

الترتيب الداخلي للمنشآت السياحية ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزائرين الى متنزه جافي لاند السياحية في مدينة السليمانية.

Facility layout of tourism organizations and its role in achieving customer satisfaction:

An analytical study of the sample opinions of the Chavi land theme park in the city of Sulaimani

م.م. عثمان كريم محمود

م.م. ده رون فريدون عبدالله

م.م. نأفا عمر فتاح

Assist. Lec Othman K. Mahmud

Assist Lec. Daroon F. Abdulla

Assist lec. Ava O. Fatah

Othman2net@yahoo.com

darwn983@gmail.com

Avaomar@yahoo.com

سكول الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال - جامعة السليمانية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ايجاد دور الترتيب الداخلي للموقع على زبائن المتنزهات و خصوصا مدى تأثيره على رضا الزائرين. حيث ان ضرورة وجود المستهلك عند انتاج وتقديم الخدمات بصورة عامة والخدمات السياحية بصورة خاصة يؤيد الدراسة الحالية حول الاثار والادوار المترتبة لكيفية ترتيب الموقع الخدمي للحدائق السياحية والترفيهية على تحقيق رضا الزبائن. حيث تم اختيار زائري مدينة جافي لاند في محافظة السليمانية كمجتمع دراسة، وتم جمع البيانات من الزائرين من عينة عشوائية عن طريق استمارة استبيان لكي يتم تحليل الاثار المترتبة على رضا الزبائن للترتيب الحالي و التوصل الى تصميم افضل. وتحاول هذه الدراسة الاجابة على الاسئلة المصاغة في ضوء مشكلة الدراسة من خلال ايجاد علاقتي الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية. واستنتج ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية وقوية نسبيا بين بعض ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين. في حين لا يوجد علاقة دالة احصائيا لبعدين من ابعاد الترتيب الداخلي و رضا الزائرين. وكذلك تم التوصل الى وجود علاقة تأثير بين كل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي منفردة على رضا الزائرين.

Abstract:

This research aims to find the role of facility layout of location on the theme park customers and particularly its impact on the customer satisfaction. The necessity of customer's presence through the production and delivery of services in general and tourism services in particular ,supports the current research around the implications and roles of the service location arrangement of theme parks tourism and entertainment on achieve customer satisfaction. The visitors of (CHAVI LAND) in the city of Sulaimani have been selected as a population of our research. The data were collected from a random sample of visitors by the filling the questionnaire in order to analyze the implications of current facility

layout on customer satisfaction, and then reaching to the better design. This study tries to answer the questions which were formulated in the terms of the study's problem by finding the correlation and regression between variables research and test the keys and subsidiary assumption validity. It is concluded that there is a strong positive correlation relatively among some of facility layout dimensions and visitors satisfaction. However, there is no significant relationship between two dimensions of facility layout and visitors satisfaction. Also, it has been reached to the occurrence of the effect relationship between all the dimensions of facility layout separately on visitor's satisfaction

المصطلحات الرئيسية للبحث / الترتيب الداخلي - رضا الزبون - المنشآت السياحية. المقدمة:

يعتبر تحقيق رضا الزبون من اهم الاهداف التي تسعى اليها المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة. هنالك عوامل عديدة يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبائن وبالتالي تعظيم قيمة المنشأة، منها الترتيب والتصميم الداخلي للتسهيلات المادية. فيما يخص الآثار الايجابية للترتيب الداخلي السليم فإنه ليس من السهل الجزم بأن ترتيبا معيناً اجود من اخر. ولكن على العموم ومع الاخذ بنظر الاعتبار الطرق السليمة للترتيب والتصميم فإنه يجب تأمين حرية حركة العمال، تخفيض الحوادث الناجمة عن متابعة العملية الإنتاجية، تحسين سير العمليات الإدارية، تخفيض الوقت المستثمر في العملية الإنتاجية وتقليل الوقت اللازم لسير العمليات الإنتاجية، تقليل الحاجة إلي وجود مراسلين لنقل الأوراق والقرارات (Chary, ٢٠٠٤).

فيما يخص المنتزهات السياحية فيمكن القول بأن الترتيب والتصميم الداخلي له دور مؤثر في تحقيق او عدم تحقيق رضا الزائرين لأن الزائرين لهذه المنتزهات يتفاعلون مباشرة مع تسهيلاتهما و وجودهم اثناء انتاج وتقديم الخدمة امر ضروري. ما يعضد هذا الرأي هي الخصوصية التي يتمتع بها المنتزه السياحي من حيث المكونات والتصميم وضرورة ترتيب عوامل الجذب والاقسام العملياتية بالاضافة الى عامل التوسعات المستقبلية المتوقعة و تاثيرها على التصميم الحالي.

ومن جانب اخر فإن البحث عن العوامل المؤثرة في تحقيق رضا الزبون قد يحتاج الى التعرف على الاسباب المؤدية الى تحقيق الرضا وذلك عن طريق تعريف معنى الرضا في ضوء طبيعة الزائرين وفنتهم السوقية التي ينتمون اليها، كما يجب الاخذ بنظر الاعتبار الاستفسار حول الزبون من حيث طبيعة الطبقة الاجتماعية لان ذلك يؤثر على تفاوت درجة رضاهم لكي يسهل هذا على الباحثين معرفة المظاهر والخدمات التي يفتشونها الزائر في المنتزه والتي يعتبر من مكتسبي الطلب على الخدمة وليس فقط على العوامل الوافية لجذب الطلب (Middleton and Clarke, ٢٠٠١).

من جهة اخرى يجب ان يتم التساؤل حول البيانات المتعلقة بالمنتزه والتي يمكن تلخيصها بالاتي: المساحة الكلية، عدد الزوار سنويا مع التفاصيل عن اوقات الذروة و العامل الفصلي، عدد السيارات التي يحتاج الى مكان للوقوف،

عدد العاملين ومقدمي الخدمة في المنتزه، نوع الخدمات التي يتم تقديمها للزائرين مثل الاطعمة والالعاب وانارة الأماكن وغيرها (Pikkemaat & Schuckert, ٢٠٠٧).

ويمكن القول بأن هنالك عوامل كثيرة تؤثر على درجة الرضا الذي يشعر به الزبون ومن ثم على الكفاءة، الفاعلية والحيوية للشركة (Middleton and Clarke, ٢٠٠١). ولكن ما يتقصيه هذه الدراسة هي فقط التصميم الداخلي للمنتزه وتصميم العمليات التي من خلالها يتم تقديم الخدمات. لذلك فإن النقطة ذات الاهمية القصوى في هذا المجال هو اجراء تحليل مفاهيمي للتصميم الحالي في ضوء ما تم عرضه نظريا من اعتبارات هندسية و في ضوء الاساسيات النظرية للترتيب الداخلي للموقع في ادبيات ادارة العمليات. ومن ثم اعتبارات تم اخذها في الحسبان والمتعلقة برضا الزبون قبل واثناء القيام بالتصميم والترتيب الداخلي للموقع الخدمي. ويتم تحليل المنتزه على مستويين، الاول اعتبار المنتزه كله كوحدة واحدة و درجة التنسيق بين العمليات داخل المنتزه. والثاني هي تصميم كل عملية على حدة وقياس درجة رضا الزبون من خدمة معينة ودور تصميم هذه العملية في تحقيقها.

ومن جهة اخرى و بعد النقاش النظري حول مفهوم رضا الزبون بصورة عامة و الزائر للمنتزه بصورة خاصة يتم الربط بينه وبين ما نوقش في الترتيب الداخلي. وتم تصميم استمارة استبيان في ضوءها لقياس درجة رضا الزبون وايجاد ما اذا كانت للترتيب الداخلي دور في تحقيق رضا الزبون او في تعزيز درجة رضا الزائر السياحي للمنتزه. وبذلك تم شرح الخلفية النظرية اولا ثم تم مراجعة وعرض عدد من البحوث في هذا المجال. وقد تم استخدام برنامج SPSS للتحليل الاحصائي للبيانات المستحصلة من الاستبيان وتم شرح النتائج من اجل توضيح درجة الارتباط والانحدار بين متغيرات الدراسة. واستنتج بأن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع بدرجات متفاوتة، حيث ان دراسة عوامل نجاح المنتزهات يكون انطلاقة جيدة للتطرق الى مشكلة الدراسة. وتم تقسيم الجانب النظري الى الاطار الفكري والذي يسرد مصطلحات الدراسة المتعلقة بالترتيب الداخلي للمنشآت الخدمية وخصوصيتها من حيث اهمية وجود الزبون و خصائص الخدمة بصورة عامة والمنتزهات بصورة خاصة، وعوامل نجاح المنتزهات الترفيهية.

الجانب النظري

اولا: الترتيب الداخلي:

اهتم عدد من الباحثين بدراسة دور الترتيب الداخلي والتصميم في تحقيق انسيابية العمليات و بالتالي رضا العاملين في المصانع او حتي في الشركات الخدمية. علي سبيل المثال دور الترتيب الداخلي لمصنع البلوك او السمنت في القطاع الصناعي، هنالك عدة مشاكل يجب اخذها بنظر الاعتبار في المنشآت الصناعية مثل الاستخدام الامثل للمكان، مجال و فضاء الطابور وانسياب المواد واثره في اداء العاملين او الزائرين الداخليين ورضاهم الوظيفي في النتيجة (Stevenson, ٢٠١٤). ويشكل ترتيب الموقع عاملا مؤثرا ذي دور كبير في تحقيق اهداف المنظمة من حيث انسيابية العمليات وتقليل الكلفة، اضافة الى تحقيق رضا الموظفين والعاملين (Savory, ١٩٩٩). اما دور الترتيب الداخلي و تأثيره على الزبون الخارجي او المستهلك فلم يلفت انتباهها كثيرا (Ryu & Han, ٢٠١٠). لا سيما ان

البعض يدعي بأن المستهلك لا دخل له في كيفية ترتيب المصنع وانما يهمله جودة المنتج ومدى اشباع حاجته منه ومن ثم يتحقق رضاه. ولكن هذا الرأي يؤخذ عليه في صناعة الخدمة بدليل ان وجود المستهلك في مكان وزمان انتاج الخدمة يعتبر شرطا اساسيا وضروريا، ما يؤدي الى القول بأن رضا المستهلك ممكن ان يتأثر بالترتيب الداخلي وكيفيته، كما هو ملاحظ في خدمة المطاعم والفنادق. ويمكن تعريف التصميم بأنه الطريقة التي يتم من خلالها تنظيم الخدمة من حيث مساحة التسهيل، المكائن ومحطات العمل واي مكون مادي اخر. من المهم جدا تصميم موقع ملائم لضمان انسيابية ناعمة للعمل و انسيابية كفوءة للمعلومات، المواد والعامل البشري. يكون التصميم من اجل تعظيم استخدام المساحة لتقليل المفاويع والحركة ويزيد من سعة تسهيلات الخدمة، كما يقلل في النتيجة من زمن انتظار الزبون عند دخوله و خروجه و بقاء الزبائن كما في السوب ماركات (Fitzsimmons & Fitzsimmons, ٢٠١٠)

ربما يمكن ان يقال بأن رضا الزبون الخارجي حول السلع المقدمة من قبل المنشآت الصناعية ليس لها علاقة مباشرة بالترتيب الداخلي للمعامل و المكائن. ولكن في المنشآت الخدمية فإن الزبون له تماس مباشر وأي مع مقدم الخدمة (Hollins & Shinkins, ٢٠٠٦). بل من المستحيل تقديم الخدمة بدون حضور الزبون. لذلك يمكن القول بأن الترتيب الداخلي له تأثير مباشر على رضا الزبون.

من هنا يمكن التطرق الى تأثير الترتيب الداخلي على رضا الزبائن في خدمات السياحة والمنتزهات، خصوصا المنتزهات الترفيهية الحديثة التي يكون للترتيب الداخلي دور كبير واساسي في تسهيل عمليات تقديم الخدمة واطافة قيمة للزائر او المستهلك بدليل ان التسهيلات و الارضية كلها تستخدم اما مباشرة من قبل المستهلك للتمتع بالخدمة المقدمة او يكون وسيلة بيد العاملين من اجل تقديم الخدمة الترفيهية كما في الالعاب)

(Pikkemaat & Schuckert, ٢٠٠٧).

ثانيا: انواع الترتيب الداخلي:

بما ان البحث الحالي يتم تطبيقه في مجال الخدمات فإن التركيز يكون على الترتيب الداخلي للمؤسسات الخدمية. ولقد اشار عدد من الكتاب والباحثين بأن للترتيب الداخلي خمسة انواع رئيسية في المؤسسات الصناعية والخدمية (اللامي والبياتي، ٢٠٠٨) و (محسن والنجار، ٢٠٠٦). وفيما يخص استخدام هذه الترتيبات في المؤسسات الخدمية فقد اشار الباحثان (Hollins & Shinkins, ٢٠٠٦) الى الانواع الخمسة للترتيب الداخلي في المؤسسات الخدمية كما يلي:

١. الترتيب على اساس المنتج: يكون ترتيب محطات العمل حسب تسلسل المعالجة لعملية تقديم الخدمة. حيث يقسم النظام الكلي للخدمة الى سلسلة غير مرنة من الخطوات او العمليات وكل الزبائن يمرون عبر محطة عمل الى اخرى لحين تغطية جميع الخطوات في السلسلة.
٢. ترتيب العملية: في تصميم العملية كل النشاطات المشابهة يتم جمعها في مجاميع حسب الوظيفة التي يؤديها العمليات. هذا التصميم ملائم حينما يكون العديد من الحجم الصغيرة و طلبات زبائن مختلفة. في هذه الطريقة يكون حاجات و توصيفات الزبائن مختلفة و بالتالي يتم تزويد درجات من التخصيص.

امثلة على هذا التصميم العملية في الخدمات مثل العيادات الصحية او المستشفيات والوكالات الاستشارية.

