

أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من

السائح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر

The impact of innovation in the marketing mix on the purchasing decision of Algerian tourist - study a sample of tourists customers of tourist agencies in Algeria

فارش شعابنة^{1*}، بوبكر الصديق بن الشيخ²

¹ مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل (الجزائر)،

farih.chaabna@univ-jijel.dz

² جامعة سكيكدة (الجزائر)، ae.benchikh@univ-skikda.dz

تاريخ القبول: 2023/05/05

تاريخ الاستلام: 2023/02/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه إلكترونياً على عينة شملت 461 سائح جزائري من زبائن الوكالات السياحية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات، وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها محاولة التأثير على القرارات الشرائية للسائح من خلال خلق منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بحيث تواكب التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.

كلمات مفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي المبتكر، القرار الشرائي للسائح.

تصنيف JEL: M31، O31، Z32، D70.

Abstract :

This study aims to test the impact of innovation in the marketing mix on the Algerian tourist's purchasing decision, To achieve this goal, the questionnaire was used as a tool for collecting data for the study's variables. It was distributed electronically to a sample of 461 Algerian tourists from tourist agencies' customers. The results of the study revealed a significant impact of innovation in the elements of marketing mix on the Algerian tourist's purchasing decision, this impact is due to innovation in product, prices, promotion, distribution and physical evidence. In the light of these findings, a series of recommendations have been made, the most important of which is to try to influence tourists' purchasing decisions by creating new products and improving existing products to keep pace with changes in the surrounding environment.

Keywords : Innovation, marketing innovation, innovative marketing mix, Tourist Purchase Decision.

Jel Classification Codes : M31, O31, Z32, D70.

1. مقدمة

لقد أصبح السوق السياحي ميدانا للتنافس المحتدم بين المنظمات السياحية من أجل زيادة حصتها السوقية، وفي ظل هذا الوضع كان لا بد عليها أن تسعى إلى التميز على منافسيها بما يضمن لها البقاء والنمو، وهذا يتطلب اهتمام أكبر بالابتكار و البحث والتطوير في جميع الأنشطة التسويقية ومنها عناصر المزيج التسويقي، وذلك من أجل التحسين وتقديم الجديد، فنجاح العملية الابتكارية يعتمد على الفهم الجيد لسلوك السياح ودراسة بعناية لمراحل اتخاذ قرارهم الشرائي ومحاولة التأثير فيه بفعالية بما يضمن قرار شراء لصالحها، و في المقابل تقديم منتجات وخدمات مبتكرة توافق أذواق السياح وتوقع توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم وزيادة ولائهم.

1.1 إشكالية الدراسة: على أساس ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

2.1 التساؤلات الفرعية: للإجابة على الإشكالية الرئيسية سنقوم بتقسيمها إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في المنتج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في التسعير على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الترويج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الدليل المادي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في العمليات على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر؟

3.1 فرضيات الدراسة:

- لاختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- 1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في المنتج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 2H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في التسعير على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في الترويج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في التوزيع على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في الدليل المادي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 6H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في الأفراد على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.
- 7H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للإبتكار في العمليات على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

4.1 أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية هذه الدراسة بأهمية قطاع السياحة ومدى قدرته على تحقيق المرجو منه في الاقتصاد الوطني، إضافة إلى محاولتنا من خلال هذه الدراسة إثراء المعرفة المتعلقة بالابتكار التسويقي (المزيج التسويقي) في المجال السياحي وفهم كيفية اتخاذ السياح لقرارهم الشرائي، كما يمكن للوكالات السياحية الاستفادة من النتائج والتوصيات التي تخرج بها الدراسة كونها تدرس واقع الابتكار التسويقي على مستواها من وجهة نظر زبائننا.

5.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي، القرار الشرائي للسائح)، وتقديم تفسيرات للنتائج المتوصل إليها والخروج بجملة من التوصيات بخصوص موضوع البحث.

6.1 المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي قصد الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بموضوع البحث، وأيضاً المنهج التحليلي في تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها.

7.1 الدراسات السابقة:

-دراسة محمد علما، طاهر محمد و محمود ابراهيم سنة 2022 بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر - دراسة تطبيقية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية عن مستشفيات التأمين الصحي في مصر وتحديد البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد المزيج التسويقي، والكشف عن الإستراتيجية الأكثر ملائمة التي يمكن إتباعها من قبل الإدارة لزيادة تأثيرات عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر، وتوصلت الدراسة إلى إثبات صحة فرضيات الدراسة حيث وجدت أن هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والتي تتمثل في كلا من الخدمة المقدمة من مستشفيات التأمين الصحي، وسعر الخدمة المقدمة، وموقع المستشفى المقدمة للخدمة، والوسائل الترويجية المختلفة، وتنوع خبرات طاقم العمل، والبيئة المادية من مبنى وتجهيزات خاصة بالمستشفى، وجودة عمليات تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي، كما كانت للدراسة في الأخير مجموعة من التوصيات كانت تتمحور حول الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي وجعلها مبتكرة بما يساهم في الرفع من جودة الخدمات الصحية المقدمة للمريض.

