



**Tikrit Journal of Administration  
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Evaluating the Reality of Tourism Creativity for Recreational  
Tourism Organizations: A Survey in a Number of Tourism  
Organizations in Mosul**

Researcher: Ibrahim Fendi Salih Al-Jubori  
College of Administration and Economics  
University of Mosul  
ibrahimfendi960@gmail.com

Prof. Dr. Ma'an W. AlMa'adhedee  
College of Administration and Economics  
University of Mosul  
Maanwaadalah@uomosul.edu.iq

**Abstract:**

The research seeks to describe and diagnose the reality of the dimensions of tourism creativity among a sample of organizations working in the recreational tourism sector in the city of Mosul. For the purposes of achieving the objectives of the research, the researchers adopted the descriptive analytical approach in the procedures of their study, for the purpose of achieving harmonization between the nature of the research and the tools used by the researchers in describing and analyzing the phenomenon in question. The researchers found that the appropriate field for research is the field of recreational tourism in the city of Mosul, and the research community is represented by small-sized tourist facilities operating in the city of Mosul, which were represented by: (Casinos, event halls, game cities, parks, cafes, tourist villages), and with regard to The sample of the research was chosen in an intentional, stratified manner, as it consisted of: (owners, boards of directors in (Mosul Games City, Tigris City Games City, and the Tourist Village), managers of halls and cafes, their assistants, and service supervisors), This is because they are the most influential in the research topic (tourist creativity), the questionnaire prepared by the researchers after consulting was adopted. With the opinions of experts and specialists in the fields of business administration based on the (Hjalager, 2010) model of tourism creativity, which defined the dimensions of tourism creativity with: (product creativity, process creativity, administrative creativity, marketing creativity, institutional creativity), and 450 forms were distributed, Retrieved from them (421) valid for analysis purposes and with a recovery rate and validity for use (93.5%).. To analyze the field data, the researchers adopted the statistical tools provided by the statistical software (SPSS) and (Amos). The research concluded that the overall average of the answers of the individuals in the research sample was good and positive, which explains the level of understanding and care for these dimensions in the surveyed tourism sector. The research also recommended the need to seek to form a logical balance between all dimensions of tourism creativity by dealing with them as a single package that must be available in small tourism organizations in the field of research.

**Keywords:** Tourism Innovation, Entertaining Tourism Sector, Mosul City.

## تقييم واقع الإبداع السياحي للمنظمات السياحية الترفيهية دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية بمدينة الموصل

أ.د. معن وعبدالله المعاضدي  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الموصل

الباحث: إبراهيم فندي صالح الجبوري  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الموصل

### المستخلص:

يسعى البحث الى وصف وتشخيص واقع ابعاد الابداع السياحي لدى عينة من المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل. ولأغراض تحقيق أهداف البحث تبني الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في إجراءات دراستهما، وذلك لغرض تحقيق المواءمة ما بين طبيعة البحث والأدوات التي استخدمها الباحثان في وصف وتحليل الظاهرة موضوع البحث. إذ وجد الباحثان أن الميدان المناسب للبحث هو ميدان السياحة الترفيهية في مدينة الموصل، كما تمثل مجتمع البحث بالمرافق السياحية الصغيرة الحجم العاملة في مدينة الموصل والتي تمثلت بـ: (الكازينوهات، قاعات المناسبات، مدن الألعاب، المتنزهات، الكافيهات، القرى السياحية)، وفيما يتعلق بعينة البحث فقد تم اختيارها بأسلوب قصدي طبقي، إذ تكونت من: (المالكين، مجالس الإدارات في (مدينة ألعاب الموصل، ومدينة ألعاب دجلة سيتي، والقرية السياحية)، ومديرو القاعات والكافيهات ومساعدوهم، ومشرفو الخدمات)، وذلك بسبب كونهم أكثر المؤثرين في موضوع البحث (الإبداع السياحي)، اعتمدت استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان بعد الاستئناس بآراء الخبراء والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال اعتماداً على أنموذج (Hjalager, 2010) الخاص بالإبداع السياحي، والذي حدد أبعاد الإبداع السياحي بـ: (إبداع المنتج، إبداع العملية، إبداع إداري، إبداع تسويق، إبداع مؤسسي)، وتم توزيع (450) استمارة، استرجع منها (421) صالحة لأغراض التحليل وبنسبة استرجاع وصلاحية للاستخدام (93.5%).. ولتحليل بيانات الجانب الميداني اعتمد الباحثان الأدوات الإحصائية التي توفرها البرمجية الإحصائية (SPSS) و(Amos). وتوصل البحث الى أن المعدل العام لإجابات الأفراد عينة البحث كان جيداً وإيجابياً، مما يفسر مستوى الفهم والعناية بهذه الأبعاد في القطاع السياحي المبحوث. كما أوصى البحث بضرورة السعي لتكوين توازن منطقي بين أبعاد الإبداع السياحي كافة عبر التعامل معها بوصفها حزمة واحدة يجب توافرها بالمنظمات السياحية الصغيرة ميدان البحث.

**الكلمات المفتاحية:** الإبداع السياحي، قطاع السياحة الترفيهية، مدينة الموصل.

### المقدمة

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات التي لها إسهامات في دعم اقتصاديات الدول، بسبب الإنفاق الكبير من قبل المستفيدين من الخدمات السياحية وأنواعها في الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء، والمتمثل بجلب رؤوس الأموال الأجنبية والعمولات الصعبة، والدور الكبير في دعم الناتج المحلي وطالما أننا نعيش في عصر التغير السريع، ولأغراض مواكبة متطلبات العصر في أدواق الزبائن وتلبية احتياجاتهم الظاهرة والكامنة الحالية والمستقبلية، ومواجهة المنافسة العالمية الشديدة في النشاطات كافة، فإنه لا بد من الاستمرار بتطور المنتجات وعمليات إنتاجها وتقديمها، لمواجهة المنافسة متنوعة الأصناف وأبرزها المنافسة بالإبداع التي تستهدف تقديم كل ما هو جديد ويدعم

تفوق المنظمة السياحية ويضمن لها البقاء والنمو. إذ من الواضح أنّ السياحة يمكن أن تكون إبداعية وذلك من خلال الخدمات الجديدة التي يتم تطويرها والتي تقوم بالتكامل بين التقانة ومبادرات الاستدامة.

