

## أثر الدليل المادي لرياض الأطفال على قرار الزبون بإعادة شراء الخدمة

### دراسة حالة زبائن روضة " صابري شويخة" بمدينة أم البواقي

## The effect of kindergarten physical evidence on the customer's decision to repurchase the service-A case study of customers of "Sabri Choueikha" Kindergarten in oum el bouaghi City

\* سعاد مزيان

Sadia Meziane

جامعة العربي بن مهيدي\_أم البواقي

[amel.liv96@yahoo.fr](mailto:amel.liv96@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2023/10/31

تاريخ القبول: 2023/10/04

تاريخ الاستلام: 2023/08/07

### الملخص :

هدفت الدراسة لإبراز أثر الدليل المادي على سلوك إعادة الشراء الذي يديه الزبائن، قمنا بدراسة تطبيقية من خلال استطلاع رأي عينة مكونة من 160 زبونا للروضة والذين يمثلون أولياء الأطفال، تمثلت الأداة الرئيسية لجمع البيانات في الاستبيان، واعتمدنا على برنامج spss v 28 لتحليل الإجابات و اختبار الفرضيات. توصلنا إلى عديد النتائج أهمها وجود أثر ايجابي لأبعاد الدليل المادي الثلاثة على سلوك إعادة الشراء، وقد احتل الدليل المادي الداخلي المرتبة الأولى من ناحية التأثير؛ متبوعا بالدليل المادي الخارجي وأخيرا الجوانب الملموسة الأخرى. وبناء على النتائج المتوصل إليها، قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات التي نأمل أن تساعد مسيري الروضة على تعزيز وتحسين جودة علاقتها بزبائنهم.

الكلمات المفتاحية: دليل مادي، سلوك الزبون، إعادة الشراء، رعاية الأطفال، ...

تصنيف JEL: M31, M39

### Abstract :

The study aimed to highlight the effect of the physical evidence on customers repurchase behavior. We conducted an applied study by surveying a sample of 160 customers of "Sabri Shweikha" Kindergarten. The main tool for data collection was the questionnaire. We reached many results, the most important was the presence of a positive effect of the three dimensions of physical evidence on repurchase behavior, the internal physical evidence ranked first in terms of influence; followed by the external physical evidence and finally the other concrete aspects. based on these results, we presented a set of suggestions that we hope will help kindergarten managers to enhance its relationship with customers and improve its quality.

**Key words:** Physical evidence, customer behavior, repurchase, child care, ...

**JEL classification codes:** M30, M39

## 1 . مقدمة

تلعب البيئة المادية دورا هاما في القطاع الخدمي على وجه الخصوص نظرا لما تتسم به الخدمة من لاملموسية تجعل من الصعب على الزبون تقييمها و الحكم على جودتها قبل الاستفادة الفعلية منها و تجريبها؛ لذا يحتاج مقدم الخدمة إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم، ولأن الاهتمام بجودة ما تقدمه المؤسسة من منتجات لزبون لم يعد خيارا أو شعارا بالإمكان الاهتمام به أو إغفاله؛ بل أصبح واقعا فرضته البيئة التسويقية ومختلف التطورات التي حدثت على مستواها، و حيث أن الخدمات بالأساس باتت متقاربة إلى حد بعيد في جوهرها؛ لم يتبق أمام المؤسسات إلا الاعتماد على التميز في بعض الجزئيات من بينها المحيط المادي الذي يتم خلاله تقديم الخدمة.

إن تعدد البدائل ممثلة في المؤسسات التي تعرض منتجاتها يجعل الزبون في حيرة من أمره لانتقاء أفضلها واتخاذ القرار الشرائي السليم، كما أنه يصعب على المؤسسات من مهمة الحفاظ على قاعدة زبائنها الحالية وعدم خسارتهم؛ فهي اليوم تدرك جيدا أهمية تأسيس علاقات قوية مع الزبائن حتى تضمن استمرار طلب خدماتها؛ وبالتالي استمرار نشاطها ومضاعفة فرص بقائها والوقوف في وجه المنافسة المحتدمة، ولأجل بلوغ هذا فإنها تعمل جاهدة لإقناعهم وتعميق معرفتها بهم بشكل يسمح لها بفهم رغباتهم وتحديد اتجاهاتهم وسلوكياتهم الشرائية المستقبلية.

### 1.1 . إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

بسبب العديد من التطورات الثقافية والاجتماعية باتت الأسر الجزائرية تعتمد وبشكل تزايد على مؤسسات استقبال الطفولة بمختلف أشكالها لرعاية أطفالها وحضانتهم؛ ولأن الأطفال هم أعلى ما يملك الأولياء، فإنهم لن يدخروا جهدا لانتقاء أفضل الروضات لصغارهم؛ و هو ما قد يأخذ منهم وقتا ويجعلهم مترددين بشأن تجربة الخدمة ومن ثم الحكم عليها، لذلك فإنهم سيعتمدون على ما لديهم من معلومات وانطباعات مسبقة، والتي تساعد في تشكيلها العديد من العوامل من بينها الدليل المادي. يساعد الدليل المادي في تشكيل عدة أحكام لها آثار مختلفة على سلوكيات الزبائن المستقبلية، فمن خلال بناء التوقعات وتشكل التصورات الإيجابية، ستصبح علاقة الزبون بالمؤسسة أقوى مما سيجعله مكررا لعملياته الشرائية. وتعد روضة " صابري شويحة " بمدينة أم البواقي واحدة من الروضات التي لها سمعة طيبة؛ وهي التي شهدت منذ مدة ليست ببعيدة عملية تحديد هياكلها ساهمت في تحسينها بشكل كبير، فإننا سنحاول من خلال هته الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

## هل يؤثر الدليل المادي لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء لزبائنها؟

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تؤثر الدلائل الملموسة الخارجية لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها ؟
- هل تؤثر الدلائل الملموسة الداخلية لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها ؟
- هل تؤثر الدلائل الملموسة الأخرى لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها ؟

### 2.1 . فرضيات الدراسة

اعتمدنا مجموعة من الفرضيات جاءت صياغة الرئيسية منها كما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) لأبعاد

الدليل المادي لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها.

و تفرعت من هته الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للبيئة المادية الخارجية لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للبيئة المادية الداخلية لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائنها
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) للجوانب الملموسة الأخرى لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء لزبائنها .

