

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم
التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون السياحي
دراسة حالة دراسة ميدانية لحديقة الحيوانات
للألعاب و التسلية- العوانة-جيجل

تخصص: تسويق فندقي و سياحي

إعداد الطالبات:

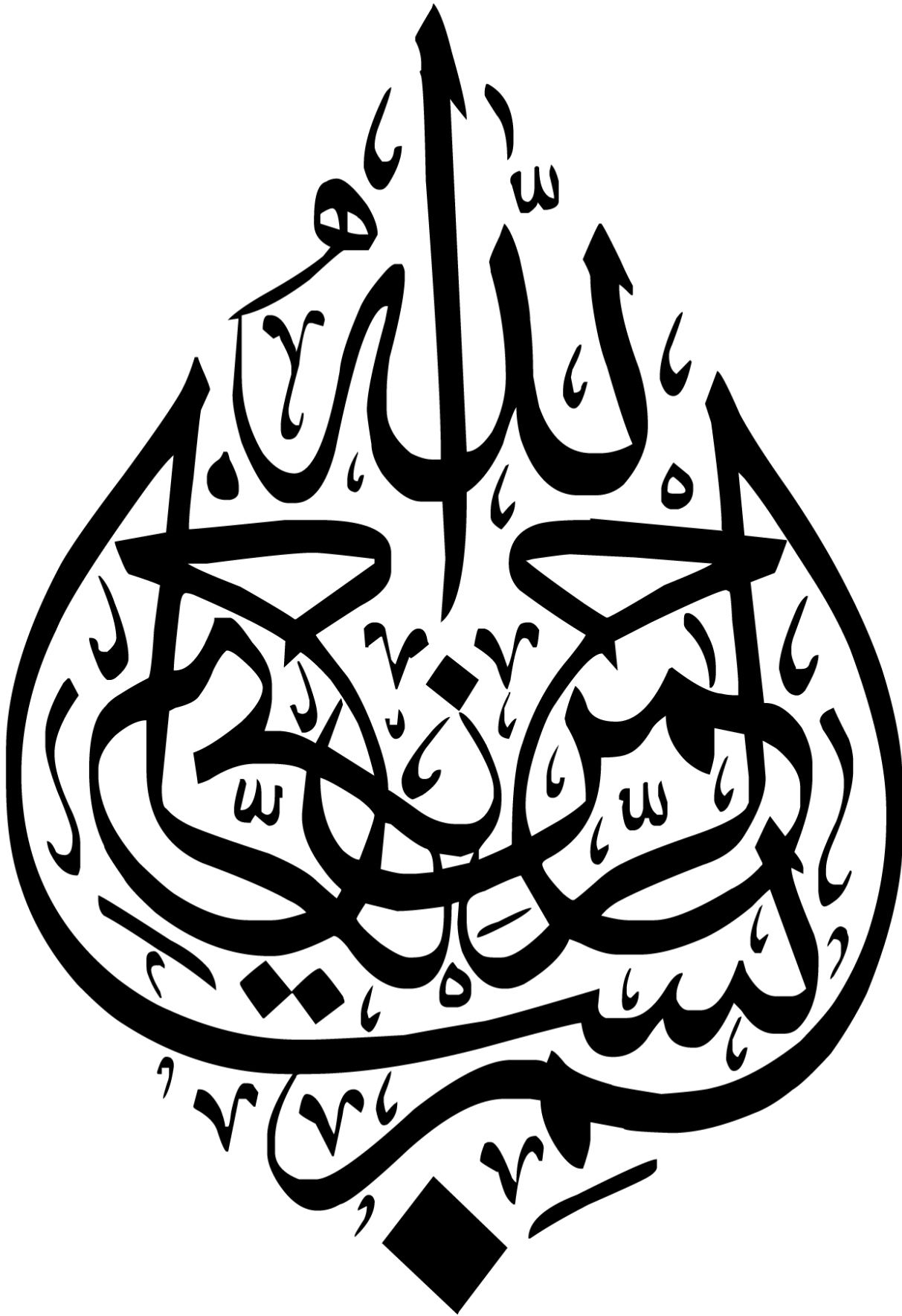
تحت إشراف الأستاذ:
• د. عرجاني عبد العزيز

- بوكنة فريدة
- شعباني شبيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم و اللقب	الصفة	التوقيع
زعباط عز الدين	رئيسا	
مرغيت عبد الحميد	ممتحنا	
عرجاني عبد العزيز	مشرفا و مقرا	

السنة الجامعية: 2022/2021م



شكر و عرفان

اللهم ان الشكر و الحمد لك في الاول و الاخير بنعمتك تتم الصالحات فاليك منتهى الطلبات و الرغبات و بعد الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على نبيه الامين الذي فضله اشرق نور الايمان و علت كلمة الرحمن ﷻ .

قال رسول الله (صلى الله عليه و سلم): " من اصطنع لكم معروفا فجازوه،فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم، فان الله شاكر يحب الشاكرين "

صدق رسول الله

يسعدنا ان نتقدم بوافر الشكر و الامتنان الى الاستاذ " **عرجاني عبد العزيز** " الذي سدد خطانا و قوم تفكيرنا بنصائحه القيمة و توجيهاته السديدة و صبره الجميل، نتمنى له الخير الكثير و التقدم و النجاح و جزاه الله عنا خير جزاء.

و نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل اساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير الذين تتلمذنا على ايديهم طيلة فترة دراستنا الجامعية .

كما يطيب لنا ان نتقدم بالشكر الجزيل الى الاساتذة الكرام اعضاء لجنة المناقشة، و قدرنا شرفا قبولهم مناقشة هذه المذكرة، نسأل الله عزوجل ان ينعم عليهم من فضله،و أن يعلي درجاتهم في الدنيا و الاخرة و أن يجازيهم عنا خير الجزاء.

و كذلك الشكر الجزيل للسيدة " **نعيمة** " مسيرة حديقة الحيوانات للالعاب و التسلية على المساعدة و التعاون الذي قدمته لنا.

كما نتقدم بالشكر كل من ساهم من قريب او من بعيد في اتمام هذا العمل و لو

بكلمة طيبة.

شكرا

إهداء

اللهم لك الحمد قبل أن ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا،
نحمد الله عزوجل أنه وفقنا الى انجاز هذا العمل المتواضع
الى قرّة عيني ، الى من جعلت الجنة تحت قدميها... الى من وهبتني الحياة

أمي العزيزة حفظها الله

الى من يزيدني انتسابي له و نكره فخرا و اعتزازا و الى من سهر الليالي من
أجل تربيتي و تعليمي ، و جعلني أكبر في أركى و أظهر فضيلة أبي العزيز

إلى اخوتي الأحباء

الى أعز أصدقائي منى ، ايمان ، الهام ، اميمة.

الى صديقتي التي قاسمتني مشقة العمل

"شعباني شبيلة"

فريدة



الحمد لله الذي أعاننا على إكمال هذا العمل

ها قد وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وها أنا قد أكملت مذكرة تخرجي ومنه أهذي ثمرة جهدي هذا:

إلى أجمل ما أراه ببصيرتي الذي عمل بكد وأبسني ثوب المكارم والأخلاق من مهد لي طريق العلم الذي أنار دربي والذي أحمل اسمه بكل

فخر أبي العزيز - أطل الله في عمره -

إلى من أنارت دربي بالصلاة والدعاء و كان دعائها سر نجاحي، من علمتني الكفاح رغم العنان، إلى نبع الحنان ملهمة الروح بلسم الجروح والعتاء،

غالية القلب . أمي . - حفظها الرحمن الحنان -

إلى من قاسموني الحياة بجلوها ومرها ومصاعبها ... إلى ملاذي وقوتي وسندي بعد الله عز وجل

إخوتي مروى .. سارة .. خلود وأخي الوحيد محمد

إلى إخوتي اللواتي لم تلدهم أمي ورفاق درب الحياة إلى صديقات الروح رمز الوفاء : سارة * أمينة * إلهام * عفاف

إلى رفقاء الدراسة بالأخص أفضل من جمعني بهم مسيرتي الجامعية: أميمه * إلهام * منى * نور الإيمان * أمينة *

بلال * حمزة * ضياء * أحمد * ...

إلى من قاسمتني مشقة العمل * بوكنة فريدة *

شبيبة



فهرس المحتويات

الصفحات	المحتوى
أ	كلمة شكر الإهداء فهرس المحتويات قائمة الجداول والأشكال مقدمة عامة
06	الفصل الأول : الإطار النظري لعملية التحفيز الداخلي
07	تمهيد
08	المبحث الأول : ماهية التحفيز
08	المطلب الأول : مفهوم التحفيز وعناصره
11	المطلب الثاني : أهداف وخصائص التحفيز
13	المطلب الثالث : العوامل التي تساعد على عملية التحفيز
14	المطلب الرابع : نظريات التحفيز
17	المبحث الثاني : تصميم الوظيفة وتحفيز الموظفين
17	المطلب الأول : تعريف تصميم الوظيفة
19	المطلب الثاني : السياسات الرئيسية في تصميم الوظيفة
20	المطلب الثالث : النظريات العملية لتحفيز الموظفين
26	المطلب الرابع : البرامج المتعلقة بتحفيز الموظفين
32	خلاصة
33	الفصل الثاني : ماهية ولاء الزبون
34	تمهيد
35	المبحث الأول : مدخل لولاء الزبون
35	المطلب الأول : عموميات لولاء الزبون
37	المطلب الثاني : أنواع ولاء الزبون
38	المطلب الثالث : مستويات ولاء الزبون
39	المطلب الرابع : محددات ولاء الزبون
42	المبحث الثاني : بناء ولاء الزبون
42	المطلب الأول : مسببات ولاء الزبون

43	المطلب الثاني : وسائل ولاء الزبون
46	المطلب الثالث : استراتيجيات كسب ولاء الزبون
49	المطلب الرابع : معوقات ولاء الزبون
51	خلاصة
52	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لحديقة الحيوانات بمدينة جيجل
53	تمهيد
54	المبحث الأول: تقديم حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيجل - العوانة -
54	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية
55	المطلب الثاني: أهداف حديقة الحيوانات وهيكلها التنظيمي
56	المطلب الثالث: انواع الحيوانات والألعاب في حديقة الحيوانات
64	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
64	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
79	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
71	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
78	المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
78	المطلب لأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
86	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
97	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
104	خلاصة
106	خاتمة
110	قائمة المراجع الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	جدول $Y \& X$ نظرية ماكجريجور	1
29	جدول مشاكل وفوائد الإدارة بالأهداف	2
65	جدول الإستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	3
66	جدول توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	4
70	جدول توزيع طول الفئات	5
72	جدول قائمة الأساتذة المحكمين	6
73	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء حقيقي	7
74	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد عدم الولاء	8
75	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء زائف	9
76	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء كامن	10
77	جدول معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور الثاني	11
78	جدول اختبار معامل الثبات الكلي	12
79	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
81	جدول توزيع أفراد العينة حسب السن	14
81	جدول توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	15
82	جدول توزيع أفراد العينة حسب المهنة	16
83	جدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
84	جدول توزيع أفراد العينة حسب الدخل	18
85	جدول توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	19
86	جدول توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	20
87	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول	21

	عبارات بعد الولاء الحقيقي.	
90	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عدم الولاء	22
93	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد ولاء زائف.	23
95	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد ولاء كامن.	24
96	جدول ملخص إجابات أفراد العينة حول أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون	25
97	جدول اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (k.S)	26
99	الجدول نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	27
100	الجدول نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	28
101	الجدول نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	29
102	جدول نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	30
103	جدول نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية	31

قائمة الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
09	شكل عملية التحفيز عند الأفراد	1
15	شكل نموذج العاملين لهيرزبيرج	2
21	شكل نظرية العدالة	3
22	شكل العناصر الرئيسية لنظرية التوقع	4
24	شكل الأنماط الأربعة للتعزير	5
25	شكل خصائص الأهداف الفعالة	6
28	شكل نموذج عملية الإدارة بالأهداف	7
40	شكل تطور متوسط حساب الزبون	8
56	نموذج مصغر للهيكل التنظيمي لحديقة الحيوانات	9
79	شكل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
80	شكل توزيع أفراد العينة حسب السن	11
81	شكل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	12
82	شكل توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
83	شكل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
84	شكل توزيع أفراد العينة حسب الدخل	15
85	شكل توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	16
86	شكل توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	17

مقدمة عامة

مقدمة:

السياحة دورا هاما في اقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتماما عالميا من جانب الحكومات والخبراء، فهي تساهم في تبادل الثقافات وتقريب المسافات بين الشعوب. اذ تعتبر صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية وتنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والانسحاب من الحياة الروتينية، كما تمثل أحد الأنشطة التي يمارسها الانسان في حياته لإشباع حاجاته ورغباته بغض النظر على مستواه المادي والاجتماعي.

لهذا تعتبر المنشآت السياحية كغيرها من المنشآت تبحث عن التميز في محيطها التنافسي، وهذا يرتكز على مدى تحكمها لأهم مورد تملكه ألا وهو العنصر البشري، من خلال استغلاله استغلالا أمثل وتوجيهه لتحقيق أداء مرتفع، وهذا وحده يتطلب قدرات ومهارات عالية قادرة على العطاء المتجدد.

لهذا اعتبر دراسة السلوك البشري احد العوامل التي تحقق ذلك التميز، و بغرض معرفة كيفية التأثير الايجابي على العاملين بالشكل الذي يزيد اتجهت كل الدراسات نحو التحفيز فالمورد البشري باعتباره حجر أساس المنشأة السياحية في تحقيق أهدافها، إذ تستدعي الضرورة إلى الاهتمام بالعمل من أجل كسب المزيد من الثقة المتبادلة بينهم وبين المنشأة وتعزيز شعوره بالانتماء إليها، ذلك أن نجاح المنشأة اليوم لم يعد مرتبط بما تملكه من أصول مادية فقط، بل بما تمتلكه كأصول وموارد بشرية، إذ أصبحت تصب المؤسسات الذكية اهتمامها وجهودها التسويقية في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات وتقديمها لهم بالصورة المناسبة، وبالوقت المناسب بغرض إشباع حاجاتهم ومن ثم تحقيق رضاهم على المدى الطويل لكسب ولائهم ، في هذا السياق اتجهت هذه الدراسة لمحاولة الاجابة عن واقع التحفيز الداخلي كعنصر مهم في تحقيق الولاء بصفة عامة وعلاقة ذلك بالمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة لهذا كانت كما يلي:

1_ إشكالية الدراسة:

- ما مدى مساهمة التحفيز الداخلي في تحقيق ولاء الزبون؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية على الولاء الحقيقي؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية على الولاء الكامن؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية على الولاء الزائف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعدم الولاء؟

2_ الفرضيات:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي للولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات- العوانة-.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات-العوانة-.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي لعدم الولاء على زوار حديقة الحيوانات-العوانة-.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي للولاء الزائف لزوار حديقة الحيوانات- العوانة-.

3_ أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في :

- تتمثل أهمية الدراسة في معرفة دور التحفيز الداخلي داخل المؤسسة السياحية و كذلك معرفة العوامل التي تساعد في عملية التحفيز و اهم النظريات العملية و البرامج التحفيز الداخلي و التي تساهم في تحقيق التحفيز الداخلي داخل المؤسسة.
- ولتوضيح مدى أهمية التحفيز الداخلي اخترنا دراسة حديقة الحيوانات والتسلية للعوانة وكيف يساهم التحفيز الداخلي في تحقيق الولاء للزبائن.

4_ أهداف الدراسة:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى:

- صياغة رؤية تطبيقية لكيفية بناء إستراتيجية لكسب ولاء الزبون في حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية جيجل - عوانة- من خلال الأبعاد الخاصة بالولاء.
- توضيح كيفية تحقيق ولاء الزبون من خلال إستراتيجية لبنائه.
- تحديد مستوى ولاء الزبائن لحديقة الحيوانات جيجل.

5_أسباب الدراسة:

تتمثل أسباب اختيارنا للبحث في:

- طبيعة التخصص كون مسألة الولاء من أهم ركائز بقاء تميز المنشأة.
- زيادة الرصيد العلمي في مواضيع أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون السياحية.
- الميل الشخصي إلى معالجة موضوع ولاء الزبائن لحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية جيجل - العوانة -

6_منهجية الدراسة:

لغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختيار الفرضية المقدمة سيتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للظاهرة، وصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة ثم تحليله من خلال تشخيص وتحليل البيانات وبيان العلاقة بين المتغيرات، وذلك من خلال الإطلاع على أدبيات الموضوع عن طريق قيام بمسح مكتبي لها توفر من مراجع متمثلة في الكتب، المذكرات، المجالات متضمنة الدراسات السابقة والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج المقترح للدراسة وترجمته إلى فرضيات ثم اختبارها فيما بعد أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فسيتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على زبائن حديقة الحيوانات جيجل وتحليل آرائهم بالاعتماد على التحليل الإحصائي الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

7_الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد خطوات البحث العلمي بشكل كامل، و نقطة بداية عند إجراء الدراسة التي نريد البحث فيها، ومن أهم الدراسات السابقة التي تطرقت إلى جوانب موضوع البحث نجد:

1. تناولت حاتم نجود في رسالة ماجستير بعنوان " تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولاءه " موضوع الولاء بشكل مفصل من خلال ربطه بالرضا و توصلت إلى نتائج مهمة أبرزها أن العميل الراضي هو ورقة رابحة للمؤسسة و الحفاظ عليه يضمن بناء ولاءه.

2. دراسة سفيان سليمان تحت عنوان " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، دراسة حالة مؤسسة RAMCIF Services، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012.

بعد الدراسة فقد توصل الباحث إلى نتائج تتمحور حول التسويق بالعلاقات، حيث خلص إلى أن التسويق بالعلاقات يعمل على الاهتمام بعمليات التبادل التي تكون بين المؤسسة و الزبون ما يضمن المحافظة على الزبائن و تعزيز ولائهم و منه تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة.

3-دراسة سيد علي محمد طاهر أحمد: "أثر جودة الخدمات على أداء المنشآت السياحية بولاية أحمر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة البحر الأحمر، 2012، حيث تم التوصل إلى أنه رغم توفر المقومات المادية و الطبيعية و البشرية التي تجعل من الولاية منطقة جاذبة عالميا للسياحة، إلا أن المجتمع المحلي لا يجد التحفيز الكافي للتفاعل مع القطاع السياحي، بالإضافة إلى أن معظم المبحوثين يرون أن تأثير التدريب و التحفيز أكبر من تأثير الجهات الرقابية على جودة الخدمات، كما أن الزيادة في حجم الإنفاق على الخدمات يزيد من حجم المبيعات و بالتالي يحسن الأداء.

8_ أسباب اختيار الموضوع :

من بين الأسباب التي تجعل هذا الموضوع جدير بالدراسة مايلي :

- كون الموضوع يندرج ضمن قدراتنا العلمية و ميولنا الشخصية ، و نأمل أن نضيف لهم معلومات جديدة.
- إثراء البحث العلمي الذي يلعبه المورد البشري و تحفيزه، في تحسين ولاء الزبون السياحي.

9_ حدود البحث: هي كمايلي :

- **الحدود المكانية :** تجلت في دراسة ميدانية في حديقة الحيوانات بجيجل (العوانة)
- **الحدود الزمانية :** امتدت الدراسة في جانبها التطبيقي بداية من شهر ماي الى غاية الفاتح من جوان أما النظري امتدت من بداية شهر فيفري إلى غاية شهر ماي .

10_ صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع ذات الصلة بالموضوع خاصة في مجال التحفيز الداخلي.
- صعوبة إيجاد مؤسسة بالإمكان تطبيق الدراسة الميدانية عليها خاصة في مجال السياحة.
- صعوبة التعامل مع الزبائن عند توزيع الاستمارات.

- صعوبة التعامل مع مديرة حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية جيجل - العوانة-

11 - هيكل الدراسة:

لدراسة أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون السياحي و الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين، الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي .

الجزء النظري:

الفصل الأول: تم التطرق من خلاله إلى الإطار النظري لعملية التحفيز الداخلي و تناولنا فيه مبحثين خصصنا المبحث الأول ماهية التحفيز

الفصل الثاني: تم التطرق إلى تصميم الوظيفة و تحفيز الموظفين

أما الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة حالة حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية لمدينة جيجل و تناولنا فيه ثلاث مباحث حيث خصص المبحث الاول لتقديم حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية لولاية جيجل - العوانة- فيما خصص المبحث الثاني لتقييم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية أما المبحث الثالث خصصنا فيه تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية .

الفصل الأول: الإطار النظري لعملية التحفيز الداخلي

تمهيد

المبحث الأول : ماهية التحفيز

المبحث الثاني : تصميم الوظيفة وتحفيز الموظفين

خلاصة

تمهيد

يعد العنصر البشري المورد الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة لأنه يقدم لها جهده ومعارفه وقدراته في التفكير والتحليل والإبداع، وعليه يجب الاهتمام به والعمل على إثارة رغبته وتوجيه سلوكه في الاتجاه الذي يحقق الأداء المطلوب، وهذا لضمان استمرار وبقاء المنظمات، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى من أجل تحقيق ذلك من خلال البحث عن الآلية المناسبة لذلك وقد توصلت إدارة الأفراد إلى أن التحفيز الدور الفعال في توجيه سلوكهم وتحقيق أهدافها. ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى بعض الأساسيات والسياسات الخاصة بتحفيز المورد البشري.

المبحث الأول: ماهية التحفيز

تعتبر الحوافز وسيلة إدارية تستعمل في إثارة دافعية الأفراد للقيام بأعمالهم وواجباتهم بأحسن أداء، ولقد أصبح لعملية التحفيز أهمية كبيرة اكتسبتها من الأهمية التي يملكها المورد البشري في المؤسسة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التحفيز وعناصره

نظرا لتعدد التعاريف المتعلقة بالتحفيز، فقد كان الخلط بين الحوافز والدوافع واضحا عند العديد من الباحثين على عكس البعض الآخر الذين يستطيعون التفريق بينهم.

أولاً: مفهوم التحفيز

في البدء لابد من التطرق إلى معنى الحوافز إذ يمكن تعريف الحوافز

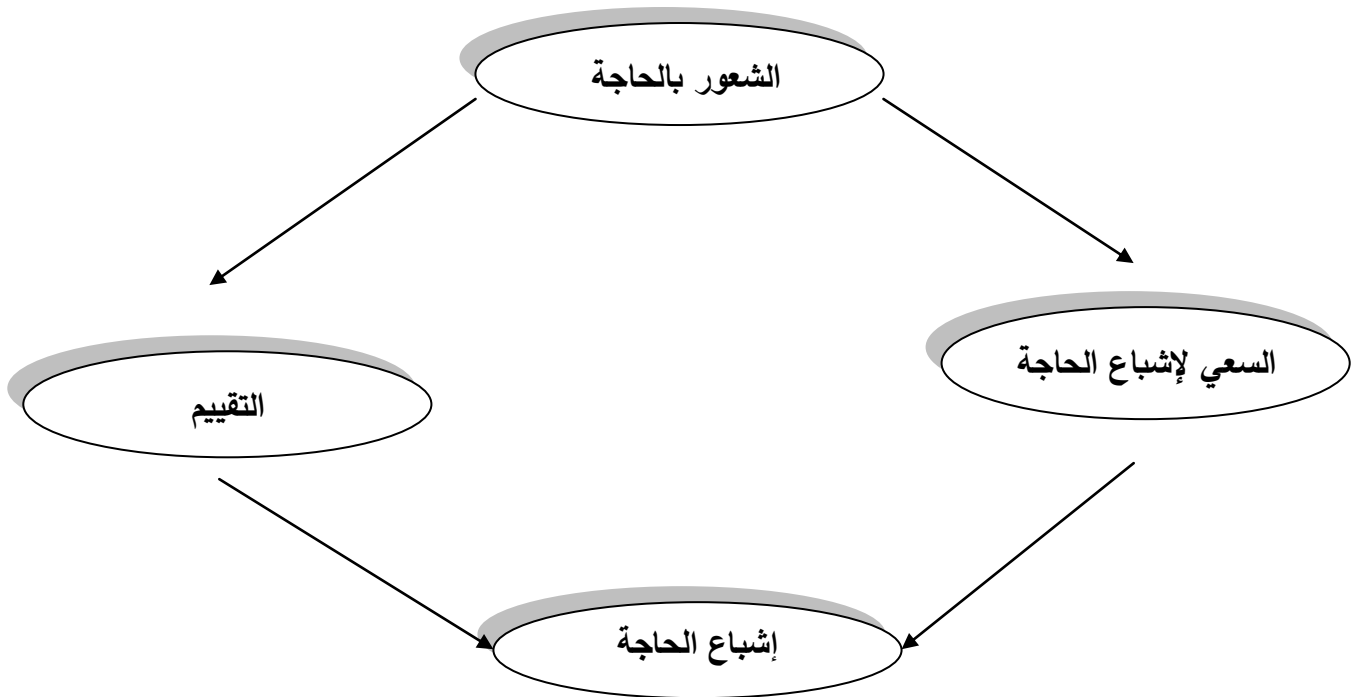
حسب alainmeignant بأنها: مجموعة العوامل التي تدفع الفرد إلى اختيار التصرف المناسب لتحقيق الهدف¹.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها: عبارة عن عوامل خارجية ونشير إلى الكافات التي يتوقعها الفرد من قيامه بعمل معين، أي أنها تمثل العوائد التي يتم من خلالها استثارة الدوافع وتحريكها².

