



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية  
شعبة : العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
من إعداد الطالبتين  
هوني رحاب  
خدير وسام  
بعنوان:



**أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون  
دراسة حالة عينة من زوار مركز الألعاب مسعودي " بتقرت"**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

( 1 أكتوبر 2020 م )

إمام اللجنة المكونة من السادة:

- الأستاذ/ بن تقات عبد الحق (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا ومناقشا .
- الأستاذ/ بن جروة عبد الحق ( أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
- الأستاذ /طواهر عبد الجليل ( أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

الموسم الجامعي: ( 2019 \_ 2020 )



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين :

هوني رحاب

خدير وسام

بعنوان :

أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون  
دراسة حالة عينة من زوار مركز الألعاب مسعودي " بتقرت"

الموسم الجامعي: ( 2019 \_ 2020 )

## الإهداء

قال تعالى: (وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا )

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي هذا العمل إلى من كان لهما الفضل وسببا في وجودي إلى من كانوا كالشمس وكالقمر فأناروا دربي

وغرسوا في قلبي حب العلم والمعرفة إلى الوالدين الكريمين أسأل الله العظيم أن يحفظهما

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إخواني وأخواتي رعاهم الله

إلى براعم البيت وأحباب قلبي كل أطفال عائلتي الحبيبة

إلى قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني صديقاتي أين ما كانوا

إلى كل الزملاء والزميلات وأخص بالذكر طلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إلى جميع أساتذتي إلى بلدي الغالي مسقط رأسي وينبوع حياتي تماسين

إلى وطني الغالي الجزائر

إليكم جميعا أرفع هذا العمل

رحاب

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي و الكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق ،أنت أبي الغالي أطال  
الله في عمرك و جعلك سنداً لي .

رمز العطاء و صدق الإيحاء إلى ذروة العطف و الوفاء لك أجمل حواء يا غاليتي .أنت أمي أطال الله في عمرك

الذر النادر و الذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأختي الغالية و إخوتي الأعزاء

إلى براعم البيت و قناديل الحب

رمز الصداقة و حسن العلاقة زملاء الدراسة قسم تسويق الخدمات

إلى من هم إنطلاقة الماضي و عون الحاضر و سند المستقبل و توأم الروح صديقاتي حفظكن المولى

إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تذليل ما واجهني من صعوبات

وسام

## الشكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون وإلى من وجهنا دون وهن إلى من زودنا بكل شحن إلى أستاذنا الفاضل بن تفات عبد الحق لك منا كل الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير والشكر الموجه لكل الأساتذة الأفاضل ....

ولا ننسى زملائنا وزميلاتنا

كما لا ننسى عمال الجامعة من أساتذة، اداريين وعاملات النظافة لا نستثني منهم أحدا . .

**المخلص:** هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون عن طريق تقديم إطار نظري

يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالسياحة الترفيهية والولاء، وتمثلت مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات أهمها: ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون؟، وتم إتباع المنهج الوصفي، حيث تم توزيع الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث بلغ عددها 120 استبانة وتحليلها بالبرنامج الإحصائي ومجموعة من الأساليب الإحصائية وبعد جمع بيانات الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات توصلنا إلى عدد من النتائج المتمثلة في وجود علاقة قوية وطردية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون كما توصلنا أيضا إلى وجود تأثير للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون، إضافة إلى هذا لم يؤثر كل من الجنس والسن في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية فقد كانت أجوبتهم متشابهة.

الكلمات المفتاحية: السياحة الترفيهية، ولاء الزبون

Abstract :Cette étude visait à identifier l'impact du tourisme de loisir sur la fidélisation de la clientèle en présentant un cadre théorique qui clarifie tous les concepts liés au tourisme de loisir et à la fidélisation, et le problème de l'étude représentait un ensemble de questions dont les plus importantes sont : Quel est l'impact du tourisme de loisir sur la fidélisation de la clientèle ?,Une approche descriptive a été suivie, dans laquelle le questionnaire a été distribué comme un outil de collecte de données, et il a atteint 120 questionnaires et analysé dans le programme statistique et un groupe de méthodes statistiques et après avoir collecté les données de l'étude de terrain et testé la validité des hypothèses , nous sommes arrivés à un certain nombre de résultats représentés en présentés du relation forte et positive entre le tourisme de loisir et la fidélisation de la clientèle et nous avons également trouvé un effet du tourisme de loisir sur la fidélisation de la clientèle, en plus de cela, le sexe et l'âge n'affectaient pas les réponses des répondants sur le tourisme.de loisir, car leurs réponses étaient similaires.

Mots clés : tourisme de loisir . fidélisation de la clientèle.

- الجدول (01): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة..... 30
- الجدول رقم (02): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة. .... 38
- الجدول رقم (03): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة..... 40
- الجدول (04): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:..... 42
- الجدول (05): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:..... 44
- الجدول (06) : يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:..... 47
- الجدول رقم(07) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس لكارتر الخماسي LIKERT..... 52
- الجدول رقم(08): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول لكارتر الخماسي LIKERT..... 52
- الجدول رقم (09) ثبات وصدق محور السياحة الترفيهية. .... 54
- الجدول رقم (10) ثبات وصدق محور ولاء الزبون. .... 54
- الجدول رقم (11): ثبات وصدق محوري الاستبيان..... 55
- الجدول رقم(12): خصائص عينة الدراسة متغير الجنس..... 56
- الجدول رقم (13): خصائص عينة الدراسة متغير السن. .... 57
- الجدول رقم (14): خصائص عينة الدراسة متغير المستوى الدراسي . .... 58
- الجدول رقم (15): خصائص عينة الدراسة متغير المهنة..... 59
- الجدول رقم (16): خصائص عينة الدراسة لمتغير الدخل..... 60
- الجدول رقم (17): خصائص عينة الدراسة لمتغير الإقامة..... 62

الجدول رقم (18) : نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص محور السياحة الترفيهية .....63

الجدول رقم : ( 19 ) نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص محور ولاء الزبائن .....67

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بيرسون 71

الجدول رقم (21): يوضح الانحدار الخطي البسيط بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون. ....72

الجدول رقم(22): اختبار فرق المتوسطين لمتغير الجنس:INDEPENDENTS T-TEST

الجدول رقم (23): اختبار TWO WAY ANOVA لمتغير السن 73



## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): العلاقة بين الفراغ والترفيه والسياحة.....14
- الشكل رقم (02) أنماط الترويج.....19
- الشكل رقم (03) : أهمية الولاء .....25
- شكل رقم (04) : الولاء و تميز العلاقة .....26
- الشكل رقم (05) : مراحل إستراتيجية بناء الولاء.....31
- الشكل رقم (06) : مراحل علاقة الزبون مع المؤسسة .....32
- الشكل رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب جنسهم: .....56
- الشكل رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب السن.....58
- الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.....59
- الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب مهنتهم.....60
- الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.....61
- الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب إقامتهم.....62
- الشكل رقم (13): توزيع آراء واتجاهات عينة الدراسة فيما يخص محور السياحة الترفيهية..65
- الشكل رقم (14): آراء واتجاهات عينة الدراسة فيما يخص محور ولاء الزبون.....69

قائمة الملاحق:

- الملحق رقم 1: إستمارة أسماء المحكمين ..... 85
- الملحق 2: الإِستبيان المستخدم في الدراسة ..... 86



## أتمهيد

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام في غير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، وتعتبر وعي ثقافي لتذوق جمال الطبيعة.

وقد تخطت السياحة الحدود الضيقة من السياحة القديمة في إطار الاكتشاف وتنتشر وتعم إلى كل مكان لتؤثر وتتأثر به وتتطور أنواعها بالإضافة إلى ظهور أنواع وأشكال حديثة ومختلفة ومن بين هذه الأنواع نجد السياحة الترفيهية والتي تعد من أكثر أنواع السياحة انتشاراً، وفيها يسافر السائح بغرض الترفيه والاستمتاع وممارسة العديد من الأنشطة الترفيهية، والتي تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علماً بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحياناً بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

نظراً للتطور الحاصل في نمط المعيشة وانتشار مختلف الهياكل الخدمائية، أصبحت مناطق الترفيه بأشكالها المختلفة مجالاً ملائماً لاستقبال مختلف الوافدين من مناطق مختلفة لقضاء أوقات الفراغ وممارسة بعض الأنشطة التي بإمكانها إعادة النشاط والقوة، فقد انتقل الترفيه من خانة الكماليات إلى خانة الضروريات، وأصبح اللعب والتسلية من الأمور الثابتة في حياة الناس التي لا يمكن الاستغناء عنها، فجعلوا لها البرامج المنتظمة، وحددوا لها الأوقات المتعددة.

قد أظهرت نتائج السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي فكانت العولمة وتشبع الأسواق، التطورات المتتابعة في وسائل الاتصال وغيرها من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى الزبون، وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

إن ولاء الزبون يعتبر مفتاح نجاح أي مؤسسة حيث أن تحديدها الأكبر هو كيفية الحفاظ على هؤلاء الزبائن خاصة في إطار تنوع وتعدد الخدمات المقدمة من كل مؤسسة، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق ولاءهم بتنوعها للخدمات، وإعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات وبذلك تحاول أن تلبي احتياجاتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وأيضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة .

### ب. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

على ضوء ما سبق ، يمكن لنا صياغة الإشكالية بالتساؤل الرئيسي الآتي :

- ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون في مركز الألعاب "مسعودي" بنقرت ؟  
وانطلاقا من ذلك أثيرت الأسئلة الفرعية التالية :

1\_ هل هناك علاقة بين السياحة الترفيهية على ولاء الزبون ؟

2\_ هل هناك أثر للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون؟

4\_ هل هناك فروق في تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون يعزى لمتغير الجنس ؟

5\_ هل هناك فروق في تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون يعزى لمتغير السن ؟

### ت.فرضيات الدراسة

1\_ هناك علاقة طردية وقوية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون .

2\_ هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون.

3\_ هناك فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير السن.

4\_ هناك فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير الجنس.

### ث. الأهداف :

- 1\_ التعرف على مدقوة تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .
- 2\_ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية على السياحة الترفيهية.
- 3\_ التعرف على مدى أهمية الخدمات المقدمة في مركز الألعاب " مسعودي " بالنسبة للزبون السياحي .

### ج. الأهمية :

تستمد الدراسة أهميتها من القيمة والأهمية العاليتين التي تحضى بها السياحة حالياً، إذ يستوجب على المؤسسات السياحية الالتفات إلى مدى قوة تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .  
من شأن هذه الدراسة توضيح أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .

### ح. حدود الدراسة :

- تتمثل الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والمفاهيمية وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية :
- ° الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على عينة من زوار مركز الألعاب " مسعودي "
  - ° الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر فيفري 2020 أما الجانب .

التطبيقي من بداية شهر مارس 2020

### خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي بغرض فهم سياق السياحة الترفيهية، وتم الاعتماد على أسلوب المسح لعينة من زوار مركز الألعاب " مسعودي " بتقرب من خلال استخدام استبيان يقيس مختلف المتغيرات المتعلقة بانتشار وتأثير السياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون .

## د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي :

° الجانب النظري: يشتمل على الكتب، الأوراق البحثية، المجالات والمذكرات.

° الجانب التطبيقي: يشتمل على الاستبيان الموجه إلى زوار مركز الألعاب "مسعودي" بتقريت .

## ذ. صعوبة الدراسة:

بشكل عام تمثلت في :

° تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة.

° الظروف الأخيرة التي طرأت على البلاد ( كورونا) بالنسبة للجانب التطبيقي .

## هـ. هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بطبيعة الحال بمقدمة وينتهي

بخاتمة إلى فصلين :

خصصنا الفصل الأول والمعنون: بالإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية و علاقتها بولاء الزبون، الذي يتضمن  
مبحثين في المبحث الأول حاولنا استعراض مدخل للسياحة الترفيهية حيث تطرقنا إلى أبرز المفاهيم المتعلقة  
بالسياحة والترفيه والترويج بالإضافة إلى أساسيات حول السياحة الترفيهية، ثم تطرقنا إلى المبحث الثاني إلى  
ماهية ولاء الزبون، أنواعه، مستوياته، وإستراتيجية ومسار الولاء، ونجد في المبحث الثالث أهم الدراسات السابقة  
والتي عالجت موضوع السياحة من وجهات نظر مختلفة، فتم مقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه  
والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة تطبيقية عن تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون في مركز الألعاب

"مسعودي" بتقريت، فتطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم مركز الألعاب " مسعودي" تقريت وأهم مؤشرات التسيير

أما في المبحث الثاني خصصناه للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة

## المقدمة

---

والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثالث حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج  
الدراسة المتوصل إليها



1

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة  
الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون.

**تمهيد :**

تعتبر مناطق الترفيه مجالات مهمة في المدينة لقضاء أوقات الفراغ و الراحة النفسية و الجسمية، لما تشمل عليه من أنشطة وخدمات سياحية متنوعة، ونظرا لهذه الأهمية أصبحت مقصد العديد من السياح من داخل المدينة و خارجها حيث أصبحت تشكل إحدى المقومات السياحية التي تمكن المؤسسات السياحية من تطوير سياحتها وإشباع حاجات ورغبات السياح وكسب رضاهم ومن ثم تحقيق ولائهم .

ومن خلال هذا الفصل نستعرض مختلف العناصر المرتبطة بالسياحة الترفيهية، مفهومها وعناصرها، ضف إلى ذلك بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة وولاء الزبون موزعة على ثلاث (3)مباحث :

- المبحث الأول : مدخل للسياحة الترفيهية

- المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون

- المبحث الثالث : الدراسات السابقة

## المبحث الأول : مدخل للسياحة الترفيهية.

تعد السياحة الترفيهية من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث تعتبر دول حوض البحر المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية وغيرها .

### المطلب الأول : مفاهيم أولية حول السياحة والترفيه.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالسياحة والترفيه وكذا التعرف على أهم الأنواع السياحية :

### الفرع الأول : مفهوم السياحة.

لقد تعددت مفاهيم السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

يمكن تعريف السياحة بأنها :

" نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح هو: ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلو مترا على الأقل من منزله، وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية (التابعة لهيئة الأمم المتحدة) ."<sup>1</sup>

ومن الجدير بالذكر أنه في السابع والعشرين من شهر سبتمبر عام 1970 تم الإعلان عن تأسيس المنظمة السياحية العالمية، حيث اختير هذا اليوم كيوم عالمي للسياحة بعد أن وافقت الهيئة العمومية للاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية المعروفة باسم: ( الايوتو) على النظام الأساسي المنظم.

وقد عرفت الأكاديمية الدولية السياحية على أنها:

( الانتقال المؤقت للفرد، أو مجموعة من التنقلات البشرية خلال أوقات الفراغ لتحصيل المنافع الناجمة عن القيام بهذه الأنشطة).<sup>2</sup>

<sup>1</sup>الزركة ، محمد ،(1997) صناعة السياحة والترويج من المنظوم الجغرافي ، دار المعرفة الجامعيةالإسكندرية ص (12)

<sup>2</sup>مجلة السياحة ، مفهوم السياحة وتطوره العدد 35ص18.

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات ترويج وترفيه بل تشبعت فروعها وتداخلت، وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية كما لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية فقد تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به. هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة، ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة رابحة لا ينضب معينها، ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، ولقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها ثباتا ورسوخا، وعلنا رغم من دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق العالمية يستطيع استيعاب دول العالم كله .

فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم، والأكثر تطورا وتفهما هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.

### تعريفات أخرى للسياحة :

في سنة 1942 عرف Hunter and Krapf السياحة على أساس أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر وإقامة الأجانب شرطاً لا تكون هذه الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر"<sup>1</sup> . وقد اعتمدت الجمعية الدولية لخبراء السياحة هذا التعريف لعدة سنوات كونه يقدم الإطار العام للسياحة .

<sup>2</sup> تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

<sup>1</sup> Hunter N and krapfK , FOUND IN SHMOLL? G tourismpromotion ,tourism international press 1977

<sup>2</sup>تأسست عام 1946 ومقرها بمدريد الاسبانية ، تضم أكثر من 108 دولة . OMT :

والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وكان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي :

\*الزائر : وهو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار :

\*السائح : تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه .  
\*المنتزه : هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة.

ويمكن تلخيص التعريف العام للسياحة :

بأنه ( عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان ( السياحة العالمية ) أو الانتقال في البلد ( السياحة الداخلية ) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة )<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : مفهوم الترفيه.

° الترفيه في اللغة: التنفيس عن النفس البشرية بعد الضيق، حيث جاء في المعجم : " رفه عن غريمك أي نفس عنه "

كما أن المقصود باللهو : " الشيء الذي يتلذذ به الإنسان، فيلبيه ثم ينقضي.<sup>2</sup>

°الترفيه هو " نمط من النشاط بهدف اللهو بمختلف أنواعه والترويج عن النفس مثل التنزه في الأماكن

الخضراء المفتوحة أو السياحة أو ممارسة الألعاب الرياضية ومشاهدة الأفلام السينمائية وغيرها "<sup>3</sup>.

°الترفيه هو " نشاط وقت الفراغ الذي يهدف به الوصول إلى تحقيق المتعة والتسلية .<sup>4</sup>

### الفرع الثالث: مفهوم الترويج

يدور معنى كلمة الترويج في أصلها اللغوي :

<sup>1</sup>توفيق ، ماهر عبد العزيز، 1997، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان .ص 23  
<sup>2</sup>الدكتورة ، صالح ، بن علي أبو عراد(1429هـ)(2008م) الترفيه والترويج في حياة الشباب المسلم ( المفهوم والتطبيق ) ص 13

<sup>3</sup>صبري فارس الهيتي ، التخطيط الحضري ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان .2009.ص255

<sup>4</sup>محسن عبد الصاحب المظفر، عمر الهاشمي يوسف، جغرافية المدن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 203.

على السعة والانبساط وإزالة التعب ورجوع النشاط إلى الإنسان، وإدخال السرور على النفس بعد العناء وأراح الرجل، أي: رجعت له نفسه بعد الإعياء، وفي الحديث أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: يا بلال أقم الصلاة أرحنا بها <sup>1</sup>.  
وتتعدد تعريفات المختصين للترويح وتتباين باختلاف نظرة من يقوم بتعريفه، ومن هذه التعاريف أن الترويح هو :

- إعادة إنعاش الروح وإحياء القوة بعد التعب .  
- إدخال السرور على النفس .  
- نشاط ذو فائدة ما، يمارس اختياريًا أثناء وقت الفراغ بدافع ذاتي من الرضى الشخصي الذي ينتج عنه .

- مزاوله أي نشاط في وقت الفراغ بهدف إدخال السرور على النفس دون انتظار أي مكافأة  
- هكذا تتنوع مفاهيم الترويح عند المختصين، والمهتمين بالسياحة، والذي يفصل في ذلك هو العادات والتقاليد والثقافة التي يعيشها كل فرد .

