

دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع  
الزبون/الضيف  
دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد

المدرس الدكتور سالم حميد سالم  
مركز التطوير والتعليم المستمر



## المستخلص

يعد الابتكار في الاعمال الكونية ضرورة ملحة تسعى اليها المؤسسات وتتسابق للولوج الى صدارة الحصص السوقية في بيئة تنافسية حادة ، ومن ثم ياتي دور الابتكار التسويقي ليكون بمستوى يوازي التحدي القائم والمتناغم مع الابداع والابتكار في حيز الجهود التسويقية من خلال خلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في تقدم اداء المؤسسة بأفضل ما يمكن ان يؤثر في طبيعة ادارة العلاقة مع الزبائن/الضيوف ويجتاز توقعات السياح في استهلاكهم للخدمات السياحية ومن ثم يقابل القيمة المضافة للقيمة المطلوبة من قبل السياح والتي تكمن في تفاصيل الخدمات السياحية المقدمة ،ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي للمؤسسة السياحية وعلاقتها في ادارة العلاقة مع الزبائن/الضيوف. اما مشكلة البحث تبرز من اختلاف تقدير دور الابتكار التسويقي في ادارة العلاق مع الزبون/الضيف لما لها من اهمية بالغة في تعزيز العلامة التجارية والموقف التنافسي ومن ثم انعكاس ذلك في عمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي وغيرها ،وتبرز اهمية البحث من خلال تناولها لموضوع الابتكار التسويقي ودوره في بلورة نمط معين من العلاقات المستدامة الشريحة والاسواق المستهدفة، وتهدف الدراسة الى التعرف على العلاقات المرتبطة بالابتكار التسويقي للخدمات السياحية المقدمة ودوره في بناء علاقات مربحة مع الزبائن/الضيوف وتحليلها منطقيا ،وتوصل الباحث من خلال اختبارات التوافق لاختبار الفرضيات الخاصة بالبحث.

المصطلحات الفنية الأساسية السياحة،الابتكار التسويقي،الخدمة،ادارة علاقات الزبون/الضيف.

## Abstract

The innovation in the global business necessity sought by institutions and are racing to enter the top of the market shares in the sharp competitive environment, and then comes the role of innovation and marketing to be a level equal to the challenge and harmonious with creativity and innovation into marketing efforts through the creation of an integrated marketing mix and do innovative marketing activities contribute to the progress of the performance of the organization as best they could affect the nature of the relationship management with customers / guests and pass the tourists in their consumption of tourism services expectations and then offset the added value required value by tourists, which lies in the details of tourist services provided, and therefore came Search to reveal aspects the relationship between the state of innovation catalog of tourist Foundation and its relationship with the Customer Relationship Management / guests. The problem of the research highlights the differences in appreciation of the role of innovation catalog in Keywords administration with Aalsbon / guest because of their great importance in promoting the brand and competitive position and then a reflection of that in the interaction of social, economic and cultural exchanges and other operations, and highlights the importance of research through dealing with the subject of innovation catalog and its role in the development of a particular style of slide sustainable relations and target markets, the study aims to identify the associated innovation catalog of tourist services provided relations and its role in building profitable relationships with customers / guests and analyzed logically, and the researcher through compatibility tests to test hypotheses for research .

**Basic technical terms of tourism, marketing innovation, service, management of customer / guest relations.**

## المقدمة

أخذ موضوع الابتكار التسويقي أهمية بالغة في أعمال المؤسسات المتقدمة التي تعنى بعلاقتها مع الزبون/الضيف ويحظى وباهتمام ورعاية كبيرين في سياسات الأعمال والتوجهات الاستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات عموماً ومنها السياحية في طبيعة أعمالها ووجهاتها التسويقية وشرائحها المستهدفة بهدف الولوج إلى صدارة الحصص السوقية في بيئة تنافسية حادة وما يرافقها من فرص وتهديدات تستدعي التكيف والخلق والتجديد والإبداع في تفاعلها مع البيئة التنافسية، وفي حقل السياحة أخذ الموضوع أهمية بالغة في حيز الجهود التسويقية من خلال خلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في في طبيعة بناء إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف ويسبق توقعاتهم في استهلاكهم للخدمات السياحية ومن ثم يقابل القيمة المضافة للقيمة المطلوبة التي تكمن في تفاصيل الخدمات السياحية المقدمة، لما له من أهمية بالغة في دعم ولاء الزبون/الضيف ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب حالة الابتكار التسويقي للمؤسسة السياحية في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف .

## أولاً: مشكلة البحث

يعد الابتكار التسويقي وإعادة النظر في تنظيم طبيعة العلاقة المتبادلة مع المجتمع السياحي من المسائل المهمة التي تبحث فيها بحوث التسويق السياحي بهدف تجديد الرؤى والأنظار في طبيعة الخدمة السياحية بإطار ابتكاري وانعكاس ذلك في إدارة العلاقة مع الزبائن ، ومن خلال البحث والتقصي والتجربة العملية في مجال السياحة ، وجد الباحث اختلاف في تقدير أهمية التسويق الابتكاري للخدمة السياحية في إطار إدارة علاقات وعمليات التفاعل والتبادل الاجتماعي والاقتصادي والثقافي مع الزبون/الضيف، مما شجع الباحث إلى التصدي لهذا الموضوع ومحاولة الاجابة لعدد من التساؤلات الآتية:- دراسات سابقة

- 1- ما مكونات العملية الابتكارية في التسويق السياحي في إدارة علاقات الزبون/الضيف ؟
- 2- ماهي دوافع توجه المؤسسات السياحية نحو الابتكار التسويقي؟
- 2- ما دور الابتكار التسويقي في إدارة علاقات واذواق الزبون/الضيف ؟

## ثانياً: أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من خصوصية النشاطات السياحية ونوعية ومستوى الخدمات المقدمة فيها من خلال الأسلوب الفني والمهارات الناعمة والذوق العام وانعكاسها في عمليات التسويق الابتكاري وعمليات الخدمة وفق إدارة علاقات الزبون/الضيف في تقديم خدمات الراحة والاستجمام للزبون/الضيف ، مما ينبغي ان يحظى هذا التوجه أهمية لدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال تضمين التقنيات الحديثة المبتكرة في عمليات الخدمة و طبيعة الخدمة المقدمة ومخرجاتها النهائية ، وتأتي أهمية البحث في تناوله موضوعاً حيويًا ومهماً وهو الابتكار التسويقي وإدارة علاقات الزبون/الضيف ومدى تبنيه من قبل الإدارات السياحية لما له من دور في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبون/الضيف وكذلك يدعم البحث الأفكار والتوجهات التسويقية لدى الإدارات السياحية بأهمية التوجه نحو الابتكار التسويقي وبناء علاقات مستدامة مع الزبون/الضيف ، فضلاً عن التيقن من أهمية الدراسات السياحية التي تهتم بموضوع الابتكار التسويقي في إدارة علاقات السياح.

**ثالثاً: هدف البحث**

يهدف البحث الى التركيز في مجالات الابتكار التسويقي كالأسعار والنوعية والجودة والقيمة المضافة وتقديمها بطريقة مبتكرة تميز العلامة التجارية للخدمة السياحية في سوق الأعمال، بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق السياحي وانعكاس ذلك الأثر في طبيعة إدارة علاقات السياح من خلال البحث المستمر لتطوير مستويات الخدمة السياحية ولغرض تكامل أركان البحث العلمي يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:-

- 1- التعرف على الابتكار التسويقي للخدمة السياحية كمفاهيم وتطبيقات عملية
- 2- التعرف على آليات الابتكار في الخدمة السياحية.
- 3- التعرف على الابتكار التسويقي وانعكاسه في ادارة علاقات السياح.

