مجلة دفاتر اقتصادية
المجلد: 15 – العدد: 02 (2024)، ص: 729 - 740
P-ISSN: 2170-1040
E-ISSN: 2602-5426

أثر الابتكار السياحي في تحقيق التفوق التنافسي
دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجلفة

The Impact of Tourism Innovation on Achieving Competitive superiority
A Case Study of Travel Agencies in Djelfa province

بوشنافة محمد[1]♦، بوكريف زهير[2]

[1] مخبر المقاولة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 02 (الجزائر)،
m.bouchenafa.etu@univ-blida2.dz

[2] مخبر المقاولة، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، zouhirboukrif@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2024/08/30 **تاريخ القبول:** 2024/10/05 **تاريخ النشر:** 2024/11/19

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار السياحي في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لعرض متغيرات الدراسة، وتم توزيع 43 استبيان على أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي ورؤساء الوكالات السياحية.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار السياحي على التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

كلمات مفتاحية: الابتكار السياحي، التفوق التنافسي.

تصنيف JEL: L16،O31

Abstract:

This study aims to determine the impact of tourism innovation on achieving competitive superiority in travel agencies in Djelfa Province, the descriptive method was used to present the study variables, and 43 questionnaires were distributed to the study sample, which consisted of employees and managers of travel agencies.

The study found that there is a statistically significant impact of tourism innovation on competitive superiority in travel agencies in Djelfa Province.

Keywords: Tourism innovation, competitive superiority.

JEL Classification: O31، L16

♦ المؤلف المرسل

1. مقدمة :

في سعيها لتحقيق أهدافها وتحسين أدائها، تبحث المنظمات عن طرق فعالة لخلق مزايا تنافسية والحفاظ على موقعها في السوق وسط بيئة أعمال متقلبة ومتغيرة، ويبرز الابتكار كأحد أهم هذه الطرق حيث يعد عاملاً أساسياً في المنافسة لقدرته على تطوير أداء المنظمات والارتقاء بها، فالابتكار يمثل نشاطاً يخلق قيمة مضافة للمنظمات، وسلاحاً تنافسياً يُعتمد عليه لمواجهة التحديات السوقية ومواكبة التغيرات في رغبات وتفضيلات العملاء.

1.1 إشكالية البحث:

على أساس ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية: **إلى أي مدى يؤثر الابتكار السياحي على تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟**

2.1 أسئلة البحث:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقسيمها الى أسئلة فرعية:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟
- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في العمليات في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟
- إلى أي مدى يؤثر الابتكار الاداري في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟

3.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

تم صياغة الفرضية الرئيسية على الشكل التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار السياحي في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في العمليات في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار الاداري في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

4.1 أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يلعبه الابتكار السياحي في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

5.1 منهجيه الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لعرض متغيرات الدراسة، كما تم الإعتماد على الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج **spss.**

2. الجانب النظري للدراسة

1.2 المفاهيم المتعلقة بالابتكار السياحي

1.1.2 مفهوم الابتكار السياحي:

يرى الكاتبان Hall &Williams 2008 أن الابتكار هو عملية شاملة تتضمن إيجاد وتطبيق أفكار جديدة لحل المشكلات، وتحسين العمليات والمنتجات، وتطوير الأنظمة والخدمات، مع القدرة على التكيف والتغيير لمواجهة التحديات المستجدة (مفاتيح، 2018، صفحة 89).

ويعرف الابتكار السياحي على أنه القدرة على تقديم خدمات جديدة أو محسنة في منطقة ما أو وجهة سياحية أو سوق سياحي بشكل عام (Shihata & Ali Gafaar, 2020, p. 02).

استنادا إلى المفاهيم السابقة يمكن تعريف الابتكار السياحي على أنه استحداث المؤسسات السياحية لأساليب وأفكار غير مسبوقة في إدارة خدماتها وتطوير منتجاتها، بما يشمل ابتكار خدمات جديدة واستكشاف وجهات سياحية مبتكرة.

