

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان



دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية

دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: بلبشير أميرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

17/06/2023

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. محجوبي محمد الأخضر	جامعة غرداية	رئيسا
د. عبيدي فتيحة	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. ثامر محمد البشير	جامعة غرداية	مناقشا
د. بهاز لويزة	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية

دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: بلبشير أميرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

2023/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. محجوبي محمد الأخضر	جامعة غرداية	رئيسا
د. عبيدي فتيحة	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. ثامر محمد البشير	جامعة غرداية	مناقشا
د. بهاز لويزة	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

إلى روجي من تعبتي في تربيتي حتى بلغت أشدي إلى من اشتاق لها فؤادي ...
جدتي رحمها الله.

إلى من لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها فهي ملحة الحب وفرحة العمر ... أمي.
إلى قدوتي ومن علمني خصالاً أعتز بها حتى وصلت هدفي هذا... أبي.

إلى من ساندوني في السراء و الضراء... أخواتي (فاطمة, سماح, مروة, ريمة, سارة,
نعيمه, زهرة)

إلى رفيقات دربي... صديقات العمر (أحلام, صفا, نعيمة, عبير, أمينة).

إلى روجي خالي محمد وزوجه فاطمة الزهراء رحمهما الله.

إلى خالتي فاطمة و أبنائها وخالتي الزهرة وأبنائها وزوجها قويدر تجاجنة

إلى ابن خالي كمال و زوجته سهام و أولادهما, إلى المترجمة الصغيرة صفية مداني.

إلى عمتي حرية و زوجها.

إلى خالتي (كريمة بوزايدة) و (فاطمة بن عيسى) و خالي (قويدر بن عيسى)

و(حميد بن عيسى).

إلى من ساعدني في مشوار سنتين (لحسن شعيمة)

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات شكري الأول لله عز وجل لأن هدايتي لسلك طريق البحث و التشبه بأهل العلم وإن كان بيني و بينهم مفاوز.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة التي راعيتني وساعدتني وساندتني ووجهتني في عملي منذ بداية مشوارتي إلى يومنا هذا الدكتور عبيدي فتية، كما أشكر كل أساتذة قسمنا الكرام كل باسمه بإضافة إلى الأستاذ مروان أولاد عبد نبي .

و بأصدق عبارات الشكر و التقدير أتوجه بجزيل الشكر إلى:

إلى كل من مسؤولين مديرية السياحة أولا خصوصا الأستاذة أمينة مسؤولة الوكالات السياحية و وكالات السياحة و الأسفار لولاية نرداية و أخص بذلك الأستاذ قمبر ثانيا اللذان كانا لهما الفضل في الإداء بالمعلومات التي مكنتني من إنجاز هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الريادي و مختلف أبعاده و معرفة ما إذا كان يتم تطبيقه أم لا بالإضافة إلى التعرف على دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية بالوكالات السياحية بولاية غرداية و إقتراح الحلول المناسبة لدعم التوجه نحو تبني التسويق الريادي.

و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي , وتم تصميم إستبانة إلكترونية كأداة لجمع لبيانات وزعت على موظفي الوكالات السياحية بولاية غرداية تم إختيارهم عن طريق أسلوب المسح الشامل حيث بلغ عددهم 35 فرد, من أجل تحليل بيانات الدراسة تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS _V.22 .

و قد توصلت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية بغرداية لها دور فعال في التعريف بالسياحة الداخلية وتنشيطها، من خلال الترويج لها عبر مختلف وسائل الإعلام و الإتصال و عرض برامج زيارة موسمية حسب خصائص كل منطقة سياحية، تقديم خدمات إضافية أو تكميلية للزوار والسياح لإستقطاب أكبر عدد ممكن .

الكلمات المفتاحية:

تسويق ريادي , سياحة داخلية, برامج سياحية , ترويج سياحي، وكالة سياحية.

Abstract:

This study aimed to clarify the concept of Entrepreneurial Marketing and its varieties, and to find out whether it is applied or not. In addition to identifying the role of Entrepreneurial Marketing in the development of Domestic Tourism in the tourist agencies in Ghardaïa region (Algeria), and suggesting the appropriate solutions to support the trend towards adopting Entrepreneurial Marketing.

To achieve the Objectives of this study, we used the descriptive analytical approach, an Electronic Questionnaire was designed as a data collector tool and distributed to employees of tourist agencies in Ghardaïa, They were selected using the comprehensive survey method

where they numbered 35 individuals. In order to analyze the data of the study, the program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.22) was used.

The Study concluded that the Tourist Agencies in Ghardaia have an effective role in introducing and revitalizing Domestic Tourism by promoting it through various media and communication, and display seasonal touring programs according to the Characteristics of each tourist area, and providing additional or complementary services to visitors and tourists to attract as many customers as possible.

The key words:

Entrepreneurial marketing, domestic tourism, tourism programs, tourism promotion ,tourism agency.

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	كلمة شكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي والسياحة الداخلية
8	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لتسويق الريادي
8	الفرع الأول: التسويق الريادي تعريفه وأهميته
10	الفرع الثاني: خصائص التسويق الريادي
10	الفرع الثالث: أبعاد التسويق الريادي
12	المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للسياحة الداخلية
12	الفرع الأول: السياحة الداخلية تعريفها وأهميتها
14	الفرع الثاني: أنواع السياحة الداخلية
16	الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
18	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات العربية

قائمة المحتويات

20	الفرع الأول: التسويق الريادي
22	الفرع الثاني: السياحة الداخلية
24	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
24	الفرع الأول: التسويق الريادي
25	الفرع الثاني: السياحة الداخلية
27	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية
33	المطلب الأول: الوكالات السياحية تعريفها وأهميتها
33	الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية
33	الفرع الثاني: أهمية الوكالات السياحية
33	المطلب الثاني: نشاطات الوكالات السياحية
34	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة للدراسة
34	الفرع الأول: طريقة الدراسة
35	الفرع الثاني: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومة
38	المطلب الثاني: تحليل النتائج العامة للدراسة
38	الفرع الأول: مناقشة فرضيات الدراسة
41	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص (مستجوي) الدراسة
47	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

قائمة المحتويات

47	الفرع الأول: التسويق الريادي
52	الفرع الثاني: تطوير السياحة الداخلية
56	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
73	المصادر والمراجع
77	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	الفرق بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية	27
01-02	مقياس ليكارت الخماسي	37
02-02	مقياس تحليل إجابات الإستهبان	38
03-02	إختبار ثبات محاور الإستهبان	39
04-02	قيمة معامل الإرتباط بين المتغير التابع و المستقل	40
05-02	عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
06-02	عينة الدراسة حسب متغير السن	42
07-02	عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	43
08-02	عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	45
09-02	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد التركيز على العميل	47
10-02	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الإبتكار	49
11-02	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد خلق القيمة	50
12-02	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمحور التسويق الريادي	51
13-02	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الترويج السياحي	52
14-02	النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد البرامج السياحية	54
15-02	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمحور تطوير السياحة الداخلية	56
16-02	تحليل الإنحدار لأثر التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية	57
17-02	تحليل معامل الإرتباط الخطي بين بعد التركيز على العميل و الترويج السياحي	58
18-02	تحليل معامل الإرتباط الخطي بين بعد التركيز على العميل و البرامج السياحية	59
19-02	تحليل معامل الإرتباط الخطي بين الإبتكار و الترويج السياحي	60

قائمة الجداول

61	تحليل معامل الارتباط الخطي بين خلق القيمة و البرامج السياحية	20-02
----	--	-------

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أبعاد التسويق الريادي	01-01
16	أنواع السياحة الداخلية	02-01
17	عناصر المزيج الترويجي السياحي	03-01
19	العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية	04-01
42	التوزيع التكراري لأفراد (مستجوبي) الدراسة حسب متغير الجنس	01-02
43	التوزيع التكراري لأفراد (مستجوبي) الدراسة حسب متغير السن	02-02
45	التوزيع التكراري لأفراد (مستجوبي) الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03-02
47	التوزيع التكراري لأفراد (مستجوبي) الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	04-02

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	إستمارة الإستبيان (5 أجزاء)
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
03	الإستبيان النهائي
04	جدول الوكالات السياحية بولاية غرداية التي وزعة عليها الإستبيان
05	إختبار معامل ثبات محاور الإستبيان (آلفاكرونباخ)
06	إختبار الارتباط لمحاور الإستبيان
07	جداول التكرار المطلقة و النسبية للمتغيرات الشخصية و الوظيفية
08	جدول إتجاهات إجابات المستجوبين حسب محور التسويق الريادي
09	جدول إتجاهات إجابات المستجوبين حسب محور السياحة الداخلية
10	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية
11	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى
12	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية
13	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
14	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة
15	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة
16	نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة

مقدمة

توطئة:

تعتبر السياحة أحد أهم عوامل زيادة الإقتصاد المحلي والوعي الثقافي بالإضافة إلى كونها أسرع الصناعات نمواً في العالم حيث أن للتسويق دوراً رئيسياً في زيادة هذا المورد الإقتصادي عن طريق الترويج للوجهات السياحية و جذب السياح باستخدام وسائل التواصل و الإعلانات إلى غير ذلك.

وبعد التطور التكنولوجي الذي آل إليه العالم أصبح من الضروري اللجوء إلى الإبداع والابتكار لتحقيق أهداف المؤسسات للتقليل من أخطار المنافسة, ومواكبة التغيرات المتسارعة وكل من حاجات ورغبات الزبائن لا بد من عنصر التميز لكسب الزبائن, خصوصا إذا تعلق الأمر بالسياحة الداخلية حيث أن في أغلب الأحيان لن تحقق ما ذكر إلا باعتماد التسويق الريادي.

وإن حاجة السياحة الداخلية إلى التسويق الريادي تبرز من خلال قدرتها على التواصل مع زبائنها و قدرتها على إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم.

أولاً: الإشكالية

ما هو دور التسويق الريادي بالوكالات السياحية لتطوير السياحة الداخلية بولاية غرداية؟

و من هنا تتفرع الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

* هل هناك علاقة بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية؟

* هل هناك علاقة بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية؟

* هل هناك علاقة بين الإبتكار بالوكالات السياحية و الترويج السياحي بولاية غرداية؟

* هل هناك علاقة بين الإبتكار بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية؟

* هل هناك علاقة بين خلق القيمة بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية؟

* هل هناك علاقة بين خلق القيمة بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية؟

ثانيا: الفرضيات

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إلى إثبات صحة مجموعة من الفرضيات و المتمثلة في:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الريادي بالوكالات السياحية و تطوير السياحة الداخلية بولاية غرداية.

الفرضيات الفرعية:

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية و الترويج السياحي بولاية غرداية.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية و البرامج السياحية بولاية غرداية.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار بالوكالات السياحية و الترويج السياحي بولاية غرداية.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار بالوكالات السياحية و البرامج السياحية بولاية غرداية.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خلق القيمة بالوكالات السياحية و الترويج السياحي بولاية غرداية.

* هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خلق القيمة بالوكالات السياحية و البرامج السياحية بولاية غرداية.

ثالثا: أهداف الدراسة

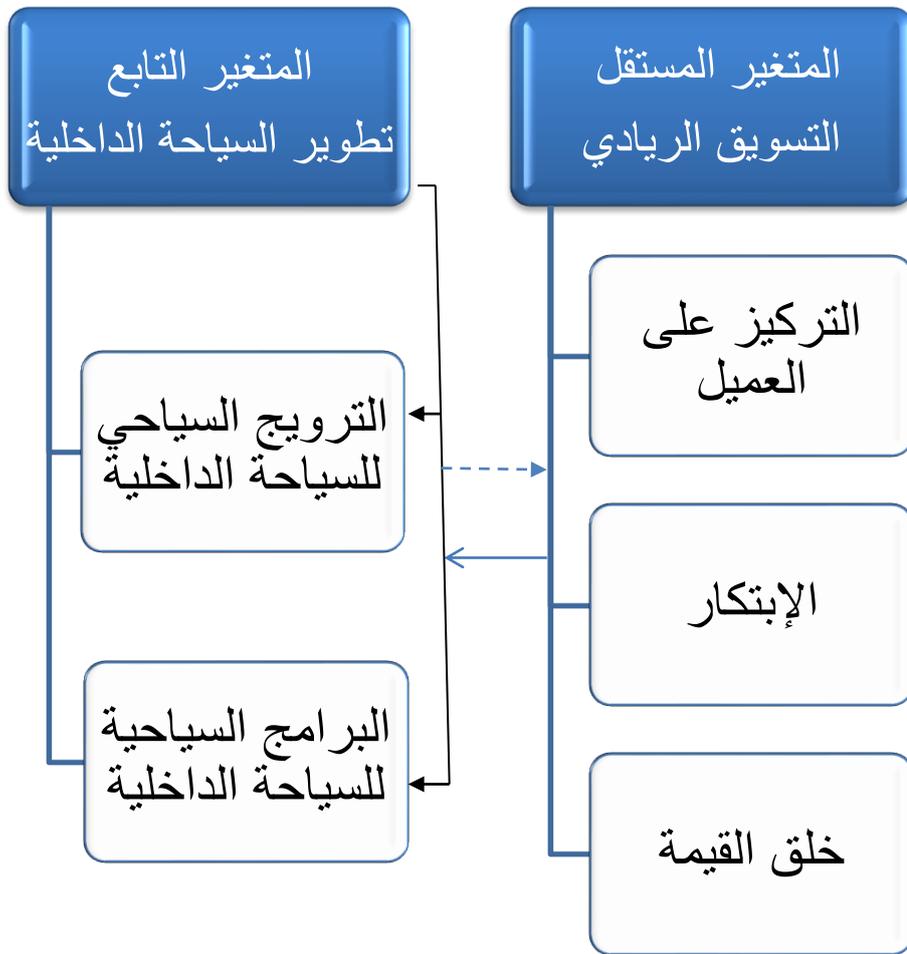
-توضيح مفهوم التسويق الريادي و مختلف أبعاده.

-معرفة ما إذا كان يتم تطبيق التسويق الريادي أم لا.

-التعرف على دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية.

-اقتراح الحلول المناسبة لدعم التوجه نحو تبني التسويق الريادي.

أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعدد أسباب ودوافع اختيار دراستي أذكر من بينها:

- نظراً لميولي الشخصي للسياحة الداخلية؛
- حب الاطلاع على التسويق الريادي.
- الدور الفعال الذي تؤديه السياحة الداخلية لتبادل الثقافات بين المناطق.
- الأهمية البالغة للسياحة الداخلية في زيادة الإقتصاد الوطني.

خامساً: أهمية الدراسة

- جاءت هذه الدراسة لتعرفنا بالتسويق الريادي وتأثيره على السياحة الداخلية كونه موضوع شيق وجديد.
- المساهمة في تطوير البحث العلمي وإثراء المكتبة ببحوث عملية في هذا المجال.

سادساً: حدود الدراسة لهذه الدراسة مجموعة من الحدود نذكر منها:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة أبعاد التسويق الريادي ومدى تأثير البرامج السياحية والترويج السياحي بها.

الحدود الزمانية: بدأت في جمع المراجع بعد نهاية إمتحانات السداسي الأول يوم 2023/02/02 ثم بدأت بالتحضير لأيام المستريال الذي كان يومي 15-16/02/2023 حيث قمت بضبط كل من الإشكالية والأسئلة الفرعية والفرضيات وأهداف الدراسة بالإضافة لأنموذج الدراسة ثم قمنا بإعداد الإستبانة وإرسالها للتحكيم ثم تم توزيعها إلكترونياً والتي كانت في شهري أفريل وماي.

الحدود المكانية: شملت الدراسة كل وكالات السياحة والأسفار لولاية غرداية.

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على كل عمال وكالات السياحة و الأسفار في ولاية غرداية.

سابعاً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته مع طبيعة موضوع الدراسة, أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتنوعت بين الجانب النظري الذي تم بناؤه بالإعتماد على كتب ومقالات وطنية وأجنبية ومذكرات, بينما الجانب التطبيقي, تم جمع البيانات بواسطة إستبانة إلكترونية, وإستعمال برنامج excelle , وبرنامج spss

لتحليل بيانات الإستبانة والوصول إلى نتائج الدراسة بالإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: التوزيعات التكرارية والنسبية ، الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري و معامل الارتباط "بيرسون" بالإضافة إلى إختبار معامل ألفا كرونباخ و أسلوب الإنحدار الخطي البسيط.

ثامنا: مصادر الدراسة

تم الإعتماد على جملة من المصادر المتعلقة بالدراسة منها:

- 1- المصادر الثانوية: تتمثل في الإطلاع على المقالات العربية و الأجنبية في مجلات علمية متخصصة ومذكرات ماستر نظرا لقلة المراجع التي تناولت متغيرات دراستنا سابقا.
- 2- المصادر الأولية: تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبانة الموجهة إلى المستجوبين والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة حول ابعاد التسويق الريادي و الترويج السياحي والبرامج السياحية، وكذلك المعلومات التي حصلنا عليها من مديرية السياحة بولاية غرداية.

تاسعا: هيكل الدراسة

بغية معالجة الإشكالية المطروحة التي قمنا من خلالها بتقسيم الدراسة إلى فصلين تم تخصيص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للدراسة من خلال المبحث الأول و الذي تناولنا فيه الأدبيات النظرية لتسويق الريادي و السياحة الداخلية بالإضافة إلى المبحث الثاني و الذي تناولنا فيه مجموعة من بعض الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية و التي عاجلت موضوع البحث و كذلك مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني و هو ما يمثل الجانب الميداني , حيث تطرقنا في المبحث الأول الطريقة و أدوات الدراسة و في المبحث الثاني قمنا بعرض و مناقشة للنتائج.

عاشرا: صعوبات الدراسة

-عدم وجود دراسة سابقة تتناول المتغيرين مع بعضهما سواء عربية أو أجنبية.

- تجاوب مستجوبي الدراسة مع الإستبانة كان ضعيفا إلى حد ما.

- صعوبة التنقل إلى بعض الوكالات السياحية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والدراسات
السابقة للتسويق الريادي
والسياحة الداخلية

تمهيد:

يعتبر التسويق الريادي عنصراً هاماً في استخدام الإبداع و الابتكار بهدف تطوير منتجات أو خدمات و تسويقها بطريقة فريدة و مبتكرة حيث أنه مدخل لاقتناص الفرص التسويقية وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة تهدف للتركيز على العميل وخلق القيمة والابتكار في مجال السياحة الداخلية.

وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الريادي والسياحة الداخلية، حيث أننا سنتطرق في هذا الفصل على مبحثين يتناول الأول ماهية التسويق الريادي، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية السياحة الداخلية

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الريادي والسياحة الداخلية.

يعتبر التسويق من بين أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة, حيث أن نجاح المؤسسة مرتبط بنجاح التسويق, خصوصا إذا كانت تسعى وراء الريادة و الابتكار و التجديد.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الريادي .

يعرف التسويق على أنه: " مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك , بطريقة تحقق الربح للمنظمة."¹

كما عرفه كوتلر على أنه تلك الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري و إجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.²

أما عن ريادة الأعمال فقد أشار (daft, 2010) على أنها عملية بدء عمل تجاري و تنظيم الموارد الضرورية له مع إفتراض المخاطر و المنافع المرتبطة به.³ كما عرفت على أنها السعي وراء الفرص المتاحة و المتتالية التي تتسبب في إنشاء/ تطوير المؤسسة مع توقع خلق القيمة للمشاركين و أصحاب المصالح.⁴ وعليه سنوضح علاقة الريادة بالتسويق في العناصر الموالية.

