

التسويق الابتكاري وأثره على التنشيط لدعم التسويق السياحي

دراسة ميدانية لشركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة أربيل

د. عفاف يوسف نوري آغا

قسم ادارة المنشآت السياحية، المعهد التقني الإداري، أربيل، 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 أربيل وتتخلص اشكالية البحث في ما مدى امكانية تنفيذ التسويق الابتكاري في (شركة، وكالة، مكتب) سياحة وسفر في مدينة أربيل لدعم التنشيط التسويقي السياحي ؟ وبهذا فقد تطرق البحث الى ابرز المصطلحات التي تدور في فلك الابتكار لتفادي اللبس بينها كالا ابتكار 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 الاحتمار 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، أربيل

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 و 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 لقل 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 مجمعة لتكون التسويق الابتكاري وكالاتي: -

عرف التسويق الابتكاري بتعاريف متعددة منها انه " وضع افكار جديدة او غير تقليدية في الممارسات التسويقية "(مدوش وزاير، 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 ذو شقين 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: أهمية البحث

تتبلور أهمية 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 الوطنية، فهي ليست أحادية الشكل، بل حلقات متكاملة تعمل جميعاً في إطار التنمية السياحية 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 والوكالات السياحية 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 (الاختراع) على تقدم فني وعلمي شامل، وطفرة إستراتيجية تفضي إلى تغيير كبير تكنولوجيا وياقي بخدمات ومنتجات وصناعة جديدة، مما ينتج بعد ذلك تغييرات جذرية تنعكس على الخدمات والتسهيلات التي تعتمد على التكنولوجيا في إنتاجها، وهناك مؤسسات سياحية قد تضطرب حصصها التسويقية نسبياً لم تستطع أن تسير المنافسة وتواجهها وقد تخرج من السوق السياحي.

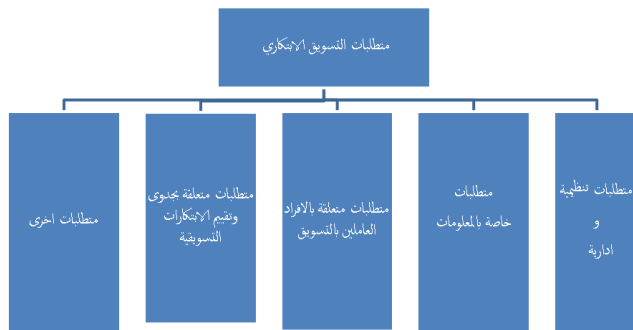
ب. الابتكار التدريجي (التحسين التدريجي) إن التطوير والتحسين المستمر للمنتج (أو العملية)، يكون بإدخال تعديلات صغيرة وإضافات محدودة قد يكون على الحجم أو طريقة الاستخدام، أو الدمج مع خصائص منتج آخر من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة حيث يعمل على التحسين التدريجي، لكن (يمينة) 2018 صنف الابتكار التدريجي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

1. الابتكار الترايدي: هذا النوع لا يحتاج إلى أسواق متطورة تعتمد على التكنولوجيا مثال ذلك تطبيق إجراءات 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 مثلاً الخصومات المقدمة لتذاكر السفر، توفير الاتصالات الهاتفية في المطارات.

3- الابتكار الاختراقي:

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



شكل رقم (1)

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

ثالثاً: - متطلبات التسويق الابتكاري

ذكر كل من عوادي (2020) و (سليمان، 2007)، المتطلبات التالية للتسويق الابتكاري حيث وضحا أن نمط الإدارة العاملة بالمؤسسة تحدد ماهية المتطلبات الإدارية والتنظيمية وهي كالاتي:

1: متطلبات تنظيمية وإدارية: -

أ- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: إن قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية 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: -

إلى تحقيق إشباع رغبات وحاجات المستهلك بحيث يحقق التفوق على المنافسين ويخلق الميزة التنافسية ولا يتحقق هذا كله إلا من خلال شمولية جميع عناصر التسويقي السبعة بممارسات وسياسات ابتكارية ألا وهي (السعر، البيئة العمل، الناس، الخدمة، التكلفة، الترويج) لغرض توجيه المنتج (السلي أو الخدمي) من الإنتاج إلى المستهلك.

