



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية - دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر -

The Impact of Innovation in Promotional Mix Elements on Tourist Destination Choice Decisions - A Study on a Sample of Travel Agency Customers in Algeria-

محمد بوشناف، **Bouchenafa Mohamed**، *¹، m.bouchenafa.etu@univ-blida2.dz

زهير بوكريف، **Zouhir Boukrif**، ²، zouhirboukrif@hotmail.fr

¹ طالب دكتوراه، مخبر المقاول، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 02 (الجزائر)

² أستاذ محاضر أ، مخبر المقاول، تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 02 (الجزائر)

تاريخ النشر: 2024/12/15

تاريخ القبول: 2024/12/02

تاريخ الإرسال: 2024/09/19

الكلمات المفتاحية

ملخص

الابتكار التسويقي؛
الابتكار في عناصر
المزيج الترويجي؛ الوجهة
السياحية.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تبني الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تم اختيار عينة من زبائن الوكالات السياحية في الجزائر وللإجابة على إشكالية الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني الذي تم توزيعه على عينة الدراسة والتي تمثلت في 155 سائح، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS21، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية.

تصنيف JEL: M31؛ Z32

Abstract

The study aimed to determine the impact of adopting innovation in promotional mix elements on tourist destination choice decisions at the level of tourist agencies in Algeria. A sample of travel agency customers in Algeria was selected, and to answer the research problem, an electronic questionnaire was designed and distributed to the study sample of 155 tourists. The data was analyzed using the SPSS 21 statistical program, The findings of the research indicate a statistically significant impact of innovation in the promotional mix elements on the decisions concerning tourist destination selection.

Keywords

Marketing innovation,
Innovation in Promotional Mix Elements,
Tourist destination.

JEL Classification Codes : M31 ; Z32

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: m.bouchenafa.etu@univ-blida2.dz

1. مقدمة:

تواجه المنظمات السياحية تحديات كبيرة في ظل اشتداد المنافسة في بيئة تسويقية تتسم بعدم الاستقرار، فأصبح لزاما على المنظمات السياحية أن تواجه هذه التحديات بطرق غير مسبقة لترسيخ مكانتها في الأسواق السياحية، وفي ظل هذه الأوضاع لابد على المنظمات السياحية أن تسعى لتحقيق التميز على منافسيها لضمان البقاء والاستمرارية وذلك بإدراك وإيمان المنظمات السياحية بضرورة مسايرة هذه التغيرات من خلال إدخال مفاهيم غير تقليدية كالابتكار التسويقي الذي يتضمن الابتكار في عناصر المزيج الترويجي لما له دور فاعل وكبير في العملية الاتصالية بين المنظمة السياحية والسائح لاتخاذ القرار الشرائي.

إشكالية الدراسة:

على أساس ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟
للإجابة على الإشكالية الرئيسية سنقوم بتقسيمها إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟
 - إلى أي مدى يؤثر الابتكار في البيع الشخصي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟
 - إلى أي مدى يؤثر الابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟
 - إلى أي مدى يؤثر الابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟
- فرضيات الدراسة:

لاختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في البيع الشخصي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الإلمام بالمعارف المتعلقة بالابتكار في عناصر المزيج الترويجي، والذي يعد ظاهرة حتمية في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، إضافة إلى محاولتنا معرفة العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وقرار اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية.

منهج البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي للإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وأيضاً المنهج التحليلي في تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الابتكار في عناصر المزيج الترويجي:

أ. مفهوم الابتكار التسويقي:

يعرف الابتكار التسويقي بأنه " طرح منتجات جديدة تحوي تغيرات هامة على مستوى الأنشطة التسويقية للمؤسسة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مما يؤدي إلى تميز هذه الخدمة معا أو على فرادى بالنسبة للمؤسسات الأخرى" (مرابطي، 2017، صفحة 124).

وهو أيضاً قدرة المؤسسات على الاقتراب من السوق باستخدام قنوات اتصالية فعالة لجذب العملاء المحتملين أو الحاليين (Purchase & Voler, 2020, p. 765).

وكما أيضاً على أنه إيجاد مجموعة من الحلول الجديدة أو المحسنة من طرف المنظمة وتطبيقها في الممارسات والأنشطة التسويقية بهدف تحسين أدائها والحفاظ على مركزها التنافسي وزيادة معارفها" (حساني وبن شريف، 2017، صفحة 96).

