

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم:

عنوان الموضوع

واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة

والسفر في الجزائر

-دراسة حالة وكالة الراية للسياحة والسفر بالمسيلة (كمنموذج)-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تاريخ المناقشة: 2018-06-20

إشراف الدكتورة:

من اعداد الطلبة:

نجوى سعودي

صابر نعيمي

حنان خضراوي

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فتيحة ديلمى	أ-محاضر-ب-	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
نجوى سعودي	أ-محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
محمد روازقي	أ-محاضر-ب-	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية : 2017-2018 م



شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا ان هدانا الله .
أشكر الله العلي الكبير على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل ، وذلك مصادفا لقوله تعالى: " وإذ تأذن
ربك لئن شكرتم لأزيدنكم "
فيا ربي الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد
الرضى. فالحمد لله على كل شيء.

نشكر الأستاذة المشرفة سعودي نجوى التي تحملت عناء هذا البحث وكونها لم تبخل في متابعتنا
وتوجيهنا وإرشادنا من أجل تقديم عمل قيم منذ أن كانت فكرة حتى أصبحت مذكرة ونشكرها على
كافة مجهوداتها المبذولة وعلى صبرها علينا وتحملها فترة إنجاز هذا البحث وأدامها الله في خدمة
العلمي .

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أوصلنا إلى هذا المستوى أساتذتنا الكرام بجامعة محمد بوضياف.
نتقدم بالشكر الجزيل لمدير وكالة الياة السيد: حيش عبد الرشيد على استقباله لنا وتقديم العون في
إنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذ القدير علي لونس عضو في وكالة الياة على ما قدمه من
معلومات.

إلى كل الزملاء والزميلات الذي عرفناهم خلال وشوارنا الدراسي.
وفي الخير نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة.

الإهداء

نهدي هذا الجهد إلى من قال فيهما
" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
رحماني صغيرا " سورة الاسراء الآية 24

إلى الوالدين الكريمين حفوضهما الله وأطال في
عمرهما، إلى الإخوة والأخوات، إلى كل
الأهل والأقارب، إلى جميع الأصدقاء.
إلى كل من عرفناه من قريب أو بعيد،
إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم وأحمدوا
رايات الجهل والتجهيل...أساتذتنا الأفاضل.
إلى من سقط سهوا من قلبنا ولم يسقط من
قلوبنا.

خضراوي

نعيمي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	شكر وتقدير
	اهداء
IV-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الملاحق
أ-هـ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	منهج الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	الدراسات السابقة
الفصل الأول: الإطار النظري لواقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي
08	المطلب الأول: تعريف التسويق الريادي وأهميته
10	المطلب الثاني: خصائص التسويق الريادي
11	المطلب الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي
14	المطلب الرابع: الاختلاف بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي
18	المبحث الثاني: ماهية وكالات السياحة وسفر في الجزائر
18	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول وكالات السياحة والسفر

19	المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة والسفر وأهميتها
20	المطلب الثالث: تقسيمات وكالات السياحة والسفر
22	المطلب الرابع: مهام وكالات السياحة والسفر
24	خلاصة
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة
27	المطلب الأول: التعريف بالمنظمة محل الدراسة
29	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
31	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية
31	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
35	المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة
45	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
48	خلاصة
50	خاتمة
53	قائمة المراجع
57	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	مقارنة بين مبادئ عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق التقليدي	01
16	مقارنة بين خصائص عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق التقليدي من ناحية أخرى	02
29	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	03
32	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
32	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	05
33	يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
33	يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة	07
34	يبين توزيع العينة حسب تعامل أفراد العينة مع الوكالة	08
35	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالإبداع التسويقي	09
37	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالمخاطرة التسويقية	10
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: الاستباقية وانتهاز الفرص	11
42	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك	12
44	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: نية الشراء	13
45	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	14
46	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	15
47	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	16

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
57	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
61	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة	02
62	نتائج تحليل الثبات	03
63	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	04
64	نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	05
66	المتوسطات والانحرافات المعيارية	06
66	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	07

مقدمة

نظرا لزيادة المنافسة التي جاءت نتيجة التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي، أصبح من الضروري الاهتمام بعنصر الإبداع والابتكار من أجل تحقيق أهداف المنظمة، ومن ثم النمو والاستمرار الناتج عن الربحية وتقليل المخاطر التي تواجهها. ومن أجل مواكبة التغيرات المتسارعة في كل من حاجات الزبون وورغباته، لا بد من التميز في تقديم الخدمات لكسب المزيد من الزبائن والحصول على الفرص التسويقية، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات وكالات السياحة والسفر، وغالبا لن يتحقق لها ذلك إلا باعتماد مفهوم حديث مثل التسويق الريادي.

وكي تبقى وكالات السياحة والسفر رائدة في السوق وتتمكن من مواجهة تحديات المنافسين، لا بد لها أن تقدم خدمات جديدة على الرغم من وجود صعوبات تقديم خدمة دون تغيير طريقة تقديمها لأنها تعتمد في الأساس على آراء الزبائن من جهة والتفاعلات الحاصلة بين العاملين والزبائن من جهة أخرى.

إن حاجة وكالة السياحة والسفر إلى التسويق الريادي تبرز من خلال قدرتها على التواصل مع زبائنها وقدرتها على إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، والتي يمكن أن تحققها إذا اتبعت أسلوبا جديدا في تقديم الخدمات الجديدة والمتميزة، والتي تؤدي بدورها إلى الإبداع التسويقي وهو الأداة الأكثر قوة في نجاح وكالات السياحة والسفر.

1- إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر في الجزائر؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية الموالية:

- هل تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الريادي؟
- ما هو مستوى تطبيق مفهوم التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر في الجزائر؟

2- فرضيات الدراسة

انطلاقاً من السؤال المطروح في الإشكالية يتم اقتراح الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية

تطبيق التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر الجزائرية يرقى إلى المستوى المطلوب.

الفرضيات الفرعية

- تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الريادي بشكل جيد؛
- تطبق وكالات السياحة والسفر في الجزائر مفهوم التسويق الريادي بمستوى مرتفع.

3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- كونها تتناول موضوعاً معاصراً يمس أحد أهم التقنيات الحديثة التي ساعدت في انتشارها التكنولوجية الحديثة، وهو التسويق الريادي الذي يعتبر أحد أبرز وأهم الأنظمة التي تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر للمنافسة.
- أنها تمثل إضافة معرفية لفلسفة التسويق الريادي، من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه في الواقع العملي ومستواه لدى وكالات السياحة والسفر.

4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية:

- معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الريادي.
- قياس مستوى تطبيق استخدام التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر.
- تحديد أدوات التسويق الريادي الأكثر أهمية بالنسبة لوكالات السياحة والسفر.

5- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، من خلال الاعتماد على دراسة الحالة حيث يتم توضيح واقع تطبيق التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر.

6- حدود الدراسة

الحدود الزمانية: كان إجراء الجانب الميدانية للدراسة الحالية في الفترة الممتدة بين 15 أفريل و5 ماي من عام 2018.

الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية بالجزائر (بولاية المسيلة أساسا، إضافة مجموعة من الولايات عبر الوطن من خلال التوزيع الإلكتروني للاستبيان عبر البريد الإلكتروني وعبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي).

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية تشخيص واقع موضوع التسويق الريادي كتوجه حديث لدى وكالات السياحة والسفر الجزائرية.

7- الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة، ومن أهمها ما يلي:

دراسة سناء جواد كاظم، رونق كاظم حسين شير، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي، دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين في قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية، 2013-2014.

تناول فيها علاقة الارتباط والتأثير بين القدرات المميزة والتسويق الريادي وإبعاده لقادة التطوير التسويقي، أنشطة التسويق الريادي العوامل المحددة للمصرف، العوامل المحددة للريادي.

إذ بينت النتائج صحة فرضيات الدراسة وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي تم التوصل إلى جملة من التوصيات لعل من أبرزها ضرورة التأثير في السياسة الوطنية، والسعي لزيادة الفروع العاملة خارج القطر ومحاولة تفعيل عمل فرع المصرف في لندن.

دراسة فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية، قسم إدارة أعمال والاقتصاد، جامعة بغداد، 2016.

تناول فيها دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية، وينطلق البحث من فرضية رئيسية وهي: هناك تأثير وعلاقة ارتباط بين التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف عينة البحث وتوصل إلى أن هناك تأثير التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية وهذا يلاحظ أن أغلب عينة البحث في اتجاه توحيد الجهود لكسب ولاء الزبون وزيادة حصتها السوقية.

دراسة فاطمة الزهراء، أثر التخطيط الاستراتيجي على تسويق خدمات السياحة، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة نقلا، الخرطوم، السنة الجامعية 2008-2009.

تناولت أثر التخطيط الاستراتيجي ودوره في التسويق لخدمات السياحة، ومعرفة دور القطاع الخاص ممثلا بوكالات السياحة في تطوير السياحة بالسودان.

حيث قامت الباحثة بدراسة الإشكالية أثر التخطيط الاستراتيجي ودوره في التسويق لخدمات السياحة، ومعرفة دور القطاع الخاص ممثلا بوكالات السياحة في تطوير السياحة بالسودان

ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة الاهتمام بإنشاء مراكز التدريب السياحي لرفع مستوى الخدمات السياحية، تخطيط المشاريع وإعدادها للاستثمار ووضع دراسات الجدوى لها.

