





the community that includes all the second class hotels which are ( 100 ), ( 80 ) are recovered.

To analyze the responses, a number of the statistical methods are adopted using the statistical software (SPSS).The study concludes that there is an impact relation between the Entrepreneurial marketing and the sustainable tourism development in the community of the second class hotels in Al- Najaf Al- Ashraf Government.

**The Key words: the Entrepreneurial marketing, the sustainable tourism development.**

المقدمة:

تعد السياحة من الموارد الاقتصادية التي تتسم بالاستدامة، ولقد أدركت الكثير من الدول المهمة بذلك أن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل انها ستكون الأكبر بين ماشهده العالم من تطورات، إذ اهتمت هذه الدول بفتح اسواق جديدة الى جانب التقليدية لاجل استمرارية الطلب السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية تتصف بخدمات ذات نوعية عالية الجودة ومنافذ توزيعية مناسبة،من شأنها زيادة مدة اقامة السائح فضلاً عن امتلاكها وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي. فالمنظمات السياحية تسعى إلى تبني كل ما من شأنه في تحسين أدائها التسويقي،ومن هذه التطبيقات التسويق الريادي الذي يفتح للمنظمات أفقاً جديدة تمكنها من تحسين أدائها التسويقي من جهة،واختراق أسواق جديدة من جهة أخرى،وتعد أبعاد التسويق الريادي الرافد الأساس للتسويق الريادي لتحريكه باتجاه تعزيز الأداء التسويقي، ليصبح من أكثر المداخل الإدارية المعاصرة انتشاراً وتلبيةً لحاجة المنظمات في تحقيق تنمية مستدامة

### المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة:

نظراً لدور التنمية السياحية نجد أن القطاع السياحي لازال يعاني من النظرة الضيقة للمجتمع تجاهه، وكذلك السياسة المتبعة في هذا القطاع، ولما كانت دراستنا تهدف الى تطوير الجوانب السياحية في محافظة النجف الاشرف فإن من ضروري حماية الاماكن والمواقع الدينية وصيانة التراث الثقافي والاثري فيها، فضلاً عن الى الجوانب المكملة والداعمة لها وسيما أن الامال التي يعلقها سكان المحافظة على إيرادات السياحة قصد تحسين ظروفهم المعيشة كلها عناصر تشكل الوجه الآخر للتنمية السياحية التي تفرض علينا تحديد سياسة سياحية واستراتيجيات تخدم اهداف السياحة في محافظة النجف الاشرف (تقرير خطة تطوير محافظة النجف الاشرف، 2012)، وبما أن مفهوم التنمية السياحية ليس حالة ثابتة من التوازن بين تحقيق الفوائد الاقتصادية وبين حماية البيئة، وان التخطيط للتنمية السياحية المستدامة قد يكون سياسة عامة للاقليم أو الدولة وقد يكون برنامجاً مقتصراً على مساحة معينة من العمليات داخل نطاق معين، لذا يتطلب هذا الامر تأسيس قاعدة مفاهيمية حول الدور الجديد للتسويق الريادي في بناء إستراتيجية سياحية معاصرة قائمة على مبدأ الاقتناع بأن السياحة هي صناعة المستقبل منطلقاً من الحقيقة التي نقول ان النفط ينضب والتاريخ والثقافة تعزز، وبالنتيجة فان السياحة تتطور لتكون نفطنا

القادم (الكمري، 2012) لذا تسعى الدراسة الحالية إلى بحث إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الريادي. لذا فإن مشكلة الدراسة يمكن تجسيدها من خلال التساؤل العام الآتي (هل يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة؟)

#### ثانياً: أهداف الدراسة:

في ضوء ماتم تحديده في مشكلة الدراسة ومن الأجل الاحاطة بأبعادها فأنها تسعى الى بلوغ الاهداف الآتية:

1. توفير فهم نظري معمق لموضوع التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة في فنادق الثانية في النجف الأشرف.

2. الكشف عن طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة.

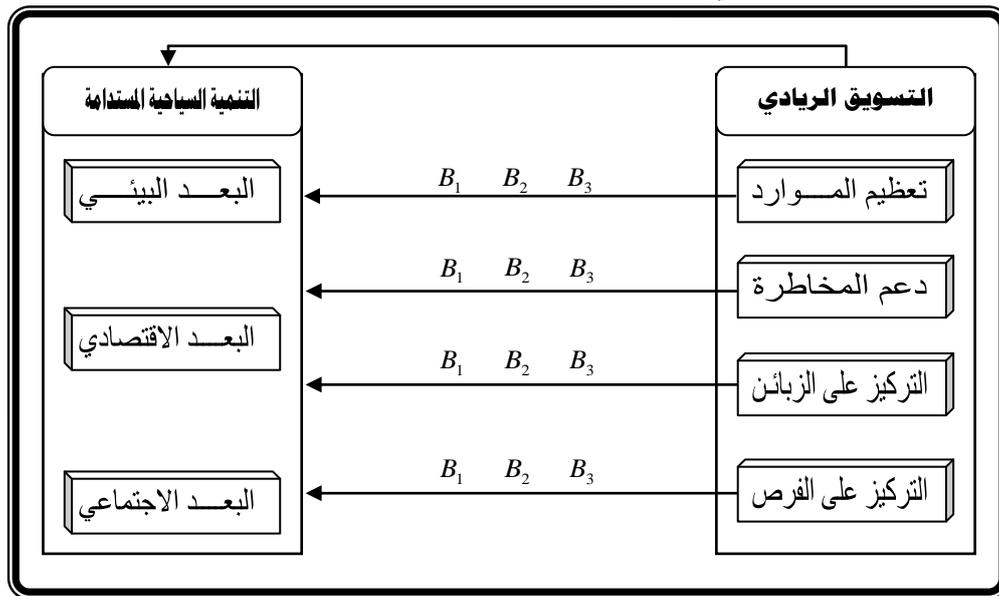
3. محاولة تمكين إدارات فنادق الدرجة الثانية في النجف الأشرف من تطبيق خطوات واليات متغيرات الدراسة لغرض الارتقاء الى مستوى فنادق الدرجة الاولى.

#### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تبع أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة، إذ أن الدراسة ركزت على متغيري (التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة) في فنادق الدرجة الثانية في النجف الأشرف، وضرورة تبني واعتماد خطط واليات لتحقيق الوصول الى المستوى المطلوب لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم في هذا المجال.

#### رابعاً: مخطط وفرضيات الدراسة:

تم تصميم مخطط افتراضي للدراسة الحالية يتكون من متغيري الدراسة: الاول المتغير المستقل (التسويق الريادي) بمتغيراته الفرعية الخمسة (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص،) على حين يختص المتغير الثاني التابع (التنمية السياحية المستدامة) بمتغيراتها الفرعية الثلاثة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الاجتماعي، البعد الاجتماعي) شكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان



وبناء على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وعلى ضوء مخطط الدراسة الفرضي وأهدافها تم صياغة فرضيات الدراسة التي ستخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحتها من عدمه، وهي كما يأتي:

**الفرضية الرئيسية :** يوجد تأثير بين ابعاد التسويق الريادي (تعظيم الموارد، دعم المخاطرة، التركيز على الزبائن، التركيز على الفرص) وأبعاد التنمية السياحية المستدامة (البعد البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي)، وتفرعت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

\* **الفرضية الفرعية الاولى :** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتعظيم الموارد في أبعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى فنادق الدرجة الثانية.

