

## دور الإبداع التسويقي في نجاح الرحلة السياحية - دراسة تطبيقية لآراء عينه من المديرين والموظفين للشركات السياحية في محافظة كربلاء

م.د. حسن عودة غضاب - الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية

الإدارية بغداد. hassan85@mtu.edu.iq

م.د. علي عيسى جاسم - الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الإدارية

بغداد. alialissa@mtu.edu.iq

### الملخص :

تهدف الدراسة إلى التحقق من علاقة تأثير كل من الإبداع التسويقي ونجاح الرحلة السياحية ، دراسة تطبيقية لآراء عينه من المديرين والموظفين في الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة، فضلاً عن معرفة مستوى تطبيق كل منهما وأبعاده. فقد حُددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات، أبرزها: ما مستوى علاقة التأثير للإبداع التسويقي في نجاح الرحلة السياحية؟ ولأجل ذلك وضع الباحثون مخططاً فرضياً، فضلاً عن فرضيات البحث، وأخضعت جميعها لاختبارات التأكد من مدى صحتها. وقد استعمل الباحثون الاستبانة كوسيلة رئيسة لجمع البيانات، وُوظف المنهج الوصفي التحليلي الاستطلاعي كمنهج للبحث، لاستقصاء آراء العينة (45) مشاركاً من مديري الأقسام المختلفة والعاملين في الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة، ومدى تبني تلك الإدارات لفلسفة الإبداع التسويقي وتأثيرها في نجاح الرحلة السياحية. وقد جرى تحليل البيانات باستعمال حزمة التحليل الإحصائي (SPSS) (V.25) وُوظفت مجموعة من الأساليب الإحصائية منها (الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، والأهمية النسبية، وغيرها) لاستخراج النتائج. وبشكل عام، حاول البحث الإجابة عن التساؤل الآتي:-

ما دور الإبداع التسويقي في نجاح الرحلة السياحية ؟

حيث تناول البحث التحليل النظري والعلمي كل واحدة من هذه المفردات على حده وعلاقة التأثير القائم بينهما واشتمل البحث على المحاور التالية :-

المحور الأول:- منهجية البحث. والمحور الثاني:- إطار مفاهيمي للإبداع التسويقي

المحور الثالث:- إطار مفاهيمي للرحلة السياحية ، والمحور الرابع:- الجانب العملي .

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات .

المفردات الدالة : الإبداع التسويقي- الرحلة السياحية

## The Role of Marketing Creativity in the Success of the Tourism Trip: An Applied Study of the Opinions of a Sample of Managers and Employees of Tourism Companies in the Holy Governorate of Karbala

### Abstract

The study aims at investigating the relationship between the influence of marketing creativity and the success of the tourist trip, an applied study of the opinions of a sample of managers and employees of tourism companies in the Holy Governorate of Karbala, as well as knowing the level of application and dimensions of each of them. The research problem is identified by answering the question (what is the level of the influence relationship of marketing creativity in The success of the tourist trip?). The research hypotheses are subjected to tests to ensure their validity. The questionnaire is used as a means of data collection . The descriptive analytical exploratory method is employed as a research method to survey the opinions of the sample (45) views from The opinions of a number of directors of various departments and employees of tourism companies in the Holy Governorate of Karbala. The statistical analysis package (SPSSV.25) is used in data analysis and a set of statistical methods are employed, including (standard deviation); Arithmetic, relative importance, etc.) to extract results. In general, the research attempted to answer the following question:

-What is the role of marketing creativity in the success of the tourism trip ?

The research deals with the theoretical and scientific analysis of the data. The research includes the following:

Section one- Research methodology

Section two: A conceptual framework for marketing creativity

Section three: A conceptual framework for the tourist trip

Section four: - The practical aspect

Section five: conclusions and proposals

Key words: marketing creativity - the tourist trip

### المقدمة :

إنّ التطور التكنولوجي وتنامي الشركات السياحية وشدّة المنافسة بينها قاد مفهوم التسويق نحو تلبية حاجات الزبون ورغباته، الذي يُعد أساساً لبقاء الشركات السياحية واستمرارها، وكذلك لتحقيق الأرباح والنمو. ونجاح الرحلات السياحية هو امتداد لمفهوم التوجه نحو الضيف؛ لذا سعت العديد من الشركات السياحية إلى التركيز على الضيف. هذا ما قاد هذه الشركات إلى استخدام التسويق في عملها إلى جانب الطرق التقليدية في التسويق، كونها أداة تسويقية فاعلة لها القدرة على جذب الضيف وتلبية احتياجاته المتعددة بشكل فردي بناءً على ما تم جمعه سابقاً من بيانات ومعلومات عن ضيفها المستهدف، والتفاعل معه عبر وسائل الاتصال المختلفة، وبناء علاقة وثيقة معه والحفاظ عليها. فضلاً عن تعظيم القيمة المدركة له لزيادة الرضا وكسب ولائه، وبالتالي تكرار عملية الشراء. كما نال موضوع الإبداع التسويقي اهتمام العديد من

المفكرين والباحثين لما له من تأثير واضح وحيوي في حياة الفرد والشركات السياحية والمجتمع. ففي الوقت الذي يشهد فيه القرن الحالي تطورات هائلة في مجال أنظمة الاتصالات والمعلومات وانتشار شبكات الأنترنت، ومصاحبة تلك التطورات من دخول متغيرات العولمة واتساع نطاق الأسواق واشتداد المنافسة، أدى إلى اعتماد الشركات السياحية الإبداع التسويقي كونه نشاطاً ديناميكياً فاعلاً للشركات السياحية.

### أولاً - مشكلة البحث وتساؤلاته :

بالإمكان صياغة مشكلة الدراسة في (كيفية دور الإبداع التسويقي في نجاح الرحلة السياحية دراسة تطبيقية لآراء عينه من المديرين والموظفين للشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة). ووفق هذا المنظر تمحورت مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية :-

1. هل تسعى الشركات المبحوثة تبني أبعاد الإبداع التسويقي؟
2. ما مدى استخدام أبعاد الإبداع التسويقي في نجاح الرحلات السياحية للشركات المبحوثة؟
3. ما مدى التأثير الذي يحدثه الإبداع التسويقي في نجاح الرحلات السياحية للشركات المبحوثة؟
4. هل هناك تصور واضح لدى الشركات المبحوثة عن مفهوم الإبداع التسويقي في نجاح الرحلات السياحية للشركات المبحوثة؟
5. ما طبيعة علاقة الارتباط أو الأثر بين الإبداع التسويقي ونجاح الرحلات السياحية؟
6. هل هناك تفاوت في إجابات العينة المبحوثة عن الإبداع التسويقي ونجاح الرحلات السياحية؟

### - فرضية البحث:

- تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخططة فقد اعتمد الباحثان فرضيتين رئيسيتين:
- **الفرضية الرئيسية الأولى** : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإبداع التسويقي والرحلة السياحية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية** : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين الإبداع التسويقي والرحلة السياحية .