### 3.1 . أهداف وأهمية الدراسة

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية؛ أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية عموماً، وتلك الناشطة بقطاع رعاية الأطفال على وجه الخصوص أن تواكب المستجدات وتركز على تبني مختلف التوجهات التسويقية و الاهتمام بمختلف الجوانب لتتوصل إلى تحقيق مختلف أهدافها. حيث تلعب هاته المؤسسات دوراً متزايد الأهمية في أوقاتنا هاته، كما أنها تحظى باهتمام كبير كونها تستهدف خدمة فئة جد حساسة، وبسبب صعوبة تقييم الخدمات التي تقدمها رياض الأطفال سواء من المستفيدين المباشرين منها (الأطفال) أو

أوليائهم، فمن الضروري الاهتمام بالجوانب الملموسة وتحسينها حتى تخلف انطباعات إيجابية لديهم وتجعلهم راضين عن خدماتها؛ وهو ما سينعكس إيجابيا على قراراتهم الشرائية المستقبلية، فتجعل منهم في بادئ الأمر زبائن متكررين ليتحولوا في نهاية المطاف إلى زبائن موالين و هو هدف جل المؤسسات. أما عن أهداف هته الدراسة فيمكن إنجازها فيم يلي:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم الدليل المادي، وأهميته وعناصره، مع تسليط الضوء على سلوك إعادة الشراء، والعوامل المحددة و المؤثرة فيه.

- التعرف على العلاقة التأثيرية بين عناصر الدليل المادي بروضة "صابري شويخة" وسلوك إعادة الشراء لزبائننا؛

- تحديد أكثر أبعاد الدليل المادي بروضة "صابري شويخة" تأثيرا على سلوك إعادة الشراء الذي يبديه زبائننا،

- التعرف على مكانم القوة ومواطن الخلل للدليل المادي لروضة "صابري شويخة"، وهذا لمساعدتها على تقديم خدمات متميزة في أبهى صورة ممكنة.

- محاولة تقديم أفكار تستند على نتائج الدراسة، تسترشد بها الروضة المبحوثة في تطوير أدائها وتقوية علاقة زبائننا بها لضمان طلب خدماتها باستمرار و نشر صورة و كلمة إيجابية عنها؛

#### 4.1 . حدود الدراسة

- الحدود الزمانية : استغرقت هاته الدراسة حوالي ستة أشهر ( بداية من شهر جانفي إلى شهر جوان من سنة 2023 ).

- الحدود المكانية؛ تمت الدراسة الميدانية على مستوى روضة شويخة صابري الحكومية والتي تنشط على مستوى مدينة أم البواقي.

- الحدود البشرية: تم استطلاع رأي عينة من الزبائن والممثلين في مجموعة من أولياء الأطفال الذين تمت رعايتهم بالروضة المبحوثة خلال الموسم 2022-2023 .

- الحدود الموضوعية: اقتصرنا بحثنا في أثر الدليل المادي بأبعاده الثلاث (الدليل المادي الخارجي، الدليل المادي الداخلي والجوانب الملموسة الأخرى) على سلوك إعادة الشراء.

#### 5.1 . منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نظرا لطبيعة هاته الدراسة وبلوغ غاياتها وأهدافها؛ اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي في سياق جمع المعلومات التي نخدم الموضوع؛ أما عن الأسلوب المعتمد فكان دراسة الحالة، حيث

ولفهم طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حاولنا جمع البيانات بالاعتماد على استبيان وزع على عينة من زبائن روضة "شويخة صابري" التي تقدم خدمة رعاية الأطفال على مستوى مدينة أم البواقي، هؤلاء الزبائن هم أولياء بعض الأطفال الذين تقوم هاته الروضة برعايتهم. و قد تم جمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS. V28)

## 6.1 . الدراسات السابقة

في إطار بحثنا قمنا بالاطلاع على مجموعة متنوعة من الدراسات السابقة من بينها :

أ. مقال للباحثة " فرح علي جسام " بعنوان "البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية". (جسام علي، 2016)؛ هدف البحث إلى تحليل طبيعة مناخ الخدمة واللقاء الخدمي وتأثيرها على قرارات الزبون بتكرار وإعادة الشراء؛ إذ وضح البحث طبيعة البيئة المادية في مصرف التجارة العراقي كما يدركها الزبائن، وقد هدفت الباحثة بالأساس لتقييم مستوى ملاءمة عناصر البيئة المادية في المصرف من وجهة نظر زبائنه، وتقييم مستوى اتجاه الزبائن لتكرار الشراء من المصرف. أجرت الباحثة دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المصرف العراقي للتجارة بلغ حجمها (509). توصلت الدراسة إلى أن الانطباعات الإيجابية للزبائن عن بيئة اللقاء الخدمي ومناخ الخدمة كان لها الأثر الواضح في تحفيز الزبائن على تكرار الشراء مع المصرف عينة الدراسة. ومن ثم أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالبيئة الداخلية للمصرف وأهمها قاعة الانتظار وتأمين مداخل المصرف لضمان مواقف إيجابية من قبل الزبون.

ب. دراسة (Eliasaph Izban & Farida Balarabe & Jakada Balarabe) بعنوان " Consumer Satisfaction And Repurchase Intentions " (Izban, Balarabe, & Balarabe, 2016)

هدفت الدراسة التحقيقي في العلاقة بين رضا الزبون و نوايا إعادة الشراء؛ و هذا من أجل المحاولة للتوفيق بين الآراء المتضاربة في هذا الشأن، وقد أخذت الدراسة طابعا نظريا، حيث اعتمد الباحثون على مراجع مختلفة من أجل الإلمام بجوانب الموضوع حيث و من خلال تفحص العديد من الدراسات التي بحثت في موضوع الدراسة توصل الباحثون إلى جملة من النتائج أبرزها وجود علاقة إيجابية بين الرضا و نوايا إعادة الشراء؛ حيث تزيد احتمالات بقاء الزبون الراضي و استمراره في علاقته بالمؤسسة أكثر من الزبون غير الراضي؛ تقديم خدمات جيدة هي المفتاح الأساسي لكسب رضا الزبائن كما أن لها اثر إيجابي نوايا الشراء المستقبلية للزبائن.

ج. دراسة اوسرير منور و دروازي ياسمين بعنوان "أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة دراسة حالة العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة" (اوسرير و دروازي، 2020)؛ هدف هذا الموضوع إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مكونات الدلائل المادية للمنظمة الصحية الخاصة ونية المستهلك نحو تكرار التعامل معها، وبلوغ غايات البحث قام الباحثان بدراسة ميدانية للعيادات الخاصة المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، من خلال الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة التي كانت قصدية ميسرة، اشتملت العينة على 127 فرد من الأشخاص الذين سبق لهم الاستفادة من الخدمات الصحية التي تقدمها هذه العيادات. بعد تحليل إجابات أفراد العينة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لملائمة الدلائل المادية المرافقة للخدمة الصحية على نية المستهلك في إعادة التعامل مع العيادة الطبية؛ وقد تصدرت الدلائل الداخلية الصدارة من حيث قوة تأثيرها على المتغير التابع، في حين جاء تأثير الدلائل الخارجية بنسبة متوسطة. وعليه أوصى الباحثان بمواصلة اهتمام العيادات الصحية بمكونات البيئة المادية لما لها من أثر بالغ على السلوك عبر تحفيز الحواس وتشكيل الإدراكات.

