تأثير الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية – دراسة تطبيقية على عينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد

شيماء عبد الكريم موسى / الباحثة / shaimaamusa62@gmail.com
أ.منتهى أحمد محمد / الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية
Asst.pfro.muntaha@uomustansiriyah.edu.iq

P: ISSN : 1813-6729
E : ISSN : 2707-1359
http://doi.org/10.31272/JAE.i130.36

تأريخ أستلام البحث : 2021/6/8 **مقبول للنشر بتأريخ : 2021/8/2**

المستخلص

حظي أداء الشركات السياحية بالكثير من اهتمام الباحثين في مُختلف المجالات والاتجاهات الفكرية (علم الاجتماع، علم النفس، الاقتصاد) من أجل تحسين وتطوير ادائها وأدوات قياسها لكي تتناسب مع مختلف الظروف. وإن قدرة الشركات السياحية على الاستمرار في مواجهة محيطها الذي تعمل فيه لا يتوقف فقط على المخططات والإعداد الجيد من قبل الادارة فحسب، بل يجب ان يصاحبه رقابة ومتابعة مستمرة للموارد البشرية وأساليب العمل المتبعة وكيفية تنفيذ خططها والأهداف المطلوبة ليحقق النتائج المرجوة لزيادة حركة السياحة الداخلية ، ويشير الواقع العملي إلى تزايد أهمية أداء الشركات السياحية كونها تعد من أهم القطاعات التي تساهم في تنمية النشاط السياحي.

مما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيس (هل يمكن للشركات السياحية ان تؤثر في تنمية السياحة الداخلية ؟)

لقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها أن الشركات السياحية لها علاقة قوية بتنمية السياحة الداخلية ، ولأساليب العمل المستخدمة من قبل الادارة لهُ أثر في تنمية السياحة الداخلية وان السياحة الداخلية تحافظ على العملة المحلية وتحقيق الفوائد الاقتصادية للبلد والحد من التسرب من الاقتصاد المحلي .

كما أختتم البحث بمجموعة من التوصيات المناسبة التي يمكن أن تفيد الجهات ذات العلاقة بهذا المجال ومنها ضرورة تنمية السياحة الداخلية من خلال (التنسيق مع الجهات المختصة بالبنى التحتية كالنقل وبمعايير مناسبة) و(ضرورة توفر نظام دوران العمل بين الموظفين لغرض استمرارية الأعمال) و(الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة أعمالها) .

كلمات مفتاحية : الشركات السياحية ، السياحة الداخلية ، تنمية السياحة الداخلية ، الادارة ، اسلوب العمل .

مجلة الادارة والاقتصاد
مجلد 46 / العدد 130 / كانون الاول/ 2021
الصفحات : 243-264

*** البحث مستل من رسالة ماجستير**

المقدمة

إن موضوع أداء الشركات السياحية في العراق اكتسب اهتماماً كبيراً وبعداً اضافياً في الآونة الاخيرة في ظل التحولات الاقتصادية التي شهدها البلد، مما أتاح للمواطنين المحليين التفكير في العمل في الشركات السياحية الحكومية للقطاع العام المتمثلة في خطوط الطيران العراقية، وساهمت هذه الشركات في تنظيم الكثير من الرحلات الخارجية والداخلية لأبناء المجتمع لغرض تنشيط الحركة السياحية والتي تعود بالفائدة الاقتصادية لها والفائدة الاجتماعية للسائحين ، وعليه يمكننا من طرح التساؤل الآتي (هل يمكن للشركات السياحية التأثير في تنمية حركة السياحة الداخلية في العراق ؟)

تم تناول الموضوع ثلاث مباحث ، المبحث الاول تضمن تأطير معرفي لمتغير الشركات السياحية (نشأتها ، مفهومها ، أهميتها ، أنواعها ، عوامل نجاحها ، هيكلها التنظيمي) ، والمبحث الثاني تضمن تأطير معرفي لمتغير تنمية السياحة الداخلية (مفهومها ، أنواعها ، تنميتها) ، أما المبحث الثالث تناول الاختبارات الاحصائية لفرضيات البحث ، ثم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الباحثتان ثم المصادر.

مشكلة البحث

تسعى الباحثتان الى التعرف على الشركات السياحية وتأثيرها في تنمية السياحة الداخلية ، حيث تم صياغة مجموعة من التساؤلات والمتمثلة بمشكلة البحث وكما يأتي:

1. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشركات السياحية و تنمية السياحة الداخلية ؟
2. هل يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين الشركات السياحية و تنمية السياحة الداخلية ؟

الاجابة عن تساؤلات البحث:

في ضوء المراجعة النظرية لأدبيات البحث والموروث الفكري للشركات السياحية و تنمية السياحة الداخلية ، ومن خلال ما يمكن تصوره استنادا للمقابلات الشخصية التي تمت في الشركات السياحية عينة البحث والمعلومات المتوفرة ، سيتم الاجابة عن التساؤلات الظاهرة المدروسة من خلال الاجابات الاولية، وسيقرر الجانب الميداني صحة هذه الاجابات أو عدمها بعد تحليلها ومعالجتها احصائياً.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في توضيح دور الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، من خلال تسليط الضوء على أداء الشركات السياحية والتركيز على عوامل نجاح أدائها للنهوض بواقع حركة السياحة وتنميتها من الداخل، وتسعى الباحثتان إلى تشخيص عوامل النجاح ومعالجة الخلل في أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر.

أهداف البحث

وتتمثل بالآتي :

1- تسليط الضوء على مفاهيم الشركات السياحية وتنمية السياحة الداخلية.
2- ايضاح معالم المسميات العلمية المكونة لمتغيرات البحث (المستقلة ، والمعتمدة) ، لغرض الوصول الى نتائج يعتمدها متخذي القرار في الشركات السياحية.
3- دراسة العلاقة بين متغيرات البحث وقوتها وتأثير بعضها في بعض بهدف الاستفادة منها من قبل ادارات الشركات السياحية في عينة البحث.

فرضيات البحث

❖ **الفرضية الرئيسة الأولى:**

4- (تــوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الشركات السياحية وتنمية السياحة الداخلية)
5- وتنبثق منها فرضيتان ثانوية على النحو الآتي:

- تــوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإدارة وتنمية السياحة الداخلية.

6- تــوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين اسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية وتنمية السياحة الداخلية.
7- الفرضية الرئيسة الثانية:
8- (يــوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية)
9- وتنبثق منها فرضيتان ثانوية على النحو الاتي:
10- يــوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإدارة في تنمية السياحة الداخلية.
11- يــوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

منهج البحث وادواته :

إعتمد البحث على المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي، و تم اعتماد الأدوات الآتية لأغراض التحليل:

أ- **المراجع النظرية**: اعتمدت المصادر العربية والأجنبية (كتب , دوريات ، مجلات ، بحوث ، رسائل جامعية) المتوفرة بالمكتبات العامة والجامعية , فضلا عن ما وفرته شبكة الانترنيت من مقالات وكتب حديثة ذات صلة بموضوع البحث .

ب- **الاستبانة** : حددت مجموعة أسئلة مترابطة بشكل يحقق الهدف الذي تسعى لها البحث باطار المشكلة المختارة , لغرض الحصول على البيانات والمعلومات والحصول على نتائج رقمية فيها قياس متغيرات البحث , وتم استخدام واعتماد مجموعة من المقاييس بعد ان تم ترتيبها وتهيئتها وفق متطلبات واتجاهات البحث , حيث أُعتُمِد مدرج ليكرت الخماسي لذلك .

المبحث الاول (الاطار المعرفي للشركات السياحية)

أولاً :- مفاهيم الشركات السياحية :

تَعد وكالة (مكتب) أو شركة السياحة هي المكان الذي يُقدم معلومات وخدمات وعمل الترتيب اللازم للسفر براً وبحراً أو جواً إلى أي مكان في مختلف دول العالم ، وتقدم الخدمات والمعلومات مجاناً للزبائن بدون مقابل، ويكون حجم الشركة صغير وعدد الموظفين فيها محدود يتراوح بين 4-12 في المتوسط. وتعد الشركات السياحية قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي فهي تهتم بالمصداقية عند نقلها للمعلومات السياحية وتنوع عملياتها وهذا ما يميزها عن باقي الشركات، وكذلك تهتم بعمليات متنوعة وشكل مميز للعملية الإنتاجية السياحية (العدوان، 1996: 9).

تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي والبري وبين السياح والمؤسسات الفندقية المتنوعة (كافي، 2018 :5)

والشركات السياحية "هي عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة وتقديم خدمات خاصة بالرحلات وإصدار شيكات المسافرين"(السعيدي، 2009: 71).

التعريف الإجرائي للشركات السياحية:(هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً الى اي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم الى المواطنين مجاناً بدون مقابل).

