

# التسويق الابتكاري وأثره على التنشيط لدعم التسويق السياحي

## دراسة ميدانية لشركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة اربيل

د. عفاف يوسف نوري آغا

قسم ادارة المنشآت السياحية، المعهد التقني الإداري، اربيل، جامعة أربيل التقنية، اقليم كردستان العراق

### ملخص البحث

هدف البحث التعرف على مفاهيم التسويق الابتكاري. ان صناعة السياحة تتميز بان منتجها السياحي خاضع للتغيرات والتحديث المستمر لانه يعكس رغبات واحتياجات السواح المتجددة والتي تتطلب تحديث المنتج السياحي بشكل دائم وكذلك ان التسويق السياحي تحكمه تحديات متعددة داخل البيئة للمؤسسة السياحية وخارجها من تقلبات اقتصادية وسياسية وازمات اضافة الى ان التقدم التكنولوجي فرض على المؤسسات الانتاجية السلعية والخدمية استخدام كل الطرق والسياسات للتمكن من مواجهة التنافس والحصول على الميزة التنافسية ، وهذا فان البحث تطرق الى محاور نظرية واخرى عملية للبحث حول امكانية انتاج سياسة التسويق السياحي في اقليم كردستان وتم اخذ عينة عشوائية لشركات ووكالات ومكاتب السفر والسياحة في مدينة اربيل وتتخلص اشكالية البحث في ما مدى امكانية تنفيذ التسويق الابتكاري في (شركة، وكالة، مكتب ) سياحة وسفر في مدينة اربيل لدعم التنشيط التسويقي السياحي ؟ وبهذا فقد تطرق البحث الى ابرز المصطلحات التي تدور في فلك الابتكار لتفادي اللبس بينها كلابتكار والخلق والاختراع والتجديد ، وتم التطرق الى الابتكار بصورة عامة والابتكار التسويقي ثم نماذج من الابتكار التسويقي السياحي ومتطلبات التسويق الابتكاري اما الجزء العملي فضم شقين الاول زيارات ميدانية واجراء مقابلات مع العاملين في مجال التسويق السياحي في عينة البحث من القطاع الخاص و زيارات ميدانية لهيئة السياحة في اقليم كردستان واجراء مقابلات شخصية مع العديد من مدراء الاقسام ممن لديهم علاقة مباشرة وغير مباشرة بالتسويق السياحي وخلص البحث الى العديد من الاستنتاجات والتوصيات ، ومن اهم الاستنتاجات ان التسويق السياحي الابتكاري اصبح ضرورة ملحة لانه يسعى الى اكتشاف الرغبات والاحتياجات الكامنة لدى السائح والتي لا يدركها السائح وليس قادراً على التعبير عنها أو غير راغب في التعبير عنها، أما في التسويق التقليدي فان الاحتياج والرغبات موجودة في اذهان السائح ويستطيع الإحتمار بها بشكل مباشر وسهل .ومن اهم التوصيات ان الكوادر العاملة في مجال التسويق السياحي في (الشركات ،وكالة، مكتب)سياحة وسفر في اقليم كردستان بحاجة ماسة الى برامج للتطوير والتمكين للعمل في مجال التسويق والسعي بان يكتسبوا المهارات المهنية المتطورة والحديثة في مجال التسويق الابتكاري . وضرورة تفعيل الشروط الخاصة بالخبرة والتاهيل عند طلب تاسيس او تجديد مزاولة العمل في (شركة، وكالة، مكتب) سياحة وسفر في اقليم كردستان/العراق.

الكلمات المفتاحية: - التسويق الابتكاري، (شركة، وكالة، مكتب) سياحة وسفر، اربيل

### المقدمة

الابتكار في مجال التسويق السياحي. ان هذا القطاع يتميز بكونه يتاثر برغبات واحتياجات السياح المتنوعة والمتجددة من جهة، ومن جهة اخرى انه قطاع حساس جدا بالتقلبات الاقتصادية والسياسية والامنية والاجتماعية مما يجعله عرضة للازمات وفي كلتا الحالتين السابقتي الذكر أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء بالمؤسسات السياحية وضماناً لاستمرارية ديمومتها في ظل المتغيرات المتعددة. حيث ان التسويق هو معرفة الحاجات والرغبات للسواح الحالية والسعي لتحقيقها بما يواكب امكانيات وموارد المؤسسة السياحية، اما التسويق الابتكاري فانه

منذ ظهور الانسان أول مرة على وجه هذه الأرض، والسمة البارزة هي قدرته على الابتكار والابداع وانعكاس هذه القدرات بجميع الانشطة والانجازات العظيمة لحضارات تدرس لغاية هذا اليوم. وظهر ذلك جليا في القطاع الزراعي ثم الصناعي واخيرا الخدمي وبما ان القطاع السياحي هو محور البحث وهو القطاع الثالث الاقتصادي(الخدمي) فيشكل جزءاً رئيسياً في المهن الخدمية سيتم التطرق الى

2-المجال الزمني: الإطار الزمني للدراسة للفترة 2017-2022

سادسا: خطة البحث والوسائل المستخدمة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يُسهم في دراسة اهم خصائص الابتكار والتسويق بشكل عام ومدى علاقته بالتسويق الابتكاري السياحي الذي يطبق في الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة ومنظمي الرحلات، والتعرف على مراحل الابتكار ومتطلبات التسويق السياحي بغية نشر ثقافة التسويق الابتكاري لدى العاملين في الشركات ووكالات السفر والسياحة بحيث يمكن أن يطبق للتسويق الداخلي ثم للخارجي ليساهم في تنشيط التسويق السياحي في الاقليم وتشمل الدراسة جانبين:

الدراسة النظرية: من خلال الإطلاع على الكتب والرسائل العلمية العربية المختلفة والمتخصصة وتقارير ومنشورات صادرة من مؤسسات القطاع الحكومي في الإقليم ذات العلاقة بموضوع البحث لتجميع البيانات الثانوية.

الدراسة الميدانية: من خلال تصميم إستارة استقصاء بعدد 40 استارة، أدرجت في الملحق رقم (1) وتضمنت 43 سؤالاً. وزعت على شريحة عشوائية من شركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة أربيل 40 استارة، وتم إستلام 36 منها بصورة كاملة وتم إهمال أربع استارات حيث لم يتم الاجابة على اغلب الاسئلة.

المعالجة الاحصائية: تم إجراء المعالجة الإحصائية لبيانات هذا البحث باستخدام الحاسب الآلي وفقا لبرنامج أكسل وهو واحد من مجموعة برامج مايكروسوفت اوفيس يوفر أكثر من طريقة لمتابعة البيانات وإجراء العمليات الحسابية عليها. ولقد تم استخدام مقياس ليكرت ( Likert ) الخماسي التالي في الدراسة وكالاتي:-

اوافق بشدة	اوافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
5	4	3	2	1

سابعاً: الصعوبات والمشاكل

ل لقد واجه البحث العديد من المعوقات والتحديات لعل أهمها: -

1. تعذر التعاون وصعوبة المبادرة في ملء استارة الاستبيان مع العديد من الشركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة أربيل.
2. عدم توفر احصائيات دقيقة توضح عدد الشركات السياحية بشكل مؤكد لدى القطاع العام. أن مشكلة الاحصائيات الدقيقة تعتبر مشكلة كبيرة تواجه اغلب الباحثين بشأن المؤسسات السياحية والفندقية للقطاعين (العام والخاص) السياحي في الاقليم.

المبحث الاول: جوانب اساسية للتسويق الابتكاري

اولا: - ماهية المصطلحات الاساسية للتسويق الابتكاري، يدرج ادناه اهم المصطلحات وماهيتها التي تغطي التسويق الابتكاري وهي الابتكار، كالايداع، الاختراع والتجديد ويفضل التطرق لكل منها لمنع الالتباس في الاستخدام ولكونها تشكل عناصر مجتمعة لتكون التسويق الابتكاري وكالاتي:-

عرف التسويق الابتكاري بتعاريف متعددة منها انه " وضع افكار جديدة او غير تقليدية في الممارسات التسويقية " (مدوش و زاير، 2019: ص41). وبالتالي فان التسويق الابتكاري يهدف الى تحقيق رضا المستهلك ومن خلال مهارات محنية يسعى

يخوض في افكار السائح لاكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لديه فالسائح الحالي لا يدركها لهذا فهم غير قادرين على الافصاح عنها او غير راغبين في ذلك. قسم البحث الى ثلاث مباحث بالاضافة الى المقدمة والملخص ومنهجية البحث. يشمل المبحث الاول: جوانب اساسية للتسويق الابتكاري والمبحث الثاني: دور ادارة علاقة الزبون (السائح) لدعم التسويق الابتكاري والمبحث الثالث: - المبحث العملي: وهو دوشقين رئيسيين الشق الاول المقابلات الميدانية والشق الثاني توزيع استارة استبيان وتحليلها احصائيا والخروج منها بمحاور سبعة تشكل العناصر الاساسية لانتاج سياسة التسويق الابتكاري في (شركة، وكالة، مكتب) سياحة وسفر في مدينة أربيل ثم الاستنتاجات والتوصيات والمراجع والملاحق

الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: اهمية البحث

تتبلور اهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي:

- ضرورة تبني الابتكار التسويقي نظرا للتطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة في العالم

- إبراز أهمية دور الابتكار التسويقي لضمان ديمومة وجود الشركات السياحية في السوق السياحي

ثانياً: أهداف البحث

محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار لدى المؤسسات السياحية للقطاعين العام والخاص وغيرها من ذوي العلاقة لأهمية وجود الابتكار التسويقي بغية القدرة على ديمومة البقاء على خارطة التسويق السياحي المحلي والعالمي , عند تصفح صفحات المواقع الالكترونية التي تهتم بالتسويق السياحي للاقليم تتضح الفجوة الكبيرة بين الاقليم والدول الاقليمية في هذا المضمار وهنا تتبلور اهداف البحث فلا بد من اللحاق بمسيرة الدول المتقدمة والرائدة في مجال التسويق الابتكاري لتحقيق القدرة على التنافس وضمان ديمومة البقاء على الخارطة السياحية .

ثالثاً: مشكلة البحث

مشكلة البحث في وجود ضعف بسياسات التسويق السياحي في اقليم كردستان، واعتمادها على سياسات تسويقية تقليدية وندرة تبني سياسات ابتكارية في التسويق، وضعف في الموارد البشرية العاملة في المجال التسويقي سواء في القطاع العام او الخاص وان الحصول على بيئة مساندة للقيام بالتسويق السياحي الابتكاري هو مسؤولية موزعة على الوزارات والمؤسسات الاخرى ذات العلاقة الوطيدة، فهي ليست أحادية الشكل، بل حلقات متكاملة تعمل جميعاً في إطار التنمية السياحة وتسويقها.

نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى امكانية تنفيذ التسويق الابتكاري في (شركة، وكالة، مكتب) سياحة وسفر في مدينة أربيل لدعم التنشيط التسويقي السياحي؟

رابعا: فرضية البحث

يمكن للشركات السياحية ووكالات السياحة في مدينة أربيل أن تتبنى سياسة التسويق الابتكاري السياحي وتكون داعمة للتسويق السياحي ومواكبة له.

خامسا: مجالات البحث

1-المجال المكاني: مدينة أربيل

أ. الابتكار الجذري: يحقق الابتكار (الاختراق) على تقدم في وعلمي شامل، وطفرة إستراتيجية تفضي الى تغيير كبير تكنولوجيا وياتي بخدمات ومنتجات وصناعة جديدة، مما ينتج بعد ذلك تغييرات جذرية تنعكس على الخدمات والتسهيلات التي تعتمد على التكنولوجيا في انتاجها، وهناك مؤسسات سياحية قد تضطرب حصصها التسويقية نسبيا ان لم تستطع ان تسائر المنافسة وتواجهها وقد تخرج من السوق السياحي.

ب. الابتكار التدريجي (التحسين التدريجي)

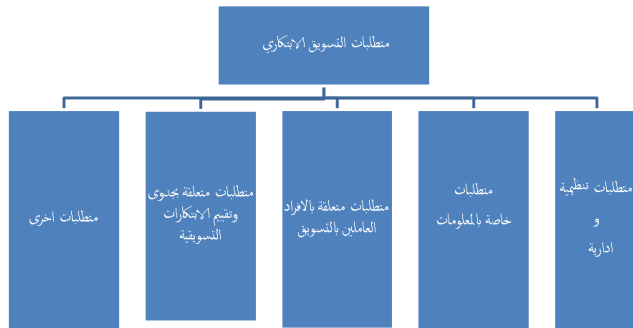
إن التطوير والتحسين المستمر للمنتج (أو العملية)، يكون بإدخال تعديلات صغيرة وإضافات محدودة قد يكون على الحجم أو طريقة الاستخدام، أو الدمج مع خصائص منتج آخر من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة حيث يعمل على التحسين التدريجي، لكن (بمينة) 2018 صنف الابتكار التدريجي الى ثلاثة اصناف وكالاتي: -

1. الابتكار التزايدى: هذا النوع لا يحتاج الى اسواق متطورة تعتمد على التكنولوجيا مثال ذلك تطبيق اجراءات تسرع من حركة الامتعة في المطار وذلك باستخدام عدد كبير من الشاحنات، تطبيق خطة تدوير نفايات المطبخ.

2- الابتكار المميز: وفي هذا النوع يتم التأقلم مع سلوك السائح أو المسافر مثلا الخصومات المقدمة لتذاكر السفر، توفير الاتصالات الهاتفية في المطارات.

3- الابتكار الاختراقي:

ان هذا النوع يعمل على تغيير ايجابي في سلوك السائح أو المسافر من خلال نظام مبتكر في اجراءات العمل والتقنيات الحديثة المستخدمة مثال على ذلك اختيار الرحلات السياحية، دفع مبلغ الحجز، تغييرات الحجز.