\* **الفرضية الفرعية الثانية :** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لدعم المخاطرة في أبعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى فنادق الدرجة الثانية.

\* **الفرضية الفرعية الثالثة :** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتركيز على الزبائن في ابعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى فنادق الدرجة الثانية.

\* **الفرضية الفرعية الرابعة :** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى الفنادق الدرجة الثانية.

#### أولاً: مفهوم التسويق الريادي **Concept of Entrepreneurial marketing**

ان مصطلح التسويق الريادي قد تم استخدامه بطرق مختلفة وبشكل موسع لحد ما وغالبا ما يتم ربطه بالانشطه التسويقية للشركات ذات الموارد الضئيلة والمحدودة. لقد تم توظيف المصطلح لوصف العمليات التسويقية الغير مرسومة واللاخطية لاصحاب المبادرة (Morris & Schindlenutte, 2002:4)

ان فهم التسويق الريادي يكون مبني على معرفة كيفية عمل (مدراء /مالكو) الشركات الصغيرة لأعمالهم وكيفية اتخاذ قراراتهم، وتجهيز عروض سوقهم في مكان السوق ضمن قيود الموارد المحدودة (الخبرة، الاثر، حجم المخزون). (Westerlund & Leminen, 2011:2).

عرف التسويق الريادي على انه تميز سابق واستثمار للفرص لغرض اغتنام الفرص والمحافظة على الزبائن المفيدين عبر طرق المبتكرة في إدارة المخاطرة وتوفير الموارد وخلق القيمة. كذلك عرف على انه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات هي الابتكار، الاتصال، قيمة التجهيز للزبائن وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تفيد المنظمة والمساهمين والتي تتميز بالابداع، تحمل المخاطرة، الاسبقية ويمكن انجازها بدون موارد مراقبة حديثا. (Kurgun et al, 2011:343)

وينقل (صادق، 2010) عن (Gardner, 1994:35) يعد التسويق الريادي بانه نوع من التفاعل (التلامس) ما بين التسويق والريادة باعتبارها اتحاد ما بين نظامين أكاديميين لها تطبيقات مشتركة. اي بتعبير اخر عرف التسويق الريادي بانه المجال الذي يلتقي فيه اي نظامين او لهما ضوابط مشتركة ويتقاسمان نفس المفاهيم والاهداف والتوجه السلوكي الهادف. ويمكننا ان نضع جدولاً يوضح اهم التعاريف والمفاهيم التي جاءت بحق التسويق الريادي.



الجدول (1) مفهوم التسويق الريادي من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين.

المفهوم	السنة/الصفحة	الباحث
التسويق الريادي هو تمييز لفرص السوق وتحويل الموارد من كل الأنواع (المعرفة، المال، التكنولوجيا) والتي يتم اكتسابها داخليا من شبكات، منظمات او تحالفات لتعاون في خلق المنتجات التي يرغب بيها المستهلكون والتي تكون ذات قيمة	2004 p. 195	Shaw
"التسويق الريادي هو ترابط مسبق والاستغلال للفرص لغرض اكتساب والمحافظة على الزبائن المفيدين عبر طرق المبتكرة لإدارة المخاطرة والموارد وخلق القيمة "	297/2009 p 2000	Morris & Schindenutte 2002
"التسويق الريادي هو فن المدير في ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع امكانيات منظماتهم الصغيرة او المتوسطة الحجم فهو قادر على المبادرة في البحث عن الفرص، ومقدم افكارا جديدة مبدعة، يتحلى بسلوك تحمل المخاطر، متمكن في الحصول على الموارد المالية باستعمال علاقاته الشخصية، محقق قيمة محسوسة للزبون "	2010 P73	العطوي 2011
يعرف التسويق الريادي بأنه يشير الى ضرورة وجود قائد على درجة عالية من الريادة في المنظمات الكبيرة للمحافظة على ثقافة الريادة وتوجهاتها والتركيز على الفرص المتاحة واقتناصها.	2010 2007 p.187	ينقل صادق عن Kuratko & Hodgetts
"التسويق الريادي هو التسويق للأعمال الصغيرة المتنامية من خلال الريادة والذي يتم تطبيقه خصوصا في الشركات الصغيرة وعدد من الشركات الرائدة والذي يكون ذات طبيعة ثانية .	2011 P2	Westerlund & Leminen 2011

المصدر: من إعداد الباحثان

### ثانياً: عمليات التسويق الريادي (Entrepreneurial marketing processes)

ان في عالم اليوم التي تشهد فيها تغيرات اجتماعية وتقنية هائلة ليس أمام المنظمات إلا أن تعمل على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون والمحافظة عليها من خلال عمليات التسويق الريادية. ونحن نقول بأن المنظمات التي تتبنى النهج الريادي في عمليات التسويق ستمتكن بكل فاعلية على رفع قدرة الإبداع ومعالجة المخاطر على صعيد عمليات التسويق كلها لأجل تكوين وإيصال القيمة إلى الزبون. فهي بهذه الطريقة ستعمل على إيصال الفائدة إلى المنظمة والى مساهمها على حد سواء، و أن عمليات التسويق الريادي في اغلب الأحيان تكون مرتبطة مع (المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم)(صادق، 2010:84) اقترح الباحثون العديد من المفاهيم للريادة وقد بنيت العديد من المفاهيم المعاصرة للريادة على فكرة ان الريادة هي كعملية .وان العملية الريادية لها عدة خصائص خاصة بها هي (انها غير مستمرة، انها متحركة، انها فريدة، تضم الكثير من المتغيرات المختلفة، ان مخرجات العملية تكون حساسة جدا الى قيمة المدخلات لتلك المتغيرات وتدعى الخصائص اعلاه (بالمقدرات الريادية) في بعض الأحيان .ومع ذلك فان الريادة لا تكون نتيجة لظروف معينة (مشملة على شخصية الرائد) كما انها حتى سلسلة منفصلة من الاحداث والأنشطة وفي الحد الأدنى فهي عملية فيها افراد في بعض الاحيان يخططون أنشطتهم وفي أحيانا أخرى يعملون بدون تخطيط، حيث يكتسبون الموارد ويديرون الآخرين ويصنعون المنتجات ويسوقون ويراقبون التكاليف (Bjerke & Hultman, 2002:69)

ويرى (Kraus et al , 2009:10) أن التسويق الريادي يتعامل مع ثلاثة أنماط او أشكال للتسويق من حيث الترويج



## 1. التسويق غير التقليدي Guerilla Marketing :

إن مصطلح التسويق غير التقليدي كان قد استخدم لأول مرة من قبل (Jay Conard Levinson) عام 1984. وهو يمثل مجموعة متنوعة من الأساليب التسويقية واطئة الكلفة وعالية الأثر التي تسمح للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالتصرف مثل المنظمات الكبيرة. إن التسويق غير التقليدي يمكن أن يعد أحد أسلاف المفاهيم الأخرى للتسويق الريادي. إنه حول محاولة لتحقيق نتائج كبيرة وذلك من خلال استعمال غير نموذجي منخفض للموارد من خلال التصرف غير التقليدي. إن هذا التسويق يقصد به المفاجأة، والكفاءة والثورية والنجاحة وأن يكون معد، وفي أفضل الحالات حتى يكون مثيراً ومذهلاً، وبالتالي يقتحم خلال المفاهيم التقليدية ويؤدي الى عامل الإندهال. وإنه يركز على البساطة ويهدف الى تمسك المستلم بالرسالة التي تحفز الإرادة والرغبة لتوزيعها بشكل أكبر. إن إجراءات التسويق باستعمال أساليب غير تقليدية هي عادة لمرة واحدة وذو منظور محدد ونادراً ما يكرر.

