

**التسويق الابتكاري وتأثيره في سلوك السائح**  
**(دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية)**

الباحث

ضياء راضي كاظم الصافي

كلية العلوم السياحية - جامعة  
كربلاء

[dhya.radhi@uokerbala.edu.iq](mailto:dhya.radhi@uokerbala.edu.iq)

الأستاذ الدكتور

مها عارف بريسم

كلية العلوم السياحية - جامعة  
المستنصرية

## المخلص

تكمن أهمية الدراسة في أنها تجمع متغيرين أحدهما التسويق الابتكاري الذي يعد العملية الادارية والاجتماعية التي يحصل من خلالها السواح على الخدمات التي يحتاجونها ويرغبون بها من خلال عملية التبادل لهذه الخدمات والقيم فيما بينهما، اما الثاني فهو سلوك السائح فإن دراسته وتفهمه من المنظمة السياحية يعد الهدف الاساس لبقائها ونموها في السوق، ولقد تجسدت مشكلة الدراسة بوجود ضعف لدى ادارتي العتبتين المقدستين بخصوص بعض مفاهيم متغيرات الدراسة ومن ثمّ الاخذ بها بهدف ابتكار خدمات جديدة للتأثير في سلوك السواح واتجاهاتهم لجذبهم وزيادة حصتها السوقية، وبناءً على هذه المشكلة تم صياغة مجموعة من التساؤلات، وتم بناء مخطط فرضي للدراسة وضعت على اساسه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية.

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة والاجابة عن التساؤلات واختبار الفرضيات، تم اعتماد الاستبانة أداة لجمع البيانات وزعت على عينة قوامها (٨٩) مبحوثاً تمثلت بـ(الامين العام ونائبه و رؤساء الاقسام و مسؤولي الشعب) للعتبتين المقدستين، وقد خضعت الاستبانة لاختباري الصدق والثبات، و تم استخدام البرنامجين الاحصائيين (SPSS V.25) (AMOS) وعدد من الاساليب الاحصائية منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار  $Z$ ,  $F$ -test و معامل التحديد  $R^2$  والانحدار الخطي المتعدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، سلوك السائح.

## **Innovative Marketing and its Effect on the Tourist's Behavior**

(An Applied Study in the Holy Shrines of Imams Al-Hussein and Al-Abbas)

Researcher

***Dhia'a Radhi Kadhum Al-Safi***

University of Karbala – College of  
Tourism Sciences

Prof. Dr

***Maha Aref Prism***

College of Tourism Sciences -  
Al-Mustansiriya University

### **Abstract**

The importance of this study lies in that it combines two variables, one of which is innovative marketing, which represents the administrative and social processes through which tourists obtain the services they need and desire when exchanging these services and the related morals among them. The second variable is the tourist's behavior as a basic consideration that should be well understood by the tourism organization to go on growing in the market.

The problem of the study was embodied in the presence of a weakness in the two Holy Shrines administrations regarding some concepts of the study variables and consequently they were adopted with the aim of creating new services to influence the behavior and trends of tourists to attract them and increase their market share. A set of questions were formulated, a hypothetical scheme was set on the basis of which a set of main and subsidiary hypotheses were developed.

For the purpose of achieving the objectives of the study, answering questions and verifying the hypotheses, a questionnaire was adopted as a tool for data collection and it was distributed to a sample of (89) respondents represented by (the Secretary-General and his deputy, heads of departments and other officials) in the two administrations of the holy shrines. The two main statistical means used are the (SPSS V.25) (AMOS) and a number of other statistical means including the mean, standard deviation, Z-test, F-test, coefficient of determination R<sup>2</sup> and multiple linear regression.

**Keywords:** innovative marketing, tourist behavior.

## المقدمة

طبقت هذه الدراسة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية في مدينة كربلاء المقدسة مما يعد توجهاً مغايراً وجديداً بالنسبة للتوجهات السابقة، وإن من بين الأسباب التي دعت إلى اختيار موضوع هذه الدراسة هو اندراج الموضوع ولا سيما ما يتعلق بسلوك السائح ضمن اهتمام وتخصص الباحث فضلاً عن رغبة الباحث في دراسة موضوع له علاقة بالتسويق الابتكاري وسلوك السائح ومحاوله الامام بجوانبها وبلورتها.

تكمن أهمية البحث بكونه سيوفر للإدارة العليا و للعتبتين المقدستين المبحوثتين معلومات مباشرة يمكن توظيفها في خدمة التوجه المستقبلي؛ لأنها ذات طبيعة تحليلية لنشاطاتها.

## أولاً / مشكلة البحث

تشهد البيئة السياحية للعتبات المقدسة عموماً ومنها العتبتان المقدستان في مدينة كربلاء المقدسة اللتان تمثلان مجتمع الدراسة نهضة كبيرة في جانب السياحة الدينية لكنها تواجه منافسة شديدة من قطاعات سياحية أخرى، ولتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية يتطلب من الإدارة العليا تبني اساليب تسويقية غير تقليدية تؤثر في السلوك المتوقع للسائح وتعمل على تغيير توجهاته باتجاه تبني خدماتها التي تلبي حاجاته وتعمل على اشباعها، ويمكن الوقوف على مشكلة الدراسة من خلال الزيارات الميدانية الاولى التي قام بها

الباحث الى العتبتين المقدستين، والهدف منها تطوير خدمات جديدة وابتكارها للتأثير في سلوك السواح واتجاهاتهم لجذبهم وزيادة حصتها السوقية لتعزيز موقعها التنافسي، عليه يمكن صياغة اشكالية الدراسة بالتساؤل الاتي:

هل يوجد تأثير للتسويق الابتكاري في سلوك السائح؟

## ثانياً / أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بأهميتها العلمية والتطبيقية وكما يأتي:

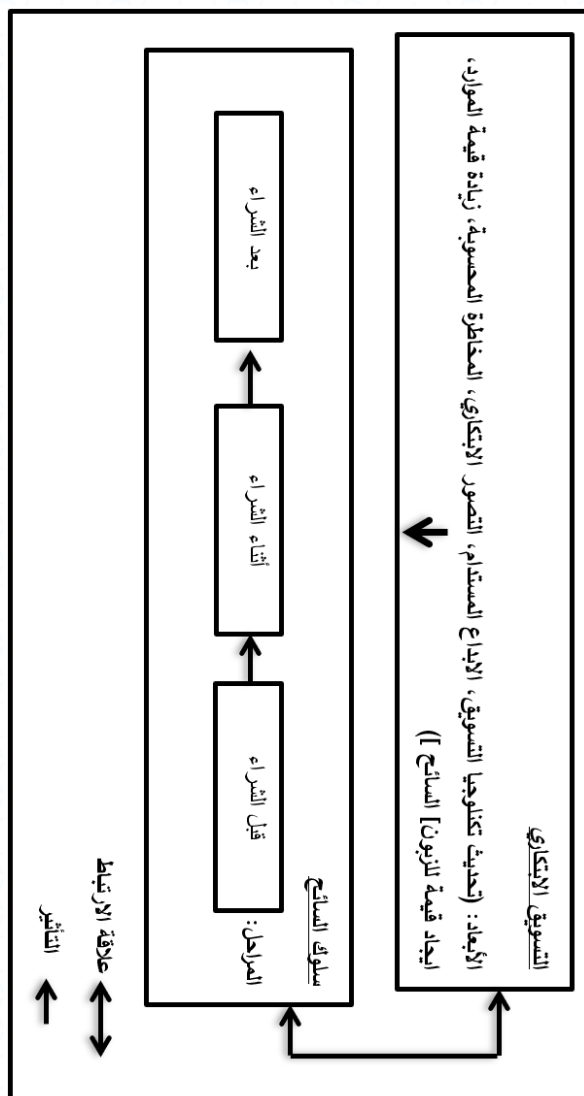
أ. مساعدة الادارة العليا للعينة المبحوثة في معرفة كيفية التأثير في السلوك المتوقع للسائح لتبني خدماتها من خلال تقديم مزيج تسويقي مبتكر ناتج من عملية تفكير مبني على الحدس والابداع يسهم في تلبية متطلبات السياح ويعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ب. تجمع بين التسويق الابتكاري الذي يعد من الاساليب التسويقية الحديثة التي تعمل على تلبية حاجات السائح ورغباته، وسلوك السائح الذي يعد الهدف الاساس الذي تسعى العديد من المنظمات ومنها المنظمات السياحية الى معرفته ودراسته بهدف تلبية حاجاته ورغباته ومن ثم كسب رضائه وجعله ضيفاً دائماً من خلال بناء علاقة طويلة الامد معه.

ج. يسهم البحث في قياس ومعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (التسويق الابتكاري، وسلوك السائح).

## رابعاً / المخطط الفرضي للبحث

شكل (١) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: إعداد الباحث.

## خامساً / فرضية البحث

تمثل فرضيات البحث بفرضيات الارتباط والتأثير والفروق (التباين) كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق الابتكاري وسلوك السائح، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

د. يسهم البحث في قياس ومعرفة مدى تأثير التسويق الابتكاري في سلوك السائح.

## ثالثاً / اهداف البحث

يسعى البحث الحالي الى تحقيق العديد من الاهداف التي يمكن تلخيصها بالآتي:

١. تقديم جانب معرفي عن متغيرات الدراسة الحالية المتمثلة بـ (التسويق الابتكاري، وسلوك السائح).

٢. معرفة طبيعة عمل العتبتين المقدسين في كربلاء المقدسة ومستوى الخدمات التي تقدمها وتقديم الافكار الاستشرافية والابداعية لتطوير خدماتها وتكون ذات جودة عالية وتسويقها على نحو مبتكر لتحقيق رضا السائح.

٣. معرفة مستوى اهتمام العينة المبحوثة بمتغيرات الدراسة (التسويق الابتكاري وسلوك السائح).

٤. تعرف طبيعية علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

٥. تعرف مدى طبيعة تأثير المتغير المستقل (والتسويق الابتكاري) في المتغير المعتمد (سلوك السائح).

٦. التوصل الى النتائج التي يمكن عن طريقها تقديم الاستنتاجات والتوصيات اللازمة للعينة المبحوثة فضلاً عن المقترحات التي يمكن الاخذ بها مستقبلاً والتي تسهم في تعزيز ولاء السائح للمنظمة المبحوثة.

الابتكاري في سلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٤. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للمخاطرة المحسوبة في مراحل سلوك السائح (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٥. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لزيادة قيمة الموارد في سلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٦. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لإيجاد قيمة الناتج في سلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

#### سادساً / مجتمع البحث وعينتها

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة بالعتبتين المقدستين (العتبة الحسينية والعتبة العباسية).

عينة الدراسة: تم اختيار عينة على نحو قصدي وذلك لطبيعة الدراسة التي تتطلب مستوى عالياً من الفهم والاستيعاب لفقرات الاستبانة والتي تمثلت ب (الامين العام ونائبه، ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب) وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (١٠٠) استبانة، واستبعاد (١١) استبانة لعدم صلاحيتها واعتماد (٨٩) استبانة مثلت عينة الدراسة.

#### سابعاً / حدود البحث

١. الحدود المكانية: تمثلت بالعتبتين الحسينية والعباسية المقدستين في محافظة كربلاء/ مركز المدينة.

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تحديث تكنولوجيا التسويق وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الابداع المستدام وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التصور الابتكاري وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المخاطرة المحسوبة وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٥. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين زيادة قيمة الموارد وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٦. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ايجاد قيمة للسائح وسلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق الابتكاري في سلوك السائح وتتفرع منه الفرضيات الفرعية الاتية:

١. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لتحديث تكنولوجيا التسويق في سلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٢. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للإبداع المستدام في سلوك السائح بمراحله (قبل الشراء واثناؤه وبعده).

٣. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتصور

٢. الحدود الزمانية: تمثلت بمدة اعداد الدراسة وانجازها بجانبها النظري والعملي، اذ تم تحديد هذه المدة من تاريخ اقرار عنوان الدراسة وذلك في ٢٦/٦/٢٠١٩ الى تاريخ انجاز الدراسة وذلك بتاريخ ٢٠/٤/٢٠٢١
٣. الحدود البشرية: تمثلت بالعاملين في العتبتين المقدستين من هم بمنصب (الامين العام ونائبه ورؤساء الاقسام، ومسؤولي الشعب) الذين مثلوا عينة الدراسة والتي اعتمد الباحث عليهم في جمع البيانات.