شكل رقم (1)

المصدر: (عوادي، 2020، ص 29) متطلبات التسويق الابتكاري

ثالثا: - متطلبات التسويق الابتكاري

ذكر كل من عوادي (2020) و (سليمانى , 2007). المتطلبات التالية للتسويق الابتكاري حيث وضحا أن نمط الادارة العاملة بالمؤسسة تحدد ماهية المتطلبات الادارية والتنظيمية وهي كالاتي:

1: متطلبات تنظيمية وادارية: -

أ- إقتناع الادارة العليا للمؤسسة: إن قناعة الادارة العليا للمؤسسة باهمية الابتكار وضرورته في مجال التسويق ضروري لتهيئة البيئة التنظيمية المناسبة للعمل نحو التسويق الابتكاري، وسوف تدعم الموارد المادية والبشرية من خلال تبني استراتيجية عمل يكون الابتكار جزءاً رئيسياً في رؤيتها.

ب- تهيئة البيئة التنظيمية: -

الى تحقيق اشباع رغبات وحاجات المستهلك بحيث يحقق التفوق على المنافسين ويخلق الميزة التنافسية ولا يتحقق هذا كله الامن خلال شمولية جميع عناصر التسويقي السبعة بممارسات وسياسات ابتكارية الا وهي (السعر، البيئة العمل، الناس، الخدمة، التكلفة، الترويج) لغرض توجيه المنتج (السلي او الخدمي) من الانتاج والى المستهلك.

ان التسويق الابتكاري يضم مصطلحات جوهرية تحدث احيانا لبساً لدى بعض الباحثين بهذا الشأن حيث يلاحظ أن أغلب الناس لا يميزون بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد، ويمكن القول بأن نقطة بداية التجديد هو الابتكار للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل مؤسسة، فقد تستخدم هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، آثار جدلا ترجمة مصطلح الابتكار فهناك من ترجم كلمة innovation اي تعني كلمة الإبداع في حين انها وردت في المعجم العربية بمعنى الابتكار. وهناك من يترجم كلمة innovation بالتجديد، أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي (بمينة، 2018). بينما يرى آخرون بأن الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المنظمة المنشودة، وان مصطلح تنمية تعني الشمولية من المبادرة بطرح الفكرة الجديدة إلى استيعاب الفكرة ومن ثم طرحها إلى المنظمة لغرض تنفيذها، كما عُرف الابتكار أيضا على أنه قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد ويضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق." وهذا يعني أن تكون المنظمة الابتكارية هي السبابة في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والسعي والمثابرة للتوصل إلى المنتج الجديد وتسويقه (سليمانى , 2007). إن الجزء الجوهرى المرتبط بالفكرة الجديدة يشكل الإبداع. أن مصطلح الإبداع مرجعه الى الكلمة اليونانية kere وترمز الى النمو، والى الفعل Creativity يشمل إيجاد حلول لمعضلة ما او طرح افكار جديدة.

كما عرف حسب قاموس بنجوين السيكولوجي الإبداع بأنه " عملية عقلية تؤدي الى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالفرد والحدائة، وهذا يعني أن الإبداع يتم على مستوى العقل ويعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدائة" (عوادي، 2020، ص 8).

يمكن وصف الابتكار هو بلورة الفكرة الى منتج (ملموس سلمي او غير ملموس خدمي) اي ان الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج وهنا تتضح العلاقة التلازمية بين الإبداع والابتكار، فغياب الأفكار ابداعية تعني استحالة ان يكون هناك ابتكار، وبالتالي يمكن أن نعبّر عن العلاقة بين الإبداع والابتكار بالمعادلة التالية: -

الابتكار = الإبداع + التطبيق

وعند تطبيق الافكار ابداعية يكتمل الابتكار وعند ادخال التكنولوجيا على الابتكار تاتي مرحلة الاختراع وبهذا تتجلى العلاقة التلازمية بين الابتكار والاختراع، حيث أن الاختراع يمثّل في الأفكار الجديدة والمرتبطة بالتكنولوجيا، لهذه الأفكار والمتمثلة في هذه العلاقة: -

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري (بمينة، 2018).

ثانيا: - انواع الابتكار

صنف الباحثون الابتكار الى شقين اساسيين هما الابتكار التدريجي والابتكار الجذري (مدوش وريم 2019) وكالاتي:

فيلاحظ انه بالتسويق الابتكاري لدى بعض المؤسسات السياحية يتم التركيز على السعر والترويج دون المنتج.

رابعا: -مراحل اعداد التسويق الابتكاري: -يظهر في الشكل رقم (2) مراحل التسويق الابتكاري وكالاتي

المرحلة الاولى: مرحلة توليد الافكار

تتطلب عملية التسويق الابتكاري ايجاد أفكار جديدة متنوعة بدون شروط أو قيود ومن مصادر متعددة حيث يمكن الحصول عليها من ثلاثة مصادر وكالاتي: -

أ- مصادر عشوائية: وهي مصادر تأتي بالصدفة دون التخطيط لها، وفي كثير من الاحيان تكون ناجحة

ب- مصادر الافكار المنظمة: تلك الافكار التي تأتي من المستهلك (السائح) او من المنافسين وتكون مخططاً لها وتتم ادارتها في تنظيم مبرمج من قبل المؤسسة حيث متابعة الخطوات ودراستها.

ج- مصادر الافكار الابتكارية: وهنا لا بد من اعتماد نموذج فكري لتوليد الافكار والبوح عنها بطريقة منظمة وكمثال عن ذلك ماييل: العصف الذهني وهو أسلوب شائع لتقييم التفكير الابداعي. ومختبر توليد الفكرة حيث تكون مجموعة ما بين 5-6 من منتسبي المؤسسة مع الرئيس ويتم طرح الافكار وتحاول المجموعة ايجاد رويط بين الافكار المشتتة لتخرج بفكرة متناسقة ابداعية والاسلوب الاخير يطلق عليه (تحليل التغيرات الممكنة) ويضمن دراسة المشكلة وتحليلها الى عناصرها الاساسية وبهذا ينتج تكوينات فكرية من خلال تكوين ودمج هذه الجزئيات لتشكيل افكاراً جديدة.

ثانياً: غربة وتصفية الافكار: ينتج عن الخطوة الاولى افكار كثيرة والتي تحتاج الى غربة حسب معايير المؤسسة للحصول على الافكار التي تنصب في مصلحة المؤسسة

ثالثاً: - تقييم الافكار الابتكارية: - المعايير التي يتم تقييم الافكار الابتكارية تكون استنادا الى عناصر المزيج التسويقي او باختلاف خصوصية الانشطة للمؤسسة، وما يناسب خصائص المستهلكين (السواح).

رابعا اختبار الابتكار :- توضع الفكرة موضع التنفيذ الفعلي حيث يتم في سوق صغير او ان تتم التجربة في سوق مماثل للواقع لمعرفة ردود افعال المستهلك و قد تكلف المؤسسة مبالغ وتختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الاختبار من موقف لآخر اضافة الى ان ظروف الاختبار تتمثل في ثلاثة اختبار في ظروف نمطية مشابهة لظروف الاستخدام ، الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها : عن طريق عينة دائمة من منافذ التوزيع عن طريق مكاتب بحثية استشارية متخصصة والاختبار الاخير هو الاختبار في ظروف مماثلة للظروف الفعلية باختيار عينة من المستهلكين ويوضعون في ظروف تسوق وتترك لهم الحرية في التسوق ثم يسألون عن الاسباب التي ادت الى شرائهم او عدم الشراء للمنتج معين.

خامساً: تطبيق الابتكار

تعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل التي تستدعي اخذ الحذر في تحديد الزمن والمكان والسوق المستهدف والمستهلك لغرض إطلاق الابتكار حيث تتكبد المؤسسة تكاليف عالية وبهذا لا بد من تحديد كيفية الاستخدام ووضع خطة لتقديمه في عدد من الاسواق المختارة.

ان تهيئة البيئة التنظيمية تتم بشكل اساسي بالبيئة التسويقية والتي هي القوى الداخلية للمؤسسة وتلك التي تتواجد في المحيط الخارجي لمزاولة الاعمال، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة، لا بد من توفر البيئة التسويقية المشجعة والحفزة للابتكار وهذه مسؤولية المؤسسة ويتم ذلك من خلال عدد من العناصر مثل: ان يسود التعاون في فريق عمل والية مشجعة باتخاذ القرار ودعم ومساندة الولاء والالتزام من خلال نظام الحوافز والمكافآت وجعلها مفعلة وعادلة

ج-التنسيق والتكامل بين الادارات المهتمة بالانشطة الابتكارية: بصورة عامة اي ابتكار يتطلب التنسيق والتكامل بين الادارات، والتسويق الابتكاري بصفة خاصة لانه لا يتحقق الا بتضافر كل الجهود باعتبار ان الابتكار لانتصر مسؤوليته بقسم التسويق او التطوير او البحوث والدراسات حيث ان مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم اخر.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: وتشمل في تأمين قاعدة بيانات تضم التغذية الرجعية (المعلومات المرتدة) لتمكن المؤسسة من تقييم التسويق الابتكاري بكافة بياناتها والنظم الفرعية للمعلومات التسويقية الذي يوفر المعلومات المساندة لرسم الاستراتيجيات لمتخذي القرارات الخاصة بالابتكار، على ان تتصف بالسرية وتحافظ على عدم التسريب وخاصة على المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري

3-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق: وهذه المتطلبات تضم العديد من العناصر لعل أهمها توفر القدرات الابتكارية كشرط أساسي لشغل وظيفة التسويق الابتكاري وهنا يستدعي اعتماد مقاييس ومعايير لتحديد هذه القدرات ويمكن ان تعتمد المؤسسة معاييرها الخاصة او الاستعانة بالخبراء والمكاتب الاستشارية. كما يتطلب من المؤسسة اتباع نظام فعال لتشجيع والتحفيز على الابتكار كالعلاوات الاستثنائية والمكافآت النقدية والتقديرية وان يطبق بشفاافية وعدالة على الافراد المساهمين بالابتكار. ويجب على المؤسسة إعداد برنامج تدريبي في مجال الابتكار لغرض تنمية القدرات وكسب المهارات الابتكارية لتحقيق الميزة التنافسية

4: متطلبات متعلقة بجدوى الابتكارات التسويقية: يجب على المؤسسة مراعاة العديد من الامور قبل البدء باتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين موضع التنفيذ وكالاتي: -

أ-دراسة جدوى الابتكارات التسويقية ويجب الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتخصيص الموارد المالية للاتفاق على هذه الابتكارات مع إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات.

ب- تقييم الابتكارات التسويقية بعد التطبيق يتطلب الأمر تقييمه وذلك في ضوء النتائج المتوقعة وماتحقق منها بالفعل، وذلك من خلال المعايير التالية: -

- التغيير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء

- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه

- نسبة الزيادة في الارباح نسبة للابتكار

- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الافكار.

5- متطلبات اخرى: يوجد العديد من المتطلبات كالاتي تتعلق باولويات سياسة المؤسسة للتسويق الابتكاري فيما يخص المنافسين او العملاء او غيرها اضافة الى توفر عنصر الموازنة في التسويق الابتكاري ليكون شاملاً لجميع عناصر المزيج التسويقي

بحيث يبقى تأثيرها على المدى الطويل ولا يمكن تحقيق ذلك الا من خلال مهارات ادارية وبيئة مؤهلة للابتكار ومن الامثلة في القطاع السياحي: -  
- ان التغييرات في الاجراءات التقنية او الجدولة الزمنية ستؤدي الى ازالة التحديات والصعوبات الهيكلية.  
- رفع اداء العاملين وتقديم خدمات بجودة عالية تتم من خلال التدريب الداخلي للعاملين يؤدي الى زيادة سرعة الخدمات  
- انتاج معايير الجودة بشكل واضح من خلال عدة طرق مثلا رفع تصنيف النجوم في الفنادق.  
- الدخول الى اسواق جديدة ومصدرة ومستقبلية سياحيا مع الابقاء على نفس المنتجات الملموسة وغير الملموسة.  
- استثمارات جديدة ذات هيكل ضخمة مثلا منتجات سياحية كبيرة مع مرافق وتسهيلات مثلا ترفيه ومطاعم متنوعة.

ب- الابتكارات المتخصصة Niche innovations  
تميل الابتكارات المتخصصة والابتكارات في المجال السياحي، على الفرص المتاحة لإنشاء تحالفات تسويقية مثلا التعاقد مع مؤسسات مختصة في تنظيم الرحلات من اجل الوصول إلى مجموعات جديدة من السواح، من خلال تشجيع عقد تحالفات التسويقية مع مقدمي الرحلات السياحية المتخصصة من أجل الوصول الى مجموعة جديد من السواح محققة عرض المنتجات السياحية متوافقة مع بعضها في برنامج معين تتنوع به النشاطات وتخلق أحداث ثرية مع برامج مختلفة فمثلا اثناء موسم الحج والعمرة (المدينة، 2022). السعودية تسعى للترويج لزيارة ابيار علي في المدينة المنورة وبهذا فيتم الجمع بين السياحة الدينية والعلاجية في مجموعة جديدة. ففي هذه الحالة يستضاف اصناف جديدة من المؤسسات يمكن أن تدخل إلى القطاع السياحي كمثل المؤسسات أخرى في القطاع على أساس موردين جدد لأنواع مختلفة من السلع والخدمات مثل الخدمات الصحية وغيرها.

ج- الابتكارات المعمارية Architectural Innovations  
الابتكارات المعمارية تتجه نحو انشاء صناعة جديدة من خلال تغيير الهياكل واقامة علاقات جديدة للاسواق والسياح وبهذا تظهر اسس جديدة مبتكرة لمفهوم السياحة. وذلك من خلال اعادة البنية التشريعية والقانونية والبنية التحتية والسعي لانشاء مراكز بحثية تعمل على اصدار المجالات المهنية المعتمدة والغنية بالبحوث والدراسات المستندة على الاسس العلمية والمعرفية واكتشاف مصادر جديدة كالسياحة القطبية، حيث نجد الفنادق مبنية من الجليد والمرافق فيها تحتاج إلى مصممين جدد وكذا بنائين ومسوقين.