- دراسة رمضان وعيواج سنة 2020 بعنوان "أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية"، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة و استطلاع آراء عينة عشوائية قدرت ب 116 مفردة من زبائن فندق الشيراتون بمدينة عنابة كانت 105 منها صالحة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد اثر معنوي للابتكار في المحيط المادي، الأفراد و العمليات على جودة الخدمات الفندقية، كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات للرقى بجودة الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق شيراتون عنابة كانت أهمها ضرورة الحرص على أن يمس الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي وزيادة الاهتمام بالأفراد مقدمي الخدمات وتشجيعهم إضافة إلى التفاعل مع شكاوي الزبائن والتعامل معهم بشكل مبتكر .

-دراسة علي شيخ الدين نور، سعد الدين حامد صبحي و محمد الشراقوي علي باحث سنة 2020 بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، و للوصول إلى هذا الهدف استخدم الباحثون الاستبيان كأداة للدراسة وزعت إلكترونيا على عينة عشوائية بلغ عددها 130 مستهلك سياحي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لشراء منتجات و خدمات سياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين راضون تماما على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتقنين على فعاليته، و أن عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك السياحي تتم من خلال تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة بعد الشراء، إضافة إلى انه لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع الزبائن وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم، هذا وأوصت الدراسة على ضرورة توفير معلومات كافية ودقيقة للمستهلكين عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراره الشرائي والعمل على إتاحة الفرصة للسائح من اجل التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم بخصوص المنتجات والخدمات السياحية المقدمة.

8.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز دراستنا على الدراسات السابقة كونها تتناول متغير الابتكار في المزيج التسويقي بعناصره الموسعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في المجال السياحي، كما انه في حدود علمنا لا توجد دراسات ربطت متغير الابتكار في المزيج التسويقي مع متغير القرار الشرائي للسائح.

وتختلف الدراسة أيضا عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة إذ تم في بحثنا هذا استهداف السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر للوقوف على واقع الابتكار في المزيج التسويقي على مستواها.

2. الجانب النظري:

1.2 الابتكار التسويقي:

سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم الابتكار التسويقي وإلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

1.1.2 مفهوم الابتكار التسويقي:

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي سنتطرق أولا إلى تعريف الابتكار.

1.1.1.2 تعريف الابتكار:

اختلف الباحثون في تطرقهم إلى تعريف الابتكار، حيث تم تعريفه على أنه "خلق توليفة جديدة تتضمن كلا من المنتج والسوق والتكنولوجيا والتنظيم" (السيد، 2011، صفحة 15)، وهو كذلك "تهج للعمل يؤدي إلى توليد أفكار أو عمليات أو حلول جديدة ومناسبة" (حكمت و محمود محمد، 2021، صفحة 184)، و حسب دليل أوسلو الصادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لسنة 2018 يعرف الابتكار على أنه: "منتج جديد أو تم تحسينه أو عملية جديدة أو تم تحسينها أو مزيج بين كل منهما، والتي تختلف عن المنتجات أو العمليات السابقة والتي أتيحت للعملاء المحتملين (المنتج) أو تم استخدامها من قبل الشركة (العمليات)" (OECD, 2018, p. 01).

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا تقديم تعريف إجرائي للإبتكار على أنه الخروج عن المؤلف من خلال خلق الجديد أو من خلال التحسين في مجال المنتجات، العمليات والأفكار بما يتجسد في شكل حلول مناسبة للتحديات التي نواجهها.

2.1.1.2 تعريف الابتكار التسويقي:

وهو أحد أشكال الابتكار يعني به "التطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي" (مريمت و درار، 2021، صفحة 132)، و حسب دليل أوسلو الصادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لسنة 2005 يعرف الابتكار التسويقي على أنه: "تنفيذ طريقة تسويق جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات أو تعبئتها، أو توزيعها، أو الترويج لها أو تسعيرها" (Fred,

(07, p. 2016، و عبر عنه إسماعيل محمود علي الشرقاوي بأنه "أي فعل متميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق" (إسماعيل محمود، 2016، صفحة 175)، ولا يقتصر الابتكار على جانب من جوانب التسويق وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخفاف، 2010، صفحة 85)، وهو أيضا "قدرة الشركة على تطوير حلول جديدة لتلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية" (Purchase & Volery, 2020, p. 765).

