



جامعة الشهيد الجليلي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

## أثر جودة الخدمات على ثقة زبائن المؤسسات الخدمية دراسة حالة رياض الأطفال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب: عبد القادر بحرية

لجنة المناقشة المكونة من:

أ / جلول بن عناية (أستاذ - جامعة الجليلي بونعامة) .....

أ / فريحة سلمان (أستاذة مساعدة أ - جامعة الجليلي بونعامة) .....

أ / مريم خلج (أستاذة محاضرة أ - جامعة الجليلي بونعامة) .....

السنة الجامعية: 2022/2021

## تشكرات

- ✓ أولاً وقبل كل شيء الشكر والحمد لله الذي وهبنا العقل للتعلم والعلم للتقدم.
- ✓ ومن منطلق حديث رسول الله ﷺ " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "، فالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة السيدة سلمان فريحة، على النصائح والتوجيهات والتصويبات، كما عهدناها خلال دراستنا لمقياس إدارة العلاقة مع الزبائن.
- ✓ كما أشكر الطالب الدكتور براهيم مزاري سيد أحمد ، والطالب الدكتور باي عمر، زميلي المهنة على مساعدتهما الميدانية اليومية.
- ✓ دون نسيان السيد أم سالم نور الدين مدير روضة أم سالم على التسهيلات التي منحنا إياها لاستكمال الجانب التطبيقي لهذا البحث.
- ✓ وإلى الزملاء المحترمين قادري سعيد بمتوسطة 18 فيفري بالشطية، إلياس علي عروس بمتوسطة أحمد براهيم بالصباحة وحسين نابي بمتوسطة المدينة الجديدة.
- ✓ وختامها مسك لزوجتي الأستاذة أم منصف على تشجيعها لي على العودة إلى مقاعد الجامعة ، وعلى توفيرها لجو العمل المريح ، وأخذها بمسؤولية البيت طيلة مدة إنجاز هذا البحث .
- ✓ وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع .

عبد القادر

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى :

- **أمي وأبي** ، أطال الله في عمريهما ، وجعلهما ذخرا لي في الدنيا والآخرة ، ورزقني بركة دعواتهم بالسداد والتوفيق.
- زوجتي **الأستاذة أم منصف** ، أطال الله في عمرها رفيقة، سندا ومعينا .
- ولداي؛ **رافعي** هامتي خفاقة عالية بين الناس ؛
- الضابط **منصف عدلان** بقوات مدفعية الميدان ، وضابط الصف **الأمير عبد القادر** بقوات الدفاع الجوي عن الإقليم، حفظهما الله من كل مكروه، ووقفهما إلى تحقيق كل طموح مشروع .
- فراشة البيت، آخر العنقود ابنتي المشاغبة **مريم البتول**، متمنيا لها النجاح في دراستها .
- **إخوتي وأختاي** رفقاء درب الطفولة البريئة .
- **زملاء دفعتي كلهم دون استثناء**، ماستر تسويق خدمات 2020-2022، خاصا منهم بالذكر حبيب الخديم، جمال قروة وإدريس قسول .

➤ إلى كل من أحب



## أولادنا

من أجمل ما قرأت للدكتور قيصر كباش، مدير تحرير مجلة آفاق  
طب الأسنان، المملكة العربية السعودية

- أولادنا هم امتدادنا في هذا الوجود،
- هم القطعة الغالية من قلوبنا،
- إنهم تلك السنابل الخضراء في صحراء حياتنا،
- قرة أعيننا ومهجة أرواحنا،
- وقد لا يتمنى الإنسان الحياة لنفسه، لكنه يطلبها لأولاده،
- هم زينة الحياة الدنيا،

➤ فيها هو الشاعر خطان بن المغلى ينشد رائعته قائلاً:

لولا بُنياتٍ كزُغيبِ القَطَا	رُددنَ مِنْ بَعْضِ إلى بَعْضِ
لكان لي مُضطربٌ واسِعٌ	في الأرضِ ذاتِ الطُّولِ والعرضِ
وإنما أولادنا بَيْننا	أكبأدُنَا تَمْشي على الأرضِ
لو هَبَّتِ الرِّيحُ على بَعْضِهِم	لامتعتَ عَيني مِنَ الغَمُضِ

## الملخص

تناولنا في هذه الدراسة مفهوم وأبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال، وحاولنا توضيح تأثيرها على ثقة الأولياء في روضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف، حيث عالجت الإشكالية التالية: " من خلال النظرة إلى جودة الخدمة على أنها مفتاح الثروة، ووسيلة إمالة الزبون نحو المؤسسة، وكسب ثقته، فما هو أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف رياض الأطفال على كسب ثقة الأولياء؟؟ "

ولتحقيق ذلك تم توزيع إستبانة ورقية على زبائن الروضة، شملت 39 ولي طفل، تم استردادها جميعها، حيث شملت بالإضافة إلى البيانات الشخصية مجموع 28 سؤالاً، منه 19 سؤالاً خاصاً بمحور جودة الخدمات و 09 أسئلة خاصة بمحور ثقة الزبائن.

وبعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية مستعينين بالبرنامج الإحصائي Spss25، توصلنا إلى نتيجة نهائية مفادها "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات لرياض الأطفال على ثقة الأولياء".

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، ثقة الزبائن، رياض الأطفال

## Abstract:

In this study, we dealt with the concept and dimensions of service quality in kindergartens, and we tried to clarify its impact on the trust of parents in our Salem Kindergarten in Chattia, Chlef State, where we dealt with the following problem: By looking at the quality of service as the key to wealth, and a means of tilting the customer towards the institution, and gaining his trust, what is the impact of the quality of service provided by kindergartens on gaining the trust of parents?? "

To achieve this, a paper questionnaire was distributed to kindergarten customers, which included 42 parents of children, 39 of which were retrieved. In addition to personal data, it included a total of 28 questions, 19 of which were related to the quality of services axis and 09 questions related to the customer confidence axis.

After collecting and analyzing data using a number of statistical methods using the statistical program spss25, we reached a final conclusion that "there is not a statistically significant impact of the dimensions of the quality of services for kindergartens on the trust of parents".

**Key words:** Quality of service, dimensions of service quality, customer confidence, kindergarten.

الصفحة	العنوان
/	شكر
/	إهداء
/	ملخص
I	الفهرس
II	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
أ-ج	المقدمة
30-2	الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات وثقة الزبائن
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: التأصيل النظري لجودة الخدمات وثقة الزبائن
3	المطلب الأول: جودة الخدمات
13	المطلب الثاني: ثقة الزبائن
21	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات وثقة الزبائن
24	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لجودة الخدمات وثقة الزبائن
24	المطلب الأول: دراسات عربية وأجنبية حول جودة الخدمات وثقة الزبائن
27	المطلب الثاني: دراسات محلية حول جودة الخدمات وثقة الزبائن
28	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل لأول
67-32	الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على ثقة الزبائن في رياض الأطفال
32	تمهيد الفصل الثاني
33	المبحث الأول: رياض الأطفال في الجزائر
33	المطلب الأول: نشأة رياض الأطفال وأهدافها
34	المطلب الثاني: التطور التاريخي لرياض الأطفال في الجزائر (منذ الإستقلال إلى 2022)
35	المطلب الثالث: لمحة عن الروضة محل الدراسة
39	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة
39	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
40	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية
42	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
67	خاتمة الفصل الثاني
69	خاتمة البحث
72	المراجع
76	الملاحق

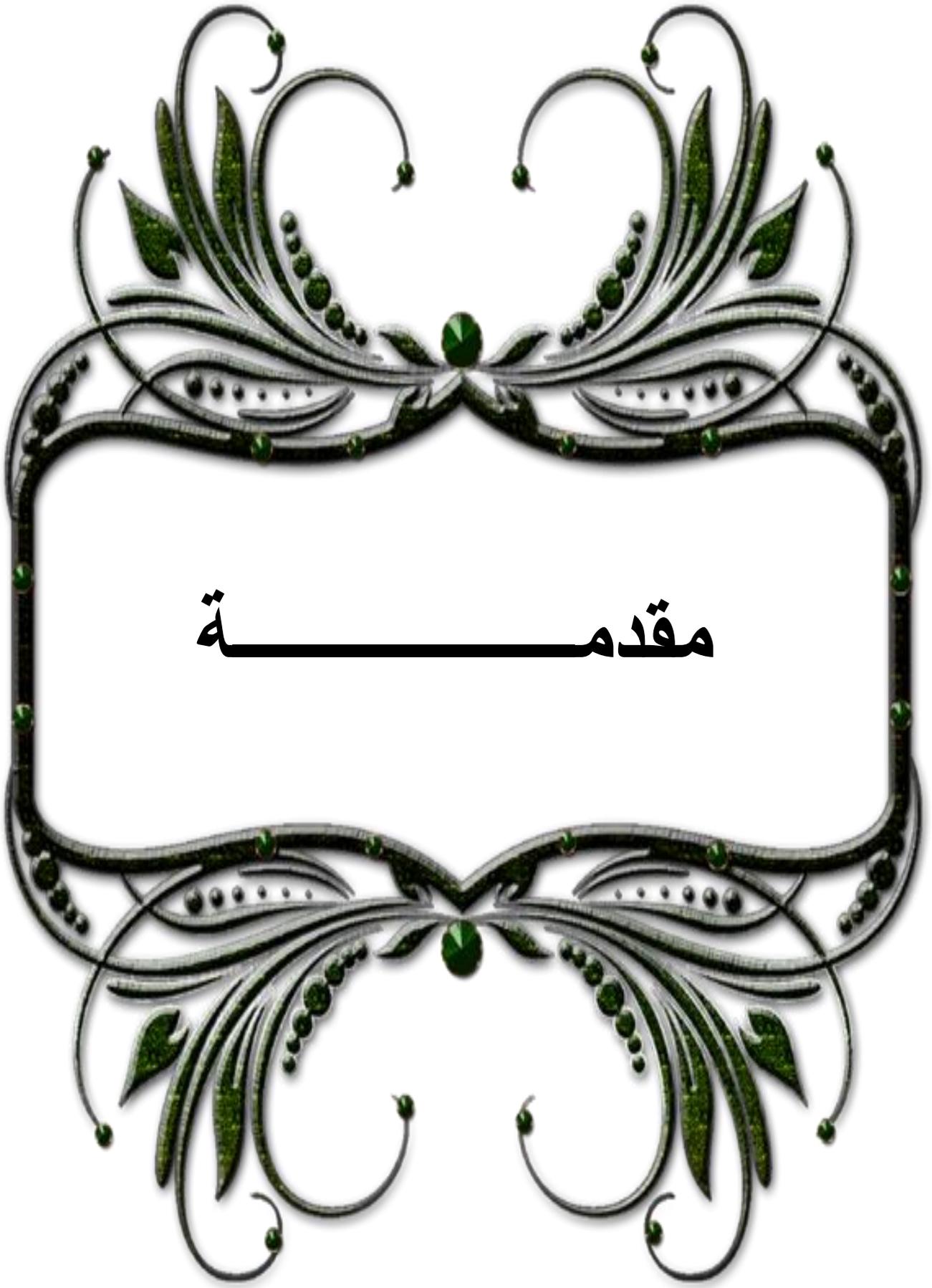
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	إحتمالات إعادة الشراء تماشياً مع مستويات التعامل مع الشكوى	1-1
15	تعريف ثقة العملاء	2-1
29	مقارنة بين الدراسات السابقة	3-1
41	الاستبانات الورقية المستردة والملغاة	1-2
41	مقياس ليكارت الثلاثي	2-2
42	مقياس ألفا كرومباخ	3-2
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الولي	4-2
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير مهنة الأم	5-2
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال في الروضة	6-2
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير سن الأطفال	7-2
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير السعر	8-2
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير دخل الأولياء	9-2
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الروضة	10-2
47	مدى الموافقة على بعد الإعتمادية	11-2
48	مدى الموافقة على بعد الملموسية	12-2
49	مدى الموافقة على بعد الإستجابة	13-2
50	مدى الموافقة على بعد الأمان	14-2
51	مدى الموافقة على بعد التعاطف	15-2
52	مدى الموافقة على ثقة زبائن روضة الأطفال	16-2
53	مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وثقة زبائن روضة الأطفال	17-2
54	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقاً لمتغير طبيعة الولي	18-2
55	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقاً لمتغير مهنة الأم	19-2
56	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الروضة	20-2
57	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقاً لمتغير سن الأطفال	21-2

58	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير السعر	22-2
59	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير دخل الأولياء	23-2
60	الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير مدة التعامل مع الروضة	24-2
61	بعد الإعتمادية وثقة زبائن رياض الأطفال	25-2
62	بعد الملموسية وثقة زبائن رياض الأطفال	26-2
63	بعد الإستجابة وثقة زبائن رياض الأطفال	27-2
64	بعد الأمان وثقة زبائن رياض الأطفال	28-2
65	بعد التعاطف وثقة زبائن رياض الأطفال	29-2
66	بيانات أبعاد جودة الخدمات وثقة زبائن رياض الأطفال	30-2

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
6	مستويات جودة الخدمة	1-1
16	أنواع الثقة	2-1
20	المتغيرات المرتبطة بالثقة	3-1
21	العلاقة بين أشكال الجودة	4-1
	تلخيص العلاقة (جودة، رضا، ثقة)	5-1
36	الهيكل التنظيمي للروضة محل الدراسة	1-2
39	نموذج الدراسة	2-2
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الولي	3-2
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير مهنة الأم	4-2
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الأطفال في الروضة	5-2
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير سن الأطفال	6-2
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير السعر	7-2
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير دخل الأولياء	8-2
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الروضة	9-2



# مقدمۃ

ظهر التسويق في بداياته مرتبطا بالسلع، هذه الأخيرة التي كانت تعرف بعرضها الأقل من طلبها، فكان كل ما ينتج منها إلا ويبيع دون الحاجة لمجهودات تسويقية من أجل تقديمه إلى السوق، ولم يمنع ذلك من كون بعض المؤسسات كانت تسعى لتقديم منتج ذو جودة، هدفها الأسمى سمعة المؤسسة التي عادة ما كانت تحمل اسم العائلة. ومع تغير البيئة، والتطورات الحاصلة في الميادين الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، ظهرت الحاجة إلى خدمات تلبى متطلبات الأفراد الذين ارتقت متطلباتهم من الضروريات إلى الكماليات، مما أظهر منافسة بين المنظمات، تسعى كل منها لجلب الزبون والحفاظ عليه وكسب ولائه وثقته.

فحكفت بذلك المؤسسات على قياس مدى ثقة زبائننا، من أجل البقاء وتحقيق الميزة التنافسية. وإذا وقفنا على أنه من مظاهر التحولات الإجتماعية الحالية خروج المرأة إلى العمل ، أو بقاء أخريات في البيت يسايرن متطلبات الحياة العصرية من تنظيم وترتيب وتوفير الجو الملائم للزوج والأطفال ، لاسيما ونحن نعيش عصر الأسرة النووية ، ناهيك عن بعض الأسر من مختلف الطبقات التي تحبذ التنشئة المعرفية للطفل قبل المدرسة ، فقد أصبح لروضة الأطفال الدور الفعال في إشباع هذه الرغبة ، مما جعل رياض الأطفال تتفنن في الترويج لخدماتها ، وتحرص كل روضة على التأكيد بأنها الأجدر بتقديم خدمة تتصف بالرعاية والحماية للطفل ، وكسب ثقة الأولياء ، بجعل خدماتها تتصف بجودة مبنية على مختلف أبعادها.

### مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره، وبناء على كون أطفالنا فلذات أكبادنا تمشي على الأرض، ومن خلال النظرة إلى جودة الخدمة على أنها مفتاح الثروة، ووسيلة إمالة الزبون نحو المؤسسة، وكسب ثقته، فما هو أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف رياض الأطفال على كسب ثقة الأولياء؟؟

### تساؤلات الدراسة:

- ماهي جودة الخدمة، وأبعادها؟
- ما المقصود بثقة الزبون، وأهميتها؟
- هل تتأثر ثقة الزبون (الولي) في روضة الأطفال بمستوى جودة خدمة التكفل بطفله؟

### فرضيات البحث:

**الفرضية الأولى:** تسعى المؤسسة الخدمية الجزائرية إلى تبني خدمة ذات جودة عالية، من خلال الاهتمام بجميع أبعادها  
**الفرضية الثانية:** توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودرجة ثقة أولياء الأطفال في رياض الأطفال عند مستوى الدلالة

$$0.05 \leq \alpha$$

## الفرضيات الجزئية :

- H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعتمادية وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- H2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- H3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- H4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- H5 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.

**الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمة على درجة ثقة أولياء الأطفال في رياض الأطفال تعزى للمتغيرات الوسيطة (طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة، سن الأطفال، السعر، دخل الأولياء ومدة التعامل مع الروضة).

## أهمية الدراسة:

نظرا لتطور أنماط الحياة اليومية بشكل مذهل، وبتسارع مستمر، وخروج المرأة للعمل بسبب عدم قدرة مدخول الزوج على مواجهة تكاليف هذا التطور، من أجل مسايرة تكاليف الحياة العصرية، راجت بشكل ملفت للانتباه خدمات رياض الأطفال، وأصبحت كل روضة تسعى للتأكيد على أنها توفر خدمة متميزة تحقق ثقة الأولياء. لذا رأينا أنه من الأهمية بمكان أن نبحث في موضوع تأثير جودة الخدمة على ثقة زبائن المؤسسات الخدمية، وركزنا على رياض الأطفال بالتحديد.

## أهداف الدراسة:

- دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على ثقة الزبون، مع التركيز على رياض الأطفال
- معرفة كيفية تقييم الأولياء لجودة الخدمة المقدمة من أجل التكفل بأطفالهم

## أسباب اختيار الموضوع:

- موضوع له علاقة بتخصصنا تسويق الخدمات.
- الإهتمام المتصاعد بخدمات رياض الأطفال في ظل تصاعد منحنى توظيف النساء.
- كثرة الشكاوى على مستوى وسائط التواصل الإجتماعي أو الصحافة بمختلف أنواعها، بخصوص سوء معاملة الأطفال على مستوى رياض الأطفال.
- قلة الدراسات والبحوث في مجال خدمات رياض الأطفال، هذه الأخيرة التي أصبحت تستقطب اهتمام كثير من المستثمرين الشباب خاصة النساء منهن.

## حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على عينة من أولياء الأطفال بروضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف
- الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2022/2021

## المنهج المتبع:

في الجانب النظري تم الإعتماد على المنهج الوصفي، القائم على مختلف المجالات والكتب والدراسات المتعلقة بجودة الخدمات وثقة الزبائن، أما في الفصل التطبيقي فقد تم الإعتماد على المنهج التحليلي القائم على برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS25، في تحليل اتجاهات الأولياء نحو الخدمة المقدمة لأطفالهم، واقتراحات تحسين الجودة بما يضمن الحصول على ثقتهم.

## صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة من الجانب النظري في قلة المراجع المتعلقة بخدمات رياض الأطفال، بخصوص المنظور التسويقي، إذ أن جل ما تزخر به المكتبات والمواقع الإلكترونية يدور حول رياض الأطفال من جانب دراسات علم الاجتماع وعلم النفس وعلوم التربية.

كما واجهتنا صعوبة أخرى متعلقة بقلة المراجع المتعلقة بثقة الزبائن، إذ أننا وقفنا على أن جل المراجع المتحصل عليها تتحدث بإسهاب عن رضا الزبائن، مقابل مقتطفات بخصوص موضوع ثقة الزبائن.

أما الجانب التطبيقي فقد واجهتنا فيه صعوبة عدم تمكننا من إجراء دراسة مقارنة بين روضتين، نظرا لحساسية الموضوع لدى مسيري رياض الأطفال كلما تعلق بالمقارنة، ظف إلى ذلك عزوف بعض الأولياء عن الإدلاء بأرائهم بالرغم من أن الإستبانة لا تحتوي على الإسم والتوقيع، حيث يتطلب إقناعهم وقتا طويلا.

## تقسيمات الدراسة:

إعتمادنا على طريقة IMRAD في إنجاز الدراسة التي تضمنت بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة فصلين اثنين هما:

- ✓ **الفصل الأول:** خصصناه للتأصيل النظري للدراسة، حيث تناولنا فيه جودة الخدمات وثقة الزبائن، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه للدراسات السابقة بخصوص الجودة والثقة وقارناها بدراستنا الحالية.
- ✓ **الفصل الثاني:** خصص لإسقاط بعض ما جاء في الفصل النظري على زبائن روضة الأطفال أم سالم بالشطية ولاية الشلف في مبحثين اثنين، الأول تمحور حول التطور التاريخي لرياض الأطفال مع التركيز على الجزائر، وتقديم نبذة عن الروضة محل الدراسة التطبيقية، أما المبحث الثاني فقد خصص الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة، حيث تم استغلال إجابات المستجوبين التي تضمنتها الإستبانة الورقية.



# الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي  
لجودة الخدمات وثقة الزبائن

**تمهيد:**

تزايدت بشكل ملفت للانتباه في عصرنا الحالي حدة المنافسة بين المؤسسات، سواء العمومية منها أو الخاصة. ولما كان الزبون العصري أكثر وعياً في المفاضلة بين البدائل، فقد صار للجودة أهمية كبرى في الميدان الخدمي على غرار الميدان السلعي، مع ما يميز الخدمة عن السلعة من لا ملموسية تجعل الحكم على جودتها أمراً ليس بالسهل تماماً على الزبون أو المؤسسة الخدمية في آن واحد.

ولما كان للخدمة كل هذه المكانة، فإن ثقة الزبون في مقدم الخدمة تقاس على أساس جودة هذه الأخيرة بأبعادها المختلفة.

لذلك ومن أجل الوقوف على جودة الخدمات وأبعادها وثقة الزبائن ومقاييسها، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات وثقة الزبائن.
- المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لجودة الخدمات وثقة الزبائن.

## المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات وثقة الزبائن

القاعدة الاستراتيجية للمؤسسة هي الجودة بالدرجة الأولى، وذلك لكونها معيار التنافسية بين مختلف مؤسسات النشاط الواحد، من أجل الاحتفاظ بالزبون للمدى الطويل، من خلال تقديم خدمة ترقى لإشباع حاجت العميل، وكفيلة بإظهار حالة من الرضى وزيادة ثقته في خدمات المؤسسة وبالتالي التزامه بالتعامل معها.

لذلك رأينا الخوض في جودة الخدمات، من خلال مفهومها، مراحل تطورها، مستوياتها، إبعادها وتقييمها في المطلب الأول، بينما تطرقنا في المطلب الثاني لثقة الزبائن من خلال مفهومها، العوامل المفسرة لها، أهميتها، أنواعها وأبعادها .

### المطلب الأول: جودة الخدمات

نظرا للمبالغة في الإهتمام بموضوع الجودة بشكل عام، وبجودة الخدمات بشكل خاص، تباينت واختلقت المفاهيم والتعريفات لها بين الكتاب والمختصين وما ينطوي عليه من إسقاطات وتحليلات بحسب الزاوية التي ينظر كل واحد منها إلى ذلك .

ومن خلال هذا المبحث، نتعرض لجودة الخدمة بالتعريف والتحليل والخصائص والمستويات.

### أولاً: مفهوم جودة الخدمات:

#### 1 تعريفها:

مصطلح الجودة (Qualité) مشتق من الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته كما عرفت سابقاً على أنها الدقة والإتقان، وهي نقيض الرداءة.<sup>1</sup> ومن الخطأ أن نحكم على المنتج أو الخدمة بخصوص الجودة من خلال مدى ارتفاع التكلفة، بل من خلال ما يتناسب مع حاجات وتوقعات العملاء، من حيث الأداء والوفرة وانخفاض التكلفة.

وقد عرفها جوران بأنها " الملاءمة للاستخدام"<sup>2</sup> أي أن مستعمل السلعة أو متلقي الخدمة له أن يعتمد عليها. كما عرفها جوران juran على أنها " موائمة المنتج للاستعمال، ودقته لمتطلبات العميل، وذلك لما للجودة من أهمية في التصميم والانتفاع والميسورية، التي تهيئ المستلزمات الضرورية للعمل، وبما يحقق الأمان للعاملين عند مزاولتهم لأعمالهم بشكل دقيق، إضافة إلى أن للزبون دور في وضع المواصفات الخاصة لجودة المنتج ودرجة ملاءمته للاستعمال الذي وضع من أجله، وما يطمح أن يكون عليه المنتج".<sup>3</sup>

أما عمر وصفي العفيلي فيعرفها على أنها "إنتاج المنظمة لسلعة أو خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملاءها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006-2007، ص 02.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، 2000، دار الثقافة والنشر والتوزيع عمان 2005، ص 20

<sup>3</sup> مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة، دار جرير، عمان، الطبعة الأولى 2001، ص 20

<sup>4</sup> أحمد جودت محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص 20

وعرفها معهد الجودة الأمريكي بأنها "أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء".<sup>1</sup>

وعرفها كل من زيثامل وباري (Zeithaml & Berry) بأنها "التناقض (التباعد) بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة".<sup>2</sup>

وعرفت بأنها "مدى تطابق الخدمات المقدمة مع توقعات ورغبات الزبائن، حيث يلعب فيها الزبون الجزء المهم في خط العملية الإنتاجية التي تبنى على مواصفات وتصاميم تكون في مستوى توقعاته"<sup>3</sup> ومن خلال ما سبق، يمكن استنتاج بعض العناصر والخصائص المتعلقة كثيرة بالجودة من مجمل التعريفات السابقة، نوجزها في الآتي:

- 1- جل التعاريف السابقة، اتفقت على محور الزبون أو المستهلك باعتبار أن تلبية حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه هو الهدف الأساسي للمنظمة.
  - 2- جل التعاريف ركزت بشكل أساسي، إضافة للزبون على المنتج نفسه، باعتماد مطابقته مع المتطلبات أو المواصفات المطلوبة من الزبون.
  - 3- أن الخصائص والصفات الواجب توفرها في المنتجات الملموسة وغير الملموسة تكون موجهة نحو تحقيق متطلبات الزبائن، سواء كانت بشكل صريح ومعلن عنه، أو كانت ضمنية وغير معلنة، وهنا تبرز بحوث التسويق والاستماع للزبائن وغيرهما كعناصر هامة في ذلك.
  - 4- هدف الجودة ديناميكي يتغير بتغير وتطور الحاجات والرغبات عبر الزمن.
- وبناء على ما سبق من تعاريف، وإسقاطا على موضوع بحثنا، فإن جودة خدمات رياض الأطفال تكمن في فارق مقارنة الأولياء بين ما يقدم لأطفالهم من خدمات وتكفل، وما كانوا يتوقعونه من مستوى الخدمات عند اختيارهم للروضة في بداية الأمر، حيث يكون مستواها عبارة عن توقعات في أذهانهم قبل أن يصبح عبارة عن واقع معاش بعد اختيارهم للتعامل معها.