ثانياً :- أهمية الشركات السياحية (Importance of tourism companies)

تكمن أهمية الشركات السياحية في عدة نقاط سوف نقوم بالتعرف عليها وهي كالآتي: (رضا، 2017: 221-223)

1. تزويد المسافرين بالمعلومات المهمة حول الخدمات التي يحتاجونها من دون مقابل مثل أجور النقل الإقامة والطعام والشراب .
2. تزويد المسافرين بالمعلومات عن الأنظمة والقوانين الدولية مثل الفيزا ، وتحويل العملات، والجمارك، مع تقديم الاستشارات والنصح والارشاد حول خدمات السفر، درجات الحرارة وأوقات الاصطياف، والمعلومات الوقائية والصحية.
4. بيع بطاقات السفر أي التذاكر بالتنسيق مع الخطوط الجوية وغيرها من الخطوط البحرية والبرية، وكذلك بيع بطاقة المهرجانات.
5. بيع البرامج السياحية التي أعدت من قبل منظمي الرحلات وفق عمولة محددة من قبل منظمي الرحلات ، الى زبائن الوكالات السياحية.
6. قيام وكالات السفر بالإجراءات التي تخص سمة الدخول أي التأشيرة (الفيزا)، مع اصدار الفيزا والتذاكر والشيكات للزبائن.
7. تنظيم الرحلات (الگروبات السياحية) الى مناطق الجذب السياحي بشكل منفرد أو جماعي وترتيب إجراءات البرنامج كأسعار الرحلة والنقل والإقامة والطعام ووسائل الترفيه والتسلية.
8. القيام بخدمات الإستقبال من قبل المواطنين المحليين، سواء كان من والى المطار أو محطات وقوف الحافلات ونقل السياح الى الفندق ومن ثم زيارة الأماكن السياحية للبلد المزار مع تأمين وحفظ أمتعة المسافرين.
10. بيع الخرائط الخاصة بالطرق السياحية وكذلك بيع كتيبات للدليل السياحي في البلد المُزار (الطائي، 2003: 221)

ثالثاً :- أنواع الشركات السياحية (Types of tourism companies)

تقسم الشركات السياحية وحسب الخدمات التي تقدمها والمنطقة التي تعمل فيها، وقد صنفها الباحثون : (البطوطي،2010: 52-56)

1. منظمو البرامج السياحية:

هي شركات سياحية كبيرة توجد في الدول المصدرة للسياح، وتنظم جميع عناصر المنتج السياحي في صورة برامج متنوعة على دول محددة وفق التوقيتات والتواريخ، ويتمكن عمل دعاية وإعلان للتسويق والترويج عن هذه البرامج السياحية، وإن هذه الشركات تمتلك كل الإمكانات والموارد الفنية والبشرية والمالية التي تؤهلها للعمل في القطاع السياحي.

2. وكالات السفر والسياحة بالتجزئة:

يوجد هذا النوع في الأسواق الكبيرة المصدرة للسياحة، ويقتصر دور هذا النوع على بيع البرامج السياحية التي قد أعدت مسبقاً بواسطة منظمي البرامج مقابل عمولات معينة على البيع يتم الاتفاق عليها، أو مقابل مبلغ متفق

عليه حسب الإتفاق، ويكون عمل هذه الشركات كوسيط بين منظمي أو موردي الخدمات السياحية والسائح، وتتحمل جميع تكاليف الدعاية ولا يقع عليها مسؤولية مالية لتنفيذ البرامج ولا تتحمل أي مخاطرة .

3. وكالات الخدمات السياحية:

يوجد هذا النوع في البلدان المستقبلة للسياحة (البلد المضيف)، وهي الشركات التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية التي قد أعدت مسبقاً من قبل منظمي الرحلات في الأسواق المصدرة للسياحة، ولا دخل لها في حجوزات الطيران أو الوسائل الأخرى للنقل.

رابعاً :- عوامل نجاح أداء الشركات السياحية(Success factors for the performance of tourism companies)

تعتمد الشركات السياحية على مجموعة من العوامل تساهم في تحقيق النجاح الكبير والذي يميزها عن الشركات الاخرى ، وتتلخص هذه العوامل بما يأتي: (البطوطي،2010: 175-178)

1. **الإدارة:**

أن الإدارة الجيدة هي الركيزة الأساسية لإنجاح أي نشاط، وهي مجموعة من السياسات والممارسات المطلوبة لتنفيذ الأنشطة المتعلقة بالنواحي الإدارية المختلفة، وتركز الإدارة على العديد من الركائز كالآتي:- (العاني، 1976: 196)

أ. وضع سياسات وخطط التنمية السياحية: وهي من أهم العوامل الأساسية في الإدارة هي وضع السياسات والخطط السياحية اللازمة لتحقيق الترابط والتواصل بين أهداف الخطة وأساليب التقييم والتنفيذ.

ب. تنسيق وترتيب التخطيط الطبيعي :مع أي جهات مختصة لحماية البيئة ومراعاة القواعد البيئية في أساليب التنمية السياحية.

ت. تنسيق مع الجهات المختصة بالبنى التحتية كالنقل: وذلك لضمان توفرها في الموقع السياحي بمعايير مناسبة.

ث. التنسيق مع الجهات الحكومية المعنية بتنمية السياحة المتمثلة بالأماكن التي تدير المناطق المحمية الحدائق والمحميات الطبيعية ، أو الجهات التي تدير الأماكن الأثرية والتاريخية والأبنية التراثية.

ج. وضع مقاييس ومعايير لتسهيل الخدمات السياحية وتحديداً معايير للتسعير.

د. وضع مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية والمحلية للاستفادة من البرامج السياحية التعليمية.

2. **أساليب عمل الشركات في المجال السياحي:**

أ. إعداد وترتيب البرامج الترفيهّية بمشاركة أحد الشخصيات الرياضية أو الفنية أو الأدبية التي تستحوذ على إنتباه الجمهور السياحي والتي تكّون الرّأي العام في المجتّمع مع وجود التسهيلات في الإجراءات الإقامّة، وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب أهمية في الشركات السياحية لجذب أكبر عدد من السياح المحليين.

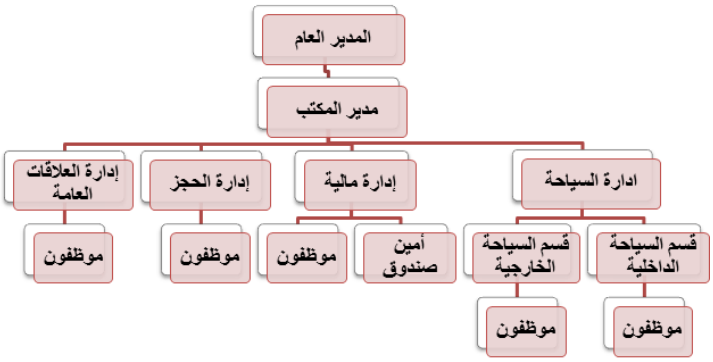
ب. إعداد وطبّع النشرات الدوّرية والكتّيبات وعقد الإجتماعات والندوات والأنشطّة الإعلامية لتنمية الوّعي السياحي لدى السياح المحليين والأجانب، والقيام بالترويج في مواقع التواصل الإجتماعي إعطاء صورة إيجابية عن دور الشركة السياحية ، فضلاً عن كسب العديد من الجمهور السياحي وتعزيز العلاقات والصلّة بالجمهور(الفاخري، 2010: 13)

ت. القيام بمتابعة كل ماهو جديد من النشر والأخبار بواسطة المواقع السياحية الأخرى أو الشركات الآخرى ، وذلك لتحليل ووضع توصيات من قبل إدارة الشركة عن كل ما يتم تحديثه من هذه الأخبار للقيام بالترويج السياحي.

ث. البحث عن شكاوى السياح المتعاملين مع الشركات قبل وبعد الرحلة السياحية، ومعرفة ما هي المشاكل التي قد تواجه السياح أثناء الرحلة لتلافيها في المستقبل من قبل الإدارة (الشامي، 2001: 14)

خامساً :- الهيكل التنظيمي للشركات السياحية (Organizational structure of tourism companies)

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن (إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمؤسسة، فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك بين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معاً على تحقيق أهداف المؤسسة) ، إن حجم الهيكل التنظيمي يتغير وفقاً لعدة متغيرات من أهمها حجم العمل والقدرة المالية داخل الشركة السياحية، ومثال على ذلك عند إنخفاض حجم العمل أو القدرة المالية سوف يؤدي الى الإنخفاض في عملية التسويق السياحي، وهذا يعني أن حجم الهيكل التنظيمي للشركة السياحية يتغير تبعاً لتغير قسم المبيعات والتسويق وحجم العمل في الشركة السياحية (كامل،2005: 7)، وكما موضح بالشكل رقم (1) :



شكل (1) الهيكل التنظيمي لمكاتب السياحة والسفر

* كامل، مصطفى ،"ترشيد الهياكل التنظيمية في الاجهزة الحكومية" ، الملتقى العربي الثاني ، حزيران ، الرياض ،السعودية ، 2005.

المبحث الثاني (تنمية السياحة الداخلية)

أولاً : مفهوم السياحة الداخلية (The concept of domestic tourism)

يختلف مفهومها بين معظم الدول ففي كندا وأمريكا تعتمد السياحة الداخلية على المسافة التي يقطعها المسافر المحلي فإذا كانت 100 كم أو أكثر عن مكان إقامته يُعد سائحاً محلياً، أما في المانيا وبلغاريا فيكون السائح المحلي الذي يقضي 5 أيام بعيداً عن مكان إقامته، وتعّد هي الانتقالات أو الزيارات التي تتم من قبل المواطنين المحليين داخل حدود دولتهم (السيسي: 2006: 44).

تم تعريف السياحة الداخليّة من قبل العديد من الباحثين والمختصين بهذا المجال كالآتي:

- التعرّيف الصادر عن منظمة السياحة العالمية (WTO) لسنة 1992م " أن السياحة هي انشطة الاشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل او أغراض أخرى" (Victor,2001:9).
- وعرّف (Chaissebourg,1996: 133) السياحة الداخلية "وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة أي السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.
- عرّفتها (جمعية السياحة) " بأنها أي نشاط يتعلق بحركة قصيرة الأجل للأفراد الى وجهات خارج الأماكن التي يعيشون فيها بشكل طبيعي والأنشطة التي يمارسونها خلال البقاء في هذه الأماكن" (Middleton,2001:3).
- **التعريف الاجرائي للسياحة الداخلية: (هي النشاط السياحي الذي يقوم به ابناء البلد للتمتع بالمعالم السياحية سواء الطبيعية او البشرية والتي تكون داخل حدود بلدهم).**

ثانياً : أهمية السياحة الداخلية (The importance of local tourism)

تُعد السياحة الداخلية من أهم أنواع السياحة والتي تتمتع بأهمية كبيرة من خلال الفوائد الاجتماعية والاقتصادية للدول المصدرة للسياح ، وذلك تحملها أعباء النفقات التي تُسرب من اقتصادها، وتتركز الأهمية في النقاط الآتية: (القحطاني،1419: 21)

1. إتاحة فرص عمل للمواطنين المحليين، ودعم وتعزيز الثقة في فعالية وكفاءة تشغيل الأيدي العاملة (قدح،1418: 4)
2. زيادة الوعي الاجتماعي والثقافي لدى المواطنين المحليين، عن الأماكن السياحية التي تُعد وسيلة من وسائل الاتصال الثقافي والفكري بين سكان المناطق ومعرفة العادات والتقاليد وكيفية إسهامها لنشر الوعي الثقافي والبيئي للمنطقة.
3. تساهم في زيادة المصادر وتنويع الموارد للاقتصاد الوطني.
4. الاهتمام والحفاظ بالآثار التاريخية من العبث والعمل على ترقيتها (طاهر، 1974: 14).
5. تساهم على توازن توزيع الدخل القومي (ميلود، وآخرون، 2019: 270-271).