**رابعاً: فرضيات البحث**

في اطار مشكلة البحث واهدافه تبلورة الفرضية الرئيسة:

1. توجد علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي للخدمة السياحية وادارة علاقات الزبون

اما الفرضيات الفرعية كانت على النحو الاتي

1. هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التزام الإدارة السياحية في دعم المشاريع الإبتكارية للخدمات السياحية وادارة العلاقة مع الزبون /الضيف
  2. هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة
  3. هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتدريب العاملين لفهم تفضيلات الزبون/الضيف
- هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتحديث المعلومات السياحية عن الزبون/الضيف

**خامساً: حدود البحث**

1. الحدود البشرية : الاشخاص العاملين في شركات السياحة والسفر في بغداد الذين يقومون باعمال تسويقية في الشركات ويكونوا على تماس مباشر مع الزبون/الضيف
2. الحدود المكانية : شملت الدراسة على (45) شركة للسياحة والسفر في مدينة بغداد وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية تمثلت من العاملين الذين يقومون باعمال تنظيم الرحلات السياحية وحجوزات الطيران عينة من شركات السياحة والسفر في مدينة بغداد
3. الحدود الزمانية :وزعت 90 استمارة استبانة خلال شهر كانون الاول والثاني عام 2015

**سادساً: مجتمع وعينة البحث**

تتمثل عينة البحث العاملين في شركات السياحة والسفر الذين يقومون باعمال تنظيم الرحلات السياحية وحجوزات الطيران، وقد وزعت الاستبانة (90) بشكل عشوائي على العاملين في الشركات السياحية واسترجعت (84) استمارة استبانة وقد اهملت ستة استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي.

## سابعاً: جمع البيانات والمعلومات

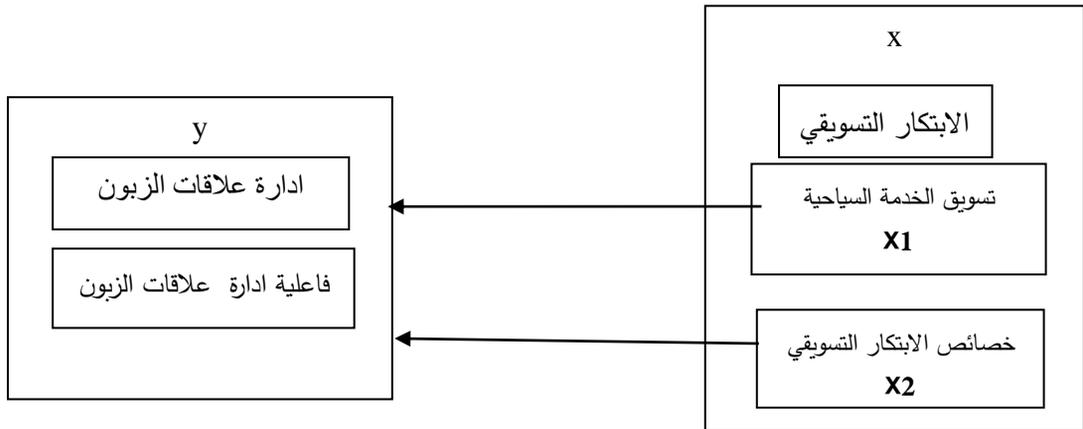
اعتمد الباحث لجمع البيانات والمعلومات من خلال اعداد استبانة خاصة بموضوع البحث وتضمنت الاستمارة نوعين من البيانات اولهما تتعلق بالبيانات الشخصية كالنوع الاجتماعي والعمر والحالة الاجتماعية والدخل والشهادة وسنوات الخدمة وثانيهما تتعلق ببيانات الابتكار التسويقي وادارة علاقات الزبون وكذلك استند الباحث على المصادر العلمية العربية والاجنبية المتعلقة بموضوع البحث في كتابة الاطار النظري وتمثل نموذج الاستبانة في خمسة محاور كان اولهما قد تالف من مجموعة من المعلومات حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة ، وتمثل الثاني من (7) اسئلة حول اهداف علاقات الزبون/الضيف وتالف الثالث من (7) اسئلة حول فاعلية ادارة العلاقة مع السياح فيما تكون الرابع منها (7) اسئلة حول تسويق الخدمات السياحية وتضمن الخامس (7) حول خصائص الابتكار التسويقي

## ثامناً: الاساليب الاحصائية

1. التوزيع التكراري والنسب المئوية
2. الوسط الحسابي كمؤشر لاجابات العاملين
3. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت عن الوسط الحسابي
4. معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات البحث

## تاسعاً: انموذج البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث فقد تم تطوير انموذج افتراضي كما في الشكل (1) يتكون من ثلاث متغيرات شملت: تسويق الخدمة السياحية وخصائص الابتكار التسويقي و ادارة العلاقة مع السياح



شكل (1) النموذج الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من اعداد الباحث

## المبحث الاول: الاطار النظري

## اولا: الابتكار التسويقي

## 1. مفاهيم ومدخل نظرية

يعد مفهوم الابتكار (Innovation) من المفاهيم المعاصرة التي دخلت في مجالات خدمية ونتاجية واسعة، كونه مسار يدفع بالادارات للوصول الى اشكال جديدة من المنتجات والخدمات معتمدا على عناصر او خبرات معينة من اجل اعادة تشكيل عناصر الخبرة في اشكال جديدة يمكن ان تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية . ويقع على عاتق تسويق الخدمات مسؤولية تعاطم الحصة السوقية والتميز في الأعمال التنافسية ، فهو يشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز نوعية الخدمات السياحية عن غيرها في السوق السياحي ، فالتفكير الابتكاري يشكل شكلا من أشكال النشاط العقلي ونوعا من السلوك لحل المشكلات مستخدما حصيلة الخبرة والمعرفة والموقف يتجسد في أشكال من التصورات الفكرية لمواجهة مشكلة ما. (غني:1991،33) ،من خلال اعادة ترتيب ثروة من الأفكار والخبرات السابقة في علاقات جديدة مع متغيرات متوافقة ومنظمة من اجل ان يمنحها دعماً في المركز التنافسي للحصة السوقية وتنظيم الاعمال الاحترافية ، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي ، او ادارة علاقات السياح وبذلك من المفترض ان تهتم الشركات بشكل منظم ومكثف بالابتكار واعطاء الاولوية لبرامج التدريب الابتكار،(نجم:15،2003) فاستخدام المهارات الناعمة في مواجهة متطلبات الخدمة السياحية او معالجة المشكلات الطارئة او طريقة جديدة مبتكرة في تقديم الخدمة للسائح هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار ، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شئ جديد من قبل المؤسسة السياحية

ويقصد بالتسويق الابتكاري او الابتكار التسويقي وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية عبر التكنولوجيا التي يمكن ان تفتح بوابات الابداع كاستخدام الوسائط المتعددة وحوسبة الاعمال الخدمية في التفاعل مع الجمهور لتفعيل الشراء بما يعطي معلومات ربحية للزبائن ( Morgan & Pritchard:2001,p.153) ،متجاوزا اشكال التعارض والاختلاف التي تؤثر سلبا على عملية الابتكار، وقد لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن مفهوم الابتكار اذ يمكن هذه الاستغلال الناجح لافكار جديدة. ومن جانب اخر يركز التسويق الابتكاري على جوانب كثيرة منها ما يتعلق ببحوث التسويق او في مواقف المنافسين تجاه قضية معينة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتعددة. على اعتبار ان السائح في قمة التنظيم التسويقي عند البحث في حاجاته ورغباته، فضلا عن القدرة على الابتكار لمواجهة الاحتياجات المتجددة، ولعل من اهم خصائص التسويق الابتكاري هو عدم اقتصره على توجه تسويقي محدد وانما يشمل الفعاليات التسويقية وتكاملها ، وقد جاء موضوع ابتكار القيمة (Value Innovation) كمنطلق استراتيجي ، يمكن من تغيير مواقع المؤسسات جذريا وتؤثر بشكل حاسم في هيكل الصناعة القائمة. وقد يرتبط ذلك التوجه بوجود مناخ ابتكاري يقوم على التميز التشغيلي للمنتجات الموثوق بها والعلاقة الحميمة مع العملاء فضلا عن تقديم خدمات رائدة يصعب على المنافسين تقليدها، (John&Simon:2006.219) وقد تواجه بذلك المؤسسة مخاطر نتيجة لعدم التأكد من نتائج الابتكار التسويقي للخدمات مما يستدعي تهيئة الموارد البشرية لاطلاق الومضة الفكرية التي تسهم في تطوير

المهارات الناعمة والقدرات الابتكارية في المؤسسات الناضجة او المتعلمة او في السوق السياحي تلافيا لواجه المخاطر ودرجاتها.