٣. الترتيب على اساس الموقع الثابت: في هذا التصميم يتم اداء الخدمة حول او بالقرب من الزبون الذي يبقى في المكان اثناء انجاز الاعمال. مثلا العمليات الجراحية يتم اداؤها على المريض الذي يبقى ثابتا في محل العملية.

٤. تصميم المكتب: هي الترتيب للاقسام، العاملين والاجهزة بصورة يمكن من خلال تعزيز انسيابية المعلومات بين الناس ، استخدام الامثل للمساحة و تعزيز انتاجية العاملين.

٥. تصميم بائع التجزئة: بحيث يؤكد على تعظيم صافي الربح في المساحة المربعة المستخدمة لتقديم الخدمة.

ثالثا: مفهوم المتنزه وصناعة المتنزهات:-

يوصف المتنزه بأنه مورد دائمة مصممة مداراة ومسيطرة عليها من اجل التنزه، التمتع، التسلية والترفيه، والتعليم للزائرين (Wong & Cheung, ١٩٩٩). مقارنة بالتعريف الذي يعتبر المتنزه كجاذب خارجي منقاد من قبل الشركة، فإن المجمع العالمي للمتنزهات و عوامل الجذب السياحي (Themed Entertainment Association) يعرف المتنزه بأنه حديقة معدة خصيصا للتسلية والذي يضم عوامل الجذب مثل الطعام، الازياء، الترفيه، بائع تجزئة، والركوب (www.teaconnect.org)

وقد تطورت صناعة المتنزهات العالمية بصورة ملموسة في العقود الاخيرة، خصوصا منذ بداية ثمانينات القرن العشرين (Clave, ٢٠٠٧). و نمو هذه الصناعة كما حدده (Ady Milman, ٢٠١٠) يتاثر بجودة ونوعية كل من التسويق و الترويج، تطوير المنتجات الجديدة، وتجربة الضيوف، اضافة الى العوامل الغير مسيطرة عليها. تطورت صناعة المتنزهات منذ ١٩٨٠ الى واقعة عالمية حقيقية حيث يوجد اكثر من ٦٠٠ متنزه في الولايات المتحدة و حوالي ٣٠٠ اخرى في اوربا بالاضافة الى دول اسيا الشرقية مثل الصين الذي تطور فيه هذه الصناعة بسرعة فائقة (www.teaconnect.org). يستهدف المتنزهات كما اشار (Lovelock and Wirtz, ٢٠١١) الاطفال و المراهقين بصورة اولية حيث ان ايجاد البيئة التي تجعل الاسرة كلها تستمتع يؤدي الى نجاح اكبر وعائد اكبر. ويحتاج تصميم الموقع الى انتباه اكبر في الخدمات الذي يكون الزبون مشاركا فيزيائيا في نظام ايصال الخدمة. وبما ان التصميم الداخلي للموقع او التسهيل يشمل البيئة الفيزيائية فأن فهم تلك البيئة الفيزيائية التي يتم فيها اداء اي خدمة من حيث عوامل الزينة والجمالية والمرونة والفراغ المطلوب امر ضروري. تسمى هذه البيئة بالبيئة المادية للخدمة التي تحيط بنظام الخدمة. يتم ادراك المحيط المادي مع دخول الزبون الى الخدمة والذي بدوره ايضا يؤدي الى معرفة الاستجابة الشعورية و النفسية و بالتالي الى تغيير سلوك المستهلك، ويؤثر البيئة المادية ايضا على سلوك العاملين (Bitner, ١٩٩٢).

وعليه يتكون أبعاد البيئة المادية للخدمة مما يأتي:

١- الظروف المحيطة: مثل درجة الحرارة، جودة الهواء والضوضاء، الانارة وما يؤثر على الحواس الخمس للانسان.

٢- فضاء الوظائف: هذه تشير الى ترتيب وتصميم الموقع والمكانن والوسائل والتسهيلات ومدى تأثيره على انسيابية تقديم الخدمة.

٣- اللافتات والرموز والتحف: اللافتات والاشارات التي يعتبر وسيلة لايقصال قواعد ومبادئ سلوكية معينة مثل (التدخين ممنوع).

٤- عوامل تصميم الخدمة: مثل اهداف الخدمة والفوائد المطلوبة اعتمادا على الموقع. على سبيل المثال يؤثر الريف والمدينة على نوع التصميم. كما وان معوقات الكلفة يؤدي الى تبني فكرة الاستفادة من المساحات الصغيرة لاقصى حد.

٥- الامان: يجب ان يؤخذ الامان في الاعتبار وقت تصميم الموقع من اجل تقليل المفاقد في الوسائل والارواح.

٦- المرونة: وهي ايضا من العوامل التي يجب ان يكون قابلة للتكيف مع الزبائن الكثيرة التغيير ويشمل تقديم خدمات جديدة. من المفضل تزويد المكان بالامكنة والتكنولوجيا مع الاخذ بنظرالاعتبار عدد الزبائن.

هنالك موارد اخرى موجودة في المنتزهات الترفيهية يجب اخذها بنظر الاعتبار مثل مركبات ميكانيكية و مائية، العاب، معارض و مناظر و منصات منعشة ومنقحات (Samadi, ٢٠١١). حسب (Clave, ٢٠٠٧) فأن المنتزه هي عبارة عن مواقع او تسهيلات او وسيلة معقدة والتي تحدث فيها عمليات متعددة من اجل تحقيق و ضمان اشباع حاجات ورغبات الزائر وبالتالي رضاه. والباحثان Lovelock & Wirtz (٢٠١١) يقرران ان تجربة البيئة الفيزيائية للخدمة يلعب دورا رئيسيا في تشكيل تجربة الخدمة و تعزيز رضا الزبائن، وبيحث زبائن المنتزهات عن عوامل غير عادية يبعدهم عن الحياة الحقيقية. ولتحقيق رضا الزبائن واقناعهم بصرف المال والوقت والطاقة فانه ليس من السهل تحقيق مستوى عال من الرضا الا عن طريق عدد متعدد من الخدمات المختلفة معا لتكوين التجربة الكلية (Lovelock and Wirtz, ٢٠١١). من هنا يمكن القول بان اي تفاعل للزبون سيشارك في تكوين الادراك الكلي للخدمة واشباع الزبون، مثل عملية بيع التذاكر، موقف سيارات، جودة عوامل الجذب، طول الطوابير، المطاعم، والبيئة (Pikkemaat and Schuckert, ٢٠٠٧). ويعتبر المنتزهات جزء من صناعة الخدمة الذي يكون فيه الانفاق تقديري. و يشير الباحثان Ranaweera & Prabhu (٢٠٠٣) الى ان رضا الزبون يرتبط بصورة ايجابية بذكرات الزبون و ما تنتقله الالسنن حول خدمة المنتزه المعين. و اكتشف الكاتبان (Colenutt and McCarville, ١٩٩٤) بأن هناك ربط بين الصبر و المزاج نحو الرضا حين يتم مواجهته مع نوع ودرجة تاخير الطابور.

رابعا: مفهوم رضا الزبون:

اثار موضوع رضا الزبون (Customer satisfaction) اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الادارة. وليس هناك تعريف موحد حول رضا الزبون. حيث يرى (Fornell et al ١٩٩٦) بان رضا الزبون هو استجابة الزبون للخدمة اي الحكم و التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة او لمنتج معين. اما (بريس و الحميري ، ٢٠٠٥) فقد اشاروا

الى ان الرضا الزبون يعني الشعور الداخلي المتكون لدى الزبون من خلال مطابقة اداء المنتج او الخدمة مع ما يحققه المنتج او الخدمة من اداء و المنافع فعلية. في حين اكد Kotler (٢٠٠٣) على ان الزبون (Customer) يبدأ في الشعور بالبهجة او خيبة الامل نتيجة مقارنة اداء الخدمة مع توقعات الزبائن. اما (Zeithmal et al ٢٠٠٦) فانهم عرفوا رضا الزبون بانها عبارة عن توافق بين مخرجات الخدمة و التوقعات منها.

فيما يتفق كل من (John & Hall, ١٩٩٧) على ان رضا الزبون ما هو الا درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات و الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته

ومما تقدم يرى الباحثون بأن رضا الزبون هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون لاشباع حاجاتهم و رغباتهم. و من مضامين المفاهيم السابقة نجد بان اغلب التعاريف ركزت على جانبين اساسين هما :

١- ان "رضا الزبون هو شعور او احساس بالبهجة او خيبة امل" و خيبة امل الزبون تعبر عن حالة عدم الرضا

٢- ان رضا الزبون هو نتيجة لمقارنة الاداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون.

خامسا: اهمية رضا الزبون في المنتزهات السياحية :-

يعد رضا الزبون من اكثر المعايير اهمية و خاصة في المنظمات الخدمية كالمنشآت السياحية، وذلك لان المنظمة تحتاج الى تحديد ما اذا كان سياحها سعداء مع الخدمة التي يتلقونها ام لا؟. و عليه فان اهمية رضا الزبون في المنشآت السياحية يمكن اجمالها في النقاط الاتية :

١- رضا الزبون هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.

(Bennett and Rundle-Thiele, ٢٠٠٤)

٢- اكد (Anderson et al, ١٩٩٤) بان حالة الرضا يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي الى جذب زبائن جدد اليها .

٣- رضا الزبون هو هدف أساسي لأغلب المنظمات الخدمية فزيادة الرضا تؤدي الى احتفاظ المنظمة بالزبائن و زيادة ربحيتها و الكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبائن تؤثر في استقطاب زبائن جدد ، فضلاً عن تقليل المصروفات التسويقية (McDougall and Levesque , ٢٠٠٠)

٤- رضا الزبون هو دالة للاداء المتحقق لتوقعات الزبون، اذ يؤدي الرضا الوافي الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (Bennett and Rundle-Thiele, ٢٠٠٤).

٥- ان خسارة اي زبون و فقدانه يمكن ان يؤثر بشكل كبير على انشطة المنظمة. (Kotler, ١٩٩٩)

٦- ويشير (Kotler, ١٩٩٩) الى ان تقديم خدمات متجددة دوماً الى زبائن يمكن ان تحقق عند حالة الرضا، وتحديث الزبون للاخرين حول الخدمة الجديدة التي تقدمها المنظمة.

٧- يمكن القول بان رضا الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة و ان اشباع حاجاتهم و رغباتهم هي الوسيلة لتحقيق الربح ، النمو ، الاستقرار و البقاء في دائرة المنافسة (وادي ، عكار ٢٠١١).

٨- الزبائن الراضون تماماً لديهم الإستعداد للشراء بسعر أعلى وأنهم أقل حساسية للسعر وهذه النتيجة توحي أن لدى الزبائن تساهلاً وتحملاً للسعر مقابل المنافع التي حققوها وبالتالي زيادة المردود المادي للمنظمة (Anderson et al, ١٩٩٤).

٩- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية لمنظمة فيما يتعمق بالخدمة المقدمة إليه، مما يجعل المنظمة تطور خدماتها المقدمة إلى زبائنها (القيسي و احمد، ٢٠١٢)

سادسا: ابعاد تحقيق رضا الزبون في المتنزهات السياحية :-

يمكن القول بان اغلب الباحثين في هذا المجال اتفقوا على ان عملية تحقيق الرضا لدى الزبون في المتنزهات السياحية يمكن ان تستند على مجموعة من الابعاد وهي (Boshoff, ٢٠٠٦) :-

١- التسلية و الترفيه:- اي يجب ان تكون هنالك وسائل للمتعة و التسلية بالالعاب في هذا النوع من الاماكن بحيث تؤدي الى اشباع رغبات جميع الزائرين سواء كانوا اطفال او كبار و تحقق رضاهم .

٢- الموقع :- يجب ان تقع المتنزهات في اماكن بحيث تمكن من الوصول اليها بسهولة و راحة تامة.

٣- السلامة و الامنية:- ان من اهم الابعاد المهمة بالنسبة للزائرين هي ان يشعروا بالامان داخل و خارج المتنزه (Agbor, ٢٠١١).

٤- المطاعم:- اي يجب ان تتوفر مطاعم تتمكن من تقديم اكلات نظيفة و ذات اسعار مناسبة مع تقديم افضل الخدمات (Boshoff, ٢٠٠٦).

٥- تسهيلات المرافق الصحية:- من الافضل ان تتم بناء عدد كافٍ من المرافق الصحية مزودة بخدمة مستمرة و بعلامات الارشادات الواضحة (Boshoff, ٢٠٠٦).

٦- الاتصالات مع الموظفين وعمال المتنزه:- من الافضل ان تستند عملية الاتصال ما بين الموظفين و الزائرين على اساس الاحترام المتبادل. و يجب اخذ بنظر الاعتبار بان رضا الزبون هي من اكثر المعايير اهميةً وان خسارة اي واحد منهم يمكن ان يؤثر بشكل كبير على انشطة المنظمة (العبيدي، ٢٠١١)

٧- ساحات وقوف السيارات:- اي يجب ان تكون هنالك عدة مواقف للسيارات لان اغلبية الزائرين و خاصة الخارجيين هم من ياتون بحافلاتهم و بالتالي تتحقق رضا الزائرين من هذه الزاوية (Boshoff, ٢٠٠٦).

٨- جودة الخدمة:- فجودة الخدمات تلعب دوراً حاسماً في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية ، فالجودة هي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن ومن خلال الجودة المدركة من قبل الزبائن (القيسي و احمد، ٢٠١٢)

١٠ بائعي التجزئة:- اي يجب ان تتوفر عدة بائعي التجزئة و موزعة على جميع زوايا المتنزه مع تقديم افضل السلع و الخدمات معاً (Boshoff, ٢٠٠٦).

١١ السعر:- كلما كان السعر مناسباً للالعاب ، كلما زاد درجة الرضا والولاء لدى الزائرين .