الفرع الأول: التسويق الريادي تعريفه وأهميته

أولا: تعريف التسويق الريادي

عرف التسويق الريادي بالعديد من التعريفات, حيث ينظر الرياديين إلى أنه : مجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع و الابتكار , و هو عنصر حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة و الفعالية.(داوود و حسن,2016.23).

¹ ريغي سارة, التسويق الإبداعي, فواصل للنشر و الإعلام, الطبعة الأولى, 2020,ص23
² ساسي حسبية, تسويق الخدمات, مطبوعة الفائدة لطلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر 3, كلية العلوم إقتصادية و التجارية و علوم التسيير, قسم العلوم تجارية, 2021/2020,ص3
³ وائل محمد جبريل, مدى توافر ريادة الأعمال لدى طلبة كلية الإقتصاد بجامعة عمر المختار فرع درنة (ليبيا), مجلة الدراسات الإقتصادية المعقدة, المجلد(05), العدد(01), السنة 2020 ص17
⁴ صكوشي أحمد, مجلد النساء, ريادة الأعمال الإستراتيجية كأحد تطبيقات الإدارة المعاصرة, مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات, المجلد(08) العدد(01), 2019,ص43

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

بالإضافة إلى (kocak& Abimbola2009 ,442): فقد نظرا إليه بأنه مزيج من سلوك المبادرة و الإبداع و تحمل المخاطر عبر حدود الدولة بغية تحقيق قيمة عالية للمنظمة.¹

أما (أبو فارة, 2010: 5) فقد عرف التسويق الريادي على أنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادية, كما و يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتشجيع و تحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير و تحديد الفرص المتاحة و تطوير المهارات الإبداعية و الابتكارية لدى الأفراد العاملين.

و عرف أيضا على أنه التحديد و الإستثمار بدرجة شديدة الفعالية للفرص السوقية من أجل كسب زبائن مريحين و الإحتفاظ بهم عن طريق تبني عمليات الابتكار و الإبداع في إدارة المخاطر, و مداخل لرفع الموارد , و مدخل تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن.²

ثانيا: أهمية التسويق الريادي

يمكن توضيح أهمية التسويق الريادي من خلال مجموعة من النقاط الجوهرية و هي كالآتي:³

- يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات و التي لا زالت في المرحلة الأولى لتطور المنظمة و طرح منتجاتها إذ يتطلب ذلك إستخدام التسويق الريادي.
- التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة و مرحلة نضوجها, و يعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي, من جهة, و التطورات الحديثة في فكر و ممارسات الريادة, من جهة أخرى, و هذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.
- بات هذا النوع من التسويق مهما جدا في المجالات الأكاديمية, إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكاديمية أهمية هذا النمط من التسويق و أيضا تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي (التسويق الريادي) و تتجه إلى التغيير و التجديد و قد زاد الإهتمام بالتسويق الريادي في كثير من دول العالم و خاصة المتقدمة كإجراء المؤتمرات و زيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.

¹ هرون فريدون عبد الله, دنيا أحمد عبد الله, روزا أحمد حمة أمين, دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الإستراتيجية, المجلة العلمية لجامعة جيهان السلمانية , العدد(01) , حزيران 2020.

² مصطفى كافي, التسويق الريادي في المنظمات الريادية, الفا للوثائق للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, 2021, ص104

³ درمان سليمان صادق, قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة, مجلة جامعة كربلاء العلمية, العدد04, 2010,

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

- تزداد أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية و التي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة من بين المنتجات المتاحة في الأسواق, و تؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للنيل بالفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن .
- هناك مؤشرات و دلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التسويق الريادي و دورها كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمات.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الريادي.

تنطبق خصائص التسويق الريادي على معظم المنظمات التسويقية وهي:¹

- **المخاطر المحسوبة:** حيث تدرك المنظمات التسويقية الريادية تماما أن هناك مخاطر فيما تقوم به ,غير أنها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان و تتحوط لها و تعمل جاهدة لتجنبها.
- **القدرة على تحويل العمل المبتكر إلى عمل إبداعي:** إذ تقوم المنظمات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار إلى خدمات على مستوى تجاري . و يكون ذلك من خلال دراسات السوق و الزبائن , و العمل على إشباع حاجات و رغبات الزبائن.
- **تحويل الخطط الإستراتيجية إلى خطط ملموسة:** وهي خاصية فريدة تتمتع بها المنظمات الريادية في القطاع التسويقي القدرة على الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و مزجها بالمهارات الإدارية و التسويقية المتجددة.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الريادي

يختلف عدد أبعاد التسويق الريادي من دراسة إلى أخرى و فيما يلي سيتم ذكر بعض من أبعاد التسويق الريادي:²

1. **كثافة العملاء:** تؤكد العديد من الدراسات أن أنشطة التسويق يجب أن تركز أساسا على وعي العملاء و رغباتهم و متطلباتهم, حيث يجب أن يعتمد هذا البعد على الإعتقاد بأن التوجه الذي يركز على العملاء يجب أن يكون القوة الدافعة الأساسية للتسويق في المنظمة.(hendijanifard & seyed amiri2018)

¹نجوى سعودي, ضرغام علي مسلم العميدي, دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر, مجلة العلوم إقتصادية و التسيير و العلوم تجارية , العدد 03 (2020) .

²فيصل قمبحة, أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة ,مجلة دراسات العدد الإقتصادي , العدد(01) 2021،

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

2. **التوجه نحو الابتكار:** تسمح إجراءات التسويق الموجهة نحو الابتكار للمنظمة بالتركيز على الأفكار التي تخلق أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة، فالمنظمات الصغيرة و المتوسطة قد تركز على وسائل التسويق المبتكرة كونها لا تمتلك الموارد اللازمة للوفاء بمعايير الصناعة أو الحفاظ عليها. (recherche. helms& mcdonalds.2015)

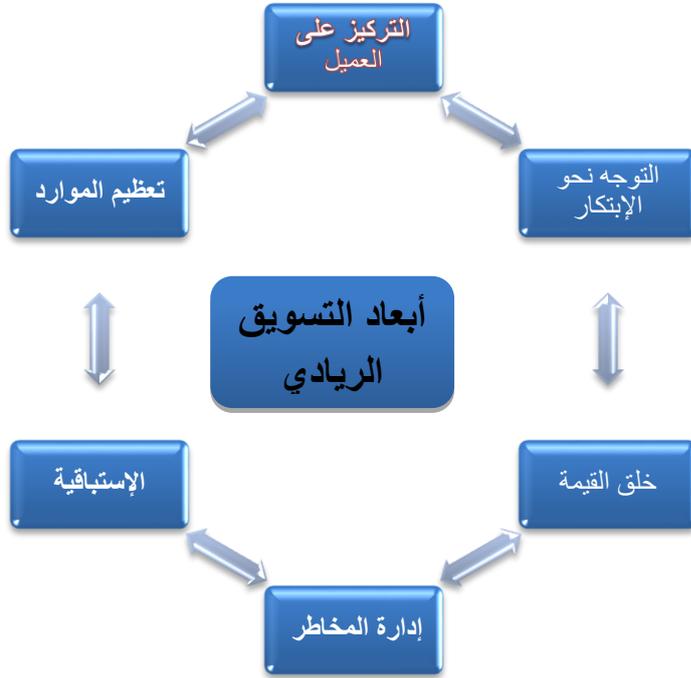
3. **خلق القيمة:** يرى موريس و زملاؤه أن خلق القيمة المبتكرة هي النقطة المحورية للتسويق، فخلق القيمة ضروري للعلاقات و المعاملات من خلال إكتشاف ما لم يتم استغلاله من مصادر قيمة العميل و إنشاء مجموعات فريدة من الموارد لتحقيق هذه القيمة. (nwaizugbo&anukam.2014)

4. **إدارة المخاطر:** يرى الباحثون أنه لا يُنظر إلى المنظمات التي تتبنى نهجًا رياديًا للتسويق كمغامرين بل يقبلون المخاطر، فالابتكار في الأسواق المعاصرة يتطلب مناهج مبنية على العقلانية لإدارة المخاطر، ويؤكد موريس (Morris) أن مناهج تنظيم المشاريع في التسويق ستحاول إعادة تعريف عناصر البيئة الخارجية غير المؤكدة بطرق تقلل من عدم اليقين، وقد تعدل بيئة المهام عمل المنظمة. (Gary & Brychan 2009, Geoff)

5. **الإستباقية:** تساهم الاستباقية في توقع تغيرات و احتياجات السوق وتستهدف أهم القطاعات السوقية، وتتفوق في السوق قبل المنافسين، وتخلق هذه الميزة في أداء المنظمة الأداء المتفوق (p 2016, 139). (Eromafuru & Peter.A)

6. **تعظيم الموارد:** هي سعي المنظمة للبحث عن مورد لا يراه الآخرون، فبدلاً من أن تكون مقيدة بالقيود على الموارد، تضع المنظمة إستراتيجية تسويق مبتكرة وبالتالي تكون قادرة على الوصول إلى الموارد مع مراعاة تقليل المخاطر، والكثير من الدراسات ترى أن الوصول إلى الموارد يزيد من الابتكار والمجازفة في حين أن قيود الموارد تعرقل جهود ريادة الأعمال (Helms & Becherer .2016).

الشكل رقم (01): أبعاد التسويق الريادي



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد فيصل قميحة, أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة, مجلة دراسات العدد الإقتصادي, العدد(01) 2021،

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للسياحة الداخلية.

تعرف السياحة على أنها: أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى¹.

للسياحة أنواع كثيرة منها السياحة الداخلية .

الفرع الأول: السياحة الداخلية تعريفها وأهميتها

أولاً: تعريف السياحة الداخلية: هي انتقال الفرد خارج مكان إقامته و لكن تكون داخل الدولة, تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين لمعرفة بلادهم و جمالها و الاستمتاع بخصائصها و تعرفهم تراثها التاريخي و الحضاري و تشجعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم. وتعني كذلك:انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا ينتقل

¹ عقون شراف .بوحديد ليلي, دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030,مجلة رؤى إقتصادية, العدد2, ديسمبر 2017،

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.¹

التعريف الثاني للسياحة الداخلية: السياحة الداخلية هي ذلك النشاط الفرعي من النشاط السياحي، الذي يشمل أيضا السياحة الدولية، و الذي يتمثل في مختلف العرض السياحي الموجه للطلب الداخلي و لا بد من القول أنه بإستثناء توليد السياحة الدولية لمداخل بالعملة الصعبة فإن الفروق ما بين النشاطين تكاد لا تذكر.²

كما عرفت السياحة الداخلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 أشهر.³

ثانيا: أهمية السياحة الداخلية:

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال ما يلي:⁴

- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع.
- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج .
- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى .
- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج وبخاصة للشباب ، كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة .

¹فتنيسي عبد الرحمان ، بن زايد أيمن ، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية باستخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (2020/2019) ص 10

² فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر ،مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة، العدد 02، 2020، ص161

³فراح أسامة، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة و الأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية ، العدد 03، 2019، ص102

⁴مرجع سبق ذكره ، ص11

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها.

الفرع الثاني: أنواع السياحة الداخلية.

للسياحة الداخلية أنماط و أشكال متعددة يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- (1) السياحة الداخلية الترفيهية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة فهي تلك السياحة الهادفة إلى توفير الراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية و الفيزيائية للفرد، أي هدفها الرئيسي هو الترفيه و الإستجمام و التحرر من روتين العمل اليومي.
- (2) السياحة الداخلية الرياضية: أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية، و تقسم السياحة الرياضية إلى نوعين سلبية و موجبة' الموجبة منها تتمثل في السفر و الإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، و يضم هذا النوع جميع أنواع الرياضة المعروفة، أما السلبية فتتمثل ففي السفر من أجل مشاهدة المباريات و الإحتفالات الرياضية، و السياحة الرياضية بشكل عام تعتبر وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب.
- (3) السياحة الداخلية الحموية: يقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، و قد ظهرت هذه السياحة منذ زمن بعيد فأماكن الجذب بها المياه المعدنية بأنواعها، و العيون، الحمامات، المياه الكبريتية، الطين، الرمل، و المناطق الأخرى التي لها علاقة بالعلاج، و لأهمية هذه النوع من السياحة ظهرت المدن العلاجية التي تحتوي علاكافة المستلزمات الترفيهية و العلاجية .
- (4) السياحة الداخلية الدينية: هي إنتقال السياح من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل أو خارج الدولة لفترة من الوقت، و ذلك بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية .
- (5) السياحة الداخلية الثقافية/التاريخية: يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة ندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الثقافية كمسابقات الشعر و المسرح و الموسيقى و عروض الأزياء، تهدف أيضا إلى التعرف على الحضارات القديمة و زيارة الأماكن الأثرية ذات الماضي و التاريخ العام لذلك فهي تجذب نوعية معينة

¹رجاء رباشي، منال دلوك، دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (2018/2019) ص30

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

من السياح اللذين يرغبون في زيادة معلوماتهم الحضارية و التمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد.

(6) سياحة المهرجانات و الفعاليات المتنوعة: تمكن من التعريف بالموروث الشعبي للمناطق التي يقام بها المهرجانات و تشجع تسويق المنتجات اليدوية و الصناعات التقليدية لتلك المناطق و هي من أهم أنواع السياحة الداخلية التي تؤثر إيجابيا على إستقطاب السياح , و تؤدي دور مهم في تكوين الوجهات السياحية على العديد من المواقع السياحية و ذلك من خلال تجربة السياح القادمين للمهرجانات , و من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

(7) سياحة المؤتمرات: إزداد التركيز على هذا النوع من السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية, حيث إنتشرت ظاهرة عقد الندوات و المؤتمرات و الإجتماعات السياسية و الثقافية و التعليمية و رجال الأعمال, و تتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن الإقليمية أو المدن السياحية , و تتطلب أيضا خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون كل وقتهم في الفنادق , بل يكرسون جزء من وقتهم في الإستجمام و الراحة و الرحلات السياحية القصيرة.

الشكل رقم (02): أنواع السياحة الداخلية



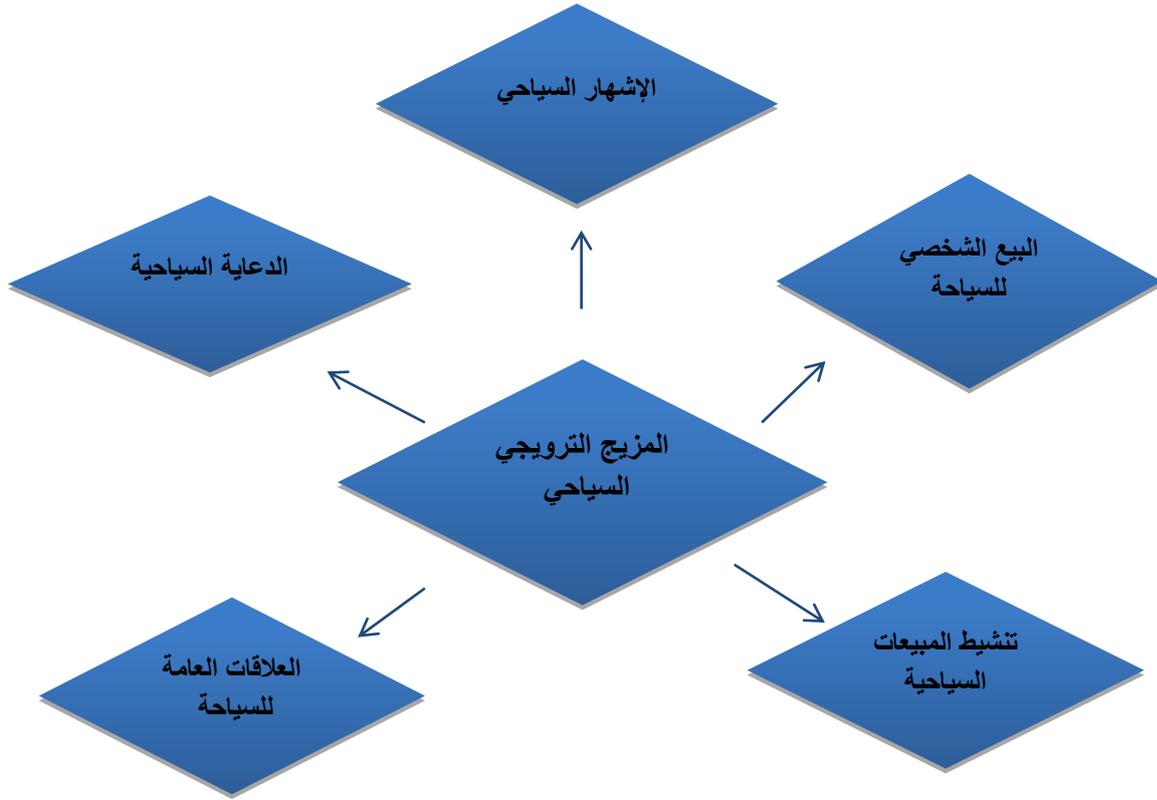
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على رجاء رباشي, منال دلوك, دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية, مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر, كلية العلوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قلالة, (2019/2018) ص30.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

للمزيج الترويجي السياحي مجموعة من العناصر نوضحها في الشكل الموالي:¹

¹رجاء رباشي, منال دلوك, مرجع سبق ذكره, ص12

الشكل رقم (03): عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على رجاء رباشي, منال دلوك, مرجع سبق ذكره, ص12

- 1- تعريف الإشهار السياحي: عرفت جمعية التسويق الأمريكية ama الإشهار بأنه " اي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة.
- 2- تعريف البيع الشخصي السياحي: يمكن تعريف البيع الشخصي على انه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في اشباع تلك الحاجات، واقتناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة او الخدمة التي تتوافق مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية.(حميد الطائي, البيع الشخصي و التسويق المباشر).
- 3- تعريف تنشيط المبيعات: عرفها فيليب كوتلر بانها " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة او مستوى المشتريات لسلعة او خدمة منجزة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين.
- 4- تعريف العلاقات العامة: هي الجهود الادارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل اجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والافكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على اقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع ابناء البلدان الاخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين".

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

5- تعريف الدعاية السياحية: عرف جاك ايلول الدعاية باهنا " مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة ينبغي ان تحقق مشاركة ايجابية نشطة او سلبية في اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق اكايمي.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية.

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في السياحة الداخلية.

هناك عوامل داخلية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي:¹

(1) وزارة السياحة : حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات و الأنشطة السياحية , حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط و إستراتيجيات لخلق و تنمية المناطق السياحية , و كذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية و تطوير السياحة .

(2) الفنادق و المطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية و تتباين أسعارها و جودة خدماتها و ذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الإجتماعية.

(3) خدمات النقل البري و الجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات و كذا جودتها على السياحة الداخلية فتؤثر وسائل النقل بكثرة و في كل الأوقات من و إلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.

(4) إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا و حتى العمالة العادية, و ذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة و تكوين هذه الكوادر .

(5) عوامل إجتماعية و تشريعية: تؤثر العوامل الإجتماعية في السياحة الداخلية من خلال إعتزاز السائح ببلده و رغبته في معرفة كل مناطقه السياحية, كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة و مميزة بالنسبة لأبناء البلد .