ويمكننا تحديد مفهوم أدق لمصطلح الترويح من المنظور الشرعي بأنه:

- نشاط هادف وممتع للإنسان يمارسه اختياريًا وبرغبة ذاتية وبوسائل وأشكال عديدة مباحة شرعًا، ويتم في أوقات الفراغ <sup>2</sup>.  
وعلى كل حال فإن الترويح أو الترفيه أو الاستجمام أو اللعب أو اللهو يقوم على محور أساسي يتمثل في " السعادة " فهناك بعض الأحاسيس والمشاعر التي يكتسبها الفرد من خلال ممارسته للأنشطة الترويحية تتمثل في الإحياء، الانجاز والابتكار والإبداع والشعور بالغبطة.

### الفرع الرابع: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعًا للدوافع و الرغبات و الاحتياجات المختلفة التي تمكن خلقها و تحركها، فهناك السياحة الثقافية، و العلاجية و الرياضية و الصحراوية و التاريخية، إضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على إنشائها ثم انتشارها التقدم و التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي، و ما صاحبها من تطلعات و متطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات

<sup>1</sup>ابن منظور، جمال الدين، محمد، لسان العرب، ج6، ص255

<sup>2</sup>القحطاني، محمد، وأرباب محمد وإبراهيم، عبد المنعم 1427هـ، السياحة والترويح: الأسس والمفاهيم، دار العلم، جدة، ص 12.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

و المعارض و التسهيلات و التجهيزات و عناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها و صفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من التقليدية أو غير المتخصصة و لقد صنفها الخبراء إلى عدة أنواع هي:<sup>1</sup>

### 1- وفقا لعدد الأشخاص المسافرين:

\_سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

\_ سياحة جماعية و تتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رابط معين " شركة - نقابة - نادي"جماعة - رحلة منظمة - شركات سياحية

### 2\_ وفقا للعمر:

-سياحة الشباب ( بين 16،30عاما )

-سياحة متوسط الأعمال ( بين 30،60 عاما)

-سياحة كبار السن (فوق 60 عاما )

### 3\_ وفقا لنوع وسيلة المواصلات:

-السياحة البرية و هي التي تستخدم فيها ( السيارات الخاصة - السكك الحديدية - الأتوبيسات العامة أو الخاصة ).

\_ السياحة البحرية أو النهرية وهي التي يستخدم فيها ( اليخوت والسفن).

-السياحة الجوية وهي السياحة التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

### 4-وفقا للنوع:

-سياحة النساء. \_سياحة الرجال.

### 5- وفقا للموقع الجغرافي:

-السياحة الداخلية:و هي التي تكون داخل حدود الدولة.

السياحة الإقليمية: وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون في منطقة سياحية واحدة.

-السياحة الدولية: وهي التي تكون عبر الحدود الدول والقارات المختلفة .

<sup>1</sup>أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، التوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية،

السياحة الاجتماعية أو العامة وهم أصحاب الدخل المحدودة.

\_ سياحة الطبقة المتميزة والتي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات.

\_ سياحة أصحاب الملايين والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.

7\_ وفقا للهدف من الرحلة:

1\_ **السياحة الترفيهية:** وهي تغيير مكان الإقامة لفترة معينة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.<sup>1</sup>

2\_ **سياحة المؤتمرات:** وهي من الأنماط الحديثة والتي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلم والتكنولوجي.

3\_ **سياحة المعارض:** وهي من الأنماط الحديثة كذلك والتي تنامت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية والاقتصادية. والتجارية والصناعية والفنية فضلا عن الانجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية والحاجة إلى عرضها.

4\_ **السياحة الرياضية:** يشبع هذا النوع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها.<sup>2</sup>

5\_ **السياحة الدينية:** وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما.<sup>3</sup>

6\_ **سياحة رجال الأعمال:** وهي من الأنماط الحديثة للسياحية وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية وعقد الصفقات وإقامة الشركات.

7\_ **سياحة المهرجانات:** حيث تنتوع هذه المهرجانات إلى " ثقافية \_ رياضية \_ فنية " وتهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

8\_ **السياحة الصحراوية:** والتي يقف فيها السياح على حياة البدو وترتبط بها سياحة السفاري.

9\_ **سياحة التسوق:** ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حميد بوعمشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ( دراسة حالة الجزائر). مذكرة ماجستير في

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2011\_2012، ص 28

<sup>2</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68.

<sup>3</sup> حميد بوعمشة، مرجع سابق، ص 25

<sup>4</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68



**10\_ السياحة الثقافية :** وهي امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة.<sup>1</sup>

**لمطلب الثاني : أساسيات حول السياحة الترفيهية.**

**الفرع الأول : مفهوم السياحة الترفيهية**

السياحة الترفيهية هي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم، والسياحة الترفيهية تلعب فيها الفنون الرفيعة دورا مهما في اجتذاب ذوى الحس المرهف .

وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق وارتياح المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية<sup>2</sup>

قد يطلق عليها أيضا سياحة وقت الفراغ LISURE TOURISM.

وتعتبر من أكثر أنواع السياحة انتشارا وهي توجد في معظم أماكن السياحة ولها هدف عام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي بصفة عامة .

وهي قد تكون داخلية في داخل حدود موطن السائح وقد ينتقل السائح من وطنه إلى دول أخرى.

وهي تشمل الاصطياف والسياحة وارتياح الشواطئ، والتوجه إلى المناطق الجبلية والريفية والطبيعية وتشملها حاليا النوادي والجمعيات.<sup>3</sup>

و يعرف المشرع الجزائري في الجريدة الرسمية الجزائرية 2003 السياحة الترفيهية و الاستجمامية بأنها كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية و الترفيه و المواقع الجبلية و المنشآت الثقافية و الرياضية.<sup>4</sup>

من خلال هذا الشكل يمكن توضيح العلاقة بين الفراغ والترفيه والسياحة:

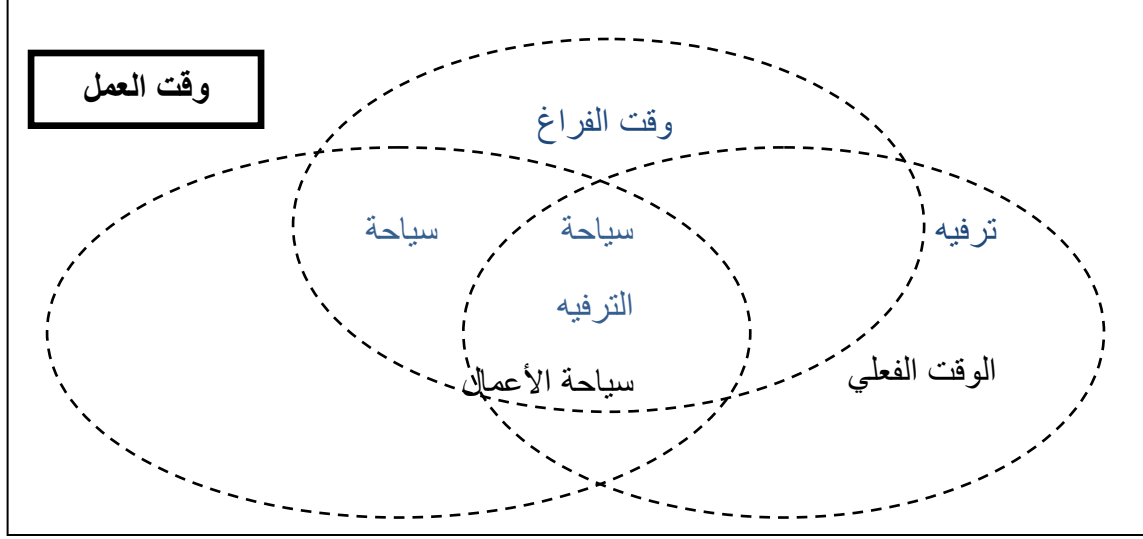
حميد بوعمشة، مرجع سابق، ص26.<sup>1</sup>

كواش خالد ، السياحة ، مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، الطبعة الأولى ، دار التنوير، الجزائر 2007<sup>2</sup> بتصرف (ص12)

محمد مرسي الحريري ، جغرافية السياحة ، ص224، 2020<sup>3</sup>

مجمع الملتقى الدولي الأول، الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية (2014) ، ص58<sup>4</sup>

الشكل رقم (01): العلاقة بين الفراغ والترفيه والسياحة<sup>1</sup>



المصدر : Hall and page.1999.ص4

حيث يرى هال وبيج أن وقت الفراغ " يعبر بصفة عامة عن الوقت المتبقي بعد كل من العمل والإنتقال

من وإلى العمل والنوم والواجبات الشخصية والمنزلية.

### الفرع الثاني : عناصر السياحة الترفيهية

تتكون من ثلاثة عناصر تتمثل في :

1- السياح : هم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح وما يحتاج إليه من مستلزمات ترويحية وترفيهية .<sup>1</sup>  
السائح: هو كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلية لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده " السائح الوطني " بلاد أخرى " السائح الأجنبي " ولفترة تزيد عن 24 ساعة.

حجم السياح :

\*سياحة فردية : "هي عبارة عن سياحة فردية يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص، قد تكون منظمة أو غير ذلك"<sup>2</sup>

إخلاص شلالدة- ف – السياحة الترفيهية ، موسوعة المرأة العربية حياتك ، متاح على الرابط<sup>1</sup>

www.hyatoky.com آخر تحديث 31مارس 2019، 13:49

أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008ص 37<sup>2</sup>

\***سياحة جماعية** : عبارة عن سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية، تكون منظمة من طرف الشركات السياحية أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب<sup>1</sup>

**2- الدول** : وهي الدول التي تتوفر فيها المناطق السياحية الهادفة إلى الترويج عن النفس والاستمتاع سواء كانت في مدن الألعاب الضخمة أو المناظر الخلابة والمنتزهات المائية والرياضات المختلفة التي تروح عن النفس.<sup>2</sup>

**1.2.1. مناطق الترفيه** : من خلال مفهوم الترفيه السابق يمكن تحديد مفهوم لمناطق الترفيه كما يلي :

\*مناطق الترفيه هي مختلف المناطق التي يقصدها الفرد وينتقل إليها لهدف الحصول على اللهو والتسلية للراحة النفسية والفيزيولوجية من خلال استهلاك الخدمات الترفيهية التي توفرها هذه المناطق. \*مناطق الترفيه " هي قطعة أو مساحة من الأرض أو الماء، يتم تخصيصها أو تحديدها أو حجزها للاستعمالات الترفيهية العامة أو الخاصة، لاستمتاع مرتاديه من المقيمين في المناطق المجاورة لتلك المنطقة الترفيهية، وقد تشمل على مباني وخدمات مساندة...<sup>3</sup>

**2.2. تصنيف المناطق الترفيهية :**

**1.2.2. التدرج الهرمي للمناطق الترفيهية :**

تتواجد المناطق الترفيهية في المدينة على هيئة تكوين متدرج من حيث الحجم، مستوى الخدمة ودرجة التخصص لكل منها على حده"، وترتبط هذه المستويات المتدرجة على توقع حاجة الناس للترفيه ومستوى الطلب، ويمكن تقسيم السكان بالمدن حسب الطلب على الخدمات إلى المستويات التخطيطية التالية :

- المجموعة السكنية.
- المجاورة السكنية .
- الحي السكني .
- القطاع ( البلدية )
- المدينة .<sup>4</sup>

<sup>1</sup>نفس المرجع السابق ص 36

<sup>2</sup>إخلاص شلالدة ت-ف-السياحة الترفيهية، نفس المرجع سابق

<sup>3</sup>أحمد فريد مصطفى ، دليل المعايير التخطيطية للمناطق الترفيهية، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد السعودية، 2005، ص 3.

<sup>4</sup>نفس المرجع السابق ، ص 5

**3- الموارد السياحية :** ويقصد بها تلك الأماكن السياحية التي يتوافد إليها السياح، وتكمن أهميتها في جذب عدد أكبر من الناس، وهي عديدة المجالات وتكون هنا ترفيهية كالمنتجعات السياحية والشواطئ والمنتزهات.

### **3.1. مناطق الجذب السياحي :**

وتشمل المناطق ذات العنصر الطبيعي، " ومن أمثلتها المناطق المائية كالشلالات والبحيرات، المناطق الصحراوية والمناطق الجبلية " <sup>1</sup>

### **2.3: مناطق الأعمال :**

" يتم فيها ممارسة نشاط منشآت الأعمال باختلاف أنواعها، فهي تشمل المراكز التجارية والصناعية...<sup>2</sup>

كما يتم فيها مختلف المؤتمرات والندوات.

### **3.3. الأصدقاء والأقارب :**

يكون الهدف من السياحة في بعض الأحيان هو صلة القرابة، " لهذا فان الأصدقاء والأقارب يوصفون بمناطق جذب سياحي، خصوصا عندما تكون هذه الزيارات على نطاق واسع <sup>3</sup>.

**4.3: الثقافية والحضارية :** " تمثل العادات والتقاليد وطرق عيش الإنسان أحد أهم الأسباب التي تدفع الإنسان للسياحة من أجل التعرف على ثقافات وحضارات الغير <sup>4</sup>....

**5.3: المناطق التاريخية :** " تشمل المناطق التي تحوي المعالم والآثار والتي تمثل حضارة تاريخية ، كتاج محل بالهند <sup>5</sup>.

**6.6 الطبية والعلاجية :** " تعتبر المسابح الطبية والعيون الكبريتية كبديل طبيعي عن الأجهزة الطبية المشعة، فهي تمثل مناطق جذب سياحي مهم للغاية ومن أمثلتها حمامات ماعين بالأردن والعيون الكبريتية بحلوان وغيرها <sup>6</sup>....

**7.6. الحدائق والملاعب :** " معظم الحدائق والملاعب تتموقع في المناطق الطبيعية، وهذا ما يجعلها مناطق جذب سياحي مهم كحدائق لهايدبارك في لندن وملاعب والت ديزني <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حميد عبد النبي الطائي ، أصول صناعة السياحة ، الطبعة الثانية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان ، 2006 ، ص 302

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق ص 303.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق ، ص304

<sup>4</sup>نفس المرجع السابق ، ص304

<sup>5</sup>نفس المرجع السابق ، ص303

<sup>6</sup>نفس المرجع سابق ، ص305

## 8.6: المناطق الدينية :

وتشمل المناطق التي يقوم فيها السائح بأداء المهام الروحانية ، كالقيام بمناسك الحج والعمرة وبالنسبة للمسلمين وزيارة الشواهد الدينية للأديان الأخرى في فلسطين، الهند وماليزيا ...<sup>2</sup>

9.6: مناطق جذب من صنع الانسان : " تحتوي كل المناطق التي يتوافد إليها السياح بغرض الترفيه والاستجمام وتكون من صنع الانسان " كحدائق الحيوانات ومراكز التسلية.<sup>3</sup>

## الفرع الثالث : أهمية السياحة الترفيهية:

### 1-أهمية السياحة الترفيهية:

تبرز أهمية الموضوع في كون السياحة والترويج تميل إليهما النفوس البشرية، وبالتالي فإن الكثير من الناس يمارسون السياحة والترويج بكافة الوسائل والسبل المتاحة لديهم وقد ساعد على انتشار ذلك تنوع وتوسع وسائل السياحة.

والترويج في الواقع المعاصر، وما توصلت إليه وسائل كل منهما من تقنيات حديثة، والتي أصبح الكثير منها متوافرا بسهولة ويسر خاصة في ظل التطور التكنولوجي، والتقني في مخاطبة الناس، وإيصال الفكرة إليه.

كما يلاحظ أن هناك تشبعا مطردا في الأنماط السياحية المتوفرة، وأدى هذا التطور والنمو السياحي إلى إفراز عدد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية البيئية والتنمية المتباينة حجما وعمقا، والمعتقد بصفة عامة أن أهمية السياحة يمكن تلمسها في كونها أكبر الصناعات الناشطة على مستوى العالم في الوقت الحاضر، وتمثل السياحة أكثر من أي ظاهرة أخرى نشاطا متاخلا وتمتزج بين عناصر اقتصادية وثقافية واجتماعية وسياسية وبيئية، وهو ما يمكن ملاحظته عبر تزايد أهمية السياحة، وحضورها الفعال في حياة ومسيرة كثير من الدول والشعوب، والكم الهائل من الأبحاث الكتب والمقالات والتحقيقات والنشرات والبرامج التي تتناول السياحة على مستويات متعددة ) .<sup>4</sup>

كما يمكن إبراز أهمية السياحة الترفيهية في النقاط التالية :

نفس المرجع السابق ص 305<sup>1</sup>

نفس المرجع السابق ، ص 306<sup>2</sup>

نفس المرجع السابق، ص 307<sup>3</sup>

<sup>4</sup>أبو داود، عبد الرزاق سليمان، ليلي صالح زعزوع، 1428هـ، السياحة والترويج في جدة. المفاهيم والسياسات والموارد، جدة. ص58 و59

- 1\_ تساهم السياحة الترفيهية في جلب العملة الصعبة .
- 2\_ تعتبر كمجال متنامي لتوفير فرص العمل .
- 3\_ تعمل السياحة الترفيهية في التأثير على الحالة النفسية للإنسان، حيث أنها تعمل على نقل الإنسان من حالة سيئة إلى حالة نفسية جيدة .
- 4\_ تساهم في زيادة الناتج القومي ( الدخل القومي)، وبالتالي زيادة في نصيب الفرد في الدخل الحقيقي.
- 5\_ تعمل على زيادة الإيرادات السياحية العامة .<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: دوافع الترفيه والسياحة

يقصد بالدافع للترفيه والسياحة الرغبة التي تدفع الإنسان للقيام بالرحلة السياحية وكذلك تفضليه لأماكن معينة دون أخرى وتتمثل في:

- 1- **دوافع دينية** : " الغرض من السفر يكون لأداء مناسك الحج والعمرة أو زيارة أماكن دينية مشهورة<sup>2</sup> ."
- 2- **دوافع تاريخية وثقافية** : " يكون السفر بغرض مشاهدة الآثار التاريخية، المواقع الأثرية مثلا : زيارة أهرام الجيزة والتعرف على الحضارات القديمة وللاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى<sup>3</sup> ."
- 3- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه** : " تكون بحجة الاستمتاع بأوقات الفراغ والبحث عن الهدوء بعيدا عن صخب المدينة وضغوطها المتعددة<sup>4</sup> ."
- 4- **دوافع صحية** : الرغبة في السفر من أجل العلاج والاسترخاء وبيئة نقية بعيدة عن التلوث والضجيج .
- 5- **دوافع رياضية** : " لغرض المشاهدة والمشاركة في دورات رياضية أو ممارسة الرياضات التي تشتهر بها مناطق دون أخرى<sup>5</sup> ."

من محاولة الطالبتين<sup>1</sup>

أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 33<sup>2</sup>  
يسرى دعيبس، السياحة والبيئة، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2008 ص 16<sup>3</sup>

نفس المرجع السابق ، ص 34<sup>4</sup>.

أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة، نفس المرجع السابق، ص 35<sup>5</sup>

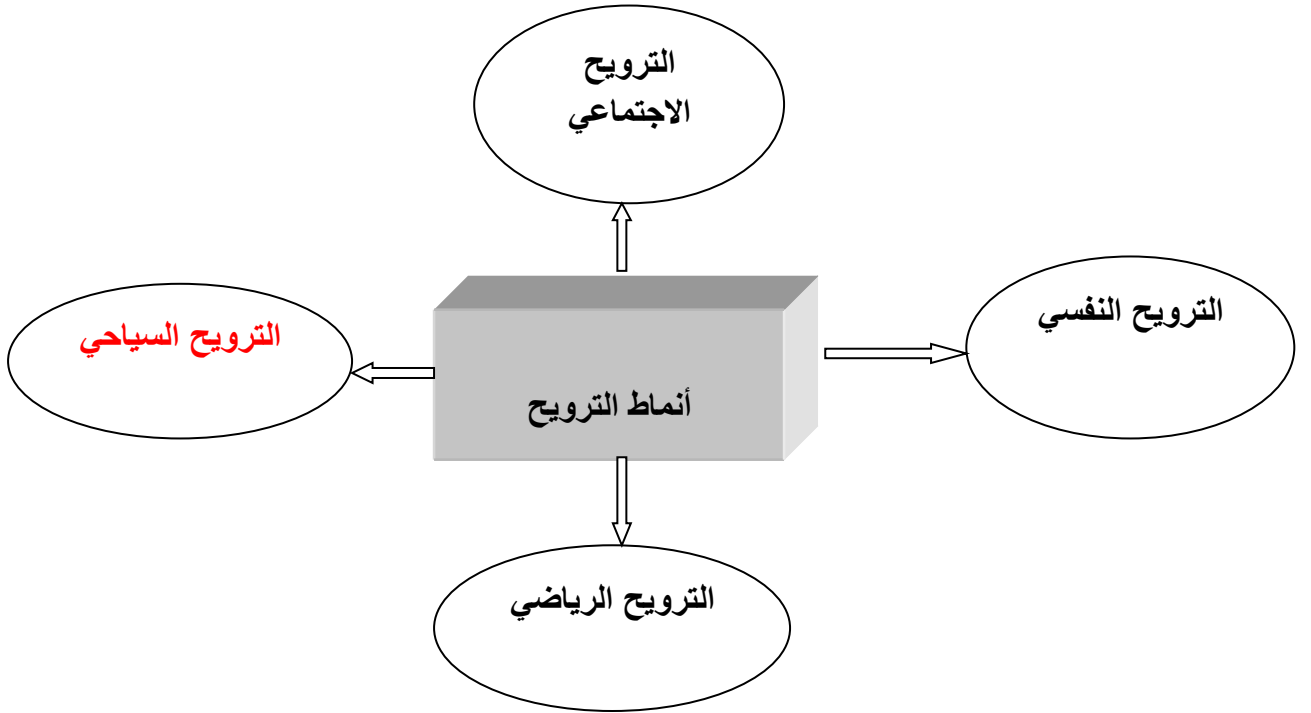
دوافع أخرى : تختلف تبعاً لرغبات السائح.

**المطلب الثالث: أنماط الترويج المشروع والعوامل المؤثرة في الترويج .**

**الفرع الأول: أنماط الترويج المشروع:**

هناك أوجه كثيرة للترويج المشروع، فالترويج المشروع ينقسم إلى أقسام عدة

الشكل رقم (02) أنماط الترويج<sup>1</sup>



**الترويج السياحي :**

ويشمل زيارة المناطق المقدسة، مثل مكة، والمدينة، وبيت المقدس، وزيارة المناطق الأثرية والتاريخية وكذلك المناطق والمنتجات السياحية والترفيهية وغيرها<sup>2</sup>.

**الترويج الرياضي :**

شعبه وألوانه كثيرة وفي ازدياد ، أشهرها كرة القدم ، وهو ترويج نافع في الصحة النفسية والاجتماعية والجسدية، ومثله السباحة، المشي على الأقدام، والمسابقات، ركوب الخيل وغيرها .

شريفة بنت هيازع ، عبد الله البارقي ، بحث مقدم كجزء من متطلبات الحصول على الماجستير في الآداب والعلوم الإنسانية (الجغرافيا) جامعة الملك عبد العزيز جدة، المملكة العربية السعودية ماي 2011 ص 32.<sup>1</sup>  
نفس المرجع السابق 33<sup>2</sup>

### الترويح الفني :

كممارسة هواية الرسم، الرسم والخط والنقش والأشغال اليدوية من حياكة وتطريز وصناعة الورود وتزيين البيوت وهوايات جمع الطوابع.<sup>1</sup>

### الترويح الاجتماعي :

من أساليبه التزاور الذي حث عليه - عليه الصلاة والسلام - والمراسلة والهاتف وإحياء المناسبات الجميلة والمشاركة في فعاليات تعاونية بغية توطيد أواصر الأخوة بين المؤمنين، تضاف إليها الرحلات القصيرة والطويلة مما يزيل الهم والإرهاق الجسدي .

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الترويح .

ثمة عوامل اجتماعية و اقتصادية مؤثرة في الترويح فهو نتاج مجتمع يتأثر و يؤثر في الظروف الاجتماعية، وتكفي الملاحظة العلمية للحياة اليومية من أن تكتشف عن متغيراته السوسولوجية و النفسية و البيولوجية والاقتصادية.

وتشير كل الدراسات التي جرت في بعض الدول الأوروبية لتقدير الوقت الذي يقضيه الأفراد في العديد من نشاطات الترويح، إلا أن كل من حجم الوقت و الترويح و نشاطاته يتأثر بالعديد من المتغيرات أهمها :

**1\_الوسط الاجتماعي:** إن العادات و التقاليد تعتبر عاملا في انتشار كثير من نشاطات اللهو و التسلية و اللعب وقد تكون حاجزا أمام بعض العوامل الأخرى .

يرى " دومازدين " أن كثير من سكان المناطق الريفية لا يشاهدون السينما إلا قليلا، لأن عادات هؤلاء الريفيين تمقت السينما.<sup>2</sup>

و قد جاء في استقصاء جزائري، أن شباب المدينة أكثر ممارسة للأنشطة الرياضية من شباب الأرياف، و تزيد الفروق أكثر من ناحية الجنس، و من أسباب ذلك أن تقاليد الريف لا تشجع على هذا النشاط و خاصة عند الفتيات .

وتختلف أشكال اللهو واللعب في ممارسة الأفراد لهذا النوع من التسلية أو كرههم لها فيدراسة للنشاط بحسب ثقافة المجتمع ونظمه المؤثرة، فقد بين " لوسشن الرياضي وعلاقته بالنظام الديني، في دراسة

<sup>1</sup>شريعة بنت هيازع، عبد الله البارقي، مرجع سابق ص 32



على عينة بلغت 1880 شخص في ألمانيا الغربية تمارس ديانات مختلفة، إلى أن النشاط الترويحي يتأثر بعوامل ثقافية ودينية والوسط الاجتماعي عموماً.<sup>1</sup>

**2\_ المستوى الاقتصادي:** تعالج هذه النقطة من حيث استطاعة دخل العمال لإشباع حاجاتهم الترويحية في حياة اجتماعية يسيطر عليها الإنتاج المتنامي لوسائل الراحة و التسلية والترفيه. يبدو من خلال كثير من الدراسات أن دخل العامل يحدد بدرجة كبيرة استهلاكه للسلع واختياراته لكيفية قضاء وقت الفراغ عند الموظفين أو التاجر، أو الإطارات السامية.<sup>2</sup> كما لاحظ " سوتش " أن هناك بعض الأنواع من الترويح ترتبط بكمية الدخل فكلما ارتفعت زادت المصاريف الخاصة بالترويح، كالخروج إلى المطاعم و مصروفات العمل والعطل والسياحة، أو تزايد الطلب على الحاجات الترويحية. .

**3\_ السن:** تشير الدراسات العلمية إلى أن ألعاب الأطفال تختلف عن ألعاب الكبار و أن الطفل كلما نمت و كبر في السن قل نشاطه في اللعب.

إلى أن الأطفال في نهاية مرحلة الطفولة المتأخرة وبداية SULLENGER "يشير سولينجر " مرحلة المراهقة تأخذ نشاطاتهم أشكالاً أخرى غير التي كانوا يمارسونها من قبل، وذلك كالقيام بمشاهدة التلفزيون والاستماع للموسيقى والقراءة وممارسة النشاط الرياضي . إن كل مرحلة عمر يمر بها الإنسان بها سلوكياته الترويحية الخاصة، فالطفل يمرح والشيخ يرتاح في حين أن الشباب يتعاطون أنشطة حسب أدواتهم .

**4\_ الجنس:** تشير الدراسات العلمية إلى أن أوجه النشاط التي يمارسها الذكور تختلف عن تلك التي تمارسها البنات، فالبنات في مرحلة الطفولة تفضل اللعب بالدمى و الألعاب المرتبطة بالتدبير المنزلي، بينما يفضل البنين اللعب باللعب المتحركة، وباللعب الآلية و ألعاب المطاردة.

**5\_ درجة التعلم:** قد أكدت كثير من الدراسات الاجتماعية أن المستوى التعليمي يؤثر على أنواع الأفراد نحو تسليةهم وهواياتهم، منها ما جاء بها " دومازودبي " إذ تبين أن التربية و التعليم توجه نشاط الفرد عموماً في اختياره لترويحه، خاصة وأن إنسان اليوم يتلقى كثيراً من التدريبات في مجال الترويح أثناء حياته الدراسية، مما قد يربي أذواقاً معينة لهوايات ربما قد تبقى مدى الحياة.

<sup>1</sup>Norbersilamy (1978) . dictionnaire de psychologie.paris: la source.p.168

نفس المرجع السابق ص260

كما أوضحت دراسة بلجيكية أن اختيار الأفراد لأنواع البرامج الإذاعية المقدمة تتنوع حسب المستوى التعليمي (ابتدائي، ثانوي جامعي) و أن الجامعيين يفضلون الموسيقى والحصص العلمية و الأدبية، بينما ذوي المستوى الابتدائي أكثر ولعا بالمنوعات الغنائية والألعاب المختلفة.<sup>1</sup> والذي يمكن استنتاجه من خلال نتائج الدراسات أن هناك اختلاف واضح في كفيات قضاء الوقت الحر وممارسة الترويح بحسب مستوى تعليم الأفراد.

### المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون.

من خلال انتقائه للمنتج أو الخدمة يسعى الزبون إلى تلبية مجموعة من الحاجات و الرغبات التي يرى أنها تحقق له مستوى الارتياح و القبول نتيجة التقييم الإيجابي للقيمة المدركة من استعمال المنتج أو الخدمة .

تعرف هذه الحالة بالولاء، و من شأنها تحقيق ربحية المؤسسة و منه فالنزول على سلم الولاء لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، و هذا ما يبرر من أهمية كسب ولاء الزبون في تحديد مصير المؤسسة.

### المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يشغل موضوع الولاء حيزا كبيرا في الحياة اليومية فالكثير من الظواهر و المواقف التي نعيشها لا يمكن تفسيرها إلا على ضوءه . إن مرتكزات المؤسسات مع الزبون هو بلوغ الولاء لما له أهمية في المحافظة على هذه العلاقة أطول فترة ممكنة، لأن ولاء الزبون يعتبر من أهم دعائم نجاح المؤسسة و الهادفة إلى كسبه بما يحقق لها أرباح .

### الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون

قدمت العديد من التعاريف للولاء يتم ذكر منها : عرف الولاء على أنه : "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، و هذا ما يقدمه الزبون لها".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>J.cozcheuve.(1980).sociologie de la radio. Paris:p.u.f. p.87

<sup>2</sup>معراج هواري ، ريان أمينة ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك الطبعة الأولدار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2012، ص: 39 والتوزيع، الأردن، 2012، ص:3

كما عرف على أنه الزبون الذي يتميز بالولاء و هو: " الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاده ايجابي اتجاه هذه العلامة ".<sup>1</sup> و عرف أيضا على أنه: " إستراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة و تتميهم و المحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق و الزبون ) موجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل".<sup>2</sup>

و عرف على أنه "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة أو خدمة معينة ) مفضل لديه و رعايته من حال اتخاذ مواقف ايجابية (نحو كلمات الفم المنطوقة ) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه أية حملة ترويجية تستهدف إثثائه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى المنظمة أخرى ".<sup>3</sup> عرف (كوتلر ) الولاء بأنه: " مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف" -كما عرف بأنه: "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة" . -عرف الولاء بأنه "التزام عميق لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا".

-عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل.

- كما يعرف الولاء "يعد الولاء مصطلحا قديم، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل".<sup>4</sup>

### الفرع الثاني : أهمية ولاء الزبون .

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حد الآخريين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات إلى محاولة كسب ولاء الزبائن إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

<sup>1</sup> Christian machon, le markateur, édition fasson , paris, 2003,p:71

Nathalie van beath , toute la fonction marketing édition dunod ,paris , 2005,p:92

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ، ص : 39

<sup>4</sup> محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011، ص 73.

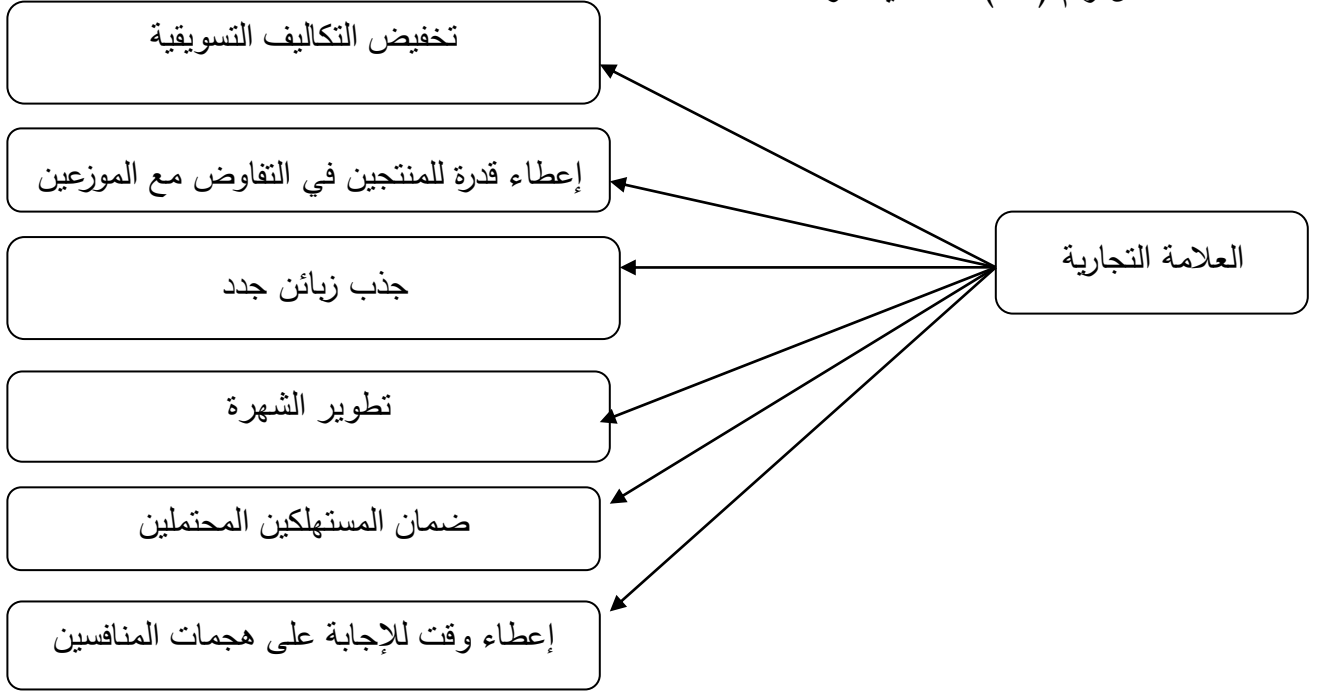
## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

- إن تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد, فقد أثبتت الدراسات إن تكلفة جذب الزبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة, كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.
- \_ الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- إن الزبون الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة - يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء.
- إن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها, حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.<sup>1</sup>
- يعد ولاء الزبائن أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها:<sup>2</sup>**
- يدرك الزبائن ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع. تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين الزبون ومقدم الخدمة.

جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009

أميرة فؤاد أحمد مهران، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص 69.

الشكل رقم (03) : أهمية الولاء<sup>1</sup>

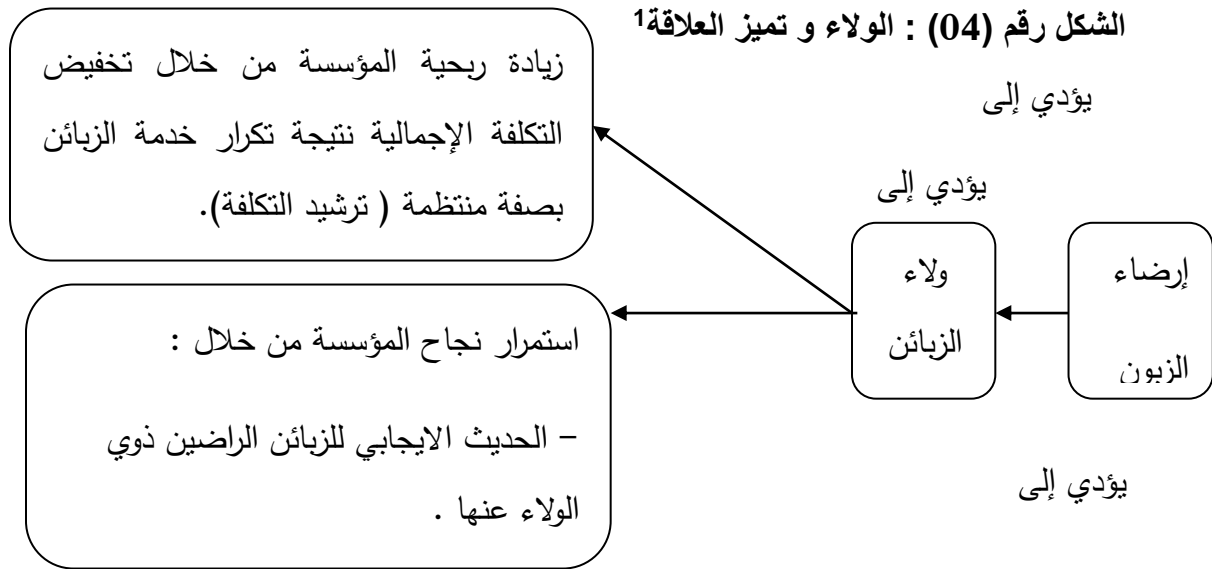


La source: Jean Noel kapfer , Les marche capital de l'entreprise,3éme édition ,2003,paris,p53

فالوصول إلى ولاء الزبون و الاحتفاظ به ، أهم من جذب زبائن جدد ، فقد انصب الاهتمام فيما مضى على جذب زبائن محتملين ، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان الزبون يكلف كثيرا، و أن الزبائن الذين يتم تزكيتهم شخصا من قبل الأقارب و الأصدقاء هم الأشد ولاء على المدى الطويل.<sup>2</sup> إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناجمة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتريع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها، وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي :

<sup>1</sup>Jean Noel kapfer , Les marche capital de l'entreprise, 3éme édition,2003,paris,p53

<sup>2</sup>كريس أشتون ، تقييم الأداء الاستراتيجي ، أداء العاملين وإرضاء العملاء ، ترجمة علاء أحمد صلاح



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق ( تعلم من التجربة اليابانية ) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص : 206 .