## 2 أهمية جودة الخدمات:

بالنسبة للزبون أو المؤسسة على حد سواء، فإن الجودة لها أهمية كبيرة، إذ تعتبر أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على الخدمات، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:

<sup>1</sup> مهدي السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 28

<sup>2</sup> حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة تلمسان 2014، ص 22

<sup>3</sup> محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة " مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 32-37.

أ / سمعة المؤسسة الخدمية:

لا يمكن لمؤسسة خدمية أن يذيع صيتها بعيدا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبلها، ويتجلى ذلك من خلال علاقاتها مع زبائنها المتمثلين في طالبي خدماتها من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجاتهم، إضافة إلى خبرة عاملها ومهاراتهم في تقديم صورة جذابة عن المؤسسة الخدمية. وعليه فجودة الخدمة لا تكمن في الخدمة ذاتها، بل تشمل ممارسات العاملين، والعلاقة مع الموردين، وما يقدم للزبائن.

فالشهرة يمكن تحقيقها بتحسين الجودة، مهما كانت مكانة المؤسسة مقارنة بالمنافسين.<sup>1</sup>

ب/ المنافسة العالمية:

بتسارع التقدم التكنولوجي وثورة المعلوماتية، وتغيرات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، سيكون هناك لا محالة تأثير كبير على كيفية تبادل الخدمات في سوق دولي تنافسي، أساسه الجودة التي تكتسي أهمية متميزة تسعى المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها، مسايرة لمنافسة عالمية، فكلما انخفض مستوى جودة الخدمات المقدمة أدى ذلك لا محالة إلى إلحاق الضرر بأرباح هذه المؤسسة.<sup>2</sup>

ج / التكاليف وحصصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة، من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتصحيحها تجنباً لتحمل مسؤولية تكلفة إضافية، وذلك بسرعة قصوى في زمن الآلات والتكنولوجيا المتسارعة، وبذلك يتم تقليل الزمن العاطل، مما يؤدي على تقليل التكلفة، الذي ينجر عنه زيادة هامش ربح المؤسسة.<sup>3</sup>

د/ النمو الاقتصادي:

باعتبار أن النشاط الخدمي يمثل ثلاثة أرباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة خاصة، فإن ظهور المنافسة في جودة الخدمات المقدمة، سيؤدي على نمو اقتصادي من خلال النشاط الخدمي ذو الجودة، الهام والمريح.<sup>4</sup>

ثانياً: مستويات جودة الخدمات<sup>5</sup>

نظراً لاشتداد حدة المنافسة في سوق الخدمات بمختلف أنواعها ن تغيرت نظرة مسيرها من مجرد الإعلان النظري إلى ضرورة دراسة السوق الذي تخدمه المؤسسة، والاهتمام برغبات الزبائن، حيث يمكن تقسيم مستويات جودة الخدمات إلى أربعة مستويات هي:

<sup>1</sup> كمال سيد الطائل، معايير الجودة الشاملة للإدارة، الإحصاء والاقتصاد، دار أسامة للنشر 2013، عمان، ص 53

<sup>2</sup> بياز نذير، تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا زبائن قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي. 2018 ص 06

<sup>3</sup> حمزة وسام، أثر ابعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، مذكرة ماستر. جامعة أم البواقي، 2020، ص 18

<sup>4</sup> رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، ماستر 2018/2019، ص 13 جامعة المسيلة.

<sup>5</sup> أبو شعبان أحمد العلاوي، "أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة"، أكاديمية الإدارة والسياسة.

ماجستير 2017، ص: 37.

### 1 جودة الخدمة المتوقعة من الزبون:

والمرتكزة أساساً على حاجاته وخبرته، فهذا المستوى هو تعبير على الرغبة، وهو الذي يجده عميل المؤسسة الخدمية مقبول في توقعه، في هذه اللحظة، وبهذا السعر وهذا المكان. فهو بذلك مستوى الجودة المصرح بها، أو الضمنية التي يبحث عنها.

### 2 جودة الخدمة المرغوبة:

يقصد بها الجودة التي تتوقع الإدارة بانها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.

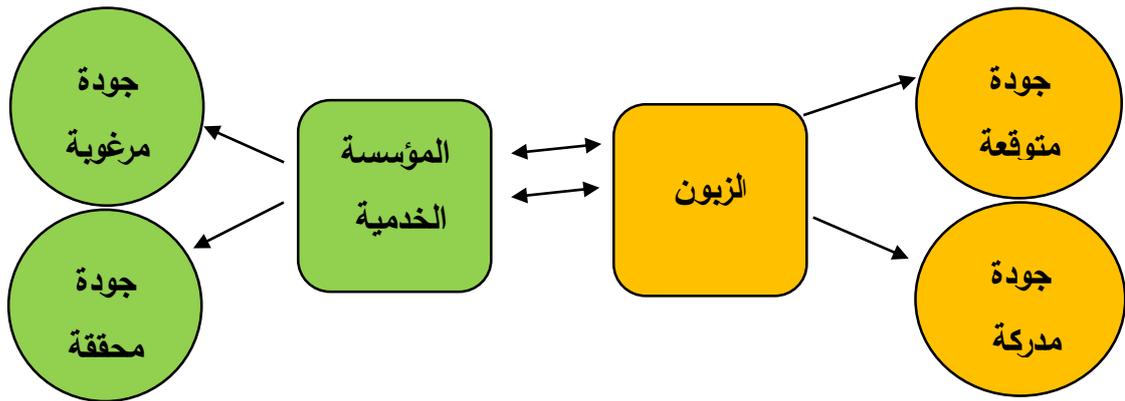
### 3 جودة الخدمة المحققة:

هي الجودة المحققة فعلياً من طرف المنظمة، وعليه فهي التحقق الميداني واليومي للخدمة.

### 4 جودة الخدمة المدركة:

يقصد بها الإدراك الشخصي من طرف الزبون، وليس تقييم موضوعي، حيث يعتمد الزبون على خبرته الشخصية، وخدمة مرجعية تمكنه من قياس مدى حصوله على الجودة المتوقعة.

شكل رقم (1-1): مستويات جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الدراسات السابقة

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

### 1 الاعتمادية (Reability):

يقصد بها مدى وفاء المؤسسة الخدمية بالتزاماتها حسب الوعود، وبشكل موثوق ودقيق وعلى نحو صحيح، وتتجلى أهمية الاعتمادية تتجلى أكثر من تعريفها، إذ أنه لو حصل ولم تف المؤسسة بوعودها فذلك إفلاس للمؤسسة إلى الأبد.

### 2 الاستجابة (Responsivity):

هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم، إذ أن بقاء العملاء منتظرين بدون سبب مقنع، وعدم تلبية ما يطلبونه أنياً، يخلق لديهم تصورات سلبية نحو جودة الخدمة، كما يمكن أن تشير الاستجابة إلى قدرة المؤسسة الخدمية على التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، الشيء الذي يوحي إليهم أنهم محل تقدير من قبل المؤسسة.

### 3 الملموسية (Tangibility):

بالرغم من كون الخدمة غير ملموسة، إلا أن وضع كافة الإمكانيات والمستلزمات أمام العميل تجعله يحس بلمس الخدمة من خلال التسهيلات المادية، المعدات، العاملين ووسائل الاتصال.

### 4 الأمان (Security):

هو الإطمئنان التام لدى العميل بأن المؤسسة تقدم له خدمات خالية من الخطأ أو الشك. كما يعبر الأمان عن البعد النفسي والمادي في آن واحد، لذلك نجد العملاء يجمعون كم هائل من المعلومات عن المؤسسة قبل التعامل معها، ضمانا بذلك للحصول على مستوى أمان وثقة كبيرين.

### 5 التعاطف (Empathy):

لقد تلاشى العهد الذي كان فيه العميل يقبل أن تتم معاملاته كعلاقة تجارية مع المؤسسة الخدمية، أساسها الربح المادي فحسب، وصار العميل الحالي يرغب في أن تتم معاملته بشكل إنساني.<sup>1</sup> يشير التعاطف إلى إبداء روح الصداقة مع زبون المؤسسة الخدمية، ومحاولة تفهم ظروفه، ومعاملته بشكل شخصي يوحي له بأنه محل اهتمام، وأنه من حقه الحصول على أفضل الخدمات من المؤسسة.

### رابعا: أهمية الجودة في الخدمة

تزداد الجودة أهمية في المؤسسات الخدمية والصناعية، باعتبارها ميزة من بين المزايا التنافسية التي تتبناها المؤسسة في مجابهة المنافسة الشديدة والتغيرات البيئية المحيطة بها، بهدف بقاءها وضمان استمراريتها. وعادة ما تكون منتجات المؤسسات الصناعية أكثر سهولة في التقليد من طرف المنافسين عنها بالمؤسسات الخدمية، ولهذا تسعى هذه الأخيرة دائما إلى التميز في خدماتها وفي عمليات تقديمها عبر عدة عوامل، تعتبر الجودة فيها أحد معالمها الأساسية، وأحدها عناصر بناء قراراتها الاستراتيجية. وبالتالي، تظهر للجودة في الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات بشكل عام، يمكن التعرض إليها وفق منظورين، أحدهما وفق منظور كلي أو شامل، والآخر وفق منظور جزئي خاص بالمؤسسات.

### 4-1: حسب المنظور الكلي

يتصف قطاع الخدمات بالتنوع، ويتضمن أحجاما متباينة من المنظمات والمجالات التي تنشط به، ويساهم بشكل كبير ومباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع، وتحقيق الرفاهية في العديد من القطاعات. فالنظر إلى تأثير جودة الخدمات على الاقتصاد الوطني للبلد وتطويره له من منظور شامل وواسع، قد ينظر إليه عبر كافة العمليات التي تحدث في أربعة مجالات خدمية ورئيسية: خدمات تتعلق بالقطاع الصناعي على اعتبار أن كثيرا من المنتجات الملموسة تصاحبها خدمات مرافقة لها في عرضها بالأسواق التي تنشط بها، خدمات تقدم في مجال تداول رؤوس الأموال، خدمات تقدم في مجال الاستهلاك المحلي، كخدمات الاطعام، الترفيه، النقل، الاتصالات ... إلخ،

<sup>1</sup> رمضان معاش، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، ماستر 2018-2019، جامعة المسيلة، ص: 18

وخدمات تتعلق بالمجال العام أو ما يطلق عليها أحيانا بالخدمات العامة، كخدمات البنى التحتية، المنتزهات والمرافق العامة، الخدمات الاجتماعية ... إلخ<sup>1</sup>.

والحقيقة أن العلاقات التي توجد بين هذه المجالات الأربع هي علاقات معقدة، وقد تتداخل فيما بينها، للحالات الممكنة والعديدة التي يمكن أن توجد بها المؤسسات الخدمية، بالإضافة إلى مدى تدخل الدولة ومساهماتها ككل، سواء اقتصاديا أو اجتماعيا، أو سياسيا، ونحو ذلك، أضف إلى ذلك صفة الديناميكية والتطور الزمني الذي تشهده مختلف المجتمعات .

وبغض النظر عن المجالات الخدمية، فإن لجودة الخدمات أهمية كبيرة وبالغة في اقتصاديات المجتمعات وفق منظور كلي أو شامل، يمكن إيجازها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

أ- أن لها دور كبير ومهم في النمو الاقتصادي للدولة، والتي تزداد أهميتها بزيادة كفاءة الخبرات العاملة في مجال الخدمات، ومدى مساهمتها للتطورات التكنولوجية، وليس مجرد فقط توظيف الأفراد وتوفير فرص العمل لهم إضافة إلى مدى مساهمتها في زيادة المنافسة بين المؤسسات الخدمية لنفس مجال التخصص) خصوصا التي تهدف إلى الربح بالدرجة الأولى) ، وكذا مساهمتها أيضا في التطور النوعي ورغبات الزبائن والمستهلكين عبر الزمن.

ب- باعتبار أن قطاع الخدمات ككل أحد القطاعات الاقتصادية الأساسية للدولة، خصوصا بالدول المتقدمة، فقد يكون له دور حاسم وكبير في زيادة النمو من عدمها في الاقتصاد الوطني وقد تتعدى هذا الأمر إلى الاقتصاد العالمي .وخير دليل على ذلك، الأزمة العالمية المالية في الألفية الحالية ومدى تأثير خدمات الرهن العقاري للبنوك بالولايات المتحدة الأمريكية على الاقتصاد الأمريكي، وما انجر عنها من سياسات اقتصادية على بعض دول العالم بهدف مواجهة سياسة الانكماش لدى كثير منها.

ت- قد تؤدي إلى تحسين قطاع الخدمات على مستوى الدولة ككل، وذلك من خلال الاستثمارات الأجنبية ودخول مؤسسات أجنبية إلى الأسواق الوطنية والمحلية، مما يحتم على المؤسسات الوطنية تبني استراتيجيات بهدف التحسين والتطوير للرفع من مستوى جودة خدماتها ومواجهة المنافسة المباشرة.

ث- قد تؤدي جودة الخدمات إلى زيادة وعي أفراد المجتمع بمستوى الخدمات المقدمة إليهم نظرا تطور حاجاتهم ورغباتهم نوعيا، الأمر الذي يؤثر على عاداتهم وسلوكياتهم الشرائية عبر الزمن، وهذا راجع لعدة أسباب، مثل زيادة المنافسة، أو لأثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، أو نوعية المادة الاعلانية الموجهة إليهم ... إلخ.

ج- يؤدي تحقيق جودة أنشطة خدمية معينة إلى زيادة مستويات الجودة لأنشطة خدمية أخرى، الخدمات خصوصا التي تتكامل فيما بينها، ويجعلها بذلك تخدم النمو الاقتصادي للدول بشكل عام ، فمثلا التحسن المستمر في

<sup>1</sup> محمد الصالح الحناوي وإسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، ط2 ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 1999، ص:16

<sup>2</sup> عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، 2018.ص: 37

جودة الخدمة السياحية قد يلقي بظلاله على تحسن أنشطة خدمية أخرى ، ودفعها أكثر نحو تحقيق جودة أكبر مثل: خدمات النقل، خدمات المرافق العامة وغيرها، الأمر الذي يخدم قطاع الخدمات بشكل عام، وفي نفس الوقت، قد يمكن من ترسيخ ثقافة معينة، وغرس قيم وعادات لدى أفراد المجتمع مثل المحافظة على الممتلكات العامة، الاهتمام بالبيئة ، النظافة... الخ.

#### 2-4 حسب المنظور الجزئي

نجد للجودة في الخدمات أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات، يتمثل أهم عناصرها في الآتي<sup>1</sup>:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية مع تخفيض التكاليف بسبب قلة الأخطاء في المعاملات.
- ✓ تعتبر إحدى الاستراتيجيات المعتمدة في مواجهة المنافسين وتنمية وتفعل علامة المؤسسة الخدمية ببيئتها.
- ✓ تمكن من توسيع دائرة الإدراك والوعي بمتطلبات الزبون، لتوقعاته بقصد موافقة إدراكاته، وبهذا تزيد من الحفاظ عليه بكسب رضاه ورفع ولائه .

وللمحافظة على الزبائن هنا، تعتبر فرصة مهمة لتحقيق الأرباح وضمانا لبقاء واستمرارية المؤسسة بما يساعد على التثبيت به أكثر، والتوجه نحو استقطاب مزيد من الزبائن الجدد.

- ✓ تعزز الجودة الجيدة سمعة المؤسسة الخدمية أكثر وصورتها في نظر المتعاملين، مما تعزز بدورها وضعية المؤسسة في مواجهة المنافسة، فقد يحصل الموظفون على مكافآت وجوائز معينة جراء السياسة المتبعة في ترسيخ ثقافة الجودة بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من درجة الولاء التنظيمي لديهم، وينعكس إيجابا على أدائهم في تقديم خدمات تتصف بالجودة العالية فيها.

- ✓ تدفع جودة الخدمة إدارة المؤسسة الخدمية إلى الاهتمام بتحسين وتطوير التقنيات والتكنولوجيات المعتمدة لديها، الأمر الذي يعكس مدى مجاراتها للتطور التكنولوجي الحديث في تقديم خدمات راقية.

#### خامسا: أساليب تحقيق جودة الخدمة

تحرص العديد من المنظمات الخدمية على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الطرق

والأساليب التالية :

#### 1-5 الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المنظمات إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها. ومن هذا المنظور فإن منظمة الخدمة يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟
- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟
- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

<sup>1</sup> أمال مطاب، أثر ممارسات التسويق الداخلي في جودة الخدمات المقدمة في البنوك الخارجية الأردنية: دراسة ميدانية، مذكرة

ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2011، ص 34

إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها، والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.

كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة لعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على ناتج هذه الأبحاث. وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة :

- أ- التعرف على معايير جودة الخدمة، ومساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة .
- ب- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة .
- ت- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

### 5-2 تحليل شكاوى العملاء

تعتبر شكاوى العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة وبالنسبة لبعض المنظمات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء ومدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة.

كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة، حيث عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة، ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة .

### 5-3 العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة، ما لم يتوافر لدى المنظمة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير. وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل.

ولذا فإن المنظمة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدماتها.

### 5-4 الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المنظمة من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة. والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية.

لذلك كان على المؤسسة أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المنظمة وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة ادراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به .

وبصفة عامة فإنه إذا ما استطاعت المنظمة أن تحقق العناية للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضائهم وولائهم للمنظمة .

5-5 سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، وجاءت النتائج كما يلي:<sup>1</sup>

أ- تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركات التأمين، 35% بالنسبة للبنوك.

ب- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء والعكس صحيح.

جدول رقم (1-1): إحصائيات إعادة الشراء تماثيا مع مستويات التعامل مع الشكوى

مستويات التعامل مع الشكوى	احتمال إعادة الشراء
وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها	9%
تقديم شكوى لكنها لم تحل	19%
حل شكوى بالأساليب العادية	54%
حل شكوى بسرعة	83%

المصدر: عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة،

الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ص 28

5-6 تعليم العميل بخصوص الخدمة:

يمكن للمنظمة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة.

ولا شك أن زيادة إلمام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات.

وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:<sup>2</sup>

أ- تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه.

ب- تعريف العميل متى يستخدم الخدمة.

ت- تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة، مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة.

ث- شرح مبررات إتباع المنظمة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل أو تحظى برضائه.

<sup>1</sup> أبو نبعة عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 27

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 185

### 5-7 تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين. ولإيجاد هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب :

أ- وجود معايير متفق عليها للجودة.

ب- استقطاب أفراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير.

ت- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلو الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار " أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرة "

### 5-8 تأكيد دور فرق الجودة:

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة، والتي يقصد بها " مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء " <sup>1</sup>

تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة. وتشير الدراسات والأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية: <sup>2</sup>

أ- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك.

ب- الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الأكمل.

ت- سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء

ث- الشعور بالولاء والانتماء لمؤسسة خدمية.

ج- الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز وخدمة العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أن بناء فرق الخدمة لا يجب أن يترك عرضة للصدفة، إذ يحتاج إلى بدل جهود مميزة من أجل

تحديد المهام والأدوار والتنسيق بين الأعضاء سواء داخل الوحدة أو بين الوحدات وبعضها الآخر.

<sup>1</sup> سيد مصطفى أحمد، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية، القاهرة، 2004، ص 192

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 193

## 5-9 وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءاً من الإدارة العليا وانتهاءً بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة تتميز مواصفاتها بما يلي:<sup>1</sup>

أ- لديها رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته.

ب- المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.

ت- القدرة في التصرفات والعمل.

ث- الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

ج- الحماس والولاء.

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.

### المطلب الثاني: ثقة الزبائن

إن الأفراد والمؤسسات غالباً ما يبحثون عن مؤسسة موثوق بها، وتعمل الكثير من المؤسسات على بناء السمعة والموثوقية، سواء من خلال الجهة المالكة لها، كالحكومة وضماناتها لها، أو من خلال سرعة أداء العمليات وإدخال تحسينات تتعلق بمظهر المصرف أمام العملاء، كذلك الاهتمام بالعملاء وخدمتهم والعمل على راحتهم، والثقة والأمان والمصادقية في التعامل، والكفاءة في الأداء.

إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تتسج من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة، إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المنظمة والاعتقاد أن المنظمة تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الاعتماد عليه، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون، يمكن أن يكون معززا أو محفزاً للزبون من أجل إقامة العلاقة واستمراريتها ولو تحددت ضغوط البيئة المعقدة، وتعمل المؤسسات الخدمية بشكل دؤوب على اختيار نوعية من الموظفين المؤهلين القادرين على الحفاظ على ثقة الزبائن بالمؤسسة التي تداوم على التدقيق المستمر والتحديث الدائم في خدماتها ومحاولة إيصال ثقة العملاء إلى درجة عالية نسبياً من أجل تدعيم ولاءهم والإسهام في تطوير المؤسسة، وبناء قاعدة من الزبائن ذوي ثقة مرتفعة تمكن من البناء عليها لتسويق المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها مستقبلاً.

### أولاً مفهوم ثقة الزبون:

للثقة مفاهيم عديدة لكنها تدور حول محور واحد وهي على النحو التالي:

- 1- **المعنى اللغوي** : إذا ما تطرقنا لأصل كلمة الثقة ومصدر اشتقاقها فقد ورد مفهوم الثقة في المعجم العربية تحت كلمة (وثق به يثق ثقة إذا ائتمنه) (المعجم الوسيط).
- 2- **المعنى الاصطلاحي** : هي الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المنطق عليها.

<sup>1</sup> Isabelle Blum. **Qualité de service dans les réseaux locaux**, thèse de Doctorat, spécialité informatique industrielle, l'université Paul SABATIER, 2000, P12.

وقد عرف كل من (Lewis and Soureli, 2006) مفهوم الثقة على أنه الشعور بالأمان، الذي يعتمد أساساً على شعور أحد الطرفين بأن سلوك الطرف الآخر منقاد بشكل واضح لخدمة مصلحته.

كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، التي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف.<sup>1</sup> وقد تم تعريفها على أنها "حالة نفسية فرضية قبل القيام بالفعل، مجموعة من الرغبات أو الآراء عن الطرف الآخر للتبادل"<sup>2</sup>

وحسب Schlenker فهي: "اعتماد على معلومات نحصل عليها من شخص آخر تتعلق بحالات عدم التأكد من البيئة"<sup>3</sup>، ولقد عرفت كذلك على أنها "نظام التوقعات المتبادلة 5"، يتم استخدام مفهوم الثقة في العلاقات الناشئة بين المؤسسة والمستهلكين أو مؤسسات أخرى، بغض النظر عن التبادلات المتمثلة في السلع والخدمات، وهذا ما أدى إلى ظهور نوادي المستهلكين على الانترنت، والجمعيات الافتراضية ولقاءات الحوار. وقد عرفها كثير من الكتاب في علم الإدارة حسب مختلف إيديولوجياتهم كما هو ملخص في الجدول التالي:

<sup>1</sup> ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة فلسطين، 2018، ص 35

<sup>2</sup> كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال"، ترجمة وردية واشد، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص: 78

<sup>3</sup> بن أشنهو محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية والأسواق، جامعة تلمسان، مجلد02، عدد 02، 2015، ص: 7

جدول رقم (1-2): تعاريف ثقة العملاء

التعريف	الكاتب	الرقم
هي اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من اجل تحقيق هدف معين.	Patton	01
الإرادة الحرة في الاعتماد على الشريك في عملية المبادلة.	Moorman	02
الثقة هي مجموعة من التوقعات المشتركة بين طرفين حيث ينظر الى الاتفاق عليها بانه عقد نفسي غير مكتوب على الإلتزام بينهما سلوكيا وعقلانيا Psychological Contract، وينتج عن هذا الاتفاق الممثل للعقد النفسي ثقة متبادلة تحكم العلاقة بين الطرفين رغم انه غير مكتوب وغير ملزم قانونيا إلا أنها الأساس والمعيار الوحيد في تفويم نوعية وطبيعة العلاقة بينهما	زهير الصباغ	03
يعرف الثقة بأنها التوقع الذي يحمله الفرد أو الجماعة بأن الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفرادا أو جماعات يمكن الاعتماد عليها.	Rotter	04
احتمالية أن يعطي نظام اتخاذ القرار نتائج مرغوبة للفرد أو المجموعة حتى وان لم يتم ممارسة أي تأثير على هذا النظام(. الثقة التنظيمية)	Gamson	05
يعرف الثقة بالمتكلم ويقول: الثقة بالمتكلم تمنح المستمع أمانا نفسيا.	Dogers	06
عملية محسوبة مبنية على قدرة العلامة أو الشريك على إنهاء التزاماته.	Donney	07
ويمقارنة بين التعريفات السابقة نخلص الى القول أن الثقة هي توقعات طرف معين أنه يمكن الاعتماد على طرف آخر في تحقيق نتائج مرغوبة، هذا من وجهة نظر الزبون، أما من وجهة نظر المؤسسة فهي قدرتها على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.		

