



المركز الجامعي المقام الشيخ أمود بن مختار إبليزي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني
في علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
قسم علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال
بالعنوان:

أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية بولايته جانت وإبليزي)

من إعداد الطالب(ة): الياس يمينة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د.بن رغدة عبد المجيد	أستاذ محاضر قسم، ب	المركز الجامعي إبليزي	رئيسا
د.الأمين محمد الشريف	أستاذ محاضر قسم، ب	المركز الجامعي إبليزي	مشرفا ومقررا
د.مسعودي علي	أستاذ مساعد قسم، ب	المركز الجامعي إبليزي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من خصها الله بالذكر ثلاثاً أمي

الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أبي الغالي الذي وجوده في حياتي نعمة حفظه الله وأطال

في عمره

إلى من اشتد أزرى بهم وكانوا لي سنداً في كل خطوة إخوتي

إلى سندي الثاني خالي الوحيد حفظه الله ورعاه

إلى سر بسمتي صغار العائلة

إلى من تقاسمنا التعب والحزن والفرح صديقاتي

إلى كل من غاب ذكرهم على اللسان لكن مكانهم في القلب.

الشكر

اشكر الله وأحمده حمدا طيبا مباركا فيه

ثم أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو

من بعيد وأخص بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور محمد

الشريف الأمين على ما أجاد به وأفاد من معلومات وتوجيهات

وأخص أيضا بالشكر الدكتور ستي سيد أحمد والأستاذ شين ختير

الإرشادات التي قدموها على

وأشكر أصحاب الوكالات السياحية لسعة صدرهم والإجابة على

جميع أسئلة الاستبيانات

كما أشكر الأساتذة أعضاء اللجنة المشرفة على مناقشة وتقييم هذا

العمل.

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى البحث عن إمكانية تحقيق التنمية السياحية عن طريق التسويق الريادي الذي يعتبر طريقة جديدة ومبتكرة في مجال التسويق، عن طريق التركيز على الإبداع وعلى العميل وخلق القيمة واقتناص الفرص وذلك من أجل تحقيق التنمية السياحية، وإبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال مجتمع الدراسة، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على أداة (الاستبيان) وعلى المنهج الوصفي والتحليلي إذ وزعت 30 استمارة استبيان على مختلف الوكالات السياحية بكل من ولاية جانت و إيليزي من أجل تحليل الإجابات تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط بواسطة برنامج (SPSS-V26)، وقد توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي والتنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، التنمية السياحية، نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Abstract:

The following study aims to search about the possibility of achieving tourism development through Entrepreneurial Marketing , which is considered as a new method in the field of by focusing on creativity, on the customer, creating value and sizing opportunities , in order to achieve tourism development, which is represented in the strategic plans and programs aimed at achieving the optimal use of the available tourism potentials and resources, A model has been identified through which variables are studied, and new hypotheses are formulated that stem from the main hypothesis of this study. We adopted the questionnaire and the descriptive analytical method 30 questionnaires were distributed to various tourism agencies in the states of Djaneet and Illizi in order to analyze the answers, a simple linear regression model was used by program (SPSS-V26) program we have found a significant relationship between entrepreneurial marketing and tourism.

Key words: *Entrepreneurial Marketing, Tourism Development, Linear Regression Model.*

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	شكر وعرهان
V	الملخص
VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	فهرس الاختصارات والرموز
1	1. مقدمة
5	2. الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الريادي والتنمية السياحية
6	تمهيد
7	1.2. الأساسيات النظرية للتسويق الريادي والتنمية السياحية
30	2.2. الدراسات السابقة
37	خلاصة
38	3. الدراسات التطبيقية
39	تمهيد
40	1.3. وصف وتبرير منهجية الدراسة
51	2.3. عرض الدراسة واختبار الفرضيات
60	خلاصة
61	4. خاتمة
46	المراجع
70	الملاحق
78	الفهرس

الصفحة	الجدول	الرقم
11	مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	01
18	مقارنة بين عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق الريادي	02
40	ليكاتر الخماسي مع الترميز	03
41	مصادر الاستبيان	04
43	معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان	05
44	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	06
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
46	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
47	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	09
48	اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الأول	10
49	اتجاه إجابات أفراد البعد الثاني	11
49	اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الثالث	12
50	اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الرابع	13
51	اتجاه إجابات أفراد العينة للمحور الثاني	14
52	نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	15
53	معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد، ومعامل التحديد المعدل	16
53	تحليل التباين (ANOVA) للبعد الأول	17
54	تقدير معاملات النموذج واختبارها للبعد الأول	18
54	معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للبعد الثاني	19
55	تحليل التباين (ANOVA) للبعد الثاني	20
55	تقدير معاملات النموذج واختبارها للبعد الثاني	21
56	معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للبعد الثالث	22
56	تحليل التباين (ANOVA) للبعد الثالث	23
57	تقدير معاملات النموذج واختبارها للبعد الثالث	24
57	معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل	25
58	تحليل التباين (ANOVA) للبعد الرابع	26

58	تقدير معاملات النموذج واختبارها للبعد الرابع	27
----	----------------------------------------------	----

الصفحة	الشكل	الرقم
16	مضامين مفهوم التسويق الريادي	01
21	أبعاد التسويق الريادي	02
36	النموذج النظري للدراسة	03
44	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	04
45	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05
46	توزيع العينة حسب المهنة	06

قائمة الملحق

الملحق	الرقم
قائمة الوكالات السياحية لولاية جانت	01
قائمة الوكالات السياحية لولاية إيليزي	02
استمارة استبيان	03

اسم الرمز	الرمز
المزيج التسويقي للمنتج	4ps
المزيج التسويقي للخدمة	7ps
تحليل التباين	ANOVA
اختبار جودة النموذج	F
تعبير عن اختبار T-test	t
مستوى المعنوية	Sig
الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية	SPSS
معامل الانحدار	Bêta

1. مقدمة

لقد كانت السياحة في الماضي عبارة عن تنقلات يقوم بها الإنسان للبحث عن شروط معيشة أحسن إلى أن أصبحت الآن وسيلة للبحث عن الراحة أو العلاج أو أغراض أخرى كالتجارة وغيرهما الكثير، لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية بعد أن شهدت نموا وتطورا كبيرا في الوقت الراهن حيث أصبحت تحتل موقعا مهما في العديد من اقتصاديات الدول المتقدمة والدول النامية، فهي تساهم وبشكل فعال في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية في المناطق السياحية، ما أدى بالحكومات إلى إعطاء اهتماما عاليا للسياحة فقامت بتنمية القطاع السياحي الذي يساهم في التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية.

وإذ كانت التنمية تغطي جميع ميادين الحياة بمختلف أبعادها فإن السياحة تمثل إحدى تلك الميادين التي يشملها النمو والتقدم، وقد أصبحت أهم المحاور التي تعتمد عليها بعض دول العالم في اقتصادياتها وتعمل على تنميتها والنهوض بها. إذا كان التسويق بمفهومه المعاصر (التسويق الريادي) الذي اكتسح كل المجالات لا بد أن يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال العمل على إيصال الفكرة إلى المستهلك (السائح)، فالتطور في قطاع السياحة في الدول المتقدمة إنما يعود لتطبيق نظريات التسويق في أدائها مما أهلها أن تكون رائدة في المجال السياحي، فهو يساهم بصورة فعالة في تدفق السياح إلى بلد ما وتنمية سياحية من خلال اكتشاف الحاجات و الرغبات والدوافع لدى السائح اعتمادا على الدراسات العلمية الأكاديمية ودراسات السوق السياحية ومختلف تقنيات التسويق التي يبرز الإعلام أهمها في الوقت الحالي وتبرز أهمية الإعلام من خلال التطور الهائل لوسائله وقدرتها الكبيرة في التأثير في الرأي العام.

يمثل التسويق الريادي ثمرة المزج بين الفكر التسويقي الريادي لتحقيق التميز الناجح في حوض المنافسة بين مختلف المنظمات، خاصتا في صناعة السياحة، حيث تتميز بدرجة عالية من التغيير وبمستوى مرتفع من المخاطرة وبجاجة دائمة إلى الإبداع والابتكار حيث تحاول وكالات السياحة والسفر الناشطة عن مواكبة التطورات الحاصلة في سوق المنافسة المحلية، وتسعى كل منها جاهدة للظفر بأكبر عدد من العملاء وتقديم أحسن العروض لتضمن وجودها. وقد تم اختيار الوكالات السياحية لولايبي جانت وإيليزي من اجل دراسة مدى توجهها نحو التسويق الريادي لتحقيق التنمية السياحية.

2.1. إشكالية الدراسة:

تسعى المنظمات بمختلف نشاطاتها في الوقت الحالي إلى تحسين وتطوير قدراتها التسويقية وذلك من اجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية التي تؤهلها للمنافسة والنجاح في بيئتها، ويعد التسويق الريادي من أهم الاستراتيجيات التي تمكن الوكالات

السياحية من تحسين أدائها وبناء قدراتها التسويقية التي تنسجم مع متطلبات وتطلعات العملاء. وفي ضوء ما سبق يمكن تقديم إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال التالي: ما تأثير التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية؟

3.1. فرضية الدراسة:

تم صياغة فرضية رئيسية بناء على الإشكالية المطروحة وتمثلت في: "يؤثر التسويق الريادي ايجابيا على تحقيق التنمية

السياحية"

4.1. مبررات اختيار الموضوع:

تم البحث في موضوع الدراسة وذلك لجملة من الأسباب ونذكر منها:

- الاهتمام العالمي والمتنامي للسياحية باعتبارها أهم مصادر تنويع الدخل من خلال تنمية هذا القطاع.
- الرغبة الشخصية في دراسة ومعالجة موضوع السياحة كوني أنتمي إلى منطقة سياحية (ولاية جانت).
- كون التسويق الريادي موضوع لم يعالج من قبل في مذكرات التخرج المقدمة على مستوى المركز الجامعي إيليزي وهذا ما قد يعطي ميزة لهذه الدراسة.

5.1. أهمية الدراسة:

نستعرضها بعضا منها في النقاط التالية:

- محاولة تسليط الضوء على التنمية السياحية وضرورة تبنيتها للنهوض بالسياحة.
- أصبح القطاع السياحي من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال إيراداته، وتنمية هذا القطاع وإبراز مقومات الجذب السياحي وهنا تبرز أهمية التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية باعتباره طريقة مبتكرة في مجال التسويق.
- معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية لاستراتيجيات التسويق الريادي.

6.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- وضع تصور للسياحة وكيفية مساهمتها في التنمية الاقتصادية.
- تعزيز مفهوم التسويق الريادي والتعمق فيه.
- إبراز دور التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية.
- عرض الممارسات التسويقية الريادية التي تقوم بها الوكالات السياحية.
- التنبيه إلى وجود مقومات سياحية كبيرة تستدعي استغلالها.

7.1. حدود الدراسة:

أ. الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية في الوكالات السياحية على مستوى ولايتي جانت وإيليزي، حيث أجريت الدراسة على عينة من الوكالات بهذه المنطقة.

ب. الحدود الزمنية:

أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري فيفري وأفريل لسنة 2021.

8.1. منهج الدراسة:

تم اختيار المنهج الوصفي والتحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء الاقتراحات.

9.1. هيكل الدراسة:

من اجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عنها تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين:

1.9.1. الجانب النظري:

يدرس هذا الجانب الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والتنمية السياحية، حيث ينقسم إلى شقين الجزء الأول تحت عنوان " الأساسيات النظرية للتسويق الريادي والتنمية السياحية" وتم فيه طرح لمختلف المفاهيم النظرية أما الجزء الثاني يتضمن الدراسات السابقة حول الموضوع.

2.9.1. الجانب التطبيقي: بعنوان " الدراسة التطبيقية" حيث يدرس مختلف المقاييس المتعلقة بالدراسة الميدانية من

أدوات ومنهج واختبار للفرضيات والنتائج.

10.1. صعوبات الدراسة: لا يخلو أي بحث علمي من صعوبات تعترض طريق الباحث أثناء الإنجاز، حيث انه من أهم

الصعوبات التي تمت مواجهتها هي صعوبة إعداد الاستبيان خاصة وأن هذا الموضوع يتميز بالندرة، وكذا صعوبة استرداد استمارات الاستبانة.

2. الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

تمهيد:

لقد اتسع نطاق استخدام مفهوم الريادية وتعددت التوجهات التي تفسره، وتطور استخدامه ليشمل حقل التسويق. لذلك ظهر التسويق الريادي الذي كان نتاج الدمج بين الأنشطة التسويقية بالممارسات الريادية، دون أن ننسى التنمية السياحية التي من الضروري تسليط الضوء عليها لكونها أحد متغيرات الدراسة. وعليه سوف نستعرض في هذا الجانب الأدبيات النظرة للتسويق والتسويق الريادي إلى جانب السياحة والتنمية السياحية وفي الأخير سنتطرق للدراسات السابقة التي تناولت مواضيع حول التسويق الريادي والتنمية السياحية.

1.2. الأساسيات النظرية للتسويق الريادي والتنمية السياحية:

في هذا السياق تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق الريادي الذي يشمل ماهية كل منهما.

1.1.2. الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق الريادي

هذا الإطار سيتم التعرف على ماهية التسويق التي تشتمل على مفهوم التسويق ومراحل تطور هذا المفهوم إلى جانب أهميته وأهدافه، أما التسويق الريادي فيشتمل على المفهوم والخصائص إلى جانب أهميته وأهدافه، وأهم الفروقات بينه وبين التسويق التقليدي وأبعاده.

1.1.1.2. ماهية التسويق:

سيتم التعرف على المفهوم التسويق ومراحل تطوره إضافة إلى أهداف التسويق وأهميته ووظائفه

أولاً. مفهوم التسويق:

عرفه قرابصي و يحيواوي (2020) كما يلي: "يقول *kotler* في مقدمة كتابه إدارة التسويق أن التسويق الحقيقي ليس فن بيع ما تنتجون بل معرفة ما يجب صناعته، وأنه فن تحديد وفهم حاجات الزبائن ثم إمكانية تصور الحلول التي تلي هذه الحاجات مع تحقيق مردود للمؤسسة ولمساهميتها". ويتحدث *kotler* أيضاً عن التسويق بعبارات بسيطة كقوله: "أن التسويق هو مسألة تبادل ضمن نطاقات مختلفة، وهو فن خلق قيمة حقيقية لدى الزبون، وهو إشباع حاجات ذات مردود". وتقدم الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: "هو النشاط ومجموعة من المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء وتوصيل وتقديم تبادل العروض ذات القيمة للزبائن والشركات ككل". (صفحة 44)

ويعرفه مسكين (2009\2010) على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد المواصفات وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عنه إشباع حاجات الأفراد والمنشأة". (صفحة 26)

يعرف توفيق عبد الرحمان (2011) التسويق على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي توجه وانسياب الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم". ويعرفه أيضاً على أنه: "نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين". (الصفحات 11,12)

من خلال التعارف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل وهو: "أن التسويق يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من خلال إعداد وتوفير المزيج التسويقي للسلع والخدمات الذي يناسب عملائها الحاليين والمحتملين، والهدف من تلييتها إقامة علاقات تعود على المؤسسة بالأرباح ما يؤدي في الأخير إلى تحقيق أهدافها".

ثانيا. تطور مفهوم التسويق:

بعد التطرق إلى التعاريف المتعلقة بالتسويق، نمر إلى التعرف على معظم المراحل التي مر بها، فالتسويق كمفهوم وممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر تذكر كوسية (2008\2007) أهمها:

أ. مرحلة التوجه بالإنتاج:

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات. لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة "أنتج بوفرة وبأقل تكلفة" ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

لم يلعب التسويق في هذه المرحلة دورا فعلا حيث كان ينظر إليه كنشاط إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني. (صفحة 4)

وحسب العمر (2003) تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته (كل ما ينتج يباع)؛
- لا يوجد أي أهمية لنشاط البيع؛
- لم يكن السوق سوق منافسة قوية؛
- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح (الهدف هو الربح الأعظم). (صفحة 13)

ب. مرحلة التوجه بالمنتج:

وحسب كوسية (2008\2007) أيضا المفهوم السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج مما قد يوقعها فيما يعرف

بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق. وبالرغم من سيادة فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، إلا أن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى:

- تحديد المستوى الأمثل للعلاقة: جودة/سعر؛

- الإعلان حول المنتج.