## 2- التسويق السريع Buzz Marketing :

إن التسويق السريع هو شكل جديد من الإتصال الكلامي الذي ظهر كردة فعل على حقيقة كون أن أعداد الزبائن قد تزايدت من الذين ينقدون الدعاية والإعلان الكلاسيكي. إنه محاولة لتحفيز المستلمين من خلال استعمال افعال واجراءات مثيرة بحيث يصبح المنتج موضوعاً للمناقشة أو الاشاعات. إن التسويق السريع يستخدم الإنترنت والبريد الإلكتروني للمستلم والهاتف الخليوي وشبكات الهاتف لتوليد نشاط أو إثارة أو أزيماً حول المنتج أو العلامة التجارية ومن ثم ترك عملية الترويج أو الإعلان والدعاية الفعلية للزبائن.

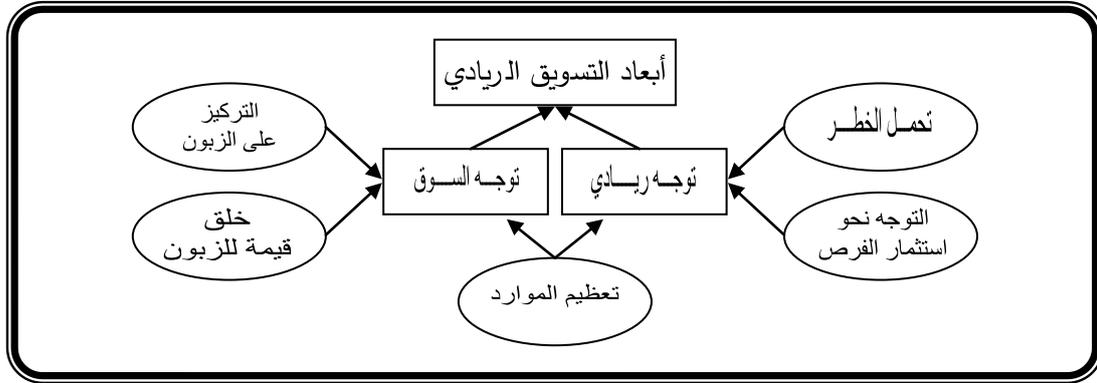
## 3. التسويق الفايروسي Viral Marketing :

إن مصطلح التسويق الفايروسي كان قد استخدم لأول مرة عام 1997 وإنه يصف شكلاً من أشكال التسويق الذي يستخدم العلاقات الاجتماعية (العائلة، الاصدقاء، الجيران، الزملاء) لجذب الإنتباه تجاه العلامة التجارية، والمنتجات او الحملات بوساطة الرسائل المنتشرة، معظمها من خلال التسويق الكلامي مثل الفايروس. إن التسويق الفايروسي هو نشر الرسائل والإشاعات حول المنتج من خلال الإتصالات الطوعية والصادقة من قبل الزبائن أنفسهم بهدف الحصول على زبائن جدد، ويبدو أنه ليس تحت السيطرة، وخصوصاً معظم الاوقات عبر الانترنت. إن نجاح التسويق الريادي يعتمد على ما إذا كان الزبون لديه مصلحة شخصية في إرسال الرسالة التسويقية، فإذا نحج فبالامكان توزيعها وبكلف واطئة من قبل المسوق على أعداد كبيرة من المستلمين. ان الفوائد الرئيسية هي الكلفة الواطئة بشكل كبير، الناتجة من استعمال قنوات اتصال جديدة، ولاسيما الانترنت. إن التسويق الفايروسي يمكن - على هذا الاساس - أن يفهم على أنه غير شخصي ينقصه التواصل وجها لوجه المدعوم بتكنولوجيا التسويق السريع.

## ثالثاً: ابعاد التسويق الريادي

الأبعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة المتبادلة بين الريادة والتسويق التي تؤدي دور المظلة التي ينطوي تحتها العديد من المجالات الناشئة حول التسويق والمكونة من سبعة أبعاد هي توجه نحو المبادرة وتحمل الخطر المحسوب والإبداع في المنتج والتوجه نحو استثمار الفرص وهي تتعلق

بالتوجه الريادي للمنظمة، أما الأبعاد الأخرى فهي التركيز على الزبون الناشئة من توجه السوق ( Morris )  
4: 2002 Schindenutte &).



شكل (17) أبعاد التسويق الريادي

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على أفكار ( Morris & Schindenutte )

ويوضح جدول (11) أبعاد التسويق الريادي وهي ( التركيز الفرص ، دعم المخاطرة، التركيز على الزبون، تعظيم الموارد)

### 1- تعظيم الموارد

لكل منظمة مجموعة من الموارد سواء من إذ توافر رأس المال اللازم أو من إذ توافر الموارد البشرية اللازمة للقيام بأنشطتها المختلفة أو من إذ توافر التكنولوجيا المناسبة، هذه الموارد هي مجموعة من الأصول المنظورة وغير المنظورة التي تمتلكها المنظمة (موساوي وخالدي، 2005: 173) اما ( Xu&Yang,2009:1) فقد اعطى مفهوما واسعا وأكثر شمولية لموارد المنظمة، لتتضمن كل الموجودات والقابليات وعمليات وخصائص المنظمة، وكذلك المعلومات والمعرفة وغيرها والتي تكون تحت سيطرة المنظمة التي تمكنها من وضع وتنفيذ الاستراتيجيات لتحسين كفاءتها وفعاليتها، وهذا ما أكدته (الفرطوسي، 2013: 65) إذ عبرت عن الموارد بأنها تمثل كل الموجودات المتميزة التي تمتلكها المنظمة وتكون تحت سيطرتها لتشكل لها الأساس الذي تستند إليه في وضع وتنفيذ خططها الإستراتيجية ومن ثم تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، بينما أشار (Westerlund&Leminen, 2011: 2) الى أن الموارد تعد من العناصر المهمة المؤثرة على الابتكار إذ ان ادارة الموارد بكفاءة عالية يمكنها من القيام بأكثر مما هو ممكن وبأقل مما هو متوافر من تلك الموارد، أي أن الموارد لاتعيق توليد الافكار التي من شأنها تطوير التسويق، إذ إن المسوقين الإبتكاريين لاتعيقهم ندرة ما هو متاح لهم من الموارد في تحقيق أهداف المنظمة .