جدول (١) بعض الدراسات السابقة الخاصة بالتفكير الاستراتيجي والابتكار التسويقي وسلوك السائح.

| أولاً / بعض الدراسات الخاصة بالتسويق الابتكاري |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ١-دراسة (مرعي، ٢٠١٢)                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| عنوان الدراسة                                  | دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية                                                                                                                                                                                                                                                           |
| اهم الاهداف                                    | التعرف على واقع التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المنظمات الصناعية.                                                                                                                                                                                                                                 |
| عينة الدراسة                                   | تمثلت ب (٣٨) مستجيباً من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية.                                                                                                                                                                                                                            |
| اهم الاستنتاجات                                | وجود علاقة قوية بين عناصر التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.                                                                                                                                                                                                                                            |
| اهم التوصيات                                   | ابتكار منتجات جديدة ذات جودة عالية لتعزيز موقع الشركة في سوق المنافسة.                                                                                                                                                                                                                                    |
| ٢-دراسة (عبد الحمزة، ٢٠١٤)                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| عنوان الدراسة                                  | دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.                                                                                                                                                                                                                                                |
| اهم الاهداف                                    | بحث امكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري.                                                                                                                                                                                                                             |
| عينة الدراسة                                   | شملت عينة الدراسة (٣٣) مستجيباً من فنادق الدرجة الاولى التي عددها (٦) وهم (اصحاب الفنادق، ومدراء الادارة ومعاونوهم)، في حين كان عدد المستجيبين في فنادق الدرجة الثانية (٩١) مستجيباً والذين مثلوا (اصحاب الفنادق او مدراء الفنادق) ل (٩١) فندقاً في محافظة النجف الاشرف الذين مثلوا جميعاً مجتمع الدراسة. |
| اهم الاستنتاجات                                | ان فنادق الدرجة الاولى قد حققت الافضلية في قدرتها تطبيق استراتيجية التسويق الابتكاري، وفي القدرة على تطبيق مبادئ واساليب التنمية السياحية المستدامة.                                                                                                                                                      |
| اهم التوصيات                                   | ضرورة اجراء فنادق الدرجة الثانية موازنة مرجعية مع نظيراتها من فنادق الدرجة الاولى للوقوف على ما تتبعه من طرق واساليب.                                                                                                                                                                                     |
| ٣-دراسة (اللامي، ٢٠١٥)                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| عنوان الدراسة                                  | تأثير نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري من خلال عمليات ادارة المعرفة                                                                                                                                                                                                                              |

|                           |                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اهم الاهداف               | بيان دور نظم الرصد المعلوماتي وعمليات ادارة المعرفة في تعزيز وتحقيق ابعاد التسويق الريادي للشركة المبحوثة.                                                                                                             |
| عينة الدراسة              | تمثلت عينة الدراسة ب (مدير عام ومعاونيه ومدراء الاقسام ومسؤولي الشعب) في الشركة العامة لصناعة الزيوت وقد بلغ حجمها (٦٣) مستجيباً.                                                                                      |
| اهم الاستنتاجات           | تبين أن لنظم الرصد المعلوماتي دوراً مهماً في زيادة تأثير عمليات ادارة المعرفة في تحقيق التسويق الابتكاري.                                                                                                              |
| اهم التوصيات              | تشجيع الاستثمار في المجالات التي تهتم بالموارد البشرية وتنمي مهاراتهم وقدراتهم الفكرية والابداعية ودعم المراكز البحثية والاستشارية التي تعد المعرفة اهم مخرجاتها لمساعدة الشركة في المحافظة على رأسها المعرفي وتطويره. |
| ٤-دراسة (عبد وكامل، ٢٠١٦) |                                                                                                                                                                                                                        |
| عنوان الدراسة             | دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون                                                                                                                                                      |
| اهم الاهداف               | الكشف عن العلاقة بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية للزبون.                                                                                                                                                        |
| عينة الدراسة              | تمثلت ب(١١٥) مستجيب من الزبائن المشتركين في شركة اسيا سيل للاتصالات النقالة بمركز محافظة صلاح الدين                                                                                                                    |
| اهم الاستنتاجات           | وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين متغيرات الدراسة.                                                                                                                                                                   |
| اهم التوصيات              | ان تهتم الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الابتكاري ومضاعفة الاهتمام في (التسعير والترويج والتوزيع والعاملين وعملية تقديم الخدمة).                                                                                        |
| ٥-دراسة (Ngamsutti,2016)  |                                                                                                                                                                                                                        |
| عنوان الدراسة             | Marketing Innovation Captility and Marketing Performance<br>امكانية الابتكار التسويقي والاداء التسويقي                                                                                                                 |
| اهم الاهداف               | دراسة العلاقة بين القدرة على الابتكار التسويقي والاداء التسويقي لشركات الاجهزة الكهربائية والالكترونية في تايلند بشكل تجريبي.                                                                                          |
| عينة الدراسة              | شمملت (١٨٧) شركة من أصل (٦٣٩) شركة من الشركات التي تعمل في مجال الاعمال الكهربائية والالكترونية.                                                                                                                       |
| اهم الاستنتاجات           | امكانية الابتكار التسويقي تؤثر ايجابياً على الاداء التسويقي للعينة المبحوثة.                                                                                                                                           |
| اهم التوصيات              | الحاجة الى اجراء دراسة مستقبلية على عينة جديدة من الشركات تؤثر في صحة النتائج التي تم التوصل اليها في هذه الدراسة وموثوقيتها وامكانية اعمائها على الشركات الاخرى.                                                      |

| ثالثاً: بعض الدراسات الخاصة بسلوك السائح |                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة (مباركة، ٢٠١٢)                     |                                                                                                                                                                                |
| عنوان الدراسة                            | الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها في سلوك المستهلك                                                                                                                           |
| اهم الاهداف                              | دراسة سلوك الضيف لمعرفة سلوكه تجاه الخدمة الفندقية والسياحية المقدمة له من حيث الراحة والجمالية والاطعام.                                                                      |
| عينة الدراسة                             | شملت (٢٢٠) مستجيباً من ضيوف فنادق ولاية مستغانم.                                                                                                                               |
| اهم الاستنتاجات                          | ارتفاع مستوى رضا الضيوف عن الخدمات المقدمة لتصل نسبتها الى (٧٦٪) الذي يعكس العلاقة الطردية ما بين درجة الرضا ونوعية الخدمة المقدمة.                                            |
| اهم التوصيات                             | الاهتمام بالمنشآت الإيوائية بمختلف انواعها ودرجاتها وتوسيع القرى السياحية والمخيمات وبيوت الشباب والشقق السياحية، المفروشة لتلبية متطلبات ورغبات جميع السياح.                  |
| دراسة (وناس، ٢٠١٣)                       |                                                                                                                                                                                |
| عنوان الدراسة                            | تكنولوجيا الاتصالات وأثرها في اتجاهات سلوك السائح.                                                                                                                             |
| اهم الاهداف                              | تعرف تقنيات الاتصالات المستخدمة في داخل وزارة السياحة والآثار لخدمة السائح.                                                                                                    |
| عينة الدراسة                             | تمثلت ب(٧٠) مستجيباً من هم بدرجة (مدير عام ومعاون ومدير مفوض ومدير قسم، ومسؤول شعبة)                                                                                           |
| اهم الاستنتاجات                          | وجود انواع مختلفة من السلوك لدى السائح، وان الاختلاف يعود الى التباين في الاهداف التي انطلق منها كل سائح والى النشأة الاجتماعية للسائح وكذلك انطباع السائح عن المنطقة السياحية |
| اهم التوصيات                             | تفعيل مجموعة من الوسائل الكفيلة بتوجيه سلوك السائح واختيار الوسائل الاكثر ايجابية والتي تنسجم مع القيم الاجتماعية في منطقة القصد السياحي.                                      |
| دراسة (العلاق، ٢٠١٧)                     |                                                                                                                                                                                |
| عنوان الدراسة                            | الاعلام المرئي وتأثيره في سلوك السائح في الاماكن الترفيهية لمدينة بغداد.                                                                                                       |
| اهم الاهداف                              | تسليط الضوء على الخدمات والتسهيلات السياحية التي تجذب السائح الى الاماكن الترفيهية                                                                                             |
| عينة الدراسة                             | بلغ حجم العينة (٣٠٠) مستجيباً من السياح للاماكن الترفيهية في مدينة بغداد.                                                                                                      |
| اهم الاستنتاجات                          | تعد وسائل الاعلام المرئي ذات مكانة متحيزة في تأثيرها في الجمهور على نحو عام وعلى الجمهور السياحي على نحو خاص.                                                                  |
| اهم التوصيات                             | ضرورة الاهتمام الكبير بالاعلام المرئي لما له من تأثير كبير في شرائح واسعة من المشاهدين نظراً لما يتمتع به من مقومات كالصورة الحية والصوت واللون.                               |

المصدر: اعداد الباحث

## ثامناً / بعض الدراسات السابقة

## الجانب النظري

## المبحث الأول: التسويق الابتكاري

## أولاً / مفهوم التسويق الابتكاري

التسويق يبدأ قبل عملية الانتاج وخلالها وبعدها، أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد (الطائي وآخرون، ٢٠١٠: ٢٦)، وإن التوجه التسويقي الحالي يبدأ بالزبون (المستهلك) وينتهي به وهذا مما يتطلب من المنتج أن يقوم بتصنيع منتجات يمكن بيعها بدلاً من أن يكافح في بيع ما يمكن تصنيعه (Barker, 2008:8). والتسويق «عملية إدارية واجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أو الجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون به من منتجات من خلال عمليات التبادل لهذه المنتجات والقيم فيما بينهم» (Kotler, 2003:9).

سعت العديد من المنظمات السياحية إلى استخدام طرائق تسويقية حققت من خلالها نجاحاً باهراً، فبدلاً من التركيز على انفاق الأموال وإجراء بحوث تسويقية بكلف باهضة، خصصت تلك المنظمات مبالغ نقدية للترويج واستهداف الأسواق والعمل على أكثر من بديل لإشباع حاجات السائح وتحقيق رغباته، ومن ثم التوجه إلى عمليات بيع خدماتها فضلاً عن تطبيق التسويق الابتكاري في تلك المنظمات السياحية لتعزيز نموها والوصول بها إلى المنظمات الكبيرة والريادية (Kotler et al, 2005: 13-14)، وإن التسويق الابتكاري يهتم بالتركيز على أساليب العمل

التسويقي وما تعتمد المنظمة من أساليب وإجراءات وطرائق واستخدام معدات وآلات تساهم في إيجاد منتجات جديدة (سلع - خدمات) وإيجاد طريقة جديدة في تقديم الخدمة أو توزيع المنتج بطريقة الية أو إيجاد طريقة تسعير تعزز القيمة أو ابتكار طريقة للاتصال التسويقي فإن جميع هذه النشاطات تعد تسويقاً ابتكارياً، لذا أي عمل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة تمتاز وتفوق على منافسيها في السوق (عبد الله، ٢٠٠٦: ٢٥٨).

تبرز أهمية التسويق الابتكاري في قدرته على تمكين منظمات الأعمال بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص بإرضاء الزبائن بصورة أفضل من المنافسين من خلال براعتها في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وإشباعها (بوركاني، ٢٠١٧: ١١)، إذ ليس هناك اختلاف فيما يخص المنظمات أو الزبائن الذين يستفادون من أهمية التسويق الابتكاري أو المجتمع بشكل عام، فالمنظمات التي تعتمد التسويق الابتكاري تتمكن من تحسين خدمة الزبون (السائح) بالتكيف مع حاجاته الحالية والمحتملة وبما يحقق له العديد من الفوائد فضلاً عن تحسين انتاجياتها وإدائها التسويقي الذي يمكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين والمحتملين وذلك من خلال استخدام مواردها البشرية والمادية والمعلومات الاستراتيجية (Khairy, 2019: 16)، ويسهم التسويق الابتكاري في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل وزيادة الناتج القومي في حالة تطبيقه في مجال التسويق الدولي والذي يمكن المنظمة السياحية من مواجهة المنافسة في الأسواق الدولية أضف إلى ذلك توفير العملات الأجنبية التي تعد

جدول (٢) مفهوم التسويق الابتكاري على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين

| ت | الكاتب / الباحث | السنة / الصفحة | المفهوم                                                                                                                                                                                             |
|---|-----------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | ابو جمعة        | ٢٠٠٣: ٤        | عملية وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات لتسويقية.                                                                                                                  |
|   | التميمي         | ٢٠٠٧: ١٠٢      | وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق العملي للنشاطات التسويقية.                                                                                                                          |
|   | مرعي            | ٢٠١٢: ٢٢٤      | البحث عن تطوير المنتج بما يحقق فوائد عديدة وجديدة المستهلكين (السياح) ويعمل على تحقيق اقصى اشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم.                                                                            |
|   | كشمولة          | ٢٠١٤: ١٧٣      | مجموعة من الانشطة والفعاليات لتقديم سلع وخدمات مبتكرة للأسواق من خلال الانفتاح على افكار جديدة تؤدي إلى زيادة في الحصة السوقية.                                                                     |
|   | الراوي          | ٢٠١٥: ٢٣٧      | عمل منظمي يتضمن عمليات مستهدفة نحو تحقيق القيمة للسائح، ويحفز افراد المنظمة على التصدي لإدارة المخاطر وتحديد الفرص و تطوير المهارات واستثمار الوقت والأموال والجهود والمهارات وتقبل التغيير الحتمي. |
|   | رقيق            | ٢٠١٦: ١١       | عملية تطوير الافكار الحالية وخلق افكار جديدة وتطبيقها في المزيج التسويقي سواء كان لسلعة او خدمة.                                                                                                    |

المصدر: اعداد الباحث

او المنظمات او الاشخاص او في مجال الافكار، إذ يكون المنتج بشكل سلعة او خدمة او منظمة او شخص او فكرة على وفق المفهوم الواسع للتسويق والشكل الذي يتخذه يتأثر بشكل كبير بنوع المنتج الذي ينصب عليه (أبو جمعة، ٢٠٠٣: ٤).

٢. التقسيم طبقاً لنوع المنظمة: يمكن تقسيم التسويق الابتكاري وفق نوع المنظمة التي تستخدم الابتكار في عملياتها التسويقية ويعد التسويق الابتكاري هدفاً في ديمومة حياة المنظمة، فقد

مصدراً مهماً للدول النامية بشكل خاص (رقيق، ٢٠١٦: ١٢).

## ثانياً / أنواع التسويق الابتكاري

يقسم التسويق الابتكاري على اربعة انواع اساسية على وفق نوع المنتج والمنظمة والهدف والزبون (السائح) المستهدف، وفيما يأتي عرض مختصر لهذه الانواع.

١. التقسيم طبقاً لنوع المنتج: يكون التسويق الابتكاري في مجال المنتجات (سلع-خدمات)،

انواع المنتجات، واي نوع من انواع المنظمات وايضاً مع السياح او الصناعيين، وكذلك يختلف من حيث التطبيق او كيفية وضع الافكار الجديدة.

