

الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة  
دراسة حالة: عينتا ميسرة من فنادق ولاية المسيلة  
**Marketing leadership as a strategic input for achieving sustainable  
development Case study: A soft sample of hotels in M'sila**

- نعيمة سماعيني: طالبة دكتوراه، مخبر **Ricoi** - جامعة البليدة 02، n.smaini@univ\_Blida2.DZ  
- نسيم لخضاري: أستاذة محاضرة (أ)، مخبر التنمية الاقتصادية، جامعة البليدة 02، Recherche\_univ@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/06/21

تاريخ القبول: 2020/05/16

تاريخ الإرسال: 2020/02/16

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن مساهمة الريادة التسويقية من خلال أبعادها (إستباقيه اقتناص الفرص التسويقية الابداع التسويقي، دعم المخاطر، التركيز على الزبون) في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان على عينتا ميسرة من فنادق ولاية المسيلة قدرها (100) فرد، وتم تحليل مخرجات الاستبانة اعتمادا على حزمة (SPSS/V22)، وبناءً على اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الريادة التسويقية (الابداع التسويقي، التركيز على الزبون، إدارة المخاطر، استباقيه اقتناص الفرص التسويقية) و التنمية المستدامة، كما توصلنا لعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية محوري الريادة التسويقية والتنمية المستدامة بين استجابات المحوثين تعزى للمتغيرات الديموغرافية، و بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة مدراء الفنادق على ضرورة تبني ثقافة التنمية المستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ونشرها بين كل العاملين في الفندق.

الكلمات المفتاح: الريادة التسويقية، التنمية المستدامة، الفرصة التسويقية، الابداع التسويقي، ادارة المخاطر.

تصنيف JEL: D81، O32، Q56، L26 .

**Abstract :**

This research paper aims to reveal the contribution of marketing leadership through its dimensions (prioritizing seizing marketing opportunities, marketing creativity, supporting marketing risks, focusing on the customer) in achieving sustainable development, where data was collected through the distribution of a questionnaire on a soft sample of hotels in M'sila (100) individuals, the questionnaire outputs were analyzed depending on the SPSS / V22 package, and based on the study hypothesis test we found a statistically significant relationship between the dimensions of marketing leadership (Preemptively seize Marketing opportunities , marketing innovation, customer focus, risk Management) and sustainable development, as well as We determined there were no differences statistically significant for leadership marketing and sustainable development among the respondents' responses are due to demographic variables, and based on the results reached the study recommended hotel managers on the need to adopt a culture of sustainable development in all its dimensions, economic, social, environmental and dissemination among all workers in the hotel.

**Key words:** Marketing leadership , sustainable development, marketing opportunities, marketing creativity, risk Management.

**Jel Classification Codes :** L26, Q56, Q56, O32, D81

مقدمة:

يعتبر الفكر الريادي من الحقول المعرفية التي اكتسبت أهمية بارزة في اقتصاديات الدول المتقدمة وكذا النامية، وحظي هذا المفهوم باهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين في مجال الاقتصاد بهدف البحث عن مواطن التداخل بين الريادة والتسويق ويعود ذلك نتيجة التحديات والرهانات التي تفرضها البيئة التنافسية اليوم؛ حيث أصبحت الريادة التسويقية مطلب استراتيجي لبقاء واستمرار المنظمات الرائدة في السوق، نظرا لمساهمتها الفعالة في تجاوز الكثير من الأزمات وإيجاد حلول جذرية لمشاكل تفرضها التعقيدات التي تعرفها البيئة التنافسية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وما نتج عنها من تهديدات، كما أن الريادة التسويقية تعتبر لبنة أساسية ومتغير جوهري في إرساء مبادئ وأبعاد التنمية المستدامة، وتقوم هذه العلاقة على أساس خلق التوازن بين تحقيق أهداف المنظمة وفقا لسياستها واستراتيجيتها في السوق من جهة، وترسيخ ثقافة ومبادئ التنمية المستدامة في توجهات ورسالة المنظمة بما يحقق الأهداف الاقتصادية وكذا الاجتماعية دون الإخلال بخصوصية النظام البيئي، وسنحاول من خلال هذه الدراسة البحث عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين أبعاد الريادة التسويقية والتنمية المستدامة.

الإشكالية:

تأسيسا على ما تقدم، تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه الريادة التسويقية كمطلب استراتيجي في تحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  بين أبعاد الريادة التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.

● لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  بين بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؛

● لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  بين بعد الابداع التسويقي وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؛

● لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  بين بعد إدارة المخاطر التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؛

● لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$  بين بعد التركيز على الزبون وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؛

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة تعود للخصائص الديمغرافية للعينة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية:

● من الجانب النظري تكمن أهمية دراستنا في كونها تعالج متغيرات مهمة وحديثة في بيئة ريادة الأعمال (الريادة التسويقية، التنمية المستدامة)؛

- مكانة الريادة التسويقية ودورها في تحقيق تنمية مستدامة اقتصاديا وبيئيا واجتماعيا، وخاصة في القطاع السياحي؛
- أما من الجانب التطبيقي فمن الأهمية أن تخرج دراستنا بمجموعة من النتائج و التوصيات التي من الممكن أن تعتبر حلولا يمكن الاستفادة منها من خلال تبني الريادة التسويقية ببعدها الاستراتيجي كمطلب أساسي لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

#### الدراسات السابقة.

- بهاز جيلالي، "مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
- إن الهدف الرئيسي والجوهري من هذا البحث هو محاولة تأكيد ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تعمل على إعطاء المنتج السياحي خصوصية تخدم البعد البيئي، بهدف تحقيق تنمية سياحية في ظل أبعاد التنمية المستدامة، وذلك بإشباع حاجات ورغبات الأجيال الحالية دون المساس بحقوق أجيال المستقبل، وقد خلصت الدراسة إلى أن العرض السياحي في الجزائر يتصف بقلّة المرونة لذلك يجب مراعاة هذا الخلل في وضع الخطط التسويقية لتنشيط الطلب على المقاصد السياحية في الجزائر، كما أن التنمية السياحية المستدامة تعمل على خلق توازن بين طلبات السياح من جهة وإمكانيات هذا القطاع؛ مما يعني أنها عملية محكمة التخطيط لتفادي كل الأضرار التي تلحق بالموارد السياحية .