¹ فيصل حسونه، إدارة الموارد البشرية، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص22.

² المرجع سبق ذكره، ص79.

الشكل رقم 1: عملية التحفيز عند الأفراد



المصدر: بتصريف الطالبين اعتماداً على: محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2005، ص 281

ويوضح الشكل السابق بأن نقطة البداية في عملية التحفيز عند الفرد تبدأ بالشعور بالحاجة، وهذا الشعور يعطي الإشارة إلى بداية البحث عن طريقة لإشباع الحاجة، حيث إن البحث قد ينتهي بإشباعها، وتنتهي دورة التحفيز بتقييم الموقف والبحث عن حاجات أخرى والعمل على إشباعها. وتجدر الإشارة هنا إلى أنه ليس بالضرورة القول إن كل سلوك يقوم به الفرد ينتهي بإشباع الحاجة، كما أنه ليس بالضرورة أن يكون هناك إشباع كلي وتام للحاجة حتى يتحول الفرد للبحث عن حاجات أخرى وإشباعها، قد يكون هناك إشباع جزئي، وهذا يبرر للفرد أو يدفعه للانتقال للبحث عن حاجات أخرى والسعي لإشباعها.

1: المفهوم اللغوي للتحفيز:

التحفيز: هو كلمة يونانية الأصل مشتقة من الفعل حفز، بمعنى حث ودفع أي دفعه من خلفه، وجدواً أسرع، وتهدياً للمضي فيه¹.

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد البشرية، طبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 212.

2- المفهوم الإصطلاحي للتحفيز: يعرف علماء النفس التحفيز بأنه حالة التوتر النفسي الناتج عن تغيرات فسيولوجية معينة من شأنها أن تدفع الكائن للقيام بسلوك معين، وهناك مجموعة من الباحثين يعرفونه كل حسب وجهة نظره.

حيث يعرف مؤيد سعد السالم في كتابه إدارة الموارد البشرية على أنه العائد الذي يحصل عليه الفرد نتيجة لتميزه في أداء العمل والحافز من وجهة نظر الإدارة هو مجموعة الأدوات والوسائل التي توفرها للعاملين بهدف المساهمة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم من ناحية، وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية أخرى¹. وعرفه بيندر بأنه مجموعة من القوى النشيطة التي تدر من داخل الشخص ومن محيطه في آن واحد، وهي تحت الفرد العامل على تصرف معين في عمله وتحدد اتجاهه، وشكله، وشدته، ومدته. وبالتالي فالتحفيز هو عملية نظامية تتكون من مجموعة من الأجزاء تتفاعل فيما بينها، تفاعلا إيجابيا يتحدد في ضوء المبادئ التي تحكم تلك الأجزاء².

ويمكن تعريفه أيضا: بالإجراءات التي تتخذها المنظمة لتشجيع موظفيها، على تقديم أفضل ما لديهم ورفع معنوياتهم، والاحتفاظ بهم، وتعزيز الولاء الوظيفي لديهم³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التحفيز بأنه: عبارة عن مجموعة الطرق والعمليات والمؤثرات الخارجية سواء كانت الإيجابية أو السلبية، والتي يحددها المديرين لاستخدامها في التأثير على سلوك الأفراد وتشجيعهم والدفع بهم نحو سلوك أفضل وأداء أعلى وتغيير السلوك غير المرغوب فيه، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المشتركة للموارد البشرية والمنظمة.

ثانيا: عناصر التحفيز

تشمل عملية التحفيز ثلاث عناصر أساسية تعتبر بمثابة المتغيرات التي تحدد قيمة دالة التحفيز إذ يمكن تلخيصها فيما يلي⁴:

¹ مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، إثراء من النشر والتوزيع، عمان، 2008، ص330.
² وسيلة حمداوي، إدارة الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص151.
³ صالح سليم الحموري، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار كنوز معرفة العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص130.
⁴ محمد الحسن التجاني يوسف، التحفيز وأثره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في منشآت القطاع الصناعي بالمدينة الصناعية بمكة المكرمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية لتعليم العالي، سلطنة عمان، 2011، ص20.

1. **القدرة:** فالشخص المؤهل أو القادر على القيام بعمل معين يمكن تحسين أدائه عن طريق التحفيز بخلاف الشخص العاجز غير المدرب أو غير المؤهل أصلاً.
2. **الجهد:** والذي يشير على الطاقة والوقت اللازمين لتحقيق هدف معين، حيث إن القدرة وحدها لا تكفي، فالطبيب المؤهل يجب أن يبذل جهداً وينفق وقتاً ليفهم طبيعة الحالة التي يعالجها.
3. **الرغبة:** إذا لم تكن الرغبة موجودة فإن فرصة الوصول إلى النجاح في أداء عمل ما تقل، حتى ولو تم أداءه فعلاً.

إن عملية تحفيز الأفراد تلعب دوراً هاماً في الحياة العملية في مختلف مواقع العمل، فأغلبية المسيرين يعتبرون العمال مستفيدين من الحوافز هم أكثر إنتاجية. لذا فمن الواجب على المسيرين معرفة وبدقة الاحتياجات الحقيقية لمروؤوسهم ومساعدتهم من أجل الأداء الجيد لأعمالهم .

المطلب الثاني : أهداف وخصائص التحفيز

أولاً: أهداف التحفيز

عندما تقوم أي مؤسسة بوضع نظام الحوافز لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأهداف ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

1. **الهدف الاقتصادي:** تعتبر زيادة الإنتاج كما ونوعاً هي الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، لأن الاهتمام بهذه الزيادة يوجه إلى تشجيع زيادة المبيعات لأن ذلك يعود على المؤسسة والعاملين بالفائدة، وبالتالي هي تهدف إلى تنويع منتجاتها وخدماتها إلى جانب تحسين نوعيتها¹.
2. **الهدف المعنوي:** يتعلق هذا الهدف بالموارد البشري، وهذا راجع لكون المورد البشري من أهم عناصر الإنتاج، والذي على أساسه تكون العملية الإنتاجية وهو المستهدف من وضع نظام الحوافز².

بالإضافة إلى الأهداف التالية³:

❖ يهدف التحفيز إلى تخفيض معدل دوران العمل في المنظمات.

¹ أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص237.

² محمد مرعي مرعي، التحفيز المعنوي وكيفية تفعيله في القطاع العامالحكومي العربي، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، 2008، ص8.

³ عادل حرحوش صالح، مؤيد سعيد سالم، إدارة الموارد البشرية -مدخل استراتيجي-، الطبعة الثانية، عالم الكتب الحديث ودار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص415.

- ❖ يهدف التحفيز إلى تخفيض نسبة تغيب العامل وتأخره عن العمل.
 - ❖ يكتسب العامل من خلاله سلوكا إيجابيا .
 - ❖ تحقيق الأهداف التي خطط لها العامل أو رئيسه أو المنظمة ككل.
 - ❖ الطاقة والجودة في الإنتاج أي مقارنة مخرجات العمل اليومي إلى مدخلاته قدر الإمكان .
- كما نجد للتحفيز أهداف أخرى تكمن في:

- ❖ الارتباط والانسجام والتوقف الجماعي عن العمل .
- ❖ تنمية الشعور بالمشاركة .
- ❖ الملائمة مع ظروف العمل .

ثانيا: خصائص التحفيز

تتمثل خصائص التحفيز فيما يلي¹:

1. القابلية للقياس: يجب أن تترجم السلوكيات والتصرفات والإنجاز الذي سيتم تحفيزه في شكل يمكن تقديره وقياس أبعاده .
2. إمكانية التطبيق: يشير هذا إلى تحري الواقعية والموضوعية عند تحديد معايير الحوافز بلا مبالغة في تقدير الكميات أو الأوقات والأرقام.
3. الوضوح والبساطة: لا بد من وضوح نظام الحوافز وإمكانية فهمه، واستيعاب أسلوبه والاستفادة منه وذلك من حيث الإجراءات التطبيقية وحسابه .
4. الإثارة: يجب أن يتسم نظام الحوافز بإثارة هم الأفراد وحثهم على العمل، والتأثير على دوافعهم لزيادة إقبالهم على تعديل السلوك وتدقيق الأداء المنشود.
5. المشاركة: يفضل أن يشارك العاملون في وضع نظام الحوافز الذي سيطبق عليهم بما يؤدي لتبنيهم وتحمسهم وزيادة اقتناعهم به والدفاع عنه .
6. تحديد معدلات الأداء: يعتمد نظام الحوافز جوهريا على وجود معدلات محددة وواضحة للأداء، بحيث يجب أن يشعر الأفراد بأن مجهوداتهم تؤدي للحصول على الحوافز من خلال تحقيقهم لتلك المعدلات .

¹خالد عبد الرحيم الهايتي، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص255.

7. **القبول:** يتسم نظام الحوافز الفعال بقبوله من جانب الأفراد المستفيدين منه وإلا فقد أهميته وتأثيره لتحقيق أهدافه المنشودة.
8. **الملائمة:** تنقد الحوافز أهميتها إذا حصل جميع العاملين على نفس المقدار منها، إذ يجب أن تعتمد في مداخلها وطرقها على مراعاة الاختلافات في المستويات الإدارية والأعمار النسبية والحاجات الإنسانية والكميات والأرقام والجودة...إلخ وغيرها من معايير تحديد مقدار الحوافز .
9. **المرونة:** يجب أن يتسم نظام الحوافز بالاستقرار والانتظام ولكن ذلك لا ينفي إمكانية تطويره أو تعديل بعض معاييرها إذا استدعى الأمر ذلك .
10. **الجدوى التنظيمية:** يجب أن يكون لنظام الحوافز منفعة للمنظمة في شكل زيادة إيراداتها وأرباحها أو نتائج أعمالها، ويتم ذلك بمقارنة نتائج المنظمة قبل وبعد تطبيق النظام.
11. **التوقيت المناسب:** تتعلق فعالية تقديم الحوافز بالتوقيت، والثواب الذي يتبع السلوك بسرعة أفضل من ذلك الذي يتم بعد فترة طويلة من حدوث الفعل والتصرف.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في عملية التحفيز

هناك العديد من العوامل التي تساعد على تحفيز العاملين وكسب تعاونهم مع الإدارة فلا بد أن تقوم الإدارة على بناء الشعور بالاحترام والتقدير للعاملين بإطرائهم والثناء على ما أنجزوه من أعمال جيدة.

ومن بين هذه العوامل¹:

- 1) إفساح المجال للعاملين أن يشاركوا في تحميل المسؤولية لتحسين العمل، والعمل على تدريبهم على ذلك.
- 2) العمل على تعليم الآخرين كيف ينجزوا الأشياء بأنفسهم، وتشجيعهم على ذلك.
- 3) ربط بالإنجاز الجيد للعمل، وليس بالمعايير الوظيفية والأقدمية في العمل .
- 4) تشجيع العاملين على حل مشاكلهم بأنفسهم.
- 5) تقييم إنجازات العاملين، وبيان القيم التي أضافتها هذه الإنجازات للمنشأة.
- 6) جعل مجموعات العمل متناسبة في التوزيع والمهام.
- 7) يجب على الإدارة أن تتفاعل وتتواصل مع العاملين.

¹يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الموارد البشرية -مدخل استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، 2006، الأردن، ص422.

(8) إشراك العاملين في تصورات الإدارة وطلب المزيد من الأفكار منهم.

المطلب الرابع: نظريات التحفيز

تتمثل هذه النظريات فيما يلي¹:

1. **نظرية ماسلو/هرم ماسلو للحاجات**: تعد نظرية ماسلو من أشهر نظريات التحفيز. فبعد عقدين من

الدراسة، حدد أبراهام ماسلو هرم للحاجات الإنسانية الذي يتكون من خمسة مستويات هي:

- فسيولوجي: الحاجات البيولوجية الأساسية المهمة للبقاء
- الأمن: الحاجة للحماية ضد الخطر
- اجتماعي: الحاجة للحب، الصداقة، القبول، الانتماء والجماعة
- التقدير: الحاجة لاحترام الذات، الثقة، السلطة والاحترام من الآخرين
- إدراك الذات: الحاجة للإنجاز

وتقوم هذه النظرية على أساس إشباع الحاجات حيث اعتقد ماسلو أنه عند إشباع أي مستوى من الحاجات،

لا يعود هذا المستوى محفز للفرد، وسيطلب تحفيز الأفراد إشباع الحاجات في المستوى الأعلى، سيظل

الأفراد محفزين دائما ، طالما يتم إشباع رغباتهم المستوى تلو الآخر، حتى يلو للمستوى الأخير إدراك الذات

. لذلك حتى يتمكن المدراء من تحفيز موظفيهم يجب عليهم أولا أن يحددوا المستوى الذي يحتاجه الفرد ومن

ثم إشباعه، والارتقاء باحتياجاته حتى الوصول لآخر مستوى .

2. **نموذج العاملين لهيروبيرج** : طور هيرزبيرج نموذج العاملين في عام 1957 بعد أن قام بإجراء

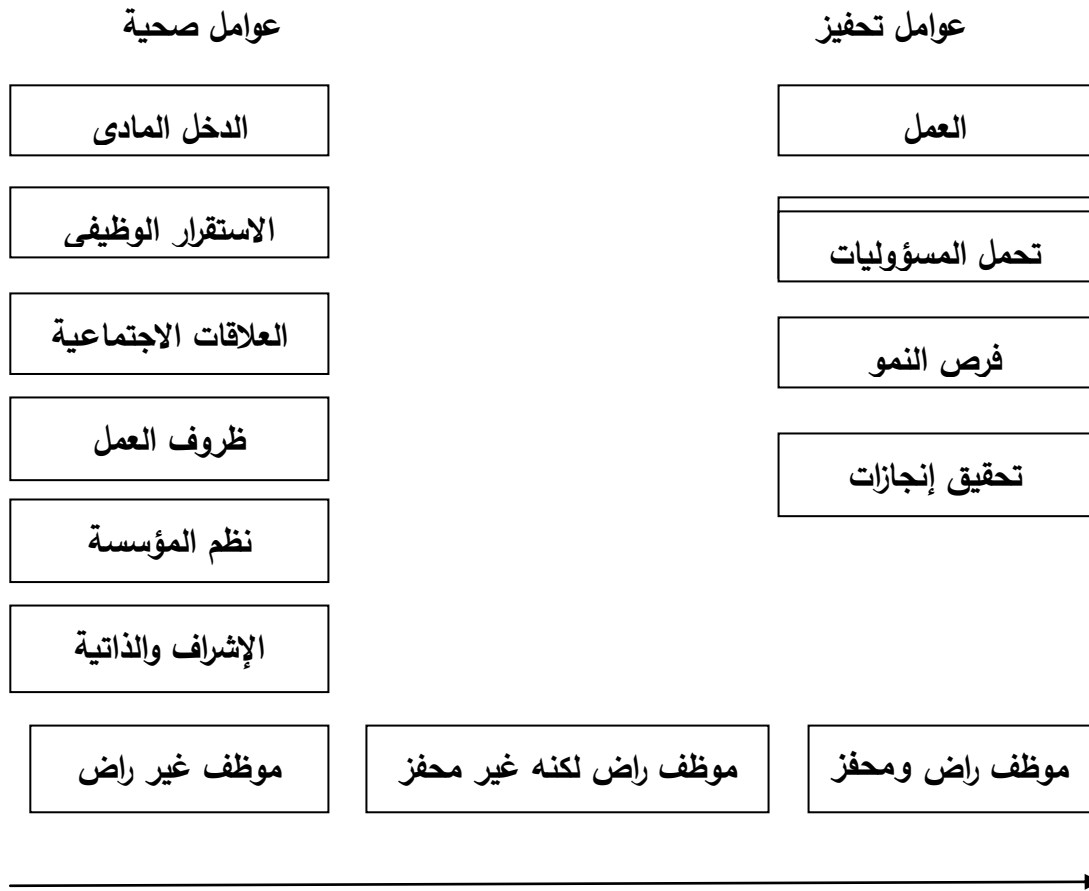
مقابلات مع مجموعة من العاملين، بغرض تحديد أسباب الرضا، وعدم الرضا الوظيفي. فوجد أن

الموظفين يمكن تحفيزهم من خلال عاملين:

- **العامل الأول**: أمور صحية توجد في الوظيفة، تمنع حدوث حالة عدم الرضا dissatisfaction مثل الراتب، نوعية الإشراف، سياسات الشركة، ظروف العمل المادية، العلاقة مع الآخرين، الأمان الوظيفي .
- **العامل الثاني**: أمور تحفيزية توجد في الوظيفة، وتؤدي إلى الرضا الوظيفي مثل: فرص الترقية، فرص النمو والتطور، التقدير، المسؤولية، الإنجاز.

¹ مرجع سابق ص 130-131

الشكل رقم (2): نموذج العاملين لهيرزبيرج



المصدر: صالح سليم الحمورين، إدارة الموارد البشرية، ط1 ، كنوز المعرفة للنشر و التوزيع عمان، 2012 ، ص132.

3. نظرية العدالة¹ equity: أسس النظرية عالم إداري يدعى آدمز في عام 1965، ومحورها أن الناس يمكن تحفيزهم بشكل أفضل إن تم معاملتهم بإنصاف وعدالة، والعكس صحيح، فإن عدم الإنصاف في معاملتهم سيؤدي إلى تثبيطهم .

والإنصاف يعني معاملة الجميع بشكل عادل، مثال: إذا أحس موظف ما أنه لم يكافأ بشكل عادل مقارنة بالموظفين الآخرين الذين قاموا بنفس العمل، فهذا الموظف سيثبط وتقل حافزته للعمل والإنجاز .

ومن الضروري ملاحظة أن الإنصاف لا تعني المساواة. فعندما يعامل الجميع بشكل متساوي، يعني عدم إنصاف بعض العاملين الذين قاموا بعمل أفضل من غيرهم، وبالتالي يستحقون مكافآت ومعاملة أفضل.

¹مرجع سابق، ص 132-133.

وتقسم هذه النظرية الإنصاف إلى نوعين، إنصاف في التوزيع وإنصاف في الإجراءات. الأول يتعلق بالتوزيع العادل للمكافآت المتعلقة بالأداء. أما الثاني فيتعلق بسياسات وإجراءات الشركة كالترقيات، العقوبات، وتقييم الموظفين .

عند تطبيق هذه النظرية، يفترض وجود ثلاثة أنواع من الموظفين:

- 1) الموظفون الذين يظنون أنهم يعاملون بإنصاف، وبالتالي فهم متحفزون للعمل.
- 2) الموظفون الذين يظنون أنهم يحصلون على أقل مما يستحقون، وبالتالي سيقومون هؤلاء بتقليل الجهد المبذول.
- 3) الموظفون الذين يظنون أنهم يحصلون على أكثر مما يستحقون، وبالتالي سيشعرون بالذنب، ويزيدون من جهدهم نتيجة هذا الشعور. لكن ليس الكل سيشعر دائماً بالذنب، ولا يقوم الكل بزيادة جهده عادة، حتى وإن حصلوا على أكثر من مما يستحقون. فمن السهل أن يبقى الشخص على أدائه بنفس المستوى، ويقارن نفسه مع موظف آخر، يحصل على نفس الراتب والمكافآت.

4. نظرية ماكجريجور X&Y¹:

الجدول رقم (1):

نظرية X	نظرية Y
الموظفون يحبون العمل	الموظفون بشكل توارث لا يحبون العمل ويحاولون تجنبه قدر المستطاع
الموظفون لا يحبون السيطرة والتهديد	يجب إجبار الموظفين على العمل وتهديدهم بالعقاب إذا لم تحقق المنظمة أهدافها
في ظل الظروف الملائمة لا يتجنب الموظفون تحمل المسؤولية	معظم الموظفون يرغبون بأن يتم توجيههم للعمل ويتجنبون تحمل المسؤولية
المديرون يديرون العمل باستخدام النمط التشاركي	المديرون يديرون العمل باستخدام النمط التسلطي

¹نفس المرجع، ص 133.

المبحث الثاني: تصميم الوظيفة وتحفيز الموظفين

تتضمن الدراسات المتعلقة بسلوك الموظفين، وتحفيزهم أدلة قوية بأن تصميم الوظيفة يؤثر على الرضا الوظيفي، والتحفيز، وطريقة أداء العمل، بشكل أساسي لأنه يؤثر على توقعات الموظف، بأن الأداء المتميز سيقود حتما إلى الحصول على المكافآت بأنواعها المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم تصميم الوظيفة

تعريف تصميم الوظيفة:

يقصد بها تحديد طريقة أداء العمل، ونوع الأنشطة والمهام التي ستؤدي، وحجم المسؤوليات، والأدوات والفنون المستخدمة في الأداء، وطبيعة العلاقات الموجودة في الوظيفة، وشكل ظروف العمل.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها الإجراء الذي يتم من خلاله تخطيط وتحديد مهام الوظيفة، وترتيبات طريقة العمل التي يتم من خلالها إنجازها¹.

وإن أفضل تصميم للوظيفة هو الذي²:

- يتلاءم مع متطلبات المنظمة للأداء المتميز.
- يشكل تناسقا ما بين الوظيفة ومهارات واحتياجات شاغليها.
- يوفر فرصا لشعور الموظفين بالرضا والارتباط بالمنظمة.

ومنه فإن تصميم الوظيفة يعمل على فهم النمط السلوكي للموظفين وتعديل الوظائف بحيث يصبح الموظفون أكثر إنتاجية.

لقد طور كل من هاكمان وأولد هام نموذجا للخصائص الأساسية للوظيفة يتكون من خمسة عناصر تشكل المفاتيح الرئيسية للوظائف المحفزة³:

(1) المهارات المتنوعة skillvariety: عدد المهارات المطلوبة للقيام بالأنشطة متعددة في الوظيفة.

¹ أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، مرجع سابق، ص 70.

² صالح سليم الحموري، مرجع سبق ذكره، ص 134.

³ مرجع سابق، ص 134-135.

(2) هوية المهمة taskidentity: إلى أي درجة تتضمن الوظيفة القيام كاملة ذات هوية معروفة، وليست مجرد جزء بسيط.

(3) أهمية المهمة tasksignificance: إلى أي مدى يكون للمهمة تأثير على الآخرين، داخل وخارج المنظمة.

(4) الاستقلالية وإدارة الفرد لذاته autonomie: إلى أي مدى يكون للقائم على الوظيفة حرية التصرف في التقدير خلال التنفيذ .

(5) التغذية الراجعة feedback: إلى أي مدى توفر الوظيفة نفسها الفرصة للحصول على المعلومات، والتغذية الراجعة عن أدائهم.

هذا النموذج يعمل مباشرة على دعم الحالات النفسية التالية للموظفين من خلال:

- معرفة النتائج.
- الإحساس بأهمية العمل الذي تقوم به.
- الإحساس بالمسؤولية تجاه النتائج المحصلة.

وبالتالي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة التحفيز والرضا الوظيفي، وتقليل الغياب، ومعدل الدوران الوظيفي.

قد يفترض رب العمل أن المال هو المحفز الوحيد للموظفين، ولكن هذا افتراض خاطئ، إذ أن تصميم الوظيفة له أهمية كبيرة في تحفيز العديد من الموظفين، كما هو الحال في الحوافز المادية، كما أن تصميم الوظيفة له تأثير كبير على رضا الموظفين، وانتمائهم إلى منظماتهم، مما يشكل تأثير كبير على كفاءة العمل في المنظمة وتحقيقها لأهدافها .

يتم عادة تصميم الوظائف بطريقة تشجع التخصص، حيث يتم تقسيم العمل إلى مهام محددة، يقوم كل موظف بمهمة محددة ويصبح ماهرا ودقيقا وكفؤا في أدائها، وأثبتت التجارب أن هذا الأسلوب له تأثير سلبي على تحفيز الموظفين، بالرغم من أن الموظف يصبح أكثر مهارة وكفاءة عند قيامه بذات المهمة المتكررة، إلا أن نقص التنوع في طبيعة العمل يقود إلى الملل وإحساس الموظف بالانفصال عن النجاح المنشود والأهداف المحورية للمنظمة، ويشعر الموظف بأنه مادام يقوم بمهمته بشكل مرضي فلا داعي للاهتمام بالجوانب الأخرى من العمل.