يمكن تلخيص كل هذا على مايلي<sup>2</sup>:

- تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة.
- الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة و بمرور الوقت تصبح طلباتهم معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تليبيتها بأحسن وجه .
- الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول و يجعل من اكتساب حصة سوقية أمرا جد صعب على المؤسسات المنافسة .
- الأكثر من كل هذا أن حياة المؤسسة و استقرارها مرهون بحياة زبائنهم، أي فترة علاقتهم بها، و رضاهم عنها و عن منتجاتها، و بالتالي أولهم إليها ما يزيد من مبيعاتها و يرفع أرباحها .
- كما أن صاحب الولاء يتميز بالنقاط الموائية :
- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجدي .
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار .

<sup>1</sup>مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة ، 2001ص: 174

<sup>2</sup>كريس أشتون مرجع سابق ، ص: 175

- يتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائنجدد .

بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها و هذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون و المؤسسة الذي ينتج عنه معرفة عادات و احتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية.

و لسلوك الولاء نتيجتين هما :

- تخفيض المعدل السنوي للزبائنالمفقودين .
- تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات .

### الفرع الثالث : خصائص ولاء الزبون و إستراتيجية تنفيذه .

هناك عدة خصائص لولاء الزبون منها <sup>1</sup>:

**1 - خصائص الزبون صاحب الولاء:**يمكن القول أن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها

يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص وهي :

- أن يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة.
- جاهزا لبناء علاقة معها .
- مقتنع بضرورة تطوير العلاقة عن طريق تزكية المؤسسة عن الآخرين و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.
- أن يكون ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة و المخلص حتى في أوقات أزمتها،إذا فولاء الزبون يشكل فائدة عظيمة تعود على المؤسسة، و ذلك يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل ضده الأخيرة على بلوغه و التخطيط له بدقة و حذر شديدين .

### 2- خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبون .

حيث تحتوي هذه الخطة على النقاط الموالية :

#### 2-1- الاتفاق على فلسفة محددة:

و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام داخل المؤسسة على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء .

<sup>1</sup>ثابت عبد الرحمان إدريس ، بحوث التسويق ، شركة جلال للطباعة ، الإسكندرية ، 2002، ص: 122

## 2-2- تحديد فريق القيادة:

ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن و توجه إليهم مهمة القيادة. جهود بناء الولاء و منحهم الموارد الضرورية لذلك، و يجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة و الذين تتوفر فيهم المؤهلات المطلوبة (موقف متميز اتجاه الزبائن ، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع و الحماس .....)

## 2-3- خلق الحماس و المحافظة على استمراره:

على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجاً أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل .

## 2-4- دعم الإدارة العليا:

سوف تتعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولا بد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود .

## 2-5- التدريب والتحفيز:

حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية ومثيرة وديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص . هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف وخلق الحماس والالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر .

## المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون

يمكن التطرق في العناصر الموالية إلى :

أولاً : أنواع ولاء الزبون

للولاء عدة أنواع منها <sup>1</sup>:

### 1\_ الولاء للعلامة التجارية أو منتج معين:

يمكن تفسيره بأنه درجة الاطمئنان والارتياح لنفس الزبون عند اقتنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بصافي الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً .

<sup>1</sup>ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق ، ص : 345



كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتماد واقتناء علامته المفضلة منه .

### 2\_ الولاء للمحل التجاري:

هو ميل الزبون لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة، حيث أن الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده أحيانا إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه .  
ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون .

### 2\_1\_ أنواع ولاء الزبون

بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها <sup>1</sup>:

#### -ولاء عاطفي:

صفات الخدمة المصرفية وتفردتها وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع الزبون لتكرار شرائها.

#### -ولاء للاسم:

وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن و يصبح جزءا منهم.

#### -الولاء للصفات الحاكمة:

ويعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.

#### -ولاء الارتباط:

وهو الولاء الناجم من إحساس الزبون بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير، حيث يظل الزبون على ولاءه للخدمة طالما إن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى عالية.

#### -الولاء بالتعامل الطويل المألوف:

وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

#### -الولاء المرتبط بالراحة:

وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة للزبائن.

عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة، 2002، ص 98<sup>1</sup>

وعادة ما ينقسم الزبائن في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقا لنموذج ولاء الزبون، الذي قدمه (Jammegy) والذي حدد ثلاث طبقات هي:<sup>1</sup>

-قاعدة ولاء قوية "الزبائن الذين لهم علاقات وأواصر ارتباط قوية بمؤسسة محددة" .

-قاعدة ولاء معتدل "الزبائن الذين لديهم ولاء لأكثر من مؤسسة.

\_متغيروا الولاء والتبديل "الزبائن الذين ينتقلون بين المؤسسات لأي سبب كان"

ثانيا : مستويات الولاء:

للولاء عدة مستويات تتمثل في:<sup>2</sup>

1-المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاده عليه ولديه ولاء كبير له، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيد للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها في الزبائن منتجاتها أو خدماته.

2\_ المستويات المتوسطة للعلامة(المعتدلة):تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك وانه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الإقناع والتبديل.

3\_ المستويات المنخفضة ويطلق عليها بمستويات اللا ولاء: حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل،في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا يرجع إلي عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم أسباب انخفاض الولاء ما يلي:

\*الملل:نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك في الغالب يفضل التغيير، وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: قد تظهر معلومات بأن المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلا،وان المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك إلي المنتج الجديد.

\*الإشباع: عندما يصل المستهلك إلى درجة إشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

\*الإعلانات المتكررة: قد تشكل الإعلانات ضغطا على المستهلك،فقد يشعر في حالة من الحالات انه الإعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق.

يوسف حجيم الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الإستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون، 2008، ص 45.<sup>1</sup>  
دراسة سارة بو علاق " أثر جودة الخدمة على ولاء العميل "، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.<sup>2</sup>

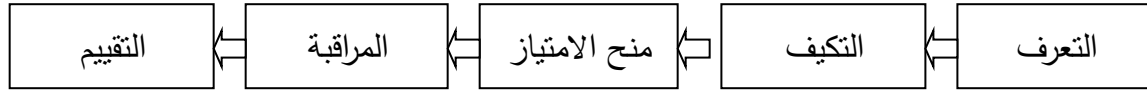
### المطلب الثالث: إستراتيجية ومسار الولاء

نتطرق في هذا المطلب إلى ما يلي :

#### الفرع الأول : المسار الاستراتيجي للولاء

المسار الاستراتيجي للولاء: هو مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة للاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقتها طويلة معهم، وتتم هذه الإستراتيجية بخمسة مراحل نلخصها في الشكل التالي:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم (05) : مراحل إستراتيجية بناء الولاء



#### المرحلة الأولى: التعرف

ويقصد بها التعرف على الزبائن، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراء الثلاثي التالي:

- \_ مراجعة محفظة الزبائن : من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي زبائن المؤسسة.
- \_ مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه.
- \_ مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا الإجراء هو معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من الزبائن من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

#### المرحلة الثانية: التكيف

وهذا من أجل محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة مستقرة، حيث يصبح من الضروري إعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات مستهدفاتها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر الزبون.

#### المرحلة الثالثة: منح الامتياز

Jean-Marc lehu, stratégie de la fidélisation, 2ème édition, édition d'organisation, France ,paris,2003.p74<sup>1</sup>

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

هذه المرحلة تمثل الزبون بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا .

### المرحلة الرابعة : الرقابة

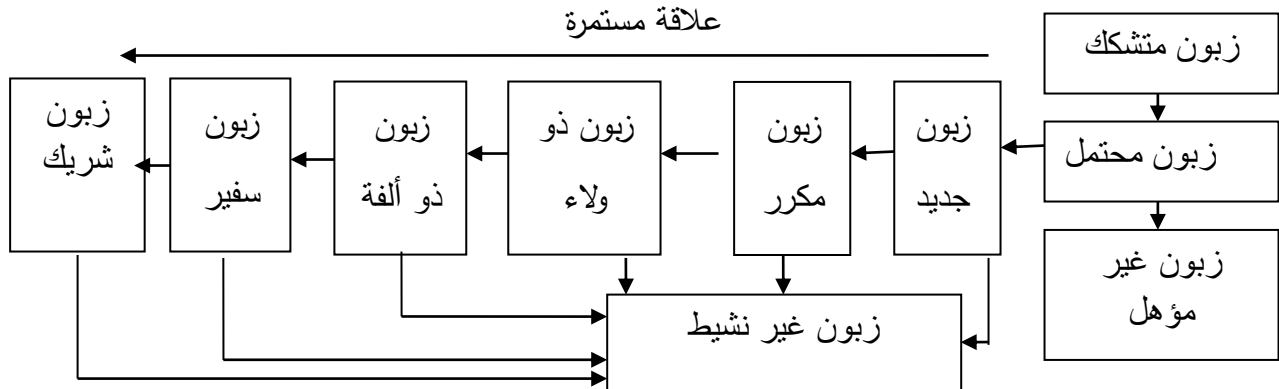
الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والزبون، فمن الضروري التأكد من صلابة هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية:

### المرحلة الخامسة : التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

الفرع الثاني : رحلة الولاء للمؤسسة مع عملائها، ففي البداية تكون المؤسسة مع عدد كبير من الزبائن لكن مع توالي المراحل تحدث عملية غربلة ويصل الأقلية منهم إلى المحطة الأخيرة، ويمثل الشكل التالي المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع الزبون.

الشكل رقم (06) : مراحل علاقة الزبون مع المؤسسة.



إمكانية التحول إلى زبون غير نشيط في أية مرحلة

Source:kotler et dubois, marketing management, édition pearson, 1 l'èdition, paris,2003p82

المؤسسة في البداية تكون أمام زبون مشكك، حيث يتساوى احتمال قيامه بالشراء من عدمه، ويعرف في هذه الحالة بالزبون المحتمل<sup>1</sup>، هذا الأخير قد تؤهله المنظمة ليصبح زبون محتمل وفقا لقدراته واستعداده للشراء وقد يتبين العكس بعدم قدرته وبذلك يخرج من دائرة الزبون المحتمل، المؤسسة تشجع الأول على الشراء، وبعد قيامه بعملية الشراء الأول يصبح الزبون جديد، وهدف المؤسسة هنا هو حث الزبون الجديد على تكرار عملية الشراء وإعادتها عدة مرات ليصبح زبون مكرر، وعدد مرات الشراء تحدد حالة الولاء للعميل<sup>2</sup>، هذا الأخير بعد مدة سيعتاد على منتجات المؤسسة وعلامتها وموظفيها وهو ما يدخله في علاقة ألفة حيث يعتبر نفسه جزء من المؤسسة لتأتي مرحلة يبدأ فيها الزبون بالعمل لصالحها ومدافع عنها في محيطه، فيقوم بحث أفراد آخرين على منتجات المؤسسة وتصبح له كلمة مسموعة داخل المؤسسة سواء كانت اقتراحات أو انتقادات، لكن ليست كل علاقات المؤسسة مع زبائنها تأخذ هذا المسار فقد تتعثر في أي مرحلة وأي فتور في العلاقة تجعل الزبون يحس بعدم الرضا فيتحول إلى زبون غير نشيط وقد ينسحب من المؤسسة، والمقصود بالزبون غير النشط هو الزبون الذي كان يقوم بمعاملات منتظمة لكنه منذ فترة من الزمن انقطع أو قلل من حجم معاملاته<sup>3</sup>. والملاحظ أن عدد الزبائن الذين يصلون إلى المرحلة الأخيرة قليل جدا إذا ما قرن بعددهم في البداية، ففي كل مرحلة جديدة يتحل عدد من الزبائن المداومين إلى زبائن خاملين، ما يعني ضياع فرص رحية للمؤسسة، لكن ما ينبغي الإشارة إليه هو أن علاقة المؤسسة مع الزبون ذو الولاء لن تدوم إلى الأبد وما على المؤسسة إلا محاولة لإطالتها أكثر، والشكل التالي يوضح جهود المؤسسة في استمرارية دورة حياة الزبون.

### المبحث الثالث : الدراسات السابقة

تعد أدوات الدراسة والبحث منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة ، والتي تلامس الموضوع عدا كونها ركيزة كل البحوث العلمية، لذا وعلى هذا الأساس وبغرض إثراء دراستنا قمنا بدعمها ببعض الدراسات المختلفة العربية منها والأجنبية :

<sup>1</sup> Kotler et dubois, marketing management, édition pearson , 1 l'édition, paris, 2003, p88.  
<sup>2</sup> Amina heni M internet et la fidélisation de la clientèle bancaire, mémoire d'étude supérieures en communication publique, l'université lavel, 2007, 10.  
<sup>3</sup> ولواء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2009، ص30. علاء عباس علي ،

**المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية:**

\*دراسة أونيس فاطمة الزهراء 2015-2016: 1

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عنصر المزيج التسويقي الخدمي و علاقته بقطاع السياحة، و التعرف على واقع السياحة في الجنوب و بالأخص في ولاية بشار، و لأجل تحقيق هدف الدراسة تم القيام بدراسة ميدانية شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (بشار)، و واقع التسويق السياحي بالجنوب. تم اختيار عينة عشوائيا بحيث تضمنت معلومات مفيدة للزبائن عن الوكالات السياحية من حيث الموقع الجغرافي و الإلكتروني لها، و كذا الخدمات المقدمة من طرفها، و يقدر حجم العينة ب(06) استبيان، أما بالنسبة لاستبيان السياح فحجم العينة يقدر ب (100) استبيان، واقتصرت الدراسة على ولاية بشار كما ركزت على الوكالات السياحية باعتبارها أهم المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة، و بذلك تم استثناء المؤسسات السياحية الأخرى كالفنادق و المطاعم و غيرها. استهدفت الدراسة فقط مدراء الوكالات السياحية و بذلك تم استبعاد آراء الأطراف الأخرى، تم استخدام التحليل الوصفي (المنهج الوصفي) و استخدام برنامج excell , spss. توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن الجزائر تتمتع بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا، و أنها اعتمدت على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة و أهملت القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع و تدهور القطاع السياحي بشكل عام، نقص الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية و عدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة، تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار و القصور و المساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف و النهب و الإهمال . و قد أوصت الباحثة بالعناية بالقطاع السياحي و إعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات، مع إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمارات السياحية.

**الفرق بين الدراستين:**

**الجدول (01): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.**

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
----------	-----------------	-----------------

<sup>1</sup>أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار 2015-2016

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

المتغيرات	-	متغير واحد.
المنهج	الوصفي.	الوصفي.
الهدف	اكتشاف أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .	التعرف على عنصر المزيج التسويقي الخدمي و علاقته بقطاع السياحة، و التعرف على واقع السياحة في الجنوب و بالأخص في ولاية بشار.
النتيجة	وجود علاقة قوية وطرديّة بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون.	الجزائر تتمتع بإمكانيات سياحية هامة تأهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالمياً، و أنها اعتمدت على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة و أهملت القطاع الخاص، مما ساهم في تراجع و تدهور القطاع السياحي بشكل عام، نقص الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية و عدم تشجيعها من طرف

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

الهيئات المسؤولة، تعرض العديد من المناطق السياحية بالجنوب الغربي كالأثار و القصور و المساجد العتيقة للتدهور نتيجة الإتلاف و النهب و الإهمال .		
استبيان . 106	استبيان.120	أداة الدراسة

المصدر: إعداد الطالبتين



\*دراسة ( شريفة بنت هياز عبد الله البارقي ) :<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة التعرف على السلوكيات الترويحية للسياح منطقة عسير للسياحة في جدة وذلك من خلال التعرف على أهم ما تتميز به محافظة جدة من مقومات طبيعية وبشرية ومعطيات وإمكانيات وبنى خدمية تحتية وغيرها من عوامل الجذب السياحي وعلاقة ذلك بالسلوكيات الترويحية للسياح منطقة عسير القادمين للسياحة في جدة. وللوصول إلى أهداف الدراسة فقد تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الرجوع للكتب والمقالات والدراسات السابقة والبيانات الرسمية المنشورة، كما تم إعداد استمارة استبيان ، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها ( 570 ) فردا من سكان منطقة عسير، وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة تهدف للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأسئلة خاصة باتجاهاتهم نحو السياحة في جدة، والعناصر المحددة للسلوكيات الترويحية بمحافظة جدة، وللإجابة على تساؤلات الدراسة استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجداول التقاطعية واختبار مربع كاي ومعامل التوافق ومعامل ارتباط بيرسون، وقد أظهرت الدراسة أن قرب محافظة جدة من الحرمين الشريفين يشكل أحد عناصر محددات السلوكيات السياحية والترويحية للسياح القادمين من منطقة عسير بهدف السياحة والترويح في محافظة جدة و أن هناك علاقة بين أعداد ومكونات ونوعية خدمات المراكز التجارية والمستشفيات المتطورة و موقع محافظة جدة على البحر الأحمر و توافر فرص العمل والتعليم في محافظة جدة والأحوال المناخية والبيئية بمحافظة جدة وبين السلوكيات الترويحية للسياح القادمين من منطقة عسير للسياحة والترويح في محافظة جدة ، كما أكدت على أن تميز أماكن الإقامة والسكن عاملاً مهما ومؤثراً من عوامل الجذب السياحي والسلوك الترويحي للسياح القادمين من منطقة عسير للسياحة في محافظة جدة ، وأوصت الباحثة بعدة توصيات أهمها: تشكيل هيئة حكومية خاصة برفع مستوى السياحة بمحافظة جدة وتنظيم رحلات جماعية خاصة بالطلاب من منطقة عسير لمدينة جدة تكون بأجور رمزية.

**الفرق بين الدراستين :**

<sup>1</sup>شريفة بنت هياز عبد الله البارقي، نفس المرجع السابق.

الجدول رقم (02): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الدراسة السابقة	الدراسة الحالية	الفروقات
متغير واحد.	-	المتغيرات
الوصفي.	الوصفي.	المنهج
التعرف على السلوكيات الترويجية للسياح منطقة عسير للسياحة في جدة	اكتشاف ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .	الهدف
قرب محافظة جدة من الحرمين الشريفين يشكل أحد عناصر محددات السلوكيات السياحية والترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير بهدف السياحة والترويج في محافظة جدة و أن هناك علاقة بين أعداد ومكونات ونوعية خدمات المراكز التجارية والمستشفيات المتطورة و موقع محافظة جدة على البحر الأحمر و توافر فرص العمل والتعليم في محافظة جدة والأحوال المناخية والبيئية بمحافظة جدة وبين السلوكيات الترويجية للسياح	تواجد مركز الألعاب مسعودي بمنطقة بعيدة عن ضواها المدينة كما أن مساحتها الخضراء الكبيرة ومختلف المرافق الترفيهية الموجودة بها تساهم في استقطاب الوافدين عليها .	النتيجة

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

القادمين من منطقة عسير للسياحة والترويج في محافظة جدة ، كما أكدت على أن تميز أماكن الإقامة والسكن عاملاً مهما ومؤثراً من عوامل الجذب السياحي والسلوك الترويجي للسياح القادمين من منطقة عسير للسياحة في محافظة جدة		
570 استبيان.	120 استبيان.	الأداة

المصدر: إعداد الطالبتين



دراسة "منى عبد العزيز" تقويم إمكانيات السياحة الرياضية بدولة الكويت، 2008:<sup>1</sup>

يهدف البحث إلى تقويم إمكانيات السياحة الرياضية في دولة الكويت، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي المسحي لتلائمه مع الدراسة، وتكونت عينة البحث من 500 فردا من خبراء الرياضة والسياحة والاقتصاد والتجارة والأكاديميين والتربويين والقطاع الخاص والعام والسياحة والإعلام والتوجيه الفني المعلمين. واعتمد الباحثان على أدوات لجمع البيانات تمثلت في المقابلات الشخصية والاستبيان، أما المعالجة الإحصائية فقد استخدم الباحثان معامل الارتباط والنسبة المئوية واختبار كا<sup>2</sup>، وتحليل التباين بالإضافة إلى اختبار أقل فرق معنوي. أما نتائج الدراسة فجاءت كالتالي:

- تعتبر إمكانيات السياحة الرياضية أهم أساسيات نجاح وترويج السياحة الرياضية في دولة الكويت
- على الرغم من توافر الإمكانيات الطبيعية للسياحة الرياضية في دولة الكويت إلا أنها لا تستغل بالشكل المناسب لتحقيق نجاح متميز.