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه تطبيق أساليب تسويق غير تقليدية وجديدة في الممارسات التسويقية والتي تعمل على إيجاد حلول تفوق توقعات المستهلك.

ب. مفهوم الابتكار في عناصر المزيج الترويجي:

إن للابتكار في عناصر المزيج الترويجي أهداف، وهي معرفة سلوك واتجاهات الزبائن فيما تم الوعد به، والابتكار في عناصر المزيج الترويجي هو عبارة عن جهود مبذولة من طرف المؤسسة الابتكارية في إيجاد آليات جديدة للاتصال

المباشر والغير مباشر بأشكال مختلفة بالجمهور المستهدف لتعريفه بالمنتج وقدرته على تلبية رغباته وحاجياته" (قميحة ويومدين، 2017، صفحة 25).

وهو أيضا أسلوب جديد يقوم على خلق والتجديد المستمر لكل من الطرق والوسائل الاتصالية لتفعيل التواصل بين المؤسسة والأسواق المستهدفة، والتفرد بأساليب التعريف بالمنتج وطرق طرحه في السوق (بوغدة، 2022، صفحة 101). من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على أنه عبارة عن تصميم وتطوير وتنفيذ أفكار جديدة وإستراتيجيات مبتكرة للترويج لمنتج أو خدمة معينة بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير عليهم.

ج. عناصر المزيج الترويجي المبتكر: تتمثل عناصر المزيج الترويجي المبتكر في:

- الابتكار في الإعلان:

يعرف الابتكار في الإعلان على أنه استعمال أفكار فريدة وغير معروفة في عملية إخراج الرسالة الإعلانية والتي تكون قابلة للتنفيذ وتحظى بإقبال من طرف المستهلكين (رمضاني، 2021، صفحة 43). يركز الابتكار في مجال الإعلان على تصورات وعبقورية كاتب الرسالة الإعلانية للتأثير على الجمهور المستهدف من خلال فكره الإبداعي (بن طريف وبن ساسي، 2015، صفحة 173).

-الابتكار في البيع الشخصي:

يتمثل البيع الشخصي في أسلوبه على خلق التأثير الإيجابي والإقناع لحث الزبائن على عملية الشراء من خلال الاتصال المباشر والشخصي، ويعتبر رجل البيع عنصر مهم وأساسي لتفعيل عملية البيع، إذ يعتبر أداة وصل بين المنظمة وزبائنها، فعلى المنظمة دوما الاعتناء والاهتمام باختيار رجال بيع يتميزون بالقدرة على الإقناع والتحفيز بطرق ووسائل مبتكرة لتحقيق التأثير على الزبائن (عامر، 2017، صفحة 471).

ولزيادة أداء وكفاءة رجال البيع تلجأ المؤسسة لإدخال أساليب جديدة ومبتكرة مثل دمج البرمجة في مهام إدارة المبيعات، لذا تعمل المؤسسة على الابتكار في مجال البيع الشخصي لهدف تعزيز احتمالات نجاح العملية البيعية التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة بعد البيع (بن مير، 2016، صفحة 13).

- الابتكار في تنشيط المبيعات:

إن ما يُمكّن المنظمة من التميز على المنافسين هو اعتمادها على الابتكار في مجال تنشيط المبيعات، وذلك من خلال اعتمادها على طرق ووسائل مبتكرة، كحافز الشراء المتكرر وهو منح مكافئة للعملاء الذين يكررون عملية الشراء أو المسابقات والألعاب التي تمكّن من الحصول على الجوائز والهدايا (شعابنة وبن الشيخ، 2022، صفحة 307). إن الابتكار في تنشيط المبيعات أحد مجالات الابتكار التسويقي، إذ تسعى المنظمات جاهدة أن تقدم وسائل مبتكرة فيه (الحول، 2008، صفحة 255).

- الابتكار في العلاقات العامة:

إن تنمية العلاقات الوطيدة والقوية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة من أهداف الابتكار في العلاقات العامة، وذلك من خلال التأثير على الجمهور وتزويدهم بالحقائق والمعلومات المناسبة التي تتعلق بالمنظمة مما يتكون انطباع جيد عن الزبائن والمساهمين عن المنظمة (كباب، 2017، صفحة 136).