- محمد عبد الرحمن عمر، " دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم الإدارية، المجلد 5، العدد 4، جامعة زاخو، العراق، 2017.
- يهدف هذا البحث للتعرف على أبعاد التسويق الريادي و إمكانية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في اكتساب زبائن جدد للمنظمة من خلال تسليط الضوء على عينة من المصارف في مدينة زاخو، كما تهدف إلى إظهار فكر تسويقي جديد في اقتناص الفرص وتحمل المخاطر في بيئة المنظمة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية.

### I- الريادة التسويقية

#### I-1- تعريف الريادة التسويقية

وعليه يمكن تعريف الريادة التسويقية على أنها "المبادرة باكتشاف واستغلال الفرص من أجل الحصول على زبائن مرجحين اعتمادا على تقنيات مبتكرة لتسيير المخاطر والاستفادة من الموارد لخلق القيمة، وبعبارة أخرى هي القدرة على الدمج بين أبعاد التوجه الريادي والهوية التسويقية". (الشريف و مريم، 2019، صفحة 27)

كما عرفت الريادة التسويقية على أنها: "الريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كمنشط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الاسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصّة من الزبائن في الاسواق الجذابة اقتصاديا". (محمد ع.، 2017، صفحة 1210)

كما عرفها Drucker (1986) على أنها: (كل شخص يبحث عن التغيير ويستجيب له بأساليب وطرق مبتكرة، مع التركيز على اقتناص الفرص، حيث جعل هذا الباحث الابتكار بعدا مهما في الاعمال الريادية) (David, 2000,

p. 4)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الريادة التسويقية على أنها "تبنى أفكار وأساليب وتوجهات ريادية في الأنشطة والعمليات التسويقية، من خلال الابداع والابتكار التسويقي والتركيز على حاجات ورغبات الزبائن وسرعة اقتناص الفرص الجذابة في ظل المخاطر المحسوبة من طرف ادارة المؤسسة للتقليل من التهديدات التي قد تواجه المؤسسة في مرحلة متقدمة من نشاطها".

### I-2- عوامل وأسباب ظهور الريادة التسويقية

- هناك عدة عوامل وأسباب أدت إلى ظهور الريادة في النشاط التسويقي في المنظمات بصفة عامة، والمنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم بصفة خاصة، ونلخص هذه الأسباب في النقاط التالية: (درمان، 2010، صفحة 80)
- السعي نحو تطوير الحاجات الحالية في بيئة جديدة يدفع بالضرورة نحو زيادة فاعلية رصد واقتناص الفرص في البيئة المتغيرة وتحويلها إلى أفكار علمية وسوقية؛
  - يعتبر عنصر التغيير أحد المحركات الأساسية والجوهرية لخلق دافع الروح الريادية في المنظمة؛
  - الحرص على تحقيق القيمة المضافة من خلال كفاءة وفعالية استغلال الوقت والأموال والجهود والمهارات ومختلف موارد المنظمة؛
  - تصل المنظمة إلى مستوى التسويق الفاعل عندما تنجح في تحديد الفرص الجديدة وتتبنى مداخل وأساليب ابتكارية لإيصال المنتجات للسوق.

### I-3- أبعاد الريادة التسويقية

#### I-3-1- التوجه الإستباقي للفرص التسويقية

ويقوم هذا التوجه على مبدأ تحقيق السبق في رصد واقتناص المنظمة للفرص المتاحة في بيئة نشاطها، بهدف تقديم طرق وآليات وأساليب مستحدثة في انتاج وتقديم منتجات جديدة مبتكرة، وتبني استراتيجية تنافسية من أجل مواجهة المنظمات المتنافسة، وكذا الحرص على استمرارية تحصين الموقع التنافسي، كما يجب أن تكون هناك سرعة استجابة للتغيرات الموجودة في السوق لتحقيق التكيف البيئي. (محمد و نجلة، 2020، صفحة 147)

#### I-3-2- الإبداع التسويقي

يعرف (سعد الدين ابراهيم) الابداع على أنه "استجابة مستحدثة وأكثر جدوى و فاعلية لمنبه قائم في البيئة الاجتماعية أو الطبيعية، تظهر في التعبير عن النفس بتلقائية تخلو من الإلتباع للمعايير السائدة في مجال معين، والتغلب على ضغوط الامثال والمحاكاة" (نظال، 2011، صفحة 27)، فالإبداع يقوم على المبادرة الفردية من الشخص الريادي الأكثر حساسية للمشكلات وترجمتها في شكل حلول، قد تنعكس على تصميم المنتج أو تسويقه أو تكلفة الانتاج، وكل هذه التوجهات تهدف لرفع القيمة للزبون. (مراد، 2010، صفحة 4)

I-3-3- تعظيم القيمة للزبون: حسب وجهة نظر (السويدي، 2010) "واجه المفهوم التسويقي تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب، وعلى مستوى التطبيقات مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون قد أصبح منذ تسعينات القرن الماضي مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي وليس جزءاً منه" (محمد ع.، 2017، صفحة 1211)، وعرف مفاهيم أخرى كالتسويق بالعلاقات والتسويق المباشر، مما جعل المنظمات تضع الزبون في قمة أولوياتها وتوجه كل موارها المادية والبشرية والتكنولوجية لخدمة الزبون ونيل رضاه، من خلال تشكيل فرق تتميز بالمرونة والسرعة

