

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة
ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة
**The innovative tourism marketing mix and its impact on
competitive advantage A field study of a sample of tourism and
travel agencies at the level of Constantine**

هيام زبيدة غيو¹، ناصر بوعزيز²

¹ جامعة 8 ماي 1945 ، مخبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد(الجزائر) ،
ghioua.hayamzoubeida@univ-gulma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 ، مخبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد (الجزائر)،
bouaziz.nacer@-univ-gulma.dz

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ القبول: 2023/06/11

تاريخ الاستلام: 2022/10/24

Abstract:

This study aimed to know the impact of the innovative tourism Marketing mix on achieving competitive advantage, and to clarify this, a questionnaire was Designed and designed and distributed to a sample of tourism and travel agencies, which consisted of 100 agencies. Then the data was analyzed and hypotheses tested using the spssv23 program. Significant significance of the impact of the tourism marketing mix on the competitive advantage.

Key words: tourism , tourism marketing mix, competitive advantage , innovation, travel and tourism agencies .

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير المزيج التسويقي السياحي المبتكر على تحقيق الميزة التنافسية و لتوضيح ذلك تم تصميم استمارة وزعت على عينة من وكالات السياحة و الاسفار و المتكونة من 100 وكالة ثم تم تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام برنامج spssv23 و خلصت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتأثير المزيج التسويقي السياحي على الميزة التنافسية .

الكلمات المفتاحية: السياحة ، المزيج التسويقي السياحي، الميزة التنافسية، الابتكار، وكالات السياحة و الاسفار .

1. مقدمة :

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة كزيادة حدة التنافس بين المؤسسات بالإضافة الى التطور التكنولوجي الكبير و التغيير المستمر في حاجات و رغبات العملاء و كذا قصر دورة حياة العديد من المنتجات، فضلا عن تزايد الطلب على الخدمات، لذلك ادركت المؤسسات المعاصرة و منها السياحية أهمية الابتكار حيث نجد أن كثيرا ما كان يتم تجاهل أهمية الابتكار في الأنشطة الخدمية مقارنة بالقطاعات الأخرى الصناعية، الا أن كل التطورات المتلاحقة أثبتت أن الابتكار في القطاع الخدمي بصفة عامة و السياحي بصفة خاصة لم يعد شيء ثانويا، خاصة في ظل الاحداث الأخيرة التي شهدها العالم و أزمة كورونا التي لم تسمح للعملاء من استهلاك أي نوع من أنواع الخدمات السياحية مما زاد من تعطش هؤلاء العملاء لسياحة و في نفس الوقت أصبح للعميل السياحي متطلبات كثيرة حيث اصبح يعطي أهمية كبيرة للجانب الصحي و كذلك لم يعد يبحث عن المبيت و غيره فقط بل اصبح يبحث عن التجربة السياحية الفريدة.

و من هذا المنطلق أصبح من المرتقب انطلاق نهضة سياحية غير مسبوقة تعتمد على ابتكار المزيج التسويقي السياحي .

1.1 إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي المبتكر على تحقيق الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار

و تتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بابتكار ؟
- ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي المبتكر ؟
- ما هو أثر المزيج التسويقي السياحي المبتكر على تحقيق الميزة التنافسية للوكالات السياحية و الاسفار ؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على مشكلة الدراسة تم الانطلاق من الفرضية الرئيسية التالية :
يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي المبتكر على الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة.
- الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج السياحي المبتكر على الميزة التنافسية.
2. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتسعير السياحي المبتكر على الميزة التنافسية.
3. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع السياحي المبتكر على الميزة التنافسية.
4. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للترويج السياحي المبتكر على الميزة التنافسية.
5. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية.
6. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للعمليات المبتكرة على الميزة التنافسية.
7. يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للدليل المادي المبتكر على الميزة التنافسية.

3.1 أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة انطلاقا من أهمية قطاع السياحة على اعتباره واحد من أبرز الصناعات تطورا اليوم ، إضافة الى تحسنه وفق المتغيرات المستمرة في اتجاه السياحة و أذواق العملاء مما جعل ابتكار المزيج التسويقي السياحي مسألة ضرورية بالنسبة للمؤسسات السياحية لتستطيع الحفاظ على مكانتها و البقاء في المنافسة الشديدة.