١٢ التسهيلات المادية:- من الافضل ان تكون جميع الالعاب والتسلية امنة و سليمة و خالية من الاخطار وخصوصا الاخطار الشاذة التي قد تؤثر على حياة الزائرين

١٣ ركوب الخيول والدراجات الهوائية:- يجب ان تكون هنالك طرق خاصة لركوب الدراجات لكي لا تؤدي الى ازعاج الاخرين و ايضا لكي يتمكن الركابين، سواء كانوا راكبي الخيول او الدراجات هوائية، من الحصول على المتعة و بالتالي توفر حالة الرضا لدى الزائرين جميعا.

سابعا: خطوات تحقيق رضا الزبون في المتنزهات السياحية:-

يمكن تحقيق رضا الزبون في المنشآت السياحية من خلال اتباع جملة من الخطوات يمكن تمثيلها بالاتي (الطائي و العبادي، ٢٠٠٧)، (Boone and Kurtz, ٢٠٠٤):

١- فهم حاجات ورغبات الزبون: يتوجب على المنظمات و بالاحص المنشآت السياحية ان يخصصوا قسم خاص و التي ما يسمى بالقسم (البحث و التطوير) ليكونوا على اتصال دائم بالزبائن و السائحين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، اذ يمكن القول بان فهم الزبون و الالمام بحاجاتهم و رغباتهم يعتبر من اكثر الامور اهمية للمنظمة.

٢- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرائق و الاساليب التي يستخدمها المنظمات لتعقب اراء الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنشأة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ورغباتهم، ويمكن للمتنزهات السياحية القيام بذلك من خلال عدة طرق ومن اهمها توزيع قوائم الاستبيان ، المقابلات الشخصية و الجماعية.

٣- القياس المستمر: ان الخطوة الاخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بأثناء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) (CSM) الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين اداء المنظمة في وقت معين.

الجانب العملي:

اولاً: مشكلة الدراسة

تواجه المتنزهات السياحية العديد من التحديات والصعوبات كونه منتجا للخدمات الترفيهية و بسبب التوقعات الكثيرة من قبل الزبائن لنوعية ودرجة الخدمة المقدمة و بسبب طبيعة العمل الخدمي. و بما ان الخدمة يحتاج الى التفاعل المادي المباشر بين الزبون والمنتج كون الزبون حاضرة ماديا فأن للترتيب الداخلي دورا رئيسياً و اساسياً في تحقيق رضا الزائر السياحي. إذ يعد الترتيب الداخلي للمتنزهات المتمثلة بالمخطط الهندسي وكيفية ترتيب وتوزيع الألعاب و اماكن الخدمات من اهم العناصر في المنظمات الخدمية بصورة عامة والمتنزهات السياحية بصورة خاصة و ذلك بسبب دوره المتميز اثناء حدوث التفاعل المباشر بين المستهلك النهائي للخدمة السياحية والمكونات المادية للمتنزه. ونتيجة لهذا الدور الذي يفوق كل الادوار الاخرى كان لزاماً على المتنزهات السياحية البحث عن افضل وامثل ترتيب بحيث يوفر انسيابية وتسهيلات في تقديم الخدمة الترفيهية من جانب و جودة عالية في نوعية الخدمة من جانب اخر لكي يتم تحقيق الهدف الاستراتيجي للشركة السياحية المتمثلة في تحقيق رضا الزائرين.

وتتناول الدراسة الحالية الترتيب الداخلي للمتنزه السياحي ودوره في تحقيق رضا الزائرين، والذي يعد مؤشراً يستدل من خلاله على نجاح المتنزه او فشلها، حيث ان ايجاد العوامل المؤدية الى تحقيق هذه الغاية من بين الابعاد المكونة للترتيب الداخلي للمتنزه السياحي يؤدي الى ايجاد الطريقة المؤدية الى رضا الزائر السياحي.

تكمن مشكلة الدراسة في عدم الاخذ بنظر الاعتبار رضا الزائر السياحي كزبون للمتنزه اثناء تخطيط واقرار الترتيب الداخلي للمتنزه السياحي المسماة جافي لاند وفي افتقار المتنزه السياحي المبحوث الى الالمام والدراية الكافية بابعاد الترتيب الداخلي للمتنزه السياحي من جانب وبِعلاقته الوثيقة بموضوع رضا الزائر من جانب آخر. وبناء على ما تقدم يمكن طرح مشكلة الدراسة بعدة تساؤلات وهي:

- ١- هل تمتلك إدارة المتنزه المبحوث تصوراً واضحاً عن ابعاد الترتيب الداخلي للمتنزه؟
- ٢- هل تمتلك إدارة المتنزه المبحوث تصوراً واضحاً عن العلاقات بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائر؟
- ٣- هل هناك تصور واضح عن أثر ابعاد الترتيب الداخلي على رضا الزائر في المتنزه المبحوث؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

- ١- تسليط الضوء على مفهوم الترتيب الداخلي للموقع بصورة عامة وابعاد الترتيب الداخلي للمتنزه السياحي بصورة خاصة وعلاقتها برضا الزبون او الزائر السياحي لغرض مساندة التطورات الحاصلة في العلوم الادارية.
- ٢- بيان التأثير الحيوي للترتيب الداخلي في تحقيق رضا الزائر حيث يمثل الترتيب الداخلي وسيلة مباشرة يلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا الزائر بشكل فعال.
- ٣- تكشف الدراسة عن الدور الهام الذي يؤديه الترتيب الداخلي في جعل الزائرين يشعرون بالرضا نحو الخدمات المقدمة.
- ٤- اثراء الفكر الاداري والتراث العلمي في هذا المجال من خلال التعرف على واقع الترتيب الداخلي للمتنزه السياحي الجديد ودوره في تحقيق رضا الزبون السياحي الزائر للمتنزه.
- ٥- بادئة لمزيد من الدراسات الميدانية المماثلة التي يمكن ان تعالج هذا الموضوع من جوانب متعددة ويأمل الباحثون أن تستفيد الجهات المعنية والجهات ذات العلاقة من نتائج هذه الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الجوانب الآتية:-

- ١- دراسة واقع المتنزه السياحي المبحوث للتعرف على الاستراتيجيات أو السياسات المتبعة في كيفية الترتيب الداخلي، علاوة على ذلك معرفة مدى اخذ المتنزه المبحوث رضا الزائر بنظر الاعتبار اثناء ترتيب المتنزه.
- ٢- استطلاع آراء وتوجهات الزائرين لهذه المتنزه بغاية معرفة ارائهم و مدى تحقق رضاهم وتوقعاتهم اثناء زيارتهم للمتنزه واستهلاكهم للخدمات فيه.

٣- وصف ابعاد الترتيب الداخلي المتمثلة بـ(توزيع الألعاب، نوعية و جودة الألعاب، توفير المعلومات، مواقع و خدمات المطاعم، محلات بيع التجزئة، وجود المرافق الصحية، ساحات وقوف السيارات) ومدى مساهمتها في تعزيز وتحقيق رضا الزائر السياحي.

٤- اختبار علاقة الارتباط والأثر بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين في المتنزه المبحوث.

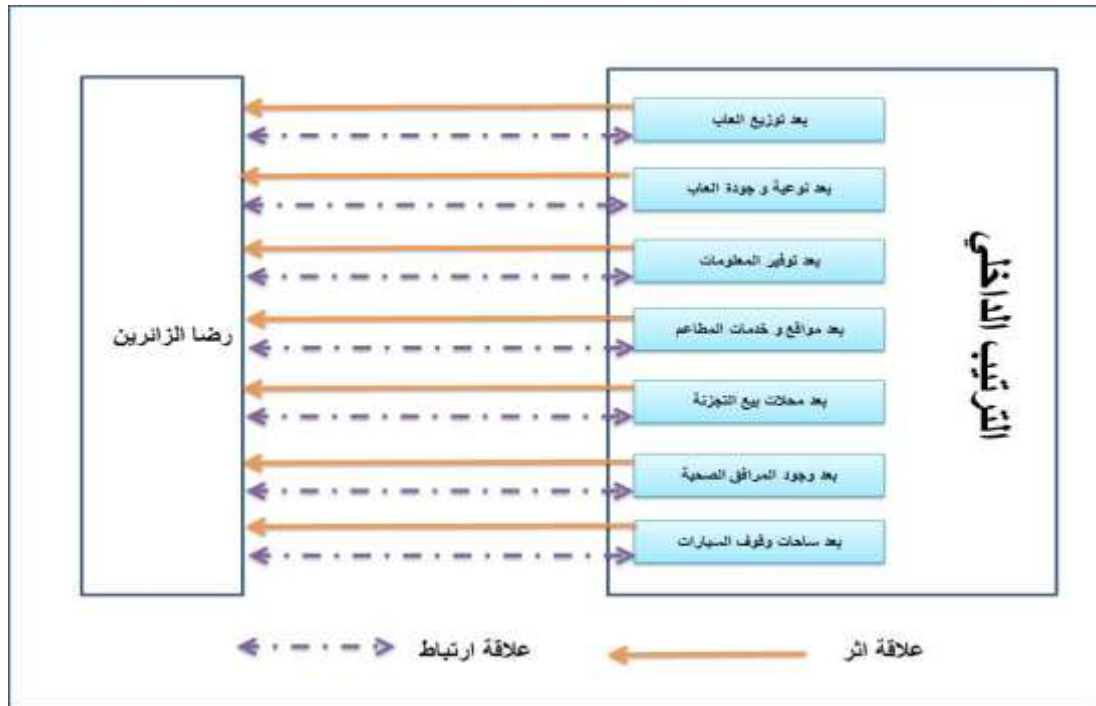
٥- تقديم بعض المقترحات والتوصيات للمتنزه المبحوث فيما يخص الاهتمام بابعاد الترتيب الداخلي لغرض تحقيق رضا الزائر من حيث التسلية و الترفيه، السلامة و الامان وجودة الخدمات.

رابعاً: أنموذج الدراسة:

تم تصميم أنموذج افتراضي كما هو موضح في الشكل (١) اذ يشير إلى وجود العلاقة والأثر بين ابعاد الترتيب الداخلي بوصفها متغيراً مستقلاً ورضا الزائر بوصفه متغيراً تابعاً في المتنزه المبحوث.

الشكل (١)

" انموذج الدراسة "



خامساً: فرضيات الدراسة

تنبثق من انموذج الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تبنتها الدراسة ، وعلى النحو الآتي:-

الفرضية الرئيسية الأولى

" توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين ". وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين توزيع الالعاب ورضا الزائرين
- ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نوعية و جودة الالعاب ورضا الزائرين.
- ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين توفير المعلومات ورضا الزائرين.
- ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مواقع و خدمات المطاعم ورضا الزائرين.
- ٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين محلات بيع التجزئة ورضا الزائرين.
- ٦- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وجود المرافق الصحية ورضا الزائرين.
- ٧- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ساحات وقوف السيارات ورضا الزائرين.

الفرضية الرئيسية الثانية

" يوجد تأثير معنوي لأبعاد الترتيب الداخلي في رضا الزائرين ". وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعدها توزيع الاعاب على رضا الزائرين
- ٢- يوجد تأثير معنوي لبعدها نوعية و جودة الالعاب على رضا الزائرين.
- ٣- يوجد تأثير معنوي لبعدها توفير المعلومات على رضا الزائرين.
- ٤- يوجد تأثير معنوي لبعدها مواقع و خدمات المطاعم على رضا الزائرين.
- ٥- يوجد تأثير معنوي لبعدها محلات بيع التجزئة على رضا الزائرين.
- ٦- يوجد تأثير معنوي لبعدها وجود المرافق الصحية على رضا الزائرين.
- ٧- يوجد تأثير معنوي لبعدها ساحات وقوف السيارات على رضا الزائرين.

سادساً: حدود الدراسة البشرية والزمانية و المكانية:

اقتصر تطبيق هذه الدراسة على الزبائن الذين يزورون منتزه جافي لاند في مدينة السليمانية بغرض التسلية والترفيه واستخدام الخدمات السياحية والالعاب داخل المنتزه من جميع الاعمار ومن كلا الجنسين و تم اختيار العينة بصورة عشوائية من الزوار من اهالي مدينة السليمانية و خارجها. وانحصرت الحدود الزمانية للدراسة خلال المدة الواقعة بين اذار ٢٠١٣ و لغاية تموز ٢٠١٣ و اجريت الدراسة في منتزه جافي لاند السياحية في مدينة السليمانية.

سابعاً: مصادر وأساليب جمع البيانات:

تم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة بجانبها النظري والميداني باعتماد أساليب عديدة وكما يأتي:-

أ- الجانب النظري

لقد تم اعتماد المنهج الوصفي في الحصول على البيانات المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري للدراسة بالاعتماد على المراجع العلمية العربية والاجنبية من كتب ودراسات وبحوث ودوريات علمية ورسائل واطاريح ذات صلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن الاطلاع على مواقع الانترنت للتعرف على احدث ما كتب حول هذا الموضوع.

ب- الجانب العملي

تم اعتماد الأسلوب التحليلي في الجانب العملي، وقد تم جمع المعلومات البيانات المطلوبة للدراسة عن طريق توزيع استمارة استبيان Questionnaire و التي تعتبر من ادوات الملائمة و المستخدمة في ميدان الدراسات الوصفية و ميدان الادارة بصورة خاصة (Raheef, ١٩٨٦:١٤٢). وتم تشخيص المتغيرات الرئيسية والمتغيرات الفرعية وقياسها، وقد وضعت العبارات الخاصة بابعاد الترتيب الداخلي للمنتزه السياحي و رضا الزبون بالاستناد إلى الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة فضلاً عن الاستفادة من آراء الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص، وذلك نظراً لعدم وجود مقياس جاهز يقيس متغيرات الدراسة. وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور رئيسة كما هو موضح في الملحق رقم (١):-

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، تمثلت بـ (الجنس، العمر، عنوان السكن، و التحصيل الدراسي).