### ثالثاً / مراحل التسويق

أنّ عملية التسويق الابتكاري تمر بمجموعة من المراحل تخضع للعملية الادارية التي تتمثل بالآتي (البكري، ٢٠١٥: ٢٢٦-٢٢٧):

١. توليد الافكار: تبدأ هذه المرحلة بالبحث عن الافكار المتعلقة بالمنتجات (سلع-خدمات)، وتقع هذه المسؤولية على عاتق الادارة العليا للمنظمة السياحية في تبني هذه الافكار والاسواق التي يمكن ان تستوعب تلك الافكار في حالة تحولها إلى منتجات (معلا وتوفيق، ٢٠٠٨: ٣٥)، وقد بدأت كثير من المنظمات السياحية تأخذ بالحسبان الاعتبار الافكار الابداعية التي تستند على تعلم الابداع لمساعدة العاملين في تلك المنظمات من خلال الطرق التدريبية، ومن هذه الطرق هي:

أ- طريقة العصف الذهني: لقد تم استخدام هذه الطريقة من قبل عديد من منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية في كيفية التعامل مع الاشكاليات التي تعترض مسيرتها تعد عقبة تحول دون توليد الافكار الابداعية؛ لذا نجد الكثير من الافكار الابداعية تبقى رهينة العقول دون الافصاح عنها، فالعصف الذهني يسهم بإزالة تلك العقبات (سارة واخرون، ٢٠١٦: ٢٤).

يكون التسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الربح، او منظمة لا تهدف إلى الربح، او يمكن تقسيمه وفق النشاط الاساس للمنظمة (صناعية وتجارية وخدمية) ويمكن استخدامها في تقسيم المنظمات مثل (نوع الملكية)، فقد يصلح التسويق الابتكاري لمنظمة معينة مثلاً (صناعية) ولا يصلح لمنظمة اخرى مثلاً (خدمية) والعكس صحيح (النسور والصغير، ٢٠١٤: ١١٠).

٣. التقسيم طبقاً للهدف: يمكن تقسيم التسويق الابتكاري بهدف حل مشكلة او محاولة معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها واجهتها تلك المنظمة، لذا فإن تلك المنظمات تستخدم التسويق الابتكاري بهدف تحسين الاداء تارة وبالارتقاء بمنتجاتها تارة اخرى، وبالتالي فإن المنظمات السياحية تحاول الجمع بين هذين الهدفين في نشاطاتها لمواجهة المنافسة وحلحلة مشاكلها الاستراتيجية (عبد الله، ٢٠٠٦: ٢٥٤).

٤. التقسيم طبقاً للزبون (السائح): يتم تقسيم التسويق الابتكاري وفقاً لنوع العمل فتارة يكون موجه للأفراد المستهلكين، وتارة اخرى موجه لأصحاب المنظمات الصناعية، فيعتمد التسويق الابتكاري بالنسبة للسياح او المستهلكين على اثارة الدوافع العاطفية أكثر من اثارة الدوافع العقلانية، وبالنسبة للتسويق الابتكاري الموجه للمستثمرين الصناعيين يكون العكس صحيحاً (التميمي، ٢٠٠٦: ١٠٢).

يرى الباحث أن التسويق الابتكاري لا يتوقف على شكل من الاشكال، وانما بالإمكان ان يمتد إلى العناصر الاخرى فتجده يتعامل مع اي نوع من

الأرباح المتوقعة ووضع البرنامج التسويقي المناسب لتطوير الخدمة السياحية، دراسة الجدوى للخدمة السياحية المقترحة).

٤. تطوير الخدمة السياحية: يتم في هذه المرحلة نقل الفكرة إلى حيز التنفيذ الأولي وذلك من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة والعمليات الانتاجية المطلوبة لإنجاز الفكرة وما يترتب عليها من كلف، ففي هذه المرحلة يتم تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بجميع المواصفات والمقاييس المتفق عليها، اذ ستكون هناك ادارة متخصصة في فحص واختبار الخدمة الجديدة وذلك للتأكد من ان ما تم انتاجه مطابق لما خطط له (سويدان وحداد، ٢٠٠٦: ٢٤٤).

٥. اختبار المنتج (الخدمة): يعتمد نجاح تسويق المنتج الجديد في السوق المستهدف في هذه المرحلة على النتائج التي تأتي من عملية الاختبار للمنتج الذي قد يكون انموذجاً وصفيّاً مكتوباً او في شكل مادي محسوس، اذ يركز هذا الاختبار على دعوة عينة من الزبائن (السياح) او اختيار سوق مستهدف محدد يتم فيه اجراء عملية الاختبار لمعرفة ردود افعال الزبائن (السياح) قبل تسويقه بشكل شامل (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٨: ٣٥٩).

٦. الاتجار: وهي المرحلة الاخيرة في عملية ابتكار المنتج، تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الانتاجية والتسويقية على المنتج واعداد البرنامج التسويقي واجراء الاتفاقات التجارية مع الاطراف المستهدفة (الموزعين والوسطاء) لإيصال المنتج إلى الزبائن (السياح) على وفق ما خطط له.

ب- طريقة مختبر توليد الافكار: تشبه هذه الطريقة اسلوب العصف الذهني من خلال اشراك العاملين الذين يمتازون بالقدرة الالمانية والدافعية والمثابرة في توليد الافكار الابداعية الجديدة التي يمكن تحويلها إلى منتجات (سلع - خدمات) تشبع حاجات المستهلك (السائح)، ويسمى البعض طريقة التأليف بين الاشتات، اي محاولة الربط بين العناصر المختلفة التي لا يبدو بينها صلة (سعودي، ٢٠١٦: ٢٨٩).

٢. غربلة (تصفية) الافكار: يكون لدى المنظمة السياحية العديد من الافكار في هذه المرحلة، اذ يتم استبعاد الافكار التي لا تتلاءم مع ما تصبو إليه المنظمة واختبار الافكار الاكثر واقعية وملاءمة لعملية التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري والتي تتوافق مع قدرات المنظمة ومواردها واهدافها (رقيق، ٢٠١٦: ١٦).

٣. تحليل الاعمال: تتصف هذه المرحلة بعملية اجراء تحليل للأفكار ثم بعد ذلك تقرر ادارة المنظمة السياحية الاستمرار او التوقف اعتماداً على التحليل المالي وشدة المنافسة في السوق المستهدف وما متوقع من ارباح محتملة قبل الاقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة، واثناء هذه المرحلة تقوم الادارة المعنية بتطوير وتحسين الخدمات السياحية من خلال الاتي (البكري، ٢٠٢٠: ٢٤٢) و(الشكر والنعيمي، ٢٠١٤: ٢٨٩): (تحديد مميزات الخدمة السياحية المقترحة وتقدير طلب السوق السياحي على الخدمة السياحية ودراسة البيئة التنافسية وتحليلها بدقة، التأكد من امكانية الخدمة المطورة في تحقيق

يرى الباحث ان عملية التسويق الابتكاري تمر بعدة مراحل، ويتم في كل مرحلة تأدية مهام معينة فضلاً عن القيام بأنشطة إدارية تصاحب كل مرحلة، وان نجاح المنظمة السياحية في ابتكار خدمة جديدة للسوق المستهدف تتوقف على تطبيق جميع هذه المراحل بصورة سليمة وإدارتها بكفاءة وفاعلية.

#### رابعاً / أبعاد التسويق الابتكاري

لقد تعددت وتنوعت آراء الكتاب والباحثين في أبعاد التسويق الابتكاري، إلا أن أغلبهم قد اتفقوا على ستة أبعاد كونها تعد أكثر شمولية وانسجاماً مع التسويق الحديث في الوقت المعاصر، ومنهم (Morris, 2003) و (Solomon, 2003) و (Fillis & Rentschler, 2005)، وتتمثل هذه الأبعاد ب (تحديث تكنولوجيا التسويق والابداع المستدام والتصور الابتكاري والمخاطرة المحسوبة وزيادة قيمة الموارد وإيجاد قيمة للزبون) التي سيعتمدها الباحث في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية وذلك؛ لأهمية تطبيقها في القطاع السياحي، وهي:

١. تحديث (تطوير) تكنولوجيا التسويق: ان التطورات والتغيرات التي تحدث في أذواق الزبائن (السياح) تتطلب من منظمات الأعمال ومنها المنظمات السياحية بذل الجهود لمواجهتها، اذ ان تقديم الخدمات التي تلبي احتياجات ومتطلبات السائح وتكون توقعاته لا تؤدي إلى إرضائه فحسب ؛ بل تؤدي إلى إبعاده مما ينعكس ذلك على نجاح هذه المنظمات ولا سيما التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة والمتضمنة

مخزوناً من الموارد القائمة على المعرفة (صادق، ٢٠١٣: ١٣٧) التي يمكن تخزينها في أربعة مكونات (Figueiredo et al, 2010: 151) وكما يأتي: (النظم التكنولوجية المادية التي تتمثل بالمعدات والبرمجيات وقواعد البيانات والهيكل التنظيمي المتمثل بمجموعة من الاجراءات المستندة على الطريقة التي تنفذ بها انشطتها والقدرة البشرية المتمثلة بالأشخاص المهنيين المتخصصين والافراد الآخرين في المنظمة، والخدمات التي يتم تصميمها وتطويرها وتسويقها في ظل المنظمة السياحية).

ويرى الباحث ان عملية تطوير تكنولوجيا التسويق هي عملية شاملة لمجموع العمليات الخاصة بالتصميم والتحديث والتطوير والادارة باعتماد تكنولوجيا الاتصالات والحاسوب في معالجة البيانات الخاصة بالمنظمة السياحية التي لها دور كبير في نجاح العمليات التسويقية.

٢. الابداع المستدام: يشير إلى قدرة المنظمة السياحية على تدفق الافكار الخلاقة التي يمكن ترجمتها إلى منتجات (سلع - خدمات) وعمليات تقنية جديدة يمكن اعتمادها في الاسواق المستهدفة، ويلعب التسويق دوراً أساسياً ومهماً في الابداع المستدام من خلال الادوار ما بين تحديد الفرص وتوليد المفاهيم إلى الدعم الفني وزيادة عملية الابداع من خلال ما تمتلكه المنظمة من موارد مالية وبشرية (Morris et al, 2001: 13).

ويرى الباحث ان الابداع المستدام يمثل قدرة المنظمة السياحية على تدفق الافكار الخلاقة التي

يمكن ترجمتها إلى خدمات وعمليات وتقنية جديدة يمكن اعتمادها في الاسواق المستهدفة.

٣. **التصور الابتكاري:** يعد عنصراً أساسياً ومكماً لنجاح العملية التسويقية فهو نشاط عقلي يعكس مدى امكانية الشخص على التخيل والتصور في البحث عن الحلول المناسبة، وتحقيق عملية الابتكار بصورة افضل في حال كون المسارات الاستكشافية والمرئية وغير المحددة مسبقاً ممكنة، اذ هناك دعوة متزايدة من قبل الاوساط الاكاديمية للابتكار ؛ لأن اقتصاد اليوم - هو في الغالب - اقتصاد ابتكاري وهذا ما نظر إليه الاقتصاديون والمبدعون والحضريون ومنظرو الادارة، فالقيمة المتزايدة للتصور الابتكاري تخلق تركيزاً على الملكية الفكرية والعلامات التجارية والمواهب (Fillis & Rentschler, 2005: 19).

ويرى الباحث ان التصور الابتكاري يعبر عن النشاط العقلي الذي ينعكس على مدى قوة تصور الشخص ورغبته بالبحث عن الحلول الملائمة فهو يتمتع بالشمولية التي تتضمن مجموعة خصائص معرفية واخلاقية تشكل حالة ذهنية مميزة.

٤. **المخاطرة المحسوبة:** ان المنظمات التي تعتمد عملية الابتكار لتطوير منتجاتها تتحمل مخاطر محسوبة جراء اتخاذها مواقف جريئة رغبة منها في التعامل مع المواقف المحرجة مع زبائنها (السياح) والذي يدفعها إلى بناء شراكات مع المنافسين لتوجيه الزبائن (السياح) إلى الطرائق الجديدة لاستخدام منتجاتها (خدماتها)، إذ إن

تبنى المشاريع ذات المخاطرة تجعل المنظمات تأخذ بنظر الاعتبار المجازفات العقلانية القابلة للقياس والمعبر عنها بمدى قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية لتحديد ابعادها التي يتم من خلالها استغلال بعض الفرص التي قد لا تتناسب مع موارد واهداف المنظمة السياحية (Kurgun et al, 2011:350).

يرى الباحث ان ادارة المخاطرة المحسوبة تعبر عن قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية لاحتوائها من خلال استعداداته لمواجهة هذه المخاطر. ٥. **زيادة قيمة الموارد:** تعد زيادة قيمة الموارد شرطاً أساسياً للمنظمات التي تبني عملية التسويق الابتكاري لما لهذه الموارد من اثر ايجابي على تنمية وفاعلية هذه المنظمات بشكل عام، وان المنظمات السياحية الفاعلة والناشطة في عملها السياحي تحاول زيادة قدراتها المالية والمادية والفكرية لتنفيذ برامجها التسويقية واستغلال الفرص وتفادي التهديدات من خلال استغلالها لهذه الموارد، وان زيادة هذه الموارد لا تقتصر على اقتناص الفرص في البيئة الخارجية وانما على الموارد الداخلية للمنظمة ايضاً، وان بعض المنظمات تعمل على استخدام مواردها الداخلية من خلال التحسين الذاتي المستمر للعاملين لديها الذي يزيد من دافعيتهم تجاه العمل المكلفين به (نوري والدليمي، ٢٠١٨: ١٣٩-١٤٠) و (Kurgun et al, 2011: 349).