2. الاطار النظري :

1.2 المزيج التسويقي المبتكر:

1.1.2 مفهوم الابتكار:

-عرف **Joseph shumpeter** الابتكار على أنه : النتيجة الناجمة عن انشاء أسلوب طريقة جديدة في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه. و يعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه المؤسسة بإدخال تحسينات أو منتجات كلية أو طريقة الإنتاج، حيث حدد خمسة أشكال له:

- طرح منتج جديد تماما في السوق .
- ادخال طريقة جديدة للإنتاج.
- فتح سوق جديدة.
- غزو أو استغلال مصدر جديدا للمواد الخام أو المنتجات النصف مصنعة.
- تحقيق المؤسسة جديدة في السوق.(pascal, 2009, p. 14)

- كما عرفت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE الابتكار على أنه : تطبيق الحلول الجديدة أو المحسنة بشكل كبير و التي تم التوصل اليها في المؤسسة سواء كانت في شكل منتجات (سلع / خدمات) ، عمليات طرق تنظيمية أو تسويقية، مع هدف أساسي هو تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، تحسين أدائها، و زيادة معارفها. (Mortti & Marx, 2008, p. 59)

- اما LONGMAN فقد عرف الابتكار على أنه: أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة و كذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج و التي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت.(Adam, 1982, p. 244)

- و عليه يمكن تعريف الابتكار على أنه : الوصول الى منتجات جديدة تماما في السوق أو ادخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية او محدودة على المنتجات الحالية او تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى.

2.1.2 المزيج التسويقي السياحي المبتكر :

أ. المنتج السياحي المبتكر: يؤدي الابتكار دورا مهما في مجال المنتجات و ذلك للوصول الى منتجات جديدة يمكن تقديمها الى السوق، إذ يشير الى أن المنتج لا يمكن أن يبقى في حاله لمدة طويلة من الزمن، و لاسيما عندما يكون هناك سلعة منافسة أو بديلة عنها، و عليه فإن التطوير يجب أن يدخل المنتج سواء من حيث المحتوى أو الشكل أو اللون و الوزن. (مرعى، 2012، صفحة 12) .و بما أن الخدمة السياحية تتميز بكونها مزيجا من عناصر رمزية مادية و شكلية، عليه فهي تتكون من المواصفات الاتية: (السلام و الحمداني، 2016، صفحة 14)

- عدم إمكانية إنتاج الخدمة السياحية مسبقا الا بتواجد الزبون الموقع السياحي.

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

- الخدمة السياحية تعني هنالك حاجات و رغبات قد تم اشباعها في نفس الوقت لكل عميل، فالعميل الأول تختلف درجة اشباعه عن العميل الثاني. لذى تسعى المؤسسة السياحية الى تبني الجوانب الابتكارية في تقديم الخدمات السياحية و ما يرافقها من منتجات ملموسة تدعم عملية نجاح و تمييز الخدمات المقدمة للعملاء كاعتماد القطاع الفندقي التقنيات الحديثة، و التي أسهمت في ملامسة حاجات العملاء و رغباتهم.

ب. التسعير السياحي المبتكر : يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي و إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة و مع ذلك فان هذا الابتكار لم يلقى الاهتمام من الكتاب و الباحثين في التسويق، و ذلك بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى كالمنتج و الترويج... (ابو جمعة، 2003، صفحة 162). في حين أن التسعير الجيد يساعد المؤسسة السياحية على البقاء و الاستمرار على نحو يمكنها من استقبال العملاء لزيارة المواقع السياحية، و الإقامة في الفنادق و غيرها من الخدمات من خلال أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله المؤسسات المنافسة الأخرى، اذ تتم عملية التسعير لأية خدمة سياحية على نحو ابتكاري يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية في السوق المستهدف. (يوسف، ردينة، الصميدعي، و محمود، 2004، صفحة 237).