ثالثاً : أنواع السياحة الداخلية (Types of domestic tourism)

يمكن تصنيف السياحة إلى عدة أنواع تبعاً للرغبات والدوافع والاحتياجات المختلفة التي تحرك السياحة الداخلية وقد صنفها العديد من الخبراء بالأشكال الآتية :

1. **حسب عدد الأشخاص المسافرين :-** (عبد الوهاب،1990: 72)

- **سياحة فردية:** تُعد لسفر شخص واحد أو عائلة واحدة فقط، ويقتصر البرنامج السياحي على الفرد أو المجموعة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم فقط.

- **سياحة جماعية:** تُعد لمجموعة من الأفراد يربطهم مكان معين ضمن نادي معين أو شركة معينة وتسمى سياحة المجموعات التي عادة ما تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.

2. حسب نوع وسيلة النقل المواصلات المستخدمة:- (صبيحي وآخرون، 1995: 50)

- **سياحة برية:** وتشمل المواصلات كالسيارات والقطارات
- **سياحة نهرية أو بحرية:** وتشمل السفن واليخوت والبواخر.
- **سياحة جوية:** وتشمل الطائرات.

3. حسب الغرض :- تقسم السياحة حسب الغرض كالآتي:

- **السياحة الثقافية :** (عبده، 1999: 26) يؤدي الجانب الثقافي في هذا النوع دوراً ايجابياً في زيادة حجم التدفقات السياحية، الغرض الأساسي هو تحقيق الرغبات في الاطلاع وزيادة المعرفة.
- **السياحة الدينية :** (السكر،1994: 16)يُعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة ويتمثل بزيارة المواقع الدينية المشهورة في العالم مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة.
- **السياحة العلاجية :** (السكر، 1994: 19) هذا النوع من السياحة يكمن في الحاجة الضرورية للعلاج من الامراض الجسمية او النفسية وغيره من الامراض التي يعاني منها المواطنون وذلك من أجل تخفيف الألم والشفاء التام.
- **سياحة الاستجمام :** الغرض من هذه السياحة هو الراحة الضرورية لاستعادة القوة والتهيئة النفسية، والبدنية والفيزيائية للأفراد.

رابعاً : مفهوم التنمية السياحية (The concept of tourism development)

هناك العديد من المفاهيم للتنمية السياحية، التي تعبر عن هدف محدد وهو تحقيق الزيادة المتوازنة والمستمرة في الموارد السياحية وايضا زيادة الانتاجية في القطاع السياحي من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، وتُعد التنمية السياحية من احدث انواع التنمية الحديثة، والتي تُعد من القضايا المعاصرة لبعض الدول.

يمكننا استعراض تعريف التنمية السياحية كما ورد على لسان بعض الباحثين والمختصين كالآتي:

- ❖ في حين عرّفها (نشوق،2008: 9) بأنها "مدى أو توسيع قاعدة التسهيلات والخدمات لكى تتلاقى مع احتياجات السائح" .
- ❖ أما (الانصاري، 2013: 97) فيعرّف التنمية على أنها "هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره اسلوباً علمياً يستهدف تحقيق اكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي اقرب وقت مستطاع" .
- ❖ وعرّفها (Mcintosh,1995:350) بأنها " جزء من خطة تنموية شاملة عادة ما تكون مشتركة بين القطاعين العام والخاص، فكل منهما يشترك في أجزاء معينة من المشروع والحكومة توفر عدة خدمات البنية التحتية مثل الماء والنقل ، والقطاع الخاص يوفر البنية التحتية مثل المطاعم والفنادق والمرافق الترفيهية ومناطق التسوق وغيرها أي أن التنمية السياحية عند ماكنتوش هي مسؤولية مشتركة بين القطاع العام والخاص".

التعريف الاجرائي لتنمية السياحة الداخلية : (تهدف إلى استثمار الموارد طبيعية كانت أم بشرية داخل البلد بشكل أمثل تحت أطر اجتماعية واقتصادية وبيئية، تهدف الى دفع المتغيرات السياحية نحو نمو أسرع من معدلها الطبيعي لمواكبة تطورات الدول الاخرى).

خامساً : أهداف التنمية السياحية (Tourism development goals)

اعتبرت التنمية السياحية الإنسان هو محور التنمية، لذا فإن الدولة يجب أن تسعى لتحقيق كل ما يحتاجه لكي تبقى قدراته العقلية والبدنية والنفسية على أكمل وجه ممكن (عبدالقادر،2003: 26)،وتتلخص أهداف التنمية السياحية كالآتي:

1. الأهداف الاقتصادية:

من الأهداف الضرورية التي تحققها التنمية هو تحسين وضع ميزان المدفوعات، وتحقيق تنمية محلية بإيجاد فرص عمل جديدة وتقليل البطالة في المناطق الريفية، وزيادة مستوى الدخل وايرادات الدولة من الرسوم والضرائب ،توفير وتسهيل خدمات البنى التحتية، والتنمية السياحية هي مصدر للعملة الاجنبية والمحلية (الحوري، 2000: 105).

2. الأهداف البيئية:

هي المحافظة على البيئة ومنع تدهورها والعبث فيها ووضع سياسات وإجراءات لحمايتها وحماية التنوع البيولوجي ، إذ تؤثر القطاعات الاخرى تأثيراً سلبياً على البيئة والموارد الطبيعية الموجودة فيها وهذا التأثير الذي تولد عن طريق التنمية السياحية وأحدث تغييراً كبيراً في عناصر البيئة المختلفة كالماء والتربة والتلوث الهوائي والبحار والأحياء البرية والنباتية والبحرية.(عبوي، 2008: 47)

3. الأهداف الاجتماعية والثقافية:

تعمل التنمية السياحية على إيجاد التسهيلات الترفيهية لخدمة السكان المحليين ، ورفع مستويات المعيشة وتحسين أنماط الحياة للأفراد والجماعات وتنمي شعور المواطنين بالانتماء والإخلاص إلى وطنه(مقابلة،2007: 74).

المبحث الثالث (تحليل الجانب الميداني من البحث)

أولاً : مجتمع عينة البحث:

تم اختبار فرضيات البحث التي طرحت على شكل تساؤلات , واختيرت العينة من الشركات السياحية في بغداد بوصفها جزء من مجتمع البحث للتأكد من صحة الافتراضات أو عدمها وحددت الأدوات المستخدمة بجمع وتحليل البيانات عن واقع هذه الشركات ,

وتم اخذ عينة من (الاداريين) في الشركات السياحية في بغداد ، وكانت العينة بواقع (200) شركة اختيرت بشكل عشوائي من مجتمع حجمه (800) شركة مجازة وتم توزيع (200) استبانة ، بواقع استبانة لكل شركة منها ، وبعد ان تم توزيعها وتأشيرها من قبل أفراد العينة ، تم استرجاعها جميعها وتفريغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث .

ثانياً : (اختبارات الصدق والثبات للاستبانة)

يستفاد من الصدق في بيان مدى صدق فقرات الاستبانة البالغ عددها ثمان وثلاثين فقرة في تمثيل موضوع البحث التي مفادها (تأثير الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية) أفضل تمثيل، إذ تستند البـــــاحثتان إلى طريقة الصدق الظاهري لبرهنة ذلك، أما للتأكد من موثوقية البيانات المتحصلة من اجابات افراد العينة على فقرات الاستبانة تعتمد الباحثتان على طريقة معامل ثبات (Cronbach's Alpha) الأكثر شيوعاً ودقة بين اختبارات الثبات، ولاسيما ان شرط الصـــدق والثـــبات هما من الشروط الرئيسة الواجب توفرها في الاستبانة لتصبح مفيدة للدراسة.

1: اختبار الصدق الظاهري للاستبانة

يمتاز الصدق الظاهري بلزوم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين للاستفادة من خبراتهم العلمية في مجال البحث العلمي للحكم على مدى صلاحية الاستبانة في تمثيل موضوع البحث خير تمثيل، وكانت نتائج اختبار الصدق كما مؤشر في جدول (1) على النحو الاتي:

أ- نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق فقرات الشركات السياحية بلغت (81.82%)، وهي نسبة عالية تؤشر اتفاق الاساتذة المحكمين على (9) فقرة من بين (11) فقرة خصصت الشركات السياحية بأبعاده المستقلة (الإدارة ، اسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية).

ب- نسبة اتفاق الاساتذة المحـكمين على صـدق فقـرات تنمية السياحة الداخلية بلغت (87.50%)، وهي نسبة كبيرة تعين اتفاق الاساتذة المحكمين على (14) فقرة من بين (16) فقرة خصصت لتنمية السياحة الداخلية.

ت- نسبة اتفاق الاساتذة المحكمين على صدق جميع فقرات الاستبانة سجلت (85.19%)، وهي نسبة كبيرة تحقق اتفاق الاساتذة المحكمين على (23) فقرة من بين (27) فقرة.