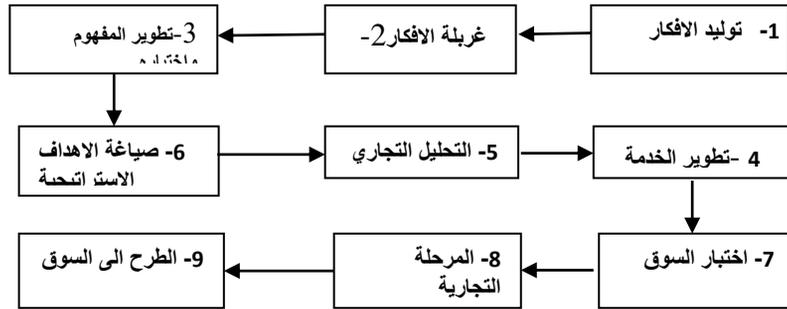
وقد يرتبط ذلك بشكل كبير في حالة التدقيق التسويقي من اجل التقييم الدوري المنتظم كجزء من عمليات التخطيط الاستراتيجي، (Victor & Clarke:2001,225) كما في مراقبة الحملات الاعلانية للمنافسين مع حجم المبيعات والتوجهات التسويقية للمنافسين وبصورة منتظمة. مما يولد حالة من الدافعية لدى الاستخبارات التسويقية في الوصول الى حلول لمشكلات قائمة او التوجه نحو التميز في مخرجات الاعمال كما في التسهيلات التكميلية المضافة للخدمة الجوهرية ولا بد من السائح ايضا ان يدرك العلاقات المرتبطة بالقيم المحسوسة للخدمة الجوهرية. (Schofield & Katics:2006,122) كالعلاقات الانسانية المتبادلة بين مقدمة الخدمة والزبائن التي ينبغي ان تتميز وتناظر بالخدمات المبتكرة التي تجعل الزبون الضيف في حالة انبهار بحيث تبرز نوعا جديدا من الخدمات الجديدة يكون لها مؤشرات اقتصادية في السوق مثل زيادة الارباح والمبيعات او التوسع العمودي والافقي او التردد بخدمات سياحية رائدة ، تتمثل في انجاز عمليات التحويلات المالية الالكترونية بدقة من بنك الى اي مؤسسة اخرى دون تلاعب على الزبون ، مما يتطلب ايجاد معايير لقياس فاعلية وتدقيق عملياتها التسويقية . ( Mcneil: 2005,202) لغرض تسهيل تسديد مبالغ معينة كالحجز الفندقي او تذاكر السفر او غيرها باستخدام بطاقة الائتمان (Credit Card)، مما قد يجعل الابتكار التسويقي في الخدمة التكميلية خدمة جوهرية كالاقامة السياحية محاطة ببعض الخدمات المبتكرة مثل تكنولوجيا الاتصال او النقل يكون لها انتشار واسع وذلك لكون المنتج السياحي الجديد يؤدي الى دعم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق السياحي ،

ويرى الباحث ان الابتكار التسويقي له اهمية كبيرة وامرا اساسيا لمؤشر في دعم المؤسسة لقيادة السوق والحصة السوقية ينعكس في مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المتفاعلة فيما بينها في المزيج التسويقي وبشكل مبتكر ومن ثم يتبلور كاسلوب في ادارة علاقات الزبون/الضيف من اجل زيادة كسبهم وارضائهم من خلال ومن ثم اشباع حاجات او رغبات الزبون/الضيف

## 2. خصائص العملية الابتكارية للخدمات السياحية

تتميز الية العملية الابتكارية بوجود خصائص سمات مشتركة في عملية بنائها وذلك باعتمادها على توليد الافكار والتخمينات التنظيرية والمعيارية في البحث عن كيفية حدوث الابتكار في بيئة الخدمات السياحية فضلا عن تتابع عملية مراحل التطوير، ( كنج واندرسون :2004،233 ) مما يصاحب عملية الابتكار غلبة الافكار والقيام بصورة تدريجية على شكل اجراء تعديلات صغيرة ، ( Luísa & Teresa:2011.25 ) تتميز بوجود حالة من الترابط القوي بين مكوناتها لتنفيذ الاعمال السياحية والتوجهات الاستراتيجية لها ،فهي عملية شاملة ونظامية ومركبة ترتبط بتوجهات المؤسسة السياحية واهدافها لتطوير الخدمات لتكون منطلقاً لتحقيق علاقة متوازنة مع السياح ،فضلا عن كونها عملية هادفة تتبناها الادارة العليا لمعرفة ما يطلبه السائح من جديد في الخدمة، (Eric:2003.260) تعمل على توفير الامكانيات والقدرات لتجسيد السلوك الابتكاري فيها ،وتستجيب لتوقعات السائح في الخدمات المقدمة وقد تشعر المؤسسة بحاجة الى التحول نحو الابتكار من اجل كسر حاجز الخوف من حالة السوق التي

تؤدي الى تناقص النمو او الخروج من السوق ، او للتسابق مع التغيير المستمر في بيئة الاعمال التنافسية لانماط الخدمة والبرامج السياحية ، ليكون الابتكار خيار استراتيجي يدعم المؤسسة السياحية ويرتبط بالقدرات التاهيلية للتميز بشكل آني او مستقبلي ، وهذا التوجه يحتاج الى اتباع سلسلة من الاجراءات العملية الممنهجة التي يمكن ان تضمن في اقل تقدير سبل النجاح يمكن النظر اليها بالشكل (2) الاتي:



الشكل (2) مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة

المصدر : الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص250

ومن جانب اخر يمكن عد التطورات التكنولوجية والسياسات التسويقية والاسبقيات التنافسية هاجساً ومحركاً للقلق امام قرارات الادارة العليا في توجهاتها التسويقية في ادارة علاقاتها مع السياح ، لاسيما وان اذواق السياح وحاجاتهم ورغباتهم لها خصائص متغيرة ايضا بشكل مستمر نحو السلع والخدمات المبتكرة ، مما يستوجب على المؤسسات السياحية ان تبتكر في خدماتها بصورة تطويرية بدلا من الثورية ويتم إجراء تغييرات صغيرة لوضع المنتج، او اضافة خدمات تكميلية لتخفيف ملل السائح واحداث تغييرات طفيفة في عادات الاستهلاك من خلال اضافة نمط من الراحة أو مجموعة من الخيارات المتاحة، ((Solomon, & others:2006.541) لكي تتميز عن تطلعات المنافسين واهدافهم السوقية من جهة وتستجيب لمتطلبات السياح من جهة اخرى ، ومن ثم بإمكانها ان تظهر اهتمامها بتطوير خدماتها السياحية المبتكرة وتنامي قدراتها وحصتها السوقية ، بشكل حقيقي لا افتراضي ، وبما تؤمن به المؤسسة السياحية من منهج في الابتكار التسويقي، كما في استخدام اللوح الذكية في خدمة الضيوف للاتصالات والسيطرة على الخدمات التكميلية في غرف الفندق او فتح قاعة ترفيهية للترزج على الجليد في مدينة ساخنة وكذلك سعي المؤسسة الى التفوق على المنافسين وتبوء موقع القيادة للسوق هو نتيجة من نتائج الأبتكار كما في تقديم خدمات الإقامة بشكل مخفضة الاسعار عند السفر مع شركة طيران، كما نجد المؤسسات السياحية تتجه الى تعزيز علاقاتها مع السياح من خلال التنوع في تشكيلة الخدمات في البرنامج السياحي في موسم سياحي او لعدد من السياح او لاقليم وموقع سياحي معين ،فضلا عن التوجه للتحسين المستمر لمستويات الجودة واهتمامها بحاجات السياح الجديدة كما في تأمين خدمات الاتصال(wifi) او (wimax) للجهازه والالواح الذكية،

(Sigala, & others:2012,174) اضافة الى سعيها الى ربط نتائج اعمالها في بورصة الاعمال كما في

(tourism satellite account) (tourism satellite account) ، واستقطاب العاملين ذوي المهارات الابتكارية لاعادة النظر في طبيعة

الخدمات المقدمة بهدف تطويرها فضلا عن التزامها بالقواعد البيئية المستدامة لتكون صديقة للبيئة وتمارس التسويق الاخضر وغيرها من المؤشرات تمثل ملامح ومظاهر لحالة الابتكار في المؤسسة.