**ثانياً - أهداف البحث** : يسعى البحث الى بيان دور الإبداع التسويقي في نجاح الرحلات السياحية اضافة الى بلورة إطار نظري للإبداع التسويقي والرحلات السياحية والتعرف على طبيعة علاقات (الارتباط والتأثير) بين المتغيرين ومحاولة تفسيرها والاستفادة من النتائج في معالجة مشكلة أو أكثر في الشركات المبحوثة.

وتقديم مجموعة مقترحات تساهم بشكل فعال في زيادة وعي وإدراك القيادات الإدارية بمفهوم متغيري البحث.

### ثالثا - أهمية البحث:

1- الأهمية العلمية: تتجلى بما ستفصح عنه اجابات تساؤلات مشكلة البحث النظرية بوصفها ستوفر إطارا نظريا يعد مساهمة متواضعة تضاف الى المعرفة بخصوص متغيرات الدراسة.

2- الأهمية الميدانية: تنعكس من خلال تطبيق المفاهيم والأفكار النظرية للدراسة في ميدان العمل وكذلك اختبار علاقة الأثر بين الإبداع التسويقي ونجاح الرحلات السياحية للوقوف على مدى دلالاتها احصائيا ومنة خلالها يمكن لإدارة الشركات المبحوثة تبني ابعاد الإبداع التسويقي لتساعدوا في نجاح الرحلات السياحية.

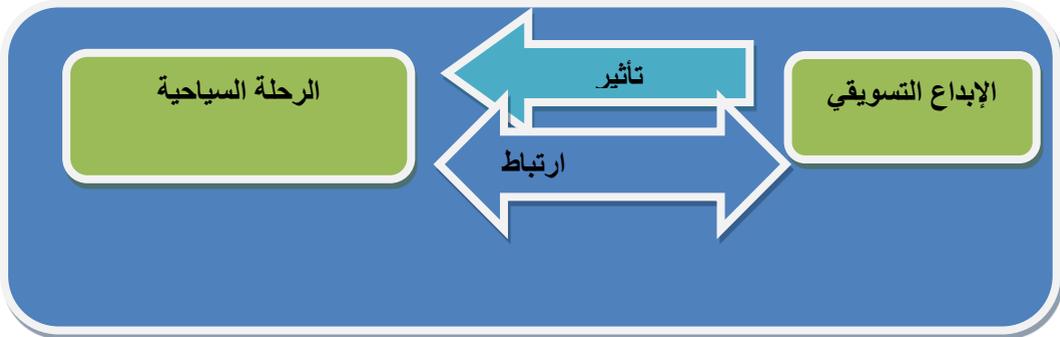
### رابعا - منهجية البحث :

هناك مجموعة من المناهج العلمية التي تستخدم في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية, وقد جرى اختيار المنهج (الوصفي- التحليلي), إذ تم اعتماد الإطار النظري لوصف الظاهرة, ليأتي دور الإطار التطبيقي في تحليل متغيرات الدراسة.

### خامسا - أنموذج البحث :

تم تصميم نموذج افتراضي للبحث كما في الشكل (1) ، والذي يشير الى العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين الإبداع التسويقي والرحلات السياحية

شكل(1) نموذج البحث الفرضي



المصدر: إعداد الباحثين

## سادسا - منهج البحث:

تم استخدام المنهج البحث الاستقرائي والاستنباطي في الجانب النظري بالاعتماد على الكتب والمجلات والدوريات العلمية, كما تم الاعتماد على الجانب الإحصائي في تحليل الجانب العلمي للبحث.

## سابعا - مجتمع وعينة البحث:-

إنّ مجتمع البحث الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة وهي عينة عشوائية , اشتملت عينة البحث التي تم اختيارها من مجموعة من المديرين والموظفين في الشركات المبحوثة وكان مجموع استمارة الاستبانة التي تم توزيعها (45) استمارة فقط لكل من (معاوني المديرين, ورؤساء الأقسام والشعب , وموظفين).

## ثامنا - حدود البحث: وتمثلت بالآتي:-

1. اقتصر البحث على الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة وهي كالاتي:

جدول (1) الشركات السياحية

ت	اسم الشركة	ت	اسم الشركة
1	الأرام	11	ريحانة
2	الأسراء العالمية	12	السلطان
3	الأمين	13	شاطى الهندية
4	انوال ال ياسين	14	شمس الخليج
5	بحر الندى	15	الصافي الذهبية
6	بركات ال ياسين	16	ضيوف ام القرى
7	الحسن	17	ضيوف الهندية
8	الحلو	18	نسر العراق
9	الدره	19	شاطى الهندية
10	الروضتين	20	شمس الخليج

2. امتدت مدة البحث من الفترة 2023\10\15 ولغاية 2024\3\17.

## تاسعا - وسائل جمع البيانات والمعلومات:-

تم الاعتماد على الأساليب الأتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:

1- الاستعانة ببعض المصادر العربية والأجنبية فضلا عن الدوريات والرسائل والأطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الأنترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها.

2- استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، فضلا عن البيانات التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحقة من خلال استطلاع المصادر العلمية.

عاشرا - الأساليب الإحصائية: تمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الجاهز (spss) لاستخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف العلاقات والأثر بين متغيرات البحث.

### المحور الثاني - إطار مفاهيمي للإبداع التسويقي:

أولاً - مفهوم الإبداع التسويقي : لقد تبنت العديد من منظمات الأعمال، ومن بينها الشركات السياحية، المفهوم التسويقي الذي يعمل على تحقيق أهداف هذه الشركات من خلال مقابلة وإشباع حاجات الزبائن (الضيوف) ورغباتهم(71). فالتسويق، كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية، هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة (25). كما يُعدّ التسويق بوصفه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من منتجات يتم انتاجها وتبادلها وتحقيق القيمة لكلا الطرفين. وعليه، سيتم عرض عدد من التعريفات للإبداع التسويقي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين. وكما موضحة في الجدول ( 2 ) .

جدول ( 2 ) تعريفات الإبداع التسويقي

الكاتب / الباحث	التعريف
3	عملية تقديم السلع والخدمات الجديدة ، أو الاستراتيجية المستندة على استثمار الفرص لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة السياحية .
4	أساليب جديدة تمكن المنظمات تسويق نفسها للزبائن (الضيوف) الحاليين والمحتملين .
5	تطوير المنتج ( سلعة - خدمة ) بما يحقق فوائد كبيرة للزبون (الضيف) ويعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجاته ورغباته باعتماد أنشطة تسويقية جديدة وغير تقليدية .
6	مجموعة من الأنشطة والفعاليات لتقديم سلع وخدمات جديدة للأسواق من خلال اعتماد أفكار جديدة تؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية .
7	طريقة لإيجاد أفكار جديدة تساعد المنظمة لزيادة قدراتها وقابليتها للوصول إلى تحقيق الأهداف .
8	عملية تطوير الأفكار الحالية وخلق أفكار جديدة وتطبيقها في المزيج التسويقي للمنتج ( سلعة - خدمة ) .