(6) عوامل سياسية إقتصادية: في حالة وجود إستقرار أمني و إقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسائح المحليين في الإنفاق السياحي و التحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.

¹أسماء مصنوعة, مزيان حمزة , مساهمة الوكالات السياحية و السفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة, العدد 02 الجزائر, 2021, ص60

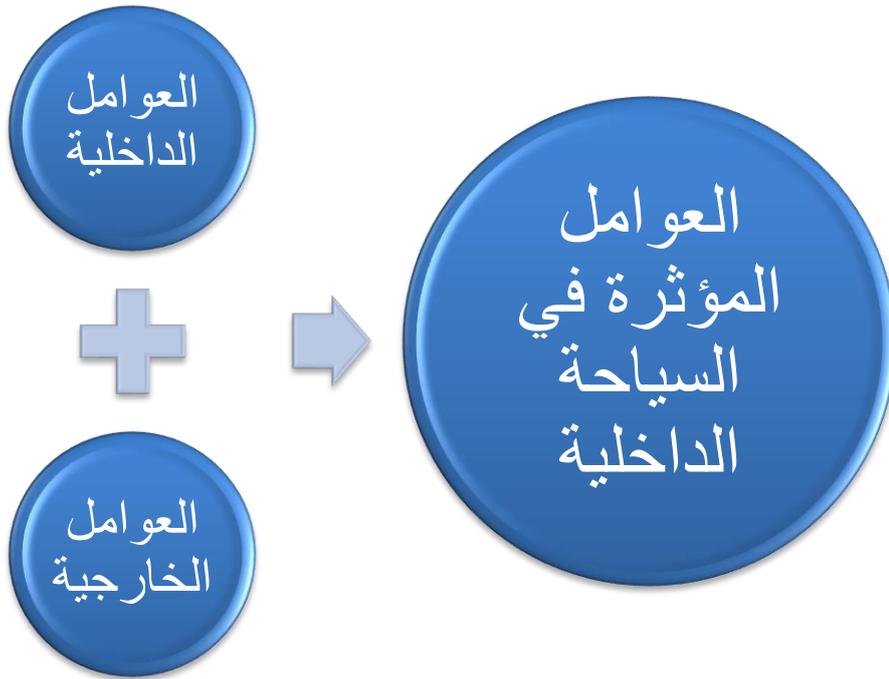
الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

(7) تنوع المناخ و أنواع السياحة: يتوفر البلد على مناخات متعددة و أنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته, و هذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول .
ثانيا: عوامل خارجية المؤثرة على السياحة الداخلية.

هناك عوامل خارجية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي:

- (1) المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية, حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة و هذا ما يعرف بالسياحة الخارجية, و قد يكون التمييز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- (2) الترويج السياحي: نقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجبيين و جذبهم إلى البلد .

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على أسماء مصنوعة, مزيان حمزة , مساهمة الوكالات السياحية و السفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة, العدد 02 الجزائر, 2021, ص 60

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت كل من الموضوعين التسويق الريادي و السياحة الداخلية كل على حدى ,سنتطرق في هذا المبحث إلى مجموعة مختلفة من الدراسات التي تناولت مواضيع حول التسويق الريادي ومواضيع حول السياحة الداخلية حيث كانت المواضيع عبارة عن مقالات نظرا لنقص المادة العلمية , كانت الدراسات عربية وأجنبية , كما سنقوم بمقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات العربية

سنتطرق في هذا المطلب الى مجموعة من الدراسات العربية حول التسويق الريادي و السياحة الداخلية.

الفرع الأول: التسويق الريادي

في هذا الفرع سنتناول دراسات عربية حول التسويق الريادي.

(1) الدراسة الأولى: دراسة معتر سلمان عبد الرزاق و فهد ياسر سلمان الجامعة العراقية_ كلية الإدارة و الإقتصاد, الموسومة بعنوان: الرؤية الإستراتيجية و تأثيرها في التسويق الريادي, دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة و المعادن العراقية في العراق_ دراسة منشورة في مجلة الدنانير, العدد 17, 2019

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى إرتباط و تأثير الرؤية الإستراتيجية في التسويق الريادي , و قد تم تقديم فرضيتين رئيسيتين , إنطلق منها الباحث إلى التحليل و التفسير لتشخيص علاقات الإرتباط و التأثير بين أبعاد متغيرات الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

و تم إعتداد مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة ب(النسبة المئوية و التكرارات, تحليل المتوسطات, الإنحراف المعياري, تحليل الإرتباط, تحليل الإنحدار الخطي), و إعتد الباحث على مستجوبي بلغت (99) مبحوثا من الشركتين المبحوثتين و المتمثلتين بالإدارة العليا و الوسطى.

و توصل الباحثان إلى مجموعة من الإستنتاجات كان أبرزها وجود علاقات إرتباط و تأثير معنوية بين أبعاد الرؤية الإستراتيجية و أبعاد التسويق الريادي.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

أما أهم ما يوصي به الباحث هو ضرورة إهتمام الإدارة العليا في الشركتين المبحوثتين بتوصيل و إيضاح الرؤية الإستراتيجية لجميع الموظفين في المنظمة, و هذا سوف ينعكس إيجابا على تطوير أدائهم بما يخدم تحقيق أهداف المنظمة.

(2) **الدراسة الثانية:** دراسة أمير غانم العوادي من كلية الإدارة و الإقتصاد, جامعة كربلاء_ العراق, موسومة بعنوان: تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة, دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي شركة زين الإتصالات_ العراق, دراسة نشرت في مجلة: warith journal of scientificresearch المجلد:02, العدد:01, جوان2020.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الريادي بوصفه المتغير المستقل في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بوصفها المتغير المعتمد في شركة زين للإتصالات. و قد سعت الدراسة إلى بيان التأطير المفاهيمي النظري لمتغيراتها و توضيح الجانب الميداني المتمثل بالإمكانيات المتوفرة في المنظمة قيد الدراسة من تطبيق مفاهيم التسويق الريادي و الدور الذي يؤديه من أجل تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة المبحوثة.

وكانت الإستبانة هي الأداة الرئيسية لجمع المعلومات بالإضافة إلى المقابلات الشخصية و تم إستخدام برنامج Excel و spss.

وقد أثبتت الدراسة بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الريادي و تعزيز الميزة التنافسية المستدامة و كذلك أثبتت الدراسة بوجود علاقة تأثير التسويق الريادي بأبعاده على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المنظمة المبحوثة.

و من بين التوصيات الموجهة من قبل الباحث أنه يتوجب على المنظمات تطبيق مفاهيم و أبعاد التسويق الريادي من أجل الدفع بالمنظمات لأن تكون سباقة في تحقيق الريادة بالإضافة إلى التركيز على أبعاد الميزة التنافسية بشكل عالي لما لها من أهمية.

(3) **الدراسة الثالثة:** دراسة عبد العزيز حسن عبد العزيز ادم (السودان), مصطفى ادم محمد أبكر (السودان), سلطان فيريش (المجر), الفاتح أحمد علي فقيدة (السودان), الموسومة بعنوان: أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة, دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض-السودان- دراسة منشورة بمجلة: journal of contemporary business and economicstudies

المجلد(05),العدد(01), جانفي 2022.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية بمدينة الأبيض, إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و أسلوب دراسة الحالة, كانت الإستبانة الأداة الرئيسية التي إعتمدت عليها الدراسة تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة و تم إسترداد (134) بنسبة (86%), فرضية الدراسة الرئيسية توجد علاقة بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية المستدامة تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم إجتماعية (spss) في تحليل بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية المستدامة, حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.261) بمستوى دلالة (sig=0.000) بعد (خفض التكلفة) مما يشير إلى أن 20% تقريبا من المتغيرات في الميزة التنافسية المستدامة يفسرها تطبيق التسويق الريادي كما توجد علاقة بين التسويق الريادي و الميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة) يفسرها تطبيق التسويق الريادي.

أوصت الدراسة بأن على إدارات البنوك التجارية بمدينة الأبيض المزيد من الإهتمام و البحث لمعالجة القصور الناتج عن عدم تخفيض التكلفة و تحقيق الجودة عند تطبيق التسويق الريادي.

الفرع الثاني: السياحة الداخلية

سنتناول في هذا الفرع دراسات باللغة العربية حول السياحة الداخلية.

1) الدراسة الأولى: دراسة: مجدوب خيرة (جامعة تيارت) و طويطي (جامعة غرداية), موسومة بعنوان: السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر, دراسة تجارب بعض الدول العربية, دراسة نشرت في مجلة: إقتصاد المال و الأعمال JFBE, المجلد:03,العدد:03, السنة:2019

تناول هذا البحث دراسة التنمية السياحية المستدامة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر من خلال إبراز مقومات الجذب السياحية الداخلية الصحراوية في الجزائر و الوطن العربي و الممثلة بالمقومات الطبيعية(المكانية),البشرية (السكانية) والبيولوجية(التنوع الحيوي),تقديم تصور لآلية تأمين النظام البيئي, و مقترح عن كيفية الإستعمال الأمثل و توظيف الموارد الطبيعية مع تهيئة المناخ المناسب لجذب الإستثمار في إطار التوازن البيئي المتكامل بين مفردات البيئة الصحراوية و إحتياجات التنمية السياحية الداخلية, و كذا عرض تجارب بعض الدول العربية (الجزائر, تونس, موريتانيا) في مجال السياحة الصحراوية المستدامة.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

وتبقى العملية التنموية سواء في صيغتها القديمة أو الحديثة (التنمية المستدامة) عملية تتطلب تجنيد الوسائل و المعارف و المناهج لتحقيق الأهداف المرجوة و السياحة المستدامة في الصحاري العربية تفرض نفسها بقوة كصناعة و ثروة بديلة عن الموارد الطبيعية الناضجة كونها تنطلق من الموارد المتاحة محليا و مميزة دوليا.

هنا نوجه دعوة إلى كافة الدول العربية أن لا تغفل الصحراء من خططها التنموية الجادة و الهادفة إلى إعمار الصحراء و تعزيز الفعاليات الإقتصادية و الإجتماعية و السياحية بهدف الوصول إلى حالة الإستدامة الحياتية في الصحاري العربية المؤهلة لذلك أصلا.

(2) **الدراسة الثانية:** دراسة أيوب صكري (المركز الجامعي نور البشير_ البيض) و عبد الحكيم بلخير (جامعة تاسوست_ جيجل) و الموسومة بعنوان: واقع خدمات وكالات السياحة و السفر في ولاية ميله و تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون, دراسة مجلة: إقتصاد المال و الأعمال, المجلد: 05, العدد: 04, ديسمبر 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالات السياحة و السفر في ولاية ميله و مدى تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون.

إعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي, كما تم تصميم إستبانة مكونة من 15 فقرة كأداة لجمع المعلومات ثم توزيعها على مستجوبي الدراسة و المتمثلة في زبائن وكالات السياحة و السفر بولاية ميله, و الذين قاموا برحلات سياحية داخلية عن طرق هذه الوكالات وقد تم توزيع (200) إستبانة, إسترجعت منها 169 صالحة للتحليل, و بعد المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم إجتماعية.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط و تأثير إيجابية بين مدى توفير الخدمات السياحية من طرف وكالات السياحة و السفر بولاية ميله و تنشيط السياحة الداخلية.

أما عن التوصيات فمن بينها:

- ضرورة وضع إستراتيجيات مناسبة من طرف المؤسسات السياحية.
- العمل على توفير و تنوع الخدمات السياحية المناسبة.
- إطلاق حملات التوعية و التوجيه بأهمية السياحة الداخلية.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

(3) الدراسة الثالثة: دراسة بن شايب محمد (جامعة محمد بوقرة بومرداس) الجزائر, و الموسومة بعنوان: دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر, دراسة نشرت في مجلة: دراسات إقتصادية, المجلد: 22, العدد: 01, السنة: 2022 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم العامة حول الخدمة السياحية, السياحة الداخلية و السياحة الحموية و إضهار واقع السياحة الحموية في الجزائر من خلال التطرق إلى مقومات الجذب السياحي الحموي و المعوقات, و كذا التطرق إلى أهم آليات النهوض بالسياحة الحموية بالجزائر لتنشيط السياحة الداخلية.

حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود 282 منبعا حمويا على المستوى الوطني من بينها 100 منبع قابل لإحتضان إستثمارات جديدة و تم إحصاء رقم 182 محطة حموية منها 172 خواص و 10 مؤسسات عمومية, وقد إستقبلت السياحة الحموية أكثر من ثلاثة ملايين و نصف سائح داخليا قبل سنة 2020, كما تم تخصيص 12 مليار دينار لإعادة مركز المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج تتضمن التكلفة بتكوين المورد البشري لتحسين الخدمات.

بعض التوصيات المقدمة من الباحث:

- تطوير العرض و الطلب و تحقيق المنافسة في هذا النشاط.
- تهيئة و عصنة الحمامات المعدنية التقليدية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

سنتطرق في هذا المطلب الى مجموعة من الدراسات الأجنبية حول التسويق الريادي و السياحة الداخلية.

الفرع الأول: التسويق الريادي

في هذا الفرع سنتناول دراسات أجنبية حول التسويق الريادي.

الدراسة الأولى: دراسة Rainer Harms و Sascha Kraus (university of Liechtenstien)

(university of Klagenfurt) Matthias Fink و (Vienna university) دراسة موسومة

بمعنا: entrepreneurial marketing : movingbeyond marketing in new

ventures نشرت الدراسة في مجلة: entrepreneurship and innovation management

العدد: خاص , السنة: 2009

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

هدفت هذه الدراسة إلى التوصل لتوافق الآراء حول EM

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- يعمل EM عن تسويق المشاريع الجديدة و التسويق الإبتكاري (أي تسويق الإبتكارات وليس نهج مبتكر للتسويق)

- يؤكد حقيقة أن جوانب تنظيم المشاريع للتسويق في الشركات الكبيرة قد تخضع أيضا للبحث أما عن التوصيات فمن الضروري تخصيص هذه الأساليب البديلة للتسويق للمسوقين الأقل تطورا لهذا.

الدراسة الثانية: دراسة Amir Ekhlassi و MahnazBehrad و Kambeiz Talebi دراسة موسومة

بعنوان: Investigating the effects of virtual social networks on entrepreneurial marketing

دراسة نشرت في مجلة: management science letters

السنة: 2014

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات الشبكات الإجتماعية الافتراضية على التسويق الريادي لمشاريع صغيرة و متوسطة مختارة في إيران.

إعتمدت الدراسة على إستبيان و بإستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

كانت النتائج كالتالي:

- جميع المكونات لها قيم ذات معنى عند ما كان مستوى الأهمية 5%

- هناك علاقة إيجابية بين VSN و EM .

الفرع الثاني: السياحة الداخلية

في هذا الفرع سنتناول دراسات أجنبية حول السياحة الداخلية.

الدراسة الأولى: دراسة محمد بن أحمد أسماء و د. صفيح صادق, جامعة معسكر الجزائر, دراسة موسومة بعنوان:

theinvestment in domestictourism in algeria : between constraints and challenges

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

دراسة نشرت في مجلة: الإقتصاد الحديث و التنمية المستدامة, المجلد: 02, العدد: 01, السنة: 2019

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع السياحة الداخلية في الجزائر بالمقارنة مع الإمكانيات الطبيعية والبشرية والمالية التي تتوفر عليها البلاد، ومحاولة الوقوف على اهم الرهانات والتحديات التي تواجهها الجزائر من أجل الاستفادة من هذا القطاع وكبح نزيف العملة الناتج على خروج الجزائريين للسياحة خارج الوطن.

إعتمدت الدراسة على جمع البيانات وتحليلها بصورة منهجية ودقيقة بغرض الحصول على المعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث. اخترنا النهج النوعي لأن صناعة السياحة تصبح قوة دافعة للتنمية في العديد من البلدان الأساسية للقطاع الاقتصادي.

الجزائر لديها أصول طبيعية مهمة وتراث ثقافي غني ومتنوع، باعتبار السياحة أولوية اقتصادية وطنية وعدم وجود استراتيجية إنمائية استباقية تم وضعها لتعزيز اقتصاد البلاد، لا سيما من خلال إطلاق العديد من المشاريع الكبرى في الميدان.

الدراسة الثانية: دراسة wazzanimohamed و aissakadda جامعة مولاي طاهر سعيدة الجزائر , الموسومة بعنوان: 19 challenges domestictourism post covid ,

دراسة نشرت في مجلة: journal of legal and economicresearch: المجلد: 04, العدد: 02, السنة: 2021 .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى انتشار جائحة كوفيد 19 على قرار الشراء من خلال الأثر المحلي الواسطة السياحية وتوجه المستهلكين نحو التوجه المحلي كبديل للسياحة الدولية بسبب ظروف وباء كوفيد 19 حيث يكون النموذج موزع على مستجوي تتألف من 128 سائحا من سعيدة وتمت معالجة البيانات باستخدام المعادلات الهيكلية (طريقة PLS)

نتائج الدراسة، بعد الإحصاء المعالجة باستخدام برنامج SMART PLS 3 2.8 تأثير جائحة كوفيد 19 على قرار الشراء بالاعتماد على السياحة الداخلية كمتغير وسيط للتخفيف من حدة تداعيات الوباء

الدراسة الثالثة: دراسة Mohamed Benchaib جامعة بومرداس الجزائر, دراسة موسومة بعنوان

The strategy of developing the domestic tourism sector in algeria in light of the corona pandemic

دراسة نشرت في مجلة: المجلة الدولية للأداء الإقتصادي. المجلد:05, العدد:01, السنة:2022.

حسب هذه الدراسة تعتبر السياحة المحلية (الداخلية) حاليا خيارا استراتيجيا هاما، لأنها أحد أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لأن للجزائر إمكانات سياحية طبيعية وثقافية وتراثية جعلتها وجهة سياحية لجذب سياحي بامتياز.

وقد اعتمد الباحث عن النهج الوصفي في محاولة لمعرفة الاستراتيجية التي تتبعها الحكومة من أجل النهوض بهذا القطاع في ضوء الانخفاض الكبير الذي خلفته جائحة كورونا كوفيد-19.