إن الابتكار في العلاقات العامة هو سعي المنظمة في تنمية علاقات وثيقة مع الجمهور بطرق فريدة ومبتكرة وجمع المعلومات عن احتياجات هذا الجمهور، كأعداد ونشر التقارير وجمع المعلومات حول المنظمة من خلال التقارير السنوية (رمضاني، 2021، صفحة 101).

. الوجهة السياحية:2

أ. مفهوم الوجهة السياحية:

تعرف الوجهة السياحية على أنها مجموعة من المنتجات والخدمات الملموسة وغير الملموسة والمزايا الأساسية والإضافية مثل البنى التحتية والبنى الفوقية القادرة على تحقيق الرضا للزوار من خلال عوامل الدفع والخصائص الفريدة للخدمات المعروضة (Gulbahar & Al-Sheebani, 2021, p. 14).

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة، (2003) بأنها مكان مادي حقيقي يحتوي على مجموعة من الخدمات السياحية، يقضي فيه الفرد ليلة واحدة على الأقل وله حدود جغرافية تحدد آلية عمله وإدارته، وصور وانطباعات تحدد تنافسيته في السوق (مزيان وبن سالم، 2019، صفحة 63).

وعرفها Tinsley and Lynch على أنها نظام من عناصر متعددة، والتي تتضمن مكونات أساسية مثل التسهيلات، ومناطق الجذب السياحي، والبنى التحتية، ووسائل النقل، إضافة إلى خدمات متنوعة أخرى (قال، 2022، صفحة 364). ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الوجهة السياحية بأنها عنصر حيوي في النظام السياحي وهي عبارة مكان جغرافي يضم العديد من المرافق والخدمات ووسائل الإقامة المتنوعة التي تلبي احتياجات السائح.

ب. المتغيرات المحددة لاختيار الوجهة السياحية:

هناك عدة متغيرات محددة لاختيار الوجهة السياحية نذكر منها (Saito & Strehlau, 2018):

- المتغيرات الداخلية: كالاتجاهات، القيم، نمط الحياة، الدافع الخ.
- المتغيرات الخارجية: كعوامل الجذب السياحي، الاسرة، الأصدقاء، الثقافة، الجماعات المرجعية..... الخ.
- طبيعة الوجهة المقصودة: الحجم، المسافة، ومدة الرحلة.... الخ.
- التجربة: المزاج والمشاعر أثناء الرحلة والتقييم ما بعد الشراء.
- الميزانية: إن توفر الموارد المالية يؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة السياحية، فيقوم السائح تخصيص ميزانية معينة لتغطية تكاليف التنقل والمبيت والإطعام وشراء الهدايا والأشياء التذكارية (بن زايد، 2022، صفحة 109).

3. علاقة الابتكار في عناصر المزيج الترويجي بقرارات اختيار الوجهة السياحية

- علاقة الابتكار في الإعلان بقرارات اختيار الوجهة السياحية: إن الإعلان المبتكر بطريقة متميزة وفريدة بتصميمه الجذاب والملائم بوسائله السمعية والبصرية للبرامج السياحية والخدمات المقدمة من شأنه أن يؤثر على قرارات اختيار السائح للوجهة السياحية.

- علاقة الابتكار في البيع الشخصي بقرارات اختيار الوجهة السياحية: تعتمد المنظمات السياحية على رجال البيع الذين يتميزون بقوة الشخصية ويتمتعون بالمظهر الجذاب ويملكون مهارات وأساليب إقناع مبتكرة يجعلون من عملية الاتصال بالسائح فعالة لتحقيق عملية الشراء.

- علاقة الابتكار في تنشيط المبيعات بقرارات اختيار الوجهة السياحية: تقوم المنظمات السياحية على الأساليب المبتكرة لتنشيط مبيعاتها وذلك للتأثير على القرارات الشرائية للسائح، فتقوم المنظمات السياحية المنتهجة لأسلوب الابتكار في تنشيط المبيعات بتقديم خدمات إضافية مجانية كسباق السيارات والتجول في الصحراء بوسائل نقل مجانية مما يجعل السائح لاتخاذ قرار الشراء للخدمات السياحية الأساسية (الجوهر).