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من دراسات ونماذج أخرى

ثانيا: أنواع ثقة الزبائن

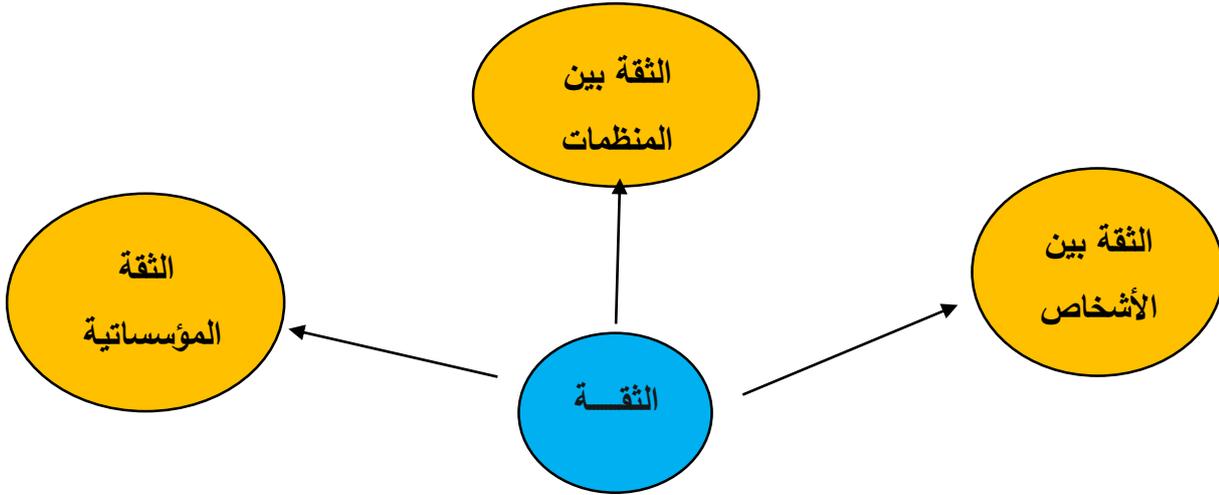
تتاول عدد من الباحثين أنواعا متعددة للثقة، وكانت غالبتها تتناول ثقة المستهلك بشكل عام، وقد تباينت وجهات النظر حول أنواع الثقة، ومن بين أشهر أنواعها نجد:

1-الثقة بين الأشخاص: تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.

2-الثقة ما بين المنظمات : تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد الى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات.

3-ثقة مؤسساتية : تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية ، السياسية والاقتصادية.

شكل رقم (1-2): أنواع الثقة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

### ثالثاً: أبعاد ثقة الزبائن

يمكن رؤية الثقة بأنها تتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال. يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث فيفسران على أنهما ثقة عقلانية<sup>1</sup>

#### 1- المصداقية :

إن المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر، فإن مصداقية منتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا كذلك.

#### 2 - النزاهة، درجة الانخراط:

تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيز المتعلقة بالخدمة أو السلعة، بمعنى آخر تتعلق درجة الانخراط بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو العلامة على الإيفاء بالوعد المقدمة (خاصة في الرسالة الاعلانية) .

#### 3-حسن الاستقبال :

هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون، ويعطي صورة مميزة عن عمل المؤسسة.

#### رابعاً: العوامل المفسرة للثقة

اهتمت البحوث التسويقية كثيراً بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، حيث ظهرت تيارات فكرية تركز على المتغيرات المفسرة للثقة لما تكتسبه معرفة هذه العوامل من أهمية لدى المسوقين في سبيل كسب ثقة المستهلكين، تظهر الدراسات أن هناك أربع أنواع للعوامل المفسرة للثقة وهي:

<sup>1</sup> عبود، طلال والمنجي، رانية وعلاء، جرجور، إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة، والتزاماتهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 37 العدد 4، 2015، ص 197

عوامل مرتبطة بالمؤسسة، عوامل مرتبطة بالبائع (الوكيل) ، عوامل مرتبطة بالمستهلك، وأخرى مرتبطة بالعلامة التجارية. وبما أن كل عملية تبادل لا تتضمن فقط وجود أطرافا فاعلين بل أيضا تفاعل بين كل أطراف عملية التبادل كان من الضروري الأخذ بعين الاعتبار نوع آخر من العوامل هي العوامل المرتبطة بالعلاقة (أي العلاقة بين طرفي عملية التبادل).<sup>1</sup>

### 1- المتغيرات المرتبطة بالمؤسسة

#### - سمعة المؤسسة:

هي مفهوم متطور يتم بناؤها بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة والتي يستشعرها المرء من خلال الصورة التي يحملها عن هذه المؤسسة، أي أن السمعة ماهي الاصلة عاطفية تؤسسها المؤسسات مع عملائها.

كلما كانت المؤسسة تتمتع بسمع حسنة دل ذلك على ثقة العملاء وكلما كانت السمعة سيئة فقد الناس الثقة بها وبكل ما تقدمه في الأسواق، وبما تقوله عن نفسها.

وللسمعة الجيدة نتائجها الإيجابية سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو لجهة الأداء المالي.

#### - الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة:

تساهم هاته الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليلا ملموسا على إرادة الشريك (الزبون، مؤسسة أخرى، مورد) ... في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.

#### - حجم المؤسسة:

يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل امتداد المؤسسة على مساحة كبيرة في السوق على أنها كسبت ثقة الزبون (العميل) وأنها أهل لهذه الثقة. كذلك يميل الأشخاص الى الثقة بالمؤسسات كبيرة الحجم.

#### - السلوك الأناني للمؤسسة:

يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة لخداع الطرف الآخر، وهذا ما يجعل من الصعب بناء علاقة ثقة بين الشركاء .

يمكن للسلوك الأناني للمؤسسة أن يكون إما ظاهرا أو باطنا، ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات، ومنه فإن الثقة والأنانية مفهومان متضادان فإذا ما شك أحد الطرفين في أنانية الطرف الآخر تنقص الثقة.

#### - الخبرة المسبقة مع المؤسسة:

يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك الشريك وهذا ما يكون بمثابة قاعدة لبناء علاقة ثقة بأية أعمال مستقبلية حيث انه وان وقع سوء تفاهم لا تهتز علاقة الثقة، أي جعل الشركاء واثقين من صلابة ودوام العلاقة في المستقبل.

<sup>1</sup> Hela chérif- benmiled , la confiance en marketing ,université paris1 , panthéon –Sorbonne , 2012 , p 05

## -الرضا :

تكاد تكون نادرة هي الدراسات التي تناول العلاقة بين الرضا والثقة.

وقد اختلف في كون الرضا هو مصدر للثقة ام ان الثقة هي مؤشر للرضا، وعلى العموم فقد اعتبر الرضا مؤشر للثقة وهو شعور ينبثق من الإحساس بالراحة والأمان.

## -سلطة المؤسسة:

كلما كانت المؤسسة تمارس الضغط والقوة في علاقتها مع الشريك (الزبون، المورد، الموزع، الخ)، سواء كانت قوة تفاوضية أو أي شكل آخر من أشكال القوة، كلما أدى ذلك الى تقليل علاقة الثقة في هاته المؤسسة.

## 2-المتغيرات المتعلقة بمقدم الخدمة:

### -قدرات (إمكانيات) مقدم الخدمة:

بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية لبائع السلعة أو مقدم الخدمة تساعد على تعزيز الثقة، أي أن العميل تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة البائع، كما تجدر الإشارة الى أن الكفاءة لا تقتصر على المعلومات التقنية فقط، بل كذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين...الخ.

### -تمائل البائع والزبون:

الأشخاص ذوي الصفات المشتركة (نفس طريفة العيش، نفس الاهتمامات)، ... لديهم قابلية لتطوير العلاقات أكثر، فالمشترى الذي له نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على علاقات شخصية بين الأفراد،

### -خصائص (شخصية) البائع:

رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوعية لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة العميل في البائع، وقد خلصت نتائج دراسة نفسية إلى أن الأشخاص المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلا للثقة.

إذا يمكننا اعتبار أن شخصية البائع من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف الزبون لكن تبقى النزاهة والتوجيه أهم عند هذا الأخير.

### -قدرة البائع:

الثقة ليست مرتبطة فقط بإرادة البائع، إذ يمكن أن تكون له الإرادة في الالتزام بوعوده لكن ليس لديه القدرة على تجسيدها، وعليه فالثقة ترتبط كذلك بالسلطة التي يمتلكها، والتي على أساسها يؤمن الزبون بقدراته على الوفاء بالتزاماته وبالتالي يكون البائع أهل للثقة.

### -سلوك أو تصرفات البائع (علاقاته):

يقصد بها مدى اهتمام البائع بالحفاظ على العلاقة مع العميل وتطويرها وهناك ثلاث أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة

المستهلك هي على التوالي:

✓ تبادل المعلومة.

✓ مسايرة الزبون.

✓ مدى كثافة العلاقات.

### 3- المتغيرات المرتبطة بالمستهلك:

#### -التعود (الاعتیاد):

في التسويق لا يعتبر التعود مؤشرا للثقة، لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة. والتعود عبارة عن حالة أنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما يتصرف الآخرون مع المؤسسة وفقا لتوقعات وضعت من قبل، بمعنى آخر التعود يجعل تصرف الزبون مفهوم وبالتالي يزيد من درجة الثقة. -الرضا:

له علاقة طردية مع الثقة فكلما زاد رضا العميل عن منتج أو خدمة ما كلما زادت ثقته.

### 4-المتغيرات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة:

#### -خبرات سابقة مع المنتج أو الخدمة :

تزيد ثقة العميل في منتج أو خدمة ما أو العكس كلما زادت خبرته به أي تجربته لهذا المنتج أو العلامة.

#### -الجودة أو صورة العلامة:

يميل المستهلكون عادة الى الثقة في المنتجات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العلامة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء.

### 5-المتغيرات المتعلقة بالعلاقة:

#### -مدة (عمر) العلاقة:

كلما طالت مدة العلاقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل)، أدى ذلك الى زيادة الثقة، حيث أن طول هذه المدة ما هو الا دليل على أن الشركاء قد نجحوا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفا ويمكن التنبؤ بسلوك الشريك مستقبلا. -تبادل المعلومة (الاتصال):

تكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب على تساؤلات العميل بصورة جيدة كالتهدف من شراء سلعة ما، ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له، وكذا الاهتمام برأيه، وأخذه في الاعتبار، كل هذا يزيد من ثقته.

#### -تبادل القيم المشتركة:

والمقصود بها أن ميولات الشركاء سواء كانت ثقافية، سياسية، أو دينية له أثره على الثقة، فكلما كان هناك تبادل لنفس الميولات زادت الثقة بين الشركاء.

شكل رقم (1-3): يبين المتغيرات المرتبطة بالثقة



**المصدر:** من إعداد الطالب بناء على دراسة (Hela chérif-benmiled 2012)، مرجع سبق ذكره

يبين الشكل أعلاه المتغيرات الثلاثة للثقة وهي تلك المتعلقة بالمؤسسة، بالشريك وبالعلاقة.

**خامساً: أهمية الثقة:**

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل نستخلصها في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- ✓ توفر الارتياح في العمل والقرارات.
- ✓ تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.

<sup>1</sup> Chris Halliburton , Adina poenaru ,the rol of trest in consumer relationship , ESCP Europe Business school , 2010 , p:2

✓ الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان.

✓ الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى.

✓ من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

**المطلب الثالث: العلاقة بين المتغيرات (جودة، رضا، ثقة)**

**أولاً: العلاقة بين الجودة التقنية وغير التقنية بالجودة المدركة**

في مجال الخدمات، لا يزال تقييم جودة الخدمة قائماً ومتأثراً إلى حد كبير ببحوث يعود تاريخها إلى ستينيات القرن الماضي، أين كانت قائمة على احتمالية الحصول على خدمة جيدة النوعية من خلال تقديم خدمة ذات أعلى جودة تقنية وغير تقنية ممكنة؛ هذا الأخير يتطلب بيئة هيكلية والتنظيم خدماتي صحيح. بالإضافة إلى ذلك، يجب إجراء الاستكشافات والعناية من قبل محترفين مؤهلين في هيكل مناسب<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق فإن الرعاية تعتمد على الخصائص التقنية من ناحية ومن ناحية أخرى على الخصائص غير التقنية. الجودة التقنية مرتبطة بالمعرفة المتخصصة وقدرات التحكم لدى مقدم الخدمة (التخصص).

لكن المعرفة المتخصصة والمهارات التقنية ليست كافية لضمان الجودة المدركة لخدمة مؤسسة تعمل في نشاط معين، إذ تتطلب توافر قدرات خاصة مرتبطة بالصفة الإنسانية لمقدم الخدمة وتدخل في هذا الإطار عناصر مختلفة مثل الاستماع، واللباقة، والتعاطف، والحساسية، والسرية، والإطار الذي فيه تنفذ الخدمة ... إلخ، إلى جانب معرفة مقدم الخدمة لمعلومات عن الزبون من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، لضمان تقديم جودة شاملة.

وبالإسقاط على روضة الأطفال فالجودة التقنية للخدمة تتلخص في رعاية الطفل والإحتفاظ به من الصباح إلى المساء، أما الغير تقنية فتتمثل في ما يبديه المدير والمربيات من سلوكيات توحى بالجانب الإنساني لديهم، لا سيما وأنهم مؤتمنون على أطفال هم أعز ما يملك أولياءهم، زيادة على الظروف البيئية للروضة، مثل توافر المربيات النساء بالخصوص، نظافة المكان والموظفين، الهدوء، راحة الطفل، الإطعام الألعاب وفضاءات النوم .... إلخ

**شكل رقم (1-4) يبين العلاقة بين أشكال الجودة**



**المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة**

من خلال الشكل أعلاه نقرأ بان الجودة الشاملة هي خليط من الجودة التقنية والغير تقنية.

<sup>1</sup> Georges, L., & Decock, G. C. (2004). " La qualité de la relation prestataire de service /consommateur : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable ". Acte du Congrès de l'association Française de marketing. 6 & 7 mai 2004,p :11-12

### ثانياً: العلاقة بين الجودة المدركة والرضا

أثناء تجربة الإستهلاك لدى متلقي الخدمة (الزبون)، فإن الجودة المدركة أو مقارنة الجودة المتوقعة بالمدركة تحدد مستوى الرضا المتعلق بالتجربة<sup>1</sup>.

وعليه وجب على المستهلك أن يستنتج جودة الخدمة من سماتها المحددة (السعر والوقت والجهد والبحث عن المعلومات ، وما إلى ذلك) ، في هذا الإطار ، تعتبر الجودة بالتالي سابقة للرضا ؛ ويكون لها طابعا نسبيا لأنها تعتمد على الأداء المدرك من خلال الاستهلاك ، وفي نفس الوقت الأداء المتوقع كما هو الحال بالنسبة للموقف، أين تكون جودة الخدمة محل تقييم طويل المدى ، أما الرضا فيكون خاصا بمعاملة بذاتها .العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك مثيرة للجدل ومحل خلاف من قبل اثنين من التيارات الفكرية ، حيث يشير Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) إلى أن جودة الخدمة سابقة للرضا<sup>2</sup>، في حين أن Bitner (1990) و Drew (1991) يرون عكس ذلك أي أن الرضا يسبق الثقة<sup>3</sup> ، ويذهب آخرون إلى إثارة عنصر الخبرة في تكوين تصور جودة الخدمات، وبالتالي فالجانب السلوكي التجريبي من المستهلك هو أساس قياس علاقة الجودة المدركة للخدمة بمستوى رضا الزبون تشير أعمال أوليفر (1980)

كما أن معظم الأبحاث تعتمد على عدم التأكيد، فلو كانت الجودة المدركة متوافقة مع الجودة المتوقعة لا يحدث رضا من عدمه، وإذا كانت الجودة المدركة لا تلبى توقعات الزبون فينتج هناك خيبة أمل تتجسد في تأكيد سلبي واستياء المستهلك، وما عدا ذلك يحقق التأكيد الإيجابي لديه ورضاه.

### ثالثاً: العلاقة بين الرضا والثقة

من منظور المعاملات، يظهر رضا العملاء كواحد من عواقب الجودة المتوقعة للخدمة، الناتجة عن اختيار واستهلاك الخدمة، أما من المنظور العلائقي (ما بعد الشراء) فيظهر الرضا كرد فعل عاطفي لتجربة استهلاك الخدمة حيث يفترض أن تكون هناك عملية مقارنة الأداء بتصور عدد معين من معايير المقارنة وهي التوقعات، الرغبة، الحد الأدنى المقبول، معايير تستند إلى الخبرة مع المؤسسة الخدمية ونوع الخدمة المقدمة.

أما من ناحية تعزيز العلاقة، فرضا الزبون يقوي ثقته في الخدمة<sup>4</sup>، حيث يتضح ذلك من خلال ما يشعر به الزبون من أن الخدمة تتناسب مع توقعاته وتلبي احتياجاته، لذلك كانت الثقة تعتمد على احترام معايير معينة في الخدمة يؤكدها عنصر الرضا.

<sup>1</sup> Vanhamme, J. (2002). " La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes " . Recherche et Applications en Marketing. juin 2002. vol17(2), p : 63

<sup>2</sup> Parasuraman, a. & Zeithaml, a. & Berry, l. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of marketing. vol 49. January 1985. p:42

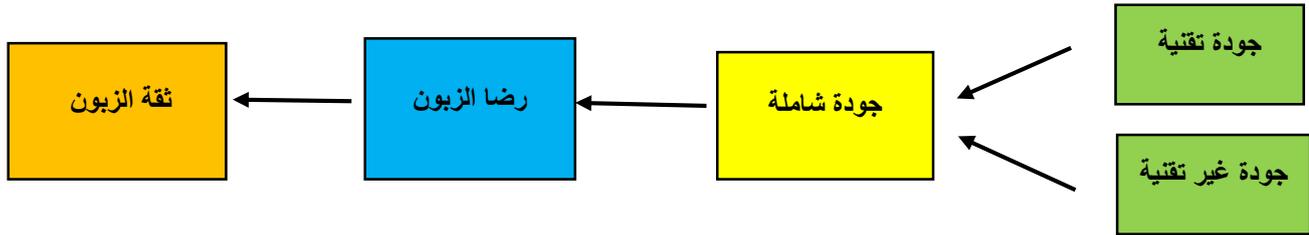
<sup>3</sup> Benachnou, s. Kessas, z. Benhabib, a. "L'influence de la qualité perçus sur la satisfaction et la confiance des clients : test et validation empirique " Journal of economics and management .vol 19. N01. déc. 2019 .p :174

<sup>4</sup> Morgan, M. R., & Hunt, D. S. "The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing". Journal of Marketing. Vol58. issue 3 .july1994.P: 25

فالرضا والثقة من هذا المنطلق هما بعدين للعلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يقابل الرضا حالة عاطفية بشكل أساسي ناتجة عن واحد أو عديد من تجارب الاستهلاك، في حين تتوافق الثقة مع مجموعة من المعتقدات التي يكون وجودها مستقلاً عن أي تجربة سابقة.

العلاقة بين الرضا والثقة معقدة، فيمكن اعتبار الرضا كعنصر من عناصر النتيجة وبناء الثقة، أما نظرياً فإن تكرار التجارب الإيجابية يمكن أن يشكل محدداً رئيسياً لثقة الزبون بالعالم أو مقدم الخدمة. لذا يمكن اعتبار الرضا محدداً للثقة<sup>1</sup>.

شكل رقم (1-5) يلخص العلاقة (جودة، رضا، ثقة)



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة

<sup>1</sup>Benachhou,s. Benhabib,a . “Test et validation d’un modèle théorique de fidélité à la marque par le biais de la méthode des équations structurelles”. Les cahiers du mecas.vol 8.issue1.dec 2012.p :91

## المبحث الثاني: الإطار التطبيقي لجودة الخدمات وثقة الزبائن

تعددت الدراسات السابقة لكن أغلبها تعلق بمتغير واحد فقط وهو جودة الخدمات، أما فيما يخص الثقة فالدراسات السابقة قليلة جدا وتكاد تكون منعدمة خاصة فيما تعلق بأثر الجودة على الثقة، وأغلبها باللغات الأجنبية.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية

## أولا: الدراسات السابقة العربية

## 1 دراسة هيثم منذر المصري (2018)

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على ماجستير في إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد، جامعة الأزهر بغزة دولة فلسطين، تحت عنوان " ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون، دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، ومستوى ثقة وولاء الزبون في هذه المصارف، كذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون في ظل ثقة الزبون كمتغير وسيط، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجرائها، بالإضافة لتصميم استبانة لغرض جمع البيانات اللازمة .

وقد أجريت الدراسة على زبائن المصارف التجارية العاملة في المحافظات الجنوبية لفلسطين والبالغ عددها ثمانية مصارف والبالغ عددهم نحو 390000 زبون، وتم استخدام 430 استبانة على أفراد عينة الدراسة المختارون عشوائيا

وكانت أهم نتائج الدراسة قد بينت وجود نسبة مرتفعة لجودة الخدمة المصرفية بواقع % 76.5 وبنفس المستوى المرتفع كانت ثقة الزبون بواقع % 73.9 ، في حين أظهرت الدراسة وجود نسبة متوسطة لولاء الزبون بواقع % 65.3 ، كما بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون في المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية ، وبينت أيضا أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل مباشر في ثقة، كما أظهرت أن ثقة الزبون تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون، إضافة إلى ذلك فقد بينت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء الزبون من خلال ثقة الزبون كمتغير وسيط في المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، حيث كشفت النتائج أن بعدي الملموسية والاستجابة لا تؤثر في ولاء الزبون في ظل ثقة الزبون كمتغير وسيط بينما أوضحت النتائج أن ثقة الزبون تتوسط العلاقة بين (الاعتمادية، السرية، التعاطف ) ومتغير ولاء الزبون في المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية.

وبالنسبة للتوصيات التي خرجت بها الدراسة فتتلخص في ضرورة أن تعمل الإدارات التنفيذية للمصارف العاملة في فلسطين عامة وفي المحافظات الجنوبية خاصة على تحسين وتطوير خدماتها، والعمل على توفير الجوانب الملموسة من مرافق وصالات ملائمة وواسعة للعمل والانتظار، كذلك أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات لتعزيز ثقة وولاء الزبائن عن الخدمة المصرفية في فلسطين، إضافة إلى السعي الجدي من قبل إدارات المصارف لنشر التوعية للزبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم برامج جديّة ؛ لتحسين سمعة المصارف التجارية

في فلسطين والعمل على نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن بآلية عمل المصارف، كذلك قيام المصارف بتعزيز المسؤولية المجتمعية والقيام بمشاريع خدمية مهمة وذات احتياج عاجل في عملية التنمية وخدمة المجتمع، واعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.

## 2 دراسة علي محمد الحريشة 2018

" أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء، دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي

في سوريا" ، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، هدفت الدراسة إلى التعرف وتفسير علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت، واستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي.

تكون مجتمع الدراسة من عملاء جميع البنوك الخاصة العاملة في سوريا، وعينة الدراسة تتكون من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في دمشق، سوريا، احتوي الاستبيان على 23 فقرة، وبلغت الاستبيانات الصالحة للتحليل 100 استبانة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود أثر ايجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، من نواحي سهولة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية، الأمان، مقياس السرية، الوقت.

## 3 دراسة محمد حسنين طه وحسام الدين فتحي 2018

" ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على

سلوك تحويل العميل، دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها العدد 37، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحويل العميل، وذلك من خلال توسيط ثقة العميل، حيث تم استهداف عينة عشوائية من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، باستعمال المدخلين الكيفي والكمي، وتم تحليل المضمون لشركات الهاتف المحمول في مصر على صفحات الفيس بوك من محتويات المنشورات بمختلف أشكالها التي قد تكون عروض وتفاعلات وردود وفيديوهات، هذا إلى جانب استبانة إلكترونية موجهة لعملاء شركات المحمول في مصر الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمجموع 405 استبانة معبئة.

كما هدفت إلى التعرف على معدل التفاعل لعملاء شركات المحمول على المحتوى المنشور على صفحة الفيس بوك، وما هي أنواع الخدمات المقدمة، ودرجة الاختلاف في سرعة وأسلوب الرد على العملاء بين شركات الهاتف النقال، والتعرف على مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة على حساب الشركات على الفيس بوك، وثقة العملاء وسلوك تحويل العميل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ضعف قوة العلاقة بين المحتوى المنشور ومعدل التفاعل، وعدم اختلاف بين شركات المحمول من حيث أنواع الخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحة الفيس بوك، وعدم وجود اختلاف بين الشركات في أنواع الردود المقدمة للعملاء.