سادسا: تقييم نتائج التطبيق  
تكون الفكرة قد اجتازت المراحل الخمس السابقة حيث يتم تقييم النتائج، التي قد تكون سلبية أو إيجابية أو اثنتين معاً. وسوف نتعرف المؤسسة على الأساليب الجديدة لتفجير طاقات المبتكرين لديها مثلا جعل البيئة الداخلية للمؤسسة مفتوحة وتتحلى بالحرية، وزيادة التواصل مع العاملين والسعي لديمومة سياسة التحفيز للسلوك الابتكاري.



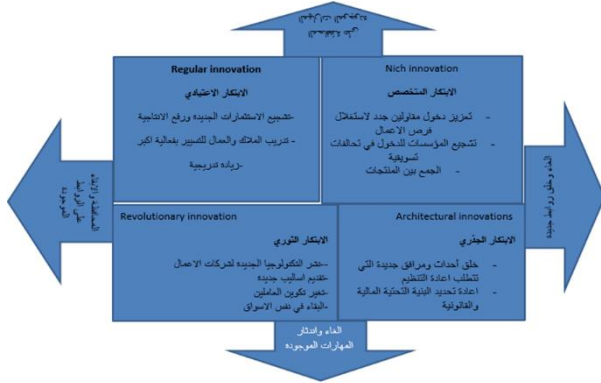
شكل رقم (2) مراحل التسويق الابتكار  
المصدر: عوادي (2020:ص34)

المبحث الثاني: دور ادارة علاقة الزبون (السائح) لدعم التسويق الابتكاري  
عند رسم السياسات التسويقية المبتكرة يؤخذ بنظر الاعتبار شقين اساسيين، الشق الاول الابتكار السياحي ومجالات الابتكار التسويقي في التسويق السياحي، والشق الثاني ادارة علاقة السياح (الزبائن) الذي سيعتمد في رسم سياساته وطرق تنفيذها على مهارة ونجاح الادارة والتي تتضمن تفهم سلوك السائح حتى يتم الحصول على رضا وولاء السائح وتحقيق القيمة التي يطمح الحصول عليها السائح فسيتم التطرق الى نماذج من الابتكار السياحي ثم مجالاته في التسويق السياحي وكالاتي: -

اولا: - نماذج الابتكار السياحي  
هناك العديد من النماذج للابتكار السياحي سيتم التطرق الى اكثرها شيوعا وهو نموذج أيرياني وكلاارك قفي عام 1985 صمم كل من أيرياني وكلاارك نموذجا لتطوير وانشاء صناعة السيارات، طُبق على العديد من القطاعات ومن ضمنها الصناعة السياحية كما هو في الشكل رقم (3) وجاءا باربع انواع من الابتكارات وهي كالاتي: -

العادية  
المتخصصة  
الثورية  
المعمارية. (الجزرية)

أ-الابتكارات العادية أو المنتظمة: - ان هذا النوع له تأثير جوهري على العديد من جوانب المؤسسة السياحية منها توطيد العلاقة بين السياح والاسواق المصدرة والمستقبلية، ومن جانب اخر رفع جودة المنتج السياحي كنتيجة لتجربة وخبرة تراكمية



شكل رقم (3)

الابتكارات بين المؤسسات: وهنا يتم التعامل مع مزيج من المؤسسات وكلا حسب تخصصها مثلا البنوك، لدعم التنمية أو برامج سياحة دعم الفقراء، إضافة الى العديد من انواع السياحة التي تشترك بها العديد من المؤسسات.

اما النوع الخامس فهو الابتكار التسويقي، والابتكار اللوجستي حيث يتم تنفيذ مبادرات تحمل افكاراً جديدة في برامج وسياسات التسويق وحيث أن الابتكار التسويقي هو تلك الفعاليات التي لم يكشف عنها السائح فهي كامنة ولم يوح بها السائح

ويستنتج مما سبق ان التسويق الابتكاري يرتكز على الافكار غير التقليدية وبهذا فان التسويق الابتكاري يعمل على اشباع رغبات وحاجات السائحين الكامنة والحالية والمستقبلية، اما ابتكار الخدمات اللوجستية في المجال السياحي فيتضمن الصناعات الغذائية والاشربة في المطاعم والكافتريات وتوفير معلومات للوجهات السياحية.

ثالثاً: - ادارة علاقة الزبون (السائح):

اعطت بري وتركي (2018) مفهوماً عن ادارة علاقة الزبون على أنها منهج يسعى لفهم سلوك الزبون (السائح) متخذاً أساليب وسياسات للتأثير فيه من خلال الابقاء على التواصل معه، أو يمكن القول على أنها مجموعة من الوسائل التنظيمية والبشرية والتقنية لاستحداث ادارة هدفها ادارة علاقة من نوع جديد مع الزبون. إن من أهم المميزات التنافسية هي بناء علاقات قوية مع الزبائن (السواح)، أن مواقع التواصل الاجتماعي والتسهيلات الالكترونية تشكل إحدى أهم الأدوات الفعالة لإنشاء هذا النوع من العلاقات مع الزبون وتميز بالتفاعلية المباشرة ويسمى بالاسلوب المبتكر في إدارة علاقة الزبائن مما يعتبر مدخلا للتسويق الابتكاري كما ورد في فقره اعلاه ومن اهم اهداف ادارة علاقة الزبون مايلي: -

- رضا الزبون

- ولاء الزبون

-قيمة الزبون

رضا الزبون: - ان الزبون او المستهلك يشكل المحور الاساسي في المجال الخدمي بصورة خاصة والمجال الصناعي والزراعي بشكل عام. وهذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم بهذا الجانب من أجل ضمان الديمومة والتطور وان العلاقة مع الزبون لا تتحقق بدون رضائه، ان الزبون يعتبر من اولى مصادر المعلومات، 1990 (McDonald) ويتوجب الاستفادة من الزبون لمعرفة التغيرات الحاصلة في السوق وان رضا الزبون يتحقق من خلال احترام الزبون والعمل على رضائه. وقد عرّف رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون لمدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته".

مفهوم ولاء الزبون: ويشكل ثاني هدف تسعى اليه جميع المؤسسات لتحقيقه حيث ان كسب الزبون لم يعد معضلة، لكن التحدي الكبير يكمن في الاحتفاظ بولاء الزبون والذي عرفه Kotler كوتلر "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادليه بأنشطة المنظمة". أما (F.F.Reichheldtg) فلقد صنف مستويات الولاء الى اربعة مستويات كما يلي: -

اولاً: التميزي: - الزبون يفضل ماركة تجارية مفضلة نظراً لمميزاتها المتفوقة على منافسيها ثانياً: الإنفعالي: الزبون يكون راضياً لكل المواقف أثناء الشراء فان اصره الاتباط تكون قوية آزاء الماركة التجارية.

نموذج أرناتي وكلارك من وجهة نظر سياحية

المصدر: مقراني والاسود، 2018

د- الابتكارات الثورية Revolutionary innovations

تم المحافظة في الابتكارات الثورية على الهياكل الخارجية كما هي، وعلى العكس يتم اجراء تغيير جذري على الكفاءة الانتاجية فمثلا يتم اجراء تعديلات جذرية ففي3- التسويق الرقمي تختلف فعالياته ووظائفه كلياً عن التسويق التقليدي الذي يعتمد على توزيع المطويات والمنشورات ولكن يبقى السواح وموردو الخدمات أنفسهم دون تغيير (مقراني والاسود، 2018).

رغم كثرة الانتقاد الذي وجهت الى نموذج أرناتي وكلارك كونه يتصف بالحدودية والوصفية الا انه يقدم فهماً جيداً لطبيعة الابتكار السياحي الا ان التطور في الانترنت يمكن ان يصبح ابتكاراً جذرياً.

ثانياً: مجالات التسويق الابتكاري في التسويق السياحي

الابتكار في القطاع السياحي هو تبني للافكار الجديدة لاستحداث منتجات وخدمات تلبي حاجات السوق وتنسجم مع تحديات البيئة التسويقية وتطوير المنتجات والخدمات إلى السوق المقدمة للسواح، وبهذا فان الابتكار يشكل عملية دائمة بميكانيكية شاملة. وهناك من حدد مجالات للابتكار السياحي فحسب راي Hjalager ذكر ان الابتكار السياحي يضم نوعين وهما ابتكار التوزيع وابتكار المؤسسة اما الابتكار السياحي في نهج شوميتر على البحوث السياحية، حددها بنحس فئات وقال انه يمكن ان يحدث الابتكار في واحد او أكثر من الفئات الخمس التالية:-

1- الابتكار في المنتج أو الخدمة: - ذكر ميمنة (2018) بان عنصر الابتكار يكون الركيزة الاساسية لتنوع حجم الخدمات السياحية، والذي يهدف للحصول على رضا السواح، وسوف يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة السياحية وبالتالي زيادة في الطلب السياحي وتقوية ولاء السواح. وهذا يتحقق من خلال تبني المنظمة السياحية استراتيجية تسويقية لاسمياً عند قيامها بتقديم منتجاتها الجديدة الى السوق السياحي وان الخدمات السياحية لا تقدم الا من خلال مساهمة ابداع العاملين فيها لكسب رضى السائح والاحتفاظ بولائه، والسعي لتحقيق الميزة التنافسية والاستخدام الرشيد للموارد وبالاخص الموارد البشرية للمنظمة السياحية وان رضى السائح يتحقق من خلال النقاط التالية: -

- توفير خدمات وتسهيلات مميزة.

- تطوير وتعزيز المنتج السياحي واتباع اساليب مميزة في عرضها بشكل يجعل الخدمات متاحة للسائح.

- تفعيل وسائل التواصل بين المنظمة السياحية والسواح ودراسة التغذية الراجعة.

2- الابتكار في العمليات: وهي صلب العملية الابتكارية لانها تهدف الى زيادة الكفاءة والانتاجية وتسعى الى ربط البرامج مع التكنولوجيا حيث تهدف الى تسهيل تقديم الاطعمة ودفع الحساب والنقل للسواح.

1- الابتكار الاداري: وهنا تظهر حتمية الابتكار الاداري اثناء تنفيذ الابتكار في العمليات وايضا العمل بروح الفريق الواحد تحت مظلة الابتكار الاداري

ثالثا: الميولي: - ان التعبير على بادرة الشراء تبدأ اثناء المرحلة الانفعالية  
رابعا: الفعل: - وهذه المرحلة تشكل مزيج المرحلة الثالثة(السابقة) مضافة اليها الرغبة  
الفعلية الغالبة على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تشكل احتمالية التسبب في  
السلوك التحولي.

قيمة الزبون: - من الاهداف الاساسية لاية مؤسسة ان تسلم زبائنها قيمة اقتصادية  
جاذبة عن طريق انتاج وتقديم سلع وخدمات مرغوبة، فقيمة الزبون تعتبر من الامور  
الجوهرية لوجود اي مؤسسة، وان امكانية المؤسسة تحدد مدى جودة خلقها للقيمة في  
اماكن السوق، وقد قدم كوتلر تعريفا لقيمة الزبون، حيث عبر بأنها " الفرق بين إجمالي  
القيمة وإجمالي التكلفة الكلية فتمثل في التكاليف النقدية، التقية أو الوظيفية،  
والنفسية التي يتحملها الزبون عند استخدام المنتج او الخدمة " (عبدوي، 2016).

رابعا: - مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون: -

ان عنصر الابتكار يقترن بزيادة و تنوع التسهيلات والخدمات السياحية ، لارضاء  
السياح والذي يؤدي الى الحصول على الصورة الذهنية المشرفة وبالتالي السمعة  
المميزة للمؤسسة السياحية يقوم التسويق الابتكاري باستباق الحاجات واكتشاف  
الجديدة منها وحتى الكامنة التي لا يستطيع الزبائن الكشف أو التعبير عنها، وذلك  
عن طريق التخيل والعمل على خلق حلول لم يفكر فيها الزبون (تريكي و بري، 2018)  
وهذا يلزم العاملين بالتسويق الابتكاري التعرض على خصائص الزبون (السائح) وبهذا  
يمكن تصنيف الزبائن من وجهة نظر السوق الابتكاري الى مايلي

- زبون التكلفة: ان التكلفة من أولويات هذا الزبون

- زبون الشريحة والخدمة: يهتم هذا الزبون على عنصر التميز للمنتج مع  
الاهتمام بالخدمة لتعزيز قيمة المنتج.

- زبون الابتكار: - وهذا الزبون يهتم على التنوع والجودة للخدمة والمنتج  
الجديد والتقنية والاسلوب الجديد (عبدوي، 2016).

المبحث الثالث: - المبحث العملي: شقان رئيسيان

الشق الاول: تضمنت الدراسة الميدانية والمقابلات الشخصية اثناء الزيارات الميدانية  
للقطاع العام والمتمثل بهيئة السياحة في اقليم كردستان والشركات السياحية في مدينة  
اربيل (عينة البحث)، وتم توجيه الاسئلة لكلها القطاع العام المتمثلة بهيئة السياحة  
في اقليم كردستان والقطاع الخاص (عينة البحث المتمثلة بشركات ووكالات السفر  
والسياحة، المكاتب السياحية) في مدينة اربيل و ثم تم صياغة الاجوبة الى ثمانية  
محاور.

الشق الثاني: - توزيع استمارة استبيان الى القطاع الخاص والتي شكلت عينة البحث  
(التمثلة بشركات ووكالات السفر والسياحة، المكاتب السياحية) في مدينة اربيل ثم  
تحليلها وصياغتها بمحاور سبعة.