2.1.2 أهمية الابتكار السياحي:

أصبح الابتكار السياحي قضية محورية للمنظمات الساعية للتطور التكنولوجي وتحسين إجراءات العمل، خاصة في ظل بيئة أعمال متغيرة تتسم بتنوع متطلبات العملاء وشدة المنافسة، فالابتكار الناجح يهدف إلى زيادة قيمة المنتج أو التجربة السياحية من خلال تحسين الجودة أو خفض التكلفة، مما يضمن ربحية المنظمة السياحية واستدامتها في السوق، وبذلك يتجاوز الابتكار كونه مجرد استراتيجية تجارية ليصبح أداة فعالة في تعزيز الاقتصاد، وتحسين مستوى المعيشة، والارتقاء بجودة الحياة بشكل عام. (بوزرب، 2018، صفحة 195).

3.1.2 أنواع الابتكارات السياحية:

من بين الابتكارات في المجال السياحي ما يلي (Djebbari, 2018, p. 46):

- **ابتكار المنتج أو الخدمة:**

يؤثر هذا النوع من الابتكار على خصائص السلع أو الخدمات، فيؤدي ابتكار المنتج أو الخدمة إلى خلق منتجات جديدة أو تحسينات مهمة يتم اجراؤها على المنتجات الحالية، ويحتوي ابتكار المنتجات أو الخدمات إما على معرفة جديدة أو تقنيات حديثة أو استخدامات جديدة.

- **ابتكار العمليات:**

يتعلق ابتكار العمليات بجميع مراحل إنشاء وتطوير المنتج أو الخدمة وصولاً إلى العميل، ويُعرَّف بأنه إيجاد طرق جديدة للإنتاج والتوزيع، مما يشمل إحداث تغييرات في التقنيات أو الأجهزة أو البرمجيات المستخدمة لتقديم الخدمة أو المنتج، ومن أمثلة ذلك اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، والذي يُعد ابتكاراً في العمليات.

- **ابتكار التنظيمي:**

وهو إيجاد آليات وطرق جديدة أو محسنة بشكل كبير للتنظيم الداخلي للمؤسسة والمتعلقة بالنشاط التجاري للمنظمة السياحية كالتنظيم في طريقة العمل والمحافظة على الأفراد الذين يتميزون بالكفاءة في أعمالهم.

- **ابتكار التسويق:**

يتعلق الابتكار التسويقي بتنفيذ طرق جديدة في تغليف المنتج أو تصميمه أو الترويج له أو تسعيره، ويمكن أن يكون الابتكار التسويقي ادراج علاقات تجارية جديدة مع شركات سياحية أخرى أو علاقات بمورديها.

2.2 المفاهيم المتعلقة بالتفوق التنافسي:

1.2.2 مفهوم التفوق التنافسي:

يعرف التفوق التنافسي على أنه الشيء الذي يميز المنظمة أو منتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها (بوقابة، 2017، صفحة 489).

وأشار **Hofer** إلى أن التفوق التنافسي يعني المجال الذي تتفوق فيه المنظمة على منافسيها، ومن بين جوانب التفوق التنافسي التي ركز عليها هي الأنشطة والتسويق (بن رحمون وبن رحمون، 2023).

ويعرف أيضا بأنه الموضوع المتميز الذي تطوره المنظمة مقارنة بمنافسيها، وذلك بالطرق المثلى لاستغلال الموارد. (صالح، 2024، صفحة 195)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التفوق التنافسي على أنه مجموعة من الصفات والخصائص الفريدة التي تتميز بها المنظمات عن باقي منافسيها، وتكون هذه الخصائص إما منتجات أو موارد أو أنشطة تسويقية.