د. دراسة Maher Fouad Hossny بعنوان "The Effects of Mobile Hotel Applications (MHA) on Customer Behavioral Intention to Reuse and Revisit" (Fouad Hossny, 2021) ؛ بحثت هاته الدراسة في أثر تطبيقات الفنادق على نوايا الزبون السلوكية لإعادة التعامل مع الفنادق أو إعادة استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة؛ لجمع المعلومات اللازمة اعتمد الباحث على الاستبيان الذي وزعه على عينة شملت 204 زبوناً من الزوار الذين أقاموا في سلاسل الفنادق من فئة خمس نجوم في القاهرة والإسكندرية من أغسطس 2020 إلى أبريل 2021. أشارت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة تعتبر كقوى دافعة رئيسية لقبول واستخدام التكنولوجيا؛ كما اعتبر الرضا والنية السلوكية للعملاء كمحركين رئيسيين لتجربة السائح التي لا تنسى. كذلك أبرزت النتائج أن العملاء الذين لديهم تجربة استثنائية سيكون لديهم مستويات أعلى بكثير من الرضا والنية السلوكية لإعادة استخدام التطبيق وإعادة زيارة الفندق.

## 2 . الإطار النظري للدراسة

### 1.2 . مفهوم ومكونات الدليل المادي

إن طبيعة الخدمة كمنتج غير ملموس وارتباطها الوثيق بمقدمها والجوانب الشخصية، تحتم على المؤسسات الخدمية الاهتمام بعناصر أخرى تبرز قيمة الخدمة لطلابها، كما أن تلك اللاملموسية تجعل من الصعب على المسوق وضع عروض خدمات جديدة، (Baba Yusuf, Norhilmi, & Suleiman Yahaya, 2020, p. 15). لذا فقد ظهرت حاجة ملحة لإعادة النظر في مكونات المزيج التسويقي الخاص بالسلع وتبني مزيج موسع خاص بالخدمات يتماشى وخصائص هاته المنتجات، إضافة إلى عنصري الأفراد و العملية، اقترح ( Bitner & Booms) أن يشمل المزيج التسويقي الموسع الدليل المادي أو الجوانب الملموسة. تم تعريف الدليل المادي من قبل بيتنر و بومز على أنه " البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وأي سلع ملموسة تسهل أداء الخدمة واتصالها". (rafiq & pervais, 1995, p. 7). من جهته عرف (Kelmen) البيئة المادية بأنها " تلك الجهود الموجهة إلى تخطيط وتنظيم نقطة البيع بهدف إثارة ردود فعل عاطفية معينة لدى المستهلكين من أجل زيادة احتمال شرائهم". (Behi, 2009, p. 9). اعتبر الدليل المادي بأنه الإعدادات المادية الذي تحدث ضمنها الخدمة والذي يؤثر على تصورات العملاء لمجال الخدمات (الجودة المتصورة) والاستجابة الداخلية (أي درجة الرضا) والخارجية (أي السلوك فيما يتعلق بالرعاية والبراء). (McDonnel & Hall, 2008, p. 234)

يمكن القول بأن الدليل المادي للخدمة هو تلك البيئة التي تتم ضمنها عملية تقديم الخدمة، أو هو كل ما يمكن للزبون تحسسه في إطار استفادته مما تقدمه له المؤسسة من خدمات؛ هاته الدلائل أو الجوانب الملموسة يمكن أن تتعلق بالمباني والأثاث والتجهيزات والمعدات، كما يمكن أن ترتبط ببعض الجزئيات من ألبسة الموظفين وخامات الأثاث وحتى ألوان الجدران وغيرها. يأخذ العديد من الباحثين موضوع المحيط المادي في الاعتبار لتحسين المبيعات؛ وهذا من خلال التأثير على سلوك المستهلك الشرائي؛ إذ يمكن أن يطيل جو المتجر اللطيف الوقت الذي يقضيه المستهلكون في المتجر، مما يزيد من احتمالية أن يجد المستهلك شيئاً يحتاجه، بالإضافة إلى زيادة الشراء الاندفاعي (Odeh & as'ad, 2014, p. 135). كما يساهم الدليل المادي في بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكه، والتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء. (كورتل، تسويق الخدمات، 2009، صفحة 351). وتلعب البيئة المادية في المؤسسة الخدمية دورا هاما كما لو أنها تشكل غلافا للخدمة. (جسام علي، 2016، صفحة 66) فإذا كان تغليف السلع يعطي قيمة وصورة جيدة عن جودتها؛ كذلك هو الحال

بالنسبة للدليل المادي بالنسبة للخدمات؛ فالزبون الذي يقصد فندقا قد يتركه قبل أن يستفيد من خدماته إذا لاحظ صغر مساحة الغرف أو إطلالتها غير الجذابة؛ كما أن ارتفاع الحرارة أو غياب التهوية بصالة مطعم ستدفع الزبون بالمغادرة و عدم انتظاره دوره للحصول على ما يريده. وقد قسمت مكونات الدليل المادي للخدمة إلى صنفين الأول منها ملموس مثل الديكورات والمباني والتركيبات و التجهيزات و غيرها؛ أما الغير ملموسة فتضم الهدوء و الروائح و الحرارة و غيرها(Ishaq & Others, 2014, p. 164) . . ووفقا لكوترل فإن تقييم الدليل المادي يتم بالاعتماد على جملة من المؤشرات المرئية (اللون، الإضاءة، الحجم والأشكال) واللمسية (الحرارة والنوعية) والشمية (الانتعاش و الروائح) والصوتية (الأصوات والضوضاء)،(kotler, 1974, p. 51) أما بالنسبة ل (Baker) فقد اعتمدت ثلاث مكونات للدليل المادي شملت: التسهيلات المادية التي تقدم ضمنها الخدمة، العناصر المتضمنة متمثلة في التصميم الخارجي والداخلي والديكورات، إضافة إلى الظروف المحيطة مثل الحرارة والإضاءة، (Baker, 1986, p. 79) وتماشيا مع أهداف الدراسة فإننا سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر اعتمادا، حيث يقسم الدليل المادي إلى:

- الدليل الخارجي معبرا عن البيئة الخارجية للمؤسسة والتي تشمل على سبيل المثال: الموقع، تصميم المبنى الخارجي، مداخل المؤسسة ومحيطها، مواقف السيارات، ...
- الدليل الداخلي؛ ويشمل التصميم والتجهيزات المستعملة لخدمة الزبون مباشرة أو لتشغيل الأنشطة، ومن أمثلته: قاعات الاستقبال و الانتظار، النظافة، السلاسم، الكراسي، ...
- الجوانب الملموسة الأخرى؛ وتشمل دعائم الاتصال وتعتبر جزء من الدليل المادي حيث تحوي عناصر مثل: بطاقات العمل، المنشورات، بيانات البناء، مظهر العاملين، وغيرها.