الشق الاول: -

أ- الاستمارة وجهت الى هيئة السياحة في اقليم كردستان الى كل من: -

- رئيسة هيئة السياحة في اقليم كردستان

- مدير قسم الشؤون الفنية في الهيئة

- مدير قسم الموارد البشرية في الهيئة

- مديرقسم ادارة الجودة

- مديرقسم التسويق

- منسق علاقات هيئة السياحة في الاقليم مع هيئة السياحة في الحكومة الاتحادية
  - مدير قسم العلاقات
  - مدير قسم الشركات السياحية
- نموذج الاسئلة التالية: -

س1 ماهو عدد (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم بشكل عام وفي مدينة اربيل بشكل مفصل؟

س2 ماهي الشروط المطلوبة في التأسيس (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم؟

س3 ماهي الشروط المطلوبة لتجديد اجازة مزاولة العمل في التأسيس (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم؟

س4 ماهو دور المنظمات العالمية المهنية السياحية في الاقليم بدعم العمل في (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم؟

س5 ماهي التحديات والعقبات التي تواجه العمل مع (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة)

س6 ماهي الفعاليات والانشطة التدريبية لتطوير الموارد البشرية العاملة والتي تعمل على تنمية مهارات التسويق؟

س7 ماهي الظواهر التي تستدعي الرقابة والمتابعة لضمان الحفاظ على ديمومة العمل بشكل ينسجم واخلاقيات المهنة بشكل عام ومجال التسويق السياحي بشكل خاص؟

ب- الاسئلة وجهت الى شركات ووكالات السفر والسياحة والمكاتب السياحية في مدينة اربيل وحسب المسمى الوظيفي التالي: -

- مدير (الشركة، الوكالة، المكتب) للسفر والسياحة

- مدير المبيعات

- مدير التسويق

- مسؤول السياحة

نموذج الاسئلة التالية: -

س1 ماهو رأيكم بالشروط المطلوبة عند طلب الحصول على اجازة مزاولة العمل في التأسيس (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم؟

س2 ماهو دور المنظمات العالمية المهنية السياحية في الاقليم بدعم العمل في (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة) في الاقليم؟

س3 ماهي التحديات والعقبات التي تواجه العمل مع (الشركات السياحية، وكالات السفر والسياحة، مكاتب السياحة)

س4 ماهي الفعاليات والانشطة التدريبية لتطوير الموارد البشرية العاملة والتي تعمل على تنمية مهارات التسويق؟

س5 ماهي الظواهر التي تستدعي الرقابة والمتابعة لضمان الحفاظ على ديمومة العمل بشكل ينسجم واخلاقيات المهنة بشكل عام ومجال التسويق السياحي بشكل خاص؟

س6 ماهي التحديات والمعوقات التي تواجه العمل بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص؟

السياحة)، وهذا ما يتقاطع مع قانون وزارة السياحة ووكالات ومكاتب السياحة في اقليم كردستان والبلديات في اقليم كردستان الذي يجدد المؤهلات المطلوبة والضوابط للعاملين في شركات ووكالات ومكاتب السياحة حيث ورد في قانون وزارة السياحة في اقليم كردستان - العراق رقم 20 لسنة 2006. المؤهلات المطلوبة للعاملين في شركات ووكالات ومكاتب السياحة في اقليم كردستان في الفقرة اولا /ب "حيازته على شهادة في مجال السياحة او الفندقية وبالاختصاصات ذات العلاقة بما لا يقل عن مستوى دبلوم بعد الشهادة الاعدادية او ما يعادلها وله ممارسة لا تقل عن ثلاث سنوات او على شهادة بكلوريوس وله خبرة لا تقل عن ثلاث سنوات في العمل السياحي او الفندقي وبالاختصاصات ذات العلاقة او على شهادة الدراسة الاعدادية او ما يعادلها وله ممارسة لا تقل عن عشر سنوات في مجال السفر والسياحة، واجادته لغة اجنبية حية واذا كان المتقدم شركة فيجب ان تتوفر الشروط المذكورة في احد المساهمين او اكثر على ان لا تقل نسبة المساهمة عن 55% من رأسمال الشركة".

2- آلية طلب الحصول على تجديد اجازة مزاولة المهنة للشركات ووكالات السفر والسياحة :- في الملحق رقم 3 ورد في فقرة بعنوان يرفق مع الطلب و النقطة 4 "أسم الدورات التي شارك بها موظفو (الشركة، المكتب، الوكالة) في المجال السياحي خلال مدة الاجازة المنتهية الصلاحية مع ارفاق نسخة من الشهادات" يلاحظ ايضا أن هناك ضبابية في هذه النقطة والتي من الاجدر ان تكون أكثر وضوحاً لأنها تهدف الى مجال الخبرة واكتساب المهارات المهنية ، وعند الاستفسار من العاملين في الشركات اتضح انه طوال فترة عملهم والتي تفاوتت الفترة بين تاريخ تأسيس الشركات من أكثر من 18 سنة الى شهرين ولم يعرض على هذه الشركات فرصة للتدريب الا لواحدة من الشركات قبل أكثر من 15 سنة اما هيئة السياحة ورابطة الشركات السياحية وجمعية ذوي المهن السياحية فلم يبادر احد منهم لمرة واحدة في التسويق السياحي وكذلك في الملحق رقم 4 ويمثل نموذج لكتاب رسمي صادر عن هيئة السياحة في الاقليم لم يذكر بها نقطة يطلب فيها مستمسكات عن الخبرة والمؤهلات للعاملين في ادارة الشركة وفي ملحق رقم 5 الخاص بتجديد الاجازة ذكر في النقطة 5 (عدد المجاميع السياحية التي تم جلبها الى الاقليم، و النقطة 6(الخدمة السياحية) والنقطة 8 (تعهد في القسم القانوني لجلب المجاميع السياحية) هذه النقاط الثلاث لغرض توضيح مدى النشاط التسويقي لل(الشركة،الوكالة،المكتب) السياحية، وهنا تتضح الفجوة الكبيرة بين استارة طلب تأسيس في الملحق رقم 2 واستارة التجديد في الملحق رقم 3 وما بين الملحق رقم 4 الكتاب الرسمي لاصدار الاجازة و الملحق رقم 5 الكتاب الرسمي لتجديد الاجازة حيث ان الفجوة تتمثل في تشتت وضعف التأكيد على الخبرة والمؤهلات فعلى الرغم من ضعفها وضبابيتها في الاستارتين التأسيس والتجديد ملحق 2 و3 الا ان مستمسكات الخبرة والمؤهلات تكاد تكون غير موجودة في ملحق 4 و 5 الكتابين الرسميين للتأسيس والتجديد للاجازة

3- تفعيل دور المنظمات المهنية السياحية العالمية: - ان اغلب المنظمات المهنية السياحية العالمية لاتعمل بشكل مباشر وفعال في اقليم كردستان فان منظمة السياحة العالمية ليس لها اية فعالية في اقليم كردستان بسبب عدم السماح لها من بدخول الاقليم من قبل الحكومة الاتحادية في بغداد (هيئة السياحة في اقليم كردستان العراق، 2022). ثم ان اغلب الشركات ووكالات السفر والسياحة ليس لها عضوية في منظمة اياتا (non IATA) وهذا مما يضعف لمزاولة العمل ويجرم الشركات ووكالات السفر والسياحة من العديد من المزايا والتحويلات والصلاحية لمزاولة

تم الحصول على الاجوبة وقد صنف الاجوبة الى النقاط التي تدرج طيا وسيم شرحها مفصلا لما لها من اهمية حيث أنها تمثل أحد المكونات الأساسية لمطلوبات التسويق السياحي الابتكاري كما وردت في المبحث الاول في الفقرة ثانياً، وكالاتي: -

- 1- آلية طلب الحصول على تأسيس الشركات ووكالات السفر والسياحة.
- 2- آلية طلب الحصول على تجديد اجازة مزاولة المهنة الشركات ووكالات السفر والسياحة.
- 3- تفعيل دور المنظمات المهنية السياحية العالمية.
- 4- المنظمات المهنية المحلية.
- 5- التأهيل والتدريب المستمر للموارد البشرية العاملة في الشركات ووكالات السفر والسياحة والمكاتب
- 6- من ادوات التسويق الابتكاري السياحي المقترحة لشركات السياحة في مدينة اربيل
- 7- الدعم المالي وتخفيض الضرائب
- 8- المراقبة والمتابعة للحد من الممارسات غير القانونية والمنافية للاخلاق المهنية في عمل الشركات السياحية من ظاهرة اتباع سياسة حرق الاسعار في السياحة الجماهيرية الداخلية وغيرها.

1- آلية طلب الحصول على تأسيس الشركات ووكالات السفر والسياحة: - يبلغ عدد الشركات السياحية في اقليم كردستان 821 شركة وكالة ومكتب سياحي وفي مدينة اربيل حصراً يبلغ العدد 63 وكالاتي: - 8 وكالة سفر وسياحة و 9 مكاتب ساحية و 46 شركة سياحية (هيئة السياحة في اقليم كردستان، 2022)، من الملفت ان عدد الشركات السياحية يفوق بكثير عدد الوكالات والمكاتب السياحية. ورد في استارة طلب التأسيس العديد من الفقرات، وهناك ضبابية وعدم وضوح في كثير من البنود الخاصة بالشركات السياحية في الاقليم (على وحة سعيد، 2020). يتم تأسيس الشركات والوكالات ومكاتب السياحة حسب النموذج الوارد في الملحق رقم 2 الذي تمثل استارة طلب منح اجازة ممارسة المهنة السياحية لل(الشركات، المكاتب، الوكالات) السياحية حيث تضم الاستارة العديد من الفقرات المطلوبة من قبل مقدم الطلب ولم تحدد الاستارة العديد من الجوانب المهمة الا وهي تحديد مقدار رأس المال ، الالتزام القانوني لممارسة المهنة ، المؤهلات والخبرات التي يمتلكها العاملون حيث وردت هذه العبارة في الاستارة " خطة وبرنامج الشركة ، المكتب، الوكالة ) السياحية لعام منح الاجازة بمجال العمل السياحي ( ستكون الخطة تحت رقابة الهيئة) و عبارة " " في حالة احضارالسواح من خارج البلد على ( الشركة ، المكتب، الوكالة) تقديم عدة برامج سياحية على ان لا تقل عن خمسة " . وهنا تتجلى الضبابية في الشرطين حيث يفترض هذان الشرطان للعديد من الجوانب المهنية فلا معايير ولا تعليمات توضح الحفاظ على العمل المهني بكافة مراحله حتى مرحلة التسويق. وقد ساوت التعليمات ما بين عمل الشركة والوكالة والمكتب بينما هناك فرق في حجم الانشطة و صلاحية العمل يكون للشركة أكثر مما هي للمكتب وان الوكالة يكون عملها الرئيسي بيع تذاكر السفر وخاصة الطيران منها اضافة الى العمل السياحي ،وقد ورد في الاستارة ايضا في الفقرة بعنوان يرفق مع الطلب ثم في النقطة 7 " تأييد الكفاءة الفنية للسياحيين( المدير المفوض والمرشدين السياحيين ) من رابطة ذوي المهن السياحية في الاقليم أو شهادة اجتياز دورة تأهيلية في أحد مراكز التدريب التابعة لهيئة السياحة لمدة لا تقل عن أسبوع ( المدير المفوض الذي لديه خبرة في مجال



في تركيا يلاحظ أنّ نمو قطاعي السياحة والصحة التركيّن ادى الى زيادة اقبال السواح لتلقي العلاج في المستشفيات في تركيا. فمثلا تحتل عمليات جراحات العين وزراعة الشعر صدارة الخدمات الطبية، التي لا يحتاج المريض (السائح) فترة طويلة من المكوث بالمستشفيات والعناية الطبية، مما يسمح للمريض في التمتع بقضاء برنامجه السياحي إلى جانب العلاج. وجاء في تقرير "اتحاد وكالات السياحة في تركيا" بأن عدد المرضى (السواح) الذين زاروا تركيا لتلقي العلاج والسياحة بين عامي 2010 و2015 بلغ 583 ألف مريض (ترك بريس، 2017).

ب- تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص السياحي لدعم التسويق الابتكاري السياحي: -

ان الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص في السياحة مهم جدا حيث ان القطاع الخاص يعمل تحت مظلة القطاع العام والذي بدوره يؤمن فرص الاستثمارات في عدة مجالات من فروع الادارة السياحية والتسويق السياحي والاعلام وكل ما يتعلق بعمل شركات ووكالات السفر والسياحة ومكاتبها (محبوب وسنوسي، 2020). إضافة الى ان الدعم بالبنية التحتية وتوفير الكوادر ومنح السلف والقروض وسن التشريعات القانونية والادارية والمالية كلها تصب ضمن صلاحيات القطاع العام في مساندة القطاع الخاص وستكون الحاجة ماسة عند اجراء التغييرات في العمل والاتيان بالابتكار في مجالات متعددة من عمل الشركات والوكالات السياحية .

ج- الاستثمار في مجال التسويق الابتكاري: - ان اقليم كردستان له فرصة استثمارية سياحية هائلة بحاجة الى تطويرها من خلال ايجاد طرق كفيّة في استثمار الموارد السياحية المتوفرة بأقصى منافع اقتصادية وأقل تكاليف بيئية ممكنة. ان الشركات السياحية في الاقليم تعتمد على السياحة الداخلية نظرا للظروف الخارجية التي احوالت التسويق والترويج للسياحة وبهذا بقيت تراوح في محور واحد في سياسات تسويقية مكررة لا تخرج عن النطاق التقليدي وان هناك نقصاً في قوانين الاستثمار للشركات السياحية (علي وحمة سعيد، 2020). وبهذا يلاحظ ان هناك العديد من الدول التي وفرت الفرص للاستثمار في مجال التسويق الابتكاري مثلا في سويسرا ان الحكومة السويسرية أدركت ان الازمات التسويقية التي تواجه القطاع السياحي متوالية ومستمرة فمذ منتصف التسعينات من القرن الماضي وجدت ان أحد الادوات المهمة لاحتواء الازمة مهما كان نوع الازمة هو تشجيع ودعم التسويق الابتكاري. وابتداء مشروع لدعم التسويق الابتكاري السياحي ، في عام 2006 كان المشروع الفائز بجائزة "مايلستون" بوادي منطقة أنغادين العليا في كانتون غراوبوندن (جنوب شرق) كان لديهم مبادرة بعنوان مبادرة "العاملة الودودة" في أنغادين العليا، وقد بذل العاملون في السياحة مع سمحات اخرى جمدا كبيرا لتطبيق

العمل (IATA,2022) بشكل اوسع وهذا ما ينعكس بشكل مباشر على السياحة فمثلا من الصعب ان تستخدم الشركات السياحية غير المنظمة الى منظمة الايانات الطائرات المؤجرة GHARTER هذا الى جانب عدم القدرة على استخدام الاسعار او غيرها من الخدمات كيزة تنافسية وهذا ما صرحت به اغلب الشركات السياحية ( عينة البحث) وأكدت عليه (هيئة السياحة في اقليم كردستان، 2022). 4-تفعيل دور المنظمات المهنية المحلية:- تمتلك اغلب الدول الغرف السياحية (مشورات قانونية، 2018) وهي الجهة التي تعمل بصفة مهنية وتقابية ما بين القطاع الخاص والقطاع العام فيلاحظ أنها أكثر فعالية ونشاطاً في اغلب الدول الإقليمية المجاورة للعراق مما هي عليها في العراق وفي اقليم كردستان فمن المقارنة على صفحات الشبكات الالكترونية ومن خلال توجيه الاستئلة لدى القطاع الخاص والعام في الاقليم بشأن اغلب الجمعيات والرابطات اتضح انها لاتزال تعمل ليس بمستوى الطموح المطلوب ومنها رابطة ذوي المهن السياحية في اقليم كردستان (برلمان اقليم كردستان، 2021) ورابطة شركات السفر والسياحة ، رابطة الفنادق والمطاعم . حيث ان التسويق الابتكاري لايتحقق الامن خلال توفر المتطلبات الاساسية له والتي وردت في المبحث الاول من البحث اعلاه ولهذا فان دور البيئة الداخلية والخارجية للشركة او وكالات السفر والسياحة يعتبر امرا حتميا لتحقيق التسويق الابتكاري.