جدول (1) معطيات اختبـــار الصدق الظاهري لأداة القياس الاستبانة

متغيرات البحث		عدد الفقرات	الفقرات المتفق عليها	نسبة اتفاق المحكمين على صدق الفقرات	مستوى الصدق	تعليق الباحثتين
X1	الإدارة	6	5	83.33%	عال	وجود صدق ظاهري كبير في أبعاد الشركات السياحية
X2	أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية	5	4	80%	عال	
X	الشركات السياحية	11	9	81.82%	عال	
Y1	التنمية الاقتصادية	6	5	83.33%	عال	وجود صدق ظاهري كبير في أبعاد تنمية السياحة الداخلية
Y2	التنمية البيئية	4	4	100%	تام	
Y3	التنمية الاجتماعية والثقافية	6	5	83.33%	عال	
Y	تنمية السياحة الداخلية	16	14	87.50%	عال	
مجمل فقرات الاستبيان		27	23	85.19%	عال	وجود صدق ظاهري كبير في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق اراء المحكمين

2. اختبار الثبات:

يؤشر اختبار الثبات مدى موثوقية البيانات المتحصلة من العينة المبحوثة إذ استعملت الباحثتان أكثر الطرق الاحصائية لاختبارات الثبات دقة وانتشارا الا وهي طريق معامل الثبات (Cronbach's Alpha) إذ يستشف من الجدول (2) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات متغير الشركات السياحية قد بلغت (0.818) بما يؤشر وجود ثبات مرتفع في فقرات الشركات السياحية بسبب كون قيمة معامل الثبات كانت أكثر من (0.700). فيما سجلت قيم معامل الثبات للأبعاد المستقلة (الإدارة ، أسلوب العمل المستخدم بالشركة

السياحية) سجلت (0.782 ،0.766) على التوالي وجميعها أكبر من (0.700). بما يؤكد وجود ثبات عالي في الأبعاد المستقلة الاثنين.

أما لمجمل فقرات تنمية السياحة الداخلية فقد سجل معامل ثبات (Cronbach's Alpha) (0.881) وهي أكثر من (0.700). مما يحقق وجود ثبات مرتفع في فقرات تنمية السياحة الداخلية. فيما سجلت قيم معامل الثبات للأبعاد التابعة (التنمية الاقتصادية ، التنمية البيئية ، التنمية الاجتماعية والثقافية) سجلت (0.858 ، 0.764 ، 0.863) على التوالي وجميعها أكبر من (0.700) بما يؤكد وجود ثبات عالي في الأبعاد التابعة الثلاثة.

فيما بلغت قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات الاستبانة (0.895) وهي أكثر من (0.700) بما يحقق تخطي فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح.

جدول (2) نتائج اختبار الثبات

متغيرات البحث		Cronbach's Alpha	مستوى الثبات	تعليق الباحثتان
الإدارة	X1	0.782	مرتفع	وجود ثبات كبير في فقرات أبعاد أداء الشركات السياحية
أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية	X2	0.766	مرتفع	
أداء الشركات السياحية	X	0.818	مرتفع	
التنمية الاقتصادية	Y1	0.858	مرتفع	وجود ثبات كبير في فقرات أبعاد تنمية السياحة الداخلية
التنمية البيئية	Y2	0.764	مرتفع	
التنمية الاجتماعية والثقافية	Y3	0.863	مرتفع	
تنمية السياحة الداخلية	Y	0.881	مرتفع	
مجمل فقرات الاستبيان		0.895	مرتفع	وجود ثبات كبير في مجمل فقرات الاستبانة

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

ثالثاً: التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية للشركات السياحية.

1. تحليل المعلومات التعريفية: يبين الجدول (3) الآتي :

أ- **النوع الاجتماعي:** ان نسبة الذكور بين افراد المستجيبين كانت الاكثر وبواقع (54%) لكن نسبة الاناث بين مجمل افراد العينة سجلت (46%). بما يؤشر ان عدد الموظفات الاناث في الشركات السياحية مقاربة نوعا ما لعدد الذكور .

ب- **المؤهل العلمي:** ان نسبة ذوي شهادات البكالوريوس في العينة المبحوثة كانت الأعلى إذ بلغت (32%) وجاءت مساوية لنسبة ذوي الشهادات العليا بين افراد العينة بلغت (32%)، بما يؤشر جود اهتمام ملحوظ من اصحاب الشركات السياحية بالاعتماد على ذوي الكفاءات في عمل شركاتهم .

ت- **عدد الرحلات التي نظمتها الشركات السياحية:** ان نسبة عدد الرحلات التي نظمتها الشركة السياحية إلى اقليم كردستان كانت الاكثر وبواقع (51.81%) فيما احتلت أهوار الجنوب المرتبة الثانية بين وجهات الشركات السياحية بنسبة (23.48%) تلتهم وجهة الاماكن الدينية بنسبة (14.72%) بينما كان اهتمام الشركات السياحية نحو الاماكن الاثرية الاقل وبنسبة (10%).

جدول (3) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية

السمة	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	108	54%
	انثى	92	46%
المجموع		200	100%
المؤهل العملي	دكتوراه	8	4%
	ماجستير	36	18%
	دبلوم عالي	20	10%
	بكالوريوس	64	32%
	دبلوم	51	25.5%
	اعدادية	21	10.5%
المجموع		200	100%
السمة		العدد	النسبة المئوية %
عدد الرحلات التي نظمتها الشركة	إقليم كردستان	14856	51.81%
	اهوار الجنوب	2866	9.995%
	الأماكن الدينية	6731	23.48%
	الأماكن الأثرية	4220	14.72%

المصدر: اعــداد الباحثتين حسب بيانات العينة المدروسة.

2: تحليل مستوى اجابات العينة على متغيري البحث:

يركز البحث على عرض وتفسير مخرجات التحليل الوصفي للشركات السياحية ولتنمية السياحة الداخلية ، إذ تستعين الباحثتان بمصفوفة قوة الاجابات والتي تبين مستوى استجابة افراد العينة على فقرات الاستبانة وكما مدرج بالتفصيل في جدول (4) الاتي:

جدول (4) مصفوفة قوة الاجابات على فقرات الاستبانة

قيمة الوسط الحسابي المرجح محصورة ضمن الفترة	قوة الاستجابة على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل المستجيب
من 1 إلى أقل من 1.8	لا اتفق بشدة	منخفض
من 1.8 إلى أقل من 2.6	لا اتفق	
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	معتدل
من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
من 4.2 إلى 5	الاتفاق بشدة	

*Karnilev Sergey Sergeyevg / Multiple Regression / 2002 / Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation / First Edition.

أولاً :- المتغير المستقل (الشركات السياحية):

أ- التحليل الوصفي للبُعد المستقل الإدارة .

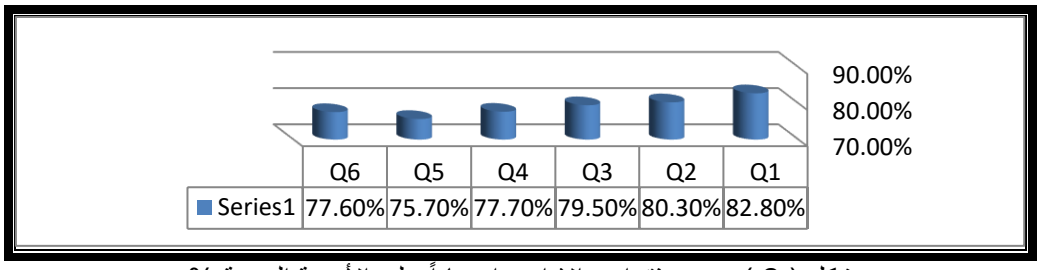
يلخص جدول (5) وشكل (2) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للبُعد المستقل الإدارة بلغت (3.947) وهي جاءت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على مجمل فقرات الإدارة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.627)، والذي يبين مدى تجانس اجابات العينة بخصوص فقرات الإدارة ، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد الإدارة (78.93%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أهمية فقرات الإدارة بما يساهم في تعزيز أداء الشركات السياحية في بغداد.

جدول (5) مستوى استجابات عينة البحث على فقرات الإدارة

الفقرات	المقياس					المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسبة المئوية لإجابات العينة حسب كل اختيار من المقياس								
Q1	71.5	27	1.5	0	0	4.140	0.491	82.80%	مرتفع
Q2	63	31.5	5.5	0	0	4.015	0.597	80.30%	مرتفع
Q3	64.5	24.5	11	0	0	3.975	0.686	79.50%	مرتفع
Q4	54.5	36.5	8	1	0	3.885	0.685	77.70%	مرتفع
Q5	50.5	33.5	16	0	0	3.785	0.741	75.70%	مرتفع
Q6	47.5	49	3.5	0	0	3.880	0.564	77.60%	مرتفع
X1	البُعد المستقل الإدارة					3.947	0.627	78.93%	مرتفع

المصدر: اعــداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

أن مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد المستقل الإدارة قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (1) بين جميع فقرات الإدارة بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.140) وبانحراف معياري (0.491) ، وأهمية نسبية شكلت (82.8 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على اهمية الفقرة (1)، **بما يوثق ان الإدارة في الشركات السياحية تضع سياسات وخطط لتحقيق الترابط والتواصل مع مدراء وموظفي الشركة.** أما الفقرة (5) فقد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات البُعد المستقل الإدارة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لها (3.785) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.741) ، وأهمية نسبية شكلت (75.7%) **بما يؤكد ان الإدارة تعتمد مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية التابعة لها.**



شكل (2) ترتيب فقرات الإدارة اعتماداً على الأهمية النسبية %

المصدر: اعتماد الباحثتين على وفق النتائج

ج- التحليل الوصفي للبُعد المستقل أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية.

يحقق جدول (6) وشكل (3) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للبُعد المستقل أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية بلغت (3.984) وهي جاءت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على مجمل فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.661)، والذي يبين مدى تجانس اجابات العينة بخصوص فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية ، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية (79.68%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أهمية فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية بما يساهم في تعزيز أداء الشركات السياحية في بغداد.