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على ما ورد من مصادر

**ثانياً - أهمية الإبداع التسويقي:** تتجسد أهمية الإبداع التسويقي في قدرته على تمكين منظمات الأعمال بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص بالعمل على تلبية حاجات ورغبات الضيوف الحاليين والمحتملين واشباعها واشعارهم بالرضا بصورة أفضل من المنافسين (9) ، فالشركات السياحية التي تعتمد الإبداع التسويقي سوف تتمكن من تحسين خدمة الزبون ( الضيف ) من خلال التكيف مع حاجاته ومتطلباته الحالية والمحتملة وبما يحقق له العديد من الفوائد، فضلاً عن تحسين انتاجيتها وادائها التسويقي الذي يمكنها من الحفاظ على زبائنها ( ضيوفها ) الحاليين وذلك من خلال استخدام مواردها البشرية والمادية والمعلومات الاستراتيجية المهمة (10) ، ويسهم الإبداع التسويقي في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل وزيادة الناتج القومي في حالة تطبيقه في مجال التسويق الدولي ، اذ يمكن الدولة من خلال منظمات الأعمال العاملة فيها من مواجهة المنافسة في الأسواق الدولية، فضلاً عن توفير العملات الأجنبية التي تعد مصدراً مهماً وخاصة للدول النامية ، ومما تقدم تتجلى أهمية الإبداع التسويقي في كونه يحقق الفوائد الآتية :

1- تنمية المهارات الشخصية وتراكمها من خلال عملية التفكير الإبداعي والتفاعل الجماعي من خلال فرق تسمى بفرق ( العصف الذهني ).

2- زيادة القدرة التنافسية من خلال :

أ - سرعة تقديمها لمنتجات جديدة وتغيير العمليات الإنتاجية .

ب - تقليل كلف الإنتاج وزيادة رأس المال من خلال الإبداع التسويقي في العملية .

3- التنسيق بين الخبرة المتراكمة وقلة الموارد بما يزيد من الحث على الإبداع التسويقي.

4- حلقة الوصل بين إدارة الشركات السياحية والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تتعامل معها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المرتبطة بها بالمعلومات والدراسات عن حاجة الزبائن من السلع والخدمات، وتستطيع المنظمة في ضوء هذه المعلومات رسم سياستها وتحديد الإنتاجية اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة وبالأسعار المقبولة.... الخ .

5- الشّركات السياحية التي تطبق الإبداع التسويقي تتمكن من تحسين خدمة الزبون ( الضيف ) بالتكيف مع حاجاتهم على أساس ما يعرف بالزبونية ، وتحقق لهم الكثير من المنافع سواء أكانوا أفراداً أم منظمات تأخذ بشكل اشباع حاجات ورغبات قائمة وتوقعات مستقبلية وهذا بدوره ينعكس على المجتمع عموماً من خلال ماهيته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي .

6- تحسين انتاجية الشركات السياحية ، فالشركات التي تطبق الإبداع التسويقي تتمكن من تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وانجاز الأهداف باستخدام الموارد والطاقة والمعلومات الاستراتيجية بشكل اقتصادي ومن ثم تتمكن من تحقيق التفوق والتميز على الآخرين ورسم الصورة الذهنية الجيدة (Good Mental Image) في اذهان زبائنها ففي كثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد الإبداع التسويقي الفيصل بين نجاح المنظمة وفشلها (11) .

ثالثاً - أبعاد الإبداع التسويقي : هناك العديد من ابعاد الإبداع التسويقي التي تستخدمها الشركات السياحية المبحوثة وعلى النحو الآتي:-

1- العملية الإبداعية : هي نظام متكامل له مدخلاته المتمثلة بتوليد الأفكار وصياغتها الناشئة عن تفرد الشخص المبدع بها وقدرته على نقل المعلومات وايجاد نوع من الترابط بين العناصر المعرفية والملكة العقلية لديه ، ثم تجري العمليات التحويلية والتشغيلية لإخراجها إلى حيز التطبيق كمنتجات متمثلة بالمنتجات ( سلع ، خدمات ، أفكار ) (12)

إن عملية الإبداع تبدأ من الأفكار الجديدة كمدخلات للعملية ثم تقوم الشركات السياحية المبدعة بجمع الأفكار بطريقة إبداعية غير مطروقة سابقا من خلال اتباعها اساليب وطرائق عمل جديدة للحصول على منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن حالياً ومستقبلاً وقد عدّ (13) العملية الإبداعية بانها عنصر رئيساً لفاعلية وتميز الشركات السياحية الإبداعية في خلق منتجات ( سلع - خدمات ) جديدة واستغلال الفرص لتلبية حاجات الزبائن ( الضيوف ) ورغباتهم المتغيرة باستمرار .

2- إدارة الإبداع : يعد الإبداع بانه تقديم فكرة جديدة غير موجودة سابقا أو احداث تغييرات وتحسينات على الأفكار السابقة وتقديمها بشكل متطور(14) ، ويمثل الإبداع مصدراً أساسياً للنجاح في البيئة التنافسية ومؤشر للأداء الجيد للشركات السياحية ، فالفوز في بيئة الأعمال الحالية يتطلب اعتماد بعد الإبداع التي تأتي أهميته من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين مما يتطلب من الشركات السياحية حصولها على معلومات استراتيجية لتطوير منتجاتها بشكل يختلف عن المنتجات في القطاع الذي تعمل فيه ، وإن عملية إدارة الإبداع من خلال سرعة الاستجابة للفرص والتهديدات (15) ولأجل ان تتواصل الشركات السياحية بعمليات الإبداع من خلال تقديم خدمات جديدة وبصورة مستمرة ، ينبغي أن تركز في استراتيجياتها على الآتي :

أ- وظائف البحث والتطوير والتصميم للخدمة بشكل بارز واستثنائي .

ب- استخدام البرامج الجاهزة في عمليات الإنتاج وتقديم الخدمة ذات الجودة العالية .  
ت- امتلاك القدرة على تطوير معدات الإنتاج .

ث- تدريب وتطوير العاملين في الشركات السياحية .

ج - دعم وتحفيز المبدعين وتبني أفكار وسلوكيات جديدة وخلاقة (16) .