ان وضع قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل بالمقارنةً مع مدن أخرى في العراق يقودنا لاكتشاف الاختلافات الواضحة بينها، إذ تتميز مدينة الموصل بتوافر الإمكانات السياحية المناسبة، فضلاً عن طبيعة أجوائها المعتدلة، مما يدفع القائمين على قطاع السياحة الترفيهية في المدينة الى مزيداً من الإبداع لاسيما في مجالات المساهمة في إحداث أو إقامة وتأسيس نشاطات سياحية تُسهم في تطور المجتمع وتحقيق غاياته السامية.

بناءً على ذلك وجد الباحثان ان اهمية بحثهما يكمن في أهمية (الإبداع السياحي) موضوع البحث، فسعى الباحثان في المبحث الاول لعرض منهجية البحث، فيما تطرق في المبحث الثاني الى الجانب النظري للبحث، وتناول المبحث الثالث الجانب التطبيقي، فيما اختتم البحث في المبحث الرابع الذي تناول الاستنتاجات والتوصيات.

### المبحث الأول: منهجية البحث

**أولاً. مشكلة البحث:** نادراً ما يضم الإبداع السياحي إبداعات غير مسبوقة في الصناعة، بل هو عادةً تغييرات صغيرة أو تحسينات صغيرة على السياحة، نتيجة التدفق الكبير للمعرفة في القطاع السياحي التي تقود إلى تسريع عملية الإبداع فيها، وإن نجاح أي إبداع في المنظمة أو الوجهة السياحية يعتمد على توجهها نحو السوق، أي قدرتها على التكيف أو ترقب توجهات السوق. من هذا المنطلق وبالتطبيق على ما شهدته مدينة الموصل بعد سنة (2017) تحديداً من تطور وتوسع ملحوظ في النشاطات السياحية الترفيهية (على وجه الخصوص) ويتلخص هذا التوسع في ازدياد مساحة هذا القطاع السياحي الترفيهي، فقد ازدادت أعداد المرافق السياحية أفضياً<sup>(\*)</sup>، وتنوعت الخدمات السياحية الترفيهية عمودياً<sup>(\*\*)</sup>. بناءً على ذلك تمثل المحور الرئيسي للبحث بالتساؤل الآتي: (هل تتبنى المنظمات السياحية الترفيهية العاملة في مدينة الموصل أبعاد الإبداع السياحي؟)

**ثانياً. أهمية البحث:** تبرز أهمية البحث في أهمية موضوع الإبداع السياحي بأبعاده المتنوعة لتسليط الضوء على واقع هذه الأبعاد وما سينتج عنها من اتجاهات تحسين في مؤشرات تقييم القطاع السياحي الترفيهي في مدينة الموصل، فضلاً عن أن هذا القطاع يُعد حيويّاً في تطوراتهِ والإبداعات التي تحدث فيه التي تصب باتجاه توفير المقومات الأساس لإشباع حاجات المستفيدين (المرتابين) نتيجة لطبيعة النشاطات التي يتم ممارستها، وبذلك تبرز أهمية البحث في جانبيه النظري والميداني، وعلى النحو الآتي:

**في الجانب النظري:** تنطلق الأهمية النظرية من أهمية موضوع الإبداع السياحي في البيئة العراقية عموماً، وفي مدينة الموصل على نحو خاص، وقد سعى الباحثان لإغناء الإطار النظري لبحثهما، فضلاً عن الاستعانة بالعديد من الوسائل الوصفية والتحليلية عبر المراجعة العلمية للبحوث والمقالات والكتب العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح والمقالات.

(\*) الأفقي: تزايد أعداد المرافق السياحية.

(\*\*) العمودي: تنوع الخدمات السياحية المقدمة من قبل المرفق السياحي الواحد (الضيافة، الإطعام، الترفيه، ألعاب الأطفال، صالات الاحتفالات وغيرها).

وقد انعكس ذلك على أهمية البحث في جانبه الميداني، إذ تبرز أهمية البحث كونه من البحوث القليلة والمحدودة التي ركزت على الجوانب الإبداعية في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل، فضلاً عن أهمية ذلك القطاع الذي شهد تطوراً ونموً كبيراً ومنتساراً بعد سنة 2017 ولا زال مستمراً بما انعكس باتساع وتنوع الخدمات السياحية الترفيهية.

**ثالثاً. أهداف البحث:** انطلاقاً من أهمية البحث الحالي في اثناء الكتابات حول موضوع الابداع السياحي فقد تمثلت اهداف البحث بما يأتي:

١. الوقوف على واقع الإبداع السياحي بأبعاده المتنوعة ودرجة اعتماده من قبل المرافق السياحية المبحوثة في تطوير واقع النشاط في هذا المجال.
٢. توجيه أنظار القائمين على النشاط السياحي الترفيهي في مدينة الموصل نحو أهمية الممارسة الفعلية للإبداع السياحي في القطاع المبحوث.

**رابعاً. فرضيات البحث:**

**الفرضية الأولى:** لا تتوافر ابعاد الابداع السياحي لدى المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل.

**الفرضية الثانية:** لا تتباين ابعاد الابداع السياحي في مستوى توافرها لدى المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل.

**خامساً. أساليب التحليل الإحصائي:** اعتمد الباحث في سعيه لتحقيق أهداف دراسته على مجموعة من الوسائل الإحصائية البسيطة والمتقدمة، سواء في إطار وصف وتشخيص وتحليل البيانات، أو في اختبار البيانات أو في ملاءمة البيانات وتثبيتها، أو في اختبار الفرضيات، في إطار توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS)، وعلى النحو الآتي:

١. المعدل العام والتكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة.
٢. معامل كرونباخ ألفا، وكرونباخ ألفا الطبعي.

**سادساً. وصف مجتمع البحث وعينته:** أن الميدان المفضل الذي يصلح لبحث موضوع الابداع السياحي هو ميدان السياحة الترفيهية في مدينة الموصل، وذلك بحكم شدة هذا الميدان من توسع وتنوع ملحوظ في مجالات عديدة ولاسيما على المستوى الأفقي وذلك بزيادة أعداد المرافق السياحية الترفيهية وأنواعها التي اختارها الباحثان مجتمعاً لبحثهما معبراً عنها بالمرافق السياحية ذات الحجم الصغير والعامة في مدينة الموصل والتي تمثلت بـ (الكازينوهات، قاعات المناسبات، مدن الألعاب، المتنزهات، الكافيهات، قرى سياحية).