والعمل الجماعي في شكل وحدات متكاملة للعمل على تشخيص احتياجات الزبون حتى منها الكامنة والاستجابة بسرعة لهذه الاحتياجات بطريقة وأسلوب أفضل من المنافس. (محمد و نجلة، 2020، الصفحات 135-136)

**I-3-4-إدارة المخاطر:** تعتمد عملية ادارة المخاطر على التقصي عن العواقب أو النتائج المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مدخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الأعمال الجديدة، حيث تستعمل مخرجات عملية ادارة المخاطر في خفض حالات عدم التأكد وتقليص حجم الخسارة المتوقعة عن النشاط الجديد في المنظمات التي تتبنى الفكر الريادي، ولها القدرة على إدارة المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعة إدارة المنظمة على القيام بالمجازفة المحسوبة والتي تجعل المنظمة أكثر تجديدا (محمد ع.، 2017، صفحة 1211)، وتتضمن عملية إدارة المخاطر الخطوات الآتية: (محمد و رأفت، 2013، صفحة 62)

- تحديد المقاييس الوقائية لتجنب المخاطر المتوقعة والتخفيف من حدتها أو لتحديد حدة تأثيرها؛
- الرفع من سرعة استجابة المنظمة عن طريق إنشاء خطط طوارئ للتعامل مع المخاطر عند حدوثها؛
- سرعة التقصي حول كل المستجدات التي تصاحب تنفيذ الافكار الجديدة لتخفيف الالتهاب وجمع معلومات ذات جودة عالية.

## II- التنمية المستدامة:

### II-1- تعريف التنمية المستدامة:

عرفت التنمية المستدامة على أنها: "تعتبر التنمية المستدامة تغيير اجتماعي موجه من خلال إيديولوجية معيّنة، وهي عبارة عن عملية معقدة وواعية على المدى الطويل، وشاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية والتكنولوجية، وفي هذا المجال يجب عدم تجاهل الضوابط البيئية، وتجنب تدمير الموارد الطبيعية ونشر الوعي لدى الأفراد وتطوير الموارد البشرية، وإحداث التحولات في القاعدة الصناعية السائدة". (سهام، 2015، صفحة 113) كما عرفها سحر قدرى الرفاعي (2009) "التنمية المستدامة هي تنمية تفاعلية حركية تأخذ على عاتقها تحقيق المواءمة بين أركانها الثلاث (البشر، الموارد البيئية، التنمية الاقتصادية). (مدحت و ياسمين، 2017، صفحة 81) عرّف تقرير لجنة برونتلاند التنمية المستدامة بأنها "تنمية تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة، وأكد كذلك أن التنمية المستدامة ليست انسجامًا ثابتًا بل هي ديناميكية للتغيرات التي من شأنها تعزيز القدرة على توفير جميع احتياجات وتطلعات الإنسان الحالية والمستقبلية". (Zhenhua, 2003, p. 460)

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي "التنمية المستدامة سياسة تنمية مستدامة تتم ضمن قواعد ومبادئ تنمية تركز على تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، مع توفير الراحة والاستقرار للأجيال الحالية دون الإخلال بحقوق الأجيال المستقبلية".

## II-2- خصائص التنمية المستدامة:

حدد مؤتمر الأمم المتحدة الذي انعقد في جانيرو عام 1992م ، خصائص التنمية المستدامة فيما يلي: (ربيعه، 2015، صفحة 140)

- تنمية طويلة الأجل تعتمد على تقدير الإمكانيات المتوفرة وتخطيطها لأطول فترة مستقبلية، وبذلك يعد البعد الزمني فيها هو الأساس كما لا يجب إغفال البعد الكمي والنوعي؛
- لا يمكن فصل عناصرها عن بعضها البعض بسبب شدة التداخل بين الأبعاد والعناصر الكمية والنوعية لهذه التنمية؛
- تراعي حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية الموجودة؛ فهي ليست حكرا على الأجيال الحالية بل يجب الحفاظ على حقوق الأجيال المستقبلية؛
- تنسيق سياسات استخدام الموارد مع توجيه الاستثمارات والبداائل التكنولوجية لتحقيق تنمية متكاملة؛
- تراعي المحافظة على تنوع المجتمعات وخصوصيتها دينيا وثقافيا وحضاريا.

## II-3- أهداف التنمية المستدامة

تنحصر أهداف التنمية المستدامة في عدة عناصر نلخصها في النقاط التالية: (ربيعه، 2015، الصفحات 137-138)

- الحرص على تحسين ظروف الحياة المعيشية، من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية؛
- بناء علاقة تكامل وانسجام بين السكان والبيئة بترسيخ ثقافة بيئية تقوم على أساس أهمية البيئة في حياة الإنسان؛
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية التي في غالب الأحيان يكون سببها الإنسان و مشاركته في إيجاد الحلول؛
- ترشيد استغلال الموارد الطبيعية المحدودة ، وعقلانية استهلاكها بالابتعاد على الاستنزاف والتدمير.

## II-4- أبعاد التنمية المستدامة

### II-4-1- البعد الاقتصادي

إذا كان مفهوم التنمية المستدامة بالنسبة لدول الشمال الصناعية، هو السعي إلى خفض كبير ومتواصل في استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية، وإحداث تحولات جذرية في أنماط الحياة السائدة في الاستهلاك والإنتاج والحد من تصدير نموذجها الصناعي إلى الدول المتخلفة، فإن وجهة نظر الدول الفقيرة بخصوص التنمية المستدامة تعني توظيف الموارد من أجل رفع المستوى المعيشي للسكان الأكثر فقرا (نسرين، 2017، صفحة 49)، و يمكن تلخيص أهم النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار في البعد الاقتصادي كما يلي: (جيلالي، 2008، الصفحات 71-72)

- حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية؛
- تخفيض حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية خاصة منها الدول الصناعية، التي تستغل ضعف ما تستغله الدول النامية من الموارد الطبيعية والطاقة؛
- الرفع من كفاءة استخدام الطاقة وإعادة استغلال مخلفات التنمية الصناعية، ووضع تشريعات تنظم استهلاك المنتجات الحيوانية المهذدة بالانقراض؛

- الرفع من مداخيل الأفراد، والمساواة في توزيع الموارد والمنتجات وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية بما يساعد على دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

## II-4-2- البعد الاجتماعي

فإن التوجه نحو التنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي يسعى إلى تحقيق معدلات نمو مرتفعة على المستوى الاجتماعي، من خلال المحافظة على استقرار معدل نمو السكان، حتى لا تفرض ضغوطات شديدة على الموارد الطبيعية، ووقف تدفق الأفراد إلى المدن، وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف، وتحقيق أكبر قدر من مشاركة هذه المجتمعات في التخطيط للتنمية (جيلالي، 2008، الصفحات 71-72)؛ ومن هنا فالتنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي تدفعنا لتحقيق مجموعة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية: (مدحت و ياسمين، 2017، صفحة 95)

- خلق الرغبة في تغيير ثقافة المجتمع المضيف، من خلال إيجاد أدوار اجتماعية جديدة، تساعد على التحول من مجتمع تقليدي إلى مجتمع متقدم من الناحية المادية والاجتماعية؛
- ترسيخ القيم والاتجاهات الإيجابية لدى المجتمع المضيف كالتعاون، وأداء الواجب واحترام حرية الغير؛
- تحسين الخدمات التعليمية والصحية ومختلف الأوضاع الاجتماعية لخلق الاستقرار الاجتماعي بتقليص حجم المشاكل التي يعاني منها المجتمع؛

## II-4-3- البعد البيئي

يعتبر البعد البيئي العمود الفقري للتنمية المستدامة، فهو يقوم على مبدأ ترشيد استغلال الموارد الطبيعية قصد تجنب الوقوع في كثير من الأزمات الطبيعية مثل (ارتفاع مستوى البحر، زيادة الأشعة فوق البنفسجية، تغير أنماط سقوط الأمطار والغطاء النباتي...)، والتي من شأنها الإضرار بالأجيال الحالية، وتقليص الفرص المتاحة للأجيال المستقبلية (ربيعة، 2015، صفحة 149)، لذلك يعد البعد البيئي في التوجه نحو تطبيق أبعاد التنمية المستدامة بمثابة حجر الزاوية بالنسبة لاستمرار السياحة والنهوض بهذا القطاع الحساس وتطويره على المدى البعيد، وذلك من خلال حماية المقومات البيئية التي تعتبر مصدر جوهري للجذب السياحي. (محمد و صفاء، 2015، صفحة 38)

## III - الطريقة والأدوات :

### III-1-مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل مدراء الفنادق ومسيريها، بالإضافة إلى كل الموظفين الإداريين في الفنادق المصنفة من 1 نجمة إلى 4 نجوم في حدود ولاية المسيلة، ونظرا لعدم وجود اطار محدد لتعداد المجتمع المدروس وصعوبة الوصول إليه، فقد تم اختيار عينة ميسرة تتكون من 100 مفردة، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 95 استمارة، وإلغاء خمس استمارات غير صالحة للتحليل (غير مكتملة، عدم جدية المستجيب)، وعليه تم إجراء التحليل على 90 استمارة، وتمت الدراسة خلال الثلاثي الأخير من سنة 2019.

### III - أداة القياس

لقياس طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة (الريادة التسويقية، التنمية المستدامة)، تم تصميم استبيان يتكون من 28 عبارة، حيث خصصنا أربع عبارات لكل بعد وضبطها بما يخدم أغراض الدراسة الحالية، ومعالجتها عن طريق برنامج الرزم الإحصائية

للعلم الاجتماع (SPSS/V22)، واختبار صحة فرضيات الدراسة استعملنا مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل: (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط سبيرمان، معامل ألفا-كرو نباخ لقياس الثبات، الانحدار الخطي، اختبار فيشر..)، وتم تقسيم المتوسط الحسابي اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي كما يلي: من (1 إلى 2.49 مستوى ضعيف)، ومن (2.5 إلى 3.49 مستوى متوسط)، ومن (3.5 إلى 5 مستوى عالي).

#### IV - النتائج ومناقشتها :

#### IV-1- دراسة الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (01): يمثل الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة

sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان	
0.000	0.668*	استباقية اقتناص الفرص	أبعاد الريادة التسويقية
0.000	0.689*	الابداع التسويقي	
0.000	0.748*	التركيز على الزبون	
0.000	0.764*	دعم المخاطر	
0.000	0,707**		الريادة التسويقية
0.000	0,507**		التنمية المستدامة
		* دال عند مستوى معنوية 0.05	
		** دال عند مستوى معنوية 0.01	

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط للأبعاد المتعلقة بالريادة التسويقية دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05 وتراوح ما بين 0,748 و 0,668، ونجد أيضا أن معاملات الارتباط المتعلقة بالمحاور الريادية التسويقية والتنمية المستدامة من الاستبيان و المعدل الكلي لدرجاته دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,01 ومنه فهو دال عند مستوى معنوية 0,05، حيث تراوحت بين 0,707 و 0,507 على التوالي لكلا المحورين، هذا يدل على أن هناك ارتباط بين إجابات الباحثين و بالتالي تتمتع أداة القياس بالاتساق الداخلي.

#### IV-2- اختبار الثبات : لمعرفة ما إذا كانت أداة القياس تتمتع بالثبات قمنا بإجراء اختبار الثبات باستخدام معامل

ألفا كرو نباخ ، وكانت مخرجات برنامج (spss.v22) كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : يمثل الجدول معامل الثبات

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا - كرو نباخ
الريادة التسويقية	16	0.85
التنمية المستدامة	12	0.84
المجموع	28	0.89

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة الثبات لكامل بنود الاستبيان بلغت (89%)، و لفقرات محور الريادة التسويقية: (85%)، و لفقرات محور التنمية المستدامة: (84%)،



حيث نلاحظ أن كل قيم معامل ألفا كرو نباخ أكبر من 60 %، ومنه نستنتج أن أداة القياس تتمتع بالثبات حيث يمكننا الاعتماد على نتائج هذه الدراسة.

