



أثر الابتكار في الاتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي -دراسة حالة الجزائر

The impact of innovation in marketing communications on revitalizing of domestic tourism demand – A case study of Algeria

فراح شعابنة*، جامعة جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، farih.chaabna@univ-jijel.dz

بويكر الصديق بن الشيخ، جامعة سكيكدة (الجزائر)، ae.benchikh@univ-skikda.dz

المؤلف المرسل: فراح شعابنة	تاريخ النشر: 2022/06/15	تاريخ القبول: 2022/05/29	تاريخ الارسال: 2022/02/21
----------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار اثر الابتكار في عناصر الاتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان وتوزيعه الكترونيا على عينة شملت 534 سائح محلي. و توصلت الدراسة إلى عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في عناصر: الإعلان، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي، فيما توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق المباشر والابتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الابتكار في الإتصالات التسويقية، الطلب السياحي الداخلي.

Abstract:

This study aims to test the impact of innovation in marketing communications on revitalizing of domestic tourism demand in Algeria. The data were collected using the questionnaire tool and distributed electronically to a sample of 534 Algerian tourists.

The study found that there was no statistically significant impact of innovation in advertising, innovation in personal selling and innovation in sales promotion, while there was a statistically significant impact of innovation in direct marketing and innovation in public relations on activate of domestic tourism demand.

Keywords: innovation, marketing innovation, innovation in marketing communications, domestic tourism demand.

* المؤلف المرسل: فراح شعابنة

1. مقدمة:

تسعى أي منظمة سياحية إلى تنشيط الطلب السياحي على خدماتها ومنتجاتها، ويتحقق هذا المسعى من خلال الفهم الجيد لحاجات ورغبات السياح المتغيرة باستمرار، ففي ظل هذا التغير يعد الابتكار التسويقي أحد السبل لتقديم منتجات وخدمات سياحية بطريقة مبتكرة و متميزة عن المنافسين تستجيب بها المنظمة لتلك التغيرات، وفي هذا الصدد يشمل الابتكار التسويقي الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية التي تهدف المنظمات السياحية من خلاله إلى جعل العملية الاتصالية فعالة تساعدها في الوصول إلى أسواقها المستهدفة وتقديم أمثل لمنتجاتها وخدماتها وبالتالي تحفيز الطلب السياحي عليها.

1.1. طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الإتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

2.1. التساؤلات الفرعية: سيتم معالجة الإشكالية الرئيسية عبر الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في البيع الشخصي على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في التسويق المباشر على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

3.1. الفرضيات: لإختبار أثر الابتكار في الإتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي قمنا بصياغة الفرضية

التالية:

H : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الإتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

و تتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية كالآتي:

H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05؛

H₂ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في البيع الشخصي على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05؛

H₃ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05؛

H₄ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في التسويق المباشر على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05؛

H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر عند مستوى المعنوية 0.05.

4.1. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في:

- تبسيط المفاهيم المتعلقة بالإبتكار في الاتصالات التسويقية والطلب السياحي استكمالاً للجهود البحثية في نفس مجال الدراسة؛

- إستعراض العلاقة تقنيات الإبتكار في مجال الإتصالات التسويقية والتي من الممكن أن يؤدي إستخدامها إلى تنشيط الطلب الداخلي على المنتجات و الخدمات السياحية في الجزائر؛

- عدم تبني أغلب المنظمات السياحية في الجزائر للإبتكار في الممارسات التسويقية ومنها في مجال الإتصالات التسويقية، وبالتالي تأتي هذه الدراسة لتقديم معلومات لهذه المنظمات من شأنها أن تخلق لها ميزة تنافسية تواجه بها منافسيها وتضمن لها بقاء أطول في السوق السياحي.

5.1. أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- اختبار أثر الإبتكار في عناصر الإتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؛

- توضيح مفهوم كل من الإبتكار في عناصر الإتصالات التسويقية، والطلب السياحي؛

- تقديم توصيات موجهة إلى المنظمات السياحية بخصوص الإبتكار في عناصر الإتصالات التسويقية والتي من شأنها أن تحفز الطلب السياحي الداخلي على منتجاتها وخدماتها.

6.1. منهجية الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال وصف متغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة في الجانب التطبيقي.

7.1. الدراسات السابقة: فيما يلي مجموعة من دراسات سابقة تناولت أحد متغيرات دراستنا:

- دراسة لخضاري و سماعيني سنة 2021 بعنوان: " مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر دراسة حالة عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة " وهدفت إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، و توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر في ولاية المسيلة، هذا و أوصى الباحثين على ضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي لدى وكالات السياحة والسفر.

- دراسة حساني و بكدي سنة 2019 بعنوان: " دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى " وقد هدفت إلى إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تنشيط الطلب السياحي على مستوى الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى، و توصلت الدراسة إلى نتيجة أن الاتصال التسويقي له دور هام في تنشيط الطلب السياحي وان العلاقات العامة هي العنصر الأكثر تأثيرا مفسرا ذلك بالارتياح

النفسي المنبثق من حسن معاملة الزبائن والاهتمام بهم هي من تجذب السياح وبالتالي تنشيط الطلب السياحي، كما أوصى الباحثين بضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بالاتصال التسويقي بمختلف عناصره واستحداث برامج واستراتيجيات في كل عنصر وذلك لما له دور بارز وفعال في تنشيط الطلب وتحقيق الأهداف المنشودة.