## 2.2 . مفهوم سلوك إعادة الشراء

تعاطمت أهمية الزبون في إطار المقاربة التسويقية الحديثة المبنية على إقامة العلاقات، فالزبون اليوم هو الملك، هو مركز الاهتمام، و هو كذلك مصدر الأرباح و سبب البقاء، و بعد أن أدركت المؤسسات أهمية تأسيس علاقات متينة مع زبائنها؛ راحت تعمل جاهدة لفهم ما يريدونه ويرغبون به؛ لتتمكن من تقديم منتجات ترضيهم و تشبع حاجاتهم. وقد تعاطمت أهمية دراسة الزبون فظهرت مفاهيم حديثة تتمحور كلها حوله و تطمح في عمومها إلى تعميق معرفة المؤسسة به وفهم تصرفاته وسلوكاته الحالية والمستقبلية، والتي يعد سلوك إعادة الشراء أحدها.



ويعرف السلوك على أنه "سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف إلى آخر" (السيد و عبده فيلة، 2005، صفحة 29). أي أن السلوك الشرائي هو قيام الزبون باختيار علامة أو منتج معين بين مجموعة من البدائل المتاحة، وهذا بناء على عملية تقييم تتحكم فيها عدة عوامل شخصية و محيطية وتوجهها مسببات ومنبهات داخلية وخارجية تتغير من موقف لآخر. أما سلوك إعادة الشراء فهو إقبال الزبون لاقتناء ذات العلامة أو طلب خدمة ذات المؤسسة مرارا وتكرارا بناء على قرارات الشراء المسبقة او القبلية.

يمر قرار الشراء بثلاث مراحل أساسية تشمل مرحلة ما قبل الشراء والتي تضم فترة الإحساس بالحاجة والانطلاق في جمع المعلومات لتقييم البدائل المتاحة وصولا إلى نقطة اتخاذ قرار الشراء، أما المرحلة الثانية فتمثل مرحلة تجسيد القرار المتخذ فعليا بإتمام المبادلة والحصول على المنتج، بعد أن يستفيد الزبون من المنتج سيقوم بعملية تقييم بعدية تتمحور حول مقارنة التوقعات بالمدرجات وتقييم القيم المحصل عليها؛ هاته المرحلة الأخيرة تكون الانطلاقة لقرارات الشراء المستقبلية. ومحددات اتخاذ قرار الشراء عديدة من بينها (ichfaq & ali, 2016, p. 25):

أ. القيمة المتوقعة؛ والتي تعبر عن التقييم العام للفائدة من المنتج، بناءً على تصورات ما يتم استلامه (منافع) وما يتم تقديمه (تضحيات)، والتي أثبتت دراسة (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ميدانيا أنها أفضل مؤشر على قرار إعادة الشراء لأن الإدراك هو التقييم العام للفوائد المحصل عليها من خلال تقييم الربح والخسارة.

ب. السعر؛ والذي أثبتت العديد من الدراسات مثل (Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011) (Khraim, 2011) (Wickliffe & Pysarchik, 2001) انه واحد من العوامل المحددة و المؤثرة بشكل كبير على قرار الزبون بشراء المنتج من عدمه، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أنه كلما ارتفع ولاء و ارتباط الزبون بالعلامة قلت حساسيته السعرية، فالاستمرار في طلب خدمات ذات المؤسسة وعدم الاهتمام بالعروض السعرية المغربية المقدمة من قبل منافسيها هو مؤشر قوي على متانة العلاقة بينها و بين زبائنها. غير ان تكرار الشراء ليس هو الولاء؛ لذا فإن المؤسسة لا بد عليها وأن تبقى قلقة من ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار حتى و إن استمروا في طلب خدماتها؛ لأن تكرار الشراء ما هو إلا واحد من بين أربعة مؤشرات للولاء تضم: الحساسية الشعرية سلوك الشكاوي والكلمة المنطوقة.

ج. العلامة التجارية؛ والتي تعد وسيلة مؤثرة لخلق صورة إيجابية في ذهن الزبون، كما أنها أداة حيوية تساعد المؤسسات لتحقيق ولاء زبائنها والحفاظ على حصتها السوقية (ichfaq & ali, 2016, p. 25). إن تموقع العلامة التجارية الإيجابية والجيدة تعمل على دعم موقف الزبون تجاه المؤسسة ما يجعلها اختياره المفضل في كل مرة يريد أن يشتري منتجاً. وقد أثبتت عدة دراسات مثل (Arslan & Altuna, 2010) و (Küster & Hernández, 2012) الأثر البالغ لصورة العلامة وموقف الزبائن تجاهها على قراراتهم بإعادة الشراء.

### 3. الدراسة الميدانية

في هذا الجزء سوف نوضح إجراءات الدراسة الميدانية وأساليب التحليل الإحصائي المعتمدة؛ وكذا مختلف الاختبارات التي قمنا بها بهدف التأكد من صحة الفرضيات والوصول إلى النتائج.

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة و أداة جمع البيانات

استهدفنا مجتمعاً يشمل جميع زبائن روضة "صابري شويخية"، وقد جاءت عينة الدراسة قصدية؛ حيث أننا استهدفنا أولياء الأطفال الذين تتم رعايتهم بالروضة المنتقاة، وقد بلغ حجم العينة 180 ولياً لأطفال بالروضة خلال الموسم 2022-2023

قمنا بتصميم استبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وتكييفها مع موضوع هذه الدراسة، وقد قمنا بعرض الاستبيان على عينة أولية من 30 فرداً، وهذا بغية التأكد من قدرهم على فهم الأسئلة، حيث لاحظنا أن بعض العبارات كانت مركبة وأن بعض المصطلحات مبهمّة، وهو ما استدعى استخدام مصطلحات بسيطة وإعادة صياغة العبارات المعقدة. بعدها تم توزيع الاستبيان في نسخته النهائية على أفراد العينة (180) بشكل مباشر، من خلال حرصنا على التواجد بالروضة لضمان عملية التجاوب؛ وبعد جمع الاستبيانات التي بلغ عدد المسترجع منها 168، تبين أن 160 منها صالحة للتحليل بعد استبعاد ثمانية استبيانات غير صالحة.