يرى الباحث بان زيادة قيمة الموارد تعبر عن الاستخدام الامثل للموارد بهدف جعل منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية التي تبني عملية

التسويق الابتكاري أكثر كفاية وفاعلية.

٦. إيجاد قيمة للزبون (السائح): بين (Kotler, 140: 2006) ان منظمات الاعمال التقليدية ومنها المنظمات السياحية تضع الادارة العليا في قمة الهرم التنظيمي لها ثم تليها الادارة الوسطى فالافراد العاملون واخيراً الزبون (السائح) في اسفل الهرم التنظيمي، وخلاف ذلك فإن المنظمات السياحية التي تعتمد اساليب التسويق الابتكاري تضع السائح في قمة الهرم والادارة العليا في نهاية الهرم التنظيمي، أي: انها تعمل على قلب الهرم التنظيمي للمنظمات التقليدية، وهذا يجعل الزبائن (السياح) هم من يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمة.

ان نجاح منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية يعتمد على ما تقدمه من قيمة للزبون (السائح) وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تعمل على تحقيق الرضا لديه والوصول به إلى حالة من السعادة، وهذا يقود إلى بناء علاقات طويلة الامد مع زبائنها (السياح) مما ينعكس على ضمان بقائها واستمرارها في السوق (الطائي والعلاق، ٢٠١٣: ١٦٢)، وهناك طريقتان رئيستان لإيجاد القيمة هي (زيادة فوائد عروض القيمة وتقليل تكاليف اقتصاد الخدمات) التي تقدمها المنظمة لزبائنها (Kurgun et al, 2011: 352)؛ لذا تسعى منظمات الاعمال ومنها المنظمات السياحية إلى اعتماد التسويق الابتكاري بشكل كفوء وفاعل لأجل الايفاء بحاجات ومتطلبات الزبائن (السياح) الحاليين فضلاً عن سعي هذه المنظمات لتوليد زبائن جدد في الاسواق المستهدفة لكون

الزبون (السائح) يعد المصدر الاساس لتحقيق الارباح علاوة على ذلك فهو مصدر اساس في بقاء هذه المنظمات ونموها (صادق، ٢٠١٠: ٨٧) و(كشمولة، ٢٠١٤: ١٧٥).

ويرى الباحث ان إيجاد قيمة للزبون تعد من المتطلبات الرئيسة في نجاح المنظمة السياحية؛ لأن المفهوم الحديث للتسويق يركز على السائح مما يحتم عليها تقديم خدمات ذات جودة عالية بقيمة تفوق توقعاتهم بهدف كسب رضائهم واشعارهم بالسعادة.

### المبحث الثاني: سلوك السائح

#### أولاً: مفهوم سلوك السائح

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح لابد من تناول مفهوم السلوك وكذلك مفهوم السائح، وقد عرفه (الخطيب، ٢٠١٩: ١٥) بأنه «أي نشاط يصدر من الانسان سواء كان فعلاً يمكن ملاحظته او قياسه كالنشاط الحركي ام نشاط غير ملحوظ كالتفكير والتذكر ويعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله»، اما بخصوص السائح فقد عرفته جمعية الامم المتحدة عام ١٩٦٣ بأنه «الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير بلده ويقيم فيه لمدة تزيد على (٢٤) ساعة دون ان تطول اقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الاجنبي موطناً له» (الحمدون، ٢٠٠١: ٥٧).

والجدول (٣) يوضح المفاهيم المتعلقة بسلوك السائح على وفق وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين.

جدول (٣) مفهوم سلوك السائح على وفق آراء بعض الكتاب والباحثين

| ت | الكتاب / الباحث    | السنة، الصفحة | المفهوم                                                                                                                                          |
|---|--------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | الطائي والعلاق     | ٢٠٠٠: ١٧      | التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة لتعرضه منبه داخلي او خارجي او كليهما تجاه سلعة او خدمة تعرض في السوق او الاماكن التي يرتادها السائح.            |
|   | Kerin et al        | ٢٠٠٣: ١٢٢     | التصرف المادي الذي يقوم به السائح والناج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تقود السائح إلى شراء سلعة او الانتفاع من خدمة معينة. |
|   | غنيم               | ٢٠٠٦: ١٥٦     | جميع تصرفات الفرد (السائح) التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد تلك التصرفات.                 |
|   | Schiffman & Kanuk  | ٢٠٠٧: ٣       | التصرف الذي يظهره السائح عند قيامه بالبحث عن السلعة او الخدمة وشرائها ثم الانتفاع منها والتي يتوقع بانها تشبع حاجاته ورغباته.                    |
|   | جيرالد وبارون      | ٢٠٠٩: ٢٦      | تصرفات الافراد والجماعات الذين يسعون إلى تحقيق هدف معين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من سلع او خدمات سياحية.                                       |
|   | عزام واخرون        | ٢٠١٥: ١٢٨     | التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة لتعرضه لمنبهات داخلية او خارجية من اجل حصوله على منتج (سلعة - خدمة) محدد يشبع حاجاته ورغباته.                 |
|   | Kotler & Armstrong | ٢٠١٨: ١٥٨     | هو ذلك الفرد (السائح) الذي يقوم بشراء المنتج (سلعة - خدمة) بهدف اشباع حاجاته المادية او النفسية له او لأفراد عائلته.                             |

المصدر: اعداد الباحث.

وتكتسب دراسة سلوك السائح أهميتها من الكيفية التي يقوم بها السائح باتخاذ قرارته في إنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لديه (الجهد، الوقت، المال) لشراء خدمة معينة (Lasary, 2004: 22). وان أهمية سلوك السائح تكمن أيضاً في معرفة الخصائص التي يتمتع بها السائح، وعليه فإن دراسة سلوك السائح السياحي تقوم على اسباب منها:

أ. الشعور بالحاجة إلى النشاط السياحي: تعد الحاجات المادية ضرورية بالنسبة للإنسان (كالأكل والشراب) إلا أن الحاجة إلى مدة الترفيه، ومتعة الثقافة هي من الحاجات التي تخضع إلى رغبة السائح ودوافعه في اقتنائها من عدمه.

ب. الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يحتاج السائح إلى وقت أطول في التفكير في رحلات سياحية خارجية في حين لا يحتاجها في الرحلات السياحية الداخلية، لذا فإن الاستعداد لاتخاذ قرار في برنامج سياحي دولي يأخذ مدة أطول من الرحلة المحلية (الغدري والساعد، ٢٠٠٩: ١١).

ج. اتخاذ قرار الشراء للبرنامج السياحي: تتوقف عملية اتخاذ قرار الشراء على الموازنة التي يقوم بها السائح بين ما يمتلكه من موارد مالية ودوافعه ورغباته المتعددة التي تؤثر في عملية الاختيار للذهاب إلى دولة معينة دون أخرى، فضلاً عن مستوى الخدمة السياحية المقدمة في منطقة القصد التي يتوقع أن يحصل عليها السائح (عبد السميع، ٢٠٠٧: ٨٥-٨٦).

د. رغبة السائح بالتكرار: تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة التي تحتاج إلى الحصول على البيانات والمعلومات ويمكننا الحصول عليها فيما لو توصلنا إلى المعلومات الواردة من منتجي الخدمة السياحية أو ان الخدمة السياحية المقدمة وصلت إلى درجة اشباع السياح واستحصال رضائهم عن الرحلة؛ لذا فهذا يساعد على نماء الخدمة السياحية وتطورها فضلاً عن أثره على قرارات بشكل دائم وله الاثر في التأثير على قراراتهم السائح بشراء الخدمة مستقبلاً (الحديد، ٢٠١٠: ١١٤).

### ثانياً / نماذج سلوك السائح

ظهرت العديد من النماذج التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك في مجالات العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية، وان كل من هذه العلوم حاولت تفسير النظريات والنماذج وصياغتها، وفيما يأتي عرض لهذه النماذج (Millar, 2009: 16-19) (العنزي والطائي، ٢٠١٣: ٢٧٤) وهي:

١. نموذج (Wahab..etal,1976): يعد هذا النموذج اول محاولة استهدفت فهم السلوك الشرائي للسائح، وقد قدم هذا النموذج المستهلك (السائح) بوصفه إنساناً يسعى إلى تحقيق هدف محدد جراء عملية قراره الشرائي، اذ ان السياح هم عقلانيون وصناع قرار وقادرون على الموازنة بين التكاليف التي سيتحملون والمزايا التي سيحصلون عليها جراء اتخاذهم قرار السفر، وان عملية صنع القرار بالنسبة للسائح

٤. نموذج (Moutinho, 1987): يعتمد على السلوك الشرائي للعطل (الاجازات) اذ يبين ثلاثة مجالات رئيسة هي (ما قبل الشراء واثناء الشراء وما بعد الشراء)، وان عملية صنع القرار في المستقبل يحددها رضا السائح وتقوية للخدمة ما بعد الشراء، إذ إن ذلك له تأثير في السلوك لشرائي للسائح، ويؤكد على اهمية دور افراد الاسرة والجماعات المرجعية والطبقات الاجتماعية والثقافة الشخصية والثقافة الفرعية في اتخاذ قرار السفر، إلا ان هذا النموذج لا يعالج على وجه التحديد عملية اختيار الوجهة المقصودة (Gilbert, 1991: 101).

٥. نموذج (Lyosnski & Woodside, 1989): وهو أحد نماذج السلوك السياحي الذي صمم بهدف التوعية بوجهة الترفيه للمسافرين (السياح) واختيار تلك الوجهة، وان هذا النموذج يعد الاول من نوعه الذي دمج المتغيرات التي تؤثر في سلوك السائح مثل الارتباطات العاطفية وتفضيلات منطقة القصد والمتغيرات الظرفية ومكان تأثيرها (Sirakay & Woodside, 2005: 825).

### ثالثاً / العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك (السائح)

ان سلوك المستهلك (السائح) هو محصلة نظام لعدد من العوامل بعضها داخلية واخرى خارجية قد تؤثر على سلوكه الشرائي تأثيراً مباشراً او غير مباشر ويؤدي تفاعلها إلى تصرف المستهلك تصرفاً معيناً

تعد معقدة ودقيقة ومدروسة مما أدى إلى عدم اتخاذ اجراءات عفوية، وان الجانب المهم هو ان الباحثين في هذه الدراسة ادركوا ان المنتجات (السلع او الخدمات) السياحية لها خصائص فريدة تميزها عن السلع المصنعة بانتظام (Sirakaya & Woodside, 2005: 821).

٢. نموذج (Schmoll, 1977): ان قيمة هذا النموذج تكمن في كونه معيناً ذا فائدة كبيرة في عملية اتخاذ قرار السفر، اذ يستند هذا النموذج على ما جاء في نموذج (هاورد وشيث) ونموذج (نيقوسيا) لسلوك المستهلك، اذ ان هذا النموذج يحتوي على اربعة مجالات وان لكل مجال تأثيراً في قرار السفر النهائي للسائح وتتمثل (منبهات السفر والمحددات الشخصية والاجتماعية والمتغيرات الخارجية والصورة الذهنية حول منطقة القصد).

٣. نموذج (Mayo & Jarvis, 1981): طبقاً لهذا النموذج فان هناك ثلاثة انماط (مستويات) حول كيفية اتخاذ السائح لقرار السفر وهي:

- أ. القرار الشامل (الواسع): وهو قرار يتخذ على نطاق واسع عندما لا يكون السائح وجهة محددة للسفر وبالتالي يحتاج إلى بذل المزيد من الجهد والوقت للبحث عن المعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب في اختيار منطقة القصد السياحي.
- ب. القرار الروتيني: وهو ذلك القرار الذي يتخذه السائح بشكل منتظم ولا يحتاج إلى عملية التفكير الواسعة في اتخاذ القرار.
- ج. القرار المحدود: يقع هذا القرار بين كل من (القرار الشامل والقرار الروتيني).

عند شراء خدمة خاصة (عبد الله، ٢٠١٦: ٨٤).

#### ١. العوامل الثقافية: وتتمثل هذه العوامل بالآتي:

أ. الثقافة العامة: تعرف الثقافة على انها «مجموعة من المفاهيم الانسانية والقيم الاساسية ونماذج الادراك والاحتياجات والانماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الانساني» (عزام واخرون، ٢٠١٥: ١٣٧).

ب. الثقافة الفرعية: الثقافات الفرعية هي جزء من الثقافة العامة، إذ يشترك اعضاؤها في القيم الثقافية، والمعتقدات وانماط السلوك الشرائي، وتتضمن الثقافة الفرعية القوميات والاديان والعرق والطائفة والاقاليم الجغرافية، وان هذه الثقافات لها تأثير على الانشطة التسويقية ومن المهم ان يتفهم رجل التسويق للثقافة العامة والفرعية للفئة المستهدفة الذي يرغب بتوجيه جهوده التسويقية نحوها (Lindquist & Sirgy, 2003: 426).

ج. الطبقة الاجتماعية: يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها السائح متمثلة بمجموعة من الاشخاص، وعادة ما تكون تشترك بعدة عناصر كعنصر الدخل والمستوى الوظيفي، والتعليمي، والثروة، ووحدة السكن في المنطقة، وتختلف تلك العناصر في درجة الاهمية من مجتمع إلى مجتمع ومن وقت إلى آخر، وان هذه العناصر هي التي تحدد سلوك السائح

الذي ينتمي إلى تلك الطبقة من غيرها، وان الدراسات العديدة في الدول المتقدمة اكدت على وجود ثلاث صفات طبقية مجتمعة ينتشر عليها افراد المجتمع وهذه الطبقات هي (الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا)، (المنصور، ٢٠٠٦: ١١٩)، وتظهر هذه الطبقات الاجتماعية تفضيلات محددة للسلع والخدمات وعلامات محددة في كثير من المجالات كالأثاث البيتي والسيارات ونشاطات الترفيه ودرجات الفنادق السياحية، اذ يركز بعض المسوقين جهودهم التسويقية على طبقة اجتماعية معينة والبعض يركز على عدة طبقات (kotler, 1997: 173).