#### IV -3- توزيع العينة حسب المتغيرات الديمغرافية:

#### IV -3-1- حسب متغير الجنس :

الجدول رقم: (03) توزيع العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
41,1	39	ذكر
58,9	56	أنثى
100	95	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يغلب عليهم العنصر الأنثوي بنسبة 58.9% مقابل ما نسبة 41.1% لعنصر الذكوري.

#### IV -3-2- حسب متغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم: (04) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
31.6	30	بكالوريا/تكوين مهني
20.0	19	ليسانس
21.1	20	ماجستير/ماستر
27.4	26	دكتوراه
100	95	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يمكننا الملاحظة من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة يمثلون 31.6 % من المستوى التكويني المهني أو بكالوريا ويعود ذلك لما يحظون به من برامج تكوين ميدانية تمنحهم الأفضلية في ممارسة العمل دون الحاجة لدورات تكوينية مكلفة، ثم يليهم حملة شهادة الدكتوراه بنسبة 27.4% حيث تحرص المؤسسات الفندقية على استقطاب هذه الفئة لما تملكه من خبرات وأفكار ابداعية تساهم في تعزيز المركز التنافسي للمنشآت الفندقية، وتليهم حملة شهادة الماجستير والماستر بنسبة 21.1% وفي الأخير حملة شهادة الليسانس بنسبة 20%.

**IV -3-3- حسب متغير الشرائح العمرية**

الجدول رقم: (05) توزيع العينة حسب الشرائح العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الشرائح العمرية
43.2	41	أقل من 35 إلى 39 سنة
31.6	30	من 40 إلى 44 سنة
15.8	15	من 45 إلى 50 سنة
9.5	9	أكثر من 50 سنة
100	95	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من قراءتنا للجدول يتضح أن غالبية أفراد العينة التي أعمارهم أقل من 35 إلى 39 سنة بلغت نسبتهم 43.2 %، أما فئة من 40 إلى 44 سنة فكانت بنسبة 31.6 %، يعني أن عينة الفنادق محل الدراسة تركز على استقطاب فئة تمتلك خبرة في ادارة وتسيير هذه الوجهات السياحية، أما فئة ما بين 45-50 سنة فكانت بنسبة 15.8 %، والفئة العمرية أكبر من 50 سنة فكانت بنسبة 9.5% وتعتمد عليها الفنادق الفتية أقل خبرة لخلق علاقات عامة واكتساب خبرة .

**IV -3-4- حسب متغير الخبرة العملية :**

الجدول رقم: (06) توزيع العينة حسب الخبرة العلمية

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية
10.5	10	أقل من سنتين
7.4	7	من 2 إلى 4 سنوات
25.3	24	من 4 إلى 6 سنوات
56.8	54	أكثر من 6 سنوات
100	95	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية موظفي فنادق العينة محل الدراسة لديهم أقدمية تفوق 6 سنوات بنسبة 56.8 %، وأقدمية تتراوح بين 4 إلى 6 سنوات بنسبة 25.3 %، مما يدل أن فنادق العينة محل الدراسة تحرص على الاحتفاظ بموظفيها وذلك من خلال تبني برامج تحفيزية لتخفيض معدل الدوران الوظيفي، وتليها نسبة 10.5 % للموظفين ذو أقدمية أقل من سنتين، ثم في الأخير أقل نسبة كانت 7.4 % للموظفين ذو أقدمية من 2 إلى 4 سنوات.

IV -4- اختبار الفرضيات

IV -4-1- اختبار الفرضية الأولى

الجدول رقم (07): يوضح العلاقة بين أبعاد الريادة التسويقية و التنمية المستدامة

المتغيرات	الريادة التسويقية	التنمية المستدامة
معامل الارتباط سبيرمان	1.000	**0.610
الريادة التسويقية	95	95
معامل الارتباط سبيرمان	**0.610	1.000
التنمية المستدامة	95	95

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا جليا أن معامل الارتباط (R) موجب بين المتغيرين والذي بلغ (0.61) عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) ؛ وعليه فإن معامل الارتباط ذا دلالة إحصائية مما يدل على وجود علاقة وارتباط موجب بين متغيري الدراسة (الريادة التسويقية والتنمية المستدامة).

IV -4-1-1- بعد التوجه استباقية للفرص التسويقية

الجدول: رقم (08) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث استباقية لاقتناص الفرص التسويقية

النتيجة	مستوى المعنوية	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	1	.327	3.95	يعمل فندقنا على دراسة وتحليل متغيرات بيئته بحثا عن طرق جديدة في الإنتاج والتسويق
عالية	.000	2	.303	3.93	يهتم فندقنا بدراسة كيفية اختيار الفرص المتاحة لجذب الضيوف
عالية	.000	4	.679	3.79	يعتمد فندقنا على اساليب وبرامج تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب ضيوف جدد
عالية	.000	3	.612	3.88	يعتبر استخدام التكنولوجيا والبرامج المتطورة عاملا جوهريا في خلق فرص تنافسية باستمرار
عالية	.000	-	.263	3.886	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعث استباقية لاقتناص الفرص التسويقية قد بلغ (3.886)، وانحراف معياري (0.263)، كما أن كل عبارات هذا البعد جاءت بدرجة عالية، وفيما يتعلق بدرجة أهمية كل عبارة فقد جاءت العبارة الأولى في المرتبة (1) بمتوسط حسابي (3.95)، والعبارة الثانية في المرتبة (2) بمتوسط حسابي (3.93)، والعبارة

الثالثة في المرتبة (4) بمتوسط حسابي (3.79)، أما العبارة الأخير فجاءت في المرتبة (3)، بمتوسط حسابي (3.88)، مما يدل أن عينة الفنادق محل الدراسة تركز على دراسة وتحليل متغيرات يبيتها بحثا عن طرق جديدة في الإنتاج والتسويق.