وأظهرت الدراسة أيضا وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة المقدمة للعميل وثقة العميل وسلوك تحوله، لتصل في الأخير إلى قوة العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول العميل في وجود ثقة العميل كمتغير وسيط.

### ثانيا: الدراسات السابقة الأجنبية

#### 1\* ETUDE (Joanna. E, Aleksandra.G, 2020)

“Trust in Courier Services as a Determinant of Service Quality”, “International Journal of Doctoral Studies (IJDS), and Jun 2020”

هدفت المقالة إلى فحص العلاقات بين خمسة تراكيب هي: فائدة خدمات البريد السريع، سهولة استخدام البريد السريع (في الاتحاد الأوروبي)، الثقة في خدمات البريد السريع، جودة الخدمة والنية المستقبلية لاستخدام البريد السريع. تم استخدام 1073 استبانة من طرف عملاء البريد السريع، وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى المعممة، وتم استخدام برنامج AMOS لاختبار العلاقات المفترضة، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى توثيق علاقة ذات دلالة إحصائية بين وثيق علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات سهولة الاستخدام والثقة في الخدمة، وبين الفائدة والثقة في الخدمة، وبين الثقة في الخدمة وجودة الخدمة، وفي النهاية، جودة الخدمة والنية المستقبلية لاستخدام خدمات البريد السريع، والتي ستصبح المحدد الرئيسي لتطوير هذا القطاع في المستقبل. اقترح المؤلفون نهجاً جديداً لإنكار الثقة في الخدمات. بصرف النظر عن الثقة الشخصية، فإنها تلقي مزيداً من الضوء على الثقة في المورد، أي الثقة في التقنيات المستخدمة، لأن نجاح خدمات البريد السريع مرهون باستخدام التكنولوجيات الجديدة فيه.

#### 2\* ETUDE (Mosavi.S.M, Sangari.M.S , Kermati.A , 2013)

“An integrative framework for customer switching behavior”. The Service Industries Journal: feb 2018.

تناولت الدراسة دور رضا، ولاء، ثقة والقيمة المتوقعة للعميل ضمن نموذج مفاهيمي جديد لنية تحول العملاء في الخدمات المصرفية، حيث هدفت إلى دراسة التأثير المحتمل لمعوقات التحول على العلاقة بين ولاء العملاء وتبني النية وكذلك العلاقة بين الرضا وتغيير نية العملاء في الخدمات المصرفية، وأظهرت النتائج أن معوقات التحول تقوي تأثير ولاء العملاء ورضاهم على تبديل النية، وقدمت الدراسة بنموذج موحد للعلاقات الهيكلية التي تسهم في تقليل نية التحول وتوفير رؤى أكثر تعمقا لدور معوقات التحول في الخدمات المصرفية.

تم جمع البيانات من خلال استبيان، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات. وخلصت النتائج إلى تأثير تبديل الحواجز في تعزيز ثقة وولاء ورضا العملاء

3\* ETUDE (Nasrin. D, Ahmadi. N, Kwek .C .L, 2012)

“The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching, Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets”, International Journal of Business and Management: April, 2012

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة المباشرة بين رضا العملاء وثقة العملاء وتبديل الحواجز على الاحتفاظ بالعملاء وكذلك العلاقة بين رضا العملاء والثقة.

تم إجراء بحث وصفي في محلات السوبر ماركت في كوالالمبور، عاصمة ماليزيا. استخدمت في الدراسة 150 استبانة وزعت عشوائياً، وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 17. هذا البحث أكد الإيجابية الهامة لعلاقة رضا العملاء والثقة وتحويل الحواجز على الاحتفاظ العام بالعملاء في محلات السوبر ماركت في ماليزيا. كما تم التأكيد على أن إرضاء العميل له علاقة مباشرة بثقة العميل في هذه الفضاءات التجارية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المحلية

### 1 دراسة (لطيفة بالطاهر 2017)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان " أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا الزبون، دراسة مقارنة بين مؤسستي روضة الصفاء وروضة الطفل الملك بمدينة تقرت "،

هدفت إلى معرفة مدى تأثير جودة خدمة رياض الأطفال على رضا الأولياء ، بالنظر لكون رياض الأطفال تعتمد على الجودة العالية، بصفتها أسلحة تنافسية استراتيجية ورئيسية في سوق رياض الأطفال الذي يعرف انتشارا واسعا في الوقت الراهن ، وذلك من خلال تقديمها الكثير من الخدمات ذات المستوى العالي، والعمل على تطويرها وتحسين جودتها وفقا لرغبات واحتياجات الأولياء ، ومحاولة الوصول إلى معرفة أي من أبعاد جودة الخدمة له تأثير أكثر على رضا الزبائن في مؤسسة رياض الأطفال، وهذا ما دفع بالطالبة للقيام بهذه الدراسة، حيث تمت المقارنة بين مؤسستين تابعتين للقطاع الخاص لرياض الأطفال ( روضة الطفل الملك ، وروضة الصفاء، بمدينة تقرت ) ،

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام استبانة مكونة من 44 سؤال، كما استخدمت الطالبة أسلوب المقابلة والملاحظة، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع الأولياء المنتسبين لروضتي الأطفال محل الدراسة، حيث تم اختيار عينة ميسرة شملت 110 مفردة موزعة حيث، بالتساوي على المؤسستين، وبعد جمع البيانات ومعالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS، تم تحليلها باستخدام عدداً من المقاييس الإحصائية المناسبة (ألفا كرومباخ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية).

أما مخرجات الدراسة فكانت نتيجة أساسية مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسات رياض الأطفال.

### 2 دراسة (ياحي خولة 2020):

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بعنوان " أثر أبعاد جودة خدمات رياض الأطفال على القرار الشرائي للأولياء، دراسة حالة روضتي جنة الفردوس وأمي معي ".

تتاولت الطالبة في هذه الدراسة مفهوم وأبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال، وحاولت توضيح تأثيرها على القرار الشرائي للأولياء في المؤسستين محل الدراسة.

ومن خلال أهمية الجودة في تقييم خدمة رياض الأطفال، وعلاقتها الوطيدة بالقرار الشرائي للأولياء، واستمرار تعاملهم مع الروضة، ونظرا لكون الجودة تقوم على مجموعة من الأبعاد، طرحت الطالبة الإشكالية الرئيسية التالية: " ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على القرار الشرائي للأولياء في رياض الأطفال؟".

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبانة إلكترونية على الروضتين، أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع الأولياء بمدينة عين البيضاء ولاية أم البواقي، حيث تم اختيار عينة ميسرة من الروضتين محل الدراسة، شملت 108 مفردة، وبعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام عددا من الأساليب الإحصائية المناسبة، بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss

وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة نهائية مفادها: " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات لرياض الأطفال على القرار الشرائي للأولياء ".

### 3 دراسة (باير ياسين وبردع محمد 2019):

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بعنوان " إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية - دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزي) ".

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الآتية ( الاتصالات الشخصية الإلكترونية، الرسائل الإلكترونية، المعاملة التفضيلية والعوائد المادية الملموسة ) لدى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ( موبيليس، أوريدو، جيزي ) على ثقة العملاء وذلك من وجهة نظر الزبائن، حيث اعتمد الطالبان على الأسلوب الوصفي والتحليلي .

وتم استخدام الاستبانة الورقية والإلكترونية، لجمع البيانات المطلوبة لإتمام التحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستبانات، الخاضعة للتحليل الإحصائي 396 استبانة.

وكنتيجة للدراسة فقد توصل الطالبان إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة، وبين كل من درجة ثقة عملائها.

كما أكدت أيضا على العلاقة الإيجابية المعنوية المباشرة بين الثقة وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية. وخلص الطالبان إلى توصيات أهمها التأكيد على أهمية بناء علاقات إلكترونية معتمدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في بناء علاقات مستمرة ذات طابع طويل الأجل تعمل على تعزيز الشعور بالراحة والثقة عند العملاء، وتزيد من درجة ولائهم لهذا المتعامل الذي يتعاملون معه.

### المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يمكن إبراز أهم ما جاءت به الدراسة الحالية متميزة عن الدراسات السابقة من خلال أوجه الشبه والاختلاف في الجدول الموالي:

جدول رقم (3-1): مقارنة بين الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة هيثم منذر المصري (2018)	- جودة الخدمة متغير مستقل - عينة الدراسة زبائن المؤسسة	- مجتمع الدراسة المصارف التجارية عوض رياض الأطفال - الثقة متغير وسيط عوض متغير تابع - أبعاد الجودة المدروسة في الدراسة غير تلك المدروسة في بحثنا.
دراسة علي محمد الحريشة 2018	- جودة الخدمة متغير مستقل - عينة الدراسة زبائن المؤسسة	- مجتمع الدراسة القطاع المصرفي عوض رياض الأطفال - المتغير التابع رضا العملاء عوض ثقة العملاء
دراسة محمد حسنين طه وحسام الدين فتحي 2018	- جودة الخدمة متغير مستقل - عينة الدراسة زبائن المؤسسة	- ثقة الزبائن متغير وسيط عوض متغير تابع - مجتمع الدراسة شركات الهاتف المحمول عوض رياض الأطفال - سلوك تحول العميل متغير تابع عوض ثقة العملاء
ETUDE (Joanna .E , Aleksandra.G, 2020)	- عينة الدراسة زبائن المؤسسة - تأثير الثقة على قرار إعادة طلب الخدمة مستقبلا	- مقالة لفحص العلاقة بين 5 تراكيب عوض دراسة تأثير متغير مستقل على متغير تابع - البرامج الإحصائية المستخدمة تختلف عن SPSS
ETUDE ( osavi.S.M, Sangari.M.S , Kermati.A , 2013)	- عينة الدراسة عملاء المؤسسة - استخدام استبانة لجمع المعلومات	- أثر الثقة على نية تحول العميل عوض أثر جودة الخدمة على ثقة العميل - البرنامج المستخدم في الدراسة يختلف عن برنامج SPSS
ETUDE (Nasrin .D, Ahmadi. N , Kwek .C .L, 2012)	- عينة الدراسة زبائن المؤسسة - استخدام برنامج SPSS في التحليل	- العلاقة بين الرضا والثقة عوض الجودة والثقة - ثقة العملاء متغير مستقل عوض تابع
دراسة (لطيفة بالطاهر) (2017)	- مجتمع الدراسة روضة الأطفال - عينة الدراسة أولياء الأطفال - المتغير المستقل جودة الخدمة	- المتغير التابع رضا الزبون بدلا من ثقة الزبون - دراسة مقارنة بين روضتين
دراسة (ياحي خولة 2020)	- مجتمع الدراسة روضة الأطفال - عينة الدراسة أولياء الأطفال - المتغير المستقل جودة الخدمة	- المتغير التابع القرار الشرائي للأولياء بدلا من ثقة الزبون - استخدام الاستبانة الإلكترونية عوض الورقية
دراسة (باير ياسين ويراد محمد) (2019)	- المتغير التابع ثقة الزبون - تأثير المتغير المستقل على التابع من وجهة نظر الزبون	- المتغير المستقل إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بدلا من جودة الخدمات - استخدام الاستبانة الإلكترونية عوض الورقية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لدينا أن دراستنا الحالية تميزت عن الدراسات الأخرى بكونها تطرقت لتأثير جودة الخدمات على ثقة زبائن المؤسسات الخدمية، وهو ما لم تتطرق له الدراسات أعلاه، زيادة على كون دراستنا تناولت ثقة الزبائن في رياض الأطفال، الشيء الذي يجعل الموضوع ذو أهمية أكثر عندما تعلق بالطفل الذي هو غاية في الاهتمام لدى الأولياء، حيث ان من بين الدراسات السابقة التي تطرقت لرياض الأطفال درست تأثير الجودة على رضا الأولياء من دون التطرق للثقة.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد درسنا في هذا الفصل الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات وثقة الزبائن، فكان المبحث الأول مخصصا لعموميات حول جودة الخدمات وثقة الزبائن، من خلال مطلب خاص لجودة الخدمة والثاني لثقة الزبائن، ثم قدمنا في المطلب الثالث العلاقة بينهما

أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه لمختلف الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات وثقة الزبائن، ثم قدمنا مميزات دراستنا الحالية بالنسبة للدراسات السابقة وما هي الإضافة التي جاءت بها. عرفت جودة الخدمة تطورا لتصل إلى تركيزها على ثقة العميل في مقدم الخدمة، من خلال رضاه ما يؤدي إلى ولائه فالتزامه.

ونستنتج بأن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة الخدمية على كسب ثقة العميل، الناتج عن تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم.

كما يمكن تقييم جودة الخدمة ومستوى ثقة العميل من خلال حكم وتقييم العميل على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، المتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الأمان، الاستجابة والتعاطف، و التي يعتبر العميل فيها المحدد الأساسي لجودة الخدمة من عدمها، بناء على توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، مما يفرض على المؤسسات الخدمية كرياض الأطفال عدة تحديات بالتركيز و الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة، وذلك من أجل تحقيق أفضل جودة في التكفل بالأطفال، والتطلع لمستوى عالي من رضا الأولياء.

# الفصل الثاني

دراسة أثر جودة الخدمة على  
ثقة الزبائن في رياض الأطفال

**تمهيد:**

بعدها فصلنا في جودة الخدمات في المؤسسة الخدمية من خلال مختلف الأبعاد والمتطلبات، وبعدها تطرقنا إلى ثقة الزبائن في المؤسسة الخدمية، من خلال التعرض لمفهومها وعوامل وطرق قياسها في المؤسسة الخدمية، سنقوم باستعراض دراسة تطبيقية لجودة الخدمات وأثرها على ثقة زبائن رياض الأطفال، وذلك لإسقاط التأسيس النظري على الواقع واستنتاج مدى مطابقته للميدان المعاش فعلا في ميدان خدمات رياض الأطفال، إضافة للتطور التاريخي لخدمات رياض الأطفال في العالم عموما والجزائر خصوصا.

وقد اتخذنا جودة الخدمات كمتغير مستقل بأبعادها الخمسة، وثقة الزبون كمتغير تابع، وقد قمنا بدراسة ميدانية في روضة الأطفال أم سالم بالشطية ولاية الشلف، وذلك من خلال أسئلة ضمن إستبانة ورقية تظهر نتائجها بتحليل الإجابات ومناقشتها والتعليق عليها.

لتجسيد ذلك قمنا بتناول هذا الفصل في مبحثين كالتالي:

- نشأة وتطور رياض الأطفال وأهميتها، وقد ركزنا على التطور التاريخي وواقع رياض الأطفال في الجزائر، مع تقديم روضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف محل الدراسة الميدانية.
- الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة، حيث تم استغلال إجابات المستجوبين التي تضمنتها الإستبانة الورقية.

## المبحث الأول: رياض الأطفال في الجزائر

عرفت رياض الأطفال تطورات منذ ظهورها في عام 1838 م، وصارت تتأقلم شيئاً فشيئاً مع متطلبات الجودة الشاملة التي فرضت نفسها كنتيجة للتغيرات في نظرة الأشخاص للحياة وتطور أنماط المعيشة على مر الزمن.

والجزائر كباقي الدول عكفت منذ استقلالها إلى غاية يومنا هذا على تأطير تقنين نشاطات رياض الأطفال تماشياً مع ما تفرضه المنظمات العالمية والمحلية العاملة في حقل رعاية الطفولة.

لذلك ارتأينا دراسة هذا المبحث في ثلاثة مطالب الأول خاص بنشأة وتطور رياض الأطفال، والمطلب الثاني خصصناه للروضة محلل الدراسة، أما المطلب الثالث فقد تطرقنا فيه لدراسة أثر جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال، روضة أم سالم بالشطية نموذجاً.

## المطلب الأول: نشأة وتطور رياض الأطفال

إن فكرة ظهور المؤسسات الاجتماعية والتربوية المتخصصة، التي تهتم بالأطفال في مرحلتهم المبكرة ليست وليدة العصر الحديث بل هي فكرة موجودة منذ القدم، إذ يعتبر الألماني فريدريك فروبل أول من أنشأ روضة للأطفال في ألمانيا خلال القرن 19 م<sup>1</sup> وبالضبط عام 1838 م وأطلق عليها اسم "Kindergarten" أي بمعنى "روضة الأطفال"، حيث كان يرى فريدريك فروبل "أن الطفل كالنبات الذي ينمو ويحتاج إلى بستان جيد، أي بمعنى مربي جيد"، وتقوم روضة الأطفال على فكرة أساسية هي مساعدة الطفل بالتعبير عن نفسه مما يساهم في نموه، بحيث يتم البدء بميول الطفل الطبيعية وغريزته للعمل، وتم التركيز على العمل المدرسي الذي أساسه النشاط الذاتي، ويتم تعبير الطفل عن ذاته بالحركة والإشارات التعبيرية، واستخدام اللغة بالحديث والغناء والحركة والصور، وصنع الأشياء بمواد بسيطة.

ورأى فروبل بأن هناك فرقا واسعا بين الروضة، وبين كل من مركز رعاية الطفولة ودور الحضانه، ففي الروضة ينمو الطفل كما تنمو النباتات الصغيرة في البستان، وتلقى من البستاني كل رعاية والاهتمام حتى تنمو وتؤتي أكلها، وكذلك بالنسبة للطفل حيث يلقي فيها الرعاية والاهتمام، ويعمل على تنمية ما عنده من مواهب واستعدادات فطرية.

أصبح الإهتمام بطفل ما قبل السادسة يحظى بإهتمام المربين والآباء على حد سواء حتى وإن اختلفت بواعث هذا الإهتمام، التي من بينها ازدياد عدد أفراد الأسرة الواحدة وانتشار الوعي في المجتمع بوجود العناية بالطفل في المراحل الأولى من حياته، ومن بين المؤسسات التي تهتم بالطفل في مرحلة ما قبل التمدرس نجد رياض الأطفال<sup>2</sup>

ومن جهة أخرى فالتغيرات الحاصلة في الأسرة العصرية، والنمط العمراني الحديث الذي جعل للحياة العائلية قيوداً فرضها ضيق مساحة المنازل، والعمارات التي تقيد حرية الحركة واللعب لدى الطفل، وخروج المرأة للعمل، من أجل

<sup>1</sup> رميساء برش، زيرة بوغرز، "أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على ولاء الزبون من وجهة نظر الأولياء، دراسة حالة بلدية ميله"،

مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، 2018/2019، ص:10

<sup>2</sup> يخلف رفيقة، "دور رياض الأطفال في النمو الاجتماعي"، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،

العدد 11، جانفي 2011، ص:10

المساعدة في زيادة مداخل الأسرة، جعل من رياض الأطفال مقصدا للعائلات التي تضع أبناءها أمانة لدى هذه المؤسسات طيلة يوم كامل.

إضافة إلى كل هذا نجد هناك المقررات الدراسية في السنوات الأولى للمدرسة التي تتطلب أن يكون للطفل معلومات أولية قبل المدرسة لمسايرة هذه المناهج والبرامج التعليمية التي كثيرا ما كانت عرضة للنقد وتصويب اختلالاتها دوريا بما يستجيب لملاحظات المدرسين والمربين الميدانيين،

### المطلب الثاني: التطور التاريخي لرياض الأطفال في الجزائر

غداة الإستقلال، لم تكن هناك رياض أطفال نظرا لكون الأم الجزائرية تقطن البادية، وإضافة لمهامها الشاقة كانت تتولى تربية طفل في فضاء مفتوح تحكمه العادات والتقاليد التي فرضتها الحقبة الاستعمارية ضمن مخطط التجهيل والأمية لطمس الهوية، أما الأم الفرنسية ونظرا لما كانت تعيشه من رفاة فكانت لها الحرية في طلب خادمة (جزائرية) لتتولى رعاية طفلها.

أول ما تطرق للتعليم قبل المدرسة كان الأمر 68-71 المؤرخ في 21-03-1968 (جريدة رسمية عدد 30 لسنة 1968)، والمتضمن للقانون الأساسي لمؤسسات التعليم الخاص، حيث كان ذلك بصورة مقتضبة في المادة الأولى عندما عرف مؤسسات التعليم الخاص بأنها : كل مؤسسة للتعليم ما قبل سن الدراسة ، أو مؤسسة ابتدائية أو متوسطة أو ثانوية أو تقنية أو مهنية تضم أكثر من أربعة تلاميذ وخاضعة مراقبتها لوزير التربية ، وحدد لها هذا الأمر مجال الاستغلال والنشاط حيث جعلها تابعة لكل النصوص المسيرة للمدارس العمومية ، من شروط توظيف وعدد ساعات عمل الموظفين وحتى الهبات من المنظمات الأجنبية والدولية تخضع لترخيص مسبق من وزارة التربية ، لكنه لم يفصل في تخصص تدريس الأطفال قبل من المدرسة .

ثم جاء الأمر 76-35 المؤرخ في 16 أبريل 1976 المتعلق بتنظيم التربية والتعليم (جريدة رسمية عدد 33 لسنة 1976) حيث خصص هذه المرة حيزا من 04 مواد (19 إلى 23)، أين أوضح بأنه مخصص للأطفال قبل السن الإلزامي للمدرسة، الغاية منه إدراك جوانب النقص في التربية العائلية، وتهيئة الأطفال للدخول إلى المدرسة وذلك بتعويدهم العادات العملية الحسنة ومساعدتهم على النمو الجسماني وتربيتهم على حب الوطن والإخلاص له.

وبعده جاء المرسوم 92-382 المؤرخ في 13-10-1992 جريدة رسمية عدد 75 لسنة 1992)، المتضمن لتنظيم استقبال صغار الأطفال، وقد قنن هذا المرسوم أكثر من سابقه لرعاية صغار الأطفال فعرّفهم، واشترط برامج رعايتهم والاعتناء بهم سواء في مركز يسمى مركز الاستقبال والرعاية أو في البيت ، كما حدد شروطا والتزامات خاصة بالمدير والموظفين، وألزم بضرورة تكفل النساء برعاية البنات ، أما بخصوص السعر فقد سماه في المادة 33 بمساهمة مالية تغطي جميع مصاريف الاستقبال والرعاية والخدمة أو جزء منها، كما أوكل هذا المرسوم تحديد الأسعار ومراجعتها إلى قرار مشترك بين وزير الشؤون الاجتماعية ووزير المالية، وألحقها بوزارة الشؤون الاجتماعية في المادة 20 .

ظلت مراكز الاستقبال ورعاية صغار الأطفال على هذا النحو إلى غاية صدور القانون 08-04 المؤرخ في 23-01-2008 المتعلق بالقانون التوجيهي للتربية، (الجريدة الرسمية عدد 40 لسنة 2008)، حيث نصت المادة 40 منه صراحة على أن التربية التحضيرية تمنح في المدارس التحضيرية وفي رياض الأطفال وفي أقسام الطفولة المفتوحة

بالمدارس الابتدائية، وأكد في المادة 41 على أنه تسهر الدولة على تطوير الرتبة التحضيرية وتواصل تعميمها بمساعدة الهيئات الإدارية العمومية والجمعيات وكذا القطاع الخاص، وحددت المادة 42 منه الهيئة المختصة لمنح الأشخاص الطبيعيين رخصة فتح هياكل لتربية التحضيرية والمتمثلة في وزير التربية الوطنية، ليتم تحديد مجالات تدخل هذا الأخير ضمن المادة 44.

وفي 17-08-2008 صدر المرسوم التنفيذي 08-287 بالجريدة الرسمية 53 لسنة 2008، المحدد لشروط إنشاء مؤسسات ومراكز إستقبال الطفولة الصغيرة وتنظيمها وسيرها ومراجعتها، حيث عرف الطفولة الصغيرة في المادة 02 بأنها الأطفال دون سن الخامسة بصفة عامة، وحدد طاقة الاستيعاب في المادة 06 بمائتي طفل، واشترط مقاييس توظيف المربيات وشروط منح الرخصة التي من بينها السوابق العدلية النظيفة للمدير وكذا المربيات، كما حدد أنواع المؤسسات في المادة 18 والمتمثلة في دار الحضانة، روضة الأطفال، دار الرعاية المؤقتة والمؤسسة متعددة الاستقبال، وأقل ما يقال عن هذا المرسوم هو أنه وضع شروطا صارمة لمنح الترخيص وكذا التوظيف بهذه المؤسسات ضمن 58 مادة متبوعة بملحق تنظيمي ودفتر شروط في 20 مادة.

وبحلول شهر سبتمبر 2019 جاء المرسوم التنفيذي 19-253 المؤرخ في 16-09-2019 (جريدة رسمية عدد 58 لسنة 2019)، ليعطي حصرا دقيقا لمؤسسات استقبال الطفولة الصغيرة وتنظيمها وسيرها ومراجعتها، وذلك من خلال 52 مادة وملحق خاص بدفتر الشروط مكون من 08 مواد، حيث اشترطت الشهادات الجامعية والتخصص ومدة الخبرة لكل من المدير والمربيات. وجعل شروطا أكثر صرامة من سابقه، مما فتح المجال أمام المنافسة، وأعطى مهلة 12 شهرا للمؤسسات المعتمدة بالمرسوم 08-287 لتتطابق مع هذا المرسوم الجديد، ثم تعديله في 2020 بالمرسوم التنفيذي 20-264 المؤرخ في 21-09-2020 (جريدة رسمية عدد 55 لسنة 2020) بتمديد سنة إضافية أخرى للمؤسسات لتتطابق مع هذا المرسوم، وذلك بسبب الحالة الوبائية للبلاد التي فرضتها جائحة كورونا "كوفيد19" التي حالت دون تطبيق المادة 50 في آجالها نظرا للحجر العام المفروض على كل النشاطات حينها.