دراسة محمد عبد الوهاب العزاوي، رأفت عاصي العبيدي: دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، 2013

سعى الباحث إلى تحديد دور متطلبات التصنيع الرشيق في تحقيق التسويق الريادي، ومن ابرز ما عرضته نتائج التحليل الإحصائي للعلاقات المعنوية بين متغير البحث، حيث اتضح بان هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق التصنيع الرشيق وإمكانية تحقيق التسويق الريادي، والذي عزز هذه العلاقة هي علاقات الارتباط المعنوية بين تطبيق التصنيع الرشيق على حدة مع التسويق الريادي وهو دلالة على أن استخدام بطاقات كانبان ونظام السحب وتطبيق الصيانة الإنتاجية الشاملة وإدارة الجودة الشاملة ووجود خلايا العمل والمرونة في التطبيق كان لها الأثر في تعزيز هذه العلاقة.

دراسة عادل هادي البغدادي، مهند حميد ياسر العطوي: مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي السادس عشر سنة 2013-2014 حول التسويق الريادي كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

حيث قام الباحث بدراسة تأثير القدرات الجوهرية في التسويق الريادي جاءت الإشكالية الرئيسية: تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ضغوطا تنافسية من الشركات الكبيرة وبصاحب الريادي مدير الشركة الصغيرة والمتوسطة غياب المهارات والقدرات الإدارية.

ومن أهم ما توصل إليه أن الموارد المعنوية التي تمتلكها المنظمة لها دور هام في تعزيز تقدم الشركة نحو الريادة واستثمار الفرص والقدرة على الإبداع ومن ثم تحقيق قيمة متميزة للزبون التي تؤدي إلى الاحتفاظ بقاعدة من الزبائن وزيادتها مستقبلا.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الريادي
ووكالات السياحة والسفر

تمهيد

يمثل التسويق الريادي مدخلا لاقتناص الفرص التسويقية وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة في وكالات السياحة والسفر التي يمكن لها أن تقرب المسافة بي المؤسسة وزبائنهما، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الريادي ووكالات السياحة والسفر، حيث أننا سنتطرق في هذا الفصل على مبحثين يتناول الأول ماهية التسويق الريادي، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية التسويق الريادي

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم وخصائص التسويق الريادي، كما أننا سنتطرق إلى ابعاده واستراتيجياته، وفي نهاية الفصل سنبين أوجه الاختلاف بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الريادي وأهميته

هناك اختلافات واضحة وواسعة حول التعريفات الخاصة بالتسويق الريادي، وإنما هنا لا نتوقع أن نجد تعريفا واحدا يعطي كل ما نجده حول التسويق الريادي.

1- تعريف التسويق الريادي

استخدم مصطلح التسويق الريادي بطرق مختلفة، وعادة حرة نوعا ما. وهو يرتبط بشكل شديد مع الأنشطة التسويقية في المؤسسات الصغيرة التي تعرقها الموارد، ولذلك يجب أن تعتمد على تكتيكات تسويقية مبتكرة وعادة غير معقدة تستخدم بكثرة الشبكات الشخصية. بدلا من ذلك، استخدم المصطلح لوصف رؤية الأنشطة التسويقية غير المخططة وغير الخطية للريادي¹.

يعرف التسويق الريادي بأنه "المبادرة لتحديد واستغلال الفرص من أجل كسب والحفاظ على العملاء المربحين من خلال أساليب مبتكرة لإدارة الخطر وتنمية الموارد وخلق القيمة"².

التسويق الريادي هو "اندماج أنشطة الابتكار والمبادرة وتحمل المخاطرة التي تخلق وتنقل وتوصل القيمة إلى ومن خلال العملاء والرياديين والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل"³.

¹ - Michael H. Morris ،MinedtSchindehutte ،Raymond W. LaForge ،Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives ،Journal of Marketing Theory and Practice ، Fall 2002 ،P 4.

² -Morgan P. Miles ،Gemma K. Lewis ،Adrienne Hall-Phillips ،Sussie C. Morrish ،Audrey Gilmore and Chickery J. Kasouf ،The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability ،risk ،and resilience ،Journal of Strategic Marketing ،2016 ،Vol 24 ،No 1 ،p 38.

³ -Peter Whalen ،Can Uslay ،Vincent J. Pascal ،Glenn Omura ،Andrew McAuley ،Chickery J. Kasouf ،Rosalind Jones ،Claes M. Hultman ،Gerald E. Hills ،David J. Hansen ،Audrey Gilmore ،Joe Giglierano ،Fabian Eggers and Jonathan Deacon ،Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing ،Journal of Strategic Marketing ،2016 ،Vol 24 ،No 1 ،p 7.

ينظر الرياديون إلى التسويق الريادي على أنه "وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية"¹.

التسويق الريادي ما هو "إلا اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بشكل فاعل من أجل كسب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم، من خلال تقديم أو تطوير منتج جديد"².

والتسويق الريادي هو "الاستجابة للسوق والدخول إليه بالاستباقية واستغلال الفرص وابتكار وخلق العمليات المنظمة باتجاه توقع طلبات الزبون الذي يحقق الفائدة للمنظمة"³.

مما سبق يمكن استنتاج أن مفهوم التسويق الريادي يغطي⁴:

- الإبداع والابتكار في مجال التسويق.
- جمع الموارد لإيجاد مشروع تسويقي.
- كسب فرص ونمو تحت شروط المخاطرة وعدم التأكد.
- المبادرة (الاستباقية).

¹-هاشم فوزي العبادي، أزهار نعمة أبو غنيم، حامد كريم الحدراوي، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال -دراسة تطبيقية في معمل بببسي الكوفة-، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 4، 2010، ص 22.

² - محمد عبد الوهاب العزاوي، السيد رأفت عاصي العبيدي، دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى-، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 30، 2013، ص 59.

³- سناء جواد كاظم، رونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي -دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، 2014، ص 113.

⁴- احمد ازان شريف، واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية -دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2015، ص 111.

2- أهمية التسويق الريادي

تأتي أهمية التسويق الريادي من الوظيفة التنظيمية التي تعمل على التواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة علاقات الزبائن، وتتمثل في¹:

أ- تتركز أهمية الحاجة إلى استخدام التسويق الريادي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة (المنظمات الناشئة)، التي لا زالت في المراحل الأولية لتطوير المنظمة ومنتجاتها.

ب- لا بد أن يستفيد رجال الأعمال من هذه الريادة في الأنشطة التسويقية كوسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم، والتي تساهم في فهم أصحاب المشاريع لكيفية اتخاذ القرارات التسويقية.

ج- يرتبط التسويق الريادي في معظم الأحيان بالأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة ومحدودة الموارد، والتي تحتاج أن تكون خلاقة ومبتكرة من أجل البقاء في الأسواق التنافسية.

د- يساهم التسويق الريادي في القيام بالتوجه الإستباقي (المبادرة) في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات التي تحدث، والتي تعمل على تشجيع رجال الأعمال ليكونوا رياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الريادي

يرتكز التسويق الريادي على مجموعة من المقومات والخصائص منها²:

أ- التركيز في البيئة المحيطة بالمنظمة لإبرام مشاريع جديدة بفعالية وبشكل مستمر لتحقيق أهدافها التجارية.

ب- أن يكون التسويق الريادي شاملا ومتنوعا ومواكبا للتطور التقني والمالي والبشري، وأن يكون منسجما مع استراتيجية المنظمة.

¹ محمد عبد الرحمان عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية 'دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأسماك والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، كانون الأول 2017، ص 1210-1211.

² عبد الوهاب العزاوي، السيد رأفت عاصي العبيدي، مرجع سابق، ص 60

ج- التركيز في حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة بشكل مستمر، ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.

د- من خصائص التسويق الريادي أنه يخترق جميع المستويات التنظيمية في المنظمة.

هـ- من أجل الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن يقوم التسويق الريادي باختصار خطوات العمليات التسويقية لكسب الوقت.

و- يركز التسويق الريادي على الإبداع والابتكار اللذين يعدان من عوامل نجاح أسواق المنظمة الريادية، عن طريق دعم وتشجيع الميزة التنافسية.

ز- يحاول التسويق الريادي اقتناص الفرص السوقية عن طريق اعتماده على الحدس والخبرة التي تتمتع بها إدارة التسويق.

ح- يكون طريقة التسويق الريادي فاعلة من خلال إشراك الزبائن في عمليات الإنتاج، والتي تقودهم إلى الإبداع والابتكار في المنظمة

المطلب الثالث: أبعاد واستراتيجيات التسويق الريادي

1- أبعاد التسويق الريادي

تتمثل أبعاد التسويق الريادي فيما يلي¹:

أ- **الاستباقية (Proactiveness)**: مُيزت الاستباقية على أنها القيام بتصرف للتأثير على بيئة المؤسسة. تتضمن تصرفين تسويقيين مترابطين، تتكون الاستباقية المنظمة من الممارسات التي تتوقع من خلالها المؤسسة الأوضاع الصعبة والتصرفات التي تتخذ للتعامل مع تلك الأحداث. من المنظور الريادي، تصف الاستباقية الممارسات التسويقية التي تقوم من خلالها المؤسسة بإعادة تعريف ظروف بيئتها الخارجية لتقليل عدم التأكد وتخفيض التبعية والضعف.

¹-Richard C. Becherer ،Paula J. Haynes ،Marilyn M. Helms ،An Exploratory Investigation Of Entrepreneurial Marketing In Smes: The Influence Of The Owner/Operator ،Journal of Business and Entrepreneurship ،Vol 20 ، No 2 ،October 2008 ،p 45-46.