لقد بقي انشغال المؤسسات وحتى هذه المرحلة مقتصرًا على البحث عن التمويل وعن المنتجات الجديدة بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة، حيث بقي النجاح في تأدية الإشباع الحقيقي لحاجة المستهلك بعيدًا عن منال هذه المؤسسة التي كان يدفعها الاقتناع بأن تكون حاضرة في السوق قبل الآخرين أملاً في أن يستمر هذا السوق، ومتى تساوى العرض مع الطلب أو فاقه يصبح تصريف المنتجات هم المؤسسة الوحيد. (صفحة 5)

ج. مرحلة التوجه بالبيع:

حسب كوسة (2007\2008) أيضاً تقول: شيئاً فشيئاً وكنتيحة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارةه إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع".

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدماً طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع؛

- تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة لكل منتج؛

- تنشيط وتحفيز فرق البيع والوسطاء؛

- تكثيف الإشهار التجاري.

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، لذلك بقي البحث عن الأساليب والتقنيات الجديدة في البيع مستمرة.

(صفحة 5)

وحسب العمر (2003) من مميزات هذه المرحلة يذكر:

- التركيز على الإنتاج والمنتج هو المسيطر على السوق؛

- استخدام الإعلان لحث المستهلك على شراء ما تم إنتاجه وإقناعه بمنافع السلعة وأهميتها؛
- ظهور دور جديد لسلع أكثر أهمية مما سبق من أجل خلق الطلب على السلع؛
- التوسع في إيجاد منافذ تصريف جديدة لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة دون الاهتمام بكسب ولاء المستهلك لإعادة الشراء. (صفحة 14)

د.مرحلة التسويق:

حسب كوسة (2007\2008) لم يعد الترويج وحده كافيا لمواجهة مشتريين أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكثيف منتجاتها، وهنا انتشر مفهوم التسويق كبديل عن الفلسفات السابقة. ويعرف *King* المفهوم التسويقي بأنه "تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع. ويعرفه كوتلر بأنه: "تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها". لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولويات وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة إشباع/سعر. وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛
 - التعرف على عرض المنافسين؛
 - تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة؛
 - الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.
- وفي هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الاكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن قيمها من أجل تحقيق أهدافها. (الصفحات 5-6)

ويذكر الزيدات (2014) أهم خصائص هذه المرحلة هي التركيز على حاجات المستهلك في مفهوم سيادة المستهلك، إن تلبية حاجات المستهلك هي الأساس والهدف من العملية التسويقية. وللإجابة على سؤال هل تناسب السلع والخدمات رغبات المستهلك أم لا؟ (صفحة 24)

هـ. مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

وتضيف كوسة (2007\2008) إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من الفروقات القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى.

هذا المنطلق الجديد في التفكير دفع بعض من المحللين والمختصين في مجال التسويق إلى اقتراح مصطلح جديد يعوض مصطلح المفهوم التسويقي فقد اتفق البعض على المفهوم الإنساني والبعض على التسويق الجديد وآخرون على الالتزام البيئي، والبعض الآخر على الاستهلاك الذكي وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد. ويعتبر منظور التسويق المجتمعي أن مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بطريقة أكفأ مما تفعله المنافسة ولكن أيضا بطرق تحافظ أو تحسن بها من رفاهية المستهلكين والمجتمع. (الصفحات 6-7)

والجدول الموالي يقوم بمقارنة بين مرحلة التوجه بالبيع ومرحلة التسويق:

الجدول (01): مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

أوجه المقارنة	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
نقطة الانطلاق	السوق	المصنع
التركيز	التركيز على المستهلك	التركيز على السلعة
الوسيلة	أنشطة تسويقية متكاملة والتكامل بين التسويق وأنشطة المشروع الأخرى	التركيز على البيع والإعلان
الهدف (النتيجة)	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	الربح من خلال حجم المبيعات

المصدر: (العبد عاشور و عودة، 2006، صفحة 15)

يبين الجدول أعلاه أهم الفروقات بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي حيث ينطلق المفهوم التسويقي من السوق ويركز على المستهلك من خلال تقديم أنشطة تسويقية متكاملة فينتج عن ذلك تحقيق الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك، أما المفهوم البيعي فينطلق من المصنع ويركز على السلعة من خلال التركيز على البيع والإعلان فينتج عنه الربح من خلا المبيعات.

ثالثا. أهداف التسويق:

حسب أبو قحف، عباس، والغرباوي (2006) تعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات، لكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى. ومن هذه الأهداف ما يلي:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة؛

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع؛
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معين؛
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو الزبائن؛
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة. (الصفحات 18,19)

رابعاً. أهمية التسويق:

- إن أهمية التسويق حسب أبو قحف، عباس، والغرباوي (2006) لا تقتصر على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، ولكن تكمن هذه الأهمية في:
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وهذا بإبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات وحتى في طرق وأساليب التغليف؛
 - خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها؛
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
 - مواجهة المنافسة من مؤسسات أجنبية داخل الأسواق الوطنية؛ (الصفحات 19,20)
- ويضيف توفيق عبد الرحمن (2011):
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة؛
 - يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع؛
 - يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمراقبة حاجات الأسواق المحلية والخارجية. (صفحة

13

خامساً. وظائف التسويق:

حسب العبد عاشور و عودة (2006) فإن وظائف التسويق تتمثل في:

أ. وظائف العرض المادي:

وتتمثل بشكل رئيسي في:

- وظيفة النقل: تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.
- وسائل النقل:
 - السكك الحديدية؛
 - السيارات والشاحنات؛
 - النقل المائي؛
 - النقل الجوي.
- وظيفة التخزين: تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الرمانية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها. (الصفحات 18,19)
- ب. وظائف المبادلة:

هي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها.
- وظيفة الشراء: يقوم بها كل من المنتج والوسيط تتضمن الأنشطة التالية:
 - تحديد الحاجة؛
 - تحديد مصادر التوريد؛
 - التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد والدخول في المفاوضات؛
 - اختيار مصدر التوريد المناسب.
- وظيفة البيع: ويعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:
 - خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتري لها؛
 - دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والمواصفات؛
 - انتقال ملكية السلعة من البائع للمشتري. (الصفحات 19,20)
- وحسب الزيدات (2014) تقوم إدارة التسويق بتحليل السوي واستراتيجياته من خلال:
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للوصول إلى السؤال هل البيئة مناسبة ومشجعة للقيام بالعمل أم لا؟
- تحليل الفرص المتاحة هل هي فرص واعدة لمنتج ما أم لا؟
- تحليل المنافسة هل هي قوية أم ضعيفة؟
- تحليل سياسات السوق الحالية من حيث فعاليتها وهل حققت ما هو مطلوب منها وبأي درجة؟ (الصفحات 19,20)

ويضيف العبد عاشور و عودة (2006) أيضا وظائف تسهيلية وهي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية وتمثل في:

- **التمويل:** لا بد من توافر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، ويمكن للمنظمة أن تلجأ إلى مصادر التمويل المتاحة والمتمثلة في:
 - مصادر التمويل قصيرة الأجل: مثل الائتمان المصرفي والائتمان التجاري.
 - مصادر التمويل طويلة الأجل: مثل الاقتراض طويل الأجل.
- **تحمل المخاطر:** هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي، كالمخاطر الطبيعية (كوارث طبيعية)، مخاطر ناتجة عن سوء تصرف الأفراد العاملين في المجال التسويقي (مثل التساهل في منح الائتمان).
- **التنميط والتدريج:** يقصد به وضع معايير معينة ومحددة تفرز السلع على أساسها إلى مجموعات هذه المعايير تتمثل في (اللون، الحجم...).
- **البحث السوقي:** يقصد به النشاط المنظم الذي يتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات. (الصفحات 20,21)

2.1.1.2. ماهية التسويق الريادي:

تشتمل ماهية التسويق الريادي على مفهومه وخصائصه وأهميته والفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي وفي الأخير أبعاد التسويق الريادي.

أولا. مفهوم التسويق الريادي:

عرف العابدي، ابو غنيم، والحدراوي (2010) التسويق الريادي بأنه: "تسويق المنظمة التي تنمو من خلال الريادية" خصوصا المنظمات الصغيرة، ويتضمن مجموعة من الأنشطة إلى تهم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المنظمة". (صفحة 24)

حسب قرابصي ويحياوي (2020) أعطيت للتسويق الرياد عدة تعاريف وقد اختار منها: "هو مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق لمنظمات الصغيرة والحديثة ومنها تطور التسويق الريادي ضمن مجالات جديدة ومهمة، في

حين أن تحليل التسويق في المؤسسة الصغيرة والجديدة تكون مسألة مهمة على ضوء الحصة السوقية الكبيرة من النشاطات الاقتصادية لهذه المؤسسة".

فالريادة في التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المؤسسات العاملة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة الزبائن في الأسواق الجذابة اقتصادياً. (صفحة 45)

عرف **البغدادي وعبد الحمزة (2018)** التسويق الريادي على أنه: "تميز سابق واستثمار للفرص لغرض اغتنام الفرص والمحافظة على الزبائن المفيدين عبر طرق مبتكرة في إدارة المخاطر وتوفير الموارد وخلق القيمة. وكذلك عرف على أنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات هي الابتكار، الاتصال، قيمة التجهيز للزبائن وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تفيده المنظمة والمساهمين والتي تتميز بالإبداع، تحمل المخاطر، الأسبقية ويمكن إنجازها بدون مواد مراقبة حديثاً".

يعد التسويق الريادي نوع من التفاعل ما بين التسويق باعتبارها اتحاد مابين نظامين أكاديميين لها تطبيقات مشتركة. أي بتعبير آخر عرف التسويق الريادي على أنه المجال الذي يلتقي فيه أي نظامين أولهما ضوابط مشتركة ويتقاسمان نفس المفاهيم والأهداف والتوجه السلوكي الهادف. (صفحة 189)

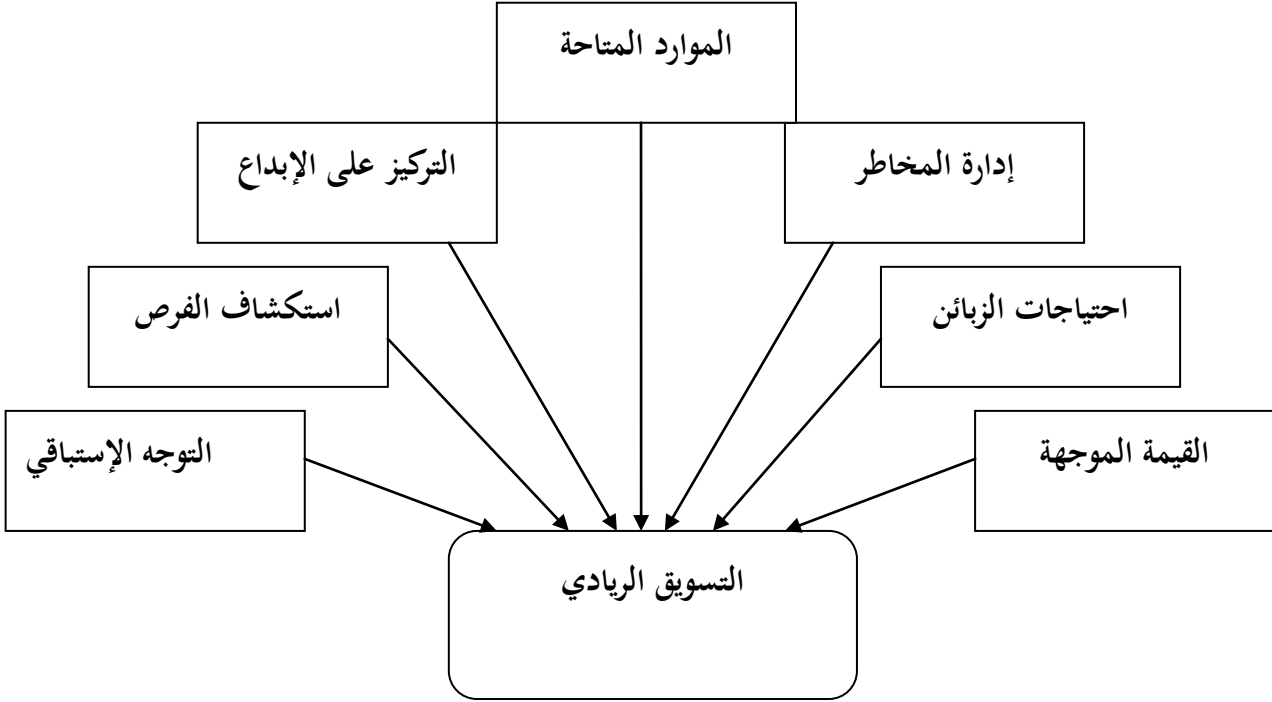
بعد التطرق إلى التعاريف السابقة تم التوصل إلى تعريف شامل هو: أن التسويق الريادي يشمل الإبداع والابتكار في مجال التسويق وجمع الموارد لإيجاد مشروع تسويقي، كسب الفرص من أجل النمو مهما كانت درجة المخاطرة وعدم التأكد.

ثانياً. خصائص التسويق الريادي:

- حسب **سعودي والعميدي (2020)** تنطبق خصائص التسويق الريادي على معظم المنظمات التسويقية وهي:
- **المخاطرة المحسوبة:** حيث تدرك المنظمات التسويقية الريادية تماماً أن هناك مخاطر فيما تقوم به، غير أنها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان وتحطاً لها وتعمل جاهدة لتجنبها.
- **القدرة على تحويل العمل المبتكر إلى عمل إبداعي:** إذ تقوم المنظمات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار إلى خدمات على مستوى تجاري
- **تحويل الخطط الاستراتيجية إلى خطط ملموسة:** وهي خاصية فريدة تتمتع بها المنظمات الريادية في القطاع التسويقي.

- القدرة على الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومزجها بالمهارات الإدارية والتسويقية المتجددة. (صفحة 143)

الشكل 01: مضامين مفهوم التسويق الريادي



المصدر: (العلواني، 2020، صفحة 16)

الشكل المبين أعلاه يبرز أهم المضامين التي يجب أن يحتويها التسويق الريادي من أجل تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثاً: أهمية التسويق الريادي

حسب عمر (2017) عدة نقاط أساسية تدرج ضمن أهمية التسويق الريادي وهي:

- تتركز أهميته في المنشآت الصغيرة التي لا تزال في المراحل الأولية للتطوير المنظمة ومنتجاتها أيضاً وذا يحتاج إلى استخدام التسويق الريادي؛
- لا بد أن يستفيد منها رجال الأعمال في الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع هذه المتغيرات الحاصلة والتي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية؛

- التسويق الريادي يساهم في القيام بالتوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع لرجل الأعمال ليكون ريادي في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة. (الصفحات 1210,1211)

ويقول العلواني (2020) أن بين الأمور التي تبرز أهمية التوجه نحو التسويق الريادي وعلى مستوى المنظمات ما يلي:

- بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة؛
- استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة إذ أن مرحلة طرح المنتج تتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية؛
- لا بد من العمل بتكامل متناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم الإحاطة بالظروف المستقبلية، ولوجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وتناقص الموارد.
- لا بد من استخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة النمو للمنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيث تحقق بناء متكامل وموحد؛
- إن التوجه نحو لريادة التسويقية يعتبر عصرا مهما من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمة. (صفحة 17)

رابعا: استراتيجيات التسويق الريادي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تعمل بها منظمات الأعمال لغرض تحقيق التسويق الريادي وذكر سعودي و العميدي (2020) عدد منها والتي تتمثل في:

- استراتيجية التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة: وهي التي تعمل على التسريع بالنمو وتحفز التغيير داخل المنظمة؛
- استراتيجية التركيز على البيئة الخارجية: والتي تعمل على فاعلية إنشاء مشاريع جديدة واندماج مع شركات أخرى لتحقيق النجاح من خلال الإبداع والابتكار؛
- استراتيجية شاملة ومتنوعة: وهي التي تنسجم مع مستقبل المنظمة؛
- الاتساق والانسجام بين الريادة والتسويق: والتي تتضمن أساليب يتم من خلالها تحويل المنتجات والخدمات إلى جديدة تضيف قيمة مكانية للمنظمة ي ذهن الزبون؛

- استراتيجيات الزبائن: وهي التي تلبى حاجة الزبون وتشبع رغباته وأن تكون مرنة دائمة التغيير والتي تؤكد أيضا على تطوير الأسواق الجديدة. (صفحة 147)
- إن استراتيجيات التسويق الريادي حسب سلمان داوود و محمد حسن (2016) يجب أن تتمتع بخاصيتين مهمتين هما:
 - الاتساق(الانسجام): أي أن جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة ومنسجمة مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة.
 - المرونة: وهي جعل المزيج التسويقي مستجيب للمتغيرات الحاصلة في السوق بمجال المنافسة أو تلبية احتياجات الزبائن.
- من بين هذه الاستراتيجية المستهدفة للتعامل مع التسويق الريادي أيضا حسب سلمان داوود ومحمد حسن (2016) هي:
 - استراتيجية غير التمايزة (متجانسة): وهي تصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين، وتفرض هذه الاستراتيجية عدم وجود اختلافات بين الزبائن وأنهم على نمط واحد من الاحتياجات.
 - استراتيجية التركيز: وتعتمد هذه الاستراتيجية على تجزئة السوق على القطاعات لوجود اختلافات في السوق المستهدف.
 - استراتيجية التمايز (غير المتجانسة): وتعني اعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف، ولا يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية ما لم يتم تنفيذ استراتيجية التركيز أي التوجه إلى أسواق مختلفة ومزيج تسويقي مختلف. (صفحة 48)

خامسا. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي:

يمكن الوقوف على ابراز الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي من خلال مقارنة مجالات تركيز كل منها وبيين الجدول أدناه مخلف هذه الجوانب.