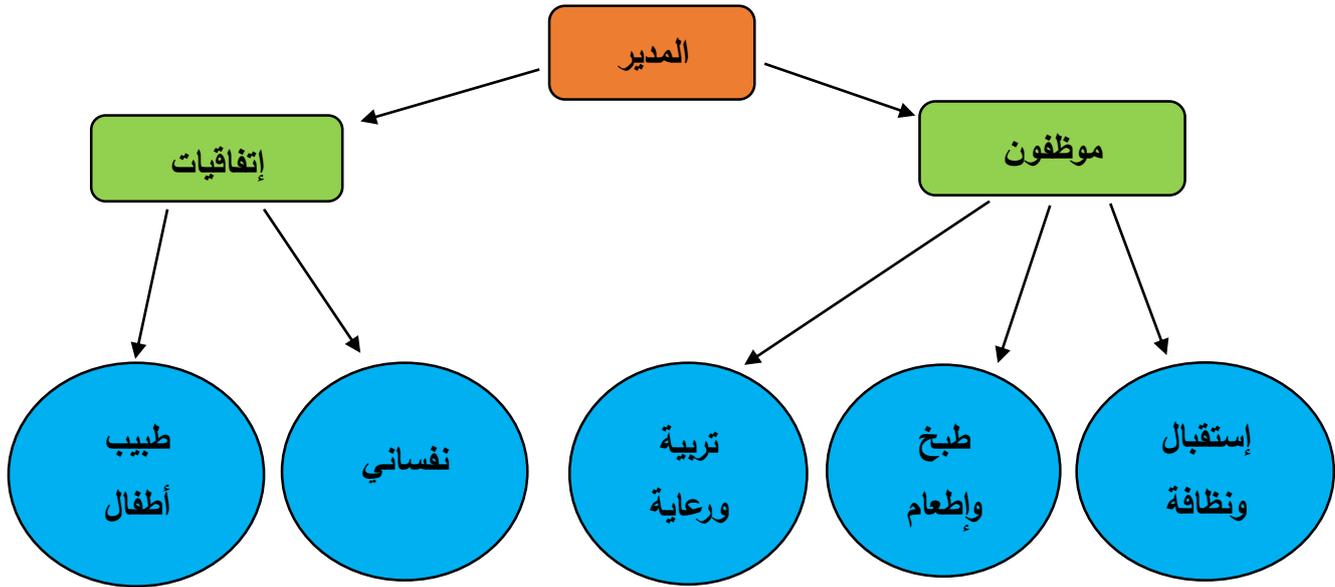
**المطلب الثالث: روضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف**

**أولا : التعريف:**

هي مؤسسة متعددة الإستقبال، تأسست في سنة 2006، وخلال سنة 2018 تم قيدها في السجل التجاري تحت رقم 02/00-457520818، ومعتمدة لدى مديرية التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة تحت رقم 2898 في 25-11-2018، تقع في المنطقة 04 رقم 266 بالشطية ولاية الشلف

ثانيا: الهيكل التنظيمي:

شكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لروضة أم سالم



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على ملف الروضة

ثالثا: النظام الداخلي

تعتمد الروضة نظاما داخليا من 07 أبواب ، في 25 مادة ، خصص الباب الأول منه لتعريف بالروضة ومهامها ثم الباب الثاني الذي تطرق لشروط التسجيل ، وضرورة إحصار ملف كامل ، كما تم توضيح سن الأطفال ، وضرورة تصريح أبوي ممضى ومصادق عليه في البلدية في حالة تقديم الطفل لغير والديه ، إلى جانب ملف الطفل ، أما الباب الثالث فقد تطرق للتوقيت و البرامج ، أين أكد على استقبال الأطفال من الساعة السابعة والنصف صباحا إلى غاية الخامسة مساء ، وكذا المواد والنشاطات المبرمجة ، ليتطرق بعده الباب الرابع لأحكام متعلقة بصحة الطفل ، حيث أوضح على أن الطفل المصاب بمرض معدي لا يمكن استقباله في الروضة ، وإن ظهرت على الطفل حالات تسبب العدوى فيجب إبقاؤه بالمنزل حتى يشفى نهائيا ، وكذلك الطفل الذي تبلغ درجة حرارته 38° فما فوق ، وأضاف إجبارية أن وجود دفتر تلقيح لدى الطفل المراد تسجيله بالمؤسسة و يليه الباب الخامس المتعلق بالتغذية ، حيث يمنع على الطفل إحضار اللبان، الحلويات، الشيبس ومشروبات الصودا، كما أوضح على أن اللمجة المسائية والغداء على عاتق المؤسسة بينما اللمجة الصباحية على عاتق الأولياء ، وقد ارعى هذا الباب تكفل المؤسسة بوجبات الأطفال ذوي النظام الغذائي الخاص ، أما الباب السادس فقد تطرق بالتفصيل لنظافة الطفل ولوازمه ، أين ألزم الأولياء بقص شعر الطفل وتقليم أظافره ، ووضع إسم الطفل على حقيبة لوازمه ، إلى جانب ضرورة إحضار بدلة إضافية للمغايرة في حالة الضرورة ، وضرورة حرص الاولياء على عدم جلب الطفل للأشياء الخطيرة أو ممتلكات الأسرة الثمينة، ليختتم النظام الداخلي بالباب السابع المتمثل في الأسعار وشروط الدفع، وحالات غياب الطفل والعطل الرسمية الوطنية والدينية .

#### رابعاً: أهداف الروضة

تهدف روضة أم سالم حسب نظامها الداخلي إلى، وتماشياً مع المرسوم التنفيذي 19-253 المؤرخ في 16-09-2019، المذكور سالفاً إلى ما يلي:

- ✓ التحضير النفسي والتربوي للأطفال لتحقيق استقلاليتهم ونموهم ورفاهيتهم.
- ✓ تلقين الأطفال القيم الدينية والأخلاقية والإجتماعية والثوابت الوطنية وسلوك المواطنة والمحافظة على البيئة.
- ✓ تحضير الطفل وفق البرنامج التربوي المقرر للتربية التحضيرية المعمول بها في وزارة التربية الوطنية تحسباً لمرحلة التعليم الإلزامي.
- ✓ تنظيم نشاطات ترفيهية في إطار البرنامج البيداغوجي الموحد الهادف إلى تحقيق الاستقلالية لدى الطفل مبكراً.
- ✓ مساعدة ومرافقة الأولياء في تربية أطفالهم، لا سيما منهم المرأة العاملة قصد تمكينها من التوفيق بين الحياة المهنية والحياة العائلية.
- ✓ تعويد الطفل على العيش في جماعة.
- ✓ إسعاد الطفل وحمايته من السلوكات الغير سوية.
- ✓ المساهمة في التكفل المبكر بالأطفال لاكتشاف مواهبهم وترقيتها وصقلها.

#### خامساً: الأركان التربوية

بعد استقبال الطفل، ومراقبته جيداً، يتوزع الأطفال على الورشات (الأركان) تحت إشراف المربيات ، حيث يتواجد بالمؤسسة عدد من الأركان هي : المطالعة ، البناء والهدم ( الألعاب ) ، الفن ، القراءة ، الدمى ( مسرح العرائس ) ، الحديقة ، النوم ( المرقد ) ، الأكل ( المطبخ والمطعم ) مع العلم أن مخطط الوجبات الأسبوعي مصادق عليه من طرف الطبيب ، وهو مشابه تماماً لمخطط الوجبات المعتمد بالمدارس الابتدائية، ويراعي الراتب الغذائي المطلوب للطفل في هذه المرحلة العمرية التي تمتاز بالحركة وتتطلب طاقة مستهلكة يتم تعويضها بغذاء مشبع بالطاقة المنتجة للحريات . ونؤكد هنا على أن كل مربية مسؤولة عن فوجها وملازمة له طيلة تواجده بالركن أو المؤسسة إلى غاية مغادرته للروضة مساءً.

#### سادساً: الرقابة

تخضع روضة أم سالم لرقابات فجائية ومتكررة من طرف الهيئات التالية:

- مديرية التضامن والأسرة وقضايا المرأة (مدى الإلتزام ببنود قرار الاعتماد)
- البلدية (لجنة الصحة والنظافة)
- الحماية المدنية (مخطط التدخل والإجلاء واحتياطات الأمن)
- مديرية الصحة (المخطط الغذائي، الملفات الصحية للموظفين والأطفال)
- الدرك الوطني (فرقة حماية الأحداث)

- الشرطة (مصلحة حماية الأحداث)
  - مديرية التجارة (احترام قواعد قانون الممارسات التجارية)
  - الضمان الإجتماعي (وضعية الموظفين)
- ❖ كما تبرم الروضة اتفاقية سنوية مع هيئة تأمين عمومية أو خاصة من أجل تأمين الأطفال، داخل الروضة أو عند الخروج في نزهة.

المبحث الثاني: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

لاكتمال نجاعة الدراسة، كان لزاما علينا اتباع طرق إحصائية وأدوات لنتمكن من تحليل المعلومات والوصول في النهاية لنتائج ميدانية تعكس واقع الموضوع المدروس.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

لنتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ضمن الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة عشوائية من أولياء الأطفال في روضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف، كعينة تمثل مجتمع الدراسة، الذي هو زبائن رياض الأطفال.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن رياض الأطفال، والمتمثلين أساسا في أولياء الأطفال.

2 عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في زبائن روضة الأطفال أم سالم بالشطية، ولاية الشلف، ممثلين

في 39 ولي.

ثانيا: متغيرات ونموذج الدراسة

1 متغيرات الدراسة

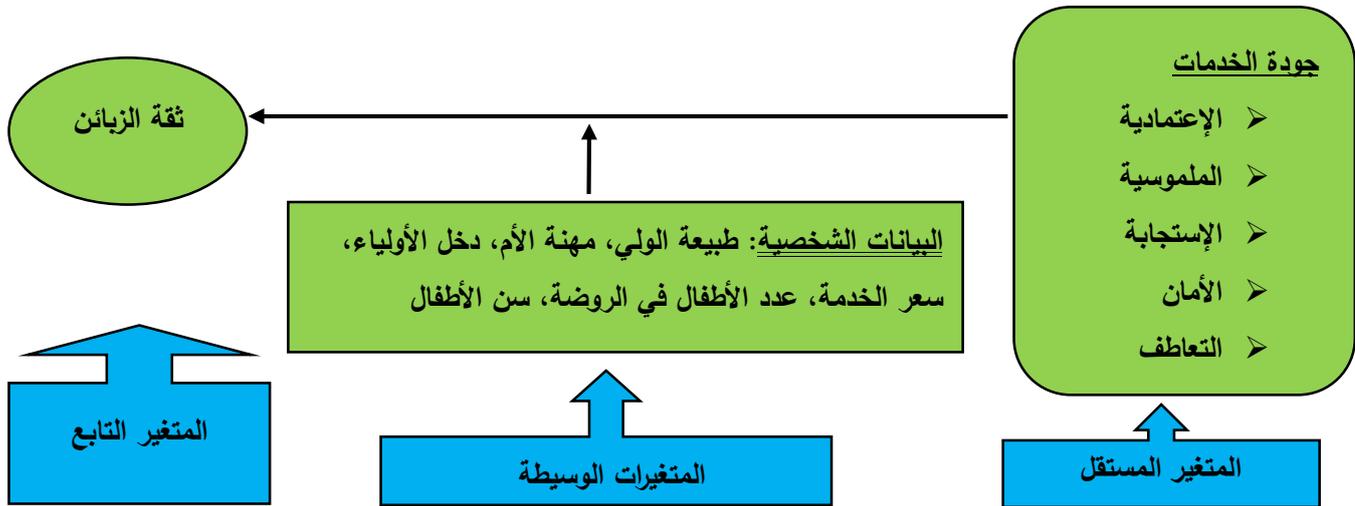
شملت الدراسة متغيرين وهما

المتغير المستقل: جودة الخدمة، حيث سنحاول معرفة مدى تأثير أبعادها الخمسة على المتغير التابع.

المتغير التابع: ثقة زبائن رياض الأطفال في جودة الخدمات المقدمة.

3 نموذج الدراسة: نستطيع تمثيل نموذج الدراسة بالشكل التالي

شكل رقم (2-2) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على دراسات سابقة

#### 4 فرضيات الدراسة الميدانية

استنادا إلى مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** تسعى المؤسسة الخدمية الجزائرية إلى تبني خدمة ذات جودة عالية، من خلال الاهتمام بجميع أبعادها  
**الفرضية الثانية:** توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ودرجة ثقة أولياء الأطفال في رياض الأطفال عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$

**الفرضيات الجزئية:**

- $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعتمادية وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- $H_2$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- $H_3$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- $H_4$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.
- $H_5$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وبين درجة ثقة زبائن رياض الأطفال.

**الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمة على درجة ثقة أولياء الأطفال في رياض الأطفال تعزى للمتغيرات الوسيطة (طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة، سن الأطفال، السعر، دخل الأولياء ومدة التعامل مع الروضة).

#### المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية

**أولا:** أداة الدراسة تمت الدراسة باستعمال الإستبانة الورقية، بالإضافة إلى المساءلة الشفهية المباشرة كلما أتاحت لنا الفرصة، أما بخصوص تحليل النتائج فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss25 لاستخراج مختلف البيانات اللازمة في الدراسة.

مرت الإستبانة الموزعة على عدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها الحالي، وذلك من خلال مناقشتها مع الأستاذة

المشرفة وتفتيحها من طرفها بما يخدم متطلبات الدراسة، ليتم في الأخير إنجاز استبانة ورقية تتكون من ثلاثة أقسام:

**القسم الأول:** يتمثل في البيانات الشخصية من خلال (طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة، سن

الأطفال، سعر الخدمة، دخل الأولياء ومدة التعامل مع الروضة)

**القسم الثاني:** يحتوي على عبارات خاصة بمحور المتغير المستقل **جودة الخدمات**، شمل على 19 سؤال موزعة

على خمسة أبعاد هي:

- ✓ بعد الإعتمادية: ويحتوي على 04 أسئلة
- ✓ بعد الملموسية: ويحتوي على 04 أسئلة
- ✓ بعد الإستجابة: ويحتوي على 03 أسئلة
- ✓ بعد الأمان: ويحتوي على 04 أسئلة

✓ بعد التعاطف: ويحتوي على 04 أسئلة

القسم الثالث: يحتوي عبارات خاصة بمحور المتغير التابع ثقة الزبائن، شمل على 09 أسئلة.

الجدول: (1-2) الاستبانة الورقية المستردة والملغاة

النسبة	العدد	البيان
%100	39	الإستبانة المستردة
%00	00	الإستبانة الملغاة
%100	39	الإستبانة الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لتقييم الإجابات، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من القياس من أجل تسهيل عملية معالجتها وفق الجدول التالي:

الجدول: (2-2) مقياس ليكارت الثلاثي

ليكارت الثلاثي	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3
طول الفئة	1.66-1	2.33-1.67	03-2.34

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى) ÷ عدد المستويات =  $(1-3) \div 3 = 0.66$

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: الأساليب الإحصائية

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss25 لتفريغ وترميز الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الاساليب الاحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbasha's alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات بالنسبة للبيانات الشخصية؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة؛
- اختبار الفروقات ANNOVA؛
- معادلة خط الانحدار البسيط والمتعدد.

1- إختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة، في نفس الظروف والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم (2-3) مقياس ألفا كرومباخ

معايير الثبات (ألفا كرومباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.702	28	الإستبانة ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss25 (طالع الملحق رقم 02)

بالرغم من كون الثبات لا يعني الصحة العامة المطلقة، إلا أنه من خلال الجدول أعلاه نجد معامل الثبات ألفا كرومباخ يساوي 0.702 أي ما نسبته 70.2% وهو أكبر من (0.6)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذه الاستبانة في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبانة على كل مجتمع الدراسة.

### المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال.

#### 1- تحليل نتائج الاستبانة

تم تبويب الاستبانة إلى ثلاثة أقسام، فعملية التحليل تتم انطلاقاً من البيانات الشخصية إلى غاية أسئلة ثقة زبائن روضة الأطفال أم سالم بالشطية ولاية الشلف.

#### أ. البيانات الشخصية:

تم توزيع أفراد العينة حسب متغيرات العينة حسب متغير طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة سن الأطفال، عدد سنوات التعامل مع الروضة، دخل الأولياء والسعر كما يلي:

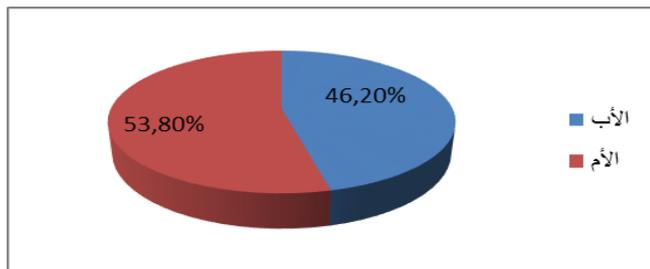
- طبيعة الولي: تم الحصول على النتائج التالية من خلال معالجة 39 استمارة:

شكل رقم (2-3) دائرة نسبية تبين

توزيع متغير طبيعة الولي

جدول رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب متغير

طبيعة الولي



الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الأب	18	46.2%
الأم	21	53.8%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

يبين الجدول (2-4) أعلاه أن أكثرية أفراد عينة الدراسة هم الأمهات، حيث بلغ عددهم 21، وبلغ عدد الآباء 18، فنسبة الآباء بلغت 46.2% مقارنة بنسبة 53.8% للأمهات، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأمهات هن من يتعاملن أكثر مع الروضة خاصة بوجود مربيات من جنس نساء فقط، وبالتالي يسهل الإتصال ومتابعة حالة الطفل.

• مهنة الأم: تم الحصول على النتائج التالية من خلال معالجة 39 استمارة:

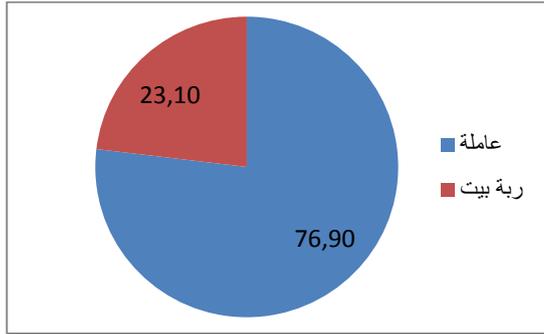
جدول رقم (2-5) توزيع افراد العينة حسب متغير

مهنة الأم

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عاملة	30	76.9%
ربة بيت	09	23.1%
المجموع	39	100%

شكل رقم (2-4) دائرة نسبية تبين

توزيع متغير مهنة الأم



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

يبين الجدول (2-5) أعلاه أن عدد الأمهات العاملات بلغ 30 بنسبة 76.9%، وهي تفوق نسبة الماكثات في البيت، اللاتي بلغ عددهن 09 بنسبة 23.1%، ما يفسر أن الأمهات الماكثات قلما يضعن أولادهن في الروضة، وأن العاملة لا ملاذ لها من الروضة، خاصة مع التعيينات في الوظيفة العمومية التي لا تأخذ بعين الإعتبار مقر إقامة الموظفة، حيث تعمل كثير من الموظفات بعيدا عن مقر سكنهن، وبعيدا عن الأقارب، مما يضطرها لوضع الطفل في الروضة.

• عدد الأطفال في الروضة: تم الحصول على النتائج التالية من خلال معالجة 39 استمارة:

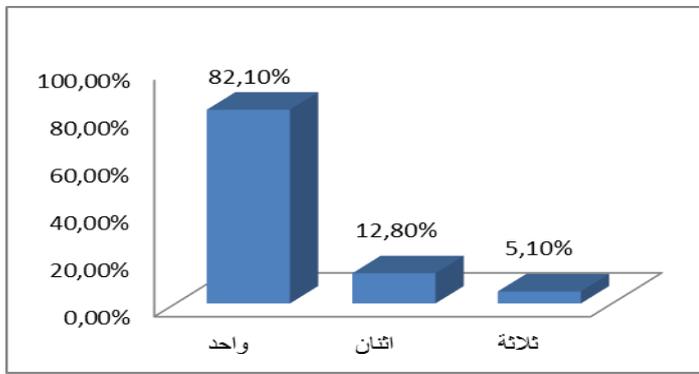
جدول رقم (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير

عدد الأطفال في الروضة

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
طفل واحد	32	82.1%
2 أطفال	05	12.8%
3 أطفال	02	5.1%
أكثر من 3	00	00%
المجموع	39	100%

شكل رقم (2-5) أعمدة بيانية تبين

توزيع متغير عدد الأطفال في الروضة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

بين الجدول (2-6) أعلاه، بأن العائلات التي تضع طفل واحد في الروضة هي الأعلى بعدد 32 ونسبة 82.1%، وتليها العائلات التي تضع 2 أطفال بعدد 05 ونسبة 12.8%، ثم العائلات التي تضع ثلاثة أطفال بعدد 02 ونسبة 5.1%، بينما لا توجد عائلات تضع أكثر من ثلاثة أطفال في الروضة، ما يفسر بأن الأسر الحالية تتبع نظام تباعد الولادات، من خلال أن الولادة لا تلي سابقتها قبل 05 سنوات.

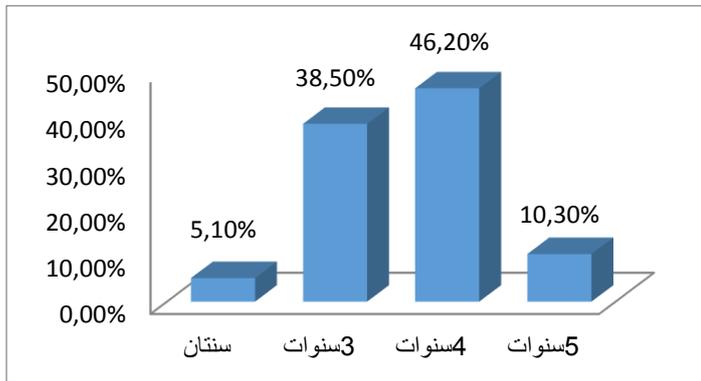
• سن الأطفال: تم الحصول على النتائج التالية من خلال معالجة 39 استمارة:

شكل رقم (2-6) أعمدة بيانية تبين

جدول رقم (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير

توزيع متغير سن الأطفال

سن الأطفال



السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
سنان	02	05.10%
3 سنوات	15	38.50%
4 سنوات	18	46.20%
5 سنوات	04	10.30%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

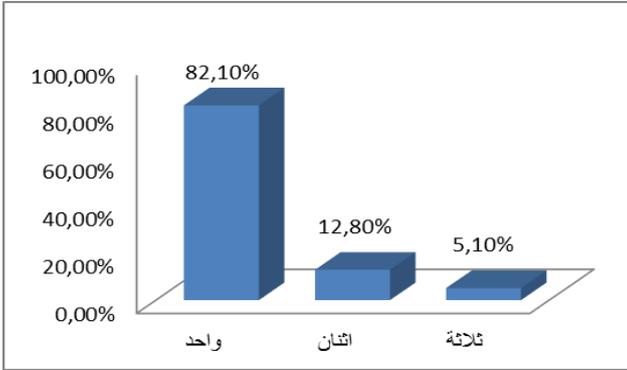
بين الجدول (2-7) أعلاه، بأن عدد الأطفال الذين يبلغون 4 سنوات هو الفئة الغالبة في الروضة ، حيث بلغ عددهم 18 طفلاً، بنسبة 46.20%، بينما أقل عدد للأطفال هم الذين يبلغون من العمر سنتان ، حيث بلغ عددهم 02 أطفال بنسبة 05.10 % ، ما يفسر بحث العائلات عن تحضير ابنهم للمدرسة، حيث سيدخل التعليم التحضيري بعد عام، وبالتالي يكون قد اكتسب مفاهيم وعموميات قاعدية حول المدرسة والقسم، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن الأولياء تأكدوا من انتهاء الروضة لبرامج ومناهج ومواقيت دراسية تتماشى وتلك المنتهجة في المدارس العمومية .

• السعر: تم الحصول على النتائج التالية من خلال معالجة 39 استمارة

شكل رقم (2-7) أعمدة بيانية تبين

جدول رقم (2-8) توزيع أفراد العينة حسب متغير

توزيع متغير السعر



السعر

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
2.000.00	01	%2.6
من 2.000.00 إلى 4.000.00	00	%00
من 4.000.00 إلى 6.000.00	38	%97.4
أكثر من 6.000.00	00	%00
<b>المجموع</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

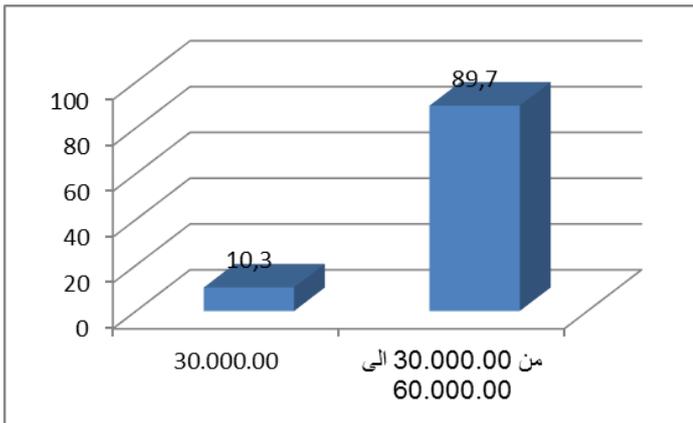
من خلال قراءة الجدول (2-7) أعلاه يتبين بأن عدد العائلات التي تدفع من 4.000.00 إلى 6.000.00 مقابل الخدمة هو 38 بنسبة 97.4%، وهناك عائلة واحدة تدفع 2.000.00 بنسبة 2.6%، ما يوضح بأن الروضة تنتهج السعر الموحد لكل الأعمار، وأن العائلة الوحيدة التي تدفع 2.000.00 هي عائلة ذات حاجة اجتماعية، تعاطف معها المدير متحفظاً عن تقديم تفاصيل عن نوع هذه الحاجة.