ب- التركيز على الفرص (Opportunity Focus): يعد اكتشاف واستغلال الفرص إجراءات تسويقية حاسمة لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بشكل عام يتم تقييم إمكانات السوق حسب درجة الملائمة لقدرات وموارد المؤسسة. هي قدرة المؤسسة على اختيار الفرصة المناسبة التي تحدد النجاح. الفرص التي تتطلب موارد كثيرة يمكن أن تكون غير قادرة على الوفاء بالتزامات المؤسسات ذات الملكية الصغيرة. مع ذلك، في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يكون تحديد واستغلال الفرص ملائماً بشكل كبير لمدرجات صاحب المشروع. عندما يدرك الآخرون مشكلات، يكون الرياديون أكثر احتمالاً لرؤية الإمكانيات، وهناك من اقترح أن معرفة سوق المنظمة يحدد ما إذا كان الابتكار مطبقاً في الوقت المناسب. في ظل ظروف أقل مثالية، تشكل معرفة السوق عائقاً، مما يمنع المؤسسة من تبديد الموارد عبثاً. تتيح معرفة السوق للمؤسسة القيام بالتصرف الملائم في الوقت المناسب، موجّهة المنظمة نحو النجاح.

ج- تحمل المخاطرة المحسوبة (Calculated Risk Taking): تركز الدراسات المبكرة للمخاطر الريادية على فرضية أن رجال الأعمال مستعدون للمخاطرة، وبما أن الفرص تمثل مكسباً محتملاً، فإن السعي لتحقيق هذا المكسب يجب أن يخفف من احتمال الخسارة عن طريق الجهود المحسوبة خطأً. في إطار العمل الريادي، لا يقتصر تحمل المخاطرة على الاستعداد لأخذ حظ على الفرصة؛ هو قدرة المنظمة على استخدام الإجراءات المحسوبة للتقليل من المخاطر الملازمة للفرص المستغلة. تلعب ميولات المالك/المشغل لتحمل المخاطرة دوراً حاسماً في تحديد الإجراءات التي تتخذها المؤسسة مع الرياديين بالنظر إلى تحمل المخاطرة كجزء من عملهم. في حين ربما ينظر إلى الإجراءات الجريئة لكسر السوق التي تتخذها المؤسسة على أنها عالية المخاطرة، ويرى الرياديون تلك الأعمال ضمن قدراتهم ويدركون خطراً أقل. في نهج مختلف لتحمل المخاطرة، ربما تختار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عمليات أكثر تدرجاً وتتخذ إجراءات لمتابعة سلسلة من النتائج الصغيرة الأقل مخاطرة. بدل الميول العالي للقيام بمشاريع خطيرة، يمتلك الرياديون مستوى أقل لإدراك الخطر.

د- الابتكارية (Innovativeness): تسمح إجراءات التسويق التي تركز على الابتكار للمؤسسة بالتركيز على الأفكار الجديدة التي تؤدي إلى أسواق أو منتجات أو عمليات جديدة. يمكن أن تتراوح درجة المنظمة الناجحة التي تركز على الابتكار في إجراءاتها السوقية من عالية الابتكار في خلق سوق جديدة إلى بانية سوق إضافية. خالق السوق يجب أن يكسر الحلول القديمة ليقدم للعميل قيمة مختلفة جذرياً. يبني المبتكر الإضافي على علاقات العملاء الحاليين ومعرفة السوق. ربما تختار المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة التركيز المعاني المبتكرة لعلم التسويق التي قد لا تمتلك المؤسسة الموارد لكسر معايير الصناعة.

هـ- التركيز على العميل (Customer Intensity): عادة ما ينظر إلى بعد الذي تبني عليه التركيز على العملاء كقوة قائمة مركزية للتسويق في المنظمة: يوظف توجه "التركيز على العملاء" أساليب مبتكرة لخلق وبناء علاقات العملاء الدائمة. تقترح الكثير من الدراسات أن المنظمات الناجحة هي تلك التي تؤكد بشكل أكثر على التركيز على العملاء، مع ذلك فقد اقترح أيضا أن التوجهات المتطرفة بالعملاء يمكن أن تمنع اختراق الابتكارات التي تخلق الأسواق وتعرقل التوازن، لأن هذه التغييرات الجذرية تكون خارجا في مواجهة العملاء¹.

و- رفع قيمة (تنمية) الموارد (Resource Leveraging): بعد تنمية الموارد ليس مجرد مسألة استخدام الموارد المحدودة بفعالية، لكن بدل ذلك فهو عملية التعاضد المبتكرة في بعض الحالات يؤكد على الموارد التي لا يراها الآخرون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تتخذ المؤسسة إجراءات تنمية الموارد. بدل أن تقيد قيود الموارد، تقوم المؤسسة بوضع استراتيجية تسويقية مبتكرة. بالتالي فإن المنظمة قادرة على الوصول إلى موارد أكثر من ذلك مع أقل ما يمكن القيام به، وغالبا ما يتم تقليل المخاطر من خلال استخدام أكبر لمدخل الرافعة. أشارت الدراسات إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناجحة كانت أكثر احتمالا لتوظيف ممارسات مدخل الرافعة في الموارد (تنمية الموارد) مثل مشاركة الموارد أو التوريد الخارجي للوظائف الرئيسية. وجدت الدراسات بأن الوصول إلى الموارد يزيد من الابتكار وتحمل المخاطرة في حين أن قيود الموارد قد تضيق على الجهود الريادية على عكس ذلك وجدت دراسات أخرى أن قيود الموارد أدت إلى زيادة الجهود الريادية، مما يشير إلى أن تصور الريادي لإتاحة الموارد قد يكون أكثر أهمية.

ز- خلق القيمة (Value Creation): عادة ما يكون بعد خلق القيمة مركزيا في تعريف النشاط الريادي، فهو جزء لا يتجزأ من التوجه التسويقي للمؤسسة كذلك. في حين أن خلق القيمة شرط أساسي لحدوث التبادل، تؤكد المؤسسات الناجحة على أنشطة خلق القيمة وهو ما يتناسب مع نيتهم الاستراتيجية ضمن مكانتهم التنافسية. في حين وضع التسويق قديما تركيزا أكبر على الصفقة أو علاقة العملاء، فإن

¹ فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، مرجع سابق، ص 48-49.

النقطة المحورية للتسويق الريادي هي خلق القيمة المبتكرة. يحقق الرياديون نتائج أفضل عندما يجدون طرقاً جديدة لخلق أو اكتشاف القيمة.

2- استراتيجيات التسويق الريادي

تتعدد الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق الريادة في التسويق ومنها¹:

أ. استراتيجية التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة: تعمل على تسريع النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة.

ب. استراتيجية التركيز على البيئة الخارجية للمنظمة: تعمل على فاعلية إنشاء مشاريع جديدة واندماجات مع شركات أخرى لتحقيق النجاح من خلال الإبداع والابتكار.

ج. استراتيجيات شاملة ومتنوعة: تتسجم مع مستقبل المنظمة.

د. استراتيجيات الاتساق والانسجام بين الريادة والتسويق: تتضمن أساليب يتم من خلالها تحويل المنتجات والخدمات إلى أخرى جديدة تضيف قيمة لمكانة المنظمة في ذهن الزبون.

هـ. استراتيجيات الزبائن: تلبى حاجة الزبون وتسد رغباته، وتكون مرنة ودائمة التغيير وتؤكد على تطوير الأسواق الجديدة.

المطلب الرابع: الاختلاف بين مفاهيم التسويق التقليدي وعمليات التسويق الريادي

يمكن الوقوف على أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي من خلال المقارنة

الموضحة في الجدول الموالي:

¹ فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016، ص 48.

الجدول رقم (1): مقارنة بين مبادئ عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق التقليدي.

التسويق الريادي	التسويق التقليدي	مبادئ التسويق
التوجه بالإبداع: الانقياد بالفكرة، التقييم المستمر لحاجات السوق.	التوجه بالعمل: الانقياد بالسوق، إتباع تطور المنتج.	المفهوم
استهداف العملاء ومجموعات التأثير الأخرى من الأسفل إلى الأعلى.	التقسيم القطاعي من الأعلى إلى الأسفل، الاستهداف، والمتوقع.	الاستراتيجية
أساليب التسويق التفاعلي، تسويق الكلمة المنطوقة.	المزيج التسويقي 4/7 Ps	الأساليب
تشبيك غير رسمي وجمع المعلومات.	بحث مصمم ونظم الاستخبار	استخبارات السوق

Source: David Stokes, Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol 2, No 1, Spring 2000, p 13.

يتضح من الجدول أعلاه أن مفهوم التسويق الريادي يركز على الابتكارات وتطوير الأفكار بما يتماشى مع فهم حديسي لحاجات السوق، بينما يفترض التسويق التقليدي أن التقييم الشامل لاحتياجات العملاء يسبق تطوير المنتج أو الخدمة. كما يستهدف رواد الأعمال العملاء من خلال الأسلوب من أسفل إلى أعلى في السوق، وليس عمليات التجزئة والاستهداف والمتوقع من أعلى إلى أسفل كما هو الحال في التسويق التقليدي.

هذا وللمسوقين الرياديين تفضيل لأساليب التسويق التفاعلية، والعمل بشكل وثيق مع العملاء الحاليين والاعتماد على اتصالات الكلمة المنطوقة لإيجاد عملاء جدد. ويتميز التسويق الريادي بجمع المعلومات غير الرسمية من خلال شبكات الاتصالات الشخصية، بدلا من جمع المعلومات الاستخباراتية النظامية التي تدعو إليها نصوص التسويق التقليدي¹.