**3- الشخصية المبدعة :** هناك مسلمات للإبداع هي القدرة الفطرية الكاملة لدى الفرد والتي تختلف باختلاف الشخصية وخصائصها، فالإبداع هو طاقة يمتلكها الأفراد بدرجات متفاوتة ، وان الفكرة المبدعة تعني الخروج من التفكير التقليدي إلى التفكير الإبداعي الذي يعني تطوير الأفكار وإيجاد الحلول غير المسبوقة ، فامتلاك الفكرة يعني رؤية الحقيقة بطريقة مختلفة، والفكرة الإبداعية المتبلورة تمثل حقيقة فعلية من خلال تحويلها إلى شيء جديد، فالإبداع فكرة متطورة وصناعة للفكرة المبدعة وتتأثر بالتكوين الذاتي والنظام القيمي للفرد المبدع، فالمبدع التسويقي هو الشخص الذي يمتلك وضوح الرؤية وقوة البصيرة ولديه القدرة والرغبة على التوصل إلى الأفكار الجديدة وغير التقليدية وتحويلها إلى التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية.

**4- الكلفة :** إن قدرة الشركات السياحية على التنفيذ بأقل الكلف قياساً بالمنافسين يتطلب تحسين العملية الإنتاجية وتقليل الضياع ، فضلاً عن الرقابة المحكمة على عناصر الكلف (17)، كما تحرص هذه الشركات السياحية إلى جعل منتجاتها (سلع - خدمات) منخفضة مع الحفاظ على مستويات الجودة، التسليم، الموثوقية والمرونة مما يمكنها من المحافظة على موقعها التنافسي في السوق, (18) .

**5- المخاطرة وعدم التأكد :** تعد بمثابة عملية البحث عن فرص جديدة واتخاذ اجراءات مغامرة تكون عوامل حيوية للشركات السياحية الإبداعية (19)، ، بوصفها الرغبة في تخفيض الموارد للمشاريع او الأفكار او العمليات التي تكون نتائجها غير مؤكدة وتكون كلف الفشل فيها مرتفعة ، اي ان النتائج والأحداث وخاصة فيما يتعلق بالمستقبل تكون حالة عدم تأكد ان المخاطر اضعاف أنشطة التنبؤ والتخطيط مما يجعل من الصعب وضع استراتيجيات أو التخطيط لإجراءات مستقبلية ، كما انها تشير الى ارتفاع حدة التباين والاختلاف في العوائد وارتفاع فرص نهاية أو فشل الشركات السياحية (20)، لذا تتحمل الشركات السياحية مخاطرة كبيرة عند تحديدها سياسة سعرية مناسبة وذلك لعدم ادراك المستهلكين ( الضيوف ) لجودة خدماتها قبل الاستفادة من الخدمة.

**6- قابلية الاتصالات :** إن نشر مخرجات الإبداع بسهولة وفاعلية إلى الزبائن سيكون بدوره قوة كبيرة في عملية الانتشار مع التركيز على وضوح نتائج الإبداع و

يتولد الإبداع التسويقي بطريقة ديناميكية مؤلفة من عملية تفاعل عوامل عديدة بشرط عدم وجود عامل معين يتحكم ببقية العوامل وهذا يتطلب مزيداً من معرفة الأساليب الفنية في البحث في مثل تلك الحالات ، إذ ان فتح قنوات الاتصال يضمن التفاعل بين الأقسام والوظائف مما يحقق انسيابية المعلومات بشكل لا مركزي، فضلاً عن منح الحرية للأفراد في بلورة المشكلات وينعكس هذا بدوره على تحقيق مردودا نافعاً للمنظمة والزبون.

**7- التعامل مع متطلبات التغيير :** إنّ التعامل مع متطلبات التغيير يعد عملية موجهة ومقصودة للتعامل والتكيف مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية بما يضمن الانتقال الى حالة تنظيمية اكثر قدرة على حل المشكلات ، بكونها عملية ادخال تحسينات أو تطوير على عمل المنظمة بحيث تكون مختلفة عن وضعها الحالي لكي تتمكن من تحقيق اهدافها بشكل أفضل والتي تتمثل بتلبية حاجات ورغبات زبائنها ( ضيوفها ) الحاليين والمحتملين.

**8- المشاركة في اتخاذ القرار :** إن الشركات السياحية التي لديها قدرات إبداعية لا بد من امتلاك افرادها لهذه القدرات وامتلاكهم للكلمات التي تمكنهم من الخروج عن المألوف في التفكير والياتين بما هو جديد وحديث ، فضلاً عن وجود هذه الصفات الإبداعية والخبرات العلمية لا بد من وجود توجهات إبداعية عند هؤلاء الأفراد، فضلاً عن التعلم المنظمي .

ولتنمية المهارات في الشركات السياحية والاستفادة من خبرات الأفراد العاملين في جانب تحسين الأداء المنظمي وزيادة الثقة والفاعلية لديهم وتشجيعهم على طرح الأفكار والاقتراحات لا بد من اشراكهم في طرح الأفكار الإبداعية والخطط والأهداف واتخاذ القرارات التسويقية حتى يصبح هؤلاء الأفراد جزءاً من مستقبل الشركات السياحية لإشعارهم بانهم واضعو هذه الأهداف وقادرين على تنفيذها (21)

### المحور الثالث - إطار مفاهيمي للرحلات السياحية

**أولاً - مفهوم الرحلة السياحية :** تأتي أهمية الرحلة في تأثيرها في النفس , ففي صخب الحياة تتأثر أغلب مراكز الجسم , بعيداً عن اجواء المدينة والضوضاء واللجوء الى اجواء الراحة والترفيه . ولكون سوق السياحة ينمو بسرعة على الصعيد العالمي , كان لا بد من رحلات سياحية تؤدي إلى خلق تجربة سياحية تجعل السائح يرى المواقع السياحية من خلال عيون المرشد السياحي الذي يلعب دوراً هاماً في انجاح هذه الرحلات من خلال اختيار بيئة صديقة تلبي احتياجاته بكافة الخدمات المقدمة في الرحلة السياحية من (نقل , اقامة , طعام , جولات , خدمات اضافية) .

الرحلة هي الانتقال من مكان إلى آخر , والجمع رحلات , والرحلة السياحية هي السفر للتنزه والترويح عن النفس,(22). والمحرك الرئيس للرحلة السياحية هي الشركة السياحية التي وجدت للتعريف بالمنتوج السياحي وعرضه وتقديمه للسائح , وهذه الشركة قد يقتصر دورها على مجرد وساطة بين السائح و مقدمي الخدمات السياحية , كان تقوم بحجز الأماكن للسائح في وسائل النقل او الفنادق او تزويده بتذاكر السفر , وقد يتجاوز دورها حد الوساطة فتكون مقدم فعلي للخدمات السياحية عند قيامها بتنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الشاملة بكل ما تتضمنه من تفاصيل ( النقل , الإقامة , الطعام , الجولات السياحية ) , (23). وتُعدُّ الخدمات بحسب احتياجات المجموعة ورغباتها. وهي خدمات مترابطة بعضها مع بعض، ويتمُّ تحديد كلفة برنامج الرحلة على وفق مدة الإقامة والخدمات الأخرى، ومستوى كلِّ خدمة، والمواقع التي يزورها السياح، ويشترى السياح في الغالب رحلة متكاملة ، ومحدّدة بهيكل زمني، ومرتبطة بشروط معيَّنة. وتتضمن الرحلة الخدمات كافة، اذ انهم يلقون بمسؤوليّة الرحلة على الشركة السياحية، ( 24). ومفهوم الرحلة السياحية الشاملة انها حزمة متكاملة من الخدمات , تطرح للسياح بسعر محدد بحيث تشمل ( النقل , الإقامة , الطعام , الجولات السياحية) بحسب البرنامج المطروح وربما بعض الخدمات الأخرى خلال فترة زمنية محددة و خدمات الارشاد السياحي,(25).