أظهرت النتائج أنه يجب أن تكون الاستراتيجيات المناسبة تستهدف أسواق السياحة الداخلية من أجل جذب المزيد من السياح وتوفير مختلف الخدمات والترفيه في نفس الوقت، بأسعار تنافسية مع تنوع الأنشطة الترويجية والتسويقية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى الاهتمام برصد وتقييم ومتابعة الجهات السياحية والاهتمام بنظافتها.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

بما أن الدراسة الحالية لم يسبق لها أن قدمت من قبل أي أن المتغيرات ليست نفسها المتواجدة في الدراسات السابقة و بالتالي ستم المقارنة على النحو التالي :

الجدول (01): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الموضوعات	الأهداف	مجمع وعينة الدراسة	متغيرات الدراسة	بيئة الدراسة
الدراسات السابقة	التسويق الريادي	ركزت غالبية الدراسات على التعرف على الريادي	تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة والتي هدفت إلى توضيح حالة	

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

<p>أجريت الدراسات السابقة على شركات جزائرية و سودانية و عراقية وإيرانية و نمساوية و تونسية وموريطانية</p>	<p>تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية ولكن لا توجد دراسة سابقة تحتوي على المتغيرين معا</p>	<p>ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات إقتصادية وخدمية و حكومية مختلفة سواء في مجال البنوك أو شركات وزارة الصناعة و المعادن أو شركات الإتصالات أو الوكالات السياحية</p>	<p>التسويق الريادي و عملية التكامل بينه و بين مختلف الوظائف</p>	<p>وأبعاده وإستراتيجياته ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالإضافة إلى تأثيرات الشبكات الإجتماعية الإفتراضية على التسويق الريادي.</p>	
			<p>تنوعت الإتجاهات البحثية للدراسات السابقة والتي هدفت إلى توضيح المفاهيم العامة حول السياحة الداخلية و الحموية و الصحراوية كأسلوب للترفيه ومدى تأثيرها في تنشيط السياحة.</p>	<p>ركزت غالبية الدراسات على التعرف على مقومات الجذب للسياحة الداخلية و الحموية و الصحراوية</p>	<p>السياحة الداخلية</p>

الفصل الأول الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الريادي والسياحة الداخلية

الدراسة الحالية	في حين أن الدراسة الحالية تركز على دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية	بينما الدراسة الحالية تركز على عمال الوكالات السياحية بولاية غرداية	في حين أن الدراسة الحالية تهدف إلى بيان كيفية تعزيز دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية, و تشخيص واقع التسويق الريادي على مستوى وكالات السياحة وكذا الكشف عن مساهمته في جعل تلك الوكالة رائدة	أما الدراسة الحالية لجأت لدراسة و تحديد العلاقة بين التسويق الريادي والسياحة الداخلية من خلال أبعاد التسويق الريادي والسياحة الداخلية	كل الوكالات السياحية بولاية غرداية
-----------------	--	---	---	---	------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الريادي من بين أهم الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الصغيرة, خصوصا إذا تعلق الأمر بمجال شديد المنافسة كالسياحة الداخلية. كما أنها غدت من بين المجالات الرئيسة لزيادة الإقتصاد و تبادل الثقافات بين جل المناطق, حيث أصبح هدف الكثير من الدول يتمركز على المحافظة على هذا المورد.

بناء على الدراسات السابقة فقد تم تطبيق التسويق الريادي في العديد من الشركات الإقتصادية الخدمية كالبنوك و شركات الإتصال الى غير ذلك من الشركات الخدمية سواء العربية أو حتى الأجنبية.

تستخدم السياحة الداخلية التسويق الريادي لإقتناص الفرص و تطوير الخدمات و المنتجات الإبتكارية بهدف الإستباقة و الريادة بين المنافسين, أي أن إزدهارها يرتبط إرتباطا وثيقا بالتسويق الريادي و يعتبر أكثر الحلول نجاعة في ذلك.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للوكالات
السياحية بولاية غرداية

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية التي تبلور مضمونها حول التسويق الريادي من خلال مختلف أبعاده وعناصره والسياحة الداخلية ، وكذا الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع ، سنحاول في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية على ما تم دراسته نظريا على مستجوبي من الوكالات السياحية بولاية غرداية ، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول : نتناول في هذا المبحث تعريف بوكالات السياحة و الأسفار وأهميتها ، وكذلك نشاطها, بالإضافة إلى التعرف على الوكالات المتواجدة في ولاية غرداية .

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية ، حيث يتم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة ويشمل منهج و مجتمع الدراسة ، أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة ، صدق وثبات أداة الدراسة ، يتم إستعراض وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها من خلال وصف خصائص مجتمع وعينة الدراسة ، عرض نتائج الدراسة وتحليلها ، وفي الأخير إختبار الفرضيات وتفسير نتائجها .

المبحث الأول: تقديم للوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية من بين أهم الجهات المساعدة في زيادة نسبة السياح و تطوير السياحة نظرا للمهام الموكلة لها

المطلب الأول: الوكالات السياحية تعريفها وأهميتها

الفرع الأول: تعريف وكالات السياحة

هي جهات تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر, فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق, و مقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية و تعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر و التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى, و تنظم الرحلات السياحية للأفراد و الجماعات.¹

الفرع الثاني: أهمية الوكالات السياحية

- تنظيم الرحلات سواءا جماعية أو فردية.
- الحصول على جوازات السفر و التأشيرات.
- توفير وسائل النقل.
- حجز الغرف في الفنادق.
- تعيين مرشدين.

المطلب الثاني: نشاطات وكالة السياحة و الأسفار

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:²

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

¹ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/> 2023/06/01, 00:15

² مولود ديدان, تنظيم وكالات السياحة و الأسفار, دار بلقيس دار البيضاء_ الجزائر, مأخوذ من مديرية السياحة بولاية غرداية.

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- إستقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية ومناقشة نتائج الدراسة

تبقى نتائج أي دراسة مرهونة بالخطوات الإجرائية التي يتخذها الباحث في دراسته الميدانية، وفي هذا المبحث سنتطرق لهذه الإجراءات من خلال تحديد منهج ومجتمع الدراسة، أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق وثبات أداة البحث، وهذا ضمن المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسننتقل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب عرض منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات المستخدمة في الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجة الإحصائية المستخدمة وفحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

الفرع الأول: طريقة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة الميدانية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الجوانب النظرية من الدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد استخدمنا أسلوب الدراسة الميدانية والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة و القياس كما هي دون تدخل الطالب أو الباحث في مجرياتها و يستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ثم يجللها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة "

التسويق الريادي تطبيقه وعناصره لدى الوكالات السياحية بولاية غرداية ، والدور الذي يساهم به في تطوير السياحة الداخلية " من خلال جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان التي تم تصميمها لهذا الغرض.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

أ. مجتمع الدراسة: الوكالات السياحية على مستوى ولاية غرداية.

ب. إختيار العينة: لم نختَر عينة بل قمنا بالمسح الشامل للمجتمع حيث يبلغ حجم مجتمع الدراسة 33 وكالة سياحية متباينة في التوزيع الجغرافي للولاية، وكان تعداد المستجوبين 35 مفردة من مختلف بلديات ودوائر الولاية، حيث تم توزيعها إلكترونيا عن طريق البريد الإلكتروني المهني لهاته الوكالات، حرصا منا على التنوع بما يضمن مصداقية أكبر للدراسة، كما أننا تعمدنا إرسال الإستبيان إلكترونيا بما يتوافق وموضوع الدراسة للتأكد من إستخدام المستجيبين للوسائل والأدوات التكنولوجية.

الفرع الثاني: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومة

أولا: أداة الدراسة

تم الإعتماد في جمع المعلومات على إستمارة الإستبيان الإلكترونية كأداة لإستقصاء و جمع آراء و إجابات الأفراد حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل الأبعاد المرتبطة بالدور الذي يؤديه التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية .

ثانيا: إعداد إستمارة الاستبيان

لمعالجة الجوانب التحليلية للموضوع فقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وقد تم تصميمه خصيصا لهذا الغرض إعتمادا على بعض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع دراستنا وقد شملت إستمارة الإستبيان على عدد من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة و أسئلتها ، بناءا على فرضيات الدراسة ومتغيراتها التابعة (تطوير السياحة الداخلية) والمستقلة (التسويق الريادي) ، للإجابة عنها من قبل الباحثين ، ولقد قسم هذا الإستبيان إلى جزئين رئيسيين (أنظر الملحق رقم01) كما يلي:

الجزء الأول:البيانات الشخصية وتشمل المتغيرات التالية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الوظيفة الحالية).

الجزء الثاني: يتضمن 28 فقرة تخص متغيرات الدراسة مقسمة على النحو التالي:

التسويق الريادي : (متغير مستقل): يتضمن (10) فقرات تقيس فيها مدى قابلية تطبيق التسويق الريادي لدى الوكالات السياحية وذلك من خلال:

- التركيز على العميل (03) فقرات؛
- التوجه نحو الابتكار (04) فقرات؛
- خلق القيمة (03) فقرات.

تطوير السياحة الداخلية (متغير تابع): يتضمن (18) فقرة تقيس متطلبات تحسين السياحة الداخلية وأهميتها من خلال :

- الترويج السياحي (07) فقرات؛
- البرامج السياحية (11) فقرات.

حيث كانت معظم الأسئلة لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها.

ثالثا: إجراءات الدراسة الميدانية

1- الأساليب و البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان :

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS _V.22 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان وإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية والنسبية: تم إعتداد هذين المؤشرين في كافة عبارات الإستبيان، لمعرفة توجه إجابات المستجوبين بالنسبة إلى إجمالي الأفراد لكل متغير؛

- الوسط الحسابي: يعتبر من مقاييس النزعة المركزية الأوسع إستخداما ويتم إستخدام الوسط الحسابي لإجابات مستجوبي الدراسة عن المتغير الواحد في الإستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند المستجوبين؛

- الإنحراف المعياري: مقياس من مقاييس التشتت التي تستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات المستجوبين حول وسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط "بيرسون" : لمعرفة نوعية وإتجاه العلاقة التي تربط محاور الدراسة؛

- إختبار معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات فقرات الإستبيان؛

- أسلوب الإنحدار الخطي البسيط: لدراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

2-درجات الموافقة على إجابات الإستبيان : و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يتضمن خمسة إجابات، و هذا من أجل إبراز آراء المستجوبين في مختلف الأسئلة الموجودة في الإستبيان لأجل تسهيل ترميز مختلف الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1):مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي بإستخدام IBM-SPSS ، الطبعة 1 ، المجلد 1 ، دار خوارزم العلمية ، المملكة العربية السعودية، 2008 ، ص 540 .

3- مقياس التحليل:

يستخدم هذا المقياس لتحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل مرتفع أو منخفض عن طريق تحديد الفئة التي يقع فيها قيمة المتوسط الحسابي، ويتم حساب ذلك من خلال :

- حدود الفئات والتي تتم عن طريق حساب المدى لمقياس ليكارت المستخدم (الرباعي)

$$\text{المدى} = \text{القيمة الكبرى} - \text{القيمة الصغرى} = 5 - 1 = 4$$

- طول الفئة وهو عبارة عن المسافة المحسوبة بين درجة إجابة وأخرى والذي يحسب كالآتي :

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الأوزان} = 5 / 4 = 0.80$$

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (دائما، غالبا ، أحيانا، نادرا، أبدا) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الخيارات ، نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ، وبذلك

ولحساب مجال المتوسط الحسابي حسب درجات الإجابات يتم إضافة طول الفئة للمجال الأول و يتم ذلك في كل مرة وصولا إلى آخر مجال ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (2-2) : مقياس تحليل إجابات الإستبيان

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض جدا	[1.79 – 1]
منخفض	[2.59–1.80]
مرتفع إلى حد ما	[3.39–2.60]
مرتفع	[4.19–3.40]
مرتفع جدا	[5.00–4.20]

المصدر : بناء على مقياس ليكرت الخماسي

المطلب الثاني: تحليل النتائج العامة للدراسة

سيتم مناقشة وتحليل نتائج الدراسة من خلال الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة للوصول إلى إثباتها أو رفضها.

الفرع الأول: مناقشة فرضيات الدراسة

أولا- الصدق الظاهري : قبل عرض وتوزيع إستمارة الإستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية متخصصين في العلوم الإقتصادية والتجارية (أنظر الملحق رقم 02) من أجل التأكد من صحة العبارات ، طريقة صياغتها ، كذلك منهجية و شكل الإستبيان، وبعد الأخذ بعين الإعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للإستبيان.

ثانيا- قياس معامل الثبات والصدق: يعكس صدق وثبات الإستبيان مدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لذلك قمنا باستخدام معامل الثبات الذي يسمى " ألفا كرونباخ " للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض وموثوقية النتائج، وعند

تطبيق هذا المعامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج(أنظر الملحق رقم 03) ، والجدول التالي يبين لنا اختبار ثبات وصدق الإستبيان.

الجدول رقم (2-3) : يوضح اختبار الثبات لمحاور الإستبيان

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة معامل الثبات	معامل الصدق *
بعد التركيز على العميل	03	0.551	0.742
بعد التوجه نحو الابتكار	04	0.640	0.800
بعد خلق القيمة	03	0.773	0.879
محور التسويق الريادي	10	0.812	0.901
بعد الترويج السياحي	07	0.830	0.911
بعد البرامج السياحية	11	0.850	0.921
محور تطوير السياحة الداخلية	18	0.916	0.957
المحور الكلي للإستبيان	28	0.935	0.966

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول الموضح أعلاه لإختبار معامل الثبات (آلفا كرونباخ) ومعامل الصدق لكل بعد من أبعاد الدراسة بالإضافة إلى كل المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للإستبيان مرتفع وموجب حيث بلغ (0.935)، كما كانت معاملات الثبات للمحاور (السياحة الداخلية) و(التسويق الريادي) بنسبة (0.916) و (0.812) على التوالي والتي كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %).

كما تراوحت معاملات الثبات للأبعاد المتعلقة بمحور السياحة الداخلية ما بين (0.830-0.850)، أما أبعاد محور التسويق الريادي فقد تراوحت هي الأخرى ما بين (0.551-0.773)، وهذا ما يدل أن الإستهيبان صالح للتطبيق على مستجوبي الدراسة أي يمكن الإعتماد عليه في الدراسة الميدانية، حيث أن إستمارة إستهبان الدراسة لو تم إعادة توزيعها على نفس المجتمع في فترة لاحقة سيتم الحصول على نفس النتائج المتحصل عليها حاليا .

كما كانت نتائج معامل الصدق كلها مرتفعة جدا وخاصة بالمحور الكلي للإستهيبان والذي بلغ 0.966 وهذا ما يعني أن إستهبان الدراسة يقيس ما وضع لأجله، وبذلك فقد تم التأكد من صدق وثبات فقرات الإستهيبان.

ثالثا - دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة

ويتم ذلك من خلال الارتباط الذي هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين (السياحة الداخلية ،التسويق الريادي) ،ونستعمل في ذلك معامل الإرتباط بيرسون (Pearson) في العينة محل الدراسة لإختبار :

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد علاقة بين التسويق الريادي وتطوير السياحة الداخلية على مستجوبي الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$).

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة بين التسويق الريادي وتطوير السياحة الداخلية على مستجوبي الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.01$).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية بإختبار الإرتباط بطريقة بيرسون الجدول التالي يوضح لنا ذلك :

الجدول رقم (2-4) : يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع والمستقل

النتيجة	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	معامل الإرتباط	حجم العينة	المتغيرات
وجود إرتباط	0.01	0.000	0.816	35	السياحة الداخلية

					التسويق الريادي
--	--	--	--	--	-----------------

SPSS.22 المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول الموضح أعلاه لقيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (تطوير السياحة الداخلية) والمتغير المستقل (التسويق الريادي) نلاحظ مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 والتي ميزت بعلامة ** (مخرجات برنامج SPSS) للدلالة على أنها دالة إحصائياً (أنظر الملحق رقم 04) عند ذلك المستوى ، كما نلاحظ وجود علاقة طردية بين هذين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.816، هذا ما يمكن القول عنه بشكل عام توجد علاقة طردية (موجبة) قوية بين المحور المشكل لأبعاد تطوير السياحة الداخلية ومحور التسويق الريادي بالوكالات السياحية محل الدراسة ، وقد تعود القيمة المتبقية إلى عوامل أخرى ، وبهذا نقبل بالفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين .

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص مستجوبي الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص المستجوبين حسب البيانات الشخصية والوظيفية (أنظر الملحق رقم 05) كآلاتي:

1- متغير الجنس يوضح الجدول التالي نتائج مستجوبي الدراسة حسب متغير الجنس :

الجدول رقم (2-5) : مستجوبي الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	22	62,9%
أنثى	13	37,1%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.22.

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا التكرارات المطلقة والنسبية للمستجوبين المدروسة وذلك حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد مستجوبي الدراسة كانوا ذكورا بنسبة تمثل 62.9% أي ما يعادل 22 ذكر من إجمالي المستجوبين ، في حين أن نسبة الإناث بلغت 37.1% أي ما يعادل 13 أنثى ، وهذا ما يدل على أنه بالوكالات السياحية محل الدراسة نسبة الذكور الموظفين أكثر من نسبة الإناث وقد يكون بسبب طبيعة الوظائف

المتاحة بهذا النوع من المؤسسات، خاصة من جانب الأعمال التي تكون خارج الوكالة، الشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم (2-1) التوزيع التكراري لأفراد(مستجوي) الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel.13 و SPSS.v22.

2- متغير السن :

يوضح الجدول التالي نتائج مستجوي الدراسة حسب متغير السن :

الجدول رقم (2-6) : مستجوي الدراسة حسب متغير السن

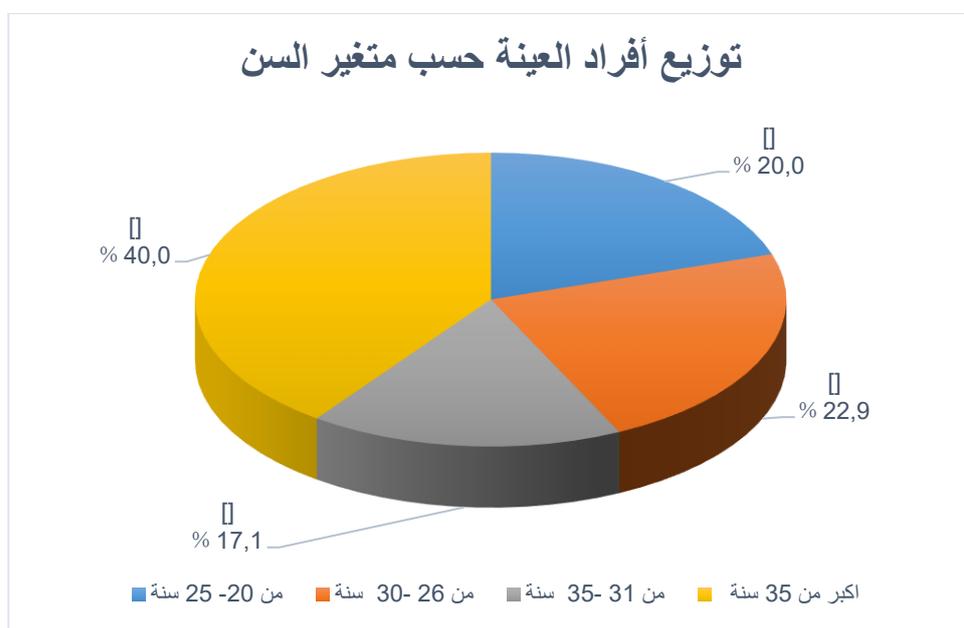
الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 20 - 25 سنة	7	20,0%
من 26 - 30 سنة	8	22,9%
من 31 - 35 سنة	6	17,1%
أكبر من 35 سنة	14	40,0%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا مستجوي الدراسة حسب متغير السن ، وهي مقسمة إلى عدة فئات

عمرية، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية التي شهدت أكثر تكرار هي الفئة الرابعة حيث بلغت نسبة تكرارها 40.0% أي ما يمثل 14 فرد ، أما الفئة التي تليها هي الفئة الثانية التي بلغت نسبة 22.9% وهو ما يمثل 8 أفراد ، ثمليها الفئة الأولى والثالثة بنسب 20.0% و 17.1% على التوالي ، ومنه يمكن القول بأنه بصفة عامة أغلب موظفي الوكالات السياحية من فئة الكهول والشباب ، ما يعكس عراقة عمر الوكالات السياحية أو ما قد يعود لسياسة التوظيف المنتهجة من طرف هاته الوكالات محل الدراسة و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) التوزيع التكراري لأفراد(مستجوبي) الدراسة حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel.13 و SPSS.v22.