ويوجد عدة أساليب لحل هذه المشكلة من أهمها¹:

تكبير الوظيفة: من خلال زيادة تنوع المهام، عن طريق تضمين الوظيفة الواحدة مهمة أو اثنتين أو أكثر من المهام التي كانت تناط سابقا بموظفين آخرين .

التنقل أو التناوب الوظيفي: زيادة تنوع المهام عن طريق نقل الموظفين عبر وظائف تشمل مهام مختلفة. إن الأسلوبين السابقين يستخدمان بشكل أفقي في المنظمة، لزيادة اتساع الوظيفة .

إثراء الوظيفة: تعزيز محتوى الوظيفة عن طريق منح الموظفين سلطة ومسؤولية أكبر، والإحساس بالإنجاز والتقدير، وهذا الأسلوب يشجع ويحفز الموظفين للسعي وراء أساليب أكثر كفاءة لإنجاز المهام المناط بهم، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية في المنظمة بشكل جيد .

يستخدم هذا الأسلوب بشكل عمودي في المنظمة لزيادة عمق الوظيفة .

المطلب الثاني: السياسات الرئيسية في تصميم الوظيفة

تتوفر لدى المنظمة ثلاث سياسات للتصميم الوظيفي. إذ تختار المنظمة السياسة المناسبة لها في ضوء عدة خصائص أهمها:

العمال ودوافعهم، طبيعة المهام، نوع التكنولوجيا، العلاقة بين الإدارة والعاملين، الأنظمة السائدة في المنظمة إلخ.

وتتمثل هذه السياسات في²:

1. سياسة التخصص الوظيفي: هي سياسة تقليدية اعتمدها مدرسة الإدارة العلمية في تصميم كل

وظيفة لتحقيق أعلى درجات التخصص. ويتخصص الفرد في أداء أقل عدد ممكن من المهام

المختلفة مما يجعل قائمة الوظائف طويلة. ومن فوائد هذه السياسة أنها تساعد على تحديد وقت

العمل بإحكام، تبسط عملية تدريب العمال على وظائفهم، كما تساعد على إنتاجية العمل.

2. سياسة الإثراء الوظيفي: أصبحت هذه السياسة مطبقة في المنظمات الحديثة التي تعمل في محيط

ديناميكي سريع التغير، وهي تعتمد على تكنولوجيا عالية ومتغيرة ومعقدة. وتقوم هذه السياسة

¹مرجع سابق، ص 135-136.

²مرجع سابق، ص 58-59-60.

بتضمين الوظيفة الواحدة أكبر عدد ممكن من المهام، مما يجعل قائمة المهام الوظيفة الواحدة طويلة وعدد الوظائف في المنظمة قليل، وهو ما يوفر للفرد الفرصة لاستخدام مهاراته وتطويرها، تأهيله لوظائف أخرى وزيادة التحكم بعمله.

3. سياسة توسيع الوظيفة: هي سياسة وسيطة بين السياسة الأولى والثانية ويؤدي اعتمادها إلى زيادة عدد المهام في الوظيفة الواحدة دون شمول المهام الإشرافية كما هو الحال بالنسبة للسياسة الثانية.

المطلب الثالث: النظريات العملية لتحفيز الموظفين

1) نظرية العدالة¹: تركز على إدراك الفرد للأنصاف الذي يعاملون به عندما يقارنون بالآخرين (ونظرية العدالة تقترح أن الناس يحفزوا للبحث عن العدالة الاجتماعية في المكافآت التي يتوقعونها من الأداء).

بالنسبة لنظرية التوقع إذا شعر الأفراد بأن مكافآتهم مادية لم يتلقاه الآخرين لنفس المساهمة فإنهم سيؤمنون بأن معاملتهم عادلة ومتساوية وسيكونون راضين وكما يظهره الشكل رقم (5) الأفراد يقيمون العدالة من خلال مقارنة مدخلاتهم بالنسبة للنتائج التي يحصلون عليها من العمل، والمدخلات إلى العمل تشمل التعليم، الخبرة، الجهد، والقدرة، والنتائج من العمل تتضمن الأجر، الاعتراف، الأرباح، والترقيات ويقوم الأفراد بمقارنة نسبة مدخلاتهم إلى نتائجهم مع الآخرين والعملية تعرف كمقارنة اجتماعية. كما يتضح في الشكل فإن الأفراد يقارنون نسبة مدخلات إلى النتائج التي يحصلون عليها مع نسبة مدخلات الآخرين إلى نتائجهم في نفس الوضع فإذا كانت أقل مما يحصل عليه الآخرون فإنهم لن يكونوا راضيين مثلاً: إذا حصل شخص من مستوى تعليمي متدني على أجر أعلى من شخص صاحب مستوى تعليمي علي وخبرة عالية فإن النتيجة تكون أن هذا الشخص يشعر بعدم العدالة وسيكون غاضباً ومنزعج حتى الدفع أكثر مما ينبغي يعتبر غير منصف ويجعل الشخص يشعر بالذنب وهذا الشعور قد يجعل الشخص يحاول تصحيح عدم الإنصاف هذا من خلال العمل بجد والحصول على تعليم أكثر إذ يحاولون الوصول إلى حالة توازن من العدالة.

¹ هيثم العاني، الإدارة بالحوافز -تحفيز المكفئات-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 106.

الشكل رقم (3): نظرية العدالة

الشخص	A مقارنة اجتماعية	الشخص B	النتيجة
النتائج		النتائج	الشخص B غاضب
المدخلات	>	المدخلات	الشخص B ضميره يؤنبه
النتائج		النتائج	الشخص A راضي
المدخلات	=	المدخلات	الشخص B راضي
النتائج		النتائج	الشخص A ضميره يؤنبه
المدخلات	<	المدخلات	الشخص B غاضب
- المدخلات تشمل التعليم/الخبرة/الجهد/القدرة			
- النتائج تشمل الأجر/الاعتراف/الأرباح/الترقيات			

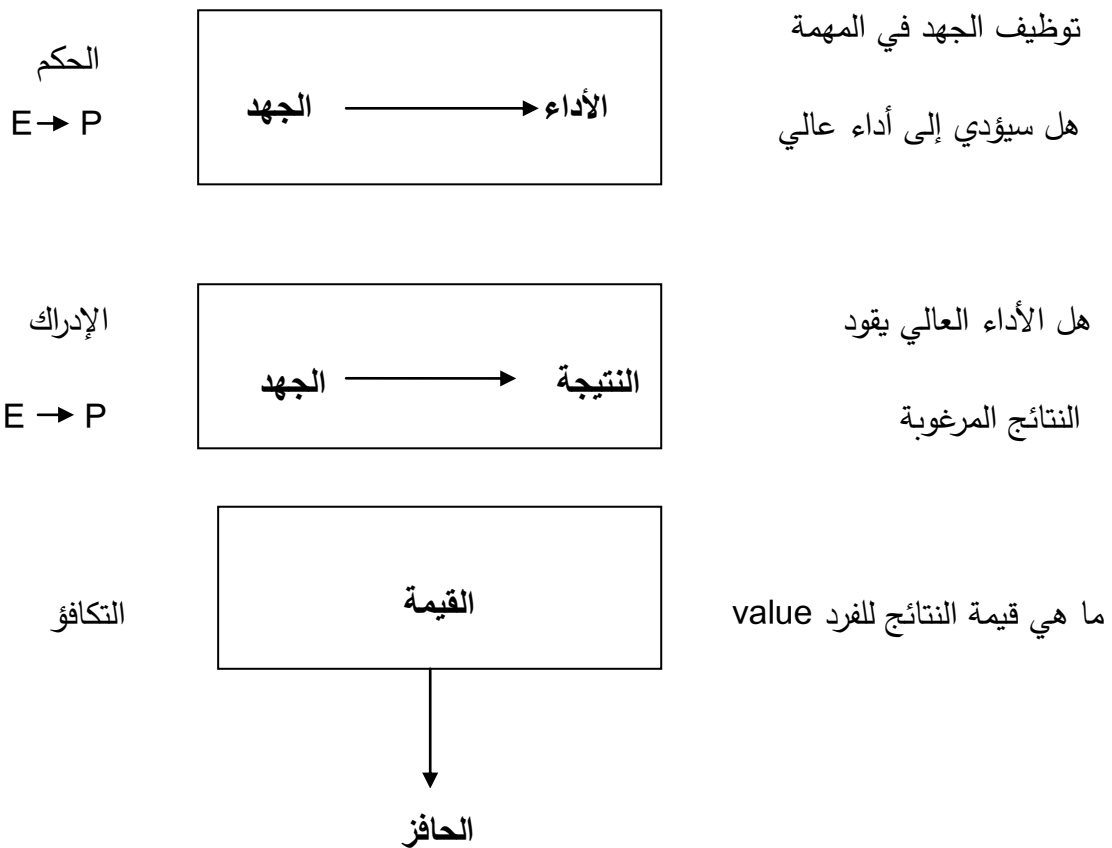
المصدر: هيثم الهاني، الإدارة بالحوافز التحفيز و التحفيز و المكافئات ، الطبعة الأولى - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2007، عمان ، ص107.

ترتبط نظرية العدالة في أغلب الحالات مع إدراك الموظفين داخل أو ضمن مكان العمل والزيادة في الراتب أو الترقية لا تكون حافزا فعالا إذا كانت تدرك أو تفهم بأنها غير عادلة نسبة لما يحصل عليه الموظفين الآخرين. في سوق العمالة الحالي هناك نقص في الموظفين الموهوبين وتسابق حاد بين الشركات والسبب في هذا التنافس أن العديد من المنظمات تدفع للموظفين الجدد أكثر من الموظفين الأكبر سنا أو الأكثر أقدمية، هذا أنتج إحباط وضعف في الروح المعنوية بين المستخدمين القدامى غالبا ما يترك الموظفين الشركة بسبب أنهم منزعين من عدم العدالة والظلم لذلك على المنظمات محاولة مقاومة هذه المشكلة.

(2) **نظرية التوقعات**¹: نظرية التوقع التي ترتبط بالعمل ليفكتور فروم بالإضافة إلى مساهمات عدد من العملاء (الباحثين والدارسين). نظرية التوقع لا تهتم بتحديد أنواع الحاجات ولكم تهتم بعملية التفكير التي يستخدمها الأفراد ولتحقيق المكافآت.

نظرية التوقع معتمدة على العلاقة بين الجهود الفردية (الشخصية) الأداء الفردي وارتباط النتائج المرغوبة مع الأداء المرتفع هذه العناصر والعلاقة بينها موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): العناصر الرئيسية لنظرية التوقع



المصدر: هيثم الهاني، الإدارة بالحوافز التحفيز و التحفيز و المكافآت ، الطبعة الأولى - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، 2007، عمان ، ص114

ExpectancyP → O تتضمن أن الأداء الناجح سيقود إلى النتائج المرغوبة عندما يحفز شخص للفوز بمكافأة أو جائزة ترتبط بالعمل عندها التوقع يرتبط بالاعتقاد بأن الأداء المرتفع سيقود فعلا إلى المكافأة أو

¹المرجع السابق، ص 112-114.

الجائزة إذا كانت توقع الأداء مقابل النتيجة عالي الفرد سيكون حافز عالي إذا توقع الشخص أن الأداء العالي لن يحقق النتيجة المرغوبة عندها ستكون الدافعية منخفضة .

نظرية التوقع لا تحاول تحديد أنواع الحاجات أو المكافئات لكنها فقط تبين أن التوقعات تختلف من شخص لآخر والحاجات كذلك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرغب بالترقية لموقع مسؤولية وآخر لديه قيمة عالية للعلاقات الجيدة مع الأنداد وبناء عليه فإن الشخص الأول سيكون دافعه الحصول على فرصة عمل في فريق عمل يجعله على ترابط مع أعضاء المجموعة.

(3) نظرية التعزيز¹: نظرية من نظريات الدوافع المبنية على العلاقات بين السلوك (الفعلي) ونتائج هذا السلوك. فهذه النظرية توضح الحفز من خلال النظر في العلاقات بين السلوك ونتائجه لخبرات فردية، وهي تركز على تعديل سلوك الموظفين في العمل من خلال استخدام مكافئات وعقوبات محددة.

تعديل السلوك التنظيمي هو الاسم الذي يطلق على التطبيق العملي لنظرية التعزيز لتعديل السلوك الإنساني والافتراض الأساسي لتعديل السلوك نحو قاعدة ثابتة والذي ينص بأن السلوك الذي يتم تعزيزه بشكل إيجابي يخدم من أجل تكراره والسلوك الذي لا يتم تعزيزه يميل إلى عدم تكراره.

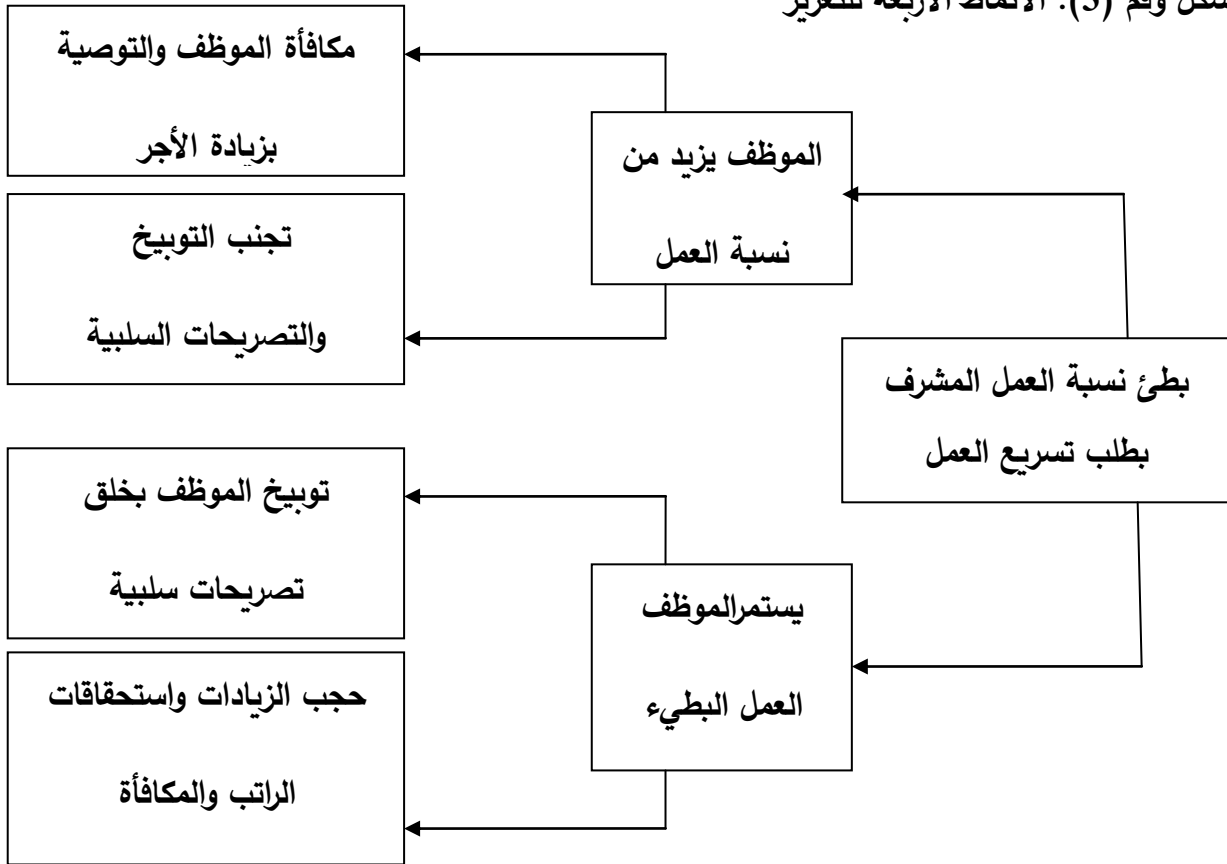
التعزيز يعرف بأنه شيء يسبب سلوك محدد من أجل تكراره. وهناك أربع أدوات لنظرية التعزيز: **التعزيز الإيجابي، إلغاء التعلم، العقوبة، والإلغاء.**

كل نمط من أنماط التعزيز يكون نتيجة للسلوك المرغوب أو غير المرغوب والتي تنتج عن سلوك الشخص وهي نتائج مرغوبة وغير مرغوبة لسلوك الشخص.

¹مرجع سابق، ص 118-119.

الشكل رقم (5)¹: يلخص الأنماط الأربعة للتعزير

الشكل رقم (5): الأنماط الأربعة للتعزير



(4) نظرية التعلم الاجتماعي²: أن الأفراد يتعلمون السلوك من خلال ملاحظة الآخرين أو النماذج، وأن يحفزون لتبني نماذج السلوك التي يرون أنها تعزز أو تكافئ تبعاً لنظرية التعلم الاجتماعي، يبنيان على ملاحظة الآخرين وفهم سلوكياتهم وتفسير تصرفاتهم والافتراض الأساسي أنه من خلال ملاحظة النشاطات وشكل المكافآت للآخرين يصنع الأفراد اختبارات في المستقبل يرجح معظم الأفراد تقليد الأشخاص المشابهة له أو جذابين بالنسبة لهم مبنى جدارتهم بالثقة والاعتماد والخبرة. بالإضافة إلى تركيز نظرية التعلم الاجتماعي بأن الأفراد يمكن أن يحفزوا للقيام بالسلوك المحدد مبنى على السلوك الذي يريد من الآخرين أن يعززوا من أجله، فهي تركز أيضاً على أن الحفز يتأثر بحكم الأفراد حول ما إذا كان بإمكانهم التصرف بطريقة محددة وهذا يعرف بالكفاءة الذاتية، والكفاءة الذاتية تحاكي واحد من العناصر الرئيسية لنظرية التوقع (الجهد الأداء) والأبحاث أظهرت بوضوح وجود علاقة قوية بين الكفاءة الذاتية والتعلم والأداء، فالأفراد ذو المستوى العالي من الكفاءة

¹مرجع سابق، ص 120.

²مرجع سابق، ص 124-125.

الذاتية سوف يبذل جهداً أكبر وسيثابر بشكل أكبر عندما تقابله عقبات أو موانع بينما الشخص ذو الكفاءة الذاتية المنخفضة على الأرجح فإنه سيحاول الاعتقاد بهدوء أنه لا يستطيع أداء السلوك.

(5) **نظرية تحديد الأهداف¹**: التحفيز يمكن أن يتأثر برغبة الفرد في تحقيق نتائج محددة. نظرية الهدف تقترح بأن سلوك الموظف يتأثر بالحالة المستقبلية التي يرغب الوصول إليها، هذه الحالة المستقبلية تعرف بالهدف نظرية تحديد الهدف تفترض أن الحافز يأتي من وعي الأهداف والتصميم أو العزم على تحقيقها.

معايير الأهداف الفعالة: للتأكد من أهمية فوائد وضع الأهداف للمنظمة هناك مجموعة من الخصائص يجب أن تكون مقبولة وخصائص الأهداف الفعالة مدرجة في الشكل رقم (6)

الشكل رقم (6): خصائص الأهداف الفعالة



المصدر: هيثم الهاني، الإدارة بالحوافز التحفيز و التحفيز و المكافآت ، الطبعة الأولى - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،

2007، عمان ، ص126

¹مرجع سابق، ص 125-126.

احتمالية النتائج السلبية للأهداف¹:

عند وضع الهدف واحدة من أسهل نظريات الحوافز للفهم والتطبيق فإنه من الضروري فهم النتائج السلبية المحتملة للأهداف أسباب النتائج السلبية هي:

✚ قد يضعف الهدف تركيز الموظف لذلك فإنه يؤدي فقط السلوك الذي يرتبط بشكل مباشر مع تحقيق الهدف على حساب السلوكيات الأخرى المهمة.

✚ يمكن حدوث نزاع أو تضارب في خبرة الفرد والتضحية في الأداء في أحد الأهداف من أجل تحقيق هدف آخر.

✚ الأهداف الصعبة لا تنتج دائما في الأداء المرتفع في المهمات المعقدة وعند وضع الأهداف يمكن أن يبني الأفراد استراتيجيات تقليل فاعلية العمل.

المطلب الرابع: البرامج المتعلقة بتحفيز وإدارة الموظفين

1) إدارة الأداء: العملية التي يتأكد من خلالها المدراء بأن نشاطات الموظفين تقابل الأهداف التنظيمية.

ونظم إدارة الأداء تستخدم للمساعدة في تحديدها ماهية سلوكيات الموظفين والنتائج والنشاطات الضرورية لمقابلة خطط المنظمة الإستراتيجية وهي تستخدم أيضا في العديد من القرارات الإدارية مثل زيادة الأجور، تحديد المحفزات، الترقبات، وتقدير أداء الأفراد الراجعة المتعلقة بنقاط الضعف والقوة ونظم إدارة الأداء تتكون من ثلاث أجزاء تحديد الأداء، قياس الأداء، التغذية الراجعة للموظفين بالمعلومات عن أدائهم.

العديد من النظريات العملية للحوافز يمكن أن تستخدم في زيادة فعالية نظم إدارة الأداء فنظرية وضع الأهداف ضرورية كما أشرنا إليها في الجزء السابق من هذا الفصل فهي واحدة من أكثر المحفزات للأداء فبالنسبة لنظام إدارة الأداء لكي تحقق نتائج لتطور يجب على المدير والموظف الاتفاق لتحديد هدف التطوير ومتابعة مراجعة تقدم الموظفين باتجاه الهدف.

لتعزيز إدراكات الأفراد للعدالة يجعل المدراء بحاجة إلى التأكد بأن الموظفين يفهمون معايير الأداء والتي يبنى على أساسها خطة الأجر أو الحفز، فالمدراء بحاجة للتأكد أن المعايير

المتوافقة تستخدم في تقييم الموظفين ويسمح لهم تحدي التقييم والوقت والتغذية الراجعة الموجودة

¹مرجع سابق، ص 127-128.

أيضا. يجب أن يعطى الموظفين الفرصة لتقديم وجهات نظرهم التي تتعلق بأدائهم وطرق التي يجب أن تقيم بها وكذلك الفرصة لاستئناف أي قرار يشعوا بأنه غير صحيح.¹

(2) تعديل السلوك التنظيمي: كما أشرنا سابقا فإن تعديل السلوك التنظيمي هي الية تحفيز تبنى

على أساس نظرية التعزيز والتي تمد المدراء بهيكل سلوك الإدراك من تحديد وتحليل وتعديل سلوك الأفراد لتطوير الأداء نموذج O.B يتضمن خمس خطوات:²

-التحديد

-القياس

-التحليل

-التدخل لإحداث التغيير

-تقييم السلوك

الخطوة الأولى: يتم فيها تحديد السلوك المراد تغييره والسلوك يجب أن يكون قابل للملاحظة.

الخطوة الثانية: قياس تكرار حدوث السلوك.

الخطوة الثالثة: تحليل نتائج السلوك.

الخطوة الرابعة: تطبيق استراتيجيات التأثير أو التغيير التي يمكن أن تتضمن أي نمط من أنماط التعزيز التي عرضت سابقا.

الخطوة الخامسة: هي اختيار فاعلية استراتيجيات التأثير أو التغيير لتحديد ما إذا تغيير السلوك الذي تم ملاحظته.