2.2.2 أهمية التفوق التنافسي:

يمكن استخلاص أهمية التفوق التنافسي في الآتي: (محمد عايض وعلي الشمسي، 2024، صفحة 55)

- يعتبر سلاحا لمجابهة البيئة التنافسية والأسواق.
- من أهم معايير نجاح أو فشل المنظمات، لكونه يتميز بتطوير وتجديد نماذج المزايا التنافسية التي تمتلكها المنظمة من فترة إلى أخرى.
- يساهم في إيجاد قيمة لاحتياجات الزبائن وتحسين صورة وسمعة المنظمة.

3.2 علاقة الابتكار السياحي بالتفوق التنافسي:

1.3.2 علاقة الابتكار في الخدمة بالتفوق التنافسي:

يمثل الابتكار في الخدمة في تقديم خدمات جديدة أو محسنة من ناحية التطبيق والممارسة، كما يعود الابتكار في الخدمة بالمنفعة على كل من الزبائن السياح ومنتج الخدمة، بالإضافة الى تحسين الميزة التنافسية للمنظمات السياحية المبتكرة (بن شريف، 2020، صفحة 152).

2.3.2 علاقة الابتكار في العمليات بالتفوق التنافسي:

يشمل الابتكار في العمليات تطوير واستخدام طرق جديدة أو محسّنة في تصميم وإنتاج الخدمات السياحية، ويتجلى هذا الابتكار في تبني المنظمات السياحية لتقنيات وأساليب تكنولوجية متطورة، مما يعزز كفاءتها التشغيلية

ويمنحها ميزة تنافسية فريدة، هذا النهج المبتكر في إدارة العمليات يمكّن هذه المنظمات من التفوق على منافسيها وتقديم تجارب سياحية متميزة لعملائها.

3.3.2 علاقة الابتكار الاداري بالتفوق التنافسي:

يهدف الابتكار الإداري إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد وتحفيز العاملين على ابتكار أساليب جديدة، مما يساعد في كسر جمود الهيكل التنظيمي وتحقيق نتائج تتفوق على أفضل المنافسين. (طرشاني، 2019، صفحة 31).

3. الجانب التطبيقي للدراسة:

1.3 عينة ومجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الجلفة، واشتملت عينة الدراسة على الموظفين والرؤساء، ومن مجمل 42 استمارة موزعة استرجعت 38 استمارة جميعها صالحة للدراسة وذلك بنسبة 90%.

2.3 أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ووفق المنهجية المتعارف عليها، وتم تقسيمها إلى:

المحور الأول: تتمثل في الفقرات المحددة للمتغير المستقل" الابتكار السياحي" والذي يحتوي على: الابتكار في الخدمة (04 عبارات) والابتكار في العمليات (04 عبارات) والابتكار الإداري (04 عبارات).

المحور الثاني: تتمثل في الفقرات المحددة للمتغير التابع" التفوق التنافسي" والذي يحتوي على 06 عبارات.

3.3 الطرق الاحصائية المستعملة في الدراسة:

- استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.
- لتحديد الأثر الذي يحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- سلم ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة، والذي يتم تحديد اتجاه العينة المبحوثة وفق خمس مستويات كالتالي:

(1-1.80) غير موافق بشدة، (1.81-2.60) غير موافق (2.61-3.40) محايد (3.41-4.20) موافق (4.21-5) موافق بشدة.

4. تحليل النتائج:

1.4 تحليل وتفسير استجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل (الابتكار السياحي):

الجدول رقم (01): نتائج تحليل وتفسير استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير (الابتكار السياحي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	توفر الوكالة خدمات متنوعة تلبي رغبات الزبائن.	4.21	0.57	موافق بشدة
02	تقدم الوكالة باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها.	4.18	0.56	موافق
03	تقدم الوكالة خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات.	4.13	0.74	موافق
04	تقدم الوكالة ضمانات على مستوى تطلعات الزبائن.	4.15	0.67	موافق
البعد الأول: الابتكار في الخدمة		**4.17**	**0.39**	**موافق**