#### 2.3. اختبار صدق الاستبيان وثباته

بعدما تمت صياغة الاستبيان، كان لا بد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات كما يلي :

أ. صدق أداة الدراسة: يمكن الاستدلال على ذلك من خلال التأكد من كون قيمة (SIG) المصاحبة لقيمة معامل الارتباط بيرسون (r) أقل من مستوى الدلالة 0.05، والجداول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور الاستبيان كما يلي:

## الجدول 2: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاو			أبعاد ومحاو الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	0.706**	البعد الأول: البيئة المادية الخارجية
دال	0.000	0.641**	البعد الثاني: البيئة المادية الداخلية
دال	0.000	0.619**	البعد الثالث: جوانب ملموسة أخرى
دال	0.000	0.808**	المحور الأول: المستقل: الدليل المادي
دال	0.000	0.644**	المحور الثاني: المتغير التابع: الصورة الذهنية

المراجع: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

نظراً لأن قيم معاملات الارتباط بيرسون كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 وقيم SIG كانت أقل من هذا المستوى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي عبارات محوره، وكذا بين المحور والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان، فيمكننا استنتاج أن جميع الأبعاد والمحاو صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

## ب. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان عبر حساب معامل ألفا كرومباخ كما هو مبين بالجدول التالي :

## الجدول 3: قيمة معامل (Cronbach's Alpha) للاستبيان

النتيجة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ	
ثابت	17	0,881	المحور الأول الدليل المادي
ثابت	8	0.799	المحور الثاني إعادة الشراء
ثابت	25	0.857	جميع فقرات الاستبيان

المراجع: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرومباخ مرتفعة؛ إذ فاقت جميعها عتبة 0.6، وعليه نستنتج أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع فقراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

## 3.3 . إجراء اختبار كشف نوع التوزيع بيانات المستجوبين

اعتمدنا على اختبار كولموجوروف-سميرنوف المبينة نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول 4 : نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي للبيانات

توزيع البيانات	اختبار كولومنجورو - سيمرنوف			محاور الاستبيان
	(P-value)	درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
طبيعي	0.200*	160	0.086	بيانات المتغير المستقل
طبيعي	0.200*	160	0.087	بيانات المتغير التابع
القاعدة: إذا كانت قيمة $0.05 < sig$ فإن البيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي				

المراجع: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

تظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان جميعها أكبر من (0.05)، وبالتالي يمكن التأكيد على أن إجابات العينة نحو المحورين الأول والثاني تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سنعمد على الطرق البارامترية في تحليلها وللتأكد من الفرضيات.

4.3. دراسة تحليلية للاستبيان

بعد جمع الاستبيانات المعتمدة تبين أن أفراد العينة يتوزعون حسب خصائصهم كما يلي :

الجدول 5 : توزع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
63.75	102	ذكر	الجنس
36.25	58	أنثى	
70.63	113	أحد الوالدين	الصفة
29.37	47	غير الوالدين	
24.38	39	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
75.62	121	جامعي	
3.75	6	20.000 د.ج أو اقل	الدخل الشهري
21.87	35	من 20000 إلى 40000	
42.5	68	من 40000 إلى 60000	
20	32	من 60000 إلى 80000	
11.88	19	80000 د.ج فما أكثر	

المراجع : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 28

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث، و هذا يعزى إلى طبيعة المنطقة والتي تعرف تحمل الرجال لمسؤولية إيصال الأطفال إلى الروضة، كما قد يعود إلى انشغال

الأهميات بمسؤوليات أخرى منها العمل أو البيت؛ مما يجد من ترددهم على الروضة والتكفل بتوصيل و استرجاع أطفالهم. مثل الوالدان النسبة الأكبر من حيث الصفة بنسبة فاقت 70 بالمائة، حيث تسمح الروضة بأن يتحمل مسؤولية إيصال واسترجاع الأطفال من الروضة أحد الأقارب مثل الجددين أو العم أو غيرهم، إلا أن ذلك يتم تحت إجراءات صارمة، ففي بداية السنة تفرض الروضة على الوالدين أن يحددا طرفا ثالثا يتكفل بتوصيل الأطفال، مع تحديد درجة القرابة وإحضار ترخيص يتمحور حول هاته النقطة. كانت الغالبية من أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي مرتفع، حيث فاقت نسبة من لديهم مستوى جامعي 75 بالمائة ، ويمكن تفسير هاته النسبة بارتفاع نسبة الجامعيين من أولياء الجيل الحالي مقارنة بالأجيال السابقة. النسبة الكبيرة لأفراد العينة حسب متغير الدخل كانت من الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين 40 ألف و 60 ألف د.ج، وهو دخل متوسط يمكن ربطه بأسعار الروضة التنافسية وجد معقولة مقارنة بالروضات الخاصة و بالنظر إلى الجودة المرتفعة لخدماتها.

### 5.3 . عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

#### أ. عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغير المستقل ( الدليل المادي )

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة اتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات الدليل المادي . وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها:

#### الجدول 6 : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول: الدليل المادي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1. مقر الروضة ملائم وقريب من مقر إقامتي.	3.93	0.848	78.63	عالية
2. مساحة الروضة الإجمالية مناسبة لعدد الأطفال	4.34	0.777	86.88	جد عالية
3. المحيط الخارجي للروضة عملي و امن	4.24	0.696	84.75	جد عالية
4. الشكل الخارجي لمبنى الروضة جذاب وعصري.	3.63	0.774	72.63	عالية
5. يتوفر محيط الروضة على موقف سيارات امن وقريب.	3.44	1.191	68.75	عالية
6. بالروضة مساحات خضراء وفضاء للعب الأطفال.	4.30	0.889	86.00	جد عالية
7. التصميم الداخلي للروضة مكيف مع سن الأطفال.	4.27	0.698	85.38	جد عالية
8. الأقسام البيداغوجية بالروضة واسعة و مجهزة كما ينبغي	4.41	0.505	88.13	جد عالية
9. تتوفر الروضة على غرفة نوم واسعة ومجهزة بشكل جيد	3.91	0.791	78.13	عالية

متوسطة	66.88	0.801	3.34	10. تتوفر الروضة على المعدات الطبية والأمنية اللازمة.	
عالية	70.50	0.726	3.53	11. تتوفر الروضة على دورات مياه كافية ونظيفة.	
متوسطة	67.88	1.111	3.39	12. فضاء الروضة يمتاز بالروائح الزكية والنظافة.	
عالية	82.50	0.612	4.13	13. بالروضة مطعم واسع و مجهز بالمعدات اللازمة	
عالية	77.05	0.273	3.852	البعد الثاني: البيئة المادية الداخلية	X02
جد عالية	94.63	0.485	4.73	14. يمتلك العاملون بالروضة زيا موحدًا و مميزًا.	
عالية	83.88	0.599	4.19	15. توفر الروضة الوسائل والتجهيزات للأطفال (قرطاسية_العاب_مواد تعليمية)	
متوسطة	55.50	0.735	2.78	16. توفر الروضة ملابس الأنشطة التعليمية والرياضية والفنية.	
عالية	71.63	0.430	3.581	البعد الثالث: جوانب ملموسة أخرى	X03
عالية	76.68	0.224	3.833	درجة الكلية للمحور الأول: الدليل المادي	X