ومنه يمكننا تعريف الابتكار التسويقي على أنه تطوير أفكار وحلول جديدة غير تقليدية وتنفيذها بشكل فعال في جميع الأنشطة التسويقية بما في ذلك عناصر المزيج التسويقي بما يسمح بتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل فريد ويكسب للمنظمة مكانة مميزة في السوق.

2.1.2 عناصر الابتكار التسويقي:

1.2.1.2 الابتكار في المنتج (الخدمة): يتجسد ابتكار المنتج في تقديم منتج جديد و تحسين منتج حالي أو قديم، فالأول يمكن التعبير عنه أي منتج يقدم منفعة جديدة ولم تتعامل المؤسسة معه من قبل، أما الثاني فهي سلع تملكها المؤسسة وتقوم بالتعديل عليها أو تطويرها ليصبح منتج جديد بالنسبة لها وذلك قصد للاستجابة إلى المتغيرات الحاصلة في السوق (بزقاري، 2014، صفحة 261).

2.2.1.2 الابتكار في التسعير: يعبر عنه بأنه "هو محاولة المنتج عرض منتجاته الخدمية بأسعار معقولة وبطريقة متميزة تغري الزبون وتدفعه إلى استعمال ما عرض عليه" (سالم، 2018/2019، صفحة 121)، ويظهر الابتكار في السعر في مواضع كثيرة كعمل تخفيضات في الأسعار لبيع ألبسها في غير مواسمها (خير، 2010، صفحة 245).

3.2.1.2 الابتكار في الترويج: يعد ممارسة الأنشطة التسويقية مصدرا للابتكار في صناعة السياحة، حيث تشير قدرة المنظمات على الابتكار التسويقي إلى قدرتها على تطوير وتنفيذ مناهج ترويجية جديدة، فالترويج يؤثر بشكل مباشر على الفعل الشرائي للعملاء، وبالتالي فهو يعد أحد الإستراتيجيات التسويقية المصممة لجذب العملاء المحتملين (Mai & Tran, 2014, p. 504).

ويظهر الابتكار في الترويج عبر عناصر مزيجيه وهي كالتالي:

1.3.2.1.2 الابتكار في الإعلان: يشار إليه بأنه "كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، بالرغم من أن فن إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإعلان وفي

كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد" (بارك، 2011، صفحة 317).

2.3.2.1.2 الابتكار في البيع الشخصي: تقوم المؤسسة من خلال الابتكار في البيع الشخصي بإدخال تقنيات بيع جديدة فريدة، تستطيع من خلالها إقناع المستهلكين والقيام بعملية شراء منتجاتها وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة التي يستطيع من خلالها الزبون المحتمل اتخاذ قراره الشرائي (بن مير و الداوي، 2016، صفحة 13). كما يجب أن يكون رجال البيع مبتكرين من خلال تعاملهم مع العملاء الفعليين أو المرتقبين، فيعملوا على الحصول على المعلومات عن الزبائن بطرق مبتكرة كتنبت أحداثهم الشخصية، أو اللجوء إلى الأشخاص المحيطين بهم لاستخلاص المعلومات الشخصية عنهم، واستخدامها لمعرفة توجهاتهم بالنسبة للمنتجات.

3.3.2.1.2 الابتكار في العلاقات العامة: والقصد بها "الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة مع المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية" (بن يعقوب و هباش، 2014، صفحة 15).

4.3.2.1.2 الابتكار في تنشيط المبيعات: يعبر عن تنشيط المبيعات بأنها عروض خاصة، ويظهر الابتكار في مجال تنشيط المبيعات في استخدام المنظمة لتقنيات تسويقية غير مألوفة على شكل عروض خاصة مبتكرة قادرة على تحريك الرغبة لدى العميل وقيامه بشراء وتجربة منتجاتها وخدماتها.

5.3.2.1.2 الابتكار في التسويق المباشر: يسمح التسويق المباشر للمنظمات من التواصل مع العملاء مباشرة عن طريق مجموعة متنوعة من التقنيات، ويظهر الابتكار في التسويق المباشر عند استخدام تقنيات مبتكرة جديدة أو عند استخدام تقنيات موجودة سابقا بطريقة مبتكرة، كتصميم مميز لرسالة إلكترونية تحتوي على روابط مباشرة تسهل الوصول إلى صفحات الشراء، أو استخدام رموز الاستجابة السريعة QR في بطاقات الأعمال.

