

أثر التسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري "دراسة عينة من السياح الأجانب بمنطقة جانت الصحراوية"

The impact of international marketing on the mental image of Algerian desert tourism products "A study of a sample of foreign tourists in the Saharan region of Djanet"

نجاة بوفاتح¹، صفية درويش²

¹مختبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل 18000 جيجل، الجزائر، nadjet.boufatah@univ-jijel.dz

²مختبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل 18000 جيجل، الجزائر، derrouiche.safia@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/05/28

تاريخ الاستلام: 2025/04/28

ملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة اثر المزيج التسويقي الدولي في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري، مع التركيز بشكل خاص على منطقة جانت الصحراوية، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كاداة للدراسة، تم توزيعه على عينة تضم 246 سائح اجنبي اختاروا المنطقة، خضعت البيانات المجمعة للتحليل باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة، حيث اكدت نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي الدولي يلعب دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري وتعزيز جاذبيته لدى السياح الدوليين، من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للجزائر تعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية، مما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني وتنمية القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: منتج سياحي، تسويق دولي، الصورة الذهنية، المنتج السياحي الصحراوي، جزائر.

تصنيف JEL: M31، L83، Z30

Abstract:

This research aims to study the impact of international marketing mix on enhancing the mental image of Algerian desert tourism products, with a particular focus on the Saharan region of Djanet. A questionnaire was distributed to a sample of 246 foreign tourists who had chosen the region as their destination. The data collected was analyzed using appropriate statistical techniques, and the results of the study confirmed that the international marketing mix plays an important role in improving the mental image of Algerian desert tourism products and enhancing their attractiveness to international tourists through the adoption of innovative and effective marketing strategies. Algeria can strengthen its position as a global tourist destination, thereby contributing to the support of the national economy and the development of the tourism sector.

Keywords: Tourism Product; International Marketing; mental image; The Desert Tourism Product; Algeria

Jel Classification Codes : M31 ; L83; Z30

مقدمة:

يعد التسويق الدولي أحد الركائز الأساسية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحديث، لما له من قدرة على توسيع الأسواق، واستقطاب شرائح متنوعة من العملاء من خلفيات ثقافية واقتصادية مختلفة. ومع تزايد الاعتماد على العولمة والانفتاح التجاري، أصبح من الضروري على الدول النامية، لا سيما تلك ذات الإمكانيات السياحية الفريدة، أن توظف استراتيجيات التسويق الدولي بما يتماشى مع طبيعة منتجاتها السياحية وفي هذا السياق، لا يقتصر التسويق الدولي على الترويج للمنتجات والخدمات التقليدية، بل يشمل كذلك المنتجات السياحية الثقافية والطبيعية التي تعكس خصوصية الهوية المحلية. من جهة أخرى، تعد الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي عنصراً حاسماً في تشكيل مواقف السياح الأجانب تجاه الوجهات السياحية الصحراوية، إذ تؤثر هذه الصورة بشكل مباشر في نواياهم لزيارة هذه المناطق أو إعادة زيارتها، كما تؤثر في مدى رضاهم عن التجربة السياحية وتشكل هذه الصورة الذهنية من خلال مزيج من التصورات، والانطباعات، والخبرات، والمعلومات التي يتلقاها

السائح من مصادر متنوعة، من بينها الحملات التسويقية، والإعلام، وتوصيات المسافرين السابقين. وفي السياق الصحراوي، وبالأخص في منطقة جانت الجزائرية، التي تتمتع بثراء طبيعي وثقافي فريد، تُعد الصورة الذهنية عاملاً مركزياً في تحديد قدرتها التنافسية كوجهة سياحية دولية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق العالمية للسياحة الصحراوية. انطلاقاً مما سبق، تبرز أهمية هذا البحث في دراسة اثر التسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي، من خلال تحليل آراء عينة من السياح الأجانب الذين زاروا منطقة جانت، بغية تحديد مدى تأثير المزيج التسويقي الدولي المعتمدة على إدراكهم وتصورهم للوجهة، وتقديم توصيات عملية من شأنها تعزيز التنافسية الدولية لهذه المنطقة السياحية الفريدة.