(3) الإدارة بالأهداف: هي النظرية التي يقوم من خلالها المدير والموظفين بتحديد الأهداف لكل قسم

أو مشروع أو فرد لمراقبة الأداء لاحقا.³

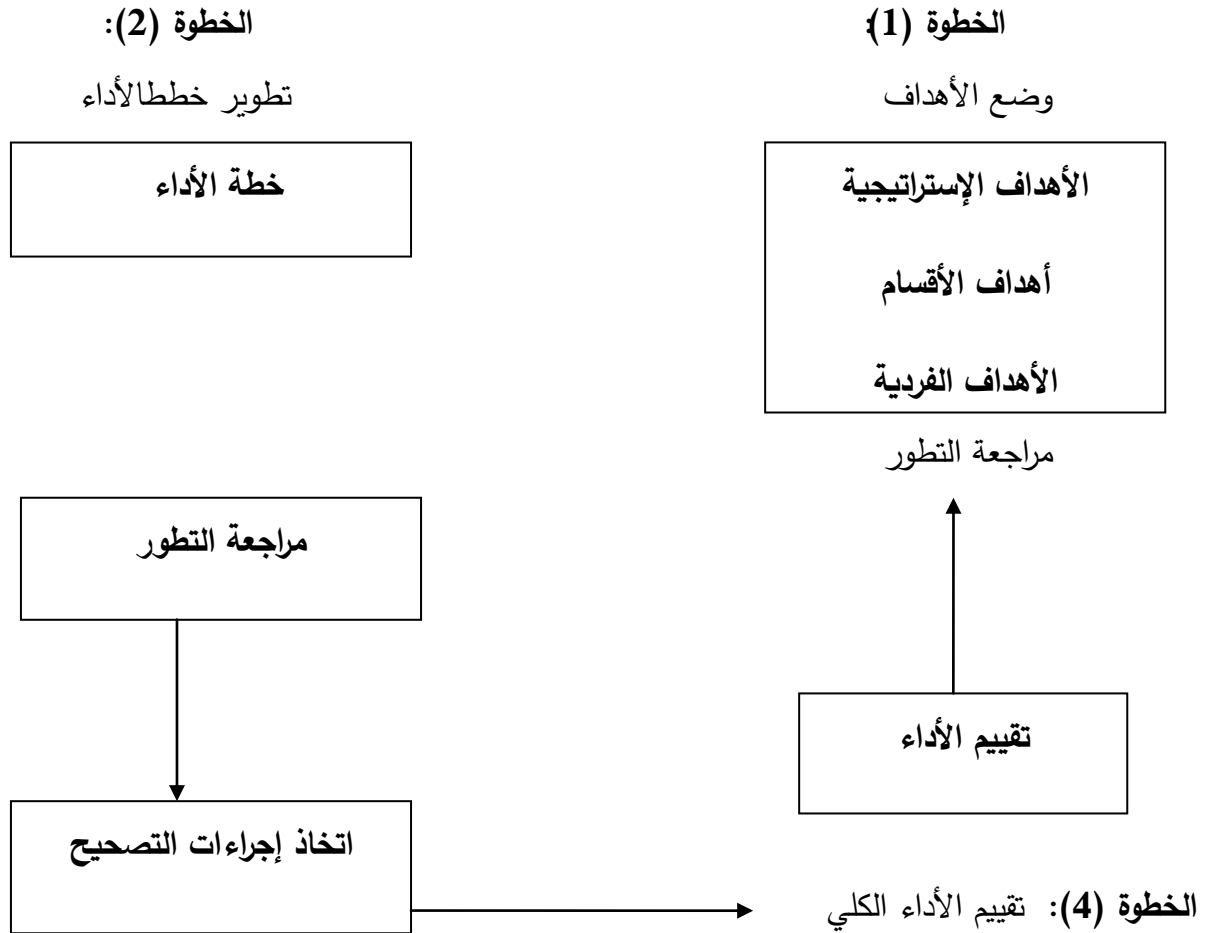
¹المرجع السابق، ص 129، 130

²نفس المرجع، ص 131

³المرجع السابق، ص 131

والخطوات الجوهرية لنموذج الإدارة بالأهداف موضح بالشكل رقم (7):

الشكل رقم (7): نموذج عملية الإدارة بالأهداف



المصدر: هيثم العاني الإدارة بالحوافز التحفيز والمكافآت، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 134 .

حتى تكون الإدارة بالأهداف ناجحة لابد من اتخاذ الخطوات الأربعة التالية:

1. **وضع الأهداف:** وهذه تعتبر أصعب خطوة في (MBO) وضع الأهداف يتضمن الموظفين في جميع المستويات والنظر إلى النشاطات من يوم إلى يوم من أجل الإجابة على السؤال التالي - ما الذي نحاول تحديده؟ والهدف الجيد يجب أن يكون منسجم وواقعي ويقدم هيكل زمني وهدف محدد ويحدد المسؤولية، والأهداف يمكن أن تكون كمية ونوعية وذلك يعتمد على النتائج القابلة للقياس، الأهداف الكمية يتم وصفها بمصطلحات عديدة والأهداف النوعية تستخدم تصريحات.

الاتفاق المشترك بين الموظف والمشرف عند وضع الأهداف يؤدي إلى خلق الالتزام القوي من أجل تحديد الأهداف، في هذه الحالة فإن كل أعضاء الفريق يشاركون في وضع الأهداف.

2. تطوير خطط الأداء: خطة الأداء تحدد الأداء المطلوب لتحقيق الأهداف الموضوعية وخطط الأداء تعمل لكل من الأفراد والأقسام.

3. مراجعة التقدم: مراجعة التقدم بشكل دوري أمر ضروري لتأكد من أن خطط الأداء تعمل وهذه المراجعة يمكن أن تحدث بشكل رسمي بين المدراء والمرؤوسين. وهذا الفحص الدوري يسمح للمدراء والموظفين ليروا ما إذا كانوا ضمن الهدف أو الأداء الصحيح ويجب على الموظفين والمدراء اتخاذ الخطوات الضرورية لتحقيق الأهداف. النقطة الرئيسية في الإدارة بالأهداف هي تحقيق الأهداف وخطة الأداء يمكنها تغيير الأهداف التي لا يمكن تحقيقها.

4. تقييم الأداء: الخطوة الأخيرة في الإدارة بالأهداف هي تقييم ما تم تحقيقه من الأهداف السنوية لكل من الأفراد والأقسام.

النجاح أو الفشل في تحقيق الأهداف يمكن أن يكون جزء من نظام تقييم الأداء وجزء من تصميم زيادات الرواتب، الأجر، المكافئات والتقييم لأداء الأقسام والشركة ككل يجسد ويشكل الأهداف للعام القادم، أي أن دورة الأداء بالأهداف تكرر نفسها على الأساس السنوي ومعظم المدراء يؤمنون بأنها أداء الإدارة الفعالة والمدراء يؤمنون أنهم يتجهون نحو تحقيق الأهداف بشكل أفضل عند استخدام الإدارة بالأهداف ومثل أي نظام فإن الإدارة بالأهداف تحقق المكاسب عندما تستخدم كما ينبغي وتنتج عنها مشاكل عندما تطبق بشكل مخالف لما ينبغي.¹

¹نفس المرجع، ص 132، 133

الجدول رقم (2) يلخص المشاكل والمكاسب للإدارة بالأهداف.

الجدول رقم (2): مشاكل وفوائد الإدارة بالأهداف

مشاكل (MBO)	فوائد (MBO)
1. التغيرات المتواصلة تمنع (MBO) من التطبيق.	1. جهود المدير والموظفين تركز على النشاطات التي ستقود إلى تحقيق الهدف.
2. ضعف العلاقة بين حرية التوظيف والموظف يضعف فاعلية الـ MBO	2. الأداء يمكن تطويره في جميع مستويات الشركة.
3. الهدف الاستراتيجي يمكن إزاحته من خلال الأهداف التشغيلية.	3. الأفراد محفزين.
4. آلية التنظيم والقيمة التي لا تشجع المشاركة يمكن أن تضر بعملية الإدارة بالأهداف.	4. أهداف الأفراد والأقسام تلتقي مع أهداف الشركة.
5. كثرة الأعمال الورقية تستنفد طاقة الـ MBO	

(4) التمكين:¹ هو تفويض السلطة للمرؤوسين في المنظمة. الاتجاه الجديد في التحفيز من خلال

التمكين فزيادة قوة العاملين بشكل كبير تعتبر حافز لإنجاز المهام لان الشخص يطور كفاءته ويختار طرق لإنجاز المهمة واستخدام إبداعهم وابتكارهم.

معظم الناس يأتون إلى المنظمة مع الرغبة في إنجاز عمل جيد والتمكين يعزز الحوافز الموجودة تلقائياً في المنظمة (رالف أستبور) يعتقد أن قوة المدراء تأتي من خلال التزام العاملين وتحفيزهم (القوة الحقيقية تأتي من خلال إعطائها للأخريينالذين يكونون في وضع أفضل لعمل الأشياء أفضل منك)، المدير الذي يشارك الموظفين في القوة يتلقى في المقابل دافعية إبداعية وتمكين الموظفين يعني إعطائهم أربعة عناصر تمكنهم من العمل بشكل أو بحرية أكبر لإنجاز أعمالهم وهي تتضمن:

1 - المعلومات

2 - المعرفة

¹ نفس المرجع، ص 138، 139

3- الثقة

4- المكافآت

تمكين الموظفين يتضمن أربعة عناصر وهي:¹

1- المعلومات عن أداء المنظمة:

في الشركة التي يتم فيها تمكين الموظفين بشكل كامل مثل مجموعة (COM GROUP) لا توجد معلومات سرية، كل موظف في الشركة بإمكانه الحصول على جميع المعلومات المالية بما في ذلك رواتب المدراء التنفيذيين.

2- المعرفة والمهارات للمساهمة في أهداف المنظمة:

الشركات يمكن أن تستخدم البرامج التدريبية بمساعدة الموظفين في الحصول على المعرفة والمهارات التي يحتاجونها في المساهمة للأداء التنظيمي.

3- الثقة في القرارات الجوهرية:

العاملين يجب أن يمنحوا السلطة المباشرة، التأثير في طرق العمل والأداء التنظيمي غالبا من خلال حلقات الجودة أو التوجيه الذاتي لفرق العمل.

4- المكافآت تبني على أساس أداء الشركة:

في المنظمات التي تمكن العاملين غالبا ما تكون مكافئاتهم مبنية على النتائج التي تعرض الشركة لحدود دنيا من الإنتاج.

العديد من المنظمات في الوقت الحاضر تطبق نتائج التمكين ولكنها تمكن العاملين بدرجات متباينة في بعض الشركات. التمكين يعني تشجيع أفكار العاملين في الوقت الذي تكون فيه السلطة النهائية لاتخاذ القرار في أيدي المدراء في شركات أخرى.

¹نفس المرجع، ص 140، 141

خلاصة الفصل

تعتبر المنشأة السياحية متعددة الأنواع نظرا للخدمات التي تقدمها مثل الفنادق التي تعتبر الركيزة الأساسية للسياحة إضافة إلى الوكالات السياحية والقرى والمطاعم السياحية غيرها من المنشأة السياحية، حيث تعتمد أساسا على الموارد البشرية المؤهلة التي تقدم خدماتها للجمهور، فمسؤولية العاملين لا تقتصر على الأداء الجيد فقط، بل الحصول على رضا الزبائن أيضا وكسب ثقتهم وتحقيق ذلك ليس بالأمر السهل، لاسيما وأن الزبائن ينتمون إلى شرائح مختلفة من المجتمع.

كما أن المنشأة السياحية الناجحة تسعى لتحسين أداء خدماتها بكفاءة عالية والتعامل الجيد مع الزبائن، وذلك من خلال تحفيز مواردها البشرية، واقتناعها بضرورة التحفيز المستمر للعامل لديها على مختلف المستويات باعتبار أن العنصر البشري هو المحرك الأساسي والمؤثر بشكل مباشر السائح.

الفصل الثاني:

ماهية ولاء الزبون

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون

خلاصة

تمهيد:

أضحى الاهتمام بالزبون الهدف الأسمى والأساسي التي تسعى لتحقيقه أي مؤسسة أو شركة في القرن الحالي ، بسبب تأثيره الكبير في تحديد مدى نجاح استراتيجياتها ، وبالتالي تعزيز ميزتها في ظل البيئة التي تعمل ضمنها.

وعليه يعتبر الزبون أساس أي مؤسسة ، حيث توجه نحوه الجهود واهتمامات وانشغالات كل المسؤولين في المؤسسة ، من أجل البحث في سلوكه ودراسة حاجاته ورغباته ، لإيجاد أنجع السبل والوسائل لتلبيتها ، والحفاظ عليه في ظل اشتداد المنافسة.

وقد أكدت معظم الدراسات بأن المؤسسات التي استطاعت البقاء والنمو إنما بلغت ذلك بفضل زبائنها ودرجة ولائهم لها، حيث يعتبر ولاء الزبون أحد الضمانات الكافية لتحقيق الأرباح للمؤسسة ومن بين أهم الركائز الأساسية التي تتجاهله الكثير من المؤسسات ، مما يستدعي لفت انتباهها وتركيز اهتمامها عليه. ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب البحث عبر التقسيم الآتي:

المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون.

نظرا للتغيرات الحاصلة في السوق موضوع الولاء محل اهتمام المنشآت لما له من أهمية كبيرة في نجاحها وتحقيق أهدافها، باعتباره ركن أساسيا و مفتاحا للحفاظ على زبائنها الحاليين و المرتقبين و ضمان عدم تحولهم إلى منشآت أخرى منافسة.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

إن موضوع الولاء يشغل حيزا كبيرا في الحياة اليومية فالكثير من الظواهر و المواقف التي نعيشها التي يمكن تفسيرها إلا على ضوءه ، و عليه سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية التي يحتويها الولاء و هي كل من المفهوم ، و مسببات الولاء بالإضافة إلى أنواعه و مستوياته.

أولا: تعريف الولاء

اختلف الباحثون في تحديد ووضع مفهوم شامل للولاء حيث:

في حين أن (Christopher) يرى بأن الولاء يتمحور حول : تحويل الزبائن الجدد إلى الزبائن دائمين و من ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين حميمين عن منظمة الخدمة و عندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية ، فان بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن¹ .

وهو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة أو خدمة) معين مفصل لديه من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه و التحدث عنه بايجابية (كلمة الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أضاف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية و التحويل تغنيه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحويل إلى مؤسسة أخرى² .

كما عرفه kotlar و آخرون بأنه مقياس الزبون و رغباته في مشاركة تبادلية بأنشطة الشركة³.

و يعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معنية و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة⁴.

ثانيا : أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة: لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد يلعب دورا كبيرا

في استمرارية و نمو العلامة التجارية أو المنتج و تحقيقها للأرباح ، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة

على هؤلاء الزبائن وكسب ولأهم يلعب دورا اكبر في نجاحها واستمراريتها.

¹ بشير العلق ، حميد عبد النبي الطائي ، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 173.

² ناجي معلا ، إدارة علامات الشهرة ، ط 01 ، دار الجابر للنشر والتوزيع، ص 294.

³ نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة ، ط 02 ، دار الوارث للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 336.

⁴ عبد السلام ابو قحف ، التسويق ، ط 01 ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 102.

يؤكد ريتشلد reichled أن ولاء الزبائن و العمال و المساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها ، و قد انتشر هذا المبدأ عند مفكري التسويق و أصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في :

- ✓ محافظة المؤسسة على الزبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد .
- ✓ الزبائن الأوفياء أكثر مرد وديق من الزبائن غير الأوفياء .
- ✓ الزبائن الأوفياء ضمان استمرارية للمؤسسة.
- ✓ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة و صورة ايجابية للمؤسسة¹.

بالنسبة للزبون :

تتمثل أهمية الولاء هنا في قدرتهم على إدراك و تمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنشأة من خدمات أو منتجات ، و كذلك محاولة الوصول الى بناء علاقة طويلة الأمد و راسخة طول مدة سريان المنشأة دون أخرى لما تتمتع به الأخيرة من مزايا كالسعر المناسب ، المعاملة الحسنة جودة الخدمة² .

و لقد أكد كل من mahara و heryanto على أن أهمية الولاء بالنسبة للزبون يمكن إجمالها كالاتي³ :

- ✓ فوائد وظيفية مثل: توفير الوقت، الفوائد الاقتصادية، تخفيض المخاطر.
- ✓ فوائد اجتماعية مثل: الثقة، العلاقة الوطيدة، الاحترام، الراحة، و التعامل الجيد.

ثالثا: أبعاد الولاء

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أبعاد الولاء كالاتي⁴ :

- ❖ **ولاء كامن:** يكون هذا الولاء عند الزبائن ذوي الاتجاهات المرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء وقد يكون السبب في ذلك ضعف القدرة الشرائية أو الدخل المنخفض لدى الزبون
- ❖ **الولاء الحقيقي:** هنا الزبون يمتلك اتجاهات في السلعة أو الخدمة و ذلك من خلال قيامه بتكرار عملية الشراء لها ، و قد يكون السبب في ذلك كون السلعة أو الخدمة تشكل حاجة أساسية لدى الزبون أو المستهلك.

¹ معراج هواري، أحمد مجدل، ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، ط 01 ، كنوز المعرفة ، الجزائر، 2013 ، ص43-44.

² GILBERT ROCK MARIE- JOSIE LEDOUX le Service à la clientèle édition du renouveau pédagogie INC Québec 2010p15

³ حامد كاظم متعب الشيباوي ، جاسم راهي كاظم ، استراتيجيات التسويق و اثرها في ولاء الزبون ، مجلة القادسية للعلوم الغدارية و الاقتصادية ، المجلد 17 ، العدد 01 ، 2015 ، ص60.

⁴ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة لولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد4، 2011، ص76

- ❖ **الولاء الزائف:** يكون لدى الزبون ذو اتجاهات قليلة أو منخفضة للعلامة أو السلعة لكنه مع ذلك يقوم بشراء هذه الأخيرة و تكرار العملية عدة مرات، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة.
- ❖ **عدم الولاء:** أي لا يكون الولاء ، بحيث عدم الولاء هنا يكون عند الزبون الذي لا يميل للعلامة بسبب عدم شرائه للسلعة أو الخدمة ، و بالتالي عدم وجود تكرار اهذه العملية و قد تكون هناك عدة أسباب منها :
 - ❖ ضعف الاتصالات التسويقية .
 - ❖ انخفاض في جودة السلعة أو خدماتها وعدم شرائها.
 - ❖ سمعة المؤسسة أو خدماتها و عدم شهرتها.
 - ❖ إفلاس المؤسسة أو غلقها.

المطلب الثاني : أنواع الولاء الزبون

يمكن تقسيم الولاء الى الأنواع التالية :

✓ ولاء عاطفي:

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك ، و تسعى المنظمات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق .

✓ الولاء للاسم :

و هو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل : الولاء لبنك معين ، حيث يصبح البنك جزءا هاما من العملاء و من شأن هذا الولاء أن يحمي خدماتك كمدير التسويق من الهجوم ، و لكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل .

✓ الولاء للصفات الحاكمة :

و تعني ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه و بالتالي فان الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولاءهم المستقبلي¹.

✓ ولاء الارتباط:

و هو الولاء الناجم عن إحساس المستهلك بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا: يعطيه

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر) ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص330.

مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلى أن الولاء من هذا النوع يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

✓ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير :

حيث يظل المستهلك على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى لا تتناسب مع العائد و لكن يسهل على المنافس جذب العملاء، إذ ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الانتقال.

✓ الولاء بالتعامل الطويل المألوف :

و هو الناتج عن رسوخ اسم تنتج داخل نفوس المتعاملين و تقلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

✓ الولاء المرتبط بالراحة :

و هو الولاء المرتبط على تيسير التعاملات مع المنظمة و يتوقف على قدر ما توفره المنظمة من سبل الراحة لعملائها¹.

كما توجد هناك أنواع أخرى تتمثل في :

✓ **ولاء الاحتكار:** و يكون في حالة عدم وجود بدائل أمام المستهلك.

✓ **الولاء الخامل:** معناه الكسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.

✓ **ولاء الملائمة:** و يكون مساعد للمستهلك أو حسب ظروفه مثل : أن يكون موقع المؤسسة قريب عن المستهلك أو الزبون .

✓ **ولاء السعر:** و هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على الشراء بالسعر الذي يناسبه.

✓ **الولاء المحفز:** يستمد أو يخلق من تقديم عروض مجانية و جوائز للزبائن² .

المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون

للولاء أربعة مستويات أو ما يعرف بمراحل الولاء حيث أن الزبون كلما اقترب من مرحلة كلما ولاءه قويا و تشمل هذه المراحل ما يلي³ :

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سابق ، ص 330-331

² محمد عبد الرحمن أبو منير، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، مذكرة مقدمة متطلبات نيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال ، كلية العلوم التجارية ، الجامعة الإسلامية ، فلسطين ، 2008، ص 79

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 195.

المرحلة الأولى : (الولاء الإدراكي) :

في هذه المرحلة الزبائن يقومون بمقارنة المعلومات المتوفرة حول خدمات المؤسسة مع المنافسين ثم الاختيار بينهم ، أي أن الولاء هنا يكون قائم على اتجاهات و اعتقادات أن الزبون نحو خدمة معينة أو مؤسسة ما جديدة بسبب مستوى الأداء و الخصائص تميزها عن غيرها كالسعر و الجودة ، و بعبارة أخرى أن الولاء الإدراكي هو عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء و انه يشير إلى الولاء القائم على الاعتقاد.

المرحلة الثانية:(الولاء العاطفي) :

بعد القيام بتجربة الخدمة أو السلعة و تقييمها يدخل الزبون في مرحلة أخرى و هي الولاء العاطفي، حيث تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفصيل بظهوره الزبائن سواء كان ايجابي أو غير ايجابي اتجاه ال خدمة أو السلعة المقدمة ، و يتمثل هذا الأخير في مستوى العواطف و المتعة و الرضا عن هذه الخدمة أو السلعة.

المرحلة الثالثة: (الولاء الإرادي) :

و هو الإرادة العميقة التي تكون لدى الزبون لتكرار سلوك الشراء مدفوعا يتعلق سلوكي أي من الزبائن اجتازوا مرحلة التعلق العاطفي و أصبحوا محفزين لتكرار عملية الشراء و في هذه المرحلة يكون الزبائن أوفياء لخدمة أو سلعة ما حسب نيتهم و إرادتهم حتى لو قام المنافسين بمحاولة جذبهم.

المرحلة الرابعة (الولاء العملي أو الولاء السلوكي) :

و هو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي و الحقيقي و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون و كم ينفق من المال و الوقت أثناء الاستخدام بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة ، و الولاء في هذه المرحلة يكون في أكثر قوة من المراحل السابقة ، فهو محصن و مقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة لان الزبائن هنا ليسوا في مرحلة البحث و التقييم بل هم مقنعون بالشراء . يشير الباحثون إلى هذه المراحل الأربعة من الولاء لخدمة أو سلعة مما تظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات و السلوكيات و المواقف و كذلك من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون الذي يتمتع بقدر عالي من الولاء¹ .

المطلب الرابع : محددات ولاء الزبون

يعبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة ، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا ، فإذا كان بإمكان منظمة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في

¹عنابي بن عيسى ، المرجع السابق، ص 195.

قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط ، و من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المنظمة على مجموعة من القياسات المتنوعة التي تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء المتمثلة في¹:

1 - الاحتفاظ بالزبون : يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر

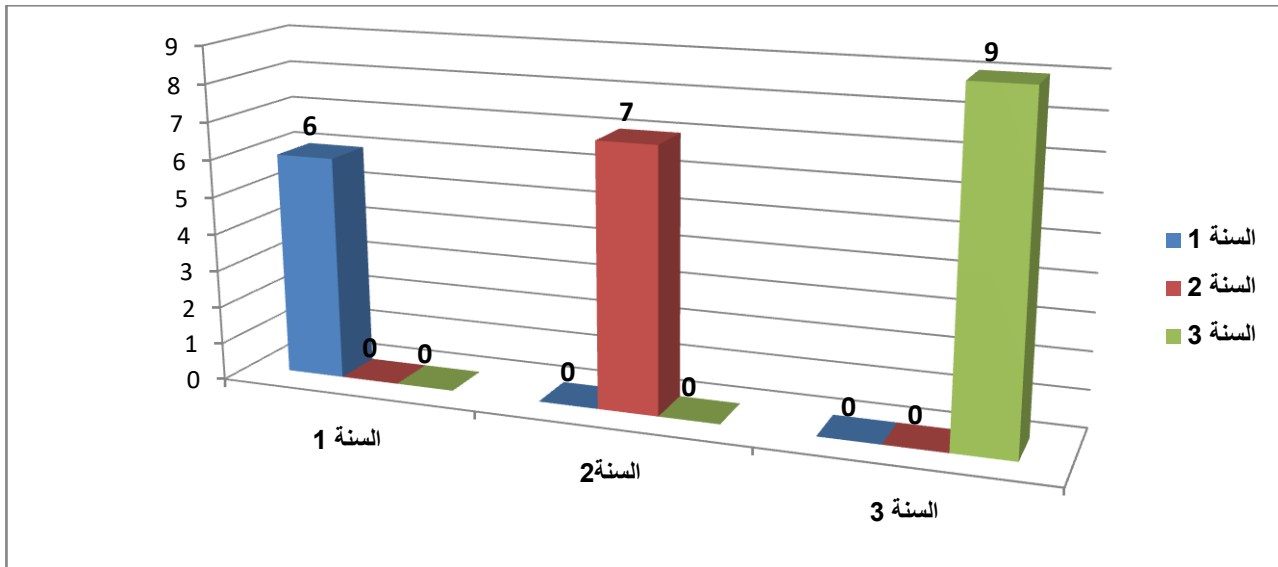
من المؤشرات الأكثر

دلالة على ولاء الزبون ، من وجهة نظر المنظمة و يقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية معينة لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المنظمة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة

2- الحصة النقدية :

ان لم يكن الزبون متعلق بالعلامة التجارية فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة ، بالاعتماد على دفاتر المنظمة يتم حساب متوسط حساب الزبون و تتبع تطوره خلال فترة زمنية ، كما هو موضح في الشكل (8) الموالي :

الشكل (8) : تطور متوسط حساب الزبون



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ديوان المطبوعات الجامعية ص347.