المحور الثاني: يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (أبعاد الترتيب الداخلي) والتي تمثلت بـ(بعد توزيع الألعاب، معيار نوعية و جودة الألعاب، بعد توفير المعلومات، بعد مواقع و خدمات المطاعم، بعد محلات بيع التجزئة، بعد وجود المرافق الصحية، بعد ساحات وقوف السيارات)، إذ تم وضع (٣١) سؤالاً فيما يخص متغيرات الترتيب الداخلي، إذ خصصت لكل متغير ٢ الى ٧ أسئلة بصورة غير منظمة.

المحور الثالث: يضم هذا المحور العبارات الخاصة بالمتغير التابع (رضا الزبون) إذ تم وضع (٩) سؤالاً فيما يخص رضا الزائر السياحي. وقد تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الاستجابة (اوافق بشدة-٥ درجات، اوافق-٤ درجات، محايد-٣ درجات، لا اوافق-درجتان، لا اوافق بشدة-١ درجة). ومن الجدير بالذكر قد تم توزيع (١١٠) استمارة استبانة على عينة الدراسة المتمثلة بالزائرين من مختلف الاعمار والاجناس والخصائص و بصورة عشوائية في اختيار العينة داخل منتزه جافي لاند في ايام و اوقات مختلفة وقد أعيدت ١٠٦ منها ونسبة الاسترجاع (٩٦.٣%) من تلك الاستمارات.

ثامناً: اساليب التحليل والمعالجة الاحصائية

استخدم الباحثون بعض المؤشرات الاحصائية (الوصفية والتحليلية) من خلال استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS-٧٢١)، وذلك بعد مناقشة وأخذ آراء بعض الاساتذة في اختصاص العلوم الاحصائية ومنها:-

١- معامل ألفا كرونباخ لقياس دقة اجابات أفراد عينة الدراسة.

٢- التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف ليتم عرض وتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة.

٣- معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٤- الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي والذي يمثل المتغير المستقل على رضا الزائر السياحي والذي يمثل المتغير التابع.

تاسعا: مبررات اختيار عينة الدراسة و خصائص العينة:

تم اختيار منتزه جافي لاند في مدينة السليمانية كشركة سياحية مبحوثة والتي تم الاعتماد عليها في الجانب الميداني للدراسة، ومن الاسباب التي ادت إلى اختيار هذا القطاع هي حداثة المنتزه من ناحية الانشاء والبدء بالعمل في مدينة السليمانية لتقديم الخدمات السياحية وكذلك كبر حجم منتزه جافي لاند السياحي على مستوى اقليم كردستان والعراق، والأهمية الكبيرة للقطاع السياحي الخدمي ومكانته الاقتصادية مقارنةً بالقطاعات الخدمية الأخرى. يتكون مجتمع الدراسة من الافراد والعوائل الذين يزورون المنتزه ويعتبرون الزبائن والمستهلكين لخدمات المنتزه.

ويمكن تصنيف عينة الدراسة وفقاً لأربعة متغيرات هي: الجنس، العمر، عنوان السكن، التحصيل الدراسي. وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد عينة الدراسة اعتماداً على هذه المتغيرات.

١- **الجنس:** يتضح من الجدول (١) أن نسبة الذكور بلغت (٤٧.٢ %)، في حين كانت نسبة الإناث (٥٢.٨ %)، وهذا يشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث.

الجدول (١)

" توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس "

الجنس	التكرارات و النسب المئوية	
	ت	%
ذكور	٥٠	٤٧.٢
إناث	٥٦	٥٢.٨
المجموع	١٠٦	١٠٠

٣- **العمر:** يتضح من الجدول (٢) أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئات العمرية (من ٢١ الى ٣٠ سنة)، حيث بلغت نسبتهم (٣٢.١ %)، يليها الفئة العمرية (٤١ سنة فأكثر)، إذ بلغت نسبتها (٣٠.٢ %)، ويليهما الفئة العمرية (من ٣١ الى ٤٠ سنة)، حيث بلغت نسبتها (٢٤.٥ %)، ويليهما الفئة العمرية (٤٠ من ١٦ الى ٢٠ سنة)، إذ بلغت نسبتها (١٣.٢ %) من أفراد عينة الدراسة. يمكن ملاحظة التوزيع الطبيعي من حيث الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة

الجدول (٢)

" توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر "

العمر	التكرارات و النسب المئوية	
	ت	%
١٦-٢٠ سنة	١٤	١٣.٢
٢١-٣٠ سنة	٣٤	٣٢.١
٣١-٤٠ سنة	٢٦	٢٤.٥
٤١ سنة فأكثر	٣٢	٣٠.٢
المجموع	١٠٦	١٠٠

٣ - التحصيل الدراسي: يتضح من الجدول (٣) أن غالبية أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة المعاهد و الجامعات بنسبة (٥٥.٧%)، وأن ما نسبته (١٢.٣%) حاصلين على درجة الابتدائية، وأن ما نسبته (٨.٥%) حاصلين على درجة المتوسطة، وأن ما نسبته (٨.٥%) حاصلين على درجة الاعدادية، وأخيراً ان الحاصلين على درجة دراسات العليا بنسبة (١٣.٢%). ويتبين من الجدول ان الاقلية من أفراد عينة الدراسة هم ممن لا يقرعون و لا يكتبون حيث بلغت نسبتهم (٠.٩%).

من الملاحظ ان احد المشاركين في الاستبيان (لا يقرأ و لا يكتب) و لكن تم قراءة الفقرات الاستبانة له و ادلى باجاباته للباحثين لكي يتم تسجيله على استمارة الاستبيان و تنبه الباحثون الى عدم التأثير على قرارات المجيب. و بالنسبة لحملة الشهادات الابتدائية و المتوسطة يرى الباحثون بان المشاركين من هاتين الفئتين اجابوا على فقرات الاستبيان كزائرين سياحين او كزبون و هذا لا يؤثر في موضوعية اجاباتهم لانهم اجابوا كزائرن و لديهم قدرة على قراءة فقرات الاستبيان.

الجدول (٣)

" توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتحصيل الدراسي "

المستوى التعليمي	التكرارات و النسب المئوية	
	ت	%
لانقراء و لانكتب	١	٠.٩
الابتدائية	١٣	١٢.٣
المتوسطة	٩	٨.٥
الاعدادية	١٠	٩.٤
المعاهد و الجامعات	٥٩	٥٥.٧
شهادات عليا	١٤	١٣.٢
المجموع	١٠٦	١٠٠

٤-مكان الإقامة:

يتضح من الجدول (٤) ان اغلبية العينة هم من الاهالي المقيمين داخل مدينة السليمانية بنسبة ٧٩.٢% مقابل الزائرين من خارج المدينة بنسبة ٢٠.٨%.

الجدول (٤)

" توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمكان الإقامة "

محل السكن	التكرارات و النسبة المئوية	
	ت	%
داخل المحافظة	٨٤	٧٩.٢
خارج المحافظة	٢٢	٢٠.٨
المجموع	١٠٠	١٠٠

عاشراً: اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

اولاً/ اختبار الصدق (Validity)

عرضت استمارة الاستبانة على نخبة من المحكمين المختصين و بلغ عددهم (٣) لدراسة مدى دقة وصياغة العبارات، و تم اخذ باراء الخبراء و في ضوءها تم تعديل عدد من فقرات الاستبانة و تضمنت الملحق (٢) اسماء الاساتذة المحكمين

ثانياً/ اختبار الثبات (Reliability)

تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات افراد عينة الدراسة. وتعد قيم معامل (الفا كرونباخ) مقبولة احصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (٠.٦٠) وعلى وجه التحديد في البحوث الإدارية. واعتماداً على نتائج التحليل من الكمبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (٠.٧٨٠) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (الترتيب الداخلي، رضا الزائرين). ومن خلال الجدول رقم (٣) تبين أن قيمة الفا كرونباخ مرتفعة وان عدد العناصر هو (٤٠) عنصراً وهي موجبة الإشارة، حيث من الممكن في بعض الأحيان ان تكون سالبة القيمة نظراً لوجود تغاير سالب بين البيانات وفي هذه الحالة يجب مراجعة البيانات واعادة النظر فيها. كما موضح في الجدول(٥).

الجدول (٥)

قيمة معامل الفا كرونباخ

Items	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
Q١	١٢٩.٣٢	٢١٢.١٤٤	٠.٣٢١	٠.٧٧٣
Q٢	١٢٩.٥٦	٢١١.٦٩٧	٠.٣١١	٠.٧٧٣
Q٣	١٣٠.١	٢٠٩.١٨	٠.٣٢٦	٠.٧٧٢
Q٤	١٣٠.٩٢	٢٠٦.٢٨	٠.٤٤	٠.٧٦٨
Q٥	١٣٠.٤	٢١٤.٨٥١	٠.١٨٦	٠.٧٧٧
Q٦	١٣٠.٢٣	٢١١.٨٥٣	٠.٢٣٤	٠.٧٧٦
Q٧	١٢٩.٦٩	٢١٢.٣٣١	٠.٢٤٥	٠.٧٧٥
Q٨	١٣٠.٦٩	٢١٤.٨٨٣	٠.١٤١	٠.٧٨
Q٩	١٢٩.٨٧	٢١٧.٥٠٦	٠.١٠٤	٠.٧٨

Q1٠	١٣٠.٧٥	٢١٤.١٦٨	٠.١٨٨	٠.٧٧٨
Q1١	١٣٠.٠٨	٢١٤.٢٥	٠.١٨٣	٠.٧٧٨
Q1٢	١٣٠.٣٩	٢١٠.٤٦٨	٠.٢٤٤	٠.٧٧٦
Q1٣	١٢٩.٩٩	٢٠٦.٤٨٦	٠.٣٦٨	٠.٧٧
Q1٤	١٣٠.١٦	٢١٠.٥١٧	٠.٢٧٨	٠.٧٧٤
Q1٥	١٣٠.٨١	٢١٠.٠٩٧	٠.٢٦٦	٠.٧٧٥
Q1٦	١٣٠.٢٨	٢٠٧.٩٣٨	٠.٣٢٥	٠.٧٧٢
Q1٧	١٣٠.٧	٢٠٦.٨٧٩	٠.٣٥٧	٠.٧٧١
Q1٨	١٣٠.٧٣	٢١٠.٥٠٥	٠.٢٤٢	٠.٧٧٦
Q1٩	١٣١.١٧	٢١٤.٦٧٦	٠.١٩١	٠.٧٧٧
Q٢٠	١٣٠.٢٢	٢٠٩.٨١	٠.٣٥٧	٠.٧٧٢
Q٢١	١٢٩.٥٨	٢١١.١٧٨	٠.٣١٢	٠.٧٧٣
Q٢٢	١٣٠.٠٨	٢١٤.١٠٩	٠.٢٠٧	٠.٧٧٧
Q٢٣	١٣٠.٤٧	٢١٥.٧٣٧	٠.١٣٩	٠.٧٧٩
Q٢٤	١٣٠.٣٨	٢١٢.٦٩٤	٠.٢٣٣	٠.٧٧٦
Q٢٥	١٣٠.٧٨	٢١٦.٤	٠.٠٩٩	٠.٧٨١
Q٢٦	١٣١.٢٥	٢٢١.٤٠٦	-٠.٠٣٩	٠.٧٨٧
Q٢٧	١٣٠.٦٢	٢٠٨.٤٦٦	٠.٣٢٣	٠.٧٧٢
Q٢٨	١٣٠.٣	٢٠٨.٧٤٦	٠.٣٢	٠.٧٧٢
Q٢٩	١٣٠.٧٣	٢٠٧.٠٠١	٠.٣٨٨	٠.٧٧
Q٣٠	١٣٠.٧٢	٢٠٨.١٢٩	٠.٢٩٤	٠.٧٧٣
Q٣١	١٣٠.١٨	٢٠٨.٥٨٧	٠.٣٢٥	٠.٧٧٢
Q٣٢	١٢٩.٧٨	٢١٢.٤٥٧	٠.٢٣٧	٠.٧٧٦
Q٣٣	١٢٩.٣٧	٢١١.٤١٦	٠.٣٠٩	٠.٧٧٣
Q٣٤	١٢٩.٣٥	٢١٤.٤٢	٠.٢٤٤	٠.٧٧٦
Q٣٥	١٣٠.٣٩	٢١٣.٠٥٨	٠.٢٢٧	٠.٧٧٦
Q٣٦	١٣٠.٥٧	٢١٢.٢٢٩	٠.٢٧	٠.٧٧٥
Q٣٧	١٣٠.١٩	٢١١.٦٥٩	٠.٢٤٣	٠.٧٧٦
Q٣٨	١٢٩.٧٧	٢١٠.٨٤٣	٠.٢٩٩	٠.٧٧٣
Q٣٩	١٣٠.٢٦	٢١٠.٤٠٦	٠.٢٣٩	٠.٧٧٦
Q٤٠	١٢٩.٧٣	٢١٥.٣٦٣	٠.١٤٣	٠.٧٧٩

يتضح من البيانات اعلاه ان اربعة اسئلة من النتائج تجاوزت حدود الفا كرونباخ، الفقرتين Q٨ و Q٩ وهما من الاسئلة الموضوعية لقياس معيار نوعية وجودة الالعاب (لا تشعر بالاطمئنان عندما تكون في اعلى الالعاب او حوالها) و (هناك عدد كبير من الالعاب و تستطيع الاختيار بينها (عدد خيارات كبيرة) ولكن لا يزداد معامل الفا كرونباخ بازاحتها كثيرا بل يبقى على حاله. والسؤالين الاخريين هما Q٢٥ و Q٢٦ وهما وضعنا لقياس معيار محلات بيع التجزئة (ان الاسعار السلع و الخدمات داخل الاكشاك مناسب للزائرين) و(ان اسعار الالعاب و الخدمات بشكل عام مناسبة) و بأزاحة الاولى منهما لا يزداد الكرونباخ كثيرا ، في حين يزداد قيمة الفا كرونباخ كثيرا عند ازاحة الثانية منهما و يزداد معه ثبات المقياس و الاتساق الداخلي لأن قيمة علاقة الارتباط بينها هي سالبة وذلك يفسر سبب تأثيره على قيم الثبات عند ازاحته.