• دخل الأولياء:

شكل رقم (2-8) أعمدة بيانية تبين

جدول رقم (2-9) توزيع أفراد العينة حسب متغير

توزيع دخل الأولياء



دخل الأولياء

الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
30.000.00	04	%10.3
من 30.000.00 إلى 60.000.00	35	%89.7
من 60.000.00 إلى 90.000.00	00	%00
أكثر من 90.000.00	00	%00
<b>المجموع</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

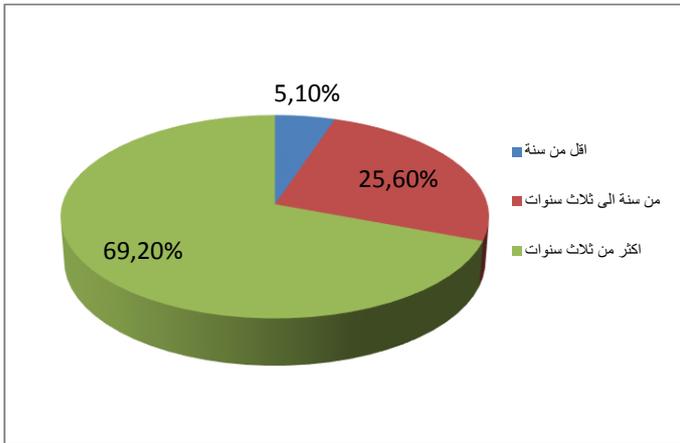
عند قراءة نتائج الجدول (2-8) أعلاه، يتبين لدينا أن 04 أسر يساوي دخلها 30.000.00 تضع ابنها في الروضة بنسبة 10.3%، أما العائلات التي دخلها بين 30.000.00 و60.000.00 فعددها 35 بنسبة 89.7%، ولا توجد أسر يزيد دخلها عن 90.000.00، مما يوضح أن النسبة الكبرى هي فئة الأسر ذات دخل من 30.000.00

إلى 60.000.00، وهي في الغالب الأسر العاملة في الوظيف العمومي، كما يمكن استخلاص من هذا الجدول بأن الأسر الميسورة الحال لا تضع أبناءها في الروضة، بل تشغل لأجلهم مريبات في المنزل.

• مدة التعامل مع الروضة:

شكل رقم (2-9) دائرة نسبية تبين توزيع مدة التعامل مع الروضة

جدول رقم (2-10) توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الروضة



الفئة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من سنة واحدة	02	%5.1
من سنة إلى 3 سنوات	10	%25.6
أكثر من 3 سنوات	27	%69.2
المجموع	39	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

يبين الجدول (2-9) أعلاه بأن الأسر التي تتعامل مع الروضة أكثر من 3 سنوات هي الأكبر عدداً، إذ بلغت 27 أسرة بنسبة 69.2%، تليها فئة من سنة إلى 3 سنوات بعدد 10 ونسبة 25.6%، ثم فئة أقل من سنة واحدة بعدد 02 أسر ونسبة 5.1%، ما يوضح بأن الأسر تكرر طلب الخدمة كلما قررت وضع طفل جديد في نفس الروضة، حيث أصبح لديها نوع من الولاء لهذه الروضة من خلال تكرار طلب الخدمة.

ب- قياس مدى تبني جودة الخدمة لدى زبائن رياض الأطفال

المحور الأول: مدى الموافقة على أبعاد جودة الخدمات: وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الأسئلة الخاصة بأبعاد المتغير المستقل جودة الخدمات من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (2-11) مدى الموافقة على بعد الإعتمادية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات	
			غ موافق	محايد	موافق		
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	تكرار	المدير دائم التواجد بالروضة
			%00	%00	%100	نسبة	
موافق	0,16013	1,0256	00	01	38	تكرار	المربيات ذوات خبرة تمكنني من الإعتماد عليهن
			%00	%2,6	%97,4	نسبة	
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	تكرار	لم أقف على أخطاء حصلت من المربيات اتجاه إبني
			%00	%00	%100	نسبة	
موافق	0,22346	1,0513	00	02	37	تكرار	منذ دخول إبني إلى الروضة ظهرت عليه تطورات في كثير من المهارات
			%00	%5,1	%94,9	نسبة	
موافق	0.26995	1.0192	الحاصل العام لبعء الإعتمادية				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

ما يتضح لنا من خلال الجدول (2-10) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعء الأول من أبعاد جودة الخدمة يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.00 و 1.05، حيث نقرأ أقل نسبة كانت لعبارتي " المدير دائم التواجد بالروضة " و " لم أقف على أخطاء حصلت من المربيات اتجاه إبني"، بدرجة موافق، يقابل هتين العبارتين تكرارا ذو 39 مرة من فئة موافق بنسبة 100%، كما تميل التكرارات لكل الأسئلة إلى موافق، حيث ان بعد الإعتمادية يمكن ولي الطفل من اكتشاف مواطن القوة التي تمكنه من الإعتماد على خدمات الروضة، أما تفسير تكرارات 39 لعبارة حضور المدير الدائم فيمكننا من استنتاج أن حضور المدير الدائم يؤدي إلى متابعته لنشاطات المربيات الشيء الذي أدى إلى عدم وجود أي خطأ من طرفهن قد يؤثر على شعور الولي بالأمان تجاه خدمات الروضة.

جدول رقم (2-12) مدى الموافقة على بعد الملموسية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات	
			غ موافق	محايد	موافق		
موافق	0,46757	1,3077	00	12	27	تكرار	يتناسب مظهر الروضة مع نوع خدماتها
			%00	%30.8	%69.2	نسبة	
موافق	0,40907	1,2051	00	08	31	تكرار	يتمشى مظهر المربيّات وتعاملهن مع وظيفتهن المتعلقة بالطفل
			%00	%20.5	%79.5	نسبة	
موافق	0,33869	1,1282	00	05	34	تكرار	تتوفر الروضة على ألعاب وتجهيزات يحتاجها الأطفال بمختلف الأعمار
			%00	%12.8	%87.2	نسبة	
موافق	0,50637	1,4872	00	19	20	تكرار	تتوفر الروضة على المدفئات والمكيفات الكهربائية
			%00	%48.7	%51.3	نسبة	
موافق	0,43042	1,2820	الحاصل العام لبعده الملموسية				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

ما يتضح لنا من خلال الجدول (2-11) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.12 و 1.48، حيث نقرأ المرتبة الأولى لعبارة " تتوفر الروضة على المدفئات والمكيفات الكهربائية " أما أكبر تكرار فكان لعبارة " تتوفر الروضة على ألعاب وتجهيزات يحتاجها الأطفال بمختلف الأعمار"، بدرجة موافق، أما جل التكرارات فتميل إلى موافق، حيث أن ذلك يبين مدى اعتماد الأولياء في تقييم ملموسية الخدمة إلى الألعاب التي يحتاجها الطفل في سن الروضة.

جدول رقم (2-13) مدى الموافقة على بعد الإستجابة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات	
			غ موافق	محايد	موافق		
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	تكرار	يسألني المدير دوما عن ملاحظاتي حول التكفل بطفلي
			%00	00	%100	نسبة	
موافق	0,26995	1,0769	00	03	36	تكرار	تبادر المربيات بالرد والتبرير على كل التساؤلات التي نطرحها
			%00	%7,7	%92,3	نسبة	
موافق	0,16013	1,0256	00	01	38	تكرار	يتصل المدير بالأولياء إما هاتفيا أو إلكترونيا
			%00	%2,6	%97,4	نسبة	
موافق	0,14336	1,03416	الحاصل العام لبعء الإستجابة				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

ما يتضح لنا من خلال الجدول (2-12) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعء الثالث من أبعاد جودة الخدمة والمتمثل في الإستجابة يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.00 و 1.07، حيث نقرأ أقل نسبة كانت لعبارة " يسألني المدير دوما عن ملاحظاتي حول التكفل بطفلي"، بدرجة موافق، تقابل هاته العبارة تكرارا ذو 39 مرة من فئة موافق بنسبة 100%، مما يمكننا من استنتاج أن هناك توافق بين إجابات كل أفراد العينة بخصوص اهتمام المدير بمدى التكفل بالأطفال، مما يراه الأولياء عنصر هام من عناصر تقييم الإستجابة لدى موظفي الروضة.

جدول رقم (2-14) مدى الموافقة على بعد الأمان

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات
			غ موافق	محايد	موافق	
موافق	0,49831	1,4103	00	16	23	لا يقدم مسؤولوا الروضة الطفل إلى أحد غير والديه مهما كانت صلة القرابة
			%00	%41	%59	
موافق	0,16013	1,0256	00	01	38	يؤكد المدير ويلح على المربيات في كل لحظة على غلق الباب الرئيسي للروضة
			%00	%2.6	%100	
موافق	0,46757	1,3077	00	12	27	هناك سيارة دائمة الركن بالروضة مخصصة للحالات الطارئة
			%00	%30.8	%100	
موافق	0,48597	1,3590	00	14	25	مأخذ الكهرباء والغاز، ووسائل المطبخ بعيدة تماما عن الأطفال
			%00	%35.9	%64.1	
موافق	0,40299	1,27565	الحاصل العام لبعده الأمان			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

يوضح لنا الجدول (2-11) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.02 و 1.41، ونقرأ أكبر تكرار لعبارة "يؤكد المدير ويلح على المربيات في كل لحظة على غلق الباب الرئيسي للروضة" في خانة موافق، ما يبين أن فعل غلق الباب الخارجي للروضة محل تفكير دائم لدى أولياء الأطفال لما له من أثر في شعورهم بالأمان من خلال تأكدهم من وجود أطفالهم داخل حيز الروضة طيلة الوقت ولا مجال لخروجهم مادام الباب الخارجي مغلق طوال النهار.

جدول رقم (2-15) مدى الموافقة على بعد التعاطف

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات
			غ موافق	محايد	موافق	
موافق	0,26995	1,0769	00	3	36	تعتني المربية بإبني كما تنظفه كلما احتاج لذلك
			%00	%7,7	%92,3	
موافق	0,22346	1,0513	00	2	37	أسعد كثيرا ببشاشة المربية أو المدير عند استقبالي بمدخل الروضة
			%00	%5,1	%94,9	
موافق	0,30735	1,1026	00	4	35	تحتفل الروضة بأعياد ميلاد الأطفال
			%00	%10,3	89,7%	
موافق	0,26995	1,0769	00	3	36	يتم تقدير ظروفه، ويتم تفهيمه عندما أقلق على طفلي
			%00	%7,7	%92,3	
موافق	0,26767	1,0769	الحاصل العام لبعء التعاطف			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

ما يتضح لنا من خلال الجدول (2-10) أعلاه أن العبارات الخاصة بالبعء الخامس من أبعاد جودة الخدمة والمتمثل في التعاطف ، يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.05 و 1.10 ، حيث نقرأ أقل متوسط كان لعبارة " أسعد كثيرا ببشاشة المربية أو المدير عند استقبالي بمدخل الروضة " ، بدرجة موافق، تقابل هذه العبارة تكرارا ذو 37 مرة من فئة موافق بنسبة 94.9%، وتكرارين اثنين بنسبة 5.1 % من فئة محايد ، تليها عبارتي " تعنتي المربية بإبني كما تنظفه كلما احتاج لذلك " ، و " يتم تقدير ظروفه، ويتم تفهيمه عندما أقلق على طفلي " ، بمتوسط 1.07 وتكرار مقابل لهذه العبارة ذو 36 بنسبة 92.3 % ، وثلاثة تكرارات من فئة محايد بنسبة 7.7 % ، مما يظهر توافق الإجابات حول البشاشة عند الإستقبال وتفهم الظروف والإعتناء بالطفل وتنظيفه ، ما يفسر أن الأولياء يلمسون نوعا من التعاطف من طرف موظفي الروضة ، لا سيما ببشاشة المربيات عند الإستقبال، الشيء الذي يراه الولي نوعا من التعاطف.

جدول رقم (2-16) مدى الموافقة على ثقة زبائن روضة الأطفال

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات			العبارات
			غ موافق	محايد	موافق	
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	ثقتي كبيرة جدا في روضة أم سالم بالشطية
			%00	%00	%100	
موافق	0,16013	1,0256	00	01	38	أحس بأن معاملة المدير والمربيات معي ليست مصنعة
			%00	%2.6	%97,4	
موافق	0,22346	1,0513	00	02	37	أشعر بالراحة التامة عندما أترك طفلي وأغادر الروضة
			%00	%5.1	%94,9	
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	لا أشك أبدا في ما يقدم لابني من مأكّل ومشرب أو ألعاب ترفيهية
			%00	%00	%100	
موافق	0,36552	1,1538	00	06	33	أشعر بأن الروضة تضع مصلحتي فوق كل اعتبار
			%00	%15.4	%84,6	
موافق	0,16013	1,02560	00	01	38	متأكد من أن كل توصية أقدمها بخصوص طفلي تطبق من طرف المربيات بكل أمانة وصدق
			%00	%2.6	%97,4	
موافق	0,00000	1,0000	00	00	39	لو واجهتني أول مشكلة، سأنقلها في حينها إلى المربية لحلها، وأقبل العذر بدون أدنى شك
			%00	%00	%100	
موافق	0,467570	1,3077	00	12	27	لن أتعامل إلا مع هذه الروضة لو رزقت بأولاد مستقبلا
			%00	%30.8	%69,2	
موافق	0,30735	1,1026	00	04	35	كل من يسألني عن روضة أم سالم سأوصيه بالإسراع في التعامل معها
			%00	10,3	%89,7	
موافق	0,18712	1,07406	الحاصل العام لمحور ثقة العملاء			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

بالنسبة للجدول رقم (2-15) أعلاه ، يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الخاصة بالمتغير التابع ثقة زبائن رياض الأطفال، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين 1.00 و 1.30 ، أين أظهرت عبارة "لن أتعامل إلا مع هذه الروضة إن رزقت بأولاد مستقبلا " أكبر متوسط حسابي بتكرار 27 تقابله نسبة 69.2% في خانة موافق، وإن كانت خانة محايد لنفس العبارة تحوز 12 تكرار بنسبة 30.8% ، ما يؤدي بنا إلى الجزم بصدق الإجابات على أساس

أن بعض الأولياء بالرغم من ثقتهم إلا أنهم لا يؤكدون ولا يعدون بالتعامل مسبقاً ، ربما في ظل عدم التأكد بخصوص ما سيظهر في مجال رياض الأطفال مستقبلاً قد يؤدي إلى تغيير النظرة في الروضة الحالية ، إن اشتدت المنافسة . كما نستنتج من الجدول أن كل عبارات ثقة الزبائن تميزت بالموافقة، ما يقودنا للجزم على أن زبائن روضة أم سالم بالشطية ليس لديهم مشكل ثقة في خدمات الروضة، حتى وإن وجد هناك من يلتزم الحياد. **إختبار فرضيات الدراسة:**

جدول رقم (2-17) مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة وثقة زبائن روضة الأطفال

ثقة الزبائن	الإعتمادية	الملموسية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
0.306 Sig= 0.058					
0.441- Sig= 0.005	0.058-				
0.599 Sig= 0.000	0.078-	0.133-			
0.205 Sig= 0.205	0.194	0.232	0.209		
0.846 Sig= 0.000	0.389	0.294-	0.497	0.164	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 02)

تشير نتائج الجدول (2-16) إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (الملموسية، الإستجابة، التعاطف) التي تراوحت بين -0.441 و0.846 وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وتدل على وجود علاقة طردية إيجابية كلا من متغير التعاطف والإستجابة وبين ثقة العملاء، بينما الملموسية علاقتها عكسية مع ثقة العملاء.

ومن جانب آخر أظهر الجدول أعلاه بأن معاملات الارتباط بين كلا المتغيرين المستقلين (الإعتمادية والأمان) ليست دالة إحصائياً، حيث أظهر مستوى الدلالة 0.058 بالنسبة للإعتمادية و0.205 بالنسبة للأمان. يمكننا التأكيد على أن الثقة إحساس داخلي حسي عاطفي لا يتأثر إلا بالمحسوس ولا يحكم بالمظاهر، فقد يظهر على الولي قبوله لما يقدم له من خدمات في مختلف قوالب الأبعاد من ملموسية وتعاطف واستجابة، إلا أنه لا يثق في الروضة، وقد يراها كلها مظاهر مصطنعة لأن الأمر هنا متعلق بطفله.

-**إختبار الفرضية الثالثة :** التي تتمثل في اختبار وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد جودة الخدمات و ثقة زبائن رياض الأطفال ، تعزى للمتغيرات الوسيطة (طبيعة الولي، مهنة الأم ، عدد الأطفال في الروضة، سن الأطفال، دخل الأولياء ، سعر الخدمة ومدة التعامل مع الروضة).

أولاً: اختبار وجود فروق معنوية وفقاً للمتغيرات الوسيطة بالنسبة لجودة الخدمات

$H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$ ، بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمات وفقاً للبيانات الشخصية (طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة، سن الأطفال، السعر، دخل الأولياء ومدة التعامل مع الروضة).

$H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$ ، بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمات وفقاً للبيانات الشخصية (طبيعة الولي، مهنة الأم، عدد الأطفال في الروضة، سن الأطفال، السعر، دخل الأولياء ومدة التعامل مع الروضة).

1- اختبار فروقات دالة إحصائية وفقاً إلى متغير طبيعة الولي:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقاً إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-18) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقاً لمتغير طبيعة الولي

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	1	0.39	0.39	0.530	0.471
	داخل المجموعات	37	2.730	0.74		
الملموسية	بين المجموعات	1	8.074	8.074	6.865	0.013
	داخل المجموعات	37	43.516	1.176		
الإستجابة	بين المجموعات	1	0.74	0.74	0.496	0.486
	داخل المجموعات	37	5.516	0.149		
الأمان	بين المجموعات	1	0.074	0.074	0.099	0.754
	داخل المجموعات	37	27.516	0.744		
التعاطف	بين المجموعات	1	0.220	0.220	0.808	0.374
	داخل المجموعات	37	10.087	0.273		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-17) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) لأن  $sig > 0.05$ ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$ ، لهذه الأبعاد بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقاً إلى متغير طبيعة الولي، بينما نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  بالنسبة لبعد الملموسية الذي ظهر مستوى

دلالتة =  $0.013 < 0.05$  ، ما يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد ( الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف ) ، وهذا مؤشر على أن طبيعة الولي تؤثر في رؤية هذه المفردات في بعد الملموسية فقط وهو شيء منطقي لأن رؤية المرأة تختلف عن رؤية الرجل بخصوص التكفل والمظهر لا سيما عندما يتعلق الأمر بالطفل

## 2- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير مهنة الأم:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-19) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير مهنة الأم

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	1	0.014	0.014	0.184	0.671
	داخل المجموعات	37	2.756	0.074		
الملموسية	بين المجموعات	1	0.623	0.623	0.452	0.505
	داخل المجموعات	37	50.967	1.377		
الإستجابة	بين المجموعات	1	0.168	0.168	1.143	0.292
	داخل المجموعات	37	5.422	0.147		
الأمان	بين المجموعات	1	0.623	0.623	0.452	0.505
	داخل المجموعات	37	50.967	1.377		
التعاطف	بين المجموعات	1	1.508	1.508	6.339	0.016
	داخل المجموعات	37	8.800	0.238		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-18) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات ( الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة و الأمان)، لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، لهذه الأبعاد بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير مهنة الأم ، بينما نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  بالنسبة لبعد التعاطف الذي ظهر مستوى دلالتة =  $0.016 < 0.05$  ، ما يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد ( الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة و الأمان ) ، وهذا مؤشر على أن مهنة الأم تؤثر في رؤية هذه المفردات في بعد التعاطف

فقط ، وهو شيء منطقي لأن رؤية المرأة العاملة تختلف عن رؤية رؤية المرأة الماكثة بالبيت، نظرا لما لها من تجربة في التعامل مع الناس وتمكنها من تقييم مدى صدق التعاطف الذي تبديه المربيات والمدير .

### 3-إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير عدد الأطفال في الروضة:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-20) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير عدد الأطفال في الروضة

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	2	0.094	0.047	0.634	0.536
	داخل المجموعات	36	2.675	0.074		
الملموسية	بين المجموعات	2	2.715	1.357	1.000	0.378
	داخل المجموعات	36	48.875	1.358		
الإستجابة	بين المجموعات	2	0.090	0.045	0.294	0.747
	داخل المجموعات	36	5.500	0.153		
الأمان	بين المجموعات	2	2.571	1.285	1.850	0.172
	داخل المجموعات	36	25.019	0.695		
التعاطف	بين المجموعات	2	0.289	0.144	0.519	0.599
	داخل المجموعات	36	10.019	0.278		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-19) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل بعد من جودة الخدمات وفقا إلى متغير طبيعة الولي، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد جودة الخدمة، وهذا مؤشر على أن طبيعة الولي لا تؤثر في رؤية هذه المفردات.

4- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير سن الأطفال:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-21) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير سن الأطفال

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	3	0.058	0.019	0.250	0.861
	داخل المجموعات	35	2.711	0.077		
الملموسية	بين المجموعات	3	2.645	0.882	0.631	0.600
	داخل المجموعات	35	48.944	1.398		
الإستجابة	بين المجموعات	3	0.565	0.219	1.552	0.218
	داخل المجموعات	35	4.933	0.141		
الأمان	بين المجموعات	3	0.912	0.304	0.399	0.755
	داخل المجموعات	35	26.978	0.762		
التعاطف	بين المجموعات	3	0.713	0.238	0.867	0.467
	داخل المجموعات	35	9.594	0.274		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-20) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل بعد من جودة الخدمات وفقا إلى متغير سن الأطفال ، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد جودة الخدمة، وهذا مؤشر على أن سن الأطفال لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

5- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير السعر:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-22) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير السعر

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	1	0.006	0.006	0.081	0.777
	داخل المجموعات	37	2.763	0.075		
الملموسية	بين المجموعات	1	0.327	0.327	0.236	0.630
	داخل المجموعات	37	51.263	1.385		
الإستجابة	بين المجموعات	1	0.011	0.011	0.072	0.791
	داخل المجموعات	37	5.579	0.151		
الأمان	بين المجموعات	1	0.011	0.011	0.014	0.905
	داخل المجموعات	37	27.579	0.745		
التعاطف	بين المجموعات	1	0.492	0.492	1.854	0.182
	داخل المجموعات	37	9.816	0.265		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-21) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل بعد من جودة الخدمات وفقا إلى متغير السعر، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد جودة الخدمة، وهذا مؤشر على أن سعر الخدمة لا يؤثر في رؤية هذه المفردات.

6- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير دخل الأولياء:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-23) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير دخل الأولياء

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	1	0.798	0.798	14.973	0.000
	داخل المجموعات	37	1.971	0.053		
الملموسية	بين المجموعات	1	2.954	2.954	2.247	0.142
	داخل المجموعات	37	48.636	1.314		
الإستجابة	بين المجموعات	1	0.047	0.047	0.313	0.579
	داخل المجموعات	37	5.543	0.150		
الأمان	بين المجموعات	1	0.047	0.047	0.063	0.803
	داخل المجموعات	37	27.543	0.744		
التعاطف	بين المجموعات	1	0.872	0.872	3.419	0.072
	داخل المجموعات	37	9.436	0.255		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-22) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمات (الملموسية، الإستجابة، الأمان والتعاطف)، لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، لهذه الأبعاد بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير دخل الأولياء ، بينما نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  بالنسبة لبعد الإعتمادية الذي ظهر مستوى دلالاته  $0.000 = 0.05 >$  ، ما يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد ( الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة و الأمان ) ، وهذا مؤشر على أن دخل الأولياء يؤثر في رؤية هذه المفردات في بعد التعاطف فقط ، وهو شيء منطقي لأن رؤية صاحب الدخل المرتفع تختلف عن رؤية صاحب الدخل المتوسط أو الضعيف، لأن الأول يرى بأن دخله كفيلا بأن يوفر لابنه خدمة يقف عليها موظفون يمكن الإعتماد عليهم.

7- إختبار فروقات دالة إحصائيات وفقا إلى متغير مدة التعامل مع الروضة:

للتحقق من وجود فروقات دالة إحصائيات بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى متغير طبيعة الولي، نستخدم اختبار ANNOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

➤ جدول رقم (2-24) الفروقات بين اتجاهات عينة الدراسة نحو كل بعد من

أبعاد جودة الخدمات وفقا لمتغير مدة التعامل مع الروضة

الأبعاد	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	
					القيمة	مستوى الدلالة sig
الإعتمادية	بين المجموعات	2	0.103	0.051	0.692	0.507
	داخل المجموعات	36	2.667	0.074		
الملموسية	بين المجموعات	2	5.460	2.730	2.131	0.134
	داخل المجموعات	36	46.130	1.281		
الإستجابة	بين المجموعات	2	0.138	0.069	0.455	0.638
	داخل المجموعات	36	5.452	0.151		
الأمان	بين المجموعات	2	0.616	0.308	0.411	0.666
	داخل المجموعات	36	26.974	0.749		
التعاطف	بين المجموعات	2	0.078	0.039	0.137	0.872
	داخل المجموعات	36	10.230	0.284		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-22) أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد جودة الخدمات لأن  $sig > 0.05$  ، هذا يقودنا إلى قبول الفرضية  $H_0$  التي تنص على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  ، بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل بعد من جودة الخدمات وفقا إلى متغير مدة التعامل مع الروضة ، وهذا يعني أن مفردات مجتمع الدراسة لهم رؤى متشابهة نحو أبعاد جودة الخدمة، وهذا مؤشر على أن مدة التعامل مع الروضة لا تؤثر في رؤية هذه المفردات.