- علاقة الابتكار في العلاقات العامة بقرارات اختيار الوجهة السياحية: تسعى المنظمات السياحية إلى تكوين صورة وسمعة طيبة لدى جمهورها وتحسيسه بأنه جزء لا يتجزأ منها، فالمنظمات السياحية ذات السمعة الحسنة والتي حظيت بصورة ذهنية إجابيه لدى جمهورها تؤثر على قرارات الشرائية للسائح، ويتحقق ذلك على اعتماد المنظمة السياحية على خلق أفكار مبتكرة كالتبرع لذوي الاحتياجات الخاصة وإلى الجمعيات الخيرية إلخ.

4. الدراسات السابقة: تناول في هذا الجزء بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الابتكار في عناصر المزيج الترويجي ومتغير قرارات اختيار الوجهة السياحية.

- دراسة بن زايد سنة 2022 بعنوان: "أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح-دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية-" والتي هدفت إلى معرفة الأثر الذي تحدثه عناصر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أنه يوجد أثر لجميع عناصر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في العناصر: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح.

- دراسة عامر سنة 2017 بعنوان: " دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيل سيل للاتصالات المحمولة-" هدفت هذه الدراسة إلى كشف مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المبتكرة على رضا الزبون، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي لعناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة والمتمثلة في الإعلان المبتكر، والبيع الشخصي المبتكر، وتنشيط المبيعات المبتكر، العلاقات العامة المبتكرة في تحقيق رضا الزبون.

- دراسة زايد وتويضة سنة 2015 " الترويج الإعلاني وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر-حالة ولاية جيجل -" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج الإعلاني على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، ومن

نتائج هذه الدراسة وجود تأثير للترويج الإعلان بأبعاده (خصائص الإعلان السياحي مجتمعة، الخدمات السياحية التكميلية، مواصفات الرسالة الإعلانية) على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- إغناء الجانب النظري بمتغيرات الدراسة.
- ركزت الدراسة الحالية على دراسة الابتكار في عناصر المزيج الترويجي في القطاع السياحي.
- تناولت الدراسة موضوع أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة، كما أنه وفي حدود معرفة الباحثان لا توجد دراسات ربطت متغير الابتكار في عناصر المزيج الترويجي مع متغير قرار اختيار الوجهة السياحية.

III. الطريقة والإجراءات:

1. عينة ومجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة زبائن الوكالات السياحية في الجزائر التي نسعى أن تعمم عليها النتائج، وتتمثل عينة الدراسة في العناصر أو المفردات التي اختيرت من المجتمع الذي نريد بحثه، وتم اختيار في هذه الدراسة الحالية عينة عشوائية تكونت من 155 فرد.

2. الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- في تحليل بيانات الدراسة تم استخدام العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي أهمها:
- معامل ألفا كرونباخ (α) Cronbach's Alpha وذلك لتقدير ثبات الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.
- لتحديد الأثر الذي يحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- معامل الارتباط للتعرف وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها.

3. أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني للحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة الدراسة، و تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور، تضمن **المحور الأول** البيانات الشخصية لعينة الدراسة، و **المحور الثاني** تضمن المتغير المستقل والمتعلق بالابتكار في عناصر المزيج الترويجي والمتكون من إثني عشر (12) عبارة، وخصص **المحور الثالث** للمتغير التابع الخاص بقرارات اختيار الوجهة السياحية والمتكون من أربع (04) عبارات، وجميع الأسئلة لها أجوبة محددة ومغلقة وذلك لتسهيل المعالجة الإحصائية لها وتم إعداد الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

4. صدق ثبات أداة الدراسة:

يقصد به القدرة على إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على نفس العينة وفي نفس الظروف، وبهذا قمنا باستعمال معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة وكانت النتائج كالاتي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار الاستبيان (الفا كرو نباخ)

معايير ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,704	12	الابتكار في عناصر المزيج الترويجي
0.725	04	قرارات اختيار الوجهة السياحية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

تبين من خلال الجدول (01) أن معامل ألفا كرونباخ جيد وفي أغراض الدراسة كونه أكبر من الحد الأدنى المقبول (أي أكبر من 0.6).