5- التاهيل والتدريب المستمر للموارد البشرية العاملة في الشركات ووكالات السفر والسياحة والمكاتب :حيث يعتبر التدريب خير نشاط تقوم به المؤسسة السياحية ايا كان نشاطها لكسب الموارد البشرية العديد من الفوائد والتي ستعكس على جودة المنتج و الخدمات، ومن خلال البرامج التدريبية سيتم رفع كفاءة العاملين في الشركات ووكالات السفر والسياحة و خاصة في تأهيلهم لرسم خطط وسياسات التسويق الابتكاري من خلال برامج تتضمن جلسات العصف الذهني او تمارين رسم الاستراتيجيات حسب نظرية قبعات التفكير السبعة التي تحدث عنها العالم إدوار دي بونو عن الاساليب و الاستراتيجيات والتي يجب ان تستخدم اثناء قيام الانسان بالتفكير ليتسنى له الوصول للنجاح (النجاح، 2021) او خطط التحفيز و التشجيع المتعددة (قواسمي، 2020). ومن خلال الزيارات الميدانية لعينة البحث والمقابلات الشخصية للعاملين بها لوحظ انعدام عقداية دورة منذ سنوات طوال لاية جهة في الاقليم تعمل على رفع كفاءة العاملين في الشركات ووكالات السفر والسياحة وان وجدت دورة فهي تبحت مواضع متعددة دون الغوض في مجال التسويق اضافة وان لدى البعض من المسؤولين في القطاع الحكومي اللبس بين مفهوم التسويق والاعلان وهذا ينعكس سلبا على رسم السياسات التدريبية والتي هي مسؤولية القطاع العام والمنظمات والجمعيات المهنية اضافة الى انها مسؤولية الشركات نفسها.

6-من أدوات التسويق الإبتكاري السياحي المقترحة لشركات السياحة في مدينة اربيل:-

أ- تجارب الدول الرائدة الإقليمية والعالمية: - الاطلاع على تجارب الدول الرائدة في الصناعة السياحية لابد للشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة ان تستفيد من تجربة الدول الإقليمية الرائدة في مجال السياحة مثلا في تركيا او الدول العالمية مثل سويسرا. وتجربة تركيا في تطبيق التسويق الابتكاري يعتبر تجربة ناجحة جدا تستحق الاخذ بها بما ينسجم وخصوصية المنتج السياحي للشركات ووكالات السفر في الاقليم، فمثلا

جدول رقم (1) ثقافة البنية التحتية للتركيبة السياحية الداعمة لانتاج التسويق الابتكار

ن	الاسئلة	الوقت		العدد		النسبة		الاحرف اللغوي	معدل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	وجود قسم تسويق في الشركة	26	72.2	5	13.9	2	5.6	0.772	17.25	5
2	يتم التواصل مع الاوراق المصدرة لسواح عبر وسائل التواصل الالكترونية وتكنولوجيا الحديثة	17	47.2	5	13.9	12	33.3	0.655	16.37	2
3	يتم التواصل مع الاوراق المصدرة لسواح عبر وسائل التواصل التقليدية	13	36.1	7	19.4	11	30.6	0.395	16.12	1
4	يتم تحديث الاعتمادات لتكنولوجيا في الشركة لتقوم بحفظ البيانات والشهادات	9	25	5	13.9	15	41.7	0.549	16.48	3
5	تعد الامرات عملاً محفزاً لانتاج التسويق الالكتروني	6	16.7	8	22.2	11	30.6	0.535	17.37	6
6	نتائج الشركة لسياحة سياحة التسوق الالكتروني	4	11.1	4	11.1	4	11.1	0.626	29.26	7
7	نتائج الشركة لسياحة سياحة التسوق التقليدية	22	61.1	4	11.1	6	16.7	0.693	16.63	4

ورد في الجدول رقم (1) المرتبة الأولى بمعامل اختلاف 16.12 عبارة " يتم التواصل مع الاسواق المصدرة للسواح عبر وسائل التواصل التقليدية." وهذا يوضح ان اتجاه العينة الى الوسائل التقليدية في التواصل يعطي الانطباع ان ثقافة المفاهيم الرأجئة هي التقليدية والتي هي بعيدة عن ثقافة التسويق الابتكاري؛ لان التسويق الابتكاري يرتكز على الافكار غير التقليدية وبهذا فان التسويق الابتكاري يعمل على اشباع رغبات وحاجات السائحين الكامنة والحالية والمستقبلية(بمينه،2018) كما ورد في المبحث الثاني ، وحازت المراتب الاخيرة من الجدول عبارتا " تعد الازمات عاملا محفزا لانتاج التسويق الابتكاري" بالمرتبة 6 وبمعامل اختلاف 17.37 وبالمرتبة 7 عبارة " تنتج الشركة السياحية سياسة التسويق الابتكاري" بمعامل اختلاف 29.26 ان العينة لا تملك ثقافة التسويق الابتكاري وهذا يؤكد ان التراخي في الشروط لتأسيس الشركات السياحية والوكالات ومكاتب السياحة فيما يخص الخبرة والتأهيل لمديري هذه الكيانات الإدارية والمهنية ادى الى ضعف في الادارة وعدم امتلاك هذه الادارة الثقافة المهنية لادراك اهمية التسويق الابتكاري والعمل على انتهاجه كما ورد في النموذج رقم 2 ثم ان ضعف الطلب في السياحة الخارجية الوافدة الى الاقليم بسبب الانطباع والصورة الذهنية بان العراق بلد غير آمن و اعتماد الاقليم في السياحة على السياحة الداخلية والاعتماد كلياً على الوضع الامني المستقر في الاقليم والمصادر الطبيعية والبشرية جعل البعض لا يجد الحاجة الى انتاج اساليب مبتكرة للتسويق

فقرات وبرامج هذه المبادرة في حين ان المشروع الفائز قد تناول جانباً مختلفاً تماماً عن مبادرة " المعاملة الودودة" في أنغادين العليا، فقد سعت بلدية "فيغيس" في كاتون لوتسرن للحصول على قناعة المنتخب البرازيلي لكرة القدم - حامل لقب بطولة العالم حين ذاك - ليقم المعسكر التدريبي لكأس العالم في بلدهم الصغيرة. المشروع حاز نجاحاً باهراً بحيث ارتفعت نسبة الاشغال في الفنادق، واستضافت المدينة اعداداً هائلة من الصحفيين. فخلال دقلنت جمعت مبالغ ضخمة بمجرد اعلان ان المدينة تستضيف فريقاً كروياً مشهوراً وتم بناء ملعب خلال أشهر معدودة واستخدم الملعب لاقامة مسابقات كروية أخرى، ولتصوير برنامج تلفزيوني، مما ادى الى ارتفاع عدد السياح القادمين من مختلف دول العالم ولاسيما البرازيل (مستجدات ورؤى سويسرية،2022).

7-الدعم المالي وتخفيض الضرائب: - ان الشركات، مكاتب، وكالات السفر والسياحة تعاني من ارتفاع الضرائب خاصة وان جائحة كورونا كانت عاملاً لحفض عدد المسافرين والسواح وان الطريقة التي تجمع بها الضرائب او في حالة التأخير عن الدفع غير المتعمد يتبع بها اساليب مسيئة لسمعة الشركة

وعدم وجود بنك سياحي يعنى بالتمتية السياحية ويمنح قروضاً او سلفاً جعل العديد من الشركات تحدد نشاطها واطلقت العديد من الشركات وهنا يتضح ان مجال الابتكار والابداع في مجال التسويق السياحي ستكون فرصه ضعيفة.

8-المراقبة والمتابعة للحد من الممارسات غير القانونية والمنافية للاخلاق المهنية في عمل الشركات السياحية

أ- السعي لمعالجة ظاهرة اتباع سياسة حرق الاسعار في السياحة الجماهيرية الداخلية وغيرها خاصة القادمة من وسط وجنوب العراق والتنسيق بين هيئة السياحة في الاقليم وهيئة السياحة في الحكومة الاتحادية في بغداد.

ب- المراقبة والمتابعة للمخالفين والحد من فرصة ممارسة المهن لمن لا يملك الشروط المهنية واستغلال السياحة لممارسات غير اخلاقية.

الشق الثاني من الدراسة الميدانية تم تحليل استمارة الاستبيان وصنفت الى 7 محاور

- 1- المحور الاول: - ثقافة البيئة الداخلية للشركات السياحية الداعمة لانتاج التسويق الابتكاري
- 2- المحور الثاني: - اهم الخطوات لتحفيز ودعم الموارد البشرية نحو العمل بالتسويق الابتكاري
- 3- المحور الثالث: - الجهود لجذب السواح من خلال التسويق الابتكاري
- 4- المحور الرابع: - الوسائل المستخدمة في قياس ولاء السائح
- 5- المحور الخامس: - من الاجراءات المتبعة لتنفيذ التسويق الابتكاري
- 6- المحور السادس: - اهم السياسات الداعمة للمزيج التسويقي الابتكاري
- 7- المحور السابع: - التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات السياحية في مدينة اربيل

في الجدول رقم 3 حازت المرتبة الاولى عبارة " تقوم الشركة السياحية بدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين وتفضيلاتهم." بمعامل إختلاف 17.11 وبهذا فان اتجاه العينة ينتج اسس التسويق التقليدي والذي يعتبر سائداً اما العبارات الاخرى الواردة في الجدول فان اغلبها اتت في مراتب تباعا وكلها تحمل فكر التسويق الابتكاري المرتبة 2 و3 و4 مما يؤكد انعدام استخدام التسويق الابتكاري والاعتماد على التسويق التقليدي في اطر محددة.

جدول رقم 4 الوسائل المستخدمة في قياس ولا السائح

ن	الاسئلة	الوافق بشدة		الوافق		محايد		الرفض		الوسط	الاحرف العربي	معدل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	تم قياس ولا السائح من خلال مركز زيارته	18	50	3	8.3	13	36.1	2	5.6	0	0.661	16.41	4
2	تم قياس ولا السائح من خلال الاطراف التي ينشط بها من مشرق وغرب مناطق	12	33.3	7	19.4	16	44.4	1	2.8	0	0.62	16.18	2
3	تم قياس ولا السائح من خلال استعراض السائح من قبل الاجانب	15	41.7	5	13.9	13	36.1	3	8.3	0	0.631	16.23	3
4	تم قياس ولا السائح من خلال استعراضه من قبل من حضر من خارج حدة سفارة	13	36.1	7	19.4	13	36.1	2	5.6	1	0.615	16.16	1

وفقا للبيانات الواردة في الجدول رقم (4) فان المرتبة الاولى جاءت لعبارة " يتم قياس ولا السائح من خلال استعراضه للمنتج حتى لو ظهرت منتجات اخرى حديثة منافسة." بمعامل اختلاف 16.16 حيث ورد في المبحث الثاني في البحث اعلاه في الفقرة ثالثا عن رضا الزبون (السائح) حيث ذكرا كل من بري تربي (2018) ادارة في علاقة الزبون (السائح) يشكل الرضا العمود الفقري فيها والتي تسعى اليها كل المؤسسات وعلى رأسها الخدمية منها وهذا ما يلاحظ في السوق السياحية في اقليم كردستان على الرغم من ظهور العديد من الاسواق السياحية الخارجية الا ان السائح من محافظات العراق ( بغداد والجنوب) يبقى مستمرا في التوافد على الاقليم اي ان الاقليم يشكل سوقا سياحيا داخليا طوال الفصول الاربعة من السنة ، الا ان الفترة الوافدة الى الاقليم اغلبها تمثل شريحة ذوي الدخل المحدود نظرا لظروف الازمات الاقتصادية في الاقليم منذ عام 2014 ثم تلتها الازمات السياسية ثم الصحية المتمثلة بوباء كورونا جعل اغلب السوق السياحي يعتمد على السياحة الجماهيرية الداخلية وهنا تظهر ضرورة التسويق الابتكاري حيث ذكرا كل من مقراني والاسود (2018) ضمن الفقرة الاولى في المبحث الثاني ان من نماذج الابتكار السياحي العادية المتخصصة، الثورية، المعاصرة. (الجذرية) وهذا ما يؤكد على ضرورة قياس رضا السائح للتمكن من اختيار الطرق والسياسات الناجحة في التسويق الابتكاري.

