تشكل جزءا واحدا"، في هذا التعريف تأكيد على أن البيئة المادية للخدمة ليس فقط دعم للعرض إنما تمثل جوهرها له، وهي نفس الفكرة قدمها (Gronroos) حيث افترض أن العرض الشامل لا يتكون فحسب من الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة إنما من عوامل أخرى تضاف إلى هذه العناصر الأساسية وهي إمكانية الوصول (Accessibilité)، التفاعل مع مؤسسة الخدمة ومشاركة العميل، والدليل المادي موجود في العوامل الثلاثة إذن لم يعد له دور ثانوي إنما أصبح يتكامل مع عناصر العرض الأخرى من أجل تشكيل هوية مؤسسة الخدمة؛ (بشاغة، 2015، ص ص60،61)

بالإضافة إلى ما سبق تكمن أهمية البيئة المادية الملموسة بأنها تحقق المزايا التالية:

- يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، للإرشاد والتنقيف؛
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية؛
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الزبون من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة. (كورتل، 2009، ص351)

ثالثا: دور البيئة المادية

يلعب الدليل المادي دورا استراتيجيا في تسويق الخدمات، ويمكن أن نلخص ذلك في النقاط التالية:

- يلعب الدليل المادي دورا مهما في تغليف الخدمة المقدمة؛
- يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها؛
- يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة ايجابية وملائمة أمام العملاء، فاللباس الموحد مثلا والذي يعد شكلا من أشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي؛
- يخفف من المخاطر المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة والتي تؤدي إلى عدم قدرة العملاء على الحكم عليه قبل استهلاكه.

يعتبر البيئة المادي وسيطا من أجل:

- خلق انتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين وجذب العملاء من الشرائح المستهدفة؛
- خلق الرسائل من خلال استعمال الأدلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة؛
- خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، الروائح، التصميم...الخ، لخلق أو زيادة الميل لخدمات محددة. (بشاغة، 2015، ص 61)

رابعا: أهداف البيئة المادية

تكمن الأهداف المرجوة من البيئة المادية في:

- 1- خلق جو من الثقة مع الزبون: كلما كان مقدم الخدمة جديد أكثر بالنسبة للزبون أو كانت التقنيات المستخدمة غريبة أكثر عن الزبون، يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث ثقة الزبون من خلال التجسيد المادي للخدمة المقدمة؛
- 2- تسهيل إنجاز تقديم الخدمة والتهيئة لإعادة الشراء: تسمح كل جهود التجسيد المادي في مراحل تقديم الخدمة بأن تكون فعالة وتدرج بشكل صحيح وبالتالي يفترض إنجاز الخدمة بشكل جيد، ونتيجة ذلك أن هذا التقديم سيتم تحضيره لبيع مستقبلي؛

3- إنشاء أسلوب وتنشيط الزبائن: ذلك بتشكيل أسلوب البيئة المادية التي تلائم نمط حياة الزبائن خصوصا تفاعلهم ببعضهم البعض، حيث يتم إنشاء الأسلوب الذي يمكنه من أن يكون صورة أو علامة حقيقية وسمة أو دلالة على نوعية الجمهور من الزبائن؛

4- تحفيز وتنشيط العاملين: باعتبار أن الجمهور ذو الأولوية هم الزبائن وعلى أساس مفاده أنه من أجل أن تكون مقنعا فمن المهم أن تكون مقتنعا في حد ذاتك، فالجانب المادي للخدمة يدعم إقناع الذين يقومون بإنتاج الخدمة وجها لوجه مع الزبون وهم العاملين. (طواهير، 2017، ص 5)

الفرع الثاني: تصنيفات البيئة المادية

لقد تناولت مختلف الدراسات السابقة العديد من التصنيفات للبيئة المادية ومن بينها ما يلي:

التصنيف الأول: يمكن التمييز بين نوعين من الجانب المادي في تسويق الخدمات هما الجانب المادي المحيط والجانب المادي الأساسي، ويشكلان معا عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على جودة الخدمة، كما يتكاملان مع عناصر المزيج التسويقي الخدمي خصوصا التوزيع والترويج والأفراد بهدف إعطاء انطباع وفيما يلي شرح بسيط لهذه التقسيمات:

أولاً- الدليل المحيط (PEREPHERAL EVEDENCE):

يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها فهو يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، فمثلا فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير الدليل الخارجي مثل الديكور، إرشادات عن البلد، دفاتر الملاحظات، هدايا ترحيب، مشروبات، صور فوتوغرافية عن الفندق وغيرها، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

ثانياً- الدليل الأساسي (ESSENTIAL EVIDENC):

هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن امتلاكه، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا هاما بحكم وضعه، المظهر الخارجي العام وتصميم الفندق وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صورة أخرى (مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة) تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على

نوعية الخدمة قبل استخدامها أو شراؤها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة. (الضمور، 2005، ص ص370،371)

ومما سبق يمكن الاستنتاج أن البيئة المادية تتكون مما يلي:

الأدوات: ونقصد بها التجهيزات والمعدات والأثاث...الخ.

المحيط: ونقصد به كل ما يحيط بالأدوات من بناء وموقع...الخ.

التصنيف الثاني: حيث يقدم الجدول التالي نظرة عامة عن جميع العناصر التصميم ويركز على الأبعاد الرئيسية من بيئة الخدمة.

الجدول رقم (1): يوضح أبعاد بيئة الخدمة (نموذج SERVISCENE)

الأبعاد	عناصر التصميم
عناصر خارجية	<ul style="list-style-type: none"> - النمط المعماري - ارتفاع المبنى - عرض المبنى - لون المبنى - الجدران الخارجية و اللافتات الخارجية - واجهة المتجر - الحدائق - المدخلات - الأصالة - مواقف السيارات
عناصر داخلية	<ul style="list-style-type: none"> - الأرضيات - الألوان، الإضاءة، العطور، الأصوات - النظافة - غرف - رفوف - الحداثة و التكنولوجيا...
تخطيط	<ul style="list-style-type: none"> - توزيع المساحات

من المتجر	<ul style="list-style-type: none"> - توقع محطات العمل - موقع المعدات - أثاث...
زخرفة داخلية	<ul style="list-style-type: none"> - الملصقات و العلامات - الصور و الديكورات...
البعد الاجتماعي	<ul style="list-style-type: none"> - ملابس الموظفين - عدد العاملين - خصائص العميل - الحميمية و الاحترام - الخدمة الذاتية.

المصدر : CHISTOPHER LOVELOCK ; JACHE WIRTS ; UNIVERSITE DE DENIS LAPERT ;
MERKETING DES SERVICES, 2014 ; P 308

الفرع الثالث: الدور الإستراتيجي للجانب المادي في تسويق الخدمات

تجهل معظم المؤسسات الخدمية الدور الحاسم والاستراتيجي للجوانب المادية والذي يدعم البرنامج التسويقي، من خلال القيام قدر الإمكان بإدارة الإختلالات غير المقصودة والمؤثرة على إدراك الزبائن والعاملين، وسنحاول فيما يلي التطرق لمختلف الأدوار الإستراتيجية للجوانب المادية.

1/ التسهيل من عملية تقديم الخدمة: من أهم الأدوار التي يلعبها الجانب المادي في المنظمات الخدمية، هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة، لا يوجد فرق سواء أكان الجانب المادي جوهريا أم شكليا، فهو يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة.

2/ الأهمية النسبية للجانب المادي: يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس والعمليات)، حيث سنحاول من خلال استخدام عدة معايير لتصنيف الخدمات تسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر.

3/ التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة: هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الخبرة، لا بد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها، وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، في حين أن هناك

خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة، وهنا نستطيع القول (غالبا ما تنخفض الأهمية النسبية للدليل المادي، بزيادة مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة).

4/ التصنيف تبعا لدرجة الاتصال بالعميل: هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة)، في حين أن هناك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارة المالية، وهنا نستطيع القول (غالبا ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل).

5/ التصنيف تبعا لقابلية الخدمة للتسويق: هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية، الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية وطبعا ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية، هذه الخدمات التي تنسم بصعوبة في التسويق لها، في الوقت ذاته هنالك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح.

ولكن ما هي الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية في الخدمات الغير قابلة للتسويق مقارنة بالخدمات التي يمكن تسويقها؟

في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تتدرج تحت تصنيف الخدمات الغير قابلة للتسويق) على حد سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية.

وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق، إذ أنها قد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل أو الخبرة المطلوبة لتأديتها.

نستطيع القول: (لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق).

6/ التصنيف تبعا لدرجة تعقيد الخدمة: تعقيد الخدمة كمفهوم مرتبط بشكل الخدمة المقدمة ودرجة الإتقان من حيث (المكان والمعدات وتنوع الخدمات المقدمة في المنظمة)، لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كل من العميل ومقدم الخدمة أكثر تعقيدا من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط (كالمصارف الآلي، خدمات الانترنت)، أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد أي لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة. (طواهر، 2017، ص ص 6-8)

الفرع الرابع: البيئة المادية في رياض الأطفال

أولاً: مفهوم رياض الأطفال

✓ يعتبر الألماني (فردريك فرديل) أول من أطلق هذا الاسم على هذا النوع من المؤسسات التربوية وذلك في القرن 19 م وقد قال "أن هناك فرقاً واسعاً بين الروضة، وبين كل من مركز رعاية الطفولة ودور الحضانة"، ففي الروضة ينمو الطفل كما تنمو النباتات الصغيرة في البستان، وتلقى من البستاني كل رعاية واهتمام حتى يؤتى أكلها وكذلك بالنسبة للطفل حيث يلقي فيها الرعاية والاهتمام، ويعمل على تنمية ما عنده من مواهب واستعدادات فطرية. (مخطاري، 2017، ص 520)

✓ كما تعرف بأنها: مؤسسات تربوية واجتماعية تقوم على رعاية الأطفال في السنوات التي تسبق دخولهم المرحلة الابتدائية، ويشمل اهتمامها نواحي نموهم المختلفة من لغوية وبدنية واجتماعية ونفسية وإدراكية وانفعالية وغيرها. (عبدالله؛ الشريف، 2007، ص 12)

✓ وتعرف كذلك بأنها: مؤسسة تربوية تستقبل الطفل من 3 سنوات إلى 6 سنوات، وتهتم بتزويد الطفل المدركات والقيم وترافقه عبر برامج تربوية تعليمية متكاملة، وتحتوي على جوانب النمو بهدف تهيئة وتأسيس قاعدة صحيحة وسليمة للتعليم ولتكوين شخصية متوافقة ومتكيفة مع معايير وقيم المجتمع. (بالطاهر، 2016، ص 9)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: رياض الأطفال عبارة عن مؤسسات تربوية تساهم في رعاية الطفل خاصة في السنوات الستة الأولى من حياته، والاهتمام بتلقيه مختلف البرامج التربوية وكذا محاولة تنمية مهارته الفكرية واللغوية والجسدية.

ثانياً: أهمية رياض الأطفال

إن الطفولة المبكرة هي المرحلة التي يتم فيها إرساء الأسس لمجمل حياة الإنسان، وهي فترة بالغة الحساسية تتميز بحدوث تحولات سريعة في مجال النمو الجسدي والتطور المعرفي والاجتماعي والعاطفي، لأن الاستثمار في تربية وتعليم الأطفال يعد أفضل الاستثمارات لتنمية رأس المال الضروري للنمو الاقتصادي للوطن.

وتعمل البرامج التربوية الشمولية التي تقدم في مرحلة الحضانة ورياض الأطفال على تعزيز عملية النمو والتطور والتعلم لدى الأطفال من خلال تفاعلهم مع مربيات مؤهلات في إطار بيئات آمنة ومحفزة لقدراتهم، مما يساهم في تحقيق أهداف التعليم بشكل عام.

ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث الآثار الإيجابية للالتحاق بمرحلة رياض الأطفال على طلاب وطالبات المرحلة الابتدائية وما فوقها من مراحل التعليم والتي تساعدهم في مجالات متعددة أهمها:

✓ مرحلة الطفولة المبكرة فترة تعلم أفضل من غيرها فهي تساعد الطفل على استخدام العمليات العقلية لتنظيم العواطف والانفعالات وتطوير المهارات الحركية والتناسق العضلي لزيادة فرص المشاركة الاجتماعية والتعامل مع الأقران والاستطلاع والاكتشاف والتفكير وحل المشكلات للانتقال بفعالية للمراحل اللاحقة؛

✓ فترة بالغة الأهمية لنمو الطفل وتطوره إذ يشهد الدماغ في هذه المرحلة نموا سريعا وعالي المستوى تتخلله فترات حساسة أساسية لاستقبال الخبرات والتعلم يليها انخفاض في المرونة وصعوبة بعد انقضاء هذه الفترة؛

✓ مساعدة الأسر بشكل عام على تفهم حاجات أطفالهم وتوعيتهم وإشراكهم في تخطيط البرامج التربوية؛
✓ دعم ومساندة الأمهات العاملات لتحمل مسؤولية تنشئة أطفالهن البيئة التربوية المناسبة التي تتفق مع خصائصهم وحاجاتهم النمائية وتعددهم للمراحل المستقبلية اللاحقة؛

✓ تعرض الأطفال لثقافات مختلفة في مرحلة مبكرة من العمر سواء عن طريق الإعلام أو العمالة الوافدة الأمر الذي يشكل خطرا على هوية الطفل وثقافته ويجعل الحاجة ماسة إلى قيام مؤسسات حكومية تربوية لمواجهة هذه المشاكل؛

✓ تلقي الخدمات والرعاية والتدخل المبكر للطفل اجتماعيا عاطفيا جسميا وعقليا خاصة لأطفال الأسر الفقيرة وأطفال التربية الخاصة يقلل أو قد لا يكلف خدمات على الإطلاق خلال المرحلة الابتدائية وما يليها؛
✓ تبدأ العناية بالموهبة والإبداع في مرحلة رياض الأطفال وتستمر بالمراحل الأخرى؛

✓ الزيادة المستمرة في أعداد النساء اللاتي يدخلن سوق العمل نتيجة طبيعية لزيادة تعليم المرأة ولأسباب اقتصادية وما يتطلب ذلك من ضرورة توفير حضانات ورياض أطفال لرعاية أطفال النساء العاملات؛