- تعتبر الجزر الكويتية من أهم العوامل لإقامة السياحة الرياضية بدولة الكويت حشاش، 2008

**الفرق بين الدراستين:**

**الجدول (04): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.**

الفرقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-	متغير واحد
المنهج	الوصفي	الوصفي المسحي
الهدف	اكتشاف أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون.	تقويم إمكانيات السياحة الرياضية في دولة الكويت.
النتيجة	- وجود علاقة قوية طردية وقوية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون. - تم إيجاد تأثير للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون بينما الجنس والسن لو يؤثر كل منهما في إجابات	- تعتبر إمكانيات السياحة الرياضية أهم أساسيات نجاح وترويج السياحة الرياضية في دولة الكويت. - على الرغم من توافر

<sup>1</sup>منى عبد العزيز، عيسى حشاش،(2008)، تقويم إمكانيات السياحة الرياضية بدولة الكويت، مصر، الإسكندرية

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

الإمكانات الطبيعية للسياحة الرياضية في دولة الكويت إلا أنها لا تستغل بالشكل المناسب لتحقيق نجاح متميز. - تعتبر الجزر الكويتية من أهم العوامل لإقامة السياحة الرياضية بدولة الكويت حشاش، 2008	المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية.	
استبيان و مقابلات شخصية	استبيان.120	الأداة

المصدر : إعداد الطالبتين

### المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية

\*دراسة ف . ب بندر ( 1979 ). الهند.<sup>1</sup>

الموسومة ب (السياحة في الهند / خطة المستقبل) ، وهي دراسة مفصلة للسياحة في الهند، لكن الباحث خصص اهتمامه إلى منطقة محددة باعتبارها موقعاً سياحياً مهماً وهي منطقة (أوانغ آباد) وما يحيط بها من مناطق أثرية حيث توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى وضع خطة مستقبلية لتطوير السياحة في المنطقة.

أما مشكلة الدراسة فاتضح في عدم وجود اهتمام في جانب الدعاية لبعض المناطق ومنها المنطقة أعلاه، وكذلك محدودية الخدمات التي تقدمها الحكومة لتشجيع السياحة في المنطقة. تهدف الدراسة إلى زيادة عدد السياح إلى المنطقة، وكذلك توجيه الاستثمار إلى المنطقة أعلاه لغرض الاستفادة من المقومات السياحية في المنطقة.

و يفترض الباحث أن (زيادة الحركة السياحية في منطقة أوانغ آباد يمكن أن تكون أداة مثمرة في زيادة الدخل القومي).

و قد انتهج الباحث منهاجاً وصفياً في معظم فصول البحث، و كذلك استخدام الأسلوب المكتبي. ومن النتائج التي توصل إليها الباحث أن نسبة الزوار إلى منطقة (أوانغآباد ) بالنسبة إلى زوار الهند قليلة جداً على الرغم من الأهمية السياحية للمنطقة، و أن هناك إمكانية لتطوير المنطقة و جعلها تساهم بشكل جيد في دعم الاقتصاد القومي للهند.

### الفرق بين الدراستين :

الجدول (05): يبين الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-	متغير واحد
المنهج	وصفي	وصفي
الهدف	اكتشاف ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .	تهدف الدراسة إلى زيادة عدد السياح إلى المنطقة، وكذلك توجيه الاستثمار إلى الأوانغ آباد

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون

لغرض الاستفادة من المقومات السياحية في المنطقة.		
نسبة الزوار إلى منطقة (أورانغ أباد) بالنسبة إلى زوار الهند قليلة جداً على الرغم من الأهمية السياحية للمنطقة، وأن هناك إمكانية لتطوير المنطقة وجعلها تساهم بشكل جيد في دعم الاقتصاد القومي الهندي.	نسبة الزوار في منطقة تقرت كبيرة جداً على الرغم من قلة الأهمية السياحية للمنطقة.	النتيجة
استبيان .	120 استبيان .	الأداة

المصدر : إعداد الطالبتين



\*دراسة<sup>1</sup>(2012.Mohammed rezajalilvand,Nedasamie)

لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 111 استبيان تم الرد على 296 منها بأصفهان باعتبارها وجهة سياحية بايران، كان الغرض منها هو اكتشاف أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار وجهة سياحية باستخدام نظرية السلوكيات المدروسة وكذلك توضيح تأثير التجارب السابقة للسفر في استعمال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض تفسير تأثير تجارب السفر السابقة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى تقبلها من طرف المستهلكين لبناء نظرية القرارات المدروسة، خلصت نتيجة الدراسة إلى: أن هناك تأثيرا مباشرا للكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوكيات الأفراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم واتخاذ القرارات مثبتين صحة الفرضيتين الأولى والثانية وكذا تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكين الآخرين، في قطاع الخدمات والقطاع السياحي خاصة بغض النظر عن تجارب السفر السابقة الخاصة بالوجهة السياحية، فإن مواقف السياح بخصوص زيارة وجهة ما يعد مؤثر قوي على قرار اختيار هاته الوجهة، من المهم جدا أن الكلمة المنطوقة (الإلكترونية) الإيجابية تلعب دورا مهما جدا في رفع نوايا السفر لدى السياح، كما تخلق صورة محببة وجيدة عن الوجهة إضافة إلى خفض النفقات الترويجية التي ستتولى الكلمة المنطوقة دورها في الترويج. ونشير نهاية إلى بعض التوصيات: على المؤسسات إيجاد طريقة لتحفيز السياح على نشر خبراتهم السياحية مراجعاتهم ونأخذ كمثال: مكافئة الأفراد الذين يقومون بنشر مراجعاتهم في الفضاءات الاجتماعية الإلكترونية، حين ترتفع المراجعات الخاصة بالوجهة أو المعلومات المنشورة عنها تزداد معها احتمالية اختيارها للزيارة، قيام المسؤولين عن التسويق أو المدراء ببناء أو إنشاء مواقع الكترونية سياحية والتي تسمح للسياح بالتقاء وتبادل المعلومات، وتتيح لهم كذلك نشر والذي يعد TRIPADVISOR.COM خبراتهم السياحية أو تجاربهم السابقة وكلما يخص ذلك مثل أكبر موقع غير متحيز أي لنشر مراجعات حيادية، يسمح للمستخدمين بالطالع على مراجعات وقصص حقيقية خالية من أي زيف أو مبالغات بمقدار أكثر من 130,629,0 مراجعة محايدة.

<sup>1</sup>Mohammed rezajalilvand; the impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior(tpb); Research paper accepted,emerald group publishing limited 1066-2243,Isfahan,iran

الفرق بين الدراستين:

الجدول (06) : يوضح الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

الفروقات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	-	متغير واحد
المنهج	الوصفي	الوصفي
الهدف	اكتشاف ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون .	اكتشاف أثر الكلمة المنطوقة على اختيار وجهة سياحية باستخدام نظرية السلوكيات وكذلك(TPB)المدروسة ( توضيح تأثير التجارب السابقة للسفر في استعمال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
النتيجة	تم إيجاد تأثير للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون بينما الجنس والسن لو يؤثر كل منهما في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية.	تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على نية السفر لدى المستهلكينا الآخرين .
الأداة	120 استبيان.	400 استبيان.

المصدر: إعداد الطالبتين

### خاتمة الفصل :

بعد أن تطرقنا في هذا الفصل إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالسياحة الترفيهية، تطرقنا إلى ما يخص ولاء الزبون وما يساهم في تحقيقه فتم التوصل إلى مايلي :

- ° السياحة الترفيهية هي نوع من أنواع السياحة.
- ° لم تعد السياحة الترفيهية مجرد كماليات كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا من متطلبات الأفراد وازداد الطلب على هذه الخدمات فكلما اتسع نطاق الخدمات الترفيهية كلما كان ذلك دليلا على مدى تطور القطاع السياحي بها .
- ° تعد مناطق الترفيه من أهم المقومات السياحية باعتبارها مجالا ملائما لمختلف الأنشطة السياحية، مما يساهم في تفعيل الحركة السياحية .
- ° يمر الزبون بعلاقته مع المؤسسة بعدة مراحل، من إدراجه للقيمة المقدمة له إلى الشعور بالرضا ليصل إلى درجة الولاء للمؤسسة وخدماتها، ويتحقق ذلك بإحساس الزبون بالمجهودات التي تبذلها المؤسسة لتوطيد العلاقة معه بتقديم عروض متميزة عن باقي المؤسسات الأخرى.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية عن تأثير السياحة  
الترفيهية على ولاء الزبون

### مقدمة الفصل :

نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت مركز الألعاب " مسعودي " بتقريت، كما كانت عينة الدراسة متمثلة في زوارها الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم، وهذا لمعرفة ما إن كانت خدماتها وخصائصها تؤثر على زبائنهم وعلى ولائهم، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى :

- المبحث الأول :تقديم مركز الألعاب " مسعودي " بتقريت مع دراسة أهم مؤشرات التسيير.

-المبحث الثاني :طريقة وأدوات الدراسة.

- المبحث الثالث :تحليل ومناقشة نتائج الدراسة .

\_ المبحث الرابع : مناقشة وتفسير النتائج

**المبحث الأول:تقديم مركز الألعاب " مسعودي " مع أهم مؤشرات التسيير:<sup>1</sup>**

تصنف حديقة التسلية أولاد الحاج أحمد المسماة "مسعودي بارك" من بين أكبر حدائق التسلية بالجهة الجنوبية، وقد أصبحت منذ افتتاحها منذ أيام معدودة مقصدا لمئات الزوار من الكبار وخاصة الصغار الذين وجدوا ضالتهم في مدينة ملاهي بمقاييس عالمية . ويمتد " مسعودي بارك " على مساحة تقدر ب أزيد من 6 هكتار ستساعد على تلبية الاحتياجات الترفيهية والثقافية والاقتصادية لمواطنين الولاية "تقرت" ، تقع على مستوى الطريق الوطني رقم 3 عين الصحراء ببلدية النزلة .

وحسب السيد مسعود بوغنامة، مدير المركز في حديثه فإن التكلفة الإجمالية لانجاز الحديقة مقدر ب 125 مليار سنتيم " تمويل ذاتي" وقد انطلقت الأشغال بالمشروع سنة 2014 وتم تسليمها في 5 جويلية 2019 تزامنا وعيدي الاستقلال والشباب ولتوفير أحسن وأرقى الخدمات، تم توظيف ترسانة من العمال و العاملات يبلغ عددهم أزيد من 150شخص .

**المطلب الأول: أهم مميزات مركز الألعاب " مسعودي " :**

أهم ما يميز حديقة التسلية " مسعودي بارك " تلك الأضواء المتنوعة التي تنبعث من ألعاب التسلية عبر غروب الشمس، والتي تتراءى لك من بعيد. وتتميز الحديقة بإطلالتها الخلابة مما يجعلها عنصر جذب مهم لحشود كبيرة من الزوار وقد جهزت بمواصفات وجود عالية علاوة على تواجدها بمنطقة بعيدة عن ضوضاء المدينة كما أن مساحتها الخضراء الكبيرة ومختلف المرافق الترفيهية الموجودة بها تساهم في استقطاب الوافدين عليها . كما تتوفر على مساحات خضراء ومشاتل ومسطحات مائية، فضلا عن ملاحق إضافية متمثلة في حديقة للحيوانات والمقاهي ومطعم، محلات تجارية وقاعات للألعاب الالكترونية مجهزة بأحدث الألعاب، قاعة للملئقيات وأخرى للأفراح صممت جميعهم بهندسة معمارية راقية، أما المساحة المتبقية تتوزع عبرها ألعاب التسلية للكبار والصغار، على غرار العجلة العملاقة، باخرة القراصنة الكبيرة، وأرجوحة الترامبولين والألعاب المطاطية الهوائية .

وتحوي الحديقة أربعة حضائر مخصصة للسيارات زودتها أحدث أجهزة المراقبة العالمية بطاقة استيعاب 100 سيارة.

### المطلب الثاني: وصف نشاطات المركز :

يسهر القائمين على الحديقة الترفيهية على ضمان راحة زوارهم من خلال حسن الاستقبال والأمن والنظافة وضمان الخدمات الممتازة التي توفرها المقاهي والأكشاك والمطعم إذ يكفي شراء تذكرة ب100 دج للاستمتاع بالألعاب مع الإشارة إلى أن الدخول مجاني .

### المبحث الثاني : طريقة و أدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة، بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي :

### المطلب الأول : طرق جمع البيانات

#### الفرع الأول :مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزوار الوافدين إليها، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع السياحي الكلي، قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم اعتماد توزيع الاستبيان بشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة ب 120 استبيان .

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

#### الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

° المتغير المستقل : يتمثل في السياحة الترفيهية

° المتغير التابع : والمتمثل في ولاء الزبون

#### الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالاعتماد على مقياس لكارتر الخماسي تم اعتماد التكرارات النسبية، النسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم اعتماد مقياس لكارتر الخماسي والذي يعبر عن الخيارات التالية: (غير موافق، محايد، موافق بشدة، غير موافق، غير موافق بشدة) .

وهو مقياس ترتيبية يتم توضيحها في الجدول الآتي :

الجدول رقم(07) : يوضح درجات الموافقة حسب مقياس لكارث الخماسي درجات المقياس التي تم اعتمادها وإدخالها في برنامج .

البيانات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

درجات القياس spss موضحة في الجدول أعلاه، حيث تم ربط كل إجابة بدرجة مناسبة لها .  
الجدول رقم(08): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
1.79	1.59	3.39	4.19	5	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا	

الفترة المستخدمة هنا هي 5/4 أي حوالي 0.80 الطريقة التي تم حساب طول الفترة بها على أساس أن الأرقام الثلاث 1.2.3.4.5 قد حصرت فيما بينها بأربعة مسافات .

#### المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

##### الفرع الأول : أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي، وتحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم، (الملحق 1) وبعد أن تمت عملية التحكيم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي أنظر ( الملحق 2) وقد تم تقسيمه إلى جزئين :



### الجزء الأول : محور السياحة الترفيهية

يتعلق هذا الجزء بدراسة السياحة الترفيهية، حيث تضمنت ستة عشر سؤال حسب مقياس لكارث .

### الجزء الثاني : محور ولاء الزبون

يتعلق هذا الجزء بمحور ولاء الزبون وقد تضمن اثنا عشر سؤال تدرجت أيضا على مقياس لكارث .

### الجزء الثالث : الخاص بالخصائص الديمغرافية

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الديمغرافية لكل زائر من الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل، الإقامة .

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss22 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

1- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية .

2- المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن إتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛

3- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات؛

4- اختبار فرق المتوسطين لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ذاتالمتغيرات الثنائية الجنس؛

5- اختبار تحليل التباين لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن،) .

### الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صحة إثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية .

**ثبات الاستبيان:** تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من الثبات والصدق التي يتمتع بها من خلال مقياس ألفا كرونباخ، والذي سيتم توضيحه في الجداول الآتية:

أولاً : محور السياحة الترفيهية

الجدول رقم (09) ثبات وصدق محور السياحة الترفيهية.

العامل	معامل ثبات ألفا كرونباخ	الصدق
السياحة الترفيهية	0.83	0.91

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول دراسة معامل الصدق والثبات بالنسبة لمحور السياحة الترفيهية للاستبيان حيث بلغ معامل الصدق ألفا كرونباخ (0.83) والذي يدل على وجود اتساق بين فقرات المحور، كما يوجد ثبات بقيمة (0.91).

ثانياً: محور ولاء الزبون.

الجدول رقم (10) ثبات وصدق محور ولاء الزبون.

العامل	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
ولاء الزبون	0.86	0.93

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول ندرس معامل الصدق والثبات للاستبيان المحور الثاني ولاء الزبون ويتضح أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغت قيمته (0.86)، بينما لدينا ثبات بلغت قيمته (0.93)، مما يدل أن فقرات المحور تتميز بتناسق فيما بينها.

ثالثاً: معامل الصدق والثبات لمحوري الاستبيان:

الجدول رقم (11): ثبات وصدق محوري الاستبيان.

المعامل	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
المجموع	0.847	0.920

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS يوضح الجدول نتائج محاور الاستبيان الإجمالي ألفا كرونباخ لارتباط لكلا المحورين، حيث يوضح الجدول درجة الاتساق الداخلي بين المحور الأول المتعلق بالسياحة الترفيهية وفقرات المحور الثاني الخاص بولاء الزبون حيث بلغت قيمة الثبات (0.92) وهي مرتفعة دلالة على ثبات ومصدقية الاستبيان.

#### المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الاستبيان، للتوصل إلى اختبار الفرضيات .

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة؛

#### الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية

#### أولا: البيانات الخاصة بنوع المستجوبين:

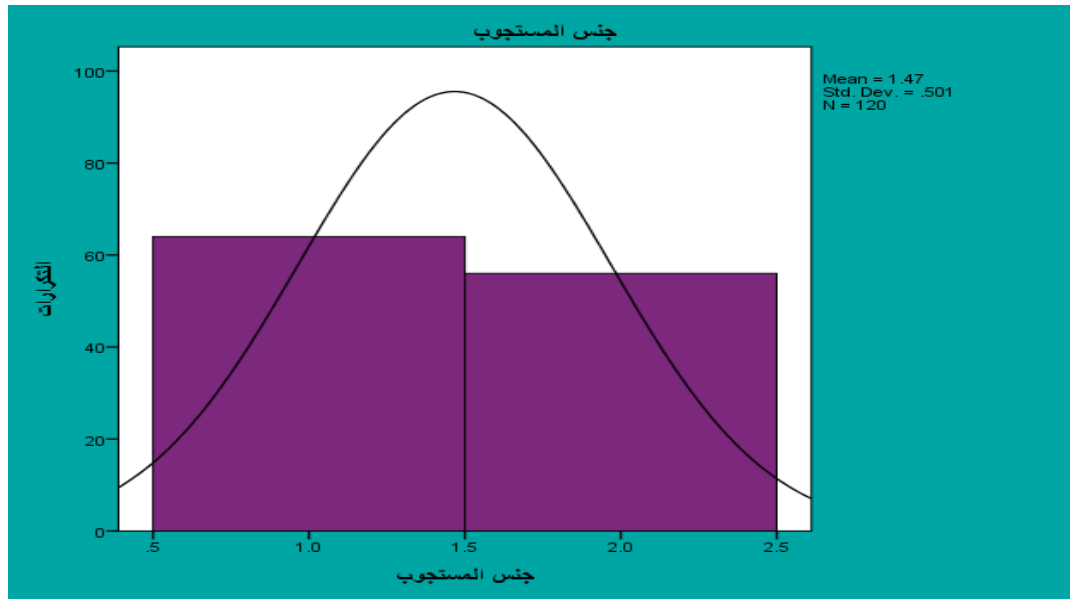
الجدول رقم(12): خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

النوع	النسب المئوية	التكرارات
ذكر	53.3%	64
أنثى	46.7%	56
المجموع	100%	120

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS  
يوضح الجدول أعلاه نوع وأفراد العينة حيث انقسمت العينة 53.3% ذكور بمعدل 64 مفردة،  
والباقي ذكور بنسبة 46.7% بمعدل 56 مفردة.  
وهذا ما يوضح أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وهو ما يعد منطقيا ويعبر عن طبيعة مجتمعنا  
الصحراوي، خاصة أن المركز يستقبل الزوار ليلا فالإناث يحتجن لمرافق على عكس الذكور الذين  
لديهم الحرية في ذلك.