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول بلغ 3.83، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من الموافقة بشأن الدليل المادي لروضة " صابري شويخة ". وقد تراوح الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة بين 0.27 و 1.19، وهو ما يشير إلى وجود تباين في مستوى موافقتهم على مختلف عبارات هذا المحور؛ ففي حين سجلنا موافقة جد مرتفعة في الآراء بشأن بعض العبارات مثل المساحة الإجمالية وتوفر المساحات الخضراء والأقسام البيداغوجية والتصميم الداخلي للروضة، بينما هناك اتفاق متوسط بشأن وفرة المعدات الأمنية والطبية والأزياء والألبسة الرياضية والتعليمية للأطفال. أما الأهمية النسبية لمختلف العبارات فتراوحت بين 55.50% و 94.63%؛ ويعكس هذا مدى أهميتها في تقييم الدليل المادي للروضة؛ وتشير النتائج إلى أن هناك عبارات ذات أهمية عالية جدًا بالنسبة لأفراد العينة مثل أمان محيط الروضة وتجهيزات الأقسام البيداغوجية وتوفر المساحات الخضراء.

ب. عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغير التابع (إعادة الشراء)

جاءت اتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات إعادة الشراء كما يلي:

## الجدول 7. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات نية إعادة الشراء

العبارات	$\bar{x}$	$\sigma$	%	الوافقة
17. ساستمر بالتعامل مع روضة "صابري شويخة" مستقبلا	4.31	1.059	86.25	جد عالية
18. أفضل روضة صابري شويخة عن جميع الروضات الأخرى	4.30	0.612	86.00	جد عالية
19. لا أفكر في تغيير الروضة والتعامل مع منافسيها	4.27	0.874	85.38	جد عالية
20. لا تجذبني عروض و خدمات الروضات الأخرى	4.23	0.624	84.50	جد عالية
21. ستكون روضة شويخة خيارى الأول والأفضل على الدوام	4.13	0.674	82.63	عالية
22. تربطني علاقات وطيدة مع مسيري و موظفي الروضة	3.96	0.672	79.25	عالية
23. أنا راض عما تقدمه لي الروضة من خدمات	3.77	<b>0.933</b>	75.38	عالية
24. لا اهتم بجمع معلومات عن الروضات الأخرى	3.72	0.762	74.38	عالية
25. سأقوم بتوصية أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع الروضة	3.02	<b>1.124</b>	<u>60.38</u>	متوسطة
26. إذا ما صادفتني أي تجارب سيئة لن أقطع علاقتي بالروضة	2.87	<b>1.111</b>	<u>57.38</u>	متوسطة
Y : المحور الثاني: الصورة الذهنية	3.826	0.267	76.53	عالية

المرجع: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أربعة من أصل 11 عبارة حازت على درجة موافقة جد مرتفعة؛ حيث تتمحور هاته العبارات في رغبة أفراد العينة المبحوثين في التعامل المستقبلي مع الروضة و عدم التفكير في قطع علاقتهم بها، وقد تصدرت العبارة 17 الترتيب بمتوسط حسابي بلغ 4.31 و أهمية نسبية 86.25 بالمائة. أربع عبارات حازت على تقييم مرتفع من قبل أفراد العينة، والأرقام الأكثر إثارة للاهتمام من بينها هي ارتفاع الانحراف المعياري للعبارة رقم 25 و هو ما يشير إلى عدم اتفاق أفراد العينة بشأن تركية الروضة. حازت عبارتين فقط على درجة موافقة متوسطة، حيث تذيلت العبارتين رقم 25 و 26 الترتيب من بين العبارات الخاصة بالمحور الثاني، كما يلاحظ تشتت آراء واتجاهات أفراد العينة حولهما بشكل مرتفع نسبيا، حيث لم يتفق هؤلاء إلى حد ما حول استعدادهم لتوصية الأقارب والأصدقاء بالتعامل مع الروضة، كما إنهم مختلفون في ردود أفعالهم إذا ما صادفوا تجارب سيئة خلال تعاملهم مع الروضة، ولعل

هذا الترتيب يفسر لكون العبارات تشير إلى مرحلة ينتقل فيها الزبون من تكرار الشراء نحو كسب صفة الوفاء للروضة، وعليه تبقى النتائج مباشرة و غير محبطة إلى حد بعيد ذلك أنها لم تحز على تقييمات منخفضة، غير أنها مؤشرات يجب على القائمين على الروضة الاهتمام بها.

### 6.3 . اختبار فرضيات الدراسة

لتحديد مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، سيتم اتخاذ القرار كما يلي : إذا كانت قيمة Sig المقابلة لاختبار (F-test) أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية، والعكس صحيح.

#### أ. اختبار الفرضية الرئيسية

تمحورت هته الفرضية حول وجود أثر للدليل المادي لروضة "صابري شويجة" على قرار زبائنها بإعادة التعامل معها. والجدول 8 يلخص مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج **SPSS**

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Std. Error of the Estimate		Adjusted R Square		R <sup>2</sup>		R	
0.10497		0.651		0.653		0.808	
ANOVA <sup>a</sup> المعنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل							
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج		
0.000	297.06	3.274	1	3.274	الانحدار		
		0.011	158	1.741	البواقي		
			159	5.015	المجموع		
المعنوية الجزئية، معاملات							
الدلالة	SIG	قيم اختبار T	قيم معاملات الانحدار B			المتغيرات المستقلة	
معنوي	0.000	9.679	1.379	=B <sub>0</sub>		الثابت	
معنوي	0.000	17.236	0.640	=B <sub>1</sub>		المتغير المستقل:	

المراجع: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون **0.808**، مما يدل على قيمة وقوة العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة؛ يعني ذلك أن قيمة سلوك إعادة الشراء يرتبط بزيادة الدليل المادي. إن العلاقة القوية والإيجابية بين الدليل المادي في روضة "صابري شويجة" وسلوك إعادة الشراء الذي يبدية زبائنها تجاه خدماتها؛ تعني أن الروضة تتمتع بمستوى عالٍ من الجودة والاحترافية في تقديم خدماتها التي يبدو أنها تحظى برضا زبائنها، وهذا ما يدفعهم نحو الاستمرار في التعامل معها، ذلك أن الدليل المادي الجذاب ينعكس إيجابيا على تصورات زبائنها وعلى رضاهم.