جدول رقم 2 اهم المطبات لتحيز ودم الورد البشرية نحو العمل بالتسويق الابتكاري

ن	الاسئلة	الوافق بشدة		الوافق		محايد		الرفض		الوسط	الاحرف العربي	معدل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	تتمثل عبء التسويق الابتكاري من موظفي ادارة الشركة	4	11.1	5	13.9	5	13.9	6	16.7	16	44.4	0.955	3
2	تفتقر اقسام الاعمال لشركة من موظفي الشركة على ان تولد افكارا للشركة	5	13.9	3	8.3	7	19.4	4	11.1	17	47.2	0.955	4
3	تعمل الشركة على تخصيص برامج تدريبية للعاملين من اجل تحفيزهم على الابتكار	8	22.2	3	8.3	5	13.9	3	8.3	17	47.2	0.967	1
4	الشركة تحفز الموظفين لابتكار في مجال التسويق	5	13.9	7	19.4	3	8.3	4	11.1	17	47.2	0.978	2
5	يكرم الموظف الذي يقدم مبرمجاً سياحياً مبتكراً في الشركة	2	5.6	8	22.2	4	11.1	2	5.6	20	55.6	0.62	5

يتبين في الجدول رقم (2) ، المرتبة الأولى ومعامل اختلاف 22.68 للعبارة " تعمل الشركة على تخصيص برامج تدريبية للعاملين من اجل تحفيزهم على الابتكار. يلاحظ ان اتجاه العينة يؤكد على اهمية التدريب الخاص بالابتكار وان نسبة الاجابة بالرفض كانت 8.3% والرفض بشدة 47.2 وهذه نسبة عالية توضح ندرة البرامج التدريبية بهذا الصدد كما ان القطاع العام والجمعيات المهنية المحلية لا تعد اية دورات في التسويق التقليدي او الحديث او الابتكاري كما ورد ذكره سابقا وحصل التكرار سواء كان مادياً ام معنوياً المرتبة الخامسة والاخيرة لعبارة " يكرم الموظف الذي يقدم منتجاً سياحياً مبتكراً في الشركة" بمعامل اختلاف 28.63 وهذا ما يعزز من اهمية التدريب ، فان مراحل التسويق الابتكاري لا يمكن ان تتولد فيها الأفكار إلا من خلال التدريب وتأهيل العاملين (عوادي ، 2020).

جدول رقم 3 الجهود لجذب السائح من خلال التسويق الابتكاري

ن	الاسئلة	الوافق بشدة		الوافق		محايد		الرفض		الوسط	الاحرف العربي	معدل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	تقوم الشركة بانكار خدمات لخص كل شريحة من السائح	7	19.4	2	5.6	7	19.4	7	19.4	13	36.1	0.564	2
2	يساهم الابتكار في عمليات تقديم الخدمة وتحسين كفاءتها	6	16.7	5	13.9	5	13.9	6	16.7	14	38.9	0.564	3
3	تقوم الشركة بدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السائح الوافدين وتفضيلاتهم	8	22.2	6	16.7	10	27.8	7	19.4	5	13.9	0.537	1
4	تفتقر الاساليب المبتكرة في التسويق السياحي فولا الى السائح	6	16.7	4	11.1	6	16.7	5	13.9	15	41.7	0.571	4

ت	الاستراتيجية	الارقان		معدل الاختلاف		الارقان	معدل الاختلاف	الارقان	معدل الاختلاف	الارقان	معدل الاختلاف
		العدد	%	العدد	%						
1	توسيع الشركة الى شركات اخرى جديدة في ترويج	7	19.4	5	13.9	5	13.9	3	8.3	16	44.4
2	تسحيد الشركة على جديدة في التسعير	11	30.6	8	22.2	12	33.3	2	5.6	3	8.3
3	توسيع انواع منتجات من السياحة في رواج سياحي واحد	7	19.4	5	13.9	9	25	10	27.8	10	27.8
4	توسيع نطاق السياحة للخدمات شخصية	4	11.1	4	11.1	9	25	11	30.6	8	22.2
5	توسيع نطاق العمل بشكل ابتكاري لتسهيل نقطة التسويق السياحي	6	16.7	2	5.6	5	13.9	4	11.1	19	52.8
6	توسيع نطاق على فئات المسافرين مختلفة	6	16.7	5	13.9	5	13.9	3	8.3	17	47.2
7	توسيع الشركة خاصاً باستخدام التكنولوجيا الحديثة لترويج الخدمات	16	44.4	2	5.6	16	44.4	1	2.8	1	2.8
8	توسيع نطاق الابتكاري كميزة تنافسية في الشركة	3	8.3	8	22.2	5	13.9	3	8.3	17	47.2

ورد في الجدول رقم 6 المرتبة الأولى لعبارة "تستحدث الشركة طرقاً جديدة في التسعير" بمعامل اختلاف "16.13" ان عينة البحث تتجه نحو عنصر السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي لتستخدمه كاجراء تكتيكي في الجذب لزيادة النشاط التسويقي وهذا يوضح الاستخدام للتسويق التقليدي والحديث على حد سواء لكن في التسويق الابتكاري استخدام السعر ليس هو العامل الرئيسي لان التسويق الابتكاري يهدف الى تحقيق رغبات كامنة لدى السائح يرغب بها لكنه لم يجهر بها بعد، وفي مراحل الاعداد للتسويق الابتكاري فان مرحلة تقييم الافكار الابتكارية التي سبق التطرق اليها في البحث الاول الفقرة رابعا حول تقييم الافكار الابتكارية تعتمد احدى المعايير الاساسية فيها استنادا على عناصر المزيج التسويقي (عوادي، 2020)، ككل وليس السعر فقط ، ومما يثبت عدم تفعيل التسويق الابتكاري لعينة البحث ان المراتب الاخيرة من الجدول حصلت عليها العبارات التالية "يستخدم التسويق الابتكاري كميزة تنافسية في الشركة" المرتبة 7 بمعامل اختلاف 24.84 والمرتبة 8 والاخيرة لعبارة " يتم تحديث اجراءات العمل بشكل ابتكاري لتسهيل انشطة التسويق السياحي" بمعامل اختلاف 27.45.

ت	الاستراتيجية	الارقان		معدل الاختلاف		الارقان	معدل الاختلاف	الارقان	معدل الاختلاف	الارقان	معدل الاختلاف
		العدد	%	العدد	%						
1	توسيع نطاق الابتكاري التسويقي لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	4	11.1	4	11.1	11	30.6	3	8.3	6	16.7
2	توسيع نطاق الابتكاري التسويقي لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	2	5.6	10	27.8	2	5.6	4	11.1	5	13.9
3	توسيع نطاق الابتكاري التسويقي على الفئات التي تخدمها الشركة	3	8.3	4	11.1	5	13.9	7	19.4	17	47.2
4	توسيع نطاق التسويق لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	4	11.1	5	13.9	4	11.1	5	13.9	18	50
5	توسيع نطاق التسويق لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	4	11.1	5	13.9	4	11.1	5	13.9	18	50
6	توسيع نطاق التسويق لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	4	11.1	1	2.8	5	13.9	7	19.4	18	50
6	توسيع نطاق التسويق لى الانواع السياحية التي تخدمها الشركة	8	22.2	3	8.3	3	8.3	7	19.4	15	41.7

يتبين من الجدول رقم 5 ان المرتبة الاولى نالتها عبارة " يتم انتاج سياسة الاسواق المتخصصة في التسويق." بمعامل اختلاف 22.68 وان نسبة ارفض 7% ونسبة ارفض بشدة 22% وهذا يوضح ان اتجاه العينة يؤكد الحاجة الى انتاج سياسة الاسواق المتخصصة في التسويق والتي يطلق عليها مصطلح niche market وحاليا في اقليم كردستان تعتبر السياحة الجبلية عرضاً سياحياً لسوق يشكل فيه طلب عالي طوال فترة السنة لكن من هذا السوق الواسع هناك سوق متخصص لتسويق الجبال بدأت في السنوات الاخيرة الترويج لهذا النوع من السياحة كسوق متخصص (k24,2022)، اما المراتب الاخيرة فهي ما تخص التسويق الابتكاري نظرا لعدم انتاج سياسات تسويقية ابتكارية على الرغم من الحاجة الماسة لها خصوصا وظروف الازمات الصحية حيث اتت العبارة التي تتضمن ازمة كورونا بالمرتبة الاخيرة بمعامل اختلاف 32.73 ان ضعف الموارد البشرية العاملة في مجال الشركات ووكالات ومكاتب السياحة سببه عدم تطبيق شروط توفر التاهيل والخبرة للعمل في هذا الجانب فقد كانت هناك تسهيلات اغفلت العديد من الشروط بدافع المساعدة في فتح فرص للعمل وغرض النظر عن الكثير من المؤهلات اثناء الازمة الاقتصادية والمالية التي مر بها الاقليم منذ عام 2014 (هيئة السياحة في اقليم كردستان، 2022) مما ادى الى انخفاض مستوى العاملين وعدم وجود دورات وبرامج لتنمية المهارات وعدم تواجد منظمات عالمية سياحية مثلا منظمة السياحة العالمية ، والاتحاد الدولي للنقل الجوي (الاياتا) كلها عوامل ادت الى ندرة وجود كوادر تعمل على تبني سياسات تسويقية ابتكارية .

متخصصة بالتسويق لكن لم تنتج سياسة التسويق الابتكاري وجاءت قبلها بالمرتبة 6 عبارة " ضعف في التنسيق بين الهيئات والوزارات الحكومية ذات الصلة لانتاج منتج سياحي مبتكر". بمعامل اختلاف 16.68 والذي يوضح ان الضعف في متطلبات التسويق السياحي (عوادي، 2020) التي وردت في المبحث الاول في الفقرة ثالثا.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1- ان التسويق الابتكاري يهدف الى تشخيص الرغبات والاحتياجات الكامنة لدى السائح(المستهلك) وتأمينها، ففي التسويق التقليدي تشخص الاحتياجات والرغبات بصورة مباشرة من السائح لانه يفضي ويجهر بها علناً ومباشراً لانه يدركها مما يسهل للمسوق التعرف عليها ويتمكن من تلبيتها.

2- ان بلورة الفكرة الى منتج سلعى او خدمي هو ابتكار، فعند التنفيذ سينتج الجزء الملموس من الفكرة الى المنتج وهناك علاقة حتمية تلازمية بين الابتكار والابداع فلا يمكن ان يتحقق الابتكار دون ابداع.

3- يكتمل الابتكار عند تطبيق الافكار وعند استخدام التكنولوجيا على الابتكار تصبح الحالة اختراعاً، وبهذا تتوضح العلاقة الصميمية المترابطة ما بين الابتكار والاختراع  
4- ان تنفيذ سياسات التسويق الابتكاري تستلزم تهيئة العديد من المتطلبات الخاصة بالتسويق السياحي منها متطلبات تنظيمية وادارية، متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق، متطلبات متعلقة بجذوى الابتكارات التسويقية.

5- ان مجالات التسويق الابتكاري السياحي تتضمن الابتكار في المنتج أو الخدمة، الابتكار في العمليات

الابتكار الاداري، الابتكار بين المؤسسات، الابتكارات بين المؤسسات واخيرا التسويق الابتكاري والتسويق اللوجستي

6- ان دور ادارة علاقة الزبون (السائح) مهمة لدعم التسويق الابتكاري لانها تهتم بدراسة سلوك السائح وتسعى الى الحصول على رضا وولاء السائح وتحقق القيمة التي يتوقعها السائح

7- الضبابية والتراخي تسيطران على بنود العديد من في الفقرات لاستمارة منح وتجديد اجازة مزاولة المهنة السياحية (شركة، وكالة، ومكتب).

8- غياب دور المنظمات العالمية منها منظمة السياحة العالمية وعدم انضمام معظم الشركات ووكالات السفر والسياحة من الانتماء الى منظمة الاتحاد الدولي للنقل الجوي مما يضعف من امكانية العمل بشكل أكثر قدرة وتمكن خاصة في مجال التسويق وينعكس ذلك على التسويق الابتكاري

9- ضعف دور المنظمات المحلية المتمثلة برابطة ذوي المهن السياحية ورابطة شركات السفر والسياحة في توفير دورات وبرامج تدريبية وضعف دورها التقني في حل المشكلات والتحديات التي تواجه الشركات ووكالات ومكاتب وايجاد المقترحات المناسبة

10 – لا توجد بيئة ثقافية ملائمة لتنفيذ التسويق الابتكاري داخل الشركات ووكالات السفر والسياحة في اقليم كردستان

11- ضعف الدور الرقابي والمتابعة للممارسات الخاطئة لبعض الشركات ووكالات ومكاتب السياحة داخل الاقليم والقادمة الى الاقليم من محافظات العراق

12- توجد رغبة قوية تجمع كل ادارات شركات ووكالات ومكاتب السفر والسياحة للانضمام الى برامج ودورات تدريبية حتى لو كانت مكلفة ماليا سواء تقام من قبل

ت	الاسئلة	جدول رقم 7 العيوب والمعلومات التي تواجه الشركات السياحية في مدينة اربيل											
		الوقت		المكان		الارض		الارض		الارض		الارض	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	لا يوجد قسم متخصص بالتسويق في الشركة	4	11.1	1	2.8	4	11.1	7	19.4	20	55.6	0.667	34.3
2	فترة الدراسات والبحوث الخاصة بالاطلاع السائد لفعل التسويق الابتكاري.	16	44.4	15	41.7	2	5.6	1	2.8	1	2.8	0.7	16.68
3	ضعف في كفاءة ابتكار منتج سلعى في الشركة السياحية.	16	44.4	14	38.9	2	5.6	2	5.6	2	5.6	0.68	16.53
4	ضعف في التنسيق ما بين اقسام الشركة السياحية الداعمة لانتاج منتج سياحي مبتكر.	12	33.3	18	50	3	8.3	2	5.6	1	2.8	0.667	16.45
5	ضعف في التنسيق بين الهيئات والوزارات الحكومية ذات الصلة لانتاج منتج سياحي مبتكر.	12	33.3	22	61.1	0	0	1	2.8	1	2.8	0.7	16.68
6	ضعف كفاءة الخدمات والتسهيلات الداعمة لانتاج منتج سياحي مبتكر.	6	16.7	22	61.1	5	13.9	3	8.3	0	0	0.626	16.21
7	من الصعب اتباع ثقافة التغيير في سياسة التسويق في الشركة السياحية.	6	16.7	15	41.7	8	22.2	2	5.6	5	13.9	0.557	16.31