### 2- دعم المخاطرة

يمكن ان تتميز عمليات المنظمات بصيغة المخاطرة وتتعكس على القرارات المتنوعة الخاصة بتخصيص الموارد التي تتخذها المنظمات وكذلك في عملية اختيار المنتجات والاسواق الواجب التركيز عليها (Kraus et al., 2009 : 4) إذ ترتبط الريادة بعملية تحمل المخاطر المحسوبة التي تتضوي على الجهود الظاهرية المبذولة لتحديد عوامل المخاطرة، ومن ثم العمل على التخفيف من حدتها أو مشارطتها، ويحدد التسويق الريادي دورا واضحا للتسويق في ادارة ملف المخاطر الخاصة بالمنظمة، ويحاول المسوق أن يعيد تحديد



عناصر البيئة الخارجية بطريقة تمكنه من تقليل حدة المخاطرة (Miles&Darroch,2006:495)، وإن تبني المنظمات للتسويق الريادي يجعلها معرضة الى المخاطرة ، لذا يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار المجازفات العقلانية القابلة للقياس، إذ ان هناك مخاطر كبيرة في استغلال بعض الفرص التسويقية التي قد تبدو جذابة لكنها لا تتفق مع أهداف وموارد المنظمة، لذا يتطلب من متخذي القرار في المنظمة أن يقيموا الفرص التسويقية وأن يقرروا اذا ما كانت الفوائد المتوقعة تسوغ التكاليف والمخاطرة المتوقعة ، من خلال وضع أنسب سياسة لمواجهة الخسائر المتوقعة بأقل تكاليف ممكنة (Kurgun et al.,2011:350)

### 3- التركيز على الزبائن

إن الزبائن هم المصدر الاكثر توليدا للمفاهيم والافكار الجديدة، إذ تكون أغلب أفكارهم موجهة نحو تطوير وتحسين السلع القائمة، والجديدة (السكرانة، 2008: 58) ويرى (Miles&Darroch,2006:494) أن الزبون من اهم المرتكزات التي تستند اليها المنظمة، إذ اجمع الباحثون والمفكرون على ان الزبون يعد المحور الاساسي للانشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة ،حيث يستمد الزبون هذه الاهمية بوصفه احد اهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد ما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الانتاج والنظام التشغيلي وصوت الاله ،ولكن سرعان ماظهر الزبون ليصبح العامل رقم واحد للمنظمات، ويرى (الطائي والعبادي، 2009: 59) ان الزبون "هو المشتري للخدمات الفعلي او المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لايه عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المنظمة او فشلها" و"هو مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المنظمة أو تربطهم علاقة معينه بها"

### 4- التركيز على الفرص:

إن المنظمات التي لديها منظور ابتكاري للتسويق تمتلك وعيا أفضل في تصفية وتقييم الفرص في ضوء استراتيجيتها الحالية وموقعها في السوق ، من خلال الاعتماد على استراتيجياتها تقوم بالبحث والتركيز على الفرص، يعد معظم القادة الإداريين أن الميزة التكنولوجية عامل رئيس مرجح في ميدان المنافسة طالما حافظت المنظمة على موقع الريادة في التطوير والتحسين التكنولوجي المستمر لمنتجاتها وخدماتها(ياسين، 2010: 68)، وأشار (Miles&Darroch,2006:496) الى اهمية البحث الفعال عن الفرص الذي يزيد من كثافة الزبون في التسويق الريادي، والنقطة المميزة ان المنظمات ذات النشاطات الريادية يمكن ان تطور مقدرات محددة من خلال فهم يخدم احتياجات الزبون المستقبلية لمنتجات غير موجودة، مما يتطلب القيام بتحليل نظامي لكل القوى المتغيرة والفاعلة في تشكيل بيئة الأعمال، وفي مقدمتها القوى التكنولوجية القادرة على خلق فرص جديدة، ويرى (Kotler&Armstrong,2012:141) أن الفرص التسويقية هي المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة والتي تتمكن من خلاله ان تتمتع بميزة تنافسية، فضلا عن أن على المنظمة دراسة وتقييم هذه الفرصة مع مواردها وإمكاناتها المتاحة، على وفق طرق وأساليب علمية، لتمكنها من معرفة مدى إمكان استغلال تلك الفرص بما يتناسب مع الامكانات المادية والبشرية والتكنولوجية المتاحة لدى المنظمة

مفهوم التنمية السياحية المستدامة



إن الاهتمام بموضوع التنمية المستدامة لا يمثل ظاهرة جديدة، إذ أن الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد وتتميتها كان من الأهداف التي سعى إليها الناس في الحضارات القديمة، وخير شاهد على ذلك أنماط الزراعة والري التي كانت سائدة في بلاد ما بين النهرين (العراق حالياً)، وفي الحضارة المصرية القديمة، وكانت بارزة أيضاً في كتابات الفلاسفة الإغريق من أمثال أرسطو وأفلاطون، فضلاً عن وجود إشارات في الكتب السماوية تحت على العلاقة السوية بين النشاط الإنساني والمحيط الطبيعي الذي يعيش في كنفه الإنسان، إذ يلاحظ المتأمل لخطاب القرآن الكريم مدى الاهتمام بالطبيعة وعناصرها وتوازنها، وبالأرض وكائناتها الحية، فضلاً عن الأحاديث النبوية الشريفة التي تدعو إلى التعامل الرشيد مع موارد الأرض، من قبيل الماء والمراعي، ونبذ الهدر والتبذير (الهيتمي والمهندي، 2008: 11)

إن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يدور حول موضوع مركزي يتمثل في كيفية إدارة الموارد الطبيعية للمجتمعات المضيفة لكي تحقق المعايير الأساس للرفاهية الاقتصادية لتلك المجتمعات وحماية رأس المال الطبيعي والاجتماعي -الثقافي (Rotich et al., 2012: 110) فالتنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي (مرزاقه وشخشاخ، 2010: 6) كما أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يشير الى استغلال واستثمار الموارد السياحية الطبيعية والبشرية ورفع كفاءة الاداء للعاملين في النشاط السياحي بشكل متميز على المستويين الاقليمي والدولي وفي نطاق تخطيط استراتيجي لتحقيق الرفاهية لافراد المجتمع في الوقت الحاضر وللأجيال القادمة وبالقدر المادي المتحقق (Mckercher, 2003: 2). على حين أشار (Wu, 2009: 3) الى أن التنمية السياحية المستدامة تفهم طرق عدة اعتمادا على وجهات نظر مختلفة فقد تعتبر الادامة الاقتصادية للسياحة والتي هدفها الرئيس قابلية تنمية الانشطة السياحية، إذ يتم التشديد على الحاجة لتحقيق التوازن ما بين المصالح التجارية والمصالح البيئية لضمان ادامة السياحة، وبما أن السياحة ليست المستهلك الوحيد للموارد لذا تبرز الحاجة الى تبني تنمية مستدامة ذات مداخل متعددة للتنمية، وهذا يستلزم الشمولية والتقدير للترابط الداخلي لهذه الظاهرة .