أما عينة البحث والتي تم اختيارها بأسلوب قصدي طبقي، فقد تمثلت بالمستجيبين على استمارة الاستبانة وهم: (المالكين، مجالس الإدارات في (مدينة ألعاب الموصل، ومدينة ألعاب دجلة ستي، القرية السياحية)، مديرو القاعات والكافيهات ومساعدوهم، ومشرفو الخدمات، وأخرى) وقد تم توزيع (450) استمارة، استرجع منها (421) صالحة للتحليل وبنسبة استرجاع وصلاحية للاستخدام (93.5%) والتي تعد نسبة ممتازة، بناءً على ذلك يمكن وصف الأفراد عينة البحث بالجدول الآتي:

الجدول (١): وصف الأفراد عينة البحث

الجنس		ذكر		انثى	
		%91		%9	
العمر		30-فأقل		51-فأكثر	
		%47		%3	
التحصيل الدراسي		اعدادية فما دون		حملة الشهادات العليا	
		%55		%10	
تخصص العمل		اداري		اخرى	
		%40		%29	
سنوات العمل		5 سنة فأقل		11 سنة فأكثر	
		%49		%20	
		50-31		50-31	
		%50		%50	
		بكالوريوس		بكالوريوس	
		%35		%35	
		اداري		اداري	
		%40		%40	
		5-10 سنة		6-10 سنة	
		%31		%31	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج SPSS.

يتبين من الجدول (١)، أن غالبية أفراد عينة البحث هم من الذكور، وذلك بسبب\* طبيعة عمل القطاع السياحي الذي يفسح المجال أمام الرجل للعمل بكثافة، فيما لم يفسح المجال للإناث بحكم العادات والتقاليد السائدة في هذا القطاع. كما يتبين أن الفئة العمرية الغالبة هم من الفئة الشبابية التي تمتلك الحماس فضلاً عن الطاقة للعمل وتقبل المفاهيم الحديثة والمعاصرة، كما ضمت عينة البحث مختلف الشهادات، فضلاً عن تمتع تمتعها بالعديد من التخصصات في مختلف المجالات، كما يبين الجدول إن هناك مزيج متنوع من الخبرات بما يعكس قدرة الأفراد ومهاراتهم التي تمكنهم من إنجاز المهام الموكلة إليهم بكل كفاءة وفاعلية وسرعة في الإنجاز.

سابعاً. منهج البحث وأساليب جمع البيانات: تبنى الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق حالة المواءمة بين طبيعة البحث والأدوات التي تبنها الباحثان في وصف وتحليل الظاهرة، فضلاً عن كونه منهجاً شاملاً؛ لأنه يعتمد على طرائق أخرى لتحقيق أهدافه. كما تم الاعتماد على عدة طرائق في جمع بيانات البحث، ففي الجانب البحث النظري، اعتمدت المصادر العربية فضلاً عن الأجنبية المتاحة، وكذلك اعتماد البحوث العلمية والتقارير الإدارية والمجلات المتخصصة في هذا المجال، وكذلك الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت). أما في الجانب الميداني، فقد تم اعتماد استمارة الاستبانة التي أعدت بالاعتماد على أنموذج (Hjalager, 2010) الخاص بالإبداع السياحي. ويبين الجدول (٢) تفاصيل استمارة الاستبانة.

الجدول (٢): المتغيرات والأبعاد المدروسة

المتغيرات	الأبعاد الأساسية	العبارات	المصدر
الإبداع السياحي	إبداع المنتج	$X_{1-1}-X_{1-7}$	(Hjalager, 2010)
	إبداع العملية	$X_{2-1}-X_{2-7}$	
	الإبداع الإداري	$X_{3-1}-X_{3-6}$	
	إبداع التسويق	$X_{4-1}-X_{4-7}$	
	الإبداع المؤسسي	$X_{5-1}-X_{5-5}$	

المصدر: من إعداد الباحثان.

لأغراض التأكد من الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة، فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالات العلوم الإدارية، إذ تم الاستئناس بأرائهم من حيث الإضافة والحذف والدمج. أما فيما يتعلق بثبات أداة القياس (الاستبانة) للأبعاد مجتمعة قمنا باستخدام معامل ألفا الطبقي الذي أشار إليه (Feldt & Brennan, 1989)، ويوضح ذلك الجدول (3):

الجدول (3): نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا ومعامل كرونباخ ألفا الطبقي لمتغيرات البحث

المتغيرات والأبعاد الأساسية	وصف المتغيرات	معامل ألفا لكل بعد	معامل ألفا الطبقي للأبعاد مجتمعة
الإبداع السياحي	إبداع المنتج	0.89	0.91
	إبداع العملية		
	الإبداع الإداري		
	إبداع التسويق		
	الإبداع المؤسسي		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج اختبار كرونباخ ألفا.  
من ملاحظة النتائج في الجدول (3) نجد أن قيم معامل ألفا الطبقي كانت أكبر من (0.70) مما يدل على قوة الثبات للأبعاد المبحوثة.

### المبحث الثاني: الإطار النظري

**الإبداع السياحي:** وأكد (Liburd, 2005: 3) أن جوهر مفهوم الإبداع هو إدخال واحد أو أكثر مما يأتي: سلعة جديدة أو منتج بجودة جديدة أو طريقة جديدة في الإنتاج أو أسواق جديدة أو طريقة تسويق جديدة أو طريقة تنظيم أو إدارة جديدة. إذ يطرح (Likar, 2006: 238) مفهوم الإبداع بأنه: "منتج أو عملية جديدة أو قد تم تحسينها على نحو كبير وتظهر في السوق وتمثل تحسين كبير بالنسبة إلى الزبون".

فيما يعزز (Likar, 2006: 238) ذلك بالإشارة إلى أن الإبداع الناجح يزيد القيمة المضافة والربحية في السوق ويسهم في تحقيق الميزة التنافسية، أن الإبداع هو من وسائل التكيف مع التغيير الداخلي أو التغيير البيئي الخارجي، إذ يظهر الإبداع في مجالات الحياة جميعها سواء في حياة الأعمال أو الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاجتماعية والخاصة، وهنا يصبح الإبداع عاملاً أساسياً في التنمية الاقتصادية.