حادي عشر: تحليل الاجابات واختبار فرضيات الدراسة

المحور الاول: تحليل آراء واجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من متغيري الدراسة الرئيسة والمتمثلة بأبعاد الترتيب الداخلي بوصفها

متغيراً (مستقلاً)، ورضا الزائرين بوصفها متغيراً (تابعاً)، باستخدام برنامج (SPSS). وتم ايجاد معامل الاختلاف لكل فقرة من الفقرات حسب المعادلة الآتية:

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{\text{Standard Deviation}}{\text{Mean}}$$

١- عرض نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول ابعاد الترتيب الداخلي:-

أ- توزيع الالعاب

يتضح من الجدول (٦) ان الوسط الحسابي العام لبعده توزيع الالعاب بلغ (٣.٥٧٤) وبالاختلاف المعياري البالغ (١.٠٧٤) ومعامل الاختلاف البالغ (٣٠.٩١٥)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (٣) وهذا يعني ان مؤشر بعد توزيع الالعاب يعد واضحاً لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق البالغ (٦١.٦%) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (١٦.١%) من افراد العينة غير متأكدين من ذلك. وان نسبة (٢٢.٠٨%) عند مستوى (لا اتفق، لا اتفق بشدة) من افراد العينة يرون أن توزيع الالعاب ليس بالمستوى المطلوب. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا المتغير منها (X١) حيث يشير إلى أن نسبة (٩٢.٤%) من أفراد العينة يتفقون على ان موقع جافي لاند ملائم من حيث الموقع الجغرافي للسائحين و الذين يقومون بزيارتها، إذ بلغ الوسط الحسابي (٤.٢٨) وبالاختلاف المعياري البالغ (٠.٩١٣) ومعامل الاختلاف مقداره (٢١.٣٣). يليه فقرة X٢ حيث ان نسبة ٨٥.٩% متفقون على ان تصميم و تنظيم حديقة جافي لاند ملائم من حيث مكان الالعاب و المساحات الخضراء اذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة ٤.٠٥ وبالاختلاف المعياري البالغ ٠.٩٨ و معامل اختلاف ٢٤.١٩. أما فقرة (X٤) فيظهر وسط حسابي اقل من الوسط الفرضي (٢.٦٨) حيث ان نسبة (٢١.٧%) فقط من افراد العينة يوافقون على ان المسافة بين كل لعبة و اخرى هي على اساس السعر و بانحراف معياري ١.١٠٩ و اعلى معامل اختلاف البالغ ٤١.٣٨% و نسبة ٣٣% من افراد العينة محايدون و نسبة ٤٥.٣% من افراد العينة غير موافقون على هذه الفقرة.

الجدول (٦)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الاول (توزيع الألعاب) من الترتيب الداخلي

اجابات افراد عينة المجتمع	لا اوافق بشدة (١)		لا اوافق (٢)		محايد (٣)		اوافق (٤)		اوافق بشدة (٥)		الانحراف المعياري S tandard Deviatio (n)	معامل الاختلاف %	رمز المتغير
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
x1	2.8	3	4.7	5	0	0	46.2	49	46.2	49	0.913	21.33178	
x2	4.7	5	3.8	4	5.7	6	53.8	57	53.8	57	0.98	24.19753	
x3	4.7	5	17.9	19	22.6	24	32.1	34	32.1	34	1.165	33.28571	
x4	15.1	16	30.2	32	33	35	15.1	16	15.1	16	1.109	41.3806	
x5	6.6	7	17.9	19	30.2	32	38.7	41	38.7	41	1.03	32.08723	
x6	4.7	5	27.4	29	12.3	13	36.8	39	36.8	39	1.207	35.71006	
x7	4.7	5	9.4	10	9.4	10	42.5	45	42.5	45	1.114	28.41837	
الموشر الكلي	6.1857	46	15.9	118	16.171	120	37.886	281	37.886	281	1.074	30.9159	

ب- بعد نوعية و جودة الالعاب:

يتضح من الجدول (٧) ان الوسط الحسابي الكلي للمعيار البالغ ٣.٢٥٧ اعلى من الوسط الفرضي العام ما يعني ان نسبة ٥١.٨% فقط من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول نوعية وجودة الالعاب وبأنحراف معياري بالغ

١.١١٤٥ و معامل اختلاف ٣٤.٩% و من اكثر الفقرات التي اغنت هذا البعد هي فقرة ٩ حيث ان ٦٨.٩ % من المشاركين يوافقون على وجود عدد كبير من الالعب و ان عدد الخيارات كبيرة، بأعلى وسط حسابي مقداره ٣.٧٤ و انحراف معياري ٠.٩٨٩ و اقل معامل اختلاف البالغ ٢٦.٤٤% يليه في ذلك فقرة ١١ حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٥٢ و نسبة ٦١.٣ % من المشاركين يوافقون على ان تم تنظيم و تصميم مدينة جافي لاند بشكل يمكن استخدام الألعاب الشتوية و الصيفية . بصورة عامة فان هذا المعيار يبدو ان الوسط الحسابي الكلي له ليس اعلى بكثير من الوسط الفرضي ما يثبت التأثير القليل له في الترتيب الداخلي.بدليل ان نسبة ٣٢.٨% من المشاركين لا يوافقون على فقرات البعد عند مستوى لا اتفق و لا اتفق بشدة و ان نسبة ١٥.٣% محايدون في ابداء الرأي.

الجدول (٧)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني (نوعية وجودة الألعاب) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري S tandard Deviation (n)	الوسط الحسابي الموزون Mean ()	وافق بشدة (٥)		وافق (٤)		محايد (٣)		لاوافق (٢)		لاوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
42.29452	1.235	2.92	7.5	8	34.9	37	13.2	14	30.2	32	14.2	15	x8
26.44385	0.989	3.74	21.7	23	47.2	50	14.2	15	17	18	0	0	x9
38.98246	1.111	2.85	6.6	7	28.3	30	15.1	16	43.4	46	6.6	7	x10
31.90341	1.123	3.52	17	18	44.3	47	18.9	20	13.2	14	6.6	7	x11
34.90606	1.1145	3.2575	13.2	56	38.675	164	15.35	65	25.95	110	6.85	29	المؤشر الكلي

ج- معيار توفير المعلومات

يتضح من الجدول (٨) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد توفير المعلومات بلغ ٣.٢٧٦ و هي اعلى من الوسط الفرضي العام (٣) وبانحراف معياري ١.٢٦ و معامل اختلاف ٣٨.٩١% حيث ان نسبة ٥١.٩٢% فقط من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول توفير المعلومات. ومن اكثر الفقرات التي اغنت هذا البعد هي فقرة ١٣ X حيث ان ٦٨.٩ % من المشاركين يوافقون على انه عندما تذهب الى مكان الألعاب تم تحديد الاتجاهات بشكل يسهل التنقل فيها، وباعلى وسط حسابي بالغ ٣.٦١ و انحراف معياري بالغ ١.٢٦٩ و معامل اختلاف البالغ ٣٥.١٥%.

الجدول (٨)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث (توفير المعلومات) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري S tandard Deviation (n)	الوسط الحسابي الموزون Mean ()	وافق بشدة (٥)		وافق (٤)		محايد (٣)		لاوافق (٢)		لاوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
40.90062	1.317	3.22	17	18	34	36	17	18	17.9	19	14.1	15	x12
35.15235	1.269	3.61	27.4	29	39.6	42	7.5	8	17.9	19	7.5	8	x13
34.53488	1.188	3.44	17	18	42.5	45	17	18	15.1	16	8.5	9	x14
45.51971	1.27	2.79	11.3	12	17	18	32.1	34	18.9	20	20.8	22	x15
38.46386	1.277	3.32	18.9	20	34.9	37	16	17	19.8	21	10.4	11	x16
38.91429	1.2642	3.276	18.32	97	33.6	178	17.92	95	17.92	95	12.26	65	المؤشر الكلي

يليه في ذلك فقرة ١٤ حيث بلغت نسبة الاتفاق النسبي بين المشاركين حول تهيئة كافة المعلومات الضرورية للسائحين على شكل علامات و اشارات ٥٩.٥% و بوسط الحسابي بالغ ٣.٤٤ و والتي هي اعلى من الوسط الفرضي للدراسة وبأنحراف معياري مقداره ١.١٨٨ و معامل اختلاف ٣٤.٥%.

فيما يخص الفقرة ١٥ ذو المتوسط حسابي البالغ ٢.٧٩ و التي هي اقل من الوسط الفرضي ٣ فإن نسبة ٢٣% فقط يوافقون ايجابيا على هذه الفقرة. وان ٣٩.٧% من المشاركين غير متفقين على وجود مراكز خاصة لاعطاء المعلومات للسائحين و توجيههم. وذلك بانحراف معياري بالغ ١.٢٧ و اعلى معامل اختلاف بالغ ٤٥.٥% من بين فقرات بعد توفير المعلومات.

٤- معيار مواقع و خدمات المطاعم

يتضح من الجدول (٩) ان الوسط الحسابي الكلي البالغ ٢.٩ هي اقل من الوسط الفرضي للمتغير و بأنحراف معياري ١.١٦ و معامل اختلاف عالي نسبته ٤٠.٥% مما يشير الى عدم وجود موافقة عالية نسبيا بين افراد العينة المستجوبون. ويؤكد ذلك النسبة العالية لعدم الموافقة الكلي البالغ ٤٥.٢% على فقرات البعد مقابل نسبة مئوية منخفضة للموافقة والبالغة ٣٧.٤% بين افراد العينة على فقرات الاستبانة ذو العلاقة.

الجدول (٩)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع (مواقع و خدمات المطاعم) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الاتحراف المعياري (S) standard Deviation (n)	الوسط الحسابي الموزون (Mean)	اوافق بشدة (٥)		اوافق (٤)		محايد (٣)		لاوافق (٢)		لا اوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
43.60825	1.269	2.91	9.4	10	31.1	33	16	17	27.4	29	16	17	x17
45.90278	1.322	2.88	14.2	15	21.7	23	18.9	20	38.3	30	17	18	x18
42.51029	1.033	2.43	2.8	3	15.1	16	21.7	23	43.4	46	17	18	x19
30.35398	1.029	3.39	9.4	10	46.2	49	22.6	24	17	18	4.7	5	x20
40.59382	1.16325	2.9025	8.95	38	28.525	121	19.8	84	31.525	123	13.675	58	المؤشر الكلي

و يوضح الجدول ان من الفقرات التي ساهمت بشكل كبير في تعزيز نسبة عدم الموافقة بين المشاركين هي فقرة ١٩ حيث بلغت نسبة عدم الموافقة ٦٠.٤% من بين المشاركين على مناسبة اسعار وجبات الطعام و بوسط حسابي بالغ ٢.٤٣ و انحراف معياري مقداره ١.٠٢٩ معامل اختلاف نسبته ٤٢.٥% اما فيما يخص الفقرة ٢٠ والتي حصلت على اعلى وسط حسابي بالغ ٣.٣٩ من بين الفقرات التي وضعت لقياس بعد مواقع و خدمات المطاعم فإن نسبة ٥٥.٦% من بين المشاركين لهم نظرة ايجابية حول توزيع اماكن المطاعم و الكابينات داخل مدينة جافي لاند بشكل جيد و متوازن وذلك بانحراف معياري بالغ ١.٠٢ و معامل اختلاف بالغ ٣٥.٣%.

٥- معيار محلات بيع التجزئة

يظهر الجدول (١٠) ان الوسط الحسابي العام لبعد محلات بيع التجزئة بلغ (٣.١٨١٧) وبانحراف المعياري (١.١٢٨) ومعامل الاختلاف (٣٦.٩٢٢)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (٣) وهذا يعني ان مؤشر بعد محلات بيع التجزئة يعد ايجابيا بشكل كبير لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق بلغ (٤٧.٧٦)

(%) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (٢٠.٤٥%) من افراد العينة محايدين. وان نسبة (٣١.٧%) عند مستوى (لا اتفق ، لا اتفق بشدة) من افراد العينة يرون أن المنتزه غير مناسب من حيث محلات بيع التجزئة. ومن ابرز الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا المتغير هي (X٢٢,X٢١) حيث تشيران إلى أن نسبة (٨١.١%) و(٥٩.٤%) لكل فقرة من أفراد العينة يتفقون على أن مكان بيع بطاقات الالعب ملائم و مكشوفة للزائرين وان عدد الاكشاك (كابينات) الموجودة في جافي لاند مناسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغيرين (٤.٠٢ ، ٣.٥٣) على التوالي ، وبانحراف المعياري البالغ (١.٠٢٣) ، (١.٠٤٤) على التوالي، ومعامل الاختلاف بلغ (٢٥.٤٤) ، (٢٩.٥٧) على التوالي وهي درجة منخفضة التشتت مقارنةً بالفقرات الاخرى. أما فيما يخص الفقرتين (٢٥ ، ٢٦) فأن نسبة (٤٤.٤%) و(٦٣.٢%) من أفراد العينة لا يتفقون على ان اسعار السلع و الخدمات داخل الاكشاك مناسبة للزائرين وان اسعار الالعب والخدمات بشكل عام مناسبة على التوالي إذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٨٢)،(٢.٣٦) وبانحراف المعياري بلغ (١.٢٣) و (١.٢٤) ومعامل الاختلاف البالغ (٤٣.٧) و (٥٢.٧) على التوالي.