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. تحليل فقرات محور الابتكار في عناصر المزيج الترويجي:

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في الإعلان:

الجدول رقم (02): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في الإعلان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	4,00	0,856	2	مرتفع
العبارة رقم 02	3.85	0.858	3	مرتفع
العبارة رقم 03	4,19	0,756	1	مرتفع
الابتكار في الاعلان	4.01	0.628	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتبين من خلال الجدول رقم (02) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات الابتكار في الإعلان تقع في المستوى المرتفع، وكانت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 بقيمة 4.19 وهي بموافقة مرتفعة، فالسائح الجزائري يرى أن الطرق الإعلانية الحديثة تساعد في دعم الصورة الذهنية له عن خدمات الوكالة السياحية، أما العبارة رقم 01 فكانت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.00 وهي بموافقة مرتفعة، أي أن السائح الجزائري يعتبر أن الوكالات السياحية في الجزائر تتبع أساليب حديثة في الترويج عن خدماتها من الإعلان عبر الأنترنت والملصقات والمنشورات، وفي الترتيب الأخير نجد العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي مرتفع قيمته 3.85 ، إذ يعتبر السياح الجزائريون أن الوكالات السياحية في الجزائر تنقل إعلانات لأفكار جديدة حول الخدمات المقدمة، ويبين الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي العام للابتكار في الإعلان تساوي 4.01 وهي درجة مرتفعة حسب مقياس التحليل، وهذا معناه أن الوكالات السياحية في الجزائر تعتمد على أساليب وطرق جديدة في إعلاناتها للترويج عن خدماتها.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في البيع الشخصي:

الجدول رقم (03): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.73	0.953	3	مرتفع
العبارة رقم 02	3.89	0.826	2	مرتفع
العبارة رقم 03	4.38	0.686	1	مرتفع
الابتكار في البيع الشخصي	4.00	0.618	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يظهر الجدول رقم (03) أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 بقيمة 4.38 وهي بدرجة مرتفعة حسب مقياس التحليل، وهذا يبين أن مهارات رجال البيع في الوكالات السياحية تساهم بشكل كبير في استقطاب زبائن جدد، وجاءت في الترتيب الثاني العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قيمته 3.89 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا دليل على أن رجال البيع يتعاملون بشكل حضاري ولطيف لتشجيع السياح على الاستمرارية مع الوكالات السياحية، أما العبارة رقم 01 فكانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.73 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا في معناه أن الوكالات السياحية توظف أفراد متميزين بطرقهم وأساليبهم الجديدة في أعمال البيع الشخصي، ويوضح الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي العام للابتكار في البيع الشخصي بلغ قيمته 4.00 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية في الجزائر توظف أفراد متميزين بأساليبهم الإقناعية ومعاملاتهم الحضارية ويمتلكون مهارات وطرق جديدة في استقطاب زبائن جدد.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (04): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في تنشيط المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3.76	0.874	1	مرتفع
العبارة رقم 02	3.65	0.928	2	مرتفع
العبارة رقم 03	3.37	1.063	3	مرتفع
الابتكار في تنشيط المبيعات	3.60	0.785	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (04) أن جميع قيم المتوسطات الحسابية تقع في المستوى المرتفع، ويلاحظ أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قيمته 3.76، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية دائما ما تأتي بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات للبرامج والأنشطة السياحية، واحتلت العبارة رقم 02 على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.65، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تعمل على خلق أفكار جديدة في تنشيط مبيعاتها من خلال

الجوائز والمسابقات، فيما حلت العبارة رقم 03 على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته 3.37، مما يدل على اعتماد الوكالات السياحية على الهدايا والخصومات لتنشيط مبيعاتها ، ويتبين من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي العام للعبارات بلغت 3.60 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن الوكالات السياحية تعمل على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال المسابقات والجوائز وعروض التخفيضات والهدايا والخصومات.

- تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في العلاقات العامة:

الجدول رقم (05): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
العبارة رقم 01	3,37	0,987	1	مرتفع
العبارة رقم 02	3,02	1,086	2	متوسط
العبارة رقم 03	2.74	1,086	3	متوسط
الابتكار في العلاقات العامة	3.04	0.861	-	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للعبارة رقم 01 وقيمة 3.37 وهي بدرجة مرتفعة ، وهذا يشير أن الوكالات السياحية في الجزائر تلعب دورا فعالا في تقديم خدمات داعمة للمجتمع، بينما احتلت العبارة 02 على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 3.02 وهو بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية في الجزائر في حاجة إلى وسائل وطرق جديدة لمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وكانت العبارة 03 في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي قيمته 2.74 وهو بدرجة متوسطة مما يعني أن الوكالات السياحية في الجزائر لم تسعى كثيرا إلى معالجة المشاكل الاجتماعية كالقضاء على البطالة ، والملاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لفقرات الابتكار في العلاقات العامة قيمته 3.04 وهو بدرجة متوسطة ، وهذا في المعنى أنه يجب على الوكالات السياحية معالجة تبني واستعمال آليات جديدة لمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة وأيضا معالجة المشاكل.