كما أشير الى التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تحقق حاجات الاجيال الحالية بدون المساس بقدرة الاجيال المستقبلية على تحقيق حاجاتها"، ومن المؤكد ان مفهوم التنمية المستدامة قد تم استخدامه في القطاعات الضرورية كالزراعة المستدامة والسياحة المستدامة (Kerimoglu & Ciraci, 2008: 25)، أما المجلس الاوربي للبيئة الذي تم تبنيه في قمة الارض في عام 1992 فقد أعطى مفهوما للتنمية السياحية المستدامة وهونها العملية التي تديم التوازن بين حاجات السياح وبين البيئة والمجتمع المضيف للأجيال الحالية والمستقبلية. إن مفهوم الاستدامة يستعمل للتقليل من الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تخلقها التنمية (Huayhuaca et al., 2007: 3)

وأشار (Mckercher, 2003: 3) الى أن منظمة السياحة العالمية عرفت السياحة المستدامة أنها "السياحة التي تؤدي الى ادارة كل الموارد بطريقة ما تؤدي الى تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، وفي الوقت نفسه يتم دعم التكامل الثقافي والعمليات البيئية الأساس والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة "



وقد عبرت منظمة البيئة والمنتزهات القومية في الاتحاد الأوربي سنة 1993 عن التنمية السياحية المستدامة بأنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية. كما بأنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيئة الحالية وضمان إستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والإجتماعية والجمالية مع الإبقاء على التكامل الثقافي واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية (سميرة، 2013: 5) ان الكثير من ادبيات السياحة المستدامة تركز على الابعاد التقليدية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الإيكولوجية) للسياحة. فضلا عن بعدين آخرين هما البعد السياسي والبعد التكنولوجي (Kerimoglu&Ciraci,2008:25) اما (Ricardo,2004:10) فقد أوضح أن التنمية السياحية المستدامة هي تحقيق الحاجات لسياح الحاليين والمضيفين في الوقت الذي يتم فيه حماية وتحسين الفرص للأجيال المستقبلية لتحقيق حاجاتها، كما تهدف الى تقليل التوترات والاحتكاكات التي تنتج عبر التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والبيئة والمجتمعات المحلية، اذ يؤدي ذلك الى إدارة جميع الموارد بطريقة تتحقق من خلالها الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع ادامة التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية الاساس والتنوع البايولوجي وانظمة دعم الحياة، وهناك متغيرات عدة لتقييم الاستدامة في التنمية السياحية التي تقع ضمن الجوانب الثقافية والبيئية والاقتصادية والمشاركة المجتمعية. وأشار (Neto,2003:6) الى أن منظمة السياحة العالمية قد طورت مفهوم السياحة المستدامة في اطار عملية تنمية السياحة المستدامة في الامم المتحدة، فهي الأنشطة السياحية التي تؤدي الى إدارة جميع الموارد بطريقة يتم فيها تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية والتنوع البايولوجي وانظمة دعم الحياة.

الجدول (2) مفهوم التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين.

ت	الكاتب والسنة والصفحة	المفهوم
1	(Neto,2003:6)	* هي الأنشطة السياحية التي تؤدي الى ادارة جميع الموارد بطريقة يتم فيها تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية والتنوع البايولوجي وانظمة دعم الحياة.
2	(Ricardo,2004:11)	*هي تحقيق الحاجات لسياح الحاليين والمضيفين في الوقت الذي يتم فيه حماية وتحسين الفرص للأجيال المستقبلية.
3	(Kerimoglu&Ciraci,2008:24)	*هي مجموعة خطط سياحية تهدف الى تحسين مستوى حياة السكان المحليين عبر تعظيم الارباح الاقتصادية المحلية من خلال حماية البيئة الطبيعية وتوفير خدمة بجودة عالية للزائرين.
4	(النجم ، 2009 ، 25)	هي مختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عناصر عدة متصلة ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية.
5	(مرزاقه ، 2010 : 6) وشخشاخ ،	*بأنها هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيئة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، انها القواعد المرشدة في مجال ادارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ،ويحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي.



6	(الخضراوي، 2012: 61)	*هي الاستغلال الامثل للمواقع السياحية من إذ دخول السياح باعداد متوازنة للمواقع السياحية، على ان يكونوا على علم مسبق ومعرفة باهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الاضرار على الطرفين.
7	(Rotich et al., 2012: 110)	*تتمثل في كيفية ادارة الموارد الطبيعية والموارد الاجتماعية-الثقافية للمجتمعات المضيفة لتحقيق الرفاهية الاقتصادية لتلك المجتمعات وحماية راس المال الطبيعي والاجتماعي-الثقافي.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

### أبعاد التنمية السياحية المستدامة

يختلف عرض الأدبيات لابعاد التنمية السياحية المستدامة باختلاف وجهات النظر من كاتب الى اخر، وفيما يأتي عرض لما تطرق إليه بعض الباحثين حول أبعاد التنمية السياحية المستدامة، بأفق مجموعة من الباحثين هذه الابعاد هي:

#### 1- البعد البيئي:

إن الحديث عن مفهوم البيئة يعني الحديث عن مكوناتها الطبيعية وعن الظروف والعوامل التي تعيش فيها الكائنات الحية، والبيئة إجمالاً هي الاطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية كالمناخ والارض والانهار والجبال... الخ التي يعيش فيها الانسان مع الكائنات الاخرى من نباتات وطيور وحيوانات في تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى (السيسي، 2001: 118)، وإن البعد البيئي يتمثل في اهتمام الادارة بالمصادر الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة، إذ ان كل التحركات وبصورة رئيسة تركز على كمية ونوعية المصادر الطبيعية على الكرة الارضية، وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة (Cottrell & Vaske, 2006: 76) لذلك فنحن بحاجة الى معرفة علمية لادارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة عدة من أجل الحصول على طرائق منهجية وتشجيعية مترابطة مع نظام ادارة البيئة وأشار (ديب ومهنا، 2009: 490) الى أن البيئة المحيطة بالإنسان لها دور كبير في التأثير على سلوكه وتصرفاته، وإن تأثير بيئة العمل على الأفراد العاملين داخل المنظمات لا يقتصر على عامل معين أو مجموعة من العوامل المنفصلة، وإنما يعود إلى ناتج التفاعل بين العوامل البيئية المتعددة، وإن كان لبعضها التأثير الحاكم على سلوك أو مجموعة ظواهر سلوكية معينة ولكل منظمة من المنظمات الإدارية خصائص تميزها من غيرها من المنظمات الأخرى.

#### 2- البعد الاقتصادي:

يعد البعد الاقتصادي أحد مكونات البيئة التسويقية المهمة التي تؤثر على الطلب السياحي، الذي يتضمن مجموعة من العوامل تتمثل بي مستويات واتجاهات الدخل والقوة الشرائية والميل للإنفاق والميل للادخار، والتضخم والبطالة ومعدل الاسعار ومعدل الفائدة، .. الخ من العوامل التي تؤثر على نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات او فشلها (النمر وآخرون، 2011: 158) كما يرى (السيسي، 2001: 30) أن السياحة نشاط ترفيهي، لذا يؤثر متوسط دخل الفرد في الحركة السياحية الى الحد الكبير، إذ يجب على الفرد العمل على توفير المدخرات للقيام برحلة سياحية، كما ان الدولة المستقبلية للسياح يجب أن يكون دخلها القومي متيحاً لها توفير المبالغ المخصصة لانشاء واقامة الاماكن السياحية والقيام بالتنمية السياحية.