ثانيا: تعيين معادلات خط الانحدار البسيط والمتعدد

الفرضية الجزئية الأولى

$H_0$ : لا يؤثر بعد الإعتمادية على ثقة زبائن رياض الأطفال

$H_1$ : يؤثر بعد الإعتمادية على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-25): بعد الإعتماضية وثقة زبائن رياض الأطفال

بعد الإعتماضية							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				قيمة t	sig			
*0.000	3.828	0.094	0.306	0.000	7.543	3.240	ثقة الزبائن	
					1.958	0.087	β <sub>0</sub>	β <sub>1</sub>

\* دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-24) أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار بعد الإعتماضية على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:  $Y=0.087x_1+3.240$

\* معامل الارتباط بين بعد الإعتماضية وثقة الزبائن هو  $=0.306$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما ( $\alpha = 0.05 > sig = 0.000$ )، وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مفادها أن بعد الإعتماضية يؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر،  
\* معامل التحديد  $R^2=0.094$ ، والذي يعني 9.4% وهي نسبة ضعيفة جدا من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الزبائن) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (الإعتماضية)، والنسبة المتبقية 90.6% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة الزبائن.

\*  $F=3.828$   $sig=0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين بعد الإعتماضية وثقة الزبائن، وأن نموذج الإنحدار السابق جيد.

### الفرضية الجزئية الثانية

$H_0$ : لا يؤثر بعد الملموسية على ثقة زبائن رياض الأطفال

$H_1$ : يؤثر بعد الملموسية على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-26): بعد الملموسية وثقة زبائن رياض الأطفال

بعد الملموسية							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t			
0.005*	8.953	0.195	0.441	0.005	17.000	11.680	β <sub>0</sub>	ثقة الزبائن
					-2.992	-0.362	β <sub>1</sub>	

\* دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-25) أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار بعد الملموسية على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:  $Y = -0.362 x_2 + 11.680$

\* معامل الارتباط بين بعد الملموسية وثقة الزبائن هو  $R = 0.441$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما

( $\alpha = 0.05 > sig = 0.005$ )، وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مفادها أن

بعد الملموسية يؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر.

\* معامل التحديد  $R^2 = 0.195$ ، والذي يعني 19.5% وهي نسبة ضعيفة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(ثقة الزبائن) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (الملموسية)، والنسبة المتبقية 80.5% ترجع إلى عوامل أخرى

تؤثر على ثقة الزبائن.

\*  $F = 8.953$   $sig = 0.005$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين بعد الملموسية وثقة الزبائن، وأن نموذج الإنحدار

السابق جيد.

الفرضية الجزئية الثالثة

$H_0$ : لا يؤثر بعد الإستجابة على ثقة زبائن رياض الأطفال

$H_1$ : يؤثر بعد الإستجابة على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-27): بعد الإستجابة وثقة زبائن رياض الأطفال

بعد الإستجابة							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t			
*0.000	20.666	0.358	0.599	0.000	1.516	0.779	β <sub>0</sub>	ثقة الزبائن
					4.458	0.240	β <sub>1</sub>	

\* دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-26) أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار بعد الإستجابة على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:  $Y=0.240 x_3+0.779$

\* معامل الارتباط بين بعد الإستجابة وثقة الزبائن هو  $0.599$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما ( $\alpha = 0.05 > sig = 0.000$ )، وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مفادها أن بعد الإستجابة يؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر.

\* معامل التحديد  $R^2=0.358$ ، والذي يعني 35.8% وهي نسبة متوسطة تقريبا من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الزبائن) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (الإستجابة)، والنسبة المتبقية 64.2% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة الزبائن.

\*  $sig=0.000 F=20.666$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين بعد الإستجابة وثقة الزبائن، وأن نموذج الإنحدار السابق جيد.

#### الفرضية الجزئية الرابعة

$H_0$ : لا يؤثر بعد الأمان على ثقة زبائن رياض الأطفال

$H_1$ : يؤثر بعد الأمان على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-28): بعد الأمان وثقة زبائن رياض الأطفال

بعد الأمان							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t			
0.211*	1.620	0.042	0.205	0.211	9.107	8.495	ثقة الزبائن	
					1.273	0.230	β <sub>0</sub>	β <sub>1</sub>

\* غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-27) أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار بعد الأمان على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:  $Y=0.230 x_4+8.495$

\* معامل الارتباط بين بعد الأمان وثقة الزبائن هو  $=0.205$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما

( $\alpha = 0.05 < sig = 0.211$ )، وعليه نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، هذه الأخيرة التي مفادها أن بعد الأمان يؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر.

\* معامل التحديد  $R^2=0.042$ ، والذي يعني  $0.42\%$  وهي نسبة ضعيفة جدا من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الزبائن) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (الأمان)، والنسبة المتبقية  $99.48\%$  ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة الزبائن.

\*  $F=1.620$   $sig=0.211$  وهذا يدل على عدم وجود علاقة معنوية بين بعد الأمان وثقة الزبائن، وأن نموذج الإنحدار السابق غير دال إحصائيا.

الفرضية الجزئية الخامسة

$H_0$ : لا يؤثر بعد التعاطف على ثقة زبائن رياض الأطفال

$H_1$ : يؤثر بعد التعاطف على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-29): بعد التعاطف وثقة زبائن رياض الأطفال

بعد التعاطف							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	إختبار ستيودنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				قيمة t	sig			
*0.000	93.474	0.716	0.846	0.000	-0.332	-0.154	β <sub>0</sub>	ثقة الزبائن
					9.688	0.462	β <sub>1</sub>	

\* دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-28) أعلاه ما يلي:

\* نموذج انحدار بعد التعاطف على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:  $Y = 0.462 x_5 - 0.779$

\* معامل الارتباط بين بعد التعاطف وثقة الزبائن هو  $0.846 = R$  وهو يدل على وجود ارتباط طردي موجب بينهما  
( $\alpha = 0.05 > sig = 0.000$ )، وعليه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، والتي مفادها أن بعد التعاطف يؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر.

\* معامل التحديد  $R^2 = 0.716$ ، والذي يعني 71.6% وهي نسبة مرتفعة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الزبائن) سببها المتغير المستقل الخاص بالنموذج (التعاطف)، والنسبة المتبقية 28.4% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة الزبائن.

\*  $F = 93.474$   $sig = 0.000$  وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين بعد التعاطف وثقة الزبائن، وأن نموذج الإنحدار السابق جيد.

❖ الفرضية الكلية لتبني كل أبعاد جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال

H<sub>0</sub>: لا تؤثر جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال

H<sub>1</sub>: تؤثر جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال

الجدول رقم (2-30): بيانات أبعاد جودة الخدمات وثقة زبائن رياض الأطفال

جودة الخدمات							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة sig	قيمة فيشر f	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	إختبار ستيوذنت t		معامل الإنحدار b	المتغير التابع	
				قيمة t	sig			
*0.156	2.096	0.054	0.232	0.156	3.640	6.922	β <sub>0</sub>	ثقة الزبائن
					1.448	0.124	β <sub>1</sub>	
* غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة إسمي 0.05								

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات Spss (طالع الملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول (2-28) أعلاه أن قيمة R والتي تقيس درجة ارتباط المتغيرات المستقلة مجتمعة ( أبعاد جودة الخدمات) بثقة الزبائن بلغت 23.2 % وهي قيمة منخفضة نسبيا ، وقد بينت قيمة F البالغة 2.096 عدم صلاحية النموذج لمثل هذه الحالة . وهو ما يؤكد مستوى الدلالة الذي بلغ 0.156 ، وقيم t للمتغيرات المستقلة الأربعة ( الإعتيادية، الملموسية، الإستجابة والتعاطف) دالة إحصائيا حيث أن القيم الإحتمالية المقابلة لها أصغر من 5%، بخلاف بعد الأمان الغير دال إحصائيا لأن القيمة الإحتمالية المقابلة له أكبر من 5% المعتمدة في الدراسة .

\*نموذج انحدار بعد التعاطف على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر هو:

$$Y=0.124(x_1+x_2+x_3+x_4 + x_5) + 6.922$$

\*معامل الارتباط بين جودة الخدمات وثقة الزبائن هو =0.232 وهو يدل على عدم وجود ارتباط بينهما

( α = 0.05 > sig =0.156)، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونرفض الفرضية البديلة H<sub>1</sub>، هذه الأخيرة التي مفادها أن جودة الخدمات تؤثر على ثقة زبائن رياض الأطفال في الجزائر،

\* معامل التحديد R<sup>2</sup>=0.054، والذي يعني 5.4 % وهي نسبة منخفضة جدا من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ثقة الزبائن) سببها المتغير الخاص بالنموذج (جودة الخدمات) ، والنسبة المتبقية 94.6% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على ثقة الزبائن.

\* F=2.096 sig=0.156 وهذا يدل على عدم وجود علاقة معنوية بين بعد جودة الخدمات وثقة الزبائن في رياض الأطفال وأن نموذج الإنحدار السابق غير دال إحصائيا.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل، استعرضنا أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات على ثقة زبائن رياض الأطفال، مع أخذ روضة أم سالم بالشطية ولاية الشلف نموذجا، أين قمنا بالدراسة الميدانية، مبرزين طرق ووسائل جمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، وقد وصلنا إلى نتيجة مفادها عدم تأثر ثقة زبائن رياض الأطفال بجودة خدمات هذه الأخيرة، ما يؤكد على أنه عندما يتعلق الأمر بالطفل فلا أثر لأبعاد الجودة مهما كانت درجة الرضا، وذلك تأكيدا لكون ثقة الزبون شعور عاطفي نفسي منبثق من وجدان الآباء والأمهات بغض النظر عن مستوى جودة الخدمة.

خاتمة

## خاتمة البحث:

من خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وثقة الزبون، بحيث تم تناول معنى الجودة وأهميتها وأبعادها، وكذا كيفية تقييمها من طرف الزبون، حيث أن نجاح أي مؤسسة ينطلق من مدى تطبيقها للجودة في خدماتها، خاصة في ظل الضغوط التي تواجهها من المؤسسات المنافسة للوصول إلى تحقيق إستمرارها وبقائها، وتعتمد في هذا المسعى للتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق حاجاتهم ويفوق توقعاتهم.

وعلى ذلك استهدف هذا البحث من خلال الجزء التطبيقي، تقييم جودة الخدمة في مؤسسة خاصة، متمثلة في روضة أطفال بمدينة الشطية ولاية الشلف، وهذا للكشف عن درجة ثقة الزبائن في جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وتزويد الإدارة بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز في تقديمها، وبالتالي الوصول إلى ثقة زبائنها ومنه إلى تحقيق ولائهم.

ولهذا الغرض تم التساؤل حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال على ثقة الزبون.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى النتائج التالية:

### النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- ✓ الجودة هي مجموع كلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ جودة الخدمة تعتمد على إدراك الزبون لها من خلال أبعادها الخمسة؛
- ✓ ثقة الزبون من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها روضة الأطفال، وتعتبرها دافعا لإستمرارها وبقائها؛

### النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية:

- ✓ يعطي الزبون الأهمية القصوى لبعد الملموسية عن باقي الأبعاد الأخرى، وذلك ما أثبتته صحة الفرضية بالنسبة للروضة محل الدراسة، من خلال أن الأولياء يؤمنون بالملموس بغض النظر عن بعض التصرفات التي يمكن للولي أن يدرجها ضمن المكونات لدى موظفي الروضة التي لا يبدونها في رأيه.
- ✓ توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية لأبعاد (الإستجابة، التعاطف، الملموسية) المقدمة من طرف روضة أم سالم وثقة زبائنها إثبات صحة الفرضية في هاته الروضة، بينما لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين كلا من بعدي (الإعتمادية والأمان) وثقة زبائن الروضة، وعليه يمكننا القول بأن الفرضية لم تحقق في هاته الروضة بشكل كلي، نظرا لكون الثقة شعور حسي داخلي لا يمكن تحقيقه إلا بالجوانب الملموسة.
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول بعض أبعاد جودة الخدمة كالتالي:

- تتأثر النظرة للموسية بطبيعة الولي، حيث يمكن تأكيد ذلك لكون المرأة صاحبة تجربة في تربية الأطفال، وترى الملموسية من زوايا عدة غير تلك التي يراها الرجل.
- تؤثر مهنة الأم في النظرة لبعد التعاطف، ويؤكد ذلك كون العاملة صاحبة تجربة في التعامل مع الناس، فيسهل عليها الحكم على صدق التعاطف الذي تظهره المربيات.
- يتأثر بعد الإعتمادية بمستوة دخل الاولياء ، حيث يمكن تأكيد ذلك بكون صاحب الدخل المرتفع يرى من عدو زوايا لإمكانية اعتماده على خدمات الروضة . خاصة وأن دخله يمكنه من المفاضلة بين البدائل.

### توصيات الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:

- ✓ كسب ثقة الزبون في رياض الأطفال صعب المنال، لكونها شعور داخلي لا يعتمد على الملموس من جهة ، ومن جهة أخرى كونها تتعلق بالطفل أين تختلف تماما عنها عندما تتعلق بسلعة أو خدمة .
- ✓ إن تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له تتم من خلال قياسه لأبعادها الخمسة وبناءا على توقعاته، ولتحقيق ثقة زبائنهم يجب أن تعمل إدارة الروضة على التوفيق بين هاته الأبعاد، وأخذ كل بعد منها بعين الاعتبار.
- ✓ يجب أن تركز الروضة محل الدراسة على تفعيل البرامج التدريبية للمربيات بهدف إكتساب مهارات وخبرة أكثر في تقديم الخدمة.
- ✓ ضرورة تفعيل نظام الحوافز الذي يساهم في تشجيع المربيات على العمل الجيد.

### آفاق الدراسة:

- ✓ دور جودة الخدمة في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة الفندقية، دراسة مقارنة بين فندق خاص وآخر عمومي
- ✓ تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة رياض الأطفال.
- ✓ تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الإدارة.
- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة رياض الأطفال.
- ✓ دور جودة الخدمة في اكتساب ميزة تنافسية في رياض الأطفال، دراسة مقارنة بين روضة في القطاع الخاص وأخرى في القطاع العمومي.



# قائمة المراجع

أولا باللغة العربية

أ الكتب

- 1 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، 2000، دار الثقافة والنشر والتوزيع عمان 2005.
- 2 مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة، دار جريب، عمان، الطبعة الأولى 2001.
- 3 أحمد جودت محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، الأردن، الطبعة الأولى 2004.
- 4 محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة " مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5 محمد الصالح الحناوي وإسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، ط2، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 1999.
- 6 أبو نبعة عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 7 ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

ب المذكرات

- 1 حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة تلمسان 2013/2014.
- 2 عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، 2018.
- 3 برادع محمد، باير ياسين، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المؤسسات الخدمية دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر (موبيليس، أوريدو، جيزبي)، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية جامعة خميس مليانة، 2018/2019.
- 4 بياز نذير، تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا زبائن قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي. 2017/2018 .
- 5 بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماستر في علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006/2007.

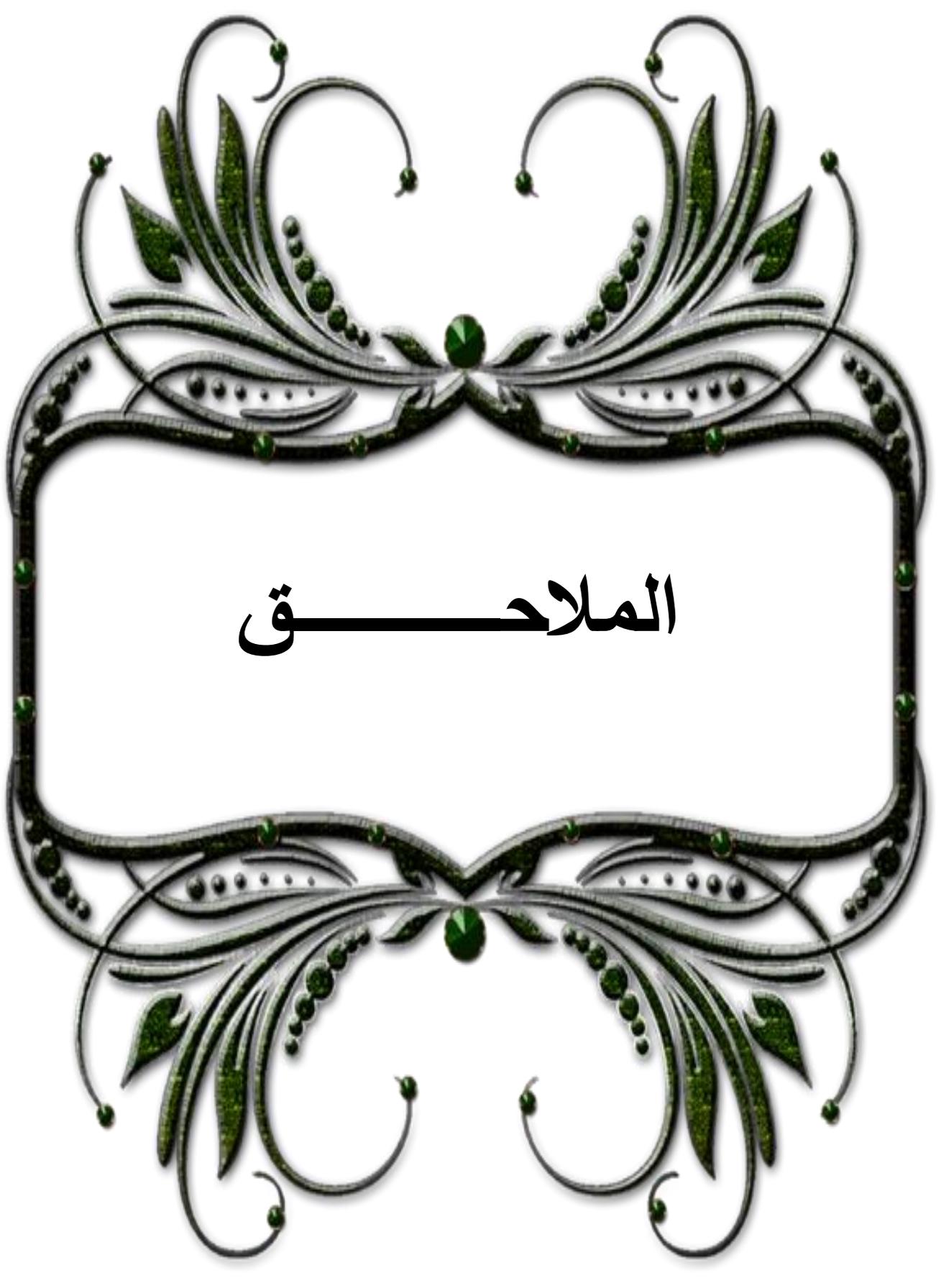
ج المجلات العلمية

- 1 بن أشنهو محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية، والأسواق، جامعة تلمسان، مجلد02، عدد 02، 2015.
- 2 بن أشنهو محمد، قريش بن علال، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون، دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، مجلة المالية، والأسواق، جامعة تلمسان، مجلد02، عدد 02، 2015.
- 3 عبود، طلال والمنجي، رانية وعلاء، جرجور، إدارة علاقات العملاء وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة، والتزاماتهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل

- السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37 العدد 4، 2015.
- 4 محمد حسنين طه وحسام الدين فتحي، "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على سلوك تحويل العميل، دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها العدد 37، 2018.
- 5 سجعي أسماء، براشد وفاء، "أثر إدراك جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء العملاء، دراسة حالة فندق (RENAISSANCE)، مجلة دفاتر (MECAS)، جامعة تلمسان، مجلد 16 العدد 01، جوان 2020
- 6 يخلف رقيقة، "دور رياض الأطفال في النمو الاجتماعي"، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف، العدد 11، جانفي 2011.
- ثانيا المراجع باللغة الأجنبية
- 1 - Isabelle Blum. Qualité de service dans les réseaux locaux, thèse de Doctorat, spécialité informatique industrielle, l'université Paul SABATIER, 2000.
- 2 - Héla chérif- benmiled, la confiance en marketing, université paris1, panthéon – Sorbonne 2012.
- 3 - Chris Halliburton, Adina poenaru, the rol of trest in consumer relationship, ESCP Europe Busness School, 2010.
- 4 - Georges, L., & Decock, G. C. (2004)." La qualité de la relation prestataire de service /consommateur : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable. " Acte du Congrès de l'association Française de marketing. 6 & 7 mai 2004.
- 5 - Vanhamme, J. (2002). " La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et mod". Recherche et Applications en Marketing.juin 2002. vol17(2).
- 6 - Parasuraman,a. & Zeithaml,a. & Berry,l . "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of marketing.vol 49. January 1985.
- 7 - Benachhou,s. Kessas,z. Benhabib,a."L'influence de la qualité perçus sur la satisfaction et la confiance des clients : test et validation empirique " Journal of economics and management .vol 19. N01. déc. 2019
- 8- Morgan, M. R., & Hunt, D. S."The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing". Journal of Marketing. Vol58. Issue 3 .july1994.
- 9 - Benachhou,s. Benhabib,a . "Test et validation d'un modèle théorique de fidélité à la marque par le biais de la méthode des équations structurelles". Les cahiers du mecas.vol 8.issue1.dec 2012.
- 10 - (Joanna. E, Aleksandra.G, 2020) "Trust in Courier Services as a Determinant of Service Quality", "International Journal of Doctoral Studies (IJDS), and Jun 2020"
- 11 - (Mosavi.S.M, Sangari.M.S , Kermati.A , 2013) "An integrative framework for customer switching behavior". The Service Industries Journal: feb 2013.

---

12 - (Nasrin. D, Ahmadi. N, Kwek .C .L, 2012) “The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching, Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets”, International Journal of Business and Management: April 2012

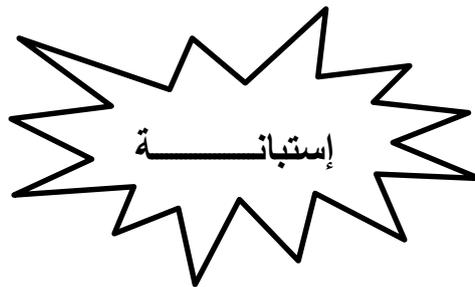


# الملاحق

ملحق رقم 01 : الإستبانة الورقية



كلية العلوم الإقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ؛

في إطار التحضير لإعداد مذكرة من أجل استكمال متطلبات الحصول على ماستر أكاديمي في تخصص تسويق الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، بجامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، للسنة الجامعية 2022/2021؛

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نسعى من خلاله إلى الحصول على آراء عينة من زبائن روضة الأطفال أم سالم بالشطية ولاية الشلف حول موضوع " أثر جودة الخدمة على ثقة زبائن الروضة ".  
سنقدمون لنا خدمة جلييلة، لو تكرمتم بالإجابة عليه بصدق وأمانة، لأنه سيكون قاعدة متينة للنتائج التي سنتوصل إليها من خلال البحث.

نؤكد لكم في الأخير، بأن الإجابات ستحاط من طرفنا بالسرية التامة، ولن نستخدمها سوى لأغراض هذا البحث فقط.

كما نرجو من سيادتكم عدم ذكر الإسم ولا التوقيع على الإستبانة.

تقبلوا فائق التقدير، والشكر المسبق.