4.2.1.2 الابتكار في التوزيع: يمكن أن يتجسد الابتكار في التوزيع في طريقة جديدة في توزيع المنتجات أو في تصميم و/أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات (لحول و مولحسان، 2017، صفحة 287).

5.2.1.2 الابتكار في العناصر المستحدثة:

1.5.2.1.2 الابتكار في العمليات: ويمكن التعبير عنه بإدخال وتنفيذ عملية إنتاجية أو توزيعية جديدة أو محسنة بشكل كاف بهدف الرفع من الفعالية و الإنتاجية، ويعتبر الجديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بين أهم العوامل المؤثرة على إنتاجية المؤسسات السياحية كونها العمود الفقري للعديد من ابتكارات العمليات (عنون، 2021/2020، صفحة 20).

2.5.2.1.2 الابتكار في الأفراد: ويترجم الابتكار على مستوى الأفراد في تمكنهم من تصميم منتجات و تقديم خدمات ذات قيمة تستجيب بها المنظمة لتوقعات عملائها وتحقق رضاهم ما يسمح لها بالتميز عن المنافسين. (يونس، 2022، صفحة 552)

3.5.2.1.2 الابتكار في البيئة المادية: الاهتمام بالابتكار في المحيط المادي بالنسبة للمنظمات الخدمية يجعل منها أكثر جاذبية وراحة، وإذا تجسد هذا الاهتمام في الجانب التكنولوجي سيساهم في عملية تسريع تقديم الخدمة وجودة عالية (أسامة، شريف، و محمد، 2022، صفحة 10)، هذا ويعتبر الفندق البيئي أحد الأمثلة في مجال الابتكارات التسويقية في مجال البيئة المادية، إذ يعبر عنه كنوع جديد من المباني السياحية تم وتصميمها وبنائها وفقا للحياة الطبيعية والثقافية في المنطقة المحيطة به، وهو كأحد الحلول لمشكلة لاستنزاف الموارد الطبيعية والتأثير على الأنظمة البيئية للمقاصد السياحية (رمليو و عروس، 2016، صفحة 391).

2.2 القرار الشرائي للسائح:

يعد صنع القرار الشرائي للسائح عملية معقدة، وهي عملية ديناميكية تمر بمجموعة من المراحل يسعى من خلالها السائح إلى الوصول إلى حل مشكلة ما، فقد اختلف الباحثون في وصف هذه المراحل، وسنقوم فيما يلي بالتطرق إلى هذه المراحل.

1.2.2 مراحل قرار شراء السائح لمنتج سياحي:

تمر عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات أو الخدمات السياحية بعدة مراحل تمثل كل مرحلة حالة معينة للسائح عندما يتم تسويتها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى، ويمكن ذكرها في التالي (مساوي، 2012/2011، صفحة 165):

1.1.2.2 مرحلة الإحساس بالحاجة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي عند الشعور بالحاجة (برنجي، 2009/2008، صفحة 117)، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار

لدى الأفراد (الطائي، 2010، صفحة 138)، ففي هذه المرحلة يدرك السائح أن لديه حاجة أو رغبة كالرغبة في السفر لا بد من إشباعها.

2.1.2.2 مرحلة البحث عن المعلومات: يسعى السائح إلى تجاوز مرحلة عدم التوازن وإحساسه بالحاجة من خلال الاهتمام بأي مصدر يمكنه من جمع المعلومات، ثم محاولة تأويل تلك المعلومات وتفسيرها داخليا للخروج بتصور ذهني واضح عن البرنامج السياحي. ويمكن الحصول على المعلومات حسب CHHABRA من مصادر شخصية كالمعارف المكتسبة والعائلة والأصدقاء والجيران، أو من مصادر تجارية مثل رجال البيع المبيعات، الوكلاء، المعلومات المعروضة على أغلفة المنتجات والإعلانات، أو من مصادر عامة مثل مراجعات المنتجات، مقالات عن السفر، ومنظمات حماية المستهلك (Chhabra, 2010, p. 58).

3.1.2.2 المعرفة: في هذه المرحلة يصبح السائح على دراية تامة بجوانب المنتج السياحي الذي يريد شراؤه انطلاقا من المعلومات والبيانات التي قام بتجميعها.

4.1.2.2 تقييم البدائل: يستند السائح خلال عملية تقييمه للبدائل المتاحة على مجموعة من المعايير، كالمناخ التي سيحصل عليها جراء استفادته من الخدمة السياحية، أو مميزات البرنامج السياحي بما في ذلك التكاليف التي سيدفعها والجهد والوقت الذي سيتحمله.