وأشار (Olorunfemi&Raheem,2008:205) الى أن المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية قد أصبحت تنظر إلى السياحة كقطاع إقتصادي له دوره في التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى لذلك فإن أغلب الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعدها قطاعاً إنتاجياً له أهميته التجارية والاقتصادية والسياسية فهي بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجالاً للترفيه والراحة فقط بل أصبحت تشكل مورداً أساساً تعتمد عليه الدول في تنمية إقتصادياتها.

### ثالثاً: البعد الاجتماعي

يرى ( Jovicic&ilic,2010:296 ) أن البعد الاجتماعي يكون متعلقاً بالوحدة الاجتماعية والتي من الضروري ان تكون مقيمة بدلالة الرفاهية الموضوعية للمجتمع المضيف، إذ من الصعب تصور إمكان حماية التدفق السياحي واستمراره دون الأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع المضيف، على حين ذكر (ديب ومهنا، 2009: 490) أن البعد الاجتماعي يعني حق الانسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة وسليمة يمارس من خلالها جميع الأنشطة مع كفالة حقه في نصيب عادل من الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الاساس (ماوى، طعام، ملبس، هواء...)، وهذا ما أكدته (Huayhuaca et al.,2007:76) إذ أضاف الى ذلك أن التوزيع العادل للثروات يؤدي الى رفع مستوى المعيشة للانسان ودون تقليل فرص الاجيال القادمة، وتضم هذه الكثير من المتغيرات التي ترتبط بالقيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد، وتؤثر بأشكال مختلفة على المنظمة سواء من إذ قدرتها على فهم الأسواق والزبائن أم من إذ الموارد البشرية التي تحصل عليها المنظمة من محيطها الخارجي، وأشارت(الزهيري، 2010 : 17 ) الى أن العوامل الاجتماعية تؤدي دوراً كبيراً من إذ البيئة الاجتماعية والتركييب السكاني والعادات والتقاليد السائدة دوراً كبيراً في إنتاجية المشروعات.

### تحليل ومناقشة النتائج

تم استعمال تحليل الانحدار البسيط والمتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، ولقد اعتمد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير الاستجابي التنمية السياحية المستدامة بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير التفسيري التسويق الريادي، وتم الاعتماد على معامل التحديد (R) لتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير الاستجابي، كما أن مقارنة بين قوة تأثير كل متغير من المتغيرات التفسيرية قد قيست من خلال (T-Test) والذي يشير الى معنوية النتائج. فضلاً عن أستعمال اختبار (F) لتعرف على معنوية نموذج الانحدار، وقد أعتمدت الدراسة على مستوى معنوية (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (0.05). وتعد تأثيرات ذات دلالة معنوية إذا كان مستوى المعنوية المحسبة اصغر من مستوى المعنوية المعتمدة والعكس بالعكس. وقد وضعت فرضية رئيسة واحدة التي نصت على وجود تأثيرات ذات دلالة معنوية للتسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، وتقرعت من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية سيبتم اختبارها وبعدها يتم اختبار الفرضية الرئيسية وهي كالآتي:



1-الفرضية الفرعية الاولى: .الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين دعم الموارد (X1) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3,). وسيجري اختبارها أستناداً للجدول (2) جدول (2) معاملات العلاقة بين دعم الموارد في ابعاد التنمية السياحية المستدامة

$x_1$	التفاصيل	البعد البيئي $Y_1$	البعد الاقتصادي $Y_2$	البعد الاجتماعي $Y_3$
تعظيم الموارد	قيمة (a)	5.42	5.30	5.48
	معامل $\beta$	.473	.608	.535
	معامل R	.473	.608	.535
	$R^2$	.224	.369	.286
	F المحسوبة	22.79	46.23	31.63
	T المحسوبة	4.77	6.80	5.62
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
	معادلة الانحدار البسيط	$Y1=5.42+0.47X1$	$Y2=5.30 +0.60X1$	$Y3=5.48+0.53X1$
	النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب n=80 df=79

وضح الجدول (2) وجود تأثير ذات دلالة معنوية مرتفعة جداً، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول التي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وقيم عامل التحديد معامل التحديد ( $R^2$ ) وضمن مستوى معنوية (0.05)، وبدرجة حرية (30)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن أعلى اسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (0.608)، وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (6.80) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.658).. وتدل هذه العلاقة على انه كلما كان هناك اهتمام بدعم الموارد من قبل إدارات الفنادق أدى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم التي ترضي الزبائن.

2.الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تائثر ذات دلالة معنوية بين المخاطرة المحسوبة ( $x_2$ ) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3,). وسيجري اختبارها استناداً للجدول (3) . جدول (3) معاملات العلاقة بين المخاطرة المحسوبة في ابعاد التنمية السياحية المستدامة

$x_2$	التفاصيل	البعد البيئي $Y_1$	البعد الاقتصادي $Y_2$	البعد الاجتماعي $Y_3$
المخاطرة المحسوبة	قيمة (a)	5.89	5.65	5.44
	معامل $\beta$	.356	.479	.483
	معامل R	.356	.479	.483
	$R^2$	.127	.230	.234
	F المحسوبة	11.48	23.57	24.07
	T المحسوبة	3.38	4.85	4.90
	مستوى المعنوية	0.001	0.000	0.000
	معادلة الانحدار البسيط	$Y1=5.89+0.35X2$	$Y2=5.65 +0.47X2$	$Y3=5.44+0.48X2$
	النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب n=80 df=79



جاءت النتائج مغايرة تماماً لتأثير بعد المخاطرة المحسوبة البعد الثاني للتسويق الريادي في متغيرات التنمية السياحية المستدامة لمجتمع الدراسة وهذا ما تظهره قيم ( F ) المحسوبة المبينة في الجدول، وهي أكبر ممن قيمتها الجدولية البالغة (3.92) ويفسر كذلك قوة التأثير قيمة معامل التحديد (R2) المبينة في الجدول ويستدل من معاملات ( B ) واختبار ( T ) لها على أن أعلى تأثير لمتغير المخاطرة المحسوبة في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في البعد الاجتماعي، وبإسهام قدره (483). وبدلالة قيمة ( T ) المحسوبة البالغة (4.90) التي هي قيمة موجبة.

3.الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين جذب الزبائن (X3) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3). وسيجري اختبارها استناداً للجدول (4).