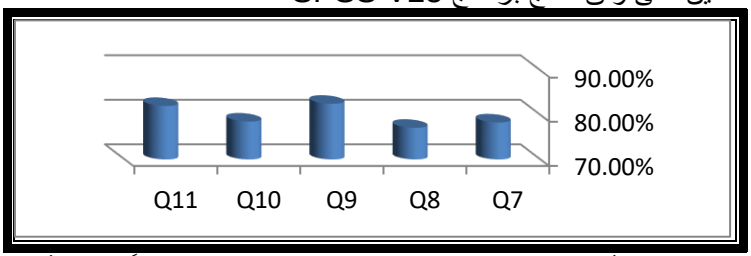
أما مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد المستقل أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (9) بين جميع فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.125) وبانحراف معياري (0.526) ، وأهمية نسبية شكلت (82.50 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على اهمية الفقرة (9)، **بما يوثق انها تقوم بالترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة أعمالها.**

بينما الفقرة (8) قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات البُعد المستقل أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية ، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لها (3.855) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.725) ، وأهمية نسبية شكلت (77.1%) **ليؤكد ذلك ان الشركات السياحية في بغداد تطرح نشرات دورية وكتيبات لنشر الوعي لدى السياح المحليين.**

جدول (6) مستوى استجابات عينة البحث على فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية

الرمز	المقياس					المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسبة المئوية لإجابات العينة حسب كل اختيار من المقياس								
Q7	63.5	24.5	9	2	1	3.915	0.82	78.30%	مرتفع
Q8	53	38	6.5	2.5	0	3.855	0.725	77.10%	مرتفع
Q9	71.5	25.5	3	0	0	4.125	0.526	82.50%	مرتفع
Q10	58.5	31.5	10	0	0	3.925	0.672	78.50%	مرتفع
Q11	70.5	25	4.5	0	0	4.100	0.562	82%	مرتفع
X2	البُعد المستقل أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية					3.984	0.661	79.68%	مرتفع

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25



شكل (3) ترتيب فقرات أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية اعتماداً على الأهمية النسبية %

المصدر: من اعداد الباحثتين على وفق النتائج

د- التحليل الوصفي لمتغير الشركات السياحية .

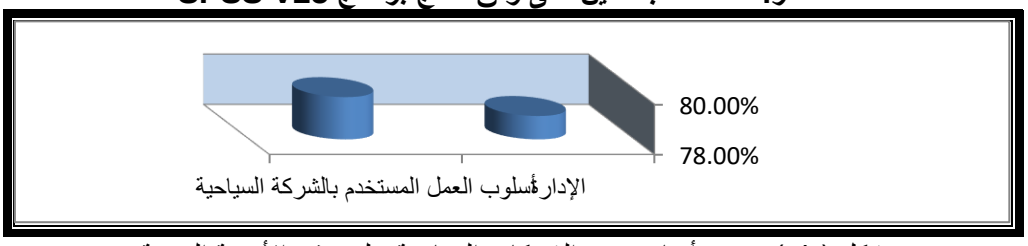
يحقق الجدول (7) والشكل (4) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للشركات السياحية بصفتها المتغير المستقل سجلت (3.953) والتي استقرت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، بما يؤكد ان الاجابة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري

للشركات السياحية بلغت قيمته (0.655)، والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات الشركات السياحية، بينما سجلت الأهمية النسبية (79.05%) ، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات الشركات السياحية، ومنه نستخلص ان الشركات السياحية في بغداد مهتمة وبشكل ملحوظ بتطوير أداء الشركات السياحية بأبعاده المستقلة الفرعية المتمثلة بـــ (الإدارة ، أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية) ولكن الاهتمام كان بنسب متقاربة نوعا ما وكما موضح في شكل (4) .

جدول (7): مستوى أهمية المتغير المستقل الشركات السياحية

الرمز	المتغيرات	المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى استجابة أفراد العينة	الترتيب
X1	الإدارة	3.947	0.627	78.93%	مرتفع	الثاني
X2	أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية	3.984	0.661	79.68%	مرتفع	الأول
X	الشركات السياحية	3.953	0.655	79.05%	مرتفع	المستقل

المصدر: اعــداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25



شكل (4) توزيع أبعاد متغير الشركات السياحية على وفق الأهمية النسبية
المصدر: من اعداد الباحثتين على وفق النتائج

ثانياً: المتغير المعتمد (تنمية السياحة الداخلية):

أ- التحليل الوصفي للبُعد التابع التنمية الاقتصادية .

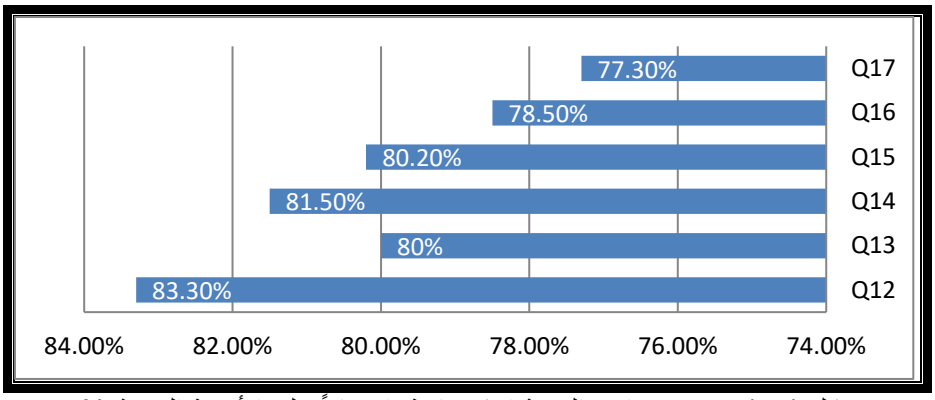
يحدد الجدول (8) والشكل (5) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للبُعد التابع التنمية الاقتصادية بلغت (4.007) وهي جاءت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على مجمل فقرات التنمية الاقتصادية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.627)، والذي يبين مدى تجانس اجابات العينة بخصوص فقرات التنمية الاقتصادية ، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد التنمية الاقتصادية (80.13%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أهمية دور التنمية الاقتصادية بما يساهم في تعزيز تنمية السياحة الداخلية في بغداد.

أما مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد التابع التنمية الاقتصادية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (12) بين جميع فقرات التنمية الاقتصادية بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.165) وبانحراف معياري (0.501) ، وأهمية نسبية شكلت (83.30 %) ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على اهمية الفقرة (12)، **بما يوثق ان التنمية الاقتصادية تحافظ على العملة المحلية وتحقيق الفوائد الاقتصادية للبلد والحد من التسرب المالي من الاقتصاد المحلي.**

جدول (8) مستوى استجابات عينة البحث على فقرات التنمية الاقتصادية

الفقرات	المقياس					المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسبة المئوية لإجابات العينة حسب كل اختيار من المقياس								
Q12	75	22.5	2.5	0	0	4.165	0.501	83.30%	مرتفع
Q13	60	36	4	0	0	4	0.573	80%	مرتفع
Q14	70	23.5	6.5	0	0	4.075	0.603	81.50%	مرتفع
Q15	63.5	30	6.5	0	0	4.01	0.614	80.20%	مرتفع
Q16	65	19.5	15	0.5	0	3.925	0.783	78.50%	مرتفع
Q17	52.5	38.5	8.5	0.5	0	3.865	0.690	77.30%	مرتفع
Y1	البُعد التابع التنمية الاقتصادية					4.007	0.627	80.13%	مرتفع

المصدر: اعــداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25



شكل (5) ترتيب فقرات التنمية الاقتصادية اعتماداً على الأهمية النسبية %

المصدر: من اعداد الباحثتين بالاعتماد على النتائج

ب- **التحليل الوصفي للبُعد التابع التنمية البيئية .**

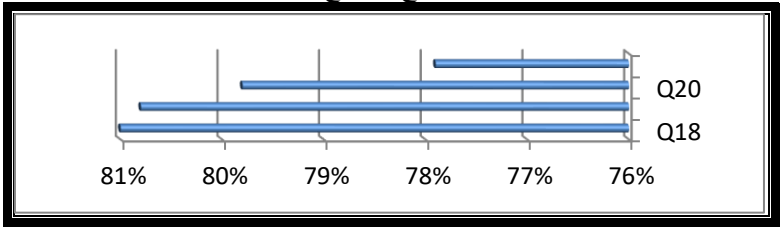
يلخص جدول (9) وشكل (6) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للبُعد التابع التنمية البيئية بلغت (3.994) وهي جاءت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على مجمل فقرات التنمية البيئية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.586)، والذي يبين مدى تجانس اجابات العينة بخصوص فقرات التنمية البيئية ، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد التنمية البيئية (79.88%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أهمية التنمية البيئية بما يساهم في تعزيز تنمية السياحة الداخلية في بغداد.

أما مستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد التابع التنمية البيئية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (18) بين جميع فقرات التنمية البيئية بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.050) وبانحراف معياري (0.591) ، وأهمية نسبية شكلت (81 %) بما يبين اتفاق معظم افراد عينة البحث على اهمية الفقرة (18)، **بما يؤكد ان السياحة الداخلية تعمل على المحافظة على البيئة الطبيعية وعناصرها.** و الفقرة (21) قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات البُعد التابع التنمية البيئية، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لها (3.895) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.608) ، وأهمية نسبية شكلت (77.90%) **بما يؤكد على وجوب المحافظة على موارد البيئة السياحية من العبث وعدم استغلالها والحفاظ عليها للأجيال المستقبلية.**

جدول (9) مستوى استجابات عينة البحث على فقرات التنمية البيئية

الفقرات	المقياس					المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسبة المئوية لإجابات العينة حسب كل اختيار من المقياس								
Q18	66	29.5	4	0.5	0	4.050	0.591	81%	مرتفع
Q19	62	36	2	0	0	4.040	0.53	80.80%	مرتفع
Q20	61.5	32	6.5	0	0	3.990	0.616	79.80%	مرتفع
Q21	50.5	45.5	3	1	0	3.895	0.608	77.90%	مرتفع
Y2	البُعد التابع التنمية البيئية					3.994	0.586	79.88%	مرتفع

المصدر: اعــداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25



شكل (6) ترتيب فقرات التنمية البيئية اعتماداً على الأهمية النسبية %
المصدر: من اعداد الباحثتين بالاعتماد على النتائج

ت- التحليل الوصفي للبُعد التابع التنمية الاجتماعية والثقافية .