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة من الولاء ، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المنظمة ، خاصة في المنتجات الواسعة للاستهلاك .

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الشلف ، ديوان المطبوعة الجامعية ، ص 347.

3- تقبل البدائل :

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عن المنظمة أو العلامة .

4-قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بالمنافسين :

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج المقياس السابق .

5- قياس مستوى الثقة:

و يعتبر كخطة مكملة للدراسة ، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المنظمة أو العلامة¹ .

¹ منير نوري، المرجع السابق ، ص348

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون :

يعبر بناء ولاء الزبون عن أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للزبون بطريقة إيجابية للحفاظ عليه و توطيد العلاقة معه و ذلك من خلال تحديد الوسائل اللازمة و معرفة مدى فعاليتها في بنائه.

المطلب الأول : مسببات ولاء الزبون

يعتبر امتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء أمراً هاماً إلى جانب بقية الأمور الهامة لها. حيث يمكن القول أن ولاء الزبون إلى جانب ولاء العاملين الذي يدفع مسؤولي التسويق إلى الاهتمام بكسب ولاء الزبون و العمل على الحفاظ عليه ، و كذلك يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية حسب الدراسات السابقة مثل : osein ، (2003)¹.

✓ الجودة المدركة للمنتج:

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية أي الأداء الوظيفي للمنتج ، أو بالجودة الذاتية بمعنى إعطاء صورة ذاتية للزبون ، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا للاستمرار في التعامل مع العلامة .

✓ سعر المنتج و الخدمات المرافقة :

مثل : جودة تسهيلات الدفع و مقارنتها بعروض المنافسين ، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء ، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل : عمليات الصيانة و التركيب ، الإصلاح.... الخ.

✓ شهرة العلامة و صورتها:

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها تخطى بثقة عدد كبير من الزبائن و إدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقاءه و فيا لها من خلال استمراره في شرائه لها.

✓ صورة القطاع:

يعد إدراك الزبون للقيم و الأخلاق التي يمكن أن تحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع معين و محدد من طرف المؤسسة لمدى ولاء الزبون للعلامة أو السلعة أو الخدمة .

✓ الضمانات المفتوحة: لتنامي الثقة في العلامة المختارة أو السلعة أو الخدمة و كذلك إدراكه

للمسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون ، تقوم المؤسسة بتقديم عدة ضمانات مثل : إعادة إرجاع السلعة إذا كانت فيها عطب إلى محلها ، هدايا.... الخ و هذه الضمانات تكون مدعمة باجتياز الزبون للعلامة

¹كاسر نسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 118

✓ **الخطر المدرك:**

حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي بحاجاته و رغباته الفعلية و يؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء و بالتالي فإن إدراك الزبون للخطر متدني عند شراءه للعلامة أو السلعة يعتبر سببا لاستمراره في شراءها.

✓ **الوقت المبذول في الشراء:**

يعتبر الوقت عاملا مهما في نظر الزبون ، حيث أنه من أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل المتوفرة .

✓ **الخبرات السابقة :**

تشير دراسة osein سنة 2003 إلى أن ولاء الزبون الوفي لا يتعلق بالرضا بل يؤول إلى الخبرات السابقة الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة .

➤ **مدى مظهرية السلعة أو الخدمة:**

يكون الزبون راضي عن السلعة أو الخدمة المقدمة إذا كانت تلبى حاجاته و رغباته سواء مشوقة أو تفاخرية .

➤ **الجماعات المرجعية :**

و هي مجموعة من الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته ، حيث ينشأ رضا الزبون اتجاه السلعة أو الخدمة من خلال تأثره بها و من هذه الجماعات نجد ، الأسرة ، الأصدقاء ، الجماعات الرسمية ، زملاء العمل ، الجيران الخ¹.

المطلب الثاني : وسائل ولاء الزبون

تعتمد المنشآت على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنها و إنشاء علاقات قوية معهم ، ندرجها في الآتي² :

1 - نادي لزبائن :

هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنشأة بإنشائه و تجميع زبائنها فيه الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد و منافع متميزة ، قد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة ، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع

¹كاسر نسر المنصور، المرجع السابق ، ص118.

² حسام العمش ، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل أداء الزبون تجاه العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير، غير منشورة ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2010-209 ، ص 176.

الزبائن ، و هي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية ، و يتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك ، و تهدف المنشآت من خلال إنشاء هذه النوادي إلى :

✓ كسب ولاء أفضل للزبائن .

✓ تقوية صورة المنشأة .

✓ تطوير النشاط.

✓ تحسين معرفة الزبائن و تدعيم قاعدة البيانات .

و الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن، و إنما تقوية الروابط و العلاقات بينهم و بين المنشأة.

2 - بطاقات الولاء :

هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن ، و تسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات ،

الحسومات الهدايا ، تسهيل عمليات البيع ، معاملة خاصةالخ، و قد أصبحت بطاقات الولاء أداة

تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء و تتبع عملياتهم، و هي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها و سهولة استخدامها من طرف الزبائن.

و يمكن التمييز بين عدة أنواع من بطاقات الولاء :

✓ **بطاقات codes barres** : تحتوي على code barre يمثل المعرف و المحدد الوحيد للزبون عند القيام بعملية الشراء.

✓ **بطاقات puce manitique** : لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول و هي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي .

✓ **بطاقات micro processeur** : تكاليفها أكثر من السابقة ، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات ، عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بفوائد مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون الدفع عن طريق البطاقة .

3- خدمات ما بعد البيع:

تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنشأة لزبائنها بعد بيع المنتج أو الخدمة من تركيب

إرشادات صيانة ، مراجعة ضمان ... الخ فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا

يتحكم كلية في طرية تشغيلها ، لذلك فالخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية ، كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا ، فالمنشأة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع و شراء المنتج بل تستمر حتى بعد عملية البيع .

4 - الهدايا:

هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنشأة أو للعلامة ، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنشأة لتوطيد و تقوية العلاقة بينهم.

5 - مراكز الاتصال:

تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المنشأة ، فمثلا : شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة ، و كذلك نظام دمج بين الهاتف و الإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل أليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط ، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات و استقبال الزبائن و كذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل ، و يتم الاعتماد على مراكز الاتصال في :

- ✓ الاستقبال.
- ✓ البيع عن بعد .
- ✓ مساعدة الزبائن.
- ✓ جمع المعلومات عن الزبائن .

6 - رسائل المعلومات و مجلات الزبائن :

رسائل المعلومات عبارة عن " رسائل ترسلها المنشأة دوريا لمجموع زبائنها ، تتضمن معلومات عامة عنها و عن مجال أنشطتها و كذا معلومات خاصة عن خدماتها ، يمكن إرسالها عبر الهاتف أو البريد أو الأنترنت " .

أما مجلات الزبائن هي عبارة عن " مجلان تصدرها المنشأة دوريا أيضا ، موجهة للتعريف عنها و عن منتجاتها و خدماتها ، و يتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني) تستخدم عامة إذا كانت المنشأة تقدم مجموعة من منتجات و خدمات متنوعة و مختلفة أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة ، و قد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة و قوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعا وواسعا

المميز الرئيسي لهذه المجالات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة تجارية، أين يكون للترفيه جانب مهم فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجالات نوع من الترفيه¹.

المطلب الثالث : استراتيجيات كسب ولاء الزبون

استراتيجيات بناء الولاء: ويمكن تحديده فيما يلي :

إستراتيجيات الولاء القائمة على الزبون :

تركز المؤسسات التي تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات على الزبون و نميز ضمن هذا النوع من الإستراتيجيات الأنواع التالية :

1-1 إستراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبون:

تعتمد المؤسسات التي تنتهج هذه الإستراتيجية على رضا الزبون فهي تسعى إلى التقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، حسن الاستقبال، وفرة المنتج و تقديم الأسعار المناسبة، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن من خلال قيامها بسبر الآراء بصفة دورية و دائمة فالمؤسسة تركز مئة بالمائة على عامل الرضا، غير لا أنه يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية جيدة لكون رضا الزبون لا يؤدي إلى تحقيق ولاءه بالضرورة.

2-1 إستراتيجية الزبون السفير:

تسعى المؤسسة التي تقرر تطبيق هذه الإستراتيجية إلى استخدام الزبائن الموالين لها كسفراء لها يتحدثون عنها و ينصحون الأهل، الأصدقاء و الأقارب و حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق هذه الإستراتيجية لابد أن لها تحقق الولاء الكامل للزبائن الذين سيساهمون بدورهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة و سيقبلون من مصاريف الترويج . فعندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة، يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم ،حول المنتج أو العلامة، فهذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافأ من قبل المؤسسة. مثل ما قامت به شركة "MAZDA" مع سفرائها بتقديم المزايا التالية: صيانة مجانية لسياراتهم، 10% تخفيض على القطع الإضافية، الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

2- إستراتيجيات الولاء القائمة على المنتج أو الخدمة:

تركز المؤسسة التي تختار هذا النوع من الإستراتيجيات على المنتج و الخدمة.

2-1 إستراتيجية المنتج الوفي :

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة

¹حسام العمش، مرجع سبق ذكره ، ص 176-177

للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته. حيث أن هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

2- 2 إستراتيجية بناء ولاء الزبون بالاعتماد على المنتج أو الخدمة :

تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات المؤسسات الخدمية و التي تحاول التركيز على الخدمات التي تقترحها من أجل تحفيز الزبائن على الانضمام للمؤسسة و إنشاء علاقة ولاء قوية بينهما وتعتبر البنوك و شركات التأمين السباقة في هذا المجال ¹.

3- إستراتيجيات القائمة على الاتصال :

تعتمد المؤسسة التي تقرر انتهاج هذا النوع من الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها على الاتصال بالدرجة الأولى و نميز في هذا الصدد بين نوعين من الإستراتيجيات:

3-1 إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث :

وهو ما قامت به مؤسسة " Motors General " في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني " Opel 4×4 " التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول، حيث قدمت " GM " دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة وذلك لدى وكلائها لتجريب السيارة الجديدة من خلال مسابقة تم إجراؤها، والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام، وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

3-2 إستراتيجية الولاء المبحوث:

تنتهج المؤسسة التي تستعمل هذه الإستراتيجية لبناء ولاء زبائنها مبدأ تحقيق ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء الزبائن.

4- إستراتيجية بناء الولاء القائمة على إتحاد العلامات التجارية :تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ

الجمع بين علامتين غير متنافستين و ينتميان إلى نفس المجمع بحيث تظهر كلت العلامتين على غلاف نفس المنتج و تعتبر إستراتيجية ذكية تسمح بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين والتعريف بالعلامات التجارية

¹نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ،دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس،جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق تخصص :اقتصاد تطبيقي وإدارة منظمات، جامعة باتنة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسويق، السنة الجامعية 2017-2018، ص 94، 93

المجهولة من طرف الزبون الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى و يجهل العلامة الثانية و بالتالي إستراتيجية استخدام علامتين على نفس الغلاف تتيح الفرص للزبون للتعرف على العلامات الأخرى التابعة لنفس المجمع قد و يتوجه في المستقبل إلى شراء العلامة التي كان يجهلها في حالة عدم توفر العلامة الأولى.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات السابقة توجد أنواع أخرى من استراتيجيات بناء الولاء ، ومنها ما يلي¹:

➤ الإستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب):²

في حالة المؤسسات المحتكرة التي تفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والإستراتيجية المناسبة لذلك هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك.

➤ إستراتيجية الولاء المتعدي :

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:

1-خلق حواجز الخروج :

تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة، وتتمثل في تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

2-خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون :

تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

ب - إستراتيجية المحافظة على الولاء : يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع الزبائن بنزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل زبون على حدا. ويوجد مدخلان أساسيان يمكن إتباعهما:

¹المرجع السابق، ص 95

²نفس المرجع، ص 96

1- إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبون:

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية. وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي الزبائن الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هو تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوي تلبى حاجات وتوقعات كل زبون¹.

2- إستراتيجية ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسات للزبائن حول جودة الخدمة، وتتمثل الوظيفة الأساسية للضمان في تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/الخدمة، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده².

المطلب الرابع : معوقات ولاء الزبون .

يرى أوليفر أن هناك معوقين أساسيين لتحقيق المنشأة لولاء الزبون و هما الجوانب الفطرية ، ووجود بعض محفزات التحول نحو علامات أخرى ، و اللذين يمكن تناولهما بقليل من التفصيل.

1- الجوانب الفطرية للمستهلك :

هناك بعض الخصائص الفردية الاستهلاكية يمكن أن تتناقض مع مفاهيم الولاء السابق عرضها ، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنوع و التغيير لا يمكن أن تتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم ، و حتى عندما يصل الباحث عن التنوع إلى مرحلة التصرف الذاتي ، فان الشخص يسجل جدا التأثير عليه لتجربة منتج آخر جديد .

بالإضافة إلى ما سبق فان التغييرات يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء ، و هذه يمكن أن تأخذ شكلين رئيسيين:

➤ **نضوج المستهلك:** حيث تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة.

➤ **عقلانية المستهلك :** إن ظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجة المستهلك بأكثر قدر من الكفاءة و

الفعالية يؤدي الى تغيير حاجات المستهلك ، و ذلك على اعتبار هذا الابتكار أو المنتج الجديد يمثل

¹مرجع سابق، ص 96

²نفس المرجع، ص 97

³ وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص69

الاختيار الأفضل منطقيا.

2-توافر محفزات التحول : يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعا من العقلانية ، و يمكن للمنافسين من الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية الاقناعية و الحوافز التي تدفع للمستهلك إلى التحول إلى علامات أخرى ¹.

1وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017، ص69

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح لنا أن مسألة ولاء الزبون أصبح أمر لا بد منه، وليس مسألة اختيارية، حيث تسعى المؤسسة من خلاله استعمال أحسن الطرق والأساليب من أجل خلق وبناء تعزيز ولاء الزبون، حيث يعتبر سبب رئيسي لنجاح وبقاء المؤسسة واستمرارها ومنحها التميز والريادية في السوق.

حيث قمنا بالتطرق إلى مسببات ووسائل ولاء الزبون التي يمكن اعتمادها من أجل زيادة ولاء الزبون كبطاقات الولاء، نادي الزبائن، خدمات ما بعد البيع وغيرها، كما قمنا بذكر مختلف إستراتيجيات كسب ولاء الزبون، وفي الأخير استعرضنا أهم المعوقات التي من شأنها أن تكون سببا في عدم تحقيق الولاء للمؤسسة.

الفصل الثالث

تمهيد

- المبحث الاول: تقديم حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيغل - العوانة -
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.

خلاصة

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون وحتى لا يكون هذا العمل مجردا ومعزولا عن الواقع التطبيقي، تم إجراء دراسة إستبانية وذلك بتوزيع الإستبيان على عينة من زوار حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيبل - العوانة - وتحليل النتائج المتحصل عليها بغرض التعرف على أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون وهذا بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ثم من أجل التوصل إلى النتائج التي سيتم القيام بتحليل بياناتها بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" وتفسيرها بعد ذلك وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إليها هذه الدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالاتي :

- المبحث الاول: تقديم حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيبل - العوانة -
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية جيبل

في ظل التطور المتزايد والتنافس الشديد بين المؤسسات، والسعي لتحقيق رضا الزبون، أصبحت كل المؤسسات سواءا عمومية أو خاصة تسعى لخلق مجموعة من الخدمات الجديدو من أجل بلوغ هذه الغاية وتحقيق الرفاهية في المجتمع من جهة، وتحقيق باقي الأهداف الربحية من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق تم إنشاء الحدائق العمومية، ومن هذا المنبر تعتبر حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية أول حديقة ترفيهية تم إنشاؤها في ولاية جيبل، وسنتناول في هذا الفصل مجموعة من العناصر لمعرفتها أكثر، هذه الأخيرة تحصلنا عليها من خلال إجراء مقابلة شخصية مع مسيرة الحديقة السيدة نعيمة.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن حديقة الحيوانات

فتحت حديقة الحيوانات برج بلدية العوانة أبوابها للزوار في سنة 2006 حيث كان التسيير آنذاك تابع لحديقة الوئام المدني لبن عكنون، وفي أواخر يناير 2018 استرجعت مصالح الولاية حق التسيير لها حيث وضعت مؤقتا تحت وصاية المؤسسة العمومية لمراكز الردم التقني للنفايات، وفي أبريل 2018 تم إنشاء المؤسسة العمومية لتسيير المساحات الخضراء و فضاءات التسلية حيث أصبحت الحديقة فرع من فروعها. حديقة الحيوانات برج بلدية العوانة تابعة إقليميا لبلدية العوانة تقع عبر الطريق الوطني رقم 43 تبعد 13 كم عن عاصمة الولاية تتربع على مساحة تقدر 24 هكتار، وهي تابعة للمؤسسة العمومية لتسيير المساحات الخضراء وفضاءات التسلية والإنارة العمومية وتتوفر على العديد من الأسواق الحيوانية والنادرة والمحلية.

وتتوفر الحديقة على مجموعة من الخدمات كموقف السيارات، ومحلات للإطعام السريع، ويوجد فرع من حديقة الألعاب والتسلية اسمها "حديقة الألعاب والتسلية الملائكة الثلاثة"، التي تم تدشينها من طرف والي ولاية جيبل "علي بدريسي" في 2014/06/19، والتي تحتوي على مجموعة من الألعاب المختلفة مثل الحصان المتأرجح وسفينة القراصنة، لعبة القطار المتحرك والسيارات، والعجلة وهذه الألعاب ذات ملكية خاصة، وتتوفر أيضا حديقة الحيوانات على حراسة 24/24 ساعة، لتحقيق الأمن وكسب الثقة من طرف المستهلك.

هذا المشروع فتح فضاء جديدا أمام الأطفال وأوليائهم للتنزه والتسلية والترفيه، في ظل غياب الفضاءات التي تستوعب نشاط وحركة الأطفال في ولاية جيبل، خاصة أثناء العطل المدرسية ونهاية الأسبوع، الذي

كثيرا ما يكون الشارع والطرق ملجأ لهم مما يشكل خطرا عليهم، ويأتي المشروع في ظل النقص الكبير للمساحات الخضراء وطغيان ثقافة الاسمنت في ولاية جيبل، مشروع حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية عرف ترحيبا كبيرا من العائلات سواء من داخل الولاية أو خارجها.¹

المطلب الثاني: أهداف حديقة الحيوانات وهيكلها التنظيمي

أولا: أهداف حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية : حديقة الحيوانات بطابعها التجاري و الاقتصادي لديها عدة أهداف من بينها:²

- حماية الأصناف الحيوانية المتواجدة فيها؛

-تحقيق مداخيل للمؤسسة ؛

-خلق مناصب عمل؛

-توفير الراحة والسكينة للزوار؛

-إرضاء المستهلكين و إشباع حاجاتهم و تحقيق راحتهم؛

-توفير جو مريح للكبار في السن للخروج مع الأحفاد؛

-تتمية تفكير الطفل و توسيع خياله بتوفير ألعاب تشبع رغباته و تستوعب ذكائه الحركي؛

-استيعاب الكم الكبير للأطفال في مكان آمن خاصة في العطل المدرسية و نهاية الأسبوع؛

-تحقيق الربح المادي.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لحديقة الحيوانات

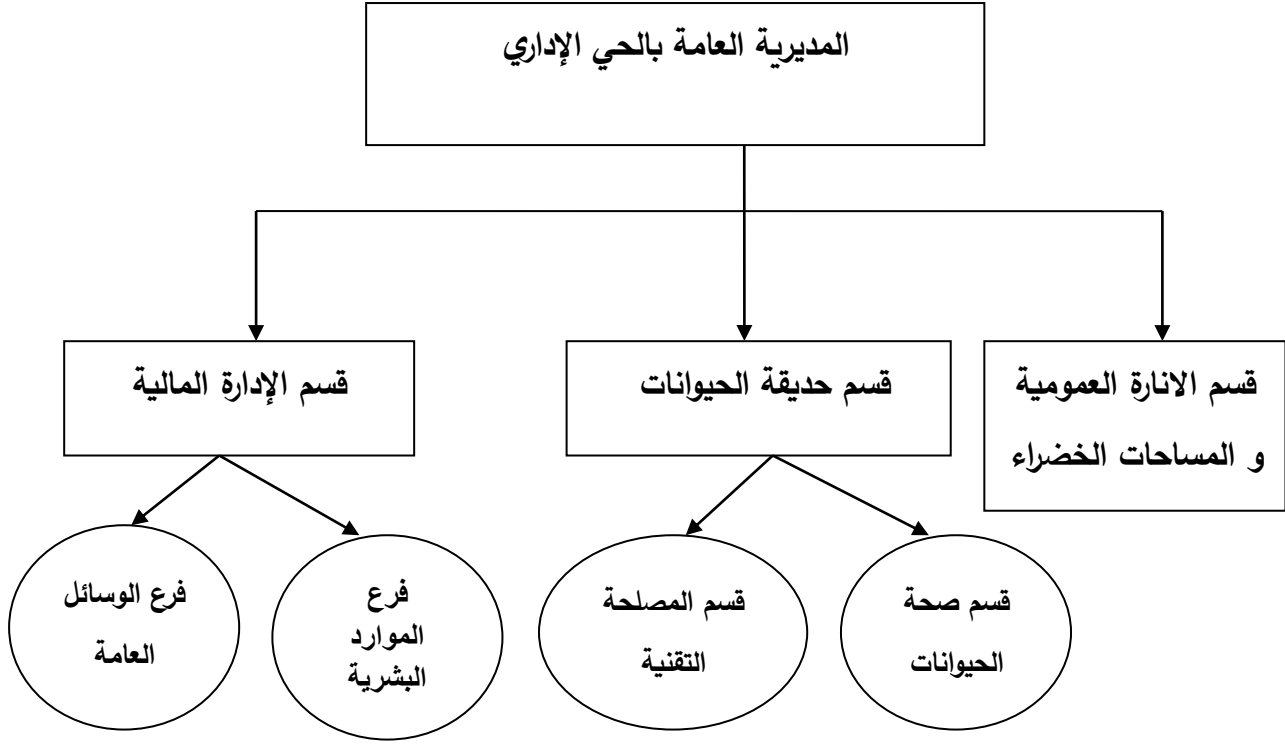
لا يوجد هيكل تنظيمي محدد لحديقة الحيوانات للألعاب و التسلية، و لكن بصفة عامة يوجد مدير عام و مجموعة من العمال يعملون بتوجيهاته، و يختلف عدد العمال من فصل لآخر، و الشكل الآتي يوضح عناصر الهيكل التنظيمي:³

¹: مقابلة مع مسيرة حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية، السيدة نعيمة، يوم 2022/05/30، الساعة 11:00.

²: نفس المرجع

³: نفس المرجع

الشكل رقم(09): نموذج مصغر خاص بالهيكل التنظيمي لحديقة الحيوانات



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة مع مسيرة حديقة الحيوانات-عوانة- يوم 30 ماي 2022 على الساعة 11:00.

المطلب الثالث: أنواع الحيوانات والألعاب في الحديقة

هناك العديد من أصناف الحيوانات في الحديقة سنذكر منها البعض¹

أولاً: أنواع الحيوانات تضم حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية العديد من أنواع الحيوانات الأليفة منها والمفترسة سواء كانت من اكلات اللحوم أو اكلات العشب

آكلات اللحوم: وتتمثل في:

الأسد وهو من فصيلة الثدييات، له بنية جسدية قوية، يبلغ طوله بين 1.8-2.1 متر، بينما يتراوح وزنه بين 120-180 كغ، متوسط عمره عموماً بين 14-15 سنة يمتاز أيضاً برأسه الكبير وأرجله القصيرة.

¹: مقابلة شخصية مع مسيرة حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية، السيدة نعيمة، يوم 2022/05/30، الساعة 11:00



النسر تعد من فصيلة الطيور وهي أكبر الطيور الجارحة تتغذى على الجيفة، يصل تقريبا طوله بين 40-100 سم، ويتراوح وزنه من 0.5-7 كغ يتميز بحجمه الكبير وأرجلها القوية ذات المخالب الحادة.