ان مفهوم الابتكار (Innovation Concept) الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة او الخصائص والمكونات المادية المرتبطة بالخدمة ، وقد ينطلق مفهوم الابتكار من التوجه تطوير المهارات الشخصية عبر نشاط البحث والتطوير في المؤسسات ، (Christine & Mark: 2010, 59) فمعظم المؤسسات كما في صناعة الضيافة تكون مشغولة الى حد كبير في العمليات اليومية ،ومن القليل يمكنهم التميز بين من يقوم بالابتكار في الخدمة السياحية: العمليات ام الاقسام ، وعندما تقدم الابتكارات في التسويق من قبل السلاسل الفندقية مثلا تقديم خدمات جديدة ومبتكرة ، ( Michael & Jinlin: 2008, 408) وقد تأخذ اشكالا متعددة كما في ادخال التكنولوجيا في إدارة عمليات الخدمة وطبيعة العلاقات المتبادلة مع السياح لكل ما هو جديد ومتفرد مما يجعل الابتكار التسويقي للخدمات السياحية حالة مطلوبة كونها تحقق مزايا وآثار إيجابية كما في الاتي،(Martina & Alfredo: 2002)

1. سرعة في أداء الخدمات للعملاء مع الحفاظ على جودتها.
2. تقليل التكلفة نتيجة تبسيط الإجراءات وتخفيض وقت الأداء.
3. التقييم الموضوعي لأداء العاملين وتنمية نظام متطور لمعرفة متطلبات انواع الخدمات.
4. تخفيض الأخطاء إلى أقل ما يمكن والارتقاء بمستوى الخدمات.
5. الوضوح وسهولة الفهم في ادارة علاقات السياح
6. تقليل تأثير العلاقات الشخصية البيئية على إنجاز الأعمال.

ومن جانب اخر ان صناعة السياحة تقوم على اساس قطاعات اخرى داعمة لها بصورة مباشرة او غير مباشرة فيها مجالات واسعة من الابتكارات تبرز اهميتها من خلال تقديمها تسهيلات قد لا تكون ذات صلة مباشرة لصناعة السياحة. (Teresa & Luísa:2011) والتي من شأنها تدعم النشاطات السياحية ، وقد يظهر الابتكار التسويقي في عدة اشكال كالابتكارات في عالم النقل او الاتصالات او انظمة السير او الخدمات العلاجية او الابتكار في وسائل التسلية والترفيه والذي يهدف الى تقديم خدمات جديدة ، او الابتكار في العمليات (Process Innovation) من اجل اعادة هندسة العمليات وهندسة سلوك العاملين امامها ، فالابتكار التسويقي في الجانب السياحي قد يبرز من خلال الابتكار في تقديم الخدمة السياحية او الابتكار في السعر او الترويج او في قنوات التوزيع . (اوسو:2010،32)

فالتسويق عبر الانترنت يجعل التسويق الشخصي المباشر من واحد لآخر (one to one) سهلا للغاية ومتاحا بشكل كبير من شأنه ان يعزز ولاء العملاء للشركة التي تسوق خدماتها ومنتجاتها تفاعليا وتعمل على بناء علاقات مع الزبائن بصورة مستدامة وفق رؤية معمقة ،فموقع مطاعم مكدونالد للوجبات السريعة المعروف (Mc family) الذي يستضيفه موقع (America online) الذي قدم معلومات عن افضل الوجبات السعيدة والمغذية، (العلاق :2002،27) مما يجعل التكنولوجيا عامل مساعدا لتطوير الخدمات المقدمة او الاعلان عنها.

وقد يركز الابتكار التسويقي في تسويق النشاطات السياحية على الاستراتيجيات التسويقية التي ترتبط بعناصر المزيج التسويقي وما يقوم به قسم التسويق في الشركات السياحية من تصميم للخدمة السياحية لكي تتواءم مع طبيعة حاجات ورغبات واذواق السياح بصفة عامة والى تحقيق الاذواق الخاصة وما يضاف اليها من طلبات خاصة ،ويمكن تعزيز الجانب الجوهري في الخدمات التكميلية للخدمة كالنشاطات الترويجية وتحديد الاسعار والخصومات للخدمات المقدمة او اضافة تسهيلات يمكنها ان تسهم في خلق حالة جديدة تسويقياً في عناصر المزيج التسويقي كعنصر جوهري للابتكار التسويقي كاستخدام الروبوتات في عمليات الدعم للتدبير الفندقي ، او الاتصالات الذكية ، يمكن ان يكون ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن او تصميم غرفة الاقامة حسب ذوق النزيل وطلباته الشخصية ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة السياحية مختلفة عن الآخرين في السوق كما في الخدمات السياحية في برج خليفة وكذلك قيام اليابان في ابتكار بإنشاء جزيرة سياحية كاملة من الأضواء تتكون من 7 ملايين ضوء صغير (أل.إي.دي) ([www.iqr3.com](http://www.iqr3.com)) تدخل في مجال الابتكار التسويقي وعلاقتها التفاعلية مع الافواج السياحية او الضيوف.

ويرى الباحث وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي للخدمات السياحية وتسويقها بطريقة مبتكرة ،يكمن في الاستغلال الناجح للافكار الجديدة التي يمكن ان تضيف قيمة الى الزبائن ،وقد ياتي ذلك عبر بحوث التسويق للتعرف على مدى النجاح المتحقق للابتكار في الخدمات وتحديد نوع المخاطر المحتملة او مواقف المنافسين تجاه قضية معينة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتعددة كالمنتج او السعر او التوزيع او غير ذلك لغرض التحقق من حالات الفشل والنجاح . ومن اهم خصائص التسويق الابتكاري هو عدم اقتصره على توجه تسويقي محدد، وانما يشمل الفعاليات التسويقية وتكاملها ،المرتبطة بحالة السوق كما في مراقبة الحملات الاعلانية مع حجم المبيعات وبصورة منتظمة.

## ثانياً: إدارة علاقة الزبائن:

### 1. مفاهيم ومداخل نظرية

تعد مسألة بناء علاقات قوية مع الزبون /الضيف من أهم الاسبقيات التنافسية التي تسعى اليها المؤسسات السياحية المتقدمة من خلال اقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن تعتمد على ركنين اساسيين هما:استمرار تدفق المعلومات بين الزبون والشركة ومعالجة المعلومات من قبلهما(رايس:2008،66) بما يكون علاقة بينهما تتميز بالجاذبية والاحاسيس والاحترام والتقدير بصورة مؤثرة ، تستخدم فيها كل الوسائل والادوات التسويقية المتاحة بهدف التفوق على المنافسين، واخذ المكانة والحصة السوقية المناسبة لها ، وقد تستخدم الادوات التسويقية في بناء العلاقات التفاعلية مع الزبائن /الضيوف في تبادل القيم والمنافع المشتركة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق سعادتهم ورضاهم ومن ثم ضمان ولائهم. من خلال تقديم افضل الخدمات السياحية التي تفوق توقعات الزبائن /الضيوف كما في السلاسل السياحية والفندقية مثل شيراتون وماريوت وريجينسي وغيرها.

لقد اخذ مفهوم إدارة العلاقة الزبون بالتداول ومحل اهتمام الاوساط العلمية والاكاديمية في عقد التسعينات من قبل الباحثين والمهتمين بعد دراسات استمرت عقدين بهدف وضع منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه ( Adrian Payne:2005,1 ) أو مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة نوع جديد من العلاقة مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون بشكل فاعل ومؤثر. وتعرف ادارة العلاقة مع الزبون المهمة الحرجة لادارة التسويق داخل أي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهاتها تتمثل في انشطة ادارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وتفاصيل المعلومات عن كل زبون وتحديثها بغرض تعظيم الولاء لدى الزبائن(عبد العظيم:2008,33) وهو تطبيق عملي لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال استخدام الانترنت والوسائط المتعددة ومنها الاجتماعية (social media) احدى الادوات الاستراتيجية المهمة للتواصل مع الاخرين في بناء علاقات رابحة ومستمرة مع الزبائن/الضيوف تستند الى القيم المتبادلة ، بهدف إشباع حاجات زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يرغبه الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه وبما يسهل على العميل القيام بأعمال تجارية مع شركة ( Newell:2003,3 )

ومن جانب اخر من الضروري ان تركز الشركة في توجيهها نحو ادارة علاقات الزبون تطوير تعاملاتها من خلال بناء قاعدة بيانات عن زبائن الشركة واختيار الاسلوب الافضل للاتصال والتواصل من اجل حسن الاستماع والاصغاء الى الاراء المتبادلة وانطباعاته عن الخدمات المقدمة.