5.1.2.2 التفضيل: يقوم السائح في هذه المرحلة بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة والتي قام بتقييمها سابقا انطلاقا من المنافع التي سيحصل عليها والتكاليف التي سيدفعها وما مدى ملائمة توقيت هذه البرامج مع أوقات فراغه.

6.1.2.2 القرار: وتسبق اتخاذ القرار الفعلي نية الشراء التي لا تعني بالضرورة إقدام السائح على عملية الشراء لذلك على رجال التسويق في هذه المرحلة التأثير في سلوك السائح عن طريق تقنيات تنشيط المبيعات والتكرار الإعلامي وغيرها (برنجي، 2008/2009، صفحة 118).

7.1.2.2 التوازن وخلق رغبة جديدة: يبلغ السائح مرحلة التوازن عندما يدرك أن المنافع التي سيحصل عليها مقابل شراء البرنامج السياحي أكبر أو تساوي منافع احتفاظه بالمال والجهد والوقت وعدم قيامه بعملية الشراء، وفي هذه الحالة يمكن أن تخلق رغبة جديدة للسائح عند إدخال بعض المؤثرات كالجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمات السياحية أو مقومات ومواصفات المنتج السياحي (غماري، 2020، صفحة 23)، وبالتالي يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار لدى السائح ذات طبيعة متجددة (مساوي، 2011/2012، صفحة 166).

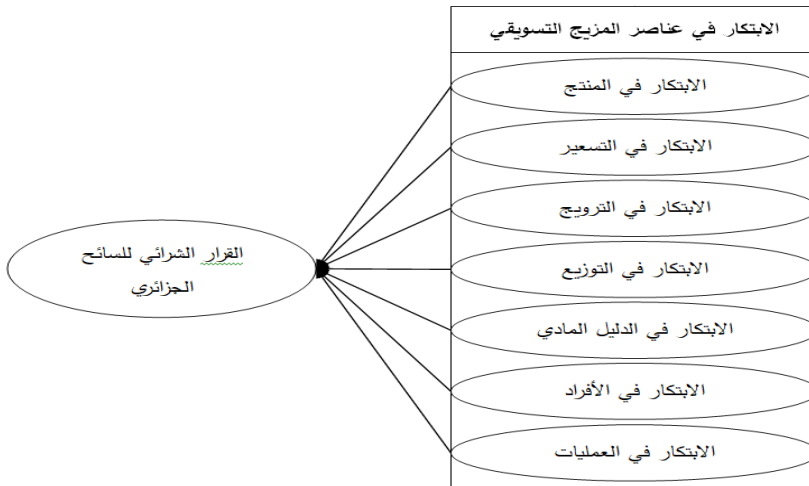
3. الجانب التطبيقي:

سنتناول في هذا الجزء الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

1.3 منهجية الدراسة التطبيقية:

1.1.3 نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

2.1.3 مجتمع و عينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في السياح الجزائريين المتعاملين على الأقل مرة واحدة مع إحدى الوكالات السياحية في الجزائر، أما عينة الدراسة فاعتمدنا على عينة غير عشوائية قصدية قدرت ب 461 مفردة تم جمع البيانات منهم عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونياً.

3.1.3 أداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، و قد تم إعداده وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

4.1.3 اختبار أداة الدراسة:

من أجل التأكد من أن الاستبيان يمكن اعتماده كأداة دراسة، قمنا بعمل له مجموعة من الاختبارات كالتالي:

1.4.1.3 اختبار الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق من أجل تحكيمه وقد تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

فبعد أخذ ملاحظات الأساتذة المحكمين تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية قدرت ب 30 مفردة وهذا من اجل استخدام البيانات المجمعة في القيام باختبار الصدق الداخلي والثبات.

2.4.1.3 اختبار الصدق الداخلي: وتوصلنا من خلال هذا الاختبار إلى أن توجد دلالة إحصائية بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة للبعد الذي تنتمي إليه، وأن معامل الارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة للبعد الذي تنتمي إليه يفوق 0.5 وهذا دلالة على انه يوجد ارتباط موجب وقوي، ومنه يمكن القول أن أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

3.4.1.3 اختبار الثبات: للقيام بهذا الاختبار تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha cronbach وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach)

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الملاحظة
الابتكار في المزيج التسويقي	23	0,904	مقبول
القرار الشرائي للسائح الجزائري	05	0,668	مقبول
الاستبيان ككل	28	0,92	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الابتكار في المزيج التسويقي ومحور القرار الشرائي للسائح الجزائري والاستبيان ككل يفوق قيمة 0.6، فعندما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ تفوق قيمة 0.6 فهي قيمة مقبولة (Keith S, 2018, p. 1278) ، وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان المعتمد في دراستنا يتميز بالثبات.