- دراسة عمري سنة 2018 بعنوان: " أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية " والتي هدفت إلى معرفة اثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن الابتكار التسويقي هو القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في اتصالاتها التسويقية وبذلك تضمن تدفق للمعلومات المتعلقة بأعمالها وجودة منتجاتها وترقيتها، هذا قدمت الباحثة بعض الاقتراحات أهمها ضرورة الاعتماد على موظفين في إدارة التسويق يتميزون بصفات المبتكرين باعتباره المصدر الأول للأفكار الإبتكارية للاتصالات التسويقية والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

- دراسة طريف و بن ساسي سنة 2015 بعنوان: " الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة - دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي عرض الهاتف الذكي Lenovo " والتي هدفت إلى تحديد وتحليل أثر الأساليب الإبتكارية المطبقة في المزيج الترويجي سعياً لتسريع انتشار المنتجات الجديدة في أوساط المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على العرض الترويجي المقدم من مؤسسة ooredoo للهاتف الذكي Lenovo، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للابتكار في عناصر الإعلان والبيع الشخصي على سرعة انتشار العرض المقدم من مؤسسة ooredoo، في حين أن الابتكار في عنصري تنشيط المبيعات والتسويق المباشر لم يكن لهما أثر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي Lenovo بين أوساط المستقصى منهم، وأوصى الباحثين على ضرورة الاهتمام أكثر بمحتوى وشكل ومصادقية الرسائل الإعلانية الموجهة للمستهلكين، لما لها من دور كبير في جذب واستمالة المستهلك نحو منتجات المؤسسة، و التوجه بحملات ترويجية إبتكارية تتناسب مع كل فئة.

8.1. التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية:

- قدمت الدراسات السابقة إطاراً نظرياً مهماً لمتغيرات الدراسة؛
- نقص الدراسات التي ربطت بين الإبتكار في الاتصالات التسويقية و الطلب السياحي في البيئة الجزائرية؛
- ركزت الدراسة الحالية على دراسة الاتصالات التسويقية المبتكرة في المجال السياحي؛
- تتميز الدراسة الحالية كونها الأولى من نوعها (في حدود معرفة الباحثان) التي تحاول معرفة أثر الابتكار في عناصر الاتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

9.1. خطة الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى جزء نظري وآخر تطبيقي، حيث سنتطرق في الجزء النظري إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالإبتكار في الاتصالات التسويقية وعناصره، كذلك إلى الطلب السياحي، خصائصه و أنواعه، كما نشير في هذا الجزء إلى العلاقة بين عناصر الابتكار في الاتصالات التسويقية والتنشيط الطلب السياحي الداخلي، أما الجزء التطبيقي فيتم

إختبار صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ثم تحليل إجابات أفراد العينة التي قدرت ب 534 سائح محلي، ثم إختبار فرضيات الدراسة و النتائج المتوصل إليها.

2. الدراسة النظرية:

1.1.2. الابتكار في الإتصالات التسويقية:

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار في الإتصالات التسويقية، سنتطرق أولاً إلى مفهوم الابتكار التسويقي.

1.1.2.1. تعريف الابتكار التسويقي: "عبارة عن وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب ذلك على المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أو على هذه العناصر كلها في آن واحد، وبمعنى آخر أن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة" (فيصل و نوري، 2018، صفحة 286).

وهو أيضا "تنفيذ طريقة تسويق جديدة يترتب عليها تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات أو تغليفها أو توزيعها أو الترويج لها أو تسعيرها" (D'Attoma & Ieva, 2020, p. 65)

مما سبق يمكن إعطاء تعريف للابتكار التسويقي على انه "طرح أفكار جديدة في أحد الممارسات أو الأنشطة التسويقية أو كلها، على أن تكون هذه الأفكار قابلة للتطبيق والتنفيذ".

2.1.2. تعريف الابتكار في الإتصالات التسويقية :

لا توجد دراسات كثيرة تطرقت إلى مفهوم الابتكار في الإتصالات التسويقية لذلك سنقترح تعريفا إجرائيا له كالتالي: "هو عبارة عن وضع أفكار جديدة وغير تقليدية قابلة للتنفيذ لعناصر الإتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، مع إمكانية مزج هذه الأفكار مع بعضها للوصول إلى اتصال فعال مع جمهور المنظمة والتأثير عليهم".

3.1.2. عناصر الإتصالات التسويقية المبتكرة: تتمثل عناصر الاتصالات التسويقية المبتكرة في:

1.3.1.2. الابتكار في الإعلان: يقصد بالابتكار في الإعلان المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق وكحل للمشاكل وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات نفسية وعقلية وتستند إلى متغيرات اجتماعية وثقافية وخصائص شخصية وقدرات عقلية للمبتكر الإعلاني (الزعيبي و الشرع، 2019، صفحة 161). و يعتمد الابتكار في الإعلان على موهبة وعبقرية وإبداع المبتكر الإعلاني في كتابة الرسالة الإعلانية قصد التأثير على الجمهور المستهدف (طريف و بن ساسي، 2015، صفحة 174).

2.3.1.2. الابتكار في البيع الشخصي: يعرف على أنه "مجموع الأفكار والسلوكيات الجديدة التي يظهرها مندوب المبيعات في أداء الأنشطة الموكلة إليه" (طريف و بن ساسي، 2015، صفحة 174)، و يبرز الابتكار في البيع الشخصي في امتلاك رجل المبيعات لبعض المهارات كحسن الإصغاء والتفاوض وإيجاد الحلول السريعة والجديدة لمشاكل المستهلكين، بل وتتعدى

مهمته إتمام عملية البيع أو الصفقة و يجعل من المستهلكين يساهمون في جذب زبائن جدد (طريف و بن ساسي، 2015، صفحة 174).