تحتاج المنظمات في مجال السياحة إلى تموضع وتمايز بوصفها عوامل نجاح حاسمة لمنظمات السياحة على الرغم من أن تطبيقها أيضاً لا يخلو من التحديات فقد أصبح تحقيق الميزة التنافسية على المنافس في صناعة السياحة مطلباً مهماً، وعليه فإن الإبداع في عمليات شركات السياحة أمر بالغ الأهمية (Uran, 2015: 53).

**أولاً. ماهية الإبداع السياحي:** ان تاريخ الإبداع في مجال الأعمال يعود إلى عام (1934) وذلك عندما اقترح عالم الاقتصاد جوزيف شومبتر (Joseph Schumpeter) الفكرة أو المفهوم وما تلاه من زيادة في الدراسات التي بدأت تزيد اهتمامها بهذا الموضوع وفي مجالات الأعمال جميعها، إذ طالما أن شركات السياحة أمام بيئة تنافسية متزايدة التعقيد تجبرها على التكيف لها، وعليه فهي تستخدم الإبداع بوصفها عاملاً حاسماً في بقائها ونجاحها. فضلاً عن ذلك فإن قطاع السياحة له بعض الخصوصيات منها التغيير الفجائي في خصائص السائح، الذي أصبح أكثر خبرة وأصعب في تقديم الخدمة الفريدة لغرض اجتذابه، فقد أصبح السائح له القدرة على الوصول الفوري إلى

المعلومات وأصبح قادراً على أن يخطط لرحلته أو سفرته السياحية أو زيارته للمرفق السياحي على نحو مستقل، وبدأ السائح أو المستفيد يطالب خدمات سياحية مستدامة تتفق مع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وذلك من منطلق مسؤولية السائح تجاه البيئة، بالنسبة إلى الإبداع تختلف شركات الخدمة في خصائصها التنظيمية والتنشغيلية وفي أسواقها، وعليه فإن قطاع الخدمة يُعد أكثر تعقيداً؛ لاعتماده عوامل غير ملموسة معنوية يصعب في ضوءها الاحتفاظ بالخصائص التي يتم تغييرها فيها، لذا يُعد الإبداع وصفاً لسلوك المنظمات السياحية أو الجهات السياحية أو القطاع السياحي بحد ذاته والإبداع هنا هو إعادة توجيه الأشكال التقليدية من الإدارة إلى إدارة موجهة نحو الإبداع عبر إبداع العمليات والإبداع المنظمي سعياً للوصول إلى طرائق جديدة لخلق منتجات جديدة وتطبيق إستراتيجيات مقتردة وتحقيق كفاءة للموارد المعنوية والمادية للمنظمة (Delgado et al., 2016: 1091-1092). إذ عرف (Uran, 2015: 53) الإبداع السياحي على أنه: "إبداع يحمل عناصر الحداثة والأصالة والتفكير التجاري النظامي، ويُحسن في الميزات الفنية أو الوظيفية أو التجارية".

وهنا يرى الباحث أن الإبداع السياحي هو إبداع تسعى إليه المنظمة السياحية أو المرفق السياحي باعتماد مفاهيم الإبداع التقليدية مضافاً إليها التركيز على كونه يحدث في إطار خدمات سياحية تواجه معطيات المنافسة المتسارعة في الميدان السياحي بمكوناته كافة.

**ثانياً. ابعاد الإبداع السياحي:** انطلاقاً من إشارات (Hjalager, 1997) أن تميّز الإبداع في قطاع السياحة باعتبارها بحثية وسياسية محدودة، تنطلق مجموعة من محركات الإبداع في السوق السياحي أو في مؤسساته، وما يميز المنظمات المبدعة عن تلك التي تتبع اتجاهات السوق فقط؟ فضلاً عن أن جهود (Hjalager, 2010: 1) تشير إلى أنه وعلى مدى العقدين الماضيين كان هناك تركيز متزايد على الإبداع السياحي بفئاته المختلفة في المنتج والعملية والمؤسسية والتسويق والإدارة، والتصنيف الذي ذهب إليه بعض عندما صنّف أشكال الإبداع السياحي بأنه إبداع منتج أو إبداع عملية أو إبداع تسويق أو إبداع تنظيمي. ويتضح من ذلك أن تزايد أعداد الباحثين في مجال السياحة لمعالجة مجموعة واسعة من القضايا والموضوعات التي تقع ضمن الإبداع بوصفه عنواناً رئيساً لتوسيع النطاق المنهجي المعتمد على طريقة منهجية في فهم حركات القطاع السياحي وتوجهات المنظمات السياحية نحو تطوير هذا القطاع وسياساته.

ومهما يكن من أمر فإن في المراجعة التي أجراها الباحثان للكثير من الأبحاث في هذا المجال أشارت إلى اتفاق الآراء على أهمية تطوير الخدمات الجديدة والإبداع في السياحة وضرورة التغلب على الصعوبات المختلفة التي تقف عائقاً أمام تحقيق الإبداع السياحي، لكن لسوء الحظ فإن كثيراً من تلك الجهود لازالت بصيغتها المفاهيمية، فالقليل منها أخذ بعداً تجريبياً وتطبيقياً مما انعكس على وجود فجوات في تطوير الخدمات الجديدة وكذلك في مجالات الرقابة والاستدامة السياحية (Hjalager, 2010: 2).

انطلاقاً من المدخل الذي اعتمده (Schumpeter, 1934) بعده ممدخلاً للبحث في حقول الإبداع، والذي طبق فيما بعد في الكثير من الدراسات والبحوث السياحية، إذ يصنف هذا المدخل ابعاد الإبداع السياحي إلى إبداع المنتج والخدمة، وإبداع العمليات، والإبداع التنظيمي/الإداري، والإبداع التسويقي، والإبداع المؤسسي، كما اتفق معها العديد من الباحثين في دراساتهم، ومنهم على سبيل المثال لا الحصر: (Weiermair, 2006) (Hall's, 2009) (Hajlager et al., 2010) فإن الباحثان سيعتمدان هذه الأبعاد في بحثهما، وعلى النحو الآتي:

١. **إبداع المنتج أو الخدمة:** أن إبداع المنتج أو الخدمة هي تغييرات يمكن أن يلحظها الزبون بشكل مباشر وتأخذ شكل الحداثة أو أشياء لم يشهدها في السابق أو أشياء جديدة بالنسبة إلى المنظمة السياحية أو الوجهة السياحية (Hjalager, 2010: 3). إذ يبين (Clydesdale, 2007: 9) إن إبداعات المنتج أو الخدمة تكون مدركة للسائح بل تصبح عاملاً من عوامل قراره في الشراء، ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الفنادق في مجال الضيافة بتقديم إبداعات عامة بتقديم خدمات أقل سعراً بدون التضحية بالأساسيات والمعايير الأساسية للفنادق مثل سهولة الوصول والنظافة والفرش المريح، وقد لجأت بعض الفنادق المتخصصة إلى طرائق جديدة في صنع أجواء مفعمة بالأحاسيس والجمال والخدع البصرية التي تُعد مكونات مهمة لمنتجاتها، بينما تستخدم بعض الوجهات السياحية الشتوية أشكالاً من الإبداع تضيف قيمة إلى الزبون وتوسع خيارات تجربة الزبون مثل منتزهات التزلج وأنابيب المنزلاقات والدراجات النارية التي تشير إلى إن المنتجات السياحية عندما تجمع مع بعضها بشكل ذكي وتطبق بمسائل جديدة وفي شرائح سوق جديدة يمكن أن تُعدها إبداعاً في المنتجات. إبداع المنتج هو تغيير أو تعديل في السلع والخدمات السياحية لجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية للسائح، والأمثلة على ذلك السياحة البيئية والسياحة التراثية وهي من أشكال السياحة الجديدة الإبداعية والتي تعتمد على الموارد والتقاليد المحلية (Liburd, 2005: 5).
٢. **إبداع العملية:** ويمكن ملاحظة إبداع العمليات على نحو أكثر انتشاراً في مناطق جذب الزوار في مجالات السيطرة على حشود الزائرين، وتكمن حالات الإبداع تلك في استهلاك الطاقة والتكيف مع تأثيرات المناخ على جدول الأعمال المستقبلي في العديد من المشاريع السياحية (Peeters et al., 2006: 21). ويمكن أن يكون إبداع العمليات قاعدة انطلاق لتحسين الخدمات التي يمكن للزبون أن يدركها كونها تضيف قيمة إلى المنتجات التي يشتريها، فمثلاً أجهزة تسجيل الدخول والخروج إلى الوجهة السياحية إلكترونياً المعتمدة على تقانة المعلومات والاتصالات توفر الوقت للزبون ولملك العمل وتحسن من نوعية الخدمات المقدمة الزبائن (Sigala et al., 2007: 95). من الأمثلة على إبداع العمليات في القطاع السياحي، ما تقدمه المطاعم من تقنيات خدمة الطعام بطرائق إعداد وتحضير سريعة وجديدة جذرياً، وتوفير الطاقة والأيدي العاملة، وتقليل النفايات والصرف الصحي، فضلاً عن الخدمة الأسرع والمرونة العالية (Rogers, 2007: 13).
٣. **الإبداع الإداري:** تعود أهم مقومات الإبداع الإداري في المنظمة السياحية إلى المنجزات المفاهيمية المبكرة لـ (McDonalds) التي حددها (Leidner, 1993: 33) والمتعلقة بحسن التخطيط للتدريب والتنشئة الاجتماعية، والترويج من الداخل، والتنفيذ عبر قيم المنظمة (Jones et al., 2003: 67) و (Walsh & Sigaw, 2003: 792). وعلى نحو مماثل، ركز (Walsh & Sigaw, 2003: 67) على أن البعد الثقافي يُعد إبداعاً إدارياً أكثر معاصرةً وهو شرط أساس لإجراء المزيد من التحسينات على الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية ليقود إلى تحسين مستويات الأعمال عبر توليد نقاط بيع فريدة والتأكيد على روح الفريق في العمل. تقوم الإبداعات الإدارية على استخدام طرائق جديدة لتنظيم التعاون الداخلي في المرفق السياحي وتوجيه وتمكين الأفراد العاملين وتحسين أسلوب دفع المزايا والتعويضات لهم (Ottenbacher & Gnoth, 2005: 211). ومن التحديات التي واجهت المنظمات السياحية في هذا المجال هي تطوير طرائق الاحتفاظ بالأفراد العاملين، فضلاً عن استدامة المرونة والسيطرة على تكاليف الإشراف، من هنا يمكن عدّ الإبداع الإداري إبداعاً يستهدف تحسين هذه العمليات وذلك لزيادة رضا العاملين وتعزيز المعرفة الداخلية وديمومة المحافظة على الكفاءة في المنظمة (Williams, 2009: 16).

٤. **الإبداع التسويقي:** إن تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية أسهم في صنع إبداعات تسويقية مختلفة أدت إلى تقليل الوساطات في وكالات السياحة والسفر وأصبح الزبون قادراً على أن يخدم نفسه والوصول إلى العروض وتقليل الكلفة سواء له أو مجهزة الخدمة (Xiang & Fesenmaier, 2008: 141). إن محركات البحث عبر الإنترنت سمحت للشركات السياحية حتى الصغيرة منها أن تحتل موقعاً على حد سواء مع شركات رائدة في سوق السياحة. إن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت تستخدم في دعوة الزبون أو اجتذابه، إن الإبداع التسويقي يمثل أيضاً الإنتاج المشترك للعلامة التجارية وهو نشاط منتشر في السياحة (Schegg, 2008: 158).

٥. **الإبداع المؤسسي:** يقصد به احتضان المنظمة لهيكل تنظيمي أو تعاوني جديد أو إطار قانوني جديد يعمل على إعادة توجيه العمل بكفاءة فضلاً عن تعزيز العمل في مجالات معينة في السياحة. ومن الأمثلة على ذلك تشكيل شبكات من التحالفات لدعم المنظمات الصغيرة والمتوسطة (Lynch & Morrison, 2007: 46). كذلك من الأمثلة الشائعة للإبداع المؤسسي تقديم الخدمات المصرفية بالبطاقات الائتمانية واعتماد نظم الحجز الإلكتروني، إذ أثرت التقانة على العمليات الإنتاجية والخدمات وآليات تسليمها في السياحة، كما تقود التقانة إلى مكاسب بسيطة في الجودة والإنتاجية في بداية الأمر ثم يتبعها تغير تنظيمي يزيد من المرونة ثم تغيير في تركيبة الأفراد العاملين، وبعد أن تعتمد المنظمة التقانة بالكامل تحصل على فرص استكشاف منتجات أو خدمات جديدة يمكن أن تصنعها يدباً بيد مع الزبون، وعليه يمكن القول بأن الإنتاجية في السياحة يمكن أن تتحسن من خلال اعتماد تقنيات معلومات واتصالات جديدة (Hjalager, 2010: 4).

### المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً. **وصف وتشخيص أبعاد الإبداع السياحي:** يهدف هذا المبحث إلى التعرف على واقع ابداع الابداع السياحي في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل، في ضوء إجابات عينة البحث (412) مشاهدة، فاعتمد الباحثان التوزيعات التكرارية لإجاباتهم، والنسب المئوية، وصولاً إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف النسبي، ونسب الاستجابة، لكل فقرة من فقرات المقياس، سواء أكانت على المستوى الفرعي، أم على مستوى الأبعاد، إذ استندت إلى تدريجات ليكرت الخماسية في استقصاء آراء العينة، فكانت مستوى الإجابة محصورة (1-5)، وبواقع خمسة مستويات، كما يوضحها الجدول (٤) الآتي:

الجدول (٤): تدرجات ليكرت ومستوى التوافر

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الأوساط الحسابية	تدرجات الاستبانة
اهتمام ضعيف جداً أقل من 36%	منخفض جداً	1-1.79	لا اتفق بشدة
اهتمام ضعيف (36% < 52%)	منخفض	1.80-2.59	لا اتفق
اهتمام متوسط من أكبر (52%-68%)	معتدل	2.60-3.39	محايد (الوسط الفرضي)
اهتمام جيد من (79% < 84%)	مرتفع	3.40-4.19	اتفق
اهتمام عالي أكبر من 84%	مرتفع جداً	4.20-5.00	اتفق بشدة

المصدر: عباس، زياد علي، ٢٠٢١، الحوار الاستراتيجي وتأثيره في السلوك الريادي بتوسيط بوصلة الإستراتيجية الريادية، أطروحة دكتوراه في فلسفة الإدارة العامة، جامعة بغداد.

١. وصف بعد ابداع المنتج:

الجدول (٥): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إبداع المنتج

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		إلى حد ما (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
84.94	17.28	0.73	4.25	0.00	0	1.90	8	11.88	50	45.84	193	40.38	170	X <sub>1-1</sub>	إبداع المنتج
82.42	17.91	0.74	4.12	0.48	2	2.38	10	11.88	50	55.11	232	30.17	127	X <sub>1-2</sub>	
82.52	18.64	0.77	4.13	0.24	1	2.85	12	14.01	59	49.88	210	33.02	139	X <sub>1-3</sub>	
80.24	20.39	0.82	4.01	0.24	1	4.75	20	17.10	72	49.41	208	28.50	120	X <sub>1-4</sub>	
81.19	19.36	0.79	4.06	0.48	2	3.56	15	14.49	61	52.49	221	28.98	122	X <sub>1-5</sub>	
81.24	19.46	0.79	4.06	0.00	0	4.28	18	15.44	65	50.12	211	30.17	127	X <sub>1-6</sub>	
82.04	18.98	0.78	4.10	0.00	0	3.80	16	14.25	60	49.88	210	32.07	135	X <sub>1-7</sub>	
82.08	18.86	0.77	4.10	0.24		3.92		14.15		50.39		31.90		المعدل العام	
						4.16		14.15		82.29				المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول (٥) إلى أن بُعد إبداع المنتج تمثل بالمتغيرات الفرعية (X<sub>1-1</sub>-X<sub>1-7</sub>)، ونسبة اتفاق بلغت (82%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.77). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد إبداع المنتج، التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X<sub>1-1</sub>) التي بلغت (86%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.25) وبانحراف معياري قدره (0.73) ونسبة استجابة مقدارها (85%). بينما كانت أدنى نسبة اتفاق لُبعد إبداع المنتج للمتغير (X<sub>1-4</sub>) البالغة (78%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (4.01) و(0.82) على التوالي ونسبة استجابة بلغت (80%).

## ٢. وصف وتشخيص بُعد إبداع العملية:

الجدول (٦): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إبداع العملية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		إلى حد ما (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
82.95	19.00	0.79	4.15	0.24	1	3.56	15	12.59	53	48.46	204	35.15	148	X <sub>2-1</sub>	إبداع العملية
83.47	18.50	0.77	4.17	0.48	2	3.09	13	10.45	44	50.59	213	35.39	149	X <sub>2-2</sub>	
82.47	19.50	0.80	4.12	0.24	1	4.04	17	13.30	56	47.98	202	34.44	145	X <sub>2-3</sub>	
80.38	21.09	0.85	4.02	0.00	0	6.18	26	16.39	69	46.79	197	30.64	129	X <sub>2-4</sub>	
79.67	22.08	0.88	3.98	0.48	2	5.70	24	19.48	82	43.71	184	30.64	129	X <sub>2-5</sub>	
80.33	20.65	0.83	4.02	0.48	2	4.75	20	16.39	69	49.41	208	28.98	122	X <sub>2-6</sub>	
82.14	19.16	0.79	4.11	0.00	0	3.33	14	16.15	68	47.03	198	33.49	141	X <sub>2-7</sub>	
81.63	20.00	0.82	4.08	0.27		4.38		14.96		47.71		32.68		المعدل العام	
						4.65		14.96		80.39				المجموع	

يشير الجدول (٦) إلى أن بُعد إبداع العملية تمثل بالمتغيرات الفرعية ( $X_{2-1}$ - $X_{2-7}$ )، بنسبة اتفاق بلغت (80%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.82). وإن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد إبداع العملية التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البُعد تتمثل بالمتغير ( $X_{2-2}$ ) البالغة (86%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.17) وبانحراف معياري قدره (0.77) وبنسبة استجابة مقدارها (84%). في حين كانت أدنى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد إبداع العملية للمتغير ( $X_{2-5}$ ) التي بلغت (74%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغة (3.98) و(0.88) على التوالي وبنسبة استجابة كانت (80%).