2. تحليل فقرات محور قرارات اختيار الوجهة السياحية:

الجدول رقم (06): تحليل إجابات العينة اتجاه قرارات اختيار الوجهة السياحية

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفعة	3	0.895	3.81	العبرة رقم 01
مرتفعة	4	1.004	3.71	العبرة رقم 02
مرتفعة	2	0.866	4.05	العبرة رقم 03
مرتفعة	1	0.858	4.12	العبرة رقم 04
مرتفعة	-	0.718	3.92	قرارات اختيار الوجهة السياحية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (06) أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للعبرة 04 بقيمة 4.12 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا يدل على أن الصورة الإيجابية المتكونة نحو الوكالة السياحية تساعد بشكل كبير في اختيار الوجهة السياحية، وجاءت في المرتبة الثانية العبرة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره 4.05 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا يبين أن الأدوات المحفزة كالعروض والخصومات من طرف الوكالة السياحية تشجع السياح على اختيار الوجهة السياحية، في حين كانت المرتبة الثالثة للعبرة رقم 01 بمتوسط حسابي قيمته 3.81 بدرجة مرتفعة، وهذا ما يوضح أن الأساليب الجديدة في الإعلانات المعتمدة من طرف الوكالات السياحية تحفز على اختيار الوجهة السياحية، أما العبرة 02 كانت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قيمته 3.71 وهو بدرجة مرتفعة، وهذا يؤكد أن الأساليب والطرق الجديدة في التفاوض لدى رجال البيع في الوكالات السياحية تجذب السياح لاختيار الوجهة السياحية، والملاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام للفقرات بلغ قيمته 3.92، وهو بدرجة مرتفعة مما يدل على أن جميع العبارات المتعلقة بقرارات اختيار الوجهة السياحية ذات أهمية نسبية مرتفعة وهذا دليل على أن جميع أفراد العينة انسجموا بدرجة كبيرة حول متغير قرارات اختيار الوجهة السياحية.

3. تحليل واختبار فرضيات الدراسة:

للإجابة على فرضيات الدراسة تم اختبار فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

ولاختبار صحة الفرضية الرئيسية من عدمها، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج الترويجي) على المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.00	8.67	0.75	1.14	عناصر الابتكار في المزيج الترويجي
	0.00			قيمة f المحسوبة - المعنوية
	0.32			معامل التحديد R ²
	0.57			معامل الارتباط R
				مؤشرات جودة التوفيق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول 07 أن قيمة معامل التحديد $R^2(0.32)$ أي أن المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج الترويجي) يفسر نسبة 32 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.57)$ ، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة F نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار في عناصر المزيج الترويجي " (0.75) ، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغير (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في عناصر المزيج الترويجي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في قرارات اختيار الوجهة السياحية بمقدار (0.75) ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار في عناصر المزيج الترويجي) ومتغير (قرارات اختيار الوجهة السياحية) كالآتي:

بحيث أن: X_1 : الابتكار في عناصر المزيج الترويجي Y : قرارات اختيار الوجهة السياحية

تشير نتيجة اختبار t إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

ولاختبار صحة الفرضية من عدمها، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الإعلان) والمتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في الإعلان) على المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			الابتكار في الإعلان	
0.00	6.85	0.55	1.70		
0.00				قيمة f المحسوبة - المعنوية	المعنوية الكلية للنموذج
0.23				معامل التحديد R2	مؤشرات جودة
0.48				معامل الارتباط R	التوفيق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 08 أن قيمة معامل التحديد $R^2(0.23)$ أي أن المتغير المستقل (الابتكار في الإعلان) يفسر نسبة 23 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.48)$ ، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة F نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار في الإعلان " (0.55) ، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغير (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في الإعلان بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في قرارات اختيار الوجهة السياحية بمقدار (0.55) ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار في الإعلان) ومتغير (قرارات اختيار الوجهة السياحية) كالآتي:

بحيث أن: $X1$: الابتكار في الإعلان Y : قرارات اختيار الوجهة السياحية

تشير نتيجة اختبار t إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$ للابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05 \leq \alpha$ للابتكار في البيع الشخصي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