إن التسويق الابتكاري يضم مصطلحات جوهرية تحدث أحياناً 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 جدلاً ترجمة مصطلح الابتكار فهناك من ترجم كلمة innovation أي تعني كلمة الإبداع في حين أنها وردت في المعاجم العربية بمعنى الابتكار. وهناك من يترجم كلمة innovation بالتجديد، أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي (يمينة، 2018). بينما يرى آخرون بأن الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المنظمة المنشودة، وأن مصطلح تنمية تعني الشمولية من المبادرة بطرح الفكرة الجديدة إلى استيعاب الفكرة ومن ثم طرحها إلى المنظمة لغرض تنفيذها، كما عُرف الابتكار أيضاً 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 (سليمان، 2007). إن الجزء الجوهرية المرتبط بالفكرة الجديدة يشكل الإبداع. أن مصطلح الإبداع مرجعه إلى الكلمة اليونانية kere وترمز إلى النمو، وإلى الفعل Creativity يشمل إيجاد حلول لمعضلة ما أو طرح أفكار جديدة.

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

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

الابتكار = الإبداع + التطبيق

وعند تطبيق الأفكار الإبداعية يكتمل الابتكار وعند ادخال التكنولوجيا على الابتكار تأتي مرحلة الاختراع وهنا تتجلى العلاقة التلازمية بين الابتكار والاختراع، حيث أن الاختراع يمثل في الأفكار الجديدة والمرتبطة بالتكنولوجيا، لهذه الأفكار والمتمثلة في هذه العلاقة: -

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

ثانياً: - أنواع الابتكار

صنف الباحثون الابتكار إلى شقين أساسيين 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 افكار 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 ويتم ادارتها في تنظيم مبرمج من قبل المؤسسة حيث متابعة الخطوات ودراستها.

ج- مصادر الافكار الابتكارية: وهنا لا بد من اعتماد نموذج فكري لتوليد الافكار

والروح عنها بطريقة منظمة وكمثال عن ذلك ماييل: العصف الذهني وهو أسلوب شائع لتلبية التفكير الابداعي. ومختبر توليد الفكرة حيث تكون مجموعة ماين 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 لتشكل افكاراً جديدة.

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

ثالثا: - 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 ويضعون

في ظروف تسوق وتترك لهم الحرية في التسوق ثم يسألون عن الاسباب التي ادت الى شرائهم او عدم الشراء لمنتج معين.

خامسا: 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 والمحفزة 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 المهمة بالانشطة الابتكارية: بصورة عامة اي ابتكار يتطلب التنسيق والتكامل بين الادارات، والتسويق الابتكاري بصفة خاصة لانه لا يتحقق الابتكار في 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 بشفافية 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 عموما 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 ومانتقق 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 شاملا 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 مصدرة ومستقبلية سياحيا مع الابقاء على نفس المنتجات الملموسة وغير الملموسة.
 - استثمارات جديدة ذات هيكل ضخمة مثلا منتجات سياحية كبيرة مع مرافق وتسهيلات مثلا تفريخ 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 أجل الوصول إلى مجموعات جديدة من السواح، من خلال تشجيع عقد تحالفات التسويقية مع مقدمي الرحلات السياحية المتخصصة من أجل الوصول إلى مجموعة جديد من السواح محققة عرض المنتجات السياحية متوالفة 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 ايار علي في المدينة المنورة وبهذا فيتم الجمع بين السياحة الدينية والعلاجية في مجموعة جديدة. ففي هذه الحالة ستضاف أصناف جديدة من المؤسسات يمكن أن تدخل إلى القطاع السياحي كمكمل للمؤسسات 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 الهيكل واقامة علاقات جديدة للأسواق والسياح وبهذا تظهر اسس جديدة مبتكرة لمفهوم السياحة. وذلك من خلال اعادة البنية التشريعية والقانونية والبنية التحتية والسعي لإنشاء 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.