2.3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة:

1.2.3 اختبار نموذج الدراسة:

1.1.2.3 طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: توجد العديد من الاختبارات لمعرفة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، وقد اعتمدنا في دراستنا على معاملي الالتواء والتفطح، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 2: معاملي الالتواء والتفطح

الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفطح
---------	----------------	--------------

أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر
فارج شعابنة/ بوبكر الصديق بن الشيخ

الابتكار في المنتج	-0,101	-0,563
الابتكار في التسعير	-0,103	-0,432
الابتكار في الترويج	-0,581	0,056
الابتكار في التوزيع	-0,071	-0,612
الابتكار في الدليل المادي	-0,032	-0,570
الابتكار في الأفراد	0,298-	-0,387
الابتكار في العمليات	-0,110	-0,485
القرار الشرائي للسائح الجزائري	-0,303	-0,274

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تتبع متغيرات الدراسة توزيعاً طبيعياً إذا كان معامل الالتواء يتراوح بين (-3 و 3)، ومعامل التفلطح أقل من 20 (Qing & Shad, 2005, p. 545)، وحسب نتائج الجدول نلاحظ أن معامل الالتواء بالنسبة لمتغيرات الدراسة تراوح بين -0.581 و -0.032، بينما تراوحت قيم معامل التفلطح لمتغيرات الدراسة بين -0.612 و 0.056، وهي ضمن مجال القيم المقبولة كما أشرنا إليه سابقاً وبالتالي فمتغيرات الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

2.1.2.3 اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

للتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة سنقوم بحساب معامل تضخم التباين والتباين المسموح

الجدول 3: اختبار استقلالية متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة الفرعية	معامل تضخم التباين	التباين المسموح Tolérance
الابتكار في المنتج	1,750	0,572
الابتكار في التسعير	2,140	0,467
الابتكار في الترويج	2,099	0,476
الابتكار في التوزيع	2,022	0,494
الابتكار في الدليل المادي	1,542	0,649

أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر
فارح شعابنة/ بوبكر الصديق بن الشيخ

0,502	1,994	الابتكار في الأفراد
0,549	1,822	الابتكار في العمليات
0,572	1,750	الابتكار في المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل تضخم التباين لجميع أبعاد الابتكار في المزيج التسويقي تراوحت بين 1.542 و 2.14 وهي أقل من 10 وهي قيمة مقبولة، أما قيم التباين المسموح Tolerance فتراوحت بين 0.467 و 0.649 فهي أكبر من 0.1، وهو ما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة.

3.1.2.3 اختبار ملائمة النموذج: والنتائج المبينة في الجدول الموالي توضح ذلك

الجدول 4: 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	Durbin - Watson
الانحدار	7	177,479	25,354	94,814	0.000	0.771	0.594	1,886
البواقي	453	121,136	0,267					
المجموع	460	298,614						

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة مؤشر Durbin-Watson تساوي 1.886 وهي قيمة أقل من 2، وهذا يدل على أنه لا يوجد مشكل الارتباط الذاتي، حيث يكفي أن تكون قيمة مؤشر Durbin-Watson أقل من 2 حتى نتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي في معادلة خط الانحدار. كما نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى الدلالة (Sig) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذا دليل على النموذج ذو أهمية وصالح للاختبار.

والملاحظ أيضا من الجدول أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.594 أي بنسبة 59.4% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للسائح الجزائري كانت نتيجة التغير الحاصل في الابتكار في أبعاد المزيج التسويقي، و 40.6% من التغير الحاصل في المتغير التابع فنفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر
فارج شعاينة/ بوبكر الصديق بن الشيخ

2.2.3 اختبار صحة الفرضيات: الجدول الموالي يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

الجدول 5: اختبار صحة فرضيات الدراسة (اختبار الفرضيات الفرعية)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	beta		
الثابت	0,254	0,113	/	2,237	0,026
الابتكار في المنتج	0,127	0,036	0,140	3,541	0,000
الابتكار في التسعير	0,150	0,044	0,148	3,381	0,001
الابتكار في الترويج	0,158	0,045	0,154	3,545	0,000
الابتكار في التوزيع	0,136	0,041	0,142	3,347	0,001
الابتكار في الدليل المادي	0,090	0,035	0,097	2,597	0,010
الابتكار في الأفراد	0,089	0,041	0,091	2,162	0,031
الابتكار في العمليات	0,221	0,039	0,228	5,652	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 14% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التسعير على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.001) أصغر من مستوى

المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 14.8% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التسعير على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الترويج على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 15.4% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الترويج على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.001) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 14.2% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الدليل المادي على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.010) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 9.7% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الدليل المادي على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.031) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 9.1% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في العمليات على القرار الشرائي للسائح الجزائري لأن مستوى الدلالة (Sig) الذي بلغت قيمته (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (α) الذي يساوي 0.05، وما يؤكد هذا التأثير قيمة معاملات Beta بنسبة 22.8% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أن:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في العمليات على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر.

4. خاتمة:

في ظل البيئة المتغيرة التي تحيط بالوكالات السياحية، أصبح لزاما عليها الأخذ بمقولة "الابتكار أو الاندثار"، فالابتكار يسمح لها بالتفوق والتميز وبالتالي ضمان تموقع جيد في السوق، و ذلك عبر تبني الابتكار في الممارسات التسويقية بما يضمن خلق مزيج تسويقي فريد يمكنها من خلاله تحقيق ميزة تنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته 59% من التغير الحاصل في القرار الشرائي للسائح الجزائري وهي قوة تفسيرية قوية؛

- للابتكار في المنتج أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 14%؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنتجات الجديدة أو المحسنة توفر للسائح بدائل عديدة تشبع رغباته المتجددة والمتغيرة، وبالتالي تولد لديه الرغبة في الشراء؛

- للابتكار في التسعير أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 14.8%؛ ونرجع ذلك أن استخدام استراتيجيات تسعير جديدة في تسويق الخدمات السياحية كاستخدام الكوبونات وتخفيض الأسعار في مواسم الركود من شأنه زيادة درجة استجابة العملاء لهذه الاستراتيجيات و تحفيزهم للقيام بعملية شراء تلك الخدمات؛

- للابتكار في الترويج أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 15.4%؛ ويمكن تفسير ذلك أن الترويج هو أحد أشكال الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين، وكلما كانت تقنيات الاتصال مبتكرة كلما زاد التأثير على

المتلقي (العملاء)، خاصة في مرحلة بحث العميل عن معلومات الخدمة المقدمة، ففي هذه المرحلة تكون المنظمات في أتم الاستعداد لمحاولة التأثير عليه عن طريق تقديم له المعلومات الضرورية للمنتجات والخدمات التي يبحث عنه بطرق مبتكرة وحديثة؛

- للابتكار في التوزيع أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 14.2%؛ إذ يمكن تفسير ذلك بأن منافذ التوزيع المبتكرة تساعد في زيادة راحة العملاء خلال عملية اقتنائهم وحصولهم للسلعة والخدمة، والابتكار في قنوات توزيع تمكنهم من استلام المنتجات في الوقت المناسب وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء الحاليين على المنظمة يساهمون في التأثير على العملاء المحتملين باعتبارهم مصادر لجمع المعلومات؛

- للابتكار في الدليل المادي أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 9.7%؛ ونرجع ذلك كون العميل يتأثر عن طريق حواسه بما يشاهده و يسمعه ويلمسه ويتذوقه، فعند مشاهدته لتصميم فريد، أو لباس موظفين جذاب، أو ملاحظته أي تغيير ابتكاري يؤدي الى اعطاء انطباع ايجابي للعميل وهذا ما يساعده في عملية اتخاذ قراراته الشرائية؛

- للابتكار في الأفراد أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري من وجهة على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 9.1%؛ ونفسر ذلك كون الأفراد يعتبرون العنصر الأساسي في عملية تقديم الخدمات، فالاستثمار في تدريبهم وتكوينهم في مجال الاستقبال من أجل تنمية التفكير الابتكاري لديهم من شأنه خلق أثر في نفسية السياح ما يثير لديهم رغبة إعادة تجربة الشراء مرة أخرى؛

- للابتكار في العمليات أثر على القرار الشرائي للسائح الجزائري على مستوى الوكالات السياحية في الجزائر، حيث تقدر نسبة التأثير ب 22.8%؛ ويمكن تفسير ذلك كون أن الاعتماد على تقنيات مبتكرة في عملية تقديم الخدمات كإدخال التكنولوجيات الحديثة في عملية التقديم يجعل من العملية فعالة ما يخلق انطباعا جيدا لدى العميل وشعوره بالرضا، وهذا في صالح المنظمة التي تضمن بذلك كلمة منطوقة لصالحها تؤثر على القرارات الشرائية للزبائن المحتملين.