مشكلة البحث

أمام التحولات المتسارعة التي يعرفها المشهد السياحي العالمي، أصبح التنافس بين الوجهات السياحية أكثر حدة، مما دفع العديد من الوجهات السياحية، إلى تبني آليات تسويق فعالة تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومتميزة للوجهة وتحسين موقعها في السوق الدولية. وتعد الجزائر، بما تزخر به من تنوع طبيعي وثقافي، وعلى وجه الخصوص مناطقها الصحراوية كمنطقة جانت، من الوجهات التي تمتلك إمكانيات سياحية واعدة قادرة على استقطاب اهتمام السياح الأجانب الباحثين عن تجارب أصيلة ومفردة. وفي هذا السياق، تبرز الإشكالية والتي تتمحور حول مدى قدرة جهود التسويق الدولي على تعزيز الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري لدى السائح الأجنبي، وهي إشكالية تستوجب تحليلاً دقيقاً للعلاقة بين الممارسات التسويقية والانطباعات الذهنية، ضمن سياق واقعي تجسده منطقة جانت كنموذج للدراسة. وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

الى اي مدى يؤثر التسويق الدولي على تعزيز الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى

السائح الأجنبي ؟

الفرضيات: للإجابة عن الإشكالية المطروحة نطلق من الفرضيات التالية:

-**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر قوي موجب للمزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي .
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

■ **الفرضية الفرعية 1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .

- **الفرضية الفرعية 2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
 - **الفرضية الفرعية 3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
 - **الفرضية الفرعية 4:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
 - **الفرضية الفرعية 5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
 - **الفرضية الفرعية 6:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
 - **الفرضية الفرعية 7:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05.
- أهمية الدراسة :** تكمن أهمية هذه الدراسة في تعزيز الفهم العلمي لآثار التسويق الدولي في بناء الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي، مع التركيز على منطقة جانت كمجال تطبيقي غني بالمؤهلات السياحية الطبيعية والثقافية، فضلا عن كونها تلامس أحد أبرز البدائل الاستراتيجية التي تراهن عليها الجزائر لتنويع مصادر دخلها الوطني بعيداً عن الاعتماد المفرط على قطاع المحروقات، وذلك من خلال تطوير قطاع السياحة الصحراوية بوصفه رافداً اقتصادياً واعداً قادراً على جذب رؤوس الأموال والعملات الأجنبية.
- كما تتمثل أهمية الدراسة في سعيها إلى إبراز المدى الذي يمكن أن يبلغه المزيج التسويقي الدولي في تحسين إدراك السياح الأجانب للوجهات السياحية الصحراوية الجزائرية، وتعزيز صورتها الذهنية في الأسواق الدولية، مما يعد مساهمة علمية قيّمة في أدبيات التسويق السياحي. وتزداد أهمية الدراسة بالنظر إلى ندرة البحوث الميدانية التي تتناول السياحة الصحراوية الجزائرية من زاوية التسويق الدولي، مما يجعلها مرجعاً متميزاً للباحثين وصناع القرار على حد سواء، لتصميم سياسات واستراتيجيات أكثر فعالية في الترويج للوجهات السياحية ذات الخصوصية البيئية والثقافية.
- أهداف الدراسة :**
- يلعب التسويق الدولي دوراً محورياً في تعزيز تنافسية المنتجات السياحية مثل السياحة الصحراوية، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لدى السائح في الأسواق العالمية.
- تهدف الدراسة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، مع التركيز على أبرز عناصره ودوره في الوصول إلى الأسواق العالمية، خاصة بالنسبة للمنتجات غير التقليدية كالسياحة الصحراوية.
 - تسعى الدراسة إلى توضيح مفهوم الصورة الذهنية في السياق السياحي، باعتبارها تمثل الانطباعات والتصورات التي تتشكل في ذهن السائح حول وجهة معينة، وما تحمله من أبعاد معرفية، وجدانية، وسلوكية.
 - تحليل أثر المزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي، من خلال تحليل بيانات ميدانية لعينة من السياح الأجانب الذين زاروا منطقة جانت الجزائرية.

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة المتمثلة في عناصر التسويق الدولي (المنتج السياحي الدولي ، التسعير الدولي ، التوزيع الدولي ، الترويج الدولي ، العناصر الإضافية (الأفراد ، العمليات ، البيئة المادية) وهو المتغير المستقل وكذا

(الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي) وهو المتغير التابع، والتحليلي لتحليل أثر التسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري لدى السائح الأجنبي وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية، والنماذج القياسية.