#### IV-4-1-2- بعد الابداع التسويقي

الجدول: رقم (09) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الابداع التسويقي

النتيجة	مستوى المعنوية	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	1	.327	3.95	يسعى فندقنا للاستثمار في كفاءاته البشرية في تعديل وتطوير المنتجات الحالية أو خلق منتجات مبتكرة لإرضاء زبائننا
عالية	.000	2	.303	3.93	يحرص فندقنا على دراسة وتحليل السوق للبحث عن طرق وأساليب لحماية خدماته من التقادم
عالية	.000	4	.679	3.80	يملك فندقنا نظام معلوماتي متطور يساعد المؤسسة على مواكبة التغيرات وحماية حصته السوقية بالابتكار والتجديد المستمر بشكل كبير على استقطاب ضيوف جدد
عالية	.000	3	.614	3.88	يقدم فندقنا خدمات عصرية وأخرى تقليدية بمواصفات متميزة لإرضاء مختلف أذواق زبائننا (مأكولات تقليدية وعصرية)
عالية	.000	-	2.62	3.91	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعء استباقية اقتناص الفرص التسويقية قد بلغ (3.91)، وبانحراف معياري (2.62)، كما أن كل عبارات هذا البعد جاءت بدرجة عالية، وفيما يتعلق بدرجة أهمية كل عبارة فقد جاءت العبارة الأولى في المرتبة (1) بمتوسط حسابي (3.95)، والعبارة الثانية في المرتبة (2) بمتوسط حسابي (3.93)، والعبارة الثالثة في المرتبة (4) بمتوسط حسابي (3.80)، أما العبارة الأخير فجاءت في المرتبة (3)، بمتوسط حسابي (3.88) مما يدل أن عينة الفنادق محل الدراسة تركز على الاستثمار في كفاءاتها البشرية بهدف تعديل وتطوير المنتجات الحالية أو خلق منتجات مبتكرة لإرضاء زبائننا.

#### IV-4-1-3- بعد التركيز على الزبون

الجدول: رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التركيز على الزبون

النتيجة	مستوى المعنوية	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	3	.406	3.91	يعمل فندقنا باستمرار على جذب الضيوف من خلال التشخيص الدقيق لحاجات ورغبات زبائن السوق المستهدف
عالية	.000	4	.593	3.88	يحاول فندقنا بناء علاقات قوية ذات توجه مستدام مع ضيوفه
عالية	.000	2	.466	3.96	يحرص فندقنا على ان يكون لدى الافراد العاملين مهارات تمكنهم من التعامل مع الضيوف بمهنية عالية

عالية	.000	1	.611	4.24	يعمل فندقنا على إشراك الضيوف والاحذ بأرائهم حول الخدمات التي يقدمها لمعرفة النقائص وتصحيحها
عالية	.000	-	.388	3.997	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد التركيز على الزبون قد بلغ (3.99)، وبانحراف معياري (0.388) كما أن كل عبارات هذا البعد جاءت بدرجة عالية، وفيما يتعلق بدرجة أهمية كل عبارة فقد جاءت العبارة الأولى في المرتبة (3) بمتوسط حسابي (3.91)، والعبارة الثانية في المرتبة (4) بمتوسط حسابي (3.88)، والعبارة الثالثة في المرتبة (2) بمتوسط حسابي (3.96)، أما العبارة الأخيرة فجاءت في المرتبة (1)، بمتوسط حسابي (4.24) مما يدل أن عينة الفنادق محل الدراسة تأخذ بعين الاعتبار آراء ضيوفها حول الخدمات التي يقدمها الفندق، لمعرفة النقائص والعمل على تصحيحها.

#### IV -4-1-4- بعد ادارة المخاطر

الجدول: رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد إدارة المخاطر

النتيجة	مستوى المعنوية	الرتب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالية	.000	2	.525	3.57	يتحمل فندقنا المخاطر المصاحبة للأفكار الجديدة
عالية	.000	3	.568	3.56	يشجع فندقنا أساليب وطرق جديدة تصاحبها مخاطرة محسوبة.
متوسطة	.000	4	1.141	3.34	يحرص فندقنا على مواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالخدمة الفندقية
عالية	.000	1	.638	4.00	يفضل فندقنا البدائل الأكثر ربحية مع تحمل مسؤولية المخاطرة العالية
متوسطة	.000	-	.527	3.79	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد ادارة المخاطر قد بلغ (3.79)، وبانحراف معياري (0.527) كما أن كل عبارات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة، وفيما يتعلق بدرجة أهمية كل عبارة فقد جاءت العبارة الأولى في المرتبة (2) بمتوسط حسابي (3.57)، والعبارة الثانية في المرتبة (3) بمتوسط حسابي (3.56)، والعبارة الثالثة في المرتبة (4) بمتوسط حسابي (3.34)، أما العبارة الأخيرة فجاءت في المرتبة (1) وبمتوسط حسابي (4.00)، مما يدل أن عينة الفنادق محل الدراسة تفضل اختيار البدائل الأكثر ربحية مع تحمل مسؤولية المخاطرة العالية، وكذلك تحمل المخاطر المصاحبة للأفكار الجديدة.

#### IV -4-2- اختيار الفرضيات الفرعية IV -4-2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

( $H_0$ ) : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.

( $H_1$ ) : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.

#### الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي لعلاقة بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية بالتنمية المستدامة

نتيجة العلاقة	المعوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية		المعوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		إختبار العلاقة بين	
	(sig)	T	B	R 2	معامل R الارتباط	(sig)	F	متغير تابع	متغير مستقل
معنوية	.000	4.126	.323	.155	.393	.000	17.027	التنمية المستدامة	بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 17.027$ ) ونجد قيمة t بلغت 4.126 وهما معنويتين لأن قيمة ( $sig=0.000$ ) المصاحبة لهما أقل من مستوى الدلالة ( $0.05$ ) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اقتناص الفرص التسويقية والمتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة) لدى المنشآت السياحية الفندقية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة، كما أن معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ ( $0.155$ )، يتبين بأن بعد استباقية اقتناص الفرص التسويقية يساهم بنسبة ( $15.5\%$ ) في تفسير التغيرات التي تحدث في تحقيق التنمية المستدامة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى، كما أن معامل الانحدار B بلغ ( $0.323=B$ ) وهي قيمة دالة إحصائية حيث بلغت قيمة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة ( $0.05$ )، مما يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري الدراسة.

#### IV -4-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

( $H_0$ ) : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد الابداع التسويقي وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.

(H1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد الابداع التسويقي وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.

الجدول: رقم (13): نتائج تحليل الانحدار الخطي لعلاقة بعد الابداع التسويقي بالتنمية المستدامة

نتيجة العلاقة	المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		إختبار العلاقة بين	
	(sig)	T	B	R 2	معامل R الارتباط	(sig)	F	متغير التابع	متغير مستقل
معنوية	.000	6.239	.367	.295	0.54	.000	38.930	التنمية المستدامة	الابداع التسويقي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 38.930$ ) ونجد قيمة t بلغت 6.239 وهما معنويتين لأن قيمة ( $\text{sig} = 0.000$ ) المصاحبة لهما أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الأول للمتغير المستقل (بعد الابداع التسويقي) والمتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة) لدى المنشآت السياحية الفندقية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 \leq \alpha$ )، بين بعد الابداع التسويقي وتحقيق التنمية المستدامة، معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.295)، يتبين بأنه بعد الابداع التسويقي يساهم بنسبة (29.5%) في تفسير التغيرات التي تحدث في تحقيق التنمية المستدامة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى، كما أن معامل الانحدار B بلغ (0.367) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة ( $\text{Sig} = 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة (0.05)، مما يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري الدراسة.

#### IV -4-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

(H0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد ادارة المخاطر وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية .

(H1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد ادارة المخاطر وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية .

الجدول: رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي لعلاقة بعد ادارة المخاطر بالتنمية المستدامة

نتيجة العلاقة	المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		اختبار العلاقة بين	
	(sig)	T	B	R 2	معامل R الارتباط	(sig)	F	متغير تابع	متغير مستقل
معنوية	.000	4.696	.441	.192	.438	.000	22.054	التنمية المستدامة	ادارة المخاطر

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 22.054$ ) ونجد قيمة t بلغت 4.696 وهما معنويتين لأن قيمة ( $sig = 0.000$ ) المصاحبة لهما أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الأول للمتغير المستقل (بعد ادارة المخاطر) والمتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة) لدى المنشآت السياحية الفندقية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد ادارة المخاطر وتحقيق التنمية المستدامة، كما أن معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.192) يتبين بأنه بعد ادارة المخاطر يساهم بنسبة (19.2%) في تفسير التغيرات التي تحدث في تحقيق التنمية المستدامة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى، كما أن معامل الانحدار B بلغ ( $B = 0.441$ ) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة ( $Sig = 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة (0.05)، مما يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري الدراسة.

#### IV -4-2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

(H0): لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد التركيز على الزبون وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية .

(H1): توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد التركيز على الزبون وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية.



## الجدول: رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي لعلاقة بعد التركيز على الزبون بالتنمية المستدامة

نتيجة العلاقة	المعوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية		المعوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		اختبار العلاقة بين	
	(sig)	T	B	R2	R معامل الارتباط	(sig)	F	متغير التابع	متغير مستقل
معوية	.000	5.710	.368	.260	.509	.000	32.603	التنمية المستدامة	التركيز على الزبون

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

توضح النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة ( $F_{cal} = 32.603$ ) ونجد قيمة t بلغت (5.710) وهما معنويتين لأن قيمة ( $sig=0.000$ ) المصاحبة لهما أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البعد الأول للمتغير المستقل (التركيز على الزبون) والمتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) بين بعد التركيز على الزبون وتحقيق التنمية المستدامة. معامل التحديد ( $R^2$ ) من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  المقدرة بـ (0.260) يتبين بأنه بعد التركيز على الزبون يساهم بنسبة (26%) في تفسير التغيرات التي تحدث في تحقيق التنمية المستدامة أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى، كما أن معامل الانحدار B بلغ ( $B=0.368$ ) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة ( $Sig = 0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في هذه الدراسة (0.05)، مما يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري الدراسة.

## IV -3-4- اختبار الفرضية الثانية:

## IV -1-3-4- اختبار الفرضية وفقا لمتغير الشرائح العمرية

## الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين وفقا لمتغير الشرائح العمرية ANOVA

مستوى المعنوية	F	معنوية المربعات	DF	مجموع المربعات	البيان
.065	3.257	.568	3	1.705	بين المجموعات في التنمية المستدامة
		.174	92	15.875	داخل المجموعات
			95	17.580	المجموع الداخلي
.805	.328	.043	3	.130	بين المجموعات في الريادة التسويقية
		.132	92	11.982	داخل المجموعات
			95	12.112	المجموع الداخلي

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يمكننا الملاحظة أن: مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشر f الخاص بكل من محوري الريادة التسويقية والتنمية المستدامة أكبر من 5% ، وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين استجابات الباحثين تعزى لمتغير الشرائح العمرية.