3-متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول التالي نتائج عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2-7) : مستجوبي الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

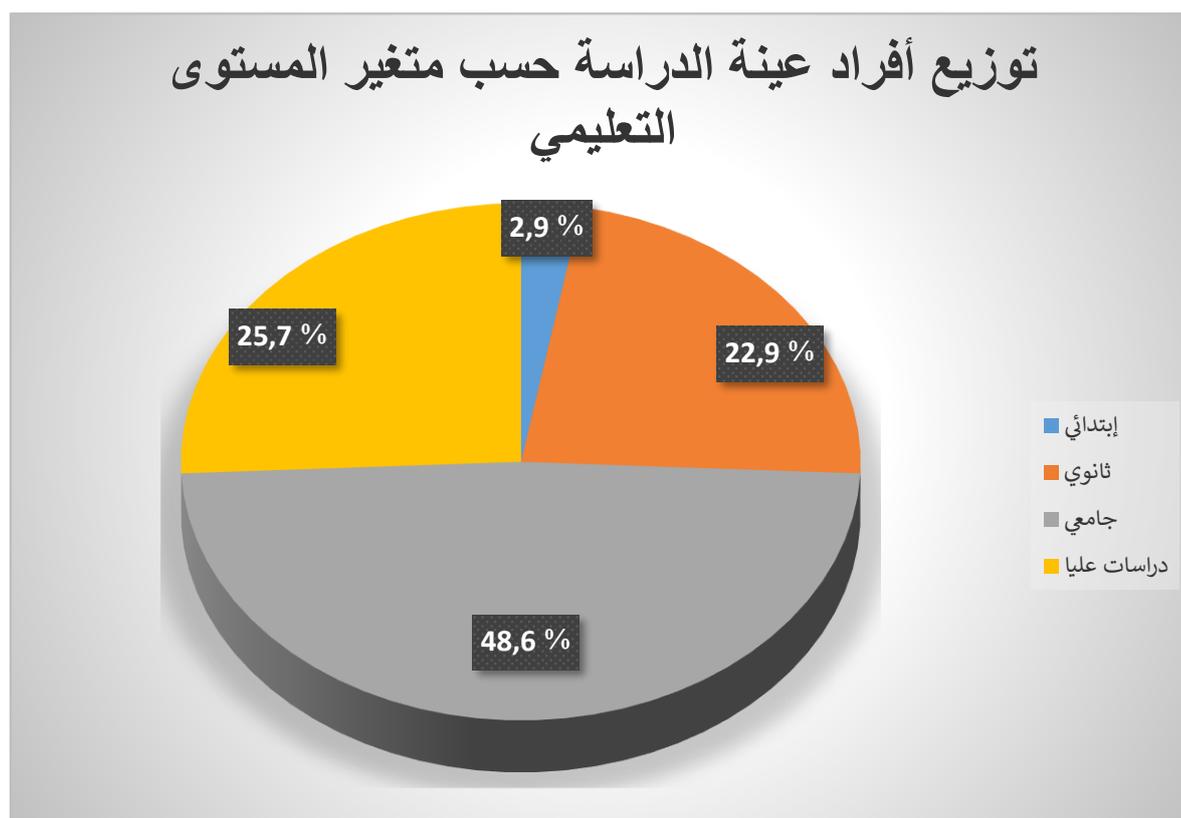
المؤهل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
إبتدائي	1	2,9%
ثانوي	8	22,9%
جامعي	17	48,6%

دراسات عليا	9	25,7%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

يبين لنا الجدول الموضح أعلاه مستجوبي الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث كانت أغلبية العينة من الحاصلين على شهادات جامعية وذلك بنسبة قدرها 48.6% أي ما يمثل 17 فرد من إجمالي المستجوبين، ثم تليها نسبة الحاصلين على دراسات عليا بـ 25.7% أي ما يمثل 9 أفراد من إجمالي المستجوبين، أما باقي المستويات التعليمية الأخرى المشكلة من غير الحاصلين على شهادات جامعية، فقد بلغ عدد الأفراد المحصلين على مؤهل ثانوي بـ 8 أفراد أي بنسبة 22.9%، و الحاصلين على مستوى التعليم الإبتدائي فقد كانوا في آخر الترتيب ببلوغهم نسبة 2.9% أي ما يمثل فرد واحد فقط من إجمالي المستجوبين، وبهذا يمكن القول بأن أغلب موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة كانوا من الحاصلين على شهادات و مستويات جامعية ودراسات عليا، وهذا ما يمكننا من الاطمئنان إلى أن مستجوبي الدراسة ستمكن من فهم الأسئلة وبالتالي الحصول على نتائج معبرة أكثر للواقع العملي، بالإضافة إلى أن الوكالات السياحية تعمل على توظيف ذوي الشهادات المتخصصة والشهادات الجامعية للرفع من مستوى كفاءة العاملين داخلها، و الشكل التالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم (2-3) التوزيع التكراري لأفراد (مستجوي) الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel.13 و SPSS.v22.

5- متغير الوظيفة الحالية:

يوضح الجدول التالي نتائج مستجوي الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية :

الجدول رقم (2-8) : مستجوي الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية

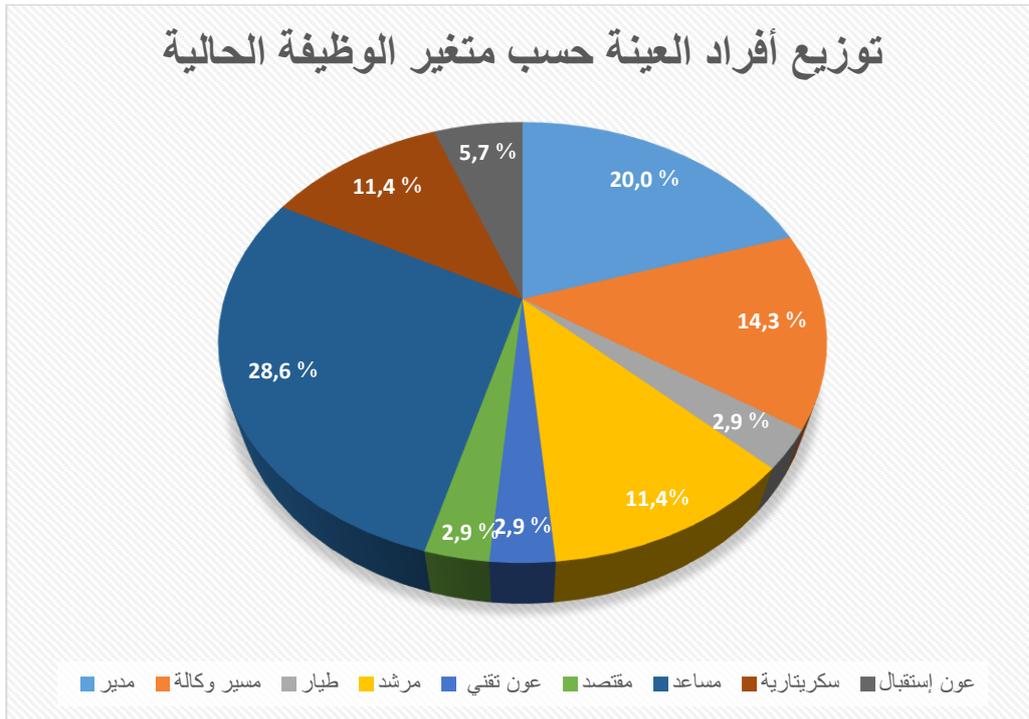
المستوى	التكرار المطلق	التكرار النسبي
مدير	7	20,0 %
مسير وكالة	5	14,3 %
طيار	1	2,9 %
مرشد	4	11,4 %
عون تقني	1	2,9 %
مقتصد	1	2,9 %

مساعد	10	28,6%
سكرتارية	4	11,4%
عون إستقبال	2	5,7%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا التكرارات المطلقة والنسب المئوية حسب متغير الوظيفة الحالية موزعة إلى عدة وظائف حسب كل وكالة ، حيث حصلت وظيفة مساعد في التسيير والإدارة على أكثر تكرارا وذلك لبلوغها نسبة 28.6% أي ما يمثل 10 أفراد من إجمالي المستجوبين المدروسة كون أغلب الوكالات تعتمد عليه في قطع التذاكر أو تقديم الحجوزات و ما إلى ذلك من مهام ، ثم تليها وظيفة مدير وكالة (ما يمثل مستوى الإدارة العليا) فقد بلغت نسب تكرارها 20.0% أي ما يمثل 7 أفراد من إجمالي المستجوبين المدروسة حيث تكمن وظيفته في برمجة الرحلات أو حضور إجتماعات... إلخ، ثم تليها وظيفة مسير فقد بلغت نسب تكرارها 14.3% أي ما يمثل 5 أفراد من المستجوبين المدروسة يعتبر مهامها كمهام المساعد و السكرتار الذي بلغت نسب تكرارها 11.4% ما يمثل 4 أفراد من مستجوبي الدراسة، أما عن وظيفة المرشد فهي متساوية مع السكرتار بنسبة تكرار مقدرة ب 11.4% ما يمثل 4 أفراد من الدراسة ، أما باقي الوظائف لم تشهد تكرارا كبيرا نظرا لطبيعة الوظائف المتطلبة بالوكالات والتي كانت نسب تكرارها 2,9% بعدد عامل 1 لكل وظيفة يختلف من وكالة لأخرى (مقتصد، طيار، عون تقني) ويكون بهذه العينة المدروسة عدد كبير جدا من الموظفين المساعدين في التسيير والمسيرين الذين لهم دور كبير في تنفيذ و تحقيق أهداف وبرامج هاته الوكالات السياحية محل الدراسة وهذا لا يخلو أن تتم هذه الأعمال دون بقية الوظائف الأخرى التي لها دور متكامل ومشارك فيما بينها ، و الشكل التالي يوضح لنا أكثر نتائج ذلك :

الشكل رقم (2-4) التوزيع التكراري لأفراد (مستجوي) الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Excel.13 و SPSS.v22.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابات المستجوبين حول فقرات الإستبيان (أنظر الملحق رقم 06 و 07).

الفرع الأول: التسويق الريادي

1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول: التركيز على العميل

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الأول من المحور الأول من الاستبيان :

الجدول رقم (2-9) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد التركيز على العميل

1- التركيز على العميل					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
				الإجابة	ب

01	تعمل الوكالة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن و الإيفاء بها .	4.40	0.81	مرتفع جدا	1
02	تطبق الوكالة خدمات ما بعد البيع لضمان رضا الزبون عن خدماته .	3.83	0.85	مرتفع	2
03	تواكب الوكالة متطلبات الزبائن الجديدة.	3.83	0.95	مرتفع	3
المجموع العام لبعء التركيز على العميل		4.01	0.63	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

يتضح من خلال الجدول أعلاه آراء أفراد(مستجوي) الدراسة حول البعد الأول (التركيز على العميل) من محور التسويق الريادي (أنظر الملحق رقم 06) ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد كانت مستوى الإجابة عليها إيجابية من حيث الردود ، وقد بلغ المجموع العام لهذا البعد على متوسط حسابي يقدر بـ 4.01 وهو يوافق درجة إجابات مرتفعة ، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.63 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين فقرات هذا البعد ما بين (3.83- 4.40) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) و الفقرة رقم (01) على الترتيب ، أما الإنحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.81- 0.95) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) والفقرة رقم (03) على الترتيب ، وعلى العموم يمكن القول بأن الوكالات السياحية محل الدراسة تسعى جاهدة من خلال وضع خطط وبرامج تنفيذية للعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بما يحقق لها سمعة جيدة في ظل المنافسة بين الوكالات وكذا تحقيق ميزة تنافسية من خلال مواكبة متطلبات الزبائن الجديدة لتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة بكل كفاءة وفعالية ، وهذا حسب آراء أفراد(مستجوي) الدراسة .

2- النتائج المتعلقة بالبعء الثاني: التوجه نحو الابتكار

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثاني من المحور الأول من الإستبيان :

الجدول رقم (2- 10) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد التوجه نحو الابتكار

2- التوجه نحو الابتكار					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب ب
04	تعمل الوكالة على مواكبة التغيرات باستمرار خاصة ماتعلق بالمنتجات وفقا لمتطلبات السوق الجديدة.	4.23	0.77	مرتفع جدا	1
05	تسعى الوكالة إلى إفادة الزبائن من قدراتها الابتكارية.	4.06	0.99	مرتفع	2
06	تستثمر الوكالة علاقاتها مع عملائها الأوفياء في الحصول على أفكار جديدة.	4.00	1.11	مرتفع	3
07	تمتلك الوكالة أعمالا إبداعية في شكل ابتكار خدمات جديدة.	3.49	0.88	مرتفع	4
	المجموع العام لبعء التوجه نحو الابتكار	3.94	0.65	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد(مستجوبي) الدراسة حول البعد الثاني (التوجه نحو الابتكار) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء موجبة (أنظر الملحق رقم 06) وذلك بحصولها على درجات مرتفعة، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.94 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.65، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.49- 4.23) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (07) و الفقرة رقم (04) على الترتيب ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.77-1.11) ،

والذي كان من نصيب الفقرة رقم (04) والفقرة رقم (06) على الترتيب ، وعليه يمكن القول بأن الوكالات السياحية لها رؤية وإستراتيجية مطبقة من خلال سياستها نحو التطوير والتوجه لإستخدام وتعزيز تطبيق التكنولوجيا الحديثة لخدمة متطلبات الزبائن ، من خلال الإعتماد على الأفكار وأعمال إبداعية سواء من فريق العمل أو من مصادر خارجية ، خاصة الدول الرائدة في هذا المجال ، وهذا حسب آراء المستجوبين المدروسة .

3- النتائج المتعلقة بالبعد الثالث : خلق القيمة

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثالث من المحور الأول من الإستبيان :

الجدول رقم (2-11) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد خلق القيمة

3- خلق القيمة					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
08	تقوم الوكالة بتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبون.	3.94	0.93	مرتفع	2
09	تسعى الوكالة لتقديم شيء مختلف للزبون في كل مناسبة مقارنة بمنافسيها(تخفيضات، تقديم خدمات بخصائص مختلفة عن منافسيها).	4.11	0.99	مرتفع	1
10	تعرض الوكالة خدمات مبتكرة بتكلفة منخفضة.	3.77	0.97	مرتفع	3
	المجموع العام لبعد خلق القيمة	3.94	0.78	مرتفع	-

SPSS.22 المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد(مستجوبي) الدراسة حول البعد الثالث (خلق القيمة) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء موجبة (أنظر الملحق رقم 06) لحصولها على درجة (مرتفع)، وقد بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.94 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.78، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.77- 4.11) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (10) و الفقرة رقم (09) على الترتيب ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.93- 0.99) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (08) والفقرة رقم (09) على الترتيب ، وعليه يمكن القول بأن السياسة التسويقية المطبقة على أرض الواقع من قبل الوكالات السياحية لاقت مستوى مقبول من طرف الزبائن ، وذلك بالإعتماد على مجموعة من الإجراءات الظرفية حسب كل موسم زمني وسوق الخدمات السياحية ، عن طريق الإعتماد على عامل السعر من خلال التخفيضات الموسمية ، أو التخفيضات التحفيزية للزبائن مع تقديم خدمات إضافية وتكميلية بما يحقق رغبات الزبائن ، وهذا بحسب آراء أفراد(مستجوبي) الدراسة .

الجدول رقم (2-12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الريادي

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
التركيز على العميل	4.01	0.63	مرتفع	1
التوجه نحو الابتكار	3.94	0.65	مرتفع	2
خلق القيمة	3.94	0.78	مرتفع	3
محور التسويق الريادي	3.96	0.56	مرتفع	-

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22

الجدول الموضح أعلاه يوضح لنا ترتيب الأبعاد المختلفة لمحور التسويق الريادي بالمؤسسة محل الدراسة ، حيث نلاحظ أن بعد التركيز على العميل على أكبر متوسط حسابي بقيمة تساوي 4.01 و على إنحراف معياري بقيمة تساوي 0.63، أما بعد التوجه نحو الابتكار وبعد خلق القيمة ، فقد تحصلا على متوسط حسابي متساوي

بقيمة بلغت 3.94 و بانحراف معياري يساوي 0.65 و 0.78 على الترتيب، بينما بلغت القيمة الكلية لمحور التسويق الريادي على متوسط حسابي بقيمة 3.96 بما يوافق درجة مرتفع حسب مقياس التحليل ، وبالتالي يمكن القول على العموم بأن الوكالات السياحية محل الدراسة في ظل إشتداد المنافسة وتزايد عدد المنافسين في ذات القطاع ، كان لزاما عليها إتباع أساليب تسويقية حديثة في ظل المخاطرة والإبتكار لتحسين أدائها وتطويره بما يخدم إستراتيجيتها وسياستها وتحقيقها للريادة بما يعزز ثقتها لدى الزبائن .

الفرع الثاني : تطوير السياحة الداخلية

1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول : الترويج السياحي

يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بالترويج السياحي بالبعد الأول والمتعلقة بالسياحة الداخلية:

الجدول رقم (2-13) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الترويج السياحي

1- الترويج السياحي					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
11	يعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي.	3.69	0.71	مرتفع	4
12	تستخدم الوكالة الملصقات لتعريف بنشاطاتها للسياحة الداخلية.	3.69	0.96	مرتفع	5
13	تقوم الوكالة بتقديم تحفيزات بهدف زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.	3.77	1.08	مرتفع	3
14	تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على أنشطة السياحة الداخلية.	3.69	1.05	مرتفع	7

6	مرتفع	0.98	3.49	تقوم الوكالة بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الداخلية.	15
2	مرتفع	0.83	3.94	تمنح الوكالة لزيارتها نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء رحلاتها و نشاطاتها السياحية الداخلية.	16
1	مرتفع	0.91	4.14	تعرض الوكالة خدمات سياحية داخلية مختلفة وجذابة.	17
-	مرتفع	0.66	3.77	المجموع العام لبعء الترويج السياحي	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

يبين لنا الجدول توجهات آراء أفراد(مستجوبي) الدراسة حول البعد الأول (الترويج السياحي) من المحور الثاني (أنظر الملحق رقم 07) الذي يمثل المتغير التابع من متغيرات الدراسة ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء متماثلة وذلك بحصولها على مستوى مرتفع من الموافقة ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا المحور على قيمة تساوي 3.77 وهو يوافق درجة إجابات مرتفعة وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.66، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.69 - 4.14) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (14) و الفقرة رقم (17) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا المحور ما بين (0.71-1.08) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (11) والفقرة رقم (13) على التوالي ، وهذا ما يعبر عن الإتجاه العام لآراء المستجوبين المدروسة كان بصفة عامة مرتفع تجاه العبارات التي يحتويها هذا البعد وذلك من خلال الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف الوكالات السياحية التي تساهم في التعريف بالسياحة الداخلية عبر مختلف المناطق المحلية الأثرية والطبيعية ..إلخ ، فضلا عن المزايا التي تقدمها السياحة الداخلية مقارنة بالخارجية كإخفاض تكاليف السفر وأسعار الخدمات مقارنة بالمداخيل الفردية ، وهذا حسب آراء مختلف المستجوبين .