الدراسات السابقة:

تظهر الدراسات تنوع الاهتمامات البحثية حول دور التسويق الدولي والتسويق السياحي في تعزيز فرص التوسع وتحسين الصورة الذهنية للوجهات والمنتجات، مع اتفاقها على أهمية الأنشطة التسويقية، رغم تفاوت أثرها باختلاف طبيعة الصناعة والسوق المستهدف.

■ دراسة سمير زعرور بعنوان: "دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون - دراسة حالة ولاية جيجل -"، وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق الخدمات ، السنة الجامعية 2023/2022 حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في الصورة الذهنية للمقصد السياحي من وجهة نظر الزبون السياحي بولاية جيجل ، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، حيث كان لعناصر المزيج التسويقي السياحي دور في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المقصد السياحي بولاية جيجل.

■ دراسة "Sofiane Laradi, Hafiz Mudassir Rehman, Amina Elfekair, Rekha Shewa Ramani & Syed Muhammad Abbas Shah "Assessing the Tourist Appeal of a North African Destination: An Analysis of Destination Image and its Effect on Recommendations and Revisit Intentions"، الغرض من هذه الدراسة المساهمة في التحقق من صحة نظرية صورة الوجهة ، وإظهار أهميتها وفائدتها في السياق المحدد للجزائر وكذلك في البلدان الأخرى التي تم تطبيقها فيها بالإضافة إلى ذلك ، تهدف الدراسة الى تحديد نقاط الضعف والقوة في صورة الجزائر كوجهة سياحية والتعرف على العوامل المهمة التي تؤثر على نوايا الزوار للعودة والتوصية بالوجهة للآخرين ، حيث تم اجراء مسح مع السياح الليبيين الذين زاروا الجزائر ، وفي حين تم اجراء تقييم درجة سمات صورة الوجهة من خلال برنامج spss، تم اجراء نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، كنهج احصائي لتقييم صحة الارتباطات بين بيانات نموذج البحث.

■ دراسة عبد الحفيظ مسكين ، زرقوط ريمة (2022) بعنوان: "دور التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل بالأسواق الأجنبية -دراسة حالة الشركة الجزائرية القطرية للصلب" وهي عبارة عن مقال يهدف إلى مساهمة أنشطة التسويق الدولي في تعزيز فرص التغلغل إلى الأسواق الأجنبية لأبرز الشركات الأجنبية ، حيث توصلت الدراسة الى أن الشركة تمارس مختلف أنشطة التسويق الدولي وتهتم بها باستمرار غير أنها لا تساهم بالشكل الكبير في ولوجها إلى الأسواق الأجنبية بسبب طاقة إنتاجها المحدودة وخصوصية الصناعة التي لا تتطلب بعضا من ممارسات التسويق الدولي .

■ دراسة بوشاقور عبد القادر ، سوداني نادية (2022) بعنوان: "أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019" وهي عبارة عن مقال يهدف الى معالجة موضوع أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة . تم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة تضم 106 مفردة من السياح بمدينة تيبازة الذين زاروا المقاصد السياحية خلال الفترة ما بين 2018-2019،

حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لدى مفردات عينة الدراسة .

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سيتناول هذا الجزء المفاهيم الأساسية والتعريف بها في ضوء ما استقر في الأدبيات العلمية، متضمناً مفهومي التسويق الدولي والصورة الذهنية، مع إيلاء مزيد من التفصيل لمفهوم التسويق الدولي باعتباره المتغير الرئيسي في هذه الدراسة.

أولاً: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي:

التسويق الدولي هو عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية عبر الحدود الوطنية، بهدف تلبية احتياجات الأسواق العالمية، يشمل ذلك استراتيجيات التوسع، التكيف مع الثقافات المحلية، وفهم الديناميكيات الاقتصادية والسياسية لكل سوق مستهدف.

1- مفهوم التسويق الدولي:

- "تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه العملية متعددة الجنسيات لتخطيط وتنفيذ التصور والأسعار والترويج وتوزيع السلع والخدمات المثالية لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية" (Akgün وآخرون، 2014، ص 610).