¹-David Stokes ،Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing ،Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship ،Vol 2 ،No 1 ،Spring 2000 ،p 13-14.

الجدول رقم (2): مقارنة بين خصائص عمليات التسويق الريادي بمفاهيم التسويق التقليدي من ناحية أخرى.

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
الاستراتيجيات	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المنظمات الأخرى المشابهة ولكن ذات حجم اكبر وذات مرونة منخفضة أو معدومة	المنظمات الريادية تلجأ إلى استخدام شبكات العلاقات والاتصال لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي
القيمة المضافة	يتبنى مدخل الميزة التنافسية المرتكز على اعتبارات الكلفة	التسويق الريادي يستخدم الإبداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة وجوهرية في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية
الفلسفة	يهتم التسويق التقليدي بالمنتجات وخصائص المنتجات وتنتهي العملية التسويقية بانتهاء عملية البيع	يهتم التسويق الريادي بدرجة كبيرة بمتطلبات مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها
المدخل السوقي	التسويق التقليدي يتصف بأنه مدخل تكفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابتكارات الإضافية	التسويق الريادي يعتمد مدخلا تفاعليا مبادرا. يهتم هذا الدخل بقيادة الزبائن من خلال الإبداع الديناميكي
الدور الأساسي	إن الدور الأساسي الذي يركز التسويق التقليدي على تحقيقه وممارسته هو المسهل لعمليات التبادل وعمليات الرقابة على السوق	التسويق الريادي فان دوره يركز باستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكارات التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للزبائن
التوجه	التوجه الرئيس للتسويق التقليدي ينبثق من كونه علما موضوعيا ويتعاطى مع القضايا التسويقية بهدوء	التسويق الريادي فانه يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعاطي مع القضايا التسويقية وينتم بالحماسة والمثابرة والإصرار والإبداع والابتكار في ممارسة الأنشطة التسويقية
دور المسوق	في التسويق التقليدي يلعب المسوق دور المنسق لعناصر المزيج التسويقي والمهم ببناء العلاقات التجارية للمنتج	المسوق يلعب دور وكيل التغيير على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة
دور الزبون	في التسويق التقليدي يعد الزبون مصدرا خارجيا للاستخبارات التسويقية ومصدر للحصول على التغذية العكسية	أما في التسويق الريادي فان الزبون هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية وفي تحديد سياسات واستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات
إدارة الموارد	يركز التسويق التقليدي على استخدام الكفاء للموارد الحالية	أما التسويق الريادي فانه يهتم بالتعامل مع الموارد من منظور مدخل الرفع والاستخدام الابتكاري والإبداعي لموارد الآخرين

الفصل الأول _____ الإطار النظري للتسويق الريادي ووكالات السياحة والسفر

النظرة إلى المخاطر	في التسويق التقليدي هناك اتجاه واضح يركز على تدنية المخاطر إلى أدنى حد ممكن	أما في التسويق الريادي فإنه يتم التعاطي مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحميل المخاطر المحسوبة ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحميل المخاطر والتحقيق من حداثتها
تطوير المنتجات الجديدة	التسويق التقليدي يدعم تطوير المنتجات الجديدة من خلال دعم أقسام ووحدات البحث والتطوير والأقسام والوحدات الفنية الأخرى ذات العلاقة	أما في ظل التسويق الريادي فإن هذا النوع من التسويق يعد بذاته مصدر للابتكار ويعد الزبائن شركاء فاعلين في عمليات إنتاج المنتجات الابتكارية
حاجات الزبون	في ظل التسويق التقليدي تكون حاجات الزبون واضحة ويتم التعبير في هذه الحاجات من خلال البحوث المسحية	أما في التسويق الريادي فإن حاجات الزبون لا تكون واضحة بدقة ويجري العمل على اكتشافها وتحديدها من خلال المستخدمين الرواد
إطار العمل	يعمل التسويق التقليدي في أسواق قائمة وناضجة في الأغلب وذات طبيعة وظروف مستقرة	أما التسويق الريادي فإنه يعمل غالباً في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق ناشئة وأسواق مشتتة وتتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار

المصدر: بتصريف من الباحث بالاعتماد على: ابوفارة يوسف، التسويق الريادي منظمات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة، المؤتمر الدولي السنوي العاشر (الريادة في مجتمع المعرفة) جامعة الزيتونة الأهلية خلال المدة 26-29 نيسان 2010، عمان، الأردن، 2010، ص 20-23.

المبحث الثاني: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر

تملك السياحة سجلا حافلا في استقطاب السياح من مختلف جهات العالم، قبل أن يتراجع ثقلها الاقتصادي في التسعينات بسبب العامل الأمني الذي أصبح اليوم من الماضي بفضل الديناميكية القوية التي تعرفها الجزائر على أكثر من صعيد بما في ذلك الاهتمام الكبير الذي يولي للسياحة حتى تستعيد مركزها، وهي مهمة لا تزال تتطلب مضاعفة الجهود إلى جانب المورد السياحي الطبيعي في مختلف جهات الوطن، والمنشآت من فنادق ومراكز استحمام، تلعب وكالات الأسفار دورا متقدما في تنمية السوق السياحية بما يزيد من توافد الزبائن.

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول وكالات السياحة والسفر

يعود تاريخ وكالات السياحة والسفر إلى نهاية القرن 18 حيث كانت أول وكالة السفر في إنجلترا 1758م تحت اسم كوكس كنج، غير أن أول ظهور لوكالة السفر حديثة في العالم كان في النصف الثاني من القرن 19، وكانت تحمل اسم توماس كوك، وبعدها بدأت وكالات السفر والسياحة في الظهور والتطور حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن 19 وكانت تربطها أعمال تجارية من شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آن ذاك باسم ميدلانديرروي.

ولم تكن وكالات السفر تمثل شركة الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي، إذ لم تكن تقنية الحجوزات الآلية (Airline computer reservations systems)¹.

عبر الحوسبة الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة، وكان أكثر هذه التطبيقات استخداما نظام جاليليو واماديو سوساير للحجز، وهي متصلة ببرنامج التوزيع العالمي (Global Distribution system).

¹ - مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 45.

المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة والسفر

1- تعريف وكالات السياحة والسفر

وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد والجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، فهي تتبع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاضدي، وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء وترتيبات الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية¹.

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية يتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بالسفر أو إقامة جماعية مرتبطة أو بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة فيحد ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص قوانين المنظمة لنشاط الوكالة، وعرفها القانون الحالي في المادة الرابعة أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية².

2- أهمية وكالات السياحة والسفر

وكالات السياحة والسفر المعاصرة لها أهمية كبيرة ودور متميز، ليس فقط من أجل تطوير السياحة الداخلية والدولية، إنما أيضا لها دور وأهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها، وذلك في كل دولة وممكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات.

من خلال أنشطتها الاقتصادية التي تقوم بها، فإن وكالات السياحة والسفر تعمل على توظيف أيدي عاملة كثيرة، وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص46.

² - حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بنعكونجامعة الجزائر 1، 2010-2011، ص19-21.

- قسم ملحوظ من أعمال الوكالات السياحية مرتبط بعملية شراء وبيع العملات الصعبة، وعلى هذا الأساس فأنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة.
- تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة¹.
- الاتصال المباشر بالعملاء (المسافرين) وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهواتف أو الانترنت.
- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق².

المطلب الثالث: تقسيم وكالات السياحة والسفر

حسب عدة معطيات شركات ووكالات السياحة والسفر ممكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم وكالات السياحة والسفر لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها.

والتنظيم التالي لهذه الوكالات يشمل التقسيم المثالي لها³:

- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع:
- مستقبلية: تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها.
- مرسلية: تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك.
- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السواح الأجانب في دولتها وإرسال السواح المحليين للخارج.

حسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

أ- شركات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السواح الأجانب أو إرسال السواح المحليين.

¹ مروان السكر العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1996، ص 14.

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 50.

³ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 67-68.

ب-وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك تقسم إلى ثلاث أنواع:

• شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم بتنظيم وإعدادا لرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات وشركات سياحية أخرى، وليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك ناتجها السياحي. ولكن عوضا عن ذلك لها علاقات تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية. ولديها علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الكبرى الأخرى.

• وكالات وشركات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تباع الرحلات الجماعية بالجملة وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن. كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات والشركات السياحية التي تباع بالتجزئة.

• الوكالات والشركات السياحية التي تباع بالتجزئة: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن¹.

حسب وجود أو عدم وجود أقسام وفروع لها تقسم الشركات والوكالات السياحية إلى نوعين:

صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وفروع أخرى. ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطة، وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.

كبيرة: والتي يكون لها أقسام وفروع أخرى في الداخل والخارج.

¹ - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص 68-69.

المطلب الرابع: مهام وكالات السياحة والسفر

تقوم الوكالات السياحية بعدة عمليات تسعى في مجملها إلى تحسين صورة البلد السياحي، بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح لزيارة الأماكن التي تروج لها نذك أهمها فيما يلي:

1-مهام تنظيمية وإنتاجية:

تتمثل في عملية التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية مثل التأمين، المواصلات، الطعام الفندق، كما تشمل أيضا الخدمات الإضافية.

أما المهام الإنتاجية فقد تقوم وكالات السياحة والأسفار بمساعدة المرافق السياحية الأساسية، مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية بتقديم إنتاجها الخاص، والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد.