2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني : البرامج السياحية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثاني من الإستبيان المتعلقة بالسياحة الداخلية:

الجدول رقم (2-14) : النتائج المتعلقة بإتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد البرامج السياحية

2- البرامج السياحية					
الترتيب	مستوى الإجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العقارة	الرقم
10	مرتفع	0.71	3.69	تنظم الوكالة رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن.	18
11	مرتفع	1.09	3.57	تقوم الوكالة بتنظيم مخيمات صيفية إلى مختلف الشواطئ المتواجدة داخل الوطن.	19
6	مرتفع	0.91	3.86	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات إلى الحمامات المعدنية المتواجدة داخل الوطن.	20
9	مرتفع	1.12	3.71	تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الصحراوية داخل الوطن.	21
5	مرتفع	0.92	3.97	تنظم الوكالة زيارة للمناطق الأثرية المتواجدة داخل الوطن.	22
3	مرتفع	0.80	4.00	تقدم الوكالة الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	23
7	مرتفع	0.97	3.86	توفر الوكالة خدمة الإقامة المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	24
1	مرتفع	1.13	4.20	توفر الوكالة خدمات النقل (البرية، الجوية) داخل حدود الوطن.	25

26	توفر الوكالة خدمة الإعاشة (الوجبات الغذائية) ضمن معظم نشاطاتها داخل الوطن.	4.17	0.92	مرتفع	2
27	الأسعار التي تقدمها الوكالة تتناسب مع الخدمة المقدمة.	4.00	0.87	مرتفع	4
28	توفر الوكالة خدمة الرعاية الصحية في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	3.71	1.25	مرتفع	8
	المجموع العام لبعده البرامج السياحية	3.88	0.62	مرتفع	-

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

يبين لنا الجدول توجهات آراء أفراد(مستجوبي) الدراسة حول البعد الثاني (أنظر الملحق رقم 07) الذي يمثل المتغير التابع من متغيرات الدراسة (البرامج السياحية) ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت مستويات متماثلة من الموافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور على قيمة تساوي 3.88 وهو يوافق درجة إجابات مرتفعة وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.62 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.57-4.20) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (19) و الفقرة رقم (25) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا المحور ما بين (0.71-1.25) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (18) والفقرة رقم (28) على التوالي ، وهذا ما يعبر عن الاتجاه العام لآراء المستجوبين المدروسة كان بصفة عامة مرتفع تجاه العبارات التي يحتويها بعد البرامج السياحية وذلك من خلال تطبيق هاته البرامج الناتجة عن السياسة التحضير القبلي للعروض السياحية والتي تنصب بالدرجة الأولى على تقدير القدرة على إستقطاب زبائن جدد وجذبهم بناء على العوامل النفسية (عادات وتقاليد المجتمع) ، مع مراعاة حجم الزبائن السابقين وضرورة تحديد كافة المتطلبات الملحقة بها من خلال توفير كافة وسائل السفر المتاحة، الموظفين القائمين على خدمة السواح، التوقيت المناسب، الفنادق ونقاط الإيواء الملائمة ، المناطق السياحية المحلية الأكثر شهرة وطلبا...إلخ، وبهذا عند توفر هاته المقومات ما يؤدي إلى نجاح البرامج السياحية المعتمدة من قبل الوكالات السياحية وتحقيقها لأهدافها والأهداف العامة للدولة الرامية إلى تشجيع السياحة الداخلية، وهذا حسب آراء مختلف المستجوبين .

الجدول رقم (2-15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تطوير السياحة الداخلية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه الإجابة	الترتيب
الترويج السياحي	3.77	0.66	مرتفع	2
البرامج السياحية	3.88	0.62	مرتفع	1
المحور الثاني تطوير السياحة الداخلية	3.84	0.62	مرتفع	-

المصدر :بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

الجدول الموضح أعلاه يوضح لنا ترتيب الأبعاد المختلفة لمحور السياحة الداخلية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة ، حيث نلاحظ أن بعد البرامج السياحية إحتل المرتبة الأولى من حيث الموافقة وذلك لحصوله على متوسط حسابي بقيمة تساوي 3.88 و على إنحراف معياري بقيمة 0.62 بينما إحتل بعد الترويج السياحي المرتبة الثانية من الموافقة لحصوله على متوسط حسابي بقيمة تساوي 3.77 و بإنحراف معياري يساوي 0.66، أما المحور الثاني فقد تحصل على متوسط حسابي 3.84 بما يقابل درجة موافق وبالتالي يمكن القول على العموم بأن الوكالات السياحية تحقق مجموعة من المتطلبات الضرورية لتنشيط السياحة الداخلية بما يتوافق مع الموارد والإمكانات المتاحة في هذا المجال مع مراعاة (الظروف المناخية والمناطق السياحية ، العادات والتقاليد المحلية، جاهزية البنى التحتية..إلخ)، وأن توافر هذه المتطلبات يعكس إيجابا قابليتها بتحسين أدائها نحو السياحة الداخلية بما يخدم سياستها والسياسة العامة تحقيقها للأداء السياحي المطلوب تحقيقه، وهذا حسب آراء المستجوبين.

المطلب الرابع :مناقشة نتائج الدراسة

لغرض إختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها سابقا فقد تم إستخدام معامل الإرتباط بين متغيرات الدراسة قصد توضيح طبيعة العلاقة بين هاته المتغيرات بشكل مفصل كما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب .

إختبار الفرضية الرئيسية :

-تنص الفرضية الرئيسية من هذه الدراسة على أنه :

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية لدى الوكالات السياحية بولاية غرداية".

لإختبار هذه الفرضية الرئيسية للدراسة فقد تم إستخدام إختبار الإنحدار البسيط لتحديد الأثر الذي يحدثه متغير التسويق الريادي (بعد التركيز على العميل، التوجه نحو الابتكار، خلق القيمة) على تطوير السياحة الداخلية (الترويج السياحي ، البرامج السياحية) لدى الوكالات السياحية محل الدراسة والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-16) يوضح تحليل الإنحدار البسيط لأثر التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية

المتغيرات	معامل الإنحدار β	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة (F)
الثابت	0.307	0.697	0.666	0.816	65.79	0.000
التسويق الريادي	0.891	8.111				

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل الإنحدار الخطي البسيط (أنظر الملحق رقم 08) والتي تبين أثر التسويق الريادي (المتغيرات المفسرة) في تطوير السياحة الداخلية (متغير تابع) إلى أن إختبار المعنوية الإجمالي للنموذج يعطي مستوى دلالة (F) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى قيمة المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.05)، وهذا يعني قبول معادلة الإنحدار لتفسير التغير الحاصل في صناعة وتنمية السياحة الداخلية، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الريادي في النهوض بالسياحة الداخلية لدى الوكالات السياحية بولاية غرداية"، ويوضح الجدول أعلاه المتغيرين الرئيسيين الذي تم إدراجهما في معادلة الإنحدار (التسويق الريادي) كمتغير مستقل و (السياحة الداخلية) كمتغير تابع والنموذج لم يستبعد المتغير التابع والطريقة المستخدمة في النموذج هي الإنحدار القياسي (Enter)، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين محور المتغير المستقل و المتغير التابع هي علاقة إرتباطية موجبة بينهما، كما يقدر معامل الإرتباط لنموذج الإنحدار ب 0.816 أي 81.00% وهي نسبة إرتباطية موجبة قوية بقدرتها تفسيرية تساوي

0.666 ، أي أن محور التسويق الريادي يفسر ما نسبته 66% من التغير الحاصل في السياحة الداخلية بصفة عامة ، وهذا يعني أنه كلما تفاعلت أبعاد التسويق الريادي فيما بينها ب (01) درجة كلما يتم النهوض و تحسن أداء السياحة الداخلية ب (0.66) وهي نسبة تفسيرية قوية إلى حدا ما مقبولة إحصائيا ، أما الجزء المتبقي من هاته النسبة والمقدر ب (0.44) فهو يعود إلى عوامل أخرى ضمنية، وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة . كما يمكن تشكيل معادلة الإنحدار الخطي البسيط وفق النموذج التالي :

$$Y = 0.307 + 0.891X$$

أي : التسويق الريادي $Y = 0.307 + 0.891X$

الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية ."

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2-17) يوضح تحليل معامل الارتباط الخطيين بعد التركيز على العميل والترويج السياحي

المتغير	قيمة معامل الارتباط R	العينة	مستوى الدلالة
التركيز على العميل	0.587	35	0.000
الترويج السياحي			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين بعد التركيز على العميل (متغير مستقل)وبعد الترويج السياحي (متغير تابع)(أنظر الملحق رقم10)إلى أن القيمة الإحصائية لـ معامل الارتباط

بلغت 0.587 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا يعني قبول العلاقة الإرتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التركيز على العميل والترويج السياحي للسياحة الداخلية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية إلى حد ما، وبهذا فإن تلبية متطلبات العملاء والزبائن وتحقيق رضاهم يساهم في تحقيق سمعة جيدة للوكالة وكسب ثقة عملائها ، ما يمكنها من تقديم صورة جيدة عن السياحة الداخلية والتعريف بها ومزاياها وإستقطاب أكبر عدد نحو هذا النوع من السياحة .

2 - الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية ."

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الإرتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين ، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2-18) يوضح تحليل معامل الإرتباط الخطي بين بعد التركيز على العميل والبرامج السياحية

المتغير	قيمة معامل الارتباط R	العينة	مستوى الدلالة
التركيز على العميل	0.604	35	0.000
البرامج السياحية			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الإرتباط البسيط لبيرسون بين بعد التركيز على العميل وبعد البرامج السياحية(أنظر الملحق رقم11) إلى أن القيمة الإحصائية ل معامل الإرتباط بلغت 0.604 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا يعني قبول

العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والبرامج السياحية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$ ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية إلى حد ما، ما يعني أن المتطلبات الخاصة بالزبائن تندرج بشكل أساسي ضمن مخطط البرامج السياحية وله علاقة مباشرة به ، إذ لا يمكن إعداد برامج السياحية الداخلية دون النظر إلى إحتياجات ورغبات الزبائن من السياح والزوار .

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية " .

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين ، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (2-19) يوضح تحليل معامل الارتباط الخطي بين بعد الابتكار والترويج السياحي

المتغير	قيمة معامل الارتباط R	العينة	مستوى الدلالة
التركيز على الابتكار	0.709	35	0.000
الترويج السياحي			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين بعد التركيز على الابتكار والترويج السياحي (أنظر الملحق رقم 12) إلى أن القيمة الإحصائية لـ معامل الارتباط بلغت 0.709 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا يعني قبول العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الابتكار لدى الوكالات السياحية والترويج السياحي عند

مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغير ينهي علاقة قوية، ما يشير إلى أنه كلما تم الإعتماد على الوسائل الحديثة والأفكار الجديدة في التسويق السياحي كلما زاد ذلك من التعريف بالسياحة الداخلية لدى فئات المجتمع والزبائن .

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين الابتكار بالوكالات السياحية و البرامج السياحية بولاية غرداية ."

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20) يوضح تحليل معامل الارتباط الخطي بين بعد الابتكار والبرامج السياحية

المتغيرات	معامل الارتباط R	قيمة المعينة	مستوى الدلالة
الابتكار	0.629	35	0.000
البرامج السياحية			

المصدر :بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين بعد خلق القيمة وبعد البرامج السياحية (أنظر الملحق رقم 13) إلى أن القيمة الإحصائية لمعامل الارتباط بلغت 0.629 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا ما يعني قبول العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق الابتكار لدى الوكالات السياحية والبرامج السياحية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية إلى حد

ما، وبالتالي فإن اعتماد الوكالات السياحية على طرق وأساليب حديثة في مجال السياحة لاسيما الداخلية يعتمد على أفكار مصدرها البحث عن حاجة ومتطلبات العملاء ومحاولة تقديمها بما يتناسب وهاته الإحتياجات في الوقت المناسب والمكان المناسب ، وبهذا فإن البرامج السياحية يتم إعدادها وبنائها اعتمادا على الحلول الحديثة المتوصل إليها لتلبية رغبات العملاء بمستوى عال من الأداء .

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين خلق القيمة بالوكالات السياحية و الترويج السياحي بولاية غرداية ."

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الارتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-21) يوضح تحليل معامل الارتباط الخطي بين بعد خلق القيمة والترويج السياحي

المتغيرات	معامل الارتباط R	العين ة	مستوى الدلالة
خلق القيمة	0.751	35	0.000
الترويج السياحي			

المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين بعد خلق القيمة وبعد الترويج السياحي (أنظر الملحق رقم14) إلى أن القيمة الإحصائية ل معامل الارتباط بلغت 0.751 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا ما يعني قبول العلاقة الإرتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق القيمة لدى الوكالات السياحية والترويج السياحي عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، وهذا ما يؤدي

بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية إلى حد ما، وبالتالي لدى الوكالات السياحية محل الدراسة أثر ملموس لدى الزبائن من خلال مختلف الخدمات السياحية المقدمة وما ساهم في ذلك هو الأساليب المعتمدة في الترويج والجهود التسويقية للتأثير في سلوك العملاء حول السياحة الداخلية .

6- الفرضية الفرعية السادسة:

والتي تنص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق القيمة بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية ".

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط للتحقق من العلاقة بين هذين المتغيرين، وكما هو موضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-22) يوضح تحليل معامل الارتباط الخطي بين بعد خلق القيمة والبرامج السياحية

المتغير	قيمة معامل الارتباط R	العينة	مستوى الدلالة
خلق القيمة	0.658	35	0.000
البرامج السياحية			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.v22.

تشير معطيات الجدول الموضح أعلاه تحليل معامل الارتباط البسيط لبيرسون بين بعد خلق القيمة وبعد البرامج السياحية (أنظر الملحق رقم 15) إلى أن القيمة الإحصائية ل معامل الارتباط بلغت 0.658 بمستوى دلالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المعتمدة (0.01) ، وهذا ما يعني قبول العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين ، وبالتالي نقبل الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق القيمة لدى الوكالات السياحية والبرامج السياحية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) ، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) ، كما نلاحظ أيضا أن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية إلى حد ما، وبالتالي فإن

الموارد والإجراءات وكذا الوسائل المستخدمة من قبل الوكالات السياحية تختلف من وكالة إلى أخرى نظرا لشدة المنافسة ومحاولة كسب أكبر عدد من الزبائن من خلال خلق قيمة أو الميزة التنافسية التي تحقق لها هذا المطلب الرئيس، وهذا ما يندرج ضمن الخطط وبرامج السياحة الداخلية.

خلاصة الفصل

لقد كان لهاته الدراسة الميدانية دور مهم في إبراز وتوضيح أكثر للعناصر التي تم التطرق إليها في الجانب النظري، ولهذا تم المحاولة قدر الإمكان دراسة أهم المفاهيم النظرية والأكاديمية لموضوع الدراسة على أرض الواقع ، إذ تم التطرق في بداية هذا الفصل إلى التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة، ثم إبراز مجتمع وعينة الدراسة التي أخذت منه ، بالإضافة إلى إبراز المنهجية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة .

حيث سمحت لنا هذه الدراسة بالتعرف على الخصائص النوعية للمتغيرات الشخصية والعامية للمستجوبين ، ومعرفة إتجاهاتهم وآرائهم حول فقرات محاور الإستبيان التي كانت حول الأبعاد المكونة لمحوري التسويق الريادي والسياحة الداخلية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة ، ليتم التأكد بعدها بإستخدام إختبارات مناسبة حول صحة وثبات الأسئلة المتضمنة بالإستبيان مع مدى توافقها مع أهداف هذه الدراسة ، وهو ما كان أمراً إيجابياً سمح لنا بمواصلة وإتمام هذه الدراسة ، كما قمنا بإختبار فرضيات الدراسة التي تعتبر أساس دراسة حالة و التأكد من صحة الفرضيات التي كانت تراودنا قبل إجراء هذه الدراسة ، ليتم بعدها التوصل إلى قبول فرضيات ورفض أخرى ومعرفة أسباب ذلك ، وهذا ما مكنتنا بصورة عامة من الإطلاع وفهم موضوع الدراسة إلى حد ما بجانبه النظري والتطبيقي والتمكن من الوصول إلى حل إشكالية الدراسة التي تم طرحها في بداية الدراسة.

الخاتمة

أولاً: الخاتمة

لقد أتاحت هذه الدراسة معرفة الجوانب النظرية والتطبيقية حول السياحة الداخلية وأبعادها المتعددة من جهة والتسويق الريادي من جهة أخرى، حيث تعتبر السياحة الداخلية كملاذ للسكان المحليين أو الأجانب المقيمين عن طريق الانتقال من مكان إلى آخر للاستجمام، الترفيه و قضاء العطل ، وذلك بالأماكن السياحية المحلية التي تتميز بمناظر وسمات طبيعية خلابة وجذابة ، إلى المناطق الأثرية ، أو بعض الأحداث الاجتماعية أو الرياضية .. إلخ ، إلا أن هذا النوع من السياحة يتم تحقيقه بشكل فعال من خلال التسويق له باستخدام التكنولوجيا الرقمية والأفكار الحديثة و الإستباقية وهو ما يندرج ضمن ما يسمى بالتسويق الريادي.

كما تم في هذه الدراسة محاولة معرفة الدور الذي تؤديه أبعاد التسويق الريادي (التركيز على العميل، التوجه نحو الابتكار، خلق القيمة) بالوكالات السياحية على تطوير السياحة الداخلية (الترويج السياحي، البرامج السياحية) وهذا ما أدى إلى محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال معالجة هذا الموضوع على عدد من الوكالات السياحية بغرداية ، وذلك بهدف التوصل إلى إظهار ومعرفة كيفية تحقيق عناصر التسويق الريادي في تحسين السياحة الداخلية.

و من خلال ما تم تناوله واستعراضه بالفصلين السابقين من هذه الدراسة قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية لها، و بعد معالجة هذا الموضوع بوكالات السياحة والأسفار بغرداية فقد تم التوصل إلى جملة من النتائج والخروج بعدد من التوصيات والمقترحات سنقوم بعرضها في العناصر الموالية من هذه الدراسة .

ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال معالجة الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أ- النتائج العامة:

- يساهم التسويق الريادي من طرف الوكالات السياحية في تحقيق مزايا تنافسية لاسيما تحقيق سمعة جيدة وكسب ثقة زبائنها نظير نوع وجودة الخدمات المتنوعة ؛
- أدى التسويق الريادي بالوكالات السياحية إلى تحسين أدائها مقارنة بالتسويق التقليدي، وذلك بالتركيز أساساً على الابتكار وأساليب حديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل آني ولحظي؛

- تساهم السياحة الداخلية في رفع التنافسية السياحية من خلال إستقطاب عدد كبير من الزوار من مختلف الولايات خاصة في السنوات السابقة الأخيرة (بعد جائحة كوفيد_19) ؛
- يحقق التسويق الريادي إلى خلق القيمة وتحقيق ميزة تنافسية لكل وكالة سياحية وذلك بالإعتماد على الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة مما أدى بالحصول على خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية قليلة التكاليف على هاته الوكالات وعلى عملائها؛

ب- النتائج الميدانية :

➤ بالنسبة للفرضية الرئيسية : حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$) للتسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية لدى الوكالات السياحية بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05) ، مما يبين لنا بأن الوكالات السياحية بولاية غرداية لها دور فعال في التعريف بالسياحة الداخلية وتنشيطها، من خلال الترويج لها عبر مختلف وسائل الإعلام و الإتصال ، عرض برامج زيارة موسمية حسب خصائص كل منطقة سياحية، تقديم خدمات إضافية أو تكميلية للزوار والسياح لإستقطاب أكبر عدد ممكن ، إلا أن تنافسية السياحة الداخلية في الجزائر لاتزال ضعيفة نوعا ما مقارنة بالدول المجاورة (كالمغرب وتونس مثلا) ، وهذا ما يتطلب بذل المزيد من الجهود والإستمرارية في تحسين جودة الخدمات. وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية .

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى : التي تنص بأنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية" ، فقد تم التوصل من خلال نتائج إختبار هذه الفرضية بأنه توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند نسبة إرتباط تبلغ %58.7 وهي نسبة قوية إلى حد ما إحصائيا وتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين ، أي أنه كلما تم التركيز على العميل ومتطلباته السياحية كلما ساهم ذلك في توجيه مختلف العملاء إلى السياحة الداخلية ، وهذا ما يعتمد أساسا على إعطاء صورة حقيقية وجذابة للعميل حول السياحة الداخلية ومزاياها مقارنة بالسياحة الخارجية ومدى ملائمتها حسب المتغيرات الاقتصادية (الدخل الفردي ، الإستهلاك ..) والنفسية للعملاء ، وبهذا يتم قبول الفرضية الأولى.

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية : حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05)، عند معامل إرتباط بين المتغيرين بنسبة 60.4%، وهي نسبة إرتباطية قوية إلى حد ما إحصائيا، مما يوضح لنا بأن الوكالات السياحية بغرداية تعتمد في إعداد برامجها التقديرية والفعلية على مؤشرات جذب وكسب الزبائن من خلال مراعاة جانب السعر والتكلفة للرحلات السياحية، الأماكن المفضلة للإستجمام وقضاء العطل، وسائل السفر المتاحة والملائمة.. إلخ، أي أن برامج الوكالات السياحية تخدم بالدجة الأولى إحتياجات ورغبات الزبائن للسياحة الداخلية، وبهذا يتم قبول الفرضية الثانية.

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الإبتكار بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05)، عند معامل إرتباط بين المتغيرين بنسبة 70.9%، وهي نسبة إرتباطية قوية إحصائيا، مما يوضح لنا بأن الوكالات السياحية بغرداية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والرقمية لاسيما أساليب تسويقية حديثة للتفاعل مع الزبائن وإستطلاع توجهاتهم و ميولاتهم السياحية، ثم العمل على توجيه هاته الميول نحو السياحة الداخلية عن طريق منحهم وتقديم خيارات جديدة ومتنوعة بإعتبارها فرص بالنسبة للوكالات لابد من التركيز عليها. وعليه يتم قبول الفرضية الثالثة.

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.5$) بين الإبتكار بالوكالات السياحية و البرامج السياحية بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05)، عند معامل إرتباط بين المتغيرين بنسبة 62.9%، وهي نسبة إرتباطية قوية إلى حد ما إحصائيا، مما يوضح لنا بأن الوكالات السياحية بغرداية من أولوياتها تحسين أدائها تجاه عملائها وذلك من خلال البحث عن طرق وخدمات جديدة أو التحسين من الخدمات الحالية المقدمة بطرق ملائمة، وهذا ما يتم إعداده ضمن البرامج السياحية حتى يتم تنفيذها على أحسن وجه. وعليه يتم قبول الفرضية الرابعة.

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة : حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق القيمة بالوكالات السياحية والترويج السياحي بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05)، عند معامل إرتباط بين المتغيرين بنسبة 75.1%، وهي نسبة إرتباطية قوية إلى حد ما إحصائيا، مما يوضح لنا بأن الوكالات السياحية بغرداية حققت نتائج إيجابية ومقبولة لتوجيه وتعديل سلوك زبائنها والسياح بصفة عامة نحو السياحة الداخلية، وذلك بإعطاء أكبر حيز للترويج للسياحة الداخلية بإعتباره أهم عنصر للتسويق والذي من خلاله يتم الحصول على عملاء جدد بإستمرار. وعليه يتم قبول الفرضية الخامسة.

➤ بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة : حيث تنص هذه الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خلق القيمة بالوكالات السياحية والبرامج السياحية بولاية غرداية"، وقد أظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية وجود دلالة إحصائية ب (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية الإحصائية المحددة ب (0.05)، عند معامل إرتباط بين المتغيرين بنسبة 65.8%، وهي نسبة إرتباطية قوية إلى حد ما إحصائيا، مما يوضح لنا بأن الوكالات السياحية بغرداية لها برامج سياحية ملائمة ومناسبة لمختلف عملائها، كما أن هاته البرامج تصب في دعم والنهوض بالسياحة الداخلية دائما في طور التحسين والتطوير بما يواكب التطورات الحديثة في هذا المجال وبما يحقق رضا الزبائن والعملاء. وعليه يتم قبول الفرضية السادسة.

ثالثا: التوصيات

- و في ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة فقد خلصت مجموعة من التوصيات و المتمثلة أساسا فيما يلي:
- على الجهات الوصية في المجال السياحي و المجالات ذات الصلة توفير بنية تحتية ملائمة ومتكاملة المتطلبات (مطارات حديثة، المواصلات، تدفق الإنترنت ..) بما يشجع على تنمية السياحة الداخلية؛
 - ضرورة إعتقاد الوكالات السياحية على تجارب الوكالات السياحية في البلدان العربية أو حتى الأوروبية في مجال تحسين والنهوض بالسياحة الداخلية؛

- ضرورة إهتمام مديري ومسيري الوكالات السياحية على رسكلة موظفيها بشكل مستمر ودائم حتى يتسنى لهم تجديد معارفهم وتجديد أفكارهم بما يتوافق والتطورات الحاصلة في المجال السياحي؛
- ضرورة العمل على تشجيع المستثمرين في الجانب السياحي مع تقديم إمتيازات وتسهيلات إدارية للنهوض بالسياحة الداخلية.

رابعاً: آفاق الدراسة

- من خلال إجراء هذه الدراسة قد لفت انتباهنا عدة مواضيع للبحث في هذا المجال التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا هذا البحث كالآتي:
- واقع السياحة الداخلية بالمناطق الجنوبية الجزائرية ومتطلبات تنشيطها ؛
 - التنافسية السياحية لدول المغرب العربي ومساهمتها في تحسين السياحة الداخلية.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

1. باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- ريغي سارة, التسويق الإبداعي, فواصل للنشر و الإعلام, الطبعة الأولى, 2020.

2- مصطفى كافي, التسويق الريادي في المنظمات الريادية, ألفا للوثائق للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, 2021

3- مولود ديدان, تنظيم وكالات السياحة و الأسفار, دار بلقيس دار البيضاء, الجزائر.

ب- مذكرات و الرسائل العلمية:

1- رجاء رباشي , منال دلوك, دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية, مذكرة لنيل شهادة ماستر, كلية العلوم إقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة 08 ماي 1945 قلمة (2018-2019)

2- فتيسي عبد الرحمان, بن زايد أيمن , دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية بإستخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر , مذكرة لنيل شهادة ماستر , كلية العلوم إقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة 8 ماي 1945 قلمة (2019-2020)

ت- مجلات:

1- أسماء مصنوعة, مزيان حمزة, مساهمة الوكالات السياحية و السفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة , العدد02 السنة 2021 .

2- أمير عبد الغانم العوادي ,تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة, مجلة warith journal of scientific research, المجلد: (02) , العدد(01) السنة 2020.

3- أيوب صكري, عبد الحكيم بلخير, واقع خدمات وكالات السياحة و السفر في ولاية ميله و تأثيرها في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون, مجلة إقتصاد المال و الأعمال, المجلد(05), العدد (04) السنة 2021.

4- بن شايب محمد , دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة دراسات إقتصادية المجلد (22) العدد(01) السنة 2022.

- 5- درمان سليمان صادق, قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة, مجلة جامعة كربلاء العملية , العدد(04) 2010.
- 6- صكوش أحمد, مجدل الخنساء, ريادة الأعمال الإستراتيجية كأحد تطبيقات الإدارة المعاصرة, مجلة الإدارة والتنمية للبحوث و الدراسات , المجلد (08) العدد(01) السنة 2019.
- 7- عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم , مصطفى آدم محمد أبكر, سلكان فيريش, الفاتح أحمد علي فقيدة , أثر التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة , مجلة journal of contemporary business and economic studies , المجلد(05) العدد(01) السنة 2022.
- 8- عقون شراف , بوحدبد ليلي, دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الإقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030, مجلة رؤى إقتصادية, العدد(02) السنة 2017.
- 9- فراح أسامة , عبد العزيز رحمة , دور الوكالات السياحية و الأسفار في تشجيع السياحة الداخلية , مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية العدد (03) السنة 2019.
- 10- فريد بختي, رضا بھياني , السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر , مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة, العدد(02) ,السنة 2020.
- 11- فضيلة سليمان داوود, ساهرة محمد حسن, دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية, مجلة المأمون الجامعة, العدد (28) السنة 2016.
- 12- فيصل قميحة , أثر التسويق الريادي في تحقيق المرونة الإستراتيجية لمنظمات الأعمال الصغيرة, مجلة الدراسات العدد الإقتصادي, العدد(01) السنة 2021.
- 13- مجدوب خيرة, طويطي مصطفى , السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر, مجلة إقتصاد المال و الأعمال JFBE , المجلد(03), العدد(03), السنة 2018.
- 14- معتز سلمان عبد الرزاق, فهد ياسر سلمان, الرؤية الإستراتيجية و تأثيرها في التسويق الريادي, مجلة الدنانير, العدد(17) السنة 2019 .
- 15- نجوى سعودي , ضرغام علي مسلم العميدي, دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر , مجلة العلوم إقتصادية و التسيير و العلوم تجارية, العدد (03) السنة 2020 .
- 16- هارون فيدون عبد الله, دنيا أحمد عبد الله, روزا أحمد حمة أمين, دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الإستراتيجية, المجلة العلمية لجامعة جهان السليمانية العدد(01) السنة 2020.

17- وائل محمد جبريل , مدى توافر ريادة الأعمال لدى طلبة كلية الإقتصاد بجامعة عمر المختار فرع درنة ليبيا, مجلة الدراسات الإقتصادية المعمقة, المجلد(05) العدد(01) السنة 2020.

ث- المطبوعة :

1- ساسي حسيبة, تسويق خدمات, مطبوعة لفائدة طلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر 03 , كلية العلوم إقتصادية و التجارية و علوم التسيير, قسم العلوم تجارية 2020-2021.

ج-المواقع الإلكترونية:

<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>

الملاحق

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 1)



جامعة عـرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



الموضوع: طلب تحكيم استبانة

تحية طيبة وبعد..

سعادة الأستاذ الدكتور...

يسرني أن أضع بين يديك هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للبحث الذي أقوم بإعداده استكمالاً لطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، والموضوع بالمعنوان الآتي:

دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة الصبحي عـرداية.

إشراف الأستاذة:

د. عبيدي فيحة

من إعداد الطالبة:

بلشير أميرة

وقد صممت هذه الاستبانة بنما على ما جاء في الدراسة النظرية التي قمنا بحيا، وذلك كي تغطي ثلاث محاور أساسية، بهدف محاولة الوصول إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ توضيح مفهوم التسويق الريادي و مختلف أبعاده.
- ❖ معرفة ما إذا كان يتم تطبيق التسويق الريادي أم لا.
- ❖ التعرف على دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية.
- ❖ اقتراح الحلول المناسبة لدعم التوجه نحو تبيي التسويق الريادي.

ونظراً لما تمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال فقد تم اختياركم للقيام بتحكيم هذه الاستبانة، لذا نأمل من سعادتكم الاطلاع عليها، وإبراز رأيكم فيها حول الأمور الآتية، وذلك بوضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً:

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 2)

❖ تحديد مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تقع فيه أو عدم ذلك.
❖ مدى سلامة الصياغة الأسلوبية للعبارة ووضوحها.
❖ تدوين ما ترونه مناسباً من اقتراحات وتعديلات، أو حذف بعض العبارات مع الإشارة إليها.
وأحيطكم علماً أنني قد أرفقت مع استمارة التحكيم نموذجاً من الإجابة كما سيتم توزيعها على منظمات الأعمال المبحوثة، حيث اعتمدنا فيها ترتيب العبارات ترتيباً عشوائياً، وأرفقت أيضاً نموذج الدراسة الذي اعتمدنا فيه على مقياس ليكرت الحماسي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)، كما نرجو منكم سيدة الفاضلة ملاءمة المعلومات العامة الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للإجابة.
أرجوا قبول خالص تحياتي وتقديري،،،، وأني أقدم لكم الشكر مسبقاً على كافة توجيهاتكم،،،،

الطالبة: بلبشير أميرة

Tél : 0697777157

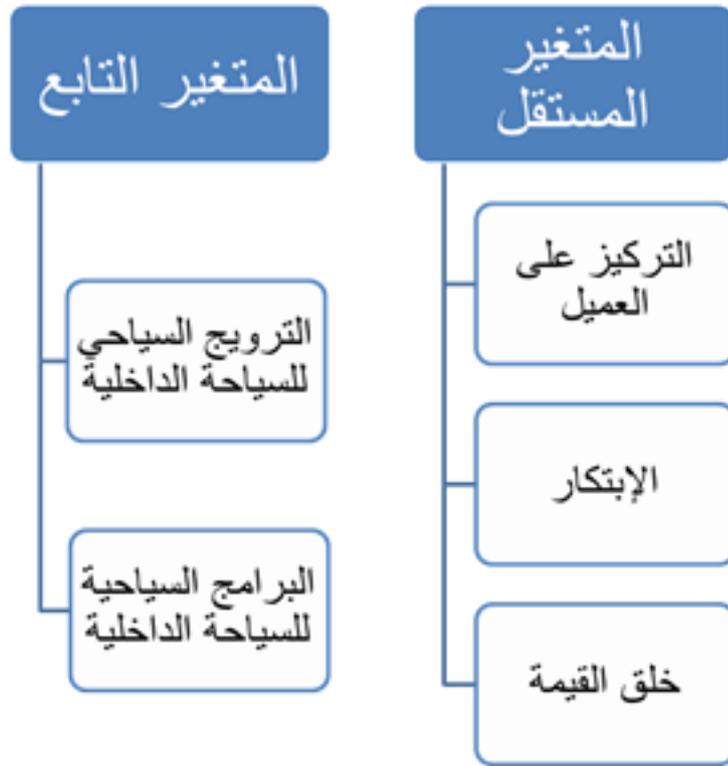
E-mail : belbachiramira47@gmail.com

معلومات عامة خاصة بالمحكمين

(1) الاسم:

(2)

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 4)



أولاً_المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 15 إلى 20 سنة من 21 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة أكبر من 30 سنة

3. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 5)

جامعي دراسات عليا

4. عدد الصفحات مع الوكالة:

من 1 إلى 3 صفحات من 4 إلى 6 صفحات

أكثر من ذلك

ثانياً - محاور الدراسة:

التسويق الريادي:

البعد الأول: التركيز على العميل

تعديلات مقترحة	مناسبة العبارة		وضوح العبارة		العبارة كما سردت في الاستمارة
	لا	نعم	لا	نعم	
					01 تعمل الوكالة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن و الإيفاء بها.
					02 تطبق الوكالة خدمات ما بعد البيع (معرفة ما إذا كان الزبون راضي أو لا).
					03 تواكب الوكالة متطلبات الزبائن الجديدة.

البعد الثاني: التوجه نحو الابتكار

تعديلات مقترحة	مناسبة العبارة		وضوح العبارة		العبارة كما سردت في الاستمارة
	لا	نعم	لا	نعم	
					01 تعمل الوكالة على مواكبة التغيرات باستمرار سواء على الأعمال أو المنتجات وفقاً لمتطلبات السوق الجديدة.
					02 تسعى الوكالة إلى إغاثتكم من قدراتها الابتكارية
					03 تنشر الوكالة علاقاتها مع عملاءها الأوفياء في الحصول على أفكار جديدة
					04 تمتلك الوكالة أعمالاً إبداعية في شكل: ابتكار خدمات

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 6)

					جديدة، تطوير خدمات حالية.
--	--	--	--	--	---------------------------

البعد الثالث: خلق القيمة

تعديلات مقترحة	وضوح العبارة		وضوح العبارة		العبارة كما سردت في الاستبانة
	لا	نعم	لا	نعم	
	لا				تقوم الوكالة بتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبون.
					تقوم الوكالة بتقديم شيء ذو قيمة للزبون مقارنة بمنافسيها (تخفيضات، تقديم خدمة ذات نوعية جيدة، تقديم منتجات بخصائص مميزة عن منافسيها).
					تعرض الوكالة خدمات مبتكرة بفوائد جيدة وتكلفة منخفضة.

السياحة الداخلية:

البعد الأول: الترويج السياحي للسياحة الداخلية

تعديلات مقترحة	وضوح العبارة		وضوح العبارة		العبارة كما سردت في الاستبانة
	لا	نعم	لا	نعم	
					تعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
					تستخدم الوكالة الملصقات لتعريف بنشاطاتها للسياحة الداخلية.
					تقوم الوكالة بتقديم تخفيضات بهدف زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

الملحق رقم 1: إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 7)

					04	تقدم الوكالة تخطيطات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على أنشطة السياحة الداخلية.
					05	تقوم الوكالة بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الداخلية.
					06	تمنح الوكالة لبرنامجها نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء رحلاتها و نشاطاتها السياحية الداخلية.
					07	تعرض الوكالة خدمات سياحية داخلية مختلفة وجذابة.

