

أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية (بحث ميداني لآراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)

م.د. ليلي جواد حسين /المعهد التقني/ النجف/جامعة الفرات الأوسط التقنية/Dr. Dr.layla.hussein@atu.edu.iq
أ.م.د. آمال كمال حسن/الجامعة المستنصرية/كلية العلوم السياحية/Dr.abaraznji@uomustansiriyah.edu.iq/

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i141.1014>

مقبول للنشر بتاريخ: 2023/9/10

تاريخ أستلام البحث : 2023/5/24

المستخلص :

تسعى الإدارات العليا للشركة السياحية للاهتمام بالسلوكيات الإبداعية للمرشد السياحي وأبعاد الميزة التنافسية ، ويسهم لشيء متفرد يُمكن من خلاله للشركات للفوز على منافسيها الآخرين ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في سوق العمل السياحي ، وتكمن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

1. هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركات المبحوثة عن مفهوم وعناصر السلوك الإبداعي للمرشد السياحي ؟
2. هل هناك تصور واضح لدى المدراء في الشركات المبحوثة عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية ؟
3. ما طبيعة العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين عناصر السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة ؟

ونظر لعدم وجود دراسة تناولت العلاقة بين المتغيرات في محافظة كربلاء المقدسة ، فقد سعت الباحثتان الى تضمين البحث الحالي ضمن اطار شمولي لدراسة العلاقة بينهما ، يهدف لزيادة معرفة المدراء في الشركات المبحوثة عن مفهوم وأبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي ومفهوم وأبعاد الميزة التنافسية بالإضافة الى تحديد عناصر السلوك الإبداعي وبيان علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرين .

وتم اعتماد المنهج الوصفي الاستدلالي لتحليل إجابات العينة القصدية عن فقرات الاستبانة البالغ قوامها (80) مستجيباً ، واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS. V. 25) مع اعتماد العديد من الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ (الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف المعياري ، ومعامل التحديد R^2 ، الأهمية النسبية ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد ، أما مجتمع البحث فقد كانت شركات السفر والسياحة في كربلاء والعينة هم مدراء بعض هذه الشركات (قريش ، بركات آل ياسين ، لواء الطف ، الدرة ، الاصيل ، الكفيل ، الحلو ، قمر قريش ، الفيروزية ، شاطئ الهندية للسفر والسياحة) . واعتمادا على ذلك فقد توصل الباحثتان الى أهم النتائج (الاهتمام بأبعاد السلوك الإبداعي (الإصالة ، الطلاقة ، والمرونة العقلية) لدى المرشدين السياحيين ومحاولة تقصي الحقائق عن مشكلاتهم الشخصية وظروفهم العائلية لها اثر ايجابي كبير في ادائهم ضمن بيئة العمل ومن اولويات نجاحهم الرئيسية، لذلك فان مدراء الشركات السياحية ومرشديها مدعويين الاهتمام بهذه الأبعاد وتخصيص الوقت والجهد اللازم لممارستها لما لها من اثر ايجابي في تعزيز ادائهم وتقويم سلوكهم.

الكلمات المفتاحية : السلوك الإبداعي ، المرشد السياحي ، الميزة التنافسية .



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلد 48 العدد 141 / كانون الاول / 2023

الصفحات : 195 - 213

المقدمة : يُعدُّ سوق العمل السياحي في العراق من الأسواق المهمة في المنطقة والذي يشهد منافسة كبيرة بين الشركات السياحية عامة ومنها في محافظة كربلاء خاصة، للمحافظة على الضيوف الحاليين وجذب الجدد منهم من خلال تقديم الخدمات عالية الجودة والحصول على ميزة تنافسية، وتأتي أهمية البحث كونه يركز على العنصر البشري العامل في هذه الشركات لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم أفضل الخدمات وبأنسب الأسعار وبأقل كلفة ممكنة ، وقد تم تناول عنوان البحث لقلّة الدراسات في محافظة كربلاء وخاصة الشركات السياحية العاملة فيها لتطوير أعمالها وتحسين أداء عاملها رغم الصعوبات التي واجهت الباحثان في عدم استجابة بعض الشركات وعدم قبولهم للرد على الاسئلة المطروحة من خلال توزيع الاستبانة لهم ظناً منهم أن الباحثان قد يسربوا معلومات عنهم أو أنهم جهة رقابية حكومية وخوفاً منهم لأن أغلب الشركات في المحافظة غير مسجلة رسمياً على أنها شركة سياحية فبعض منها شركات نقل ولكنها تعمل في السوق على أساس أنها شركة سياحية . وقد اشتمل البحث أربعة محاور، فكان الأول منهجية البحث والإسهامات المعرفية السابقة ، منهجية البحث تتمثل بـ (المشكلة والأهمية والأهداف وإنموذج البحث وفرضياته وكذلك منهج البحث وحدوده والأساليب الإحصائية المستخدمة ثم مجتمع وعينة البحث) ، والإسهامات المعرفية السابقة ، ثم جاء المحور الثاني مغنياً الجانب النظري للمتغيرين (السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأبعاده ، والميزة التنافسية بأبعادها) ، فيما كان المحور الثالث للجانب الميداني ، أما الاستنتاجات والتوصيات فكانت المحور الرابع .

المحور الأول

منهجية البحث وبعض الاسهامات المعرفية السابقة

أولاً: منهجية البحث .

1. مشكلة البحث : إن الشركات السياحية وجدت لتقديم المُنتجات (سلع أو خدمات) إلى الضيوف . ومن أجل أن تبقى وتتنم في البيئة الخارجية والتي تشهد مُنافسة حادة بين الشركات لا بد لها من امتلاك موارد بشرية مؤهلة وحاملة ومعتقدة بأهمية قدرة التعامل مع متطلبات الموقف وسوق العمل السياحي ، وإيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تمكنها من تقديم مُنتجات جديدة وتحسين المُنتجات الحالية لتلبية مُتطلبات الضيوف أو التفوق عليها . وتعد عناصر السلوك الإبداعي للمرشد السياحي من المصادر الأساسية للميزة التنافسية ، لأنها تُعطي الشركات السياحية شيئاً فريداً تفتقده الشركات المنافسة الأخرى ، كالانفراد الذي يُميز الشركة عن مُنافسيها في الكلفة أو الجودة أو الاستجابة السريعة لطلبات الضيوف . وهذا يعني لكي تتمكن الشركة من البقاء والنمو في أسواق المنافسة السياحية عليها بتعيين مرشدين متخصصين بمختلف الوجهات السياحية العالمية ، وإيجاد الأساليب والعمليات الضرورية لتمكينها من تقديم كل ما هو جديد أو مُحسن من المُنتجات ليُحقق لها ذلك التفوق على المُنافسين . ومن خلال ذلك استطلاع أولي ميداني للشركات السياحية المبحوثة خلال الفترة (2023/3/1-2023/3/14) وجدنا إن معرفة المدراء والعاملين في تلك الشركات لسلوك المرشد السياحي الإبداعي وأبعاد الميزة التنافسية محدودة ، فضلاً عن ضعف إدراكهم إلى (علاقة الارتباط والتأثير) بين أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي و الميزة التنافسية ممّا حفز ذلك الباحثان على تناول هذا الموضوع . وبشكل عام فإن هذا البحث يُحاول الإجابة على التساؤلات الآتية :

أ- ما هي أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في الشركات المبحوثة ؟
ب- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي والميزة التنافسية في الشركات المبحوثة ؟

ت- هل تؤثر أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي معنوياً في الميزة التنافسية ؟

2. أهداف البحث : يهدف البحث إلى:

أ- زيادة المعرفة لدى المدراء في الشركات المبحوثة عن مفهوم وأبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي، فضلاً عن مفهوم الميزة التنافسية.

ب- تحديد أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي الذي تُحقق في الشركات المبحوثة.

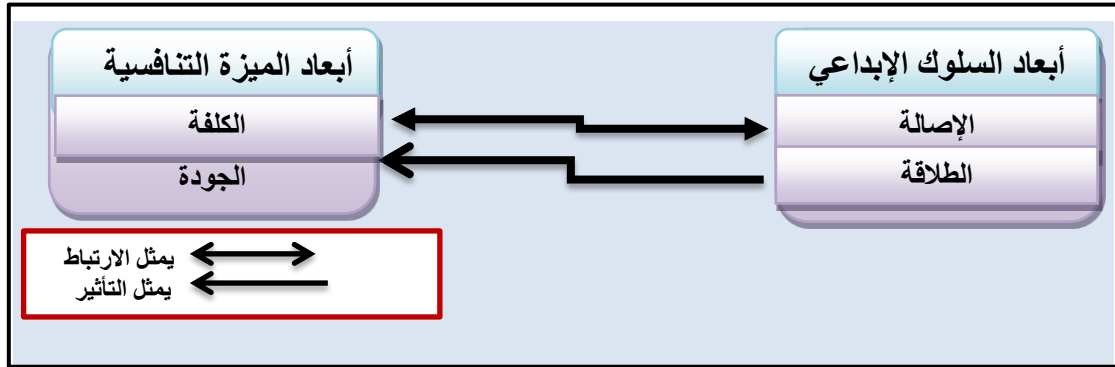
ت- تحديد وتحليل (علاقة الارتباط والتأثير) بين أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي و الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.

3. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث بما يأتي:

أ- يستمد هذا البحث أهميته في كونه يركز على العنصر البشري (المرشد السياحي) كونه المحرك الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركات السياحية .

ب- بيان العلاقة بين أبعاد المتغيرين والاستفادة منها لتقديم أفضل الخدمات والوصول للنتائج تساهم في تحسين اداء العاملين .