شكل رقم (3)



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

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.

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 ففي عام 1985 صمم كل من أيرياني وكلاارك نموذجا لتطوير وانشاء صناعة السيارات، طبق على العديد من القطاعات ومن ضمنها الصناعة السياحية كما هو في الشكل رقم (3) وجاءا بربع انواع من الابتكارات وهي كالاتي:-

- العادية
- المتخصصة
- الثورية
- المعمارية. (الجذرية)

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

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 ففي 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 للأفكار 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 بخمس فئات وقال انه يمكن ان يحدث الابتكار في واحد أو 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 لاسما 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

الابتكارات بين المؤسسات: وهنا يتم التعامل مع مزيج من المؤسسات وكلا حسب تخصصها مثلا البنوك، لدعم التنمية او برامج سياحة دعم الفقراء، اضافة 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 السائح الكامن والحالية والمستقبلية، اما ابتكار الخدمات اللوجستية في المجال السياحي فيتضمن الصناعات الغذائية والاشربة في المطاعم والكافريات 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 وتتميز بالتفاعلية المباشرة ويسمى بالاسلوب المبكر 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: وبشكل 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 كوترل "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.

- 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؟

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 أماكن السوق، وقد قدم كوتلر تعريفا لقيمة الزبون، حيث عبر بأنها " الفرق بين إجمالي القيمة وإجمالي التكلفة الكلية فتمثل في التكاليف النقدية، التقنية 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 وبري،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 (المتمثلة بشركات ووكالات السفر والسياحة، المكاتب السياحية) في مدينة اربيل ثم تحليلها وصياغتها بمحاور سبعة.

الشق الاول:-

أ- الاسئلة 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
- مدير قسم ادارة الجودة
- مدير قسم التسويق

السياحة)، وهذا ما يتقاطع مع قانون وزارة السياحة ووكالات ومكاتب السياحة في اقليم كردستان والبلديات في اقليم كردستان الذي يحدد 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 أكثر 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 الواحدة من الشركات قبل أكثر من 15 سنة اما هيئة السياحة ورابطة الشركات السياحية وجمعية ذوي المهن السياحية فلم يبادر احد منهم لمورة 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 الكتاين 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 والتحويل 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 لمتطلبات التسويق السياحي الابتكاري كما وردت في المبحث الاول في الفقرة ثانيا، 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- التاهيل 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 حصرا 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 وحمه 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 (الشركة، المكتب، 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 يفقد 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 التريكين أدى 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 و 2015 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 والائتمان بالابتكار في مجالات متعددة من عمل الشركات والوكالات السياحية .

ج- استثمار في مجال التسويق الابتكاري:- ان اقليم كردستان له فرصة استثمارية سياحية هائلة بحاجة الى تطويرها من خلال ايجاد طرق كفيلة في استثمار الموارد السياحية المتوفرة بأقصى منافع اقتصادية وبأقل تكاليف بيئية ممكنة. ان الشركات السياحية في الاقليم تعتمد على السياحة الداخلية نظرا للظروف الخارجية التي ا حالت 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. وابتدأ 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 "المعاملة الودودة" في أنغادين العليا، وقد بذل العاملون في السياحة مع سمحات أخرى جمها 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 (منشورات قانونية، 2018) وهي الجهة التي تعمل بصفة مهنية وقائية مابين القطاع الخاص والقطاع العام فيلاحظ أنها أكثر فعالية ونشاطاً في اغلب الدول الاقليمية المجاورة للعراق مما هي عليها في العراق وفي اقليم كردستان فمن المقارنة على صفحات الشبكات الالكترونية ومن خلال توجيه الاسئلة لدى القطاع الخاص والعالم 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 عقد اية دورة منذ سنوات طوال لاية جهة في الاقليم تعمل على رفع كفاءة العاملين في الشركات ووكالات السفر والسياحة وان وجدت دورة فهي تبحث مواضيع 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 الابتكاري السياحي المقترحة لشركات السياحة في مدينة اربيل:-

أ- تجارب الدول الرائدة الاقليمية والعالمية:- الاطلاع على تجارب الدول الرائدة في الصناعة السياحية لابد للشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة ان تستفيد من تجربة الدول الاقليمية 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

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 و 3 و 4 مما يؤكد انعدام استخدام التسويق الابتكاري والاعتماد على التسويق التقليدي في اطر محددة.

ن	الاستراتيجية	لوائح شدة		لوائح		محايد		إيجابي		الوسط	الاخلاف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	يتم قياس ولا السائح من خلال مركز زيارته	18	50	3	83	13	36.1	2	56	0	403	0.661	4
2	يتم قياس ولا السائح من خلال الاطراف التي يشربها بشكل مباشر وغير مباشر	12	33.3	7	19.4	16	44.4	1	28	0	383	0.62	2
3	يتم قياس ولا السائح من خلال اسوار استخدامه للمصح الساسي حتى اقلام الاموات	15	41.7	5	13.9	13	36.1	3	83	0	389	0.631	3
4	يتم قياس ولا السائح من خلال اسوار استخدامه للمصح حتى لم يظن مصفا اخرى حدية مصفاة	13	36.1	7	19.4	13	36.1	2	56	1	381	0.615	1

وفقا للبيانات الواردة في الجدول رقم (4) فان المرتبة الاولى جاءت لعبارة " يتم قياس ولا الزبون من خلال استمرار استخدامه 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 تركي (2018) لإدارة 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 كوردستان 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 سوقاً سياحياً داخلياً طوال الفصول الاربعة من السنة ، الا ان الفئة 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 الخطوات لتحفيز ودعم المبادرات البشرية نحو العمل بالتسويق الابتكاري													
ن	الاستراتيجية	لواقي شدة		محايد	إيجابي		الوسط	الاخاف المعاري	معدل الاخلاف	الترتيب			
		العدد	%		العدد	%							
1	تشكيل نماذج السوق الابتكاري من موظفي ادارة الشركة	4	11.1	5	13.9	6	16.7	16	44.4	231	0.955	35.83	3
2	عقلنا باعتماد افكار الشركة من موظفي الشركة عام من قبل ادارة الشركة .	5	13.9	3	8.3	7	19.4	4	11.1	17	47.2	35.83	4
3	تعمل الشركة على تخصيص رايح تدريبية للعاملين من اجل تعزيزهم على الابتكار	8	22.2	3	8.3	5	13.9	3	8.3	17	47.2	22.68	1
4	الشركة فتح السوق للابتكار في مجال التسويق	5	13.9	7	19.4	3	8.3	4	11.1	17	47.2	33.93	2
5	يكرم الموظف الذي يقدم منتجاً سياحياً مبتكراً في الشركة	2	5.6	8	22.2	4	11.1	2	5.6	20	55.6	20.63	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 التكرير سواء اكان 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 السواح من خلال التسويق الابتكاري													
ت	الاستراتيجية	لوائح شدة		محايد		إيجابي		إيجابي شدة		معدل الاختلاف	الترتيب		
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	تقوم الشركة بالابتكار خدمات لخص كل شريحة من السواح	7	19.4	2	5.6	7	19.4	7	19.4	0.564	22.29	2	
2	يساهم الابتكار في عمليات تقديم الخدمة في تخفيض تكلفتها	6	16.7	5	13.9	6	16.7	14	38.9	0.564	22.29	3	
3	تقوم الشركة السياحية بدراسة السوق السياحي لمعرفة وفعه السواح الوافدين وتفضيلاتهم	8	22.2	6	16.7	10	27.8	7	19.4	0.537	17.11	1	
4	عقلنا لاساليب الشركة في التسويق السياحي فولا اى السواح	6	16.7	4	11.1	6	16.7	5	13.9	0.571	23.08	4	

جدول رقم 6 أهم السياسات الداعمة للبرق التسويقي الابتكاري

ت	الاستراتيجية	الوقت			معدل			الوقت			معدل			معدل الاختلاف	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%				
1	تسعى الشركة الى ابتكار طرق جديدة في الترويج.	7	19.4	5	13.9	5	13.9	3	8.3	16	44.4	0.36	21.92	5	
2	استحدثت الشركة طرقاً جديدة في التسعير.	11	30.6	8	22.2	12	33.3	2	5.6	3	8.3	0.582	16.13	1	
3	يتم دمج أنواع متعددة من السياحة في برنامج سياحي واحد.	7	19.4	5	13.9	5	13.9	9	25	10	27.8	0.545	20.01	3	
4	يتم تحديث المنتج السياحي القديم بشكل شهري.	4	11.1	4	11.1	9	25	11	30.6	8	22.2	0.557	21.57	4	
5	يتم تحديث إجراءات العمل بشكل ابتكاري لتسهيل نقطة التسويق السياحي.	6	16.7	2	5.6	5	13.9	4	11.1	19	52.8	0.61	27.45	8	
6	يتم التسويق السياحي على منصات للسياح المحلية.	6	16.7	5	13.9	5	13.9	3	8.3	17	47.2	0.574	23.49	6	
7	تم فتح الشركة أماماً خاصاً باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتوزيع الخدمات .	16	44.4	2	5.6	16	44.4	1	2.8	1	2.8	0.626	16.21	2	
8	يستخدم التسويق الابتكاري كميزة تنافسية في الشركة.	3	8.3	8	22.2	5	13.9	3	8.3	17	47.2	0.587	24.84	7	

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 تنكيني 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.

جدول رقم 5 من الاجراءات المنبثقة لتنفيذ التسويق الابتكاري

ت	الاستراتيجية	الوقت		معدل الاختلاف		الترتيب								
		العدد	%	العدد	%									
1	تم معالجة سياسات الابتكار التسويقي لدى الاطراف السياحية التابعة الخارجية .	4	11.1	4	11.1	3	8.3	6	16.7	19	52.8	0.631	29.91	5
2	تم معالجة سياسات الابتكار التسويقي لدى الاطراف السياحية التابعة الداخلية.	2	5.6	10	27.8	2	5.6	4	11.1	18	50	0.6	26.35	2
3	تمثل الفكرة على الفاعلية بالاعتماد على سياسات التسويق الابتكاري.	3	8.3	4	11.1	5	13.9	7	19.4	17	47.2	0.626	20.26	4
4	تم اعتماد سياسة تسويق مبتكرة لاجواء الازمة الاقتصادية في الاقليم.	4	11.1	5	13.9	4	11.1	5	13.9	18	50	0.61	27.45	3
5	تم اعتماد سياسة تسويق مبتكرة لاجواء ازمة كورونا.	4	11.1	1	2.8	5	13.9	7	19.4	19	52.8	0.655	32.73	6
6	يتم اتباع سياسة الاطراف المتخصصة في التسويق .	8	22.2	3	8.3	3	8.3	7	19.4	15	41.7	0.567	22.68	1

يتبين من الجدول رقم 5 ان المرتبة الاولى نالته عبارة " يتم اتباع 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 اتباع 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 لتسلك الجبال بدأت في السنوات الاخيرة الترويج لهذا النوع من السياحة كسوق متخصص (k24,2022)، اما المراتب الاخيرة فهي ما تخص التسويق الابتكاري نظرا لعدم اتباع 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 وغض 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 كادر 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 سيتحقق 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، الابتكاريين 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 التقاني 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 كوردستان

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

جدول رقم 7 التحديت و المعوقات التي تواجه الشركات السياحية في مدينة اربيل												
ت	الاستمارة	الوقت		المجهود		الارض		الارض		معدل الاختلاف		الترتيب
		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	7
2	فترة الدراسات والبحوث الخاصة بالاطلاع السائد لقبل التسويق الابتكاري.	16	44.4	15	41.7	2	5.6	1	2.8	1	2.8	5
3	ضعف في كفاءة ابتكار منتج سياحي في الشركة السياحية.	16	44.4	14	38.9	2	5.6	2	5.6	2	5.6	4
4	ضعف في التنسيق ما بين اقسام الشركة السياحية الداعمة لافراح منتج سياحي مبتكر	12	33.3	18	50	3	8.3	2	5.6	1	2.8	3
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	6
6	ضعف كفاءة الخدمات والتسهيلات الداعمة لافراح منتج سياحي مبتكر	6	16.7	22	61.1	5	13.9	3	8.3	0	0	1
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	2

وفقا للبيانات الواردة في المحاور السابقة 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 ممن 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 الاخيره في تؤكد 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 معتمدة رصينة او اقليمية او عالمية خاصة ما يتعلق بالتسويق بصورة عامة والتسويق السياحي بصورة خاصة.
- التوصيات
- 1- ان الاجراءات المعتمدة 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 والسياحية 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 بالاقتراحات الجديدة البناءة
- 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
- مدوش، ر(2019)، دور التسويق الابتكاري في المؤسسات (عرض تجارب عالمية)، بحث منشور في مجلة التسويقية وإدارة الاعمال 1655-
- المدينة، 2022 منشورات "أيبار علي حي الميقات والعبرات" متاح في <https://www.al-madina.com/article/> تاريخ الدخول 2022-8-23
- الوقائع المصرية(2022)، منشورات قانونية، متاح في <https://manshurat.org/node/25932> تاريخ الدخول 2022-9-9
- برلمان اقليم كردستان، (2022)، منشورات، متاح في <https://www.parliament.krd/arabic-news/posts/2021/> ، تاريخ الدخول 2022-9-9
- ترك بريس(2017)، منشورات، متاح في <https://www.turkpress.co/node/31594> تاريخ الدخول 2022-9-9
- 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
- عبدوي، 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

Original Article | Volume 4 | Number 2 | 2023

21	ضعف في التنسيق بين الهيئات والوزارات الحكومية ذات الصلة لإنتاج منتج سياحي مبتكر.					
22	ضعف كفاءة الخدمات والتسهيلات الداعمة لإنتاج 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 الإحباطات التي يشهدها بشكل مباشر وغير مباشر.					
27	يتم قياس ولاء السائح من خلال استمرار استخدامه للمنتج حتى لو ظهرت منتجات أخرى حديثة منافسة.					
28	يتم قياس ولاء الزبون من خلال استمرار استخدامه للمنتج حتى لو ظهرت منتجات أخرى حديثة منافسة.					
29	الشركة تحفز الموظفين للاحتكاك في مجال التسويق.					
30	يكرم الموظف الذي يقدم منتجاً سياحياً مبتكراً في الشركة.					
31	من الصعب اتباع ثقافة التغيير في سياسة التسويق في الشركة السياحية.					
32	تتم متابعة سياسات الابتكار التسويقي لدى الأسواق السياحية المنافسة الداخلية.					
33	تتم متابعة سياسات الابتكار التسويقي لدى الأسواق السياحية المنافسة الخارجية.					
34	يتملك القدرة على المنافسة بامتلاك سياسات التسويق الابتكاري.					
35	لأنماك البيئة الثقافية التسويقية لتطبيق سياسات تسويقية مبتكرة.					
36	تعد الامدادات عاملاً محفزاً لإنتاج التسويق الابتكاري.					
37	يستخدم التسويق الابتكاري كميزة تنافسية في الشركة.					
38	نعالي من شدة خبراء التسويق السياحي.					
39	يتم تحديث الاستخدامات التكنولوجية في الشركة لتقديم مختلف الخدمات والتسهيلات.					
40	يتم تحديث اجراءات العمل بشكل ابتكاري لتسهيل انشطة التسويق السياحي.					
41	تم اعطاء سياسة تسويق مبتكرة لاحتواء أزمة كورونا.					
42	تم اعطاء سياسة تسويق مبتكرة لاحتواء الأزمة الاقتصادية في العالم.					
43	يتم التسويق السياحي على هامش المناسبات المختلفة.					

استشارة استبيان مقدمة الى (شركات،وكالات ،مكاتب) السياحة في مدينة اربيل						
المسمى الوظيفي	مدير الشركة		مدير المبيعات	مدير التسويق	مسؤول السياحة	
ت	الاجراءات					
	وافق بشدة	وافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة	
1						يوجد قسم تسويق في الشركة.
2						لا يوجد قسم متخصص بالتسويق في الشركة .
3						تقبل مبادرة التسويق الابتكاري من موظفي ادارة الشركة.
4						تلقى باهتمام افكار المبتكرة من موظفي الشركة عامة من قبل ادارة الشركة .
5						تقوم الشركة باحتكار خدمات تخص كل شريحة من السواح.
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 للعاملين من اجل تحفيزهم على الابتكار.
10						يساهم الابتكار 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 والتكنولوجيا الحديثة.
14						يتم التواصل مع الاسواق المصدرة للسواح عبر وسائل التواصل التقليدية.
15						تنتج الشركة السياحية سياسة التسويق الابتكاري
16						تنتج الشركة السياحية سياسة التسويق التقليدية
17						تلقى الاساليب المبتكرة في التسويق السياحي قبولاً لدى السواح
18						تدرك الدراسات والبحوث الخاصة بالثقافة السائدة لقبول التسويق الابتكاري.
19						ضعف في كفاءة ابتكار منتج سياحي في الشركة السياحية.
20						ضعف في التنسيق ما بين اقسام الشركة السياحية الداعمة لإنتاج منتج سياحي مبتكر.

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

خطة وبرنامج (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية لعام منح الإجازة بمجال العمل السياحي، (ستكون الخطة تحت رقابة الهيئة)
- في حالة احصاء السواح من خارج البلد على (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية تقديم عدة برامج سياحية (packages) (على ان لا تقل عن خمسة).

برفق مع الطلب :

1. الهيكل التنظيمي لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) موزع عليه الواجبات والهام واسماء العاملين.

2. اسماء العاملين ونسخة من عقودهم مصادقة لدى هيئة العمل و الضمان الاجتماعي مع موزر لسيوتهم الذاتية والخبرات.

3. نسخة من شهادة تسجيل (الشركة، المكتب، الوكالة) وأخذ التسجيل لها.

4. عقد الإيجار أو سند الملكية لكان من مولة مهنة السياحة.

5. خطاب ضمان من احد البنوك الاقليم وبموجب التنظيمات.

6. كتاب تأييد من رابطة الشركات السياحية في الاقليم .

7. تأييد كاتماة قضائية للسياحيين (لاديو للفوض والرتدين السياحيين) من رابطة لوي للهن السياحية في الاقليم او شهادة اجتياز دورة تدريبية في احد مراكز التدريب لثابتة لهيئة السياحة لمدة لا تقل عن اسبوع (للمدير الفوض الذي فيه خيرة في مجال السياحة).

8. الوثائق الامانية.

9. الصورة الذاتية للمدير الفوض وتعهد من قبله بكونه لا يعمل في الفواتر الحكومية (التعهد يجب ان يكون مخنوم من قبل كاتب العدل او من قبل قسم الشؤون القانونية في المديرية العامة للسياحة).

10. تعهد بتزويد الدائرة العنصرية بالبيانات الكاملة عن (الشركة، المكتب، الوكالة) وبرامجها.

ملاحظة :

• يجب اعلام المديرية العامة للسياحة في حالة تغيير مكان (الشركة، المكتب، الوكالة) أو المدير الفوض أو الهيكل التنظيمي.

• يجب اعلام المديرية العامة للسياحة في حالة غلق (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية.

• تمهل الاستمارة في حالة عدم ارفاق كافة المستندات او عدم ملئ احد حقولها

(2-2)

تاريخ السلفة : 2017/9/11	الهيئة العامة للسياحة المديرية	صورة مقدم الطلب
F/LS/01/016/2017		
رقم الاستمارة :		
عدد الصفحات : 2		

استمارة طلب منح اجازة ممارسة المهنة السياحية لـ (الشركات، المكاتب، الوكالات) السياحية

السيد مدير عام سياحة.....
ارجو تفصلكم بالواقعة على منح اجازة ممارسة المهنة السياحية لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) في إقليم كورنسان / بحلقة.....
ورافق تعليقاتي مع التقديم

توقيع مقدم الطلب
٢٠١ / /

المعلومات الاسمية التي تمل من قبل مقدم الطلب	
اسم (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية:	عنوان (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية :
رقم (تاريخ 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 الاقامة في حالة كون صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) اجنس :	الويع الالكتروني لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية (Web Site)
اسم المدير الفوض:	اسم الناحي لخوا:

ختم و رقم الوزارة :

ال / مديرية الشؤون السياحية (لجنة كند، موقع " الشركة، المكتب، الوكالة") و ال قسم الاجازات
للتفضل باجراء اللازم مع التقديم

توقيع المدير العام
٢٠١ / /

(2-1)

ملحق رقم 3

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

خطوة و برنامج (الشركة، المكتب، الوكالة) عام تجديد الاجازة بمجال العمل السياحي (سكنون الخطوة تحت رقابة الهيئة) في حالة احضار النماذج من خارج البلد على (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية لتقديم عدد برامج سياحية (pages) على ان لا تقل عن خمسة).
الاجازات (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية خلال مدة الاجازة لشهيرة صلاحية.
(3-2)

تاريخ المضافة : 2017/9/13 F/L5/021/2017 رقم الاستمارة : عدد الصفحات : 3	الهيئة العامة للسياحة الديرية	صورة مقدم الطلب
استمارة طلب تجديد اجازة ممارسة المهنة السياحية لـ (الشركات، المكاتب، الوكالات) السياحية		
السيد مدير عام سياحة : ارجو تفضلكم بالوقت على تجديد اجازة ممارسة مهنة السياحة لـ (الشركة /مكتب/ وكالة) في إقليم كورنستان / محافظة وفق للتعليمات مع التقدير. توقيع مقدم الطلب : 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 لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية : (e-mail) :	
رقم وتاريخ الاقامة في حالة كون صاحب (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية اجنبي :	الترخيص الالكتروني لـ (الشركة، المكتب، الوكالة) السياحية (WEB SITE) :	
اسم المدير الفوضي :	اسم لمعلم الفوضي :	
رقم الاجازة السياحية للتهنية السياحية :	تاريخ انتهاء العمل بالاجازة السياحية الممنوحة سابقا :	
ختم ورقم الورقة :		
ان / مديرية الشؤون السياحية ومديرية التفتيش السياحي وضع الخواتم للتفضل باجراء اللازم مع التقدير. توقيع المدير العام : ٢٠١٦ / / (3-1)		

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

ریکھوت : ۲۷ ی کوری

۱- ابتدا با توجه به

ب. کاروباری ہونے کی لہ ل بہ راہے کان

هزارمى كوردستان - هەولێر - ئەندامى ئەنجومەنى پەرەیسەر، ئاگاپارت
تەلەفۆن: ٠١٦-٢٢٣٧٨٠٠، ٠١٦-٢٢٣٧٨٢٥

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