الشكل رقم (07) توزيع عينة الدراسة حسب جنسهم:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

ثانيا: تحليل نتائج السن:

الجدول رقم (13): خصائص عينة الدراسة متغير السن.

السن	النسب المئوية	التكرارات
أقل من 20	62.5%	75
من 20 إلى 29	34.2%	41
من 30 إلى 39	2.5%	3

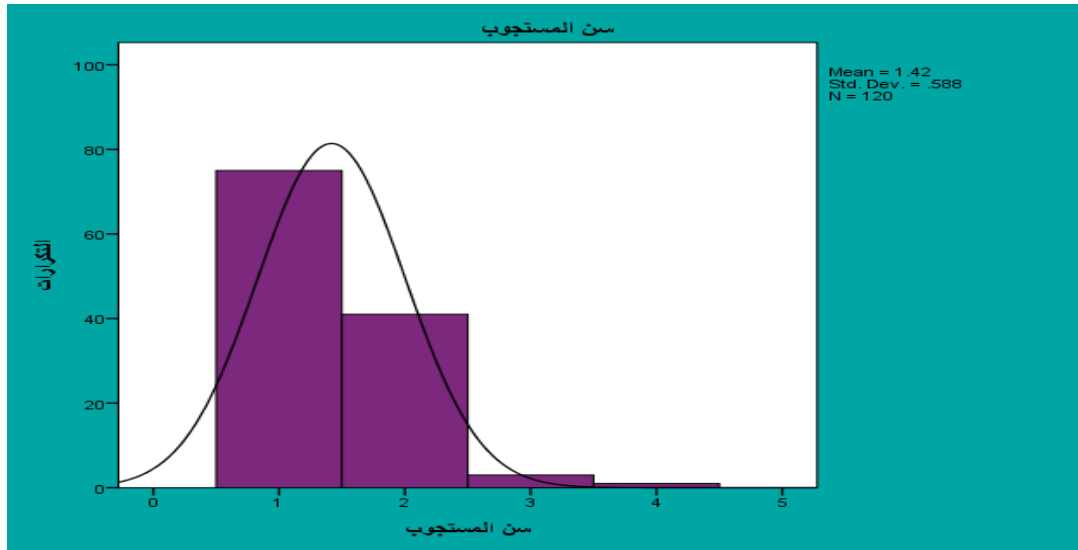
## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

1	0.8%	فأكثر 40
120	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS  
يوضح الجدول أن الأفراد الذين نقل أعمارهم نقل عن 20 سنة قدرت نسبتهم ب 62.5% ويتكرر 75 مفردة، أما بالنسبة للفئة من 20 إلى 29 سنة بلغت نسبتهم 34.2% بتكرار 41 مفردة، بينما الفئة من 30 إلى 39 سنة كانت نسبتهم 2.5% بتكرار 3 مفردة وفي الأخير نجد الفئة 40 فأكثر فكانت نسبتهم 0.8

وهذا ما نلاحظ أن أغلب الزوار هم من فئة الشباب وعليه يمكن التركيز على هذه الفئة الشبابية وتشجيع الفئات الأخرى من خلال العملية الترويجية وتشجيعها .

الشكل رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

ثالثا: تحليل متغير المستوى الدراسي:

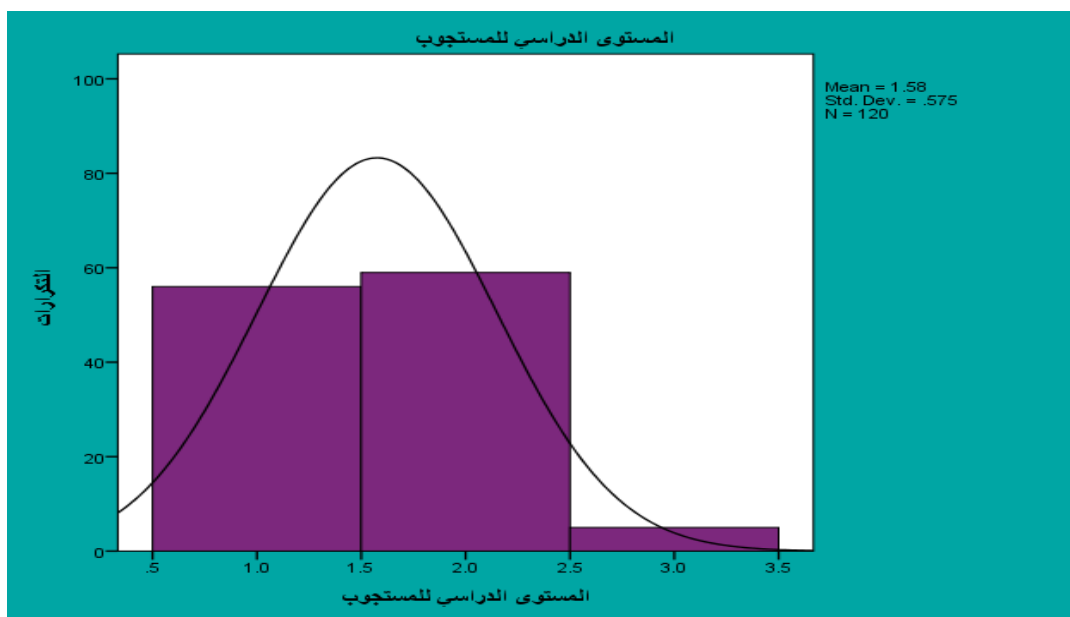
الجدول رقم (14): خصائص عينة الدراسة متغير المستوى الدراسي .

التكرارات	النسبة المئوية	المستوى الدراسي
56	46.7%	ثانوي
59	49.2%	جامعي
5	4.2%	دراسات عليا
120	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن أصحاب المستوى الجامعي يمثلون نسبة 49.2% بتكرار 59 مفردة و تشكل الفئة الثانية بفارق 2.5% مفردة، ثم المستوى الثانوي بنسبة 46.7% بتكرار 56 مفردة، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 4.2% وبتكرار 5 مفردة. هذا ما يبين أن أغلب الزوار ذو مستوى ثانوي وجامعي وهذا ما يعكس مدى استجابة فئة الشباب للدراسات العلمية من جهة، والاهتمام بقضاء أوقات الفراغ في الترفيه من جهة أخرى .

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.



## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

رابعا: تحليل متغير المهنة

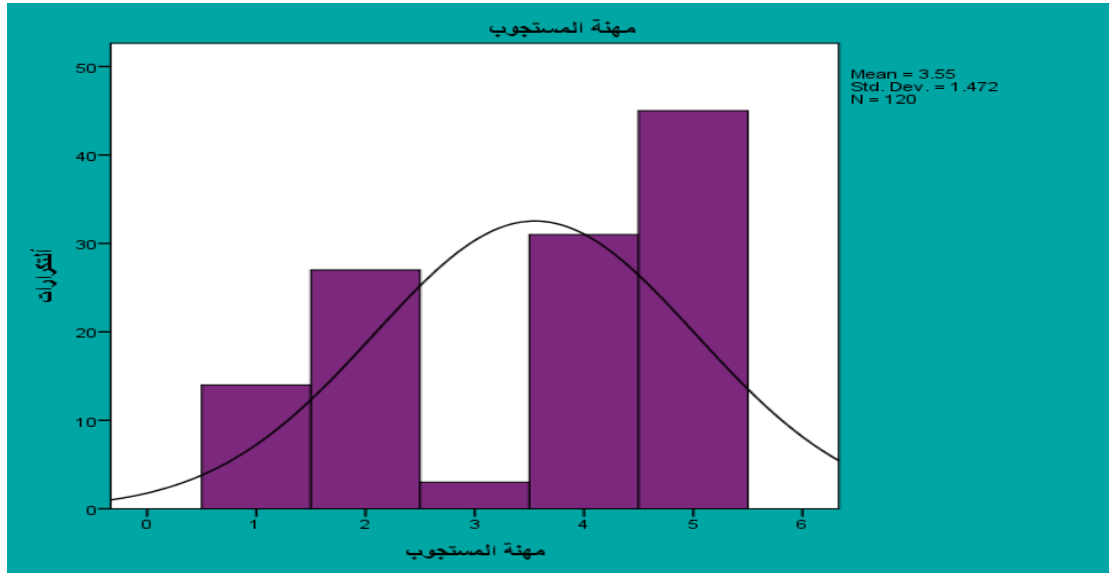
الجدول رقم (15): خصائص عينة الدراسة متغير المهنة

المهنة	النسب المئوية	التكرارات
موظف عمومي	11.7%	14
موظف خاص	22.5%	27
متقاعد	2.5%	3
بطل	25.8%	31
طالب	37.5%	45
المجموع	100%	120

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه نوضح أن نسبة الطلاب من الزوار هي الأكثر حيث بلغت نسبت 37.5% ويتكرر 45 تليها فئة البطالين بنسبة 25.8% ويتكرر 31 مفردة أما نسبة موظفوا القطاع الخاص بلغت نسبتهم 22.5% ويتكرر 27 مفردة وتليها الفئة الأولى في المرتبة الرابعة بنسبة 11.7% ويتكرر 14 مفردة وفي المرتبة الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 2.5% ويتكرر 3 مفردة. نلاحظ أن أغلب الزوار هم من فئة الطلاب وهذا يعني أن أغلبية المستجوبين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، مما يخلق لديهم حب الاطلاع والاكتشاف وقضاء أوقات الفراغ .

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب مهنتهم.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

رابعا: تحليل متغير الدخل :

الجدول رقم (16): خصائص عينة الدراسة لمتغير الدخل

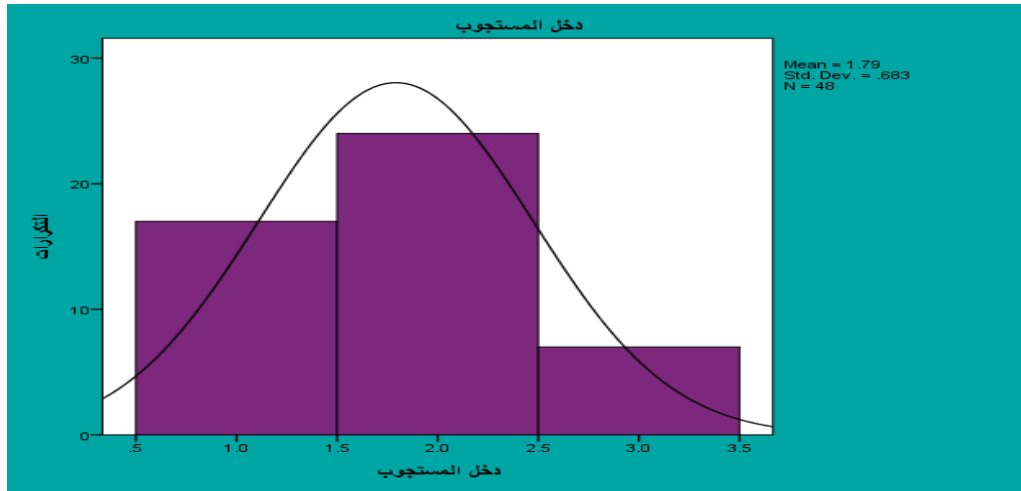
الدخل	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من 25000 دج	35.4	17
من 25000 إلى 55000 دج	50%	24
أكثر من 55000 دج	14.6%	7
المجموع	100%	48

من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات الاستبيان .

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الزوار الذين دخلهم أقل من 25000 دج بلغت 35.4% وبتكرار 17 مفردة، بينما الذين يتراوح دخلهم بين 25000 إلى 55000 دج نسبتهم 50% وبتكرار 24 مفردة، بالإضافة إلى أصحاب الدخل الأكثر من 55000 دج فكانت نسبتهم 14.6% وبتكرار 7 مفردة وهنا نستنتج أن نسبة الزوار الذين دخلهم ما بين 25000 إلى 55000 دج هم الأكثر زيارة للمركز وهذا يعني أن الأسعار التي يقدمها المركز لا تعتبر عائقا بالنسبة لأفراد فحساسية السعر أمر يتعلق بسلوك الزائر، فليس دائما الأكثر دخل من الزوار هو الذي ينفق أكثر.



الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على معطيات SPSS

خامسا: تحليل متغير الإقامة

الجدول رقم (17): خصائص عينة الدراسة لمتغير الإقامة

الإقامة	النسبة المئوية	التكرارات
داخل المنطقة "تقرت"	67.5%	81
خارج المنطقة "تقرت"	32.5%	39
المجموع	100%	120

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

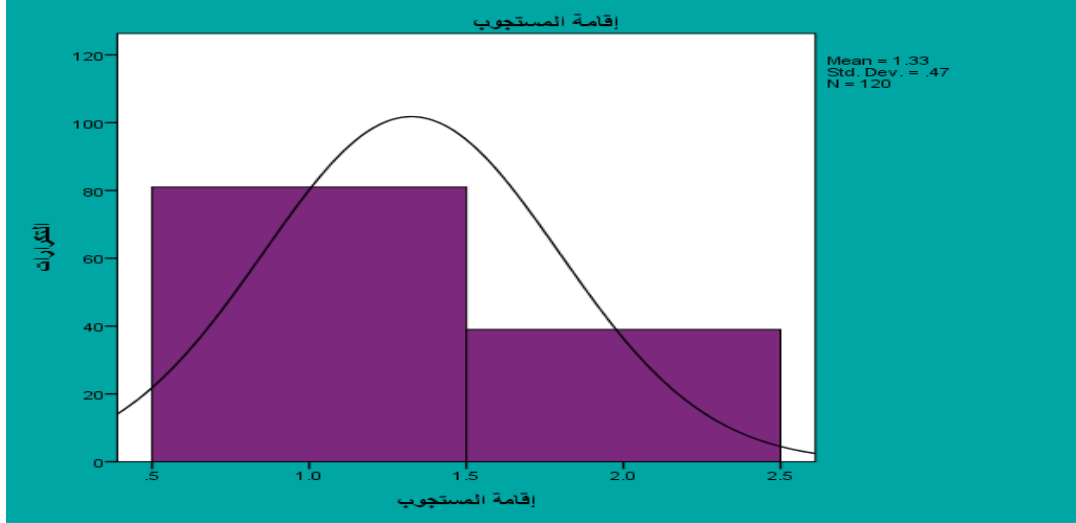
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الزوار المتواجدين داخل الولاية "تقرت" هم أكثر فئة حيث بلغت نسبتهم 67.5% ويتكرر 81 مفردة وتليها الفئة المتواجدة خارج الولاية "تقرت" بنسبة 32.5% ويتكرر 39 مفردة .

فلاحظ أن الزوار المتواجدين داخل المنطقة تقرت هم ضعف الزوار المتواجدين خارج المنطقة ومن هنا نستنتج أن هناك نقص في إقبال الزوار من مناطق أخرى مقارنة مع زوار المنطقة ويرجع هذا في

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

الأساس إلى طبيعة أماكن توزيع الاستثمارات الاستثنائية التي وزعت معظمها داخل المنطقة بسبب الظروف الواردة.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب إقامتهم.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

ولا: تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة

سيتم حساب المتوسطات بغرض اكتشاف حقيقة سلوكيات وإجابات المستجوبين حول السياحة الترفيهية وهل هناك تأثير حقيقي وفهم للسياحة الترفيهية من قبل الزوار محل الدراسة.