4. **إنموذج البحث الافتراضي:** تم تصميم إنموذج افتراضي للبحث كما في الشكل (1) والذي يُشير إلى (علاقة الارتباط والتأثير) بين أبعاد السلوك الإبداعي والميزة التنافسية.



المصدر : إعداد الباحثان. الشكل (1) إنموذج البحث الافتراضي.

5. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد السلوك الإبداعي ومجموعة أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات المبحوثة، وتتفرع من هذه الفرضيات ثلاث فرضيات هي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الإصالة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الطلاقة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد المرونة العقلية وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي ومجموعة أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات المبحوثة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بُعد الإصالة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بُعد الطلاقة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بُعد المرونة العقلية وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة.

6. منهج البحث:

اعتمدت الباحثان على المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانب النظري للبحث، وفي وصف مجتمع وعينة البحث، فضلاً عن تحديد (علاقة الارتباط والتأثير) بين أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأبعاد الميزة التنافسية المعتمدة في البحث.

7. حدود البحث:

- أ- **الحدود الزمانية :** حددت مدة البحث بالفترة من (2023/3/21-2023/2/1).
- ب- **الحدود المكانية :** اقتصر البحث على مجموعة من الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة.

8. **أساليب جمع البيانات والمعلومات:** اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات التي تُساعد في الوصول إلى نتائج واستنتاجات على الأساليب الآتية:

- أ- الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدوريات والمجلات والبحوث والرسائل والأطاريح الجامعية وشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والتي لها علاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها.
- ب- استمارة الاستبيان: للحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالجانب الميداني للبحث، تم إعداد استبانة في ضوء الرؤية العلمية المُتحققة من خلال المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم إعداد العبارات المُتعلقة بمتغيرات أبعاد السلوك الإبداع للمرشد السياحي وكذلك مُتغيرات أبعاد الميزة التنافسية.

9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في قياس وتحليل مُتغيرات البحث:

اعتمدت الأساليب الآتية:

- أ- التكرار والنسب المئوية: لغرض تحليل إجابات أفراد العينة.
- ب- الوسط الحسابي (الموزون) بعده أحد مقاييس النزعة المركزية.
- ت- الانحراف المعياري، يستخدم لمعرفة مدى تشتت آراء المستجيبين.
- ث- معامل الاختلاف، يستخدم لمعرفة تذبذب قيم الوسط الحسابي.
- ج- معامل الارتباط البسيط لمعرفة نوع العلاقة بين متغيرات البحث.
- ح- الانحدار الخطي البسيط.
- خ- اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس صدق وثبات مقاييس البحث.

10. مُجتمع وعينة البحث:

- أ- **مُجتمع البحث** : تم اختيار مجموعة من الشركات السياحية في محافظة كربلاء.
- ب- **عينة البحث** : تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لعينة قصدية تمثلت ب(100) شركة قوامها الأفراد العاملين في المواقع الادارية (مدراء الشركات السياحية المبحوثة) والذين يمتلكون معلومات عن مهام الشركات واعمالها فضلاً عن المسؤوليات والصلاحيات والرغبة بتحقيق التميز في شركاتهم.

الجدول (1) متغيرات استبانة البحث والمقياس المعتمد

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
1	الرئيسية	3	(البرزنجي وعلق، 2022)، (Gupta:2014)
	الفرعية		
	السلوك		
	الإبداعي		
2	الميزة التنافسية	2	(العجومي وآخرون، 2011)، (Setiawan& Ida Farida، 2022)
	الكلفة		
	الجودة		
	المرونة العقلية		

المصدر: إعداد الباحثان.

ثانياً: بعض الاسهامات المعرفية السابقة.

الجدول (2) بعض الاسهامات المعرفية السابقة الخاصة بالسلوك الابداعي والميزة التنافسية.

1. (البرزنجي وعلق، 2022).	
عنوان البحث	السلوك الابداعي وتأثيره في رضا الضيف:دراسة تحليلية لعينة من مدراء فنادق الدرجة الاولى في اربيل.
أهم الأهداف	تشخيص واقع حال السلوك الابداعي في رضا الضيف لدى عينة من مدراء فنادق الدرجة الاولى في اربيل.
عينة البحث	كانت العينة قصدية مكونة من (50) فرد من مدراء فنادق الدرجة الاولى في اربيل.
أهم الاستنتاجات	حقق (السلوك الابداعي) قيمة تأثيرية في (رضا الضيف) وهذا يدل على أن ادارات الفنادق تعمل على توليد وتطوير الافكار الجديدة لتوليد الشعور الايجابي للضيف واشباع رغباته وتلبية حاجاته.
أهم التوصيات	1. العمل على توليد الافكار الجديدة بطرق مختلفة و غير مالوفة بتقديم تفصيلات و تحديد المشكلات ونقاط الضعف لمعرفة الاخطاء الواردة ومعالجتها بمقترحات الضيوف. 2. العمل دائما على تعزيز السلوك الابداعي من خلال الافكار المتجددة لاشباع رغبات الضيوف وتلبية حاجاتهم وضمان حصولهم على المعاملة التي ترضيهم وبالتالي تحقيق رضاهم.
2. (العجومي وآخرون، 2011).	
عنوان البحث	دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء.
أهم الأهداف	إبراز دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، إذ تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة التابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا .
عينة البحث	كانت العينة عشوائية مكونة من (400) زبون من زبائن المصارف العاملة في محافظات غزة .
أهم الاستنتاجات	أن المصارف التي تتبنى الإبداع التسويقي وبصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للمصرف ولكن هناك بعض القصور التي بينها نتائج التحليل والتي كان منها أن المصرف لا يوفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت ، وان البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء كما اظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع مراعاة نواحي القصور التي أوضحتها نتائج التحليل .
أهم التوصيات	اعتماد التكنولوجيا الحديثة والإبداع التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.
3.(Setiawan& Ida Farida، 2022).	
عنوان البحث	Business Strategies andCompetitive Advantage: The Role ofPerformance and Innovation.
أهم الأهداف	دراسة تأثير استراتيجيات العمل في تحسين التنافسية مزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
عينة البحث	تكون عينة البحث من (150) شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في البناء وقطاع العقارات.
أهم الاستنتاجات	توضح أن استراتيجية العمل لها تأثير إيجابي على أداء الأعمال والابتكار والميزة التنافسية لمقاولي الشركات الصغيرة والمتوسطة والعقارات في إندونيسيا. يتوسط أداء الأعمال والابتكار أيضاً العلاقة القوية بين استراتيجيات الأعمال والميزة التنافسية لمقاولي الشركات الصغيرة والمتوسطة والعقارات في إندونيسيا.
أهم التوصيات	الحرص على تحسين مستوى العاملين باستمرار لضمان تطبيق الاستراتيجيات بشكل فاعل وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية
4. (Gupta:2014).	
عنوان البحث	Psychological Capital as a Mediator of the Relationship between Leadership and Creative Performance Behaviors.
أهم الأهداف	راس المال النفسي كوسيط للعلاقة بين القيادة وسلوكيات الأداء الابداعي.
عينة البحث	التعرف على أثر رأس المال النفسي كوسيط للعلاقة بين القيادة وسلوكيات الأداء الابداعي.
أهم الاستنتاجات	العينة عشوائية مكونة من (496) فرداً.
أهم التوصيات	رأس المال النفسي الايجابي يمثل ضرورة قصوى لترسيخ دور القيادة في استنطاق السلوك الإبداع للأفراد خصوصاً بواسطة التركيز على برامج البحث والتطوير.
أهم التوصيات	يساعد راس المال النفسي على التحلي بسلوكيات الأداء الابداعي والحصول على مستوى اداء العاملين متميز.

المصدر: إعداد الباحثان .

- مجالات الافادة من الدراسات السابقة في ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة يمكن أن نؤشر الآتي:

1. أسهمت في إلغاء البحث الحالية وساعدت الباحثان في تكوين الصورة الواضحة فيما يتعلق بجانبها النظري والتطبيقي.

2. ساعدت الباحثتان في تحديد المشكلة من خلال الزيارات الميدانية وصياغة المخطط الفرضي للبحث، فضلاً عن استخدام الأساليب الإحصائية التي تم من خلالها اختبار فرضيات البحث والوصول إلى النتائج التي عززت منهجية البحث.
3. ساعدت الباحثتان على مراجعة بعض الكتب والبحوث والدراسات التي تخص موضوع البحث.
4. الإطلاع على أساليب الصدق والثبات المستخدمة في تلك الدراسات والتي عن طريقها يمكن تحديد الأساليب الأكثر ملائمة لمتغيرات البحث.
5. الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة بعض فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات البحث.

المحور الثاني الجانب النظري

أولاً: السلوك الإبداعي (Creative Behavior):

تعرض الإبداع للكثير من الخلط في مختلف الكتابات التي تناولته نظر للأهمية البالغة للإبداع داخل المنظمات السياحية، ويبرز هذا الخلط جلياً في مفهوم الإبداع كتفكير والإبداع كسلوك والإبداع كنتائج وذلك بسبب تكامل هذه العمليات مع بعضها البعض، وبناءً على هذا سنحاول الإلمام بمختلف جوانب السلوك الإبداعي للمرشد السياحي.