ج. الترويج السياحي المبتكر : إن الابتكار في الترويج هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر و غير المباشر بالعملاء من خلال الإعلان و الاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات لتعريفه بمنتوج المؤسسة و محاولة اقناعه بأنه يحقق حاجته و يلبي رغباته. (ناجحة، 2006، صفحة 61). شهدت البيئة العالمية تطورات كثيرة انعكست بتأثيراتها على العملية الترويجية و أدواتها المستخدمة من قبل المؤسسات بصفة خاصة و السياحية بصفة عامة، اذ تبنت وسائل ترويجية مبتكرة قائمة على اعتماد التقنيات الحديثة في تصميم الحملات الترويجية و بثها للعملاء. (dolan & robert, 2002, p. 07)

د. التوزيع السياحي المبتكر : هناك العديد من أنشطة و مجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير

مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة أو باخرى و غير ذلك من الأنشطة و المجالات. (لحول و مولحسان، 2017، صفحة 287). فقتوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة و مباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع نتيجة للطبيعة غير المادية و غير الملموسة للخدمات، فضلا عن أن الموسيقين يبتكرون قنوات توزيع جديدة على نحو يمكنهم من الوصول لأفضل اشباع لحاجات العملاء و رغباتهم. (Kevin, 1989, p. 320).

هـ. **المحيط المدي المبتكر**: يشمل المحيط المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، الافتات و المعدات.. (Bhargav, 2017, p. 263)

يشير الابتكار في المجال المادي الى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي و جعله جذابا و مريحا و مجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية.. الخ) (سويداني، 2010، صفحة 60) و. **العمليات المبتكرة** :

نقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع العميل و سلوك العاملين في المجال السياحي ضمن خطوات محددة وخالية من الأخطاء و بشكل يضمن تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، تأثيره على شعور العميل بالرضا و الانطباع الذي يتكون لدى العملاء تجاه المناطق السياحية، و الصور التي يكونها عن المنتجات السياحية و التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك. (العلمي، 2013، صفحة 24)

الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، و يكون بتغيير مهما في الخدمة المقدمة و مثاله التسويق الانقدي الالكتروني و تحسين تقديم الخدمة من عميل الى عميل اخر مع تقديم عروض أفضل للمستهلكين. (نجم، 2007)

و. **الابتكار في الافراد** : يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم المنتجات أو الخدمات السياحية بكافة أشكالها للعملاء عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز و إيواء و خدمات الدليل السياحي و غيرها فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

السياحي، أي أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى. (لحول و باشا، تأثير التسويق السياحي على صورة السياحة الدينية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة -الجزائر ، 2014، صفحة 24)

كما يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الافراد في العمليات و الإنتاج في المؤسسات الخدمية، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أة أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، و تستخدم ادارة المؤسسة عدة أساليب لاختيار و تدريب الموظفين و تحفيزهم و رقابتهم، و تكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين العملاء المستفيدين. (الضمور، 2008، صفحة 80)

2.2 الميزة التنافسية

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية :

-حيث يعرف بورتر الميزة التنافسية كما يلي : الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لعملائها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة من المنتج و تعوض الزيادة السعرية المفروضة (Porter, 1992, p. 08) .

-ويعرفها دافيد على أنها: العملية التي يكثر فيها كيان ما التفوق على آخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو مؤسسة أو دولة والهدف هو الفوز، لكي تكون المؤسسة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة (علي سويسي و عباس الخفاجي، 2014، صفحة 70).

-من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية أصبحت عنصرا أساسيا و جوهريا للنجاح في خلق قيمة للعميل في ظل بيئة الأعمال الحديثة من خلال قدرة المؤسسة على تزويد العملاء بمنتجات و خدمات بشكل أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين الآخرين وذلك بتقديم منتج ذو جودة عالية و بسعر مقبول من طرف العملاء.

-ميزة التكلفة الأقل : معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، و تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. (حريز و

بوشمال، 2014، صفحة 212)

-میزة التمییز : معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزا و فريدا و له قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل (جودة أعلى خصائص خاصة للمنتج خدمات ما بعد البيع. (كافي، 2017، صفحة 215)

2.2.2 أبعاد الميزة التنافسية:

أ.القيمة المدركة للزبون : يمكن للمؤسسات استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع و الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها و فشل أية مؤسسة في استغلال إمكانياتها المتميزة قد يكلفها الكثير، تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أعلى من منافسيها.