01	تستخدم الوكالة أدوات تكنولوجية حديثة لأداء عملياتها.	3.92	0.81	موافق
02	تعتمد المؤسسة على أنظمة الإعلام الآلي الحديثة في تسويق خدماتها.	4.44	0.55	موافق بشدة
03	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات شاملة على زبائنها.	4.02	0.67	موافق
04	تتابع الوكالة آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	4.00	0.80	موافق
البعد الثاني: الابتكار في العمليات		**4.09**	**0.49**	**موافق**
01	تهتم الوكالة بتنظيم التعاون الداخلي وإشراك العاملين في تحقيق أهداف الوكالة.	3.55	1.05	موافق
02	تسعى الوكالة إلى الاحتفاظ بالعاملين ذوي الخبرة.	3.39	1.02	موافق
03	تسعى الوكالة إلى تحسين مستويات رضا العاملين في مكان العمل.	3.39	1.12	موافق
04	تسعى الوكالة إلى بناء روح الفريق الواحد في مكان العمل باستمرار	3.97	0.87	موافق
البعد الثالث: الابتكار الاداري		**3.57**	**0.6**	**موافق**
المجموع الكلي للمتغير (الابتكار السياحي)		**3.94**		**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

تحليل استجابات عينة الدراسة حول الابتكار في الخدمة:

يكشف تحليل بيانات الجدول رقم (01) عن نتائج بعد الابتكار في الخدمة لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (4.17) بانحراف معياري قدره (0.39)، مما يدل على وجود اتجاه عام إيجابي نحو الموافقة على عبارات هذا البعد.

تصدرت العبارة "توفر الوكالة خدمات متنوعة تلبي رغبات الزبائن" قائمة العبارات بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.57)، تليها مباشرة عبارة "تقدم الوكالة باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها" بمتوسط حسابي (4.18) وانحراف معياري (0.56)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "تقدم الوكالة ضمانات على مستوى تطلعات الزبائن" بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.67)، بينما احتلت عبارة "تقدم الوكالة خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري(0.74) .

تعكس هذه النتائج جهود الوكالات السياحية في تقديم خدمات مبتكرة ومتنوعة تلبي احتياجات الزبائن وتفوق توقعاتهم، مع التركيز على التميز عن المنافسين والابتكار في مجال الاتصالات، مما يعزز مكانتها في السوق ويرفع من مستوى رضا العملاء.

تحليل استجابات عينة الدراسة حول الابتكار في العمليات:

يتضح من الجدول رقم (01) أن المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في العمليات بلغ (4.09) بانحراف معياري قدره (0.49)، مما يشير إلى اتجاه نحو الموافقة، وقد حازت عبارة "تعتمد المؤسسة على أنظمة الإعلام الآلي الحديثة في تسويق خدماتها" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.44) وانحراف معياري (0.55)، تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تمتلك الوكالة قاعدة بيانات شاملة عن زبائنها" بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.67)، أما المرتبة الثالثة فكانت لعبارة "تتابع الوكالة آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال" بمتوسط

حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.80)، وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة "تستخدم الوكالة أدوات تكنولوجية حديثة لأداء عملياتها" بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.81).

تشير هذه النتائج إلى أن الوكالات السياحية قيد الدراسة تتبنى الابتكار في عملياتها من خلال استخدام أدوات تكنولوجية حديثة لأداء مهامها، واعتماد أنظمة الإعلام الآلي في تسويق خدماتها، ومواكبة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تحليل استجابات عينة الدراسة حول الابتكار الإداري:

يوضح الجدول (01) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار الإداري تبلغ (3.57) مع انحراف معياري قدره (0.6)، مما يشير إلى اتجاه عام نحو الموافقة. كما تبين أن العبارة "تسعىوالكالة إلى بناء روح الفريق الواحد في مكان العمل باستمرار" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.97) وانحراف معياري (0.87). وحصلت العبارة "تهتم الوكالة بتنظيم التعاون الداخلي وإشراك العاملين في تحقيق أهداف الوكالة" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.05)، في حين حصلت العبارتان "تسعى الوكالة إلى الاحتفاظ بالعاملين ذوي الخبرة" و"تسعى الوكالة إلى تحسين مستويات رضا العاملين في مكان العمل" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.39) وانحراف معياري (1.02) و(1.12) على التوالي.