الجدول رقم (02): مقارنة عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق التقليدي.

مبادئ التسويق	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
المفهوم	التوجه بالعميل: الانقياد بالسوق، إتباع تطور المنتج.	التوجه بالإبداع: الانقياد بالفكرة. التقييم المستمر لحاجات السوق.
الاستراتيجية	التقسيم القطاعي من الأعلى إلى الأسفل، الاستهداف، التمويع.	استهداف العملاء ومجموعات التأثير الأخرى من الأسفل إلى الأعلى.
الأساليب	- المزيج التسويقي للمنتج ⁱ Ps4 - المزيج التسويقي للخدمة ⁱⁱ 7Ps	أساليب التسويق التفاعلي، تسويق الكلمة المنطوقة.
استخبارات السوق	بحث مصمم ونظم الاستخبار.	تشبيك غير رسمي وجمع المعلومات.

المصدر: (سعودي و العميدي، 2020، صفحة 144)

يتضح من الجدول 02 أن مفهوم التسويق الريادي يركز على الابتكار وتطوير الأفكار بما يتماشى مع فهم حدسي لحاجات السوق، بينما يفترض التسويق التقليدي أن التقييم الشامل لاحتياجات العملاء يسبق تطوير المنتج أو الخدمة. كما يستهدف رواد الأعمال العملاء من خلال الأسلوب من أسفل إلى أعلى في السوق. وليس عمليات التجزئة والاستهداف والتمويع من أعلى إلى أسفل كما هو الحال في التسويق التقليدي. (سعودي و العميدي، 2020، صفحة 144)

سادسا: أبعاد التسويق الريادي

يتفق عدد من الباحثين من بينهم عمر (2017) أن أبعاد التسويق الريادي هي:

أ. التركيز على الزبائن:

إن المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي وإن بناء العلاقة الجيدة مع الزبون يعتمد على نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعد من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة عدد الزبائن والتي عليها أن تطور كفاءة الأفراد العاملين لتقديم أفضل الخدمات للزبائن في المستقبل.

ⁱ المزيج التسويقي للمنتج: يتكون من عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

ⁱⁱ المزيج التسويقي للخدمة: يتكون من عناصر المزيج التسويقي السبعة وهي: المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأفراد، الدليل المادي، العملية.

ب. إدارة المخاطر:

يعد الخطر من أهم المشاكل التي يؤثر في المنظمات تأثيرا فعالا لدى يجب أن تفهم معنى كلمة الخطر بشكل علمي لأن ازدياد الخطر يتحول إلى مشكلة، والخطر هو تهديد يجد من قدرة المجتمع أو المنظمات سواء كانت ساعية للربح أو لتحقيق رسالة، والتسويق الريادي يقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة وينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابلة للقياس من منظور منظم، وأفضل الطرق لإدارة المخاطر هي طريق التقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الأعمال الجديدة وصولا إلى خفض حالات عدم التأكد، فالمنظمات المتجهة نحو الريادة لها القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد.

ج. الإبداع:

لا يقتصر الإبداع على الجانب التكتيكي فقط لأنه لا يشمل تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها وإعداد السوق وحسب بل يتعدى ليشمل الآلات والمعدات وطرق التصنيع والتحسينات في التنظيم ونتائج التدريب والرضا عن العمل، والإبداع يعتبر محرك للمنظمة وصدر إلهامها بالأفكار والطرق الجديدة وهو يمثل شكل معين من أشكال التغيير في أسع معانيها. (صفحة 1211)

وحسب جواد كاظم و حسين شبر (2014) تتمثل أبعاد التسويق الريادي في ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

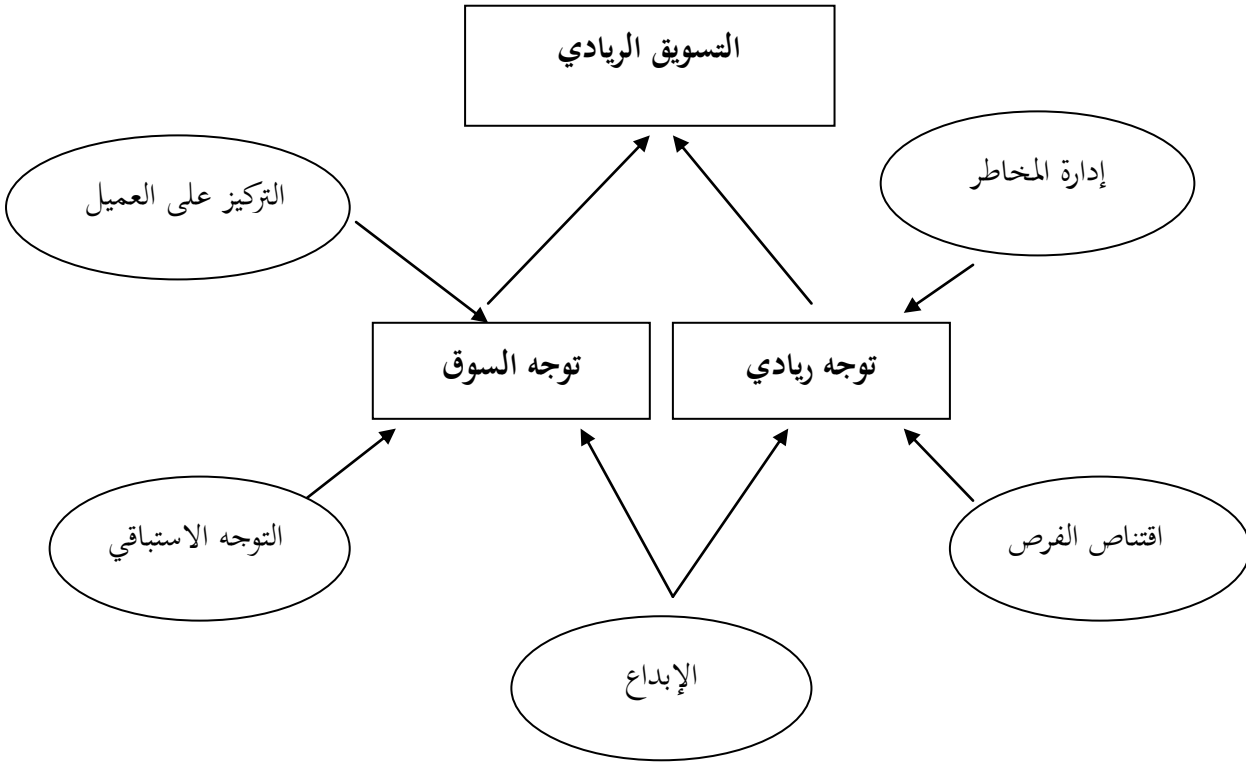
- التوجه الريادي للأفراد ويتضمن (الحكم الذاتي، الابتكار، المخاطرة، الاستباقية، والعدوانية التنافسية)؛
 - عوامل منتظمة وتتضمن (الحجم، الهيكل، الاستراتيجية، عمليات صنع الاستراتيجية، مصادر المؤسسة، الثقافة، وخصائص فريق الإدارة العليا)؛
 - عوامل بيئية وتتضمن (الديناميكية، التعقيد، السخاء، وخصائص الصناعة). (صفحة 26)
- ويضيف قرابصي و يحيوي (2020) أن لتسويق الريادي أبعاد أخرى نذكر منها:
- التوجه نحو المبادرة: بالبحث عن الطرق الجديدة لتحقيق الميزة التنافسية، خلق التغيير والتكيف ودعم الإبداع لخلق قيمة مضافة للزبائن والمؤسسة الريادية معا.
 - التوجه نحو استثمار الفرص: ويتضمن استثمار الفرص عملية التعلم والتكيف من قبل المسوقين قبل عملية تطبيق الإبداع.
 - خلق القيمة للزبون: نقطة تركيز التسويق الريادي هي خلق قيمة مبتكرة بافتراض أنها مسألة جوهرية، وأن واجب المسوق هو اكتشاف مصادر القيمة للزبون.

- التركيز على الزبون: يجعل الزبون هو محور الأساس ويساعد على تكوين نماذج من المعرفة للبحث عن الإمكانات، أي أهمية فهم حاجات الزبائن على المدى الطويل لاستمرارية الأعمال. (الصفحات

46,47)

ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في المخطط الموالي:

الشكل 2: أبعاد التسويق الريادي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة (البغدادي و عبد الحمزة، 2018، صفحة

2.1.2. الإطار المفاهيمي للسياحة والتنمية السياحية

في هذا الإطار سيتم التعرف على السياحة والتنمية السياحية من خلال التعرف على ماهية كل منهما

1.2.1.2. ماهية السياحة

تشتمل ماهية السياحة على مفهوم السياحة والسائح إلى جانب خصائص السياحة وأهميتها، أهدافها وأنواعها، بعدها تم التعرف على بعض العوامل المؤثرة على السياحة.

أولاً. مفهوم السياحة والسائح: للسياحة والسائح تعريفات مختلفة ومتنوعة نذكر من منها ما يلي:
أ. مفهوم السياحة:

عرفت رشيد وبودلة (2012) السياحة على أنها: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً". (صفحة 99)

ويقول عبد العزيز (1996) السياحة كعلم وصناعة هي: "مجموعة النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة وبأي قصد. السياحة عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة. (صفحة 23)

عرف نجيمي (2018) السياحة أيضاً على أنها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة". (صفحة 201)

من التعاريف السابقة السياحة هي: "انتقال الأشخاص من بلد إلى آخر غير بلدهم لمدة لا تقل عن يوم لأي سبب من الأسباب كالتجارة أو الاستحمام مثلاً وغيرها من الأسباب المتعددة، وينتج عن السياحة التعارف بين الشعوب المختلفة والتعرف على ثقافتهم المختلفة".

ب. مفهوم السائح:

يعرف ماي (2017\2018) السائح بأنه: "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتحول الإقامة إلى إقامة دائمة، وأن يكون الهدف من الزيارة الحصول على مكافئة أو أجر في البلد الذي يزوره". ولا يدخل في هذا التعريف المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، أطقم الطائرات، ويعد هذا التعريف الأكثر استعمالاً في الإحصائيات السياحية. (صفحة 16)

كما عرفه رشيد وبودلة (2012): " أنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها ". حيث صنف هذا التعريف السياح إلى فئتين من الزائرين هما: السائحين، ومسافري الرحلات السريعة:

- السائحون: "وهم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون أكثر من 24 ساعة في الدولة التي يزورونها".

- مسافري الرحلات السريعة: "وهم الزائرين المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدول التي يزورونها".

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ما يلي:

- أن انتقال السائح يكون بطريقة مشروعة.
- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى سنة، فبعد أن تتجاوز مدة السياحة في بلد ما سنة سيعتبر الزائر مقيم وليس سائح. (صفحة 100)

ثانيا. خصائص السياحة:

حسب ماي (2017\2018) أيضا تتميز السياحة بالعديد من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛
 - ليتأثر الطلب السياحي كذلك وإلى حد كبير بالقدرة المالية للسائح وبمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها؛
 - يتأثر الطلب السياحي كذلك وإلى حد كبير بالقدرة المالية للسائح وبمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي؛
 - عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام لبعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة. (صفحة 17)
- وبحسب وزاني (2011) يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية، كون النشاط السياحي منتج مركب، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة ذكر منها:
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛
 - الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
 - تعدد جهات الإنتاج كون الصناعة السياحية متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات؛
 - تباين قطاع المنتج السياحي حيث يختلف باختلاف دوافع ورغبات السياح. (صفحة 42)

ثالثا. أهمية السياحة:

من وجهة نظر رشيد وبودلة (2012) أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

أ. الأهمية الاقتصادية:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل؛

- **تحسين ميزان المدفوعات:** السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية. (صفحة 101)
- ب. الأهمية الاجتماعية:
- تعتبر السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من البطالة، وتحسين مستوى المعيشة للمواطنين.
- ج. الأهمية الثقافية:
- تعد السياحة أداة اتصال فكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم، كم تعتبر كذلك أداة بين الشعوب. (صفحة 102)
- رابعاً. أهداف السياحة وأنواعها:
- حسب مفاتيح (2017\2018) للسياحة أهداف وأنواع متعددة نذكر منها:
- أ. أهداف السياحة:
- إن قطاع السياحة كأى قطاع آخر يقوم على جدوى وغايات جعل منه قطاعاً فعالاً يحقق أهداف شتى ترضي الطالب على النشاط السياحي وعارضه، ومن بين هذه الأهداف نذكر:
- **الأهداف السياسية:** وهي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي حيث:
- **الاستقرار الداخلي:** تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشاريع سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.
 - **الاستقرار الخارجي:** فيمثل كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل السياحي يخلق تعاطف الشعوب فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة وهو ما يساعد على الاستقرار السياسي بين الدول. (صفحة 68)
- **الأهداف الاجتماعية:** بما أن القطاع السياحي يعتبر الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق:
- **تشغيل اليد العاملة:** وذلك بخلق مناصب نظامية أو حرة مما يساعد على القضاء على الكثير من الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ.

- إعادة توزيع السكان: وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان.
- المساهمة في رفع المستوى المعيشي: وذلك عن طريق زيادة الدخل القومي والوطني الذي يساهم به القطاع السياحي.

- الأهداف الاقتصادية:

تتمثل فيما يلي:

- إحقاق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية؛
- زيادة الدخل الوطني الفردي؛
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات؛
- تحريك دولاب التنمية الاقتصادية؛
- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى؛
- زيادة مستوى التشغيل وتقليل البطالة؛
- توسيع عوائد الاستثمار؛
- تشجيع الصناعة السياحية. (صفحة 69)

ب. أنواع السياحة ومعايير تصنيفها:

تعددت أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، وحسب وزاني (2011) هناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحب ذلك من تطورات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز...، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة للسياحة وفقا لعدة عناصر وهي:

- من حيث العدد: تنقسم إلى برامج سياحية فردية وبرامج سياحية جماعية.
- من حيث وسيلة المواصلات: تنقسم إلى سياحة برية، سياحة بحرية، سياحة جوية.
- من حيث السن: تنقسم إلى سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة الكبار.

- من حيث الجنس: تنقسم إلى سياحة الرجال وسياحة النساء، وغيرها الكثير من الأصناف نذكر منها:
حسب الإنفاق والطبقة الاجتماعية وتبعاً للموقع الجغرافي ومن حيث المدة الزمنية... (الصفحات
34,35)

ويقول عبد العزيز (1996) أن للسياحة أنواع مختلفة، يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقاً لعدة أسس معينة ذكر
منها:

- تقسيم السياحة وفقاً للغرض: كقضاء الإجازات الترفيهية.

- تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: سياحة أيام أو سياحة موسمية أو سياحة عابرة.

ولكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة
وطريقة تعامل مختلفة وحاجات ورغبات مختلفة، فوفقاً للغرض تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح
فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما ودائماً يسعى إلى تحقيق هذه الرغبة ويبحث عن برنامج سياحي معين أو سفرة
سياحة تحقق له رغبته.

أما بالنسبة للسياحة وفقاً للغرض فسياحة الأيام محددة من يومين إلى أسبوع، والسياحة الموسمية ترتبط بموسم معين، أما
السياحة العابرة فهذا النوع يكون على نوعين سياحة عابرة برية وسياحة عابرة جوية تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.
(الصفحات 52,53)

خامساً. العوامل المؤثرة على السياحة:

حسب مفاتيح (2017\2018) هناك عدة عوامل تؤثر على السياحة منها:

أ. العوامل الداخلية:

تتضمن مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى نتائج إيجابية أو سلبية وهي كالتالي:

- دور وزارة السياحة: المتمثل في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلاد،
وإبراز ما يتمتع به البلد من المنتجات السياحية التي تشبع وتلبي كافة الأذواق حسب أنواع ومستويات السياحة.
- الفنادق والمطاعم: إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر المهم في التسويق السياحي من خلال فئاته،
ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئات المختصة في إعادة تصنيف هذه الفنادق لتناسب مع
قدرات زوارها وذوي الدخل المتوسط.

- الخدمات المساعدة: كالنقل فيجب تعديل قوانين النقل، وفتح الأجواء واستقطاب خطوط دولية أخرى، وذلك لتسهيل حركة السياح وتشجيعهم على الوفود. (صفحة 72)
 - عوامل الاستقرار السياحي والاقتصادي: يعتبر لاستقرار السياحي والاقتصادي عنصرين مهمين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين المؤسسات داخل البلد.
 - إدارة الأماكن السياحية: حيث تؤثر في تنشيط السياحة وذلك عندما تكون إدارة متكاملة تديرها المؤسسات المتخصصة في هذا المجال.
 - عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في مجتمع وكيفية إعداده لاستقبال السياح الأجانب، كما يجب وضع تشريعات تتناسب مع دخول السياح.
 - السياحة المختارة: السياح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبون فيه. (صفحة 73)
- ب. العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة:

تتمثل في:

- منافسة الدول المجاورة: تؤثر الدولة المجاورة على السياحة المحلية وذلك عندما تمتلك مقومات سياحية أقوى من السياحة المحلية.
- المدركات الحسية للسياح عن المنطقة: تؤثر المدركات الحسية بالسلب أو الإيجاب عن المنطقة المقصودة.
- الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة: وهي تلك الخدمات التي تقدم بهدف إثارة ولفت انتباه السياح مثل: المعارض، الندوات، والمؤتمرات...
- الترويج الخارجي للسياحة خارج البلد: له دور أساسي في جذب السياح للمنطقة وهو المرآة العاكسة للسياحة في البلد أو الوجهة السياحية. (صفحة 73)

2.1.2.2. ماهية التنمية السياحية:

تشتمل ماهية التنمية السياحية على أهم مفاهيم التنمية السياحية وعناصرها ومحدداتها إلى جانب عناصر ومكونات أخرى للتنمية السياحية وأهم الأهداف للتنمية.

أولا. مفهوم التنمية السياحية:

يعرف رحمانى و باى (2019) التنمية السياحية بأنها: " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، من خلال الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها شرط إتباع أسلوب علمي يقوم على أساس التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع والذي يضمن تحسين الخدمات المعروضة وإيجاد وسائل ترويجية جديدة تساهم في تسهيل عملية الحصول على المعلومات والاستفسار حول الخدمات المتاحة". (صفحة 4،5)

عرفت شنافية (2020) التنمية السياحة على أنها: " الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وهذا يتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره الأسلوب العلمي الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع".

وعرفتها أيضا على أنها: " عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين". (صفحة 08)

وعرفها كورتل وكحيله (2014) كذلك بأنها: " التصنيع المتكامل الذي يعني تشييد مراكز سياحية تعرض مختلف الخدمات السياحية التي قد يحتاج إليها السياح على اختلاف فئاتهم أثناء إقامتهم وبالشكل الذي يتلائم مع قدراتهم المالية". (صفحة 33)

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التنمية السياحية كتعريف شامل: "بأنها تحسين الخدمات وتحقيق النمو الاقتصادي إضافة إلى تنمية العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع حاجات ورغبات السائحين، ويتم أيضا فيها عرض مختلف الخدمات السياحية على اختلاف فئاتهم أثناء إقامتهم مع مراعاة قدراتهم المالية".

ثانيا: عناصر ومحددات التنمية السياحية:

حسب كورتل وكحيله (2014) تتكون التنمية السياحية من عدة عناصر أهمها:

- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية؛
- أماكن النوم كالفنادق، وأماكن النوم الخاصة مثل: بيوت أو شقق الإيجار؛
- التسهيلات بأنواعها كالإعلان السياحي، والإدارة السياحية، والأشغال اليدوية والبنوك وغيرها.

توجد هناك مجموعة من الإجراءات وبعض الجوانب التي يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل ضمان نجاح التنمية

السياحية، وتتجسد في:

- الموقع الذي يعد عامل أساسي في السياحة من حيث أهميته، حيث تحدد نفقات الرحلة على أساسه فإذا كان الموقع جيد ومثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارة ذلك المكان والوصول إليه مهما كلفه من مال (الأماكن الأثرية والتاريخية)؛
 - طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحية. (صفحة 34)
 - وحسب بوسكرة وعبد السلام (2018) هناك عناصر ومكونات أخرى وهي:
 - وسائل النقل بمختلف أنواعها (البرية، الجوية، البحرية)؛
 - خدمات البنى التحتية بمختلف أنواعها مثل (المياه، الكهرباء، الغاز، وسائل الاتصال، الصرف الصحي...).
- (صفحة 38)

ثالثاً: أهداف التنمية السياحية

تتمثل أهداف التنمية السياحية حسب مفاتيح (2017\2018) نذكر منها:

- تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة؛
- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛
- المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها من المدن والأماكن المختلفة؛
- تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً بإيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛
- توفير خدمات البنى التحتية؛
- زيادة مستويات الدخل؛
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
- خلق فرص عمل جديدة؛
- توفير التسهيلات ترفيهه واستجمام للسكان المحليين. (الصفحات 77-78)

2.2. الدراسات السابقة:

في هذا الجانب سوف يتم التعرف على مختلف الدراسات السابقة حول التسويق الريادي والتنمية السياحية واستنتاج أوجه التشابه والاختلاف بين كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة العربية والأجنبية.

1.2.2. الدراسات السابقة حول التسويق الريادي

هنا سيتم استعراض مختلف الدراسات العربية والأجنبية حول التسويق الريادي

1.1.2.2. الدراسات العربية

أولاً. دراسة (علي محمد فرج و الهنداوي، 2019) بعنوان:

"أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا"

هدفت هذه الدراسة في البحث في طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في منطقة الدلتا. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من القيادات المسؤولة عن مختلف أنشطة التسويق والإنتاج بهذه الشركات، وقد بلغ حجم العينة المختارة (300) مفردة من مجتمع الدراسة، ومن أجل تحليل البيانات تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية (SPSS) وعلى وجه التحديد تم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء وذلك استناداً إلى طبيعة البيانات المستخدمة في التحليل، ومراعاة للشروط المطلوب توافرها لاستخدام الأساليب المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع الدراسة في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها إجابات المستقصى عليهم.

ثانياً. دراسة (البغدادى و عبد الحمزة، 2018) بعنوان:

"أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة"

هدفت الدراسة الحالية إلى البحث في إمكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الريادي وأهميتها في فنادق الدرجة الثانية، وكذا إيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في تعظيم الموارد، دعم المخاطر، التركيز على العميل، التركيز على الفرص، البعد البيئي والبعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي ومن أجل تحقيق هدف الدراسة المذكور واختبار الفرضيات اعتمدت الدراسة وبشكل رئيسي على الاستبانة إلى جانب المقابلة الشخصية للملكي ومدراء

الفنادق، ولعرض تحليل استبيانات المبحوثين تم استعمال الأساليب الإحصائية إذ تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد توصلت إلى وجود علاقة أثر ذو دلالة معنوية بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة.

ثالثا. دراسة (عمر، 2017) بعنوان:

"دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق الريادي وإمكانية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في اكتساب زبائن جدد للمنظمة. تم تحليل مخرجات الاستبانة إحصائيا وعرضها بواسطة حزمة (SPSS-21) باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وعلاقتي الارتباط والتأثير، من أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب زبائن مريحين لا بد لها من اختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعد على إضافة قيمة جوهرية لها تعمل على تبني مداخل ابتكاره لتحقيق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة.

رابعا. دراسة (سلمان داوود و محمد حسن، 2016) بعنوان:

"دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية التسويق الريادي في قطاع المصارف الأهلية ومعرفة مقومات التسويق الريادي في هذا القطاع إلى جانب العمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي عن طريق أبعادها وهي (المنتج، التسعير، التوزيع المادي، الأفراد، العمليات، المكانة المادية، القدرات الجوهرية، الثقافة الإبداعية، تكنولوجيا المعلومات، المرونة الاستراتيجية)، وتم استخدام منهج تحليل الوسائل الإحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير للتسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يلاحظ في أغلب عينات البحث من خلال اتجاه توحيد الجهود لكسب ولاء الزبائن.

خامسا. دراسة (العابدي، ابو غنيم، و الحدراوي، 2010) بعنوان:

"الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال"

هدفت الدراسة على نحو أساسي إلى مناقشة دور الريادة الاستراتيجية في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في المنظمات وذلك عن طريق أبعادها والمتمثلة في (اغتنام الفرص لتأمين العميل، تسخير وتطوير المقدرات، البحث عن الأساليب الجديدة غير المسبوقة لإضافة القيمة، الاعتماد على النشاطات الريادية لبناء المركز المناسب، تطوير السلوك الريادي، تحويل الفرصة إلى أعمال قيمة وتشكيل عملية أو صياغة، وضع خطة تسويقية ريادية لتحقيق الأهداف...)، وقد تم استخدام أساليب إحصائية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي من أجل تحليل الاستبيان وقد

توصلت في تحليل نتائجها إلى أن هناك استجابة لدى الأفراد المبحوثين بضرورة صياغة استراتيجية تسويق ريادية كسلوك ريادي للدخول إلى ميدان التنافس والحصول على موقع متميز بين المتنافسين.

2.1.2.2. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Chairunisa, 2017) بعنوان:

"The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Sulinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Iindonesia "

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق الريادي وهي: (تنظيم المشاريع المؤيدة للنشاط، المخاطر المحسوبة للابتكار، التركيز على الفرصة، الاستفادة من الموارد، كثافة العملاء وخلق القيمة) على الميزة التنافسية، وقد استخدمت أربعة وثلاثون عينة ومن أجل تحليل الاستبيان تم استخدام أساليب إحصائية متعددة كالانحدار الخطي ومن أهم نتائجها أن التسويق الريادي له آثار كبيرة وإيجابية على الميزة التنافسية.

2.2.2. الدراسات السابقة حول التنمية السياحية

تندرج تحت هذا العنوان مختلف الدراسات حول التنمية السياحية سواء العربية أو الأجنبية.

1.2.2.2. الدراسات العربية:

أولا. دراسة (رحماني و باي، 2019) بعنوان:

"التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساته على التنمية السياحية"

دراسة أجريت لمعرفة انعكاسات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التنمية السياحية، هدفت الدراسة إلى الكشف عن إسهامات شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية خاصة وأن أغلب الجمهور أصبح يتفاعل بشكل كبير مع المضامين السياحية عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن شبكات التواصل وسيلة اتصالية ترويجية هامة بعد أن برزت في عمليات التسويق.

ثانيا. دراسة (بوسكرة و عبد السلام، 2018) بعنوان:

"معوقات وصعوبات التنمية السياحية في ولاية جيجل"

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم ملامح التنمية السياحية المستدامة في ولاية جيجل وترسيخ أهمية السياحة لدى السكان والتأكيد عليها حفاظا على حقوق الأجيال القادمة، ارتكزت الدراسة على مختلف الصعوبات والمعوقات التي تواجه التنمية السياحية في ولاية جيجل وقد خلصت الدراسة إلى أن واقع المرافق الترويجية والسياحية والمشاريع الاستثمارية

والتنموية في ولاية جيجل لا تزال بحاجة إلى بعض المرافق الخدمية الهامة، واستكمال المشاريع التي في قيد الدراسة والمشاريع طور الانجاز واستحداث مواقع استثمارية جديدة تتعلق بالاستثمار السياحي والتجاري المتنوع الذي لا يؤثر على البيئة (الاستغلال العقلاني).

ثالثا. دراسة (ربوح، بن جروة، و ربوح، 2017) بعنوان:

"دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور كل من خدمات النقل الجوي والبري في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة، وذلك في محاولة لإبراز دور قطاع النقل بشقيه البري والجوي، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيانات على عينة من السياح الداخلين والخارجين بمدينة ورقلة والتي بلغ عددها 150 استبانة وبعد معالجتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS فقد تم التوصل إلى أن خدمة النقل تساهم في تنشيط الحركة السياحية عن طريق الدقة، المصادقية، التردد، الأمان، التكرار وغيرها.

رابعا. دراسة (كحيللة و كورتال، 2013) بعنوان:

"التنمية السياحية في الدول العربية واقعا آفاق تطورها"

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع التنمية السياحية في الدول العربية من خلال تحليل بعض المؤشرات السياحية في هذه الدول، ثم البحث في المشكلات والمعوقات التي تقف في طريق عملية تحقيق التنمية في مجال صناعة السياحة في هذه الدول، وقد ركزت هذه الدراسة على تجربة الجزائر في مجال التنمية السياحية وقدمت الدراسة بعض الحلول والاقتراحات لمشكلات التنمية السياحية في الدول العربية والجزائر منها والتي من شأنها إرسال صناعة سياحية متطورة وتحسين جودة المنتج السياحي العربي.

خامسا. دراسة (رشيد و بودلة، 2012) بعنوان:

"دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم وتطوير التنمية السياحية حيث يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحي مختلف البرامج السياحية التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يعتبر عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية من خلال ابرز صورة واضحة عن المنطقة السياحية.

2.2.2.2. الدراسات الأجنبية:

أولا. دراسة (Mecerhed & Touat, 2020) بعنوان:

Tourism development as an entry point to achieve development in Algeria

هدفت هذا البحث إلى دراسة أهمية التنمية السياحية كمدخل لتحقيق التنمية، من خلال دراسة لمفهوم السياحة والتنمية السياحية مع دراسة تحليلية لانعكاسات التنمية السياحية على التنمية السياحية في الجزائر، واعتمدت المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة ومحاولة تحليل الارتباطات فيما بينها، توصلت هذه الدراسة إلى أن التنمية السياحية تسهم في التنمية بصفة عامة عن طريق تنشيط وتنمية النشاطات الاقتصادية المرافقة للنشاط السياحي.

ثانيا. دراسة (Zerouati & Sayah, 2020) بعنوان:

Contribution of social medial influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian Mohamed Djamel Taleb

هدفت الدراسة إلى استكشاف المساهمة مؤثري شيكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية والمستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع الفيديو في اليوتوب لمحمد جما طالب، أحد المؤثرين الجزائريين الذي عرف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، السياحية والبيئية في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة. وتمثلت أبرز نتائج هذه الدراسة في أن هذا المؤثر قد نجح بصورة ايجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تشجيع المواطنين نحو السياحة الداخلية بدلا من اختيار الوجهات الأجنبية.

3.2.2. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والنموذج النظري:

سيتم في هذا الجزء إجراء مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من خلال استعراض أوجه الشبه والاختلاف بينها وبين تلك الدراسات.