وعلى الرغم مما أشارت إليه الدراسات أن السعر يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة لدى الزبون إلا أن الأمر أعقد من مجرد مقارنة مستوى جودة المنتج بالنسبة لسعره، حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر والجودة، مدى الاقتناع بالمنتج/الخدمة ومدى الاعتمادية عليه، و خدمات ما بعد البيع. (بكر، 2008، صفحة 14)

ب. التميز : يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخه منها. وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز، من أهمها الموارد المالية والموارد البشرية والإمكانيات التنظيمية. (بكر، 2008، صفحة 15)

ج.الجودة: تسعى المؤسسات إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية لا يمكن لغيرها مجاراتها و الجودة تشير إلى مدى ملاءمة خصائص تصميم المنتج لوظيفة الاستخدام، أو الملائمة لغرض الإستعمال، و تعتمد على إدراك متطلبات العميل. (صافي، 2017، صفحة 103)

د.التكلفة/الكلفة : تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه من أجل تسويق منتجاتها بسعر أقل من المنافسين و الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح. (صافي، 2017، صفحة 104)

هـ.المرونة : و هي قدرة المؤسسة على مسايرة التغيرات في أذواق و رغبات عملائها و ذلك من خلال إجراء تغييرات في عملية تصميم منتجاتها. (بن الزين، 2018، صفحة 33)

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

و.الاستجابة و التسليم : يقصد بها سرعة المؤسسة في الاستجابة إلى رغبات عملائها المتغيرة و المتجددة، فبعد الاستجابة يشكل عنصر مهما في عملية كسب المؤسسة لولاء و رضا عملائها، لأن عنصر الوقت و التسليم يعد من أهم الأبعاد المهمة في كسب أسبقية تنافسية عن بقية المنافسين. (بن الزين، 2018، صفحة 34)

ي.الإبداع :يعد الإبداع أحد الأبعاد الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية ، و يقصد به ابتكار الشيء على غير مثيل سابق. (بن الزين، 2018، صفحة 34)

3.تحليل و مناقشة النتائج:

1.3 الطرق و الأدوات :

1.1.3 عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة المتمثلة في 121 وكالة من ذلك و نظرا للتشتت الجغرافي للمجتمع يصعب استقصاء كل مفرداته، لذا تم اختيار عينة غير عشوائية غرضية (قصدية) من هذا المجتمع عددها 80 مفردة، اختيرت مفردات العينة حسب الطريقة الاحتمالية، حيث تم توزيع 80 إستبانة و إسترجاع منها 70 إستبانة أي أن نسبة الإسترجاع هي 80% .

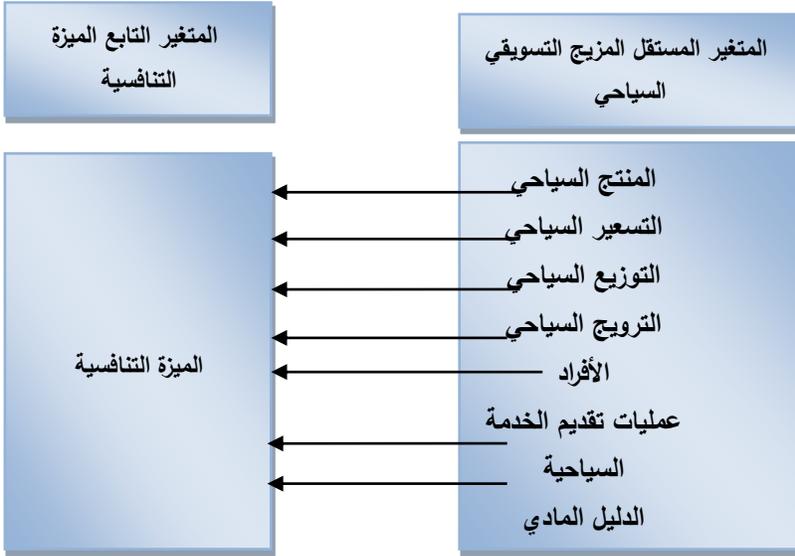
2.1.3 حدود الدراسة :

-الحدود المكانية : وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة.
-الحدود الزمنية : تم توزيع و جمع الاستمارات في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2022 الى 01 سبتمبر 2022 .