**ثانيا - أنواع الشركات السياحية وعملها :** الشركات السياحية بشكل عام هي الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة ( الفنادق وأماكن الإقامة - وسائل النقل - المنشآت السياحية - ) وبين مستهلكي تلك الخدمات ( السائحين ) ونتيجة للتطور السياحي الهائل وازدياد عدد المقاصد السياحية وتنوعها تطورت معه الشركات السياحية بشكل كبير في الأداء والتنظيم وفي التجهيزات والعمليات السياحية حتى أصبحت أحد الأركان الرئيسية للعملية السياحية ، وبدأت تلعب دورا فعالاً في تشكيل وتوجيه نظرة السائحين إلى مقاصدهم السياحية ؛ بل وتمتلك خيوط توجيه الحركة السياحية إلى بعض المناطق دون الأخرى وتركيز الجهود الدعائية والتسويقية عليها .

وبوجه عام ، فالوظيفة الأساسية للشركة السياحية لم تعد تنحصر في بيع البرامج وحجز الفنادق وإصدار التذاكر ؛ وانما - أيضا - تقوم بمهمة المستشار للسائح بحيث تقوم بإرشاده وإعطائه النصيحة بما يتماشى مع رغباته واحتياجاته وإمكاناته المادية,(26) .

## وللشركات السياحية بوجه عام نستطيع تصنيفها إلى ثلاثة أنواع وهي :

**1- منظمو البرامج السياحية ( tour operators ) :** وهي الشركات السياحية الكبيرة التي تتواجد بشكل رئيسي في الدول المصدرة للسائحين وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج , وهذه الشركات تكون عادة من الكيانات الكبرى التي تمتلك المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل وخلافه . وعادة هذه الشركات الكبرى تقوم بالتعاقد مع عدد كبير من الشركات السياحية الصغيرة وتمدها بالأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة و- أيضا - يمكن أن تمتلك أو تُسهم في معظم الأحيان بعض من جوانب مكونات الرحلة أو البرنامج المعد مثل طائرات أو وسائل نقل أو فنادق وأماكن إقامة مختلفة(27).

**2- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة ( retail travel agencies ) :** يتواجد هذا النوع من الشركات في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى tour operators مقابل عمولة مادية معينة لها على البيع ، أي : أن دور هذه الشركات وسيط بين المستهلك السياحي ( السائح ) ، وبين منظمي البرامج السياحية ، وهي بالتالي لا تتحمل اي تكلفة من التكاليف الدعائية والمطبوعات وكما انه لا يقع عليها أي مسئولية مالية او تنظيمية او تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر خسارة وفشل البرنامج السياحي .

**3- وكالات الخدمات السياحية ( ground handling agencies ) :** وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا من قبل منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة . بمعنى اخر كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، وغالبًا هذا النوع من الشركات يوجد في البلاد المستقبلية للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل المختلفة بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم(28).

**ثالثا - عناصر الرحلات السياحية :** تتكون الرحلة السياحية من مجموعة عناصر , تكون فيما بينها وحدة واحدة وهي كالآتي:

**1- النقل :** تعد العلاقة وطيدة بين السياحة والنقل , وبذلك يمكن القول ( لا سياحة بدون نقل ) , حيث تعد إمكانية الوصول إلى الموقع السياحي المقصود أهمية كبرى في النشاط السياحي, ويعرف النقل السياحي على أنه " وسيلة مهمة لربط الأسواق

الرافدة للسياح بالأسواق المضيافة للسياح؛ اذ يأتي اهتمام السائح بالمقام الأول توفير وسيلة نقل مريحة وأمنة تصل به إلى الموقع المقصود , وبفضل دخول خدمة الحجز الإلكتروني فان شركات النقل تعمل على التنسيق فيما بينها وبين منشآت الإقامة لحجز الغرف بحسب رغبة السائح وفي الفترة الزمنية التي يحددها, (29). وتصنف خدمات النقل الى ( خدمات النقل الخارجي : أي: النقل خارج حدود البلد الإقليمية) و( خدمات النقل الداخلي ، أي : النقل داخل حدود البلد المزار), (30).

**2- الإقامة :** منذ قديم الزمان عرفت ضيافة الغرباء فقد كان الغريب يمر بالبلد فيجد الحاكم نفسه ملتزماً باستضافته ؛ لأنه جزء من كرم الضيافة ومن هنا ظهرت فكرة (دار الضيافة) ومع مرور السنين ظهرت الفنادق التي توفر وسائل الراحة والترفيه للضيوف وتتنوع اماكن الإقامة ما بين الفنادق بأنواعها ومستوياتها والقرى السياحية والشقق المفروشة والمخيمات, واحتلت الفنادق دوراً بتقديم خدمات الإيواء لنسبة عالية من الضيوف موازنة بوسائل الإيواء الأخرى كالمخيمات؛ اذ انتشرت العديد من الفنادق في مواقع المنتجعات والمصايف الجبلية, وهناك العديد من فئات الفنادق , تقسم بحسب نوعية الخدمات المقدمة وسعة الفندق ومتوسط أسعاره وموقعه ويختلف هذا التقسيم من دولة إلى أخرى تبعاً للسياسة الفندقية للدولة وهي (خمس نجوم , اربع نجوم, ثلاث نجوم, نجمتان , نجمة واحدة), وما يقابلها بالدرجات هي ( الدرجة الممتازة, الدرجة الأولى , الدرجة الثانية , الدرجة الثالثة , الدرجة الرابعة), (31)

**3- الأغذية والمشروبات:** مثل صناعة الإقامة فان صناعة خدمات الأغذية والمشروبات هي صناعة قديمة ظهرت لأول مرة في الخانات الواقعة على طرق القوافل , أما في المدن فقد ظهرت المطاعم الصغيرة التي تقدم الأطباق البسيطة مثل الحساء والخبز , وأول مطعم فتح بهذه الصيغة كان في (باريس) عام 1765م, (32). وهناك أشكال متنوعة من المطاعم هي:-

أ- مطاعم الهواء الطلق مثل : (مطاعم الأسماك), غالباً ما تقدم خدمات البوفيه .  
ب - المطاعم المغلقة والتي تهتم بتقديم وجبات غذائية متكاملة , ويوجد فيها خبراء في فن الطبخ لإعداد الوجبات العالمية مثل (الفرنسية والإيطالية وغيرها).  
ج - أكشاك لبيع الوجبات السريعة .  
د- أكشاك لبيع (الشاي والقهوة , المرطبات , العصائر).