وفقا للبيانات الواردة في المحاور السابق والتي اجمعت على ندرة امتلاك عينة البحث لمبادرة العمل بسياسة التسويق السياحي الابتكاري حيث يظهر في الجدول رقم 7 اهم المعوقات التي احوالت دون التوجه نحو التسويق الابتكاري فنالت المرتبة الاولى عبارة " ضعف كفاءة الخدمات والتسهيلات الداعمة لانتاج منتج سياحي مبتكر" بمعامل اختلاف 16.21، واتت مباشرة بعدها عبارة " من الصعب اتباع ثقافة التغيير في سياسة التسويق في الشركة السياحية." بمعامل اختلاف 16.31 وذلك بسبب ندرة الكوادر المؤهلة للعمل. فشرط تأسيس الشركات ووكالات ومكاتب السفر والسياحية فيها المطاطية والمرونة والضبابية بالفقرات التي اشتطرت التاهيل والخبرة كما ورد في الملحق رقم 2 و3 و4 و5 مما زج العديد من هم بعيدو البعد للعمل سوق العمل للشركات ووكالات السفر والسياحة، لوحظ ايضا ان العاملين في مجال التسويق السياحي في الشركات السياحية الوافدة الى الاقليم من محافظات العراق والجنوب يفتقدون للمهارة والخبرة في هذا المجال وضعف في الرقابة والمتابعة لممارسة المهنة. هذه العوامل ادت الى ضعف في جودة الخدمات والتسهيلات اضافة الى الممارسات غير القانونية مثلا عدم مطابقة نوع الخدمات والتسهيلات المعلنة عنها قبل الرحلة مع الواقع واطافة الى استخدام سياسة حرق الاسعار(هيئة السياحة، 2022) الذي ورد اعلاه في الشق الاول من المبحث العملي، اما المراتب الاخيرة فيؤكد ما سبق تبريره فتشير عبارة " لا يوجد قسم متخصص بالتسويق في الشركة" بمعامل اختلاف 34.30 فان اغلب الشركات ووكالات ومكاتب السفر والسياحة لديها اقسام

- جحات محلية معقدة رصينة او اقليمية او عالمية خاصة ما يتعلق بالتسويق بصورة عامة والتسويق السياحي بصورة خاصة. التوصيات
- 1- ان الاجراءات المعقدة في منح وتجديد اجازة مزاولة المهنة السياحية (شركة، ووكالة، ومكتب) سياحة تحتاج الى تحديث وان يتم تعديل فقرات متعددة فيها خاصة بما يتعلق بالخبرة والمؤهلات وفق البنود القانونية لتأسيس شركات ووكالات السفر والسياحة والمكاتب السياحية.
- 2- عقد البرامج التدريبية والدورات لتطوير الكوادر العاملة في الشركات ووكالات ومكاتب السفر والسياحة، باشراف المنظمات المحلية والاقليمية والعالمية وان يتولى القطاع العام دعمها والمنظمات المهنية المحلية خاصة بما يتعلق بالتسويق الابتكاري
- 3- متابعة ومراقبة العمل لدى الشركات ووكالات ومكاتب السياحة وتوجيه العقوبات المناسبة لدى المخالفين
- 4- توفير البيئة المناسبة بين مختلف القطاعات الحكومية والشركات ووكالات ومكاتب السياحة بما يتعلق بتنفيذ سياسات التسويق الابتكاري وهذه مسؤولية القطاع العام السياحي مع المنظمات المحلية المهنية السياحية
- 5- تقديم الدعم المالي وتخفيض الضرائب للشركات ووكالات ومكاتب السياحة والسفر ومعالجة مشكلة حرق الاسعار التي تقوم بها الشركات المحلية القادمة من وسط وجنوب العراق الى الاقليم لضمان ان تتمتع الشركات ووكالات السفر والسياحة بوضع مالي مستقر جيد يحفزها على تنفيذ اجندة حديثة يكون أحدها التسويق الابتكاري
- 6- نشر ثقافة التغيير والتحديث في الفكر الاداري لدى الشركات ووكالات ومكاتب السياحة وحثهم على توفير البيئة المناسبة لكي يشارك موظفهم بعملية الابتكار والابداع ورفد الشركة بالافكار الجديدة البناء
- المراجع
- ابو جمعة، ن (1997)، " نماذج واقعية للإبتكار في مجال التسويق" بحث منشور في مجلد المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الادارية ، منظمات الأعمال في مواجهة التحديات الجديدة : الأداء المحلي والأداء العالمي، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، كلية الادارة والاقتصاد (16-18 نوفمبر 1997م)، ص ص-309-318.
- الجزيرة ( 2020 )، منشورات، متاح في <https://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/> تاريخ الدخول 2020-9-2
- السيد متولي، م(1988)، " خصائص البيئة التنظيمية وأثرها على أداء الإدارة الجامعية : دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بجدة"، بحث منشور في المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، المجلد الثاني ، العدد الثالث
- النجاح ، مهارات النجاح، مبادئ النجاح، الذكاء والتفكير، متاح في <https://www.annajah.net> تاريخ الدخول 2022-9-16
- المدوش، ر(2019)، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات (عرض تجارب عالمية)، بحث منشور في مجلة التسويقية وإدارة الاعمال 1655-
- المدينة، 2022 منشورات "أبيار علي حي الميقات والعبرات" متاح في <https://www.al-madina.com/article/> تاريخ الدخول 23-8-2022
- الوقائع المصرية(2022)، منشورات قانونية، متاح في <https://manshurat.org/node/25932> تاريخ الدخول 9-9-2022
- برلمان اقليم كردستان، (2022)، منشورات، متاح في <https://www.parliament.krd/arabic-news/posts/2021/> ، تاريخ الدخول 9-9-2022
- ترك بريس(2017)، منشورات، متاح في <https://www.turkpress.co/node/31594> تاريخ الدخول 9-9-2022
- تريكي، خ وبري، م (2018)، تسويق سياحي وفندقي ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الوادي الشهيد حمه لخضر العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير قسم العموم التجارية، الجزائر.
- سليمان، م (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة قسم علوم التسيير، الجزائر
- عبادوي، ن (2017)، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor " للأكترونيات" بمدينة بسكرة، بحث منشور في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية العدد التاسع عشر جوان (شهر حزيران)، جامعة محمد خيضر بسكرة -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- عوادي، م(2020)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية، رسالة جستير غير منشورة ، جامعة 08 ماي 1945 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- قواسمية، م(2020)، دور التدريب السياحي في تحسين أداء المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير تخصص تسويق فندقي وسياحي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، الجزائر.
- K24- منشورات. متاح في <https://www.kurdistan24.net/ar/story/30186> تاريخ الدخول 2022-9-12



21	ضعف في التنسيق بين الهيئات والوزارات الحكومية ذات الصلة لانتاج منتج سياحي مبتكر.
22	ضعف كفاءة الخدمات والتسهيلات الداعمة لانتاج منتج سياحي مبتكر.
23	يتم تحديث المنتج السياحي القديم بشكل تدريجي.
24	يتم دمج أنواع متعددة من السياحة في برنامج سياحي واحد.
25	يتم قياس ولاء السائح من خلال تكرار زيارته.
26	يتم قياس ولاء السائح من خلال الاطلاعات التي ينشرها بشكل مباشر وغير مباشر.
27	يتم قياس ولاء السائح من خلال استمرار استخدامه للمنتج السياحي حتى انتهاء الامارات.
28	يتم قياس ولاء الزبون من خلال استمرار استخدامه للمنتج حتى لو ظهرت منتجات اخرى حديثة منافسة.
29	الشركة تحفز الموظفين للاحتكاك في مجال التسويق.
30	يكرم الموظف الذي يقدم منتجاً سياسياً مبتكراً في الشركة.
31	من الصعب اتباع ثقافة التغيير في سياسة التسويق في الشركة السياحية.
32	يتم متابعة سياسات الاحتكاك التسويقي لدى الاسواق السياحية المنافسة الداخلية.
33	يتم متابعة سياسات الاحتكاك التسويقي لدى الاسواق السياحية المنافسة الخارجية.
34	يتملك القدرة على المنافسة بامتلاك سياسات التسويق الاحتكاري.
35	لا تملك البيئة الثقافية التسويقية لتطبيق سياسات تسويقية مبتكرة.
36	تعد الامارات عملاً محفزاً لانتاج التسويق الاحتكاري.
37	يستخدم التسويق الاحتكاري كميزة تنافسية في الشركة.
38	نعاني من ندرة خبراء التسويق السياحي.
39	يتم تحديث الاستخدامات التكنولوجية في الشركة لتقديم مختلف الخدمات والتسهيلات.
40	يتم تحديث اجراءات العمل بشكل ابتكاري لتسهيل أنشطة التسويق السياحي.
41	تم اعادة سياسة تسويق مبتكرة لاحتواء ازمة كورونا.
42	تم اعادة سياسة تسويق مبتكرة لاحتواء الازمة الاقتصادية في الاقليم.
43	يتم التسويق السياحي على هامش المناسبات المختلفة.

استراتيجية استبيان مقدمة الى (شركات وكالات، مكاتب) السياحة في مدينة اربيل					
الاسم الوظيفي	مدير الشركة				
	مدير المبيعات				
	مدير التسويق				
	مسؤول السياحة				
ت	الاجراءات	ارفاق بشدة	ارفاق	محايد	ارفض
1	يوجد قسم تسويق في الشركة.				
2	لا يوجد قسم متخصص بالتسويق في الشركة.				
3	تقلل مبادرات التسويق الاحتكاري من موظفي ادارة الشركة.				
4	تلقى باهتمام الافكار المبتكرة من موظفي الشركة عامة من قبل ادارة الشركة.				
5	تقوم الشركة باحتكاك خدمات تخصص كل شريحة من الاسواق.				
6	تستحدث الشركة طرقاً جديدة في التسعير.				
7	تسعى الشركة الى ابتكار طرق جديدة في الترويج.				
8	تفتح الشركة اهتماماً خاصاً باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتوزيع الخدمات.				
9	تعمل الشركة على تخصيص برامج تدريبية للمدنيين من اجل تحفيزهم على الاحتكاك.				
10	يساهم الاحتكاك في عمليات تقديم الخدمة في تخفيض تكاليفها.				
11	يتم اتباع سياسة الاسواق المتخصصة في التسويق.				
12	تقوم الشركة السياحية بدراسة السوق السياحي لمعرفة نوعية السياح الوافدين وتفضيلاتهم.				
13	يتم التواصل مع الاسواق المصدرة للسواح عبر وسائل التواصل الالكترونية والتكنولوجية الحديثة.				
14	يتم التواصل مع الاسواق المصدرة للسواح عبر وسائل التواصل التقليدية.				
15	تنتج الشركة السياحية سياسة التسويق الاحتكاري.				
16	تنتج الشركة السياحية سياسة التسويق التقليدية.				
17	تلقى الاساليب المبتكرة في التسويق السياحي قبولاً لدى السواح.				
18	تدره الدراسات والبحوث الخاصة بالثقافة السائدة لقبول التسويق الاحتكاري.				
19	ضعف في كفاءة احتكاك منتج سياحي في الشركة السياحية.				
20	ضعف في التنسيق ما بين اقسام الشركة السياحية الداعمة لانتاج منتج سياحي مبتكر.				



ملحق رقم 2  
استمارة طلب منح اجازة ممارسة المهنة السياحية (الشركات، المكاتب، الوكالات)  
السياحية

تاريخ الصفاة : 2017/9/11	<b>الهيئة العامة للسياحة</b>  <b>المديرية</b>	صورة مقدم الطلب
F/LS/01/016/2017		
رقم الاستمارة :		
عدد الصفحات : 2		
<b>استمارة طلب منح اجازة ممارسة المهنة السياحية لـ (الشركات، المكاتب، الوكالات) السياحية</b>		
السيد مدير عام سياحة ..... الحزم: ارجو تفضلكم بالوليفة على منحي اجازة ممارسة المهنة السياحية لـ (الشركة/ مكتبنا/ كاتنا ) في إقليم كورستان / محافظة ..... ووفق التعليمات . مع التقدير توقيع مقدم الطلب ٢٠١ / /		
البيانات الاساسية التي تملئ من قبل مقدم الطلب		
اسم الشركة، المكتب، الوكالة السياحية:	عنوان الشركة، المكتب، الوكالة السياحية :	
رقم وتاريخ شهادة تسجيل الشركة، المكتب، الوكالة السياحية:	رقم الهاتف:	
اسم صاحب الشركة، المكتب، الوكالة السياحية:	البريد الالكتروني لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية ( e-mail):	
رقم وتاريخ الأقامة في حالة كون صاحب الشركة، المكتب، الوكالة اجنبي :	الموقع الالكتروني لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية (web site):	
اسم المدير المفوض:	اسم العاصي الخول:	
ختم ورقم الورقة :		
لـ / مديرية الشؤون السياحية ( لجنة كنف، موقع " الشركة، المكتب، الوكالة" ) و ال قسم الاجازات للتفضل باجراء اللازم مع التقدير		
توقيع المدير العام ٢٠١ / /		
(2-1)		

<p>خطة وبرنامح ( الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية لعام منح اجازة بمجال العمل السياحي: ( ستكون الخطة تحت رقابة الهيئة )          - في حالة احضار السواح من خارج البلد على ( الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية تقديم عدة برامج سياحية ( packages ) ( على ان لا تقل عن خمسة).</p>
<p>يرفق مع الملف :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. الهيكل التنظيمي لـ ( الشركة، المكتب، الوكالة) موزع عليه الواجبات والهام واسماء العاملين.</li> <li>2. اسماء العاملين ونسخة من عقودهم مصادقة لدى هيئة العمل و الضمان الاجتماعي مع موجز لسيرتهم الذاتية وخبرات.</li> <li>3. نسخة من شهادة تسجيل ( الشركة، المكتب، الوكالة) والعقد التأسيسي لها.</li> <li>4. عقد الإيجار أو سند الملكية لكان مرئولة مهنة السياحة.</li> <li>5. خطاب ضمان من احد بنوك الاقليم وبموجب التعليمات.</li> <li>6. كتاب تأييد من رابطة الشركات السياحية في الاقليم .</li> <li>7. تأييد الكفاءة الفنية للسياحيين ( المدير المفوض والمرشدين السياحيين ) من رابطة ذوي المهن السياحية في الاقليم او شهادة اجتياز دورة تأهيلية في احد مراكز التدريب التابعة لهيئة السياحة لمدة لا تقل عن اسبوع (للمدير المفوض الذي لديه خبرة في مجال السياحة).</li> <li>8. الوظائف الأمنية.</li> <li>9. السيرة الذاتية للمدير المفوض وتعهد من قبله بكونه لا يعمل في الدوائر الحكومية ( التمتع يجب ان يكون مخنوم من قبل كاتب العدل او من قبل قسم الشؤون القانونية في المديرية العامة للسياحة).</li> <li>10. تعهد بتزويد الدائرة المعنية بالبيانات الكاملة عن ( الشركة، المكتب، الوكالة) وبرامجها.</li> </ol> <p>ملاحظة :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يجب اعلام المديرية العامة للسياحة في حالة تغيير مكان ( الشركة، المكتب، الوكالة) او للمدير المفوض او الهيكل التنظيمي.</li> <li>• يجب اعلام المديرية العامة للسياحة في حالة غلق ( الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية.</li> <li>• تمهل الاستمارة في حالة عدم ارفاق كافة المستمكات او عدم ملئ احد حقولها.</li> </ul> <p style="text-align: center;">(2-2)</p>

ملحق رقم 3  
استمارة طلب تجديد اجازة ممارسة المهنة السياحية ل (الشركات، المكاتب، الوكالات)  
السياحية

خطة و برنامج (الشركة، المكتب، الوكالة) عام تجديد الاجازة بمجال العمل السياحي (ستكون الخطة تحت رقابة الهيئة )  
، في حالة احضار السواح من خارج البلد على (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية تقديم عدة برامج سياحية (packages) (على ان لا تقل عن خمسة).