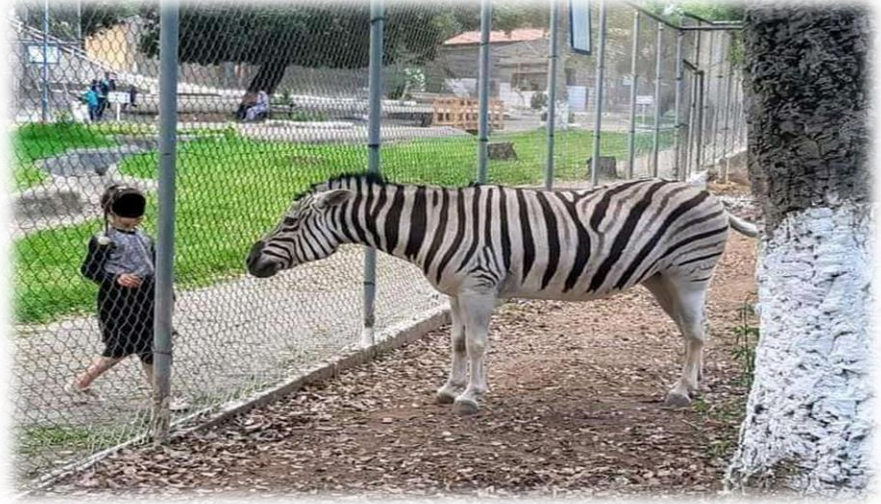


الدب ينتمي لفصيلة الثدييات يتراوح متوسط وزنه ما بين 57-227 كغ، وطوله ما بين 1-2.8 متر، ويمكن للدببة أن تعيش حتى 25 سنة، وهي تمتلك عيوناً وأذانا صغيرة ومدورة، ولديه جسم ضخم وقوي.



آكلات العشب: والمتمثلة في

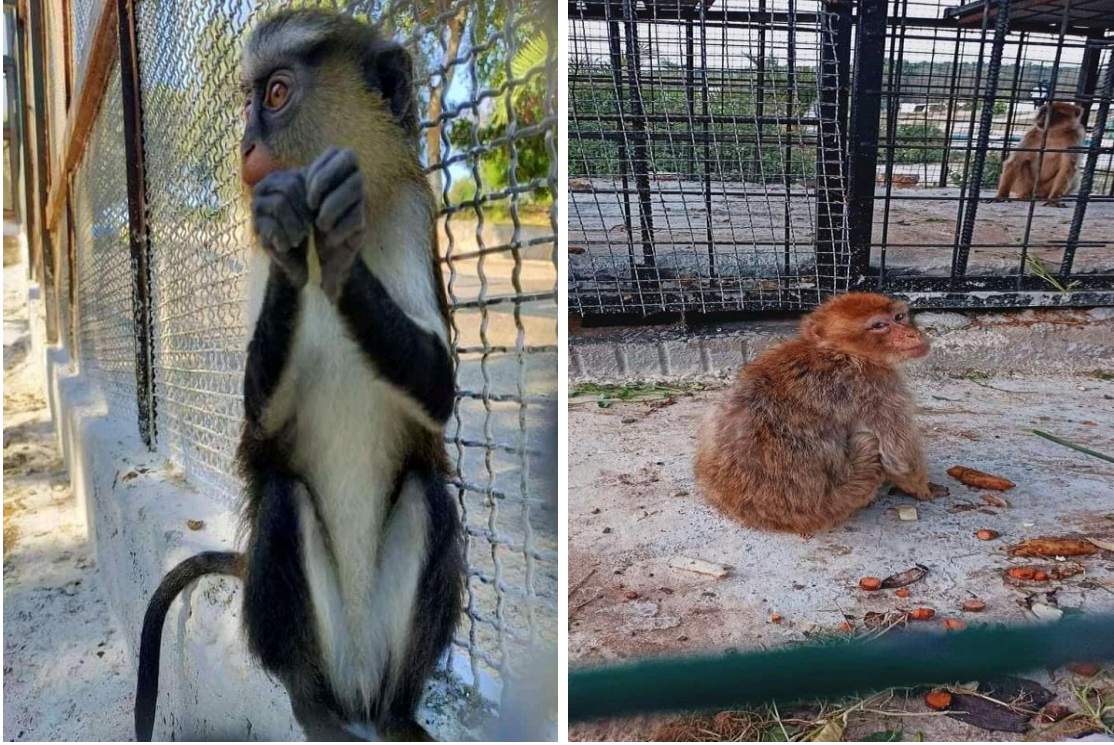
الحمار الوحشي من الحيوانات الثديية وهو يشبه الحصان



الغزال حيوان ثديي صغير الحجم نسبيا يبلغ ارتفاعه 60-110 سم حتى الكتف يعرف بأنه سريع جدا



القردة من فصيلة الثدييات يأتي بعدة أحجام وأشكال وألوان طولها ما بين 12.7-1م، يبلغ متوسط عمر القردة ما بين 25-30 سنة، لها 4 أطراف تستخدمها في المشي جميعها كما لديها قفص صدري يشبه قفص الحمام



الجمال حيوان من رتبة شفيعيات الأصابع، يشتهر بالكتلة الدهنية على ظهره، ينراوح عمره ما بين 30-40 سنة وطولها ما بين 1.85-2.15 متر، تصل سرعة الجمل إلى 65 كيلومتر في الساعة.



الطيور: المتمثلة في

فرخ الطاووس نوع من الطيور التي تتبع فصيلة التدرجية، هو من أكثر الطيور بهجة وزهوا لكثرة ريشه وجماله، فالذكر ينشر ريشه إلى الخلف في شكل مروحة طولها نحو خمس مرات طول جسمه.



ثانيا: أنواع الألعاب

تتوفر الحديقة على عدة خدمات، الخدمة الجوهر و هي الألعاب، و تتمثل هذه الألعاب التي توفرها الحديقة في تسعة ألعاب، و كل لعبة لها ارشادات خاصة و معلومات متوفرة في مكان تشغيلها ليراها الجميع موضوعة في الواجهة الزجاجية، و التي تم الاستناد عليها للتعريف بكل لعبة و هي:

أولاً: -لعبة الطائرة 1: وهي عبارة عن طائرات صغيرة دوارة، وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:

-السن القانوني: 3 سنوات فما فوق.

-عدد المقاعد: 12 (كل مقعد بتذكرة).

-سعر التذكرة: 50 دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

-اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.



-نشكركم على احترام هاته التعليمات.

ثانيا: لعبة العجلة الصغيرة: وقبل الاستفاده من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



-السن القانوني:3 سنوات فما فوق.

-عدد المقاعد:10(كل مقعد بالتذكرة).

-سعر التذكرة: 50دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

-اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.

-نشكركم على احترام هاته التعليمات.

ثالثا: لعبة الأخطبوط: : وقبل الاستفاده من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:

-السن القانوني:06 سنوات فما فوق.

- عدد المقاعد:30(كل مقعد بالتذكرة).

-سعر التذكرة: 50دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

-اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.

-نشكركم على احترام هاته التعليمات.



رابعاً: لعبة الأحصنة: وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



- السن القانوني: 03 سنوات فما فوق.
- عدد المقاعد: 16 (كل مقعد بالتذكرة).
- سعر التذكرة: 50 دج للفرد الواحد.
- لا تلمسو أحزمة الأمان.
- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.
- احترمو نصائح منشط اللعبة.
- اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.
- نشكركم على احترام هاته التعليمات.

خامساً: لعبة السيارات: وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



- السن القانوني: 03 سنوات فما فوق.
- عدد المقاعد: 02 لكل سيارة (كل مقعد بالتذكرة).
- سعر التذكرة: 50 دج للفرد الواحد.
- لا تلمسو أحزمة الأمان.
- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.
- احترمو نصائح منشط اللعبة.
- اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.
- ممنوعة على النساء الحوامل.
- نشكركم على احترام هاته التعليمات.

سادسا: لعبة سفن القراصنة الصغيرة: وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



-السن القانوني:03 سنوات فما فوق.

- عدد المقاعد:10(كل مقعد بالتذكرة).

-سعر التذكرة: 50دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

-اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.

-نشكركم على احترام هاته التعليمات.

سابعا: لعبة سفينة القراصنة الكبيرة: وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



-السن القانوني:08 سنوات فما فوق.

- عدد المقاعد:24(كل مقعد بالتذكرة).

-سعر التذكرة: 50دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

- اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.

-ممنوع على النساء الحوامل.

-نشكركم على احترام هاته التعليمات لها .

ثامنا: لعبة القطار: وقبل الاستفادة من هذه الخدمة يتم تقديم التوجيهات التالية:



-السن القانوني:03 سنوات فما فوق.

- عدد المقاعد:14(كل مقعد بالتذكرة).

-سعر التذكرة: 50دج للفرد الواحد.

-لا تلمسو أحزمة الأمان.

- الشركة غير مسؤولة عن ضياع الأشياء.

-احترمو نصائح منشط اللعبة.

- اللعبة لها عقد تأمين تحت المسؤولية المدنية.

-نشكركم على احترام هاته التعليمات لها .

و بالإضافة لخدمة الجوهر التي تقدمها الحديقة، نجد عدة خدمات تكميلية، فنجد أنها توفر مطعم، كافيتيريا، موقف سيارات، مصلى، اسعافات أولية، و لوحات توجيهية، و تسعى لتوفير خدمات تكميلية أكثر مستقبلا.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذه الدراسة الميدانية قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات، وذلك حتى نستطيع انجاز البحث الميداني، والتي يمكن تفصيلها فيمايلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

ويقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث وقد يكون المجتمع مكونا من مكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقتها، أو مجموعة العمال الذين يعملون في شركة معينة، ويمكن القول أن

المجتمع الإحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع من غيره¹.

وفي هذه الدراسة يتمثل المجتمع في كافة الزوار ومستهلكي خدمات حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية- عوانة-

أما العينة هي جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قدراتها خاصة بحيث تكون العينة المسحوبة ممثلة بقدر الإمكان لمجتمع الدراسة.²

تم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك لتحديد عدد الأفراد العينة من المجتمع الأصلي حيث يتم منح فرصة متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع حتى يكون ضمن أفراد العينة المختارة.

ونظرا لتقييد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة الولاء على جميع السياح القادمين للحديقة، لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة مكونة من 70 فردا من السياح الذين زاروا حديقة الحيوانات لولاية جيبل، حيث تم اختيارهم في شهر مايو لسنة 2022.

إذ قمنا بتوزيع 70 استمارة عليهم إلا أنه تم استرجاع 60 استمارة، وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 60 زائر أي بنسبة 88,88% والجدول التالي يوضح الإستمابانات الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم(03): الإستمابانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستمابانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستمابانات الخاضعة للتحليل	60	85,71%
الإستمابانات المستبعدة	0	00%
الإستمابانات غير المعادة	10	14.28%
الإستمابانات الكلية	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹-محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، **طرق ومناهج البحث العلمي**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص77.

²خفس المرجع ص78.

ثالثاً: تصميم أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، المستوى التعليمي، الدخل، سبب زيارتك للحديقة، عدد مرات زيارتك للحديقة.

- **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة اثر التحفيز الداخلي على رضا الزبون وتم تقسيم هذا المحور إلى 4 أبعاد كمايلي:

- بعد الأول: ولاء حقيقي.

- بعد الثاني: عدم الولاء.

- بعد الثالث: ولاء زائف.

- بعد الرابع: ولاء كامن.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): توزيع ليكرت الخماسي(LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

استعنا بمجموعة من الأدوات لجمع المعلومات طوال مرحلة الدراسة الميدانية ندرجها في النقاط التالية:

1-المقابلة

تعتبر المقابلة إحدى الوسائل البحثية الهامة التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بالظاهرة المدروسة، هذا وتعدّ من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث¹.

كما يعبر عنها على أنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آراءه ومعتقداته بخصوص الظاهرة موضوع الدراسة ومن ثم يحصل الباحث على مجموعة من البيانات الموضوعية².

وتوجد عدة أنواع للمقابلة أهمها المقابلة الشخصية التي يجلس فيها الباحث وجها لوجه مع المبحوث وهي الأكثر أساليب استخداماً في البحث العلمي، وتعدّ هذه الطريقة أفضل السبل لأنها تضيف لمحة إنسانية على التعامل وتتيح للباحث مشاهدة استجابات المشارك كما تتميز بغزارة المعلومات التي يحصل عليها الباحث والتعرّف على ردود وانفعالات المبحوثين، إضافة إلى أنواع أخرى مثل المقابلة الهاتفية، المقابلة بواسطة الوسائل الإلكترونية، المقابلة المغلقة، المقابلة المفتوحة³.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة الشخصية أو المباشرة وهي التي تتم بين الباحث والمبحوث وجها لوجه عكس المقابلة غير المباشرة التي تتم بمختلف وسائل الاتصال كالهاتف، شبكة الإنترنت، وهنا تكون المسافة الفاصلة بين الباحث والمبحوث ذات تأثير سلبي على جودة البيانات المتحصّل عليها، لذلك قمنا بإجراء هذه المقابلة مع بعض موظفي حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيبل -العوانة-، وقد أفادتنا هذه المقابلات في الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا، تحطي المعلومات لي مدوھالك في الحديقة تعريف الهيكل ...، وقد اتسمت هذه المقابلة بإجراء مناقشات في مختلف جوانب العمل وتبيان الهدف من الدراسة لكسب ثقتهم وتعاونهم معنا.

¹ عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 75.

² منور أوسرير، رشيد بوعافية، منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، المكتبة الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 81.

³ المرجع السابق، ص 86، 87.

2- الاستبيان

يعتبر الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات الميدانية، كما أنه الوسيلة العملية التي تسهل على الباحث الاتصال بعدد كبير من المبحوثين في مدة وجيزة وبأقل تكلفة، حيث يمكن تعريفه على أنه "وسيلة أو أداة لجمع المعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين تهدف دراسته إلى معرفة الممارسات الحالية واستطلاعات رأي الأفراد" كما يعرف على أنه عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة معدة سلفاً في شكل استمارة يقوم المستجوب بتسجيل إجابته عليها من خلال اختيار أحد البدائل المتاحة¹، حيث يمكننا تقسيم الاستبيانات حسب الأسئلة والأجوبة المتوقعة نوعين هما²:

➤ **الاستبيان المفتوح:** هذا النوع من الاستبيان يتيح حرية الإجابة للمبحوثين على الأسئلة الواردة في الاستبيان بدلاً من حصر إجابته في عدد محدود من الخيارات، كما أنه يتيح للمبحوث أن يعبر بألفاظ وبشكل تلقائي عن موقفه أو مشاعره وبهذا يستطيع الباحث أن يربط بين خلفية كل مبحوث وإجابته. وأسئلة الاستبيان المفتوح تعتبر ملائمة عندما يكون الموضوع معقداً وجوانبه المختلفة غير معروفة، وعليه فالاستبيان المفتوح يواجه صعوبة في تحليل الأسئلة التي يتضمنها حيث يصعب على الباحث أن يلخص وينمط ويصنف نتيجة هذا الاستبيان بسبب تنوع الإجابات.

➤ **الاستبيان المغلق:** والذي تكون أسئلته محددة الإجابات كأن يكون الجواب باختيار إحدى العبارات التالية: موافق، غير موافق، غالباً، دائماً، أحياناً، نادراً... الخ وقد يتضمن عدداً من الإجابات وعلى المبحوث أن يختار من ضمنها الإجابة المناسبة، ويمتاز الاستبيان المغلق بالبساطة وسهولة تصنيف الإجابات ووضعها في قوائم وجداول إحصائية يسهل على الباحث تلخيصها وتحليلها، وهذا النوع من الاستبيان يكون أكثر كفاءة عندما تكون خيارات الأجوبة الموضوع معروفة ومحددة العدد وواضحة تماماً لذا فإن الأسئلة التي يتضمنها تكون ملائمة للحصول على معلومات حقيقية وصادقة عن الظاهرة موضوع الدراسة.

1- السجلات والوثائق: اعتمدنا في هذه الدراسة على السجلات والوثائق كمصدر لجمع المعلومات والبيانات الضرورية وخاصة المتعلقة بما يلي:

¹ منور أوسري، رشيد بوعافية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² أوماسكاران، طرق البحث في الإدارة (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة إسماعيل علي سيوفي، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 338، 339.

- بيانات حول موقع ونشأة وتطور الحديقة.

- بيانات حول العدد الإجمالي العمال.

- بيانات حول الهيكل التنظيمي للحديقة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سننظر في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistique Package For Social Sciences " والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver-20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- 1- **المدى:** استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارث الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارث الخماسي (5-4=1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0,8=4/5) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم(05): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق تماما	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة و كذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا ب 37 موظف.

4- **الانحراف المعياري**: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر ب 37 موظف.

5- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

6- **معامل ألفا كرومباخ**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

7- **اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test)**: لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الإستبانة وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الإعتماد على نوعين من الإختبارات هما:

أولاً: إختبار صدق أداة الدراسة

يجب أن تتضمن الإستبانة جميع العناصر التي يستدعي أن تدخل في عملية التحليل، كما يجب أن تتميز مفرداتها وعبارتها بالوضوح والبساطة، حتى يتسنى فهمها لكل من يستخدمها، وعليه يتم التأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه من خلال إختبارين هما:

1- إختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

عرضت أداة الدراسة على خمسة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الإدارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيبل، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون وأجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف وإضافة الأخرى منها.

2- الجدول رقم (06): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
بورمة هشام	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيبل
بن زايد سارة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيبل
درويش صفية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيبل
مرغيت عبد الحميد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جيبل

المصدر: من إعداد الطالبتين

3- إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: (الإتساق الداخلي)

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، إنتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى إنتمائها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الإرتباط

بيرسون "Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني ولاء حقيقي:

1- البعد الأول: ولاء حقيقي:

الجدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء حقيقي			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
			البعد الأول: ولاء حقيقي
01	أثق بالمعلومات المقدمة من طرف هذه المؤسسة	0.553**	0,000
02	أتحدث عن الجوانب الايجابية لهذه المؤسسة لزملائك و معارفك.	.491**0	0.000
03	أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد زبائن هذه المؤسسة.	.516**0	0.000
04	السياج المحيط بأقفاص الحيوانات امن على أولادي مما يجعلني أكرر الزيارة.	0.341**	0.008
05	تأتي إلى الحديقة لأنها تؤثر إيجابا على حالتك النفسية.	0.355**	0.005
06	أوقات الزيارة تتلاءم مع ظروف وأحوال الزائرين.	0.464**	0.000
07	المعلومات التي يقدمها عمال الحديقة تدفعك للاستفادة من خدماتها.	0.551**	0.000
08	أشعر أنني شريك في الحديقة هذا ما يجعلني وفي لخدماتهم.	0.384**	0.002
09	لا توجد أمكنة أخرى تحقق لي المتعة كحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية.	0.306**	0.017

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد ولاء حقيقي مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.306 و 0.553 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2- البعد الثاني: عدم الولاء :

الجدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات بعد عدم الولاء			
رقم العبارة	العبارات	معامل	القيمة
		الارتباط R	الاحتمالية
	البعد الثاني: عدم الولاء		
10	الحديقة لا تتوفر على خدمات تكميلية متنوعة (إرشاد، إطعام)	0.639**	0.000
11	سوء معاملة بعض العاملين يجعلني أتجنب الاستفادة من خدماتهم.	0.663**	0.000
12	أشعر أن حديقة الحيوانات لا توفى بكل التزاماتها اتجاه زبائنها.	0.564**	0.000
13	أنا لا أثق بكل ما تقدمه حديقة الحيوانات من خدمات جديدة.	0.464**	0.000
14	بعض الألعاب في حديقة الحيوانات مخيفة تجعلني أتجنبها وأبعد أولادي عنهم.	30.5**	0.000
15	أغادر حديقة الحيوانات إذا وجدت أن هناك طلب كبير على خدماتها.	900.4**	0.000
16	ازدحام الحديقة يؤثر في تكرار زيارتي لها.	70.63**	0.000
17	درجة الحرارة في الحديقة خلال العطل الصيفية لا تشجعني	30.39**	0.002

		على زيارتها.	
0.000	**560.4	تغير الأسعار في الحديقة يؤثر على سلوكي اتجاه الخدمة.	18
0.004	0.371**	إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها الزبائن سوف انقلها مباشرة	19

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد عدم الولاء مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.371 و0.663 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3- البعد الثالث: ولاء زائف:

الجدول رقم(09): الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء زائف			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
	البعد الثالث: ولاء زائف		
19	وجود أطفالتي معي يؤثر على كمية التذاكر المشتراة.	**0.634	0,000
20	يؤثر انتمائي لطبقة اجتماعية معينة على اختياري الاستفادة من خدمات الحديقة.	**0.589	0,000
21	وجود مواقف السيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار الذهاب إليها.	**0.693	0,000
22	ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بطريقة تعامل العمال مع السياح.	0.586	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد ولاء زائف مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.586 و 0.693 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

4- البعد الثالث: ولاء كامن:

الجدول رقم(10): الصدق الداخلي لعبارات بعد ولاء كامن			
رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
			البعد الثالث: ولاء كامن
23	غلاء الأسعار في الحديقة يؤثر على عودة السائح وتكرار زيارته لها.	0.711**	0,000
24	ارتفاع سعر الوجبات الغذائية في الحديقة يؤثر على تكرار العودة إليها.	0.632**	0,000
25	التجهيزات المتوفرة في الحديقة لا تشجعي على البقاء فيها.	0.693**	0,000
26	تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استفادتي من خدماتهم.	0.524**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد ولاء كامن مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.524 و 0.711 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي المحور الثاني

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	ولاء حقيقي	0.492**	0.000
الثاني	عدم الولاء	0.771**	0.000
الثالث	ولاء زائف	0.684**	0.000
الثالث	ولاء كامن	0.786**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (08) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بعد أقل من 0.05 .

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر اختبار ثبات الاستبانة مهما، خصوصا وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الاستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرومباخ Alpha Cronbach للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الاستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الاستبانة:⁽¹⁾

– ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛

– مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و 70%)؛

⁽¹⁾ Manu Carricano, fanny poujol, *Analyse de données avec spss*, Pearson Education, Paris, 2008, p : 53.

– جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و 80%)؛

– ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

والجدول أدناه يبين معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(12): اختبار معامل الثبات الكلي

معايير ألفا كرونباخ	رقم العبارات	معايير أداة الدراسة
0.771	من 01 إلى 26	الثبات الكلي للإستبانة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي والمتضمن للعبارات من 01 إلى 26 قد تجاوز 70%، حيث قدر بـ 77.1%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات جيدة جدا.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة جدا تبرر مصداقية إستخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم: 01).

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة، سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية والوظيفية وكذلك عبارات أبعاد محور الثاني اثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة سنقوم بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بمحور البيانات الشخصية والوظيفية الذي تضمن الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، والمستوى التعليمي، والدخل، وكذلك سبب زيار الحديقة وعدد مرات الزيارة وسيتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

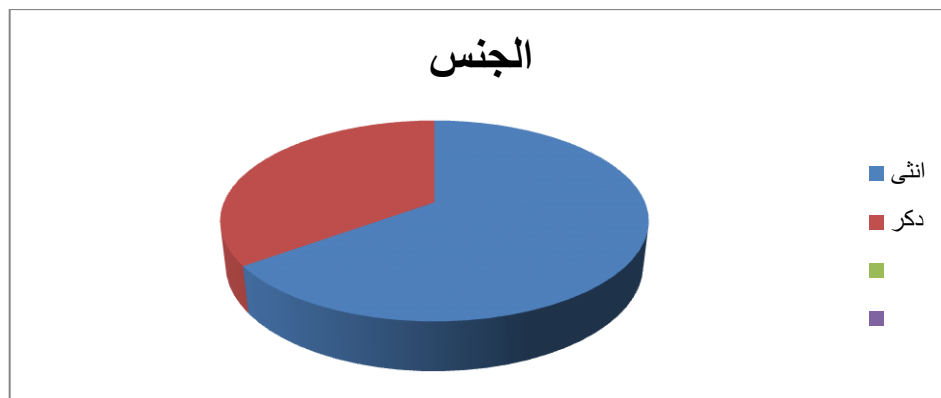
يتوزع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
65%	39	أنثى
35%	21	ذكر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول اعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 39 أنثى أي ما يعادل 65% في حين بلغ عدد ذكور 21 وبنسبة مقدارها 35%.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

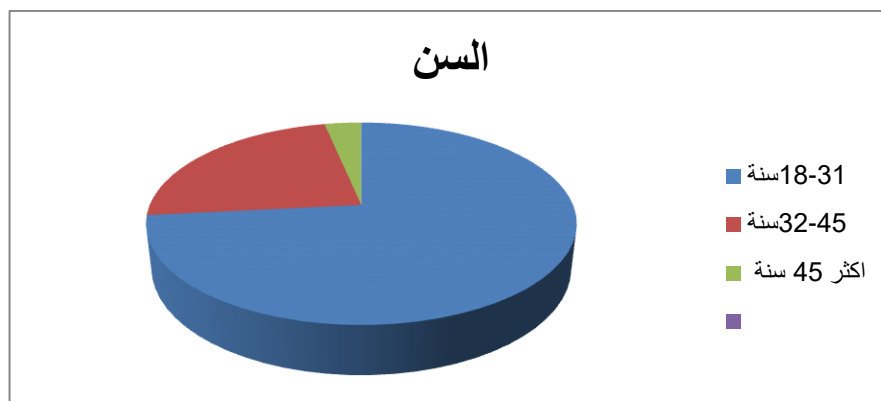
تختلف أعمار مفردات عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
73.3%	44	من 18 سنة الى 31 سنة
23.3%	14	من 32 سنة الى 45 سنة
3.3%	2	اكثر من 45 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ضمن الفئات العمرية التي تنتمي للمجال (من 18 سنة إلى 31 سنة)، حيث بلغ عدد الأفراد 44 فردا بنسبة إجمالية تعادل 73.3%، ثم تليها الفئة العمرية (من 32 سنة إلى 45 سنة) بـ 14 فردا أي ما نسبته 23.3%، ثم تليها الفئة العمرية (من 45 سنة فاكثر) بفردين أي بنسبة 3.3%.