1.3.2.2. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تطرقت إلى موضوع التنمية السياحية أو التسويق الريادي لكن توجد أوجه تشابه وأوجه اختلاف نبيها فيما يلي:

أولا: أوجه التشابه

تشابه الدراسة الحالية مع دراسة (البغدادي و عبد الحمزة، 2018)، و (سلمان داوود و محمد حسن، 2016)،

و (عمر، 2017) التي تم تطرق إليها في جانب التسويق الريادي من حيث الهدف والمتمثل في معرفة مدى تأثير التسويق الريادي على التنمية السياحية المستدامة أو على تحقيق الميزة التنافسية أو تأثير التسويق الريادي على الاستراتيجيات التسويقية. ويكمن التشابه أيضا بين دراسة (رشيد و بودلة، 2012)، و (ربوح، بن جروة، و ربح، 2017)، و (رحماني و باي، 2019)، و (شنافي، 2020) كدراسات سابقة في جانب التنمية السياحية من حيث السعي إلى دعم أو تحقيق التنمية السياحية.

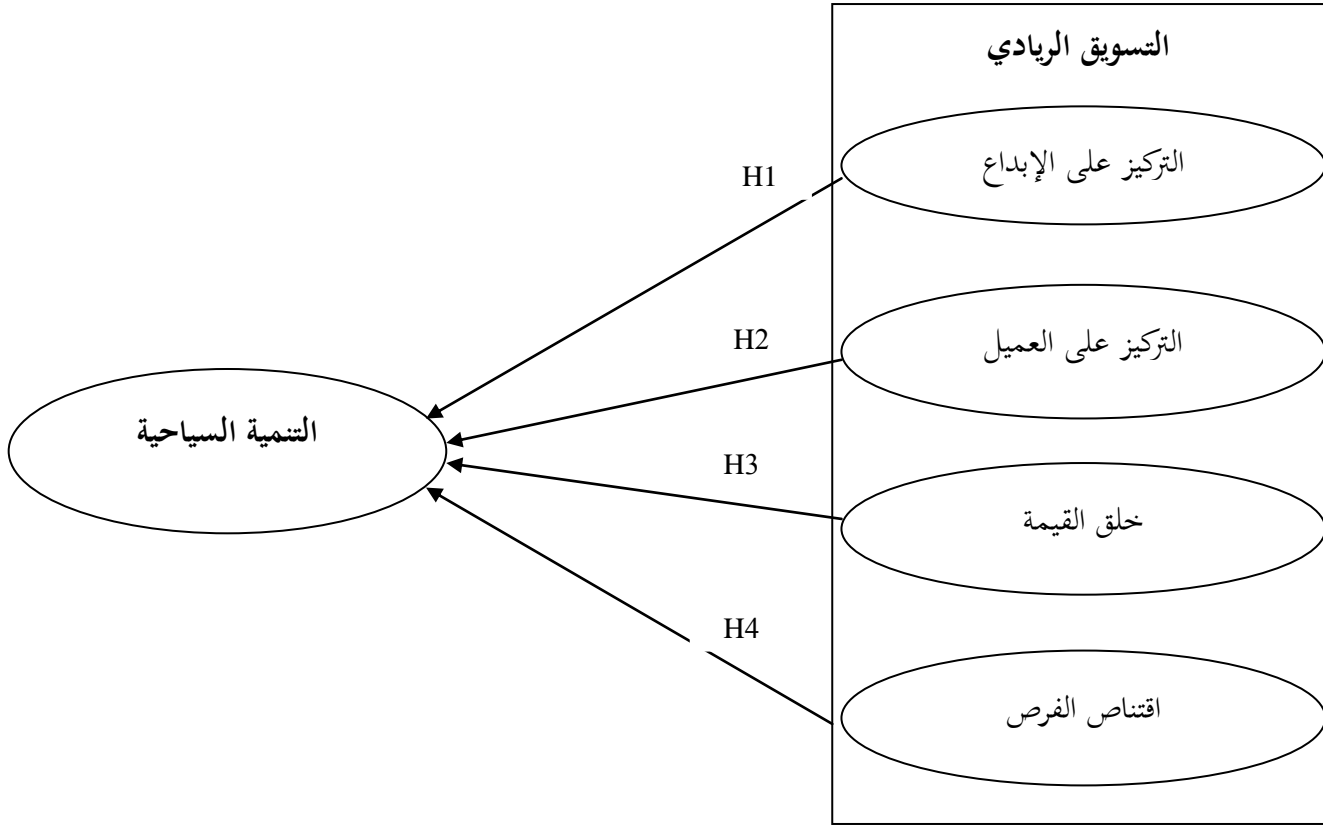
ثانيا: أوجه الاختلاف

أما باقي الدراسات فتختلف عن الدراسة الحالية وهذا الاختلاف يظهر في اختيار المتغيرات المؤثرة على التنمية السياحية أو التسويق الريادي وهذا ما يميز هذه الدراسة ويجعلها دراسة متميزة عن الدراسات السابقة بمتغيراتها وأبعادها. فالدراسات التي تم اعتمادها كدراسات سابقة منها التي ركزت على المعوقات والصعوبات التي تواجه التنمية السياحية وسعت إلى تقديم حلول للمشاكل التنمية السياحية، أما الدراسات الأخرى للتسويق الريادي فجعلت من التسويق الريادي متغير تابع والقدرات المميزة والريادية الاستراتيجية متغير مستقل تركز عليه الدراسة.

2.3.2.2. النموذج النظري للدراسة:

من خلال الدراسات والتحليلات التي جاءت بها الدراسات السابقة سوف نعتمد في هذه الدراسة على نموذج هذه النظرية وهذا لأسباب تتمثل في كون النموذج من أكثر النماذج المستخدمة لتفسير ودراسة التسويق الريادي ومدى تأثيره على تحقيق التنمية السياحية، كما أن العامل (التركيز على الإبداع، التركيز على العميل، خلق القيمة، اقتناص الفرص) حسب الباحثين في الدراسات التي سبقت تعطي نتائج أكثر دقة ووضوح، للتعرف بمدى تحقيق التنمية السياحية، وانطلاقا مما سبق وللإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات الرئيسية قمنا بتبني النموذج النظري التالي:

الشكل (03): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال النموذج النظري المطروح أعلاه نطرح الفرضية الإحصائية التالية:

"يؤثر التسويق الريادي ايجابيا على التنمية السياحية "

وبالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة تم اقتراح الفرضيات الفرعية التالية:

H1: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتركيز على الإبداع على تحقيق التنمية السياحية.

H2: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتركيز على العميل على تحقيق التنمية السياحية.

H3: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على تحقيق التنمية السياحية.

H4: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لاقتناص الفرص على تحقيق التنمية السياحية

خلاصة:

تم التطرق في هذا الجانب إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الريادي والتنمية السياحية، تم التعرف على ماهية التسويق عموماً والتسويق الريادي خصوصاً، وكذا ماهية السياحة عموماً والتنمية السياحية بالتخصيص، بعدها تم التطرق للدراسات السابقة العربية والأجنبية لكل من التسويق الريادي والتنمية السياحية وفي آخر هذا الجانب تم التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

وسنحاول في جانب الدراسات التطبيقية التعرف على مدى تطبيق الوكالات السياحية لولايتي إيليزي وجانت للتسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية.

3. الدراسة التطبيقية.

تمهيد:

بعد التعرف على مختلف جوانب الدراسة في الجانب النظري سيتم التطرق في هذا الجانب إلى تحليل نتائج الدراسة والتي تهدف إلى تبيان أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية، وذلك بالاعتماد على النموذج النظري المتبنى وبعدها سيتم تحديد أثر العوامل المذكورة في النموذج من تركيز على الإبداع والتركيز أيضا على العميل إضافة إلى خلق القيمة واقتناص الفرص من طرف العينة المختارة من الوكالات السياحية وسيتم عرض النتائج من خلال الفرضيات المذكورة سابقا.

1.3. وصف وتبرير منهجية الدراسة:

يتضمن الإطار العلمي للدراسة جانبين هما:

- **الجانب الأول** يتعلق بمقاييس البحث يتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد الفقرات والمقياس المستخدم وكذا معامل ألفا كرومباخ للتحقق من الاتساق الداخلي للاستبيان.

- **الجانب الثاني** تم فيه الاعتماد على معرفة متوسط اتجاه إجابات أفراد العينة كما تم تطبيق أسلوب الارتباط الخطي البسيط وكذا أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكل ذلك كان بغية اختيار نموذج البحث وفرضياته.

1.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة

لمعرفة الكيفية التي سيتم اختبار وعرض الاستمارة بها تم تخصيص هذا الجانب للوقوف على أهم المراحل التي تمر عليها الاستمارة لكي تصبح صالحة للتحليل، لذلك سيتم عرض اختبار الاستمارة وعرض مختلف العبارة التي تحتويها. أ. المقياس المستخدم:

تم قياس عبارات الاستمارة على سلم ليكارت (*likert*) الخماسي والذي يمكن من قياس درجة موافقة وعدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى السؤال المطروح، حيث تم وضع ترميز لكل مقياس كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03): ليكارت الخماسي مع الترميز.

مقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ب. ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من مدى قياس الاستمارة لمتغيرات البحث المراد قياسها والتأكد من ثباتها وصدقها تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي للفقرات، وإمكانية فهمها من طرف عينة الدراسة، ومن بين المعايير المستخدمة يوجد ألفا كرومباخ وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس كما أن هناك عتبات دنيا مختلفة ل α ، فبالنسبة ل (*Alpha* *cronbach*) وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، كما هناك عتبات دنيا مختلفة ل α ، فبالنسبة ل (*Roninson et al, 1991*) تساوي 0.06 ، وبالتالي فهذه القيمة تتراوح ما بين (0) و (1) بحيث كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.

ج. عرض الاستمارة:

تكون استمارة البحث من جزئين:

الجزء الأول خاص بمتغيرات الدراسة حيث أن المتغير الأول مكون من أربعة أبعاد وهي (التركيز على الإبداع، التركيز على العميل، خلق القيمة، اقتناص الفرص)، ومتغير تابع واحد متمثل في التنمية السياحية حيث أنه تم قياس كل متغير بالاعتماد على مجموعة من المصادر، والجدول التالي يعبر عن متغيرات الدراسة و عدد الأسئلة التي يحتويها كل متغير:

الجدول رقم(04): مصادر الاستبيان

مصدر الاستبيان	عدد الأسئلة	المتغيرات
(علي محمد فرج و الهنداوي، 2019)	6	التركيز على الإبداع
	3	التركيز على العميل
(قميحة، 2021)	4	خلق القيمة
	4	اقتناص الفرص
(قميحة، 2021) و(علي محمد فرج و الهنداوي، 2019)	17	التسويق الريادي
(مفاتيح، 2018-2019)	11	التنمية السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة(مفاتيح، 2018-2019) و (قميحة، 2021) و(علي محمد فرج و الهنداوي، 2019)

2.1.3. تبرير منهجية الدراسة:

إن الإطار المنهجي لهذه الدراسة يعتمد على الطريقة التفسيرية، وذلك من خلال وضع الفرضيات المستمدة من الجانب النظري، والتأكد من صحتها، من خلال اللجوء إلى الجانب الميداني الذي يسمح بتنفيذ خطوات هذه الدراسة وذلك باستخدام الأدوات والوسائل الإحصائية التي تضمن صحة ودقة النتائج المتحصل عليها.

3.1.3. جمع البيانات وخصائص العينة:

تم تصميم منهجية الدراسة الميدانية بغرض اختبار صحة فروض الدراسة والتوصل إلى تحديد العلاقة بين التسويق الريادي والتنمية السياحية، ولتحقيق الهدف تم وصف واستخلاص عينة الدراسة والحدود المفاهيمية لها، كما تم التطرق لأساليب جمع البيانات من خلال استمارة الأسئلة عن طريق توزيعها على بعض الوكالات السياحية.

أ. أسلوب جمع البيانات:

يوجد أسلوبين لجمع البيانات وذلك على حسب الهدف من البحث وحجم المجتمع:

- أسلوب الحصر الشامل: يستخدم هذا الأسلوب إذا كان الغرض من الدراسة هو حصر جميع مفردات المجتمع، وفي

هذه الحالة يتم جمع البيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع بدون استثناء. ويتميز هذا الأسلوب بالشمول وعدم الحياد وكذا دقة النتائج، فيما يعاب عليه أنه يحتاج إلى الوقت والجهد والتكلفة العالية.

- **أسلوب المعاينة:** يهتم هذا الأسلوب على معاينة جزء من المجتمع محل الدراسة، يتم اختياره بطريقة علمية سليمة ودراسته ومن تم تعميم نتائج الدراسة الخاصة بالعينة على المجتمع، واهم ما يميز هذا الأسلوب هو تقليل الوقت والجهد، قلة التكلفة، الحصول على بيانات أكثر تفصيل خاصة إذا تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان، كما أن هذا الأسلوب يفضل في بعض الحالات التي يصعب فيها إجراء حصر شامل.

ويعاب عليه أن نتائجه أقل دقة من نتائج أسلوب الحصر الشامل خاصة إذا كانت العينة المختارة لا تمثل المجتمع تمثيلاً جيداً.

ب. حجم العينة وخصائصها:

توجد العديد من الطرق التي تمكننا من القيام بالمعاينة، بحيث تتضمن هذه الأخيرة مجموعة من العمليات التي تهدف إلى بناء عناية تمثيلية لمجمع البحث المستهدف، وفي هذا المجال يوجد نوعين من المعاينات: الاحتمالية وغير الاحتمالية.

فالعينات الاحتمالية (العشوائية) هي العينات التي يتم اختيارها بطرق عشوائية، في حين العينات غير الاحتمالية هي التي لا تستخدم العينات العشوائية في الاختيار، بل يتم اختيار حجم العينة من المجتمع حسب وجهة نظر الباحث من دون الاعتماد على أسس علمية ولهذا يفضل الباحثون بصورة عامة طرق اختيار العينة الاحتمالية على غير الاحتمالية ويعتبرونها أكثر دقة وصرامة.

ج. المعالجة الإحصائية:

لقد تم القيام بتفريغ الاستبيان من خلال الاعتماد على برنامج *SPSS-v.26*، وقد استخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية يمكن ذكرها فيما يلي:

ج.1- **معامل ألفا كرومباخ:** أو كما يسمى بمعامل الثبات لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة بالإضافة إلى أنه وسيلة للتحكم ما إن كانت هناك إمكانية لتعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس.

ج.2- **النسب المئوية والتكرارات:** أو كما تسمى بالجداول التكرارية وذلك لاستعراض التكرارات والتكرارات التراكمية ونسبها المئوية، وقد تم استخدام هذه الجداول التكرارية عند تحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة وكذلك عند معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

ج.3- بعض مقاييس الإحصاء الوصفي: وبالضبط المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة لكل محور وكذا الانحراف المعياري.

ج.4- معامل الانحدار الخطي البسيط: بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر متغير تابع واحد، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد عليه لأننا نريد معرفة أثر كل من التسويق الريادي على التنمية السياحية.
د. صدق وثبات الاستبيان:

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرومباخ فوجدناه يساوي (0.846)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ومقبول إحصائياً، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرومباخ بحيث وجد أنه يساوي 0.919، وهذا يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(05): معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان

عدد الأسئلة	ألفا كرومباخ
28	0.846

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

- صدق وثبات متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على خمسة (05) متغيرات أساسية كما ذكرنا سابقاً والمتمثلة في: التركيز على الإبداع، التركيز على العميل، خلق القيمة، اقتناص الفرص، التنمية السياحية. هذه المحاور صممت جميعها بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كم ذكر سابقاً، وقد تراوحت قيم ألفا كرومباخ بين (0.487 و 0.846) وهي مقبولة نظرياً وذلك بعد الإحاطة بموضوع الدراسة من جانبه النظري والذي تبين بأنه موضوع يتسم بدرجة من الغموض والتعقيد خصوصاً عند الحديث عن التسويق الريادي في الواقع العملي.