3.3.1.2. الإبتكار في تنشيط المبيعات: يُمكن الإبتكار في تنشيط المبيعات المنظمة من التميز على المنافسين من خلال الاعتماد على وسائل مبتكرة في ذلك، كحافز المستخدم المتكرر وهو مكافأة العملاء الذين يكررون عملية شراء منتجاتها، أو المسابقات والألعاب التي تمكن العملاء من الحصول على جوائز، وتهدف المنظمة من خلال هذا النوع من الوسائل إلى زيادة الحركة في محلات التجزئة و التأثير على المستهلكين من خلال عرض رسائل ترويجية أكثر عليهم (عمري و قاشي، 2018، صفحة 428).

4.3.1.2. الإبتكار في التسويق المباشر: يهدف الإبتكار في هذا المجال إلى خلق وتوطيد علاقة تبادلية تفاعلية مع العميل من خلال استخدام المنظمة لوسائل مبتكرة تمكنها من الإتصال المباشر مع العميل دون وساطة كالتلفزيون التفاعلي، البريد المباشر... (طريف و بن ساسي، 2015، صفحة 174).

5.3.1.2. الإبتكار في العلاقات العامة: الهدف منه هو إبتكار السبل والطرق الجديدة للاتصال بالجمهور والمحافظة على العلاقة بينهم وبين المنظمة، وهناك العديد من العوامل التي تساعد في خلق الإبتكار والإبداع التسويقي في مجال العلاقات العامة كبعض المؤهلات الشخصية لممارس العلاقات العامة (الجاذبية، الاهتمام بالآخرين، الحماس...) والمؤهلات الاتصالية (القدرة على القراءة والاستماع والكتابة، الحس الفني...)، إضافة إلى تنوع الجمهور المستهدف داخلي و خارجي، وتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة (المكتوبة، المسموعة والمرئية) (بدراني، 2019، صفحة 296).

2.2. الطلب السياحي:

سنتطرق في هذا العنصر إلى تعريف الطلب السياحي، خصائصه وأنواعه.

1.2.2. تعريف الطلب السياحي: "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب" (بن غضبان، 2014، صفحة 100).

وهو أيضا "كمية المنتجات السياحية التي يرغب المستهلكون في شرائها خلال فترة زمنية محددة، قد تكون هذه الفترة الزمنية شهراً أو فصلاً أو سنة، كما يحدد حجم الطلب السياحي مجموعة من المحددات تشمل أسعار المنتجات السياحية، أسعار المنتجات السياحية في الوجهات المنافسة (البديلة)، الدخل، حجم الإنفاق الإعلاني، أذواق السياح، بالإضافة إلى عوامل اجتماعية وثقافية وجغرافية وسياسية أخرى" (Song, F. Witt, & Li, 2009, p. 2).

و من خلال ما سبق يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه "العدد الإجمالي للأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة على السفر، واستخدام المرافق والخدمات السياحية في وجهات سياحية معينة، و يحدد حجمه مجموعة من العوامل الاقتصادية، الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية، النفسية والسياسية إضافة إلى عوامل أخرى".

2.2.2. خصائص الطلب السياحي:

للطلب السياحي عدة خصائص يمكن ذكر أهمها في:

-**المرونة:** يتميز الطلب السياحي بالقابلية للتغير و بالمرونة العالية اتجاه العوامل المحددة له، كالسعر الذي تربطهما علاقة عكسية (لخضاري و سماعيني، 2021، صفحة 389)، فكلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح، لكن أحيانا سلوك السائح لا يتميز بالعقلانية، ففي بعض المناطق مثل جزر الكاريبي تجد انه كلما انخفضت الأسعار انخفض معها الطلب السياحي نظرا وطبقة السياح التي تزور هذه الوجهة وهي طبقة الأغنياء، والذين يظنون أن انخفاض الأسعار يجعل من هذه الوجهات مقصودة من عامة الناس (الغزواني و إرحيم، 2020، صفحة 263).

-**الحساسية:** الطلب السياحي حساس جدا اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الوجهات السياحية.

-**الموسمية:** يرتفع الطلب السياحي خلال مواسم معينة تسمى مواسم الذروة وينخفض في مواسم أخرى نتيجة عدة عوامل أهمها المناخ.

-**التوسع:** يتميز الطلب السياحي انه في نمو متزايد و مستمر مع مرور الزمن، وبمعدلات أعلى في المجتمعات التي تعرف تحسن في مستوى المعيشة. لكن النمو السريع في الطلب على السياحة خلال العقود الأخيرة أدى إلى الضغط المفرط على الموارد البيئية وكذلك السلع الثقافية مثل عوامل الجذب المادية والعادات المحلية، فغالبا يؤثر الطلب المتزايد على السياحة سلبا على جودة معيشة السكان المحليين وعلى جودة تجربة السياح الزائرين (Pechlaner, Innerhofer, & Erschb, 2020, p. 163).

-**الارتباط بالقدرة المالية:** يزداد الطلب السياحي كلما زادت القدرة المالية للسائح، كما يكون تأثير مستويات الرفاهية الاقتصادية للدولة الأم ودولة الوجهة السياحية على حجم الطلب السياحي (لخضاري و سماعيني، 2021، صفحة 389).

3.2.2. أنواع الطلب السياحي:

توجد أنواع كثيرة للطلب السياحي، حيث يتم تمييزها انطلاقا من مجموعة من المعايير، فيوجد الطلب السياحي العام والخاص والمشتق حسب معيار محور الطلب (بقاضي، 2020/2019، صفحة 76)، و يوجد الطلب السياحي الفعّال والكامن حسب معيار تحقق الطلب من عدمه، أما حسب معيار المكان الجغرافي فيقسم الطلب السياحي إلى (سعود، 2019، صفحة 8):

- **الطلب السياحي الأجنبي أو الدولي:** يمثل مجموع السياح القادمين من مناطق تقع خارج حدود الدولة.
- **الطلب السياحي الإقليمي:** يتشكل من مجموع السياح القادمين من المناطق التي تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة.
- **الطلب السياحي المحلي:** وهو طلب الأفراد المحليين أو احتمال طلبهم على الخدمات والمنتجات السياحية في بلدهم الأم، أو احتمال انتقائهم إلى وجهات سياحية تقع ضمن الحدود الجغرافية للبلد في إطار السياحة الداخلية، كما يمكن التعبير عنه بـ "خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزوروا مناطق أخرى، وأن يقضوا فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع" (سعود، 2019، صفحة 8).

