

## تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة

هبة الله عاطف إبراهيم الأخرس

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

### المخلص

يهدف البحث إلى إبراز تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة والتعرف على أبعاده. اعتمدت الدراسة الميدانية على توزيع استمارات استقصاء على عينة من العاملين بشركات السياحة بمدن القناة خلال الفترة من فبراير وحتى مارس 2019، تم توزيع 200 إستمارة جمع منها 172 إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة 86%. تبين من خلال نتائج الدراسة أن التسويق الابتكاري يسهم في حصول الشركة على حصة سوقية أكبر وفي زيادة حجم المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات العملاء. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الابتكاري وابتكار خدمات جديدة للتميز عن المنافسين وأن يكون هناك اتصال فعال بين إدارة الشركة والعاملين لنقل الأفكار والابتكارات بين الأفراد مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي والحصة السوقية بالشركة السياحية.

### معلومات المقالة

#### الكلمات المفتاحية

التسويق الابتكاري؛  
أبعاد التسويق  
الابتكاري؛ الحصة  
السوقية.

#### (JAAUTH)

المجلد 17، العدد 2

(2019)

ص 134-124.

### مقدمة

يعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم الإستراتيجيات الضرورية لشركات السياحة لمواجهة التحديات الناتجة عن العديد من المتغيرات والتطورات التي يشهدها العالم مثل العولمة، الانفتاح على العالم الخارجي، التطور التكنولوجي السريع، ثورة المعلومات والاتصالات، زيادة حدة المنافسة، وتغير أذواق ورغبات العملاء بشكل مستمر. ولذلك يجب على شركات السياحة أن تتجه في ظل هذه المتغيرات إلى الاهتمام بإستراتيجية التسويق الابتكاري، وتشجيع الإدارة العليا للأنشطة الابتكارية وتنمية المهارات والقدرات الإبداعية للعاملين، وتخصيص ميزانية محددة للابتكار، والسعي لتوفير البيئة والمناخ المناسب لعملية الابتكار باعتباره من المصادر الأكثر تأثيراً في رفع مستوى أداء المنظمات (الصباحي، 2012). ولذلك يعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم المجالات التي تستحق الدراسة، وموضع اهتمام الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق، وذلك لما لها من تأثير إيجابي في أداء الشركات، بل ولقد أصبح من الأقوال المأثورة إما الابتكار أو الاندثار، وينطبق هذا القول على وظيفة التسويق بالدرجة الأولى، ومن ثم على الوظائف الأخرى بالمنظمة (أبو جمعة ونعيم، 2003).

### أهمية البحث

تتم أهمية البحث في التعرف على مدى تأثير عناصر التسويق الابتكاري بشركات السياحة في الحصة السوقية لهذه الشركات وبالتالي زيادة الربحية، نمو المبيعات، وكسب ولاء ورضاء العميل من أجل مواجهة البيئة التسويقية المتغيرة والصمود أمام المنافسة والبقاء والاستمرار في السوق.

### أهداف البحث

- إبراز أهمية التسويق الابتكاري لتحسين الأداء التسويقي والحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة؛
- التعرف على أبعاد وعناصر التسويق الابتكاري بشركات السياحة؛
- التعرف على تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة.

## فرض البحث

يوجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والحصة السوقية بشركات السياحة.

## منهج البحث

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من العاملين بالشركات السياحية المصرية في مدن القناة. تم توزيع 200 إستمارة استبيان علي العاملين بالشركات السياحية مقسمة كالآتي: 70 إستمارة في تسع شركات سياحية بالإسماعيلية و 85 إستمارة في عشر شركات سياحية ببورسعيد، و 45 إستمارة في ست شركات سياحية بالسويس، جمعت 172 إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد 28 إستمارة غير صالحة للتحليل، وبذلك تكون نسبة الاستجابة 86 %. تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، والتي تشمل المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، كما تم استخدام الإحصاء الإستدلالي لاختبار صحة فرض الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون.

## أولاً: الدراسة النظرية

## التعريفات المتعلقة بالتسويق الابتكاري

فيما يلي عرض لبعض التعريفات الخاصة بالتسويق الابتكاري والموضحة بالجدول رقم ( 1 )

جدول (1) تعريفات التسويق الابتكاري من وجهة نظر بعض الباحثين

السنة	التعريف
(الغدير، 2004، ص65)	" توفير افكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل و ترجمتها إلى ممارسات تسويقية كتحسين منتج الخدمة، او استخدام طريقة جديدة في التقديم مع أساليب ترويجية غير تقليدية، ووسائل غير مألوفة مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق لذا يتطلب الأمر القيام باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها مما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة و بعيدة عن المألوف"
(Robert, 2004, p.112)	"تطوير منتجات أصلية او جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة، بحيث أن هذه الافكار يمكن أن تصل إلى اشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً "
(الديوه، المهدي، 2009، ص13)	" قدرة المؤسسة على تكوين القيمة السوقية وزيادة قدراتها المالية والتقنية من خلال ابتكار منتجات أو خطوط إنتاجية جديدة تسهم في تخفيض الكلفة أو تحسين المنتجات القائمة، أو إيجاد طرق جديدة لترويجها و تسويقها "
(Hill, Jones, 2010, p.224)	"القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات و بسرعة أكبر قياساً بالمنافسين مما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة "
(رشاد، 2012، ص43)	"القدرة على الوصول إلى أفكار جديدة في أنشطة تسويق المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بحوث الأسواق، وتحويل هذه الأفكار إلى واقع عملي بما يحقق أهداف المنظمة"
(براق، 2013، ص67)	"الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة او خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد"
(فاضل، فراس، 2018، ص83)	"تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار المبتكرة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو التسعير أو الترويج أو غير ذلك"

**أهمية التسويق الابتكاري للخدمة السياحية :**

ذكر طاهر وفارس (2014) أن التسويق الابتكاري ترجع أهميته إلى الآتي:

- 1- محاولة مواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛
- 2- وضع حلول لمختلف المشكلات التي يطرحها العملاء حول الخدمة واستخداماتها؛
- 3- تحسين الصورة الذهنية للشركة السياحية في السوق؛
- 4- زيادة الطلب على الخدمات، وما يترتب على ذلك من أرباح، ومن ثم تحقيق نوع من الاستقلال المالي للمنظمة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

**مراحل عملية التسويق الابتكاري :**

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل تتلخص في الآتي :

- 1- توليد الأفكار الإبتكارية ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي؛
- 2- انتقاء الأفكار ويتم في هذه المرحلة استبعاد بعض الأفكار الإبتكارية المتعلقة بالتسويق، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير والأسس (الضمور، 2008)؛
- 3- تقييم الأفكار (الإبتكارات)، بحيث يتم الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية (رمضان، 2015)؛
- 4- اختبار الإبتكار وتحديد إمكانية تطبيقه من عدمه، ثم استبعاد الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق والإبقاء على الإبتكارات الأخرى؛
- 5- تطبيق الإبتكار: يتم في هذه المرحلة وضع الإبتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالإبتكار؛
- 6- تقييم نتائج التطبيق: والتي قد تكون ايجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الإبتكار ومدى نجاحه، ثم التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة، والتي تسمح بزيادة احتمال نجاح الإبتكار التسويقي والتقليل من احتمال إخفاقه ومن ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي له (السرطان، 2015).

**العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري :**

- أوضح الطويل (2010) والعربي (2016)، أن هناك مجموعة من العوامل تساعد على التسويق الابتكاري من أهمها:
- 1- دعم الهيكل التنظيمي، والذي يتصف بالمرونة والذي من الممكن أن يساعد على المبادرة وإبتكار أفكار جديدة؛
  - 2- تخصيص ميزانيات لتشجيع الإبتكار؛
  - 3- تنفيذ الإستراتيجية التي تشجع العاملين على التفكير بشكل مبدع لإنتاج أفكار جديدة؛
  - 4- وضع الآلية التي تضمن التدفق المستمر للمعلومات بالإضافة إلى الاحتفاظ بتلك المعلومات وتخزينها؛
  - 5- وضع نظام تحفيزي يمكن دفع الأفراد إلى التفكير بطريقة مبتكرة.

**أبعاد التسويق الابتكاري :**

تتمثل أبعاد التسويق الابتكاري كما ذكرها فاضل (2018) في الآتي:

- 1- الإبتكار في الخدمة لتلبية احتياجات العملاء وتشمل اختراع طرق للخدمة الجديدة أو تعديل خدمة قائمة أو تقديم خدمة ينتجها منافس.

2- الابتكار في التسعير وهو من أهم السياسات التسويقية وهناك مجموعة من العوامل في تحديد سياسة التسعير الخاصة بالابتكار وهي تحديد الهدف من التسعير، تحديد الطلب، تحليل كلفة المنافسين، تنوع الأسعار، توفير العروض، تحديد أسلوب التسعير، وتحديد السعر النهائي. ويعد الابتكار في التسعير من المجالات المهمة لتحقيق التميز التسويقي لأداء الشركات .

3- الابتكار في الترويج: الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها العاملون مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات ودفعهم للشراء، ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، ولذلك يجب على الشركات أن تبتكر في هذه العناصر لتواجه المنافسة المحتملة.

4- الابتكار في التوزيع: يهدف التوزيع إلى توفير الخدمات في وقت الطلب عليها وكذلك وقت الركود وفي الأماكن المطلوبة وبالأسعار والنوعيات المطلوبة، إدامة الصلة بين المنظمة والعميل من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع، المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق، ومجابهة المنافسة والصمود أمامها.

### عناصر التسويق الابتكاري :

من أهم العناصر المؤثرة في التسويق الابتكاري كما ذكرها (2012) Bhargava et al و (2007) kenny تلخص في الآتي:

- 1- اقتناع الإدارة العليا بالتسويق الابتكاري: الإدارة العليا تشكل دوراً رئيسياً في دعم وتشجيع الابتكار من خلال البحث عن الأفكار الجديدة والمبتكرة، بالإضافة إلى إيجاد أساليب مبتكرة لحل مشكلات الشركة. أن للتسويق الابتكاري دوراً أساسياً في المنافسة وفي نجاح الشركة واستمرار بقائها، ولذلك يجب على الشركة عقد دورات والاشتراك في الندوات والمؤتمرات التي تهتم بالتسويق الابتكاري وتشجيعه لاعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات الشركة.
- 2- توافر المعلومات التسويقية لدعم الابتكار التسويقي: ويشمل هذا العنصر استخدام نظم المعلومات في تطوير الخدمات وفي تحقيق الإبداع والابتكار في العمل من خلال تشجيع عملية التفكير المبتكر والعمل على تأمين الأفكار لتطوير خدمات وطرق وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات بدءاً من مرحلة التصميم وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، وهذا يعمل على استحداث فرص متعددة للشركة في توسيع أسواقها من خلال أسواق جديدة أو تعزيز أسواقها الحالية. ولتحقيق ذلك يجب وجود آلية للحفاظ على المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسربها، بالإضافة إلى ضرورة توافر معلومات مرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية ولا بد أن تتصف هذه المعلومات بالحدثة والشمول والتوقيت المناسب.
- 3- توافر تكنولوجيا المعلومات لدعم الابتكار التسويقي حيث أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي في أنشطة الابتكار والبحوث والتطوير، والذي يؤدي إلى تحسين أداء الشركة، كما أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات يسهم في تخفيض كلفة الابتكار والبحث والتطوير.
- 4- أنشطة البحث والتطوير التي تقوم بها إدارة الشركة لتحقيق التميز، وهي تعمل على إدخال منتجات أو خدمات جديدة أو إجراء تحسينات في المنتجات أو الخدمات الحالية لتلبية احتياجات العملاء وهي تهدف بالدرجة الأولى إلى ابتكار تسويقي من خلال تلك الخدمات لتحقيق التميز بين الشركات السياحية المنافسة. أن عمليات البحث والتطوير هي جهود إدارية وتنظيمية مرتبطة باستمرارية الأهداف عن طريق إجراء تغيير في المهارات والمعرفة والسلوك في خصائص الأفراد العاملين المستقبلية للوفاء بمتطلبات العمل وتحسين أدائهم الوظيفي والسلوكي بشكل أفضل.

**تأثير الابتكار التسويقي في أداء الشركات السياحية:**

- 1- **اثر الابتكار في الربحية:** الابتكار أحد العوامل المؤثرة في الربحية فهناك ما يسمى بالربح الابتكاري وهو الربح الناتج عن الابتكار حيث يؤثر الابتكار التسويقي للخدمات في نجاح الخدمة من خلال قدرته على الاستجابة لرغبات العملاء وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والكلفة الأدنى (عبد الحسين وأبو حمد، 2003).
- 2- **أثر الابتكار في حجم المبيعات:** يعد تحليل المبيعات أحد الطرق التي تستخدم في عملية قياس الأداء التسويقي الفعلي. ويقصد بتحليل المبيعات الدراسة التفصيلية لسجلات المنشأة الخاصة بالبيع بهدف الحصول على المعلومات الحقيقية التي تستخدم في تقييم الأداء التسويقي، ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مظاهر القوة والضعف في الأداء التسويقي.
- 3- **أثر الابتكار التسويقي في الحصة السوقية والنمو:** يؤثر الابتكار التسويقي في الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يسهم في زيادة عدد العملاء والشرائح المستهدفة من خلال تقديم خدمات جديدة تلبى رغبات قطاع سوقي معين أو تحسين الموجود منها حتى تتوافق مع متطلبات قطاع سوقي موجود سابقاً أو تستقطب شريحة معينة من السياح (جعفور، 2016)، وتمثل الحصة السوقية للشركة أحد أهم المؤشرات التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية، كما أنها تعد من المؤشرات المهمة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية، وتعد مقياساً مهماً عن التنافسية، والأداء التسويقي، المبيعات المتوقعة وربحية الشركة.
- 4- **أثر الابتكار التسويقي في رضا العملاء:** يعد رضا العملاء من أهم المؤشرات لقياس أداء المنظمات باعتباره مؤشراً للحصول على عملاء والمحافظة على ولائهم وهدف المنظمات للمنافسة، والربحية والتطور. لذلك تسعى العديد من المنظمات للتعرف على مدى رضا العميل؛ إذ أن رضا العميل يعد أساساً لنمو المنظمة واستمرارها على المدى الطويل، وبالتالي على المنظمة أن تدع عملائها يعبرون عن آرائهم تجاه خدمات المنظمة وأدائها بشكل عام، إذ أن الرضا لا يمثل رد فعل العملاء فقط، إنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة.

**منهج الدراسة**

اعتمدت الدراسة على توزيع إستمارات استبيان على عينة عشوائية من العاملين بالشركات السياحية المصرية في مدن القناة، تم توزيع 200 إستمارة علي العاملين بالشركات السياحية مقسمة كالآتي: 70 إستمارة في تسع شركات سياحية بالإسماعيلية و85 إستمارة في عشر شركات سياحية و45 إستمارة بست شركات بالسويس وتم جمع 172 إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد 28 إستمارة غير صالحة للتحليل وبذلك تكون نسبة الاستجابة 86 %.

**تصميم إستمارة الاستبيان:**

تم تصميم إستمارة الاستبيان بعد الاسترشاد بكثير من الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الابتكاري وعلاقته بتحسين الحصة السوقية. صممت الإستمارة بالاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج ذي الخمس نقاط. تضمنت الإستمارة خمسة أقسام تضمن القسم الأول مدى توجه الإدارة العليا للتسويق الابتكاري، واحتوى القسم الثاني على مدى توافر المعلومات التسويقية لدعم التسويق الابتكاري واشتمل القسم الثالث على مدى توافر تكنولوجيا المعلومات لدعم التسويق الابتكاري وتناول القسم الرابع مدى توافر أنشطة البحث والتطوير واستعرض القسم الخامس العناصر الخاصة بالحصة السوقية بالشركات السياحية .

## المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 كأداة رئيسية لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مجتمع الدراسة، وقد تم إجراء العديد من العمليات الإحصائية على البيانات بما يتناسب مع أهداف وفروض الدراسة، والتي تضمنت ما يلي:

- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث: المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، وترتيب الأهمية النسبية من خلال:

أ. استخدام مقياس ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لاختبار درجة المصادقية (الثبات والصدق الذاتي) لقائمة الاستقصاء، وتحديد الاتساق الداخلي لها.

ب. حساب معامل الارتباط بيرسون للعلاقة بين عناصر التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، والحصة السوقية في شركات السياحة كمتغير تابع.

ج. اختبار (T-Test) بهدف التحقق من درجة المعنوية للنموذج.

- تم حساب معاملي الصدق والثبات لأسئلة إستمارة استبيان البحث لمعرفة إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل، ومن ثم تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة. كانت قيم معامل ألفا كرونباخ لمحور "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية بالشركات السياحية بمدن القناة" (0.798)، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي إذ بلغ (0.901). مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة على مستوي عينة البحث.

## تحليل قائمة الاستبيان الخاصة بالعاملين بشركات السياحة

1- الفقرات التي تتعلق بعناصر التسويق الابتكاري

أ- العنصر الخاص بتوجه الإدارة العليا لدعم التسويق الابتكاري

جدول (2) توجه الإدارة العليا لدعم التسويق الابتكاري

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1. تهتم الإدارة العليا بالابتكار التسويقي لتحسين الأداء التسويقي للشركة	2.77	1.199	6	متوسط
2. تعتبر الإدارة العليا التسويق الابتكاري من أهم عناصر المنافسة	2.81	1.154	5	متوسط
3. تقدم الإدارة العليا الدعم المادي والمعنوي والمكافآت للمبتكرين	3.17	1.248	3	متوسط
4. تعقد الشركة لقاءات دورية واجتماعات بين المدراء والعاملين لتشجيعهم على الابتكار التسويقي والاستماع إلى آراءهم وأفكارهم الجديدة	3.56	1.229	1	مرتفع
5. تدعم الإدارة العليا أنشطة التطوير والبحث التي تساعد على التسويق الابتكاري	3.26	1.342	2	متوسط
6. تشارك الشركة في دورات خاصة بالابتكار التسويقي لتدريب العاملين.	3.04	1.192	4	متوسط
7. تهتم الإدارة العليا في الشركة بتنمية المعرفة بشكل دائم للعاملين	2.77	1.199	6	متوسط

يتضح من جدول (2) أن أكثر الفقرات أهمية هي قيام الشركة بعقد لقاءات دورية واجتماعات بين المدراء والعاملين لتشجيعهم على الابتكار بمتوسط حسابي 3.56 وهذا يدل على ضرورة عقد هذه اللقاءات لتشجيع التسويق الابتكاري. جاء في المرتبة الثانية دعم الإدارة العليا لأنشطة التطوير والبحث بمتوسط حسابي 3.26 ثم تقديم الإدارة الدعم المادي والمعنوي للعاملين بمتوسط حسابي 3.17 ثم ضرورة مشاركة الشركة في دورات خاصة بالابتكار التسويقي بمتوسط حسابي 3.04 وفي المرتبة الخامسة "الإدارة تعتبر التسويق الابتكاري من أهم عناصر المنافسة" بمتوسط حسابي 2.81 ويأتي في

المرتبة الأخيرة فقرة " تهتم الإدارة العليا بالتسويق الابتكاري وتعتبره جزءاً أساسياً من استراتيجيتها وكذلك اهتمام الإدارة العليا بتنمية المعرفة بشكل دائم للعاملين" بمتوسط حسابي 2.77 و هذا ما سبق أن أشار إليه Bhargava et al. (2012) و Kenzy (2007).

#### ب- العنصر الخاص بمدى توافر نظم المعلومات التسويقية لدعم الابتكار التسويقي

جدول (3) توافر نظم المعلومات التسويقية لدعم التسويق الابتكاري

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1. يوجد نظام للمعلومات التسويقية يدعم اتخاذ القرار	2.95	1.47	5	متوسط
2. المعلومات التسويقية ذات جودة عالية من حيث الحداثة والشمول والتوقيت	3.12	1.020	3	متوسط
3. يعتمد الابتكار التسويقي على كفاءة نظام المعلومات التسويقية	2.73	1.136	6	متوسط
4. تقديم الابتكارات التسويقية في ضوء المعلومات المرتدة	3.19	1.113	1	متوسط
5. وجود نظام لمنع تسرب المعلومات الخاصة بالابتكارات التسويقية	3.00	1.102	4	متوسط
6. وجود ضوابط للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالشركة	3.18	1.071	2	متوسط

يتضح من جدول (3) أن أكثر الفقرات أهمية هي تقديم الابتكارات التسويقية في ضوء المعلومات المرتدة بمتوسط حسابي 3.19 مما يدل على أهمية هذا العنصر لدعم التسويق الابتكاري وجاء في المرتبة الثانية ضرورة وجود ضوابط للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالشركة بمتوسط حسابي 3.18 يليها أن المعلومات التسويقية المقدمة بالشركة ذات جودة عالية من حيث الحداثة والشمول والتوقيت بمتوسط حسابي 3.12 ثم جاء في المرتبة الرابعة ضرورة وجود نظام لمنع تسرب المعلومات بمتوسط حسابي 3.00 ثم في المرتبة الخامسة ضرورة وجود نظام للمعلومات التسويقية يدعم اتخاذ القرار بمتوسط حسابي 2.95 وأخيراً عنصر "التسويق الابتكاري يعتمد على كفاءة نظام المعلومات التسويقية" بمتوسط حسابي 2.73 وهذا ما يؤكد نتائج الصباحي (2012) فيما يخص العناصر الخاصة بمدى توافر المعلومات التسويقية لدعم الابتكار التسويقي.

#### ج- العنصر الخاص بمدى توافر تكنولوجيا المعلومات لدعم الابتكار التسويقي

جدول (4) توافر تكنولوجيا المعلومات لدعم التسويق الابتكاري

العنصر	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	الترتيب	الأهمية
1. تستخدم الشركة وسائل تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ قراراتها	2.76	057.	6	متوسط
2. تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات في إيجاد ابتكارات تسويقية	2.94	1.155	4	متوسط
3. تساعد الإدارة الموظفين على التدريب على أساليب تكنولوجيا المعلومات	2.98	267.	2	متوسط
4. تقوم الشركة بتسهيل الاتصالات الفعالة لنقل الأفكار والابتكارات بين كافة الأقسام والأفراد من خلال توفير تكنولوجيا المعلومات الحديثة بوسائلها	3.09	1.282	1	متوسط
5. إدارة الشركة قادرة على تنفيذ خططها من خلال ما تمتلكه من إدارة تكنولوجيا المعلومات	2.95	1.190	3	متوسط
6. تعتمد الشركة على تكنولوجيا المعلومات من حيث السرعة و الدقة في إنجاز الخدمات	2.83	1.070	5	متوسط

يتضح من جدول (4) أن أكثر العناصر أهمية هي "ضرورة أن تقوم الشركة بتسهيل الاتصالات الفعالة لنقل الأفكار والابتكارات بين الأفراد" بمتوسط حسابي 3.09 يليه في المرتبة الثانية "مساعدة الإدارة الموظفين على التدريب على أساليب وسائل تكنولوجيا المعلومات" بمتوسط حسابي 2.98 في المرتبة الثالثة "مدى قدرة إدارة الشركة على تنفيذ خططها من خلال ما تمتلكه من إدارة تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي 2.95 يليها العنصر الخاص باستخدام الشركة لتكنولوجيا المعلومات في إيجاد ابتكارات تسويقية" بمتوسط حسابي 2.94 ثم جاء في المرتبة الخامسة "اعتماد الشركة على تكنولوجيا المعلومات من حيث السرعة والدقة في إنجاز الخدمات" بمتوسط حسابي 2.83 و أخيراً استخدام الشركة وسائل تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ قراراتها بمتوسط حسابي 2.76.

#### د- العنصر الخاص بمجال البحث والتطوير

جدول (5) توافر أنشطة البحث والتطوير لدعم الابتكار التسويقي

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية
1. تحرص الشركة على مواكبة التغيرات الحديثة في مجال السياحة	2.95	1.47	3	متوسط
2. تشجع الشركة العاملين على استخدام أساليب مبتكرة من أجل تحسين أداء العمل بشكل دائم	3.17	1.248	2	مرتفع
3. توفر الشركة بيئة تدعم الابتكار و التطوير المستمر	2.77	1.199	5	متوسط
4. تحرص الشركة على اكتشاف المفاهيم الجديدة لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير	2.81	1.154	4	متوسط
5. تسعى الشركة إلى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الخدمية بسهولة	3.56	1.229	1	مرتفع
6. تطور الشركة بنيتها البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية	2.73	1.136	6	متوسط

يوضح جدول (5) أن أكثر العناصر أهمية هي ضرورة أن تسعى الشركة إلى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الخدمية بسهولة بمتوسط حسابي 3.56 يليه في المرتبة الثانية "تشجع الشركة العاملين على استخدام أساليب مبتكرة من أجل تحسين أداء العمل بشكل دائم" بمتوسط حسابي 3.17 ثم جاء في المرتبة الثالثة "تحرص الشركة على مواكبة التغيرات الحديثة في مجال السياحة" بمتوسط حسابي 2.95 يليه العنصر الخاص "بحرص الشركة على اكتشاف المفاهيم الجديدة لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير" بمتوسط حسابي 2.81 ثم جاء في المرتبة الخامسة توفر الشركة بيئة تدعم الابتكار والتطوير المستمر بمتوسط حسابي 2.77 وأخيراً فقرة تطور الشركة بنيتها البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية بمتوسط حسابي 2.73.

#### 2- تأثير عناصر التسويق الابتكاري على الحصة السوقية

جدول (6) تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية

العنصر	متوسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب
1- ما يميز الشركة عن منافسيها هو سرعة تقديم عروض وبرامج جديدة	3.19	1.311	1
2- الحصة السوقية للشركة في تزايد ملحوظ في ظل المنافسة في السوق	3.09	1.28	2
3- تعمل الشركة على استقطاب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين	2.76	1.057	6
4- تحرص الشركة على نشاط البحث والتطوير لزيادة حصتها السوقية	2.94	1.155	5
5- تمتلك الشركة أكبر عدد من العملاء ذوي الولاء عن باقي المنافسين	2.98	1.267	3
6- تسعى الشركة لتخفيض شكاوى العملاء و الإسراع إلى حلها	2.95	1.190	4
7- تسعى الشركة لتحقيق الريادة في أسواقها	2.76	1.057	6



يتضح من جدول (6) أن أكثر العناصر أهمية هي " أن ما يميز الشركة عن منافسيها هو سرعة تقديم عروض وبرامج جديدة" بمتوسط حسابي 3.19 يليه في المرتبة الثانية "الحصة السوقية للشركة في تزايد ملحوظ في ظل المنافسة في السوق" بمتوسط حسابي 3.09 ثم جاء في المرتبة الثالثة تمتلك الشركة أكبر عدد من العملاء ذوى الولاء عن باقي المنافسين بمتوسط حسابي 2.98 ثم العنصر الخاص "بسعي الشركة لتخفيض شكاوى العملاء و الإسراع في حلها" بمتوسط حسابي 2.95 ثم جاء في المرتبة الخامسة تحرص الشركة على نشاط البحث و التطوير لزيادة حصتها السوقية بمتوسط حسابي 2.94 وأخيراً فقررتا "تسعى الشركة لتحقيق الريادة في أسواقها" و "تعمل الشركة على استقطاب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين" بمتوسط حسابي 2.76.

#### ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي :-

أ- اختبار صحة العلاقات باستخدام معامل الارتباط بيرسون  
تم اختبار فرض الدراسة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الابتكاري وبين زيادة الحصة السوقية في الشركات السياحية " من خلال معامل ارتباط بيرسون كما يلي:

جدول (7) معامل الارتباط بين عناصر التسويق الابتكاري وزيادة الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية
العلاقة بين عناصر التسويق الابتكاري و زيادة الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة	**0.73	**0.000

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

من جدول (7) يتضح وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الابتكاري و تحسين الحصة السوقية بالشركات السياحية "، حيث بلغ معامل الارتباط 0.73 بمستوى معنوية أقل من 0.05. وكانت البحث: عامل الارتباط موجبة أي أن العلاقة طردية فكما توافرت عناصر التسويق الابتكاري كلما أدى ذلك إلى تحسين الحصة السوقية بالشركات السياحية، ولذا يقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الابتكاري و بين زيادة الحصة السوقية لشركات السياحة.

#### نتائج البحث :

1. يساعد التسويق الابتكاري على تنمية المهارات الشخصية للعاملين بالشركات السياحية وبالتالي يعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء مما يعزز القدرة التنافسية للشركات السياحية.
2. إن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري المتمثل في الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع يحقق التميز التسويقي لأداء الشركات السياحية.
3. يعد تخصيص الميزانيات اللازمة للتسويق الابتكاري، وجود البيئة المناسبة للابتكار، نشر المعلومات من أهم العوامل التي تساعد على الابتكار.
4. يرتبط التسويق الابتكاري من خلال متغيراته (اقتناع الإدارة العليا بأهمية التسويق الابتكاري، توافر تكنولوجيا المعلومات، توافر المعلومات والأنشطة التسويقية) بعلاقة ذات دلالة معنوية مع الحصة السوقية للشركات السياحية.
5. يعد اقتناع الإدارة العليا بالتسويق الابتكاري، توافر المعلومات التسويقية لتطوير الخدمات المقدمة، توافر تكنولوجيا المعلومات وتوافر أنشطة البحث والتطوير من أهم العناصر المؤثرة في التسويق الابتكاري وتحسين أداء الشركات.
6. أن تطبيق التسويق الابتكاري يسهم في حصول الشركة على حصة سوقية أكبر وبالتالي زيادة حجم المبيعات والربحية من خلال تلبية رغبات وأذواق العملاء.

**توصيات البحث :**

1. يجب الاهتمام بالتسويق الابتكاري وابتكار خدمات جديدة للسوق للتميز على المنافسين وكسب رضا العملاء وولائهم تجاه الشركة السياحية، وذلك من خلال وجود اتصال فعال بين إدارة الشركة والعاملين لنقل الأفكار والابتكارات بين الأفراد مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بالشركة السياحية.
2. ضرورة وجود نظام للمعلومات التسويقية لدعم التسويق الابتكاري من خلال وجود ضوابط للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالابتكار ووجود نظام لمنع تسرب المعلومات مع ضرورة وجود تغذية مرتدة بشكل مستمر عن كفاءة وفاعلية الابتكارات التسويقية.
3. ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات التي يمكن أن تسهم في تقديم الابتكارات التسويقية لتلك الشركات مع ضرورة توفير البنية التحتية الحديثة لأساليب تكنولوجيا المعلومات لتوفير عناصر السرعة والدقة في إنجاز الخدمات.
4. ضرورة استحداث قسم بالشركات السياحية خاص بالتسويق الابتكاري لمتابعة التطورات والابتكارات المتعلقة بمجالات التسويق المختلفة.

**أولا المراجع العربية :**

- أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتعبئة الادارية، القاهرة، مصر، ص 22
- الديوه، أبو سعيد احمد والمهتدي، منذر خضر يعقوب، (2009)، الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية ، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس ، العدد الثاني، الجزائر ص 13.
- السرحان، عبد الله فهد (2015)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان ص 24 - 26.
- الصباحي، مجاهد يحيى حزام (2012)، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنظمة بالتطبيق على قطاع الاتصالات بالجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ص 72-76.
- الضمور، هاني حامد ( 2008)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان ص 25.
- الطويل، رانيا حمدي (2010)، أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس ص 27-28.
- العربي، انجي أبو العلا محمد ( 2016 )، دور الترويج الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ص 78.
- الغدير، شفيق احمد (2004)، الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، عدد 1، جامعة العلوم التطبيقية، عمان ص 65.
- براق، محمد (2013) الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص 67.
- جعفرور، خديجة (2016) الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة فندق الإلف بولاية ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، ص 122
- رشاد، عبد المنعم محمد (2012)، دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق، الإسماعيلية، ص 43.
- رمضان، لطرش ( 2015 )، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة " مؤسسة ملبنة الاوراس - باتنة -"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، ص 89.

- طاهر، يعقوب، فارس، هياش (2014)، دور الابتكار التسويقي في امتلاك ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية من الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، ص 45-48.
- عبد الحسين، مؤيد وأبو حمد، رضا ( 2003 )، أساسيات اقتصاديات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن ص 46.
- فاضل، فراس (2018) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة ميدانية على الفنادق بإقليم كردستان، العراق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ص 83.

#### ثانيا : المراجع الأجنبية

- Bhargava, M.; Rabikar, C. and Chistoph, Grimpe, W. (2011). Marketing innovation and R and D Capabilities – more than one way to innovation success, 3<sup>rd</sup> European conference on corporate Rend and innovation CONCORD 2011, Spain. p 77.
- Hill, C. and Jones, G. (2010), strategic management, an integrated, Miffin company, USA, p 224.
- Kenzy, R. (2007), The impact of organizational culture factors, the Irish Journal of management, vol.5, No.17, p.119-142.
- Robert, M. K. (2004), Individual characteristics and creativity in the marketing classroom, Journal of marketing Education, Vol. 25, No 2 p 112.



### Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)

Vol. 17 No. 2, 2019, pp. 124-134.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



## The impact of creative marketing elements on the market share of travel agencies in canal cities

Heba Allah Atef Alakhras

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University.

#### ARTICLE INFO

##### Keywords:

creative marketing;  
creative marketing  
dimensions; market  
share.

(JAAUTH)

Vol. 17, No. 2,  
(2019),  
PP.124 -134.

#### Abstract

The research aims at highlighting the impact of creative marketing elements on the market share of travel agents in canal cities. The field study was conducted by distributing questionnaires to a sample of Egyptian travel agencies class "A" in canal cities. The results indicated that creative marketing is one of the most important modern styles that must be followed to achieve excellency and gain customers satisfaction and their loyalty increase market share. The study recommends enhancing the concept of creative marketing and creating new services to be distinguished from competitors.