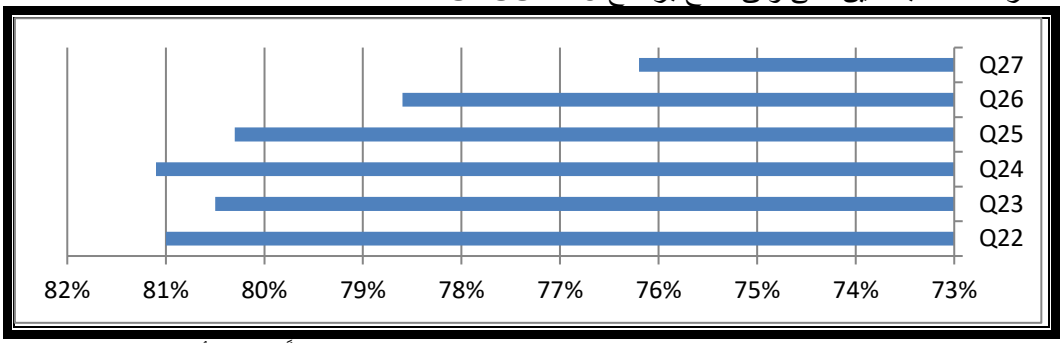
يوضح الجدول (10) والشكل (7) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون للبُعد التابع التنمية الاجتماعية والثقافية بلغت (3.981) وهي جاءت ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، ليرسخ ذلك ان مستوى أهمية اجابات العينة على مجمل فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري سجل (0.638)، والذي يبين مدى تجانس اجابات العينة بخصوص فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية ، وشكلت الأهمية النسبية لبُعد التنمية الاجتماعية والثقافية (79.62%) بما يوضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على أهمية فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية بما يساهم في تعزيز تنمية السياحة الداخلية في بغداد.

ومستويات أهمية الفقرات ضمن البُعد التابع التنمية الاجتماعية والثقافية قد توزعت بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (24) بين جميع فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.055) وبانحراف معياري (0.573) ، وأهمية نسبية شكلت (81.10 %) ليؤكد ذلك اتفاق اكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على اهمية الفقرة (30)، **بما يؤكد على ضرورة توفير تسهيلات الاستجمام والترفيه للسكان المحليين** . بينما الفقرة (27) قد حققت ادنى مستوى استجابة بين جميع فقرات البُعد التابع التنمية الاجتماعية والثقافية ، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لها (3.810) وكان الانحراف المعياري قد سجل (0.852) ، وأهمية نسبية شكلت (76.20%) ليؤكد **ذلك اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد عينة البحث على ان تحقيق العدالة بين مختلف أبناء المجتمع المحلي يساهم التمتع بمقومات السياحة في البلد.**

جدول (10) مستوى استجابات عينة البحث على فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية

الفقرات	المقياس					المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى الاستجابة
	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً				
	5	4	3	2	1				
	النسبة المئوية لإجابات العينة حسب كل اختيار من المقياس								
Q22	63.5	34	2.5	0	0	4.05	0.538	81%	مرتفع
Q23	61.5	35.5	3	0	0	4.025	0.552	80.50%	مرتفع
Q24	66	29.5	4.5	0	0	4.055	0.573	81.10%	مرتفع
Q25	63	31.5	5.5	0	0	4.015	0.597	80.30%	مرتفع
Q26	62	25	13	0	0	3.93	0.716	78.60%	مرتفع
Q27	53	37	6.5	1	2.5	3.81	0.852	76.20%	مرتفع
Y3	البُعد التابع التنمية الاجتماعية والثقافية					3.981	0.638	79.62%	مرتفع

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25



شكل (7) ترتيب فقرات التنمية الاجتماعية والثقافية اعتماداً على الأهمية النسبية %

ث- التحليل الوصفي لتنمية السياحة الداخلية .

يوثق جدول (11) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون لتنمية السياحة الداخلية بصفتها المتغير التابع سجلت (3.994) وهي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي واستقرت قيمة المتوسط الحسابي الموزون تنمية السياحة الداخلية ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، بما يؤكد ان الاجابة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري لتنمية السياحة الداخلية بلغت قيمته (0.617)، والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة البحث بخصوص فقرات تنمية السياحة الداخلية، بينما

سجلت الأهمية النسبية لتنمية السياحة الداخلية (79.88%) ، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة البحث على فقرات تنمية السياحة الداخلية، ومنه نستخلص ان الشركات السياحية في بغداد مهتمة وبشكل ملحوظ بتنمية السياحة الداخلية بأبعاده التابعة بما فيها التنمية الاقتصادية والتنمية البيئية والتنمية الاجتماعية والثقافية ولكن الاهتمام كان بنسب متقاربة نوعا ما وكما موضح على النحو الاتي:

جدول (11) مستوى أهمية المتغير التابع تنمية السياحة الداخلية

الرمز	المتغيرات	المتوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	مستوى استجابة أفراد العينة	الترتيب
Y1	التنمية الاقتصادية	4.007	0.627	80.13%	مرتفع	الأول
Y2	التنمية البيئية	3.994	0.586	79.88%	مرتفع	الثاني
Y3	التنمية الاجتماعية والثقافية	3.981	0.638	79.62%	مرتفع	الثالث
Y	تنمية السياحة الداخلية	3.994	0.617	79.88%	مرتفع	التابع

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

مما سبق يتضح اتفاق أكثر من ثلاثة أرباع افراد عينة البحث على اهمية التنمية الاقتصادية لدى الشركات السياحية في بغداد عند وضع في خططها لتعزيز تنمية السياحة الداخلية.

أما البُعد التابع (التنمية الاجتماعية والثقافية) حقق ادنى مستوى استجابة بين أبعاد تنمية السياحة الداخلية ليؤكد ذلك اتفاق معظم افراد عينة البحث على وجود اهتمام أقل نوعا ما من الشركات السياحية في بغداد بالتنمية الاجتماعية والثقافية مقارنة بباقي الأبعاد التابعة وذلك من وجهة نظر عينة البحث.

3. اختبار فرضيات البحث

أولاً: الارتباط بين أداء الشركات السياحية بأبعادها المستقلة وبين تنمية السياحة الداخلية.

توظف الباحثتان لاختبار فرضيات الارتباط بين متغير الشركات السياحية بأبعاده المستقلة (الإدارة، اسلوب العمل المستخدم بالشركة) وبين تنمية السياحة الداخلية توظف اختبار (Z - TEST) إذ ستقبل فرضية الارتباط إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) المناظر لقيمة Z المحتسبة أقل أو تساوي مستوى المعنوي المستخدم في البحث والبالغ (0.05) بما يؤكد صحة فرضية الارتباط بنسبة ثقة 95 %، أما إذ كانت القيمة الاحتمالية (p value) أكبر من مستوى (0.05) ترفض الفرضية. كما توظف الباحثتان معامل الارتباط بين المتغيرات لتفسير قوة واتجاه الارتباط بين الشركات السياحية بأبعاده المستقلة وبين تنمية السياحة الداخلية، وستختبر الباحثتان الفرضيات الاتية:

الفرضية الرئيسة الأولى:

(توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الشركات السياحية وتنمية السياحة الداخلية) وتنبثق منها فرضيتان ثانوية على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإدارة وتنمية السياحة الداخلية.
- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين اسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية وتنمية السياحة الداخلية.

وكانت نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين متغير الشركات السياحية بأبعادها المستقلة وبين المتغير التابع المتمثل بتنمية السياحة الداخلية على النحو الاتي:

1. **الارتباط بين الإدارة وبين تنمية السياحة الداخلية .**

يحقق الجدول (12) قبول الفرضية الثانوية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإدارة وتنمية السياحة الداخلية) بما يؤكد قبول الفرضية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (10.453) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.741**) بما يوضح وجود ارتباط طردي قوي بين الإدارة وبين تنمية السياحة الداخلية حسب لآراء أفراد عينة البحث، وكالآتي :

2. **الارتباط بين أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية .**

قبول الفرضية الثانوية التي مفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية وتنمية السياحة الداخلية) بما يؤكد قبول الفرضية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى وبنسبة ثقة (95 %)، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (10.848) وهي معنوية، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.769**) بما يوضح وجود ارتباط طردي قوي بين أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية اعتمادا على أراء أفراد عينة البحث.

3. **الارتباط بين الشركات السياحية وبين تنمية السياحة الداخلية .**

قبول الفرضية الرئيسة الأولى الي مفادها (تــوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الشركات السياحية وتنمية السياحة الداخلية) وبنســبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة Z المحتسبة (11.977) وهي معنوية، ، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.849**) ليرسخ ذلك وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، وقبول جميع الفرضيات الثانوية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى.

جدول (12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

التابع المستقل		المتغير التابع	معامل الارتباط بين متغيرين	اختبار Z		التفسير
				قيمة Z المحتسبة	القيمة الاحتمالية	
أبعاد المتغير المستقل	الإدارة	تنمية السياحة الداخلية	0.741**	10.453	0.00	وجود ارتباط طردي قوي وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الثانية
	أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية		0.769**	10.848	0.00	وجود ارتباط طردي قوي وبالتالي قبول الفرضية الثانوية الرابعة
أداء الشركات السياحية			0.849**	11.977	0.00	وجود ارتباط طردي قوي وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى
* تشير إلى أن العلاقة معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 0.05						
** تشير إلى أن العلاقة معنوية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 0.01						

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج اختبار الفرضيات بوساطة برنامج SPSS V25

كما شخص جدول (12) أن البُعد المستقل(أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية) سجل أعلى معامل ارتباط مع تنمية السياحة الداخلية وبواقع (0.769)، بينما سجل البُعد المستقل الادارة أدنى قيمة معامل ارتباط مع تنمية السياحة الداخلية وبواقع (0.741**).

ثانياً: تأثير الشركات السياحية بأبعاده المستقلة الثلاثة في تنمية السياحة الداخلية.