3.2. العلاقة بين الابتكار في الإتصالات التسويقية وتنشيط الطلب السياحي الداخلي:

تظهر علاقة الابتكار في الإتصالات التسويقية بتنشيط الطلب السياحي في العناصر التالية:

1.3.2. علاقة الابتكار في الإعلان بتنشيط الطلب السياحي الداخلي: يتأثر السائح بالإعلان المبتكر المتميز بتصميمه الجذاب والملائم بوسائله السمعية أو البصرية والذي يحتوي على مزايا وفوائد المنتج السياحي أو الخدمة السياحية المقدمة مما يجعله يقوم بطلب الخدمات السياحية المطروحة في محتوى الإعلان.

2.3.2. علاقة الابتكار في البيع الشخصي بتنشيط الطلب السياحي الداخلي: يلعب الابتكار في البيع الشخصي دورا مهما في إقناع السائح بشراء خدمات ومنتجات المنظمات السياحية المقدمة، فرجال بيع هذه المنظمات الذين يتميزون بقوة الشخصية ويتمتعون بالمظهر الجذاب ويملكون أساليب إقناع مبتكرة يجعلون من عملية الاتصال بالسائح فعالة تسمح للسائح بالحصول على الخدمة والمنتج الذي يبحث عنه.

3.3.2. علاقة الابتكار في تنشيط المبيعات بتنشيط الطلب السياحي الداخلي: إن اعتماد المنظمات السياحية على الأساليب المبتكرة الغير تقليدية لتنشيط مبيعاتها يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها، فقيام وكالة سياحية منظمة لرحلة إلى الصحراء مثلا بتقديم بعض الخدمات الإضافية مجانا للسائح كركوب الإبل والاستفادة من التجول في الصحراء عبر السيارات رباعية الدفع يخلق إحساسا بالإلحاح لدى السائح من شأنه أن يجعله يطلب المنتجات والخدمات السياحية الجوهرية.

4.3.2. علاقة الابتكار في التسويق المباشر بتنشيط الطلب السياحي الداخلي: تبني المنظمات السياحية للإبتكار في التسويق المباشر وسعيها للإتصال مباشرة بالسائح عبر بريده الإلكتروني أو هاتفه الشخصي و الرد على الاستفسارات في شاكلة تعليقات عبر الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك من شأنه أن يؤثر ذلك بالإيجاب على القرار الشرائي للسائح.

5.3.2. علاقة الابتكار في العلاقات العامة بتنشيط الطلب السياحي: المنظمات السياحية ذات السمعة السيئة ينخفض الطلب على خدماتها، ونجد العكس، فيزيد الطلب على خدمات المنظمات السياحية التي تحظى بصورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها، ويتحقق ذلك من خلال خلق أفكار جديدة مبتكرة كالترع إلى الجمعيات الخيرية والتكفل بالمتضررين جراء انتشار الأوبئة كانتشار وباء كورونا (كوفيد 19).

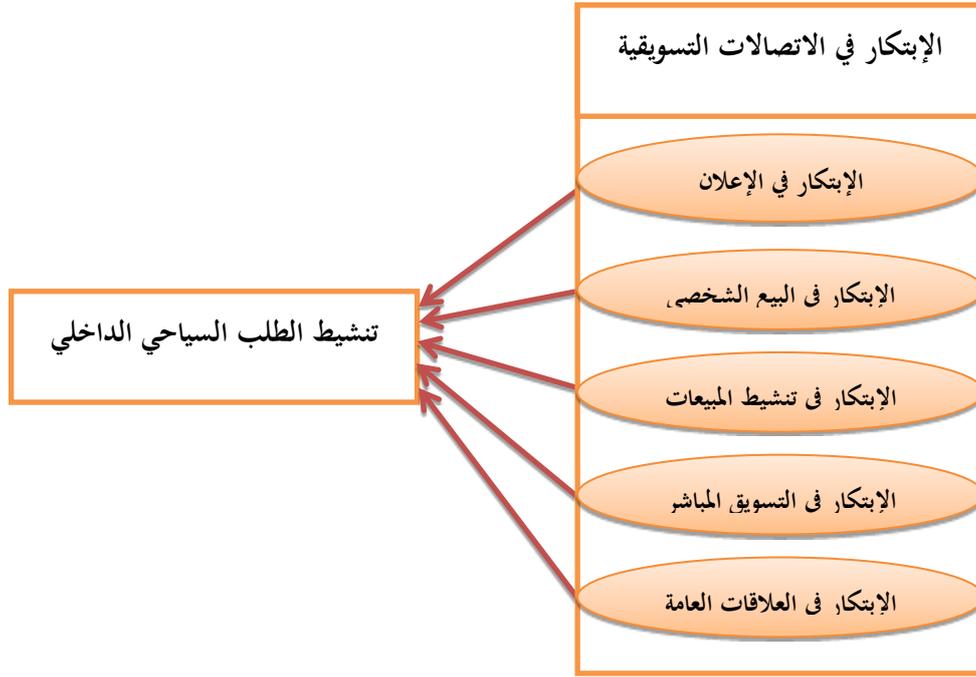
3. الدراسة التطبيقية:

1.3. منهجية الدراسة:

1.1.3. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة حيث يمثل المتغير المستقل الابتكار في الإتصالات التسويقية ويمثل المتغير التابع تنشيط الطلب السياحي الداخلي.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

2.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين المحليين الذين قاموا بزيارة وجهة سياحية داخل الجزائر على الأقل مرة واحدة، وقد اعتمد الباحثان على العينة غير احتمالية بنوعها قصدية (ميسرة) و تتكون من 534 سائح محلي وقد تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الكترونيا نظرا والوضع الراهن المتمثل في انتشار وباء كورونا كوفيد-19 وما يستدعيه من تجنب الاتصال المباشر مع المستجوبين.