ثالثا: الحالة الاجتماعية

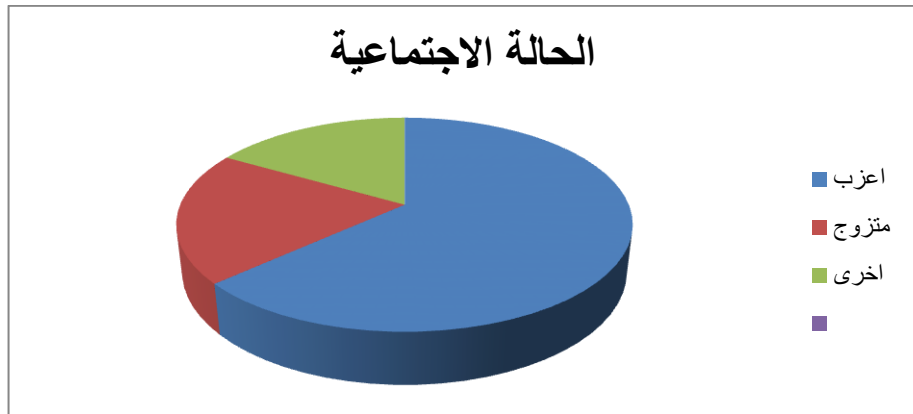
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
63.3%	38	اعزب
20%	12	متزوج
16.7%	10	غير ذلك
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هم الحالة الاجتماعية اعزب بـ 38 فردا أي ما نسبته 63.3% من إجمالي النسب، تليها فئة المتزوجين بـ 12 فردا بنسبة 20%، في حين ان فئة غير ذلك بلغ عددهم 10 افراد فقدرت نسبتهم بـ 16.7%.

رابعا: توزيع افراد العينة حسب المهنة

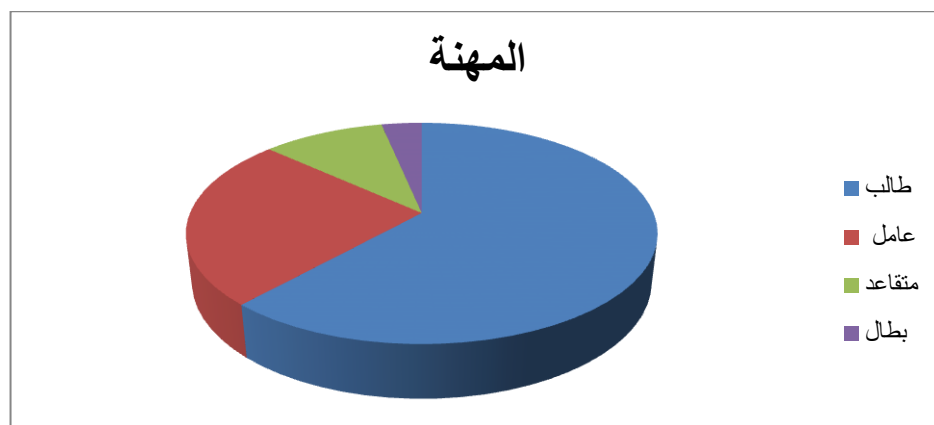
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	37	61.7%
عامل	15	25%
متقاعد	6	10%
بطل	2	3.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 37 فردا وبنسبة 61.7%، ثم تليها فئة العمال البالغ عددهم 15 فردا وبنسبة 25%، ثم تليها الفئة المتقاعدين التي بلغ عددها 6 افراد حيث قدرت نسبتهم بـ 10%، وبعدها فئة البطالون بـ 2 وبنسبة 3.3%.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

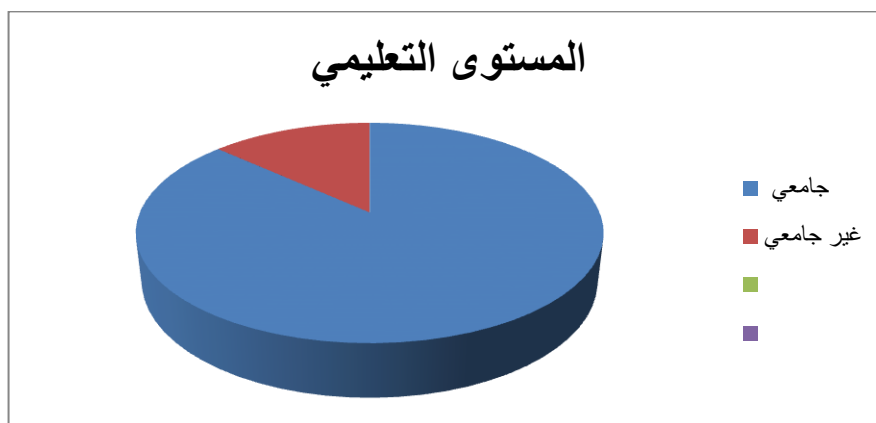
تتوزع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
86.7%	52	جامعي
13.3%	8	غير جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية الساحقة هم من فئة المستوى التعليمي جامعي بلغ عددهم 52 فردا وبنسبة مقدارها 86.7%، في حين ان باقي افراد العينة غير جامعيين حيث بلغ عددهم 8 افراد بنسبة مقدارها 13.3%.

سادسا: توزيع افراد العينة حسب الدخل

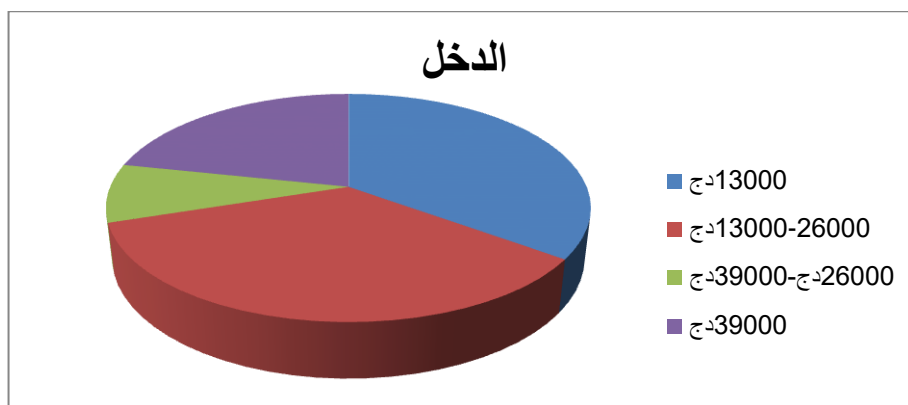
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
35%	21	13.000 دج
35%	21	من 13.000 دج الى 26.000 دج
8.3%	5	من 26.000 دج الى 39.000 دج
21.7%	13	اكثر من 39.000 دج
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 21 فردا هم من ذوي الدخل 13.000 دج اي بنسبة 35%، وفئة من 13.000 دج الى 26.000 دج بنسبة 35%، ثم تليها فئة ذوي الدخل اكثر من 39.000 دج البالغ عددهم 13 فردا وبنسبة 21.7%، وبعدها فئة ذوي الدخل من 26.000 دج الى 39.000 دج ب 5 افراد وبنسبة 8.3%.

سابعاً: توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

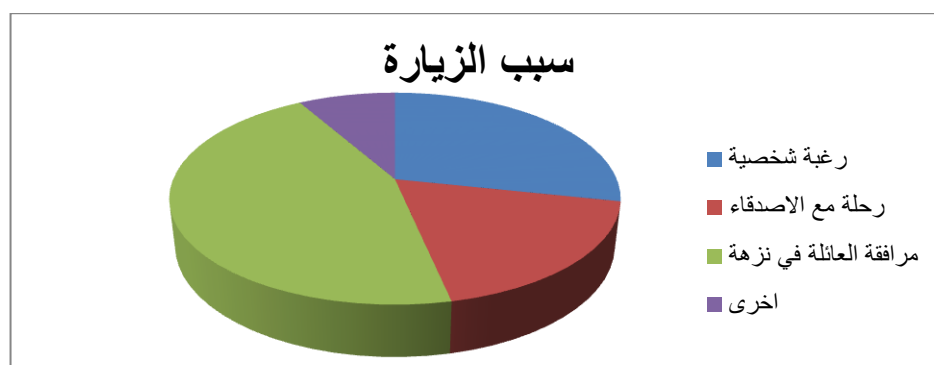
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سبب الزيارة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة

سبب الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
رغبة شخصية	17	28.3%
رحلة مع الاصدقاء	11	18.3%
مرافقة العائلة في نزهة	27	45%
اخرى	5	8.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة يزورون الحديقة بمرافقة العائلة في نزهة اي بنسبة 45%، تليها 27 فردا يزورون الحديقة رغبة شخصية قدرت نسبتهم 28.3%، ثم 11 فردا يزورون الحديقة من خلال رحلة مع الاصدقاء فبلغت نسبتهم 18.3%، وهناك 5 افراد يزورونها لأسباب اخرى فبلغت نسبتهم 8.3%.

ثامنا: توزيع افراد العينة حسب عدد مرات الزيارة

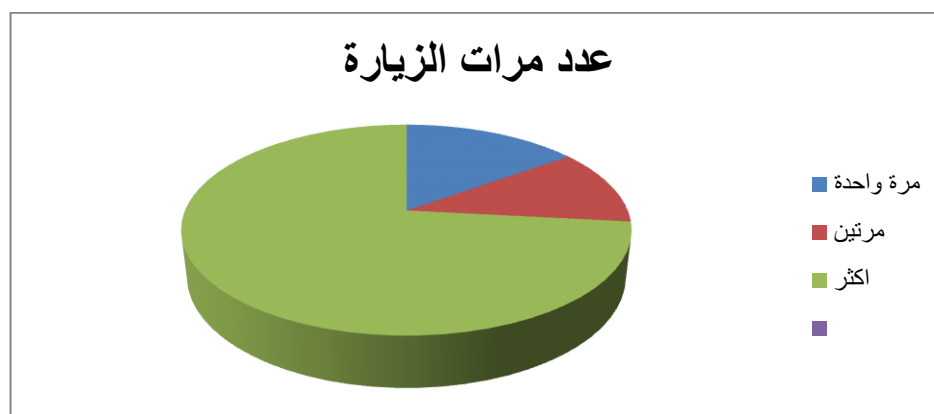
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد مرات الزيارة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة

عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	9	15%
مرتين	7	11.7%
اكثر	44	73.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اغلب افراد العينة زاروا الحديقة اكثر من مرتين فبلغ عددهم 44 فردا اي بنسبة 73.3%، وهناك 9 افراد زاروا الحديقة مرة نسبتهم 15%، وهناك 7 افراد زاروها مرتين فبلغت نسبتهم 11.7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي والمتمثل في أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء حقيقي

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بالولاء الحقيقي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الولاء الحقيقي.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
01	أثق بالمعلومات المقدمة من طرف هذه المؤسسة	3.20	1.161	6	متوسطة
02	أتحدث عن الجوانب الايجابية لهذه المؤسسة لزملائك و معارفك	3.81	0.999	2	مرتفعة
03	أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد زبائن هذه المؤسسة	3.65	0.860	4	مرتفعة
04	السياج المحيط بأقفاص الحيوانات امن على أولادي مما يجعلني أكرر الزيارة	3.65	1.117	5	مرتفعة
05	تأتي إلى الحديقة لأنها تؤثر إيجابا على	3.95	1.199	1	مرتفعة

				حالتك النفسية	
مرتفعة	3	1.098	3.75	أوقات الزيارة تتلاءم مع ظروف وأحوال الزائرين	06
متوسطة	7	1.237	2.83	المعلومات التي يقدمها عمال الحديقة تدفعك للاستفادة من خدماتها.	07
متوسطة	8	1.073	2.63	أشعر أنني شريك في الحديقة هذا ما يجعلني وفي لخدماتهم	08
منخفضة	9	1.180	2.38	لا توجد أمكنة أخرى تحقق لي المتعة كحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية	09
متوسطة		0.479	3.31	الدرجة الكلية لبعد الولاء الحقيقي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الولاء الحقيقي بلغ 3.31 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.479 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.95، وانحراف معياري 1.199، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تأتي إلى الحديقة لأنها تؤثر إيجابا على حالتك النفسية".

- جاءت العبارة رقم (02) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.81 وانحراف معياري 0.999، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " أتحدث عن الجوانب الايجابية لهذه المؤسسة لزملائك ومعارفك".
- جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.75، وانحراف معياري 1.098، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تأتي إلى الحديقة لأنها تؤثر إيجاباً على حالتك النفسية".
- جاءت العبارة رقم (03) المرتبة الرابعة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.65 وانحراف معياري 0.860، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد زبائن هذه المؤسسة ".
- جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.65، وانحراف معياري 1.117، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن "السياح المحيط بأقفاص الحيوانات امن على أولادي مما يجعلني أكرر الزيارة ".
- جاءت العبارة رقم (01) المرتبة السادسة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.20 وانحراف معياري 1.161، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " أثق بالمعلومات المقدمة من طرف هذه المؤسسة".
- جاءت العبارة رقم (07) في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.83، وانحراف معياري 1.237، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "المعلومات التي يقدمها عمال الحديقة تدفعك للاستفادة من خدماتها ".
- جاءت العبارة رقم (08) المرتبة الثامنة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 2.63 وانحراف معياري 1.073، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على أن " أشعر أنني شريك في الحديقة هذا ما يجعلني وفي لخدماتهم ".
- جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة التاسعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.38، وانحراف معياري 1.180، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على أن "المعلومات التي يقدمها عمال الحديقة تدفعك للاستفادة من خدماتها ".

2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد عدم الولاء

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بعدم الولاء كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عدم الولاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
10	الحديقة لا تتوفر على خدمات تكميلية متنوعة (إرشاد، إ طعام)	2.75	1.348	8	متوسطة
11	سوء معاملة بعض العاملين يجعلني أتجنب الاستفادة من خدماتهم.	2.81	1.308	7	متوسطة
12	أشعر أن حديقة الحيوانات لا توفي بكل التزاماتها اتجاه زبائنها.	2.26	1.191	10	منخفضة
13	أنا لا أثق بكل ما تقدمه حديقة الحيوانات من خدمات جديدة.	2.75	1.67	9	متوسطة
14	بعض الألعاب في حديقة الحيوانات مخيفة تجعلني أتجنبها وأبعد أولادي عنهم	3.08	1.429	4	متوسطة
15	أغادر حديقة الحيوانات إذا وجدت أن هناك طلب كبير على خدماتها.	3.15	1.147	3	متوسطة
16	ازدحام الحديقة يؤثر في تكرار زيارتي لها.	3.01	1.467	5	متوسطة

مرتفعة	1	1.320	3.46	17 درجة الحرارة في الحديقة خلال العطل الصيفية لا تشجني على زيارتها.
متوسطة	2	1.234	3.36	18 تغير الأسعار في الحديقة يؤثر على سلوكي اتجاه الخدمة.
متوسطة	6	1.295	3.01	19 إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها الزبائن سوف أنقلها مباشرة.
متوسطة		0.671	3.06	الدرجة الكلية لبعء عدم الولاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء عدم الولاء بلغ 3.06 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.671 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها البعء.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعء تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.46، وانحراف معياري 1.320، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " درجة الحرارة في الحديقة خلال العطل الصيفية لا تشجني على زيارتها ".
- جاءت العبارة رقم (18) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.36 وانحراف معياري 1.234، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تغير الأسعار في الحديقة يؤثر على سلوكي اتجاه الخدمة ".
- جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.15، وانحراف معياري 1.147، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " أغادر حديقة الحيوانات إذا وجدت أن هناك طلب كبير على خدماتها ".

- جاءت العبارة رقم (14) المرتبة الرابعة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.08 وانحراف معياري 1.429، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "بعض الألعاب في حديقة الحيوانات مخيفة تجعلني أتجنبها وأبعد أولادي عنهم".
- جاءت العبارة رقم (16) في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.01، وانحراف معياري 1.467، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "ازدحام الحديقة يؤثر في تكرار زيارتي لها".
- جاءت العبارة رقم (19) المرتبة السادسة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.01 وانحراف معياري 1.295، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها الزبائن سوف أنقلها مباشرة".
- جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.81، وانحراف معياري 1.308، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "سوء معاملة بعض العاملين يجعلني أتجنب الاستفاضة من خدماتهم".
- جاءت العبارة رقم (10) المرتبة الثامنة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 2.75 وانحراف معياري 1.348، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "الحديقة لا تتوفر على خدمات تكميلية متنوعة (إرشاد، إطفاء)".
- جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة التاسعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.75، وانحراف معياري 1.067، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "أنا لا أثق بكل ما تقدمه حديقة الحيوانات من خدمات جديدة".
- جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة العاشرة والاختيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.26، وانحراف معياري 1.191، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون العبارة التي تنص على أن "أشعر أن حديقة الحيوانات لا توفي بكل التزاماتها اتجاه زبائننا".

3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء زائف

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعد ولاء زائف كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد ولاء زائف.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
20	وجود أطفالي معي يؤثر على كمية التذاكر المشتراة.	3.01	1.295	4	متوسطة
21	يؤثر انتمائي لطبقة اجتماعية معينة على اختياري الاستفادة من خدمات الحديقة.	3.15	1.218	3	متوسطة
22	وجود مواقف السيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار الذهاب إليها.	3.20	1.350	2	متوسطة
23	ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بطريقة تعامل العمال مع السياح.	3.46	0.999	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لبعد ولاء زائف		3.20	0.764	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الولاء الزائف بلغ 3.20 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.764 مما

يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد تنازليا حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.46، وانحراف معياري 0.999، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بطريقة تعامل العمال مع السياح".

- جاءت العبارة رقم (22) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.20 وانحراف معياري 1.350، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " وجود مواقف السيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار الذهاب إليها".

- جاءت العبارة رقم (21) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.15، وانحراف معياري 1.218، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " يؤثر انتمائي لطبقة اجتماعية معينة على اختياري الاستفادة من خدمات الحديقة".

- جاءت العبارة رقم (20) المرتبة الرابعة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.01 وانحراف معياري 1.295، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " وجود أطفال معي يؤثر على كمية التذاكر المشتراة".

4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء كامن

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص ببعده ولاء كامن كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد ولاء كامن.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
24	غلاء الأسعار في الحديقة يؤثر على عودة السائح وتكرار زيارته لها.	3.48	1.241	2	مرتفعة
25	ارتفاع سعر الوجبات الغذائية في الحديقة يؤثر على تكرار العودة إليها.	3.65	1.363	1	مرتفعة
26	التجهيزات المتوفرة في الحديقة لا تشجعي على البقاء فيها.	2.96	1.275	4	متوسطة
27	تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استفادتي من خدماتهم.	3.31	1.308	3	متوسطة
الدرجة الكلية لبعد ولاء كامن		3.35	0.790	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الولاء الكامن بلغ 3.35 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.790 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها البعد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب العبارات التفصيلية لهذا البعد تنازلياً حسب متوسطها الحسابي، وهي العبارات وهذا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.65، وانحراف معياري 1.363، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على مضمون العبارة التي تنص على أن " ارتفاع سعر الوجبات الغذائية في الحديقة يؤثر على تكرار العودة إليها".
- جاءت العبارة رقم (24) المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.48 وانحراف معياري 1.241، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على ان "غلاء الأسعار في الحديقة يؤثر على عودة السائح وتكرار زيارته لها".
- جاءت العبارة رقم (27) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.31، وانحراف معياري 1.308، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استقاداتي من خدماتهم".
- جاءت العبارة رقم (26) المرتبة الرابعة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 2.96 وانحراف معياري 1.275، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على ان " التجهيزات المتوفرة في الحديقة لا تشجعي على البقاء فيها".

في الأخير يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون:

الجدول رقم(25): ملخص إجابات أفراد العينة حول أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
الولاء الحقيقي	3.31	0.479	2	متوسطة
عدم الولاء	3.06	0.671	4	متوسطة
الولاء الزائف	3.20	0.764	3	متوسطة
الولاء الكامن	3.35	0.790	1	متوسطة
أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون	3.23	0.481	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال قراءة ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد العينة نحو مضمون عبارات محور ككل كانت متوسطة بمتوسط حسابي 3.23، وكذلك بانحراف معياري قيمته 0.481، وهذا الأخير يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات وعدم وجود اختلاف بينها، حيث تميزت بالانسجام والتجانس، ويعني ذلك أن الأفراد موافقين بدرجة مرتفعة جدا على ما جاء في هذا المحور بشكل عام، أما من حيث درجة الأهمية فلقد جاء بعد الولاء الكامن في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد الولاء الحقيقي، وفي المرتبة الثالثة بعد الولاء الزائف وأخيرا بعد عدم الولاء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمجراف سمرنوف، تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتت الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، من خلال برنامج spss يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(26): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (k.S)

المحاور	مستوى المعنوية
الدراسة ككل	0.832

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

H_1 : البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار فرضيات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة،

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتعلقة بالبعد الأول من الإستبانة:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.000	5.140	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.140 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي لعدم الولاء على زوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على عدم الولاء لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على عدم الولاء لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتعلقة بالبعد الثانية من الإستبانة:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.419	2.000	0.813	H ₀
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.813 وهي اقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.419 وهي اكبر من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₀، أي أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على عدم الولاء لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على انه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي الزائف لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الزائف لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الزائف لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتعلقة بالبعد الثالث من الإستبانة:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.003	2.000	2.110	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.110 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الزائف لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي الولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمتعلقة بالبعد الرابع من الإستبانة:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.001	2.000	3.468	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.468 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على الولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

5- اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية والمتعلقة بالمحور الثاني من الإستبانة:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0.000	2.000	3.843	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.843 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.000 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحفيز الداخلي على ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات والألعاب -العوانة-".

خلاصة الفصل

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية من 60 زبون، حيث هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: " ما مدى تأثير التحفيز الداخلي على ولاء الزبون"، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار T_test، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا أنه يوجد اثر للتحفيز الداخلي على ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات والالعب ولاية جيغل -العوانة- عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

خاتمة عامة

لقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون السياحي في حديقة الحيوانات للالعاب و التسلية -جيجل- حيث ركزنا في الجانبالنظري على نظريات التحفيز و أهدافه لأن التحفيز يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لأنه منشأة سياحية و ذلك من أجل زيادة رغبتهم و اثاره دافعيتهم لأداء الاعمال الموكلة اليهم على احسن وجه من اجل كسب ولاء الزبون

من خلال هذه الدراسة تم تقييم مدى نسبة ولاء الزبون السياحي اتجاه حديقة الحيوانات و ان كسب ولاء الزبائن احدي اهم الاهداف التي تسعى المنشاة الى تحقيقها.

ولاخراج الدراسة من طابعها النظري الى التطبيقي و جعلها أكثر عملية تم اجراء دراسة ميدانية في حديقة الحيوانات للالعاب و التسلية ، و محاولة منا للاجابة على الاشكالية و مختلف التساؤلات التي تم طرحها في البحث، تطرقنا الى محورين رئيسيين نظري و تطبيقي، حيث تناولنا في القسم النظري كل المفاهيم المرتبطة عن أثر التحفيز عن ولاء الزبون، أما القسم التطبيقي الذي كان عبارة عن جمع معلومات عن الحديقة، اضافة الى استبيان تم توزيعه على عينة من المستفيدين من خدمات الحديقة لمعرفة ارائهم و تقييمهم للحديقة.

1-النتائج:

من خلال دراستنا لموضوع أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون استخلصنا مجموعة من النتائج منها ما هو نظري و منها ما تعلق بالجانب التطبيقي و هي كالتالي:

1-1النتائج النظرية:

-يعتبر التحفيز عملية مخطط لها تهدف الى اشباع حاجات و رغبات العاملين و تحسين سلوكهم و بالتالي زيادة أدائهم الذي ينعكس على أداء المؤسسة.