2-مهام وسيطة:

تتمثل في تأمين الرابط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات والفندقية. وهنا تعمل مقابل عمولة، وتعود ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة إلى عدة عوامل منها:

-الجزء الأكبر من العرض السياحي يشمل في تقديم الخدمات، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك ولا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي يتم من خلالها تقديم المعلومات والدعاية والإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

-عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والخبرة والوقت كي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي¹.

¹ -مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر، عمان، 2000، ص. 79-80.

3- مهام أخرى لوكالات السياحة والسفر:

تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات علاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السياحة والسفر ومنها على سبيل المثال لا الحصر خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة.

خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي يقع عليها اختيار المسافرين، وغيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبى المتطلبات العصرية للمسافرين¹.

¹-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 49-50.

خلاصة

تم التعرض في هذا الفصل النظري إلى تطور مفهوم التسويق الريادي في الفكر التسويقي والاقتصادي حسب مختلف تيارات النظرية الاقتصادية التسويقية الذي يتجسد في إنشاء مؤسسات، كما تم التطرق إلى إنشاء مؤسسات صغيرة في السياحة وأصبحت تسمى وكالات السياحة والأسفار والذي أصبح يحتل حيزا كبيرا من اهتمام العديد من الدول من خلال التعريفات والمراحل التي تمر بها عملية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، وهي عبارة عن مزج مفاهيم تجارية وقانونية ومالية، تمكن الريادة في النهاية إلى تجسيد مشروعه في شكل مؤسسة للسياحة.

الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

يعرض هذا الفصل منهجية ومجتمع وعينة الدراسة الميدانية، والتعريف بالمنظمة محل الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضا لمجتمع وعينة الدراسة، التعريف بالمنظمة محل الدراسة مختلف الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، إلى جانب تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

1-التعريف بالمنظمة محل الدراسة

تعد وكالة الـراية للسياحة والسفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى المنطقة، فهي مؤسسة اقتصادية ذات طابع سياحي، حيث أنشئت بموجب قرار رقم 06-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419هـ الموافق لـ 4 أبريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار. أنشئت وكالة الـراية للسياحة والسفر من طرف السيد حنيش عبد الرشيد (المدير العام) في ولاية المسيلة، مقرها الرئيسي في الجزائر ولديها فرع في المسيلة تأسست في 09 جانفي 2011. خدمات الوكالة متعددة ومتميزة، لأنها تركز على البعد السياحي والثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن والمواطن، ولديها شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام والنشاط. كما تقدم وكالة الـراية للسياحة والسفر جملة من الخدمات المتمثلة فيما يلي:

- بيع التذاكر السفر.
- عمرة والحج.
- تنظيم رحلات داخلية والخارجية.
- كراء الفنادق والسيارات.
- استخراج تأشيرات.
- حمامات معدنية.

2-مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المتعاملين مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية، وقد تكونت عينة الدراسة من جميع المتعاملين مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية وبالخصوص عملاء وكالة الـراية بالمسيلة، حيث تم توزيع 145 استبيان على عينة ميسرة من المتعاملين عن طريق المقابلة الشخصية في ولاية المسيلة، تم استرجاعها كلها وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي. هذا وقد تم تصميم

استبيان الكتروني يستهدف المتعاملين مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية تم توزيعه عبر البريد الالكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الحصول على 50 رداً على الاستبيان الالكتروني، ليصبح بذلك إجمالي الاستبيانات المتحصل عليها والصالحة للتحليل 195 استبياناً.

3- أدوات جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث تكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن كلا من: الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة، عدد مرات التعامل مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية.

الجزء الثاني: يحتوي على فقرات تقيس متغيرات الدراسة، حيث تقيس العبارات من 1 إلى 16 أبعاد التسويق الريادي (1-5) الابداع التسويقي، 6-8 المخاطرة التسويقية، 9-16 الاستباقية وانتهاز الفرص). أما العبارات 17 إلى 23 فتقيس سلوك المستهلك (17-20 اتجاه المستهلك، 21-23 نية الشراء).

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلماً تصاعدياً بدءاً من (1) وانتهاءً بـ (5). والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي يتم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بالإضافة مجموعة من الاختبارات، وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري؛
- معامل الثبات ألفا كرومباخ؛
- اختبار كولموغروف سميرونوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛
- معامل الارتباط بيرسون؛
- اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة؛

- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (5) - أدنى درجة (1)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق الاستبيان

يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات كل الاستبيان، ومدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

2- ثبات الاستبيان

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
ثابت	5	0,789	الإبداع التسويقي
ثابت	3	0,615	المخاطرة التسويقية
ثابت	8	0,846	الاستباقية وانتهاز الفرص
ثابت	16	0,897	التوجه بالتسويق الريادي
ثابت	4	0,620	اتجاه المستهلك
ثابت	3	0,802	نية الشراء
ثابت	7	0,711	سلوك المستهلك
ثابت	23	0,871	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS .V25

نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مرتفعة فقرات المتعلقة بقياس درجة الإبداع التسويقي بلغ 0,789 وثبات فقرات المتعلقة بقياس درجة المخاطرة التسويقية بلغ 0,615 وثبات فقرات المتعلقة بقياس درجة الاستباقية وانتهاز الفرص بلغ 0,846 وثبات فقرات المتعلقة بقياس مفهوم التوجه بالتسويق الريادي بلغ 0,897 وثبات فقرات المتعلقة بقياس مفهوم اتجاه المستهلك بلغ 0,620 وثبات فقرات المتعلقة بقياس مفهوم نية الشراء بلغ 0,802 وثبات فقرات المتعلقة بقياس مفهوم سلوك المستهلك بلغ 0,711 وأن القيمة إجمالية لجميع فقرات الاستبيان للمعامل ثبات بلغت 0,871 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه نستنتج أن الاستبيان الذي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها (مما يعني امكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات).

3- اختبار التوزيع الطبيعي

حيث أن حجم عينة الدراسة الحالية أكبر من 50 مفردة، فقد تم اعتماد اختبار كولموغوروف سميرونوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد أوضحت النتائج من هذا الاختبار بأن البيانات المجمعة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية أقل من 5%، والملحق رقم (4) يوضح هذه النتائج.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الاختبارات الأولية المرتبطة باختبار التوزيع الطبيعي وتوصيف البيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد مرات تعامل أفراد العينة مع الوكالة، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقا بشدة
5	4	3	2	1

✓ تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5 / (1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1.80 - 1]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.60 درجة	[2.60 - 1.80]
درجة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.40 درجة	[3.40 - 2.60]
درجة عالية	موافق	من 3.40 إلى 4.20 درجة	[4,20 - 3.40]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5 درجة	[5 - 4.20]

الوزن النسبي يحسب بطريقة الثلاثية
 5 (أعلى درجة في مقياس ليكرت) ----- 100 % س (الوزن النسبي) = 36.00 %
 1.80 (متوسط الحسابي) ----- س

✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

1-الجنس:

الجدول رقم(04): يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
55,9	109	ذكر
44,1	86	انثى
100,0	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس ب نسبة 55.90% لصالح الذكور، وبنسبة 44.10% لصالح الاناث.

2-السن

الجدول رقم (05): يبين توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة%	التكرار	السن
6,2	12	من 15-20 سنة
26,7	52	سنة 21-25
27,2	53	سنة 26-30
40,0	78	أكبر من 30 سنة
100,0	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 6.20% لصالح الفئة العمرية من 15-20 سنة وبنسبة 26.70% لصالح الفئة العمرية 21-25 سنة أما أكبر من 30 سنة كانت بنسبة 40.00% من إجمالي عينة الدراسة.

3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (06): يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4,1	8	متوسط
13,8	27	ثانوي
53,3	104	جامعي
28,7	56	دراسات عليا
100,0	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة %13.80 لصالح الفئة ثانوي وبنسبة %53.30 لصالح الفئة جامعي أما دراسات عليا كانت بنسبة %28.70 من إجمالي عينة الدراسة.

4-المهنة:

الجدول رقم (07): يبين توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
31,3	61	طالب
26,7	52	استاذ
20,0	39	موظف
14,9	29	اعمال حرة
7,2	14	بدون عمل
100,0	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة بنسبة 31.30% لصالح الفئة طالب، ونسبة 26.70% لصالح الفئة من استاذ أما اعمال حرة كانت بنسبة 14.90% من إجمالي عينة الدراسة.