٢. العوامل الاجتماعية: تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية في سلوك المستهلك (السائح) وقراره الشرائي وذلك لانتمائه لجماعات معينة هي (الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة والادوار) (عزام واخرون، ٢٠١٥: ١٣٨)، وفيما يأتي توضيح لهذه الجماعات:

أ. الجماعات المرجعية: وهي تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم، مثل الاسرة، الاصدقاء، جماعات العمل والجيران، النقابات، الجمعيات والاتحادات... إلخ، أم التأثير غير المباشر على الافراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الثانوية، اذ ان هذه المجاميع لا ينتمي إليها الافراد (السائح) الا انها ذات تأثير معين على سلوكهم

ولاسيما من هم في مرحلة الشباب الذين يتأثرون بشخصيات معينة كرياضي مشهور او منشد ديني، كما هناك جماعات يحاول الفرد (السائح) الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام اليها وتسمى بالجماعات السلبية، لذلك يسعى المسوقون في المنظمات السياحية إلى دراسة ومعرفة تأثير هذه الجماعات المرجعية وفقاً للشريحة المستهدفة وكيفية التعامل مع السائح بشكل مباشر او من خلال تأثير هذه المجموع وخاصة في المجال الترويجي والبيعي (البكري، ٢٠٢٠: ١٤٨-١٨٥).

ب. العائلة: تمثل احد انواع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد (السائح) فيمكن ان يؤثر افراد العائلة تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي للفرد (السائح)، لذا يجب ان تكون العائلة محل اهتمام رجالات التسويق لسببين أولها انها الخلية الأولى التي ينتمي اليها الفرد التي تكون اتجاهاته ودوافعه وتشكل شخصيته وسلوكه وثانيها انها وحدة استهلاكية في ذاتها وفيها يتم اتخاذ قرارات شرائية متنوعة (غنيم، ٢٠٠٦: ١٦١).

ج. الادوار والمكانة: ينتمي الفرد إلى عدد من المجموعات مثل (الاسرة والنوادي والمنظمات)، وان موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، ويحمل كل دور مكانة محددة تعكس القيمة العامة التي يعطيها

المجتمع له، فعادة ما يختار الافراد (السياح) الخدمات التي تظهر حالته في المجتمع (الريعاوي، ٢٠١٥: ١٢٢).

٣. العوامل الشخصية: يتأثر القرار الشرائي للسائح بمجموعة عوامل شخصية يمكن ايجازها بالآتي:

أ. العمر ودورة الحياة: مشتريات الفرد (السائح) من السلع او الخدمات تتغير خلال مراحل عمره، فأذواق الافراد وحاجاتهم من الملابس، الاطعمة، الاثاث وغيرها من المنتجات التي يشترونها والمكان الذي يشترون منه، والدخل المخصص للأففاق على هذه المشتريات، فان جميعها تعد عوامل تتعلق بعمر الفرد (Kotler et al, 157: 2010)، عليه يقع على ادارة التسويق معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الاسرة لكي تصل إلى صياغة برنامج تسويقي يتفق والتغيرات هذه، لان الهدف الاساس للمسوق هو اشباع وتلبية حاجات ورغبات السائحين وفقاً لمراحل اعمارهم المختلفة لان كل فئة عمرية تمثل سوقاً مستهدفاً (حداد وسويدان، ١٩٩٨: ٧٩).

ب. الحالة الاقتصادية: إن المسوق ينظر باهتمام كبير إلى الحالة الاقتصادية السائدة في السوق ولدى الافراد (السياح) المستهدفين؛ لأن ذلك سيمكنهم إلى حد كبير في تحديد مستوى جودة السلع او الخدمات التي يقدمها (البكري، ٢٠٢٠: ١٨٧).

ج. انماط الحياة: تصف وتصور خصائص الحياة اليومية للأفراد (السياح) وجميع التفاعلات

في الافراد التي تحثهم نحو سلوك معين باتجاه معين لأجل تحقيق هدف معين (201: Gilbert 2004). فمع وجود تلك الدوافع في نفس الفرد ولاسيما السائح منه تتمكن المنظمات السياحية من الاهتمام بمنظمتها كي تحقق الاهداف المرجوة.

ب. الادراك: العملية التي يقوم السائح من خلالها اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به او اكتشاف المحفزات بواسطة حواسه الخمس، ويؤدي الادراك دوراً رئيساً في عملية اتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة (عزام وآخرون، 2015: 144).

ج. التعلم: التعلم اما يكون مباشرة يأتي نتيجة لقيام السائح بالتعامل المباشر مع مكتب سياحي معين، فاذا كانت تجربته ايجابية مع هذا المكتب فانه سيتعلم ما يفيد في التعامل المستقبلي مع هذا المكتب والذي يحقق له الاشباع والرضا، كما ان هذه التجربة ستشكل لديه موقفاً ايجابياً لإعادة عملية الشراء مرة ثانية في حالة الحاجة لذلك، اما التعلم غير المباشر فيأتي من عدة مصادر فقد يتعلم السائح من العروض التسويقية كالإعلان التعريفي الذي يعمق الادراك لديه او من الآخرين كالأسرة والاصدقاء وزملاء العمل الذين ينقلون تجاربهم الاستهلاكية سواء كانت المباشرة او غير المباشرة، لذلك نلاحظ ان هناك

التي يقومون بها مع البيئة المحيطة بهم لإعطاء صورة شاملة لطريقة وجوده تفاعلهم مع العالم من حولهم، ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاتهم المتعلقة بالأبعاد الاساسية المتمثلة بـ(العمل، الهوايات، التسلية والتسويق) واهتماماتهم المتمثلة بـ(المنزل، الاسرة، الوظيفة، الازياء والطعام)، والآراء التي تتمثل بـ(رأي السائح بأنفسهم، القضايا الاجتماعية، السياسية، التعليم، الثقافة والمستقبل)، ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الفرد وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي (عزام وآخرون، 2015: 141).

د. الشخصية الذاتية: تسعى المنظمات السياحية للوصول إلى التعرف على شخصية الانسان بوصفه يسعى إلى بناء تلك الوظائف التي تعمل في وحدة متكاملة، والشخصية تعرف في علم النفس بأنها مجموعة من الخصائص والصفات التي تتميز بالثبات النفسي داخل الانسان كالا استعدادات، والصفات، والدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الاجتماعية المختلفة (الفرماوي، 2001: 63).

٤. العوامل النفسية: العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات السائح التي تمثل (الدوافع والادراك والتعلم والمواقف والاتجاهات) التي تنشأ داخل الفرد وتوجه سلوكه الشرائي.

أ. الدوافع: تعرف الدوافع على انه القوة المحركة في داخل الانسان، والطاقة الموجودة

السلوك الشرائي للمستهلك (السائح) تمر بثلاث مراحل هي (قبل الشراء، اثناء الشراء، و بعد الشراء)، ان الباحث سيعتمد المراحل الثلاث في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية وفيما يأتي توضيح لهذه المراحل:

١. مرحلة قبل الشراء: تتضمن هذه المرحلة الاتي:

أ. ادراك المشكلة (الحاجة): تبدأ عملية اتخاذ القرار عندما تكون هناك حاجة او رغبة تدفع بالفرد (السائح) إلى نشاط سياحي معين لإشباعها، وقد تكون حاجات فسيولوجية مثل (الشعور بالجوع او العطش) او قد تكون نتيجة مؤثرات خارجية (حاجات اجتماعية كحاجة الفرد إلى المديح والقبول الاجتماعي) او قد تكون حاجات اعتبارية مثل (الحصول على التقدير) او قد يتأثر بعناصر المزيج الترويجي مثل الاعلان عن المنتج (الخدمة) او عن طريق العرض الجذاب او مشاهدة منتج جديد، وعندما تصل الحاجة إلى ذروتها فإنها ستكون دافعاً للإقبال على شرائها بهدف الإشباع.

ب. البحث عن المعلومات: عندما تتحقق الإشارة لدى المستهلك (السائح) تجاه منتج (خدمة) محدد يرغب في الحصول عليها لإشباع حاجته، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات ذات الصلة بذلك المنتج كي يقرر على ضوءها اتخاذه لقرار الشراء (البكري، ٢٠٢٠: ١٩٤).

ج. تقويم البدائل: يبدأ السائح بعد جمع المعلومات عن البرامج السياحية المعروضة

بعض الظواهر الاستهلاكية التي يتصف بها السائح او تتميز بها الشعوب وتكون مظاهر للسلوك الجماعي الاستهلاكي لأفراد ذلك المجتمع وكمثال على ذلك زيادة الاقبال على زيارة المراقد في العراق وخاصة في المناسبات الدينية (ميك وميك، ٢٠٠٨: ٢٠٠).

د. المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، وقد يكون المعتقد مستنداً إلى المعرفة او الرأي او الايمان (Kotler, 1997: 187)، وتعد المعتقدات ذات اهمية في اتخاذ قرار الشراء الذي يتخذه السائح، اذ ان تشكيل الاتجاهات او المواقف لها اهمية كبيرة لدى ادارة التسويق في المنظمة السياحية لان من دون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات او المواقف قد يؤدي إلى عدم تمكن واضعي الاستراتيجيات التسويقية ومنفذها من تحليل مواقف السياح المستهدفين وانماط السلوك المألوفة لديهم بهدف وضع الاستراتيجية المناسبة التي تعزز او تقيد اتجاهات السياح نحو مختلف العلامات الخاصة بالسلعة او الخدمة المقدمة (عبيدات، ٢٠٠٦: ٢١٧).

#### رابعاً/ مراحل السلوك الشرائي للسائح

اتفق كل من (Moutinho, 1987:16) و (Peter & Olson, 1987:349) و (العزاوي، ٢٠٠٤: ٢٥) و (نطور، ٢٠٠٩: ٣١) و (العنزي والطائي، ٢٠١٠: ٢٩١) و (Altinay et al, 2017:227) على ان مراحل

ينتقل السائح إلى مرحلة تقويمها وتحديد جاذبيتها لاختيار البديل الافضل الذي يشبع حاجاته ورغباته من حيث خصائص الخدمة وجودتها وسعرها، والعلامة التجارية للفندق ووكالة السفر التي يشتري منها الخدمة.

٢. مرحلة اثناء الشراء: بعد ان تتم عملية تقييم البدائل تتكون لدى السائح مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذه القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل اخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي تتمثل باتجاهات وانطباعات الآخرين الذين لهم تأثير على القرار الشرائي للسائح كالأصدقاء وافراد العائلة فضلاً عن العوامل الاقتصادية المتعلقة بالدخل المتاح والسعر للخدمة السياحية، كما تظهر ايضاً عوامل موقفه تؤثر على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء مثل ضيق الوقت وقلة المعلومات المتاحة حول الخدمة موضوع الاختيار وتأثير الجماعات المرافقة للسائح اثناء عملية الشراء، وبعد ان يتم اختيار البديل المناسب يصل السائح إلى قراره النهائي لشراء الخدمة السياحية، حيث يقوم بالاتصال بالمكاتب السياحية لإجراء عملية التبادل المالي والحصول على تلك الخدمة التي يتوقع ان تشبع حاجاته ورغباته (Clud, 2001: 136).

٣. مرحلة بعد الشراء: يعبر سلوك ما بعد الشراء عن رد فعل السائح بعد قيامه بشراء خدمة معينة ويكون لها تأثير على سلوكه عندما يحتاج الخدمة نفسها في مراحل زمنية لاحقة، فهو

يعطي انطباعاً عن موقف السائح ومدى رضائه من عدمه عن الخدمة السابقة التي حصل عليها، والذي ينعكس ذلك على تكرار عملية الشراء من عدمها (Khan, 2006: 29). إن سلوك ما بعد الشراء يعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظمات السياحية وذلك عن طريق المعلومات المرتدة التي تقوم بجمعها من السياح من خلال اجراءات عمليات الاستبيان او المقابلات معهم للتعرف والوقوف فيما إذا كانت الخدمات المقدمة قد لاقت قبولاً من قبلهم ام لا لكي يتم اتخاذ الاجراءات المناسبة بتعديل عناصر المزيج التسويقي إذا تطلب الامر لذلك (Krin et al, 2003: 125).

## الجانب التطبيقي

### المبحث الأول: تحليل المعلومات

#### الديمغرافية

جدول (٤) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات الديمغرافية

| النسبة المئوية % | العدد | الفئة                       | السمة           |
|------------------|-------|-----------------------------|-----------------|
| ٨٩, ٨٩ %         | ٨٠    | ذكر                         | النوع الاجتماعي |
| ١٠, ١١ %         | ٩     | انثى                        |                 |
| ١٠٠ %            | ٨٩    | المجموع                     |                 |
| ٤٤, ٩٤ %         | ٤٠    | أقل من ٣٥ سنة               | العمر           |
| ٣١, ٤٦ %         | ٢٨    | من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة |                 |
| ١٤, ٦١ %         | ١٣    | من ٤٥ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة |                 |
| ٨, ٩٩ %          | ٨     | من ٥٥ سنة فأكثر             |                 |

حيث بلغت (٥٥,٠٦ ٪)، في حين بلغت نسبة ذوي الشهادات العليا دكتوراه وماجستير ودبلوم عالي وبواقع (٦,٧٤ ٪ + ٨,٩٩ ٪ + ١,١٢ ٪ = ١٦,٨٥ ٪)، وهي نسبة ليست بالقليلة تؤكد امتلاك العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية لكفاءات علمية متقدمة. كما مبين في الجدول رقم (٤).