هـ - المضاييف (موائد المحسنين) وهي الأماكن التي يستطيع السائح فيها الحصول على الطعام والشراب من دون ثمن وبحفاوة وتقدير عاليين , وتتوفر هذه المضاييف في

الكثير من المدن العراقية التي يفتخر أهلها بأن لهم مضايف تقدم خدماتها إلى الضيوف القادمين إليهم.

وهناك خدمات متعلقة بطعام وشراب السائح في وسائل النقل, تظهر واضحة في النقل الجوي(الطائرات) والنقل البري (القطارات والحافلات)والنقل البحري (البواخر).

1. **الجولات الترفيهية:** تعد المتنزهات ومدن الألعاب من الأماكن الترويحية التي توفر فرصة مهمة للتسلية والترفيه للسياح من مختلف الأعمار , وهو امر ضروري لتجديد الطاقة , وأن تردد الأطفال على المتنزهات يحسن صحتهم الجسدية وتعزز قدراتهم العقلية وتضم الجولات السياحية مزارات متنوعة كالأماكن التاريخية مثل(المعابد, المقابر القديمة , القصور والحصون , وغيرها), (33). وتضم زيارات لدور العبادة المرتبطة بإحدى الديانات السماوية , اضافة الى الجولات الحرة التي يترك السائح حرية الاختيار فيها وتضم هذه الجولات خدمات الإرشاد التي تقدم للسياح اثناء الجولات والزيارات, (34).

#### المحور الرابع - الجانب العملي :

أولا - وصف مجتمع البحث: اختار الباحثان لمجتمع البحث عينة من المديرين والموظفين في الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة  
ثانيا - عينة البحث : تتكون من :

جدول (3)

النسبة المئوية	العدد	عينة البحث
8.8	4	مديرو الأقسام
13.3	6	مديرو الشعب
77.7	35	الموظفين
%100	45	المجموع

ثالثا - أساليب جمع وتحليل البيانات : صممت استمارة الاستبانة بطريقة هدف البحث وفرضيته، من خلال الاعتماد على الأدبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث

الأساليب الإحصائية : لقد تم أتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم احتساب النتائج واستخراجها ومعالجتها بالحاسب الآلي وباستخدام برنامج (SPSS).

التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث: التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث حسب الجنس: من خلال تحليل استمارة الاستبانة بعد ملئها من قبل أفراد عينة البحث والتي كانت بواقع (45) استمارة على وفق الجدول (4):

جدول (4) يُبين توزيع حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
66.6	30	ذكر
33.3	15	انثى
%100	45	المجموع

❖ التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي: من خلال تفريغ البيانات الخاصة بالتحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث وكما موضح بالجدول (5):

جدول (5) يُبين توزيع التحصيل الدراسي حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	التحصيل الدراسي
4.4	2	إعدادية
53.3	24	بكالوريوس
11.1	5	دبلوم عالي
13.3	6	ماجستير
17.7	8	دكتوراه
%100	45	المجموع

❖ التوزيع التكراري لعينة البحث حسب سنوات الخدمة في الشركات السياحية في محافظة كربلاء المقدسة : تبين من خلال تفريغ البيانات الخاصة بسنوات الخدمة لأفراد عينة البحث، وكما في الجدول (6).

جدول (6) يُبين توزيع حسب سنوات الخدمة

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخدمة
22.2	10	5-1
66.6	30	10-6
11.1	5	15-11
	-	20-16
	-	21 فأكثر
%100	45	المجموع

رابعا - تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث : استخدم لهذا الغرض مقياس (Likert) الخماسي الذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطى (5) درجة التمثل حقل الإجابة (اتفق بشدة) إلى أقل وزن له والذي أعطى (1) درجة لتمثل حقل الإجابة (لا أتفق بشدة) وبينهما أوزان أخرى هي (2، 3، 4) لتمثل حقول الإجابة (اتفق محايد، لا اتفق على التوالي. ومن جانب آخر اعتمد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار وتقييم الدرجة المتحصل عليها، علما ان الوسط الفرضي يمثل  $(1+2+3+4+5)/5 = 3$ ، وتم تقسيم هذا المبحث إلى الآتي :

أ - تحليل آراء واستجابات أفراد العينة حول ابعاد الإبداع التسويقي (المتغير المستقل) :

جدول (7) التوزيع التكراري والأوساط الحسابية لابعاد الإبداع التسويقي

جدول رقم 7 يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

جدول رقم 7 يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

ثانيا - تحليل اجابات المبحوثين :

C.V	الانحراف المعياري	المتوسط	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	السؤال
14.87	0.611	4.11	11	28	6	0	0	تحرص إدارة الشركات السياحية على اشراك مقدمي الخدمة في توليد الأفكار الإبداعية .
13.64	0.543	3.98	5	35	4	1	0	تسعى إدارة الشركات السياحية إلى تبني الأفكار الإبداعية في انتاج وتقديم الخدمة الفريدة .
18.35	0.714	3.89	8	25	11	1	0	تعتمد الشركات السياحية نظام فرق العمل المبدعة في تقديم الخدمة .
17.93	0.701	3.91	9	23	13	0	0	تحرص الشركات السياحية على توفير المناخ الملائم لتفجير الطاقات الإبداعية للعاملين لديها .
20.91	0.780	3.73	7	21	15	2	0	تعتمد إدارة الشركات السياحية على الأفراد المبدعين في تنفيذ انشطتها التسويقية بشكل مميز .
18.32	0.720	3.93	10	22	13	0	0	تحرص إدارة الشركات السياحية على جعل العاملين لديها يتحلون بمستوى عال من اللطف في التعامل مع الضيف .

دور الإبداع التسويقي في نجاح الرحلة السياحية - دراسة تطبيقية لآراء عينه من المديرين والموظفين للشركات

19.30	0.720	3.73	5	25	13	2	0	تحرص إدارة الشركات السياحية على تنمية الطاقات الإبداعية للعاملين لديها باستمرار .
23.87	0.912	3.82	11	19	11	4	0	تهتم إدارة الشركات السياحية باستقطاب الأفراد المبدعين في مجال تقديم الخدمة الفندقية للضيف .
20.68	0.786	3.80	7	25	10	3	0	تهتم إدارة الشركات السياحية بجعل عملية التغيير تنسجم مع متطلبات الضيف المتجددة .
22.07	0.830	3.76	8	21	13	3	0	تهتم إدارة الشركات السياحية بإعادة هيكلة مواردها وإمكانياتها لزيادة القدرات وخلق قيمة وتحسين العائد .
9.86	0.38139	3.8667	الإبداع التسويقي x					
23.89	0.939	3.93	14	18	9	4	0	تزداد أهمية تسويق الرحلات السياحية عند استخدام التكنولوجيا والاتصالات الحديثة.
21.06	0.815	3.87	10	21	12	2	0	يعد تسويق الرحلات السياحية مفتاح النجاح لجميع الشركات السياحية بالرغم من حداثته.
17.48	0.706	4.04	12	23	10	0	0	تعطي الشركات السياحية اهتمام أكبر للسائح
16.07	0.654	4.07	10	29	5	1	0	تحرص إدارة الشركات المبحوثة على اكمال الإجراءات الإدارية للسائح
22.08	0.859	3.89	11	21	10	3	0	تحرص إدارة الشركات السياحية على وجود تجهيزات ومعدات