3.1.3. أداة الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وهو متكون من جزأين: الجزء الأول يتضمن عبارات البيانات الشخصية أما الجزء الثاني فيتضمن العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وقد تم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي .

4.1.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

1.4.1.3. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في نفس مجال البحث وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار. و لإختبار الصدق البنائي و اختبار ثبات أداة الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية قدرت ب 30 سائح، و كانت النتائج فيما يلي:

2.4.1.3. الصدق البنائي: بالنسبة للصدق البنائي فقد تم اختبار معامل ارتباط كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه، كما تم اختبار معامل ارتباط كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه (بالنسبة للمحور الذي يحتوي على أبعاد)، وقد كانت كل النتائج تشير إلى أن مستوى الدلالة Sig في أي اختبار أصغر من مستوى المعنوية α وهذا ما يفسر وجود دلالة إحصائية بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه وكذلك توجد دلالة إحصائية بين كل بعد والمحور الذي ينتمي إليه، وبذلك يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

3.4.1.3. الثبات: لإختبار ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.909	25	الإبتكار في الإتصالات التسويقية
0.637	7	تنشيط الطلب السياحي الداخلي
0.898	32	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نجد من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمحور الإبتكار في الإتصالات التسويقية يساوي 0.90 و بلغ المعامل لمحور تنشيط الطلب السياحي الداخلي 0.63 وهي قيم أكبر من 0.6، فغالبًا ما يتم الحكم على القيم الأكبر من 0.6 على أنها مقبولة (Esposito Vinzi, W. Chin, Henseler, & Wang, 2010, p. 695)، وبهذا يمكن القول أن شرط ثبات أداة الدراسة محقق ويدل على جودة البيانات.

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في اختبار الصدق وثبات أداة الدراسة يمكن اعتماد الاستبيان كأداة للدراسة.

2.3. تحليل فقرات الاستبيان :

لتحليل إجابات العينة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة ولكل بعد، وللقيام بعملية التقييم تم تقسيم مقياس ليكرت الخماسي إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الموافقة كالتالي: من 1 إلى 1.66 يمثل درجة الموافقة المنخفضة، ومن 1.67 إلى 3.33 يمثل درجة الموافقة المتوسطة، ومن 3.34 إلى 5 فتمثل درجة الموافقة العالية .

1.2.3. تحليل فقرات محور الإبتكار في الإتصالات التسويقية:

1.1.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الإبتكار في الإعلان:

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

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	1	1.027	3.12	العبارة رقم 01
متوسطة	5	1.040	2.32	العبارة رقم 02
متوسطة	4	1.103	2.55	العبارة رقم 03
متوسطة	3	1.212	2.72	العبارة رقم 04
متوسطة	2	1.183	2.90	العبارة رقم 05
متوسطة	-	0.66	2.72	الإبتكار في الإعلان

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لفقرات الإبتكار في الإعلان كانت كلها بدرجات متوسطة و تراوحت بين 2.32 و 3.12، حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 بموافقة متوسطة، فالسياح الجزائريين يرون

أن المنظمات السياحية في الجزائر لا يستخدمون تقنيات تسمح بالتذكير على شعار المنظمة، وكانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي عند العبارة رقم 02 بموافقة متوسطة ويعني هذا أن الإعلانات المعتمدة من طرف المنظمات السياحية في الجزائر لا تتميز بالتصميم الجذاب والحداثة، بينما كانت قيمة المتوسط الحسابي العام للإبتكار في الإعلان تساوي 2.72 وهي درجة متوسطة حسب مقياس التحليل أي أنه يجب على المنظمات السياحية إعادة التفكير في سياساتها الإعلانية و بدل مجهودات أكبر لجعل الإبتكار في الإعلان فعالا في نظر زبائنها.

2.1.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الإبتكار في البيع الشخصي:

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

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	5	0.909	2.12	العبارة رقم 01
متوسطة	2	1.011	2.66	العبارة رقم 02
متوسطة	3	0.957	2.60	العبارة رقم 03
عالية	1	1.034	3.44	العبارة رقم 04
متوسطة	4	0.977	2.27	العبارة رقم 05
متوسطة	-	0.703	2.61	الإبتكار في البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للعبارة رقم 04 بقيمة 3.44 وهي بدرجة عالية حسب مقياس التحليل وهذا يشير إلى أن المنظمات السياحية في الجزائر تستخدم خلال اتصالها بالزبائن على قنوات اتصال الكترونية، بينما كانت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 بقيمة 2.12 وهي درجة متوسطة مما يدل أن رجال بيع المنظمات السياحية في الجزائر في حاجة إلى استخدام أكثر للأساليب الإبداعية في جذب السياح، أما المتوسط الحسابي العام للإبتكار في البيع الشخصي فبلغ 2.61 وهو بدرجة متوسطة وهذا في معناه أنه يجب على المنظمات السياحية في الجزائر الاهتمام أكثر برجال البيع وضرورة تبنينهم طرق مبتكرة في ممارسة مهامهم.