ونستخلص من هذه النتائج أن الوكالات السياحية تشرك العاملين في أهدافها وتهتم أيضا بالتنظيم والتعاون الداخلي، وتسعى الوكالات السياحية للاحتفاظ بالعاملين ذوي الخبرة وتحسين مستويات رضاهم وبناء روح المجموعة الواحدة في مكان العمل.

2.4 تحليل وتفسير استجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع (التفوق التنافسي):

الجدول رقم (02): نتائج تحليل وتفسير استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير (التفوق التنافسي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	يعطي الابتكار جودة عالية لخدمات الوكالة أعلى من جودة خدمات منافسيها	4.13	0.57	موافق
02	يساعد الابتكار في التحسين المستمر لخدمات الوكالة السياحية.	4.00	0.98	موافق
03	تعتمد الوكالة من خلال الابتكار في أنظمة المعلومات والاتصال إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	4.02	0.71	موافق
04	تسعى الوكالة من خلال الابتكار في أنظمة المعلومات والاتصال لتقديم خدمات متميزة عن منافسيها.	4.13	0.77	موافق
05	يؤدي الابتكار في التنظيم الداخلي للوكالة الى الرفع من قيمتها وتحقيق مركز تنافسي جيد.	4.23	0.63	موافق بشدة
06	تقوم الوكالة بتشجيع العاملين على المبادرات للارتقاء بالخدمات للتميز عن المنافسين.	4.15	0.57	موافق
المجموع الكلي للمتغير التابع (التفوق التنافسي)		**4.11**	**0.33**	**موافق**

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (02) أن المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع (التفوق التنافسي) بلغ 4.11، بانحراف معيا ي قدره 0.33، مشيراً إلى اتجاه عام نحو الموافقة.

وتبين النتائج المستخلصة أن الابتكار السياحي بأبعاده المختلفة في الوكالات السياحية محل الدراسة قد أسهم في رفع جودة خدمات الوكالة وتحسينها، وزيادة القيمة المقدمة للعملاء، مما أدى إلى تحقيق مركز تنافسي متميز وتقديم خدمات متفوقة مقارنة بالمنافسين.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار السياحي في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل "الابتكار السياحي" والمتغير التابع "التفوق التنافسي" بهدف اختبار صحة الفرضية الرئيسية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي من نتائج:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار السياحي) على المتغير التابع (التفوق التنافسي)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	t اختبار	
				القيمة	المعنوية
الابتكار السياحي		3.12	0.25	1.83	0.00
المعنوية الكلية للنموذج	قيمة f المحسوبة - المعنوية	0.00			
مؤشرات جودة التوفيق	معامل التحديد R^2	0.08			
	معامل الارتباط R	0.29			

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن قيمة معامل التحديد R^2 (0.08) أي أن المتغير المستقل (الابتكار السياحي) يفسر نسبة 8% من التغير الحاصل في المتغير التابع (التفوق التنافسي)، أما النسبة المتبقية فترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط **R** (0.29)، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة **F** نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

نجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "الابتكار السياحي" تبلغ (0.25)، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين (المستقل والتابع) وبناءً على هذه النتيجة يمكننا تفسير العلاقة بين المتغيرين كما يلي: أي زيادة في الابتكار السياحي بمقدار درجة واحدة تؤدي إلى زيادة في التفوق التنافسي بمقدار (0.25)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير "الابتكار السياحي" ومتغير "التفوق التنافسي" كما يلي:

$$Y=0.25X+3.12$$

بحيث أن: **X1:** الابتكار السياحي **Y:** التفوق التنافسي

تشير نتيجة اختبار **t** إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار السياحي على التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بالجلفة، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