## 2. انتاج ولاء العميل واستبقائه creating custmer loyalty and relation

من اجل التعزيز لبناء الثقة المتبادلة مع السائح/الزبون وتدعيم علاقات الولاء للعلامة التجارية بصورة مستدامة ويمكن تحقيق ذلك عبر مراحل معينة لتحقيق هذه الأهداف وهي: (درمان:2008),

أ- التحديد: من الضروري معرفة سمات الزبائن/الضيوف بأكثر تفصيل ممكن للقيام بإدارة الاتصال المتبادل لمعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تجاوز توقعاته في مستوى الخدمات المقدمة.

ب- التميز: إن التميز يعني ربط التوجهات التسويقية للشركة بكل زبون / ضيف اعتماداً على تحديد حاجات الزبون والخارطة الإدراكية له، بشكل متناسق مع قيمة ذلك الزبون للمنظمة أو أهمية الخدمات المقدمة الى الزبون/الضيف .

ت- التفاعل: ضرورة الحوار المستمر لمعرفة كل من حاجات الزبون والقيمة الإستراتيجية للزبون/الضيف .

ث- التكامل: تكامل العلاقة ومعرفة الزبون/الضيف ليشمل جميع أجزاء الشركة وحسب نوع الادوار

ج- التمامية: يعتمد نجاح العلاقات على الثقة المتبادلة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة الزبون/الضيف بما يحافظ على سرية أو خصوصيته.

## 3. ادراك قيمة العلاقة مع الزبون/الضيف

تنظم الشركات السياحية برامجها المختلفة كالرحلات والزيارات وخدمات الفنادق والمنتجعات والمخيمات السياحية بهدف اشباع حاجات ورغبات مطلوبة في السوق السياحي بمستوى معين من الجودة ذات القيمة العليا التي يسعى

الى ادراكها الزبون/الضيف ، وعليه فتقوم الشركات بالتاكيد على القيمة المدركة التي يستهلكها السائح والتي يفترض ان تعكس الجانب المشرق في طبيعة الخدمة والعلامة التجارية في السوق السياحي التنافسي والعروض السياحية ، مما يستدعي ان تقيم باستمرار الشركات السياحية طبيعة العلاقات القائمة مع زبائنها وادراك حجمها وقدراتها وامكانيات توسعها او انكماشها وتتجه باستمرار الى تجديد عروضها السياحية باستخدام الوسائل الالكترونية وتبعث برسائلها المتكررة الى زبائنها لتسويق العروض السياحية فضلا عن تبادل التهاني بالمناسبات العامة والخاصة اعتمادا على قاعدة البيانات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، ومن الضروري ان تحرص الشركات السياحية في التسويق الابتكاري على معرفة مدى الادراك للقيمة المقدمة لارتباط ذلك في قراراتهم النهائية التي تحدد مدى ارتباطهم واشباعهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة ومن خلال مقارنة مستوى أداء الخدمة او تقديم الخدمة مع التوقعات المسبقة التي يحملها هؤلاء السياح حول الكيفية التي يمكن او يتوجب تأدية الخدمات من خلالها" ( أبو رمان : 1997 ، 47 ) وبالتالي فان هذه التوقعات والآراء لدى الزبائن اي المعلومات والتجارب المسبقة تكون في موضع المقارنة مع الادراكات والمفاهيم الحسية الواقعية والفعلية لمستوى وطبيعة الأداء ،

وياتي هنا دور الابتكار التسويقي في معالجة المشكلات القائمة ومراجعة للمعلومات التي يعتمد عليها الزبون/الضيف في بناء علاقاته مع الشركة السياحية من خلال نوع ومستوى الخدمات الجديدة او الاسعار المعدلة او اختيار قنوات توزيع سياحية في موسم معين بناءً على مجموعة من التوجهات الادراكية التي ينبغي على الشركة معرفتها وتحليلها والتي تشمل: ( حداد ، سويدان: 1998،52)

أ- مستوى الادراك للجوانب الفنية والجمالية في الخدمة المقدمة التي يحصل عليها فعلا وكذلك التي يجب تقديمها .

ب- مستوى التوقع والثقة لما ستقدمه الشركة من عروض سياحية موسمية من خدمات او اسعار على وفق رأي الضيف .

ويرى الباحث ان هذه التوقعات والآراء المسبقة تكون في موضع المقارنة مع الادراكات والمفاهيم الحسية الواقعية والفعلية لمستوى وطبيعة الأداء في الوقت الذي يتم فيه بناء العلاقة المتبادلة بين الشركة وزبائنها على اسس التفاعل والفهم المشترك والثقة المتبادلة بينهما

وبالتالي تكون الفائدة من أسلوب إدارة علاقة الزبائن في تحقيق أعلى درجات التكامل في الفعاليات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي حتى تصبح في تكامل تسويقي مبتكر من خلال الاستخدام الامثل للبيانات المتعلقة بالزبائن من اجل الاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. ومعرفة توقعاتهم لأفضل مزيج من الإشباع بهدف الاحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن /الضيوف ، وهم الذين يحققون اهداف المؤسسة وارباحها

## المبحث الثالث : الجانب العملي

## اولا :وصف مجتمع وعينة البحث

تقوم شركات السياحة والسفر بتنظيم الرحلات السياحية وحجز الطيران من مدينة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى وبالانفاق مع شركات خطوط الجوية العالمية أو بامتلاك أحدهما الأخرى وقد اخذت هذه خدمات الشركات السياحية بالنمو والتوسع والتطور والتعدد تبعاً لنوعية الخدمات التي يقدمها وعمليات تسويقها، وتمثلت المعلومات العامة وخصائص عينة البحث في الجدول (1) الذي يوضح الجدول اعلاه توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية.

جدول(1) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية

الفئات		الخصائص		ت	
انثى		ذكر		اولا	
%	العدد	%	العدد	النوع الاجتماعي	
41.67	35	58.33	49		
اعزب		اعزب		الحالة الاجتماعية	
%	العدد	%	العدد		
40.48	34	59.52	50		
سنة 60-51		سنة 40-31		الفئات العمرية	
%	العدد	%	العدد		
9.53	8	29.76	25		
سنة 20-16		سنة 10-5		عدد سنوات الخدمة	
%	العدد	%	العدد		
14	11	33.34	28		
معهد		اعدادية		المستوى التعليمي	
%	العدد	%	العدد		
34.8	29	21.5	18		

المصدر :الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

افرزت النتائج الاحصائية للجدول(1) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية الذي يبين عينة البحث (84) مبحوث ومبحوثة يشكل الذكور فيها ما نسبته 33,58% ويشكل مانسبته (59,52%) من العينة متزوجين، وكان ما نسبته(45,24%) من العينة تقع اعمارهم في الفئة(20-30 سنة) في حين كان المستوى التعليمي ما نسبته(34.8%) من العينة يحملون شهادة البكالوريوس.