3.1.3 أداة القياس :

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات اللازمة، و هذا لاعتباره الأداة الأكثر ملائمة و فعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، و يغطي الاستبيان جزئية الأولى خاصة بأبعاد المزيج التسويقي السياحي المبتكر و يتضمن 31 عبارة و الثاني يشمل على 12 عبارات مرتبطة بالميزة التنافسية.

4.1.3 نموذج الدراسة :



المصدر: من اعداد الباحثين .

5.3.1 ثبات أداة الدراسة :

الجدول رقم (1) معامل ثبات الاستبيان

المزيج التسويقي السياحي	
معامل ألفا كرونباخ	المتغير المستقل
0.810	المنتج السياحي
0.725	التسعير السياحي
0.757	التوزيع السياحي
0.700	الترويج السياحي
0.845	الأفراد
0.749	العمليات
0.674	الدليل المادي
الميزة التنافسية	
0.808	المتغير التابع
0.910	الأداة ككل

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي spss .

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ أكبر من 60% وهذا يدل على صدق و ثبات الأداة.

2.3 التحليل الوصفي للدراسة الميدانية و اختبار فرضية الدراسة

نتناول في هذا المبحث وصف إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1.2.3 التحليل الوصفي للدراسة الميدانية :

سوف نستعرض التحليل الوصفي للدراسة الميدانية كما يلي :

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	
موافق	0.616	4.17	المنتج السياحي المبتكر	المزيج التسويقي السياحي المبتكر
موافق	0.669	3.90	التسعير السياحي المبتكر	
موافق	0.666	3.57	الترويج السياحي المبتكر	
موافق	0.575	3.89	التوزيع السياحي المبتكر	
موافق بشدة	0.547	4.3	الابتكار في الافراد	
موافق	0.533	3.47	الدليل المادي المبتكر	
موافق	0.664	3.51	العمليات المبتكرة	
موافق	0.466	3.88	الميزة التنافسية	الميزة التنافسية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن اتجاهات و آراء المستجوبين قد كشفت عن وجود أهمية لتطبيق الابتكار في جميع أبعاد المزيج التسويقي السياحي المبتكر، و هو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير المستقل التي جاءت كلها بصيغة الموافقة فكما يتبين فإن المتوسطات السياحية لقياس المزيج التسويقي السياحي المبتكر و هو المتغير الرئيسي المستقل و أبعاده التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة فقد أنت مرتفعة و هو ما يظهر من خلال القيم (4.17، 3.90، 3.89، 3.57، 3.51، 3.47) الموافقة

للأبعاد (الابتكار في الافراد، المنتج السياحي المبتكر، التسعير السياحي المبتكر، التوزيع السياحي المبتكر، الترويج السياحي المبتكر، العمليات المبتكر) و الموافقة بشدة من خلال (4.3) الموافق لبعد الابتكار في الافراد . مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول أبعاد المزيج التسويقي السياحي المبتكر .

كما تبين لنا هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير التابع و المتعلق بالميزة التنافسية من خلال المدى (موافق) ، و هذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذا بلغ (3.88) ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.466) و هو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة و عدم وجود تشتت في هذا المحور .

2.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية :

تنص الفرضية الرئيسية على أنه : يؤثر المزيج التسويقي السياحي المبتكر على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بهدف اختبار هذه الفرضية يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث:

جدول رقم(3) : أثر المزيج التسويقي السياحي المبتكر على الميزة التنافسية

البيان	B	T	Sig	VIF	R	R ²	F	Sig
المنتج السياحي	0.195	1.395	0.174	2.634	0.790	0.625	4.828	0.000
التسعير السياحي	-0.053	-0.361	0.721	3.435				
التوزيع السياحي	0.034	0.275	0.785	2.374				
الترويج السياحي	-0.105	-0.673	0.506	2.855				
الأفراد	0.121	0.759	0.454	2.689				
العمليات	0.259	2.143	0.041	1.472				
الدليل المادي	0.061	0.552	0.585	1.942				

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS .

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

يتضح لنا من نتائج الجدول و من خلال الانحدار المتعدد أن قيمة العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار قد بلغت $R=0.790$ هي تدل على وجود علاقة معنوية قوية و موجبة ، أما معامل التحديد R الذي يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع بلغ 62.5% من التغيرات في الميزة التنافسية الناتجة عن التغير في المزيج التسويقي السياحي .

كما يتضح من الجدول قيمة F دالة عند مستوى دلالة $\text{sig}= 0.000$ مما يشير إلى المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، كما يؤكد المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار من خلال اختبار t عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، إذ نلاحظ معنوية معامل جزئي للنموذج هو (العمليات المبتكرة) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وعدم معنوية باقي الأبعاد (بعد المنتج السياحي المبتكر، بعد التسعير السياحي المبتكر، بعد التوزيع السياحي المبتكر، بعد الترويج السياحي، الابتكار في الأفراد، بعد العمليات المبتكرة، بعد الدليل المادي المبتكر). تساهم المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي السياحي المبتكر) بنسبة 62.5% في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

من خلال ذلك تكون معادلة الانحدار أو معادلة التنبؤ بالمتغير التابع كما يلي :

$$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+\dots\dots\dots b_nx_n$$
$$Y=0.796+0.195x_1+(-0.053)x_2+0.034x_3+(-0.105)x_4+0.121x_5+0.259x_6+0.061x_7$$

كما يتضح من نتيجة إختبار الفرضية أنه يوجد تأثير معنوي للمزيج التسويقي السياحي المبتكر على الميزة التنافسية ، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه تأثير للمتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي المبتكر) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

ب. اختبار الفرضيات الفرعية :

- الفرضية الفرعية 1 : يؤثر بعد المنتج السياحي المبتكر على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين المنتج السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار قد بلغت $R=0.541$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة موجبة. و تبين t المحسوبة و البالغة 3.967

و مستوى دلالتها البالغ 0.000 وجود علاقة معنوية بين المنتج السياحي المبتكر والميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في المنتج السياحي المبتكر يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.409 درجة (40.9%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=15.736$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.05.

و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالمنتج السياحي المبتكر من حيث السعي الدائم للتجديد و ذلك لتلبية حاجات و رغبات مختلف فئات الزبائن و ذلك وفق الجودة المطلوبة، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد هذا الاهتمام بالابتكار في المنتج السياحي تحققت الميزة التنافسية لها.

-الفرضية الفرعية 2 : يؤثر بعد التسعير السياحي على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين التسعير السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة قد بلغت $R=0.426$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة ، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في التسعير السياحي المبتكر يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.296 درجة (29.6%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=8.411$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.006 و هي أقل من 0.05 .

و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالتسعير السياحي المبتكر ، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد اهتمام هذه الوكالات بالابتكار في التسعير السياحي سوف يؤدي ذلك إلى تحقق الميزة التنافسية.

-الفرضية الفرعية 3 : يؤثر بعد التوزيع السياحي المبتكر على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين التوزيع السياحي المبتكر و الميزة التنافسية في وكالات السياحة و الاسفار قد بلغت $R=0.451$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة ، و تبين t المحسوبة و البالغة 3.113 و مستوى دلالتها البالغ 0.004 وجود علاقة معنوية بين التوزيع السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار، كما تدل قيمة B معامل الإنحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في التوزيع السياحي المبتكر يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.315 درجة (31.5%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=9.690$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.004 و هي أقل من 0.05.

و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالتوزيع السياحي المبتكر من حيث السعي دائما إلى إيصال منتجاتها إلى زبائنهم بمختلف الأساليب ، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد إهتمام هذه الوكالات بالابتكار في التوزيع السياحي تحققت الميزة التنافسية.

-الفرضية الفرعية : 4 يؤثر بعد الترويج السياحي المبتكر على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين الترويج السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار قد بلغت $R=0.458$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة ، و تبين t المحسوبة و البالغة 3.179 و مستوى دلالتها البالغ 0.003 وجود علاقة معنوية بين الترويج السياحي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الاسفار، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في الترويج السياحي المبتكر يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.372 درجة (37.2%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=10.107$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.003 و هي أقل من 0.05.

و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالترويج السياحي المبتكر من حيث إيصال المعلومات عن منتجاتها السياحية و الترويج لها من

خلال المزيج الترويجي السياحي مبتكر ، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد الاهتمام بالابتكار في الترويج السياحي المبتكر تحققت الميزة التنافسية.
-الفرضية الفرعية 5 : يؤثر بعد الابتكار في الأفراد على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين الابتكار في الأفراد و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار قد بلغت $R=0.581$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة، و تبين t المحسوبة و البالغة 4.402 و مستوى دلالتها البالغ 0.000 وجود علاقة معنوية بين الابتكار الأفراد و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في الأفراد يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.495 درجة (49.5%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=19.376$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 و هي أقل من 0.05 .

و تقسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالابتكار في الأفراد من حيث الاختيار الجيد والذي يكون على أساس المؤهلات، ، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد اهتمام هذه الوكالات بالابتكار في الأفراد تحققت الميزة التنافسية.

-الفرضية الفرعية 6 : يؤثر بعد العمليات المبتكرة على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين العمليات المبتكرة و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار قد بلغت $R=0.446$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة، و تبين t المحسوبة و البالغة 3.071 و مستوى دلالتها البالغ 0.004 وجود علاقة معنوية بين العمليات المبتكرة وتحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة و الأسفار ، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في العمليات

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.390 درجة (39%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=9.429$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.004 وهي أقل من 0.05. و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة بابتكار العمليات من حيث السرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن و العمل على تقديم منتجات سياحية خالية من الأخطاء ، و عليه و من خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد اهتمام الوكالات بابتكار العمليات تحققت الميزة التنافسية.

-الفرضية الفرعية 7 : يؤثر بعد الدليل المادي المبتكر على الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الجدول الذي يبين أن قيمة الارتباط بين الدليل المادي المبتكر و الميزة التنافسية داخل وكالات السياحة و الأسفار قد بلغت $R=0.469$ وهي تدل على وجود علاقة معنوية متوسطة و موجبة، و تبين t المحسوبة و البالغة 3.270 و مستوى دلالتها البالغ 0.002 وجود علاقة معنوية بين الدليل المادي المبتكر و الميزة التنافسية في وكالات السياحة و الأسفار ، كما تدل قيمة B معامل الانحدار على مدى أو قيمة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في الدليل المادي المبتكر يؤدي إلى زيادة مستوى الميزة التنافسية ب 0.329 درجة (32.9%) و يؤكد معنوية هذا التأثير $F=3.270$ و هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.002 و هي أقل من 0.05.

و تفسر هذه النتائج باهتمام وكالات السياحة و الأسفار على مستوى ولاية قسنطينة بالابتكار الدليل المادي من حيث الديكور و المظهر الداخلي العام حتى يشعر الزبون بالراحة داخل الوكالات، وكذا التصميم الخارجي، و هو ما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية ، و عليه ومن خلال النتائج يتضح لنا أنه كلما زاد اهتمام الوكالات بابتكار الدليل المادي تحققت الميزة التنافسية .

4. خاتمة :

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي السياحي المبتكر على تحقيق الميزة التنافسية و فيما يلي أهم النتائج و التوصيات المتوصل اليها:

1.4 النتائج:

1. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المنتج السياحي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للمنتج السياحي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

2. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين التسعير السياحي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للتسعير السياحي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

3. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين التوزيع السياحي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للتوزيع السياحي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

4. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الترويج السياحي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للترويج السياحي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

5. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الابتكار في الأفراد و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للابتكار في الأفراد أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

6. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين العمليات المبتكرة و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للعمليات المبتكرة أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

7. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الدليل المادي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية متوسطة موجبة، كما أن للدليل المادي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية .

8. توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي المبتكر و الميزة التنافسية هي علاقة معنوية قوية موجبة، كما أن للمزيج التسويقي السياحي المبتكر أثر إيجابي على الميزة التنافسية.

2.4 التوصيات:

- ضرورة تبني الوكالات السياحية الجزائرية الابتكار .
- اجراء بحوث تسويقية مستمرة لمعرفة التغيرات التي تطرأ على حاجات العملاء حتى تتمكن من البقاء و الاستمرار في السوق السياحي.
- ضرورة الحرص على أن ي مس الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- يجب على وكالات السياحة و الاسفار ادراك أهمية الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية.
- تشجيع الأفراد المبتكرين بتقديم حوافز و المكافآت لهم.
- ضرورة العمل في ظل بيئة بيئة ابتكارية ليتسنى للمؤسسة السياحية الابتكار المتواصل لمنتجات جديدة لاشباع الحاجات المتطورة للعملاء و بالتالي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

5.قائمة المراجع:

- A Mortti , R Marx .(2008) .INNOVATION COMPETITIVE ADVANTAGE . Journal of administration and innovation , vol (05) n (2.59) , c pascal .(2009) .technologie innovation : stratégie . france: lextenso edition.*
- dolan و robert .(2002) .marketing management M text ans cases . usa: McGraw-hill.*
- G.F Adam .(1982) .LONGMAN DICTIONARY OF BUSINESS ENGLISH . BEIRUT: YORK PRESS.*
- Michael Porter .(1992) .l'avantage concurrentiel . paris : inter edition.*
- Redlines kevin .(1989) .Marketing 2an ed .singapore: ally ans bacon.*
- shreya Bhargav .(2017) .A study on marketing mix of hospitality industry . international journal of management , it & engineering, vol (7) (No (9) (*

- إيمان العلمي. (2013). واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطوره دراسة حالة قسنطينة، . ام البواقي - الجزائر، ادارة الاعمال : جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي .
- جعفر خليل مرعي. (2012). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحلسلية. مجلة جامعة الانباء للعلوم الاقتصادية و الادارية ، العراق .
- حمزة بن الزين. (2018). دور وظيفة البحث و التطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006-2014. اطروحة دكتوراه . الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- خليل موفق خليل صافي. (2017). دور استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية . دور استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية على شركات التامين المدرجة في بورصة فلسطين . غزة ، جامعة الازهر .
- سامية لحول، و ايات الله مولحسان. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال . مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 .
- سامية لحول، و رميش باشا. (2014). تأثير التسويق السياحي على صورة السياحة الدينية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة -الجزائر . مجلة العلوم الاقتصادية و الانسانية ، العدد 13 .
- عبود نجم نجم. (2007). ادارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- عزالدين علي سويسي، و نعمه عباس الخفاجي. (2014). الميزة التنافسية و فق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي. الاردن: دار الايام للنشر و التوزيع.
- علاء عبد السلام، و يحيى الحمداني. (2016). المزيج التسويقي السياحي الابتكاري مدخل لاكتساب الميزة التنافسية دراسة تحليلية لعينة من العاملين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة أرييل. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية المجلد 112 العدد 3 .
- محمد الطاهر ناجحة. (2006). الابداع بالمزيج التسويقي و اثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير . جامعة الكوفة.

المزيج التسويقي السياحي المبتكر و أثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة و الاسفار على مستوى ولاية قسنطينة

مصطفى محمد ابو بكر. (2008). الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية . الاسكندرية مصر : الدار الجامعية الاسكندرية.

مصطفى يوسف كافي. (2017). اقتصاد المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك . الجزائر: آفا للوثائق.

نظام موسى سويداني. (2010). التسويق المعاصر . الاردن : دار حماد .

نعيم حافظ ابو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الادارية .

هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. الاردن : دار وائل للنشر و التوزيع.

هشام حريز، و عبد الرحمان بوشمال. (2014). التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة . الاسكندرية مصر : مكتب الوفاء القانوني .

يوسف، عثمان ردينة، الصميدعي، و جاسم محمود. (2004). تكنولوجيا التسويق ، الطبعة الاولى. الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.