3.1.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الإبتكار في تنشيط المبيعات:

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

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	1	1.061	2.88	العبارة رقم 01
متوسطة	2	1.181	2.49	العبارة رقم 02
متوسطة	4	1.087	2.42	العبارة رقم 03
متوسطة	3	1.236	2.43	العبارة رقم 04
متوسطة	5	0.978	1.75	العبارة رقم 05
متوسطة	-	0.808	2.39	الابتكار في تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نجد من خلال الجدول أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 1.75 و 2.88 حيث كانت أعلى قيمة في العبارة رقم 01 بدرجة متوسطة وهذا معناه أن العروض الترويجية المقدمة للسياح الجزائريين من طرف المنظمات السياحية لا تقربهم إليها، فيما كانت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر ب 1.75 وهي للعبارة رقم 05 وقد كانت قريبة جدا من الدرجة الضعيفة ويدل على أن المنظمات السياحية لا تقدم خدمات مجانية للسياح كتقنية لتنشيط مبيعاتها، بينما كان المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في تنشيط المبيعات يساوي 2.39 وهو بدرجة متوسطة ما يعني أن المنظمات السياحية مطالبة بالاعتماد على تقنيات مبتكرة تساعد في تحفيز الرغبة لدى السياح لشراء منتجاتها.

4.1.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في التسويق المباشر:

الجدول رقم (05): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في التسويق المباشر

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	4	1.02	2.25	العبارة رقم 01
متوسطة	2	1.134	3.05	العبارة رقم 02
عالية	1	0.942	3.53	العبارة رقم 03
متوسطة	5	0.99	2.09	العبارة رقم 04
متوسطة	3	1.085	2.97	العبارة رقم 05
متوسطة	-	0.705	2.777	الابتكار في التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لفقرات الابتكار في التسويق المباشر كانت كلها بدرجات متوسطة إلا العبارة رقم 03 والتي كانت درجتها مرتفعة بقيمة تساوي 3.53 ففي ظل الثورة التكنولوجية التي تشهدها البيئة الخارجية للمنظمات السياحية فهي مجبرة على الاعتماد على الهاتف كوسيلة للاتصال بزبائنهم، بينما كانت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي تساوي 2.09 وكانت في العبارة رقم 04 وهي بدرجة متوسطة مما يعني أن المنظمات السياحية في الجزائر لا يصممون رسائل

الكثرونية جذابة ترسل عبر الإيميل كنوع من الاتصال المباشر بالسياح، وقد كان المتوسط الحسابي العام لبعث الابتكار في التسويق المباشر يساوي 2.77 وهو بدرجة متوسطة لذلك نقترح على المنظمات السياحية ضرورة تصميم رسائل تتميز بالتصميم المتوافق الحديث ما يجعل الاتصال مع السائح تفاعليا، كما يجب عليها أن تحاول التفاعل مع زبائنها في أي عملية اتصال سواء الكثرونية أو تقليدية.

5.1.2.3 تحليل إجابات أفراد العينة اتجاه الابتكار في العلاقات العامة:

الجدول رقم (06): تحليل إجابات العينة اتجاه الابتكار في العلاقات العامة

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	1	1.031	2.92	العبارة رقم 01
متوسطة	3	0.93	2.52	العبارة رقم 02
متوسطة	4	0.99	2.25	العبارة رقم 03
متوسطة	5	1.009	2.09	العبارة رقم 04
متوسطة	2	1.140	2.57	العبارة رقم 05
متوسطة	-	0.780	2.47	الابتكار في العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي كانت كلها بدرجات متوسطة حيث تراوحت بين أعلى قيمة بـ 2.92 للعبارة رقم 01 وأدنى قيمة بـ 2.09 للعبارة رقم 04 ما يعني أن المنظمات السياحية لا تهتم كثيرا بخلق علاقات ودية مع زبائنها كما لا تدرج توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة ضمن سياسات التوظيف، أما المتوسط الحسابي العام لبعث الابتكار في العلاقات العامة فكانت قيمته 2.47 بدرجة متوسطة، وهذا ما يستلزم على المنظمات السياحية في الجزائر توجيه سياساتها التسويقية في مجال العلاقات العامة إلى الابتكار كاستغلال الوضعية الوبائية في صالحها والقيام بحملات مساعدة بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

2.2.3 تحليل فقرات محور تنشيط الطلب السياحي الداخلي:

الجدول رقم (07): تحليل إجابات العينة اتجاه تنشيط الطلب السياحي الداخلي

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
متوسطة	6	1.276	2.80	العبارة رقم 01
متوسطة	5	1.195	2.81	العبارة رقم 02
متوسطة	7	1.141	1.99	العبارة رقم 03
متوسطة	4	1.224	3.19	العبارة رقم 04
عالية	2	0.951	4.04	العبارة رقم 05
عالية	1	0.84	4.34	العبارة رقم 06
عالية	3	1.034	3.61	العبارة رقم 07
متوسطة	-	0.564	3.25	تنشيط الطلب السياحي الداخلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 1.99 و 4.34، حيث كانت أعلى قيمة في العبارة رقم 06 وهي بدرجة عالية وتدل على رغبة السياح في اكتشاف جميع الوجهات السياحية المحلية، أما أقل قيمة فكانت تساوي 1.99 للعبارة رقم 03 بدرجة متوسطة حيث يرى السياح الجزائريين أن الدولة لا تقوم بمجهودات كافية تهدف إلى تشجيع الطلب الداخلي على المنتجات السياحية، وكانت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي 4.04 والعبارة رقم 07 بمتوسط حسابي 3.61 وهي درجة عالية حسب مقياس التحليل المعتمد وهذا يعني أن السياح الجزائريين يمارسون السياحة الداخلية نظرا لما تتمتع به هذه الوجهات من مقومات طبيعية والقبول والتسهيلات المقدمة من طرف السكان المحليين في تلك الوجهات.