								خاصة لذوي الإعاقة خلال الرحلة ) ميكروفون، دليل بلغة (بريل ، كرسي متحرك
19.19	0.737	3.84	7	26	10	2	0	تتبع الشركات السياحية حملات ترويجية بالأسواق المحلية تختلف عن الحملات الترويجية في الأسواق العالمية.
19.92	0.757	3.80	8	21	15	1	0	تعد الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية من أهم مقومات الجذب السياحي.
21.39	0.832	3.89	12	17	15	1	0	تتسم الخدمات السياحية بانها من أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية.
16.85	0.674	4.00	9	28	7	1	0	ترتبط أهمية الخدمات السياحية بمدى نجاحها في تحقيق القناعة والرضا لدى السائح.
14.57	0.596	4.09	10	29	6	0	0	تحاول ادارة الشركات السياحية ان تكون قريباً من السائح ضعيف السمع لكي يسمع شريك عن نظام الحجز
9.92	0.39109	3.9422	الرحلات السياحية y					

### التعليق :

من خلال النتائج أعلاه تبين بأن متوسط إجابة محور الإبداع التسويقي بلغ 3.8667 وبنحرف معياري 0.38139 وبمعامل اختلاف بلغ 9.86% وقد حصلت الفقرة الأعلى الثانية قل معامل اختلاف 13.64 بمتوسط 3.98 وبنحرف معياري بلغ 0.543 أما أعلى معامل اختلاف فقد حصلت عليه الفقرة الثامنة 23.87 بمتوسط 3.82 وبنحرف معياري بلغ 0.912.

أما محور الرحلات السياحية فقد حصل على متوسط 3.9422 وبانحراف معياري 0.39109 وبمعامل اختلاف 9.92 وقد حصلت الفقرة العاشرة على أقل معامل اختلاف 14.57 بمتوسط 4.09 وبانحراف معياري بلغ 0.596 أما أعلى معامل اختلاف فقد حصلت عليه الفقرة الأولى 23.89 بمتوسط 3.93 وبانحراف معياري بلغ 0.939.

جدول رقم 8 معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

اسم المتغير	الإبداع التسويقي x
الرحلات السياحية y	0.645**

- تعني أن القيمة معنوية بدرجة عالية بثقة 99%

نلاحظ من جدول الارتباط وجود العلاقة التالية:

\* بلغ معامل الارتباط  $0.645^{**}$  والذي يعني ان هناك علاقة معنوية بدرجة عالية

وبثقة 99% بين الإبداع التسويقي x والرحلات السياحية y

ثالثاً:- نتائج الأثر (تحليل الانحدار)

جدول رقم 9 يبين اثر الإبداع التسويقي x على نجاح الرحلات السياحية y

المتغير المعتمد	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار $\beta$	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة P	طبيعة العلاقة
الرحلات السياحية y	0.378	0.630	5.109	26.099	0.000	العلاقة معنوية

التعليق:

بلغ معامل التوضيح 0.378 مما يعني أن الإبداع التسويقي x تؤثر على نجاح الرحلات السياحية y بنسبة 37.8% اما اختبار t فهو معنوي الأثر مما يعني أن معاملات النموذج هي ذات دلالة معنوية اما اختبار F فبلغت قيمة F المحسوبة 26.099 ويملك مستوى دلالة P والتي هي 0.000 وهي اصغر من 0.05 مما يعني أن النموذج ذات دلالة معنوية.

## المحور الخامس - الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً - الاستنتاجات :

1- إن نسبة الذكور في العينة المبحوثة تفوق نسبة الإناث ، وهذا يعود إلى طبيعة العادات والتقاليد الاجتماعية في مدينة كربلاء التي تحيد من عمل الإناث في بعض الوظائف السياحية والفندقية .

2- توصلت الدراسة بأن القدرة التنافسية ستكون نتيجتها في الإبداع والابتكار وتقديم خدمات متنوعة وسوف تستخدم هذه الشركات استراتيجيات قصيرة وطويلة الأمد ضمن أسس المنافسة ضمن القطاع السياحي ، وستعكس حتماً على واقع التنوع في مصادر الدخل الوطني.

3- يعد الإبداع التسويقي من الضرورات التي لا يمكن الاستغناء عنها في النشاط السياحي.

4- ينبغي أن تتوفر في العاملين بمهنة الدلالة السياحية مجموعة من الصفات العامة والشخصية تؤهلهم لأداء الأعمال المناطة بهم ، فضلاً عن توفر المهارات اللغوية والكلامية ، مهارات أثرية وتاريخية ، مهارات اجتماعية ، مهارات ثقافية ، مهارات قيادية ، ، فضلاً عن المهارات الإدارية والتفاوضية التي يحتاجها جميع العاملين في القطاع السياحي .

5- إن المجموعة السياحية ماهي الجماعة يتفاعل أفرادها مع بعضهم بعضاً خلال الرحلة السياحية ، وتنشأ بينهم علاقات اجتماعية متبادلة ، ولديهم أهداف مشتركة تتمثل بالاستمتاع بالرحلة السياحية والاستفادة منها ، فضلاً عن إقامة علاقات ودية مع باقي أفراد الجماعة .

### ثانياً - التوصيات :

1- أن تقوم شركات السياحة والسفر بإجراءات جديدة لضمان إدارة مثل هذا التعدد والتنوع تتمثل بإعداد الكوادر العاملة لديها ، خاصة في مجال الدلالة السياحية ووضع استراتيجيات خاصة لتهيئة دخول العنصر النسائي إلى سوق العمل .

2- إشراك العاملين في الشركات المبحوثة بدورات تدريبية وعبر برامج تدريبية مدروسة تسهم في رفع كفاءتهم وتطوير مهاراتهم وزيادة معرفتهم في مجال تخصيص الرحلات السياحية المناسبة لتلبية حاجات ورغبات كل ضيف .

3- تعزيز رضا الضيف وزيادة ولائه للشركات السياحية من خلال اعتماد الفتاة المباشرة للاتصال بالضيف المستهدف لجعل أسعار الخدمات المخصصة أن تكون متناسبة مع القيمة التي سيحصل عليها الضيف أو دونها لكي تشعره بالسعادة .