**IV-4-3-2- اختبار الفرضية وفقا لمتغير المستوى التعليمي**

الجدول رقم(17): نتائج تحليل التباين وفقا لمتغير المستوى التعليمي ANOVA

البيان	مجموع المربعات	DF	معنوية المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات في التنمية المستدامة	.223	3	.074	.390	.760
داخل المجموعات	357.17	92	.191		
المجموع الداخلي	17.580	95			
بين المجموعات في الريادة التسويقية	.057	3	.019	.144	.933
داخل المجموعات	12.055	92	.132		
المجموع الداخلي	12.112	95			

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يمكننا الملاحظة أن: مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشر  $F$  الخاص بكل من محوري الريادة التسويقية والتنمية المستدامة أكبر من 5% ، وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين استجابات الباحثين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

**IV-4-3-3- اختبار الفرضية وفقا لمتغير الأقدمية**

الجدول رقم(18): نتائج تحليل التباين وفقا لمتغير الأقدمية ANOVA

البيان	مجموع المربعات	DF	معنوية المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات في التنمية المستدامة	.575	3	.192	1.025	.385
داخل المجموعات	17.005	92	.187		
المجموع الداخلي	17.580	95			
بين المجموعات في الريادة التسويقية	.480	3	.160	1.250	.296
داخل المجموعات	11.633	92	.128		
المجموع الداخلي	12.112	95			

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (spss.v22)

من خلال الجدول أعلاه يمكننا الملاحظة أن: مستوى المعنوية لمؤشر اختبار فيشر  $F$  الخاص بكل من محوري الريادة التسويقية والتنمية المستدامة أكبر من 5% ، وبالتالي غير معنوية ولا توجد فروق جوهرية بين استجابات الباحثين تعزى لمتغير الأقدمية.

**V- الخلاصة :**
**V-1- نتائج الدراسة التطبيقية**

- أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الريادة التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت السياحية الفندقية؛
- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل أبعاد الريادة التسويقية (استباقية اقتناص الفرص، الابداع التسويقي، ادارة المخاطر، والتركيز على الزبون)، وتحقيق التنمية المستدامة في المنشآت الفندقية السياحية؛

- نتج عن الدراسة أن الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والأقدمية لا تؤثر على الريادة التسويقية والتنمية المستدامة وهذا لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة.

## V-2-التوصيات

- المنشآت الفندقية مطالبة حاليا بتبني أبعاد الريادة التسويقية كمدخل استراتيجي لتحسين الخدمات الفندقية، لكن في ظل قيود استراتيجية التنمية المستدامة؛
  - ضرورة الاستثمار في الأنظمة التكنولوجية وتوظيفها في عملية إنتاج وتقديم خدمات فندقية متميزة وصديقة للبيئة؛
  - ضرورة التركيز على استباقية اقتناص الفرص في ظل المخاطر المحسوبة، مما يساعد على رفع قدرة الفنادق على الابداع التسويقي في العملية الانتاجية أو التسويقية لتعزيز مركزها التنافسي في بيئتها الريادية؛
  - تبنى ثقافة التنمية المستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ونشرها بين كل العاملين في الفندق؛
  - ضرورة التركيز على الزبون وفهم احتياجاته، بهدف تحقيق رضا وولاء الزبون لكن دون الإخلال بقواعد التنمية المستدامة؛
  - تفعيل العلاقة التكاملية بين أبعاد الريادة التسويقية، بما يعزز المركز التنافسي للفندق في ظل رهانات وتحديات البيئة الريادية ؛
  - هناك الكثير من المواضيع الحديثة التي تعالج مشاكل تسويقية في البيئة الريادية تفرض على الباحثين في هذا المجال ضرورة البحث فيها، وخاصة في ظل التهديدات والقيود التي تفرضها البيئة التنافسية الراهنة مثل: الريادة المستدامة في المنشآت السياحية، الابداع التسويقي مدخل جوهري لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، التكنولوجيا الحديثة مطلب استراتيجي لترسيخ ثقافة التنمية البيئية المستدامة.
- الإحالات والهوامش :

## Bibliographie

1. ابو نصر مدحت، و مدحت محمد يامين. (2017). التنمية المستدامة: مفهوما، أبعادها، مؤشرات (المجلد الأول). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. مجاوية سهام. (2015). التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية (أطروحة دكتوراه). 113. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أحمد بوقرة.
3. بهاز جيلالي. (2008). مساهمة القطاع السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة (مذكرة ماجستير). 71-72. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
4. بواهر نسين. (2017). ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحية (أطروحة دكتوراه). 49. كلية الاقتصاد، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
5. بوفاس الشريف، و بوخضرة مريم. (2019). دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية. مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، 26، صفحة 27.
6. سليمان صادق درمان. (2010). قياس مكانة عمليات التسويق الرياديفي منظمات الأعمال الصغيرة. مجلة جامعة كريات العلمية، 8(4)، صفحة 80.
7. عبد الرحمان عمر محمد. (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية. مجلة العلوم الانسانية، 5(4)، صفحة 1211.
8. عبد الوهاب العزاوي محمد، و عاصي العبيدي رأفت. (2013). دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 10(30)، صفحة 62.
9. فريد عبد الله محمد، و عبد الجبار الموسوي صفاء. (2015). إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

10. محمود حامد الملا حسن محمد، و يونس محمد آل مراد نجلة. (2020). التسويق الريادي نظرة تكاملية (المجلد الأول). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
11. محمود رشيد نزال. (2011). واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية(مذكرة ماجستير). 27. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
12. مراد ز. (2010). الريادة والابداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول:المقاولاتية-التكوين وفرص الأعمال (p. 4) بسكرة : جامعة محمد خيضر.
13. ملال ربيعة. (2015). النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة(أطروحة دكتوراه). 140. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
14. David, S. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing. 2(1), p. 4
15. Zhenhua, L. (2003). Sustainable Tourism Development. 11(6), p. 460.