4.1.3. الخصائص الوصفية لعينة الدراسة:

تم تحليل العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

أ. الفئة العمرية:

تم تقسيم الفئات العمرية لمفردات العينة بين (أقل من 30 سنة)، وبين (من 30 إلى 40 سنة)، وأكبر من 40 سنة، كما هو موضح في الجدول التالي:

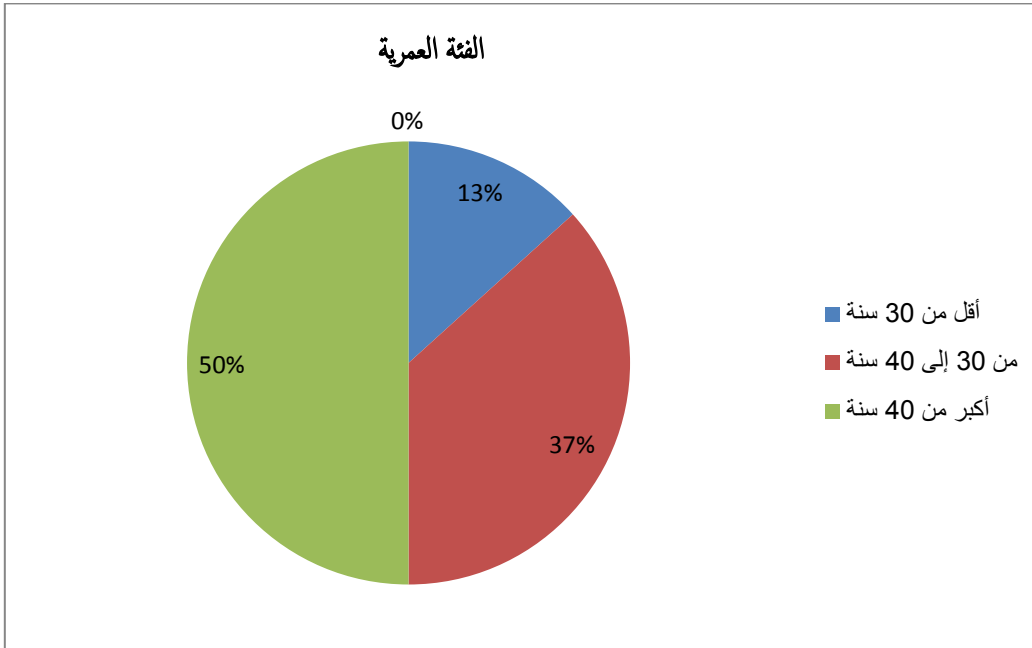
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة التراكمية %	النسبة المؤكدة %	النسبة %	التكرار	البيان	الرقم
13.3	13.3	13.3	4	أقل من 30 سنة	1
50.0	36.7	36.7	11	من 30 إلى 40 سنة	2
100	50.0	50.0	15	أكبر من 40 سنة	3
	100	100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكبر مساهمة في العينة المدروسة تلك التي أعمارهم أكبر من 40 سنة بنسبة 50.0%، بينما ما نسبته 13.3% من إجمالي أفراد العينة أعمارهم أقل من 30 سنة حيث تشكل هذه النسبة الأقلية من مجموع أفراد العينة، وما نسبته 50.0% من إجمالي أفراد العينة يتراوح أعمارهم ما بين (30 و 40 سنة)، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (04): توزيع العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

ب. المستوى التعليمي:

تم تقسيم المستوى التعليمي لمفردات العينة إلى 3 فئات وهي: متوسط، ثانوي، جامعي والجدول الموالي يوضح ذلك:

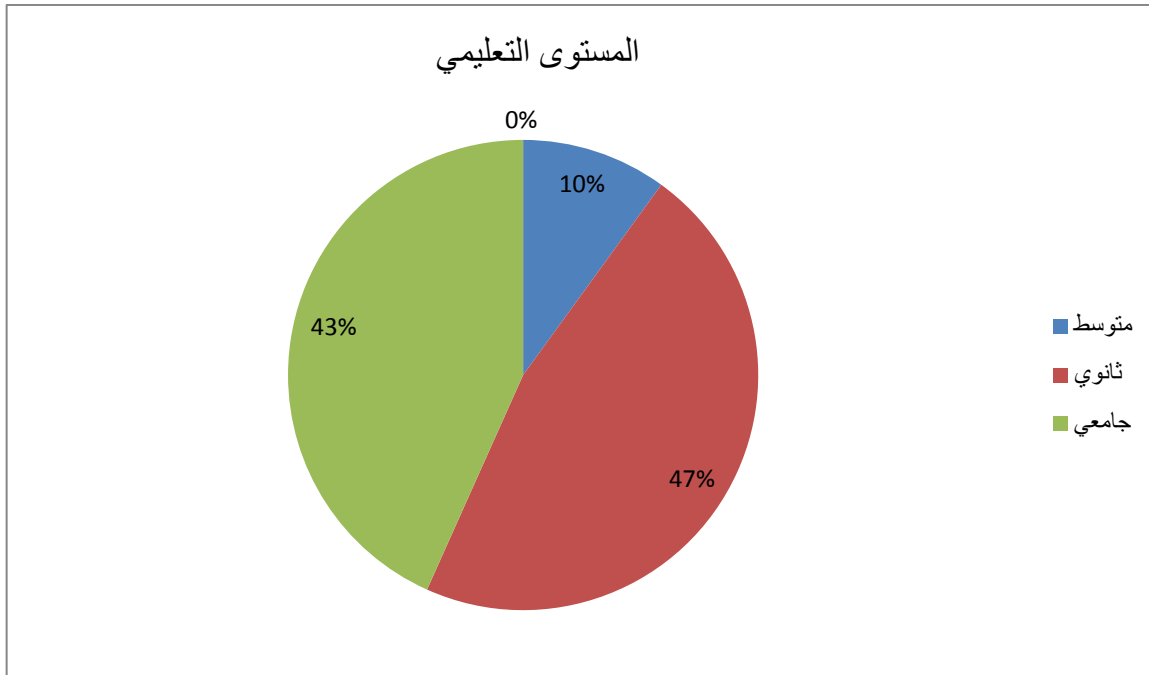
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة التراكمية%	النسبة المؤكدة%	النسبة%	التكرار	البيان	الرقم
10.0	10.0	10.0	3	متوسط	1
56.7	46.7	46.7	14	ثانوي	2
100	43.7	43.3	13	جامعي	3
	100	100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS-V26

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة ذات المستوى (متوسط) تشكل الأقلية عددهم 3 أشخاص وبنسبة 10.0%، أما الفئة ذات المستوى (ثانوي) تمثل الأغلبية حيث أن عدد الأفراد ذو المستوى المتوسط 14 شخص ويمثل نسبة 46.7% من إجمالي عدد أفراد العينة، أما بالنسبة للفئة ذات المستوى (جامعي) فيوجد 13 شخص من إجمالي الأفراد للعينة ويمثل ما نسبته 43.7% منها، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

ت. المهنة:

تم تقسيم المهنة لمفردات العينة إلى موظف، أعمال حرة، بدون عمل والجدول التالي يوضح ذلك:

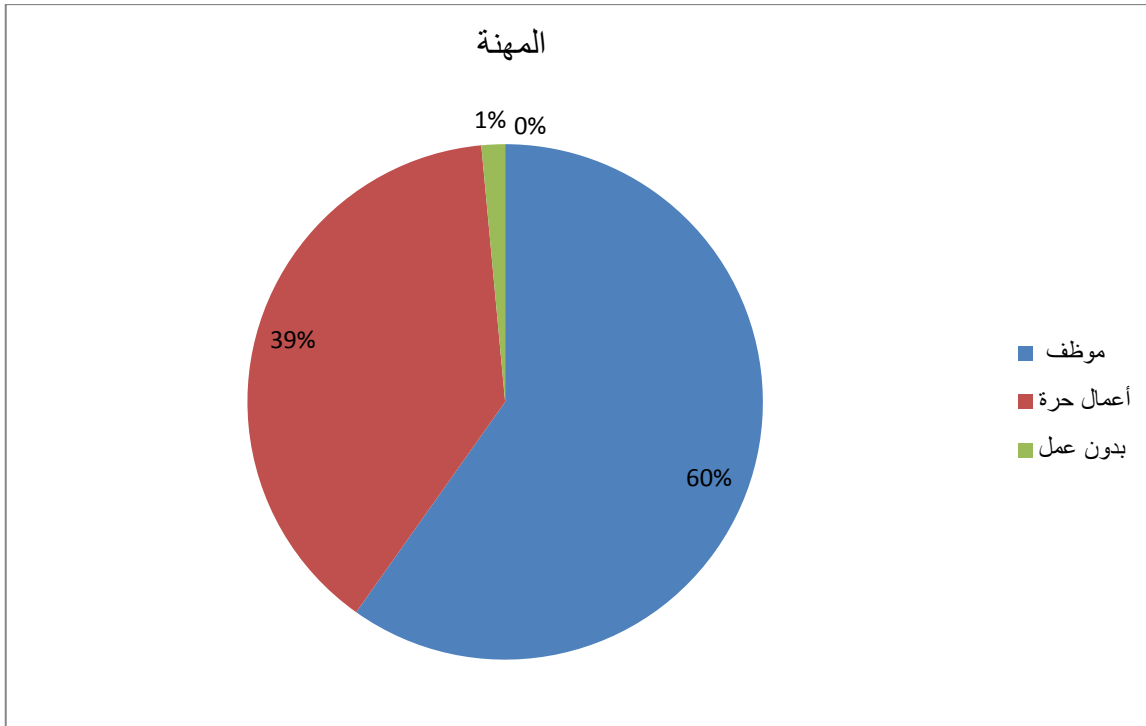
الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	موظف	17	56.7	56.7	56.7
2	أعمال حرة	11	36.7	36.7	93.7
3	بدون عمل	02	6.7	6.7	6.7
	المجموع	30	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS-V26

من خلال الجدول يتضح أن الموظفين يشكلون الأغلبية من أفراد العينة بنسبة 46.7%، علماً أن عدد الموظفين يبلغ 17 موظف، ويليه أصحاب المهن الحرة فبلغ عددهم 11 شخص يشكلون ما نسبته 36.7% من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة بدون عمل فتمثل الأقلية بعدد شخصين فقط ويشكلون ما نسبته 6.7% من إجمالي أفراد العينة محل الدراسة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

ث. سنوات الخبرة:

تم تقسيم سنوات الخبرة إلى فئات وهي: أقل من 5 سنوات، ما بين (5-10 سنوات)، أكثر من 10 سنوات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

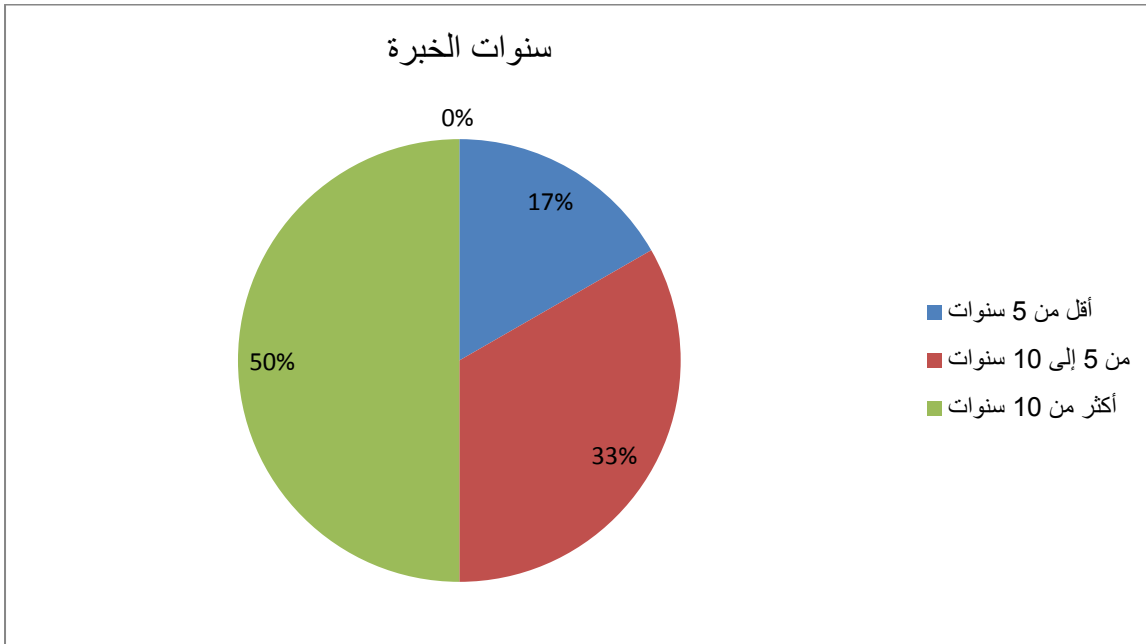
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة المتراكمة %
1	أقل من 5 سنوات	5	16.7	16.7	16.7
2	من 5 إلى 10 سنوات	10	33.3	33.3	50.0
3	أكثر من 10 سنوات	15	50.0	50.0	100
	المجموع	30	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS-V26

من خلال الجدول يتبين أن الفئة أقل من 5 سنوات تتكون من 5 أشخاص فقط ويشكلون بذلك الأقلية من أفراد العينة للدراسة بالنسبة للسنوات الخبرة وبنسبة 16.7%، أما بالنسبة للفئة ما بين (5 إلى 10 سنوات) عدد الأشخاص المكونين لها 10 أشخاص وتشكل نسبة 33.3% من إجمالي أفراد العينة محل الدراسة، والفئة أكثر من 10 سنوات تحتل أكبر نسبة 50.0% وذلك لأن عدد الأشخاص لهذه الفئة 15 شخص ذو خبرة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

5.1.3. اتجاه إجابات أفراد العينة:

يتم معرفة اتجاه العينة من خلال محاور الدراسة وذلك بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي لكل سؤال.

أولاً. المحور الأول: التسويق الريادي

أ. التركيز على الإبداع:

يوضح الجدول الموالي اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الأول حيث يتكون من ستة عبارات كما هي موضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم(10): اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	0.83	3.83	1-تحرص وكالتكم على إجراء تغييرات مستمرة في الخدمات المقدمة بطلب من الزبون.
موافق	0.76	3.96	2-تسعى وكالتكم إلى إجراء تغييرات مستمرة نتيجة للتغيرات البيئية.
موافق	0.87	4.16	3-تسعى وكالتكم دائماً إلى الاستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لديها.
موافق	1.10	3.86	4-تعمل وكالتكم باستخدام الإبداع كعدسة لاكتشاف التقييم والاستفادة من الإمكانيات التسويقية.
موفق بشدة	0.67	4.23	5-تعتقد وكالتكم بأن الإبداع يقود إلى خلق القيمة للزبون أو السائح.
موافق	0.77	4.13	6-تشجع وكالتكم السياح على تقييم الخدمات الجديدة المقدمة.
موافق	0.57	4.03	بعد التركيز على الإبداع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

تبين من خلال الجدول أعلاه أن متوسط اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الأول المتعلق بالتركيز على الإبداع كانت نحو الموافقة لسلم ليكارت الخماسي بإضافة إلى أن الاتجاه العام للبعد أثبت أن هناك موافقة تامة من طرف أصحاب الوكالات السياحية، ويفسر ذلك بأن هناك سعي وتوجه نحو الإبداع في مجال التنمية السياحية من خلال الاستفادة من القدرات الإبداعية المتوفرة لدى الوكالات إضافة إلى استخدام الإبداع كعدسة لاكتشاف التقييم والاستفادة من الإمكانيات التسويقية.

ب. التركيز على العميل:

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الثاني وهو التركيز على العميل.

الجدول رقم(11): اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	0.83	3.83	1-تعمل وكالتكم دائما على تلبية حاجات ورغبات السياح المقبلين عليها.
موافق بشدة	1.10	3.86	2-تتم وكالتكم دائما بالسياح الحاليين والجدد من خلال تلبية احتياجاتهم الجديدة حرصا على عدم التوجه إلى وكالات سياحية أخرى منافسة.
موافق بشدة	0.77	4.13	3-تعمل وكالتكم على تقديم خدمات وفقا للإمكانيات المتاحة.
موافق بشدة	0.66	3.94	بعد التركيز على العميل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS-V26

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن متوسط اتجاه إجابات أفراد العينة محل الدراسة للبعد المتعلق بالتركيز على العميل كانت نحو الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت الخماسي بإضافة إلى أن الاتجاه العام للبعد أثبت أن هناك موافقة تامة من طرف أصحاب الوكالات السياحية، ويفسر ذلك بأن هناك تركيز من طرف الوكالات على السياح من خلال الحرص على تلبية حاجات ورغبات السياح الحاليين والجدد المقبلين عليها وذلك بغرض الحفاظ عليه.