كما يتبين من الجدول السابق أن ( $F_{cal}=297.06$ )، وحيث أن قيمة  $SIG$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أقل من ( $0.05$ )، فيمكن التأكيد على وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين متغيري الدراسة، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة معنوية عند مستوى الدلالة ( $0.05$ ) للدليل المادي على سلوك إعادة الشراء الذي يديه زبائن روضة "شويخة صابري" العامة بأم البواقي. وحيث أن قيمة معامل التحديد بلغت  $0.653$ ، فهذا أن الدليل المادي لروضة "صابري شويخة" يسهم بنسبة  $65.3\%$  في تفسير التغيرات التي تحدث على مستوى سلوك إعادة الشراء لدى زبائنهم، وبالتالي، يمكن الاعتماد على الدليل المادي كوسيلة لتحسين علاقة الروضة بزبائنهم على مواصلة التعامل معها وطلب خدماتها.

ومن خلال الجدول السابق؛ نجد أن قيمة ( $B=0.640$ )؛ وهو ما يشير إلى أن علاقة التأثير بين الدليل المادي وسلوك إعادة الشراء إيجابية؛ أي أن لكل زيادة وحدة واحدة في تبني وتطبيق الدليل المادي الجيد في المؤسسة؛ فإننا نتوقع زيادة بمقدار  $0.640$  وحدة في حث زبائن الروضة على تكرار شرائهم و طلبهم لخدماتها . ويمكن اعتبار الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار ( $0.640$ ) هي قيمة ذات دلالة إحصائية، حيث أن قيمة ( $T$ -test): من الجدول أعلاه نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T=17.23$ ) وهي دالة إحصائية، حيث أن قيمة  $sig=0.000$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ).

من خلال النتائج السابقة يمكننا صياغة معادلة معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعلق بدراسة العلاقة الارتباطية بين الدليل المادي وسلوك إعادة الشراء لزبائن روضة "صابري شويخة" عند مستوى دلالة ( $0.05$ ) من وجهة نظر أفراد العينة هو:

$$\text{سلوك إعادة الشراء} = 1.379 + 0.640 (\text{الدليل المادي للروضة})$$

ب. اختبار الفرضيات الفرعية :

تتعلق الفرضيات الفرعية بمعرفة أثر مكونات البيئة المادية على سلوك إعادة الشراء، والجدول التالي يلخص مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج  $SPSS$ .

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المعنوية الجزئية للنموذج الانحدار (معنوية معامل الانحدار)			الفرضية الفرعية	المعنوية الكلية للنموذج (معنوية العلاقة بين المتغيرين)				المتغير التابع
sig	t	B		R <sup>2</sup>	r	SIG	F	
0.000	8.93	0.375	(H <sub>1</sub> )	0.336	0.579	0.000	79.78	البعد الأول
0.000	11.91	0.420	(H <sub>1</sub> )	0.473	0.688	0.000	141.8	البعد الثاني
0.000	6.90	0.199	(H <sub>1</sub> )	0.232	0.481	0.000	47.63	البعد الثالث

#### أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول 9، نلاحظ ان قيمة SIG المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)؛ وهذا ما يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائياً بين المتغيرين، وعليه نرفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية الفرعية الأولى البديلة ( $H_1$ )، أي انه ممكن القول بأن الدليل المادي الخارجي لروضة "صابري شويخة" له تأثير على سلوك إعادة الشراء لزبائنها من وجهة نظرهم. و تؤكد قيمة ( $r=0.579$ ) على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين، فبتحسين البيئة المادية الخارجية سيعيد زبائن الروضة تعاملهم معها و يواصلون طلب خدماتها و يستمرون في علاقتهم بها . بلغت قيمة  $R^2 = 0.336$  ؛ هذا يعني أن حوالي 33.6% من الزيادة والاستمرار في طلب خدمات الروضة من قبل زبائنها و الاستمرار في علاقتهم بها يرجع إلى التحسينات في البيئة المادية الخارجية. اما قيمة  $B=0.375$  فتعني أنه كلما حسنت الروضة المبحوثة من بيئتها المادية الخارجية، نتوقع زيادة بمقدار 0.375 وحدة في استمرار و معاودة زبائنها لطلب خدماتها.

#### ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من الجدول رقم 9، نلاحظ ان قيمة SIG المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائياً بين المتغيرين؛ وعليه نتخذ قرار رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يمكن التأكيد على وجود اثر للدليل المادي الداخلي لروضة "صابري شويخة" على سلوك إعادة الشراء لزبائنها من وجهة نظرهم. و تؤكد قيمة  $r=0.688$  على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين، أي أنه بتحسين البيئة المادية الداخلية سيعاود زبائن الروضة تعاملهم معها و يواصلون طلب خدماتها و يستمرون في علاقتهم بها . أما قيمة  $R^2 = 0.473$  فتدل على أن حوالي 47.3% من تكرار الشراء لخدمات الروضة المبحوثة من قبل الزبائن الممثلين لأفراد العينة يرجع إلى التغيرات في البيئة المادية الداخلية. وحيث أن قيمة الثابت B بلغت 0.420 ؛ فيعني هذا أنه و بزيادة وحدة واحدة في البيئة المادية الداخلية، نتوقع زيادة بمقدار 0.420 وحدة في سلوك تكرار الشراء لخدمات روضة "صابري شويخة" محل الدراسة.

#### ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول 9 ، نلاحظ أن ( $F_{cal}=47.638$ ) وأن قيمة SIG المصاحبة لقيمة (F) أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين المتغيرين، وعليه فإننا نؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة الأخرى لروضة "صابري شويخة" وسلوك إعادة الشراء الذي يبديه زبائنها. أما قيمة  $r$  التي بلغت 0.481 فتشير إلى علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين؛ فزيادة توافر الجوانب الملموسة الأخرى يزيد تكرار طلب خدمات الروضة من قبل زبائنها، تشير النتائج إلى أن حوالي 23.20% من متانة العلاقة التي تتشكل في صورة سلوك إعادة طلب خدمات الروضة يرجع إلى التغيرات في الجوانب الملموسة الأخرى بما. أما قيمة (B) فتعني أن زيادة توافر الجوانب الملموسة الأخرى بالروضة المبحوثة بوحدة واحدة، نتوقع زيادة بمقدار 0.199 وحدة في سلوك إعادة الشراء الذي يبديه زبائنها