1. **مفهوم السلوك الإبداعي للمرشد السياحي :** رأى (Hamdan et al,2020:94) بان السلوك يسبق الإبداع في صيغته النهائية وليس بالضرورة أن ينتج عنه بالضرورة نتائج أو خدمات جديدة أو مبتكرة" ويبدأ هذا الإجراء لحظة إدراك الفرد للموقف أو الظرف الذي هو موضوع الإبداع والتحديث ثم الاهتمام به مباشرة وجمع المعلومات والبيانات عنه وتقييم الحلول و البدائل المتاحة لتحديد البديل المناسب ، وبالتالي وضعه موضع التنفيذ الفعلي في الميدان. وأوضح (Gildema,2013:23) بان هناك فرقاً واضحاً بين السلوك الإبداعي والإبداعية، حيث يقصد بالإبداع بأفكار تتصف بأنها جديدة أو استعمالات غير مألوفة. وبين (Hammadat,2007:50) بان السلوك الإبداعي يتمثل في حصول الفرد على السياق العادي للتفكير واتباع نمط جديد من التفكير، ويتمثل السلوك الإبداعي بالخصائص العقلية، وأهمها والأصالة والطلاقة والمرونة، أو ظهور كل ما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد يُمثل ملخص التفاعل بين الفرد والخبرة ورأى (Shehadeh,2016:218) إن السلوك الإبداعي سلوك يصوره الموارد البشري في مكان العمل نتيجة لسلسلة من القرارات التي تبدأ عند إدراكها وتحليل الموقف الحالي ثم يجري جمع المعلومات، وتقديم البدائل ، واختيار المناسب من أجل اعتماد أو رفض سلوك أو فكرة معينة . وأكد (الجبوري,2013: 53) بان السلوك الإبداعي مُحصلة تفاعل كل من الفرد وقواه وخصائصه ومكوناته الداخلية ، ومجموعة العوامل الموقفية الخارجية المُحيطة به ، وإن السلوك الإنساني سيكون إبداعياً (إيجابياً) في حالة تحقيق هدفه . وأوضح (القيوتي,2005: 11) بان تطبيق الأفكار الخلاقة بما يؤدي إلى تقديم منتجات وخدمات جديدة تضيف قيمة للشركة إما بتحقيق الأرباح أو بتقليل التكاليف ، ويُعد عنصر المخاطرة أساساً لتحقيق الإبداع ، فالمبدع (المرشد السياحي) يسأل دائماً ويبحث في الأسباب ويدرس ويتعمق يهدف الى إيجاد الوسائل الأفضل لكسب رضا السائح . وأشار (Jeroen,2014:20) بانه لكي تتمكن أي الشركات من تحقيق الأداء المتميز في مختلف أنشطتها فأنه يتعين عليها انتهاج السلوك الإبداعي الذي يشير إلى كافة الأفعال الفردية التي تؤدي إلى طرح وتقديم وتطبيق الأفكار الجديدة المختلفة في أي مستوى تنظيمي للشركة . تأسيساً على ما تقدم نرى بان السلوك الإبداعي هو العملية المميزة التي يمكن من خلالها للشركة أن تحقق التنسيق والتعاون بين أنشطة الشركة كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير وتبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد(سلعة جديدة أو خدمة جديدة) أو تطوير منتج قائم(منتج موجود) أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الضيوف من المنتجات ، فضلاً عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة .
- أما مفهوم المرشد السياحي فقد أشار (درادكه وآخرون,2014: 30) بانه ذلك الشخص المؤهل والقادر المعلومات الكافية والدقيقة للسائح حول المكان أو الموقع الذي يود زيارته أو الإقامة فيه . وعرفه كل من (Chilembwe&Victor,2014:31) بأنه شخص يرافق مجموعة من السائحين داخل المدن أو المتاحف أو أي مكان آخر له أهمية سياحية ، ويقدم لهم المعلومات الصحيحة الخاصة بهذه الأماكن وتاريخها والأنشطة التي تمارس فيها . وأكد (المسعودي,2022: 76) بأنه شخص يمتلك مزيجاً جيداً من الحماس والمعرفة والصفات الشخصية ومعايير السلوك والأخلاق العالية التي تساعده في قيادة مجموعات من الأفراد إلى المواقع السياحية المهمة مع تقديم التفسير والتعليق . وعليه يمكن تعريف بأن السلوك الإبداعي اجرائياً أنه سلوك يمتاز بوضوح الروي وقوة البصيرة والقدرة والرغبة على توليد الأفكار الجديدة وغير التقليدية وتحويلها إلى التطبيق الفعلي في الأنشطة السياحية .
2. **أهمية السلوك الإبداعي السياحي :** أكد الباحثون والكتّاب على زيادة اهتمام السلوك الإبداعي في إدارة الشركات المختلفة في ظل ظروف عدم اليقين البيئي والزيادة في المنافسة (Coleman,2016:22) ، فتظهر أهمية

أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية (بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)

سلوكيات المرشد السياحي في تمكين الشركة السياحية من التكيف بفعالية مع بيئتها واتخاذ قرار بشأن البقاء على المدى الطويل (Kraft,2018:4) ، اذ يحدد كلُّ من (Messmann,2012:5) ؛ (Bird,2016:22) ؛ (Abukhait,et.al,2018:3) ؛ (Faraz,et.al,2019:10) أهمية السلوك الإبداعي بأنه:

- أ- تطوير الخدمات لتحقيق الفائدة للشركة.
- ب- المساهمة في تنمية القدرات الفكرية والعقلية للأفراد عن طريق إتاحة الفرص لهم.
- ت- استخدام الأساليب العلمية المواكبة للتطورات الحديثة لغرض الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.
- ث- العمل على تطوير الإمكانيات البشرية والمادية من خلال أحداث توازن في الأعمال.
- ج- منح الفرص للموارد البشرية لأجل الاستفادة من قدراتها المميزة، واستمرار التحديث لأنظمة العمل بما يتفق مع المتغيرات المحيطة.
- ح- تبني المساهم والتغيرات داخل الشركة.
- خ- رفض الرتابة وعدم الانصياع للأوامر التي تحد من التفكير والابداع وخلق أفكار جديدة.
- د- القدرة على المرونة والتكيف في مواقع العمل داخل الشركة.
- ذ- حب الاستطلاع وكثرة الاتصالات الفعالة مع الجهات ذات العلاقة.
- ر- المساهمة في حل المشكلات والاستجابة للبيئة الديناميكية وتعقيدات العمل.
- ز- توظيف واستخدام الطرائق والأساليب الجديدة في العمل.

ومن وجه نظر الباحثان : يعد السلوك الإبداعي والميزة التنافسية الأكثر أهمية التي تمكن الشركة من التطور والاستمرار والنجاح والازدهار في بيئة الأعمال اليوم ، ويمكن سرها في القدرة على رفع الاداء للأفراد الذي يعد المحرك لجميع النشاطات وأساس فاعليتها ، من خلال التأثيرات الإيجابية التي يحدثها والمتمثلة تحسين الجودة ورفع مستوى الخدمات وتحقيق وفرة في الخدمات ، إضافة إلى تدعيم المركز التنافسي وتقوية الشركة في سوق العمل .

3. أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي : رغم اختلاف الباحثين والخبراء في إعطاء مفهوم للسلوك الإبداعي ، إلا أنَّهم متفقون جميعاً على أن أهم أبعاد السلوك الإبداعي هي

(Dere, & Omeroglu, 2018: 562-563) و(Alkabi & Al-Qaisi 2018: 1147) :-

- أ- **الإصالة :** وهي المقدرة على توليد الأفكار الجديدة النادرة ومفيدة وغير المرتبطة بتكرار أفكار مذكورة سابقاً ، ويُمكن القول أنَّها القدرة على إنتاج استجابات أصلية قليلة التكرار بالمعنى الإحصائي داخل المجتمع الذي ينتمي لها الفرد (Rho et al, 2012:111).
- ب- **الطلاقة :** ويقصد بها القدرة على استدعاء عدد من الأفكار المناسبة، لمواجهة موقف معين خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً، أو هي القدرة على إنتاج كمية كبير من الأفكار ذات الصلة عن موضوع محدد في فترة زمنية محددة (Moustafa,2016:8)، فالمرشد السياحي المبدع شخص متفوق من حيث الكم الهائل من الأفكار التي يطرحها عن موضوع معين في فترة زمنية ثابتة مقارنة بغيره، أي لديه قدرة عالية على سيولة الأفكار وسهولة توليدها.

وهناك عدة أنواع من الطلاقة وهي:(meknasi,2017:28).

1. **الطلاقة اللفظية:** تمثل بالقدرة على انتاج اكبر قدر من الكلمات ذات جمل ومعاني مفيدة.
2. **الطلاقة الفكرية:** تمثل اكبر عدد من الأفكار المنتمية الى نوع محدد من الأفكار في زمن معين.
3. **الطلاقة التعبيرية:** المتمثلة بالقدرة على التعبير وصياغة العبارات المفيدة.
4. **طلاقة التداعي:** التي تعبر عن انتاج اكبر عدد من الافكار ذات خصائص متميزة.
- ت- **المرونة العقلية:** أشار لها (European Commission,2009:8) بأنها توسيع القدرة على التفكير وأن الشخص الذي يعمل ويُصلح فعلياً هو أكثر قدرة على التكيف مع مختلف الحالات. فالمرشد السياحي المبدع ينظر إلى الأشياء بمنظور جديد غير ما اعتاد عليه الآخرون، وللمرونة دور كبير في الإبداعات التي نلمسها ونراها فيه.

ثانياً: الميزة التنافسية (Competitive advantage):

إستحوذ مفهوم التنافسية في العقود الماضية على قدر كبير جداً من المتابعة والأهتمام من قبل الباحثين والكتّاب وقد تناولته المصادر لإيجاد توضيح للأسباب التي تجعله موضع اهتمام ودخول منافسة شديدة إلى عالم الأفكار الجديدة والمفيدة علمياً، بما يقدم الخدمات للمنظمات والأفراد ويساعدهم على النمو، والتطور والتقدم محاولة الإحاطة بكافة التفاصيل بشكل كامل من خلال التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها وأبعادها.