ولاختبار صحة الفرضية من عدمها، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في البيع الشخصي) والمتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 09: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في البيع الشخصي) على المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			الابتكار في البيع الشخصي	
0.00	6.65	0.55	1.72		
0.00		قيمة f المحسوبة- المعنوية		المعنوية الكلية للمنموذج	
0.22		معامل التحديد R2		مؤشرات جودة التوفيق	
0.47		معامل الارتباط R			

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (09) أن قيمة معامل التحديد $R^2(0.22)$ أي أن المتغير المستقل (الابتكار في البيع الشخصي) يفسر نسبة 22 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.47)$ ، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة F نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار في البيع الشخصي " (0.55) ، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغير (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في البيع الشخصي بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في قرارات اختيار الوجهة السياحية بمقدار (0.55) ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار في البيع الشخصي) ومتغير (قرارات اختيار الوجهة السياحية) كالتالي:

بحيث أن: **X1**: الابتكار في البيع الشخصي **Y**: قرارات اختيار الوجهة السياحية

تشير نتيجة اختبار t إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في البيع الشخصي

على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

ولاختبار صحة الفرضية من عدمها، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات) على المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.00	7.17	0.45	2.27	الابتكار في تنشيط المبيعات	
0.00				قيمة f المحسوبة - المعنوية	المعنوية الكلية للمنموذج
0.25				معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة
0.50				معامل الارتباط R	التوفيق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة معامل التحديد $R^2(0.25)$ أي أن المتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات) يفسر نسبة 25 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.50)$ ، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة F نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار في تنشيط المبيعات " (0.45)، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغير (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في تنشيط المبيعات بمقدار درجة واحدة

يؤدي إلى زيادة في قرارات اختيار الوجهة السياحية بمقدار (0.45)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار في تنشيط المبيعات) ومتغير (قرارات اختيار الوجهة السياحية) كالآتي:

بحيث أن: $X1$: الابتكار في تنشيط المبيعات Y : قرارات اختيار الوجهة السياحية

تشير نتيجة اختبار t إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

ولاختبار صحة الفرضية من عدمها، نستخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في العلاقات العامة) والمتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (الابتكار في العلاقات العامة) على المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)

اختبار t		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			الابتكار في العلاقات العامة	
0.00	3.86	0.25	3.17	الابتكار في العلاقات العامة	
0.00				قيمة f المحسوبة- المعنوية	المعنوية الكلية للمنموذج
0.08				معامل التحديد R^2	مؤشرات جودة
0.29				معامل الارتباط R	التوفيق

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن قيمة معامل التحديد $R^2(0.08)$ أي أن المتغير المستقل (الابتكار في العلاقات العامة) يفسر نسبة 8 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (قرارات اختيار الوجهة السياحية)، أما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات خارج النموذج.

وبلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.29)$ ، وهي إشارة لعلاقة ارتباط طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، وبملاحظة قيمة F نعتبر نموذج الانحدار معنويا وفقا لمستوى المعنوية الذي كان أقل من 0.05.

ونجد أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل " الابتكار في العلاقات العامة " (0.25) ، وهي إشارة لوجود علاقة معنوية بين المتغير (المستقل والتابع)، ويعني هذا أن وجود أي زيادة في الابتكار في العلاقات العامة بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى زيادة في قرارات اختيار الوجهة السياحية بمقدار (0.55) ، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير (الابتكار في العلاقات العامة) ومتغير (قرارات اختيار الوجهة السياحية) كالتالي:

بحيث أن: $X1$: الابتكار في العلاقات العامة Y : قرارات اختيار الوجهة السياحية

تشير نتيجة اختبار t إلى أن العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بكونها أقل من مستوى الدلالة 0.05.

ومما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ومنه تحقق فرضية الدراسة.

V. الخلاصة:

تسعى المنظمات السياحية من خلال تبني عملية الابتكار في عناصر المزيج الترويجي إلى الخروج من الأفكار النمطية والقديمة وابتكار أساليب وطرق جديدة يمكن تجسيدها والتي من خلالها تساهم في تفعيل التواصل بين المنظمة السياحية والجمهور وخلق ميزة تنافسية لتتميز عن باقي منافسيها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر قيد الدراسة على النحو التالي:

- يؤثر الابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في الإعلان على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وتم تفسير ذلك أن إعلانات الوكالات السياحية في الجزائر تتسم بتصاميم متميزة وجديدة بأشكالها وألوانها وذلك بوجود فرق متخصصة في إنجاز الإعلانات المبتكرة والجديدة في بعض الوكالات السياحية.