#### 4. الخاتمة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة البحث في أثر الدليل المادي لروضة "صابري شويخة" على إعادة شراء خدماتها، وهذا من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن بمدينة أم البواقي، حيث وبعد إجراء دراستنا الميدانية يمكن القول بأن زبائن الروضة موافقون على أن مسيريتها يهتمون وبشكل كبير بدليلها المادي، وهو ما انعكس إيجابيا على رأيهم حول هته النقطة، إن هته النتائج تدعمها إجابات أفراد العينة، حيث حازت جل العبارات على درجة موافقة عالية أو عالية جدا؛ أما العبارات التي حازت درجة موافقة متوسطة فلم تكن كثيرة. ومن أبرز النتائج المسجلة في هذا الشأن نجد مساحة الروضة المناسبة؛ فمحل روضة "شويخة صابري" صمم لهذا الغرض من الأساس؛ لذا فإنها تتربع على مساحة كبيرة مقارنة برياض الأطفال الخاصة التي عادة ما يكون مقرها سكنات شخصية أو مساحات حولت لهذا الغرض، كما أنها خضعت لعمليات تجديد لمختلف مرافقها. وتحتوي الروضة على أقسام بيداغوجية بمساحات تتناسب وعدد الأطفال؛ وهي مجهزة (كما عاينا) بالمعدات اللازمة (طاولات فردية، كراسي مناسبة لحجم الأطفال، أرضيات مغطاة بالجرفلر كس المضاد للانزلاق، خزانات و أدراج فردية ، ... .

أضعف العبارات من حيث موافقة أفراد العينة كانت خاصة بأحد عبارات الجوانب الملموسة الأخرى (العبرة 16) ، وعلى الرغم من هته النتيجة إلا أنه لا يمكن اعتبارها ذات تأثير كبير على آراء الزبائن كونها لا تتعلق بالدلائل المادية الأساسية ( نظافة، امن، مساحة، معدات)، فالمازr أو بدلات النشاطات الرياضية والفنية هي أحد النقاط الكمالية التي تعد الروضة غير ملزمة بها، لذلك فان توفرها كان ليرفع حالة الرضا لدى الزبائن بشكل كبير؛ إلا أن غيابها لن

يتسبب في سخطهم، عكس غياب أحد العناصر الضرورية (عوامل الرضا) الذي كان ليتسبب في حالة من التذمر لدى الزبائن لينعكس بشكل سلبي ملحوظ على مواقفهم تجاه الروضة. بالنسبة لنتائج اختبار الفرضيات؛ تم التحقق من وجود أثر للدليل المادي و مختلف أبعاده على قرار إعادة شراء خدمات روضة "صابري شويخة" من قبل زبائنها، هاته النتائج تتطابق ونتائج عديد الدراسات، فالدليل المادي يترك انطباعات إيجابية تترسخ بمرور الوقت في أذهان الزبائن، كما انه يسهم في تقديم الخدمة بسلاسة و سرقة و يوفر محيطا مناسباً وجذاباً يساهم في راحة الزبون أثناء تواجده بالمؤسسة لطلب الخدمة، كما يساعد الدليل المادي على تقديم الخدمة في شكل جميل و يرفع من مستوى جودتها بشكل ينعكس إيجابياً على رضا الزبون؛ هذا الأخير يعد أبرز مسببات التي تحت الزبون وتدفعه لطلب خدمات ذات المؤسسة مرارا وتكرارا. على الرغم من أن أغلب الآراء جاءت لصالح الروضة، إلا أن مكامن الضعف و إن كانت قليلة لا يجب إغفالها؛ وبناء على النتائج المتوصل عليها، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد مسيري الروضة في تجاوز أو تحسين بعض الجوانب الملموسة والتي يأتي على رأسها ضرورة العناية والاهتمام المستمر بمختلف مرافق الروضة، والحرص على الصيانة الدورية حتى تتجنب الروضة تداعى حالتها و تدهور مرافقها.

## 5. قائمة المراجع المعتمدة :

- Arslan, M., & Altuna, O. K. (2010). *The effect of brand extensions on product brand image. Journal of Product & Brand Management*, , 19 (3), 170-180.
- Baba Yusuf, M., Norhilmi, M., & Suleiman Yahaya, I. (2020). *The impact of physical evidence in service delivering as marketing tools that foreseen profitability for private Universities in Nigeria. Journal of Management Theory and Practice* , 14-18.
- Baker, J. (1986). *the role of environment in marketing services: the consumer perspective. American Marketing Association* , 79-84.
- Behi. (2009). *l'environnement physique de services et analyse conceptuelle. revue Français du marketing* (255), 33-49.
- Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels .(2012).Economics and Business Letters.9-1* ،(1) 2 ،
- Fouad Hossny, M. (2021). *The Effects of Mobile Hotel Applications (MHA) on Customer Behavioral Intention to Reuse and Revisit. JOURNAL OF ASSOCIATION of arabuniversities for tourism and hospitality* , 21 (4), 172-193.
- Hamza Salim Khraim .(2011). *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers .International Journal of Marketing Studies.133-123* ،(2) 3 ،
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Balarabe, J. (2016). *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. DEVELOPING COUNTRY STUDIES* , 2 (6), 96-100.

ichfaq, m. a., & ali, r. (2016). Factors influencing the customers repurchase decisions. *AMERICAN JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT SCIENCES* , 7 (1), 24-32.

Ishaq, M. I., & Others. (2014). Importance of Servicescape in Services Industries. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 4 (4), 164-168.

Joseph Cronin ،Michael Brady و Tomas Hult .(2000) .Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments .*Journal of Retailing* .218-193 ،(2) 76 ،

kotler, p. (1974). atmospherics as a marketing tool. *JOURNAL OF RETAILING* , 49 (4).

Küster, I., & Hernández, A. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters* , 2 (1), 1-9.

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management & Data Systems* , 4 (111), 531-550.

McDonnel, A., & Hall, M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes:A New Zealand case. 6 (2), 231-247.

Odeh, m., & as'ad, a.-r. (2014). The Impact of Jordanian Shopping Malls' Physical Surrounding on Consumer Buying Behavior: Field Study. *International Journal of Marketing Studies*; , 6 (3), 135-141.

rafiq, m., & pervaiz, a. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning* , 13 (9), 4-15.

Vanessa Wickliffe و Dawn Pysarchik .(2001) .A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers .*International Journal of Retail & Distribution Management* .109-99 ،(2) 29 ،

ابراهيم بختي. (2015). الدليل المنهجي إعداد البحوث العلمية وفق طريقة IMRAD (المجلد الطبعة الرابعة). ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

عبد الرحمان فؤاد يوسف، و سمية عباس مجيد. (2012). بيئة العمل المادية وأثرها في تحسين أداء العاملين " دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية". مجلة الادارة والاقتصاد (91).

فرح جسام علي. (2016). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية. القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 18 (2)، 80-59.

فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات (المجلد الاولي). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

محمد عبد الله السيد، و فاروق عبده فيلة. (2005). السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

منور اوسيرير، و ياسمين دروازي. (2020). اثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة. مجلو معهد العلوم الاقتصادية ، 1 (23)، 836-815.