تعتمد الباحثتان على تطبيق اختبار (F - TEST) لبيان صحة فرضيات تأثير متغير الشركات السياحية بأبعاده المستقلة الثلاثة في تنمية السياحة الداخلية، إذ ستقبل فرضية التأثير عندما تكون القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة أصغر من مستوى معنوية (0.05)، وكذلك تكون قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (3.9201) اي قبول الفرضية بنسبة (95 %)، أما لبيان نسبة تفسير أداء الشركات السياحية للتغيرات التي تطرأ على تنمية السياحة الداخلية توظف الباحثتان معامـل التحديد R^2% **(Coefficient Of Determination) لذلك، وسيقوم الباحثتان باختبار الفرضيات الاتية:**

الفرضية الرئيسة الثانية:

يـوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية وتنبثق منها ثلاث فرضيات ثانوية على النحو الاتي:

- يـوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإدارة في تنمية السياحة الداخلية.
- يـوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

وكانت نتائج التحليل الاحصائي لاختبار فرضيــات تأثير ادارة الشركات السياحية بأبعاده المستقلة الثلاثة في المتغير التابــع المتمثل بتنمية السياحة الداخلية على النحو الاتي:

1. تأثير الإدارة في تنمية السياحة الداخلية

يعين جدول (13) قبول الفرضية الثانوية الأولى التي مفادها (يـوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإدارة في تنمية السياحة الداخلية) المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (241.26) وهي معنوية، وبلغت قيمة معامـل التحديد (54.90 %) بما يؤشر نسبة تفسير الإدارة للمتغير المُعبر عن تنمية السياحة الداخلية . كما بين الجدول 13 .

2. أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية في تنمية السياحة الداخلية

قبول الفرضية الثانوية الثالثة التي مفادها (يـوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية في تنمية السياحة الداخلية) المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (286.75) وهي معنوية، وبلغت قيمة معامـل التحديد (59.20 %) بما يؤشر نسبة تفسير أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية للمتغير المُعبر عن تنمية السياحة الداخلية .

جدول (13) نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية

المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2 %	اختبار F		نتيجة الاختبار
			قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية	

أبعاد المتغير المستقل						
الإدارة	تنمية السياحة الداخلية	54.90%	241.26	0.00	قبول فرضية الثانوية الاولى
أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية		59.20%	286.75	0.00	قبول فرضية الثانوية الثالثة
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 3.9201					

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

تأثير أبعاد ادارة الشركات السياحية مجتمعين في تنمية السياحة الداخلية

يحقق الجدول (14) وعلى ووفق نتائج التحليل الاحصائي بوساطة برنامج التحليل الاحصائي Amos قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية } بما يؤكد قبولها بنسبة ثقة (95 %)، وذلك عبر تطبيق اسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير أبعاد متغير الشركات السياحية (الإدارة وأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية) سوية في تنمية السياحة الداخلية ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (164.87) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.4472) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)، فيما يؤكد الجدول ان قيمة معامـل التحديد R^2 % بلغت (77%) مؤشرة بذلك نسبة تفسير (تأثير) أبعاد متغير الشركات السياحية مجتمعين للمتغير المُعبر عن تنمية السياحة الداخلية ، بما تــوثق وجود تأثير واضح لادارة الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية في بغداد وبذلك نحصل على أنموذج الانحدار الخطي المتعدد التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين أبعاد الشركات السياحية (الإدارة (X1) ، أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية (X_2)) مجتمعين وتنمية السياحة الداخلية والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

أسلوب العمل المستخدم بالشركة) 0.36 +X_1 (الإدارة)0.13 + 0.836 = (تنمية السياحة الداخلية) Y X_2 (السياحية

جدول (14) التحليل الاحصائي لاختبار تأثير أبعاد متغير الشركات السياحية مجتمعة في تنمية السياحة الداخلية

المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2 %	اختبار F		نتيجة الاختبار
			قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية	
المتغير: الإدارة	تنمية السياحة الداخلية	77%	164.87	0.00	قبول الفرضية الرئيسة الثانية
أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية					
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 2.4472					

المصدر: اعداد الباحثتين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

الاستنتاجات والتوصيات

أولا:- الاستنتاجات

على ضوء النتائج المستحصلة في الجانب العملي وبعد مناقشة هذه النتائج توصلنا إلى الاستنتاجات النظرية والعملية الاتية :-

1. يقارب عدد الموظفات الاناث في الشركات السياحية نوعا ما لعدد الذكور.
2. تماثل نسبة ذوي الشهادات العليا نسبة ذوي شهادات البكالوريوس في الشركات السياحية.
3. نسبة المشاركات في دورات تدريبية في مجال التخصص السياحي كانت الأعلى بين العاملين في الشركات السياحية.
4. نسبة عدد الرحلات التي نظمتها الشركة السياحية إلى اقليم كردستان كانت الأعلى بين وجهات الشركات السياحية مقارنة بأهوار الجنوب والأماكن الاثرية والدينية.
5. يــوجد تأثير كبير لأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية في تنمية السياحة الداخلية.
6. يــوجد تأثير ملحوظ للإدارة في تنمية السياحة الداخلية.
7. يــوجد تأثير مشترك واضح لأبعاد متغير الشركات السياحية (الإدارة وأسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية) في تنمية السياحة الداخلية.
8. تولي الشركات السياحية اهتماما للتنمية الاقتصادية أكثر من التنمية البيئية والاجتماعية والثقافية.

9. تضع الإدارة في الشركات السياحية سياسات وخطط لتحقيق الترابط والتواصل مع مدراء وموظفي الشركة.
10. تهتم الشركات السياحية بالترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة أعمالها.
11. تحافظ التنمية الاقتصادية على العملة المحلية وتحقيق الفوائد الاقتصادية للبلد والحد من التسرب المالي من الاقتصاد المحلي.
12. تساهم السياحة الداخلية في المحافظة على البيئة الطبيعية وعناصرها.

ثانياً :- التوصيات

قامت الباحثتان بوضع عدة توصيات على ضوء الاستنتاجات المستحصلة من هذا البحث الغرض منها حل بعض إجزاء المشكلة التي تم دراستها ، وهي كالآتي :-

1. العمل على استقطاب الكوادر ذي التخصصات السياحية للعمل في مجال الارشاد السياحي .
2. الاهتمام بتنظيم الرحلات الى كافة انواع المواقع السياحية مثل أهوار الجنوب والمواقع الاثرية لتنشيط مثل هذا النوع من السياحة وزيادة الوعي لدى ابناء المجتمع وتعريفهم بامكانات البلد السياحية .
3. ضرورة تحسين أداء الشركات السياحية الى الافضل للقيام بدورها في تنمية السياحة الداخلية.
4. ضرورة وضع نظام الحوافز لتشجيع العاملين على اداء اعمالهم وتحسين ادائهم.
5. ضرورة وضع السياسات والخطط لتحقيق الترابط مع مدراء وموظفي الشركة .
6. إتباع مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية التابعة لها.
7. إعداد سياسات وخطط بديلة لمواجهة الأزمات التي قد تواجه السوق السياحي.
8. ضرورة وضع اهداف تسعى الى التنمية البيئية والاجتماعية والثقافية جنبا الى جنب التنمية الاقتصادية.
9. الاستمرار بالترويج من قبل الشركات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة أعمالها.
10. ضرورة تنظيم الرحلات السياحية الداخلية للحفاظ على العملة المحلية وتحقيق الفوائد الاقتصادية للبلد والحد من التسرب المالي من الاقتصاد المحلي
11. تشجيع الرحلات السياحية الى المناطق الطبيعية وتوعية السياح المحافظة على البيئة وعناصرها.

المصادر

أولاً :- المصادر العربية

أ- الكتب

1. الأنصاري، رؤوف محمد علي، السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، وزارة الثقافة، الطبعة الثانية، بغداد ، 2013.
2. اموري، هادي كاظم ، خالد ضاري الطائي ، عبدالمنعم كاظم الشكري، الاحصاء التطبيقي اسلوب تحليلي باستخدامSPSS ، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن ، 2013.
3. البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، ط1 ، مكتبة الأنجلو المصرية ،القاهرة ، 2010.
4. تيغزة ، محمد بوزيان، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما، الطبعة الاولى، دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ،2012 .
5. جودة ، محفوظ، التحليل الاحصائي المتقدم ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر، عمان، الاردن ، 2010.
6. حجاج، غانم، التحليل العاملي في العلوم الانسانية والتربوية نظريا وعمليا ، الطبعة الأولى ، كبيرم الكتب، القاهرة ، مصر ، 2012.
7. الحوري، مثنى طه ، الدباغ، اسماعيل محمد، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن،2000
8. رضا، أماني، الإعلام والسياحة، الطبعة الاولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2017.
9. السكر، مروان، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
10. السيسي، ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة،2006.
11. السعيدي، عصام حسن، " إدارة مكاتب وشركات السياحة "، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن،(2009).
12. الشامي، لبنان هاتف، العلاقات العامة في الإدارة، الطبعة الاولى، المركز القومي للنشر، الأردن،2001.
13. صبيحي، عبد الحكيم محمد، والديب حمدي، احمد، جغرافية السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة،1995.
14. الطائي، حميد عبد النبي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران ،الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،2003.

15. طاهر، عادل، السياحة ماضيها وحاضرها ومستقبلها، مكتبة روز اليوسف للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر ، 1974.
16. العاني ،خطاب ،جغرافية العراق ، مطبعة بغداد ،1976.
17. عبد القادر ،مصطفى ، دور الاعلان في التسويق السياحي ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط1،بيروت ، لبنان ، 2003.
18. عبد الوهاب، صلاح الدين، المنهج العلمي في صناعة السياحة، المجلد الأول، القاهرة، 1990.
19. عبوي، زيد منير، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان،2008.
20. العدوان، مروان السكر ،إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر ،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، عمان، سنة 1996
21. كافي ، مصطفى يوسف ،وكالات ومنظمات السياحة والسفر ،دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2018
22. مقابلة، د.خالد، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن،2000.
23. نشوق، فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.

ب- الرسائل والاطاريح

1. عبده، علي فيصل، التنمية السياحية لمدينة عدن وآفاق تطورها للمدة من 1991-2010 ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن، عدن، 1999.