## ثانياً: عرض وتحليل متغيرات البحث

1. تحليل آراء عينة الدراسة حول تسويق الخدمة السياحية اتجاه إدارة علاقة الزبون /الضيف

## جدول (2) يبين نتائج قياس علاقة تسويق الخدمة السياحية في إدارة العلاقة مع السياح/الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		الأبعاد مقياس الإجابة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
.97553	3.6548	0	0	22.6	19	2.4	2	61.9	52	13.1	11	X1
1.42673	3.4762	0	0	22.6	19	4.8	4	52.4	44	20.2	17	X2
.78241	3.8810	0	0	4.8	4	22.6	19	20.2	17	52.4	44	X3
.84989	4.0238	4.6	4	0	0	6	5	66.7	56	22.6	19	X4
.39504	3.8095	0	0	0	0	19	16	81	68	0	0	X5
.77356	3.8333	0	0	0	0	39.3	33	38.1	32	22.6	19	X6
.78497	3.7143	0	0	0	0	48.8	41	31	26	20.2	17	X7
0.81	3.76	0		45.6		20.41		18.50		58.21		المعدل

المصدر: الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

أفرزت النتائج الاحصائية لنتائج الجدول (2) الى التوزيعات التكرارية والتكرارات النسبية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة التي تمثلت بعلاقة تسويق الخدمة السياحية في إدارة العلاقة مع السياح/الزبون بشركات السياحة والسفر عينة البحث ، فقد كانت اجابات العينة تتفق بالمعدل بنسبة (76,71%) تشير الى وجود علاقة تسويق الخدمة السياحية في إدارة العلاقة مع السياح/الزبون في حين كان مانسبته (20.41%) تتفق بشكل متوسط على وجود علاقة لتسويق الخدمة السياحية في إدارة العلاقة مع السياح/الزبون. وكان المتوسط العام للوسط الحسابي (3.76%) وكان معدل الانحراف المعياري (0.81%)

لقد شخصت اجابات المبحوثين العلاقة بين التسويق الابتكاري وإدارة العلاقة مع الزبون في مختلف المجالات مثل توفير التقنيات المطلوبة والتركيز على الاتصالات التفاعلية مع الزبائن بمختلف الوسائل المتاحة.

2. قياس علاقة خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف

جدول (3) يبين نتائج قياس خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		الأبعاد مقياس الإجابة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
		.82375	3.6786	0	0	0	0	54.8	46	22.6	19	
.69048	3.9286	0	0	0	0	27.4	23	52.4	44	20.2	17	X9
.64838	4.0357	0	0	0	0	19	16	58.3	49	22.6	19	X10
.77864	3.8214	0	0	0	0	40.5	34	22.6	19	36.9	31	X11
.47424	3.6667	0	0	0	0	33.3	28	66.7	56	0	0	X12
.45996	3.7024	0	0	0	0	29.8	25	70.2	59	0	0	X13
.76826	3.8452	0	0	0	0	38.1	32	39.3	33	22.6	19	X14
0.55	3.26	0		0		29.14		41.82		14.61		المعدل

المصدر: الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

افرت النتائج الاحصائية لنتائج الجدول (3) الى التوزيعات التكرارية والتكرارات النسبية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة التي تمثلت بعلاقة خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف ان اجابات العينة تتفق بنسبة (56,43%) تشير الى وجود علاقة بين خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف في حين كان مانسبته (29.14%) تتفق بشكل متوسط على وجود علاقة بين خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف. وكان المتوسط العام للوسط الحسابي (3.26%) وكان معدل الانحراف المعياري (0.55%). لقد شخضت اجابات المبحوثين العلاقة بين خصائص الابتكار التسويقي في فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف في مختلف المجالات مثل دعم الشركة لاستخدام قواعد البيانات التسويقية والمبيعات لغرض التفاعل مع قرارات الشراء لدى السياح ، وتقوم الشركة على تطوير مهارات العاملين باستخدام التطبيقات الالكترونية في طبيعة الاعمال بصورة مستمرة لضمان تحسين الاعمال وكسب الزبائن الجدد.

## 3. جدول (4) يبين نتائج قياس علاقة اهداف ادارة العلاقة مع الزبون /الضيف في توقعاتهم للخدمة السياحية

البيانات	البيانات الوسطى	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		أبعاد / مقياس الإجابة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.2059	3.0405	0	0	22.6	19	7.1	6	23.8	20	46.4	39	X15
0.8994	3.714	0	0	7.1	6	23.8	20	35.7	30	33.3	28	X16
0.930	3.952	4.8	4	2.4	2	22.6	19	57.1	48	13.1	11	X17
1.2059	3.0405	0	0	22.6	19	7.1	6	23.8	20	46.4	39	X18
0.8994	4.190	0	0	0	0	7.1	6	66.7	56	26.2	22	X19
1.0697	3.654	0	0	25	21	4.8	2	50	42	20.2	17	X20
0.6015	3.892	0	0	0	0	23.8	20	63.1	53	13.1	11	X21
0.97	3.64			1.1		13.75		45.74		28.38		المعدل

الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

افرزت النتائج الاحصائية لنتائج الجدول (4) ان اجابات العينة متفقة بنسبة (74،12%) تشير الى وجود علاقة بين اهداف ادارة العلاقة مع السياح و توقعات الزبون في حين كان مانسبته (13،75%) تتفق بشكل متوسط على وجود علاقة بين اهداف ادارة العلاقة مع السياح في توقعات الزبون. وكان المتوسط العام للوسط الحسابي (3.64%) وكان معدل الانحراف المعياري (0.97%)، لقد شخصت اجابات المبحوثين العلاقة بين اهداف ادارة العلاقة مع السياح و توقعات الزبون/الضيف في مختلف المجالات مثل اعتماد عملية التحول نحو الابتكار التسويقي الى التعرف على توقعات الزبون في الخدمات السياحية باستمرار وان تقوم الشركة بدعم العلاقات الإنسانية المرتبطة مع الافواج السياحية من خلال التواصل التفاعلي مع الزبائن لتطوير الخدمات التكميلية للمنتج السياحي. وكذلك ان تعمل الشركة على توفير تقنيات منطور لاجل تقوية وتعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصال والتواصل من اجل توطيد العلاقات وضمن الولاء لاطول مدة ممكنة فضلا عن قيام الشركة بالتركيز على استشارة الدوافع العاطفية لدى الزبائن من خلال دراسة حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها بالدقة والسرعة الممكنة وتجاوز توقعاتهم في الخدمات السياحية المقدمة

4. قياس العلاقة بين فاعلية ادارة العلاقة مع السياح مع الابتكار التسويقي

جدول(5) قياس العلاقة بين الفاعلية ادارة العلاقة مع الابتكار التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		الأبعاد مقياس الإيجابية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.25899	3.7024	1.2	1	2.4	2	27.4	23	35.7	30	33.3	28	X22
0.64305	3.821	0	0	0	0	31	26	56	47	13.1	11	X23
1.47770	3.238	22.6	19	4.8	4	25	21	21.4	18	26.2	22	X24
0.50072	3.547	0	0	0	0	0	0	45.2	38	54.8	46	X25
0.72839	3.607	0	0	0	0	4.8	4	25	21	70.2	59	X26
0.52518	4.035	0	0	2.4	2	4.8	4	79.8	67	13.1	11	X27
0.61102	3.654	0	0	0	0	2.4	2	27.4	23	70.2	59	X28
<b>0.82</b>	<b>3.65</b>	<b>3.4</b>		<b>1.37</b>		<b>13.62</b>		<b>41.5</b>		<b>41.12</b>		<b>المعدل</b>

المصدر: الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

افرت النتائج الاحصائية لنتائج الجدول (4) ان اجابات العينة متفقة بنسبة (82.17%) تشير الى وجود علاقة بين الفاعلية ادارة العلاقة مع السياح مع الابتكار التسويقي في حين كان مانسبته ( 13.62 %) تتفق بشكل متوسط على وجود علاقة بين الفاعلية ادارة العلاقة مع السياح مع الابتكار التسويقي. وكان المتوسط العام للوسط الحسابي (3.65%) وكان معدل الانحراف المعياري (0.82%) لقد شخصت اجابات المبحوثين للعلاقة بين الفاعلية ادارة العلاقة مع السياح مع الابتكار التسويقي في امتلاك العاملين الدقة والرؤية العميقة في تقديم خدمات سياحية اعلى من توقعات السياح بهدف كسب ولائهم ورضاهم ، وكذلك تسعى الشركة الى تطوير مهارات العاملين باستخدام التكنولوجيا باستمرار لضمان كسب الزبائن الجدد ، فضلا عن تشجع الشركة لمشاركة العاملين في برامج التدريب لتحسين فهم تفضيلات السياح الى الخدمات المقدمة وامكانية تجسيدها بشكل واقعي من خلال ابتكار الخدمات وعمليات تسويقها الى الزبائن والاسواق السياحية.