جدول (٥) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات الوظيفية

| السمة                                        | الفئة                           | العدد | النسبة المئوية ٪ |
|----------------------------------------------|---------------------------------|-------|------------------|
| عدد سنوات الخدمة                             | أقل من ٥ سنوات                  | ٢٤    | ٢١,٣٥ ٪          |
|                                              | من ٥ سنوات إلى أقل من ٩ سنوات   | ٣٤    | ٣٨,٢٠ ٪          |
|                                              | من ٩ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة    | ١٧    | ١٦,٨٥ ٪          |
|                                              | من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة     | ١٠    | ٨,٩٩ ٪           |
|                                              | من ٢٠ سنة فأكثر                 | ١٣    | ١٤,٦١ ٪          |
| المجموع                                      |                                 | ٨٩    | ١٠٠ ٪            |
| الدورات التدريبية في مجال التخصص داخل العراق | غير مشارك في دورة               | ٠     | ٠ ٪              |
|                                              | من دورة إلى أربع دورات          | ٤٨    | ٥٣,٩٣ ٪          |
|                                              | من خمس إلى ثمان دورات           | ٢٤    | ٢٦,٩٧ ٪          |
|                                              | من تسع دورات إلى اثني عشرة دورة | ٥     | ٥,٦١٨ ٪          |
|                                              | أكثر من اثني عشرة دورة          | ١٢    | ١٣,٤٨ ٪          |
| المجموع                                      |                                 | ٨٩    | ١٠٠ ٪            |

| المجموع           |               | ٨٩ |         |
|-------------------|---------------|----|---------|
| الحالة الاجتماعية | أعزب          | ٢٠ | ٢٢,٤٧ ٪ |
|                   | متزوج         | ٦٩ | ٧٧,٥٣ ٪ |
| المجموع           |               | ٨٩ |         |
| المؤهل العلمي     | دكتوراه       | ٦  | ٦,٧٤ ٪  |
|                   | ماجستير       | ٨  | ٨,٩٩ ٪  |
|                   | دبلوم عالي    | ١  | ١,١٢ ٪  |
|                   | بكالوريوس     | ٤٩ | ٥٥,٠٦ ٪ |
|                   | دبلوم فما دون | ٢٥ | ٢٨,٠٩ ٪ |
| المجموع           |               | ٨٩ | ١٠٠ ٪   |

المصدر اعداد الباحث حسب العينة المبحوثة

- النوع الاجتماعي: نسبة الذكور بين افراد المستجيبين كانت الاكثر بواقع (٨٩,٨٩ ٪) لكن نسبة الاناث بين مجمل افراد العينة سجلت (١٠,١١ ٪). كما مبين في الجدول رقم (٤).
- الفئة العمرية: الفئة العمرية (أقل من ٤٠ سنة) شكلت أعلى نسبة بين المستجيبين إذ بلغت (٤٤,٩٤ ٪)، في حين كانت نسبة اللذين اعمارهم من ٥٥ سنة فأكثر تمثل النسبة الأقل بين افراد العينة وبواقع (٨,٩٩ ٪). كما مبين في الجدول رقم (٤).
- الحالة الاجتماعية: نسبة المتزوجين بين افراد العينة كانت الأعلى مسجلة (٧٧,٥٣ ٪)، بما يؤكد أن معظم المستجيبين مستقرون عاطفياً قبال العزاب إذ اشكلت نسبتهم (٢٢,٤٧ ٪). كما مبين في الجدول رقم (٤). كما مبين في الجدول رقم (٤).
- المؤهل العلمي: نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس في العينة البحثية كانت الأكثر

حين شكلت نسبة الذين شاركوا بتسع دورات إلى اثنتي عشرة دورة النسبة الأقل بين المشاركين في دورات تدريبية ونسبة (٦٢, ٥٪). ويؤكد الجدول ان جميع موظفي العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية شاركوا في دورات تخصصية داخل العراق، بما يؤكد أن ادارات العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية مهتمة بزج العاملين لديها في دورات تدريبية تخصصية لمواكبة آخر التطورات في مجال عملهم. كما مبين في جدول رقم (٥).

٣. الدورات التدريبية التخصصية خارج العراق: نسبة الموظفين الذين لم يشاركوا في دورات تدريبية تخصصية خارج العراق يشكلون النسبة الأكثر بين المستجيبين إذ بلغت نسبتهم (٩٣, ٥٣٪) بما يؤشر ان أكثر من نصف الموظفين لم يشاركوا في دورات تخصصية خارج العراق، بينما شكلت نسبة الذين شاركوا بخمس دورات إلى ثمان دورات النسبة الأقل بين افراد العينة ونسبة (٤٩, ٤٪). كما مبين في جدول رقم (٥).

## المبحث الثاني: تحليل العلاقات الارتباطية

### بين التسويق الابتكاري وسلوك السائح

يستخلص الباحث ومن معطيات الاختبارات الاحصائية الموثقة في جدول (٦) تحقق الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها ( يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وسلوك السائح ) ولا سيما ان الجدول يظهر (٢٨) علاقة

|                                              |                                  |    |         |
|----------------------------------------------|----------------------------------|----|---------|
| الدورات التدريبية في مجال التخصص خارج العراق | غير مشارك في دورة                | ٤٣ | ٤٨, ٣١٪ |
|                                              | من دورة إلى أربع دورات           | ٤٢ | ٤٧, ١٩٪ |
|                                              | من خمس إلى ثمان دورات            | ٤  | ٤, ٤٩٪  |
|                                              | من تسع دورات إلى اثنتي عشرة دورة | ٠  | ٠٪      |
|                                              | أكثر من اثنتي عشرة دورة          | ٠  | ٠٪      |
| المجموع                                      |                                  | ٨٩ | ١٠٠٪    |

المصدر اعداد الباحث وفق العينة المبحوثة

١. عدد سنوات الخدمة: نسبة الموظفين الذين كانت مدة خدمتهم من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات يمثلون نسبة كبيرة بين المستجيبين إذ بلغت نسبتهم (٢٠, ٣٨٪)، يليها نسبة الموظفين الذين كانت مدة خدمتهم أقل من خمس سنوات وبواقع (٣٥, ٢١٪)، في حين كانت نسبة اللذين عدد سنوات الخدمة من خمس عشرة سنة إلى أقل من عشرين عاماً الأقل بين المستجيبين ونسبة (٩٩, ٨٪)، بما يؤشر امتلاك العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية العراقية لموظفين يمتازون بخبرة وظيفية ليست بالقليلة نوعاً ما للإجابة عن استبانة الدراسة بواقعية. كما مبين في جدول رقم (٥).

٢. الدورات التدريبية التخصصية داخل العراق: نسبة الموظفين الذين شاركوا بدورة واحدة إلى أربع دورات يشكلون النسبة الأكثر بين المستجيبين إذ بلغت نسبتهم (٩٣, ٥٣٪)، في

ارتباط طردية تراوحت بين متوسطة وقوية ظهر أعلاها بين التسويق الابتكاري إجمالاً وعلى المستوى العام وبين سلوك السائح إجمالاً وعلى المستوى العام وبواقع ( $0.737^{**}$ ) إذ سجلت قيمة  $z$  المحسبة لها ( $6,914$ ) وهي معنوية، في حين كانت أقل علاقة ارتباط بين الابداع المستدام ومرحلة اثناء الشراء بواقع ( $0.428^{**}$ ) ولا سيما ان قيمة  $z$  المحسبة لها بلغت ( $4,015$ )، كما في الجدول (٦).

فكانت نتائج اختبار الفرضيات الثانوية على النحو الآتي:

١. الارتباط بين تحديث تكنولوجيا التسويق وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يتضح للباحث تحقيق البعد المستقل تحديث تكنولوجيا التسويق لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاث إذ سجلت نتائج قيم  $z$  المحسبة لها ( $6,698$ ،  $5,863$ ،  $6,670$ ،  $6,529$ ) على التوالي جميعها معنوية بنسبة تحقق بلغت ( $100\%$ ) فكانت أقوى العلاقات بين تحديث تكنولوجيا التسويق ومرحلة ما قبل الشراء على المستوى الإجمالي وبواقع ( $0.714^{**}$ ) فيما كانت أقل قوة ارتباط بين تحديث تكنولوجيا التسويق ومرحلة اثناء الشراء بواقع ( $0.625^{**}$ ). كما يوثق جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية الأولى ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين تحديث تكنولوجيا التسويق وسلوك السائح).

٢. الارتباط بين الابداع المستدام وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يتبين للباحث تحقيق البعد

المستقل الابداع المستدام لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاثة إذ كانت مخرجات قيم  $z$  المحسبة لها ( $6,023$ ،  $5,535$ ،  $4,015$ ،  $5,403$ ) على الترتيب كلها معنوية وبنسبة تحقق وصلت إلى ( $100\%$ ) فكانت أقوى العلاقات بين الابداع المستدام ومرحلة ما قبل الشراء على المستوى الإجمالي وبواقع ( $0.642^{**}$ ) في حين كانت أقل قوة ارتباط بين الابداع المستدام ومرحلة ما بعد الشراء بواقع ( $0.428^{**}$ ). كما يؤكد جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية الثانية ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين الابداع المستدام وسلوك السائح).

٣. الارتباط بين التصور الابتكاري وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يظهر للباحث تحقيق البعد المستقل التصور الابتكاري لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاث إذ شكلت معطيات قيم  $z$  المحسبة لها ( $6,201$ ،  $4,456$ ،  $6,126$ ،  $5,694$ ) على الترتيب جميعها معنوية بنسبة تحقق بلغت ( $100\%$ ) فكانت أقوى العلاقات بين التصور الابتكاري ومرحلة ما قبل الشراء بواقع ( $0.661^{**}$ ) فيما شكلت أقل قوة ارتباط بين التصور الابتكاري ومرحلة اثناء الشراء بواقع ( $0.475^{**}$ ). كما يعرض جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية الثالثة ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين التصور الابتكاري وسلوك السائح).

جدول (٦) اختبار علاقات الارتباط بين التسويق الابتكاري وسلوك السائح

| النسبة المئوية<br>لعدد علاقات<br>الارتباط<br>المعنوية        |      | عدد علاقات<br>الارتباط<br>المعنوية | سلوك<br>السائح | مرحلة ما<br>بعد الشراء | مرحلة اثناء<br>الشراء | مرحلة ما<br>قبل الشراء | المقياس                         | التابع<br>المستقل                                  |                                |
|--------------------------------------------------------------|------|------------------------------------|----------------|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.696**        | 0.711**                | 0.625**               | 0.714**                | R                               | تحديث تكنولوجيا<br>التسويق<br>P-Value<br>Z – test  | أبعاد المتغير المستقل الثاني   |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 6.529          | 6.670                  | 5.863                 | 6.698                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.576**        | 0.428**                | 0.590**               | 0.642**                | R                               | الابداع<br>المستدام<br>P-Value<br>Z – test         |                                |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 5.403          | 4.015                  | 5.535                 | 6.023                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.607**        | 0.653**                | 0.475**               | 0.661**                | R                               | التصور الابتكاري<br>P-Value<br>Z – test            |                                |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 5.694          | 6.126                  | 4.456                 | 6.201                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.644**        | 0.659**                | 0.509**               | 0.721**                | R                               | المخاطرة المحسوبة<br>P-Value<br>Z – test           |                                |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 6.041          | 6.182                  | 4.775                 | 6.764                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.585**        | 0.460**                | 0.585**               | 0.635**                | R                               | زيادة قيمة الموارد<br>P-Value<br>Z – test          |                                |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 5.488          | 4.315                  | 5.488                 | 5.957                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.594**        | 0.612**                | 0.503**               | 0.642**                | R                               | ايجاد قيمة للسائح<br>P-Value<br>Z – test           |                                |
|                                                              |      |                                    |                | 0                      | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    | 5.572          | 5.741                  | 4.719                 | 6.023                  |                                 |                                                    |                                |
| 100%                                                         | 4    |                                    | 0.737**        | 0.677**                | 0.747**               | 0.667**                | R                               | التسويق الابتكاري<br>P-Value 0<br>Z – test 6.257   |                                |
|                                                              |      |                                    |                |                        | 0                     | 0                      | 0                               |                                                    |                                |
|                                                              |      |                                    |                |                        | 6.914                 | 6.351                  | 7.008                           |                                                    |                                |
| 28                                                           |      |                                    | 7              | 7                      | 7                     | 7                      | عدد علاقات<br>الارتباط المعنوية |                                                    | علاقات<br>الارتباط<br>المعنوية |
|                                                              | 100% |                                    |                | 100%                   | 100%                  | 100%                   | 100%                            | النسبة المئوية لعدد<br>علاقات الارتباط<br>المعنوية |                                |
| Z Table for α=0.05: 1.96                                     |      |                                    |                |                        |                       |                        |                                 |                                                    |                                |
| ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed ). |      |                                    |                |                        |                       |                        |                                 |                                                    |                                |
| * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed ).  |      |                                    |                |                        |                       |                        |                                 |                                                    |                                |

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج برنامج SPSS V25

٤. الارتباط بين المخاطرة المحسوبة وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يستدل للباحث على تحقيق البعد المستقل المخاطرة المحسوبة لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاث إذ اظهرت نتائج قيم  $Z$  المحتسبة لها (٦,٧٦٤, ٤,٧٧٥, ٤,١٨٢, ٦,٠٤١) على الترتيب كانت معنوية ونسبة تحقق بلغت (١٠٠٪) فكانت أقوى العلاقات بين المخاطرة المحسوبة ومرحلة ما قبل الشراء وبواقع (0.721\*\*) بينما كانت اقل قوة ارتباط بين المخاطرة المحسوبة ومرحلة اثناء الشراء بواقع (0.509\*\*). كما يحقق جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية الرابعة ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين المخاطرة المحسوبة وسلوك السائح).

٥. الارتباط بين زيادة قيمة الموارد وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يظهر للباحث تحقيق البعد المستقل زيادة قيمة الموارد لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاثة إذ شكلت معطيات قيم  $Z$  المحتسبة لها (٥,٩٥٧, ٥,٤٨٨, ٤,٣١٥, ٥,٤٨٨) على الترتيب جميعها معنوية بنسبة تحقق بلغت (١٠٠٪) فكانت أقوى العلاقات بين زيادة قيمة الموارد ومرحلة ما قبل الشراء وبواقع (0.635\*\*) فيما شكلت اقل قوة ارتباط بين زيادة قيمة الموارد ومرحلة بعد الشراء بواقع (0.460\*\*). كما يعرض جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية الخامسة ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين زيادة قيمة الموارد

وسلوك السائح).

٦. الارتباط بين ايجاد قيمة للسائح وسلوك السائح بمراحله الثلاث: يستدل للباحث على تحقيق البعد المستقل ايجاد قيمة للسائح لأربع علاقات ارتباط طردية معنوية مع سلوك السائح بأبعاده الثلاث إذ اظهرت نتائج قيم  $Z$  المحتسبة لها (٦,٠٢٣, ٤,٧١٩, ٥,٧٤١, ٥,٥٧٢) على الترتيب كانت معنوية ونسبة تحقق بلغت (١٠٠٪) فكانت أقوى العلاقات بين ايجاد قيمة للسائح ومرحلة ما قبل الشراء بواقع (0.642\*\*) في حين كانت اقل قوة ارتباط بين ايجاد قيمة للسائح ومرحلة اثناء الشراء بواقع (0.503\*\*). كما يحقق جدول (٦) قبول الفرضية الثانوية السادسة ضمن الرئيسة الثانية (يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين ايجاد قيمة للسائح وسلوك السائح).

### المبحث الثالث: تحليل تأثير التسويق

#### الابتكاري في سلوك السائح

يهدف الباحث في هذه المرحلة من التحليل إلى التحقق من التأثيرات المباشرة والتي عكستها الفرضيات الرئيسة الثالثة والرابعة والخامسة المعروضة في منهجية الدراسة باستعمال اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير متغير مستقل (مفسر) واحد على متغير (تابع) مستجيب واحد، أما لبيان معنوية تأثير الأبعاد المستقلة مجتمعة في المتغير التابع يوظف الباحث اسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لذلك، وفي الاسلوبين

يستعمل الباحث اختبار (F - TEST) لبيان معنوية التأثير فعندما تكون (P-Value) أقل أو تساوي (٠,٠٥) تقبل فرضية التأثير والعكس صحيح، ولا سيما ان قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) (الميل الحدي) في أنموذج الانحدار الخطي تشير إلى مقدار التغير في المتغير المستجيب في حال ارتفعت قيمة المتغير المستقل بمقدار (١) ويشير الحد الثابت في انموذج الانحدار الخطي (Constant) إلى قيمة المتغير التابع المستجيب المقدرة في حال كانت قيمة المتغير المستقل تساوي صفراً، في حين يوثق معامل التحديد للأنموذج  $R^2\%$  (Coefficient Of Determination) ما يفسره المتغير المستقل أو البعد المستقل بما قيمته =  $R^2\%$  من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، كما في الجدول (٧).

وكانت نتائج اختبار فرضيات التأثير على النحو الآتي:

١. تأثير تحديث تكنولوجيا التسويق في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير البعد المستقل (تحديث تكنولوجيا التسويق) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو أصغر من (٠,٠٥) ولا سيما ان قيمة F المحسوبة (٨١,٧٩١) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٥,٤٨٪) ليؤشر ان البعد المستقل تحديث تكنولوجيا التسويق يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. ووجود هذا النتائج يؤكد

قبول الفرضية الثانوية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتحديث تكنولوجيا التسويق في سلوك السائح). ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل تحديث تكنولوجيا التسويق سجل أعلى تأثير للبعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (٩,٥٠٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل تحديث تكنولوجيا التسويق مع البعد التابع مرحلة أثناء الشراء بواقع (١,٣٩٪).

٢. تأثير الابداع المستدام في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير البعد المستقل (الابداع المستدام) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠,٠٥) وهو أصغر من (٠,٠٥) ولا سيما ان قيمة F المحسوبة (٤٣,٢٦٢) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٢,٣٣٪) ليؤشر ان البعد المستقل الابداع المستدام يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. ووجود هذه النتائج يؤكد قبول الفرضية الثانوية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للإبداع المستدام في سلوك السائح). ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل الابداع المستدام سجل أعلى تأثير البعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (٢,٤١٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل الابداع المستدام مع البعد التابع مرحلة ما بعد الشراء بواقع (٣,١٨٪).

جدول (٧) معطيات اختبار الفرضيات الثانوية المنبثقة عن الرئيسة الرابعة

| النسبة المئوية<br>لعدد علاقات<br>التأثير المعنوية |      | عدد علاقات<br>التأثير<br>المعنوية | سلوك<br>السائح | مرحلة<br>ما بعد<br>الشراء | مرحلة<br>اثناء<br>الشراء | مرحلة<br>ما قبل<br>الشراء      | المقياس                                           | التابع<br>المستقل             |  |
|---------------------------------------------------|------|-----------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------|--|
| 100%                                              | 4    | 48.5%                             | 50.6%          | 39.1%                     | 50.9%                    | % R2                           | تحديث تكنولوجيا<br>التسويق<br>F - test<br>P-Value |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 81.791         | 89.07                     | 55.771                   | 90.34                          |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 100%                                              | 4    | 33.2%                             | 18.3%          | 34.8%                     | 41.2%                    | % R2                           | الابداع<br>المستدام<br>F - test<br>P-Value        |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 43.262         | 19.52                     | 46.533                   | 61.03                          |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 100%                                              | 4    | 36.8%                             | 42.6%          | 22.5%                     | 43.7%                    | % R2                           | التصور الابتكاري<br>F - test<br>P-Value           |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 50.638         | 64.53                     | 25.295                   | 67.504                         |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 100%                                              | 4    | 41.5%                             | 43.4%          | 25.9%                     | 52%                      | % R2                           | المخاطرة المحسوبة<br>F - test<br>P-Value          |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 61.700         | 66.651                    | 30.372                   | 94.184                         |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 100%                                              | 4    | 35.3%                             | 37.4%          | 25.3%                     | 41.1%                    | % R2                           | زيادة قيمة الموارد<br>F - test<br>P-Value         |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 47.433         | 52.012                    | 29.419                   | 60.941                         |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 100%                                              | 4    | 34.2%                             | 21.2%          | 34.3%                     | 40.3%                    | % R2                           | ايجاد قيمة للسائح<br>F - test<br>P-Value          |                               |  |
|                                                   |      |                                   | 45.232         | 23.370                    | 45.38                    | 58.743                         |                                                   |                               |  |
|                                                   |      | 0                                 | 0              | 0                         | 0                        |                                |                                                   |                               |  |
| 24                                                |      | 6                                 | 6              | 6                         | 6                        | عدد علاقات التأثير<br>المعنوية |                                                   | علاقات<br>التأثير<br>المعنوية |  |
|                                                   | 100% |                                   | 100%           | 100%                      | 100%                     | 100%                           | النسبة المئوية لعدد<br>علاقات التأثير المعنوية    |                               |  |
| F Table for $\alpha=0.05$ : 4.0012, n=89          |      |                                   |                |                           |                          |                                |                                                   |                               |  |

المصدر: اعداد الباحث على وفق نتائج برنامج SPSS V25

٣. تأثير التصور الابتكاري في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير للبعد المستقل (التصور الابتكاري) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠,٠٠) وهو أصغر من (٠,٠٥) ولا سيما ان قيمة  $F$  المحتسبة (٥٠,٦٣٨) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٨,٣٦٪) ليؤشر ان البعد المستقل التصور الابتكاري يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. هذه النتائج يؤكد قبول الفرضية الثانوية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتصور الابتكاري في سلوك السائح) ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل التصور الابتكاري سجل أعلى تأثير البعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (٧,٤٣٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل التصور الابتكاري مع البعد التابع مرحلة أثناء الشراء بواقع (٥,٢٢٪).

٤. تأثير المخاطرة المحسوبة في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير للبعد المستقل (المخاطرة المحسوبة) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠,٠٠) وهو أصغر من (٠,٠٥) ولا سيما ان قيمة  $F$  المحتسبة (٦١,٧٠٠) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٥,٤١٪) ليؤشر ان البعد المستقل المخاطرة المحسوبة يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات

التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. ووجود هذا النتائج يؤكد قبول الفرضية الثانوية الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمخاطرة المحسوبة في سلوك السائح). ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل المخاطرة المحسوبة سجل أعلى تأثير البعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (٥٢٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل المخاطرة المحسوبة مع البعد التابع مرحلة أثناء الشراء بواقع (٩,٢٥٪).

٥. تأثير زيادة قيمة الموارد في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير للبعد المستقل (زيادة قيمة الموارد) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠,٠٠) وهو أصغر من (٠,٠٥) ولا سيما ان قيمة  $F$  المحتسبة (٤٧,٤٣٣) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٣,٣٥٪) ليؤشر ان البعد المستقل زيادة قيمة الموارد يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. وبوجود هذه النتائج يؤكد قبول الفرضية الثانوية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لزيادة قيمة الموارد في سلوك السائح). ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل زيادة قيمة الموارد سجل أعلى تأثير البعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (١,٤١٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل زيادة

تخصّصية على المستويين الداخلي والخارجي وهذا ينعكس على تنمية القدرات والمهارات لديهم مما يحقق حالة الرضا لديهم ومن ثم تحقيق قيمة للسياح المستهدفين.

٢. انعكاس النتائج الايجابية على العينة المبحوثة في فرضياتها الموجهة لاعتمادها الافتراضات العلمية المبنية على المعلومات المتوافرة لديها حول بيئتها والاسواق التي تستهدفها وذلك بهدف استكشاف اساليب تسويقية جديدة تعزز موقعها التنافسي.

٣. هناك تباين في آراء العينة المبحوثة في ابعاد التسويق الابتكاري، إذ وجد قلة اهتمام ادارة العتبة المبحوثة بزيادة قيمة الموارد الذي قد يعود إلى إن العتبتين المقدستين ربما تكونان غير هادفتين للربح وان اسعار خدماتها جداً منافسة.

٤. انعكاس العمليات الخاصة بتحديث تكنولوجيا التسويق على العينة المبحوثة على نحو واضح وذلك من خلال تركيزها على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها السياحية لمواكبة التغيرات التي تحدث في إذواق السياح.

٥. وجود تقارب في آراء العينة المبحوثة في مراحل سلوك السائح، مما يؤكد اهتمام ادارة العينة المبحوثة بجميع مراحل سلوك السائح التي تتمثل بتوفير جميع المعلومات التي يحتاجها السائح وتقديم تسهيلات الدفع بالآجل فضلاً عن منح الخصومات التي تؤدي إلى تحقيق عملية الشراء ومن ثم كسب رضا السياح.

٦. انعكاس اهمية معرفة سلوك السائح من خلال مرحلة ما بعد الشراء على العينة المبحوثة على

قيمة الموارد مع البعد التابع مرحلة أثناء الشراء بواقع (٣, ٢٥٪).

تأثير ايجاد قيمة للسائح في سلوك السائح: توثق نتائج جدول (٧) أنموذج تأثير للبعد المستقل (ايجاد قيمة للسائح) في (سلوك السائح) في ظل مستوى معنوية (٠, ٠٠) وهو أصغر من (٠, ٠٥) ولا سيما ان قيمة F المحتسبة (٢٣٢, ٤٥) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٠, ٠١٢) وبمعامل تحديد بلغ (٢, ٣٤٪) ليؤشر ان البعد المستقل ايجاد قيمة للسائح يفسر ما قيمته تساوي معامل التحديد من التغيرات التي تحدث في سلوك السائح لدى الادارة في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية. ووجود هذه النتائج تؤكد قبول الفرضية الثانوية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإيجاد قيمة للسائح في سلوك السائح). ويؤكد جدول (٧) ان البعد المستقل ايجاد قيمة للسائح سجل أعلى تأثير البعد التابع مرحلة ما قبل الشراء بواقع (٣, ٤٠٪) قبال أقل نسبة تأثير سجلها البعد المستقل ايجاد قيمة للسائح مع البعد التابع مرحلة ما بعد الشراء بواقع (١, ٢١٪).