2.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل "الابتكار في الخدمة" والمتغير التابع "التفوق التنافسي" بهدف لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، وهذا ما يوضحه الجدول التالي من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) على المتغير التابع (التفوق التنافسي)

المتغير المستقل	القيمة الثابتة	معامل الانحدار	t اختبار	
			القيمة	المعنوية
الابتكار في الخدمة	2.96	0.27	2.09	0.00
المعنوية الكلية للنموذج	قيمة f - المحسوبة المعنوية		0.00	
مؤشرات جودة التوفيق	معامل التحديد R^2		0.1	
	معامل الارتباط R		0.32	

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 أن قيمة معامل التحديد R^2 (0.1) أي أن المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) يفسر نسبة 10% من التغير الحاصل في المتغير التابع (التفوق التنافسي)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط **R**(0.32)، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة **F** نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

نجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "الابتكار في الخدمة" تبلغ (0.27)، مما يشير إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين (المستقل والتابع)، حيث إن أي زيادة بمقدار درجة واحدة في الابتكار في الخدمة تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.27) في التفوق التنافسي، ويمكن تمثيل هذه العلاقة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=0.27X+2.96$$

بحيث أن: **X1:** الابتكار في الخدمة **Y:** التفوق التنافسي

تشير نتيجة اختبار **t** إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الخدمة على التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بالجلفة، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

3.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \geq \alpha$ للابتكار في العمليات في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل "الابتكار في العمليات" والمتغير التابع "التفوق التنافسي" بهدف لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي من نتائج:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) على المتغير التابع (التفوق التنافسي)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	t اختبار	
				القيمة	المعنوية
الابتكار في العمليات		3.4	0.15	1.43	0.00
المعنوية الكلية للنموذج	قيمة f المحسوبة - المعنوية	0.00			
مؤشرات جودة التوفيق	معامل التحديد R^2	0.05			
	معامل الارتباط R	0.23			

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول 05 أن قيمة معامل التحديد R^2(0.05) أي أن المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) يفسر نسبة 5 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (التفوق التنافسي)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط **R**(0.23)، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة **F** نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "الابتكار في العمليات" تبلغ 0.15، مما يدل على وجود علاقة معنوية إيجابية بين الابتكار في العمليات والتفوق التنافسي، وهذا يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في العمليات تؤدي إلى تحسن في التفوق التنافسي بمقدار 0.15 وحدة، ويمكن تمثيل هذه العلاقة من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين كالآتي:

$$Y=0.15X+3.4$$

بحيث أن: **X1:** الابتكار في العمليات **Y:** التفوق التنافسي

تشير نتيجة اختبار **t** إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \geq \alpha$ للابتكار في العمليات على التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بالجلفة، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

4.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \geq \alpha$ للابتكار الاداري في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل "الابتكار الاداري" والمتغير التابع "التفوق التنافسي" بهدف لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي من نتائج:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار الاداري) على المتغير التابع (التفوق التنافسي)

المتغير المستقل		القيمة الثابتة	معامل الانحدار	t اختبار	
				القيمة	المعنوية
الابتكار الاداري		3.81	0.08	0.94	0.00
المعنوية الكلية للنموذج	قيمة f المحسوبة - المعنوية	0.00			
مؤشرات جودة التوفيق	معامل التحديد R^2	0.02			
	معامل الارتباط R	0.15			

المصدر: من إعداد الباحثين ضمن مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) أن قيمة معامل التحديد **R2**(0.02) أي أن المتغير المستقل (الابتكار الإداري) يفسر نسبة 5 **%** من التغير الحاصل في المتغير التابع (التفوق التنافسي)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط **R**(0.15)، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة **F**نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار الاداري" (0.08)، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغيرين (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في الإداري بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في التفوق التنافسي بمقدار (0.08)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار الاداري) ومتغير (التفوق التنافسي) كالآتي:

$$Y=0.08X+3.81$$

بحيث أن: **X1:** الابتكار الإداري **Y**: التفوق التنافسي

تشير نتيجة اختبار **t** إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار الإداري على التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بالجلفة، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