✓ تجاوز التأثير الإيجابي للالتحاق برياض الأطفال في حياة هؤلاء الطلاب حيث اكتشفت الدراسات الطويلة ارتفاع معدلات التخرج والانخراط في سوق العمل، لذلك أصبح الاهتمام بمرحلة التعليم ما قبل الابتدائي من الاتجاهات العالمية الحديثة حيث إن عدم استثمار هذه المرحلة أو ضعفها يؤدي إلى خسائر ونتائج سلبية على حياة الطفل الشخصية والتعليمية، بل خسائر اقتصادية على الدولة ومن هنا بدأ الاهتمام عالميا بمرحلة رياض الأطفال وبرامجها؛

✓ أصبح الاهتمام بالطفولة المبكرة من المقاييس التي تؤخذ بعين الاعتبار عند الحديث عن مدى تقدم الأمم؛

✓ التحاق الطفل بالحضانات ومرحلة رياض الأطفال يلعب دورا فعالا في توعية الأسرة بأهمية الطفولة المبكرة. (وزارة التعليم؛ السعودية، 2018، ص ص 11-12)

ثالثاً: أسباب انتشار رياض الأطفال

- انكماش حجم الأسرة، وأصبحت أسرة مؤدية وبذلك حرمان الطفل من رعاية الأجداد؛
- ضيق المباني الحديثة، مما قيد من حركة الطفل ونشاطه بحرية أثناء لعب؛
- خروج المرأة للعمل وتزايد أعباءها، وتعدد أدوارها، مما قلل من وقتها مع أطفالها والعناية بهم كما يجب؛
- المسافة البعيدة بين العمل والمنزل مما فرض ضرورة تواجد العمال طول النهار في العمل وترك أطفالهم مدة طويلة لوحدهم؛
- انتشار ثقافة أن الروضة تساعد على تهيئة الطفل لدخول المدرسة الابتدائية وتساهم تثقيفهم أكثر نظراً لانشغال الأولياء. (مخطاري، 2017، ص 521)

رابعاً: وظائف رياض الأطفال

1/ وظيفة رياض الأطفال في إشباع حاجات الأطفال

- هناك حاجات بعينها تقصدها رياض الأطفال وتفسيرها شاملة كاملة يتطلبها الأطفال.. وخاصة في سن الطفولة المبكرة وتتمثل في أن الطفل يحتاج إلى:
- أن يتعرف على مفهوم قدرة الله سبحانه وتعالى خالق كل شيء؛
 - أن يعامل باحترام وتقدير حسب طبيعته المتميزة، لأنه كائن متكامل بحاجة للنمو من جميع النواحي؛
 - أن يعامل ويتعلم برفق ورحمة في بيئة، يسودها جوّ أسري منعم بالأمن والطمأنينة؛
 - أن يرشد ويوجه من قبل مربّي يكون له قدوة إسلامية حسنة؛
 - أن يكون علاقات اجتماعية سوية مع الغير صغاراً وكباراً؛
 - أن يتعرف على مفاهيم تنبع من اهتماماته، وتتناسب مع بيئته وحاجاته؛
 - أن يستخدم كافة حواسه في الحركة واللعب؛
 - أن يتعلم ويمارس العادات الصحية السليمة؛
 - أن يبدع ويبتكر في أساليب التعبير المختلفة. (خياط، 2010، ص 85)

2/ وظيفة رياض الأطفال من خلال المناهج:

- هناك مهارات كامنة لدى الأطفال تحتاج إلى جوّ مساعد حتى تظهر، لذلك هنا أنشطة أساسية يجب أن توفرها الروضة لأطفالها لتعمل على تنمية مهاراتهم ومفاهيمهم توجه نموهم الخلقي والاجتماعي وتنمي قدراتهم على التعبير من خلال اللغة والحركة والفنون بطريقة إبتكارية تنمي فيهم روح الإبداع.

1.2/ المهارات اللغوية:

تعتبر اللغة أساسية لتنمية شتى المهارات الأخرى وخاصة في مرحلة ما قبل المدرسة حيث يبدأ الطفل في التوجه نحو الآخرين ويتفاعل معهم لغوياً ويستمتع إليهم ويركب الحمل يوصل أفكاره إليهم، وبدون القدرة على التعبير والفهم فإن إفادة الطفل من خبراته في الروضة تبقى محدودة.

وتنقسم مهارات اللغة إلى مهارات الحديث والاستماع (الإنصات) والقراءة والكتابة.

2.2/ المفاهيم والمهارات الرياضية:

الطفل في مرحلة السن من 4-7 سنوات يكون حسب نظرية "بياجية" في النمو المعرفي، أي في مرحلة ما قبل العمليات، ولذلك يكون محكوماً بما يرى ويحس بالتفكير المنطقي، كما أن تفكير الطفل يكون في اتجاه واحد ويصعب عليه إدراك العلاقات بين الأشياء، ومع ذلك فإن الرياضيات عندما تقدم للطفل على شكل ألعاب وفي مواقف يشعر معها الطفل بحاجته لها فإنه يقبل عليها ويدرك أهميتها.

3.2/ المفاهيم والمهارات العلمية:

المفاهيم العلمية المناسبة لطفل الروضة ترتبط بصفة أساسية بحواسه وبملاحظاته الشخصية التي يكتسبها من خلال خبرات مباشرة وتفاعل حقيقي مع الأشياء في الطبيعة مع النباتات والحيوانات والظواهر الطبيعية، بالإضافة إلى بعض التجارب البسيطة التي يمكن أن يجربها الأطفال في غرفة الفصل أو في مختبر صغير وإمكانيات بسيطة وقليلة التكلفة.

وتتميز هذه التجارب في الأطفال مهارات علمية أساسية أهمها:

- الملاحظة؛
- الفهم والاستنتاج؛
- استعمال الأرقام والقياس؛
- إدراك العلاقة بين الأشياء؛
- تقديم تفسير لما يحدث من تغيرات؛
- الاتصال وتبادل الأفكار؛
- وضع فرضية وتنبؤ؛

- تسجيل ما يتم ملاحظته في ذاكرت؛

- تصميم؛

- حل المشكلات.

هذه المهارات الفكرية المتقدمة لا تظهر فجأة في سلوك الفرد بل تحتاج إلى تدريب طويل يبدأ في الطفولة المبكرة، وهذا ما أكد عليه والإتحاد الأمريكي للتقدم العلمي، حيث طالب بالاهتمام بتنمية المهارات العقلية لطفل ما قبل المدرسة بالتركيز على الأسلوب العلمي في التفكير.

إلى جانب هذه المهارات العقلية يكتسب الطفل مهارات علمية من خلال استخدامه للأشياء والأدوات، كما ينمي اتجاهات فكرية وعملية مثل تقدير العلم والعلماء والأدوات المختلفة بالإضافة إلى الاتجاهات والعادات المرتبطة بالصحة والغذاء والنظافة الشخصية ونظافة البيئة.

4.2/ المفاهيم والمهارات الاجتماعية والاتجاهات الخلقية:

تساعد الخبرات الاجتماعية التي تقدمها الروضة لأطفالها على تمثيل الحياة الاجتماعية والاندماج والتوافق معها، وحتى يستطيع الطفل أن يتوجه نحو الآخرين ويتعاطف معهم وتقييم علاقات اجتماعية سوية مع الأقران والراشدين، يحتاج إلى تنمية الثقة بالنفس وتكوين مفهوم إيجابي عن ذاته وإلى تلبية حاجاته الاجتماعية الأساسية والشعور بالاطمئنان إلى أنه مقبول من الآخرين وجدير بالتقدير والمحبة، فهو في مرحلة التمرکز حول الذات وليس من السهل عليه أن يأخذ وجهات نظر الآخرين في الاعتبار أو أن يضحى برغباته من أجلهم ولكن الخبرات الاجتماعية التي يمر بها الطفل في الروضة يمكن أن تساعد على تحقيق ذلك تدريجياً.

ومن المفاهيم الاجتماعية التي يكتسبها الطفل في الروضة:

1- الحياة الاجتماعية مشاركة لذا:

- كل فرد له قيمته وكرامته الشخصية؛

- التعبير عن المشاعر يجب أن يكون معقولاً لدى الآخرين؛

- للناس حقوق وعليهم واجبات؛

2- الأسرة وحدة المجتمع الأساسية؛

3- يعيش الناس في مجتمعات؛

4- التراث؛

5- القيم والعادات والتقاليد.

5.2/ الفنون التعبيرية:

يعبر الأطفال عن أذواقهم بشتى الطرق، ويتميز تعبير الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة بالإبداع والابتكار، وفي ذلك فهو بحاجة إلى توجيه لطاقته الإبداعية ليس بغرض اتجاه أو شكل التعبير، بل من خلال توفير الخامات وموضوعات الخبر والصورة الفنية التي تعمل على تأصيل إنتاج الطفل الفني وتعميقه.

- التعبير بالرسم والأشكال اليدوية؛

- التعبير بالحركة والموسيقى؛

- التعبير بالتمثيل والدراسات. (خياط، 2010، ص ص 85-88)

3/ وظيفة رياض الأطفال في اكتشاف الإبداع وقياسه لدى الأطفال:

يرى "تورانس" وهو من أوائل المهتمين بإبداعات الأطفال أن الطفل يولد ولديه إمكانية إبداعية بشكل ما، ويرى أن هزّ الطفل للأشياء وتدويرها ومعالجتها بطرق مختلفة هو بداية للتكفير الإبتكاري.

وقال "ديموس Dimos" أن الأطفال مبتكرون بالطبيعة ولا ينقصهم سوى المناخ الصالح الذي يظهر هذه القدرات وينميها، وما قاله "ماسلو maslow" أن الطفل يمتلك القدرة على الابتكار والفوز، وما ذكره "ستين stin" أن الطفل يولد على درجة عالية من التيقظ وأن الاتجاه الإبداعي كانت في سلالة البشرية.

4/ العوامل التي تساعد على تنمية الإبداع لدى الصغار:

- عدم تعويق رغبة الطفل في الاكتشاف ودخول الخبرات الجديدة؛

- التخلص من الفكرة السائدة من أن هناك ألعاب تناسب الذكور وأخرى تناسب الإناث؛

- عدم القلق من خيال الطفل والسعي إلى أن يميز الطفل بين الحقيقة والخيال بطريقة غير مستحسنة؛

- أن الأنشطة الإبداعية الموجهة من الراشدين تفيد أكثر من ترك الحرية للطفل بلعب ويتخيل بمفرده؛

- إشعار الطفل بالحب والتقبل والثقة بالنفس والاستحسان وتشجيعهم على الطموح والإنجاز فكل هذه ساعات مطلوبة في الشخصية المبدعة. (خياط، 2010، ص ص88-90)

خامساً: مكونات البيئة المادية في رياض الأطفال

تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث أهمية كل ما يحيط بالطفل سواء في البيت أو الروضة، حيث تعتبر مثيرات غنية يحصل من خلالها الطفل على خبرة مباشرة، وبالتالي يجب إعداد هذه البيئة التربوية بحيث تخدم ما نريد إيصاله للطفل، ونجد أن الكثير من الدول في العالم وما تتضمنه من نظم تربوية تعليمية قد أولت اهتماماً كبيراً لمرحلة رياض الأطفال من خلال توفير جميع المستلزمات التي تساعد على نمو الطفل نمواً سليماً متوازناً، حيث تمثل البيئة أحد أهم الجوانب التي يجب الاعتناء بها، كونها تمثل المجال الذي يكتسب من خلاله مختلف الخبرات والمهارات، وما علينا سوى توفير هذه المستلزمات المختلفة من أثاث وألعاب ومصورات يمكن أن يجد فيها الحافز والمشجع والمثير المساعد على النمو الشامل، وحتى تكون الخبرات المقدمة أكثر فائدة للطفل يفضل أن تكون تلك المستلزمات مناسبة لعمر الطفل وذات قدرة على جذب انتباهه.

وتشمل البيئة المادية لرياض الأطفال على المبنى بما يحتويه من فصول وملاعب ومعامل وورشات... إلخ، إضافة إلى التجهيزات بمختلف أنواعها من المعدات والمواد الخام والأدوات والكتب مما يلزم لتنفيذ الأنشطة والبرامج التعليمية، وتعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد في تحقيق الأهداف المنشودة بصورة مباشرة.

من المفترض أن يتكون المبنى في رياض الأطفال من العديد من الغرف (غرفة الإدارة، غرفة النشاط، المرافق، الفناء) والتي يجب أن تراعي الشروط المطلوبة التي تحددها وزارة التربية لجميع أبنية التعليم الخاص، ويضم المبنى مجموعة كبيرة من الأدوات والوسائل التي يبدي الطفل شغفاً في التعامل معها. (عراج، 2016، ص ص 67-68)

إن انعكاس أثر المكان والبيئة المادية على نفسية الطفل والعاملين في الروضة أمر في غاية الأهمية وأن تصميم المباني في رياض الأطفال وعرفها يلعب دوراً هاماً في زيادة السعادة والإنتاجية للأطفال والمعلمات والعاملات في الرياض بشكل عام فقد تكون الترتيبات الغير ملائمة والتي قد تكون قابضة للنفس ومؤدية أو غير سارة داخل الفصل أو خارجه تؤدي إلى مشاكل إدارية وفنية مكلفة وتؤدي إلى نفور الطفل من الروضة بدل الانجذاب لها. (الشريع، الغريللي، 2001، ص 277)

هناك العديد من الباحثين والعلماء في هذا المجال قاموا بوضع العديد من التصنيفات للبيئة المادية في رياض الأطفال، لقد اخترنا واحد من بين هذه التصنيفات، وبالنسبة لهذا التصنيف فهو يضم الموقع، الجانب التخطيطي، الجانب التنظيمي والجانب الصحي وسنتطرق إلى التفاصيل فيما يلي:

1/ موقع الروضة: يتكون الموقع الخاص بالروضة من مدى توسط الروضة من المنطقة، وكذلك موقع الروضة بعيدا عن الضوضاء والإزعاج بالإضافة إلى موقع الروضة على جانب الطريق الرئيسي وموقع الروضة بعيدا عن أماكن التلوث إضافة إلى موقعها وسهولة الوصول إليه. (الشريع؛الغريللي، 2001، ص ص 291-293)

2/ الجانب التخطيطي: يتكون من العديد من العناصر منها شكل المبنى يتناسب مع كونه روضة أطفال، تناسب مبنى الروضة والعدد الكلي للأطفال الملتحقين بها، بالإضافة إلى مراعات الجانب الزراعي والتحضير في مبنى الروضة، وعدد الفصول مناسبة لعدد الأطفال الملتحقين بالروضة، وكذلك توفر قاعات لممارسة النشاط اللاصفي، توفر الأحواض المختلفة للممارسة بعض الأنشطة وتوفر صالات للنشاطات الرياضية إضافة إلى ملعب رياضي خارجي وكذلك حديقة مناسبة من حيث السعة وكذلك مكتبة مناسبة من حيث السعة، بالإضافة إلى قاعة مناسبة للعروض وقاعات خاصة للاجتماعات وأخيرا وجود غرفة صحية. (الشريع؛الغريللي، 2001، ص ص 298-304)

3/ الجانب التنظيمي: يتكون هذا الجانب من غرفة الفصل مناسبة لعدد الأطفال، وغرفة الفصل تكفي لتقسيمها إلى أركان للمناشط المختلفة، بالإضافة إلى الأثاث بالفصل يمكن الأطفال من التحرك بسهولة تتوفر في الفصل أماكن لعرض الوسائل والأدوات، وكذلك توفر أماكن لتعليق لملابس وحاجات الأطفال، وتوفر خزائن في الفصل للمواد والأدوات المختلفة إضافة طلاء الجدران مناسب للفصل وأخيرا يراعى في الفصل الديكور المناسب للطفل. (الشريع؛الغريللي، 2001، ص ص 312-316)

4/ الجانب الصحي لمبنى الروضة: بالنسبة للجانب الصحي في الروضة لا بد من توفر العديد من العناصر نظرا لأهميته الكبيرة في حياة الطفل، فلا بد من توفر عدد دورات المياه بالنسبة لعدد الأطفال، وتوفير الصيانة الدورية لمباني الروضة ومرافقها الصحية، والنوافذ في الروضة كافية للتهوية وكذلك دخول الشمس إلى غرف الفصول الدراسية، الإضاءة كافية في الفصول، وكذلك قاعة الانتظار في الروضة مكيفة، وأخيرا توفر شروط الأمن والسلامة. (الشريع؛الغريللي، 2001، ص ص 320-322)

وبعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات تم استخلاص أن البيئة المادية لرياض الأطفال يمكن تصنيفها كما يلي:

1/ الدليل المحيط: حيث يتكون من:

- موقع الروضة وشكلها العام؛
- حجم الروضة؛
- ملعب الروضة؛
- الواجهة والمدخلات؛
- مواقف السيارات؛
- الأفنية والمساحات الخضراء المحيطة بالروضة.