الجدول (١٠)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس (محلات بيع التجزئة) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري S tandard Deviatio (n)	الوسط الحسابي الموزون (Mean)	اوافق بشدة (٥)		اوافق (٤)		محايد (٣)		لا اوافق (٢)		لا اوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
25.44776	1.023	4.02	35.8	38	45.3	48	5.7	6	11.3	12	1.9	2	x21
29.57507	1.044	3.53	15.1	16	44.3	47	23.6	25	12.3	13	4.7	5	x22
35.55911	1.113	3.13	10.4	11	29.2	31	32.1	34	19.8	21	8.5	9	x23
34.52012	1.115	3.23	11.3	12	33	35	31.1	33	16	17	8.5	9	x24
43.7234	1.233	2.82	7.5	8	28.3	30	19.8	21	27.4	29	17	18	x25
52.71186	1.244	2.36	3.8	4	22.6	24	10.4	11	32.1	34	31.1	33	x26
36.92289	1.128667	3.1817	13.983	89	33.783	215	20.45	130	19.817	126	11.95	76	المؤشر الكلي

و- معيار وجود المرافق الصحية

يتضح من الجدول (١١) ان الوسط الحسابي العام لبعده وجود المرافق الصحية بلغ (٣.٠٥) وبانحراف معياري بالغ (١.٢١) ومعامل اختلاف بالغ (٣٩.٧٤٩)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (٣) وهذا يعني ان مؤشر بعد وجود المرافق الصحية يعد ايجابيا بشكل كبير لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق بلغ (٣٨.٩٦) (%) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة (٢٩.٥٣%) من افراد العينة محايدين. وان نسبة (٣١.٤٣%) عند مستوى (لا اتفق ، لا اتفق بشدة) من افراد العينة نظرتهم غير ايجابية حول وجود المرافق الصحية.

الجدول (١١)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السادس (وجود المرافق الصحية) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري (S) tandard Deviatio (n)	الوسط الحسابي الموزون (Mean) ()	وافق بشدة (٥)		وافق (٤)		محايد (٣)		لاوافق (٢)		لا اوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
41.4094	1.234	2.98	8.5	9	33	35	22.6	24	19.8	21	16	17	x27
36.9697	1.22	3.3	17.9	19	29.2	31	28.3	30	14.2	15	10.4	11	x28
40.86806	1.177	2.88	9.4	10	18.9	20	37.7	40	17.9	19	16	17	x29
39.74905	1.210333	3.0533	11.933	38	27.033	86	29.533	94	17.3	55	14.133	45	المؤشر الكلي

من الملاحظ ان الوسط الحسابي لفقرة ٢٨ فقط هي اعلى من الوسط الفرضي حيث ساهمت هذه الفقرة في اغناء المتغير بنسبة اتفاق (٤٧.١ %) بين المشاركين حول وجود اهتمام واضح بالمرافق الصحية داخل المنتزه و انحراف معياري بالغ ١.٢٢ و معامل اختلاف منخفض مقارنة بالفقرتين الاخرتين وهي ٣٦.٩ %.

أما فيما يخص الفقرة (٢٩) فأنها حصلت على وسط حسابي دون الوسط الفرضي للمقياس (٣) حيث أن نسبة ٢٨.٣ % من أفراد العينة يوافقون على انه تم توفير و تجهيز المرافق الصحية بالكليتيكس، صابون، شامبو، مجففات الايدي) و ان نسبة (٣٣.٩ %) لا يوافقون على الفقرة. إذ بلغ الوسط الحسابي (٢.٨٨) وهي اقل من الوسط الفرضي، وبالانحراف المعياري بلغ (١.١٧) ومعامل الاختلاف بلغ (٤٠.٨٦) هي تشتت عالي نسبيا.

ز - معيار ساحات وقوف السيارات

يتضح من الجدول (١٢) ان الوسط الحسابي العام لبعد ساحات وقوف السيارات بلغ (٣.١٥) وبالانحراف المعياري البالغ (١.٢٩) ومعامل الاختلاف البالغ (٤١.٣٧)، إذ تبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الحسابي للمقياس (٣)، وهذا يعني ان مؤشر بعد ساحات وقوف السيارات يعد ايجابيا بشكل كبير نسبيا لأفراد عينة الدراسة بنسبة اتفاق بلغ (٤٩.٥٥ %) وفقاً لوجهة نظرهم. وكما أن نسبة ١٢.٧٥ % من افراد العينة محايدون. وان نسبة (٣٧.٧%) عند مستوى (لا اتفق ، لا اتفق بشدة) من افراد العينة نظرهم غير ايجابية حول ساحات وقوف السيارات.

الجدول (١٢)

اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السابع (ساحات وقوف السيارات) من الترتيب الداخلي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري (S) tandard Deviatio (n)	الوسط الحسابي الموزون (Mean) ()	وافق بشدة (٥)		وافق (٤)		محايد (٣)		لاوافق (٢)		لا اوافق بشدة (١)		اجابات افراد عينة المجتمع
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
47.12803	1.362	2.89	14.2	15	26.4	28	11.3	12	30.2	32	17.9	19	x30
35.61404	1.218	3.42	18.9	20	39.6	42	14.2	15	19.8	21	7.5	8	x31
41.37103	1.29	3.155	16.55	35	33	70	12.75	27	25	53	12.7	27	المؤشر الكلي

فيما يخص الفقرة (٣١) فإن نسبة (٥٨.٥ %) من أفراد العينة يتفقون على ان ان مكان وقوف السيارات ملائمة قبل دخول المدينة الألعاب وان نسبة (٢٨.٣%) لا يوافقون على الفقرة. إذ بلغ الوسط الحسابي (٣.٤٢) وهي اكبر من الوسط الفرضي، وبالانحراف المعياري بالغ (١.٢١٨) ومعامل الاختلاف بلغ (٣٥.٦١) وهي تشير الى وجود تشتت نسبي عالي.

لكن فيما يخص الفقرة (٣٠) ذالوسط الحسابي (٢.٨٩) دون الوسط الفرضي (٣) فإن نسبة (٤٠.٦ %) من أفراد العينة فقط يوافقون على ان مكان وقوف السيارات منسجمة مع حجم الحديقة وعدد سيارات الزائرين و ان نسبة (٤٨.١ %) لا يوافقون على الفقرة بانحراف معياري بلغ (١.٣٦٢) ومعامل اختلاف بلغ (٤٧.١٢) وهي تشير الى وجود تشتت نسبي عالي.

٢- عرض نتائج تحليل اجابات افراد العينة حول متغير رضا الزبائن:-

يتضح من الجدول (١٣) ان نسبة (٦٤.٢٣ %) من المبحوثين موافقين على هذه الفقرة ، في حين بلغت نسبة (١٩.٩١ %) لغير الموافقين ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي البالغة (٣.٦٧)، وانحراف معياري بلغت قيمته (١.١٠٤)، وان الفقرات التي أسهمت في دعم ايجابية هذا المتغير هي فقرتي (X٣٣, X٣٤) التي ضمنت (تم وضع وتصميم اماكن الراحة و المساحات الخضراء بشكل قد يجعلك تقضي اوقات ممتعة فيها، وتتمتع و تتسلى بالالعب بشكل عام) حيث بلغت نسبة الاتفاق ٨٦.٨ % لكلا الفقرتين بالتساوي على التوالي. يلي هاتين الفقرتين الفقرات (٣٨، ٣٢، ٤٠) في نسبة اغناء الفقرة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٤.٥ % ، ٧٢.٦ % ، ٧١.٦ %) للفقرات الثلاث المذكورة متواليات و بأوساط حسابية بالغة (٣.٨٢، ٣.٨٣، ٣.٨٨) للفقرات على التوالي و بانحرافات معيارية بالغة (١.١٢٨، ١.٠٩١، ١.١٥٢) على التوالي. والاتفاق كانت من وجهة نظر المشاركين لتلك الفقرات هي على كون (ان الالعب في مدينة جافي لاند متنوعة و ملائمة للجميع ، وتشعر بالامان والاطمئنان عند ركوب الالعب من حيث المتانة، وان الوضع الامني داخل و خارج جافي لاند محفوظة)) ما يلفت النظر هي ان رضا السائحين من الالعب و جودته و متانته هي ما ادت الى تحقيق رضا الزائرين بالدرجة الاولى مقارنة بالفقرات الاخرى.

الجدول (١٣)

اجابات افراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (رضا الزائرين).

اجابات افراد عينة المجتمع	لا اوافق بشدة (١)		لا اوافق (٢)		محايد (٣)		اوافق (٤)		اوافق بشدة (٥)		الانحراف المعياري (Standard Deviation)	معامل الاختلاف %
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
x32	3	2.8	18	17	6	5.7	47	44.3	32	30.2	1.128	29.5288
x33	4	3.8	5	4.7	5	4.7	40	37.7	52	49.1	1.01	23.82075
x34	1	0.9	6	5.7	7	6.6	43	40.6	49	46.2	0.884	20.8
x35	7	6.6	21	19.8	32	30.2	34	32.1	12	11.3	1.095	34.00621
x36	10	9.4	19	17.9	40	37.7	31	29.2	6	5.7	1.041	34.24342
x37	6	5.7	21	19.8	25	23.6	31	29.2	23	21.7	1.194	34.91228
x38	4	3.8	12	11.3	13	12.3	46	43.4	31	29.2	1.091	28.48564
x39	11	10.4	26	24.5	9	8.5	36	34	24	22.6	1.344	40.23952
x40	5	4.7	11	10.4	14	13.2	38	35.8	38	35.8	1.152	29.69072
المؤشر الكلي	51	5.3444	139	14.567	151	15.833	346	36.256	267	27.978	1.104333333	30.63637

وفيما يخص الفقرات التي ساهمت في اضعاف هذا المتغير هي كل من فقرات (٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٩) حيث ان نسبة ٤٣ % فقط من المشاركين يتفقون على ان الخدمات المقدمة داخل المطاعم تتال رضا السائحين في الفقرة ٣٥، بوسط حسابي بالغ ٣.٢٢ و بانحراف معياري ١.٠٩٥ و معامل اختلاف ٣٤.٠%. و ان نسبة ٤٣ % فقط من المشاركين يوافقون على ان نوعية الاطعمة و المشروبات و المرطبات المقدمة في المطاعم جيدة في الفقرة ٣٦ و بوسط حسابي بالغ ٣.٠٤ و بانحراف معياري ١.٠٤١ و معامل اختلاف ٣٤.٢٤.٠% . و ان نسبة ٥٠.٩ % فقط من المشاركين يوافقون على ان مكان وقوف الانتظار لركوب الألعاب مناسبة في فقرة ٣٧ و بوسط حسابي بالغ ٣.٤٢ و بانحراف معياري

١.١٩٤ و معامل اختلاف ٣٤.٩١%) و ان نسبة ٥٦.٦% فقط من المشاركين يوافقون على ان تشعر بالخوف عند استخدام الالعاب (سكة موت في فقرة ٣٩ وبوسط حسابي بالغ ٣.٣٤ و بانحراف معياري ١.٣٤٤ و معامل اختلاف ٤٠.٢٣%. ما يلاحظ من النتائج ان رضا السائحين من خدمات المطاعم ومكان وقوف السيارات بلغت نسبة منخفضة.

المحور الثاني: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الثانية، وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية، وقد استخدم الباحثون لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.

تشير الفرضية الرئيسية الثانية إلى انه " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين". ومن خلال الجدول (١٤) نرى أن قيمة معامل الارتباط بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين تساوي (٠.٥١١) عند مستوى معنوي (٠.٠٠١) إذ بلغت القيمة المعنوية Sig(٠.٠٠٠) ومن خلال مقارنتها ترى بانها اقل من (٠.٠٠١) وهذا يعني انها دالة احصائيا ويوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا يؤكد وقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين ". وقد تفرعت عن هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية ، وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي (بعد توزيع الالعاب، بعد نوعية وجودة الالعاب، بعد توفير المعلومات، بعد مواقع و خدمات المطاعم، بعد محلات بيع التجزئة، بعد وجود المرافق الصحية، بعد ساحات وقوف السيارات)، ويوضح جدول (١٤) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي منفردة ورضا الزائرين كالاتي:

أ- العلاقة بين توزيع الالعاب ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية الأولى إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين توزيع الالعاب ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين توزيع الالعاب ورضا الزائرين تساوي (٠.٤٣٧) عند مستوى معنوي (٠.٠٠١) إذ بلغت القيمة المعنوية Sig(٠.٠٠٠) ومن خلال مقارنتها ترى بانها اقل من (٠.٠٠١) وهذا يعني انها دالة احصائيا وانه يوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى.