1. **مفهوم الميزة التنافسية:**وضح (Jones.et,at,2018:3720) بان الميزة التنافسية تعني خلق قيمة اقتصادية أكبر من منافسيها والقيمة الاقتصادية، أي ببساطة هي الفرق بين المنافع المدركة التي يكتسبها الضيف لشرائه سلع وخدمات الشركة وجميع الكلف الاقتصادية لباقي السلع والخدمات. وأكد(Potjanajaruwit,2018:106) بأنها قدرة الوحدة الاقتصادية (الشركات السياحية) على تمييز نفسها امام المنافسين الآخرين وترتكز على ثلاث استراتيجيات عامة تتمثل بقيادة التكلفة والتميز والتركيز، هذه

أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية (بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)

الاستراتيجيات الثلاثة تساعد الوحدات الاقتصادية بتنفيذ أعمالها بشكل فعال. كما أكد (Macmillan&Tampo,2000,88) بان الشركات تسعى إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها، حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين. وأشار (Heizer&Rander,2001:36) بان الميزة التنافسية تعني القدرة على تكوين وقيادة وتحويل جميع الإمكانيات إلى مركز قوة في العمل الإداري، بحيث لا يمكن لأي شركة السيطرة بدونها وتحقيق الدور والهدف وغايات الشركة. ووضح (Lynch,2004:153) بان الميزة التنافسية القدرة على ابتكار شيء متفرد تتمتع بها الشركة عن بقية المنافسين. وأكد (Ehmak,2011:18) بان الميزة التنافسية أنها أعلى ميزة تحققها الشركة مما يقدمه منافسيها كالتميز بالأسعار أو الخدمات المضافة. ورأى (حبيب والفكيكي,2021:180) أن الشركة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في السوق. ووضح (Thompson&Strickland,2003:185) بان الميزة التنافسية التي يجري الحصول عليها، عن طريق خلق استراتيجية هجومية إبداعية لا يمكن أن تهدد من قبل المنافسين في السوق. وبين (Dalgat,2012:30) بان توفر هذه الجهود مزايا كالاستعانة بمصادر داخلية تنافسية، وتقديم منتجات عالية الجودة ولا تشوبها شائبة للضيوف وقيادة التكلفة، وفي هذه المرحلة، يعطي ميزة خاصة لتكلفة الوحدة الاقتصادية، وتحقيق قيادة التكلفة من خلال مناهج اقتصاديات الإنتاج أو التحكم الصارم في التكاليف أو تأثير منحنيات التعلم أو تقليل التكاليف في مجالات الخدمات أو الإعلان، وتحاول الوحدة تتبني هذه الاستراتيجية زيادة مبيعاتها وتصبح رائدة في السوق المستهدف من خلال الحفاظ على تكلفة الخدمات وبالتالي سعر المنتجات التي تنتجها أقل من منافسيها. وأشار (Evans&Collier, 2007:118) بان الميزة التنافسية هي إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل أولويتها وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة من خلال: إن الإدارة العليا يجب أن تُحدد حاجات ورغبات الضيوف وكيفية إيصالها إلى الضيف عبر سلسلة تجهيز وذلك من أجل مقابلة الضيف في توصيله وتسليمه السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى أخذها بنظر الاعتبار معدل القدرات التشغيلية، ويتبين أن الميزة التنافسية للشركات تعني التفوق على المنافسين من خلال تقديم أفضل الخدمات وأقل الأسعار.

2. أهمية الميزة التنافسية: للميزة التنافسية أهمية كبيرة للشركات لتحقيق أهدافها التي تطمح إليها يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية عن طريق الآتي (Lynch,2004:153)؛ (الجنابي والجبوري,2021:100).
 - أ- تعد بمثابة سلاح لمواجهة تحديات السوق والشركات المنافسة، عن طريق قيام الشركة بتنمية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات الضيوف في المستقبل عن طريق المهارات والتقنيات بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.
 - ب- تمثل معياراً مهماً في تحديد الشركات الناجحة عن غيرها، لان الشركات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاته وباستمرار، لأنها متيقنة من أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل لها.
 - ت- تمثل مؤشراً إيجابياً نحو توجه الشركة لاحتلال موقع قوي في سوق العمل، عن طريق حصولها على ضيوف أكثر رضى وولاء قياساً بالمنافسين، لما يجعل ضيوفها أقل تعرضاً لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

3. أبعاد الميزة التنافسية: ركز معظم الباحثين في مجال دراساتهم واتجاهاتهم للميزة التنافسية على مجموعة من الأبعاد الأكثر شيوعاً والتي يعد كل واحد منها بمثابة بعداً أساسياً لتحقيقها وتتمثل هذه الأبعاد بالتكلفة والجودة (Evans&Collier,2007:124) و (Al-najjar,2016:120).

- أ- التكلفة: أكد (Slack,et.al,2004:44) بان الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى تلك الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة بأنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات والخدمات التي تقدمها. وأشار (Evans&Collier,2007:124) بان الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف عن طريق الاستعمال الأمثل للموارد الإنتاجية المتاحة لها، فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات والإبداع في تصميمها وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساساً مهماً لخفض التكاليف، فضلاً عن مساعدة الإدارة العليا (المدراء). وبناء على ما تقدم تبين بان الكلفة تعدّ من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لخدماتها وتفوقها، وان عدم الاهتمام بتخفيض كلفها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من السوق السياحي.

- ب- الجودة: أكد (Heizer&Render,2001,36) على إن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الضيوف ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها. ووضح (Gupta&Kumar,2014:81) بان الجودة تعني القدرة على تقديم الخدمات بأقل كلفة، لضمان تحقيق التميز في ظل المنافسة القائمة في سوق العمل وبما يلبي احتياجات الضيوف، ورأى (Evans&Collier,2007:124) بان الشركة يمكن لها تخفيض الكلف من خلال الاستخدام الأمثل للموارد

ابعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية (بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)

الماتحة لها، فضلاً عن التحسين المستمر لجودة خدماتها، وعليها فان أي شركة سياحية عليها أن تركز على الجودة من اجل أن تسوق خدماتها بشكل أفضل.

4. علاقة السلوك الإبداعي بالميزة التنافسية:

أهتمت الكثير من الدراسات والأبحاث بمواضيع السلوك والميزة التنافسية لما لها من أهمية كبيرة في تحديد الاتجاهات والمسارات الحالية والمستقبلية للشركات السياحية. وتظهر أهميتها من خلال العلاقة القائمة بينها وبين المتغيرات التنظيمية الأخرى، وعليه نعرض بعضاً من هذه الدراسات موضحين علاقتها وتأثيراتها في هذه المتغيرات لغرض تحليلها.

إذ هدفت دراسة (الشمري وآخرون، 2021) إلى تحديد تأثير تبني السلوك الإبداعي في تحقيق الاداء العالي في عينة من العاملين في مصرف الرافدين في محافظة الديوانية وتوصلت الدراسة هو أن للسلوك الإبداعي تأثيراً فاعلاً ومعنوياً في تحقيق الاداء العالي للمصرف مجتمع البحث، وتوصلت دراسة (مسعود، 2022) إلى تحليل تأثير السلوك الإبداعي بمحوريه مقومات السوك الإبداعي وتحفيز السوك الإبداعي في تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافسية الحديثة للمؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة لا يكون إلا بوجود مقومات السوك الإبداعي والمتمثلة في (الطلاقة، الأصالة، والحساسية اتجاه المشكلات) وتحفيزا له (الثقافة التنظيمية والتغيير، والتمكين الإداري وفرق العمل). وتوصلت دراسة الباحثان (علق و البرزنجي، 2022) أن (السلوك الإبداعي) قيمة تأثيرية في (رضا الضيف) وهذا يدل على أن ادارات الفنادق تعمل على توليد وتطويع الافكار الجديدة لتوليد الشعور الايجابي للضيف واشباع رغباته وتلبية حاجاته. وهدفت دراسة (الحكيم وآخرون، 2023) إلى اخبار الدور الوسيط للسلوك الإبداعي بأبعاده المتمثلة ب(توليد الأفكار، ترويج الأفكار، تنفيذ الأفكار) في العلاقة بين الريادة الاستراتيجية للموارد) وتحقيق الازدهار التنظيمي بأبعاده المتمثلة ب (الابداع، راس المال الفكري، الرشاقة التنظيمية، بالميزة التنافسية المستدامة) في احدى مؤسساتنا العراقية.