5. حساب الارتباط لمعامل الارتباط بيرسون (person) لمتغيرات البحث

جدول(6) قياس العلاقات لمعامل الارتباط بيرسون (person) لتفسير العلاقات بين متغيرات البحث

ت	المحاور	خصائص الابتكار التسويقي	فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف	اهداف العلاقة مع الزبون/الضيف	تسويق الخدمة السياحية
1	تسويق الخدمة السياحية	0,63	0,196	0,608	1
2	خصائص الابتكار التسويقي	1	-0,408	-0,329	0,63
3	اهداف العلاقة مع الزبون/الضيف	-0,329	0,463	1	0,608
4	فاعلية العلاقة مع الزبون/الضيف	-0,408	1	0,463	0,196

المصدر: الجدول من اعداد الباحث في ضوء النتائج الاحصائية

افرزت النتائج الاحصائية لنتائج الجدول (6) لمتغيرات البحث اذ كانت العلاقات متباينة بين المتغيرات وفق معامل الارتباط بيرسون وكانت ابرز النتائج في حساب معامل الارتباط بين متغير تسويق الخدمة السياحية وخصائص الابتكار التسويقي (0.63) وهي علاقة موجبة قوية وكان حساب معامل الارتباط (0.608) بين متغير تسويق الخدمة واهداف العلاقة مع الزبون/الضيف وهي علاقة موجبة قوية، اما حساب معامل الارتباط بين خصائص الابتكار التسويقي وفاعلية ادارة العلاقة ( -0,408 ) وهي علاقة سالبة متوسطة وكذلك كان حساب معامل الارتباط ( -0,329 ) وهي علاقة سالبة ضعيفة ، اما حساب معامل الارتباط بين اهداف العلاقة مع الزبون في فاعلية العلاقة مع الزبون كان (0,463) وهي علاقة موجبة متوسطة.

### ثالثا : مناقشة فرضيات البحث والموقف منها

1. الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين التزام الإدارة السياحية في دعم المشاريع الابتكارية للخدمات السياحية وادارة العلاقة مع الزبون /الضيف .  
بعد اجراء حساب معامل الارتباط التوافقي بين متغير دعم المشاريع الابتكارية للخدمة السياحية و مستوى القناعة بالخدمات المقدمة ظهر لنا ان درجة الارتباط ( 0,798 ) وهي علاقة ارتباط قوية موجبة , وحساب معامل (phi) كان (1.332) يثبت صحة الفرضية القائلة هناك علاقة ارتباط معنوية بين التزام الإدارة السياحية في دعم المشاريع الابتكارية للخدمات السياحية وادارة العلاقة مع الزبون /الضيف .
2. الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة .بعد اجراء حساب معامل الارتباط التوافقي بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة ظهر لنا ان درجة الارتباط ( 0,768 ) وهي علاقة ارتباط قوية موجبة, وحساب معامل(phi) كان (1.199) يثبت صحة الفرضية القائلة هناك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة
3. الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتدريب العاملين لفهم تفضيلات الزبون/الضيف  
بعد اجراء حساب معامل الارتباط التوافقي بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة ظهر لنا ان درجة الارتباط ( 0,732 ) وهي علاقة ارتباط قوية موجبة , وحساب معامل(phi) كان ( 1.075 ) يثبت صحة الفرضية القائلة هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتدريب العاملين لفهم تفضيلات الزبون/الضيف
4. الفرضية الرابعة: هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتحديث المعلومات السياحية عن الزبون/الضيف  
بعد اجراء حساب معامل الارتباط التوافقي بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة ظهر لنا ان درجة الارتباط ( 0.420 ) وهي علاقة ارتباط قوية موجبة , وحساب معامل(phi) كان(0.463) يثبت صحة الفرضية القائلة هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتحديث المعلومات السياحية عن الزبون/الضيف

## المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

## اولاً: الاستنتاجات

1. اخذت مفاهيم وتطبيقات الاعمال الالكترونية مجالها الفاعل في اغناء الاعمال السياحية ومنها الابتكار التسويقي في احداث انواع جديدة من العلاقات التفاعلية مع الزبون /الضيف وامكانية لاشعار الشركات السياحية حقل الدراسة باهمية الموضوع.
2. تعد ادارة علاقات الزبون /الضيف هاجسا كبيرا ومحوراً لعمليات الخدمة السياحية لاهمية دور الزبون في حياة الشركة.
3. يمكن ان تحقق الابتكار التسويقي وادارة علاقات الزبون/الضيف ميزات تنافسية تجعلان الزبون اقرب ما يكون لاهداف الشركة وعمليات تقديم الخدمات في تحقيق الرضا والسعادة الى الزبون/الضيف.
4. تتمخض عن الابتكار التسويقي وادارة علاقات الزبون/الضيف توجهات استراتيجية تدعم ادارة الشركة في مواجهة منافسيها خصوصا وان تقليد الخدمة وبيعها اصبح اكثر سهولة من قبل.
5. تحتاج الشركات السياحية الى اعادة النظر في التطبيقات الالكترونية التي تقدم الدعم للاعمال السياحية من اجل دعم الابتكار التسويقي خصوصا وان محور نشاطها يتعلق بالاتصالات التفاعلية مع الشركات الاجنبية.
6. من الاسبقيات التنافسية ان ترتبط الاهداف التسويقية مع ثقافة الشركة في دعم الابتكار التسويقي وادارة علاقات الزبون/الضيف كونها تحتاج الى ادراك ووعي وفلسفة كونها في مواجهة مباشرة مع المنافسين امام الحصة السوقية والعلامة التجارية.
7. من خلال وصف اجابات عينة البحث ازاء فرضيات البحث تبين التي:
  - أ. ان معامل الارتباط التوافقي بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة قد بلغ (0,768) وهي علاقة قوية. وهذا يدعم الفرضية (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين ادارة العلاقة مع الزبون/الضيف وتطوير الخدمات السياحية المقدمة)
  - ب. من خلال وصف اجابات عينة البحث ازاء ادارة علاقات الزبون/الضيف تبين ان معامل الارتباط التوافقي قد بلغت (0.798) بين التزام الإدارة السياحية في دعم المشاريع الإبتكارية للخدمات السياحية وادارة العلاقة مع الزبون /الضيف وهي علاقة ارتباط قوية . وهذا يدعم الفرضية (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التزام الإدارة السياحية في دعم المشاريع الإبتكارية للخدمات السياحية وادارة العلاقة مع الزبون /الضيف)
  - ت. جاءت الاجابات الخاصة بفاعلية ادارة العلاقة الزبون/الضيف مع الابتكار التسويقي بوسط حسابي(3.65) وانحراف معياري(0.82) .وهذا مؤشر قوة الترابط بين متغيرات البحث في عينة البحث وهذا يدعم الفرضية (هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتدريب العاملين لفهم تفضيلات الزبون/الضيف)
  - ث. بينت الاجابات الخاصة بتسويق الخدمة السياحية في إدارة العلاقة مع السياح/الزبون بوسط حسابي(3.76) وانحراف معياري(0.812) وهذا مؤشر قوة الترابط بين متغيرات البحث في عينة البحث. هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وتحديث المعلومات السياحية عن الزبون/الضيف

## ثانيا: التوصيات:

1. ضرورة التركيز على بناء علاقات مريحة مع الزبائن/الضيوف من خلال دعم الابتكارات التسويقية وإعادة هندسة عمليات الخدمة.
2. بناء ثقافة تسويقية خاصة بادارة علاقات الزبائن/الضيوف من اجل تنشيط الفعاليات التسويقية والتصدى لمشكلات الزبائن في الحصول على المعلومات المتبادلة.
3. اقامة دورات تدريبية للعاملين في شركات السياحة والسفر لتطوير مهاراتهم الفنية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة بما يحقق الاهداف المشتركة بين الشركة وزبائنها.
4. السعي الى تحديد القيمة التي يشبع بها الزبائن حاجاتهم ورغباتهم من اجل التفوق على توقعاتهم في الخدمات المقدمة دعما للعلامة التجارية بما يحقق قيمة مضافة مشتركة بينهما.
5. اخضاع العلاقات مع الزبائن/الضيوف الى المراقبة والتمحيص فيما يتعلق بالشريحة المستهدفة وفتح منافذ جديدة للاستماع الى ارائهم ومتطلباتهم في الخدمات السياحية باستخدام الوسائط المتعددة والاجتماعية.
6. تشجيع العاملين على الابتكارات التسويقية في مجال عملهم من اجل تقديم خدمات ذات قيمة عالية وفاعلة تميز الخدمات المقدمة عن سائرها لدى المنافسين.
7. ادخال التكنولوجيا في طبيعة الاعمال المقدمة واشعر الزبون بذلك وبيان اهميتها في تعميق العلاقات الانسانية.
8. المراقبة المستمرة لاعمال المنافسين لمواكبة التطور في الخدمات المقدمة وتوجهاتها التسويقية.