## الاستنتاجات

توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات على وفق للنتائج التي تم التوصل اليها في الجانب التطبيقي للدراسة وكانت على النحو الآتي:

١. هناك اهتمام واضح من ادارة العينة المبحوثة باشرأك العاملين لديها في دورات تدريبية

في ضوء ما تم التوصل اليه من استنتاجات على وفق الجانب التطبيقي ساعد ذلك الباحث على وضع التوصيات التي تهم الادارات العليا في العتبتين المقدستين، وكما يأتي:

١. زيادة اهتمام ادارة العينة المبحوثة باشراف العاملين لديها بدورات تدريبية تخصصية في مجالات التسويق فضلاً عن عقد الندوات والمؤتمرات التخصصية لتنمية قدراتهم ومهاراتهم الابداعية.
٢. زيادة الاهتمام باستغلال واغتنام الفرص المتاحة مما يمكن ادارة العينة المبحوثة من الامتياز في اداء اعمالها وتوسيع اسواقها على المستويين المحلي والدولي.
٣. وضع برنامج متخصص للإدارات العليا للعينة المبحوثة لزيادة قدراتهم وتمكينهم من رؤية عدة من مسارات بديلة للعمل تسهم في وضع استراتيجيات تسويقية تعمل على تحقيق اهدافها.
٤. الاهتمام بزيادة قيمة الموارد من خلال الاستخدام الامثل لها؛ وذلك لتنفيذ برامجها التسويقية واستغلال الفرص وتفاذي التهديدات.
٥. زيادة التركيز على تحديث تكنولوجيا التسويق لتلبية حاجات ومتطلبات السياح وذلك من خلال اعتماد نظم تكنولوجيا متطورة فضلاً عن تطوير القدرات البشرية المتخصصة لديها او من خلال الاستعانة بخبرات من خارج المنظمة (العتبتين المقدستين).
٦. زيادة الاهتمام والتركيز على جميع مراحل سلوك السائح بما يحقق عملية التبادل ومن ثم كسب رضا السائح لتكرار عملية الشراء.

نحو واضح يشير إلى حرص ادارة العينة المبحوثة على تحقيق الرضا للسياح وبناء علاقات طويلة الامد بهم مما يجعل منهم عاملاً مؤثراً في كسب سياح جدد لشراء خدماتها.

٧. يرتبط التسويق الابتكاري بجميع أبعاده ارتباطاً ايجابياً بسلوك السائح في جميع مراحله، مما يؤكد ان هناك اهتماماً واضحاً من ادارة العينة المبحوثة بمعرفة جميع المراحل المتعلقة بالسلوك الشرائي للسائح وان قوة الارتباط قد تكون ناتجة عن:

أ. امتلاك العتبتين المقدستين لعاملين من ذوي الخصائص المميزة الذين لهم القدرة على الابتكار وتصميم الخدمات السياحية الجديدة التي تلبي حاجات السياح المستهدفين رغباتهم.

ب. القيمة التي يحصل عليها السائح جراء استهلاكه الخدمات تمتاز بالجودة العالية التي تعمل على تحقيق الرضا لديه.

٨. حقق متغير التسويق الابتكاري تأثيراً واضحاً بجميع ابعاده في سلوك السائح، إذ كانت القوة التأثيرية الاعلى هي لبعد تحديث تكنولوجيا التسويق فيما كانت اقل قوة تأثيرية هي لبعد الابداع المستدام وهذا يشير إلى ان ادارة العينة المبحوثة تهتم بجميع ابعاد التسويق الابتكاري بصورة متباعدة للتأثير في سلوك السائح من خلال جميع مراحله بما يعزز تحقيق اهدافها من خلال تحقيق الرضا لديه وكسب ولائه.

## التوصيات

٧. زيادة الاهتمام بمعرفة آراء السياح عن الخدمات المقدمة من خلال اجراء عمليات الاستبيان او المقابلات التي تعد تغذية راجعة في معرفة فيما إذا لاقت الخدمات المقدمة قبولا أو لا لكي يتم اجراء التعديلات على عناصر المزيج التسويقي إذا تطلب الامر لذلك.
  ٨. تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين في اهمية العمل المشترك والتكامل بين اجزاء النظام أساساً مهماً في تحقيق الاهداف وذلك من خلال اجراء الحوارات والندوات التي تعزز هذا المفهوم.
  ٩. زيادة الاهتمام بدعم العاملين لتقديم الافكار الابداعية التي تسهم في تطوير خدمات جديدة او اجراء التحسينات على خدماته الحالية لتلبية رغبات السياح المستهدفين وذلك من خلال منح المكافآت المادية والحوافز المعنوية.
  ١٠. زيادة اهتمام ادارة التسويق للعينة المبحوثة بتعرف على الحاجات والرغبات التي يبحث عنها السائح وتزويده بالمعلومات اللازمة لذلك بهدف وضع البرنامج السياحي المناسب الذي يلبي تلك الحاجات والرغبات وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة واجراء بحوث التسويق.
- المصادر والمراجع**
- أولاً / المصادر العربية
- الكتب:
١. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠٠٣.
  ٢. البكري، ثامر،
  ٣. جيرالد، جريبرج وبارون، روبرت، ادارة السلوك في المنظمات، ط١، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٩.
  ٤. حداد، شفيق إبراهيم وسويدان، نظام موسى، اساسيات التسويق، ط١، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ١٩٩٨.
  ٥. الحديد، إبراهيم اسماعيل، ادارة التسويق السياحي، دار الاء صفار العلمي للنشر والتوزيع، ط١، الاردن، ٢٠١٠ م.
  ٦. الحمدون، سهيل، (٢٠٠١)، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
  ٧. الخطيب، جمال، (٢٠١٩)، تعديل السلوك، ط٩، دار الفكر، عمان، الاردن.
  ٨. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٦.
  ٩. الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير والقرن، ايهاب علي، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٠.
  ١٠. الطائي، حميد عبد النبي والعلاق، بشير عباس، (٢٠٠٠)، سلوكيات السائح في الطلب السياحي، ط٤، دار زهران للنشر، عمان، الاردن.

١١. عبد الله، انيس احمد، ادارة التسويق، وفق منظور قيمة الزبون، ط١، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٦.
  ١٢. عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، الاردن، ٢٠٠٦ م.
  ١٣. عزام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط٦، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٥.
  ١٤. العنزي، سعد علي، ابداعات الاعمال قراءات في التميز الاداري والتفوق التنظيمي، الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣.
  ١٥. الغدير حمد والساعد رشاد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٠٩ م.
  ١٦. غنيم، احمد إبراهيم، اساسيات ادارة التسويق الحديث، ط١، خوارزم العملية للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٦.
  ١٧. معلا، ناجي، وتوفيق، رائق، اسس التسويق: مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
  ١٨. المنصور، كاسر ناصر، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، ط١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٦.
  ١٩. ميك، هيلين وميك، ريتشارد، (٢٠٠٨)، ادارة التسويق، تعريب خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
  ٢٠. النصور، اياد عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٤.
- الرسائل والأطاريح:
١. بوركاني، خولة، (٢٠١٧)، إثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة لمديرية عملية الاتصالات بأم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
  ٢. دقيق، زكريا، (٢٠١٦)، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (AGB) وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بتلوة، الجزائر.
  ٣. عبد الحمزة، ولاء سلمان، (٢٠١٤)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة - دراسة مقارنة بين فنادق الدرجة الاولى وفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
  ٤. عبد السميع البصري، التسويق السياحي والفندقي، اسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، ٢٠٠٦ م.
  ٥. العلاق، شاكر نعمة حرز، (٢٠١٧)، الإعلام المرئي وتأثيره في سلوك السائح في الاماكن الترفيهية لمدينة بغداد - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
  ٦. الغرماوي حمدي علي، ركائز البناء النفسي -دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الانسان، ايتراك

## الدوريات والمجلات

٧. اللامي، عامر فدعوس عذيب، (٢٠١٥)، تأثير نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري من خلال عمليات ادارة المعرفة - بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٨. مباركة، مساوي، (٢٠١٢)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقاوي، الجزائر.
٩. مرعي، جعفر خليل، (٢٠١٢)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية لآراء العينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في المعهد التقني، الموصل.
١٠. نوري، ولاء جمال الدين والدليمي، عمر ياسين محمد السائر، (٢٠١٨)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية - دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسين.
١١. وناس، نورس كامل، (٢٠١٣)، تكنولوجيا الاتصالات وأثرها في اتجاهات سلوك السائح - دراسة تطبيقية في وزارة السياحة والآثار، رسالة ماجستير، كلية السياحة وادارة الفنادق، الجامعة المستنصرية.
١. التميمي، وفاء صبحي صالح، (٢٠٠٧)، إثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلة ١٠، العدد الاول، عمان، الاردن.
٢. سعودي، نجوى، (٢٠١٦)، واقع التسويق الابتكاري، وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الاعمال، دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير التجارية، جامعة محمد بوضيان بالمسيلة، الجزائر، العدد ١٥.
٣. الشكر لؤي لطيف والنعيمي، سمراء عبد الجبار، التسويق الابتكاري، وأثره في كفاءة المنظمة الفندقية - دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٠٠، ٢٠١٤.
٤. صادق، درمان سليمان، (٢٠١٠)، قياس مكانة التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة - دراسة استطلاعية لعينة من مصانع المياه المعدنية في اقليم كردستان - العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد ٨، العدد ٤.
٥. صادق، درمان سليمان، (٢٠١٣)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤية للنجاح التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الاعمال في اقليم كردستان - العراق: محافظة دهوك نموذجاً، مجلة الابتكار والتسويق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العدد الثاني.
٦. عبد الله، مهابت نوري، (٢٠٠٦)، انعكاسات

## ثانياً: المصادر الأجنبية:

### -Books:

1. Gilbert, D.,(1991),An Examination of the consumer Behavior Process Related to Toursim,- Journal of Progress in Tourism, Ecyation and Hospitality Management, Vol.3,p(78-105),Uk.
2. Millar, Michelle, (2009), A Choice Model Approach to Business and Leisure Traveler's Preferences for Green Hotel Attributes, Doctor Thesis,Graduate Colleg, University of Nevada, Las Vegas.
3. Peter, J.P.& o'lsan, J.C.,(1987), Consumer Behavior Marketing Strategy Perspectives, Richard D., Irwan, Inc., Printed in the U.S.A.
4. Sirakaya, E.& Woodside, A., (2005), Building and Testing Theoris of Decision Making by Travellers, Joutnal of Travel Research, Vol.26.
5. Morris M & laforge, R.W (2003 ). **The Emergence of entrepreneurial marketing**. nature and meaning in hills, G.E, Hansen, DJ.
6. . Solomon G.T. & Winslow, E.K. (2003 ) **Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface**. University of illinois Chicago.
7. .lasary, le marketing, editions Eldor Elothmani-na, 2004.
8. -Altinay, M.,Gucer Evren and Bag, C.,(2017), Consumer Behavior in The Process of Purchasing Toursim Product in Social Media Journal of Business Resarch Turk, DOI: 10.20491.
9. Figueiredo, P.N., G/omes, S.& Farias,R.,(2010), **Innovative Technological Capability in Firms of The Toursim Sector** – A Study of the Hotels in the City of Rio De Janeiro During the 1990-2008 Period, Revista De Administracao Publica, Vol. 44, No.5.
10. Fillis, I.& Rentschler, R., (2010), **The Role of**

الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد الفنادق في محافظة اربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العراق، العدد ٢٣.

٧. عبد غسان فيصل وكامل، ليث عبد الرزاق، (٢٠١٦)، ادارة التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (٦) العدد(٢).

٨. العزاوي، محمد عبد الوهاب، العبيدي، رأفت عاصي(٢٠١٣)، دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية، نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، الاصدار ٣٠.

٩. كشمولة، ندى عبد الباسط، (٢٠١٤)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد ٣٦، العدد ١١٥.

١٠. مرعي، جعفر خليل، (٢٠١٢)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٤٤، ال عدد٩.

appliances in thailand, the business and management review, Vol.7 no.5.

21. Probst Gilbert, J.B., **Practical Knowledge Management Model That Works Prism**, 1998.
22. Schiffman, Leon G.& Kanuk, Lazar, (2007), **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup> Ed., Prentice –Hall, New Jersey, U.S.A.

### ثالثاً: المصادر الاحصائية:

١. جودة، محفوظ، (٢٠١٠)، **التحليل الاحصائي المتقدم**، ط ٢، دار وائل للنشر، عمان - الاردن.
٢. النعيمي، محمد عبد العال وطعمة، حسن ياسين، (٢٠٠٨)، **الاحصاء الميداني**، ط ١، دار وائل للنشر، عمان.
٣. تيغزة، محمد بوزيان، (٢٠١٢)، **التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمها ومنهجيتها**، ط ١، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان
٤. اموري هادي كاظم، خالد ضاري الطائي، عبد المنعم كاظم الشكري، (٢٠١٣)، **الاحصاء التطبيقي اسلوب تحليلي باستخدام Spss**، ط ١، دار وائل للنشر عمان.
٥. عبد المنعم، ثروت محمد، (٢٠٠٥)، **الانحدار**، ط ١، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة.

**Creativity in Entrepreneurship**, Journal of Entreprising Culture, Vol. 18, No.1.

11. Khairy, E.M., (2019), **Greative Marketing as an Approach For Acquiring Competitive Advantage For Sports Clubs**, The International Journal of Science and Arts (IJSSA), Vol.1.
12. -Khan, Matin, (2006), **Cosumer Behavior and Advertising Monagement**, New Age International ltd., New Delhi.
13. -Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management**, 9<sup>th</sup> Ed., Prentic – Hall, New Jersy, U.S.A.
14. Kotler, Philip, Armstrong, Gary ; Wong, **Veronica Principies of Marketing**, 4 Edition Pearson Education limited, Newyork 2005.
15. Kotler, Philip & Armstrong, Gray, **Principles of Marketing**, 17<sup>th</sup> Ed., Person Education Limited Italy, 2018.
16. Kotler, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 11<sup>th</sup> Ed., The Millennium, 2003
17. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. & Maral, B., (2001), **Entrepreneurial Marketing – The Interface Between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels**, European Journal of Social Sciences, Vol. 26, No.3.
18. Morris, M.H., Schindehutte, M & Laforge, R.W., (2001), **The Emergence Of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning**, In 15<sup>th</sup> Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.
19. Moutinho, L., (1987), **Consumer Behavior in Tourism European**, Journal of Marketing, 2(10).
20. -Ngamsutti, sorawit, (2016), **Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electical and electronic**