### ٣. وصف وتشخيص بُعد الإبداع الإداري:

الجدول (٧): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لبُعد الإبداع الإداري

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		إلى حد ما (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
82.00	19.21	0.79	4.10	0.24	1	2.38	10	16.39	69	47.98	202	32.78	138	$X_{3-1}$	الإبداع الإداري
81.43	19.62	0.80	4.07	0.24	1	4.04	17	14.96	63	49.88	210	30.88	130	$X_{3-2}$	
79.81	19.49	0.78	3.99	0.00	0	3.80	16	19.24	81	51.07	215	25.89	109	$X_{3-3}$	
79.86	21.41	0.86	3.99	0.48	2	4.28	18	21.14	89	43.71	184	30.40	128	$X_{3-4}$	
78.57	22.42	0.88	3.93	0.48	2	7.13	30	18.29	77	47.27	199	26.84	113	$X_{3-5}$	
79.52	21.03	0.84	3.98	0.48	2	5.70	24	16.15	68	51.07	215	26.60	112	$X_{3-6}$	
80.33	20.43	0.82	4.02	0.38		5.46		21.24		58.19		34.68		المعدل العام	
						5.84		21.24		92.87				المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول (٧) إلى أن بُعد الإبداع الإداري تمثل بالمتغيرات الفرعية ( $X_{3-1}$ - $X_{3-6}$ )، وبنسبة اتفاق بلغت (93%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.02) وبانحراف معياري قدره (0.82). وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد الإبداع الإداري التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البُعد تتمثل بالمتغير ( $X_{3-1}$ ) البالغة (80%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.79) وبنسبة استجابة مقدارها (82%). في حين كانت أدنى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد الإبداع الإداري للمتغير ( $X_{3-5}$ ) البالغة (74%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.93) و(0.88) على التوالي وبنسبة استجابة بلغت (79%).

### ٤. وصف وتشخيص بُعد إبداع الإدارة (إبداع التسويق):

الجدول (٨): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد إبداع الإدارة (إبداع التسويق)

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		إلى حد ما (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
82.09	20.22	0.83	4.10	0.48	2	4.04	17	14.96	63	45.61	192	34.92	147	X <sub>4-1</sub>	إبداع الإدارة (إبداع التسويق)
79.05	21.51	0.85	3.95	0.24	1	5.46	23	19.00	80	48.22	203	26.84	113	X <sub>4-2</sub>	
79.90	20.77	0.83	4.00	0.48	2	3.80	16	19.24	81	51.07	215	25.89	109	X <sub>4-3</sub>	
79.19	21.72	0.86	3.96	0.48	2	5.46	23	19.71	83	46.32	195	28.03	118	X <sub>4-4</sub>	
80.14	19.96	0.80	4.01	0.24	1	4.51	19	16.86	71	51.07	215	27.32	115	X <sub>4-5</sub>	
80.86	19.79	0.80	4.04	0.24	1	4.04	17	16.15	68	50.36	212	29.22	123	X <sub>4-6</sub>	
81.24	20.68	0.84	4.06	0.24	1	4.99	21	16.15	68	45.61	192	33.02	139	X <sub>4-7</sub>	
80.35	20.66	0.83	4.02	0.34		4.61		17.44		48.32		29.32			المعدل العام
						4.95		17.44				77.64			المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول (٨) إلى أن بُعد إبداع الإدارة (إبداع التسويق) تمثل بالمتغيرات الفرعية (X<sub>4-1</sub>-X<sub>4-7</sub>)، وبنسبة اتفاق بلغت (78%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.02) وبانحراف معياري قدره (0.82). وإن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد إبداع الإدارة (إبداع التسويق) التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X<sub>4-1</sub>) التي بلغت (81%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.83) وبنسبة استجابة مقدارها (82%). بينما كانت أدنى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد إبداع الإدارة (إبداع التسويق) للمتغير (X<sub>4-2</sub>) التي بلغت (75%) بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغة (3.95) و(0.85) على التوالي وبنسبة استجابة بلغت (79%).

هـ. وصف وتشخيص بُعد إبداع الإدارة (الإبداع المؤسسي):

الجدول (٩): المعدل العام والتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لُبعد الإبداع المؤسسي

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق تماماً (1)		لا اتفق (2)		إلى حد ما (3)		اتفق (4)		اتفق تماماً (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
82.28	20.66	0.85	4.11	0.71	3	4.99	21	11.40	48	47.98	202	34.92	147	X <sub>5-1</sub>	الإبداع المؤسسي
79.62	22.11	0.88	3.98	0.95	4	4.75	20	19.24	81	45.37	191	29.69	125	X <sub>5-2</sub>	
82.00	19.03	0.78	4.10	0.48	2	3.56	15	12.35	52	52.73	222	30.88	130	X <sub>5-3</sub>	
81.09	21.21	0.86	4.05	1.43	6	3.80	16	14.25	60	48.93	206	31.59	133	X <sub>5-4</sub>	
80.71	20.32	0.82	4.04	0.24	1	4.51	19	16.63	70	48.69	205	29.93	126	X <sub>5-5</sub>	
81.14	20.66	0.84	4.06	0.76		4.32		14.77		48.74		31.40			المعدل العام
						5.08		14.77				80.14			المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول (٩) إلى أن بُعد الإبداع المؤسسي تمثل بالمتغيرات الفرعية ( $X_{5-1}$  إلى  $X_{5-5}$ )، وبنسبة اتفاق بلغت (80%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.06) وبانحراف معياري قدره (0.84). وإن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد الإبداع المؤسسي التي أسهمت في تحقيق إيجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير ( $X_{5-1}$ ) التي بلغت (82%)، ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.11) وبانحراف معياري قدره (0.85) وبنسبة استجابة مقدارها (82%). بينما كانت أدنى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد الإبداع المؤسسي للمتغير ( $X_{5-2}$ ) البالغة (75%) وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري التي بلغت (3.98) و(0.88) على التوالي وبنسبة استجابة بلغت (80%).

بناءً على النتائج الموضحة في الجداول (٥، ٦، ٧، ٨، ٩) سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "توافر ابعاد الابداع السياحي لدى المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل".

أما فيما يتعلق بالفرضية الثانية والتي تنص على "لا تتباين ابعاد الابداع السياحي في مستوى توافرها لدى المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل". فإنه يمكن توضيحها بالجدول (١٠) الآتي:

الجدول (١٠): تباين توافر ابعاد الابداع السياحي في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل

ت	البعد	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الأهمية الترتيبية
١	ابداع المنتج	4.10	18.86	82.08	الاول
٢	ابداع العملية	4.08	20.00	81.63	الثاني
٣	الابداع الإداري	4.02	20.43	80.33	الثالث
٤	ابداع التسويق	4.02	20.66	80.35	الخامس
٥	الابداع المؤسسي	4.06	20.66	81.14	الرابع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد الى نتائج SPSS.