المحور الثالث الجانب الميداني

في هذا المحور سيتم استعراض مراحل التحليل الإحصائي ونتائجه من خلال استخدام أساليب ومقاييس في عملية تحليل البيانات، ويتضمن هذا المحور الآتية:

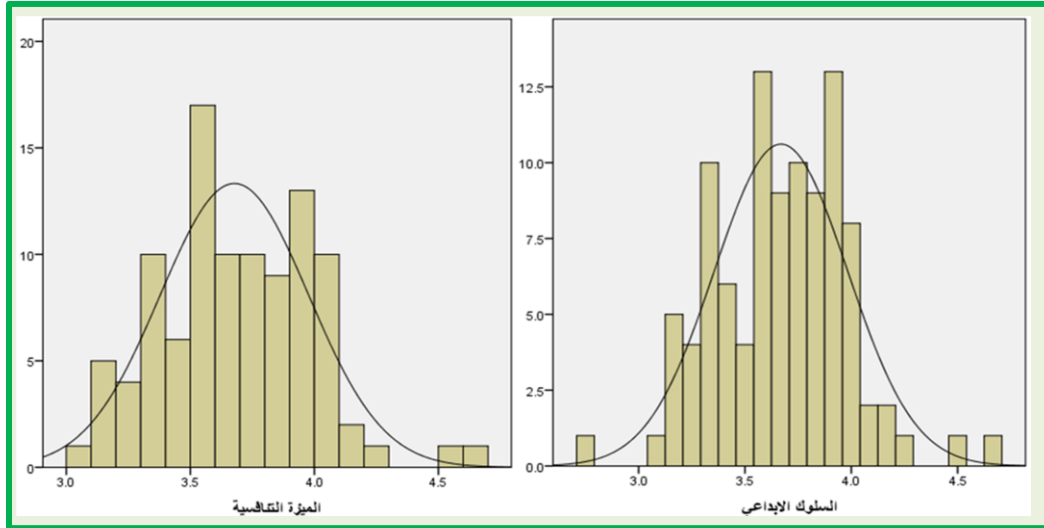
أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي : يعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات التي يمكن اجراها من اجل تحديد اساليب التحليل المناسبة لاختبار البيانات، وبذلك اعتمد البحث اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لتفحص مستوى اعتدالية توزيع بيانات البحث الحالية، اذ يظهر من نتائج الاختبار الواردة في الجدول (3) بان قيمة اختبار كولموكوروف-سميرنوف قد بلغت (0.082 , 0.076) على التوالي لمتغيرات البحث (السلوك الإبداعي للمرشد السياحي، والميزة التنافسية) في حين بلغت النسبة المعنوية لقيمة الاختبار (0.094 , 0.162) على التوالي، وهذا مستوى اعلى من قيمتها المعيارية البالغة (0.05) وهذا يدل على ان البيانات غير دالة معنوياً لمتغيرات البحث، مما يؤكد انها ضمن مستوى اعتدالية مقبول وهي بذلك ضمن منطقة التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن اعتماد اساليب التحليل المعلمي في اختبار الفرضيات والوصف والتشخيص الخاص بالمتغيرات وابعادها على مستوى بيئة التطبيق في الشركات السياحية عينة البحث. ويوضح الشكل (2) منحنيات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث.

الجدول (3) اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) لمتغيرات البحث

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
السلوك الإبداعي	.082	100	.094	.978	100	.097
الميزة التنافسية	.076	100	.162	.971	100	.086

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25).

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**



المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

ثانياً : اختبار الثبات لأداة القياس : بغية التعرف على مدى صلاحية المقياس وموحيته وثبات استمارة الاستبانة حسب اجابات عينة البحث اعتمد الباحثان على إختبار كرونباخ الفا، اذ يتضح من الجدول (4) ان جميع قيم معاملات كرونباخ الفا للمتغيرات الرئيسية والفرعية قد تراوحت بين (-0.759- 0.901) ، وهذا يشير الى ان جميع هذه المعاملات مقبولة احصائياً مما يثبت مدى دقة وثبات أداة القياس المستخدمة في وقدرتها على قياس متغيراتها وابعادها الفرعية بوضوح وبدون تعقيد.

الجدول (4) قيم كرونباخ الفا لمتغيرات البحث وابعادها الفرعية

المتغيرات الرئيسية	كرونباخ الفا للمتغير الرئيسي	الابعاد الفرعية	كرونباخ الفا للبعد
السلوك الإبداعي	.884	الاصالة	.772
		الطلاقة	.810
		المرونة العقلية	.759
الميزة التنافسية	.901	الكلفة	.843
		الجودة	.828

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

ثالثاً : وصف وتشخيص متغيرات البحث

1. وصف وتشخيص السلوك الإبداعي : تتضمن هذه الفقرة وصف متغير السلوك الإبداعي وتشخيصه اجمالياً، اذ يتبين من الجدول (5) نتائج المقاييس الإحصائية لمتغير السلوك الإبداعي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.669) وبلغ الانحراف المعياري (0.313) و بلغ معامل الاختلاف (8.54%) و بلغت الاهمية النسبية (73.38%) ، وتشير هذه النتائج الإحصائية الى ان متغير السلوك الإبداعي قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين ، مما يدل على ان المرشدين السياحيين عينة البحث يتمتعون بوجود سلوكيات ابداعية يمارسونها خلال عملهم من خلال تعاملهم مع الضيوف من حيث تقديمهم خدمات النصح والارشاد والنصيحة وتقديم افضل الخدمات السياحية للضيوف بهدف جذبهم وتعزيز قناعاتهم بجودى الخدمات التي يقدمونها وتقديم الافكار الجديدة الابداعية التي من شأنها ان تؤثر على طبيعة قرار الضيف وتحسن من مستوى قناعاته . اما بالنسبة الى الترتيب العام لأبعاد متغير السلوك الإبداعي ميدانيا والذي يعكس مدى اهتمام الشركات السياحية عينة البحث بهذه الابعاد ، فقد جاء ترتيبها كما يلي (الاصالة، الطلاقة، والمرونة العقلية) على التوالي."

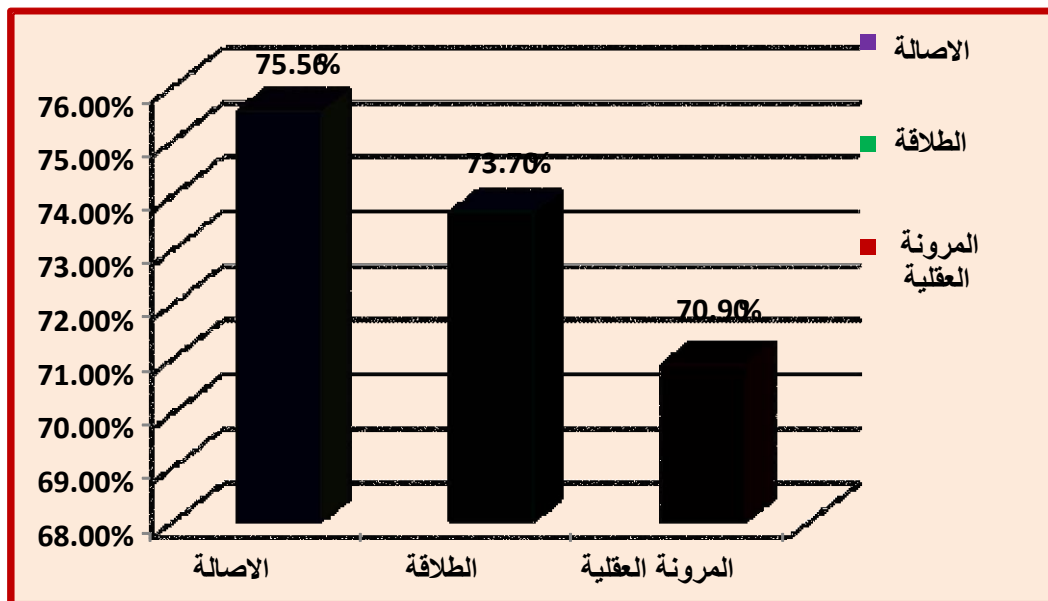
الجدول (5) المقاييس الإحصائية لمتغير الاداء الإبداعي

الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
توليد أفكار جديدة لتقديم خدمات متميزة.	3.840	1.331	34.67	76.80	
تقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات الضيوف.	3.830	1.207	31.50	76.60	
اتخاذ القرارات الجريئة وتحمل المسؤولية.	3.710	1.192	32.12	74.20	
الابتعاد عن الروتين اليومي.	3.730	1.033	27.70	74.60	
بعد الاصالة	3.778	0.561	14.84	75.56	1
القدرة على التفكير السريع في مختلف الظروف.	3.560	1.417	39.79	71.20	
القابلية الابداعية لتقديم تفضيلات متعددة.	3.430	1.365	39.80	68.60	

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحثة ميداني لاراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**

	79.60	28.34	1.128	3.980	يتمتع بالقابلية على التحدث وبصورة فاعلة.
	75.40	32.62	1.230	3.770	صياغة الافكار والتعبير عنها بطلاقة تناسب الموقف.
2	73.70	15.66	0.577	3.685	بُعد الطلاقة
	74.20	30.96	1.149	3.710	تقدم الافكار الجديدة لتطوير العمل بتلقائية ويسر.
	73.20	32.31	1.183	3.660	التفكير بخيال وتأمّل خصب.
	68.80	40.34	1.388	3.440	يحرص على معرفة الرأي المخالف لرأيه للاستفادة منه.
	67.40	38.11	1.284	3.370	يرى الاشياء من زوايا مختلفة.
3	70.90	18.25	0.647	3.545	بُعد المرونة العقلية
-	73.38	8.54	0.313	3.669	متغير السلوك الابداعي

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS V.25)
"وبهدف تمثيل مستوى اهمية أبعاد السلوك الابداعي ببيانياً على مستوى الشركات السياحية عينة البحث ، تم اختيار الاعمدة البيانية لتحقيق هذا الغرض وحسب قيم الاهمية النسبية المتحققة حسب اجابات العينة والشكل (3) يوضح ذلك:"



الشكل (3) : التمثيل البياني لأبعاد السلوك الابداعي

الشكل (3) التمثيل البياني لأبعاد السلوك الابداعي

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS V.25)

وصف وتشخيص الميزة التنافسية: تتضمن هذه الفقرة وصف متغير الميزة التنافسية وتشخيصه اجمالياً، اذ يتبين من الجدول (6) نتائج المقاييس الإحصائية لمتغير الميزة التنافسية والذي يقاس ببعدين ميدانيين، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.656) وبلغ الانحراف المعياري (0.391) و بلغ معامل الاختلاف (10.69%) و بلغت الاهمية النسبية (73.12%)، وتشير هذه النتائج الإحصائية الى ان متغير الميزة التنافسية قد حاز على درجة مرتفعة من الاهمية حسب اجابات الافراد المبحوثين، مما يدل على ان ادارات الشركات السياحية عينة البحث تهتم بمستوى جيد بتحقيق الميزة التنافسية من حيث الاهتمام بالضيوف وكيفية توفير المناخات المناسبة للسائحين من خلال تقديم افضل مستوى من الخدمات باقل التكاليف مقارنة بالمنافسين وتخفيض مجمل التكاليف الكلية التي يدفعها الضيف اصف الى ذلك الحفاظ على مستويات جيدة من جودة الخدمات الفندقية باقل نسب من العيوب وتقديم الخدمات الجديدة التي تحاكي اذهان الضيوف وتؤثر في رغباتهم وحاجاتهم ومعالجة المشاكل التي يتعرضون لها بادنى التكاليف وزيادة التفاعل معهم والاهتمام بجميع ما يطرحونه من اراء ومقترحات بهدف تطوير مستوى الخدمات وتقليل تكاليفها . اما بالنسبة الى الترتيب العام لأبعاد متغير الميزة التنافسية ميدانيا والذي يعكس مدى اهتمام الشركات السياحية عينة البحث بهذه الأبعاد ، فقد جاء ترتيبها كما يلي (بُعد الجودة، وُبعد الكلفة) على التوالي."