1\* توجهات أفراد العينة فيما يخص محور السياحة الترفيهية

الجدول رقم (18) : نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص محور السياحة الترفيهية

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
1	الألعاب المقدمة في مركز الألعاب مسعودي جيدة .	0.75	4.00	موافق	مرتفع
2	إضاءات و ديكورات مركز الألعاب مسعودي مناسبة و مريحة .	0.87	4.03	موافق	مرتفع
3	الألعاب الموجودة في مركز الألعاب مسعودي تناسب مختلف الأعمار و	1.01	3.72	موافق	مرتفع

## الفصل الثاني:دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

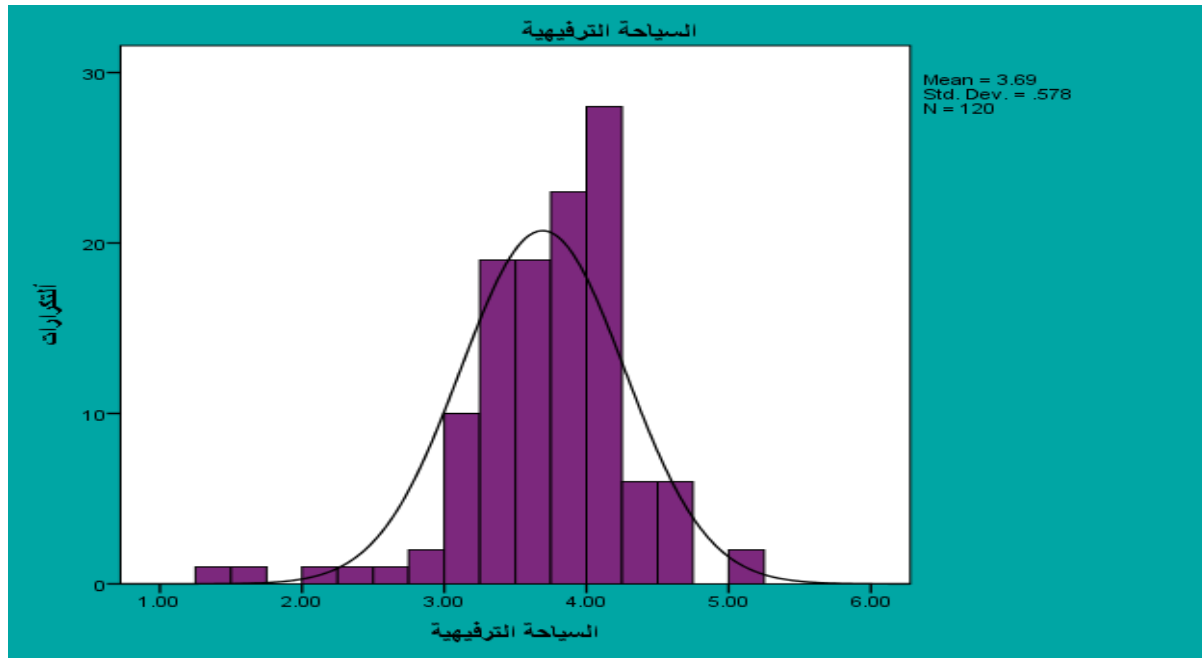
				ترضيها .	
مرتفع	موافق	3.73	0.89	الألعاب الموجودة في مركز الألعاب مسعودي لها أثر على راحتي النفسية.	4
متوسط	محايد	2.91	1.15	زمن تشغيل كل لعبة يعتبر مناسباً للسعر المدفوع فيها .	5
مرتفع	موافق	3.52	0.94	يتميز موظفي مركز الألعاب مسعودي بالأدب و التهذيب .	6
متوسط	محايد	3.33	1.14	موظفي مركز الألعاب مسعودي يولون الاهتمام بالزبائن عند التعامل معهم .	7
مرتفع	موافق	4.06	0.78	يعتبر مركز الألعاب مسعودي " أكثر أماناً لعائلتي من المراكز المفتوحة.	8
مرتفع	موافق	3.87	0.94	المظهر الداخلي لمركز الألعاب "مسعودي" جذاب و ملائم.	9
مرتفع	موافق	3.83	0.95	المظهر الخارجي لمركز الألعاب "مسعودي" جذاب و ملائم .	10
مرتفع	موافق	3.60	1.06	يتوفر المركز على ألعاب متطورة و أكثر متعة .	11
مرتفع	موافق	3.44	0.92	تتوافق الخدمات المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" مع رغباتي و احتياجاتي .	12
مرتفع	موافق	3.77	0.95	أفضل مركز الألعاب "مسعودي" لقضاء وقت الفراغ .	13
مرتفع	موافق	3.42	1.01	يملك مركز الألعاب "مسعودي" دورات مياه نظيفة لما يحقق الراحة للزائرين .	14
متوسط	محايد	3.36	1.02	خدمات الإطعام المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" ملائمة و جيدة .	15
متوسط	محايد	3.34	1.05	العاملين في خدمة الإطعام في مركز الألعاب مسعودي يقدمون الخدمات بشكل	16

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

				فوري و سريع .
مرتفع	موافق	3.62	0.96	إجمالي محور السياحة الترفيهية

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (13): توزيع آراء واتجاهات عينة الدراسة فيما يخص محور السياحة الترفيهية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات SPSS

يوضح الجدول المتعلق بمحور السياحة الترفيهية إجابات عينة الدراسة فيما يخص هذا المحور، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.91 ، 4.06) بمتوسط كلي مقداره (3.62) على مقياس ليكرت الخماسي و الذي يشير إلى مستوى مرتفع للسياحة الترفيهية حيث وجدنا العبارة الثامنة " يعتبر "مركز الألعاب مسعودي " أكثر أماناً لعائلتك من الحدائق المفتوحة "حازت على أعلى متوسط (4.06) إذ يفوق المتوسط العام بانحراف معياري يقدر ب (0.78) والتي توضح أن المركز يعمل على تقديم الخدمة للزبون في جو آمن يخلو من المخاطر مما أدى إلى زيادة الإقبال عليه، و تليها العبارة الثانية " إضاءة و ديكورات مركز الألعاب مسعودي مناسبة و مريحة " كثنائي أكبر متوسط يفوق المتوسط العام يبلغ (4.03) و انحراف معياري (0.87) جاءت لتبين أن المركز يقدم خدمة الإضاءة والديكور المناسب وهذا ما يتماشى مع طبيعة وقت عمله من (18 إلى 0.00) مما

تطلب توفير الإضاءة اللازمة بهدف تحقيق الراحة للزوار، ثم تليها العبارة الأولى " الألعاب المقدمة في مركز الألعاب مسعودي جيدة " كثالث أكبر متوسط يفوق المتوسط العام يبلغ (4.00) و انحراف معياري (0.75) فالمركز يحرص على توفير ألعاب ذات جودة عالية ارضاء لزواره و محاولة إعطاء صورة جيدة للمركز، بعدها تليها العبارة التاسعة " المظهر الداخلي لمركز الألعاب "مسعودي " جذاب و ملائم " والعاشر " المظهر الخارجي لمركز الألعاب "مسعودي" جذاب و ملائم " كرايع وخامس أكبر متوسط يفوق المتوسط العام و يبلغ (3.87) و(3.83) و انحراف معياري (0.94) و(0.95) على التوالي حيث أن المركز الترفيهي يحرص مسؤوليه على الجاذبية والاغراء وملاءمة ميولات الزبائن، لتأتي بعدها العبارة الرابعة والثالثة والحادية عشر كسادس وسابع وثامن أكبر متوسط يفوق المتوسط العام و بلغ (3.77) (3.73) (3.72) بانحراف معياري (0.94) (0.92) (1.01) على التوالي حيث تبين في العبارة الرابعة " الألعاب الموجودة في مركز الألعاب مسعودي لها أثر على راحتي النفسية" فالفرد يتعرض لضغوطات العمل اليومية فيسعى إلى البحث عن الراحة فيقصد أماكن الاستجمام القريبة منه، أما بالنسبة للعبارة الثالثة " الألعاب الموجودة في مركز الألعاب مسعودي تناسب مختلف الأعمار و ترضيها " فالمركز يستقبل عائلات أفرادها من كافة الأعمار وهذا يستلزم توفر ألعاب تناسب الكل، وتأتي العبارة الحادية عشر " يتوفر المركز على ألعاب متطورة و أكثر متعة " لتبين أن المركز يوفر ألعاب متطورة وهذا تزامنا مع عصر التكنولوجيا ولكن لا يعني الإبقاء على بعض الألعاب التقليدية، في حين حصلت العبارة الخامسة " زمن تشغيل كل لعبة يعتبر مناسباً للسعر المدفوع فيها" على أقل متوسط حسابي ومستوى متوسط و هو أصغر من المتوسط العام بلغ (2.91) و انحراف معياري (1.15) حيث يسعى المسؤولون عن تسيير اللعبة إلى جمع أكبر عدد من الوافدين مما يجعلهم يقننون من وقت اللعبة (مدة قصيرة) وهذا ما أثر على رأي بعض الزوار، أما العبارات المتبقية المتمثلة في (6، 12، 14، 15، 16، 7) يتراوح المتوسط الحسابي الخاص بهم من (3.52 و 3.33) أما الانحراف المعياري يتراوح ما بين (0.94 و 1.14) على التوالي. أول ما يلفت انتباه الزائر أسلوب التعامل من الموظفين فهذا ما بينته العبارة السادسة " يتميز موظفي مركز الألعاب مسعودي بالأدب و التهذيب" من خلال حيازتها على المرتبة العاشرة ومستوى مرتفع في حين أن العبارة السابعة " موظفي مركز الألعاب مسعودي يولون الاهتمام بالزبائن عند التعامل

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

معهم " حازت على المرتبة الحادية عشر بمستوى متوسط فبعض الزوار نجدهم غير راضين على هذا.

إضافة إلى الخدمات المذكورة سابقا نجد خدمة الحمامات حيث يقوم المركز بتوفيرها للزبون تماشيا مع متطلباته وهذا ما ورد في العبارتين الثانية عشر " تتوافق الخدمات المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" مع رغباتي و احتياجاتي " والرابعة عشر " يملك مركز الألعاب "مسعودي" دورات مياه نظيفة لما يحقق الراحة للزائرين " ، بينما خدمة الإطعام لاحظنا من خلال إجابات المستجوبين بعضهم لم يكونوا راضين عليها وعلى وقت توفيرها وهذا ما أثبتته العبارة الخامسة عشر " خدمات الإطعام المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" ملائمة و جيدة " والسادسة عشر "العاملين في خدمة الإطعام في مركز الألعاب مسعودي يقدمون الخدمات بشكل فوري و سريع" حيث حازت على مستوى متوسط .

2\*توجهات أفراد العينة فيما يخص محور ولاء الزبون.

الجدول رقم : ( 19 ) نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص محور ولاء الزبائن

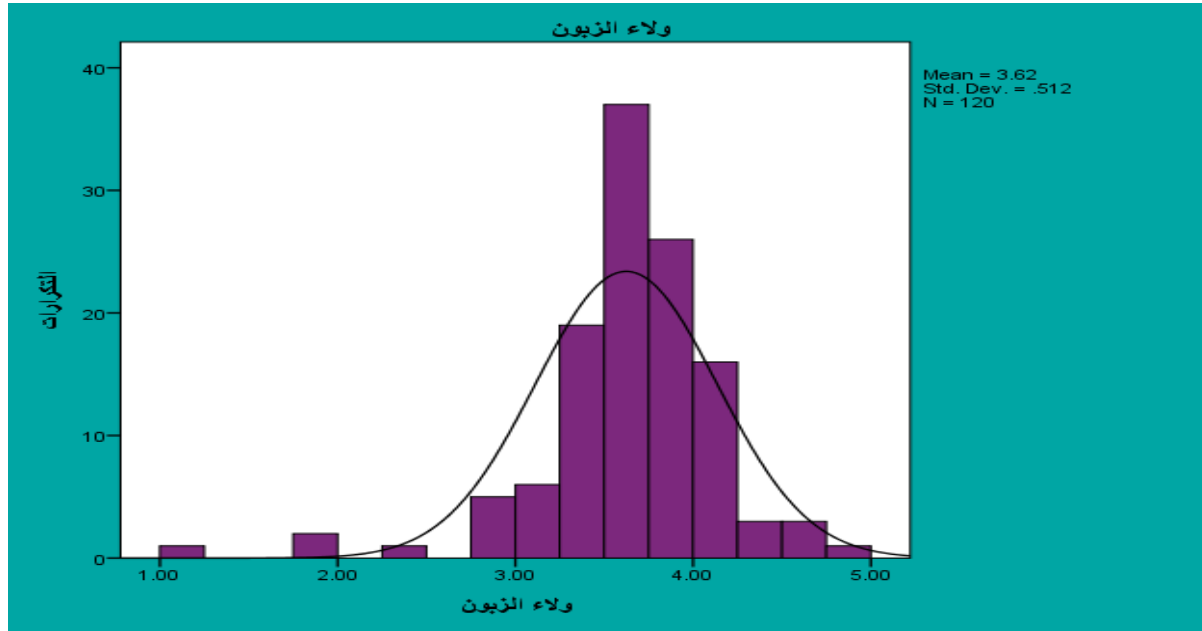
الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
1	سمعة مركز الألعاب "مسعودي" جيدة	0.83	3.81	موافق	مرتفع
2	أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لمركز الألعاب "مسعودي".	0.99	3.50	موافق	مرتفع
3	أتعامل مع مركز الألعاب "مسعودي" لأنه يقدم خدمات جيدة باستمرار .	0.97	3.52	موافق	مرتفع
4	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف مركز الألعاب "مسعودي"	0.78	3.87	موافق	مرتفع
5	ثقتي كبيرة بمركز الألعاب "مسعودي"	0.91	3.55	موافق	مرتفع

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

6	أعطي نظرة ايجابية عن مركز الألعاب "مسعودي" خلال حديثي عنه .	0.88	3.90	موافق	مرتفع
7	أنصح أصدقائي وأقاربي بزيارة مركز الألعاب "مسعودي".	0.78	4.00	موافق بشدة	مرتفع جدا
8	أدافع على مركز الألعاب "مسعودي" حين انتقاده بشكل خاطئ.	0.94	3.60	موافق	مرتفع
9	أنوي الاستمرار في التعامل مع مركز الألعاب "مسعودي".	0.85	3.78	موافق	مرتفع
10	يقودني انخفاض الأسعار في المؤسسة المنافسة إلى التحول إليها.	1.04	3.45	موافق	مرتفع
11	الخدمات المقدمة هي أفضل من توقعاتي.	1.14	3.31	محايد	متوسط
12	تتحسن درجة ولاءي إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات لخدماتها.	1.01	3.88	موافق	مرتفع
	إجمالي محور ولاء الزبون	0.93	3.68	موافق	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (14): آراء واتجاهات عينة الدراسة فيما يخص محور ولاء الزبون



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول المتعلق بمحور ولاء الزبون إجابات عينة الدراسة فيما يخص هذا المحور، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.00 و 3.31) و انحراف معياري بين (1.14 و 0.78) بمتوسط كلي بلغ 3.68، واتجاه بين مرتفع ومرتفع جدا فنجد العبارة السابعة "أنصح أصدقائي وأقاربي بزيارة مركز الألعاب "مسعودي" حازت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.00) و هو يفوق المتوسط الاجمالي و انحراف معياري بلغ (0.78) واتجاه مرتفع جدا والتي توضح أن الزبون راض عن خدمات المركز مما جعله حريص على دعوة أصدقائه لمشاركته الوقت الذي يقضيه فيه وجاءت العبارة السادسة " أعطى نظرة ايجابية عن مركز الألعاب "مسعودي" خلال حديثي عنه " كثاني أكبر متوسط (3.90) وانحراف معياري (0.88) لتثبت صحة هذا، وتليها العبارة الثانية عشر " تتحسن درجة ولائي إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات لخدماتها" كثالث أكبر متوسط بلغ (3.88) وبانحراف معياري (0.01) حيث تقول العبارة يجب على المركز العمل على خلق إضافات جديدة لخدماتها باستمرار وهذا لجعل الزوار يرغبون في اقتنائها والتمتع بها في كل مرة ، وتأتي بعدها العبارة الرابعة " أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف مركز الألعاب "مسعودي" كرابع أكبر متوسط حيث بلغ (3.87) وانحراف معياري (0.87) والتي تبين أن المركز حريص على جعل الزبون يشبع جميع رغباته واحتياجاته بشكل يرضي الجميع، أما بالنسبة للعبارة الأولى "



سمعة مركز الألعاب "مسعودي" جيدة " حازت على المرتبة الخامسة حيث بلغ متوسطها (3.81) وانحراف معياري (0.83) وجاءت لتثبت أيضا ما وجدناه في العبارة السادسة و السابعة، فالمركز نجح في كسب ثقة الزبون من ناحية الإستقبال والمصداقية وتليها العبارة التاسعة " أنوي الاستمرار في التعامل مع مركز الألعاب "مسعودي" كسادس أكبر متوسط حيث بلغ (3.78) وانحراف معياري (0.85) لتبين أن الزائر راض على ما يقدمه المركز مما جعله ينوي العودة إليه، العبارة الثامنة " أدافع على مركز الألعاب "مسعودي" حين انتقاده بشكل خاطئ" كسابع أكبر متوسط حيث بلغ (3.60) وانحراف معياري (0.94) حيث بينت أن رضى الزبون يجعله يتغاضى عن كل العيوب والسلبيات الموجودة داخل المركز وهذا ما يعتبر من الأهداف المهمة للمركز فهي تعمل على تحقيق رضى الزوار ثم ولاءهم، وتليها العبارة الخامسة " ثقتي كبيرة بمركز الألعاب "مسعودي" حيث سجلت كثامن أكبر متوسط بلغ (3.55) وانحراف معياري (0.91) وهي دليل على توفر الأمن والحراسة المشددة حرصا على سلامة الزوار وتأتي بعدها العبارة الثالثة في المرتبة التاسعة " أتعامل مع مركز الألعاب "مسعودي" لأنه يقدم خدمات جيدة باستمرار" حازت على متوسط (3.52) وانحراف معياري (0.97)، فالزائر يقضي وقتا معتبرا ( 5 ساعات تقريبا) داخل المركز فيحتاج إلى أمور عديدة ( إ طعام ، قضاء حاجة ، صلاة ... ) وهذا ما يجب أخذه بعين الإعتبار من طرف مسؤول المركز، إضافة الى كل هذا نجد العبارة الثانية " أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لمركز الألعاب "مسعودي" في المرتبة العاشرة حيث بلغ المتوسط (3.50) وانحراف (0.99) والتي توضح أن الزبون راض على ما يقدمه المركز من ألعاب وخدمات، أما العبارة ذات الرتبة الحادية عشر " يقودني انخفاض الأسعار في المؤسسة المنافسة إلى التحول إليها" فحازت على اتجاه مرتفع وهذا ما ينبغي على المركز معرفة كيفية الحفاظ على مكانته من أجل الحفاظ على زبائنه وولائهم ونجد في الأخير العبارة الحادية عشر " الخدمات المقدمة هي أفضل من توقعاتي" بمتوسط (3.31) وانحراف (1.14) واتجاه متوسط وهذا يعني أن المسؤولين يعملون على البحث عن الجديد والتغيير بشكل مقبول لتجنب الملل.

فمن خلال ما توصلنا إليه من خلال المحور الأول " السياحة الترفيهية " والمحور الثاني " ولاء الزبون " فنستنتج أن درجة ولاء الزبائن في مركز الألعاب مسعودي " بنقرت " تعتبر مرتفعة وهذا ما كان متناسبا مع الخدمات المقدمة لهم .

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

اختبار الفرضية الأولى: " هناك علاقة طردية و قوية بين السياحة الترفيهية و ولاء الزبون " عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ )

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين السياحة الترفيهية و ولاء الزبون و قياس قوة و اتجاه هذه العلاقة إن وجدت و يوضح الجدول الآتي نتائج التحليل

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين السياحة الترفيهية و ولاء الزبون.

ولاء الزبون	السياحة الترفيهية	
0.740**	1	معامل الارتباط
0.000	.	مستوى المعنوية
1	0.740**	معامل الارتباط
.	0.000	مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة الارتباط تساوي (0.74) عند مستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.01)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة مقبولة، ولهذه القيمة دلالة إحصائية، وتعني أنه كلما زاد

( ارتفع) حجم السياحة الترفيهية زاد معها حجم ولاء الزبون وهو ما يدل على صحة الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغيرين، إذ أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية وهذا يرجع إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي لارتباط الزبون بالمركز وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط بين الخدمات التي يقدمها المركز ودرجة ولاء الزبائن، وتكون هذه العلاقة إيجابية، كما نجد أن المنطقة تفتقر لمثل هذه المراكز والمنشآت الترفيهية مما جعله مقصد العديد من الزوار خاصة مع توفر الجودة في الخدمة والظروف والملائمة والأسعار المناسبة حيث يعتبر " مركز الألعاب مسعودي " الوسيلة المناسبة لاشباع حاجاتهم ورغباتهم.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون

اختبار الفرضية الثانية: " هناك أثر ذو دلالة احصائية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )."

الجدول رقم (21): يوضح الانحدار الخطي البسيط بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون.

تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون	R	R <sup>2</sup>	BeTA	T	SIG
	0.740	0.548	0.740	11.96	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات

من خلال معطيات الدراسة تتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون حيث بلغ معامل بيرسون للارتباط (0.740) ويكون دال احصائيا عند مستوى معنوية (0.000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.548$ ).

كما قدرت درجة التأثير 0.740 في حين بلغت قيمة الإختبار ( $T=11.96$ )

فمن خلال ما سبق نستنتج صحة الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية فنقول أن هناك أثر ذو دلالة احصائية بين السياحة الترفيهية وولاء الزبون.

اختبار الفرضية الثالثة: " هناك فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير الجنس".

للقوف على صحة الفرضية أو خطئها قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين INDEPENDENT T-TESTS للمتغير الجنس: ذكر، أنثى

الجدول رقم(22): اختبار فرق المتوسطين لمتغير الجنس: INDEPENDENT T-TESTS

المتغير	T	SIG	الدلالة الإحصائية
الجنس	1.20	3.234	لا يوجد اختلاف

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 وهو ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية .

استنادا إلى نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لمتغير الجنس فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وتصبح الفرضية الصفرية " لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير الجنس .

اختبار الفرضية الرابعة: " هناك فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير السن "

ب) دراسة متغير السن: للتأكد من صحة الفرضية لجأنا إلى تطبيق اختبار TOW WAY ANOVA على المتغير لاحتوائه على أكثر من فئتين في التقسيم وأظهرت النتائج ما يلي:  
**لمتغير السن: TOW WAY ANOVA الجدول رقم (23): اختبار**

المتغير	F	SIG	الدلالة الإحصائية
السن	2.103	0.104	لا يوجد اختلاف

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة كانت أكبر من 0.05 وهو ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية .

استنادا إلى نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي اختبار TOW WAY ANOVA لمتغير السن فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وتصبح الفرضية الصفرية " لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير السن.

**الفرع الثاني: تفسير و مناقشة النتائج :**

**1\_** من خلال الجدول رقم(20)و المتعلق بنتائج الارتباط بين السياحة الترفيهية و ولاء الزبون يتضح وجود علاقة طردية و قوية بين المتغير المستقل ( السياحة الترفيهية ) و المتغير التابع (ولاء الزبون) ، حيث سجلنا معامل الارتباط قدره 0.740 عند مستوى معنوية 0.000 و هذا ما يثبت

صحة هذه الفرضية من خلال معامل الارتباط الذي يساوي 0.740 بمستوى معنوية 0.000 و هذا أقل من مستوى المعنوية 0.01، و هو ما يفسر وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين، و هذه القيمة دالة إحصائية هذا يعني أنه كلما زاد حجم وانتشار السياحة الترفيهية زاد معها ولاء الزبون و هذا ما يدل على صحة الفرضية.

2- يوضح لنا الجدول رقم (21) النتائج المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط وكذا معاملات الانحدار الخطي البسيط الخاص بالسياحة الترفيهية ولاء الزبون حيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل السياحة الترفيهية والمتغير التابع ولاء الزبون، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول رقم ، بأن هناك ارتباط ايجابي وقوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، حيث بلغ ارتباط المتغيرين  $R=0.740$  وهو دال إحصائيا في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0.548$  كما قدرت درجة التأثير  $B=0.740$  في حين بلغت قيمة الاختبار  $T=11.96$  والذي يكون أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون بالنسبة للعينة من زوار مركز الألعاب " مسعودي" بتقرت.

3- الفرضية الثالثة : يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية يعزى لمتغير الجنس .

تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار فرق المتوسطين لمتغير الجنس

### INDEPENDENT T-TEST

-من خلال الجدول رقم (22) سجلنا أن مستوى الدلالة لمتغير الجنس قد بلغ ( 3.234) أكبر من مستوى في الدلالة المعتمد 0.05، ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية يعزى لمتغير الجنس فكانت إجاباتهم متشابهة .

4- الفرضية الرابعة: يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية يعزى لمتغير السن .

تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار تحليل التباين TOW WAY ANOVA

- من خلال الجدول رقم (23) سجلنا أن مستوى الدلالة لمتغير السن قد بلغ 0.104 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية يعزى لمتغير السن فقد كانت أجوبتهم متشابهة .

### خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون في مركز الألعاب "مسعودي" تقرت تضمنت الدراسة 120 استبيان تم استخدام الأساليب الإحصائية كالاستعانة ببرامج البيانات الخاصة بالدراسة و تحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تمكنا من وضع استنتاج قبول فرضية و رفض فرضية للدراسة. كما نعرض بعض النتائج الفرعية المنتقاة من أجوبة أفراد العينة :

- يعطي الزوار نظرة ايجابية على مركز الألعاب "مسعودي" بتقرت.
- هناك إقبال كبير لمركز الألعاب "مسعودي" بتقرت من طرف الزوار .
- وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" بتقرت و ولاء الزبائن.
- \_ هناك تأثير للألعاب المقدمة في مركز الألعاب " مسعودي " على أوقات الفراغ بالنسبة للأفراد
- \_ وجود دور ايجابي بين القيام بالزيارة وتوفر الخدمات الترفيهية في المركز.





## الخاتمة :

تم التطرق في هذه الدراسة إلى السياحة الترفيهية من عدة جوانب، حيث تم التعرف على أهم المفاهيم الأساسية للسياحة الترفيهية و أهم عناصرها ، كما تم التطرق إلى مفاهيم ولاء الزبون و مدى تأثير السياحة الترفيهية بولاء الزبون.

و عليه قد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات فيها تأكيد أو نفي للفرضيات المصاغة سابقا ، إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة ولاء الزبون لها. ومن ثم نقترح بعض المواضيع للدراسة و البحث بغية استكمال الجوانب التي لم نتطرق لها في هذا المجال الواسع .

قد قمنا بطرح الإشكالية التالية " ما مدى تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون في مركز الألعاب مسعودي - تقرت - "

تمثلت الدراسة التطبيقية بعينة من زوار مركز الألعاب "مسعودي"بتقرت، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه و آراء أفراد العينة من خلال برنامج SPSS بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون.

## النتائج النظرية للدراسة:

- السياحة الترفيهية هي نوع من أنواع السياحة .
- السياحة الترفيهية هي التنقل إلى الأماكن السياحية المعروفة على مستوى العالم بغرض الاستمتاع و الترفيه و ليس لغرض آخر .
- تعتبر السياحة الترفيهية من أهم مصادر الراحة لزائريها .
- للسياحة الترفيهية أهمية كبيرة جدا في مجال السياحة .

النتائج التطبيقية للدراسة :

-توجد علاقة طردية و قوية بين السياحة الترفيهية و ولاء الزبون في مركز الألعاب ومستوى معنوية  
0.00.مسعودي "تقرت" بمعامل ارتباط قدره 0.740 .

\_ هناك أثر للسياحة الترفيهية على ولاء الزبون في مركز الألعاب "مسعودي" بتقرت بنسبة 54.8% .

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى بمتغير  
الجنس .

-لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية تعزى لمتغير السن .

و هذا ما يعني أن السن و الجنس لم يؤثر كل منهما في إجابات المستجوبين منهم حول السياحة الترفيهية فقد  
كانت إجاباتهم متشابهة.

توصيات الدراسة :

-يجب على مركز الألعاب مسعودي أن يدرك أن احتياجات الزبائن تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليه  
أن يواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من أجل ضمان استمراريته في السوق .  
\_من المستحسن وضع سجل مقترحات للزبائن ومحاولة تلبيةها لتحقيق أكثر قابلية.

- يجب على مركز الألعاب مسعودي العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في خدماتها خاصة خدمات  
الإطعام وكذلك توفير الأسعار المناسبة وذلك من أجل إرضاء الزبائن وضمان ولائه لها.

-العمل على تكثيف الجهود من قبل الجهات المختصة (المعنية) المتواجدة على مستوى المنطقة "تقرت"  
لاستغلال مساحات الأراضيلأغراض التنمية الترفيهية .

وهذا نأمل أن تكون هذه الدراسة قد غطت جانب معين وهناك جوانب عديدة في حاجة إلى المزيد من الدراسة  
والتحليل، وكل جانب منها يمكن أن يكون موضوعا لإحدى الدراسات المستقبلية في هذا المجال

آفاق الدراسة :

بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع نقترح بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا

\_ دور التنشيط السياحي في تحسين جودة الخدمات الترفيهية .

\_ أثر التسعير السياحي الترفيهي على ولاء الزبون .

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية: المقالات والبحوث العلمية :

- 1\_ الزوكة، محمد ، ( 1997) صناعة السياحة والترويج من المنظوم الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية
- 2\_ مجلة السياحة، مفهوم السياحة وتطوره
- 3\_ توفيق، ماهر عبد العزيز، 1997، صناعة السياحة، دار زهران، عمان
- 4\_ ابن منظور، جمال الدين، محمد، لسان العرب، الجزء 6 .
- 5\_ القحطاني، محمد، وأرياب محمد و إبراهيم، عبد المنعم 1427هـ، السياحة والترويج: الأسس والمفاهيم، دار العلم، جدة .
- 6\_ الدكتور صالح، بن علي أبو عراد ( 1429هـ ) (2008م) الترفيه والترويج في حياة الشباب المسلم (المفهوم والتطبيق).
- 7\_ صبري فارس الهيتي، التخطيط الحضري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع  
-عمان - 2009
- 8\_ محسن عبد الصاحب المظفر، عمر الهاشمي يوسف، جغرافية المدن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9\_ كواش خالد، السياحة ومفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التنوير، الجزائر 2007. بتصرف.
- 10\_ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة

- 11\_ مجمع أعمال الملتقى الدولي الأول حول: الأنشطة الترفيهية والألعاب التقليدية، ودورها في تطوير السياحة الصحراوية (2014).
- 12Tourismeconomics الدكتوراة عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة
- 13\_ إخلص شلالدة ت-ف- السياحة الترفيهية، موسوعة المرأة العربي حياتك، متاح آخر تحديث 31مارس 2019،13:49 [www.hayatok.com](http://www.hayatok.com) على الرابط
- 14\_ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 15\_ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 16\_ أحمد فريد مصطفى، دليل المعايير التخطيطية للمناطق الترفيهية، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2005
- 17\_ حميد عبد النبي الطائي أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
- 18\_ يسرى دعبس، السياحة والبيئة، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2008.
- 19\_ شريفة بنت هيازع، عبد الله البارقي، السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة، (2011)
- 20\_ أبو داوود، عبد الرزاق سليمان، ليلي زعزوع، 1428هـ، السياحة والترويج في جدة، المفاهيم والسياسات والموارد جدة.

- 21\_ حميد بوعمشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ( دراسة حالة الجزائر)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة سطيف، 2011\_2012
- 22\_ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، السكندرية.
- 23\_ معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
- 24\_ كريس أشتون، تقييم الأداء الاستراتيجي، أداء العاملين وإرضاء العملاء، تجربة علاء أحمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2001 .
- 25\_ محمد الخشروم سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011
- 26\_ ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الاسكندرية، 2002.
- 27\_ جعفر محمد الحسن عثمان، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009
- 28\_ أميرة فؤاد أحمد مهران، أثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق، 2003، ص 69
- 29\_ مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة، 2011

- 30\_ عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة، 2002.
- 31\_ يوسف حجيم الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون، 2008
- 32\_ دراسة سارة بو علاق " أثر جودة الخدمة على ولاء العميل"، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.
- 33\_ علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009
- 34\_ أونيس فاطمة الزهرة، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار 2015-2016.
- 35\_ ترتيل إبراهيم عبد القادر، وعد عبد العزيز أحمد، ..جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء دراسة حالة بعض المصارف السودانية مذكرة مقدمة لنيل درجة البكالوريوس في التسويق.
- 36\_ منى عبد العزيز، عيسى حشاش، (2008)، تقويم إمكانات السياحة الرياضية
- WWW.DJANOUBAKOM.COM\_37

المراجع الأجنبي

- 1\_ Hunter N and kraappf K, FOUND SHOMOLL ?Gtourism promotion, tourisminternationalpress 1977
- 2\_ J-DUMAZA.vers une ivilasation du loisirs.cit : op.1982.
- 3\_ Norbersilamy(1978) ; dictionnaire de psychologie panis .



- 4\_ J.cozcheuve ;(1980) ; sociologie de la radio , paris.
- 5\_ christianmachon, lrmakateur, édition fasson, paris
- 6\_ Nathlie van beath, toute la fonction marketing édition dunod,  
paris.
- 7\_ Jean Noel kapfer, les marche capital de lenterprise, 3éme  
édition, 2003, paris.
- 8\_ Jean–Marc lehu, stratégie de la fidélisation, 2éme édition,  
d’organisation, France, paris.
- 9\_ kotler et dubois, marketing managment, éditionpearson, 1  
l’édition, paris, 2003.
- bancaire, mémoire détude supérieures en communication  
publique, luniversitélevel, 2007 .
- 10\_ bender, v.p. tourism in india, printed by A.B dashratne, 1979.
- 11\_ Mohammed rezajalilvand; the impact of electronic word of  
mouth on a tourism destination choice testing the rheory of  
planned behavior(tpb); Research paper accepted,emerald group  
publishing limited 1066–2243,Isfahan,iran



## الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة أسماء المحكمين

الدرجة العلمية	إسم الأستاذ
أستاذ محاضر " أ "	فرحي نعمية
أستاذ محاضر " أ "	خويلد عفاف
أستاذ محاضر " أ "	دلهوم خليفة



الملحق 2: الإستهبان المستخدم في الدراسة  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة \_ الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، نتشرف بوضع هذه الاستبانة بين أيديكم والتي تدخل في إطار انجاز مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي قاصدي مرباح، ورقلة، في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، تحت عنوان "أثر السياحة الترفيهية على ولاء الزبون" كما نود أن نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية وسرية تامة، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، وشكرا على تعاونكم.

مصطلحات تم ذكرها في الاستبيان:

السياحة الترفيهية: هي السفر إلى الأماكن السياحية المعروفة على مستوى العالم بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر.

ولاء الزبون: هو التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.

## الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					المحور الأول : السياحة الترفيهية
					1 - الألعاب المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" جيدة.
					2 - إضاءةات وديكورات مركز الألعاب "مسعودي" مناسبة ومريحة .
					3 _ الألعاب الموجودة في مركز الألعاب "مسعودي" تتناسب مختلف الأعمار وترضيها .
					4 _ الألعاب الموجودة في مركز الألعاب "مسعودي" لها أثر على راحتي النفسية .
					5_ زمن تشغيل كل لعبة يعتبر مناسباً للسعر المدفوع فيها.
					6 _ يتميز موظفي مركز الألعاب "مسعودي" بالأدب والتهذيب.
					7 _ موظفي مركز الألعاب "مسعودي" يولون الاهتمام بالزبائن عند التعامل معهم.
					8 _ يعتبر "مركز الألعاب مسعودي" أكثر أماناً لعائلتي من الحدائق المفتوحة.
					9_المظهر الداخلي لمركز الألعاب "

## الملاحق

					مسعودي" جذابوملائم .
					10-المظهر الخارجي لمركز الألعاب "مسعودي" جذاب وملائم .
					11_يتوفر المركز على ألعاب متطورة وأكثر متعة.
					12_تتوافق الخدمات المقدمة في مركز الألعاب "مسعودي" مع رغباتي واحتياجاتي.
					13- أفضل مركز الألعاب "مسعودي" لقضاء وقت الفراغ .
					14_ يملك بارك مسعودي دورات مياه نظيفة لما يحقق الراحة للزائرين .
					15_ خدمات الاطعام المقدمة في مركز الألعاب " مسعودي" ملائمة وجيدة .
					16_ العاملين في خدمة الإطعام يقدمون الخدمات بشكل سريع وفوري .
					المحور الثاني : ولاء الزبون

## الملاحق

					1 _ سمعة مركز الألعاب "مسعودي" جيدة .
					2 _ أعتبر نفسي من الزبائن الأوفياء لمركز الألعاب "مسعودي".
					3 _ أتعامل مع مركز الألعاب "مسعودي" لأنه يقدم خدمات جيدة باستمرار .
					4 _ أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف مركز الألعاب "مسعودي" .
					5 _ ثقتي كبيرة بمركز الألعاب "مسعودي" .
					6- أعطي نظرة ايجابية عن مركز الألعاب "مسعودي" خلال حديثي عنه .
					7 - أنصح أصدقائي وأقاربي بزيارة مركز الألعاب "مسعودي"
					8- أدافع على مركز الألعاب "مسعودي" في حين انتقاده بشكل خاطئ .
					9- أنوي الاستمرار في التعامل مع مركز الألعاب "مسعودي".
					10- يقودني انخفاض الأسعار في المؤسسة المنافسة إلى التحول إليها.
					11- الخدمات المقدمة هي أفضل من توقعاتي.

## الملاحق

					12_ تتحسن درجة ولائي إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات لخدماتها.
--	--	--	--	--	--

البيانات الخاصة :

° الجنس: ذكر  أنثى

° السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29  من 30 إلى 39  40 فأكثر

° المستوى الدراسي : ثانوي  جامعي  دراسات عليا

° المهنة : موظف عمومي  قطاع خاص  متقاعد  بطال  طالب

° الدخل : أقل من 25000 دج  25000.55000 دج  أكثر 55000 دج

° الإقامة : داخل المنطقة "تقرت"  خارج المنطقة "تقرت"



الفهرس

الإهداء

ب.....الإهداء

ت.....الشكر

ث.....الملخص

6.....الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للسياحة الترفيهية وعلاقتها بولاء الزبون.

7.....المبحث الأول : مدخل للسياحة الترفيهية.

7.....المطلب الأول : مفاهيم أولية حول السياحة والترفيه.

7.....الفرع الأول : مفهوم السياحة.

9.....الفرع الثاني : مفهوم الترفيه.

9.....الفرع الثالث: مفهوم الترويج.

10.....الفرع الرابع :أنواع السياحة.

13.....لمطلب الثاني : أساسيات حول السياحة الترفيهية.

13.....الفرع الأول : مفهوم السياحة الترفيهية.

14.....الفرع الثاني : عناصر السياحة الترفيهية.

17.....الفرع الثالث : أهمية السياحة الترفيهية:

18.....الفرع الرابع: دوافع الترفيه والسياحة.

19.....المطلب الثالث: أنماط الترويج المشروع والعوامل المؤثرة في الترويج.

19.....الفرع الأول: أنماط الترويج المشروع:

20	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الترويج .
22	المبحث الثاني : ماهية ولاء الزبون.....
22	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
22	الفرع الأول : تعريف ولاء الزبون
23	الفرع الثاني : أهمية ولاء الزبون .
27	الفرع الثالث : خصائص ولاء الزبون و استراتيجية تنفيذه .
28	المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون
31	المطلب الثالث : استراتيجية ومسار الولاء
31	الفرع الأول : المسار الاستراتيجي للولاء
33	المبحث الثالث : الدراسات السابقة.....
34	المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية:
44	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية.....
48	خاتمة الفصل :
49	الفصل الثاني : دراسة تطبيقية عن تأثير السياحة الترفيهية على ولاء الزبون
49	مقدمة الفصل :
50	المبحث الأول :تقديم مركز الألعاب " مسعودي " بتقرت مع دراسة أهم مؤشرات التسيير . - ...
50	المطلب الأول: أهم مميزات مركز الألعاب " مسعودي " :
51	المطلب الثاني: وصف نشاطات المركز :
51	المبحث الثاني : طريقة و أدوات الدراسة.....
51	المطلب الأول : طرق جمع البيانات.....
51	الفرع الأول :مجتمع الدراسة واختيار العينة

52	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
52	الفرع الثالث : تلخيص معطيات الدراسة
53	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
53	الفرع الأول : أداة الدراسة
53	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة:
54	الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
55	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
55	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة؛
56	الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية
63	الفرع الثاني :دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة
71	الفرع الأول: اختبار الفرضيات
74	الفرع الثاني: تفسير و مناقشة النتائج :
76	خلاصة الفصل :
77	الخاتمة
80	المراجع
85	الملاحق