من ملاحظة الجدول (١٠)، يتبين أن هنالك تفاوت في مستوى توافر ابعاد الابداع السياحي، إذ كلما قات قيمة معامل الاختلاف دل ذلك على زيادة انسجام عينة البحث حول البعد المراد قياسه، على العكس من ذلك كلما زادت قيمة نسبة الاستجابة دل ذلك على زيادة توافر البعد المراد قياسه، بناءً على ذلك فقد حل بعد ابداع المنتج بالمرتبة الأولى، والذي قد يعود سببه الى خبرة العاملين في القطاع المبحوث ساهمت بشكل كبير في تحسين قدراتهم على ادخال التعديلات الإبداعية على المنتج المقدم للزبائن. فيما حل بالمرتبة الأخيرة بعد ابداع التسويق، مما يؤشر الحاجة النسبية الى تعزيز هذا البعد من حيث ادخال التعديلات الإبداعية التسويقية الملائمة والهادفة الى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

بناءً على ذلك، سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "تتباين ابعاد الابداع السياحي في مستوى توافرها لدى المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية في مدينة الموصل".

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً. الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج وصف وتشخيص أبعاد الإبداع السياحي أن المعدل العام لإجابات الأفراد عينة البحث كان جيداً وإيجابياً، وهذا يفسر مستوى الفهم والعناية بهذه الأبعاد في القطاع السياحي المبحوث.
2. أشرت نتائج وصف وتشخيص أبعاد الإبداع السياحي اعتماداً على معامل الاختلاف ونسبة الاستجابة، تبين الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من وجهة نظر أفراد عينة البحث، إذ ظهر أولاً (بُعد إبداع المنتج) تليه الأبعاد (إبداع العملية، الإبداع الإداري، الإبداع المؤسسي، إبداع التسويق) على التوالي، الأمر الذي يمكن تفسيره بالآتي:
  - ضعف قدرة العاملين في القطاع المبحوث على خلق توازن عادل بين هذه الأبعاد عند تقديم الخدمة السياحية لزبائنهم.
  - تعتمد العاملين في القطاع المبحوث على منح أهمية متفاوتة لأبعاد الإبداع السياحي بحكم التعامل المستمر، فضلاً عن الملاحظة المستمرة لما يفضله زبائن القطاع المبحوث.

### ثانياً. التوصيات:

1. تعزيز الاهتمام بأبعاد الإبداع السياحي من قبل المنظمات العاملة في قطاع السياحة الترفيهية، ويرى الباحثان أن الآلية المناسبة لتحقيق ذلك تكمن في العناية القصوى بتعديل المنتجات على نحو إبداعي يجذب الزبون، والاهتمام بكفاءة وتصميم العمليات على النحو الذي يُسهل على الزبون الحصول على الخدمة، فضلاً عن الاهتمام بالتدريب والتفاعل الاجتماعي والترقية الداخلية واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي لخلق أساليب تسويقية حديثة.
2. ضرورة السعي والعمل المستمر لتكوين توازن منطقي بين أبعاد الإبداع السياحي كافة، ويمد أن يتحقق ذلك عبر التعامل معها بوصفها حزمة واحدة يجب توفرها في المنظمات السياحية الصغيرة ميدان البحث، إذ إن إبداع المنتج يتطلب استثمارات في مجال التقنية وإعادة هندسة تصميم عمليات العمل الذي يوفره إبداع العملية، كما أن استمرارية إبداع العملية يتطلب مكافأة الأفراد المبدعين والاحتفاظ بهم والذي يتمثل بالإبداع الإداري، فضلاً عن ضرورة احتضان هيكل تنظيمي تعاوني جديد أو إطار قانوني يعيد توجيه العمل بكفاءة والذي يوفره الإبداع المؤسسي، وكل ذلك يدعمه الإبداع التسويقي عبر الترويج لما تتميز به المنظمة عن نظيراتها.

### المصادر:

#### أولاً. المصادر العربية:

1. عباس، زياد علي، ٢٠٢١، الحوار الاستراتيجي وتأثيره في السلوك الريادي بتوسيط بوصلة الإستراتيجية الريادية، أطروحة دكتوراه في فلسفة الإدارة العامة، جامعة بغداد.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Clydesdale G., (2007), Ski Development and Strategy, Tourism and Hospitality Planning & Development, 4 (1), PP. 1-23.
2. Delgado Cruz Alejandro et al., (2016), Innovation in Tourism Companies, Where Are They and Where Are They Going? An Approach to the State of Knowledge, Intangible Capital, 12(4), PP. 1088-1155.
3. Hjalager A. M., (2010), A Review of Innovation Research in Tourism, Tourism Management, 31(1).

4. Liburd J. J., (2005), Sustainable Tourism and Innovation in Mobile Tourism Services, *Tourism Review International*, 9 (1), PP. 1-12.
5. Likar B., (2006), Management Innovation, Fakultetaza Management Koper, Koper.
6. Lynch P. & Morrison A., (2007), The Role of Networks, In: E. Michael (Ed.), *Micro Clusters and Networks: The Growth of Tourism* (pp. 43-62).
7. Ottenbacher M., & Gnoth J., (2005), How to Develop Successful Hospitality Innovation, *Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), PP. 205-222.
8. Rogers S., (2007), Innovation in Food Service Technology and Its Strategic Role, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), PP. 899-912.
9. Sigala M.; Mich L. & Murphy J., (Eds.), (2007), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.
10. Uran Maravic M.; Križaj D. & Lesjak M., (2015), Innovation in Slovenian Tourism Organisations, *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), PP. 51-62.
11. Walsh K.; Enz, C. A. & Siguaw J., (2003), Innovations in Hospitality Human Resources: Cases for the U.S. Lodging Industry. In: S. Kusluvan (Ed.), *Managing Employee Attitudes and Behaviours in the Tourism and Hospitality Industry*, (PP. 787-804). Hauppauge: Nova Publishers.
12. Williams A. M., (2006), Lost in Translation? International Migration, Learning and Knowledge, *Progress in Human Geography*, 30(5), PP. 588-607.
13. Xiang S.; Wo'ber K. & Fesenmaier D. R., (2008), Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, *Journal of Travel Research*, 47 (2), PP. 137-150.