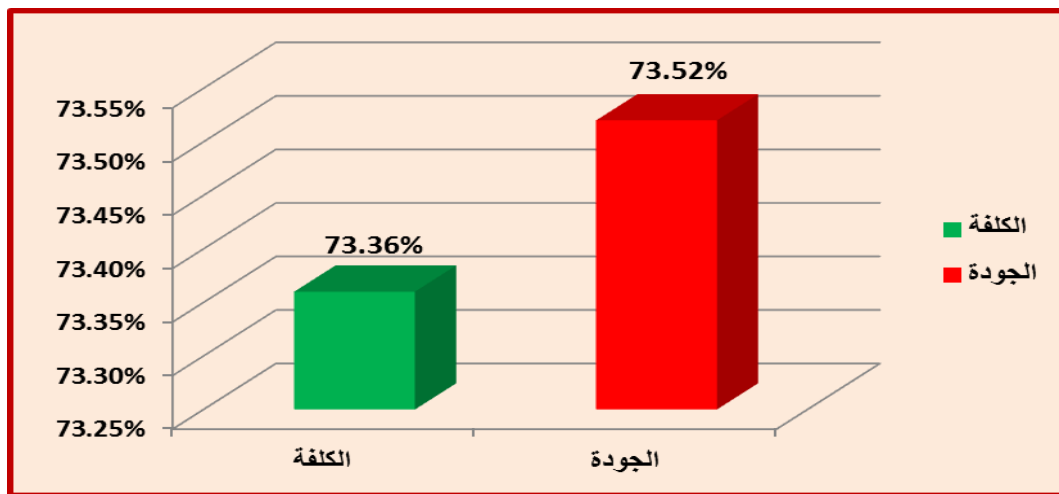
الجدول (6) المقاييس الاحصائية لمتغير الميزة التنافسية

ترتيب الأبعاد	الاهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
	71.80	42.47	1.525	3.590	تقليل الكلفة مقارنة بالمنافسة.
	78.00	34.09	1.330	3.900	تقليل التكاليف المباشرة باستمرار.
	77.20	33.55	1.295	3.860	أجراء التعديلات على الخدمات باقل التكاليف.

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**

	68.60	41.49	1.423	3.430	تحقيق مستويات مختلفة من المخرجات.
	71.20	41.94	1.493	3.560	تلبية حاجات ورغبات الضيوف يتم من خلال تقديم خدمات بأسعار تنافسية.
2	73.36	18.91	0.694	3.668	بعد الكلفة
	70.00	44.39	1.554	3.500	امتلاك سياسة واضحة وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
	80.00	28.65	1.146	4.000	تخفيض نسبة العيوب في الخدمات باستمرار.
	72.60	39.87	1.447	3.630	تقليل الوقت المتعلق بمعالجة المشاكل التي ترافق تقديم الخدمات.
	73.60	38.21	1.406	3.680	التواصل المستمر مع الضيوف والتعرف على آرائهم في ما يخص جودة الخدمات المقدمة.
	71.40	38.65	1.380	3.570	الاستمرار بتقديم خدمات ذات جودة عالية في مختلف الظروف.
1	73.52	16.81	0.618	3.676	بعد الجودة
-	73.12	10.69	0.391	3.656	متغير الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS V.25).
"وبهدف تمثيل مستوى أهمية أبعاد الميزة التنافسية بيانياً على مستوى الشركات السياحية عينة البحث ، تم اختيار الأعمدة البيانية لتحقيق هذا الغرض وحسب قيم الأهمية النسبية المتحققة حسب إجابات العينة والشكل (4) يوضح ذلك:"



الشكل (4) : التمثيل البياني لأبعاد الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS V.25)

رابعاً : اختبار فرضيات البحث :

1. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السلوك الإبداعي للمرشد السياحي والميزة التنافسية). تشير نتائج الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين متغير السلوك الإبداعي للمرشد السياحي بأبعاده والميزة التنافسية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.627) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة بلغت (0.99). وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه النتيجة بان اهتمام ادارات الشركات السياحية عينة البحث بالسلوكيات الإبداعية للمرشدين السياحيين من حيث الاهتمام بمهاراتهم وطبيعتهم وسلوكياتهم وتشجيعهم على تقديم افضل مستوى من الخدمات للزبائن وحثهم على زيادة تواصلهم مع الضيوف والتفاعل معهم والاهتمام بمتطلباتهم الشخصية من حيث تعزيز سبل الراحة لهم وتسهيل عمليات النقل لهم وتقديم مختلف النصائح والارشادات التي من شأنها ان تحقق افضل مستويات الخدمات الجاذبة للزبائن فضلاً عن أهمية سلوكيات الامانة والصدق واتباع مدونات السلوك الاخلاقي معهم والاهتمام بمصالحهم الشخصية بمستوى الاهتمام بمصالح الشركة. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

الجدول (7): معاملات الارتباط بين السلوك الإبداعي للمرشد السياحي والميزة التنافسية

السلوك الإبداعي للمرشد السياحي	المرونة العقلية	الطلاقة	الاصالة	المتغيرات
Pearson Correlation	.524**	.417**	.348**	
Sig. (2tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25).

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**

وينبثق من الفرضية الرئيسية الاولى ثلاث فرضيات فرعية يمكن اختبارها كالآتي :

أ. الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الاصاله للمرشد السياحي والميزة التنافسية). تشير نتائج الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين بُعد الاصاله للمرشد السياحي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.348^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة بلغت (0.99). واستنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد الطلاقة للمرشد السياحي والميزة التنافسية). تشير نتائج الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين بُعد الطلاقة للمرشد السياحي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.417^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة بلغت (0.99). واستنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بُعد المرونة العقلية للمرشد السياحي والميزة التنافسية). تشير نتائج الجدول (7) الى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية موجبة بين بُعد المرونة العقلية للمرشد السياحي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.524^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة بلغت (0.99). واستنادا الى ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للسلوك الإبداعي للمرشد السياحي بأبعاد مجتمعة في الميزة التنافسية). بغرض اختبار الفرضية الثانية تم استخدام تحليل الانحدار بمعلماته الاحصائية التي تتضمن اختبار (F) ومعامل الانحدار الجزئي (معامل بيتا B) ومعامل التحديد (R^2) للوقوف على تأثير السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في الميزة التنافسية ، وكما هو موضح في الجدول (8)، والذي جرى بناؤه وفق معادلة الانحدار الآتية :

$$Y = a + B X$$

اذ ان (a) مقدار ثابت ، اما تقديرات قيم متغيرات الإنموذج حسب المعادلة فهي :

(الميزة التنافسية = $0.627 + 1.141$ السلوك الإبداعي للمرشد السياحي)

الجدول (8) إنموذج الانحدار الخطي لتأثير السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في تحسين مستوى الميزة التنافسية

معامل التفسير (R^2)	(F) المحسوبة	الميزة التنافسية			المتغير التابع
		(t) المحسوبة	β	Con.	
0.393	63.348	7.959	0.627**	1.141	أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي

N=100

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

ومن خلال الجدول (8) يتضح ان:

أ. قيمة (F) المحسوبة لإنموذج الانحدار الخطي قد بلغت (63.348) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بدرجة ثقة (99%) وهذا يدل على قوة الإنموذج ومعنوية معادلة الانحدار المختبرة.

ب. معامل التحديد (R^2) بلغ (0.393) اي ان أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي تفسر ما نسبته (39%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية . اما النسبة المتبقية والبالغة (61%) فتعود الى تأثيرات لمتغيرات اخرى غير داخلة في إنموذج البحث.

ج. قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار (معامل الانحدار الجزئي) الذي يحدد مساهمة أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في الإنموذج بلغت ($\beta_2 = 0.627$) وهي قيم معنوية وذلك لان قيم (t) المحسوبة البالغة (7.959) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) ، وهذا يدل على ان تغيراً مقداره (1) في أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي يؤثر بمقدار (0.627) في الميزة التنافسية . وتأسيساً على ما سبق يتضح من النتائج اعلاه وجود تأثير معنوي لمتغير السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في الميزة التنافسية .

وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية . وينبثق من الفرضية الرئيسية الثانية ثلاث فرضيات فرعية يمكن اختبارها كالآتي :

أ. الفرضية الفرعية الاولى: (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الاصاله للمرشد السياحي في الميزة التنافسية). يوضح الجدول (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاصاله في الميزة التنافسية، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري (معامل بيتا) قد بلغت (0.354) وهذا يعني ان بعد الاصاله يؤثر في متغير الميزة التنافسية بنسبة (35%) على مستوى الشركات السياحية عينة البحث، وهذا يعني ان تغيير وحدة انحراف واحدة من بعد الاصاله في الشركات السياحية عينة البحث سوف يؤدي الى تحسين مستوى الميزة التنافسية بنسبة (35%)، وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة اختبار (t) الظاهرة في الجدول (8) البالغة (4.373) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحثة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**

"وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية".
ب. الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعد الطلاقة للمرشد السياحي في الميزة التنافسية)
 يوضح الجدول (8) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد الطلاقة في تحسين مستوى الميزة التنافسية، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري (معامل بيتا) قد بلغت (0.432) وهذا يعني ان بعد الطلاقة يؤثر في تحسين مستوى الميزة التنافسية بنسبة (43%) على مستوى الشركات السياحية عينة البحث، وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الطلاقة في الشركات السياحية عينة البحث سوف يؤدي إلى تحسين مستوى الميزة التنافسية بنسبة (43%). وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة اختبار (t) الظاهرة في الجدول (7) البالغة (5.532) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).
 وبناء على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية".
ج. الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعد المرونة العقلية للمرشد السياحي في تحسين مستوى الميزة التنافسية).

يوضح الجدول (9) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعد المرونة العقلية في تحسين مستوى الميزة التنافسية، اذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري (معامل بيتا) قد بلغت (0.391) وهذا يعني ان بعد المرونة العقلية يؤثر في تحسين مستوى الميزة التنافسية بنسبة (39%) على مستوى الشركات السياحية عينة البحث، وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد المرونة العقلية في الشركات السياحية عينة البحث سوف يؤدي الى تحسين مستوى الميزة التنافسية بنسبة (39%). وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة اختبار (t) الظاهرة في الجدول (8) البالغة (4.839) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).
 "وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية".
الجدول (9) إنموذج الانحدار الخطي لتأثير ابعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي في تحسين مستوى الميزة التنافسية

المتغير التابع	الميزة التنافسية			معامل التفسير (R ²)	(F) المحسوبة
	Con.	β	(t) المحسوبة		
الاصالة	1.143	0.354	4.373	0.393	21.107
الطلاقة		0.432	5.532		
المرونة العقلية		0.391	4.839		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V.25). N=100

المحور الرابع الاستنتاجات ، والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- يعد السلوك الإبداعي من اهم المتغيرات التي يجب أن يتحلى بها المرشد السياحي كمتطلب اساسي يعبر عن نجاحه ودوره في تحقيق افضل مستوى من الخدمات المقدمة للضيوف وهذا يتضح في الافكار الجديدة التي يقدمها المرشد السياحي ودوره لدعم والمساعدة.
- إن الميزة التنافسية بعد مفهوماً متطوراً يعمل على استدامة الشركات السياحية ويزيد من استراتيجياتها في مواجهة المنافسين ويعزز من جذبها للضيوف وهو بصورة عامة يمثل مدى سيطرة وفاعلية الشركات من اجل تحقيق اهدافها في الاستمرارية والبقاء في ميدان الاعمال ، وهذا يتحقق من خلال السيطرة على عوامل الكلفة والجودة.
- أن مستوى أهمية متغير السلوك الإبداعي للمرشد السياحي كان بنسب "مرتفعة" وهذا يؤكد ان تبني المرشدين السياحيين في الشركات عينة البحث للسلوك الإبداعي يدل على اهمية السلوكيات الإبداعية في عمل المرشد وكيف انها تنمي ادائه وتحسين من مستوى قدراته وامكاناته الذاتية.
- اتضح أن مستوى أهمية متغير الميزة التنافسية كان بنسب "مرتفعة" وهذا يؤكد ان اهتمام الشركات السياحية عينة البحث بهذا المتغير يلبي تطلعاتها في كسب حصة سوقية كبيرة لجذب الضيوف واستقطابهم في ضوء مستوى الخدمات المقدمة وجودتها العالية وبالتالي تحقيق الاهداف المرجوة.
- تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الإبداعي للمرشد السياحي والميزة التنافسية المتحققة من خلال قيمة عالية لمعامل الارتباط بينهما وهذا يؤكد اهمية السلوك الإبداعي كمتغير ميداني في سلوك المرشد السياحي وما له من اهمية كبيرة في تحسين مستوى الميزة التنافسية من قبل الشركات عينة البحث.
- حققت ابعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي مستويات تأثير معنوية في الميزة التنافسية وجاءت كالاتي (الاصالة، الطلاقة، والمرونة العقلية) وهذا يؤكد دور هذه الابعاد الميدانية في حال تبنيها من قبل الشركات عينة البحث والاهتمام بها والاتي ان متطلباتها من اجل ضمان الحصول على مرشدين سياحيين كفؤين وتحقيق مستويات متقدمة من الميزة التنافسية.

ثانياً: التوصيات: تأسيساً على ما تقدم من استنتاجات ، يتم اقتراح التوصيات الآتية:

1. نوصي الشركات عينة البحث بضرورة الاهتمام في ترسيخ السلوك الإبداعي وبذل الجهود الممكنة في تفعيل أبعاده لديهم (الإصالة، الطلاقة، والمرونة العقلية) كونها من العوامل الأساسية التي لها آفاق واسعة على المستويين النظري والميداني وتعزز من مستوى الميزة التنافسية.
2. ضرورة ان يهتم مدراء الشركات السياحية عينة البحث في اختيار مرشدين أكفاء للعمل فيها من أجل تحقيق مستويات متقدمة من الميزة التنافسية وبذلك تحقق ريادة واسعة من خلال تعزيز نتائج الخدمة المقدمة للضيوف وتحقيق مستويات عالية من الاداء والتركيز على جهود الشركات ودورها في دعم توجهات الادارات العليا وتعظيم حصتها السوقية.
3. دعوة ادارات الشركات السياحية عينة البحث الى وضع استراتيجية تدريب فاعلة واقامة الدورات والندوات التي تهدف الى ضمان التعليم المستمر لمرشديها السياحيين لبيان ابعاد السلوك الإبداعي واهمية الولاء والانتماء وكيفية تعزيز ادائها ضمن البيئة الداخلية والخارجية وكيفية مواجهة المنافسين وتعزيز مستوى الخدمة المقدمة للضيوف وزيادة التفاعل معهم.
4. تعزيز الخبرة والمهارة الميدانية لدى المرشدين السياحيين عينة البحث كضرورة اساسية لبناء وهذا بدوره يتطلب تحديد مصادر المعرفة والسعي لتنويعها والتعامل معها بجدية خاصة لأنها تسهم في التأثير الايجابي في سلوكهم الإبداعي.
5. تشجيع المرشدين السياحيين وتعميق وعيهم الوظيفي السياحي وبيان أهمية فهم وإدراك الغرض العام من الشركات السياحية عينة البحث وما هو سبب وجودها الأساسي وهذا يدعم استراتيجياتها في تعلم مهارات جديدة وتوجيه جهودهم ودفعها نحو انتهاز المسار الذي يسلكه لإنجاز ذلك الغرض.

المصادر:

1. البرزنجي، أمال كمال حسن، علق، محمد عبد الحر، 2023، السلوك الإبداعي وتأثيره في رضا الضيف:دراسة تحليلية لعينة من مدراء فنادق الدرجة الاولى في اربيل، بحث منشور في مجلة وارث الانبياء.
2. الجبوري، حسن مطشر صالح، 2013، إدراك البيئة الخارجية و أثره في السلوك الإبداعي-دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في ديوان وزارة السياحة و الآثار في العراق، دراسة ماجستير غير منشورة مقدمة كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية.
3. الجنابي، عادل عباس، والجبوري، محمد مراد كاظم، 2021، التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، بحث منشور في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الادارة والاقتصاد- جامعة كربلاء، المجلد 17، العدد 67.
4. حبيب، اثمار ظاهر، والفكيكي، علي فرحان عبد الله، 2021، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، بحث منشور، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق.
5. الحكيم، ليلى محسن، والطرفي، علاء حسين فاضل، والشمري، احمد عبدالله امانة، والسلامي، حسام حسين شياح، 2023، الدور الوسيط للسلوك الإبداعي في تعزيز العلاقة بين الريادة الاستراتيجية وتحقيق الازدهار التنظيمي- بحث استطلاعي تحليلي في مستشفى الامام علي (ع) العام -بغداد /الرصافة، بحث منشور في مجلة وارث العلمية، المجلد 5، العدد 13.
6. درادكه، حمزة ابو رحمه، مروان العلوان، حمزه، كافي، مصطفى، 2014، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
7. العجرمي، عبير، والغماري، سالم، وأحمد، نهيل، 2011، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق دور الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 7، ص 107-138.
8. علق، محمد عبد الحر، والبرزنجي، أمال كمال حسن، السلوك الإبداعي وتأثيره في رضا الضيف:دراسة تحليلية لعينة من مدراء فنادق الدرجة الاولى في اربيل، بحث منشور في مجلة وارث العلمية، المجلد 5، العدد 13.
9. القريوتي، محمد قاسم، 2005، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل، عمان- الاردن .
10. مسعود، زيان موسى، 2021، أثر السلوك الإبداعي في تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، بحث منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26.
11. المسعودي، ليلى جواد، 2022، الإتصالات التسويقية وسلوك المرشد السياحي وتأثيرهما في دوافع السفر- دراسة استطلاعية لعينة من الشركات السياحية في محافظة بغداد، اطروحة دكتوراه غير منشورة، مقدمة إلى كلية العلوم السياحية- الجامعة المستنصرية.