## المصادر

1. أبو الرمان، اسعد حماد موسى ""تسويق الخدمات الفندقية وامكانية تطويرها من وجهة نظر النزلاء والإدارة: دراسة على عينة من الفنادق الأردنية" رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 1999
2. اوسو، خيري علي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية لعدد من المنظمات السياحية في دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97، مجلد 2010، ص 32
3. حداد، شفيق و سويدان، نظام موسى : اساسيات التسويق، دار الحامد، الاردن، 1998
4. صادق، درمان سليمان: التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك بحث منشور على الانترنت - منتديات قطر للمال والتوظيف، 2008
5. رايس، عبد الرحمن: دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية في الاسواق الدولية، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة باتنة، الجزائر، 2008
6. صالح، أشرف الطريق السريعة للمعلومات ووسائل الاتصال والإعلام في الوطن العربي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1999، ص 128
7. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص 250
8. غني، تغريد خليل، اثر الارشاد التربوي الجماعي في تنمية التفكير الابتكاري، دراسة ماجستير مقدمة الى كلية التربية ابن رشد-جامعة بغداد، 33، 1991
9. كنج، نيجل واندرسون، نيل، ادارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004، ص 233

10. عبد العظيم ،محمد،التسويق المتقدم،الدار الجامعية،الاسكندرية ،مصر،2008

11. Adrian Payne: Handbook Of CRM: Achieving Excellence In Customer Management, Butterworth-Heinemann,Uk,2005,P.1
12. Beech, John & Chadwick, Simon : The Business Of Tourism Management, Pearson Education Limited , Spain,2006,P.219
13. Carvalho, Luísa & Costa ,Teresa : Tourism Innovation – A Literature Review Complemented By Case Study Research, Ook Of Proceedings Vol. I – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve,Portugal, 2011,P.25
14. Costa, Teresa & Carvalho, Luísa : Tourism Innovation – A Literature Review Complemented By Case Study Research, Book Of Proceedings Vol. I – International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011
15. Fors, Martina & Moreno, Alfredo, , (2002) The Benefits And Obstacles Of Implementing Icts Strategies For Development From A Bottom-Up Approach , Aslib Proceedings: New Information Perspectives , Vol. 54, No. 3, Pp. 47-61
16. Fors, Martina & Moreno, Alfredo, , (2002) The Benefits And Obstacles Of Implementing Icts Strategies For Development From A Bottom-Up Approach , Aslib Proceedings: New Information Perspectives , Vol. 54, No. 3, Pp. 47-61
17. Frederick Newell, Why CRM Doesn't Work How To Win By Letting Customers
18. Greenhalgh ,Christine & Rogers, Mark : Innovation, Intellectual Property, And Economic Growth , Princeton University Press,Uk,2010,P.59
19. Manage The Relationship, Bloomberg Press,Usa,2003,P.3
20. Mcneil ,Ruth , Understanding And Measuring Business Markets Business To Business
21. Market Research ,Kogan Page,,Uk,2005,P.202
22. Middleton, Victor T. C. & Clarke , Jackie: Marketing In Travel And Tourism ,Third Edition, Butterworth-Heinemann,Uk,2001,P.226
23. Nigel Morgan & Annette Pritchard: Advertising In Tourism And Leisure , Butterworth-Heinemann,Uk,2001,P.153
24. Olsen, Michael & Zhao ,Jinlin : Handbook Of Hospitality Strategic Management, First Edition, Butterworth-Heinemann Is An Imprint Of Elsevier,Usa, 2008,P.408
25. Schofield ,Peter And Katics, Nicole , Swedish Hotel Service Quality And Loyalty Dimensions, Advances In Hospitality And Leisure ,Volume 2,2006,Uk,P.122
26. Sigala,Marianna&others:Social Media in Travel, Tourism and Hospitality
27. Theory, practice and cases, ashgate publishing company,usa,2012
28. Verzuh,Eric:The Portable MPA In Project Management ,John Wiley&Sons,Inc.USA.2003,P.260

(.29) ابتكار جزيرة سياحية من الاضواء في اليابان ( [www.iqr3.com](http://www.iqr3.com) )

## ملحق

اسئلة استبانة حول الابتكار التسويقي وادارة العلاقة مع الزبون

ت	متغيرات البحث				
	اتفق تماما	اتفق نوعما	اتفق	لا اتفق نوعما	لا اتفق تماما
	اولا: تسويق الخدمات السياحية				
1.	14	30	17	13	10
2.	6	13	19	21	25
3.	32	26	18	7	3
4.	27	31	19	4	3
5.	29	25	20	6	4
6.	21	17	19	13	11
7.	26	23	27	3	5

ت	ثانيا: خصائص الابتكار التسويقي				
	اتفق تماما	اتفق نوعما	اتفق	لا اتفق نوعما	لا اتفق تماما
8.	18	17	23	12	14
9.	8	12	23	18	23
10.	25	33	17	6	3
11.	19	21	31	9	4
12.	15	18	31	11	9
13.	10	11	13	27	23
14.	8	12	20	26	18

لا اتفق تماما	لا اتفق نوعما	اتفق	اتفق نوعما	اتفق تماما	ثالثا: اهداف علاقات الزبون
10	13	23	21	7	15. تتطلب عملية التحول نحو الابتكار التسويقي الى التعرف على توقعات الزبون في الخدمات السياحية باستمرار.
25	21	18	14	6	16. تعمل الشركة على توفير تقنيات متطور لاجل تقوية وتعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصال والتواصل
37	28	14	12	3	17. تركز الشركة على استثارة الدوافع العاطفية من خلال دراسة حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها بالدقة والسرعة.
6	5	15	25	33	18. تدعم الشركة العلاقات الإنسانية المرتبطة مع الافواج السياحية لتطوير الخدمات التكميلية للمنتوج السياحي .
8	12	17	23	24	19. تهتم الشركة بتحديث معلوماتها لعمليات السلوك الشرائي للسياح باستمرار
23	22	12	9	8	20. يتركز الشركة في اتصالاتها على الزبائن السابقين لضمان ولائهم.
29	31	20	3	1	21. تميز الشركة في علاقاتها بين انواع السياح المحتملين والفعالين والسابقين

لا اتفق تماما	لا اتفق نوعما	اتفق	اتفق نوعما	اتفق تماما	رابعا: فاعلية ادارة العلاقة مع السياح
12	16	27	19	10	22. يمتلك العاملون الدقة والرؤية العميقة في تقديم خدمات سياحية اعلى من توقعات السياح.
3	4	19	27	31	23. تسعى الشركة الى تقليل تكاليف التسويق مع زيادة الاحتفاظ بالزبون واقناعه بنوع ومستوى الخدمات السياحية المقدمة
14	30	17	13	10	24. تشجع الشركة مشاركة العاملين في برامج التدريب لتحسين فهم تفضيلات السياح
7	12	25	19	21	25. تطور الشركة مهارات العاملين باستخدام التكنولوجيا باستمرار لضمان كسب الزبائن الجدد
20	27	18	12	9	26. تدعم الشركة استخدام قواعد البيانات التسويقية والمبيعات لغرض التفاعل مع قرارات الشراء لدى السياح
27	25	17	8	7	27. تعتمد الشركة على استخدام التغذية العكسية للسياح في قراراتها
18	12	26	15	13	28. تربط الشركة بين وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً،