

أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

علجية بلعيد الفقيهي *

باحثة بمرحلة الدكتوراه - موظفة، الأكاديمية الليبية

aljeia.belled@academy.edu.ly

0009-0004-1360-1936

محمود محمد علي الأحمر، باحث بمرحلة الدكتوراه، الأكاديمية الليبية

malahmar921@gmail.com

0009-0004-7388-3163

تاريخ الارسال 2026/6/1 م تاريخ القبول 2026/7/27 م

The Impact of Innovation in Operations and Physical Evidence on the Quality of Tourism Services – A Field Study from the Customers' Perspective of Travel and Tourism Companies in the City of Tripoli

Aljia Belid Al-Faqhi*

PhD Researcher - Employee, Libyan Academy

aljeia.belled@academy.edu.ly

Mahmoud Mohamed Ali Al-Ahmar, PhD Researcher, Libyan Academy

aljeia.belled@academy.edu.ly

malahmar921@gmail.com

Abstract

This study aimed to measure the impact of innovation in operations and innovation in physical evidence on the quality of tourism services provided by travel and tourism companies in central Tripoli, from the customers' perspective. To achieve the study objectives, the descriptive analytical approach was adopted, and a questionnaire was designed and distributed to a random sample of (384) customers of travel and tourism companies in

Tripoli. The study relied on the SERVQUAL model to measure service quality across its five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results showed a statistically significant effect of innovation in operations on service quality, as well as a statistically significant effect of innovation in physical evidence on service quality, with the effect of innovation in physical evidence being stronger than that of innovation in operations. The study recommended that travel and tourism companies invest in developing their internal operations and improving their physical environment, given their significant impact on enhancing the quality of services perceived by customers.

Keywords: Innovation in Operations, Innovation in Physical Evidence, Service Quality, SERVQUAL, Travel and Tourism Companies, Tripoli.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الابتكار في العمليات والابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس المركز، وذلك من وجهة نظر العملاء. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية من عملاء شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس، بلغ حجمها (384) عميلاً. وقد اعتمدت الدراسة على نموذج سيرفكوال (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة بأبعادها الخمسة: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة، كما أظهرت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة، وكان تأثير الابتكار في الدليل المادي أقوى من تأثير الابتكار في العمليات. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار شركات السفر والسياحة في تطوير عملياتها الداخلية وتحسين بيئتها المادية، لما لذلك من أثر كبير في تحسين جودة الخدمات المدركة من قبل العملاء.

الكلمات الافتتاحية: الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي- جودة الخدمة- سيرفكوال- شركات السفر والسياحة-طرابلس.

المقدمة:

يشهد قطاع السياحة في العالم تطوراً متسارعاً، مدفوعاً بالتغيرات التكنولوجية المتلاحقة، وتزايد المنافسة بين الشركات العاملة في هذا المجال، وارتفاع توقعات العملاء الذين أصبحوا أكثر وعياً بحقوقهم وأكثر تطلباً للخدمات المتميزة. وقد فرضت هذه المتغيرات على شركات السفر والسياحة ضرورة البحث عن استراتيجيات جديدة

تضمن لها البقاء والاستمرار في سوق يتسم بالديناميكية والتغير المستمر. وفي هذا السياق، برز الابتكار التسويقي كأحد أهم المداخل الاستراتيجية التي يمكن للشركات من خلالها تحسين خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

يعد الابتكار التسويقي عملية تحويل الأفكار الجديدة أو غير التقليدية إلى تطبيقات فعلية في الممارسات التسويقية، بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل. ولا يقتصر الابتكار التسويقي على المنتجات والخدمات فحسب، بل يمتد ليشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، ومن بينها العمليات والدليل المادي، حيث يمثل الابتكار في العمليات تقديم أساليب جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمة، بينما يشير الابتكار في الدليل المادي إلى قدرة المؤسسة على ابتكار محيطها المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا.

وتُعد جودة الخدمة من العوامل المحورية التي تحدد مدى رضا العملاء وولائهم للشركات السياحية، فهي تمثل الأساس الذي تبنى عليه العلاقة بين الشركة وعملائها، والمحدد الرئيسي لتفضيل العملاء لشركة دون أخرى. وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة أن جودة الخدمة تسهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، وتعزز صورتها الذهنية لدى العملاء، وتزيد من حصتها السوقية.

على الرغم من الأهمية البالغة للابتكار في العمليات والدليل المادي ودورهما في تحسين جودة الخدمة، إلا أن الدراسات السابقة - خاصة في السياق الليبي - لم تتناول هذه العلاقة بشكل متعمق من وجهة نظر العملاء. فقد ركزت معظم الدراسات على أثر الابتكار التسويقي بشكل عام على الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين، دون التطرق إلى أبعاد محددة من الابتكار وتأثيرها على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية، من خلال قياس أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العملاء.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيوياً وحديثاً في قطاع السياحة الليبي، كما أنها تعد من المحاولات الميدانية الرائدة التي تسلط الضوء على العلاقة بين أبعاد محددة من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة في شركات السفر والسياحة. وتستمد الدراسة أهميتها أيضاً من كونها تقدم رؤية تطبيقية يمكن لشركات السفر والسياحة الاستفادة منها في تحسين خدماتها ورفع مستوى رضا عملائها.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ظل التطور الكبير في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، وتزايد حدة المنافسة بين شركات السفر والسياحة، أصبحت هذه الشركات مطالبة بأن تنظر إلى الأمام وتطور استراتيجياتها لتلبية الاحتياجات المتغيرة والمتجددة للعملاء. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تبني استراتيجيات ابتكارية في عمليات تقديم الخدمة وفي البيئة المادية المحيطة بالخدمة، وذلك بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.

ومن خلال ما سبق، يمكن حصر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
ما أثر الابتكار في العمليات والابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء؟
وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى الابتكار في العمليات في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء؟
- 2- ما مستوى الابتكار في الدليل المادي في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء؟
- 3- ما مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية؟

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما طرحته من تساؤلات حول مشكلة الدراسة، تم وضع مجموعة من الفرضيات التي نسعى لاختبارها، وهي على النحو الآتي:
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في العمليات والابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيتين فرعيتين:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة

بمدينة طرابلس

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

أهداف الدراسة:

تعمل الدراسة على تحقيق الأهداف التالية:

- قياس مستوى الابتكار في العمليات في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء.
- قياس مستوى الابتكار في الدليل المادي في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء.
- قياس مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء.
- اختبار أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية.
- اختبار أثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات السفر والسياحة في تحسين جودة خدماتها من خلال الابتكار في العمليات والدليل المادي.

أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

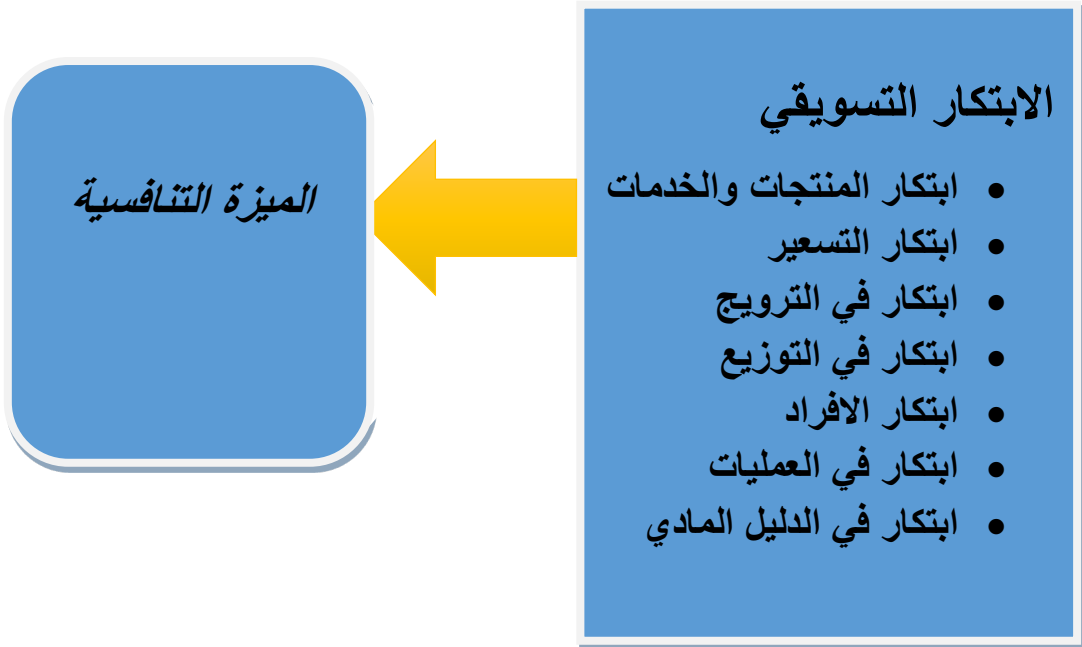
الأهمية الأكاديمية: تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العلمية العربية بمادة بحثية تتناول موضوعاً حيوياً في مجال التسويق السياحي، وهو العلاقة بين الابتكار في العمليات والدليل المادي وجودة الخدمة، وهو موضوع لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، خاصة في السياق الليبي.

الأهمية التطبيقية: تقدم هذه الدراسة رؤية عملية لشركات السفر والسياحة حول كيفية تحسين جودة خدماتها من خلال الاستثمار في الابتكار في العمليات والدليل المادي، مما يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز تنافسية هذه الشركات في السوق.

سد الفجوة البحثية: تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث تركيزها على بعدين محددين من أبعاد الابتكار التسويقي (العمليات والدليل المادي) وقياس أثرهما على جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على الابتكار التسويقي بشكل عام وأثره على الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين

المتغير المستقل
التابع

المتغير

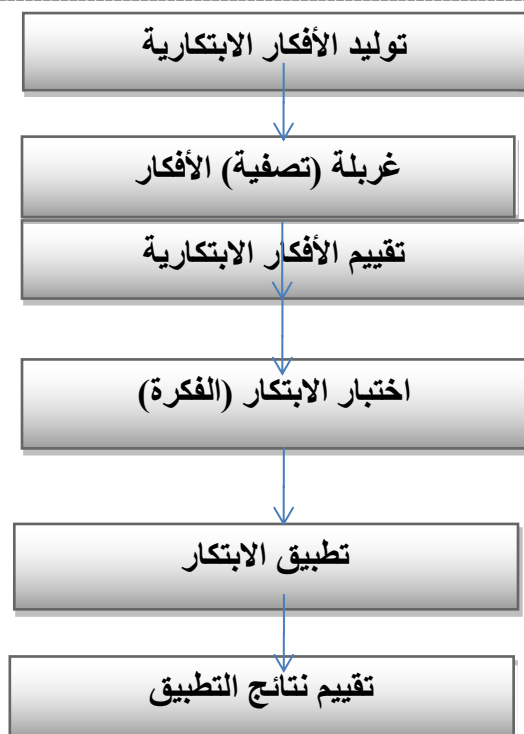


شكل رقم (1) يوضح الأثر بين متغيرات الدراسة المصدر: من اعداد الباحثين

الإطار النظري

1- مفهوم الابتكار التسويقي:

يعد الابتكار التسويقي من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمات في عصر التنافسية الشديدة والتغيرات السريعة في سوق الأعمال، الشكل (2) يوضح نموذج الدراسة المقترح كما يمثل الابتكار التسويقي استراتيجية حيوية للمنظمات لتحقيق التميز وزيادة حصتها في السوق، ويعزز قدرتها على تلبية احتياجات العملاء.



شكل رقم (2) نموذج الدراسة المقترح

يعرف الابتكار التسويقي بأنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (أبوجمة، 2003، ص 4). كما يعرف بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق" (كافي، 2003، ص 113). ويتجلى جوهر الابتكار التسويقي في كونه لا يقتصر على المنتجات والحملات الإعلانية، بل يمتد ليشمل جميع أوجه النشاط التسويقي.

وتكمن أهمية الابتكار التسويقي في كونه يحفز على توليد أفكار جديدة، ويمنح المنظمة ميزة تنافسية، ويسهم في تحسين صورة المنظمة في أذهان المستهلكين، ويزيد من رضا العملاء وولائهم.

2. الابتكار في العمليات:

يتمثل الابتكار في العمليات في تقديم أساليب مبتكرة في تقديم الخدمة، ويمكن أن يتخذ عدة أشكال، منها:

- تحسين تقديم الخدمة: من خلال تعلم عملية التفاعل مع الزبون، والذي يعد مصدراً

لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسينات على الخدمة لصالح الزبون في المرات القادمة (عبد الحميد، 1999، ص 343).

- إحداث تغيير جوهري في الخدمة المقدمة: كما في حالة التسويق النقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.

- استخدام التقنيات الحديثة: فقد أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة (بوعواج، 2020، ص 88).

- ابتكار العمليات الخضراء: ويشير إلى تعديل عمليات التصنيع والأنظمة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة، من خلال استخدام طرق مبتكرة لتقليل الآثار السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج.

وفي حالة تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها، فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلاً.

3. الابتكار في الدليل المادي:

يشير الابتكار في مجال المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية...)، والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية.

ويعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف زبائنهم، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وإن كان هذا الشكل فريداً من نوعه ولا يشبه كثيراً البنايات الأخرى. لذا أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل متميز ومتلائم مع طبيعة نشاط المؤسسة (بوحلالة، كورتال، 2022، ص 5-6).

أما الشكل الداخلي للمؤسسة فيعتبر مهماً للتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، كما يجب المحافظة على النظافة والترتيب، واختيار الألوان المناسبة والإضاءة المناسبة ومراعاة النظام العام داخل المؤسسة، مع بعض اللمسات الفنية التي تنثير الانتباه

4. جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم المحورية في الأدبيات التسويقية، حيث تعكس مدى

قدرة الخدمة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. وتختلف جودة الخدمة عن جودة السلع المادية في كونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وغير متجانسة، الأمر الذي يجعل قياسها أكثر تعقيداً.

وقد طور كل من باراسورمان، وزيثامل، وبيري نموذج سيرفكوال (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة، والذي يتضمن خمسة أبعاد رئيسية هي:
- الملموسية (Tangibility): وتشمل المظهر المادي للمنشأة، والمعدات، والأجهزة، والمظهر الخارجي للموظفين.
- الموثوقية (Reliability): وتعني قدرة المنشأة على تقديم الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق.

- الاستجابة (Responsiveness): وتشير إلى استعداد المنشأة لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.

- الضمان (Assurance): ويعني معرفة ومهارة الموظفين، وقدرتهم على إثارة الثقة والاطمئنان لدى العملاء.

- التعاطف (Empathy): ويعني العناية الفردية التي تقدمها المنشأة لعملائها.

5. العلاقة بين الابتكار في العمليات والدليل المادي وجودة الخدمة:

تشير الأدبيات السابقة إلى وجود علاقة وثيقة بين الابتكار في العمليات والدليل المادي من جهة، وجودة الخدمة من جهة أخرى. فالابتكار في العمليات يسهم في تحسين كفاءة وفعالية تقديم الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وبالمثل، فإن الابتكار في الدليل المادي يعزز من جاذبية المكان ويوفر بيئة مريحة للعملاء، مما يسهم في تحسين انطباعاتهم عن الخدمة وزيادة رضاهم.

وقد أظهرت دراسة إسماعيل مراد (2020) أن المؤسسة تعتمد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة وبذلك اكتساب رضا الزبون. كما أشارت دراسة خلوط زهرة (2012) إلى أن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، وإلى الإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين.

الدراسات السابقة:

1. دراسة: إسماعيل مراد (2020) - "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس، واعتمدت الدراسة على المنهج

الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبع المتمثلة في (الخدمة، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية) تم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من 102 زبون لمتعامل الهاتف النقال موبيليس. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتمد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة وبذلك اكتساب رضا الزبون. 2. دراسة : خلوط زهرة (2014) - "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر"، وهدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضاً للإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقادم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية.

3. دراسة : سعدية مزيان (2013) - "تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال 'موبيليس'"، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية من خلال قدرته على تغيير ملامح العلاقة بينهما وبين مختلف قوى التنافسية الموجودة بالسوق بشكل إيجابي لصالحها.

4. دراسة : عبد القادر مطايد وكريمة بن شينة (2019) - "مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية"، توصلت هذه الدراسة إلى أن اعتماد المؤسسة المصرفية وتبنيها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني وتطويرها حسب ما تتطلبه البيئة المصرفية من تطورات سيمكنها حتماً من تحقيق التميز عن منافسيها.

5. دراسة محمد سليمان (2007) - "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، توصلت هذه الدراسة إلى أن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتجاً معقداً ناتجاً عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يمكن أن يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوقة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة بتوسيع تشكيلة منتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية.

6. دراسة كريمة بن شريف (2019) - "دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة

العلاجية". هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية الابتكار في مجال التسويق، وما له من دور في إنعاش السياحة العلاجية. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يسهم في الارتقاء بمستوى أداء عالي للخدمة العلاجية المقدمة للزبائن المستهدفين في القطاع السياحي، والخروج من المألوف لدى المنظمات السياحية المنافسة.

7. الفقهي، علية بلعيد (2023) - "تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية عن شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس المركز"، تناولت هذه الدراسة تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس، من وجهة نظر الموظفين. وقد أظهرت النتائج أن الابتكار له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات، حيث أثبتت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة طردية بين جميع عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي) وبين الميزة التنافسية للشركات. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي بين مجالات الابتكار التسويقي وتحقيق التميز المؤسسي بالشركة. وتعد هذه الدراسة من أهم الدراسات التي استندت إليها الدراسة الحالية، حيث شكلت نقطة الانطلاق لتوسيع نطاق البحث من الموظفين إلى العملاء، ومن الميزة التنافسية إلى جودة الخدمة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة، حيث يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة محل الدراسة، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً وتحليلها واستخلاص دلالاتها.

2. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس المركز. ووفقاً للبيانات المتاحة، يبلغ عدد شركات السفر والسياحة العاملة في مدينة طرابلس المركز (129) شركة.

3. عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم تحديد حجم العينة باستخدام جدول مورجان، حيث بلغ حجم العينة (384) عميلاً. وقد تم توزيع الاستبيانات على العملاء الذين يتعاملون مع شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس المركز، وتم

استرجاع (350) استبياناً مكتملاً وصالحاً للتحليل، بنسبة استرجاع بلغت (91.1%)، وهي نسبة مقبولة.

4. أداة الدراسة:

تم تصميم استبيان خصيصاً لهذه الدراسة، معتمدة في ذلك على الإطار النظري وعلى بعض الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: البيانات الشخصية: ويتضمن (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد مرات التعامل مع الشركة).

المحور الثاني: الابتكار في العمليات والدليل المادي: ويشتمل على بعدين:

○ الابتكار في العمليات: وتضمن (6) عبارات.

○ الابتكار في الدليل المادي: وتضمن (6) عبارات.

المحور الثالث: جودة الخدمة: وتم قياسها باستخدام نموذج سيرفكوال بأبعاده الخمسة:

○ الملموسية: (4) عبارات.

○ الموثوقية: (4) عبارات.

○ الاستجابة: (4) عبارات.

○ الضمان: (4) عبارات.

○ التعاطف: (4) عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على عبارات الاستبيان، حيث تم إعطاء الدرجات التالية: (موافق تماماً = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق تماماً = 1).

5. صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق الأداة:

لقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال:

- صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وطرق البحث العلمي، وذلك للتأكد من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمجتمع الدراسة، وأن العبارات تقيس ما وضعت لقياسه. وقد أشار المحكمون إلى العديد من الملاحظات والاقتراحات التي تم أخذها بعين الاعتبار.

- الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون. وقد تراوحت معاملات

الارتباط بين (0.514) و (0.860)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثانياً - ثبات الأداة:

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات لمحور الابتكار في العمليات (0.843)، ولمحور الابتكار في الدليل المادي (0.722)، ولمحور جودة الخدمة (0.913). وتشير هذه القيم إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تتجاوز جميعها القيمة المقبولة (0.60).

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26، وهي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لوصف إجابات عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الأداة.
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

اختبار (ت) لعينة واحدة: لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات.

عرض وتحليل النتائج:

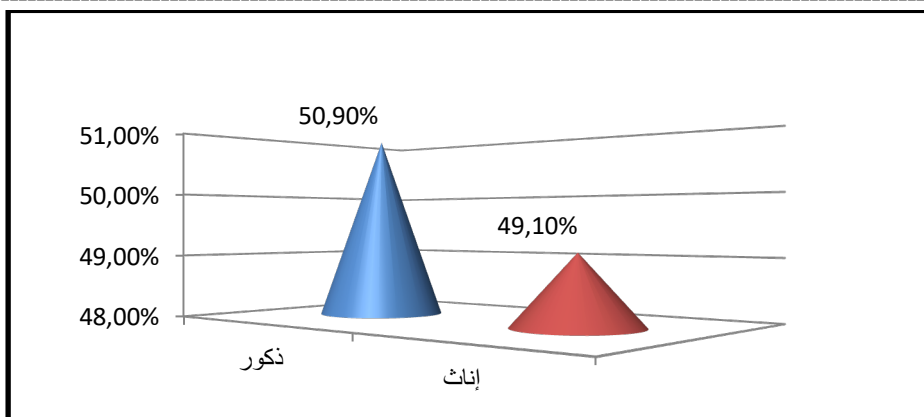
1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ما يلي:

1. الجنس:

جدول رقم (1) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

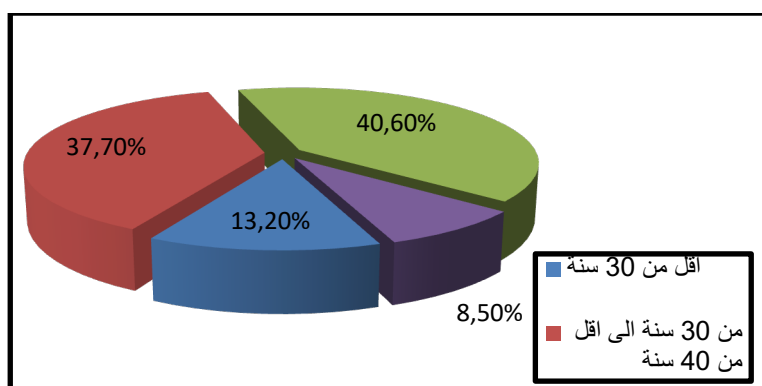
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	54	50.9%
إناث	52	49.1%
المجموع	106	100.0%



شكل رقم (3) التوزيع النسبي المنوي لمفردات العينة حسب الجنس
يتضح من الجدول السابق رقم (1) والشكل رقم (3) أن نسبة (50.9%) من مفردات عينة الدراسة (ذكور)، و(الاناث) تمثل نسبتهم (49.1%).
2. العمر:

جدول رقم (2) التوزيع التكراري لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	14	13.2%
من 30 الى أقل من 40 سنة	40	37.7%
من 40 سنة الى أقل من 50 سنة	43	40.6%
من 50 سنة فأكثر	9	8.5%
المجموع	106	100.0%



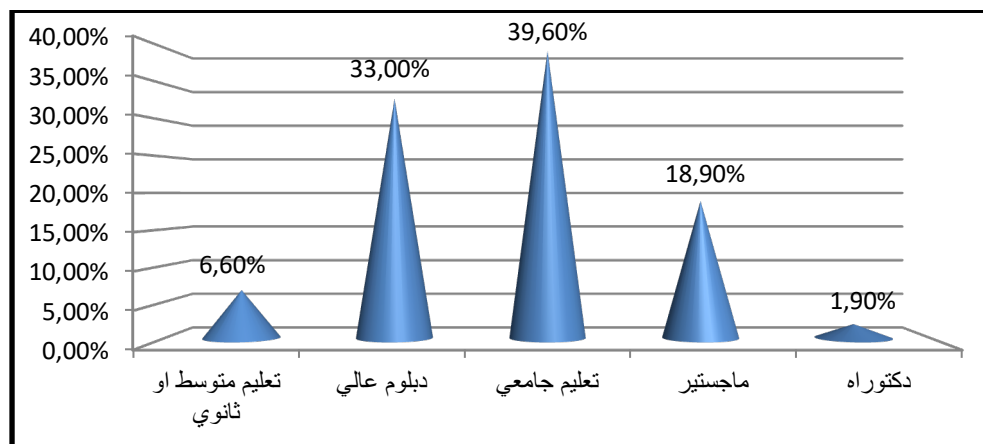
شكل رقم (4) التوزيع النسبي المنوي لمفردات العينة حسب العمر

يتضح من الجدول السابق رقم (2) والشكل رقم (4) أن نسبة (13.2%) من مفردات عينة الدراسة أعمارهم تتراوح (أقل من 30 سنة)، ومن أعمارهم تتراوح (من 30 الى أقل من 40 سنة) تمثل نسبتهم (37.7%)، ونسبة (40.6%) أعمارهم (من 40 الى 50 سنة)، ونسبة (8.5%) أعمارهم (من 50 سنة فأكثر).

3. المؤهل العلمي:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
تعليم متوسط او ثانوي	7	6.6%
دبلوم عالي	35	33.0%
تعليم جامعي	42	39.6%
ماجستير	20	18.9%
دكتوراه	2	1.9%
المجموع	106	100.0%



شكل رقم (5) التوزيع النسبي المئوي لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي

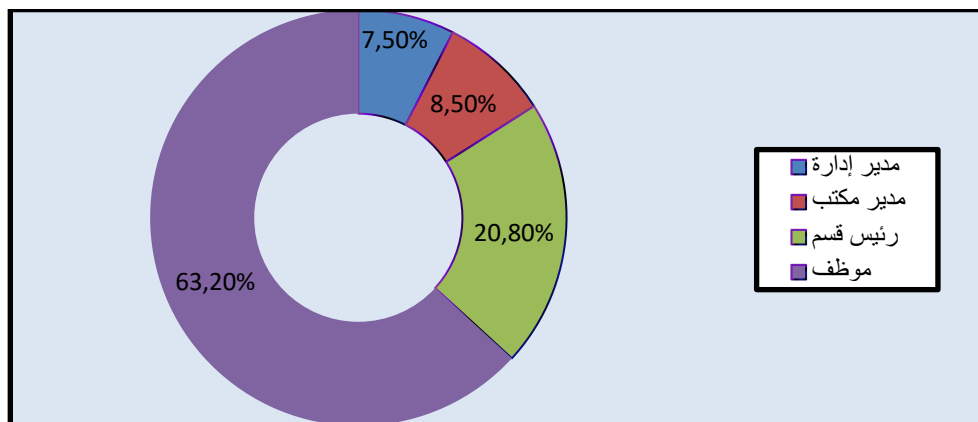
4. الوظيفة:

يتضح من الجدول السابق رقم (3) والشكل رقم (5) أن نسبة (39.6%) من مفردات عينة الدراسة مؤهلهم (تعليم جامعي)، ومن مؤهلهم (تعليم متوسط او ثانوي) تمثل نسبتهم (6.6%)، ونسبة (33.0%) مؤهلهم (دبلوم عالي)، ومن مؤهلهم (دكتوراه) تمثل نسبتهم (1.9%)، ونسبة (18.9%) مؤهلهم (ماجستير).

أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير إدارة	8	7.5%
مدير مكتب	9	8.5%
رئيس قسم	22	20.8%
موظف	67	63.2%
المجموع	106	100.0%

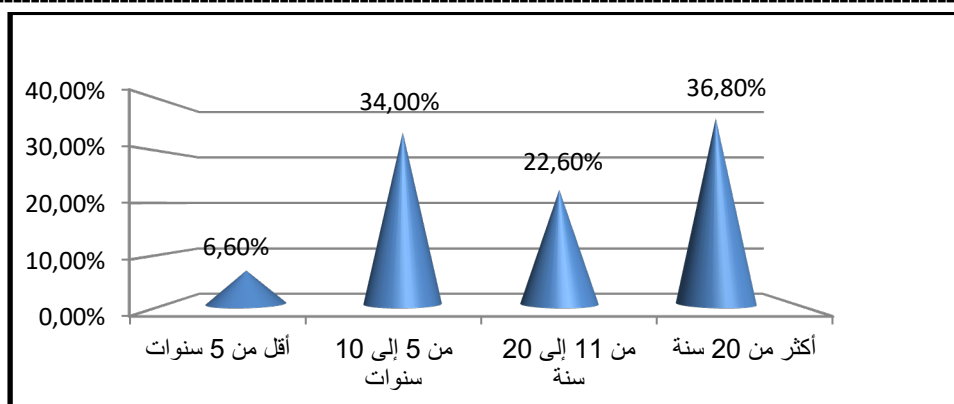


شكل رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة
يتضح من الجدول السابق رقم (4) والشكل رقم (6) أن نسبة (63.2%) من
مفردات عينة الدراسة موظفين، ونسبة (20.8%) وظيفتهم (رئيس قسم)، ونسبة
(8.5%) وظيفتهم (مدير مكتب)، ومن وظيفتهم (مدير إدارة) تمثل نسبتهم (7.5%).

5. سنوات الخبرة:

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	7	6.6%
من 5 إلى 10 سنوات	36	34.0%
من 10 إلى 15 سنة	24	22.6%
أكثر من 15 سنة	39	36.8%
المجموع	106	100.0%



شكل رقم (7) التوزيع النسبي المنوي لمفردات العينة حسب سنوات الخبرة

يتضح من الجدول السابق رقم (5) حسب والشكل رقم (7) أن نسبة (6.6%) من مفردات عينة الدراسة خبرتهم (أقل من 5 سنوات)، ومن خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) تمثل نسبتهم (34.0%)، ونسبة (22.6%) خبرتهم (من 10 إلى 15 سنة)، ومن خبرتهم (أكثر من 15 سنة) تمثل نسبتهم (36.8%)

2. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: أولاً: الابتكار في العمليات:

جدول رقم (6) يوضح آراء عينة الدراسة حول الابتكار في العمليات

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الفئة	العبارة	ت
1	0.000	44.592	0.939	4.066	1	7	16	42	40	ت	تقوم الشركة بدراسات للتعرف على حاجات العملاء	1
					0.9	6.6	15.1	39.6	37.7	%		
3	0.000	36.443	1.082	3.830	3	7	33	25	38	ت	يتوفر لدى الشركة وحدات للتحليل البيانات والمعلومات	2
					2.8	6.6	31.1	23.6	35.8	%		
2	0.000	39.149	1.012	3.849	4	4	27	40	31	ت	تعتمد الشركة للحصول على المعلومات على المجالات التي يتم فيها استخدام الميزة التنافسية	3
					3.8	3.8	25.5	37.7	29.2	%		
5	0.000	41.448	0.923	3.717	1	10	28	46	21	ت	تسعى الشركة للحصول على المعلومات	4

أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة	محايد	موافق	موافق تماماً	ت	العبارة	ت
1	0.00	44.777	0.941	4.094	2	6	12	46	40	ت	تهتم الشركة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للفضاء الخارجي
2	0.00	35.009	1.157	3.934	6	6	20	31	43	ت	تستخدم الشركة الوسائل الحديثة لتقليل فترة انتظار العملاء
4	0.00	36.722	1.082	3.858	4	7	25	34	36	ت	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها
3	0.00	41.392	0.979	3.934	1	7	27	34	37	ت	تقوم الشركة بتحديث موقعها الإلكتروني وتفضيلات عملائها
5	0.00	39.552	0.990	3.802	3	7	25	44	27	ت	يمتاز المحيط الخارجي للشركة بتصميم مميز
0.000	50.988	0.775	3.841	1.9	6.6	33.0	32.1	26.4	%	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور الابتكار في العمليات	

ثانياً - الابتكار في الدليل المادي:

جدول رقم (7) يوضح آراء عينة الدراسة حول الابتكار المادي

الترتيب	مستوى المعنوية	قيمة اختبار (t)	الانحراف المعياري	متوسط العينة	درجة الموافقة	محايد	موافق	موافق تماماً	ت	العبارة	ت
1	0.00	44.777	0.941	4.094	2	6	12	46	40	ت	تهتم الشركة بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية للفضاء الخارجي
2	0.00	35.009	1.157	3.934	6	6	20	31	43	ت	تستخدم الشركة الوسائل الحديثة لتقليل فترة انتظار العملاء
4	0.00	36.722	1.082	3.858	4	7	25	34	36	ت	تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها
3	0.00	41.392	0.979	3.934	1	7	27	34	37	ت	تقوم الشركة بتحديث موقعها الإلكتروني وتفضيلات عملائها
5	0.00	39.552	0.990	3.802	3	7	25	44	27	ت	يمتاز المحيط الخارجي للشركة بتصميم مميز
0.00	56.874	0.710	3.924	1.9	6.6	23.6	41.5	25.5	%	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على محور الابتكار المادي	

بلغ المتوسط العام للابتكار المادي (3.924) بانحراف معياري (0.710)، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3)، مما يشير إلى اهتمام مرتفع بهذا المجال في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

تصدرت عبارة " تهتم الشركة بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية "المرتبة الأولى بأعلى متوسط (4.094)، وجاءت عبارة "تستخدم الوسائل الحديثة لتقليل فترة انتظار العملاء" في المرتبة الثانية بمتوسط (3.934)، بينما جاءت عبارة "يمتاز المحيط الخارجي بتصميم مميز" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.802).

جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، مما يؤكد إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

ثالثاً - جودة الخدمة:

جدول رقم (8) يوضح أبعاد جودة الخدمة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
الأول	0.71	3.92	الملموسية
الثاني	0.78	3.84	الموثوقية
الثالث	0.75	3.75	الاستجابة
الرابع	0.82	3.65	الضمان
الخامس	0.79	3.58	التعاطف

جدول رقم (9) يوضح آراء عينة الدراسة حول جودة الخدمة (بأبعادها الخمسة)

ت	البعد/ العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	متوسط العينة	الانحراف المعياري	الترتيب
أولاً: الملموسية									
1	تمتلك الشركة معدات وتجهيزات حديثة	38	40	20	5	3	3.991	0.956	
2	تتميز مرافق الشركة بالمظهر الجذاب	42	35	18	7	4	3.981	1.034	
3	يتمتع موظفو الشركة بمظهر لائق	35	42	22	4	3	3.953	0.912	
4	تتوفر في الشركة مواد مطبوعة جذابة	30	38	28	7	3	3.802	1.011	
	المتوسط العام للملموسية						3.932	0.710	الأول
ثانياً: الموثوقية									
5	تفي الشركة بوعودها تجاه العملاء	33	40	24	6	3	3.887	0.978	
6	تهتم الشركة بحل مشكلات العملاء	30	38	28	7	3	3.802	1.011	
7	تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى	32	39	26	6	3	3.858	0.989	

أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

8	تلتزم الشركة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمات	28	40	28	7	3	3.774	0.997	
المتوسط العام للموثوقية									
الثاني									
ثالثاً: الاستجابة									
9	يخبر موظفو الشركة العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة	30	38	28	7	3	3.802	1.011	
10	يحصل العملاء على خدمة سريعة من الشركة	28	36	30	8	4	3.717	1.056	
11	يبدى موظفو الشركة استعداداً لمساعدة العملاء	32	40	24	7	3	3.858	0.989	
12	يستجيب موظفو الشركة لطلبات العملاء بسرعة	30	38	28	7	3	3.802	1.011	
المتوسط العام للاستجابة									
الثالث									
رابعاً: الضمان									
13	يلهم موظفو الشركة الثقة في العملاء	28	35	30	9	4	3.689	1.078	
14	يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الشركة	26	34	32	10	4	3.623	1.087	
15	يمتلك موظفو الشركة المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء	30	38	28	7	3	3.802	1.011	
16	يتصف موظفو الشركة بالآداب واللباقة	32	40	24	7	3	3.858	0.989	
المتوسط العام للضمان									
الرابع									
خامساً: التعاطف									
17	تولي الشركة اهتماماً فردياً لكل عميل	25	32	30	12	7	3.519	1.189	
18	يعمل موظفو الشركة بما يخدم مصلحة العملاء	28	38	28	8	4	3.736	1.056	
19	يفهم موظفو الشركة الاحتياجات الخاصة للعملاء	26	34	32	10	4	3.623	1.087	
20	تراعى الشركة أوقات العمل المناسبة لجميع العملاء	24	36	30	10	6	3.575	1.133	
المتوسط العام للتعاطف									
الخامس									
المتوسط العام لجودة الخدمة									
0.750									
3.750									
0.790									
3.613									

3. اختبار الفرضيات:

أولاً - اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في العمليات والابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس".

أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية من وجهة نظر العملاء لشركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.712$)، مما يعني أن الابتكار في العمليات والدليل المادي يفسران معاً ما نسبته (71.2%) من التباين في جودة الخدمة. كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (42.87) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد صلاحية النموذج.

جدول (10) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به للمتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	(Tolerance)	(VIF)
الابتكار في العمليات	0.397	2.517
الابتكار في الدليل المادي	0.452	2.211

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمة

أبعاد المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
الثابت	0.194	0.250		0.779	0.438
الابتكار في العمليات	0.340	0.076	0.350	4.487	0.000
الابتكار في الدليل المادي	0.493	0.078	0.465	6.350	0.000

جدول رقم (12) معامل ارتباط بيرسون بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة

ت	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
1	تقوم الشركة بدراسات للتعرف على حاجات العملاء	0.584	0.000
2	يتوفر لدى الشركة وحدات للتحليل البيانات والمعلومات	0.586	0.000
3	تعتمد الشركة للحصول على المعلومات على المجالات التي يتم فيها استخدام الميزة التنافسية	0.549	0.000
4	تسعى الشركة للحصول على المعلومات التنافسية من خلال العاملين بالسياحة	0.487	0.000
5	تقوم الشركة بتكوين فرق عمل لإعادة تصميم وتحديث عملياتها	0.550	0.000
	المتوسط العام للابتكار في العمليات	0.725	0.000

ارتباط عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط معنوية (طردية) بين جميع عبارات متغير الابتكار في العمليات والمتغير التابع (جودة الخدمة)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.487) و (0.586)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). كما بلغت علاقة الارتباط بين المتوسط العام للابتكار في العمليات وجودة

الخدمة (0.725) بمستوى معنوية (0.01)، وهي علاقة ارتباط قوية وطرديّة، تعني أنه كلما زاد الابتكار في العمليات زادت معه جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء (والعكس صحيح).

ثانياً - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس".

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.526$)، مما يعني أن الابتكار في العمليات يفسر ما نسبته (52.6%) من التباين في جودة الخدمة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = 0.725$) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000).

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية.

جدول رقم (13) يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F قيمة المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R^2
الانحدار	1	31.356	31.356	115.343	0.000	0.526
الخطأ	104	28.272	0.272			
المجموع	105	59.628				

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية استناداً إلى:

1- ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (115.343) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى قيمة الدلالة الإحصائية المعتمد بالدراسة (0.05).

2- قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.526$)، مما يعني أن المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) في هذا النموذج يفسر ما مقداره (52.6%) من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة)، وهي قوة تفسيرية مرتفعة.

3- هذا يدل على أن هناك أثراً معنوياً وقوياً للمتغير المستقل (الابتكار في العمليات) على المتغير التابع (جودة الخدمة)، مما يؤكد صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس."

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة

المتغير المستقل	معامل الانحدار β	الخطأ العشوائي	Beta	t قيمة المحسوبة	مستوى دلالة t
الثابت	0.385	0.061			
الابتكار في الدليل المادي	0.857	0.061	0.808	13.981	0.000

4. ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول رقم (15): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	النتيجة
الرئيسية	0.712	42.87	0.000	مقبولة
الفرعية الأولى	0.526	10.74	0.000	مقبولة
الفرعية الثانية	0.653	13.98	0.000	مقبولة

مناقشة النتائج

1. مناقشة نتائج التحليل الوصفي:

أولاً - مستوى الابتكار في العمليات:

أظهرت النتائج أن مستوى الابتكار في العمليات في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام (3.84). وهذا يشير إلى أن الشركات محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بتطوير عملياتها الداخلية، من خلال إجراء دراسات للتعرف على حاجات العملاء، واستخدام المعلومات التنافسية، وتوفير وحدات لتحليل البيانات والمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إسماعيل مراد (2020) من أن المؤسسة تعتمد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.

ثانياً - مستوى الابتكار في الدليل المادي:

أظهرت النتائج أن مستوى الابتكار في الدليل المادي في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام (3.92). وهذا يشير إلى أن الشركات محل الدراسة تهتم بالمظهر الخارجي والداخلي لمقراتها،

وتستخدم الوسائل الحديثة لتقليل فترة انتظار العملاء، وتقوم بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الأدبيات السابقة من أن الشكل الخارجي والداخلي للمؤسسة يعتبر من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف زبائنها (بوحلالة، كورتال، 2022).

ثالثاً - مستوى جودة الخدمة:

أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام (3.75). وقد جاء بعد الملموسية في المرتبة الأولى، يليه الموثوقية، ثم الاستجابة، ثم الضمان، وأخيراً التعاطف. وهذا يشير إلى أن العملاء يدركون جودة الخدمات المقدمة بشكل إيجابي، لكن هناك حاجة لتحسين أبعاد الضمان والتعاطف بشكل خاص.

2. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

أولاً - أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة:

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.526$)، مما يعني أن الابتكار في العمليات يفسر أكثر من نصف التباين في جودة الخدمة. وتفسر هذه النتيجة بأن تحسين عمليات تقديم الخدمة، واستخدام التقنيات الحديثة، والتفاعل السريع مع شكاوى العملاء، كلها عوامل تسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سعدية مزيان (2013) من أن الابتكار التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية من خلال قدرته على تغيير ملامح العلاقة بينهما وبين مختلف قوى التنافسية.

ثانياً - أثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة:

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.653$)، مما يعني أن الابتكار في الدليل المادي يفسر ما نسبته (65.3%) من التباين في جودة الخدمة، وهو تأثير أقوى من تأثير الابتكار في العمليات. وتفسر هذه النتيجة بأن العملاء يتأثرون بشكل كبير بالبيئة المادية المحيطة بالخدمة، حيث أن المظهر الجذاب والمريح للمكان، واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتوفير بيئة نظيفة ومنظمة، كلها عوامل تعزز الانطباع الإيجابي لدى العملاء عن جودة الخدمة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كريمة بن شريف (2019) من أن الابتكار في مجال التسويق له دور في إنعاش السياحة من

خلال الارتقاء بمستوى أداء عالي للخدمة.

الاستنتاجات:

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1- مستوى الابتكار في العمليات: يوجد مستوى مرتفع من الابتكار في العمليات في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء، حيث تظهر الشركات اهتماماً بإجراء دراسات للتعرف على حاجات العملاء، واستخدام المعلومات التنافسية، وتوفير وحدات لتحليل البيانات والمعلومات.

2- مستوى الابتكار في الدليل المادي: يوجد مستوى مرتفع من الابتكار في الدليل المادي في شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء، حيث تهتم الشركات بالمظهر الخارجي والداخلي لمقراتها، وتستخدم الوسائل الحديثة لتقليل فترة انتظار العملاء، وتقوم بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.

3- مستوى جودة الخدمة: يوجد مستوى مرتفع من جودة الخدمات المقدمة من شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس من وجهة نظر العملاء، حيث كان بعد الملموسية الأعلى تقييماً، يليه الموثوقية، ثم الاستجابة، ثم الضمان، وأخيراً التعاطف.

4- أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمات السياحية، حيث يسهم الابتكار في العمليات في تفسير (52.6%) من التباين في جودة الخدمة.

5- أثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية، حيث يسهم الابتكار في الدليل المادي في تفسير (65.3%) من التباين في جودة الخدمة، وهو تأثير أقوى من تأثير الابتكار في العمليات.

6- الأثر المشترك للابتكار في العمليات والدليل المادي: يوجد أثر مشترك ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات والدليل المادي على جودة الخدمات السياحية، حيث يفسران معاً (71.2%) من التباين في جودة الخدمة.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثين بما يلي:

- 1- زيادة الاستثمار في الابتكار في العمليات: نظراً للأثر الإيجابي الكبير للابتكار في العمليات على جودة الخدمة، توصي الدراسة بضرورة استثمار شركات السفر والسياحة في تطوير عملياتها الداخلية، من خلال:

- اعتماد أنظمة حجز إلكترونية متطورة تسهل على العملاء عملية الحجز والدفع.
- تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء وحل مشكلاتهم بسرعة وكفاءة.
- إنشاء وحدات متخصصة لتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة برغبات العملاء واحتياجاتهم.
- تطوير آليات للاستجابة السريعة لشكاوى واقتراحات العملاء.
- تعزيز الابتكار في الدليل المادي: نظراً للأثر القوي للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة، توصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات السفر والسياحة بتحسين بيئتها المادية، من خلال:
- تحسين التصميم الداخلي والخارجي لمقرات الشركات بما يعكس هوية العلامة التجارية ويوفر بيئة مريحة وجذابة للعملاء.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات، مثل الشاشات التفاعلية، وأنظمة الانتظار الإلكترونية.
- الاهتمام بالنظافة والترتيب في جميع مرافق الشركة.
- تحديث الموقع الإلكتروني للشركة باستمرار وتوفير محتوى جذاب ومفيد للعملاء.
- 3- تحسين أبعاد جودة الخدمة الأقل تقييماً: نظراً لأن بعدي الضمان والتعاطف كانا الأقل تقييماً من قبل العملاء، توصي الدراسة بضرورة:
- تعزيز ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات موثوقة ودقيقة، وتوضيح سياسات الشركة بشكل شفاف.
- الاهتمام بالجانب الإنساني في تقديم الخدمة، من خلال الاستماع لاحتياجات العملاء الفردية وتقديم خدمات مخصصة لهم.
- تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال والتعاطف مع العملاء.
- 4- إجراء بحوث دورية: توصي الدراسة بضرورة إجراء شركات السفر والسياحة بحوثاً دورية لقياس جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، واستخدام نتائج هذه البحوث في تحسين خدماتها وتطوير عملياتها.
- 5- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة: توصي الدراسة بالاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال السياحة، وتطبيق ما يناسب البيئة الليبية منها، خاصة في مجالات الابتكار في العمليات والدليل المادي.

7- التنسيق مع الجهات الحكومية: توصي الدراسة بضرورة التنسيق بين شركات السفر والسياحة والجهات الحكومية المعنية (وزارة السياحة، الهيئة العامة للسياحة) فيما يخص تطوير البنية التحتية السياحية وتحسين جودة الخدمات.

بيان تضارب المصالح:

يُقر المؤلف بعدم وجود أي تضارب مالي أو علاقات شخصية معروفة قد تؤثر على العمل المذكور في هذه الورقة

المراجع:

أولاً: الكتب العربية

1. خالد محمد بن حمدان، وائل محمد صبحي إدريس. (2007). الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي. منهج معاصر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
2. طاهر منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس. (2009). الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل. ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
3. طلعت اسعد عبد الحميد. (2008). التسويق الابتكاري. مطبعة النيل، مصر.
4. علي السلمي. (2001). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. دار غريب للنشر، القاهرة.
5. مصطفى يوسف كافي. (2018). الابتكار والإبداع التسويقي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار. دار وائل للنشر، الأردن.
7. إسماعيل مراد. (2020). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة. دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
8. بن شريف، كريمة. (2019). دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية. دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر.
9. بوسكرة، سميرة. (2016). دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا الزبائن. دراسة حالة على عينة من زبائن شركة موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
10. خلوط، زهرة. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن. دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة بوبرة، الجزائر.
11. سعدية، مزيان. (2013). تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
12. سليمان، محمد. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.

13. شتراوي، أمال. (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون. دراسة حالة المنتجات الإلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
14. عسقول، محمد. (2019). دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون. دراسة حالة شركة أوريدو فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
15. مطاي، شنيينة. (2019). مدى مساهمة التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية. دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير.
16. معمر، ريم. (2019). أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في شركات التصنيع الدوائي السورية. رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
17. الفقهري، علجية بلعيد. (2023). تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية عن شركات السفر والسياحة بمدينة طرابلس المركز، رسالة ماجستير، الأكاديمية الليبية، طرابلس.