ب- العلاقة بين نوعية و جودة الالعاب ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نوعية و جودة الالعاب ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين نوعية و جودة الالعاب ورضا الزائرين تساوي (٠.٢٤٨) عند مستوى معنوي (٠.٠٠٥) إذ بلغ (٠.٠١١) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (٠.٠٠٥) وهذا يعني انه دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

ت- العلاقة بين توفير المعلومات ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية الثالثة إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية توفير المعلومات ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين توفير المعلومات ورضا الزائرين تساوي (٠.٣٣٦) عند مستوى معنوي (٠.٠١) إذ بلغت القيمة المعنوية Sig (٠.٠٠٠) ومن خلال مقارنتها ترى بانها اقل من (٠.٠١) وهذا يعني انها دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

ث- العلاقة بين مواقع و خدمات المطاعم ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية الرابعة إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مواقع و خدمات المطاعم ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين مواقع و خدمات المطاعم ورضا الزائرين تساوي (٠.٣٩٤) عند مستوى معنوي (٠.٠١) إذ بلغت القيمة المعنوية Sig (٠.٠٠٠) ومن خلال مقارنتها ترى بانها اقل من (٠.٠١) وهذا يعني انها دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

ج- العلاقة بين محلات بيع التجزئة ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية الخامسة إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين محلات بيع التجزئة ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين محلات بيع التجزئة ورضا الزائرين تساوي (٠.١١٤) عند مستوى معنوي (٠.٠١) إذ بلغ Sig (٠.٢٤٦) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اكبر من (٠.٠١) وهذا يعني انه غير دالة احصائيا و انه لا يوجد ارتباط دالة احصائيا بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

ح- العلاقة بين وجود المرافق الصحية ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية السادسة إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وجود المرافق الصحية ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين وجود المرافق الصحية ورضا الزائرين تساوي (٠.٣٦٤) عند مستوى معنوي (٠.٠١) إذ بلغت القيمة المعنوية Sig (٠.٠٠٠) ومن خلال مقارنتها ترى بانها اقل من (٠.٠١) وهذا يعني انها دالة احصائيا وانه يوجد ارتباط بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية السادسة.

خ- العلاقة بين ساحات وقوف السيارات ورضا الزائرين:-

تشير الفرضية الفرعية السابعة إلى " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ساحات وقوف السيارات ورضا الزائرين "، ويوضح الجدول (١٤) بأن قيمة معامل الارتباط بين ساحات وقوف السيارات ورضا الزائرين تساوي (٠.١٧٧) عند مستوى معنوي (٠.٠١) إذ بلغ Sig (٠.٠٠٧) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اكبر من (٠.٠١) وهذا يعني انه غير دالة احصائيا وانه لا يوجد ارتباط دالة احصائيا بين متغيري الدراسة، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الفرعية السابعة.

المحور الثالث: تحليل علاقات الانحدار بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية :

يوضح الجدول (١٤) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا و تربيع قيمة الارتباط و قيم توزيعي F و T لكل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي و رضا الزائرين. ويمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الترتيب الداخلي في رضا الزائرين" حيث يتضح من الجدول (١٤) وجود تأثير معنوي لابعاد الترتيب الداخلي للمتنتزه مجتمعة باعتبارها متغيرات مستقلة في رضا الزائرين باعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٣٦.٨٣٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١١.٥٠) عند درجتي حرية (١ و ١٠٤) ضمن مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (٠.٢٦٢) وهذا يعني (٢٦%) من الإختلافات المفسرة في رضا الزائرين فقط تفسرها ابعاد الترتيب الداخلي و معاملها ويعود الباقي (٧٤%) إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الإنحدار أصلاً. و يمكن اختبار صحة الفرضيات الفرعية السبعة للانحدار من الفرضية الرئيسية الثانية وتأثير كل بعد من ابعاد الترتيب الداخلي باستخدام تحليل الانحدار البسيط بين كل بعد من العاد الترتيب الداخلي مستقلة من الابعاد الاخرى ورضا الزائرين و كما يلي:-

اولاً: معيار توزيع الألعاب:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن المتغير (توزيع الالعاب) لديه علاقة ارتباط قوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.437$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.١٩١) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان ١٩% من رضا الزائرين يعزى الى متغير توزيع الالعاب وان النسبة الباقية وهي (٨٠.٩%) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج يصلح لاختبار الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة (٢٤.٥٢٨) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجات حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) وهي دالة احصائياً عند المستوى المعنوي (٠.٠٠٥) وذلك يعني وجود تأثير معنوي لبعده توزيع الالعاب في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.٣٨٠) يدل على أن التغير في رضا الزائرين بنسبة (٣٨%) يعزى الى متغير توزيع الالعاب. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (٤.٩٥٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠٠) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠.٠٠٠) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة.

ثانياً: معيار نوعية و جودة الألعاب:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن المتغير (نوعية وجودة الالعاب) لديه علاقة ارتباط مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.248$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.٠٦١) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان ٦.١% من رضا الزائرين يعزى الى متغير نوعية وجودة الالعاب وان النسبة الباقية وهي (٩٣.٩%) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج يصلح لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من

الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة (٦.٧٩٢) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجات حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠١١) وهي دالة احصائيا عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) وذلك يعني وجود تأثير معنوي لنوعية وجودة الالعاب في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.١٩٢) يدل على أن التغير في رضا الزائرين بنسبة (١٩.٢%) يعزى الى بعد نوعية وجودة الالعاب. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (٢.٦٠٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٠١١) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

ثالثا: معيار توفير المعلومات:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن المتغير (توفير المعلومات) لديه علاقة ارتباط قوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.336$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.١١٣) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان %١١.٣ من رضا الزائرين يعزى الى متغير توفير المعلومات وان النسبة الباقية (٨٨.٧%) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج يصلح لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة (١٣.٢٤٧) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجتي الحرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة احصائيا عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) وذلك يعني وجود أثر معنوي لنوعية وجودة الالعاب في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.٢٢٥) يدل على أن التغير في رضا الزائرين بنسبة (٢٢.٥%) يعزى الى متغير توفير المعلومات. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (٣.٦٤٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة احصائية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

رابعا: معيار مواقع و خدمات المطاعم:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن المتغير (مواقع و خدمات المطاعم) لديه علاقة ارتباط قوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.394$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.١٥٥) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان %١٥.٥ من رضا الزائرين يعزى الى بعد مواقع و خدمات المطاعم وان النسبة الباقية وهي (٨٤.٥%) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج يصلح لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة (١٩.٠٦٤) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجتي حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة احصائيا عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) وذلك يعني وجود أثر معنوي لمواقع و خدمات المطاعم في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ

(٠. ٢٢٥) يدل على أن نسبة (٢٢.٥%) من التغير في رضا الزائرين يعزى الى متغير مواقع و خدمات المطاعم. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (٤.٣٦٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

خامساً: معيار محلات بيع التجزئة:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن المتغير (محلات بيع التجزئة) لديه علاقة ارتباط غير قوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.114$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.٠١٣) والذي يشير الى ضعف قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان ١.٣ % فقط من رضا الزائرين يعزى الى متغير محلات بيع التجزئة وان النسبة الباقية العالية وهي (٩٨.٧ %) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج لا يصلح لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لأنخفاض قيمة (F) المحسوبة (١.٣٦٤) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجات حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٢٤٦) وهي غير دالة احصائياً عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) لأنه اعلى قيمة وذلك يعني عدم وجود تأثير معنوي لمحلات بيع التجزئة في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.٠٨٨) يدل على أن التغير في رضا الزائرين بنسبة (٨.٨%) فقط يعزى الى متغير محلات بيع التجزئة. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (١.١٦٨) وهي تساوي قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٢٤٦) وهي غير دالة احصائياً عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية.

سادساً: معيار وجود المرافق الصحية:-

تشير النتائج الإحصائية المبنية في الجدول (١٤) الى أن البعد (وجود المرافق الصحية) لديه علاقة ارتباط قوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.364$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.١٣٣) والذي يشير الى قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان ١٣.٣% من رضا الزائرين يعزى الى متغير وجود المرافق الصحية وان النسبة الباقية وهي (٨٦.٧ %) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج يصلح لاختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة (١٥.٨٩٩) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجات حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) وهي دالة احصائياً عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) وذلك يعني وجود تأثير معنوي لبعد وجود المرافق الصحية في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.٢١٨) يدل على أن نسبة (٢١.٨%) من التغير في رضا الزائرين يعزى الى متغير وجود المرافق الصحية. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (٣.٩٨٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة

(٠.٠٠٠٠) وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم قبول الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية.

سابعاً: معيار ساحات وقوف السيارات:-

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول (١٤) الى أن بعد ساحات وقوف السيارات لديه علاقة ارتباط غيرقوية مع المتغير التابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r=0.1707$) ومعامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (٠.٠٣١) والذي يشير الى عدم قدرة المتغير المستقل على تفسير التأثير الذي يطرأ على رضا الزائرين وهذا يعني ان ٣.١% فقط من رضا الزائرين يعزى الى متغير ساحات وقوف السيارات وان النسبة العالية الباقية وهي (٩٦.٩%) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلية في الانموذج الحالي او متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. والنموذج لا يصلح لاختبار الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الثانية، وذلك لأنخفاض قيمة (F) المحسوبة (٣.٣٥١) من قيمتها الجدولية (٣.٩٣) وفي درجات حرية (١,١٠٤) وبمستوى دلالة (٠.٠٧٠) وهي غير دالة احصائيا عند المستوى المعنوي (٠.٠٥) وذلك يعني عدم وجود تأثير معنوي لساحات وقوف السيارات في رضا الزائرين، يضاف الى ان قيمة معامل الانحدار (Beta) والبالغ (٠.٠٨١) يدل على أن نسبة (٨.١%) فقط من التغير في رضا الزائرين يعزى الى متغير ساحات وقوف السيارات. ويتم التعبير عن معنوية هذا التأثير من خلال قيمة (T) وقد بلغت (١.٨٣١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (١.٦٦) وبمستوى دلالة (٠.٠٧٠) وهي غير دالة احصائيا عند مستوى معنوي (٠.٠٥) في درجة الحرية (١٠٤) وبهذا تم رفض الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (١٤)

ملخص قيم الارتباطات والانحدارات والتوزيعات لمتغيرات الدراسة

	المتغير التابع: رضا الزبون					
	Beta	F	T	R	R ²	Sig.
المتغير المستقل: الترتيب الداخلي	.٥٨١	٣٦.٨٣٢	٦.٠٦٩	.٥١١**	.٢٦٢	.٠٠٠
بعد توزيع الألعاب	.٣٨٠	٢٤.٥٢٨	٤.٩٥٣	.٤٣٧**	.١٩١	.٠٠٠
بعد نوعية و جودة الألعاب	.١٩٢	٦.٧٩٢	٢.٦٠٦	.٢٤٨*	.٠٦١	.٠١١
بعد توفير المعلومات	.٢٢٥	١٣.٢٤٧	٣.٦٤٠	.٣٣٦**	.١١٣	.٠٠٠
بعد مواقع و خدمات المطاعم	.٢٢٥	١٩.٠٦٤	٤.٣٦٦	.٣٩٤**	.١٥٥	.٠٠٠
بعد محلات بيع التحزئة	.٠٨٨	١.٣٦٤	١.١٦٨	.١١٤	.٠١٣	.٢٤٦
بعد وجود المرافق الصحية	.٢١٨	١٥.٨٩٩	٣.٩٨٧	.٣٦٤**	.١٣٣	.٠٠٠
بعد ساحات وقوف السيارات	.٠٨١	٣.٣٥١	١.٨٣١	.١٧٧	.٠٣١	.٠٧٠
Pearson Correlation			Simple Regression			
* . Correlation is significant at the .٠٠٥ level (٢-tailed).						
** . Correlation is significant at the .٠٠١ level (٢-tailed).						

الاستنتاجات

تم التوصل الى الاستنتاجات الآتية:

- ١- استنتج الباحثون من خلال نتائج البحث بان هناك علاقة ارتباط بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزائرين بدرجات متفاوتة ومنه يستنتج ان تحقيق رضا الزبون له الاهمية القصوى في رسم السياسات و برامج هذه المدينة السياحية باعتبارها وجدت من اجل خدمة السائحين.
- ٢- استنتج الباحثون من خلال نتائج البحث بان هنالك علاقة تاتير بين ابعاد الترتيب الداخلي ورضا الزبون ، اذ ان زيادة الاهتمام بالترتيب الداخلي يؤدي بشكل ملحوظ الى زيادة امكانية تحقيق رضا الزبون في مدينة جافي لاند السياحية.
- ٣- تبين النتائج بان سياسات تصميم و تنظيم الحدائق من نواحي (توزيع الألعاب ،مساحات الخضراء و استخدام الألعاب الشتوية و الصيفية) قد برمجت من قبل المدينة جافي لاند السياحية.
- ٤- اثبتت الدراسة بان الخدمات المقدمة من قبل هذه المدينة السياحية (المطاعم، كشكات، المرافق الصحية و اماكن وقوف السيارات) لم تلبي طموحات الزائرين بمستوى مطلوب.
- ٥- اثبت النتائج بان جودة و متانة الألعاب هذه المدينة هي من اكثر الابعاد مشاركة في تحقيق رضا الزائرين لمدينة جافي لاند السياحية.

التوصيات :-

- ١- يتطلب من ادارة جافي لاند العمل على استغلال اكثر لمساحتها الارضية و التنوع في المجالات الترفيهية مثل إقامة الممرات والملاعب الرياضية وتوفير السياحة الرياضية (المائية) وتنظيم المناسبات والمهرجانات الثقافية من اجل تقديم خدمات ذات جودة اعلى و بالتالي تحقيق رضا الزائرين
- ٢- يوصى الباحثون بضرورة التركيز على موضوع رضا السائحين كونهم المادة الاكثر الاساسية في المنظمات السياحية.
- ٣- تعزيز العلاقة بين ادارة المنشآت السياحية و الزائرين من خلال تعقب اراء وملاحظات الزائرن عن الخدمات و ايضاً متابعة شكاوى السائحين و الاخذ بنظر الاعتبار بجميع ارائهم.
- ٤- نوصي بضرورة اهتمام المنظمات و خاصة المنظمات السياحية بموضوع الترتيب الداخلي كونه عاملاً مؤثراً ذو دور كبير في تحقيق رضا الزبون و بالتالي تحقيق اهداف المنظمة .
- ٥- ضرورة الاهتمام بصورة اكبر من قبل مدينة جافي لاند السياحية بجميع خدماتها المقدمة و خاصة اماكن ساحات وقوف السيارات لان اغلبية الزائرين و خاصة الخارجين هم من يأتون بسياراتهم وبالتالي تحقيق رضا الزائرين من هذه الزاوية تعتبر مهمة بالنسبة للمنظمة المبحوثة.
- ٦- استناداً الى نتائج الارتباط و الانحدار ، نوصي ادارة مدينة جافي لاند بضرورة تحسين و تطوير كيفية توزيع الالعاب من حيث البعد الجغرافي و تسهيل الوصول الى العاب

٧- نوصي بضرورة توفير كشك و مطاعم موزعة في مختلف زوايا داخل المنظمة المبحوثة مع التركيز على تقديم المأكولات والمشروبات طبقاً لقوائم متعددة الأصناف ووفقاً لطلبات الزبائن وبما يلبي رغباتهم مع مراعاة أن تقدم ضمن الوجبات أنواع الأطعمة المحلية التقليدية بطابع عصري مميز.