5. خلاصة:

يُعد الابتكار السياحي ركيزة أساسية للمنظمات السياحية ومدخلاً استراتيجياً حديثاً يساعدها على تجاوز النمط التقليدي من خلال ابتكار طرق وآليات جديدة لتسويق خدماتها، فتستطيع هذه المنظمات خلق ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها في القطاع نفسه، وقد خلصت الدراسة إلى أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية **$\alpha \leq 0.05$** للابتكار السياحي بأبعاده (الابتكار في الخدمة، الابتكار في العمليات، الابتكار الاداري) في تحقيق التفوق التنافسي في الوكالات السياحية بولاية الجلفة، حيث تُقدم هذه الوكالات حزمة متنوعة من الخدمات المتميزة وتستخدم أدوات تكنولوجية متطورة، بالإضافة إلى اعتمادها على روح الفريق الواحد وهيكل تنظيمي مبتكر، مما يساهم في تلبية تطلعات الزبائن السياح وتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها.

وأوصى البحث ب:

- تقديم خدمات متنوعة تلبي حاجيات ورغبات الزبائن السياح ومتميزة عن المنافسين في ذات المجال.
- الاعتماد على هيكل تنظيمي نموذجي للقيام بالوظائف الإدارية وبث روح الفريق والمجموعة لخلق أفكار جديدة لتحقيق أهداف المنظمة.
- متابعة آخر التطورات والأحداث في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز القدرة التنافسية.

6. الهوامش والإحالات:

1. Djebbari Souad, **Innovation in tourism marketing - Case of the Algerian experience**-, Doctoral Thesis, Specialization: Marketing, Aboubaker Belkaïd University, Algeria, 2017/2018, page 46.
2. خير الدين محمود بوزرب، **الابتكار في المنظمات السياحية كمدخل لتعزيز تنافسية القطاع السياحي**، مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية،25،جامعة نواكشوط،موريتانيا، (2018)، ص195.
3. سليم بن رحمون ، و جنات بن رحمون، **أثر الاستراتيجيات التنافسية في بناء التفوق التنافسي-دارسة حالة مؤسسة النسيج والتجهيز TIFIB – بسكرة -**، مجلة العلوم الإنسانية، 23(01)،جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2023 ، ص 937.
4. سهام طرشاني، **ثقافة الابتكار الإداري كمدخل استراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية**، مجلة الأبحاث الاقتصادية، 14(02)، جامعة البليدة02، الجزائر، 2019، ص31.
5. عبد اللطيف مصلح محمد عايض، و عبد المغيث يحي علي الشمسي، **أثر القيادة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي من خلال ادارة الازمات -دراسة ميدانية في البنوك العاملة بأمانة العاصمة صنعاء-**، مجلة الاندلس للعلوم الانسانية والاجتماعية، 11(90)،جامعة الاندلس للعلوم والتكنولوجية، الأردن، 2024، ص55.
6. كريمة بن شريف، **الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية– دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر-**، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2020/2019، ص 152.
7. نسرين صالح، **مساهمة سلسلة القيمة في تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة**، مجلة التكامل الاقتصادي، 12(01)، جامعة أدرار،الجزائر، 2024، (2024)،ص 195.
8. وردية بوقابة، **الإبداع التكنولوجي مدخل لتحقيق التفوق التنافسي للمنظمة**، مجلة أبعاد اقتصادية،07(02)، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2017،ص 489.
9. يمينة مفاتيح، **أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية " حالة إقليمي الأهاقار بالجزائر ودوز بتونس"**،أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق استراتيجي والابتكار،جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2018/2017، ص89.