5- عدد مرات تعامل أفراد العينة مع الوكالة:

الجدول رقم (08): يبين توزيع العينة حسب تعامل أفراد العينة مع الوكالة

النسبة%	التكرار	تعاملت مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية
68,7	134	1-3مرات
10,8	21	4-6مرات
520,	40	أكثر من ذلك
100,0	195	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير تعاملت مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية بـ نسبة 68.70% لصالح الفئة 1-3 مرات وبـ نسبة 10.80% لصالح الفئة من 4-6 مرات أما أكثر من ذلك كانت بنسبة 20.50% من إجمالي عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الجزء الثاني: من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق

ب: التوجه بالتسويق الريادي

1-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة ب: الإبداع التسويقي

الجدول رقم(09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالإبداع التسويقي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	ترعى وكالات السياحة والسفر الإبداع من خلال إضافة خدمات في أعمالها	3,631	1,029	72,62	درجة عالية
02	تستثمر وكالات السياحة والسفر علاقاتها من العملاء المهمين في الحصول على أفكار جديدة	3,656	1,103	73,13	درجة عالية
03	تمتلك وكالات السياحة والسفر أعمالا إبداعية في شكل: ابتكار خدمات جديدة، تطوير خدمات حالية.	3,528	1,086	70,56	درجة عالية
04	تتبع وكالات السياحة والسفر أساليب حديثة في ترويج خدمات من خلال الإبداع في الإعلان عبر الانترنت، القنوات الفضائية، المنشورات	3,903	1,101	78,05	درجة عالية
05	تحرص وكالات السياحة والسفر على إيصال خدماتها للعملاء بأقصى سرعة ممكنة.	3,605	1,109	72,10	درجة عالية
	أراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الإبداع التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة	3,665	0,799		درجة عالية
	الوزن النسبي للاتجاه العام		73.29 %		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات

المتعلقة ب: الإبداع التسويقي بلغ (($\bar{x}=3,665$) وبالانحراف المعياري بلغ = (0,799) مما يشير إلى تقارب

أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20

درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الإبداع التسويقي لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا بنسبة 73.29 % حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات المتعلقة بالإبداع التسويقي حسب توفرها ب المؤسسة محل الدراسة وفق لأراء أفراد العينة هي كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,903 والانحراف معياري: 1,101، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم4؛ أي أن تتبع وكالات السياحة والسفر أساليب حديثة في ترويج خدمات من خلال الإبداع في الإعلان عبر الانترنت، القنوات الفضائية، المنشورات ب درجة عالية وهذا بنسبة 78,05 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,656 والانحراف معياري: 1,103، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم2 أي أن: تستثمر وكالات السياحة والسفر علاقاتها من العملاء المهمين في الحصول على أفكار جديدة ب درجة عالية وهذا بنسبة 73,13 % حسب وجهة نظرهم

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,631 والانحراف معياري: 1,029، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم1 أي أن: ترعى وكالات السياحة والسفر الإبداع من خلال إضافة خدمات في أعمالها ب درجة عالية وهذا بنسبة 72,62 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 5: نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,605 والانحراف معياري: 1,109، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم5 أي أن: تحرص وكالات السياحة والسفر على إيصال خدماتها للعملاء بأقصى سرعة ممكنة بدرجة عالية وهذا بنسبة 72,1 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: نلاحظ انها احتلت المرتبة الخامسة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,528 والانحراف معياري: 1,086، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: تمتلك وكالات السياحة والسفر أعمالا إبداعية في شكل: ابتكار خدمات جديدة، تطوير خدمات حالية. بدرجة عالية وهذا بنسبة 70,56 % حسب وجهة نظرهم.

1-2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالمخاطرة التسويقية

الجدول رقم(10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالمخاطرة التسويقية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
06	لدى وكالات السياحة والسفر الاستعداد لتحمل مخاطرة عالية للتكيف والاستجابة العالية.	2,897	1,093	57,95	درجة متوسطة
07	تنفذ وكالات السياحة والسفر الخيار الاستراتيجي الأكثر ربحية لها رغم المخاطرة العالية.	3,374	1,107	67,49	درجة متوسطة
08	تشجع وكالات السياحة والسفر إيجاد حلول مبتكرة ذات مخاطرة محسوبة.	3,303	1,110	66,05	درجة متوسطة
	أراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى المخاطرة التسويقية لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة	3,191	0,830		درجة متوسطة
	الوزن النسبي للاتجاه العام			63.83 %	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالمخاطرة التسويقية بلغ (($\bar{x}=3,191$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,830$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى المخاطرة التسويقية لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 63.83 % حسب وجهة نظرهم.

وترتيب فقرات المتعلقة بالمخاطرة التسويقية حسب توفرها ب المؤسسة محل الدراسة وفق لأراء

أفراد العينة هي كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 3,374 وانحراف معياري 1,107، وإن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم7؛ أي أن تنفذ وكالات السياحة والسفر الخيار الاستراتيجي الأكثر ربحية لها رغم المخاطرة العالية بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 67,49 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,303 والانحراف معياري: 1,11، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم8؛ أي أن تشجع وكالات السياحة والسفر إيجاد حلول مبتكرة ذات مخاطرة محسوبة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66,05 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,897 والانحراف معياري: 1,093، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم6؛ أي أن لدى وكالات السياحة والسفر الاستعداد لتحمل مخاطرة عالية للتكيف والاستجابة العالية.ب درجة متوسطة وهذا بنسبة 57,95 % حسب وجهة نظرهم.

1-3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالاستباقية وانتهاز الفرص
الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: الاستباقية وانتهاز الفرص

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
09	تهدف كل من وكالات السياحة والسفر لتكون الأولى في تطوير خدماتها.	4,010	1,020	80,21	درجة عالية
10	تهتم كل من وكالات السياحة والسفر بأن تكون سباقة لتقديم خدمة جديدة إلى السوق.	3,949	1,044	78,97	درجة عالية
11	تستثمر وكالات السياحة والسفر الفرص المتاحة لتلبية احتياجات العملاء/ حل مشاكلهم.	3,626	1,045	72,51	درجة عالية
12	تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على إدخال خدمات وتقنيات جديدة.	3,703	0,944	74,05	درجة عالية
13	تقوم كل من وكالات السياحة والسفر بتعديل خدماتها باستمرار.	3,662	1,049	73,23	درجة عالية
14	تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على استغلال الفرص الأكثر ربحية	4,118	0,926	82,36	درجة عالية
15	تصحیح وكالات السياحة والسفر مسارها من اجل الوصول إلى فرص جديدة	3,728	1,022	74,56	درجة عالية
16	تعديل وكالات السياحة والسفر خدماتها استجابة لمتطلبات العملاء	3,559	1,131	71,18	درجة عالية
	أراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الاستباقية وانتهاز الفرص لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة	3,794	0,710		درجة عالية
				75.88 %	الوزن النسبي للاتجاه العام

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بالاستباقية وانتهاز الفرص بلغ ($\bar{x}=3,794$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,710$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة)؛ أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الاستباقية وانتهاز الفرص لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 75.88% حسب وجهة نظرهم

وترتيب فقرات المتعلقة بالاستباقية وانتهاز الفرص حسب توفرها ب المؤسسة محل الدراسة وفق

لآراء أفراد العينة هي كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 14: نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,118 والانحراف معياري: 0,926، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 14 أي أن: تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على استغلال الفرص الأكثر ربحية، بدرجة عالية وهذا بنسبة 82,36 % حسب وجهة نظرهم

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 9: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,01 والانحراف معياري: 1,02، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 9 أي أن: تهدف كل من وكالات السياحة والسفر لتكون الأولى في تطوير خدماتها، بدرجة عالية وهذا بنسبة 80,21 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 10: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,949 والانحراف معياري: 1,044، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 10 أي أن: تهتم كل من وكالات السياحة والسفر بأن تكون سباقة لتقديم خدمة جديدة إلى السوق، بدرجة عالية وهذا بنسبة 78,97 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 15: نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,728 والانحراف معياري: 1,022، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 15 أي أن: تصحيح وكالات السياحة والسفر مسارها من اجل الوصول إلى فرص جديدة، بدرجة عالية وهذا بنسبة 74,56 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 12: نلاحظ انها احتلت المرتبة الخامسة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,703 والانحراف معياري: 0,944، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على

العبارة رقم 12 أي أن: تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على إدخال خدمات وتقنيات جديدة، بدرجة عالية وهذا بنسبة 74,05 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 13: نلاحظ انها احتلت المرتبة السادسة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,662 والانحراف معياري: 1,049، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 13 أي أن: تقوم كل من وكالات السياحة والسفر بتعديل خدماتها باستمرار، بدرجة عالية وهذا بنسبة 73,23 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 11: نلاحظ انها احتلت المرتبة السابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,626 والانحراف معياري: 1,045، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 11 أي أن: تستثمر وكالات السياحة والسفر الفرص المتاحة لتلبية احتياجات العملاء (حل مشاكلهم)، بدرجة عالية وهذا بنسبة 72,51 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 16: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثامنة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,559 والانحراف معياري: 1,131، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 16 أي أن: تعدل وكالات السياحة والسفر خدماتها استجابة لمتطلبات العملاء بدرجة عالية وهذا بنسبة 71,18 % حسب وجهة نظرهم.

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الجزء الثالث: من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ: التوجه بالتسويق الريادي

2-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك

الجدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
17	أعتقد أن وكالات السياحة والسفر التي تتوجه بالريادة في التسويق.	1,754	1,126	35,08	درجة منخفضة
18	أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي.	3,636	1,023	72,72	درجة عالية
19	أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي.	3,682	1,051	73,64	درجة عالية
20	وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي جذابة.	1,836	1,199	36,72	درجة منخفضة
	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى اتجاهات المستهلكين لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة	2,727	0,705		درجة متوسطة
	الوزن النسبي للاتجاه العام			54.54 %	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك بلغ ($\bar{x}=2,727$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,705$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى اتجاهات المستهلكين نحو وكالات السياحة والسفر محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 54.54 % حسب وجهة نظرهم.

وترتيب فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لآراء أفراد

العينة هي كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 19: " أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة

الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,682 والانحراف معياري: 1,051، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 19 أي أن: " أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي"، بدرجة عالية وهذا بنسبة 73,64 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: " أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي.": نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,636 والانحراف معياري: 1,023، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 18 أي أن: أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي، بدرجة عالية وهذا بنسبة 72,72 % حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 20: " وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي جذابة": نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 1,836 والانحراف معياري: 1,199، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي أن: وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي جذابة بدرجة منخفضة وهذا بنسبة 36,72 % حسب وجهة نظرهم.