3.3. اختبار نموذج الدراسة:

1.3.3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتعرف على طبيعة توزيع متغيرات الدراسة تم حساب معامل الالتواء ومعامل التفلطح.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (معاملي الالتواء والتفلطح)

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المتغيرات
0.159	-0.088	الابتكار في الإعلان

-0.148	-0.78	الابتكار في البيع الشخصي
-0.1	0.415	الابتكار في تنشيط المبيعات
0.387	-0.076	الابتكار في التسويق المباشر
-0.225	0.09	الابتكار في العلاقات العامة
0.526	0.108	الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية
1.805	-0.774	تنشيط الطلب السياحي الداخلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيم معامل الالتواء بالنسبة لأبعاد الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية تراوحت بين -0.78 و 0.415، أما بالنسبة لقيمة معامل الالتواء لمحور الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية ومحور تنشيط الطلب السياحي الداخلي فكانت تساوي 0.108 و -0.774 على التوالي، كما نلاحظ أن قيم معامل التفلطح لأبعاد الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية تتراوح بين -0.225 و 0.387، بينما كانت قيمة معامل التفلطح لكل من محور الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية ومحور تنشيط الطلب السياحي الداخلي تساوي 0.526 و 1.805 على التوالي، وبما أن كل قيم معامل الالتواء للأبعاد والمحاور تنحصر بين (-3،3) وقيم معامل التفلطح أقل من 20 فيمكن القول أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي (لعريب و حديد، 2020، صفحة 247)، وهذا ما يسمح لنا باستخدام الاختبارات المعلمية.

2.3.3 اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

سنحاول من خلال هذا الاختبار التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها، حيث تم حساب معامل تضخم التباين والتباين المسموح وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (معامل تضخم التباين والتباين المسموح)

المتغيرات المستقلة الفرعية	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
الابتكار في الإعلان	1.421	0.704
الابتكار في البيع الشخصي	1.773	0.564
الابتكار في تنشيط المبيعات	1.804	0.554
الابتكار في التسويق المباشر	1.889	0.53
الابتكار في العلاقات العامة	1.719	0.582

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نجد من خلال الجدول أن قيم معامل تضخم التباين أقل من 10 وأن قيم معامل التباين المسموح أكبر من 0.1 وهذا يدل على عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 94).

3.3.3. اختبار ملائمة النموذج:

سنستخدم في دراستنا هذه اختبار الانحدار المتعدد للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، وذلك وفق قاعدة القرار المعتمدة بمقارنة القيمة الاحتمالية sig مع مستوى المعنوية α .

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين للانحدار

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الانحدار	5	21.639	4.328	15.42	0.000	0.357	0.127
البواقي	528	148.139	0.281				
المجموع	533	169.777					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 15.42 بمستوى دلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المقدر بـ 0.005 وهذا يدل على صلاحية النموذج للاختبار. كما أن معامل التحديد R² يساوي 0.127 وهذا معناه أن أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية) تفسر ما نسبته 12.7% من التباين الحاصل في المتغير التابع (تنشيط الطلب السياحي الداخلي)، و ما نسبته 87.3% تفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

4.3. اختبار صحة فرضيات الدراسة

يوضح الجدول الموالي أثر كل بعد من أبعاد الابتكار في عناصر الإتصالات التسويقية على تنشيط الطلب السياحي الداخلي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعيارية Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	20.401	/	0.114	2.335	الثابت
0.237	1.185	0.057	0.041	0.049	الابتكار في الإعلان
0.141	1.475	0.080	0.043	0.064	الابتكار في البيع الشخصي
0.530	-0.628	-0.034	0.038	-0.024	الابتكار في تنشيط المبيعات
0.000	3.587	0.200	0.045	0.160	الابتكار في التسويق المباشر
0.015	2.442	0.130	0.039	0.094	الابتكار في العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نستنتج ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.237$ أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، إذن نرفض الفرضية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.141$ أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، إذن نرفض الفرضية H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.530$ أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، إذن نرفض الفرضية H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق المباشر على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت نسبة التأثير حسب معاملات "Beta" هي 20%، إذن نقبل الفرضية H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، لأن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.015$ أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت نسبة التأثير حسب معاملات "Beta"

هي 13%، إذن نقبل الفرضية H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

4. خاتمة:

تهدف المنظمات السياحية من خلال عملية الإبتكار في الإتصالات التسويقية إلى الخروج صندوق الفكر النمطي و إبتكار أساليب جديدة يمكن تطبيقها و من شأنها المساهمة في الاتصال الفعال مع الجمهور وبالتالي خلق ميزة تنافسية تتميز بها عن منافسيها في السوق السياحي.