البيد الثاني: البرامج السياحية للسياحة الداخلية

تعديلات مقترحة	وضوح العبارة		وضوح العبارة		العبارة كما سترد في الإستبانة	
	لا	نعم	لا	نعم		
					01	تنظم الوكالة رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن.
					02	تقوم الوكالة بتنظيم مخيمات صيفية إلى مختلف الشواطئ المتواجدة داخل الوطن.
					03	تقوم الوكالة بتنظيم رحلات إلى الحمامات المعدنية المتواجدة داخل الوطن.
					04	تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الصحراوية داخل الوطن.
					05	تنظم الوكالة زيارة للمناطق الأثرية المتواجدة داخل الوطن.
					06	تقدم الوكالة الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط

الملحق رقم (1): إستمارة إستبيان الدراسة (الجزء 08)

					السياحي الداخلي.
					07 توفر الوكالة خدمة الإقامة المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.
					08 توفر الوكالة خدمات النقل (البرية، الجوية) داخل حدود الوطن.
					09 توفر الوكالة خدمة الإعاشة (الوجبات الغذائية) ضمن معظم نشاطاتها داخل الوطن.
					10 الأسعار التي تقدمها الوكالة تتناسب مع الخدمة المقدمة.
					11 توفر الوكالة خدمة الرعاية الصحية في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين لإستمارة الإستبيان

الجامعة	الأستاذ	الرقم
جامعة غرداية	د. محجوبي محمد الأخضر	01
جامعة غرداية	د. شرع العالية	02
جامعة غرداية	د. ريغي سارة	03

الملحق رقم (03): الاستبيان النهائي



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم إقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إستبيان البحث:

في إطار إنجاز مذكرة الماستر بعنوان " دور التسويق الريادي في تطوير السياحة الداخلية", دراسة ميدانية بالوكالات السياحية بغرداية

أتقدم إلى سيادتكم العاملين في الوكالات السياحية بولاية غرداية , لوضع هذا الاستبيان بين أيديكم ونحيطكم علما بان كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معها بشكل موضوعي و في إطار علمي فقط ، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان .نشكركم مسبقا على تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

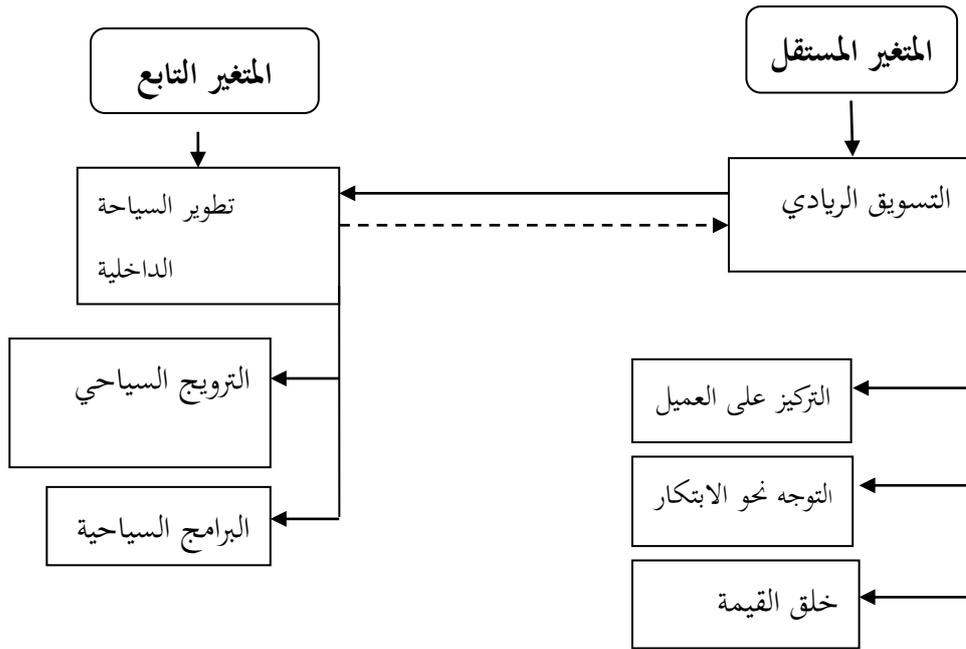
تعريف التسويق الريادي: هو مزيج من سلوك المبادرة و الإبداع و تحمل المخاطر عبر حدود الدولة بغية تحقيق

قيمة عالية للمنظمة. (kocak&Abimbola)

الرجاء وضع * في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية حول التسويق الريادي و دوره في تطوير

السياحة الداخلية بوكالات السياحة في غرداية.

أ نموذج الدراسة:



أولاً_ المعلومات الشخصية والبيانات الوظيفية:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

من 15 إلى 20 سنة من

3 سنة

من 26 إلى 30 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي

متوسط

جامعي

4. الوظيفة التي تشغلها في الوكالة:

ثانياً_ محاور الدراسة:

					01	تعمل الوكالة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن و الإيفاء بها.
					02	تطبق الوكالة خدمات ما بعد البيع لضمان رضا الزبون عن خدماتها
					03	تواكب الوكالة متطلبات الزبائن الجديدة.

					04	تعمل الوكالة على مواكبة التغيرات باستمرار خاصة ماتعلق بالمنتجات وفقا لمتطلبات السوق الجديدة.
					05	تسعى الوكالة إلى إفادة الزبائن من قدراتها الابتكارية
					06	تستثمر الوكالة علاقاتها مع عملائها الأوفياء في الحصول على أفكار جديدة
					07	تمتلك الوكالة أعمالا إبداعية في شكلا ابتكار خدمات جديدة

					08	تقوم الوكالة بتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبون.
					09	تسعى الوكالة لتقديم شيء مختلف للزبون في كل مناسبة مقارنة بمنافسيها(تحفيضات, تقديم خدمات بخصائص مختلفة عن منافسيها).
					10	تعرض الوكالة خدمات مبتكرة بتكلفة منخفضة.

الملاحق

					11 تُعرف على النشاط السياحي الداخلي للوكالة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي.
					12 تستخدم الوكالة الملصقات لتعريف بنشاطاتها للسياحة الداخلية.
					13 تقوم الوكالة بتقديم تحفيزات بهدف زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.
					14 تقدم الوكالة تخفيضات في أسعار الرحلات من أجل زيادة الإقبال على أنشطة السياحة الداخلية.
					15 تقوم الوكالة بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية الداخلية.
					16 تمنح الوكالة لزيائها نشاطات ترفيهية وهدايا أثناء رحلاتها و نشاطاتها السياحية الداخلية.
					17 تعرض الوكالة خدمات سياحية داخلية مختلفة وجذابة.
					18 تنظم الوكالة رحلات لمتابعة المهرجانات الثقافية والفنية داخل الوطن.
					19 تقوم الوكالة بتنظيم مخيمات صيفية إلى مختلف الشواطئ المتواجدة داخل الوطن.
					20 تقوم الوكالة بتنظيم رحلات إلى الحمامات المعدنية المتواجدة داخل الوطن.
					21 تنظم الوكالة رحلات إلى المناطق الصحراوية داخل الوطن.

الملاحق

					تنظم الوكالة زيارة للمناطق الأثرية المتواجدة داخل الوطن.	22
					تقدم الوكالة الحجوزات اللازمة للقيام بالنشاط السياحي الداخلي.	23
					توفر الوكالة خدمة الإقامة المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	24
					توفر الوكالة خدمات النقل (البرية, الجوية) داخل حدود الوطن.	25
					توفر الوكالة خدمة الإعاشة (الوجبات الغذائية) ضمن معظم نشاطاتها داخل الوطن.	26
					الأسعار التي تقدمها الوكالة تتناسب مع الخدمة المقدمة.	27
					توفر الوكالة خدمة الرعاية الصحية في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	28

الملحق: 04 الوكالات السياحية بولاية غرداية

الرقم	إسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف	الفاكس	الهاتف النقال	البريد الإلكتروني	المستخدمين
01	فرع الديوان الوطني الجزائري للسياحة Office national algérienne du tourisme ONAT	ص: ONAT م: أولاد سيدي عمر أحمد	م. شارع الأمير عبد القادر غرداية	029285323	029285751 029285323	0555015953	sidiamar@hotmail.com	00 04
02	مزاب سياحة - mzab-tours	ص/م: بوغالي توفيق	طريق بني يزقن بنورة غرداية	029260825	029260835	066164521	mzabtours@hotmail.com	00 03
03	شبكة رحلات chebka voyages	ص/م: دهان علي	شارع 20 أوت الحاج مسعود غرداية	029289526	029289527	066147106	adehane@yahoo.fr	03 02
04	أنتاق أسفار - enteg-voyages	ص/م: زهواني مصطفى	شارع 05 جويلية حي بدر بني يزقن بنورة غرداية	029269833	029269833	077050430 077150430	atventeg@yahoo.fr	00 03
05	مادنة تور	ص/م: قوادر بشير	الطريق الوطني رقم: 01 كاف حمودة بريان غرداية	029245378 0771854499	029245885	0771907710	madnatours@yahoo.fr	01 03
06	هدار ترافل heddartravel	ص: أولاد الهدار محمد م: أولاد الهدار قدور	حي الهدار سبب متليلي غرداية	029296001	029296001	0772096550	Meriem-tours@yahoo.fr	07 03
07	الطيار للسياحة و الأسفار tayar tours et voyages	ص: ش ذ م م الطيار ص: سعدي عبد القادر	مقابل ملتقى الولاية غرداية	029285020	029285027	066189241 055019796	tayardz@yahoo.fr	04 08
08	تغير للسياحة - tghir-tours	ص/م: الحاج أحمد محمد	بجانب مستشفى 18 فيفري متليلي غرداية	029292151	029292150	066152506 055045153	mohtghir@gmail.com	/ 03
09	الناظر AL NADER	ص/م: زكريا علي	شارع أول نوفمبر دادي أمباله غرداية	029285136	029285136	077031003 055240303	AL NADER.VOYAGES@GMAIL.COM	00 01

الملاحق

/	02	info@123travel1.2.3.veldz.com	077700574	1	055265888	029285692	029285692	مجمع تعاوسة للتجارة و الأعمال, نَجح طالي أحمد, رقم 11 غرداية	ص/م: علواني لخضر	1.2.3. أسفار travel 1.2.3	10
02	04	Thameur.tourisme.voyages@gmail.com	0550550648			029255572	029255253	حي 400 مسكن عمارة 11 سيدي اعجاز غرداية	ص: ثامر محمد الأمين م: ثامر مرزاق	ثامر للسياحة و الأسفار thameur tourisme et voyages	11
01	04	elbadiaadz@yahoo.fr	056076778	5	055619222	029255619	029255619	قطعة رقم 02 تجزئة سيدي اعجاز	ص: ش.ذ.م.م البديع م: بن حديد رايح	ش.ذ.م.م البديع مولتي سرفيس	12
01	02	/	0661659363	0771664363		/	029838407	شارع أول نوفمبر حي ثنية المخزن قسم 05 مجموعة ملكية رقم 32 الطابق الأرضي غرداية	ص: مهيري مصطفى م: يومهراس فاطمة الزهراء	مهيري للسياحة	13
00	04	Ag.guembar.tour@gmail.com	055022859	1	066466562	0292333558	0292333558	شارع أول نوفمبر غرداية	ص: بريهمات إبراهيم م: عرابة سعاد	قنبار تور	14
/	03	aljiwartravel@gmail.com	067518760	4		029269212	029269212	شارع العربي بن مهدي ثنية المخزن غرداية	حمزة آمال ص/م	الجوار ترافل	15
/	01	najahtravelghardaia@gmail.com	055582700	8		/	029260490	حي بدر أولاد شارع العربي بن مهدي بن يزقن بنورة غرداية	م: مرصاد جمال ص: بوترة جواد	فرع وكالة النجاح للسياحة و الأسفار	16
/	01	Mohamedt909@gmail.com	0655375300	0664822552	0772677892	029255171	029255171	حي 20 اوت سيدي اعجاز غرداية	ص: نويزي عبد الكريم م: طرياقو آسيا	فرع وكالة السعف الذهبي للسياحة	17
03	01	mdkabach@gmail.com	055510150	0		/	029274742	أجنة العطف غابة بن عمر و الحجاج بلدية العطف دائرة بنورة غرداية	ص/م: سعيد محمد	كعباش للسياحة و الأسفار	18
01	01	Vano.voyages@gmail.com	077412991	8		029204713	029204713	شارع حويشيتي محمد عين لوبو الطابق الأرضي غرداية	ص/م: سعدي لويذة	وكالة فانو للسياحة و الأسفار	19

الملاحق

01	01	/	077171469 6 066581878	029237389	029237389	حي ثنية المخزن غرداية	ما: حمزة مصطفى و حمزة الصادق	وكالة العطاء للسياحة	20
01	01	Sabahtours5@gmail.com	0550517898 0669117695			حي القصر القديم متليلي ولاية غرداية	ما: م.ذ.ش.و.ذ.م.م وكالة الصباح للسياحة و الأسفار م: بوسته يسمينة	فرع وكالة الصباح للسياحة و الأسفار	21
01	01	Bahazilyas19@gmail.com	066158814 1 065901021			حي الحاج مسعود غرداية	ما: رسوي خضرة و: بهاز إلياس	وكالة بهاز للسياحة و الأسفار و الخدمات	22
00	02	continentaltourisme@yahoo.fr	0660430954 0666006605	029255755	029255755	المركز التجاري سيدي اعماز	ما: غربي محمد و: غربي آسيا	فرع وكالة كونتينونتال سياحة	23
00	02	Discoverghardaia@gmail.com	0550472723 0660211012			حي مقبرة باحمد بني يزقن رقم الباب 14 المخل الثالث بنورة غرداية	ما: ش.ذ.م.مديسكوفر غرداية للسياحة و السفر و: قدحة عز الدين	وكالة ديسكوفر غرداية للسياحة و السفر	24
/	02	Sobhitourisme47@gmail.com	066540796 3			شارع 05 جويلية ثنية المخزن غرداية	ما: صبحي نور الدين و: صبحي حدة	وكالة صبحي للسياحة و الأسفار	25
/	02	Bhalali@hotmail.com	055507181 7			مجموعة ملكية 06 منطقة التوسع السياحي. قسم 06 زلفانة غرداية	ما: بن حمدون علي و: بن حمدون علي	وكالة رثامترافل	26
/	02	Sultantour16@gmail.com	055130312 9 065825400	029244606	029244606	حي باسليمان الطابق الأرضي بريان غرداية	ما: بكايو عبد القادر و: صيفية فتيحة	وكالة السلطان للسياحة و الأسفار	27
/	02	Messik.tour@gmail.com	0660428582 0554099851		027923549	شارع العلامة ابن خلدون حي الحاج مسعود غرداية	ما: ساملي بلقاسم و: رقيق وردة	فرع وكالة مسيكة للسياحة و الأسفار	28
/	02	Agence.utilis@gmail.com	054188036 5			تجزئة بوهاوة قسم 068 مجموعة ملكية رقم 54 الطابق الأول غرداية	ما/و: كريم صديق	وكالة يوتيليس	29

الملاحق

/	02	El bordj driss@gmail.com				ملحقة مرماذ القديمة غرداية	م/و: البرج إدريس	البرج دي للسياحة و الأسفار	30
	02	Altaqwatour_s47@gmail.com	0660120167 0657141005 0667624725		029234743	محل رقم 24 واجهة الشارع المخازن قسم رقم 012 مجموعة ملكية رقم 001 غرداية	ما: زيوش آسيا و: بن حديد رايح	التقوى للسياحة و الأسفار	31
01	02	Fethi.classico@gmail.com	055071272 8 065970078			حي الحاج مسعود الطابق الأرضي ب136 مرماذ غرداية	ما: جلود فتحي و: جلود سمية	الجميلتان للسياحة و الأسفار	32
00	01	/	-	-	-	الصاباط الشمالية سوق غرداية الطابق الأرضي و العلوي غرداية	ما: الحاج سعيد داود و: الحاج سعيد خالد	تفاوت للسياحة و الأسفار	33

الملحق رقم (05) : إختبار معامل ثبات محاور الإستبيان (آلفا كرونباخ)

بعد التركيز على العميل

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,551	3

بعد التوجه نحو الابتكار

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,640	4

بعد خلق القيمة

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	3

محور التسويق الريادي

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	10

بعد الترويج السياحي

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	7

بعد البرامج السياحية

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	11

محور السياحة الداخلية

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	18

المحور الكلي للإستبيان

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	28

الملحق رقم (06) : إختبار الارتباط لمخاور الإستبيان

Corrélations

	X	Y
X		
Corrélation de Pearson	1	,816**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
Y		
Corrélation de Pearson	,816**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (07) : جداول التكرارات المطلقة و النسبية للمتغيرات الشخصية والوظيفية

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
N Valide		35	35	35	35
Manquant		0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	ذكر	22	62,9	62,9	62,9
e	أنثى	13	37,1	37,1	100,0
Tot		35	100,0	100,0	
al					

السن

	Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Valid e من 20 إلى 25 سنة	7	20,0	20,0	20,0
من 26 إلى 30 سنة	8	22,9	22,9	42,9
من 31 إلى 35 سنة	6	17,1	17,1	60,0
أكثر من 35 سنة	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Valid e إبتدائي	1	2,9	2,9	2,9
ثانوي	8	22,9	22,9	25,7
جامعي	17	48,6	48,6	74,3
دراسات عليا	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Valid	7	20,0	20,0	20,0
e	5	14,3	14,3	34,3
مدير	7	20,0	20,0	20,0
مسير	5	14,3	14,3	34,3
وكالة	1	2,9	2,9	37,1
طيار	4	11,4	11,4	48,6
مرشد	1	2,9	2,9	51,4
عون تقني	1	2,9	2,9	54,3
مقتصد	10	28,6	28,6	82,9
مساعد	4	11,4	11,4	94,3
سكرتارية	2	5,7	5,7	100,0
عون	35	100,0	100,0	
إستقبال				
Total				

الملحق رقم (08) : جداول إتجاهات إجابات المستجوبين حسب محور التسويق الريادي

بعد التركيز على العميل

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
Q1	35	2	5	4,40	,812
Q2	35	2	5	3,83	,857
Q3	35	1	5	3,83	,954
N valide (liste)	35				

بعد التوجه نحو الإبتكار

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
Q4	35	2	5	4,23	,770
Q5	35	1	5	4,06	,998
Q6	35	1	5	4,00	1,111
Q7	35	1	5	3,49	,887
N valide (liste)	35				

بعد خلق القيمة

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
Q8	35	1	5	3,94	,938
Q9	35	1	5	4,11	,993
Q10	35	2	5	3,77	,973
N valide (liste)	35				

أبعاد محور التسويق الريادي

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
x1	35	2,00	5,00	4,0190	,63628
x2	35	2,50	5,00	3,9429	,65889
x3	35	1,33	5,00	3,9429	,78168
X	35	2,20	4,90	3,9657	,56928
N valide (liste)	35				

الملحق رقم (09) : جداول إتجاهات إجابات المستجوبين حسب محور السياحة الداخلية

بعد الترويج السياحي

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
Q11	35	2	5	3,69	,718
Q12	35	1	5	3,69	,963
Q13	35	1	5	3,77	1,087
Q14	35	1	5	3,69	1,051
Q15	35	1	5	3,49	,981
Q16	35	2	5	3,94	,838
Q17	35	1	5	4,14	,912
N valide (liste)	35				

بعد البرامج السياحي

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
Q18	35	2	5	3,69	,718
Q19	35	1	5	3,57	1,092
Q20	35	1	5	3,86	,912
Q21	35	1	5	3,71	1,126
Q22	35	1	5	3,97	,923

Q23	35	2	5	4,00	,804
Q24	35	1	5	3,86	,974
Q25	35	1	5	4,20	1,132
Q26	35	1	5	4,17	,923
Q27	35	2	5	4,00	,874
Q28	35	1	5	3,71	1,250
N valide (liste)	35				

أبعاد محور السياحة الداخلية

Statistiques descriptives

	N	Minim um	Maxim um	Moye nne	Ecart type
y1	35	1,86	4,86	3,7714	,66394
y2	35	1,91	4,64	3,8857	,62454
Y	35	1,89	4,67	3,8413	,62174
N valide (liste)	35				

الملحق رقم (10) : نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,816 ^a	,666	,656	,36474

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	8,753	1	8,753	65,793	,000 ^b
Résidus	4,390	33	,133		
Total	13,143	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,307	,440		,697	,491
X	,891	,110	,816	8,111	,000

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم (11) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Corrélations

	x1	y1
x1		
Corrélation de Pearson	1	,587**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
y1		
Corrélation de Pearson	,587**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (12) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Corrélations

	x1	y2
x1		
Corrélation de Pearson	1	,604**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
y2		
Corrélation de Pearson	,604**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (13) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Corrélations

	x2	y1
x2		
Corrélation de Pearson	1	,709**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
y1		
Corrélation de Pearson	,709**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (14) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Corrélations

	y2	x2
y2		
Corrélation de Pearson	1	,629**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
x2		
Corrélation de Pearson	,629**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (15) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Corrélations

	x3	y1
x3		
Corrélation de Pearson	1	,751**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
y1		
Corrélation de Pearson	,751**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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

الملحق رقم (16) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة

Corrélations

	x3	y2
x3		
Corrélation de Pearson	1	,658**
Sig. (bilatérale)		,000
N	35	35
y2		
Corrélation de Pearson	,658**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	35	35

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