2/ الدليل الأساسي: ويتكون من:

- الألعاب؛
- الأثاث: كراسي، طاولات، الأرفف، الألواح، السبورات...الخ؛
- التجهيزات: كأجهزة التدفئة والتبريد، أجهزة المطبخ، أجهزة الاتصال، أجهزة العرض المرئية والمسموعة، أجهزة الأمن والسلامة؛
- النظافة؛
- الصور والديكورات؛
- أدوات تناول الطعام أدوات ممارسة الأنشطة. (من إعداد الطلبة)

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

رغم كل ما يحققه الرضا من نتائج إيجابية للمؤسسة، إلا أنه لم يعد الضامن الكافي لاستمرار المؤسسة، وإنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في خلق ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء أطول فترة ممكنة، وسنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الولاء، وأنواع الولاء ومستوياته بالإضافة إلى قياس الولاء ومحدداته.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

أولاً: تعريف الولاء

✓ يعرف الولاء بأنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة/ خدمة) معين مفضل لديه من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي

نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملات ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة والتحول إلى مؤسسة أخرى. (معلا، 2010، ص 55)

✓ ولقد عرف كوتلر وكولر ولاء الزبون بأنه: "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه، وأضافا أن الولاء إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة للزبون". (بن، نيلي، 2018، ص 127)

✓ لقد قدم (SPARKS) تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه: "ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع توافق كبير مع مقدم الخدمة، ومع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين". (الخفاجي، 2012، ص 86)

✓ كما يعرف "OLIVER" الولاء بأنه: "التزام عميق بإعادة شراء (السلعة/ الخدمة) باستمرار في المستقبل وبالتالي مما يسبب في شراء نفس العلامة التجارية، بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية على العلامة أو المنظمة أمام الآخرين". (OLIVER, 1999, p. 34).

✓ كما عرف على أنه: كان يعمل في سياق تجاري لوصف رغبة العميل في البقاء على علاقة مع شركة على المدى الطويل، بشراء واستخدام سلعتها وخدماتها بانتظام وبشكل حصري، والتوصية بمنتجات الشركة للأصدقاء والمعارف. (LOVELOCK, 2014, p. 368)

بناءً على ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه:

- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)؛
- بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد/ أسرة/ لجنة مشتريات/ إدارة/ شركة)؛
- فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين؛
- وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة.

ثانيا: أهمية ولاء الزبون

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي:

1/ **كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد:** بينت الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى كلفة جذب زبون جديد ب 3/1 وقد تصل إلى 10/1 في بعض القطاعات.

2/ **الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي:** نجد في بعض القطاعات وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (B to B) أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنهم الأوفياء.

3/ **الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل ميلا إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمات معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.

4/ **الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد:** يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند الزبون المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال البيع...الخ)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.

وبضيف (D;AACKER) أن امتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يسمح لها ب:

1/ **تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع:** العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود الزبائن الأوفياء للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، حيث أن الموزع يدرك أن الزبون الوفي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.

2/ **الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين:** لا يبحث الزبون الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر منتجات في السوق لأن ليست له النية في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد فلا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتفطن لأي تجديرات يقوم بها المنافس. (ديلمي، 2011، ص ص 111-112)

الفرع الثاني: مراحل تطور الولاء

حسب "أوليفير" يمر الزبون بأربع مراحل حتى يحقق الولاء تجاه السلعة أو الخدمة وهي على الترتيب الولاء المعرفي، ثم الولاء الشعوري أو العاطفي، ثم الولاء النزوعي، وأخيرا الولاء السلوكي، وسوف نتناول هذه المراحل الأربعة بقليل من التفصيل في الجزء التالي:

1/ الولاء المعرفي: cognitive loyalty

يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة.

ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين المماثلة.

ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث رضا وإقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإن الزبون ينتقل إلى المرحلة الثانية من الولاء وهي الولاء الشعوري أو العاطفي.

2/ الولاء الشعوري أو العاطفي: affective loyalty

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتاج لتوافر الولاء المعرفي... ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة عن غيرها، ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليها هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين.

3/ الولاء النزوعي: conative loyalty

يعبر هذا النوع من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر عن هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الإلتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء تأييد تفضيل المنتج عن غيره، ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة.

4/ ولاء التصرف: action loyalty

يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا النزوعية إلى تصرفات، تتمثل في شراء الفعلي للعلامة ووفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف action-control model أن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي action inertia وتعني إستمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير. (عباس؛علي، 2009، ص ص61-62)

الفرع الثالث: أنواع الولاء ومستوياته

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، في هذا الفرع سنتطرق إلى أنواع الولاء ثم مستوياته.

أولاً: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

1/ **الولاء المطلق والنسبي:** يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما هم يحصلون عليه من زبائن، فهم يعتبرون الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شراواته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي ولاء مطلق.

في هذا الصدد تدرج حالات الولاء المطلقة والنسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء:

- الولاء المطلق (المثالي): شراء مطلق لنفس العلامة A A A A A A؛
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛
- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛
- لا يوجد ولاء: F E D C B.

2/ **الولاء الموضوعي أو الذاتي:** أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذري لموضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، من هنا يقر الباحثون وأغلبيتهم من مسؤولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات وهي:

- **العنصر الإدراكي:** مجموعة الاعتقادات والتوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- **عنصر عاطفي:** يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة.

- **عنصر معرفي:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن. (حاجي، 2012، ص 38-39)

وهناك من يضيف نوع ثالث وهو:

3/ **الولاء السلبي والولاء الإيجابي:** الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنهما. (خلوط، 2014، ص 61)

إن ولاء الزبون يعني أن سلوكه أصبح مبرمجاً بشكل يجره إلى شراء منتج معين بذاته أو ارتياد محل تجاري محدد عند الإحساس بالحاجة، وعليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى:

أ/ **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):** هو درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً، ودرجة الولاء للعلامة

ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة.

ب/ الولاء للمحل التجاري: إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة وذكر سابقاً بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يقود في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون من حيث كونه طموح، مجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي، وتتشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية لهذا الأخير والخواص النفسية للزبون. (حاجي، 2012، ص ص 39-40)

كما أن هناك أنواع أخرى للولاء من بينها:

1/ ولاء كامن: يكون لدى العميل مواقف تجاه المنتج /الخدمة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى العميل، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى العميل.

2/ ولاء حقيقي: إذ أن العميل يملك مواقف قوية نحو المنتج /الخدمة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.

3/ ولاء زائف: يكون لدى العميل ميل قليل تجاه المنتج /الخدمة لكنه مع ذلك يقوم بشرائها وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام العميل التي ما إن وجدت يتحول إليها.

4/ عدم الولاء: عندما لا يميل العميل نحو المنتج /الخدمة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه المنتج /الخدمة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية. (الحلي، 2017، ص ص 73-74)

ثانياً: مستويات الولاء

صنف الباحثون 4 مستويات للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيراً الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيّ، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى.

فيما يلي وصف لهذه المراحل:

1/ **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامة أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2/ **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3/ **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيا لها، حتى ولو قام المنافسون بمحاولات لجذبه، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4/ **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لكن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة. (خلوط، 2014، ص ص 60-61)

كما أن هناك مستويات أخرى للولاء وهي:

- ✓ العالية "الولاء"
- ✓ المعتدلة، المتوسطة
- ✓ المنخفضة "اللاولاء"

✓ فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحويل المستهلك عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المنشآت في الوصول إليه وخلقه في المستهلكين اتجاه سلعتها أو خدمتها ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث.

✓ أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك المستهلك وولاءه نحو السلعة حيث نجد أن المستهلك في الغالب يشتري السلعة لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أو خدمة أخرى أن يشتريها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الإقناع في التبديل من منتج إلى آخرى.

✓ أما بالنسبة للولاء حيث يقوم المستهلك بشراء أي سلعة إما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد. (الغدير، 2011، ص 139)

الفرع الرابع: قياس الولاء

يعد قياس الولاء عملا صعبا، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء، يعرف ولاء الزبون تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي:

1/ **الاحتفاظ بالزبائن:** يستعمل لهذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

2/ **الحصة النقدية:** تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن

مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3/ موقع العلامة التجارية في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علامتها التجارية، أو مقدم الخدمة فيها، فالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4/ مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5/ مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها أي أن الزبون فرد في غالب الأحيان. (فضلي؛ مشنتة، 2015 - 2016، ص ص 22-23)

الفرع الخامس: محددات ولاء الزبون

لقد طرحت عدة نماذج تجريبية تعبر عن العوامل الرئيسية المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة له، يمكن تصنيفها كما يلي:

1/ نماذج الجودة: إذ اشتقت هذه النماذج من أدبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات والنوايا السلوكية للزبون، واقترحت بعض نماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء.

2/ نماذج القيمة: اعتمدت هذه النماذج على أدبيات الخدمة والقيمة، واقترحت هذه النماذج أن القيمة المدركة تؤدي مباشرة إلى توليد نوايا سلوكية، وتؤكد نماذج القيمة بأن القيمة المدركة لها تأثير على النتائج المتحققة من الولاء.

3/ نماذج الرضا: كانت هذه النماذج حصيلة أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، إذ وصفت هذه النماذج الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية مثل الولاء، وبذلك فإنها تؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء، كما استعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارها محددات لتحقيق الرضا وصولا إلى الولاء. (عبدالرسول، 2015، ص ص 7-8)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض مجموعة من الدراسات حول موضوع البحث، وذلك بعرض بعض الدراسات التي تتعلق بالمتغير المستقل ألا وهو البيئة المادية، ونفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع ألا وهو ولاء الزبون وتجدر الإشارة إلى أن عرض الدراسات السابقة كان عن طريق تحديد الهدف من الدراسة والأسلوب المستخدم والعينة إن وجدت وكذا الأدوات المستخدمة والمنهج المتبع، وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، مع العلم أن الدراسات السابقة احتوت على مذكرات وأطروحات ومقالات في مجالات علمية محكمة، وعلى العموم فقد جاءت تقسيمات هذا الفصل كما يلي:

المطلب الأول: دراسات سابقة حول البيئة المادية وولاء الزبون

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى بعض الدراسات المتعلقة بالبيئة المادية وولاء الزبون.

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بالبيئة المادي

1/ دراسة بعنوان: "جودة البيئة المادية للمدرسة وعلاقتها بالأنشطة البيئية (دراسة مسحية _ ميدانية في مدارس التعليم الأساسي _ مدينة دمشق)"، ريمون معلولي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد (2+1)، 2010، تتمحور إشكاليته حول واقع البيئة المادية في مدرسة التعليم الأساسي؟ ومدى تلبية ذلك الواقع لمتطلبات جودة البيئة التعليمية؟، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم كل من الملاحظة والاستبيان كأدوات لبحثه، حيث تم توزيع 136 استبيان على مدرسي 21 مدرسة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: انخفاض مستويات ممارسة البيئية، كما أفادت استبانة المدرسين، فكانت على المستوى الإجمالي 45% من المدرسين (العينة) أعلنوا عن مشاركة طلابهم في تنفيذ الأنشطة البيئية تفاوتت من نشاط لآخر، حيث أفاد ربع عدد المدرسين أنهم مارسوا وطلابهم أنشطة النظافة في المدرسة، ونصف عددهم وجهوا طلابهم ومارسوا معهم أنشطة تتصل بالترتيب والتجميل لعناصر بيئة المدرسة، فيما ارتفعت نسبة من وجهوا منهم ومارسوا أنشطة جمع بيانات ومعلومات بيئية إلى أكثر من 60% منهم، وأكثر من ذلك 64% وجهوا طلابهم لممارسة هوايات ذات طبيعة بيئية، فيما انخفضت نسبة من وجهوا طلابهم نحو ممارسة سلوكيات الصيانة والترشيد إلى أقل من ربع حجم عينة المدرسين هذا وقد تباينت مستويات ممارسة سلوكيات بيئية بين طلاب وطالبات المدارس كما صرح بذلك مدرسوهم وكان التباين بينها جوهري، وأخيراً تأكد الارتباط الإيجابي بين مستوى البيئة المادية للمدارس - كما أفادت بطاقة الملاحظة - وبين مستويات ممارسة الطلاب ومدرسيهم للأنشطة المتصلة بالبيئة المدرسية، الأمر الذي يؤكد أهمية توجيه المدرسين لطلابهم في رفع مستوى البيئة المادية للمدرسة وتحسينها.