جدول(4) معاملات العلاقة بين جذب الزبائن في أبعاد التنمية السياحية المستدامة

Y <sub>3</sub> البعد الاجتماعي	Y <sub>2</sub> البعد الاقتصادي	Y <sub>1</sub> البعد البيئي	التفاصيل	X3
5.84	2.80	4.54	قيمة (a)	التركيز على الزبائن
.232	.548	.301	معامل β	
.232	.548	.301	معامل R	
.054	.301	.091	R <sup>2</sup>	
4.50	33.94	7.88	F المحسوبة	
2.12	5.82	2.80	T المحسوبة	
0.037	0.000	0.006	مستوى المعنوية	
Y3=5.84+0.23X3	Y2=2.80+0.54X3	Y1=4.54+0.30X3	معادلة الانحدار البسيط	
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	النتيجة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

n=80 df=79

تبين النتائج التأثير لمتغير جذب الزبائن في المتغيرات التنمية السياحية المستدامة، وكما مبين في الجدول (3.92) ويدعمها قيم ( F ) المحسوبة المبينة في الجدول وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وأن المتغيرات يفسر تباينها قيمة معامل التحديد ( R2 ) الظاهرة في الجدول، ويستدل من معاملات ( B ) واختبار ( T ) لها على ان أعلى تأثير لمتغير جذب الزبون في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في (البعد الاقتصادي) وبإسهام قدره ( 548 ) وبدلالة قيمة ( T ) المحسوبة البالغة (5.82) التي هي قيمة معنوية موجبة .

4.الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التركيز على الفرص (X4) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3). وسيجري اختبارها استناداً للجدول،(5).



جدول (5) معاملات العلاقة بين التركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة

$Y_3$ البعد الاجتماعي	$Y_2$ البعد الاقتصادي	$Y_1$ البعد البيئي	التفاصيل	$x4$
4.28	3.45	3.99	قيمة (a)	علاقة عكسية
.515	.682	.486	معامل $\beta$	
.515	.682	.486	معامل R	
.265	.466	.236	$R^2$	
28.48	68.81	24.41	F المحسوبة	
5.33	8.29	4.94	T المحسوبة	
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
$Y_3=4.28+0.51X_4$	$Y_2=3.45+0.68X_4$	$Y_1=3.99+0.48X_4$	معادلة الانحدار البسيط	
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	النتيجة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب ،n=80 df=79

تبين النتائج أن متغير التركيز على الفرص يؤثر معنوياً في كافة متغيرات التنمية السياحية المستدامة، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول (5) التي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) وقيم عامل التحديد معامل التحديد ( $R^2$ ) وضمن مستوى معنوية (0.05) ، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن أعلى إسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (0.682) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (8.29). وتدلل هذه العلاقة على انه كلما كان هناك اهتمام بالتركيز على الفرص من إدارات الفنادق ادى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم.

نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضية الرئيسة:

إذ يبين الجدول (6) نتائج اختبار علاقة التأثير بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة على وفق نتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية التسويق الريادي (X) التنمية السياحية المستدامة (Y) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = a + \beta X$$

إذ أن  $y =$  التنمية السياحية المستدامة.

$X =$  التسويق الريادي.

$B =$  ميل المعادلة .

$a =$  ثابتة إحصائية .

إن هذه المعادلة تبين أن التنمية السياحية المستدامة هي دالة للقيمة الحقيقية للتسويق الريادي وأن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية قد حسبت على مستوى عينة الدراسة البالغة (80)، وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيري التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة كما يأتي:

$$\text{التنمية السياحية المستدامة} = (4.51) + (0.66) \text{ التسويق الريادي}$$

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (7).



الجدول (7) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	$R^2$	R	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	1	20.795	20.795	660.	0.812	61.200	0.000
الخطأ	79	26.844	0.340				
المجموع	80	47.639					

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية.

أما جدول المعاملات فقد أشار الى القيم المبينة وكما يأتي:

جدول (8) نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة

مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		الانموذج
		المعاملات المعيارية	المعامل غير المعيارية	
0.000	8.507	بيتا	الخطأ المعياري	الثابت
0.000	7.823	0.661	0.064	التسويق الريادي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية:

يتضح من الجدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين التسويق الريادي (X)، والتنمية السياحية المستدامة (Y) وعلى مستوى عينة الدراسة البالغة (80) شخصاً، أن قيمة (t) كبيرة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية (1.658) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجتي حرية (79.1)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X, Y) وبمستوى ثقة (0.95). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=4.512)، وهذا يعني إن هناك وجوداً للتنمية السياحية المستدامة مقداره (4.512) عندما تكون قيمة التسويق الريادي تساوي صفراً.

أما قيمة الميل الحدي قد بلغ (β=0.66) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الريادي (X) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.66) في التنمية السياحية المستدامة.

كما أشارت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) إلى معامل مقداره (0.43)، بما يعني أن مدخل التسويق الريادي (X) يفسر قيمته (0.43) من التباين الحاصل في التنمية السياحية المستدامة، وأن (0.57) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل أنموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (61.20) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية .

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

1. أثبتت الدراسة أن هناك إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الريادي في فنادق محافظة النجف الأشرف .
2. هنالك اهتمام من إدارات الفنادق في الموارد التي تمتلكها، ومحاولة تعظيمها من خلال تشجيع الافراد العاملين على تبني الافكار الجديدة.
3. إن إدارات فنادق تتبنى الافكار الجديدة الاكثر ربحية على الرغم من مخاطرتها العالية ، من خلال دراسة كل بديل واختيار البديل الافضل.
4. إن فنادق مجتمعي الدراسة تعمل على معرفة حاجات الضيوف المتجددة ومتطلباتهم ومحاولة تلبيتها بسرعة واستمرار ،
5. إن الفنادق مجتمع الدراسة تعمل على البحث المستمر عن الفرص واستغلالها أفضل استغلال ،والعمل على تحسين الخدمات المقدمة للضيوف والعمل على تلبيتها بالسرعة والجودة العالية.

### ثانياً: التوصيات

1. زيادة وعي إدارات الفنادق عينة الدراسة بأبعاد التسويق الريادي المتخصصة وتأثيرها على التنمية السياحية المستدامة.
2. على إدارة الفنادق مجتمع الدراسة اعتماد آليات أكثر فاعلية لإدارة الموارد التي تمتلكها تلك الفنادق، سواء كانت موارد بشرية أو موارد مالية، و بما يحقق أهدافها القسوى .
3. يجب أن تدرس إدارات الفنادق المبحوثة سبب تراجع بعد دعم المخاطرة بالتركيز على فقرات الاستبانة ومعرفة أسباب هذا التراجع.
4. يجب أن تسعى إدارات الفنادق مجتمعي الدراسة لنقل فنون وطرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق من خلال إدخال تجهيزات (الآت، معدات ...) جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات الفندقية.
5. الاهتمام باستغلال الامثل للفرص مع البحث عن فرص جديدة بالشكل الذي يجعلها من الابعاد الهامة والمؤثرة في صياغة استراتيجيات التسويق الريادي.
6. تأكيد اهمية الاهتمام بالبيئة ، واستخدام الطاقة الصديقة لها ، من خلال توعية الافراد العاملين على مراعاة شروط المحافظة على البيئة في جوانب العمل الفندقي كافة فضلا عن مراعاة السلامة الصحية والمهنية للعاملين.

## المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر العربية

#### أ: الكتب

1. السيسي، ماهر عبد الخالق، (2001) "مبادئ السياحة" الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مدينة نصر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
2. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009) "أدارة علاقات الزبون" الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. النمر، بركات كامل والقعيد، مرزوق عايد والراوي، عادل سعيد والقعيد، بدر عايد وذيب، فيصل الحاج، (2011) "مبادئ السياحة" الطبعة الأولى، دار أثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
4. ياسين، سعد غالب، (2010) "الإدارة الإستراتيجية"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. النجار، فايز جمعة صالح والعلي، عبد الستار محمد، (2008)، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. السكرانة، بلال خلف، (2008) "الريادة وإدارة منظمات الأعمال" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. إلهيتي، نوزاد، والمهندي، حسن، (2008) "التنمية المستدامة في دولة قطر - الانجازات والتحديات" الطبعة الأولى، اللجنة الدائمة للسكان، قطر .

#### ب: الرسائل والاطاريح الجامعية

1. الزهيري، مروة عبد الكريم، (2010) " دور عوامل النجاح الحرجة وسلوك المواطنة التنظيمية في الحد من الانهيار التنظيمي " جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق .
2. الفرطوسي، سهيلة حسان، (2013) "تحقيق التميز التنظيمي الشامل بالاعتماد على المدخل المستند إلى الموارد: دراسة حالة في المصرف العراقي للتجارة " رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
3. الكمري، نوفل عبد الرضا علوان، (2012) " اثر إستراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة " أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
4. النجم، أحمد عبد الكريم كاظم، (2009) " تحليل جغرافي للإمكانيات السياحية و آفاقها المستقبلية لمدينة النجف الكبرى حتى 2020 " رسالة ماجستير، قسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة الكوفة، العراق.
5. العطوي، مهند حميد ياسر، (2011) "المقدرات الجوهرية والتسويق الريادي، العلاقة والأثر: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الأشرف" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
6. الخضراوي، ريهام كامل، (2012) "الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني: دراسة حالة واحة سيوه" رسالة ماجستير في التخطيط العمراني، كلية التخطيط الإقليمي والعمراني، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

#### ج: الدوريات والمؤتمرات العلمية



1. تقرير خطة تطوير سياحة النجف الأشرف، (2012)، في إطار خدمات استشارية حول مساعدة حكومة العراق على تطوير السياحة"، مقدم لمكتب اليونسكو في العراق، مؤسسة بوركير الكندية للخدمات الاستشارية.
2. ديب، ريده ومهنا، سليمان، (2009) "التخطيط من أجل التنمية المستدامة" مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول.
3. سميرة، عميش، (2013) " أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر"، [www.algeriantourism.com/articles](http://www.algeriantourism.com/articles).
4. مرزاقه، عيسى وشخشاخ، محمد شريف، (2010) "التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
5. موساوي، زهيه وخالدي، خديجة (2005) " نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات : الكفاءات كعامل لتحقيق الأداء المتميز" المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر.
6. الشيخ، فؤاد نجيب وملحم، يحيى سليم والعكاليك، وجدان مجمد، (2010)، صاحبات الرياديات في الأردن، المجلة العربية للإدارة لإصدار 30، العدد 1.

#### ثانيا: المصادر الأجنبية

#### A: Books

1. Kotler, P. & Armstrong, G., 2012, "Principles of Marketing ", 14th edition by Pearson, Inc. Boston, U. S.A.
2. Bjerke, Bjorn and Hultman, Claes M., (2002)"Entrepreneurial Marketing :The Growth of Small Firms in the New Economic Era" Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham,UK.

#### B:Dissertation & Thesis.

Ricardo, Gilberto, (2004)"Sustainable Tourism Development: A case study of Bazaruto Island in Inhumane, Mozambique" Master's Thesis in Development Studies, Institute for social development, University of the Western Cape.

#### C: Periodicals & Journals

- 3.Cottrell , Stuart P. and Vaske, Jerry J., (2006)" A Framework for Monitoring and Modeling Sustainable Tourism", e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 4, No.4.
- 4.Harms F . & Rohmann S. &, Heinrich M.& Druener M. & Trommsdorff V., (2002) " Innovative marketing: Changes in the pharmaceutical marketing and selling; Direct to consumer (DTC) or the new P's of marketing", Pharmaceuticals Policy and Law, Vol. 5,IOS Press.
- 5.Huayhuaca, Chaska , & Cottrell ,Stuart & Gradl , Sabine Mateev ,Petar ,(2007) "Resident Perceptions of Sustainable Tourism Development: Comparison of Two European Parks", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on MAY 22, 2013 at 18:15:30.
- 6.Jovicic, Dobrica &ILic, Tajtana,(2010) "Indicators of Sustainable Tourism", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on August 17, 2013 at 17:35:54 .
- 7.Kerimoglu, Ebru& Çiraci, Hale,(2008) " Sustainable tourism development and a governance model for Frig Valley ",Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Istanbul, Turkey,ITU A/Z Vol.5,No.2



8. Kraus, Sascha, & Harms, Rainer & Fink, Matthias, (2009) "Entrepreneurial Marketing :Moving beyond Marketing in New Ventures" International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue.
9. Kurgun, Hulya & Bagiran, Demet & Ozeren, Emir & Maral, Begum, (2011) Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels", European Journal of Social Sciences, Vol.26, No.3.
10. McKercher, Bob, (2003) "Sustainable Tourism Development- Guiding Principles for Planning and Management ", The National Seminar on Sustainable Tourism Development, Bishkek, Kyrgyzstan, Nov, 5-9 .
11. Miles, Morgan P. & Darroch, Jenny, (2006), " Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", European Journal of Marketing, Vol.40, No.5 .
12. Morris Michael and Schindenuette, Minet ,(2002) 'Entrepreneurial Marketing A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspective ' Journal Of Marketing Theory And Practice
13. Neto, Fredeirco, (2003)"Anew Approach to Sustainable Tourism Development :Moving Beyond Environmental Protection", United Nations, Department of EcoNomic and Social Affairs(DESA),Discussion Paper No.29
14. Olorunfemi, Felix & Raheem, Usman .A, (2008)," Sustainable Tourism Development in Africa: The Imperative for Tourists/Host Communities Security" Journal of Sustainable Development in Africa, Vol .10, No.3,Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania.
15. Rotich, Dorothy & Bor, Thomas & Nthiga, Rita &Kogola, Benard, (2012) "Product Diversification for Sustainable Tourism Development : Exploring the Strengths and Challenges of Kisumu Region, Kenya", European Journal of Business and Social Sciences, Vol.1, No.9.
16. Westerlund, Mika & Leminen, Seppo, (2011) "In praise of entrepreneurial marketing :a study on entrepreneur-led firms" by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on April 12, 2013 at 18:39:24
17. Wu, Chih-Wen, (2009) " Sustainable Development Conceptual Framework in Tourism Industry Context in Taiwan: Resource Based View", Conference of the International Journal of Arts and Sciences, Vol.2, No.1.
18. Xu, Fengzeng & Yang, Xiaohong, (2009) "An Extension of the Resource-based View on the Product Development of Entrepreneurial Firms", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on August 17, 2013 at 20:15:30
19. Hills, Gerald E. & Hultman, Claes M.,(2006)"Entrepreneurial marketing" ,Journal from marketing– Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen & Göran Svensson (eds.).
20. Ionita, Daniela, (2012) "Entrepreneurial Marketing :A new Approach for Challenging Times", Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society ,Vol. 7, No. 1