تاريخ الصفاة : 2017/9/13  
F/LS/01/021/2017  
رقم الاستمارة :  
عدد الصفحات : 3

السيد مدير عام سياحة ..... الحزم  
ارجو تفهمنكم بالولفة على تجديد اجازة ممارسة مهنة السياحة ل (شركتنا /مكتبنا/ وكالتنا ) في إقليم كورنستان / محافظة .....  
ووفق التعليمات . مع التقدير  
توقيع مدير المكتب  
٢٠١٦ / /

البيانات الاساسية التي يجب ان تملأ من قبل مقدم الطلب

اسم (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية:	عنوان (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية:
رقم وتاريخ شهادة تسجيل (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية :	رقم الهاتف:
اسم صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية :	البريد الالكتروني (لشركة، المكتب، الوكالة) السياحية ( e-mail ) :
رقم وتاريخ الاقامة في حالة كون صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية اجنبي :	الوقوع الالكتروني ل(الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية (web site) :
اسم المدير للفوض :	اسم الخاسم الخول :
رقم الاجازة السياحية المنتهية الصلاحية:	تاريخ انتهاء العمل بالاجازة السياحية الممنوحة سابقا:

ختم ورقم الورقة :

ال / مديرية الشؤون السياحية ومديرية التفنيس السياحي وقسم الاجازات  
للتفضل باجراء اللازم مع التقدير

توقيع المدير العام  
٢٠١٦ / /

(3-1)

(3-2)

صورة مقدم الطلب

الهيئة العامة للسياحة  
المديرية .....

استمارة طلب تجديد اجازة ممارسة المهنة السياحية ل (الشركات، المكاتب، الوكالات) السياحية

السيد مدير عام سياحة ..... الحزم  
ارجو تفهمنكم بالولفة على تجديد اجازة ممارسة مهنة السياحة ل (شركتنا /مكتبنا/ وكالتنا ) في إقليم كورنستان / محافظة .....  
ووفق التعليمات . مع التقدير  
توقيع مدير المكتب  
٢٠١٦ / /

البيانات الاساسية التي يجب ان تملأ من قبل مقدم الطلب

اسم (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية:	عنوان (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية:
رقم وتاريخ شهادة تسجيل (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية :	رقم الهاتف:
اسم صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية :	البريد الالكتروني (لشركة، المكتب، الوكالة) السياحية ( e-mail ) :
رقم وتاريخ الاقامة في حالة كون صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية اجنبي :	الوقوع الالكتروني ل(الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية (web site) :
اسم المدير للفوض :	اسم الخاسم الخول :
رقم الاجازة السياحية المنتهية الصلاحية:	تاريخ انتهاء العمل بالاجازة السياحية الممنوحة سابقا:

ختم ورقم الورقة :

ال / مديرية الشؤون السياحية ومديرية التفنيس السياحي وقسم الاجازات  
للتفضل باجراء اللازم مع التقدير

توقيع المدير العام  
٢٠١٦ / /

(3-1)

ملحق رقم 4  
نموذج كتاب رسمي صادر من هيئة السياحة في اقليم كردستان بشأن طلب اجازة  
ممارسة المهنة

<p><b>الاقليم كوردستان - العراق</b></p> <p>مجلس الوزراء وزارة البلديات والسياحة الهيئة العامة للسياحة مديرية الشؤون الفنية</p>	 <p>Kurdistan Region - Iraq Council of Ministers Ministry of Municipality &amp; Tourism General Board of Tourism</p>	<p><b>ههريصي كوردستان - عيراق</b></p> <p>نه نجومه نسي وزيران وزيرتي شاروانسي وگهشت وگوزار دهستتي گهشتي گهشت وگوزار بهريزويه رايه تي كاروباري هوهرتي</p>
--	---	---

No. : 600

Date: ١٠ / ٧ / ٢٠٢٠

نوسره : ٦٠٠ / ٢٣ / ٢٠٢٠

ريگهوت : ٢٣ / ١٠ / ٢٠٢٠

يؤ / گهشت بهريزويه رايه تي گهشتيه كاني سه به دهسته / به شتي مؤلتي / جگه له بشويته وار  
ب / دهريه تاني مؤلتي

سه بارت به دهريه تاني مؤلتي (كوميانيا ، نوسينگه ، بريكار) ته نيا نه م پندا ويستينه اي خواره وه مان يؤ  
ره وانه بكه ن به كويي به سه ند كراو .

- ١- ونيه به ك له مؤلتي
- ٢- يسوله ي رسومات
- ٣- قهرمانني كارگيري
- ٤- عقد تأسيس نه گهر كوميانيا بوو
- ٥- گريه ستي شوينه كه
- ٦- قورمي ليزنه يشكتيني جهوده
- ٧- دهسته به ري بانكي
- ٨- يلاني كاركوني
- ٩- ره گه زنامه ي باري شارستاني
- ١٠- ونيه ي شوينه كه
- ١١- يشكتيري تاسايش
- ١٢- يشكتيري ژوري بازرگاني

له گهل ريزدا...

مهوله وي جوبار وه هاب

سه روكي دهسته ي گهشتي گهشت وگوزار

به وه كاله ت

٢٠١٨٥ / ٨

ونيه به ك يؤ :

- نوسينگه ي سه روكي دهسته ... له گهل ريزدا
- ب. كاروباري هونه ري / له گهل به راييه كان .

• عنوانو

Kurdistan Region – Erbil  
Halabja str. Opposite AquaparkE-mail : info@bot.krg.org  
www.bot.krg.orgههريصي كوردستان - ههريز - شماس ههله به به راييه ر الكورپارك  
تله فون: ٠١١٦٤٦٢٠١٠٠ - ٠١١٦٤٦٢٢٤٥

برفق مع الطاب :

١. خطاب شمان حديث من احد بنوك الاقليم ويعوجب التعليمات.
٢. كتاب تايبيد من رابطة الشركات السياحية في الاقليم .
٣. تايبيد الكفاءة الفنية للسياحيين ( المدير الفوض والرشدنين السياحيين ) من رابطة ذوي الفهن السياحية في الاقليم او لشهادة اجتياز دورة تاهيلية في احد مراكز التدريب التابعة لهيئة السياحة لمدة لا تقل عن اسبوع (المدير الفوض الذي لديه خبرة في مجال السياحة).
٤. سه الدورت التي شارك بها موظفي (الشركة ، المكتب ، الوكالة) في المجال السياحي خلال مدة الاجازة للنتهية الصلاحية مع ارفاق نسخة من الاهدات.
٥. اجازة ممارسة المهنة السياحية للنتهية الصلاحية.
٦. نسخ من الوثائق والعلومات التي ارسلت ال اللديرات العامة السياحية عن الجامع الاجنبية التي تم احضارها من خارج البلاد ال الاقليم خلال مدة الاجازة للنتهية الصلاحية على ان لا تكون اقل من (5) مجامع خلال السنة.
٧. نسخ من الوثائق والعلومات التي ارسلت ال اللديرات العامة السياحية عن الجامع التي تم سفرها من الاقليم ال خارج البلد عن طريق ( شركتكم ، مكتبكم ، وكالتكم ) خلال مدة الاجازة للنتهية الصلاحية.
٨. اخر ثلاث تقرير لجنة التفتيش السياحي.

ملاحظة :

- يجب اعلام اللديرة العامة للسياحة في حالة تغيير مكان (الشركة ، المكتب ، الوكالة) او المدير الفوض او الهيكل التنظيمي.
- يجب اعلام اللديرة العامة للسياحة في حالة غلق (الشركة ، المكتب ، الوكالة) السياحية.
- نهمل الاستمارة في حالة عدم ارفاق كافة المستندات و عدم ملئ احد حقولها.

إقليم كردستان - العراق مجلس الوزراء وزارة البلديات والسياحة الهيئة العامة للسياحة مديرية الشؤون الفنية	 <p>Kurdistan Region - Iraq Council of Ministers Ministry of Municipality &amp; Tourism General Board of Tourism</p>	هه رهێسی كوردستان - عێراق له ئێهۆمهانی ووزیران ووزارتی شاروبانی وگهشت وگوزار دهستهی گهشت وگوزار بهریۆبه رایهتێ كوردیاری هونهری
--	---	--

ملحق رقم 5  
 نموذج كتاب رسمي صادر من هيئة السياحة في إقليم كردستان بشأن طلب تجديد  
 اجازة ممارسة المهنة السياحية

No. : 600

Date: ٢٠١٨ / ٥ / ٢٧

نۆمەر: ٦٠٠ / ٥ / ٢٧

تاریخ: ٢٧ / ٥ / ٢٠١٨

بۆ گهشت بهریۆبه رایهتیه گهشتیه کانی سه ره دهسته / بهشی مۆهلت / جگه له شوپنه وار  
 ب/ ئۆئیکردنه وهی مۆهلت

سه بارهت به نوێ کردنه وهی مۆهلتی (کۆمپانیا، نۆسنیگه، بریکار) ته نیا نهم پینداویستیانهی  
 خواره وه مان بۆ رهوانه بکن به کۆپی به سه ندرکراو .

١- وینه یهک له مۆهلتی کۆن ونوێ

٢- پسهولهی رسومات

٣- فهرمانی کارگیری

٤- فۆرمی لێزنهی پشکنین وفۆرمی جهوده

٥- ژمارهی هینانی گروپی گهشتیاری

٦- پاکيجی گهشتیاری

٧- دهسته بهری بانکی

٨- به یهینانان له دهستهی گهشتیه کانی پیندا...

مهولهوی جهێز وههاب  
 سه روکی دهستهی گهشتی / گهشت وگوزار  
 به وه کالهت  
 ٢٠١٨/٥/١٨

*(Handwritten signature and date)*  
 ٢٠١٨/٥/٢٧

وینه یهک بۆ :-

نۆسنیگهی سه روکی دهسته... له گهلت پیندا

ب. کاروباری هونهری / له گهلت به رایبه کانی .

خۆلۆ



Kurdistan Region - Erbil  
 Halabja str. Opposite Aquapark

E-mail : info@bot.krg.org  
 www.bot.krg.org

ههژسی كوردستان - ههژسی - نهانی هه له جه بهرامبهر ئوكراپان  
 تلهفون: ٠١١٦٤٢٠٠١١ - ٠١١٦٤٢٢٤٥

because it aims at discovering the desires and the latent needs of tourists that are not realized by them or those that tourists are unable to express or unwilling to express. As for the conventional form of tourism the needs and the desires are clear in the minds of the tourists and they are willing to articulate them easily. The most important recommendations deal with the fact that the personnel in the field of tourism marketing, be it companies or travel agencies in the Kurdistan region, are in dire need of developmental programs that would further empower them to work in the field of marketing, and they are in need of advanced and up-to-date vocational skills in creative marketing. There is also the need to review the form that is used to offer licenses for the profession of tourism on the part of companies, travel agencies and travel offices, especially as far as experience and prequalification are concerned so as the Kurdistan Region would meet the international standard criteria for tourism.

**Key words:** creative marketing, tourism and travel (company, agency, office), Erbil

## **Creative Marketing and its role in Revitalizing Tourism Marketing A Field Study of Companies, Travel and Tourism Agencies in Erbil Governorate**

### **Abstract**

The aim of this research is to identify the concepts of creative marketing since the tourism industry and its products are subject to change and innovation reflecting the continuous changing desires and needs of tourists.

There are a number of challenges that face tourism marketing both within the tourism enterprises and outside it, relating to economic and political instabilities and mishaps in addition to the challenges brought forward by advanced technological that affect both products and services and therefore all methods and strategies should be adopted in order to face competition and achieve competitive advantage.

The research is comprised of theoretical investigation and fieldwork in order to find a prospective strategy to follow for tourism marketing in the Kurdistan Region. A random sampling of companies and travel agencies were taken in Erbil governorate. The question of the research is to find out the feasibility of implementing creative marketing in a company, or a travel agency that deal with tourism in Erbil for enhancing tourism marketing.

Therefore, the research dealt with the top terminologies in the field of innovation in order to avoid confusion between innovation, creation, invention and renewal. It also dealt with creativity in general and creativity in marketing in particular, and samples from marketing creativity in the field of tourism and its requirements. The field work was comprised of two parts, the first part included field visits and interviews with tourism marketing personnel, in which the samples where from the private sector. Likewise, there were field visits to the board of tourism in the Kurdistan Region, and many in person meetings took place with a number of managers who are directly or indirectly involved in tourism marketing. The research arrived at a number of conclusions and recommendations, the most significant of which is that creative tourism marketing has become a demanding necessity