2/ دراسة بعنوان: "دراسة واقع بيئة الروضة المادية والبشرية، ومدى تحقيقها لمهارات الأطفال الحركية الأساسية والدقيقة في الروضات الحكومية بمدينة الرياض"، أريج بنت ناصر بن عبد الله الهويدي، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2012، هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى دراسة واقع بيئة الروضة المادية والبشرية، ومدى تحقيقها لمهارات الأطفال الحركية الأساسية والدقيقة، واستخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من الروضات الحكومية التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية الطبقية حيث أن عدد الروضات التي شملتها العينة (9) روضات حيث طبقت عليها بنود بطاقة الملاحظة وكذلك الاستبانة ومن أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة ما يلي أن عناصر بيئة الروضة المادية التي تدعم نمو المهارات الحركية الأساسية في الروضات عينة الدراسة كانت متوفرة بدرجة متوسطة والمتمثلة في (ألعاب القفز والتوازن والدراجات المتنوعة) وجاءت ألعاب الرياضات المختلفة (السلة، القدم) والتي تدعم نمو المهارات الحركية الأساسية بدرجة غير متوفرة، أن معلمات الروضة يمارسن دورهن في الأعداد للأنشطة التي تدعم المهارات الانتقالية بدرجة عالية جداً.

3/ دراسة بعنوان: "احتياجات تطوير البيئة المادية في المدارس الابتدائية بمحافظة غزة في ضوء المعايير الدولية"، عبير عدنان القزاز، الرسالة الماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2014، هدفت الدراسة إلى الوقوف عند احتياجات تطوير البيئة المادية في المدارس الابتدائية بمحافظة غزة في ضوء المعايير الدولية من خلال دراسة واقع البيئة المادية في المدارس الابتدائية في محافظات غزة من وجهة نظر معلمي المرحلة، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 600 معلماً ومعلمة من المدارس الابتدائية في محافظات غزة التابعة لوزارة التربية والتعليم العالي ولوكالة الغوث، وقامت الباحثة باستخدام أداتين للدراسة وهما الاستبانة والمقابلة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدة نتائج منها: وجود فروق ذات دلالة بين متوسط تقديرات عينة الدراسة حول محور فراغات المبنى المدرسي تعزى إلى جنس المدرسة وذلك لصالح مدارس الذكور.

4/ دراسة بعنوان: "البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعداد الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي التجاري (TBI)"، مجلة الباحث فرح علي جسام، المجلد 18 العدد 2، كلية دجلة الجامعية، 2015/2014، تمحورت إشكاليته حول هل يمكن أن تؤثر عوامل البيئة المادية للقاء الخدمي على قرارات الزبون بتكرار الشراء من المصرف؟، اعتمدت الدراسة الأسلوب الوصفي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك بتوزيع 105 استبيان على زبائن المصرف، أكدت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تقييم الزبائن لطبيعة البيئة المادية في المصرف ستكون لها تأثير معنوي على قرارات الزبون الشرائية لتكرار التعامل وإعادة الشراء من المصرف وإدامة العلاقة معه، بمعنى أن اهتمام المصرف بالترتيب الداخلي للمصرف ومحيط الخدمة وما يحمله من عوامل مادية ملطفة تجعل الخدمة ملموسة من قبل

الزبون يمكن أن يكون لها دور كبير في حث واستمالة الزبائن لزيادة مشترياتهم من المصرف وجعله خيارهم الأول مقابل ما قد يحصلون عليه من خدمات تقدمها مصارف أخرى منافسة.

5/ دراسة بعنوان: "أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون"، الحاج محمود طواهرير، مذكرة الماستر أكاديمي غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017، تتمحور إشكاليته حول ما مدى تأثير الجانب المادي للخدمات الفندقية على اتجاهات الزبون في فندق ليناتال ورقلة؟ قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة للأداة المستعملة في البحث فتتمثل في الاستبيان لجمع المعلومات الميدانية، تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة وهم زبائن الفندق وتم استرجاع 62 خلال الفترة بين 20/03/2017 إلى 20/04/2017، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يعتبر الجانب المادي للفندق جسنا، وكذلك أغلب عوامله، ويعتبر تصميم الغرف أحسنها، يعتبر التقييم الإجمالي للخدمات الفندقية لعينة الدراسة موثيا جدا ويشكل عام يعتبر الزبائن راضين عن الخدمات المقدمة لهم، تختلف اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الفندقية للفندق محل الدراسة تبعا للسن، والجنس ولا تختلف تبعا لباقي المتغيرات المدروسة.

6/ دراسة بعنوان: "أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن من وجهة نظر الأولياء دراسة عينة من رياض الأطفال بورقلة"، كريمة مدور، حليلة السعدية قريشي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 06، 2017، تمحورت إشكالية الدراسة في مدى تأثير البيئة المادية لرياض الأطفال كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا زبائنهم؟ حيث تم استخدام المنهج الوصفي، تم توزيع استبانة مكونة من 31 سؤال على 110 مفردة، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للدليل المحيط لرياض الأطفال على رضا زبائن مؤسسات رياض الأطفال، وإن البيئة المادية في رياض الأطفال هي أحد المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة من خلال ملاحظة وتقييم عناصره المحيطة والأساسية، ولتحقيق رضا زبائنهم يجب أن تعمل مؤسسات رياض الأطفال على أخذ جميع عناصر البيئة المادية بعين الاعتبار.

7/ دراسة بعنوان: "أثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية على مطعم قصر كيان بدمشق)"، ماهر زيد، مجلة جامعة البعث - المجلد 39- العدد 21، 2017، تمحورت الإشكالية حول هل الدليل المادي يحقق رضا لعملاء هذا المطعم؟، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم توزيع 130 وتم استرداد 116 استبيان قابلة للتحليل وهو ما نسبته (89.23%) وتوصلت نتائج الدراسة إلى: توجد علاقة ارتباط موجبة طردية وذات دلالة معنوية قوية بين الدليل المادي المعتمد من قبل إدارة مطعم قصر كيان وبين رضا العميل عن المطعم.

8/ دراسة بعنوان: "تأثير البيئة المادية للخدمة على رضا الزبون دراسة مسحية على الفنادق في محافظة طرطوس"، أيمن شيحا ونبيلة سليمان، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 1، العدد 1، 2017، تمحورت الإشكالية حول أثر أبعاد البيئة المادية للخدمة في الفنادق في محافظة طرطوس على رضا الزبون وتحديد البعد الأكثر تأثيراً في تفسير الرضا، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي، ولقد استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم توزيع 200 استبانة واسترجاع 147 وبلغ عدد الاستبانات الغير صحيحة 21 استبانة، ليصبح العدد النهائي 126 استبانة صالحة للتحليل، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الظروف البيئية في الفنادق في محافظة طرطوس ورضا الزبون، وكذلك المتغير المستقل البيئة المادية للخدمة يفسر 59% من التغير الحاصل في المتغير التابع رضا الزبون، بينما النسبة الباقية 41% تعود إلى عوامل أخرى تؤثر في رضا الزبون.

9/ دراسة بعنوان: "تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى"، مرايمي أسماء، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، جامعة البليدة، الجزائر، 2018، تمحورت إشكاليته حول ما مدى تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في درجة رضا الزبون؟ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق المظهر الداخلي للفندق في كسب رضا الزبون، بالإضافة إلى أنه هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق المظهر الخارجي للفندق في كسب رضا الزبون، وكذلك هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند 0.05 لتطبيق الجوانب الملموسة في كسب رضا الزبون.

الفرع الثاني: دراسات متعلقة بولاء الزبون

1/ دراسة بعنوان: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"، محمد عبد الرحمان أبو منديل، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، تمحورت إشكاليته حول ما واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وما أثره على ولاء الزبون، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة وهذا بتوزيع 500 استبيان على محافظات غزة تم استرداد 472 واستبعاد عدد من الاستبيانات حيث تبقى 463 استبيان صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن 63.5% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركات الاتصالات الفلسطينية ملائمة وتلبي احتياجاتهم في حين ما نسبته 15.3% من أفراد العينة غير موافقين.

2/ دراسة بعنوان: "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري cpa وكالة المسيلة"، ديلمي فتيحة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، تمحورت إشكالياتها حول مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخل لتكريس ولاءه لها، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة للدراسة وهذا بتوزيع 24 استبيان وتم استرداد 23 منها تم توزيعها على عمال وإطارات الوكالة، لا يقتصر الولاء على سلوك تكرار الشراء فقط، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعماً بموقف إيجابي تجاه العلامة كما توجد علاقة ارتباطية لكلا من (صورة العلامة وجودة العلاقة) بين المؤسسة والزبون حيث أن معامل التوافق لصورة العلامة قدر ب 0.55 أما جودة العلاقة فقيمة معامل التوافق مساوياً ل 0.58.

3/ دراسة بعنوان: "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت"، دخيل الله غنام المطيري، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، تمحورت إشكاليته حول الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركات طيران الجزيرة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع 600 استبيان وبلغ عدد الاستبيان المسترد 300 وتم استبعاد 43 غير صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة المقدمة على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة 0.05 وكذلك وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لنفس الشركة عند مستوى دلالة 0.05.

4/ دراسة بعنوان: "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية"، شرين عبدالحليم شاور التميمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ولقد تمحورت إشكالياتها حول أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، واتبعت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة، حيث وزعت 1000 استبانة على زبائن المؤسسة و75 استبانة على موظفي الشركة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن واقع اهتمام شركة جوال بمكونات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبائن في الضفة الغربية كان عالياً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الواقع (4.06) مع انحراف معياري (0.29) من وجهة نظر العاملين فيها، وأن مستوى ولاء الزبائن لشركة جوال كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.11) مع انحراف معياري (0.82) من وجهة نظر زبائن شركة جوال في الضفة الغربية.

5/ دراسة بعنوان: "أثر التسويق الداخلي في ولاء العميل الفندقية دراسة مقارنة على الفنادق خمس نجوم في الجمهورية العربية السعودية"، محمد ديري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلب، سوريا، 2014، ولقد تمحورت إشكاليته حول أثر التسويق الداخلي في ولاء العملاء الداخليين والخارجيين في الفنادق المصنفة من فئة خمسة نجوم، واعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم توزيع 322 استبيان على عملاء داخليين واستردت 24 استبانة منها 212 صالحة للتحليل، و384 استبيان على عملاء خارجيين واستردت 284 استبانة منها 222 صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تؤثر جميع أبعاد التسويق الداخلي على ولاء العميل الداخلي والخارجي.

6/ دراسة بعنوان: "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، خلوط زهوة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014، تمحورت إشكاليته حول مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الموجبي التحليلي، كما استخدمت المقابلة والاستبيان كأدوات للدراسة حيث تم توزيع 250 استبانة، وقد تم إلغاء 9 وبالتالي تبقى 251 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

7/ دراسة بعنوان: "أثر بعض العوامل على ولاء العملاء في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي"، وائل هناوي، مقال، مجلة جامعة البعث - المجلد 83 - العدد 20، جامعة دمشق، سوريا، 2016، تكمل مشكلة هذه الدراسة في هل يوجد أثر لثقة العملاء بالمصرف على ولاء العملاء للمصرف؟، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتحليلي، كما استخدم الاستبيان كأداة للدراسة وهذا بتوزيعها على عينة الدراسة التي تتكون من سبعة فروع للمصرف وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 250 وتم استرجاع 190 واستبعدت 60 استبيان غير صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن ولاء العميل للمصرف يزداد بازدياد كلا من جودة الخدمة وثقة العميل في المصرف، وأن هناك أثر لكل من جودة الخدمة وثقة العميل في المصرف على ولاء العميل للمصرف.

8/ دراسة بعنوان: "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي"، بن عليوش توفيق، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ولقد تمحورت إشكاليته حول مدى مساهمة التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة، وتم توزيع 250 استبانة واسترداد 230 استبانة وكلها صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى الدور الإيجابي الذي يلعبه التوجه السوقي وعناصره على ولاء العملاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقي وولاء عملاء الشركة.

9/ دراسة بعنوان: "تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر"، جميلة بن نيلي، رسالة دكتوراه، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، 2018، تمحورت إشكالياتها حول دور محددات جودة الخدمات في بناء وتعزيز ولاء الزبون الجزائري في مؤسستي بريد واتصالات الجزائر، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والأدوات الإحصائية والاستبانة كأداة للدراسة، حيث تم توزيع 600 استبانة، وقد تم استرجاع 559 استبانة وهي كلها صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن وولائهم، ويوجد أثر لمحددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على ولاء الزبون.

10/ دراسة بعنوان: "جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر"، عبد الحميد نعيمات، أطروحة دكتوراه، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، 2018، ولقد كان الغرض من هذه الدراسة هو قياس وتحليل التأثيرات التي يمكن أن تحدثها جودة الخدمة من وجهة نظر زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وكذلك منهج البحث العلمي، كما استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تم توزيع 802 استبانة وقد تم استرجاع 650 استبانة وتم استبعاد 44 استبانة وتبقى 606 استبانة قابلة للتحليل، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية وأثر دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 لكل من جودة الخدمة المدركة والجودة العلائقية على ولاء الزبون، كما أن لجودة الخدمة المدركة أثر بالغ الأهمية إحصائيا على ولاء الزبون من خلال الجودة العلائقية أكثر منها لو كانت بينهما بشكل مباشر.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، سنحاول في هذا المطلب أن نخلص إلى ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة، حيث تتميز هذه الدراسة بما يلي:

- هذه الدراسة تناولت البيئة المادية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع (7P)؛
- هذه الدراسة حاولت معرفة أثر المتغير المستقل والمتمثل في البيئة المادية على ولاء الزبائن كمتغير تابع؛
- تعتبر هذه الدراسة الأولى التي أجريت حول موضوع البيئة المادية وأثرها على ولاء الزبائن على مستوى الولاية حيث ركزت الدراسة على مؤسسات رياض الأطفال؛
- لقد وجه الاستبيان في هذه الدراسة إلى أولياء الأطفال الذين يتعاملون مع الروضات، بينما في الدراسات السابقة كان يوجه الاستبيان إلى الموظفين أو الشرائح العامة من الناس.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (البيئة المادية وولاء الزبون) وذلك من خلال تناول المبحث الأول لكل من متغيري الدراسة وقسمنا هذا المبحث لمجموعة من المطالب والفروع، حيث توصلنا إلى معرفة مفهوم البيئة المادية وأهميتها ومختلف تصنيفاتها وأبعادها المختلفة التي تساعد الزبون (أولياء الأمور) في اتخاذ قرارات الاختيار والتمييز عن باقي المؤسسات في هذا المجال، كما تم توضيح بعض الجوانب النظرية الأساسية التي تتعلق بدراستنا الميدانية والمتمثلة في البيئة المادية لرياض الأطفال، بالإضافة إلى مختلف المضامين الرئيسية المتعلقة بولاء الزبون، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد خصص للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

كما اتضح من خلال الفصل ككل أن البيئة المادية لها تأثير كبير ودورا فعالا بالنسبة لمؤسسة رياض الأطفال في تحقيق ولاء الزبون وهذا راجع لقدرتها على التغلب على مشكلة عدم ملموسية الخدمة.