استنادا إلى نتائج البحث يقترح الباحثان جملة من التوصيات موجهة إلى الوكالات السياحية

في الجزائر كالتالي:

- الاهتمام أكثر بالابتكار في المنتج و الخدمة المقدمة مع الحرص على أن يشمل أيضا الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي؛
- تشجيع الأفراد على الإبداع و ضرورة تكوينهم باستمرار في مجال التعامل مع السياح؛
- ضرورة دعم الإدعاءات في الإعلانات بأدلة واقعية يلتزمها السائح عند تجربته للمنتج أو الخدمة ما يشعره بالرضا؛
- محاولة التأثير على القرارات الشرائية للسياح من خلال خلق منتجات جديدة تواكب التغيرات الحاصلة في البيئة التي يعيشون فيها؛
- الاستعانة برجال تسويق لديهم القدرة على الابتكار ويكونون على دراية بالمفاهيم والاتجاهات الحديثة للتسويق.

5. قائمة المراجع

1. Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. New York, USA: Routledge.
2. Fred, G. (2016). Defining and Measuring Innovation in all Sectors of the Economy: Policy Relevance. *OECD Blue Sky Forum III*. Ghent, Belgium.
3. Keith S, T. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *research in science education* , Vol 48.
4. Mai, N. K., & Tran, H. G. (2014). The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance* , Vol 5 (No 6).
5. OECD. (2018, Octobre). *oslo manual 2018*. Consulté le 10 30, 2022, sur Organisation for Economic Co-operation and Development: <https://www.oecd.org/sti/inno/oslo-manual-2018-info.pdf>
6. Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management* , 36.
7. Qing, C., & Shad, D. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management* , Vol 23.
8. أسامة م. ع. , شريف بط. م. & محمد م. ا. (2022). أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر "دراسة تطبيقية". *مجلة البحوث الإدارية , المجلد 40 العدد 04*.
9. الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية. *المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة*

أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن
الوكالات السياحية في الجزائر
فارج شعبانة/ بوبكر الصديق بن الشيخ

المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية. سطيف: جامعة فرحات عباس.

10. الطيب محمد بن مير، و الشيخ الداوي. (2016). الابتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترونية- دراسة تحليلية تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترونية في الجزائر. مجلة دراسات ، المجلد 07 (العدد 03).

11. أيمن برنجي. (2008/2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية . بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية: جامعة أمحمد بوقرة.

12. حسين سالم. (2018/2019). تطوير الصناعة التأمينية الجزائرية في ضوء مقارنة الإبداع والابتكار التسويقي داخل المؤسسات العمومية- دراسة حالة في كل من SAA-CAAT-CAAR. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم . قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

13. حمزة رمليو، و نسرين عروس. (2016). العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة- مدينة مصدر نموذجا. مجلة رؤى اقتصادية (العدد 11).

14. حميد و آخرون الطائي. (2010). الأسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

15. حنان عنون. (2020/2021). تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري - محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب عالمية رائدة. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.

16. رشيد سلطان حكمت، و أمين عثمان محمود محمد. (2021). مفاهيم معاصرة في الإدارة لإستراتيجية. عمان، الأردن: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

17. سامية لحول، و آيات الله مولحسان. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي (العدد 12).

18. سهيلة غماري. (2020). مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر. مجلة نور للدراسات الاقتصادية ، المجلد 05 (العدد 02).

19. عبد المعطي الخفاف. (2010). *هندسة التسويق*. بغداد، العراق: دار دجلة ناشرون وموزعون.
20. عبله بزراري. (2014). أثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية* (العدد 15).
21. عديلة مريم، و لمين درار. (2021). أثر الابتكار على مردودية المشاريع الفلاحية دراسة حالة شعبة تربية النحل بمنطقة الشرق الجزائري. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال* ، المجلد 04 (العدد 02).
22. علي الشراوي إسماعيل محمود. (2016). *إدارة الأعمال من منظور اقتصادي*. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
23. علي اوسو خيرى. (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دھوك. *تمية الراقدين* ، المجلد 32 (العدد 97).
24. عمر يونس. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات - دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات* ، المجلد 11 (العدد 01).
25. مباركة مساوي. (2012/2011). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم. *مذكرة لنيل شهادة الماجستير* . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
26. نصر الدين السيد السيد. (2011). *الابتكار وإدارته* (الإصدار ط 1). القاهرة، جمهورية مصر العربية: المكتبة الأكاديمية.
27. نعيمة بارك. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات. *أبحاث اقتصادية وإدارية* (العدد 10).