- ويعرف التسويق الدولي بأنه: "نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة، من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية المستهدفة والتطوير المستمر وإدخال التحسينات والبحث من مصادر توريد ذات جودة عالية". (AL Shibly, 2009, p03)

- بناء على التعاريف السابقة التي تناولت الجوانب المختلفة للتسويق الدولي يمكن صياغة تعريف للتسويق الدولي على النحو التالي: "التسويق الدولي هو عملية استراتيجية مرنة تشمل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار عبر الأسواق الدولية، مما يضمن تلبية احتياجات العملاء في أكثر من دولة، وتحقيق الأهداف التنظيمية والربحية للمنشأة، مع مراعاة الفروقات الثقافية والاقتصادية والتشريعية بين الأسواق المستهدفة".

2- المزيج التسويقي الدولي

يتكوّن المزيج التسويقي الدولي من مجموعة من القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وقوى البيع، ويهدف إلى تلبية احتياجات العملاء في السوق المستهدف.

وغالباً ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحاً بشكل إغراء قوي للمؤسسة للمضي في اتباعه خارجياً. ولكن الاختلافات الكبيرة والمهمة بين البيئات المحلية والأجنبية تجعل من هذا النقل الكامل للمزيج التسويقي أمراً مستحيلاً في أكثر الأحيان، ويتكون المزيج التسويقي الدولي من العناصر الرئيسية التالية:

1-2 المنتج الدولي : يمكن اختصار المنتج على أنه " المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل " (الضمور، 2004، ص 186).

من خلال تعريف المنتج يمكن استخلاص مفهوم سياسة المنتج الدولية على أنها مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/ أسواق (فرحات، 2008، ص 116)، فهي إذا قرارات متعددة تتعلق باختيار تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف وشكل المنتج وعلامته والضمانات الممنوحة، فضلاً عن الاختيار ما بين سياسة التوحيد والتعديل للمنتجات.

2- 2 التسعير الدولي: هو تحديد مستويات الأسعار النسبية للمنتجات أو الخدمات عبر الأسواق الدولية، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة مثل البيئة التنافسية، أهداف المؤسسة، خصائص العملاء، وحالة السوق المستهدفة، بما يحقق أهداف العمل

في كل حالة معينة . (Kienzler & Kowalkowski, 2017, p102)

2-3 التوزيع الدولي: يعرف التوزيع الدولي بأنه "الوسيلة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها الدولية وتوسيع حصتها السوقية العالمية عبر إيصال السلع والخدمات إلى مختلف أنواع المستخدمين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين وبحسب أماكن تواجدهم الجغرافية". (طباوي وآخرون، 2022، ص 184).

2-4 الترويج الدولي :

- يعرف الترويج الدولي بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء". (نيفين حسين ، 2010، صفحة 116).

- وفقاً لروث ، يتم تعريف الاتصال التسويقي الدولي بأنه "تنفيذ أنشطة الإعلان والترويج للمبيعات والعلاقات العامة التي تدعم مبيعات السلع أو الخدمات في أكثر من دولة".

عناصر الترويج، سواء على النطاق المحلي أو الدولي، تشمل الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وأشكال ترويجية دولية خاصة. وتختلف أهمية هذه العناصر تبعاً لطبيعة البيئة ومدى تقبل الجمهور، حيث يحتل الإعلان والبيع الشخصي مكانة بارزة في كلا المستويين، إلا أن أهمية البيع الشخصي تراجعت نسبياً مع تطور وسائل الاتصال الحديثة، بينما برزت المعارض كوسيلة ترويجية هامة دولياً (الديوه جي ، 2001، صفحة 116).

2-5 العنصر البشري: بخلاف معظم السلع والخدمات الأخرى وعلى الرغم من التطور التكنولوجي يبقى قطاع الخدمات السياحية يعتمد بدرجة كبيرة على العنصر البشري، بل ويعتبر بمثابة عصب العملية السياحية نظراً لأهميته ودوره الفعال في العملية التسويقية، كما أن العمالة السياحية لا تقل أهمية عن عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك نرى معظم سياسات الدول تنطلق من أهمية العنصر البشري وتقوم بتنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي نظراً لما يتطلبه هذا القطاع من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر في عدد كبير من العاملين في المجال السياحي (نادي، 2018، ص 77).