الفصل الثاني : الدراسة

الميدانية

تمهيد

بعد أن استعرضنا في الفصل الأول الجانب النظري من الدراسة، حيث تمّ عرض أهم المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في البيئة المادية وولاء الزبون، سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى قياس أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة حالة بعض رياض الأطفال ببلدية ميله، وعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث سيتم الاعتماد على تقنية الاستبيان الموزعة على عينة عشوائية من المجتمع الكلي للدراسة للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لدراسة صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة، وعرض البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات، وكذلك عرض النتائج المتوصل إليها والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستمارات من العينة المستهدفة وتحليلها ومناقشتها، ووصولاً إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها لصياغة توصيات ولقد قسمنا هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتناول في هذا المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث سنقوم في المطلب الأول بقياس متغيرات الدراسة، أما المطلب الثاني فسنعرض فيه مجتمع الدراسة والعينة المختارة، أما المطلب الثالث نعرض من خلاله كل من تصميم أداة الدراسة، إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة وأخيرا اختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: قياس متغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى قياس متغيرات الدراسة:

يفترض نموذج الدراسة السابق الذكر إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقياس العلاقة يجب تحديد أداة لقياس المتغيرات وبالتالي التمكن من اختبار الفرضيات الموضوعة سلفا، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها، وتحتوي هذه الاستبانة على 33 سؤال تمكنا من قياس مختلف المتغيرات سواء المتغير المستقل أو التابع وخصصنا مجموعة من الفقرات لكل متغير سنوضحها كما يلي:

الفرع الأول: قياس المتغير المستقل

من أجل قياس المتغير المستقل والمتمثل في البيئة المادية تم وضع 22 فقرة ولقد خصصنا 11 فقرة لقياس المتغير المستقل الفرعي والمتمثل في الدليل الأساسي، و11 فقرة لقياس المتغير المستقل الفرعي الآخر والمتمثل في الدليل المحيط.

الفرع الثاني: قياس المتغير التابع

من أجل قياس المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون تم وضع 6 فقرات.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة والعينة المختارة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر البيئة المادية على ولاء الزبون وتحديدًا لرياض الأطفال لولاية ميله، فبذلك يكون مجتمع الدراسة متكون من أولياء أمر الأطفال المنخرطين في رياض الأطفال، كما

يجب التنويه إلى أنه من الصعب استهداف جميع الأولياء في رياض الأطفال للولاية جميعهم ومسحهم ميدانيا وهو ما دفعنا إلى استهداف مجموعة من رياض الأطفال لبلدية ميله ليمثلوا المجتمع الكلي لهذه الدراسة، ولقد تكون مجتمع هذا البحث من جميع زبائن مؤسسات رياض الأطفال ولاية ميله.

الفرع الثاني: اختيار عينة الدراسة

من الصعب جدا قياس الظاهرة بين جميع أفراد مجتمع الدراسة لأن ذلك يتطلب الكثير من الإمكانيات المادية والمعنوية وتتطلب وقت كبير، وبالتالي ومن أجل الوصول إلى ما هو مرسوم في ظل ما هو متاح فإننا اعتمدنا على أسلوب المعاينة من أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة وذلك باختيار عينة من مجتمع الدراسة وتمثل المجتمع الكلي تمثيلا دقيقا، ولقد تم اختيار العينة وفقا للخطوات التالية:

أولاً: أسلوب المعاينة (طريقة سحب العينة)

بالنسبة لأسلوب المعاينة فقد تم الاعتماد على أسلوب المعاينة الطبقيّة العشوائية وهي الطريقة التي اعتمدنا عليها في سحب العينة وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوع، وتم اختيار الطريقة الاحتمالية (العشوائية) لغياب قاعدة بيانات دقيقة حول المجتمع الكلي للدراسة.

ثانياً: تحديد حجم العينة

بالنسبة إلى حجم العينة يعتبر أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى نتائج تعبر عن مجتمع الدراسة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات المدروسة في الأخير، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة إذا كان لدينا العدد الحقيقي للمجتمع المستهدف للدراسة، وقبل توضيح الطريقة المعتمدة في اختيار عينة الدراسة فإنه من المهم توضيح بعض الآراء المتعلقة بكيفية تحديدها واعتبارها لتكون العينة معبرة عن مجتمع الدراسة، فهناك من يرى ويقدر حجم العينة بحوالي 30 مفردة كحد أدنى للعينة الصغيرة والحد الأدنى للعينة الكبيرة حوالي 50 مفردة، وهناك العديد من الآراء الأخرى التي تقر بأن مهما كان حجم المجتمع كبير فإن 300 مفردة تكون معبرة عنه.

إن عرض هذه الآراء لكيفية اختيار العينة من مجتمع الدراسة، ستكون سندا لنا في اعتمادها لاختيار عينة بحثنا هذا وذلك من أجل تكملة الدراسة الميدانية والتي تتطلب الحصول على عينات كبديل لطريقة المسح الشامل.

حسب الإحصائيات المتحصل عليها من المركز الوطني للسجل التجاري لولاية ميله توضح أن هناك حوالي 220 روضة أطفال موزعة عبر بلدياتها، ونظرا لكبر المجتمع والعديد من الصعوبات وقلة الإمكانيات وضيق الوقت وبدل جهد كبير من أجل الإلمام بجميع الروضات، فحددنا بلدية ميله كعينة للدراسة والتي

تحتوي على 14 روضة، تم استهداف زبائن هذه الرياض (الأولياء) كعينة للدراسة بحيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 360 استبانة، وفي نهاية المطاف تم استرجاع 274 استبانة، و86 استبانة غير مسترجعة، وقد تم استبعاد 31 استبانة غير صالحة للتحليل، وأخيرا حصلنا على 243 استبيان صالح للدراسة والمعالجة الإحصائية لدراسة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

المطلب الثالث: تصميم أداة الدراسة وإعداد البيانات والأدوات المستخدمة واختبارها

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة

في إطار جمع البيانات الضرورية للدراسة، اعتمدنا على الاستبيان المصمم لأغراض البحث العلمي، وذلك بالاعتماد على دراسات ذات صلة بالموضوع، وعلى العموم تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة منها دراسة عبير عدنان القزاز، بعنوان "احتياجات تطوير البيئة المادية في المدارس الابتدائية بمحافظات غزة في ضوء المعايير الدولية، 2014، ودراسة دعاء سعيد أحمد، بعنوان "خصائص البيئة الفيزيائية للروضة في ضوء متطلبات النمو لدى الأطفال"، دراسة سعد الشريع، بعنوان " دور مبنى الروضة في تفعيل أنشطتها" سنة 2001، وغيرها من الدراسات الخاصة بالبيئة المادية وكذلك اعتمدنا في عبارات الولاء على مقال لكل من Leonard L.Berry , Zeithaml بعنوان "The Behavioral Consequences of Service Quality" سنة 1996.

وكذلك نصائح الأستاذ المشرف التي كانت بمثابة المكمل للنقائص والتي ساعدت في إخراج الاستبانة في شكل أفضل وأدق وذلك من خلال حذفه لبعض الأسئلة التي لا تخدم أهداف البحث وتعديل البعض الآخر بما يمكن من معالجة الفرضيات بشكل دقيق وبلوغ الأهداف المسطرة للبحث.

ومن ثم الحصول على أداة الدراسة (الاستبانة)، والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة تتعلق بجميع جوانب للإحاطة بالموضوع، ولقد تضمنت الاستمارة البيانات الشخصية للمستجوبين: مثل معلومات حول طبيعة الولي، مجموع دخل الأولياء، مهنة الأم، عدد الأولاد في الروضة، سعر خدمة الروضة.

كما تضمنت أيضا محورين رئيسيين يمكن تلخيصهما وفق ما يلي:

1/ المحور الأول: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 22 فقرة، وجميعها متعلقة بالبيئة المادية وقد تم تقسيمها إلى بعدين وفق ما يلي:

1.1/ البعد الأول: والمتعلق بالدليل المحيط ويتضمن 11 فقرة.

2.1/ البعد الثاني: والمتعلق بالدليل الأساسي ويتضمن 11 فقرة.

2/ المحور الثاني: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو ولاء الزبون ويتضمن 6 فقرات.

الفرع الثاني: إعداد البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تم جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss النسخة 24 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ (0.05) أي مستوى ثقة 95% تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة وسنلخص هذه الأساليب كالآتي:

- 1- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
- 2- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
- 3- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- 4- الانحراف المعياري يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
- 5- اختبار ألفا كرونباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- 6- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة؛
- 7- الانحدار البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة منفردة في المتغير التابع؛
- 8- الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.

مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم(02): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

وقد تم اختيار الدرجة 1 للاستجابة "غير موافق بشدة" وهو يتناسب مع هذه الاستجابة وهي أفضل وتعطي نتائج أدق كما تم اختيار الدرجة 5 للاستجابة "موافق بشدة".

الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة

قبل عرض الاستبيان للتحليل من خلال استعمال الأساليب الإحصائية المختلفة، سنقوم أولاً بالتأكد من ثباته وصدقه وذلك من خلال:

أولاً: صدق أداة الدراسة

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لأجله، والتحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها وتناسقها مع المحاور، تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص كما يوضحه الملحق رقم (02)، وعلى ضوء آرائهم قمنا بإعداد هذه الدراسة بصورتها النهائية والملحق رقم (01) يوضح الاستبانة في شكلها النهائي.

ثانياً: ثبات أداة المقياس

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة واتساقها الداخلي، قمنا بالتأكد من ثبات الاستبيان معتمدين في ذلك على أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

الاستبيان	ولاء الزبون	البيئة المادية	المتغير
0,890	0.839	0,880	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي لأداة الدراسة بلغت: 0,890 وهي قيمة مرتفعة وأكبر من النسبة (0.6) المعتمدة إحصائياً حسب (2006 Sekaran)، كما بلغت قيمة هذا المعامل لكل من المتغير المستقل (البيئة المادية)، والمتغير التابع (ولاء الزبون)، 0,880 و 0,839 على التوالي، ما يدل على ثبات الاستبيان.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان واختبار الفرضيات

هذا المبحث يتضمن عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة، بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ويتضمن أيضا التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

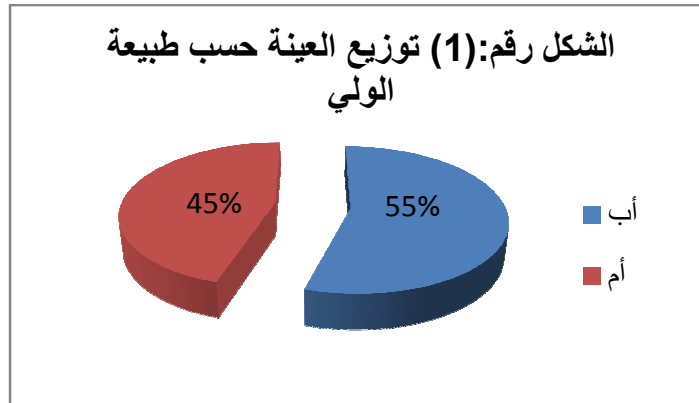
سيتم عرض خصائص العينة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات وعددها 05 متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، وسنقوم بعرضها جميعا في الجدول التالي ثم سنتناولها بالتفصيل كل متغير على حدة.

الجدول رقم (04) التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية

المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسبة المئوية
طبيعة الولي	الأب	133	54.7
	الأم	110	45.3
مجموع دخل الأولياء	أقل من 30000 دج	13	5.3
	من 30000 دج إلى 60000 دج	153	63
	من 60001 دج إلى 90000 دج	61	25.1
	أكثر من 90000 دج	16	6.6
مهنة الأم	عاملة	213	87.7
	ربة بيت	30	12.3
عدد الأولاد في الروضة	واحد	154	63.4
	إثنان	72	29.6
	أكثر من إثنين	17	7
سعر خدمة الروضة	أقل من 5000 دج	36	14.8
	يساوي 5000 دج	114	46.9
	أكثر من 5000 دج	93	38.3

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss (أنظر الملحق رقم 03)

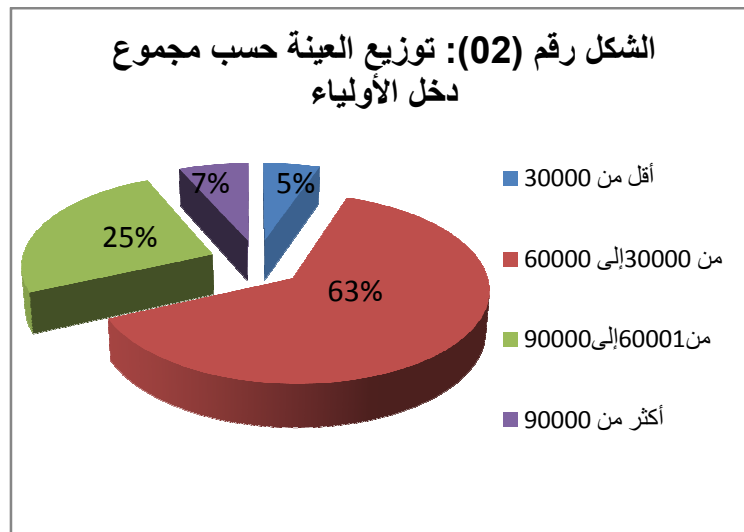
أولاً: حسب متغير طبيعة الولي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

يتضح من رسم بياني أن معظم الأفراد المبحوثين آباء بنسبة 54.7% في مقابل 45.3% من أفراد العينة أمهات، كما يتضح أن كلا الوالدين يحضرون أولادهم للروضة نظرا للنسبة المئوية المتقاربة.