ت- البحوث والنشرات والدوريات

1. الفاخري، فرحات محمد خليل ، العلاقات العامة في القطاع السياحي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عمر المختار،2010.
2. كامل، مصطفى ، ترشيد الهياكل التنظيمية في الاجهزة الحكومية ، الملتقى العربي الثاني ، حزيران ، الرياض ،السعودية ، 2005.
3. ميلود، شعلال، محمد، راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد 08، الجزائر،2019.

ج- التقارير والنشرات والندوات

1. القحطاني، محمد مفرح، حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية - ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية 1419ه.
2. قدح، صالح حسين، التنمية السياحية محور تنمية شاملة، ندوة عسير السياحة... إلى أين؟ ، ابها 1418.

ثانياً :- المصادر الاجنبية

THE Books :-

1. Karnilev Sergey Sergeyevg / Multiple Regression / 2002 / Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation / First Edition.
2. Chaissebourg Fernand,Conseil économique et social,édition dépôt légal,1996.
3. Victor T.C . Middleton & Jake Clarke, " Marketing in travel and tourism " ,Published by Butterworth-Heinemann,third edition , 2001.
4. Robert W. Mcintosh , Charles R. goeldener. Y.R. Brent Rich , tourism principle , philosophies, seventhed , printed in usa, 1995.

The impact of tourism companies on the development of domestic tourism - an applied study on a sample of travel and tourism companies in the city of Baghdad *

Abstract

The performance of tourism companies has received a lot of interest from researchers in various fields and intellectual trends (sociology, psychology, economics) in order to improve and develop their performance and measurement tools to suit different circumstances. The ability of tourism companies to continue facing their surroundings in which they operate does not depend only on plans and good preparation by the administration, but must be accompanied by continuous monitoring and follow-up of human resources and the methods of work followed and how to implement their plans and objectives required to achieve the desired results to increase the internal tourism movement, and points out The practical reality indicates the increasing importance of the performance of tourism companies as they are one of the most important sectors that contribute to the development of tourism activity.

From the above, the main question can be raised (Can tourism companies influence the development of domestic tourism?)

The researchers reached a set of conclusions, the most important of which is that tourism companies have a strong relationship with the development of domestic tourism, and the methods of work used by the administration have an impact on the development of domestic tourism and that domestic tourism preserves the local currency and achieves economic benefits for the country and reduces the leakage from the local economy.

The study also concluded with a set of appropriate recommendations that can benefit the relevant authorities in this field, including the need to develop domestic tourism through (coordination with the authorities concerned with infrastructure such as transport and with appropriate standards) and (the necessity of providing a work turnover system among employees for the purpose of business continuity) and (promotion of In social media)

Keywords: Tourism companies, domestic tourism, domestic tourism development, management, and method of work

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
الدراسات العليا / الماجستير

(استمارة استبانة)

أخي العزيز ... اختي العزيزة :
بين يدي حضراتكم استبانة خاصة بمشروع بحث رسالة الماجستير الموسوم :
((تأثير الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية – دراسة تطبيقية على عينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد)) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم السياحية ، ارجو التفضل بالاجابة عن الاسئلة والفقرات الموجودة فيها شاكرة تعاونكم خدمة للمسيرة العلمية التي تخدم بلدنا العزيز للنهوض بالنشاط السياحي في مدينة بغداد.
نود أن نوضح مايأتــي:
1- الإستبانة للأغراض العلمية لذلك لاحاجة لذكر أسمائكُم.
2- يُرجى الإجابة على جميع فقرات الإستبانة بوضع علامة(✓) أمام الفقرات التي تنسجم مع الواقع الفكري وليس الحالة المُثلى.
3- الباحث مستعد الإجابة عن أي سؤال يُطرح.
4- استخدام الباحث مقياس (LEKERT) الخماسي.

المشرف	الباحثة
أ. منتهى أحمد محمد	شيماء عبد الكريم موسى

معلومات تعريفية

ضع علامة(✓) داخل المربع

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- التحصيل الدراسي:

اعدادي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ عالي ☐

3- عدد الرحلات التي نظمتها الشركة الى :

أقليم كردستان ☐ أهوار الجنوب ☐
الأماكن الدينية ☐ الأماكن الأثرية ☐

المتغير الاول

الشركات السياحية : هي المكان الذي يُقدم معلومات وخدمات وعمل الترتيب اللازم للسفر براً وبحراً أو جواً إلى أي مكان في مختلف دول العالم وحتى داخل البلد ، وتقدم الخدمات والمعلومات مجاناً للزبائن بدون مقابل ، تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كبيراً كوسيط بين المسافرين والشركات النقل الجوي والبري وبين السياح والمؤسسات الفندقية المتنوعة
البعد الأول (الإدارة): أن الإدارة الجيدة هي الركيزة الأساسية لنجاح أي عمل سياحي، وهي مجموعة من الأنشطة والفعاليات والممارسات المطلوبة لتنفيذ السياسات المتعلقة بالنواحي الإدارية المختلفة إذْ تقوم الشركة بـالآتي :

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	وضع سياسات وخطط لتحقيق الترابط والتواصل مع مدراء وموظفي الشركة.					
2	التنسيق مع الجهات المختصة بالبنى التحتية كالنقل وبمعايير مناسبة.					
3	التعاون مع الجهات المختصة التي تديرالمناطق المحمية مثل المحميات الطبيعية.					
4	التعامل بمهنية عالية مع الجهات المختصة التي تدير الأماكن الاثرية والتأريخية والابنية التراثية.					
5	إتباع مقاييس ومعايير للتأهيل والتدريب السياحي للكوادر الفنية التابعة لها.					
6	إعداد سياسات وخطط بديلة لمواجهة الأزمات التي قد تواجه السوق السياحي.					

البعد الثاني (أسلوب العمل المستخدم بالشركة السياحية) : يقوم به كل من الإدارة وموظفوا الشركة بعقد الإجتماعات والندوات وإعداد برامج ترفيهية ونشرات دورية وكتيبات ونشر الأخبار بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال الآتي:

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
7	إعداد برامج ترفيهية بمشاركة أحد الشخصيات الرياضية أو الفنية أو الأدبية.					
8	عمل نشرات دورية وكتيبات لنشر الوعي لدى السياح المحليين.					
9	الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي عن كافة أعمالها.					
10	متابعة نشاطات الشركات السياحية الاخرى لتحليل فرص والقوة والضعف المتاحة لها.					
11	الإهتمام بشكاوى السياح قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية.					

المتغير الثاني

تنمية السياحة الداخلية: عملية يبدأ تنفيذها بعد دراسة كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل اقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما، ويتمحور ذلك بوجود الآتي:.

البعد الاول (التنمية الاقتصادية): هي تحسين وضع ميزان المدفوعات، وتحقيق تنمية محلية بإيجاد فرص عمل جديدة وتقليل البطالة في المناطق الريفية، وزيادة مستوى الدخل وإيرادات الدولة من الرسوم والضرائب وتتمثل بالآتي:

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
12	تحافظ على العملة المحلية وتحقيق الفوائد الاقتصادية للبلد والحد من التسرب المالي من الاقتصاد المحلي.					
13	تعمل على الاهتمام بالمجتمع المحلي، وبالتالي توفير فرص عمل ملائمة لهم، تحقّق الرفاهية للسكان المحليين.					
14	تساعد على تطوير قدرات وإمكانات العرض في الاسواق المحلية او الداخلية.					
15	تساهم في النهوض بالمهارات والمؤسسات اللازمة لإنشاء اقتصاد محلي نابض ونشط.					
16	تساعد على تنمية البنية التحتية السياحية داخل البلد.					
17	تنمية وتنشيط بقية القطاعات الاقتصادية بمختلف أنواعها لبناء القدرات الامدادية بينها.					

البعد الثاني (التنمية البيئية): هي المحافظة على البيئة ومنع تدهورها والعبث فيها ووضع سياسات وإجراءات لحمايتها وحماية التنوع البيولوجي ، إذ تؤثر القطاعات الاخرى تأثيراً سلبياً على البيئة والموارد الطبيعية الموجودة فيها وهذا التأثير الذي تولد عن طريق التنمية السياحية التي تتمحور حول الآتي:

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا اتفق تماماً
18	تعمل السياحة الداخلية بالمحافظة على البيئة الطبيعية وعناصرها.					
19	تعدّ وسيلة لتشجيع النهوض بالتنمية البيئية من خلال التعاون والتواصل بين اصحاب قطاعات الاعمال السياحية والسكان المحليين.					
20	لها دور تثقيفي للافراد المحليين لتطوير البيئة السياحية المحلية، تساهم في توعية المواطن					

	المحلي بكيفية الاهتمام بعناصر البيئة السياحية.					
21	وجوب المحافظة على موارد البيئة السياحية من العبث وعدم استغلالها والحفاظ عليها للأجيال المستقبلية .					

البعد الثالث (التنمية الاجتماعية والثقافية): تعمل التنمية السياحية على إيجاد التسهيلات الترفيهية لخدمة السكان المحليين ، ورفع مستويات المعيشة وتحسين أنماط الحياة للأفراد والجماعات وتنمي شعور المواطنين بالانتماء والإخلاص إلى وطنه، وتتمثل بعدد من النقاط كالآتي:

ت	الفقرات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
22	تشجيع المجتمع الداخلي او المحلي للإطلاع على الموروث الحضاري والتأريخي وزيارة المواقع السياحية بمختلف أنواعها.					
23	تنمية الشعور الوطني لدى المواطن المحلي بثروات بلدهُ وموروثه الحضاري والتأريخي والثقافي وجماله الطبيعي.					
24	توفير تسهيلات الاستجمام والترفيه للسكان المحليين.					
25	حماية وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية للأفراد.					
26	تساعد على إدراك الافراد المحليين بواقع مجتمعهم والعمل من أجل تغييره للأفضل.					
27	تحقق العدالة بين مختلف أبناء المجتمع المحلي للتمتع بمقومات السياحة في البلد.					

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....