- يؤثر الابتكار في البيع الشخصي على قرارات اختيار الوجهة السياحية في الجزائر على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في البيع الشخصي على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ويفسر ذلك بوجود رجال بيع في الوكالات السياحية في الجزائر يتميزون بجاذبية المظهر ويتمتعون بطرق وأساليب جديدة في الإقناع لشراء الخدمات السياحية.

- يؤثر الابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية في الجزائر على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في تنشيط المبيعات على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وتم تفسير ذلك أن الوكالات السياحية دائما ما تأتي بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات والهدايا والمسابقات والجوائز.

- يؤثر الابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية في الجزائر على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للابتكار في العلاقات العامة على قرارات اختيار الوجهة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، ويفسر ذلك بأن الصورة الذهنية المتكونة عند الجمهور نحو الوكالة السياحية تلعب دورا كبيرا في عملية شراء الخدمات السياحية.

وأوصى البحث ب:

- الاعتماد على فرق متخصصة لها القدرة في تصميم إعلانات جديدة وجذابة بهدف التجاوب مع الإعلان والتأثير على السائح.
- العمل على التكوين المتواصل والمستمر لرجال البيع على استعمال آليات جديدة ومبتكرة في التواصل مع السياح.
- تبني طرق وأساليب جديدة وغير تقليدية في تنشيط المبيعات كالجوائز التحفيزية والمسابقات والهدايا وعروض التخفيضات لاستقطاب سياح جدد والحفاظ عليهم.
- العمل على خلق أفكار جديدة في مجال العلاقات العامة كمساعدة الجمعيات الخيرية والأندية الرياضية ورعاية المناسبات والأحداث الاجتماعية.

- 1- Purchase, S., & Voler, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. Journal of Marketing Management, 36(5), pp. 763-793.
- 2- Gulbahar, A., & Al-Sheebani, G. (2021). The Impact of Travel Destination on Tourist Behaviour" Case of Qatari Tourist Visiting New York City, USA". International Journal of Research Publications, 87(01), pp. 6-22.
- 3- Saito, S. C., & Strehlau, I. V. (2018). Tourist destination choice"A bibliometric study". Review of International Business, 13(1), pp. 17-31.
- 4- أمينة بن طريف ، و إلياس بن ساسي . (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سزعة انتشار المنتجات الجديدة "دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي ". مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 06(02)، الصفحات 165-192.
- 5- حمزة مزيان، و نادية بن سالم. (2019). التسويق السياحي الأخضر كنمط لترقية الوجهة السياحية المستدامة بالإشارة إلى تجربة دار زغوان بتونس. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، 01(02)، الصفحات 58-68.
- 6- رقية حساني ، و كريمة بن شريف . (2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية " دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة". مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 01(02)، الصفحات 93-112.
- 7- سامية لحول . (2008). التسويق والمزايا التنافسية" دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر". اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر .
- 8- صبيحة قالم . (2022). دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية. دفاثر البحوث العلمية، 10(1)، الصفحات 356-370.
- 9- علي حمد عامر . (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون" دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة". كلية الادارة والاقتصاد جامعة تكريت(51)، الصفحات 461-486.
- 10- فارح شعابنة ، و بوبكر الصديق بن الشيخ . (2022). أثر الابتكار في الاتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي"دراسة حالة الجزائر". مجلة دراسات اقتصادية، 22(01)، الصفحات 302-321.
- 11- فريد بوغدة . (2022). التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعريرج" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل : جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 12- فيصل قميحة ، و يوسف بومدين . (2017). أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة". مجلة البديل الاقتصادي، 04(02)، الصفحات 21-41.

- 13- محمد الطيب بن مير . (2016). الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية " دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر". دراسات العدد الاقتصادي، 07(02)، الصفحات 07-22.
- 14- منال كباب . (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف"(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس، سطيف 1.
- 15- نجاة بن زايد . (2022). أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح "دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
- 16- هناء رمضاني . (2021). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية" دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر" (أطروحة دكتوراه) . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة العربي التبسي.