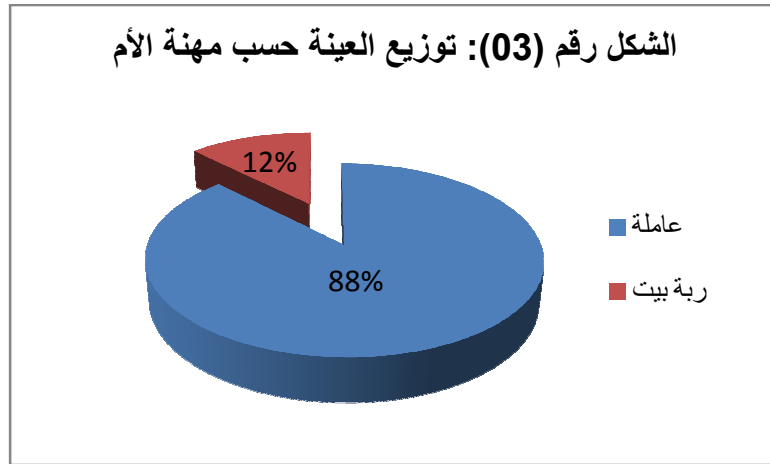
ثانياً: حسب متغير مجموع دخل الأولياء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

يلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن غالبية الأولياء الذين يأخذون أولادهم للروضة ذوي الدخل المتراوح ما بين 30000 دج إلى 60000 دج وذلك راجع لنسبتها المئوية المرتفعة والمقدرة بـ 63%، في حين بلغت نسبة ذوي الدخل المتراوح ما بين 60001 إلى 90000 دج بـ 25.1%، أما نسبة 5.3% فهي لذوي الدخل الضعيف المقدّر بـ أقل من 30000 دج، أما أصحاب الدخل المرتفع والمقدّر بـ أكثر من 90000 دج فقدّر بنسبة 6.6% .

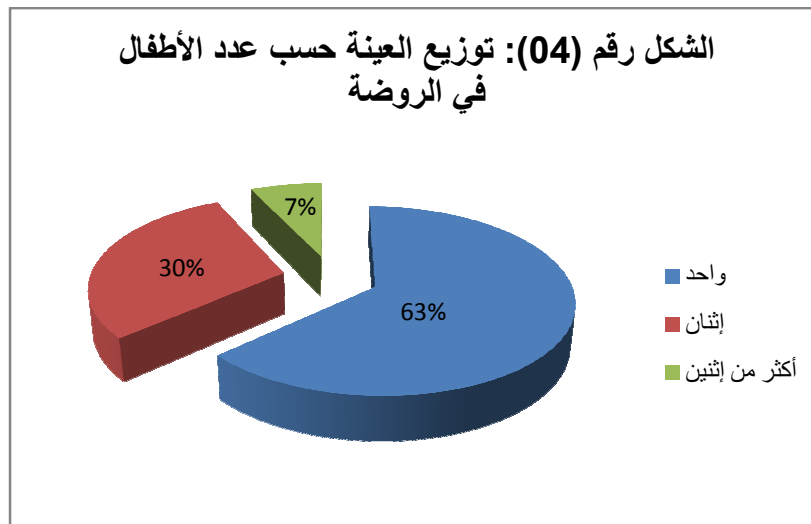
ثالثا: حسب متغير مهنة الأم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

تبين من خلال الشكل أعلاه أن نسبة الأمهات العاملات بلغت 87.7% من مجموع المبحوثين في حين بلغت نسبة ربات البيوت 12.3% وهذا ما يبين أن أبناء الأمهات العاملات هم الأكثر ارتياداً للروضات.

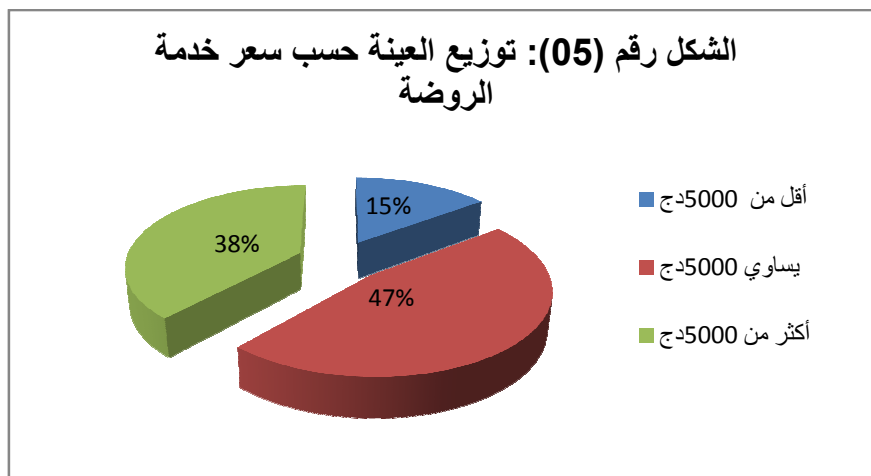
رابعا: حسب متغير عدد الأطفال في الروضة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب العائلات لديهم طفل واحد في الروضة وذلك لنسبته العالية التي بلغت 63.4% أي أكثر من ثلثي العينة المدروسة، كما بلغت نسبة العائلات التي لديهم طفلين في الروضة هي 29.6%، أما أقل نسبة بلغت 7% للعائلات التي لها أكثر من طفلين في الروضة.

خامساً: حسب متغير سعر خدمة الروضة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن 46.9% من مجموع المبحوثين يدفعون أسعار مساوية ل 5000 دج مقابل الخدمات التي تقدمها الروضة، أما نسبة 38.3% يدفعون أسعاراً أكثر من 5000 دج، بينما 14.8% يدفعون أسعاراً أقل من 5000 دج مقابل خدمات الروضة المنتسبين إليها.

أخذاً بعين الاعتبار الاختلاف الملحوظ في الأسعار راجع إلى التباين في عمر الأطفال.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة واختبار الفرضيات

وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبانة بناءً على متوسطات إجابات أفراد العينة في رياض الأطفال محل الدراسة على النحو التالي، وكذلك اعتماد مقياس التحليل لدرجة تقييم أفراد عينة الدراسة في رياض الأطفال المدروسة، مقسماً إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس وهي (5)، وأقل قيمة للمقياس وهي (1)، أي أن درجة القطع تكون كما يلي: $(1-5)/3 =$

1,33

وعليه تكون النتائج كالآتي:

الجدول رقم (05): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2,33
متوسط	من 2,34 إلى أقل من أو يساوي 3,67
مرتفع	من 3,68 إلى أقل من أو يساوي 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

سنقوم بالتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات:

الفرع الأول: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم البيئة المادية الفعلية المدركة من قبل الزبائن

أولاً: الدليل المحيط

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة

في تقييمهم البيئة المادية من خلال بعد الدليل المحيط.

جدول رقم (06): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (الدليل المحيط)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	سهولة الوصول إلى الروضة.	3,9300	0,80753	مرتفع	2
2	التصميم الخارجي للروضة جميل وجذاب.	3,2675	1,05942	متوسط	7
3	تصميم المدخل الرئيسي يدل على وظيفتها	3,5391	0,94558	متوسط	6
4	تتوفر الروضة على ممر خاص بذوي الاحتياجات الخاصة.	1,6173	0,60783	منخفض	11
5	وجود قاعة لاستقبال الأطفال وتوديعهم.	3,6914	0,94880	مرتفع	4
6	تقع الروضة بعيداً عن أماكن الضوضاء.	3,5432	1,06464	متوسط	5

7	تقع الروضة بعيدا عن أماكن التلوث.	3,8807	0,82206	مرتفع	3
8	الشوارع المحيطة بالروضة آمنة من أخطار السيارات والمركبات.	3,0658	1,18696	متوسط	9
9	وجود موقف للسيارات خاص بالروضة أو قريب منها.	3,2058	1,24601	متوسط	8
10	المساحة الخضراء المحاطة بالروضة كافية.	2,7490	1,25258	متوسط	10
11	يتناسب حجم ومساحة الروضة مع عدد الأطفال.	3,9588	0,77029	مرتفع	1
الدليل المحيط		3,3135	0,53413	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

بعد قراءتنا لبيانات الجدول رقم (06) أعلاه، تبين لنا أن مستوى القبول بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (الدليل المحيط) كانت متوسطة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,3135) وانحراف معياري (0,53413)، وقد حظيت العبارة الأخيرة (11) "يتناسب حجم ومساحة الروضة مع عدد الأطفال" بالمرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي (3,9588)، فيما جاءت العبارة الرابعة "تتوفر الروضة على ممر خاص بذوي الاحتياجات الخاصة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1,6173)، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,60783 و 1,25258) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشر الدليل المحيط.

ثانياً: الدليل الأساسي

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة في تقييمهم البيئة المادية من خلال بعد الدليل الأساسي.

جدول رقم (07): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (الدليل الأساسي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
12	يتلائم الأثاث مع طبيعة نشاط الروضة.	4,1564	0,53805	مرتفع	4
13	الكراسي والطاولات تناسب أعمار الأطفال.	4,2428	0,54041	مرتفع	3
14	توفر خزانة خاصة للطفل لحفظ أغراضه.	4,0329	0,66101	مرتفع	9
15	السبورة مناسبة وواضحة لجميع الأطفال.	4,1235	0,60404	مرتفع	6
16	ألعاب التسلية في الروضة مناسبة لأعمار الأطفال.	4,1399	0,63390	مرتفع	5
17	مبنى الروضة يراعي عوامل الأمن والسلامة.	4,0988	0,65439	مرتفع	7
18	ديكور الروضة عصري وجذاب.	3,9342	0,78978	مرتفع	10
19	المعدات المستخدمة حديثة وتواكب تقنيات العصر.	3,8765	0,82896	مرتفع	11
20	تحتوي دورات المياه على جميع أدوات التنظيف.	4,0988	0,59485	مرتفع	8
21	توفر الروضة خدمة الإطعام.	4,2798	0,54912	مرتفع	2
22	تتوفر الروضة على أجهزة التدفئة والتبريد.	4,2798	0,59255	مرتفع	1
	الدليل الأساسي	4,1149	0,48876	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (07) أعلاه، يتضح لنا أن مستوى القبول بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني (الدليل الأساسي) كانت مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (4,1149) وانحراف معياري (0,48876)، وقد حظيت العبارة الأخيرة (22) " تتوفر الروضة على أجهزة

التدفئة والتبريد" بالمرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي (4,2798)، بينما كانت العبارة التاسع عشر "المعدات المستخدمة حديثة وتواكب تقنيات العصر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3,8765)، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,53805 و 0,82896) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشر الدليل الأساسي.

الفرع الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بولاء الزبون "أولياء الأطفال المنتسبين لرياض الأطفال"

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة لولاء الزبون "أولياء الأطفال المنتسبين للروضة".

جدول رقم (08): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (ولاء الزبون)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
1	عندما أتحدث عن الروضة أركز على ذكر الأشياء الإيجابية	3,8765	0,83887	مرتفع	4
2	دائماً أنصح أصدقائي وزملائي باختيار الروضة التي أتعامل معها	4,1523	0,60085	مرتفع	1
3	لا أفكر مستقبلاً في التعامل مع روضة أخرى	3,9012	0,93072	مرتفع	3
4	أعتبر الروضة خياراً الأول عند الحاجة لها	4,1152	0,74627	مرتفع	2
5	لن أنقل لروضة أخرى مهما كانت عروض المنافسين	3,8189	1,01646	مرتفع	5
6	لا مانع لدي من دفع رسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات الروضة.	3,6049	1,19239	متوسط	6
	ولاء الزبون	3,9115	0,67526	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

بعد قراءتنا لبيانات الجدول رقم (08) أعلاه، تبين لنا أن مستوى القبول بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول "ولاء الزبون" كانت مرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,9115) وانحراف معياري (0,67526)، وقد حظيت بالمرتبة الأولى العبارة الثانية "دائماً أنصح أصدقائي وزملائي باختيار الروضة التي أتعامل معها" من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,1523)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة السادسة "لا مانع لدي من دفع رسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات الروضة" بمتوسط حسابي قدره (3,6049)، وانحراف معياري قدره (1,19239) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل "ولاء الزبون".

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

سيتم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي فيما يلي:

الجدول رقم(09): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
الدليل المحيط	0.114
الدليل الأساسي	0.218
البيئة المادية	0.109
ولاء الزبون	0.153

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل متغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضيات

اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات المعلمية بهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة مع ما تمّ التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات Spss نسخة 24، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط من أجل معرفة درجة تأثير كل متغير مستقل (الدليل المحيط، الدليل الأساسي) على حدا في المتغير التابع (ولاء الزبون)، بالإضافة إلى معامل الارتباط وكذا استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع (ولاء الزبون) بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية.

قبل الإجابة على الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (10): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الدليل الأساسي على ولاء الزبون

المصدر		المعنوية الكلية				المعنوي الجزئية (معاملات الانحدار)		القدرة التفسيرية	
الانحدار	قيمة F	SIG	Constant	B	T	SIG	R	R ²	
الخطأ	41,622	0,000		1,730	5,080	0,000	0,384	0,147	
الكلية				0,530	6,452	0,000			
				الدليل الأساسي					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (10) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر الدليل الأساسي وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6,452) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، ولقد بلغت قيمة معامل الارتباط الثنائي (0,384) عند مستوى الدلالة (0,05) ≤ α وبمعامل تحديد قُدر ب (0,147)، أي أن (14,7%) من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن (أولياء الأطفال) المنتسبين إلى رياض الأطفال محل الدراسة مصدرها بعد الدليل الأساسي، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، والباقي (85,3%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,530) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الدليل الأساسي يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بقيمة (53%).

جدول رقم (11): معادلة الانحدار لمتغير الدليل الأساسي على متغير ولاء الزبون

النموذج	A	B	Sig
الدليل الأساسي	1,730	0,530	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **A**, **b**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول رقم (11) أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig**

تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **A = 1,730** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **b = 0,530** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الدليل الأساسي كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0,530 (\text{الدليل الأساسي}) + 1,730$$

من خلال المعادلة السابقة يتبين لنا أن هناك علاقة تأثير إيجابية بين المتغيرين ولاء الزبون والدليل الأساسي، وبما أن مستوى الدلالة (**Sig=0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (**H₀**) التي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء"، وقبول الفرضية البديلة (**H₁**) التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل الأساسي لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**)

لبعـد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H₀- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء

الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H₁- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء

الزبون من وجهة نظر الأولياء.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (**Simple Regression**) لمعرفة هذا

الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (12): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الدليل المحيط على ولاء الزبون

المصدر	المعنوية الكلية	المعنوي الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
الانحدار	قيمة F	SIG	B	T	SIG	R	R ²
الخطأ	22.339	0,000	Constant	2.691	10.294	0,000	0.085
الكلية			الدليل المحيط	0.368	4.726	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال بيانات الجدول رقم (12) أعلاه تبين أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر الدليل المحيط وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4,726) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (0,291) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ وبمعامل تحديد قُدر ب (0,085) أي أن 8,5% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون لدى أولياء الأطفال المدمجين في رياض الأطفال محل الدراسة مصدرها مؤشر الدليل المحيط، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (91,5%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,368) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الدليل المحيط يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بقيمة (36,8%).