2-2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: نية الشراء
الجدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: نية الشراء

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
21	سأجرب وكالات السياحة والسفر التي تتوجه بالريادة في التسويق.	3,799	1,085	75,98	درجة عالية
22	سأشتري خدمات وكالات السياحة والسفر التي تطبق التسويق الريادي إذا عرضتها في السوق.	3,733	0,995	74,67	درجة عالية
23	سأبحث بنشاط وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي من أجل شرائها.	3,610	1,122	72,21	درجة عالية
	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى نية الشراء نحو خدمات لدى وكالات السياحة والسفر محل الدراسة	3,714	0,903		درجة عالية
	الوزن النسبي للاتجاه العام			74,27 %	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك بلغ ($\bar{x}=3,714$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,903$) مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 2.60 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى اتجاهات المستهلكين نحو وكالات السياحة والسفر محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا بنسبة 74.27% حسب وجهة نظرهم وترتيب فقرات المتعلقة بـ: اتجاه المستهلك حسب توفرها بالمؤسسة محل الدراسة وفق لآراء أفراد العينة هي كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 21: نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,799 والانحراف المعياري: 1,085، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 21 أي أن: "سأجرب وكالات السياحة والسفر التي تتوجه بالريادة في التسويق"، بدرجة عالية وهذا بنسبة 75,98 % حسب وجهة نظرهم.

-تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 22: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,733 والانحراف معياري: 0,995، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 22 أي أن: "سأشتري خدمات وكالات السياحة والسفر التي تطبق التسويق الريادي إذا عرضتها في السوق"، بدرجة عالية وهذا بنسبة 74,67 % حسب وجهة نظرهم.

-تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 23: نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,61 والانحراف معياري: 1,122، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجابتهم على العبارة رقم 23 أي أن: "سأبحث بنشاط وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي من أجل شرائها". بدرجة عالية وهذا بنسبة 72,21 % حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1- تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أن تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الريادي بشكل جيد

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العينة حول مدى إدراك العينة للتسويق الريادي
دال	0,000	194	12,618	0,49132	0,54375	3,4913	195	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.97831$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF=194$								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس إدراك العينة للتسويق الريادي بلغ ($\bar{x}=3,4913$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,54375$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما موجب ($\bar{X}-3=0,49132$)، كما أن نتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=12,618$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97831$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05. ومنه يتم قبول هذه الفرضية، أي أن العينة المدروسة تدرك مفهوم التسويق الريادي بشكل جيد.

2-تحليل واختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أن تطبق وكالات السياحة والسفر في الجزائر مفهوم التسويق الريادي بمستوى مرتفع.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference الفرق بين \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العينة حول مدى تطبيق وكالات السياحة والسفر في الجزائر مفهوم التسويق الريادي
دال	0,002	194	3,168	0,14921	0,65776	3,1492	195	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.97831$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF=194$								

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس مدى تطبيق وكالات السياحة والسفر في الجزائر مفهوم التسويق الريادي بلغ ($\bar{x}=3,1492$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,65776$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما موجب ($\bar{X}-3=0,14921$)، كما أن نتائج إجابات العينة دال إحصائياً حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=3,168$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}= 1.97831$)، كما أن قيمة الاحتمال

الخطأ (مستوى المعنوية) (Sig=0.002) أقل من مستوى الدلالة 0.05 . وعليه يتم قبول هذه الفرضية، أي أن وكالات السياحة والسفر في الجزائر تطبق مفهوم التسويق الريادي بمستوى مرتفع.

3-تحليل واختبار الفرضية الرئيسية

تنص هذه الفرضية على أن تطبيق وكالات السياحة والسفر الجزائرية لمفهوم التسويق الريادي يرقى إلى المستوى المطلوب.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين $(\mu=3)$	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العينة حول أن تطبيق وكالات السياحة والسفر الجزائرية لمفهوم التسويق الريادي يرقى إلى المستوى المطلوب.
دال	0,000	194	12,618	0,49132	0,54375	3,4913	195	
قيمة T الجدولية: $T_{tab} = 1.97831$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية DF=194								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر الجزائرية بلغ ($\bar{X}=3,4913$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,54375$) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما موجب $(\bar{X}-3)=0,49132$ ، كما أن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=12,618$) اكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.97831$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05. بناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، بمعنى أن تطبيق وكالات السياحة والسفر الجزائرية لمفهوم التسويق الريادي يرقى إلى المستوى المطلوب.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح المنهجية المستخدمة والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها، بعدها عرفنا ميدان وعينة الدراسة الحالية. انتقلنا بعد ذلك إلى تحليل البيانات، إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة الدراسة وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة. كما قمنا بعدها باختبار مختلف فرضيات الدراسة، لنقوم بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات لدراسات مستقبلية، التي من شأنها إفادة وكالات السياحة والسفر الجزائرية والزبائن من خلال خاتمة هذه الدراسة.

خاتمة

خاتمة

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول استكشاف واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها في السطور القادمة.

النتائج

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- كانت الغالبية العظمى من العينة التي شملتها الدراسة من الذكور، وبالمستوى الجامعي، أما عدد مرات التعامل مع الشركة فكانت من 1-3 مرات.
- جاءت أبعاد مفهوم التسويق الريادي متقاربة، حيث أن أهداف التسويق الريادي في صدارة أولويات الزبائن في وكالة الراية للسياحة والسفر.
- بينت نتائج التحليل الاحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى، وهي أن عينة الدراسة تدرك مفهوم التسويق الريادي بشكل جيد.
- بينت نتائج التحليل الاحصائي ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية، القائلة بأن وكالات السياحة والسفر في الجزائر تطبق مفهوم التسويق الريادي بمستوى مرتفع.
- بينت نتائج التحليل الاحصائي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، بأن التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر الجزائرية يرقى الى المستوى المطلوب.

التوصيات

على ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتم تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الريادي بشكل متكامل في وكالات للسياحة والسفر.
- لا بد من مراجعة تصميم العروض التي تطرحها الوكالات عبر الفيس بوك حتى تصبح أكثر جاذبية.
- هناك حاجة للاعتماد بشكل كبير للاتصال مع الزبائن واطلاعهم على البرامج السياحية، عبر ارسال الكتالوجات بالبريد الإلكتروني.

- المسارعة في إنشاء تطبيق خاص وطرحه على متاجر **Play store**، للتمكن من التواصل مع زبائن الوكالة بشكل أفضل مما يساهم في بناء صورة جيدة حول المؤسسة.
- على المؤسسات مراعات الاهتمامات الشخصية للزبائن، وحسن الاستماع إلى انشغالاتهم، وكذا تقديم خدمات إضافية بغية اكتسابهم.

آفاق الدراسة

- بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، يتبين لنا وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:
- أثر التسويق الريادي على ولاء الزبون في ظل وجود الرضا كمتغير وسيط.
 - دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن من خلال أبعاد التسويق الريادي.
 - تطبيقات التسويق الريادي في قطاع الخدمات الاحترافية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. مثتى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر، عمان، 2000، 79-80
2. مروان السكر العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1996.
3. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
4. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
5. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.

ثانياً: المقالات العلمية

6. احمد ازان شريف، واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية -دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2015.
7. سناء جواد كاظم، رونق كاظم حسين شبر، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي -دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، 2014.

8. فضيلة سلمان داوود، ساهرة محمد حسن، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، 2016.
9. محمد عبد الرحمان عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الأسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 5، العدد 4، كانون الأول 2017.
10. محمد عبد الوهاب العزاوي، السيد رأفت عاصي العبيدي، دور متطلبات التصنيع الرشيقي في تعزيز عمليات التسويق الريادي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية "نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 30.
11. هاشم فوزي العبادي، أزهار نعمة أبو غنيم، حامد كريم الحدراوي، الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 4، 2010.
12. يوسف ابوفارة، التسويق الريادي منظمات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة، المؤتمر الدولي السنوي العاشر (الريادة في مجتمع المعرفة) جامعة الزيتونة الأهلية خلال المدة 26-29 نيسان 2010، عمان، الأردن، 2010.

ثالثا: المذكرات ورسائل التخرج

13. ليلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كمنشآت مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بنعكون جامعة الجزائر1، 2010-2011.

First: Scientific articles

14. David Stokes, Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol 2, No 1, Spring 2000.
15. David Stokes, Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol 2, No 1, Spring 2000.
16. Michael H. Morris, Minedt Schindehutte, Raymond W. LaForge, Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall 2002.
17. Morgan P. Miles, Gemma K. Lewis, Adrienne Hall-Phillips, Sussie C. Morrish, Audrey Gilmore and Chickery J. Kasouf, The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience, Journal of Strategic Marketing, 2016, Vol 24, No 1.
18. Peter Whalen, Can Uslay, Vincent J. Pascal, Glenn Omura, Andrew McAuley, Chickery J. Kasouf, Rosalind Jones, Claes M. Hultman, Gerald E. Hills, David J. Hansen, Audrey Gilmore, Joe Giglierano, Fabian Eggers and Jonathan Deacon, Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing, Journal of Strategic Marketing, 2016, Vol 24, No 1.
19. Richard C. Becherer, Paula J. Haynes, Marilyn M. Helms, An Exploratory Investigation Of Entrepreneurial Marketing In Smes: The Influence Of The Owner/Operator, Journal of Business and Entrepreneurship, Vol 20, No 2, October 2008.