ت. بعد خلق القيمة:

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة للعبارات التي تدرج تحت بعد خلق القيمة وهي كالتالي:

الجدول رقم(12): اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	0.66	4.33	1-تسعى وكالتكم إلى تقديم خدمات عالية الجودة (تركيز على قيمة الزبون).
موافق	0.59	4.16	2-تسعى وكالتكم إلى تقديم شيء ذو قيمة للزبون أو السائح مقارنة بالوكالات الأخرى المنافسة (استخدام وسائل نقل تقليدية كالجمال مثلا، أو منح هدية متمثلة في أواني تقليدية أو غيرها كتذكارات).
موافق	1.04	3.43	3-تعرض وكالتكم خدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكاليف منخفضة.
موافق بشدة	0.46	4.30	4-تقوم وكالتكم بتعزيز الخدمات التي لها فائدة كبيرة وأثر واضح في جذب السياح.

موافق	0.45	4.05	بعد خلق القيمة
-------	------	------	----------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن متوسط اتجاه إجابات الأفراد لعينة الدراسة في بعد خلق القيمة كانت نتائج تتراوح بين الموافقة والموافقة بشدة، حيث أن بعض العبارات لهذا البعد تمت الإجابة عنها بالموافقة فقط أما البعض الآخر تمت الإجابة عنها بالموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت الحماسي، ويفسر هذا بأن هناك سعي إلى خلق القيمة من خلال تقديم الوكالات السياحية للعميل أو السائح شيء ذو قيمة أو عرض خدمات مبتكرة.

ث. بعد اقتناص الفرص:

الجدول الموالي يبين اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الرابع وهو اقتناص الفرص حيث أنه يحتوي على أربع عبارات.

الجدول رقم(13): اتجاه إجابات أفراد العينة للبعد الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	0.54	4.90	1- تعمل وكالتكم على تحقيق التوازن بين الأهداف التي تسعى إليها والإمكانيات التي يجب أن تمتلكها.
موافق	0.61	4.80	2- تمتلك وكالتكم الإحاطة بنوعية الغايات التي تسعى إليها.
موافق بشدة	1.38	3.93	3- هدفكم بناء مكانة لو كالتكم في السوق.
موافق بشدة	0.00	5.00	4- تعمل وكالتكم بشكل مستمر وفعال على الفرص الاستراتيجية وتقييمها.
موافق بشدة	0.39	4.65	اقتناص الفرص

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

تبين من الجدول أعلاه أن متوسط اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للبعد المتعلق باقتناص الفرص كانت الإجابات تتراوح بين الموافقة فقط والموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت الحماسي حيث أن الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالموافقة فقط أقل من الأفراد الذين تمت الإجابة عن أسئلتهم بالموافقة بشدة، ويفسر ذلك بأن الوكالات السياحية تعمل على اقتناص الفرص من خلال الإحاطة بنوعية الغايات التي تسعى إليها والسعي بشكل مستمر على تقييم فرصها الاستراتيجية.

ثانيا. المحور الثاني: التنمية السياحية

يشتمل المحور الثاني على عدة عبارات والجدول التالي يبين اتجاه إجابات أفراد العينة لهذا المحور المتمثل في التنمية السياحية.

الجدول رقم(14): جدول اتجاه إجابات أفراد العينة للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.90	4.00	1- تسعى الوكالات إلى احتواء عدد كبير من السياح.
موافق	0.62	4.13	2- تمتلك الوكالات وسائل نقل جيدة لنقل السياح.
موافق	0.72	3.76	3- تسعى الوكالات إلى الاستحواذ على عدد أكبر من اللبالي السياحية بسنوات الماضية.
موافق	1.07	3.76	4- تقوم الوكالة بتوفير الفنادق والمطاعم حسب حاجات ورغبات السياح.
موافق	0.88	4.10	5- تسعى الوكالة لدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين وتفضيلاتهم.
موافق	0.88	3.96	6- تسعى الوكالة إلى تقديم جميع المنتجات السياحية.
موافق	1.03	3.96	7- تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات تناسب ذوي الدخل المحدود.
موافق بشدة	0.67	4.60	8- تسعى الوكالة إلى المحافظة على المنتج السياحي من التدهور والسرقة.
موافق بشدة	0.50	4.43	9- تسعى الوكالة إلى تأمين السياح عن طريق أجهزة الأمن أو وسائل الأمن الأخرى.
موافق بشدة	0.50	4.43	10- تسعى الوكالة إلى نشر الثقافة السياحية في المجتمع.
موافق بشدة	0.40	4.80	11- تسعى الوكالة لتوفير مرشدين سياحيين أكفاء.
موافق	0.36	4.17	بعد التنمية السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن متوسط اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور المتعلق بالتنمية السياحية كانت أغلبيتها تتجه نحو الموافقة فقط أما البقية فقد توجهت إجاباتهم نحو الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، أي أن هناك توجه نحو التنمية السياحية من خلال مجموعة من المحافظة على المنتج السياحي أو تأمين السياح وتقديم خدمات تتوافق مع أصحاب الدخل المحدود وغيرها من الميزات.

2.3. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

1.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية :

أ. دراسة الارتباط بين التسويق الريادي والتنمية السياحية:

يجب أولاً اختبار أن "هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الريادي (التركيز على الإبداع، التركيز على العميل، خلق القيمة، اقتناص الفرص) والتنمية السياحية " وذلك من خلال فترة الدراسة، قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (*Le Coefficient de corrélation* pearson) بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

التنمية السياحية		أبعاد التسويق الريادي
مستوى الدلالة <i>Sig</i>	معامل الارتباط بيرسون	التركيز على الإبداع
0.016	0.436*	
مستوى الدلالة <i>Sig</i>	معامل الارتباط بيرسون	التركيز على العميل
0.004	0.516**	
مستوى الدلالة <i>Sig</i>	معامل الارتباط بيرسون	خلق القيمة
0.001	0.561**	
مستوى الدلالة <i>Sig</i>	معامل الارتباط بيرسون	اقتناص الفرص
0.021	0.418*	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الارتباط بين التسويق الريادي والتنمية السياحية كانت كلها موجبة والتي تراوحت ما بين (0.418 و 0.561) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما يؤكد مستوى الدلالة الذي بلغ تراوح أيضاً ما بين (0.001 و 0.021) أي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، مما يعني وجود ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات.

مما سبق يمكن قبول الفرضية أي تم التأكد من خلال الدراسة أنه "هناك ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغيرات الدراسة: التسويق الريادي والتنمية السياحية".

ب. اختبار نموذج الدراسة وفرضياته:

اتساقا مع إشكالية الدراسة التي تخص أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"يؤثر التسويق الريادي بالإيجاب على تحقيق التنمية السياحية"

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الإبداع على تحقيق التنمية السياحية.
- **H2**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العميل على تحقيق التنمية السياحية.
- **H3**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخلق القيمة على تحقيق التنمية السياحية.
- **H4**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاقتناص الفرص على تحقيق التنمية السياحية.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تم الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي البسيط والذي كانت نتائجه موضحة كما يلي:

ب.1 أثر بعد التركيز على الإبداع على التنمية السياحية:

لدينا في هذه الحالة بعد التركيز على الإبداع هو المتغير المستقل، أما محور التنمية السياحية فهو المتغير التابع، وعليه تم القيام بتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

ب.1.1 معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم(16): معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل الارتباط المعدل

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط البسيط
0.161	0.190	0.436

المصدر: من عداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل المتغيرات المستقلة (التركيز على الإبداع) والمتغير التابع (التنمية السياحية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات قيمة 0.436، كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 1.19% من المتغير التابع في التنمية السياحية، أما قيمة معامل التحديد المعدل 1.61%.

ب.1.2 جدول تحليل التباين (ANOVA) لبعء التركيز على الإبداع:

الجدول رقم(17): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية F_c فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	0.744	1	0.744	6.584	0.016	0.05	دو دلالة إحصائية
البواقي	3.165	28	0.113				
الكلية	3.909	29					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي، أي أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

ب.1.3 تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم(18): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الإحصائية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	$Bêta$				
الحد الثابت	3.055	0.442		6.904	0.000	0.05	دال إحصائياً
التركيز على الإبداع	0.279	0.109	0.436	2.566	0.016	0.05	دال إحصائياً
المتغير التابع: التنمية السياحية							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود أثر موجب لبعء التركيز على الإبداع على التنمية السياحية حيث بلغت قيمه 0.279 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية

5%، وهذا يجعل الفرضية الصفرية التي مفادها "يوجد أثر موجب للتركيز على الإبداع على التنمية السياحية" مقبولة.

ب.2 أثر بعد التركيز على العميل على التنمية السياحية:

لدينا في هذه الحالة بعد التركيز على العميل هو المتغير المستقل، أما التنمية السياحية فهو المتغير التابع، وعليه تم القيام بتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

ب.1.2 معاملات الارتباط البسيط ومعاملات التحديد ومعاملات التحديد المعدل:

الجدول رقم(19): معاملات الارتباط والتحديد ومعاملات التحديد المعدل

معامل الارتباط البسيط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.516	0.266	0.240

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على العميل) والمتغير التابع (التنمية السياحية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط 0.516 كما تم الإشارة إليه سابقا. كما استطاع المتغير المستقل التركيز على العميل تفسير ما مقداره 26.6% من المتغير التابع المتمثل في التنمية السياحية، أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت قيمته 24% وهي قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ب.2.2 جدول تحليل التباين (ANOVA) لبعء التركيز على العميل:

الجدول رقم(20): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية <i>Fc</i> فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية <i>Sig</i>	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	1.039	1	1.039	10.134	0.004	0.05	دو دلالة إحصائية
البواقي	2.870	28	0.103				
الكلية	3.909	29					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي من الناحية الكلية أي أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

ب.2.3 تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم(21): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الإحصائية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	$B\hat{e}t\alpha$				
الحد الثابت	3.060	0.356		8.587	0.000	0.05	دال إحصائياً
التركيز على العميل	0.284	0.089	5.16	3.183	0.004	0.05	دال إحصائياً
المتغير التابع: التنمية السياحية							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود أثر موجب لبعد التركيز على العميل على تحقيق التنمية السياحية حيث بلغت قيمة المعامل 0.284 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يجعل الفرضية التي مفادها "يوجد أثر موجب لتركيز على العميل على تحقيق التنمية السياحية" مقبولة.

ب.3 أثر بعد خلق القيمة على التنمية السياحية:

لدينا في هذه الحالة بعد خلق القيمة هو المتغير المستقل، أما محور التنمية السياحية فهو المتغير التابع، وعليه تم القيام بتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

ب.3.1 معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم(22): معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل

معامل الارتباط البسيط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
-----------------------	---------------	----------------------

0.561	0.315	0.291
-------	-------	-------

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين المتغير المستقل (خلق القيمة) والمتغير التابع (التنمية السياحية)، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات قيمة 0.561 كما هو موضح في الجدول أعلاه، كما استطاع المتغير خلق القيمة تفسير ما مقداره 31.5% من المتغير التابع والمتمثل في التنمية السياحية، أما قيمة معامل التحديد المعدل فقد بلغت 29.1% وبما أن قيمته مساوية تقريبا لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ب. 2.3 جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (23): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية F_c فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	1.232	1	1.232	12.887	0.001	0.05	دو دلالة إحصائية
البواقي	2.677	28	0.096				
الكلية	3.909	29					

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي من الناحية الكلية أي أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

ب. 3.3 تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (24): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة Tcal	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	2.334	0.517		4.153	0.000	0.05	دال إحصائية

خلق القيمة	0.455	0.127	0.516	3.590	0.001	0.05	دال إحصائيا
------------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------------

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك أثر موجب قوي لبعده خلق القيمة على تحقيق التنمية السياحية حيث بلغت قيمته هذا المعامل 0.455 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا يجعل الفرضية التي مفادها "يوجد أثر موجب لخلق القيمة على تحقيق التنمية السياحية" مقبولة.

ب.4 أثر بعد اقتناص الفرص على التنمية السياحية:

لدينا في هذه الحالة بعد اقتناص الفرص وهو المتغير المستقل، أما محور التنمية السياحية فهو المتغير التابع، وعليه تم القيام بتطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكانت نتائجه كما يلي:

ب.1.4 معامل الارتباط الخطي البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (25): معامل الارتباط الخطي البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل

معامل الارتباط البسيط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.418	0.175	0.145

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغير المستقل (اقتناص الفرص) والمتغير التابع (التنمية السياحية)، حيث بلغت قيمة الارتباط الخطي البسيط بين المتغيرات قيمة 0.418 كما هي مبينة في الجدول، كما استطاع المتغير المستقل (اقتناص الفرص) تفسير ما قيمته 17.5% من المتغير التابع والمتمثل في التنمية السياحية، وهذا معناه أن عملية اقتناص الفرص تؤثر بدرجة كبيرة على التنمية السياحية، أما قيمة معامل التحديد المعدل 14.5% وبما أن قيمته قريبة لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المعتمد.

جدول التباين (ANOVA):

الجدول رقم (26): جدول التباين (ANOVA)

الدلالة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية Sig	إحصائية Fc فيشر المحسوبة	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج

الانحدار	0.684	1	0.684	5.938	0.021	0.05	دو دلالة إحصائية
البواقي	3.225	28	0.115				
الكلية	3.909	29					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.021 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي من الناحية الكلية أي أن هناك على الأقل واحد من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر.

ب. 3.4 تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (27): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الإحصائية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	$B\beta$				
الحد الثابت	2.350	1.753		3.119	0.004	0.05	دال إحصائيا
اقتناص الفرص	3.393	0.161	0.418	2.437	0.021	0.05	دال إحصائيا
المتغير التابع: التنمية السياحية							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود أثر موجب قوي لبعدها اقتناص الفرص على التنمية السياحية حيث بلغت قيمت هذا المعامل 3.393 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.021 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يجعل الفرضية التي مفادها "يوجد أثر موجب لاقتناص الفرص على التنمية السياحية" مقبولة.

بعد ما تم قبول الفرضيات الإحصائية الأربعة والتي كلها أثبتت بأن هناك أثر موجب ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق الريادي، يمكننا قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها: "يؤثر التسويق الريادي إيجابيا على تحقيق التنمية السياحية"

خلاصة:

تم التطرق في هذا الجانب إلى الدراسة التطبيقية للإجابة عن إشكالية الدراسة والمتمثلة في تأثير التسويق الريادي على التنمية السياحية، حيث تم القيام باختبار الفرضيات التي تم تحديدها للتحليل ولتحقيق الهدف الذي من أجله تم إجراء هذه الدراسة والوصول إلى النتائج المرغوبة، وذلك من خلال برنامج *SPSS-V26* وقد تم قبول الفرضيات الأربعة الإحصائية لكل بعد من الأبعاد الأربعة للتسويق الريادي ما أدى إلى قبول الفرضية الرئيسية وبالتالي الإجابة عن الإشكالية الرئيسة.