جدول رقم (13): معادلة الانحدار لمتغير الدليل المحيط على متغير ولاء الزبون

النموذج	A	B	Sig
الدليل المحيط	2,691	0,368	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: A, b.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن A= 2,691 معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي b: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن b= 0,368 معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الدليل المحيط كما يلي:

ولاء الزبون = 0,368 (الدليل المحيط) + 2,691

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين الدليل المحيط وولاء الزبون.

وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء"، وقبول الفرضية البديلة (H_1): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المحيط لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والفرضية الفرعية الرابعة

1- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_0 - هناك علاقة ارتباط إيجابي بين البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_1 - لا توجد هناك علاقة ارتباط إيجابي بين البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

2- الفرضية الفرعية الرابعة: بعد الدليل الأساسي هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_0 - بعد الدليل الأساسي هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_1 - بعد الدليل الأساسي ليس هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

جدول رقم (14): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد البيئة المادية مجتمعة على ولاء الزبون

Sig	قيمة T	قيمة B	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R ²	R
				Sig	F	ddl		
0,000	4.500	1.573	Constant	0.00	22,67	2	0,159	0,399
0,000	4.597	0.440	الدليل الأساسي					
0,070	1.822	0.159	الدليل المحيط			240		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

✓ الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: هناك علاقة ارتباط إيجابي بين البيئة المادية لرياض

الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط قد قُدرَ بـ (0,399)، وعليه تثبت صحة الفرضية الصفرية (H_0) الثالثة التي تنص على: "هناك علاقة ارتباط إيجابي ضعيف بين البيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله وولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء"، ورفض الفرضية البديلة (H_1).

✓ الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: بعد الدليل الأساسي هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

من خلال بيانات الجدول رقم جدول رقم (14) أعلاه، يتضح لنا أن مؤشر الدليل الأساسي له أكبر درجة تأثير في ولاء الزبون لدى الأفراد المستجوبين (0,440)، أما مؤشر الدليل المحيط فليس له تأثير في ولاء الزبون لدى العينة المستجوبة عند مستوى الدلالة (0,05)، لأن مستوى الدلالة بالنسبة لبُعد الدليل المحيط ($Sig=0,070$) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهنا التأثير غير معنوي، فيما تُشير نتائج التحليل أيضاً إلى أن معامل الانحدار $A=1,573$ معنوي، لأن قيمة احتمال الخطأ ($Sig=0,000$) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وهو ما يثبت صحة الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن "بعد الدليل الأساسي هو أهم محدد للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله تأثيراً على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء"، أي رفض الفرضية البديلة (H_1).

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (15): الانحدار البسيط لاختبار تأثير البيئة المادية على ولاء الزبون

المصدر		المعنوية الكلية		المعنوي الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
الانحدار	قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R ²
الخطأ	41.897	0,000	Constant	1.747	5.185	0,000	0.385	0.148
الكلية			البيئة المادية	0.583	6.473	0,000		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال بيانات الجدول رقم (15) أعلاه تبين أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين البيئة المادية وولاء الزبون، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6.473) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (0.385) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ وبمعامل تحديد قَدَر بـ (0.148) أي أن 14.8% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون لدى أولياء الأطفال المدمجين في رياض الأطفال محل الدراسة مصدرها البيئة المادية، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (85.2%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.583) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البيئة المادية يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بقيمة (58.3%).

جدول رقم (16): معادلة الانحدار لمتغير البيئة المادية على متغير ولاء الزبون

النموذج	A	B	Sig
الدليل المحيط	1.747	0.583	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss (أنظر الملحق رقم 03)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **A** , **b**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,00

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن **A = 1.747** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن **b = 0,583** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير البيئة المادية كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.583 (\text{البيئة المادية}) + 1.747$$

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين البيئة المادية وولاء الزبون.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig=0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، يعني هنا رفض

الفرضية الصفرية (**H₀**) التي تنص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لرياض الأطفال في

ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء"، وقبول الفرضية البديلة (**H₁**): "يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية للبيئة المادية لرياض الأطفال في ولاية ميله على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء".

خلاصة الفصل

وتبعاً لما جاء في الفصل الثاني ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت بشكل عملي لأثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون، ومن خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة، حيث تم استخدام أساليب الإحصائية من أجل الربط بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث توصلنا إلى أن بعد الدليل الأساسي يؤثر على ولاء الزبون كما أن بعد الدليل المحيط أيضاً يؤثر على ولاء الزبون كل بعد على حدة، أما الدليل المحيط لا يؤثر على الولاء في وجود الدليل الأساسي، كما أن هناك علاقة ايجابية بين المتغير المستقل "البيئة المادية" والمتغير التابع "ولاء الزبون" فإنه من أجل خلق ولاء الزبون يتطلب بيئة مادية مناسبة لطبيعة النشاط.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع البيئة المادية لرياض الأطفال وتأثيرها على ولاء الزبون في ولاية ميله، وقد توصلنا من خلال فصولها إلى مجموعة من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردتها فيما يلي:

أولاً: النتائج

في ختام الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ❖ إن تقييم الأولياء لعبارات البعد الأول والخاص بالدليل المحيط كان متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.3135)، وتفسير هذه القيمة أن أغلب الروضات المدروسة لا تهتم بالدليل المحيط ولا توفر حدائق للعب وفضاءات للراحة، كما أن الأولياء لا يهتمون كثيراً بهذا الجانب؛
- ❖ إن تقييم الأولياء لعبارات البعد الثاني والمتعلق بالدليل الأساسي كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (4.1149)، وهي قيمة مرتفعة وتفسير ذلك في وجهة نظرنا أن لعدم ملموسية الخدمة فإن الروضات تهتم بالدليل الأساسي حيث توفر معدات وأدوات وجو خاص بطبيعة النشاط من أجل التغلب على خاصية اللاملموسية؛
- ❖ كما أثبتت الدراسة أيضاً أن هناك ولاء مرتفع بالنسبة لعينة الدراسة نحو مؤسسات رياض الأطفال، حيث قُدِّرَ المتوسط الحسابي العام بالنسبة للولاء بـ (3.9115)، وهي قيمة مرتفعة مع تفسير ذلك أن الروضات توفر الشروط الملائمة وتلبي كل احتياجات الأولياء حسب توقعاتهم؛
- ❖ كما أثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين البيئة المادية والولاء أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين كل من البيئة المادية لرياض الأطفال وولاء الزبون، وقد قُدِّرَت معاملات الارتباط 0.399؛
- ❖ في حين أثبتت الدراسة أيضاً أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد البيئة المادية منفردة على ولاء الزبون، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط وقد قُدِّرَت قيم درجات التأثير بـ (0.530)، (0.368) لكل من الدليل الأساسي والدليل المحيط على التوالي، مع التفسير أن كل بعد على حدا له تأثير على ولاء الزبون للروضة المتعامل معها؛
- ❖ تبين من خلال دراستنا الميدانية أيضاً أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد البيئة المادية مجتمعة وولاء الزبون، وهو ما تُفسِّرُهُ قيمة هذا المعامل والتي بلغت 39.9% وهي علاقة ارتباط ضعيفة لأن كلا البعدين يؤثران على الولاء ولاكن بوجود الدليل الأساسي فإن الدليل المحيط لا يكون له تأثير؛
- ❖ توصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد البيئة المادية لرياض الأطفال

وولاء الزبون، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين أبعاد البيئة المادية وولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي **39.9%** وهي علاقة ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد (**0.159**) أي أن **15.9%** من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون مصدرها المتغير المستقل البيئة المادية، وهذا ما يُفسر أن البيئة المادية هي أحد الجوانب التي يستدل بها الزبون للحكم على الروضة وذلك من خلال إدراك الأولياء لأبعادها (الدليل المحيط، الدليل الأساسي)؛

❖ فيما أثبتت الدراسة الميدانية أيضاً من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد الدليل الأساسي سجل أكبر درجة تأثير في الولاء لدى الأفراد المستجوبين (**0.440**)، ثم يليه بعد ذلك بُعد الدليل المحيط (**0.159**)، وهذا ما يفسر أن الأفراد يهتمون بالدليل الأساسي لأنه الجانب الذي يعيش فيه الطفل ويؤثر ويتأثر به؛

❖ أثبتت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط وقد قُدرت قيمة درجة التأثير بـ (**0.583**) للبيئة المادية، مع التفسير أن البيئة المادية تعتبر من أهم العوامل التي يهتم بها الزبون وتؤثر على حكمه على الخدمة، وكذا ولاءه للروضة المتعامل معها.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج نقدم التوصيات التالية:

- ❖ من أجل اكتساب الروضات ولاء عملاءها يجب أن تعمل على التوفيق بين كل من بعد الدليل الأساسي وبعد الدليل المحيط وأخذهما بعين الاعتبار، وتقديم خدمات بناء على توقعات زبائنهم؛
- ❖ يجب أن تركز الروضات على الجانب المحيط وخاصة المظهر الخارجي للروضة لأنه يلعب دور كبير في لفت انتباه الزبائن؛
- ❖ إسناد مهمة تصميم الروضة إلى مهندسين مختصين في مجال الهندسة المعمارية والمدنية والديكور للحصول على أعلى مستويات الجودة لها؛
- ❖ العمل على تشجيع الإبداع في توفير عناصر البيئة المادية الذي يساعد على تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسات رياض الأطفال؛
- ❖ توفير قاعة خاصة للاجتماعات للمساعدة على متابعة الأعمال وتطوير أعمال الروضة.

رابعاً: آفاق الدراسة:

- ❖ تطبيق الدراسة على القطاع الحكومي نظراً لإهمال البيئة المادية في المؤسسات العمومية ودراساتها من وجهة نظر الموظفين؛
- ❖ أثر سلوك مربيات رياض الأطفال على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء؛
- ❖ أثر البيئة المادية في خلق صورة ذهنية.



قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 2- سمير عبد الوهاب أحمد، أدب الأطفال قراءات نظرية ونماذج تطبيقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2006.
- 3- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 4- فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 6- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 7- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

ثانياً: الأطروحات والرسائل والمذكرات

- 1- أفنان بنت محمد جميل بن علي خياط، مرحلة رياض الأطفال في الإعداد للمرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 2- الحاج محمود طواهير، أثر الجانب المادي للفنادق على اتجاهات الزبون (دراسة حالة عينة من زبائن فندق لبناتال بورقلة)، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2017.
- 3- جميلة بن نيلي، تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاسها على ولاء الزبون (دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر)، رسالة دكتوراه، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، 2018.
- 4- جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير، جامعة حماة، سوريا، 2017.

- 5- ذهبية مشته وأتفرح محمد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية (دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى)، مذكرة ماستر، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2016.
- 6- فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي CPA وكالة المسيلة)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 7- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقوة بومرداس، الجزائر، 2014.
- 8- سحر بنت ناصر بن عبدالله الشريف، دور بيئة الروضة في إكساب الأطفال بعض مهارات الاستعداد للقراءة (دراسة ميدانية على بعض الروضات الحكومية في مدينة الرياض)، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 9- عبير امين عراج، دراسة تقويمية لدور إدارة رياض الأطفال في نشر الوعي البيئي لدى طفل الروضة (دراسة ميدانية في رياض أطفال محافظة اللاذقية)، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا، 2017.
- 10- عبير عدنان القزاز، بعنوان "احتياجات تطوير البيئة المادية في المدارس الابتدائية بمحافظات غزة في ضوء المعايير الدولية"، الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين، 2014.
- 11- كريمة حاجي، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون (دراسة حالة ملبنة الحضنة 2010-2011)، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012.
- 12- لطيفة بالطاهر، أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا الزبون (دراسة مقارنة بين المؤسسة روضة الصفاء وروضة الطفل الملك بمدينة تڤرت)، رسالة ماستر، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2017.
- 13- مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء (دراسة حالة مؤسسة الميناء لسكيدة)، رسالة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيدة، الجزائر، 2015.

ثالثا: المجلات والمقالات

- 1- دعاء سعيد أحمد، بعنوان "خصائص البيئة الفيزيائية للروضة في ضوء متطلبات النمو لدى الأطفال"، مجلة الطفولة العربية، العدد التاسع والستون.
- 2- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف)، كلية الإقتصاد، جامعة الكوفة.
- 3- حسين علي عبد الرسول، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي (دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف)، جامعة القادسية.
- 4- سعد الشريع وأمال الغربللي، دور مبنى الروضة في تفعيل أنشطته، حولية طلية التربية، جامعة قطر، العدد 17، 2001.
- 5- فؤاد يوسف عبدالرحمن وسمية عباس مجيد، بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 91، 2012.
- 6- نصيرة طالح مختاري، التربية والتعليم في رياض الأطفال (دراسة ميدانية عن واقع الروضات لولاية تيزي وزو كعينة)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، 2017.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1- الدليل التنظيمي للحضانة ورياض الأطفال، الإصدار الثاني، وزارة التعليم، السعودية، 1439هـ. متوفر على الموقع:

<https://departments.moe.gov.sa>

II. المراجع باللغة الأجنبية

- 1- CHISTOPHER LOVELOCK ,JACHE WIRTS , UNIVERSITE DE DENIS LAPERT , MERKETING DES SERVICES, 2014.
- 2- RECHARDL OLIVER, WHENCE CONSUMER LOYALTY, JOURNAL OF MARKETING, VAL 63 ,AMERICA , 1999.
- 3- Sekaran, U. Research Methods for Business, A Skill Building Approach, 4th ed, John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd, Singapore, 2006.

4- ZEITHAML LEONARDL AND BEERY AND PARASURAMAN,THE
BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF MARKETING, VOL 60,NO
2,AMERICA,1996.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف - ميلّة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

استبيان لقياس:

"أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء - حالة ولاية ميلّة -"

أخي الكريم/أختي الكريمة تحية طيبة وبعد:

في إطار استكمال رسالة ماستر قمنا بإجراء دراسة علمية حول "أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبائن من وجهة نظر الأولياء - دراسة حالة ولاية ميلّة -"، نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين لملء هذه الاستبانة، لتساهموا في انجاز هذا العمل وتساعدوا على الوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني للدراسة.