المصادر الأجنبية-

1. Abukhait, Rawan Mazen. Bani-Melhem,Shaker and Zeffane,Rachid, (2018), **"Empowerment and Innovative Behaviors: Exploring Gender Differences"**, International Journal of Innovation Management.
2. Alkabi,MakkiyahKraid Bunyan& Al-Qaisi, DunyaTarik Ahmed Salih,(2018), **"Transformational Leadership and its Impact on Creative Behavior, A Study of the Opinion of a Sample of Decision Makers in the General Traffic Directorate"**, International Journal of Engineering & Technology, Vol 7, No 4.36, p (1147).
3. Al-najjar, F. J. (2016). **"Social Responsibility and its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies)"**. International Journal of Business and Social Science, Vol (7), No (2), pp (114-125).
4. Birdi, K. (2016),**"The Relationship of Individual Capabilities and Environmental Support with Different Facets of Designers"** 'Innovative Behavior ,Journal of Product Innovation Management , Vol (33) No (1)), p (303).
5. Chilembwe, James Malitioni&Victor Mweiwa,(2014),**"Tour Guides: Are They Tourism Promoters And Deyelopers Case Study of Malawi"**, International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM), Vol. 2, Issue 9, Sep, p (31).
6. Coleman, N. J. (2016), **"An Exploration of the Role of Leadership Behaviors and Ambidexterity in Online Learning Units (Doctoral dissertation"**, The George Washington University).
7. Dalgat, H. (2012),**"İşletmelerde Mali yet Muhasebesi İle Entegre Üretim Takip Sisteminin Oluşturulması: Bir Vaka Çalışması"**. Journal of Accounting and Finance, No (56), pp (29-50).
8. Dere, Z., &Ömeroglu, E,(2018),**Development of Creative Behavior Observation Form: A Study on Validity and Reliability**. Universal Journal of Educational Research, Vol. 6 No .3, pp (562-563).
9. European Commission(2009),**"Study on the Contribution of Multilism to Creativity"**, www.europublic.com.
10. Evans,& Collier,Operation,(2007),**Management an Integrated Goods andservices,** Approach,Thomson,South,western,U.S.Ainternational,studentedition,www.swlearing.com.
11. Faraz, N. A, Mughal, M. F, Ahmed, F, Raza, A, &Iqbal, M. K,(2019), **"The Impact of Servant Leadership on Employees"** Innovative Work Behaviour- Mediating Role of Psychological Empowerment.
12. Gildema , Peter (2013) **"Bringing New Idea in to practice"**, royal tropical Institute , united states.
13. Gupta & Shailendra, Vishal &Singh,(2014),**"Psychological capital as a mediator of the relationship between leadership and creative empirical evidence from the performance behaviors"**,The International Journal of Human Resource Management, Volume 25, - Issue 10, p (801).
14. Gupta, V., Garg, D., & Kumar, R. (2014).**"Depiction of total quality management during a span of 2003-2013"**. Journal of engineering and technology, Vol (4), No (2). p (81).

15. Hamdan, M. K., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S, Creative , (2020), **"Behavior in Palestinian NGOs between Reality and Expectations"**.
16. Hammadat, Mohamed Hassan, (2007), **"Organizational behavior"**. I.1. Alexandria: Dar Al-Wafa for the world of printing.
17. Heizer, Jay & Render, Barry. (2001), **"Principles of Operations Management"**. 4rd ed, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A, , p (36).
18. Ida and Doddy, Farida and Setiawan, (2022) , **"Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation"**, Journal of Open Innovation Technology, Market , and Complexity , august.
19. Jeroen, Jong De, (2014), **"Leadership As A Determinant of Innovative Behavior A conceptual Framework"**.
20. Jones, t. M., harrison, j. S., & felps, w. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. Academy of management review, 43(3), pp(371- 391).
21. Kraft, M. H. G. (2018). **Antecedents & perspectives of ambidextrous leadership**. [http://doi.org/10.21272/mmi.pp\(4-1\)](http://doi.org/10.21272/mmi.pp(4-1)).
22. Lynch, Richard, & Baines, Paul, (2004), **"strategy Development in UK Higher Education Towards resource-based competitive advantage"**, Journal of Higher Education Policy and Management, Vol.26, p(153).
23. Macmillan, Hugh & Tampoe, Mahen. (2000) **"Strategic Management: Process, Content, and Implementation"**: Great Britain: Oxford University Press, .
24. Meknasi, Sarah, (2017) **"The Role of Innovation in Achieving Administrative Development: A Field Study at Sidi Oghis Mills Foundation- Umm El Bouaghi"**, Master Thesis from the College of Social Sciences and Humanities, Department of Social Sciences.
25. Messmann, G, (2012), **"Innovative work behaviour: Investigating the nature and facilitation of vocational teachers"** contributions to innovation development, Ph.D. dissertation, University of Regensburg.
26. Moustafa, belco, (2016), **"The effect of the organizational climate on administrative creativity in small and medium enterprises"** working paper.
27. Potjanajaruwit, Pisit. (2018) **"Competitive advantage effects on firm performance: A Case study of startups in Thailand"**. Journal of International Studies, Vol. (10), No.(1), pp (104-111).
28. Rho, J. T., & Cho, S. H , (2012), **An Analysis of the Quantitative Changes of Elements on Golf Courses-With Special Reference to the Membership Golf Courses in Capital Area, Korea**. Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture, Vol 40 , No 6, p(111).
29. Shehadeh, H. K., (2016), **Impact of the Organizational Culture on Creative Behavior: A Field Study on a Sample of Commercial Banks Operating in Jordan** , European Scientific Journal, Vol. 12 , No.25, p(218) .
30. Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert, (2004), **"Operations Management"**. 4nd ed, Prentice Hall: New York.
31. Thompson , A & Strickland A. J . (2003), **"Strategic Management : Concepts and Cases "**, 20th ed , McGraw – Hill , Irwin .

Dimensions of the creative behavior of the tour guide and its impact on enhancing competitive advantage: A Field research of the opinions of a sample of tourism company managers in the Holy Governorate of Karbala

L. Dr. Laila Jawad Hussein / Technical Institute / Najaf / Al-Furat Al-Awsat Technical University / Dr.layla.hussein@atu.edu.iq

A. Prof. Dr. Amal Kamal Hassan/Al-Mustansiriya University/College of Tourism Sciences/Dr.abaraznji@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract :

The senior managements of the tourism company seek to pay attention to the creative behaviors of the tour guide and the dimensions of competitive advantage, and contribute to something unique through which companies can win over their other competitors and thus achieve success, survival and growth in the tourism labor market. The research problem lies in the following questions :

- 1 .Is there a clear perception among managers in the companies studied about the concept and elements of the creative behavior of the tour guide ?
- 2 .Is there a clear perception among managers in the companies studied about the concept and dimensions of competitive advantage ?
- 3 .What is the nature of the relationship (correlation and impact) between the elements of the tour guide's creative behavior and the dimensions of competitive advantage in the companies studied ?

Given the lack of a study that addressed the relationship between variables in the Holy Governorate of Karbala, the researchers sought to include the current research within a comprehensive framework to study the relationship between them, aiming to increase the knowledge of managers in the companies studied about the concept and dimensions of the creative behavior of the tour guide and the concept and dimensions of competitive advantage, in addition to identifying the elements of behavior, creativity and explaining the correlation and influence between the two variables .

The descriptive-inferential approach was adopted to analyze the purposive sample's answers to the questionnaire items, which consisted of (80) respondents. The ready-made statistical program (SPSS.V. 25) was used with the adoption of several statistical methods represented by (arithmetic mean, standard deviation, standard coefficient of variation, and coefficient Determination R², relative importance, simple linear regression analysis, and multiple linear regression analysis. As for the research population, the travel and tourism companies in Karbala and the sample were the managers of some of these companies (Quraysh, Barakat Al Yassin, Liwa Al-Taf, Al-Durra, Al-Aseel, Al-Kafeel, Al-Helu, Qamar Quraish, Al-Fayrouzah, Shati Al-Hindiya Travel and Tourism). Based on this, the researchers reached the most important results (paying attention to the dimensions of creative behavior (authenticity, fluency, and mental flexibility) among tour guides and trying to find out the facts about their personal problems and family circumstances has a significant positive impact on their performance within... The work environment is one of their main success priorities, so tourism company managers and guides are called upon to pay attention to these dimensions and allocate the time and effort necessary to practice them because of their positive impact in enhancing their performance and correcting their behavior.

Keywords : creative behavior , tour guide , competitive advantage .

**أبعاد السلوك الإبداعي للمرشد السياحي وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية
(بحة ميداني لراء عينة من مدراء الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة)**

ثالثاً. الميزة التنافسية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	غير متأكد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً (1)
	الكلفة:					
13	تقليل الكلفة مقارنة بالمنافسة.					
14	تقليل التكاليف المباشرة باستمرار.					
15	أجراء التعديلات على الخدمات بأقل التكاليف.					
16	تحقيق مستويات مختلفة من المخرجات.					
17	تلبية حاجات ورغبات الضيوف يتم من خلال تقديم خدمات بأسعار تنافسية.					
	الجودة:					
18	امتلاك سياسة واضحة وتقديم خدمات ذات جودة عالية .					
19	تخفيض نسبة العيوب في الخدمات باستمرار.					
20	تقليل الوقت المتعلق بمعالجة المشاكل التي ترافق تقديم الخدمات.					
21	التواصل المستمر مع الضيوف والتعرف على آرائهم في ما يخص جودة الخدمات المقدمة.					
22	الاستمرار بتقديم خدمات ذات جودة عالية في مختلف الظروف.					