4. الخاتمة

لقد أصبحت السياحة في الآونة الأخيرة تساهم وبشكل كبير في دفع عجلة التنمية في جميع المجالات وذلك ما استدعى تنمية القطاع السياحي من خلال مجموعة من الطرق والإجراءات كالتسويق للقطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية، وعند الحديث عن التسويق بشكل عام لابد من تسليط الضوء على التسويق الريادي بشكل خاص والذي يعتبر أكثر فعالية في الترويج للسياحة التي تعتبر أهم قطاع بديل للمحروقات والتنمية السياحية التي تشمل جميع الخطط والبرامج الاستراتيجية الهادفة إلى تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة من أجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة، ولقد تم التأكيد على ضرورة تكريس مفهوم التسويق الريادي في التنمية السياحية لما له من طابع جديد ومعاصر ومدى توافق مفهومه مع متطلبات النهوض بهذا القطاع ، حيث يحتوي التسويق الريادي في مفهومه على اقتناص الفرص واستغلال الموارد المتاحة من كل الأنواع فالجزائر تمتلك موارد هائلة ومناطق كبيرة وشاسعة تتميز بمميزات وخصائص طبيعية يمكن لها تحقيق التنمية السياحية من خلال استغلالها وفي هذه الدراسة تمت محاولة الإمام بموضوع التسويق الريادي وتأثيره في تحقيق التنمية السياحية وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

1.4. نتائج اختبار الفرضيات:

بعد إثبات صحة الفرضيات الأربعة للدراسة تم قبول الفرضية الرئيسية وهي على النحو التالي: "يؤثر التسويق الريادي ايجابيا في تحقيق التنمية السياحية"، وعليه يمكن مناقشة النتائج المتوصل إليها ومقارنتها مع نتائج بعض الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية على النحو التالي:

- يؤثر كل من التركيز على العميل واقتناص الفرص ايجابيا على التنمية السياحية وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (البغدادي و عبد الحمزة، 2018)، والتي توصلت إلى أن هناك تأثير التركيز على العميل والتركيز على الفرص وتعظيم الموارد بشكل إيجابي على التنمية السياحية المستدامة أي وجود علاقة ذات أثر معنوي بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة.
- يؤثر كل من التركيز على العميل والإبداع واقتناص الفرص على التنمية السياحية بشكل ايجابي وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة المتوصل إليها في دراسة (عمر، 2017)، والتي توصلت إلى أن هناك تأثير للتركيز على الإبداع واقتناص الفرص بشكل ايجابي على تعزيز الاستراتيجيات التسويقية أي وجود علاقة ارتباط موجبة وتأثيرية بين متغيرات الدراسة الفرعية والرئيسية.
- يؤثر التركيز على العميل في التنمية السياحية بشكل ايجابي وذلك توصلت إليه الدراسة الحالية، حيث تتوافق مع دراسة (العابدي، ابو غنيم، و الحدراوي، 2010)، والتي توصلت إلى أن المنظمات الريادية

هي تلك التي تتقرب من عملائها من خلال التميز في المنتجات والخدمات التي تقدمها بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون، لذلك لا بد من إيجاد منتجات جديدة تلي حاجات العملاء وتشبع رغباتهم.

- يؤثر كل من التركيز على الإبداع والتركيز على العميل وخلق القيمة على التنمية النتيجة وهذه النتيجة مطابقة للتي توصلت إليها دراسة (علي محمد فرج و الهنداوي، 2019)، والتي توصلت إلى أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية أي تأثير موجب لكل من التركيز على الإبداع والتركيز على العميل وخلق القيمة والمخاطرة على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

2.4. آفاق الدراسة:

- إجراء دراسات معمقة أكثر عن التسويق الريادي من أجل إبراز وتعزيز أهميته في تحقيق التنمية السياحية.
- إجراء دراسات تبين مدى أهمية التنمية السياحية وضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي.
- إجراء دراسات عن التنمية السياحية ودراسات في مجال التسويق الريادي.
- إجراء دراسات تبين دور التنمية السياحية بصفة خاصة في تعزيز التنمية السياحية بصفة عامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. آمال كحيله، و فريد كورتل. (2013). التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها. *مجلة الإقتصادية والتنمية البشرية* ، 04 (03)، الصفحات 31-47.
2. حدة ربوح، حكيم بن جروة، و ام الخير ربوح. (2017). دور خدمات النقل البري والجوي في تنشيط وتنمية الحركة السياحية بولاية ورقلة. *المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية* ، 06 (04)، الصفحات 193-214.
3. خولة نجيمي. (09, 2018). إشترك المجتمع المحلي في التنمية السياحية بولاية الجلفة. *مجلة مفاهيم الدراسات الفلسفية و الإنسانية المعمقة* (03).
4. رضوان المحمود العمر. (2003). *مبادئ التسويق* (الإصدار الطبعة1). الأردن-عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. رونق كاظم حسين شبر، و سناء جواد كاظم. (2014). توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية للآراء مدراء مصارف الرافدين(دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين). *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، 03 (07).
6. سارة قرابصي، و إلهام يحيوي. (2020). التسويق الريادي: التكيف بين التسويق وريادة الأعمال. *مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية* (01).
7. سمير رحمانى، و آمال باي. (2019). التسويق الساحي عبر شبكات التواصل الاجماعي وانعكاساته على التنمية السياحية. *حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية* ، 13 (01)، الصفحات 01-20.
8. عادل هادي البغدادي، و ولاء سلمان عبد الحمزة. (2018). اثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة(دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة الجنف الأشرف). *مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والادارية* ، 15 (02).
9. عبد الرحمان توفيق. (2011). *التسويق* (الإصدار الطبعة1). مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة "بمنيك"

10. عبد السلام أبو قحف ،نبيلة عباس،علاء الغرباوي. (2006). *التسويق*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
11. علي ماي. (2018 \ 10 04). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة:الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتورا.الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 12.علياء علي محمد فرج، و محمد عبد الله الهنداوي. (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدالتا"دراسة تطبيقية". *مجلة البحوث المالية والتجارية* ، 20 (02)، الصفحات 255-275.
13. عبد الحفيظ مسكين. (2010\2009). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - *مذكرة ماجستير* . الجزائر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري بقسنطينة.
14. عمر بوسكرة، و سليمة عبد السلام. (2018). معوقات وصعوبات التنمية السياحية في ولاية جيجل. *مجلة حقائق للدراسات ل نفسية والاجتماعية* ، 03 (09)، الصفحات 35-46.
15. فراح رشيد، و يوسف بودلة. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحة. *أبحاث اقتصادية وادارية* (12)، الصفحات 97-125.
16. فريد كورتل، و آمال كحيلية. (2014). التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها- دراسة تقييمية لتجربة الجزائر. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية* ، 04 (03)، الصفحات 31-47.
17. فضيلة سلمان داوود، و ساهرة محمد حسن. (2016). دور التسويق الرياي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية. *مجلة كلية المؤمنون الجامعة* (28)، الصفحات 68-42.
18. فيصل قميحة. (2021). أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة دراسة حالة عينة من منظمات الأعمال الصغيرة بالشرق الجزائري. *مجلة دراسات العدد الاقتصادي* ، 12 (01)، الصفحات 317-334.

19. كوسة ليلي. (2008/2007). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة).
20. لؤي علي غالب العلواني. (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسية للأعمال. مذكرة ماجستير. الأردن، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
21. ماهر عبد العزيز. (1996). صناعة السياحة. الأردن-عمان. دار زاهر للنشر والتوزيع.
22. محمد عبد الرحمان عمر. (12, 2017). دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو". مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو ، 5 (4)، الصفحات 1207-1223.
23. محمد عبد الرحمان عمر. (2017). دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجية التسويقية"دراسة استطلاعية لآراء مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو". مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو ، 05 (04)، الصفحات 1027-0223.
24. محمد وزاني. (2011). السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة" أطرحة دكتورا. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
25. نجوى سعودي، و ضرغام علي مسلم العميدي. (03 04, 2020). دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر-وكالة الأنوار برج بعيريج انمودجا-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (03)، الصفحات 151-139.
26. نعيم العبد عاشور، و رشيد نمر عودة. (2006). مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة العربية). الأردن-عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
27. نوال شنافي. (06, 2020). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية. مجلة أوراق إقتصادية ، 04 (01).

28. هاشم فوزي العابدي، أزار أبو نعمة ابو غنيم، و حامد كريم الحدراوي. (2010). الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجيات التسويق الرياي(دراسة تطبيقية في معمل بيبي الكوفة). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 12 (04).
29. يمينة مفاتيح. (2018/2017). أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "دراسة حالة إقليم الهقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة دكتورا. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قادي مرياح.
30. يوسف عاكف الزيدات. (2014). مبادئ التسويق (الإصدار الطبعة1). الأردن-عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

- 1. Chairunisa, y. (2017). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. Advances in Economics, Business and Management Research , 46.***
- 2. Mecerhed, B., & Touat, O. (2020). *Tourism Development as an entry point to achieve development in Algeria. Algerin Journal of Houman and social science , 08, p. 621 ,641.***
- 3. Zerouati, M., & Sayah, f. (2020). *Contribution of social media Infiuencers to the local Sustainable Tourism Development. Journal of Development Research and Studies , 07, p. 05,15.***

الملاحق

الملحق رقم (01): القائمة الاسمية للوكالات السياحية بولاية جانت

قائمة الوكالات السياحية بولاية جانت



اسم الوكالة	الترتيب
نادر ارت سياحة	01
تيسوكاي للسفر	02
تيسنار	03
أزجر للسياحة والسفر	04
أنمر	05
إسنديلان أسفار	06
تازيدبيرت	07
مغيلو للسياحة والاسفار	08
رحلات الصحراء	09
أتري	10
تمغيت	11
إيمزاعن للسياحة والاسفار	12
أحلام الطبيعة	13
أزلواز أسفار	14
تيمبر	15
اموك	16
البصي	17
إسوكال	18
زفسات للسياحة	19
تين موزوقة للسفر	20
وادي مية تور	21
تيمسلوين	22
الزريبة للسياحة	23
إيهالكيت تر افلس	24
نيويتتيرن	25
اموان أسفار	26
أموان أنفانتير	27
أنسي للسياحة والاسفار	28
يوف اسواض	29
تانت	30
تاهورت	31
كازار للسياحة	32
تيناكسويت	33
اين جرن للرحلات	34
الصحراء الساحرة	35
تين اكهام	35
تزاز	36
الغرة اسفار	37
تيسليت للاسفار	38
تمت ترافل	39
تاكاسيت	40
تيسنار	41

الملحق رقم (02): القائمة الاسمية للوكالات السياحية لولاية إيليزي

قائمة الوكالات السياحية المعتمدة على مستوى ولاية البري



الاسم التجاري	العنوان	البريد الإلكتروني	الهاتف / الفاكس	ملاحظات
تهداني	تهداني	tahoudazine@hotmail.com	0294219772	ص ب 156 البري
مزيون بحارة	مزيون بحارة	mgri@ruareg-reisen.de	029422323 0661501807	ص ب 47 البري
وكالة صانع السياحة والاسفار	وكالة صانع السياحة والاسفار	flouaniam.salah.21@gmail.com	Te/029411679 Fax/029411680	ص ب السلام، التسم 05 محوطة ملكة 1849
بن ساحة السياحة	بن ساحة السياحة والاسفار		029400669 0671613208	لجنة التسيير
أور دو السياحة	أور دو السياحة	maztourisme@contact.com	0665968357 079411616	ص ب الخدمة البري
جرات رحلات	جرات رحلات	Djerat-tours@msxmail.org	0663314208 00772721329 029421303	ص ب 22 البري
البحر	البحر	Adredje-tours@cosco.com	029421341 029422982	ص ب 40 البري

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- ايليبي-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال، تحت عنوان "اثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية"، ونعلمكم بأن البيانات التي سيتم جمعها من هذا الإستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وإنه لا توجد إجابات جيدة أو غير جيدة، نحن نتمم بأرائكم وأفكاركم، لذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة الواردة بالتأشير ب علامة (X) في الخانة المناسبة.

نلفت إنتباهكم بأن التسويق الريادي: هو اقتناص لفرصالتسويقية بشكل فاعل من اجل كسب الزبائن المرشحين والمحافظة عليهم من خلال تقديم او تطوير منتج جديد.

شكرا مسبقا على تعاونكم معنا، لكم منا كل التقدير والإحترام

تحت إشراف الأستاذ :

محمد الشريف الأمين

للطالبة :

الباس مينة

❖ التسويق الريادي:

1- التركيز على الابداع:

عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة للجدول من 1 (غير موافق

بشدة) إلى 5 (موافق بشدة)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 تحرص وكالتكم على اجراء تغيرات مستمرة في الخدمات المقدمة بطلب من الزبون
					2 تسعى وكالتكم على اجراء تغيرات مستمرة نتيجة للتغيرات البيئية
					3 تسعى وكالتكم دائما الى الاستفادة من القدرات الابداعية المتوفرة لديها
					4 تعمل وكالتكم باستخدام الابداع كعقدسة لاكتشاف التقييم والاستفادة من الامكانيات التسويقية
					5 تعتقد وكالتكم بأن الابداع يقود الى خلق القيمة للزبون او السائح
					6 تشجع وكالتكم السياح على تقييم الخدمات الجديدة المقدمة

2- التركيز على العميل:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 تعمل وكالتكم دائما على تلبية حاجات ورغبات السياح المقبلين عليها
					2 تحتم وكالتكم دائما بالسياح الحاليين والجدد من خلال تلبية اتياجتهم الجديدة حرصا على عدم التوجه الى وكالات سياحية اخرى منافسة
					3 تعمل وكالتكم على تقديم خدمات وفقا للإمكانيات المتاحة

3-خلق القيمة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				1 تسعى وكالتكم الى تقديم خدمات عالية الجودة (تركيز على قيمة الزبون)
				2 تسعى وكالتكم الى تقديم شيء ذو قيمة للزبون اوالسائح مقارنة بالوكالات الاخرى المنافسة(استخدام وسائل نقل تقليدية كالجمال مثلا، او منح هدية كأواني تقليدية او غيرها كتذكارات)
				3 تعرض وكالتكم خدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكاليف منخفضة
				4 تقوم وكالتكم بتعزيز الخدمات التي لها فائدة كبيرة وأثر واضح في جذب السياح

4- اقتناص الفرص:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				1 تعمل وكالتكم على تحقيق التوازن بين الاهداف التي تسعى اليها والامكانيات التي يجب ان تمتلكها
				2 تمتلك وكالتكم الاحاطة بنوعية الغايات التي تسعى إليها
				3 هدفكم بناء مكانة لوكالتكم في السوق
				4 تعمل وكالتكم بشكل مستمر وفعال على الفرص الاستراتيجية وتقييمها

❖ التنمية السياحية:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 تسعى الوكالات إلى إحتواء عدد كبير من السياح
					2 تمتلك الوكالات وسائل نقل جيدة لنقل السياح
					3 تسعى الوكالات على الإستحواذ على عدد أكبر من الليالي السياحية بسنوات الماضية
					4 تقوم الوكالة بتوفير الفنادق والمطاعم حسب حاجات ورغبات السياح
					5 تسعى الوكالة لدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين وتفضيلاتهم
					6 تسعى الوكالة إلى تقديم جميع المتاحات السياحية
					7 تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات تناسب مع ذوي الدخل المحدود
					8 تسعى الوكالة إلى المحافظة على المشج السياحي من التدهور والسرقة
					9 تسعى الوكالة إلى تأمين السياح عن طريق أجهزة الأمن أو وسائل أخرى
					10 تسعى الوكالة إلى نشر الثقافة السياحية في المجتمع
					11 تسعى الوكالة لتوفير مرشدين سياحيين أكفاء

❖ معلومات خاصة :

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- المهنة: موظف أعمال حرة بدون عمل
- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

شكرا على تعاونكم معنا

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	شكر وعرفان
V	الملخص
VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	فرس المختصرات والرموز
01	1. مقدمة
05	2. الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الريادي والتنمية السياحية
06	تمهيد
07	1.2. الأساسيات النظرية للتسويق الريادي والتنمية السياحية
07	1.1.2. الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق الريادي
07	1.1.1.2. ماهية التسويق
14	2.1.1.2. ماهية التسويق الريادي
21	2.1.2. الإطار المفاهيمي للسياحة والتنمية السياحية
21	1.2.1.2. ماهية السياحة
27	2.1.2.2. ماهية التنمية السياحية
30	2.2. الدراسات السابقة
30	1.2.2. الدراسات السابقة حول التسويق الريادي
30	1.1.2.2. الدراسات العربية
32	2.1.2.2. الدراسات الأجنبية
32	2.2.2. الدراسات السابقة حول التنمية السياحية
32	1.2.2.2. الدراسات العربية
34	2.2.2.2. الدراسات الأجنبية
34	3.2.2. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والنموذج النظري

34	1.3.2.2. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
35	2.3.2.2. النموذج النظري للدراسة
37	خلاصة
38	3. الدراسات التطبيقية
39	تمهيد
40	1.3. وصف وتبرير منهجية الدراسة
40	1.1.3. صدق وثبات أداة الدراسة
41	2.1.3. تبرير منهجية الدراسة
41	3.1.3. جمع البيانات وخصائص العينة
43	4.1.3. الخصائص الوصفية لعينة الدراسة
48	5.1.3. اتجاه إجابات أفراد العينة
51	2.3. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
51	1.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية
60	خلاصة
61	الخاتمة
64	المراجع