المصادر والمراجع:

- ١- القيسي، بلال جاسم و احمد، كريم ذياب (٢٠١٢) " تأثير ادارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق " دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة ديالى، العدد ٥٥ ، العراق.
- ٢- الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي، هاشم فوزي، (٢٠٠٧) "ادارة علاقات الزبون" ، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٣- العبيدي ، رأفت عاصي (٢٠٠١) " عمليات ادارة المعرفة و تأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون " دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة البحوث المستقبلية ، العدد (٣٣-٣٤) ، نينوى ، العراق.
- ٤- اللامي، غسان قاسم داود & البياتي، اميرة شكر ولي (٢٠٠٨) " ادارة انتاج و العمليات-مرتكرات معرفية وكمية" ، دار البازوري العلمية للنشر، عمان.
- ٥- بريس، احمد كاظم و الحميري، بشار عباس (٢٠٠٥) " تأثير المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق الرضا الزبون" (دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء)، مجلة اهل البيت، العدد (٤) كربلاء، العراق
- ٦- وادي، ساهرة عبد الخضر & عكار ، زينب شلال (٢٠١١) " الايضاء الواسع و رضا الزبون (العلاقة و الاثر)" دراسة تطبيقية في دار الحكمة للطباعة والنشر ، المجلد الرابع، العدد الثامن، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد.
- ٧- محسن، عبد الكريم، النجار، صباح مجيد (٢٠١٢) "درة الإنتاج والعمليات" ، دار وائل للطباعة والنشر، بغداد.
- ٨- Ady Milman, (٢٠١٠) "The global theme park industry", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. ٢ Iss: ٣, pp.٢٢٠ – ٢٣٧
- ٩- Agbor, J.M. (٢٠١١) "The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå" Master's Thesis, Umeå School of Business, Umeå University, SE-٩٠١ ٨٧ Umeå, Sweden.
- ١٠- Anderson, Eugenew and Fornell, Claes and Lehmann, Donald R,(١٩٩٤) "Customer Satisfaction, Marketing Share and profitability", *journal of Marketing*, Vol., ٥٨, No., ٣.
- ١١- Bennett., R. and Rundle-Thiele., S. (٢٠٠٤) "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Services Marketing*, Vol. ١٨ Iss: ٧, pp.٥١٤ – ٥٢٣
- ١٢- Bitner, mary Jo. (١٩٩٢) "Services scape: the impact of physical surrounding on customers and employees", *journal of marketing*, vol.٥٦, p ٥٧-٧١.
- ١٣- Boone, Louis and Kurtz, David, L., (٢٠٠٤) "Contemporary Marketing" ١١th. Ed, Thomson Learning, South Western.
- ١٤- Boshoff, Christo(٢٠٠٦) " A proposed instrument to measure the customer satisfaction of visitors to a theme park" *Management Dynamics*, ١٥, ٣; ABI/INFORM Global
- ١٥- Chary, S.N. (٢٠٠٤). *Production and Operations Management*, McGraw – Hill, New Delhi.

- ١٦- Clave, S. Anton, (٢٠٠٧) "The Global Theme Park Industry" Cambridge, MA: CAB International
- ١٧- Colenutt, C.E., McCarville, R.E. (١٩٩٤) "The client as problem solver: a new look at service recovery". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* ٢(٣), ٢٣-٣٥
- ١٨- Fitzsimmons and Fitzsimmons, (٢٠١٠) "Service Management", ٧th edition, McGraw-Hill.
- ١٩- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (١٩٩٦). "Growing the trust relationship" [Electronic version]. *Journal of Marketing*, ٦٠(٤), ٧-١٨.
- ٢٠- Hollins, B., Shinkins, S., (٢٠٠٦) "Managing Service Operations: Design and Implementation", SAGE Publications, London
- ٢١- John, Read H. & Hall, Nicholas (١٩٩٧), "methods for measuring customer satisfaction", Energy Evaluation conference Chicago.
- ٢٢- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (١٩٩٩) "Principle of Marketing" ٨th ed, Prentice - Hill International, New Jersey, USA.
- ٢٣- Kotler, Philip (٢٠٠٣), "A framework for Marketing Management", ٢ch. Ed, New Jersey.
- ٢٤- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. (٢٠١١) "Services Marketing: People, Technology, Strategy" Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- ٢٥- McDougall, Gordon & Levesque, Terrence (٢٠٠٠) "Customer Satisfaction with Services Putting Perceived Value to Equation" *Journal of Service Marketing*, Vol. ١٤, No. ٥.
- ٢٦- Middleton, V. & Clarke, J.R (٢٠٠١) "Marketing in travel and tourism" third Ed, Linacre house, Jordan Hill, Oxford.
- ٢٧- Pikkemaat, B. & Schuckert, M. (٢٠٠٧) "success factors of theme parks. An exploratory study" *Journals of tourism*, vol. ٥٥, no. ٢, p ١٩٧-٢٠٨.
- ٢٨- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (٢٠٠٣) "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. ١٤, No. ٣/٤, pp. ٣٧٤-٣٩٥.
- ٢٩- Reheef, A., (١٩٨٦), ((Investment In Education: A case study of factors Affecting the Efficiency of Educational Activities)), High Education in Iraq, Baghdad
- ٣٠- Ryu, K. & Han, H. (٢٠١٠) "Influence of quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioural intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price" *Journal of hospitality and tourism, research*, vol. ٣٤, ٣, ٣١٠-٣٢٩.
- ٣١- Samadi, Nina. (٢٠١١) "Amusement Parks in the US", IBIS World Industry Report ٧١٣١١, IBIS World, June ٢٠١١.

- ٣٢- Savory, Paul,(١٩٩٩) "Introduction to Industrial Engineering: Theme Park Design and Layout", Industrial and Management Systems, Engineering -- Instructional Materials. Paper١٦.http://digitalcommons.unl.edu/imseteach/١٦ Fall ١٩٩٩
- ٣٣- Stevenson, William J. (٢٠١٤)"Operations management" - ١١th Ed. New York : McGraw-Hill/Irwin
- ٣٤- (TEA/ERA) (٢٠٠٩) "Attraction attendance report Themed Entertainment Association/Economics Research Associates. Burbank, CA: TEA.
- ٣٥- Wong, Kevin K.F, & Cheung phoebe W.Y. (١٩٩٩) "strategic theming in them park marketing", journal of vocation marketing, vol.٥, no.٤, p٣١٩.
- ٣٦- Zeithmal, Valarie A. Bitner., Mary Jo., Gremler., Dwayne (٢٠٠٦)" Services marketing; integrating customer focus across the firm". Singapore: Mc-Graw hill. ٤th edition.p,١٠٦
- ٣٧- (www.teaconnect.org)

الملحق رقم (١)

جامعة السليمانية

سكول الادارة و الاقتصاد - قسم الادارة الاعمال

استمارة استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة.....

السيدة/السائح/ة المحترم/ة:

اعدت قائمة الاستبيان الذي بين يديك لقياس متغيرات بحث علمي موسوم ب(الترتيب الداخلي للمنشآت السياحية و دوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزائرين الى منتزه جافي لاند السياحية في مدينة السليمانية) نرجو من حضرتكم التفضل بالاجابة على كل فقراتها بوضع علامة √ لكل الاختيارات المعطاة. و نطمئنكم بأن اجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا ولا نطلب منكم ذكر الاسم.

مع فائق التقدير والامتنان لحسن تعاونكم

مدرس مساعد ده رون فريدون عبدالله

مدرس مساعد ثافا عمر فتاح

مدرس مساعد عثمان كريم محمود

اولاً/المعلومات التعريفية

- ١-الجنس : () ذكر () أنثى
 ٢-العمر: ١٦-٢٠ سنة () ٢١-٢٥ سنة () ٢٦-٣٠ ()
 ٣١ سنة فأكثر ()
 ٣-المؤهل العلمي :
 غيرقارئ () الابتدائية () المتوسطة () الاعدادية () دبلوم فني و بكالوريوس ()
 شهادات عليا دبلوم عالي ،ماجستير، دكتوراه ()
 ٤-عنوان السكن
 داخل مدينة السليمانية () خارج مدينة السليمانية ()

ثانياً: الترتيب الداخلي:

الرقم	العبارات	لا وافق بشدة (١)	لا وافق (٢)	محايد (٣)	وافق (٤)	وافق بشدة (٥)
١	ان موقع جافي لاند ملائم من حيث الموقع الجغرافي للساحين و الذين يقومون بزيارتها					
٢	ان تصميم و تنظيم حديقة جافي لاند ملائم من حيث مكان الالعاب و المساحات الخضراء					
٣	ان المسافة بين كل لعبة و اخرى هي على اساس الفئة العمرية المسموحة لكل لعبة					
٤	ان المسافة بين كل لعبة و اخرى هي على اساس السعر					
٥	ان المسافة بين كل لعبة و اخرى هي على اساس نوع لعبة (السكة، الدوران)					
٦	تم توزيع الالعاب من جهة و المساحات الخضراء و المطاعم من جهة اخرى					
٧	تم تنظيم العاب و اقسام الحديقة بشكل قد يجعلك تزورها مرات اخرى					
٨	لا تشعر بالاطمئنان عندما تكون في اعلى الالعاب او حواليتها					
٩	هناك عدد كبير من الالعاب و تستطيع الاختيار بينها (عدد خيارات كبيرة)					
١٠	ان اصوات و ضوضاء الالعاب مزعجة					
١١	تم تنظيم و تصميم مدينة جافي لاند بشكل يمكن استخدام العاب الشنوية و الصيفية فيها					
١٢	تستطيع ايجاد الاماكن بسهولة نظراً لوجود العلامات و الاشارات					
١٣	عندما تذهب الى مكان العاب تم تحديد الاتجاهات بشكل يسهل التنقل فيها					
١٤	تم تهيئة كافة المعلومات الضرورية للساحين على شكل علامات و الاشارات					
١٥	هناك مراكز خاصة لاعطاء المعلومات للساحين و توجيههم					
١٦	ان الموظفين المعينين للاجابة يقومون بتقديم التسهيلات و مساعدة الساحين					
١٧	ان مطاعم جافي لاند متنوعة و منتشرة بشكل قد يتمكن الجميع من الحصول على الاطعمة المناسبة و بسهولة					
١٨	ان عدد المطاعم ملائمة جدا بالنسبة لعدد الزوار جافي لاند					
١٩	ان اسعار وجبات الطعام المقدمة هنا مناسبة					
٢٠	تم توزيع اماكن المطاعم و الكابينات داخل مدينة جافي لاند بشكل جيد و متوازن					
٢١	ان مكان بيع بطاقات الالعاب ملائمة و مكشوفة للزائرين					
٢٢	ان عدد الاكشاك (كابينات) الموجودة في جافي لاند مناسبة					

٢٣	ان السلع و التجهيزات المباعة في الاكشاك متنوعة				
٢٤	ان الخدمات المقدمة في الاكشاك تنال الرضا السائحين				
٢٥	ان الاسعار السلع و الخدمات داخل الاكشاك مناسب للزائرين				
٢٦	ان الاسعار العاب و الخدمات بشكل عام مناسبة				
٢٧	هنالك عدد ملحوظ من المرافق الصحية				
٢٨	توجد هناك اهتمام واضح بنظافة المرافق الصحية				
٢٩	تم توفير و تجهيز المرافق الصحية ب (كلينكس، صابون، شامبو، مجففات الايدي)				
٣٠	ان مكان وقوف السيارات منسجم مع حجم الحديقة و عدد سيارات الزائرين				
٣١	ان مكان وقوف السيارات ملائمة قبل دخول المدينة العاب				

ثالثاً: رضا الزائرين

الرقم	العبارات	لا وافق بشدة (١)	لا وافق (٢)	محايد (٣)	وافق (٤)	وافق بشدة (٥)
٣٢	ان الالعاب في مدينة جافي لاند متنوعة و ملائمة للجميع					
٣٣	تم وضع وتصميم اماكن الراحة و المساحات الخضراء بشكل قد يجعلك تقضي اوقات ممتعة فيها					
٣٤	تتمتع و تتسلى بالالعاب بشكل عام					
٣٥	ان الخدمات المقدمة داخل المطاعم تنال رضا السائحين					
٣٦	ان نوعية الاطعمة و المشروبات و المرطبات المقدمة في المطاعم جيدة					
٣٧	ان مكان وقوف الانتظار للركوب العاب مناسبة					
٣٨	تشعر بالامان و الاطمئنان عند ركوب الالعاب (المتانة)					
٣٩	تشعر بالخوف عند استخدام الالعاب (سكة الموت)					
٤٠	ان الوضع الامني داخل و خارج جافي لاند محفوظة					

الملحق (٢)

اسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة

ت	الاسم	مكان العمل
١	أ. د كاوه محمد فرج قرداغي	جامعة السليمانية/ رئيس قسم ادارة اعمال
٢	د. برشنيك صالح العسكري	جامعة السليمانية/ قسم ادارة اعمال
٣	م. رعد الياس درويشم	جامعة السليمانية/ قسم ادارة اعمال