- 3- زيادة الاهتمام بالجهود الترويجية المخصصة لتحقيق علاقات متميزة وطويلة الأمد مع الضيف وذلك عبر اعتماد وسائل الاتصال المباشر كالبريد الإلكتروني والهاتف .
- 4- زيادة الاهتمام بتحسين الأنشطة الإدارية والتسويقية للشركات السياحية ، وذلك من خلال امتلاك إدارة الشركات

## الهوامش:

1. طالب ، علاء فرحان ، ( 2013 ) ، إدارة التسويق : منظور فكري معاصر، الطبعة العربية ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .ص:71
2. البكري ، ثامر ياسر ،(2015) ، إدارة التسويق ،ط5 ،إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .ص:25.
3. Hills, berald; Huitman, Claes and miles, Morgan, (2008),The evolution and development of enter preneurial Marketing . Journal of small Business Management ,46 (1) .p;105.
4. Pany , Xiaoshuang & Qu , Yunpeng,(2010), Marketing Innovation Implementation : A Case Study of A Chinese Pharmaceutical Company , Master's Thesis In Logistics And Innovation Management , Faculty of Engineering And Sustainable Development , University of The Gavle .p:5
5. مرعي ،جعفر خليل،(2012)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية لأداء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل ، المجلد 4 ، العدد التاسع ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية .ص:234
6. كشموله ، ندى عبد الباسط ،(2014) ، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي ، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المديرين في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 36 العدد 115 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل. ص:173
7. اللامي ، عامر فدعوس عذيب ، (2015) ، تأثير نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري من خلال عمليات إدارة المعرفة - بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .ص:84
8. رقيق، زكريا ،(2016)، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك خليج الجزائر A G B وكالة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .ص:11
9. بوركاني ، خولة ، (2017) ، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة لمديرية عملية الاتصالات لام البواقي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر . ص:14

10. Khairy ,E.M.,( 2019) ,Creative Marketing as An Approach for Acquiring Competitive Advantage for Sports Clubs , The International Journal of Sports Science and Arts ( IJSSA), Vol.1, ISSN : 2356-9417.p:16
11. بريسم ، مها عارف ، جمال ، دينا حامد ، عباس ، نجم عبد العالي ، كطان ، عمار ياسر و طاهر ، عبد الكريم مزعل ،(2019) ، القيادة الاستراتيجية : مفاهيم فكرية وتسويقية معاصرة ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .ص:146
12. Shalley , C.E., Hitt, M.A.& Zhou, J. ,(2015), The Oxford Handbook of Creativity , Innovation and Entrepreneurship , Published in The United States of America by Oxford University Press.p:235
13. Kanter , R.M.& Sammers , D., (1987) , Doing Well While Doing Good :Dilemmas of Performance Measurement In Nonprofit Organizations and The Need For A Multiple Constituency Approach , A Research Handbook , New Haven , Yale University Press.p:162
14. الزعبي ، علي فلاح ،(2011) ، العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن ، ابحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة ، الزرقاء - الأردن ، العدد العاشر .ص:165
15. الربيعي ، اكرم محسن علي ( 2011) ، المعلومات الاستراتيجية والإبداع التنظيمي واثرها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .ص:84
16. خضير ، مجيد رشيد،(2016) ، التسويق المغناطيسي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية - رؤية مستقبلية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم السياحية ، الجامعة المستنصرية .ص:120
17. الجنابي ، معاد خلف إبراهيم ،(2011)، تأثير التكامل بين التقنيات المستجدة في محاسبة التكاليف وترابطها في خدمة منظمات الأعمال ، بحث منشور ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .ص:175
18. Slack , N.E. , Chambers ,S.E.& Johnson , R.,(2010), Operations Management , 8th ed. , Finical Times ,Prentice-Hall ,U.K.p:49
19. Mischa , D.N.,(2015), Characteristics of Subsidiary Enterprenurial Culture in A Post - Acquisition Environment : The Case of Lobster , Master Thesis , Faculty of Arts and Social Sciences , Stellenbosch University. p:36
20. الأنباري، فخري، عبادي علي حسون ، ( 2018 ) ، المقدرات الجوهرية وتأثيرها في الريادة الاستراتيجية - دراسة تطبيقية مقارنة بين شركتي زين العراق واسيا سيل للاتصالات المتنقلة ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة العراقية .ص:121
21. بربروي ، نضال محمود رشيد ، ( 2011) ، واقع ثقافة الإبداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الخليل .ص:47
22. شبر ، الهام خضير ، واخرون ،2015، الإرشاد السياحي للصف الثالث تجاري تخصص السياحة وادارة الفنادق ، المديرية العامة للتعليم المهني ، العراق ، ط1 ،ص:49
23. علي ، أحمد حسن كاظم،2016،المسؤولية العقدية للشركات السياحية في عقد الرحلة (دراسة مقارنة )،رسالة ماجستير ، كلية القانون ، جامعة كربلاء .ص:25
24. الطائي ، حميد عبد النبي،2009، أصول صناعة السياحة ، مؤسسة الوراق ، عمان ، د.ط ،ص:261
25. النقاش ، محمد حسن،2014 ، صناعة الرحلات السياحية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، ط1 ، 2014م ،ص 109 .
26. نسيمة ، جميل ، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر (دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحباً ) ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران ،ص:69

27. عبدالرحيم , شنيني , 2010, دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية (دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية ), رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية , جامعة ابو بكر بلقايد (تلمسان), ص:65
28. الحوري , مثنى طه, 1998 , سياح الرحلات الإجمالية المنظمة داخل العراق (مواصفاتهم , تفضيلاتهم ومشاكلهم), مجلة الإدارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , العدد 23 , ص:216
29. جمعة , عماد الدين جمال , والزلاقي , ليلي محمد صابر ,, 2009, صناعة الضيافة علم وفن , دار الوفاء لدينا , الإسكندرية , ط1, ص:133
30. الطائي , حميد عبد النبي, 2006, مدخل الى إدارة الفنادق , مؤسسة الوراق , عمان , ط1 , ص:40 .
31. الحميري, موفق عدنان, 2008, إدارة القرى والمنتجعات السياحية (تحليل وظيفي وافاق مستقبلية), مؤسسة الوراق , عمان , ط1, ص:189
32. الجنابي, سجاد محمد عطية 2011, استراتيجيات مزيج الترويج السياحي ودورها في جذب السائح الأجنبي (دراسة ميدانية على قطاع السياحة الدينية في العراق {2003-2010}), رسالة ماجستير , كلية الإدارة والاقتصاد , جامعة الكوفة , ص:124
33. اسماعيل , زياد علي, 2011, المتنزهات العامة في بغداد(انواعها, خصائصها, متطلباتها), رسالة ماجستير , كلية الهندسة , جامعة بغداد , ص:33
34. عبدالرزاق, احمد, واخرون, 2011, الأرشاد السياحي (تحف مختارة من متاحف مصر الأثرية), منشورات جامعة عين شمس , القاهرة , د.ط, ص:211