الملاحق



الملحق رقم (1): الاستبيان المستخدم في الدراسة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

السادة والسيدات المتعلمين مع وكالات السياحة والسفر في الجزائر، تحية طيبة وبعد
نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر اكايمي في
العلوم التجارية حول موضوع واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر الجزائرية بكلية الاقتصاد والعلوم
التجارية وعلوم التسيير . ونحيطكم علما بان كل ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معه بشكل موضوعي و
في اطار علمي فقط ، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالاجابة على أسئلة الاستبيان.
نشكركم مسبقا تعاونكم ، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

التسويق الريادي: هو اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بشكل فاعل من أجل كسب الزبائن المربحين
والحافضة عليهم، من خلال تقديم أو تطوير منتج جديد.

الرجاء وضع * في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية حول التسويق الريادي في
وكالات السياحة والسفر في الجزائر

أولا: محور البيانات الشخصية

-الجنس: ذكر أنثى

-السن: من 15-20 سنة 21-25 سنة 26-30 سنة
 اكبر من 30 سنة

- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
 دراسات عليا

المهنة: طالب استاذ موظف اعمال حرة
 بدون عمل

تعاملت مع وكالات السياحة والسفر الجزائرية: 1-3 مرات 4-6 مرات اكثر من ذلك

ثانيا: محور واقع التسويق الريادي

الرقم	العبرة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
التوجه بالتسويق الريادي						
الإبداع التسويقي						
1	ترعى وكالات السياحة والسفر الإبداع من خلال إضافة خدمات في أعمالها					
2	تستثمر وكالات السياحة والسفر علاقاتها من العملاء المهمين في الحصول على أفكار جديدة					
3	تمتلك وكالات السياحة والسفر أعمالا إبداعية في شكل : ابتكار خدمات جديدة، تطوير خدمات حالية.					
4	تتبع وكالات السياحة والسفر أساليب حديثة في ترويج خدمات من خلال الإبداع في الإعلان عبر الانترنت، القنوات الفضائية، المنشورات					
5	تحرص وكالات السياحة والسفر على إيصال خدماتها للعملاء بأقصى سرعة ممكنة.					
المخاطرة التسويقية						
6	لدى وكالات السياحة والسفر الاستعداد لتحمل					

					مخاطرة عالية للتكيف والاستجابة العالية.
					7 تنفيذ وكالات السياحة والسفر الخيار الاستراتيجي الأكثر ربحية لها رغم المخاطرة العالية.
					8 تشجع وكالات السياحة والسفر إيجاد حلول مبتكرة ذات مخاطرة محسوبة.
					الاستباقية و انتهاء الفرص
					9 تهدف كل من وكالات السياحة والسفر لتكون الأولى في تطوير خدماتها.
					10 تهتم كل من وكالات السياحة والسفر بأن تكون سباقة لتقديم خدمة جديدة إلى السوق.
					11 تستثمر وكالات السياحة والسفر الفرص المتاحة لتلبية احتياجات العملاء/ حل مشاكلهم.
					12 تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على إدخال خدمات و تقنيات جديدة.
					13 تقوم كل من وكالات السياحة والسفر بتعديل خدماتها باستمرار.
					14 تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على استغلال الفرص الأكثر ربحية
					15 تصحيح وكالات السياحة والسفر مسارها من اجل الوصول إلى فرص جديدة
					16 تعدل وكالات السياحة والسفر خدماتها استجابة لمتطلبات العملاء
					سلوك المستهلك
					اتجاه المستهلك
				جيدة	17 أعتقد أن وكالات السياحة والسفر التي تتوجه بالريادة في التسويق،
				سيئة	
					18 أنا معجب كثيرا بوكالات السياحة والسفر التي تتبنى التسويق الريادي.
					19 وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق

					الريادي جذابة.	
				جيدة	وكالات السياحة والسفر التي تطبق التسويق الريادي	20
				سيئة	في ذات جودة،	
					نية الشراء	
					سأجرب وكالات السياحة والسفر التي تتوجه بالريادة في التسويق.	21
					سأشتري خدمات وكالات السياحة والسفر التي تطبق التسويق الريادي إذا عرضتها في السوق.	22
					سأبحث بنشاط وكالات السياحة والسفر التي تستخدم التسويق الريادي من أجل شرائها.	23

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. سعودي نجوى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د.عزي لخضر	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
د. بن حوجو محمد	أستاذ محاضر "ب"	جامعة المسيلة
د.بوعايدة حسان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د. مخوخ رزيقة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة المسيلة

الملحق رقم (3): نتائج تحليل الثبات

نتائج تحليل الابداع التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

نتائج تحليل المخاطرة التسويقية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

نتائج تحليل الاستباقية وانتهاز الفرص

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	8

نتائج تحليل التوجه بالتسويق الريادي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	16

نتائج تحليل اتجاه المستهلك

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	4

نتائج تحليل نية المستهلك

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

نتائج تحليل سلوك المستهلك

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	7

نتائج تحليل الاستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	23

الملحق رقم (4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
gender	,371	195	,000	,631	195	,000
age	,249	195	,000	,828	195	,000
education	,286	195	,000	,815	195	,000
occupation	,203	195	,000	,871	195	,000
duration	,424	195	,000	,628	195	,000
q1	,363	195	,000	,794	195	,000
q2	,315	195	,000	,838	195	,000
q3	,309	195	,000	,851	195	,000
q4	,340	195	,000	,771	195	,000
q5	,270	195	,000	,872	195	,000
q6	,209	195	,000	,905	195	,000
q7	,237	195	,000	,898	195	,000
q8	,243	195	,000	,895	195	,000
q9	,281	195	,000	,809	195	,000
q10	,294	195	,000	,813	195	,000
q11	,302	195	,000	,856	195	,000
q12	,362	195	,000	,786	195	,000
q13	,309	195	,000	,848	195	,000
q14	,285	195	,000	,780	195	,000
q15	,297	195	,000	,850	195	,000
q16	,298	195	,000	,857	195	,000
q17	,353	195	,000	,654	195	,000
q18	,290	195	,000	,841	195	,000
q19	,280	195	,000	,857	195	,000
q20	,352	195	,000	,661	195	,000
q21	,296	195	,000	,820	195	,000
q22	,303	195	,000	,847	195	,000
q23	,267	195	,000	,867	195	,000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (5): نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

الجنس

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	109	55,9	55,9	55,9
	2,00	86	44,1	44,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

السن

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	6,2	6,2	6,2
	2,00	52	26,7	26,7	32,8
	3,00	53	27,2	27,2	60,0
	4,00	78	40,0	40,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	4,1	4,1	4,1
	2,00	27	13,8	13,8	17,9
	3,00	104	53,3	53,3	71,3
	4,00	56	28,7	28,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

المهنة

occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	61	31,3	31,3	31,3
	2,00	52	26,7	26,7	57,9
	3,00	39	20,0	20,0	77,9
	4,00	29	14,9	14,9	92,8
	5,00	14	7,2	7,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

عدد مرات التعامل مع الوكالات

duration

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	134	68,7	68,7	68,7
	2,00	21	10,8	10,8	79,5
	3,00	39	20,0	20,0	99,5
	4,00	1	,5	,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): المتوسطات والانحرافات المعيارية

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
innovation	195	3,6646	,79931
marketingrisks	195	3,1915	,82960
proactiveness	195	3,7942	,71010
attitudes	195	2,7269	,70536
purchaceintention	195	3,7137	,90321
Valid N (listwise)	195		

الملحق رقم (7): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

Correlations

	الإبداع التسويقي	المخاطرة التسويقية	و الاستباقية الفرص انتهاز	التوجه بالتسويق الريادي	اتجاه المستهلك	نية الشراء	سلوك المستهلك	الدرجة الكلية للاستبيان
الدرجة الكلية للاستبيان	Pearson Correlation	,782**	,700**	,887**	,734**	,888**	,790**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	195	195	195	195	195	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
195	3,4913	,54375	,03894

One-Sample Test

Test Value = 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
12,618	194	,000	,49132	,4145	,5681

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
195	3,1492	,65776	,04710	

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المستهلك سلوك	3,168	194	,002	,14921	,0563	,2421

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الريادي كأحد التوجهات الحديثة للتسويق، بالتركيز على وكالات السياحة والسفر في الجزائر، ومن خلال أخذ وكالة الراية بالمسيلة كمنوذج. ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة وزعت على عينة ميسرة تتكون من 195 زبونا لدى وكالات السياحة، وقام الطالبان باستخدام برنامج SPSS من أجل تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة. توصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر الجزائرية يرقى للمستوى المطلوب، حيث يدرك الزبائن مفهوم التسويق الريادي بشكل جيد، وتطبقه الوكالات السياحية بمستوى مرتفع.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الريادي، وكالات السياحة والسفر، وكالة الراية للسياحة والسفر.

Abstract

The aim of this study is to identify the concept of entrepreneurial marketing as one of the modern trends of marketing, focusing on the travel and tourism agencies in Algeria, and by taking Al-Raya agency at M'sila as a model. To achieve this, a questionnaire was distributed to a convenience sample of 195 customers of the travel and tourism agencies. The students used the SPSS program to analyze the data and test the hypotheses.

The study found that the application of the entrepreneurial marketing in the Algerian travel and tourism agencies is up to the required level, where customers are aware of the concept of entrepreneurial marketing well, and it applied by Travel and tourism agencies at a high level.

Keywords: Marketing, Entrepreneurial Marketing, Travel and Tourism Agencies, Al Rayah Travel and Tourism Agency.