1.4. نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى عدة نتائج أهمها:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن إعلانات المنظمات السياحية في الجزائر لا تتميز بالإبتكارية الكافية ما يخلق رغبة الشراء لدى السياح، ونرجع ذلك لغياب مصممين محترفين قادرين على تصميم إعلانات متميزة بألوانها وتشكيلتها، وكذلك غياب فريق متخصص في إعداد إعلانات تكون مدروسة؛

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في البيع الشخصي على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن رجال البيع لا يتصفون باللباقة والمظهر الجذاب ولا يتعاملون بالطريقة التي تشجع السائح على شراء المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، وأن المنظمات السياحية في الجزائر تتجنب تدريب رجال البيع وتكوينهم ظنا منها أن ذلك زيادة في التكاليف، ولا تقدم لهم التحفيزات والبيئة الملائمة التي تسمح لهم بالإبداع والابتكار؛

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن التقنيات والأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات تقليدية قديمة لا تحقق الأهداف المرجوة، وأن المنظمات السياحية في الجزائر لا تحتوي على قسم البحث والتطوير الذي يعمل على إيجاد أفكار وطرق جديدة تساعد المنظمة في الخروج من النمطية في ترويج خدماتها والتأثير على القرارات الشرائية للسياح؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في التسويق المباشر على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، بنسبة تأثير تقدر بـ 20%، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن طرق الاتصال المباشر المعتمدة من طرف المنظمات السياحية في الجزائر تخلق التفاعل مع السياح من خلال توفير خدمة الاتصال عبر الهاتف والبريد الإلكتروني إضافة إلى خاصية الرد على الرسائل عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية المقدمة وزيادة الطلب السياحي؛ - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة على تنشيط الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، بنسبة تأثير تقدر بـ 13%، إذ يمكن تفسير هذه النتيجة أن السياح يميلون إلى تجربة شراء منتجات وخدمات المنظمات السياحية التي تملك صورة ذهنية ايجابية في السوق، والتي تبني علاقات ودية مع زبائنهم، وتحقق ذلك من خلال تبني الأفكار الجديدة في مجال العلاقات العامة؛

-بلغت القوة التفسيرية لأبعاد الابتكار في الإتصالات التسويقية على المتغير التابع نسبة 12.7%.

2.4. التوصيات:

على ضوء ما سبق يمكن اقتراح جملة من التوصيات من شأنها أن تساهم في تنشيط الطلب السياحي المحلي في الجزائر كالتالي:

- ضرورة الاعتماد على مصممين محترفين لهم القدرة على تصميم إعلانات جذابة وعصرية تساعد على لفت انتباه السياح والتجاوب مع الإعلان؛

- وضع الشعار (اللوجو) في الإعلان في مساحة مناسبة تسمح للسائح بمشاهدته وتمييزه؛

- ضرورة الاعتماد على أكثر من وسيلة في عرض الإعلانات (سمعية، بصرية، مكتوبة، الكترونية) بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح؛

- التكوين المتواصل لرجال البيع وتدريبهم على استخدام طرق مبتكرة وجديدة في التواصل مع السياح الحاليين والمحتملين؛

- خلق مناخ وبيئة مناسبة تساعد الأفراد العاملين ورجال البيع في المنظمات السياحية على الابتكار والإبداع؛

- استخدام أساليب وأفكار جديدة في تنشيط المبيعات من شأنها تحفيز الرغبة لدى السائح والقيام بعملية الشراء؛

- تبني نظام مبتكر في تنشيط المبيعات كالهدايا والخدمات التكميلية المجانية؛

- السعي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال القيام بالأعمال الخيرية خاصة في ظل الوضعية الوبائية الحالية

المتتمثلة في انتشار فيروس كورونا كوفيد-19؛

- التوجه نحو الحملات الترويجية الالكترونية لتوفر لوحة قيادة مبتكرة تحتوي على مؤشرات تساعد على التحكم في الحملات

الترويجية وتقييمها في أي وقت؛

- ضرورة الاعتماد على وسائل الاتصال المباشر ومحاولة التفاعل مع السياح وخلق علاقات ودية معهم.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

_علي فلاح الزعبي، و فتحي عبد الله الشرع. (2019). إدارة الاعلان (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

_فؤاد بن غضبان. (2014). الجغرافيا السياحية. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

ب. الرسائل والأطروحات:

_آسيا بقاضي. (2020/2019). دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

_خثير الشين. (2017/2016). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، غرداية: جامعة غرداية.

ج. المقالات في المجالات العلمية:

- _ أمينة طريف، و الياس بن ساسي. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي "Lenovo". مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، 06 (02).
- _ دلال فيصل، و منير نوري. (2018). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة - دراسة حالة قطاع السيارات بالجزائر. مجلة رماح للبحوث والدراسات (26).
- _ عائشة عمري، و خالد قاشي. (2018). أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية. مجلة دفاتر اقتصادية ، 10 (02).
- محمد بدراني. (2019). العلاقات العامة مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 05 (02).
- _ ناصر عبد الكريم الغزواني، و محمد الصالحين إرحيم. (2020). مواقف الطلب السياحي "القياس والتأثير" - دراسة حالة المؤسسات السياحية. مجلة إضافات اقتصادية ، 04 (01).
- _ نسيم لخضاري، و نعيمة سماعيني. (2021). مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة و الأسفار بولاية المسيلة. مجلة الإستراتيجية والتنمية ، 11 (04).
- _ هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 10 (العدد 01 مكرر الجزء الأول).
- _ وسام لعريب، و مختار حديد. (2020). واقع القيادات العليا في الجامعة الجزائرية للقيادة الإبداعية: دراسة ميدانية بجامعة جيجل. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 10 (06).
- _ وسيلة سعود. (2019). واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013 - 2017. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، 04 (07).

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أ. الكتب:

- _Esposito Vinzi, V., W. Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. Springer imprint.
- _Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschb, G. (2020). Overtourism Tourism Management and Solutions. New York, United states: Taylor & Francis.
- _Shahbaz, M., M. Driha, O., & Balsalobre-Lorente, D. (2021). Strategies in Sustainable Tourism, Economic Growth and Clean Energy. Switzerland: Springer imprint.
- _Song, H., F. Witt, S., & Li, G. (2009). The Advanced Econometrics of Tourism Demand. London: Taylor & Francis e-Library.

ب. المقالات في المجالات العلمية:

- _D'Attoma, I., & Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? Industrial Marketing Management , 91.