-تأخذ الحوافز أنواعا مختلفة فنجد الحوافز المادية و التي تساهم في تحقيق الاشباع للحاجات المادية للأفراد و الحوافز المعنوية التي تساهم في تحقيق الاشباع النفسي و المعنوي لهم .

-عملية التحفيز عند الأفراد تبدأ بالشعور بالحاجة أو الشعور بالنقص.

-التحفيز يثير الدوافع و يحرك الطاقات و القدرات الكامنة و يولد الرغبة و الحماس في العمل.

- التحفيز يتم وفق أسس و معايير منها الأداء، الجهد و المهارة.
- يساهم التحفيز في اشباع حاجات العاملين و رفع روحهم المعنوية.
- يعتبر كل من الرضا، الثقة، و الالتزام محددات أساسية لولاء الزبون.
- هناك عدة استراتيجيات ولاء، لهذا يجب على المؤسسة تبني احداها أو البعض منها من أجل كسب ولاء زبائننا

1-2 النتائج التطبيقية:

- بعد تفريغ بيانات الاستبيان و تحليلها، سنتطرق الى نتائج الدراسة التطبيقية فيمايلي:
- حديقة الحيوانات للالعاب و التسلية تعتبر فضاء للاطفال و العائلات للتزهر و التسلية و الترفيه.
 - بينت النتائج أن الزبائن وراضون عن خدمات الحديقة لان معظمهم يرغبون بالعودة مجددا.
 - من الأسباب التي تجعل زبون حديقة الحيوانات وفي له جودة الخدمات المقدمة، حسن الاستقبال و الترحيب.
 - يهتم عاملين حديقة الحيوانات للالعاب و التسلية بتلبية حاجات و رغبات الزبائن و الحرص على ارضائهم من أجل الحفاظ عليهم.
 - حسب النتائج المتوصل اليها من تحليل الاستبيان نجد أن هناك ولاء لزبائن الحديقة اتجاهها.
 - بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي على الولاء الحقيقي على زوار حديقة الحيوانات-العوانة-.
 - بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي لعدم الولاء على زوار حديقة الحيوانات-العوانة-.
 - بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي للولاء الزائف لزوار حديقة الحيوانات-العوانة-.

-بينت بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي للولاء الكامن لزوار حديقة الحيوانات- العوانة- .
 بالنسبة للفرضية الرئيسية التي تنص على أن "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $a < 0.05$ للتحفيز الداخلي على ولاء الزبون لزوار حديقة الحيوانات للألعاب والتسلية -العوانة-

الاقتراحات:

- بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها بحديقة الحيوانات للألعاب و التسلية بجيجل، أطلعنا على بعض النقائص المتعلقة باهتمام الحديقة .
- توفير وسائل الحماية لوقاية العمال و الزوار من مختلف الحوادث.
 - لابد من تحديد ساعات عمل تكون مناسبة لجميع الأفراد.
 - توفير جو خالي من التلوث بتجهيز أماكن تسمح بتصريف الغازات و الأتربة.
 - تعزيز الاتصالات الغير الرسمية و تحسين العلاقات الاجتماعية من خلال بعض الخدمات الاجتماعية و النشاطات الترفيهية.
 - توسيع الحديقة و جلب ألعاب جديدة.
 - تخصيص طريق ذوي الاحتياجات الخاصة للوصول الى كل الاعاب.
 - وضع خريطة في مدخل الحديقة تبين مواقع الاعاب لتسهيل التنقل داخل الحديقة.
 - الاهتمام أكثر بالموارد البشرية و انشاء ادارة خاصة بها.
 - التوجه الى الفضاءات و كراءها لتكون اضافة نوعية للخدمة المقدمة للعملاء و لزيادة ولاء الزبائن.
 - عدم توفر الحديقة على أماكن مغطاة في حالة نزول المطر أو الحرارة مما جعل الحديقة تتجه الى النشاط الموسمي لذا يستحسن توفير هذه الأماكن .
 - فتح أماكن للاطعام ذو جودة عالية لأن الحديقة تفتقد لهذه الأماكن.
 - يستحسن الاهتمام بصح الحيوانات و نظافة و تصميم الأقفاص.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 2- أوماسكاران، طرق البحث في الإدارة (مدخل لبناء المهارات البحثية)، ترجمة إسماعيل علي سيوفي، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2006، ص 338، 339.
- 3- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي-)، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 4- خالد عبد الرحيم الهايتي، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 5- صالح سليم الحموري، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار الكنوز معرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 6- عادل حرشوش صالح، مؤيد سعيد سالم، إدارة الموارد البشرية-مدخل استراتيجي-، الطبعة الثانية، عالم الكتب الحديث و جدار للكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 7- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 8- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 9- عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- 10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، 2006.
- 11- فيصل حسونه، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، أسمة للنشر و التوزيع، 2007.
- 12- كاسر نسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006..
- 13- محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد البشرية- مدخل استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.
- 14- محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، طرق و مناهج الحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015

- 15-معراج هواري، أحمد مجدل و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الجزائر، 2013.
- 16- منور أوسرير، رشيد بوعافية، منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، المكتبة الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 17- مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية- مدخل استراتيجي متكامل-، الطبعة الأولى، اثناء من النشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 18- محمد مرعي مرعي، التحفيز المعنوي و كيفية تفعيله في القطاع العام الحكومي العربي، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، 2000.
- 19- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الشلف، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 20- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، الطبعة الأولى، دار الجابر للتوزيع، 2008.
- 21- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الثانية، دار الوارق للنشر والتوزيع، 2008.
- 22- هيثم العاني، الإدارة بالحوافز-تحفيز المكافآت-، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 23- وسيلة حمداوي، إدارة الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
- 24- يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الموارد البشرية -مدخل استراتيجي متكامل- ، الطبعة الأولى، 2006.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1-Manu Carricano, fanny poujol, Analyse de données avec spss, Pearson Education, Paris, 2008.
- 2-Glibert rock marie-josieledoux/ le service à la clientèle ،edition du renouveau Pédagogie INC ،québec، 2010.

ثانياً: المذكرات

1- محمد عبد الرحمان أبو منير، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة متطلبات نيل شهادة الماجستي إدارة الأعمال، كلية العلوم التجارية، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008.

2- محمد الحسن التجاني يوسف، التحفيز و أثره في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين في منشآت القطاع الصناعي، بالمدينة الصناعية بمكة المكرمة، مذكرة ماجستي في إدارة الأعمال، الأكاديمية عربية البريطانية للتعليم العالي، سلطنة عمان، 2011.

3- حسام العمش، إدارة القوة البيعة أداة لتفعيل أداء الزبون اتجاه العلامة التجارية، مذكرة ماجستي، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010/2009.

4- نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات (موبيليس، أوريدو، جازي)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2018/2017.

ثالثاً: المجالات

1- محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة لولاء المستهلك للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد27، العدد4، 2011.

2- حامد كاظم متعب الشباوي، جاسم راهم كاظم، استراتيجيات التسويق و أثرها في ولاء الزبون، مجلة جامعة القادسية التجارية والاقتصادية، المجلد17، العدد1، 2015

المُلخَص

المخلص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر التحفيز الداخلي و على ولاء الزبون السياحي و تتعدد مشكلة الدراسة المراد بحثها في تحليل مدى نسبة ولاء الزبون بابعاده الأربعة و الولاء الكامل الزلاء الحقيقي الولاء الزائف و عدم الولاء و قد تم الإعتماد في هذه الدراسة على إستبيان كأداة لجمع المعلومات إذ تم توزيعه على عينة من السياح في حديقة الحيوانات للألعاب و التسلية جيجل- العوانة- قدرت ب 60 سائحا كما تم تحليل هذه النتائج بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية ال SPSS ، توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتحفيز الداخلي على كسب ولاء الزبون حيث هناك إستجابة متوسطة ووجود تجانس وإنسجام لإجابة أفراد عينة الدراسة

كلمات مفتاحية: التحفيز الداخلي_ ولاء الزبون_ المستهلك السياحي_ المنشأة السياحية


Abstract:

The aim of this study is to show the effect of the internal motivation on the loyalty of the tourist customer. The main problem to be examined in this study was determined in showing the percentage of customer loyalty in this four dimensions: latent loyalty true loyalty, false loyalty, disloyalty.

Though this applied study that was carried out at the level of the zoo and questionnaires to the tourists and from data analyzing (spss) .

This study reach out that these is a positive effect of the internal motivation on gaining the customer loyalty

words: Internal motivation , customer loyalty , tourist consumer, tourist facility .



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية - تخصص تسويق فندقي وسياحي -

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي الفاضل/أختي الفاضلة

في إطار إعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي الموسومة

بالعنوان التالي: أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون دراسة حالة حديقة

الحيوانات للألعاب والتسلية بولاية جيجل - العوانة - تم تصميم الاستبيان الذي

بين أيديكم إذ نلتمس منكم التفضل بالإجابة على كل الأسئلة الواردة فيه، وذلك

بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم لن تستخدم إلا

لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

*عرجاني عبد العزيز

من إعداد الطالبتين:

*بوكنة فريدة

*شعباني شبيبة

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

أنثى ذكر

2-السن:

من 18 سنة إلى 31 سنة من 32 سنة إلى 45 سنة
 أكثر من 45 سنة فما فوق

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج
 غير ذلك

4-الوضعية المهنية:

طالب عامل
 متقاعد بطال

5-المستوى التعليمي:

جامعي غير جامعي

6-الدخل:

13000 دج من 13000-26000 دج
 من 26000-39000 دج من 39000 فأكثر

7- سبب زيارتك للحديقة:

رغبة شخصية للترفيه رحلة مع الأصدقاء مرافقة العائلة للتنزه أخرى

8- عدد مرات زيارتك للحديقة:

مرة واحدة مرتين أكثر

المحور الثاني: أثر التحفيز الداخلي على ولاء الزبون

الرقم	العبارة	تماما	غير موافق تماما	محايد	موافق
ولاء حقيقي					
1	أثق بالمعلومات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.				
2	أتحدث عن الجوانب الايجابية لهذه المؤسسة لزملائك و معارفك.				
3	أشعر بالفخر و التميز لكوني أحد زبائن هذه المؤسسة.				
4	السياح المحيط بأقفاص الحيوانات امن على أولادي مما يجعلني أكرر الزيارة.				
5	تأتي إلى الحديقة لأنها تؤثر إيجابا على حالتك النفسية.				
6	أوقات الزيارة تتلاءم مع ظروف وأحوال الزائرين.				
7	المعلومات التي يقدمها عمال الحديقة تدفعك للاستفادة من خدماتها.				
8	أشعر أنني شريك في الحديقة هذا ما يجعلني وفي لخدماتهم.				
9	لا توجد أمكنة أخرى تحقق لي المتعة كحديقة الحيوانات للألعاب والتسلية.				
عدم الولاء					
10	الحديقة لا تتوفر على خدمات تكميلية متنوعة (إرشاد، إ طعام)				
11	سوء معاملة بعض العاملين يجعلني أتجنب الاستفادة من خدماتهم.				
11	أشعر أن حديقة الحيوانات لا توفي بكل التزاماتها اتجاه زبائننا.				
12	أنا لا أثق بكل ما تقدمه حديقة الحيوانات من خدمات جديدة.				
13	بعض الألعاب في حديقة الحيوانات مخيفة تجعلني أتجنبها وأبعد أولادي عنهم.				
14	أغادر حديقة الحيوانات إذا وجدت أن هناك طلب كبير على خدماتها.				
15	ازدحام الحديقة يؤثر في تكرار زيارتي لها.				
16	درجة الحرارة في الحديقة خلال العطل الصيفية لا تشجعني على زيارتها.				
17	تغير الأسعار في الحديقة يؤثر على سلوكي اتجاه الخدمة.				
18	إذا واجهتني مشكلة الخدمة التي تقدمها الزبائن سوف أنقلها مباشرة.				
ولاء زائف					
19	وجود أطفالتي معي يؤثر على كمية التذاكر المشتراة.				
20	يؤثر انتمائي لطبقة اجتماعية معينة على اختياري الاستفادة من خدمات الحديقة.				
21	وجود مواقف السيارات في حديقة الحيوانات يؤثر في قرار الذهاب إليها.				
22	ترتبط زيارتي لحديقة الحيوانات بطريقة تعامل العمال مع السياح.				

ولاء كامن

					غلاء الأسعار في الحديقة يؤثر على عودة السائح وتكرار زيارته لها.	23
					ارتفاع سعر الوجبات الغذائية في الحديقة يؤثر على تكرار العودة إليها.	24
					التجهيزات المتوفرة في الحديقة لا تشجعي على البقاء فيها.	25
					تعامل العاملين وتعاونهم يؤثر في قرار استعادتي من خدماتهم.	26

الملاحق
اتساق البعد الاول:

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Q1	Corrélation de Pearson	1	,324 [*]	,343 ^{**}	,238	-,078
	Sig. (bilatérale)		,012	,007	,067	,554
	N	60	60	60	60	60
Q2	Corrélation de Pearson	,324 [*]	1	,456 ^{**}	,017	-,050
	Sig. (bilatérale)	,012		,000	,895	,703
	N	60	60	60	60	60
Q3	Corrélation de Pearson	,343 ^{**}	,456 ^{**}	1	,029	-,017
	Sig. (bilatérale)	,007	,000		,825	,896
	N	60	60	60	60	60
Q4	Corrélation de Pearson	,238	,017	,029	1	-,077
	Sig. (bilatérale)	,067	,895	,825		,561
	N	60	60	60	60	60
Q5	Corrélation de Pearson	-,078	-,050	-,017	-,077	1
	Sig. (bilatérale)	,554	,703	,896	,561	
	N	60	60	60	60	60
Q6	Corrélation de Pearson	,093	,035	,139	,107	,093
	Sig. (bilatérale)	,480	,792	,290	,416	,479
	N	60	60	60	60	60
Q7	Corrélation de Pearson	,224	,030	,088	,092	,314 [*]
	Sig. (bilatérale)	,085	,822	,506	,485	,015
	N	60	60	60	60	60
Q8	Corrélation de Pearson	,101	,189	,226	-,109	,025
	Sig. (bilatérale)	,444	,148	,083	,408	,849
	N	60	60	60	60	60
Q9	Corrélation de Pearson	-,045	-,011	,001	,013	,050
	Sig. (bilatérale)	,736	,932	,995	,918	,706
	N	60	60	60	60	60
ولاء_ حقيقي	Corrélation de Pearson	,553 ^{**}	,461 ^{**}	,516 ^{**}	,341 ^{**}	,355 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,008	,005
	N	60	60	60	60	60

Corrélations

		Q6	Q7	Q8	Q9	ولاء حقيقي
Q1	Corrélation de Pearson	,093	,224*	,101**	-,045	,553
	Sig. (bilatérale)	,480	,085	,444	,736	,000
	N	60	60	60	60	60
Q2	Corrélation de Pearson	,035*	,030	,189**	-,011	,461
	Sig. (bilatérale)	,792	,822	,148	,932	,000
	N	60	60	60	60	60
Q3	Corrélation de Pearson	,139**	,088**	,226	,001	,516
	Sig. (bilatérale)	,290	,506	,083	,995	,000
	N	60	60	60	60	60
Q4	Corrélation de Pearson	,107	,092	-,109	,013	,341
	Sig. (bilatérale)	,416	,485	,408	,918	,008
	N	60	60	60	60	60
Q5	Corrélation de Pearson	,093	,314	,025	,050	,355
	Sig. (bilatérale)	,479	,015	,849	,706	,005
	N	60	60	60	60	60
Q6	Corrélation de Pearson	1	,131	,252	-,016	,464
	Sig. (bilatérale)		,319	,053	,901	,000
	N	60	60	60	60	60
Q7	Corrélation de Pearson	,131	1	-,034	,161	,551*
	Sig. (bilatérale)	,319		,796	,220	,000
	N	60	60	60	60	60
Q8	Corrélation de Pearson	,252	-,034	1	-,048	,384
	Sig. (bilatérale)	,053	,796		,717	,002
	N	60	60	60	60	60
Q9	Corrélation de Pearson	-,016	,161	-,048	1	,306
	Sig. (bilatérale)	,901	,220	,717		,017
	N	60	60	60	60	60
ولاء_حقيقي	Corrélation de Pearson	,464**	,551**	,384**	,306**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,017	
	N	60	60	60	60	60

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

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

اتساق البعد الثاني

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Q10	Corrélation de Pearson	1	,339**	,380**	,274*	,090
	Sig. (bilatérale)		,008	,003	,034	,493
	N	60	60	60	60	60
Q11	Corrélation de Pearson	,339**	1	,445**	,331**	,425**
	Sig. (bilatérale)	,008		,000	,010	,001
	N	60	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,380**	,445**	1	,333**	,196
	Sig. (bilatérale)	,003	,000		,009	,134
	N	60	60	60	60	60
Q13	Corrélation de Pearson	,274*	,331**	,333**	1	,136
	Sig. (bilatérale)	,034	,010	,009		,300
	N	60	60	60	60	60
Q14	Corrélation de Pearson	,090	,425**	,196	,136	1
	Sig. (bilatérale)	,493	,001	,134	,300	
	N	60	60	60	60	60
Q15	Corrélation de Pearson	,288*	,244	,032	,156	,302*
	Sig. (bilatérale)	,026	,060	,807	,235	,019
	N	60	60	60	60	60
Q16	Corrélation de Pearson	,413**	,293*	,133	,327*	,193
	Sig. (bilatérale)	,001	,023	,310	,011	,139
	N	60	60	60	60	60
Q17	Corrélation de Pearson	,209	,099	,157	-,132	,132
	Sig. (bilatérale)	,108	,450	,232	,314	,316
	N	60	60	60	60	60
Q18	Corrélation de Pearson	,239	,189	,278*	,045	,174
	Sig. (bilatérale)	,066	,148	,031	,733	,182
	N	60	60	60	60	60
Q19	Corrélation de Pearson	,090	,092	,063	,089	,054
	Sig. (bilatérale)	,495	,485	,633	,500	,681
	N	60	60	60	60	60
عدم_الولاء	Corrélation de Pearson	,639**	,663**	,564**	,464**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60

Corrélations

		عدم_الولاء
Q10	Corrélation de Pearson	,639
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q11	Corrélation de Pearson	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q12	Corrélation de Pearson	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q13	Corrélation de Pearson	,464*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q14	Corrélation de Pearson	,532
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q15	Corrélation de Pearson	,490*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q16	Corrélation de Pearson	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q17	Corrélation de Pearson	,393
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	60
Q18	Corrélation de Pearson	,456
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
Q19	Corrélation de Pearson	,371
	Sig. (bilatérale)	,004
	N	60
عدم_الولاء	Corrélation de Pearson	1**
	Sig. (bilatérale)	
	N	60

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

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

اتساق البعد الثالث

Corrélations

		Q19	Q20	Q21	Q22	ولاء زائف
Q19	Corrélation de Pearson	1	,074	,347**	,086	,634**
	Sig. (bilatérale)		,577	,007	,516	,000
	N	60	60	60	60	60
Q20	Corrélation de Pearson	,074	1	,105	,345**	,589**
	Sig. (bilatérale)	,577		,424	,007	,000
	N	60	60	60	60	60
Q21	Corrélation de Pearson	,347**	,105	1	,193	,693**
	Sig. (bilatérale)	,007	,424		,139	,000
	N	60	60	60	60	60
Q22	Corrélation de Pearson	,086	,345**	,193	1	,586**
	Sig. (bilatérale)	,516	,007	,139		,000
	N	60	60	60	60	60
ولاء_زائف	Corrélation de Pearson	,634**	,589**	,693**	,586**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

اتساق البعد الرابع

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	ولاء كامن
A1	Corrélation de Pearson	1	,542**	,160	,050	,711**
	Sig. (bilatérale)		,000	,221	,703	,000
	N	60	60	60	60	60
A2	Corrélation de Pearson	,542**	1	,003	-,032	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000		,982	,809	,000
	N	60	60	60	60	60
A3	Corrélation de Pearson	,160	,003	1	,260*	,575**
	Sig. (bilatérale)	,221	,982		,044	,000
	N	60	60	60	60	60
A4	Corrélation de Pearson	,050	-,032	,260*	1	,524**
	Sig. (bilatérale)	,703	,809	,044		,000
	N	60	60	60	60	60
ولاء_كامن	Corrélation de Pearson	,711**	,632**	,575**	,524**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

اتساق ابعاد الدراسة

Corrélations

		ولاء حقيقي	عدم الولاء	ولاء زائف	ولاء كامن	الدراسة ككل
ولاء_حقيقي	Corrélation de Pearson	1	,105	,220	,284*	,492**
	Sig. (bilatérale)		,426	,091	,028	,000
	N	60	60	60	60	60
عدم_الولاء	Corrélation de Pearson	,105	1	,363**	,569**	,771**
	Sig. (bilatérale)	,426		,004	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
ولاء_زائف	Corrélation de Pearson	,220	,363**	1	,240	,684**
	Sig. (bilatérale)	,091	,004		,065	,000
	N	60	60	60	60	60
ولاء_كامن	Corrélation de Pearson	,284*	,569**	,240	1	,786**
	Sig. (bilatérale)	,028	,000	,065		,000
	N	60	60	60	60	60
الدراسة_ككل	Corrélation de Pearson	,492**	,771**	,684**	,786**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	26

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	21	35,0	35,0	35,0
Valide أنثى	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18-31 سنة	44	73,3	73,3	73,3
Valide من 32-45 سنة	14	23,3	23,3	96,7
أكثر من 45 سنة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	38	63,3	63,3	63,3
Valide متزوج	12	20,0	20,0	83,3
غير ذلك	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	37	61,7	61,7	61,7
عامل	15	25,0	25,0	86,7
Valide متقاعد	6	10,0	10,0	96,7
بطل	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
جامعي	52	86,7	86,7	86,7
Valide غير جامعي	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 13000	21	35,0	35,0	35,0
من 26000-13000 دج	21	35,0	35,0	70,0
Valide دج 26000-39000	5	8,3	8,3	78,3
من 39000 دج فاكثر	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة

سبب الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رغبة شخصية	17	28,3	28,3	28,3
رحلة مع اصدقاء	11	18,3	18,3	46,7
Valide مرافقة العائلة في نزهة	27	45,0	45,0	91,7
اخرى	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

عدد مرات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	9	15,0	15,0	15,0
مرتين	7	11,7	11,7	26,7
Valide اكثر	44	73,3	73,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	60	3,2000	1,16153
Q2	60	3,8167	,99986
Q3	60	3,6500	,86013
Q4	60	3,6500	1,11728
Q5	60	3,9500	1,19922
Q6	60	3,7500	1,09892
Q7	60	2,8333	1,23737
Q8	60	2,6333	1,07304
Q9	60	2,3833	1,18023
ولاء حقيقي	60	3,3185	,47997
N valide (listwise)	60		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q10	60	2,7500	1,34826
Q11	60	2,8167	1,30827
Q12	60	3,2667	1,19131
Q13	60	2,7500	1,06763
Q14	60	3,0833	1,42961
Q15	60	3,1500	1,14721
Q16	60	3,0167	1,46706
Q17	60	3,4667	1,32085
Q18	60	3,3667	1,23462
Q19	60	3,0167	1,29525
عدم_الولاء	60	3,0683	,67158
N valide (listwise)	60		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q19	60	3,0167	1,29525
Q20	60	3,1500	1,21885
Q21	60	3,2000	1,35046
Q22	60	3,4667	,99943
ولاء_زائف	60	3,2083	,76492
N valide (listwise)	60		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	60	3,4833	1,24181
A2	60	3,6500	1,36326
A3	60	2,9667	1,27514
A4	60	3,3167	1,30827
ولاء_كامن	60	3,3542	,79096
N valide (listwise)	60		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ولاء_حقيقي	60	3,3185	,47997
عدم_الولاء	60	3,0741	,70560
ولاء_زائف	60	3,2083	,76492
ولاء_كامن	60	3,3542	,79096
الدراسة_ككل	60	3,2388	,48123
N valide (listwise)	60		

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		ككل_الدراسة
N		60
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,2388
	Ecart-type	,48123
Différences les plus extrêmes	Absolue	,080
	Positive	,080
	Négative	-,058
Z de Kolmogorov-Smirnov		,623
Signification asymptotique (bilatérale)		,832

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

اختبار الفرضيات

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
حقيقي_ولاء	5,140	59	,000	,31852	,1945	,4425

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الولاء_عدم	,813	59	,419	,07407	-,1082	,2564

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
زائف_ولاء	2,110	59	,039	,20833	,0107	,4059

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
كامن_ولاء	3,468	59	,001	,35417	,1498	,5585

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ككل_الدراسة	3,843	59	,000	,23877	,1145	,3631