وإننا في الوقت ذاته نؤكد على أن البيانات الواردة ستكون موضع سرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الأستاذ المشرف: صكري أيوب

من إعداد الطالبتين: برش رميساء، بوغرزة زهيرة

البيانات الشخصية: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1- طبيعة الولي: | <input type="checkbox"/> الأب | <input type="checkbox"/> الأم |
| <input type="checkbox"/> 2- مجموع دخل الأولياء: أقل من 30000 دج | <input type="checkbox"/> من 30000 إلى 60000 دج | <input type="checkbox"/> أكثر من 60000 دج |
| <input type="checkbox"/> من 60001 إلى 90000 دج | <input type="checkbox"/> أكثر من 90000 دج | |

الملاحق

- 3- مهنة الأم: ☐ عاملة ☐ ربة بيت
- 4- عدد الأولاد في الروضة: ☐ واحد ☐ إثنان
- ☐ أكثر من اثنين
- 5- سعر خدمة الروضة: ☐ أقل من 5000 دج ☐ يساوي 5000 دج
- ☐ أكبر من 5000 دج

المحور الأول: البيئة المادية لرياض الأطفال

العبرة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
عناصر الدليل المحيط					
					1/ سهولة الوصول إلى الروضة.
					2/ التصميم الخارجي للروضة جميل وجذاب.
					3/ تصميم المدخل الرئيسي يدل على وظيفتها.
					4/ تتوفر الروضة على ممر خاص بذوي الاحتياجات الخاصة.
					5/ وجود قاعة لاستقبال الأطفال وتوديعهم.
					6/ تقع الروضة بعيدا عن أماكن الضوضاء.
					7/ تقع الروضة بعيدا عن أماكن التلوث.
					8/ الشوارع المحيطة بالروضة آمنة من أخطار السيارات والمركبات.
					9/ وجود موقف للسيارات خاص بالروضة أو قريب منها
					10/ المساحة الخضراء المحاطة بالروضة كافية.
					11/ يتناسب حجم ومساحة الروضة مع عدد الأطفال.
عناصر الدليل الأساسي					
					12/ يتلائم الأثاث مع طبيعة نشاط الروضة.
					13 الكراسي والطاولات تناسب أعمار الأطفال.

الملاحق

					14/ توفر خزانة خاصة للطفل لحفظ أغراضه.
					15/ السبورة مناسبة وواضحة لجميع الأطفال.
					16/ ألعاب التسلية في الروضة مناسبة لأعمار الأطفال.
					17/ مبنى الروضة يراعي عوامل الأمن والسلامة.
					18/ ديكور الروضة عصري وجذاب.
					19/ المعدات المستخدمة حديثة وتواكب تقنيات العصر.
					20/ تحتوي دورات المياه على جميع أدوات التنظيف.
					21/ تتوفر الروضة خدمة الإطعام.
					22/ تتوفر الروضة على أجهزة التدفئة والتبريد.

المحور الثاني: ولاء الزبون

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1/ عندما أتحدث عن الروضة أركز على ذكر الأشياء الإيجابية.					
2/ دائما أنصح أصدقائي وزملائي باختيار الروضة التي أتعامل معها.					
3/ لا أفكر مستقبلا في التعامل مع روضة أخرى.					
4/ أعتبر الروضة خيارا الأول عند الحاجة لها.					
5/ لن أنقل لروضة أخرى مهما كانت عروض المنافسين.					
6/ لا مانع لدي من دفع رسوم إضافية مقابل الحصول على خدمات الروضة.					

السنة الجامعية 2018/2019

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة محكمي الاستمارة

اسم الأستاذ	الجامعة	التخصص	أهم الملاحظات
صكري أيوب	المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف - ميلة	إدارة أعمال وتسويق	إعادة صياغة بعض العبارات وحذف بعضها.
غيشي عبدالعالي		تسويق	تعديل وحذف بعض العبارات بالإضافة إلى ملاحظات للجانب الشكلي.
بولصباغ محمود		تسويق	مقبولة.
هولي فرحات		تسويق	جمع وحذف بعض العبارات.
مرزوقي ياسر		تسويق	تعديل مع حذف بعض العبارات.
بورني ميلود		اقتصاد وتسيير المؤسسة	جيدة مع إعادة صياغة العبارات بلغة سهلة وبسيطة.
عقون شراف		اقتصاد نقدي	مقبولة مع إعادة صياغة بعض العبارات.
زيد جابر		علوم التسيير	ملاحظات على الجانب الشكلي مع حذف وإعادة صياغة بعض العبارات.
ركيمة فارس		تسويق	مقبولة.
لطرش جمال		تسويق	مقبولة.
هبول محمد		علوم اقتصادية	مقبولة مع إعادة صياغة بعض العبارات.

الملحق رقم (03): مخرجات Spss

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحيط الدليل	الأساسي الدليل	المادية البيئة	الزبون ولاء
N		243	243	243	243
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,3135	4,1149	3,7142	3,9115
	Ecart type	,53413	,48876	,44582	,67526
Différences les plus extrêmes	Absolue	,114	,218	,109	,153
	Positif	,086	,218	,109	,143
	Négatif	-,114	-,140	-,082	-,153
Statistiques de test		,114	,218	,109	,153
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
b. Calculée à partir des données.
c. Correction de signification de Lilliefors.

التكرارات والنسب

Statistiques

		طبيعة الولي	مجموع دخلا لأولياء	مهنة الأم	عدد الاولاد في الروضة	سعر خدمة الروضة
N	Valide	243	243	243	243	243
	Manquant	0	0	0	0	0

مجموع دخلا لأولياء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 30000 من أقل	13	5,3	5,3	5,3
	دج 60000 إلى 30000 من	153	63,0	63,0	68,3
	دج 90000 إلى 60001 من	61	25,1	25,1	93,4
	دج 90000 من أكثر	16	6,6	6,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

مهنة الأم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	عاملة	213	87,7	87,7	87,7
	بيت ربة	30	12,3	12,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

عدد الأولاد في الروضة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحد	154	63,4	63,4	63,4
	إثنان	72	29,6	29,6	93,0
	إثنين من أكثر	17	7,0	7,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

سعر خدمة الروضة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 5000 من أقل	36	14,8	14,8	14,8
	دج 5000 يساوي	114	46,9	46,9	61,7
	دج 5000 من أكثر	93	38,3	38,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

آلفا كرونباخ الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	243	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	243	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	28

ألفا كرونباخ للمتغير المستقل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	243	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	243	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	22

ألفا كرونباخ للمتغير التابع

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	243	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	243	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	6

مجموع كل محور

COMPUTE TOTAL1=MEAN(a1,a2,a3,a4,a5,a6,a7,a8,a9,a10,a11).

EXECUTE.

COMPUTE TOTAL2=MEAN(a12,a13,a14,a15,a16,a17,a18,a19,a20,a21,a22).

```
EXECUTE.
COMPUTE
TOTAL3=MEAN(a1,a2,a3,a4,a5,a6,a7,a8,a9,a10,a11,a12,a13,a14,a15,a16,a17,a18,a19,a20,a21,a22).
EXECUTE.
COMPUTE TOTAL4=MEAN(b1,b2,b3,b4,b5,b6).
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\PC\Documents\المذكرة\spss.sav'
/COMPRESSED.
DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 a10 a11 a12 a13 a14 a15 a16
a17 a18 a19 a20 a21
a22 b1 b2 b3 b4 b5 b6
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الروضة إلى الوصول سهولة	243	3,9300	,80753
وجذاب جميل للروضة الخارجي التصميم	243	3,2675	1,05942
على يدل الرئيسي المدخل تصميم /وظيفة	243	3,5391	,94558
بنوي خاص ممر على الروضة تتوفر الخاصة الاحتياجات	243	1,6173	,60783
وتوديعهم الأطفال لاستقبال قاعة وجود	243	3,6914	,94880
الضوضاء أماكن عن بعيدا الروضة تقع	243	3,5432	1,06464
التلوث أماكن عن بعيدا الروضة تقع	243	3,8807	,82206
من أمانة بالروضة المحيطة الشوارع والمركبات السيارات أخطار	243	3,0658	1,18696
بالروضة خاص للسيارات موقف وجود منها قريب أو	243	3,2058	1,24601
بالروضة المحاطة الخضراء المساحة كافية	243	2,7490	1,25258
عدد مع الروضة ومساحة حجم يتناسب الأطفال	243	3,9588	,77029
الروضة نشاط طبيعة مع الأثاث يتلائم	243	4,1564	,53805
أعمار تناسب والطاولات الكراسي الأطفال	243	4,2428	,54041
أغراضه لحفظ للطفل خاصة خزانة توفر	243	4,0329	,66101
الأطفال لجميع وواضحة مناسبة السبورة	243	4,1235	,60404
لأعمار مناسبة الروضة في التسلية ألعاب الأطفال	243	4,1399	,63390

الملاحق

الأمن عوامل يراعي الروضة مبنى والسلامة	243	4,0988	,65439
وجذاب عصري الروضة ديكور	243	3,9342	,78978
تقنيات وتواكب حديثة المستخدمة المعدات العصر	243	3,8765	,82896
أدوات جميع على المياه دورات تحتوي التنظيف	243	4,0988	,59485
الإطعام خدمة الروضة توفر	243	4,2798	,54912
التدفئة أجهزة على الروضة تتوفر والتبريد	243	4,2798	,59255
على أركز الروضة عن أتحدث عندما الإيجابية الأشياء ذكر	243	3,8765	,83887
باختيار وزملائي أصدقائي أنصح دائما معها أتعامل التي الروضة	243	4,1523	,60085
روضة مع التعامل في مستقبلا أفكر لا أخرى	243	3,9012	,93072
الحاجة عند الأول خيار الروضة أعتبر لها	243	4,1152	,74627
كانت مهما أخرى لروضة أنتقل لن المنافسين عروض	243	3,8189	1,01646
مقابل إضافية رسوم دفع من لدي مانع لا الروضة خدمات على الحصول	243	3,6049	1,19239
N valide (liste)	243		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المحيط الدليل	243	3,3135	,53413
الأساسي الدليل	243	4,1149	,48876
المادية البيئة	243	3,7142	,44582
الزبون ولاء	243	3,9115	,67526
N valide (liste)	243		

الانحدار البسيط لبعد الدليل المحيط

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل المحيط ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,291 ^a	,085	,081	,64733

a. Prédictors : (Constante), الدليل المحيط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,361	1	9,361	22,339	,000 ^b
	de Student	100,987	241	,419		
	Total	110,348	242			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), الدليل المحيط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,691	,261		10,294	,000
	الدليل المحيط	,368	,078	,291	4,726	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

الانحدار البسيط بعد الدليل الأساسي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل الأساسي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384 ^a	,147	,144	,62485

a. Prédictors : (Constante), الدليل الأساسي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,251	1	16,251	41,622	,000 ^b
	de Student	94,097	241	,390		
	Total	110,348	242			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Prédictors : (Constante), الدليل الأساسي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,730	,341		5,080	,000
	الدليل الأساسي	,530	,082	,384	6,452	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

الانحدار المتعدد لبُعدي البيئة المادية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل, الدليل الأساسي المحيط	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون:

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,399 ^a	,159	,152	,62187

a. Prédictors : (Constante), الدليل المحيط, الدليل الأساسي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,534	2	8,767	22,670	,000 ^b
	de Student	92,813	240	,387		
	Total	110,348	242			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون:

b. Prédictors : (Constante), الدليل المحيط, الدليل الأساسي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,573	,350		4,500	,000
	الدليل المحيط	,159	,088	,126	1,822	,070
	الدليل الأساسي	,440	,096	,318	4,597	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون:

الانحدار البسيط للبيئة المادية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البيئة المادية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 ^a	,148	,145	,62455

a. Prédictors : (Constante), البيئة المادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,342	1	16,342	41,897	,000 ^b
	de Student	94,005	241	,390		
	Total	110,348	242			

a. Variable dépendante : ولاء الزبون



b. Prédictors : (Constante), البيئة المادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Bêta		
1	(Constante)	1,747		5,185	,000
	البيئة المادية	,583	,385	6,473	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون

الملحق رقم (04): القائمة الاسمية لرياض الأطفال في بلدية مبلة

	<p>وزارة التجارة</p> <p>المركز الوطني للسجل التجاري</p>			
<p>نتيجة البحث.</p> <p>أشخاص طبيعية - المعلومات الجديدة -</p>				
<p>الملحقة المحلية : فرع مبلة</p> <p>يوم : 2019/02/17</p>				
السجل التجاري القديم	الاسم	اللقب	السجل التجاري	الجنسية
	إبراهيم	بوقرش	17A1668443 - 00 - 43	ناشط
	فهيمة	قشود	17A1668532 - 00 - 43	ناشط
	عمار	بن عويدة	18A1669866 - 00 - 43	ناشط
	شمس الدين	ختار	18A1670378 - 00 - 43	ناشط
	صليحة	يولفط	18A1670984 - 00 - 43	ناشط



وزارة التجارة
المركز الوطني للسجل التجاري



نتيجة البحث:
أشخاص طبيعية - المعلومات الجديدة -

الملحقة المحلية : فرع ميله
يوم : 2019/02/17

الحالة	السجل التجاري	اللقب	الاسم	السجل التجاري القديم
مشطب	03A1628728 - 00 - 43	لمزري	صورية	
ناشط	07A1637104 - 02 - 43	زريزر	محمود	
ناشط	09A1641816 - 00 - 43	دحماني	محمد	
مشطب	10A1643353 - 00 - 43	زموري	فريدة	
ناشط	11A1647406 - 00 - 43	قرعش	فوزية	
ناشط	11A1651283 - 00 - 43	حيور	غنية	
ناشط	11A1651648 - 00 - 43	معافي	مصطفى	
ناشط	12A1654571 - 00 - 43	دياب	ربيعة	
ناشط	16A1665822 - 00 - 43	بوزول	نادية	
ناشط	17A1666726 - 00 - 43	شكرو	محمد	
ناشط	17A1666920 - 00 - 43	معاش	سامية	
ناشط	17A1668532 - 00 - 43	قشود	فهيمة	
ناشط	18A1669866 - 00 - 43	بن عويده	عمار	
ناشط	18A1670378 - 00 - 43	ختار	شمس الدين	
ناشط	18A1670984 - 00 - 43	بوفلفط	صلوحة	