تحت إشراف الأستاذة : د. فريحة سلمان

من إعداد الطالب : عبد القادر بحرية

أولاً : المعلومات التعريفية  
ضع علامة X في الخانة المناسبة

طبيعة الولي : الأب  الأم

مهنة الأم: عاملة  ربة بيت

عدد الأطفال في الروضة : واحد  إثنان  ثلاثة  أكثر من ثلاثة

سن الأطفال : سن  سنة  سنتان  3 سنوات  4 سنوات  5 سنوات

السعر :  2.000.00 من  2.000.00 إلى  4.000.00 من  4.000.00 إلى  6.000.00 أكثر من  6.000.00

دخل الأولياء  30.000.00 من  30.000.00 إلى  60.000.00 من  60.000.00 إلى  90.000.00 أكثر من  90.000.00

مدة التعامل مع الروضة: أقل من سنة  من سنة إلى ثلاث سنوات  أكثر من ثلاث سنوات

ثانيا: محور جودة الخدمات

البيد	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
الإعتمادية	1. المدير دائم التواجد بالروضة			
	2. المربيات ذوات خبرة تمكنني من الإعتماد عليهن			
	3. لم أقف على أخطاء حصلت من المربيات اتجاه ابني			
	4. منذ دخول ابني إلى الروضة ظهرت عليه تطورات في كثير من المهارات			
الملموسية	5. يتناسب مظهر الروضة مع نوع خدماتها			
	6. يتماشى مظهر المربيات وتعاملهن مع وظيفتهن المتعلقة بالطفل			
	7. تتوفر الروضة على ألعاب وتجهيزات يحتاجها الأطفال بمختلف الأعمار			
	8. تتوفر الروضة على المدفئات والمكيفات الكهربائية			
الإستجابة	9. يسألني المدير دوما عن ملاحظاتي حول التكفل بطفلي			
	10. تبادل المربيات بالرد والتبرير على كل التساؤلات التي نطرحها			
	11. يتصل المدير بالأولياء إما هاتفيا أو إلكترونيا			
الأمان	12. لا يقدم مسؤولوا الروضة الطفل إلى أحد غير والديه مهما كانت صلة القرابة			
	13. يؤكد المدير ويلح على المربيات في كل لحظة على غلق الباب الرئيسي للروضة			
	14. هناك سيارة دائمة الركن بالروضة مخصصة للحالات الطارئة			
	15. مآخذ الكهرباء والغاز، ووسائل المطبخ بعيدة تماما عن الأطفال			
التعاطف	16. تعتني المربية ببنيني كما تتظفه كلما احتاج لذلك			
	17. أسعد كثيرا ببشاشة المربية أو المدير عند استقبالي بمدخل الروضة			
	18. تحتفل الروضة بأعياد ميلاد الأطفال			
	19. يتم تقدير ظروف، ويتم تفهمي عندما أقلق على طفلي			

ثالثا : محور ثقة الزبائن

البيد	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
	1. ثقتي كبيرة جدا في روضة أم سالم بالشطية			
	2. أحس بأن معاملة المدير والمربيات معي ليست مصطنعة			
	3. أشعر بالراحة التامة عندما أترك طفلي وأغادر الروضة			
	4. لا اشك أبدا فيما يقدم لابني من مأكّل ومشرب أو ألعاب ترفيهية			
	5. أشعر بأن الروضة تضع مصلحتي فوق كل اعتبار			
	6. متأكد من أن كل توصية أقدمها بخصوص طفلي تطبق من طرف المربيات بكل أمانة وصدق			
	7. لو واجهتني أول مشكلة، سأنقلها في حينها إلى المربية لحلها، وأقبل العذر بدون أدنى شك			
	8. لن أتعامل إلا مع هذه الروضة لو رزقت بأولاد مستقبلا			
	9. كل من يسألني عن روضة أم سالم سأوصيه بالإسراع في التعامل معها			

## الملحق رقم 02 : مخرجات التكرارات والنسب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS25

## Statistiques

		الولي طبيعية	الام مهنة	الروضة في الاطفال عدد	الاطفال سن	السعر	الاولياء دخل	الروضة مع التعامل مدة
N	Valide	39	39	39	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

## Table de fréquences

## الولي طبيعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الأب	18	46,2	46,2	46,2
	الأم	21	53,8	53,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

## الام مهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عاملة	30	76,9	76,9	76,9
	بيت ربة	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

## الروضة في الاطفال عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	واحد	32	82,1	82,1	82,1
	اثنان	5	12,8	12,8	94,9
	ثلاثة	2	5,1	5,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

## الاطفال سن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنتان	2	5,1	5,1	5,1
	سنوات3	15	38,5	38,5	43,6
	سنوات4	18	46,2	46,2	89,7
	سنوات5	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

السعر

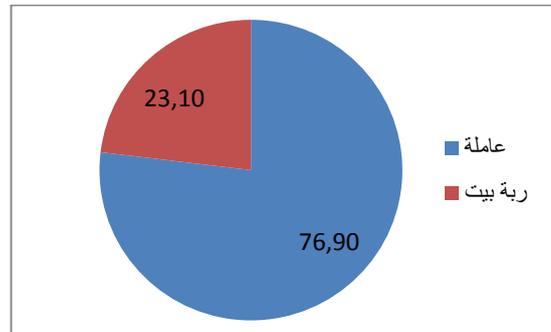
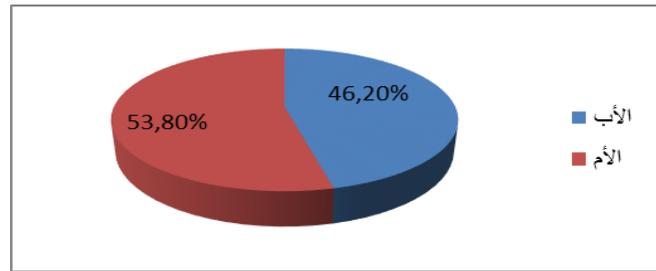
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2.000.00	1	2,6	2,6	2,6
	من 4.000.00 الى 6.000.00	38	97,4	97,4	100,0
Total		39	100,0	100,0	

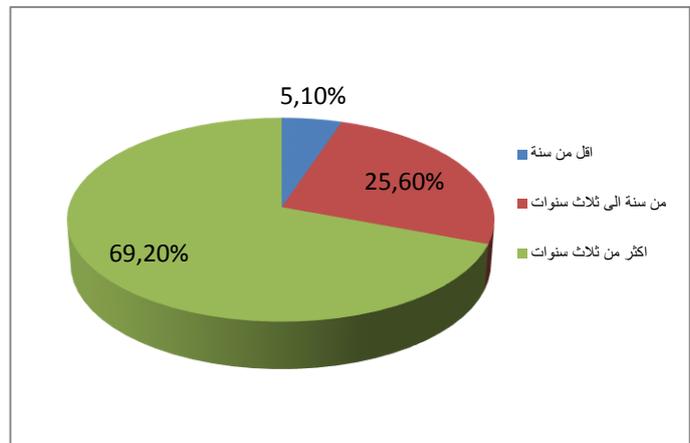
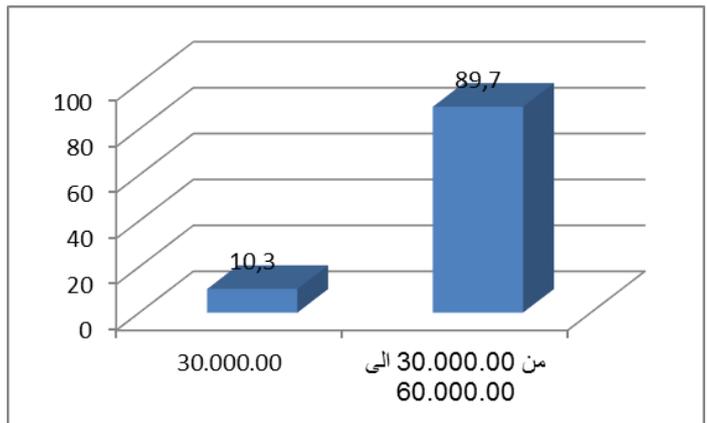
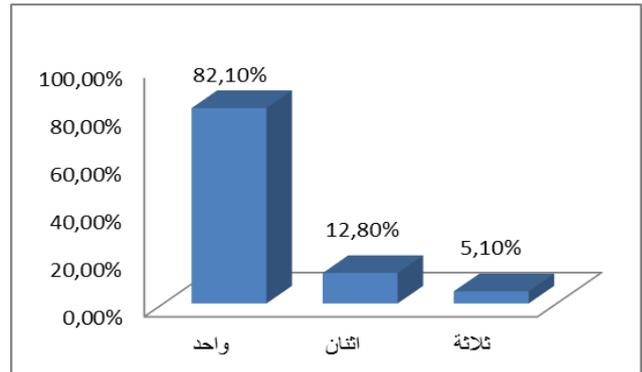
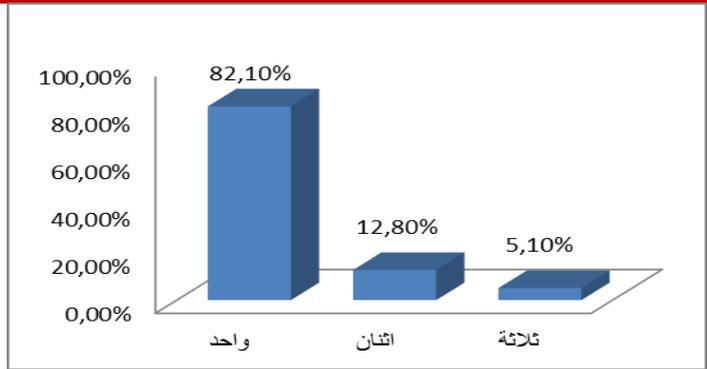
الاولياء دخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30.000.00	4	10,3	10,3	10,3
	من 30.000.00 الى 60.000.00	35	89,7	89,7	100,0
Total		39	100,0	100,0	

الروضة مع التعامل مدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من اقل	2	5,1	5,1	5,1
	سنوات ثلاث الى سنة من	10	25,6	25,6	30,8
	سنوات ثلاث من اكثر	27	69,2	69,2	100,0
Total		39	100,0	100,0	





## RELIABILITY

/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL- /MODEL=ALPHA- /SUMMARY=TOTAL.-**Fiabilité**

Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	39	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	39	100,0

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

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,702	28

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
بالروضة التواجد دائم المدير	28,1538	3,134	,000	,703
عليهم الاعتماد من تمكنتي خبرة ذوات المربيات	28,1282	3,062	,082	,704
ابني اتجاه المربيات من حصلت اخطاء على اقف لم	28,1538	3,134	,000	,703
المهارات من كثير في تطورات عليه ظهرت الروضة الى ابني دخولي منذ	28,1026	2,884	,263	,692
خدماتها نوع مع الروضة مظهر يتناسب	28,1538	3,134	,000	,703
بالطفل المتعلقة المتعلقة وتوظيفين مع وتعاملين المربيات مظهر يتماشى	28,1538	3,134	,000	,703
الاعمار بمختلف الاطفال يحتاجها وتجهيزات العاب على الروضة تتوفر	28,1538	3,134	,000	,703
الكهربائية والمكيفات المدفقات على الروضة تتوفر	28,1538	3,134	,000	,703
بطفلي التكفل حول ملاحظاتي عن دوما المدير يسألني	28,1538	3,134	,000	,703
نظريها التي التساؤلات كل على والتبرير بالرد المربيات تبادل	28,0769	2,652	,465	,671
الالكترونيا او هاتفيا اما بالاولياء المدير يتصل	28,1282	2,799	,577	,672
القرابة صلة كانت مهما والديه غير احد الى الطفل الروضة مسؤولوا يقدم لا	28,1538	3,134	,000	,703
للروضة الرئيسي الباب غلق على لحظة كل في المربيات على ويلاح المدير يؤكد	28,1538	3,134	,000	,703
الطارئة للحالات مخصصة بالروضة الركن دائمة سيارة هناك	28,1538	3,134	,000	,703
الاطفال عن تماما بعيدة المطبخ ووسائل والغاز ، الكهرياء مأخذ	28,1538	3,134	,000	,703
لذلك احتاج كلما تنظفه كما بابني المربية تعنتي	28,0769	2,599	,530	,663
الروضة بمدخل استقبال عند المدير او المربية ببشاشة كثيرا أسعد	28,1026	2,937	,192	,698
الاطفال ميلاد بأعياد الروضة تحتفل	28,0513	2,682	,355	,683
طفلي على ألق عندما تفهمي ويتم ظروفي، تقدير يتم	28,0769	2,915	,158	,704
بالشطية سالم أم روضة في جدا كبيرة ثقتي	28,1538	3,134	,000	,703

مصطنعة ليست معي والمربيات المدير معاملة بأن أحسن	28,1282	3,009	,177	,698
الروضة وأعاد طظني أترك عندما التامة بالراحة أشعر	28,1026	2,726	,485	,672
ترقيبية ألعاب أو ومشرب مأكّل من لاني يقدم ما في أبدا أشك لا	28,1538	3,134	,000	,703
اعتبار كل فوق مصلحتي تضع الروضة بأن أشعر	28,0000	2,526	,408	,677
وصدق أمانة بكل المربيات طرف من تطبيق طظني بخصوص أقدمها توصية كل أن من متأكد	28,1282	3,062	,082	,704
شك أدنى بدون العذر وأقبل لعلها، المربية إلى حينها في سأنتظها مشكلة، أول وجهتي لو	28,1538	3,134	,000	,703
مستقبلا بأولاد رزقت لو الروضة هذه مع إلا أتعامل لن	27,8462	2,239	,483	,670
معها التعامل في بالإسراع سأوصيه سالم أم روضة عن يسألني من كل	28,0513	2,524	,528	,661

### ملحق رقم 03 : مخرجات برنامج SPSS للفروقات ANOVA à 1 FACTEUR

الولي\_طبيعة BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergroupes	,039	1	,039	,530	,471
	Intragroupes	2,730	37	,074		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergroupes	,074	1	,074	,496	,486
	Intragroupes	5,516	37	,149		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergroupes	,220	1	,220	,808	,374
	Intragroupes	10,087	37	,273		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergroupes	8,074	1	8,074	6,865	,013
	Intragroupes	43,516	37	1,176		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergroupes	,074	1	,074	,099	,754
	Intragroupes	27,516	37	,744		
	Total	27,590	38			

الأم\_مهنة BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergroupes	,014	1	,014	,184	,671
	Intragroupes	2,756	37	,074		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergroupes	,168	1	,168	1,143	,292
	Intragroupes	5,422	37	,147		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergroupes	1,508	1	1,508	6,339	,016
	Intragroupes	8,800	37	,238		
	Total	10,308	38			

الملموسية_البعد	Intergruppes	,623	1	,623	,452	,505
	Intragruppes	50,967	37	1,377		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergruppes	,623	1	,623	,855	,361
	Intragruppes	26,967	37	,729		
	Total	27,590	38			

ONEWAY الاطفال\_عدد BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergruppes	,094	2	,047	,634	,536
	Intragruppes	2,675	36	,074		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergruppes	,090	2	,045	,294	,747
	Intragruppes	5,500	36	,153		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergruppes	,289	2	,144	,519	,599
	Intragruppes	10,019	36	,278		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergruppes	2,715	2	1,357	1,000	,378
	Intragruppes	48,875	36	1,358		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergruppes	2,571	2	1,285	1,850	,172
	Intragruppes	25,019	36	,695		
	Total	27,590	38			

ONEWAY الاطفال\_سن BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergruppes	,058	3	,019	,250	,861
	Intragruppes	2,711	35	,077		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergruppes	,656	3	,219	1,552	,218
	Intragruppes	4,933	35	,141		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergruppes	,713	3	,238	,867	,467
	Intragruppes	9,594	35	,274		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergruppes	2,645	3	,882	,631	,600
	Intragruppes	48,944	35	1,398		
	Total	51,590	38			

الامان_التابع	Intergruppes	,912	3	,304	,399	,755
	Intragruppes	26,678	35	,762		
	Total	27,590	38			

السعر BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergruppes	,006	1	,006	,081	,777
	Intragruppes	2,763	37	,075		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergruppes	,011	1	,011	,072	,791
	Intragruppes	5,579	37	,151		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergruppes	,492	1	,492	1,854	,182
	Intragruppes	9,816	37	,265		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergruppes	,327	1	,327	,236	,630
	Intragruppes	51,263	37	1,385		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergruppes	,011	1	,011	,014	,905
	Intragruppes	27,579	37	,745		
	Total	27,590	38			

الاولياء\_دخل BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergruppes	,798	1	,798	14,973	,000
	Intragruppes	1,971	37	,053		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergruppes	,047	1	,047	,313	,579
	Intragruppes	5,543	37	,150		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergruppes	,872	1	,872	3,419	,072
	Intragruppes	9,436	37	,255		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergruppes	2,954	1	2,954	2,247	,142
	Intragruppes	48,636	37	1,314		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergruppes	,047	1	,047	,063	,803
	Intragruppes	27,543	37	,744		
	Total	27,590	38			

التعامل\_مدة BY الامانة\_التابع الملموسية\_البعد التعاطف\_البعد الاستجابة\_البعد الاعتمادية\_البعد ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الاعتمادية_البعد	Intergroupes	,103	2	,051	,692	,507
	Intragroupes	2,667	36	,074		
	Total	2,769	38			
الاستجابة_البعد	Intergroupes	,138	2	,069	,455	,638
	Intragroupes	5,452	36	,151		
	Total	5,590	38			
التعاطف_البعد	Intergroupes	,078	2	,039	,137	,872
	Intragroupes	10,230	36	,284		
	Total	10,308	38			
الملموسية_البعد	Intergroupes	5,460	2	2,730	2,131	,134
	Intragroupes	46,130	36	1,281		
	Total	51,590	38			
الامانة_التابع	Intergroupes	,616	2	,308	,411	,666
	Intragroupes	26,974	36	,749		
	Total	27,590	38			

الملحق رقم 04 : مخرجات برنامج SPSS لمعامل الإنحدار الخطي

		Corrélations					
		الاعتمادية_البعد	الاستجابة_البعد	التعاطف_البعد	الملموسية_البعد	الامانة_البعد	الثقة_التابع_المتغير
الاعتمادية_البعد	Corrélation de Pearson	1	-,078	,389*	-,058	,194	,306
	Sig. (bilatérale)		,636	,014	,726	,238	,058
	N	39	39	39	39	39	39
الاستجابة_البعد	Corrélation de Pearson	-,078	1	,497**	-,133	,209	,599**
	Sig. (bilatérale)	,636		,001	,420	,203	,000
	N	39	39	39	39	39	39
التعاطف_البعد	Corrélation de Pearson	,389*	,497**	1	-,294	,164	,846**
	Sig. (bilatérale)	,014	,001		,070	,318	,000
	N	39	39	39	39	39	39
الملموسية_البعد	Corrélation de Pearson	-,058	-,133	-,294	1	,232	-,441**
	Sig. (bilatérale)	,726	,420	,070		,156	,005
	N	39	39	39	39	39	39
الامانة_البعد	Corrélation de Pearson	,194	,209	,164	,232	1	,205
	Sig. (bilatérale)	,238	,203	,318	,156		,211
	N	39	39	39	39	39	39
الثقة_التابع_المتغير	Corrélation de Pearson	,306	,599**	,846**	-,441**	,205	1
	Sig. (bilatérale)	,058	,000	,000	,005	,211	

N	39	39	39	39	39	39
---	----	----	----	----	----	----

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

		معاملة بأن أحسن والمرقيات المدير ليست معي مصطنعة	بالراحة أشعر أترك عندما التامة وأعادر طفلي الروضة	ما في أبدا أشك لا مأكل من لايبي يقدم العاب أو ومشرب ترفيهية	الروضة بأن أشعر مصلحتي تضع اعتبار كل فوق	توصية كل أن من متأكد طفلي بخصوص أقدماها المرقيات طرف من تطيق وصدق أمائة بكل	أول واجهتي لو في سأنظها مشكلة، المربية إلى حينها العذر وأقبل لحظها، شك أنني بدون	مع إلا أتعامل لن لو الروضة هذه بأولاد رزقت مستقبلا	عن يسألني من كل سالم أم روضة بالإسراع سأوصيه معها التعامل في
N	Valide	39	39	39	39	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,0000	1,0256	1,0513	1,0000	1,1538	1,0256	1,0000	1,3077
Ecart type		,00000	,16013	,22346	,00000	,36552	,16013	,00000	,46757
Variance		,000	,026	,050	,000	,134	,026	,000	,219

Table de fréquences

بالشطية سالم أم روضة في جدا كبيرة ثقني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

مصطنعة ليست معي والمرقيات المدير معاملة بأن أحسن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	97,4	97,4	97,4
محاييد	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الروضة وأعادر طفلي أترك عندما التامة بالراحة أشعر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	37	94,9	94,9	94,9
محاييد	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ترفيهية ألعاب أو ومشرب مأكل من لايبي يقدم ما في أبدا أشك لا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

اعتبار كل فوق مصلحتي تضع الروضة بأن أشعر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	33	84,6	84,6	84,6

محايد	6	15,4	15,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

وصدق أمانة بكل المربيات طرف من تطبيق طفلي بخصوص أقدما توصية كل أن من متأكد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	97,4	97,4	97,4
محايد	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

شك أدنى بدون العطر وأقبل لجلها، المربية إلى حينها في سائلها مشكلة، أول واجهتي لو

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

مستقبلا بأولاد رزقت لو الروضة هذه مع إلا أتعامل لن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	27	69,2	69,2	69,2
محايد	12	30,8	30,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

معها التعامل في الإسراع سأوصيه سالم أم روضة عن يسألني من كل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	35	89,7	89,7	89,7
محايد	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الإستجابة

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Statistiques

	حول ملاحظاتي عن دوما المدير يسألني بطفلي التكفل	كل على والتبرير بالرد المربيات تبادل نظرحها التي التساؤلات	او هاتفا اما بالاولياء المدير يتصل الالكترونيا	الإستجابة
N Valide	39	39	39	39
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	1,0000	1,0769	1,0256	3,1026
Ecart type	,00000	,26995	,16013	,38353
Variance	,000	,073	,026	,147

## Table de fréquences

بطفلي التكفل حول ملاحظاتي عن دوما المدير يسألني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

نظريتها التي التساؤلات كل على والتبرير بالرد المربيات تبادر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	36	92,3	92,3	92,3
محاييد	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الالكترونيا او هاتفيا اما بالاولياء المدير يتصل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	97,4	97,4	97,4
محاييد	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الاستجابية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 3,00	36	92,3	92,3	92,3
4,00	2	5,1	5,1	97,4
5,00	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الإعتمادية /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS .

### Statistiques

		من تمكنتي خبرة ذوات المربيات بالروضة التواجد دائم المدير	من حصلت اخطاء على اقف لم ابني اتجاه المربيات	ظهرت الروضة الى ابني دخولي منذ المهارات من كثير في تطورات عليه	الإعتمادية
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,0000	1,0256	1,0000	1,0513
Ecart type		,00000	,16013	,00000	,22346
Variance		,000	,026	,000	,073

### Table de fréquences

بالروضة التواجد دائم المدير

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

عليهن الاعتماد من تمكنتي خبرة ذوات المربيات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	38	97,4	97,4	97,4
محاييد	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

ابني اتجاه المربيات من حصلت اخطاء على اقف لم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	39	100,0	100,0	100,0

المهارات من كثير في تطورات عليه ظهرت الروضة الى ابني دخولي منذ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	37	94,9	94,9	94,9
محاييد	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الإعتمادية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4,00	36	92,3	92,3	92,3
5,00	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

التعاطف /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

	كلما تنظفه كما بابني المربية تعتنى لذلك احتاج	المدير او المربية ببشاشة كثيرا أسعد الروضة بمدخل استقبالي عند	الاطفال ميلاد بأعياد الروضة تحتفل	عندما تهمي ويتم ظروفى، تقدير يتم طفلي على ألق	التعاطف
N Valide	39	39	39	39	39
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	1,0769	1,0513	1,1026	1,0769	4,3077
Ecart type	,26995	,22346	,30735	,26995	,52082
Variance	,073	,050	,094	,073	,271

Table de fréquences

لذلك احتاج كلما تنظفه كما بابني المربية تعتنى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	36	92,3	92,3	92,3
محاييد	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الروضة بمدخل استقبالي عند المدير او المربية ببشاشة كثيرا أسعد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	37	94,9	94,9	94,9
محاييد	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الاطفال ميلاد بأعياد الروضة تحتفل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	35	89,7	89,7	89,7
	محايد	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

طفلي على أقلق عندما تفهمي ويتم ظروفى، تقدير يتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	36	92,3	92,3	92,3
	محايد	3	7,7	7,7	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

XX5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4,00	28	71,8	71,8	71,8
	5,00	10	25,6	25,6	97,4
	6,00	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

الموسوية /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.

### Statistiques

		نوع مع الروضة مظهر يتناسب خدماتها	مع وتعاملين المربيات مظهر يتماشى بالطفل المتعلقة المتعلقة وظيفتين	وتجهيزات العباب على الروضة تتوفر الأعمار بمختلف الأطفال يحتاجها	المدفئات على الروضة تتوفر الكهروبيانية والمكيفات
N	Valide	39	39	39	39
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,3077	1,2051	1,1282	1,4872
Ecart type		,46757	,40907	,33869	,50637
Variance		,219	,167	,115	,256

### Table de fréquences

خدماتها نوع مع الروضة مظهر يتناسب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	27	69,2	69,2	69,2
	محايد	12	30,8	30,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

بالطفل المتعلقة المتعلقة وظيفتين مع وتعاملين المربيات مظهر يتماشى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	31	79,5	79,5	79,5
	محايد	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	



الاطفال عن تماما بعيدة المطبخ ووسائل الغاز، الكهرباء مأخذ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	25	64,1	64,1	64,1
محاذ	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

مجموع أبعاد المتغير المستقل ( إعتماذية، ملموسية، استجابة، أمان، تعاطف) المتغير التابع ثقة الزبائن

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابعاد مجاميع <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : الثقة\_التابع\_المتغير

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,232 <sup>a</sup>	,054	,028	,94165	,054	2,096	1	37	,156

a. Prédicteurs : (Constante), ابعاد\_مجاميع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,858	1	1,858	2,096	,156 <sup>b</sup>
	Résidus	32,808	37	,887		
	Total	34,667	38			

a. Variable dépendante : الثقة\_التابع\_المتغير

b. Prédicteurs : (Constante), ابعاد\_مجاميع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	6,922	1,902			3,640	,001
	ابعاد مجاميع	,124	,086	,232		1,448	,156

a. Variable dépendante : الثقة\_التابع\_المتغير

**Corrélations du coefficient<sup>a</sup>**

Modèle	ابعاد مجاميع
1	Corrélations ابعاد_مجاميع
	1,000

---

Covariances	ايعاد مجاميع	,007
-------------	--------------	------

a. Variable dépendante : الثقة\_التابع\_المتغير :