2-6 الدليل المادي :

يشير الدليل المادي للوجهة السياحية إلى جميع العناصر الملموسة التي يمكن للسائح أن يراها أو يلمسها عند تفاعله مع الوجهة، مثل جودة البنية التحتية، نظافة الأماكن، تصميم المرافق، العلامات الإرشادية، مظهر الموظفين، والمطبوعات الترويجية. وتعد هذه الأدلة عناصر حاسمة في تشكيل الانطباع الأولي للسائح، كما تؤثر على إدراكه لجودة الخدمات ومستوى الاحترافية في الوجهة. (Kotler وآخرون، 2017، ص 330).

2-7 العمليات (الإجراءات) : هي مجموعة من السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية أو عملية وكيفية تقديم الخدمات ، نظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها وجب أن يكون تقديمها عنصر من المزيج التسويقي، فتقدم الخدمات السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتجاتها السياحي وخلق ولاء دائم لدى السياح (تامه، 2025، ص 174).

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي التصور العقلي الذي يكونه الأفراد عن شيء أو علامة تجارية بناءً على تجاربهم ومعلوماتهم السابقة، تلعب هذه الصورة دوراً أساسياً في تشكيل القرارات والسلوكيات الاستهلاكية للأفراد.

1-تعريف الصورة الذهنية: يتناول هذا العنصر تعريف الصورة الذهنية كمفهوم يعكس الانطباعات والتصورات الذهنية التي يحملها الأفراد تجاه الكيانات المختلفة.

-عرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء شيء معين، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم " (علي & رابح، 2021، ص 887).

-وتعرف بأنها " ردود الفعل المرئية أو المخفية التي تتأثر بعوامل متعددة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتعبّر عن رضا العميل أو عدم رضاه عن الشركة وما تقدمه من منتجات وخدمات. " (بوزراع & غريب، 2022، ص 144).

-تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يتوقع أن يحصل عليها السائح عند زيارته للمكان أو المقصد السياحي "، والتي تتضمن معلومات عن جغرافية البلد أو الناس أو عن التسهيلات المتاحة أو المناخ أو عن الأسعار أو عن تاريخ هذا المكان، وهي المشاعر والأفكار والخبرات الشخصية لفرد أو مجموعة من الأفراد والتي تتعلق بشيء محدد أو الانطباع البصري أو العقلي للأشخاص عن بلد الوجهة السياحية (عبداللاوي وآخرون، 2020، ص 323).

الصورة الذهنية للمنتج السياحي تُعدّ من المفاهيم الحيوية في مجال السياحة، حيث تمثل مجموعة الأفكار والمشاعر التي يحملها الأفراد حول مكان سياحي معين. وتشكّل هذه الصورة من خلال تجارب الأفراد ومعلوماتهم عن الوجهات السياحية. (محمد، 2018، ص 79)

2- أبعاد الصورة الذهنية:

تتمحور هذه الأبعاد حول ثلاثة مجالات رئيسية: البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي.

-**البعد المعرفي:** بمجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي الى تكوين صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح مثل (المواد الدعائية، الكلمة المنطوقة وزيارة فعلية للمقصد). (هوام، 2022، ص 464).

-**البعد العاطفي:** يشير البعد العاطفي للمنتج السياحي إلى المشاعر والانفعالات التي يكوّنها السائح تجاه الوجهة السياحية، بناءً على تجاربه الذاتية أو الانطباعات التي يلتقطها عبر الوسائط المختلفة، ويؤثر هذا البعد بوضوح على مستوى ارتباط السائح بالوجهة واستعداده للعودة إليها أو التوصية بها للآخرين (Hosany وآخرون، 2006، ص 640).

البعد السلوكي: يشير البعد السلوكي للمنتج السياحي إلى تصرفات السائح الفعلية أو نواياه المستقبلية المرتبطة بالتعامل مع الوجهة السياحية، مثل اتخاذ قرار الزيارة، تكرار الزيارة، أو التوصية بالوجهة للآخرين. ويعبر هذا البعد عن ترجمة الصورة الذهنية والمعرفية والعاطفية إلى سلوك ملموس، مما يجعل من البعد السلوكي مؤشراً عملياً لقياس فعالية التسويق السياحي (Milman & Pizam, 1995, p22).

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة

يهدف هذا الجزء إلى قياس الأثر بين المزيج التسويقي الدولي والصورة الذهنية باستخدام استبيان موجه للسياح الأجانب في منطقة جانت الصحراوية. وقد تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لقياس متغيري الدراسة: المزيج التسويقي الدولي والصورة الذهنية.

أولاً: منهجية وأدوات الدراسة

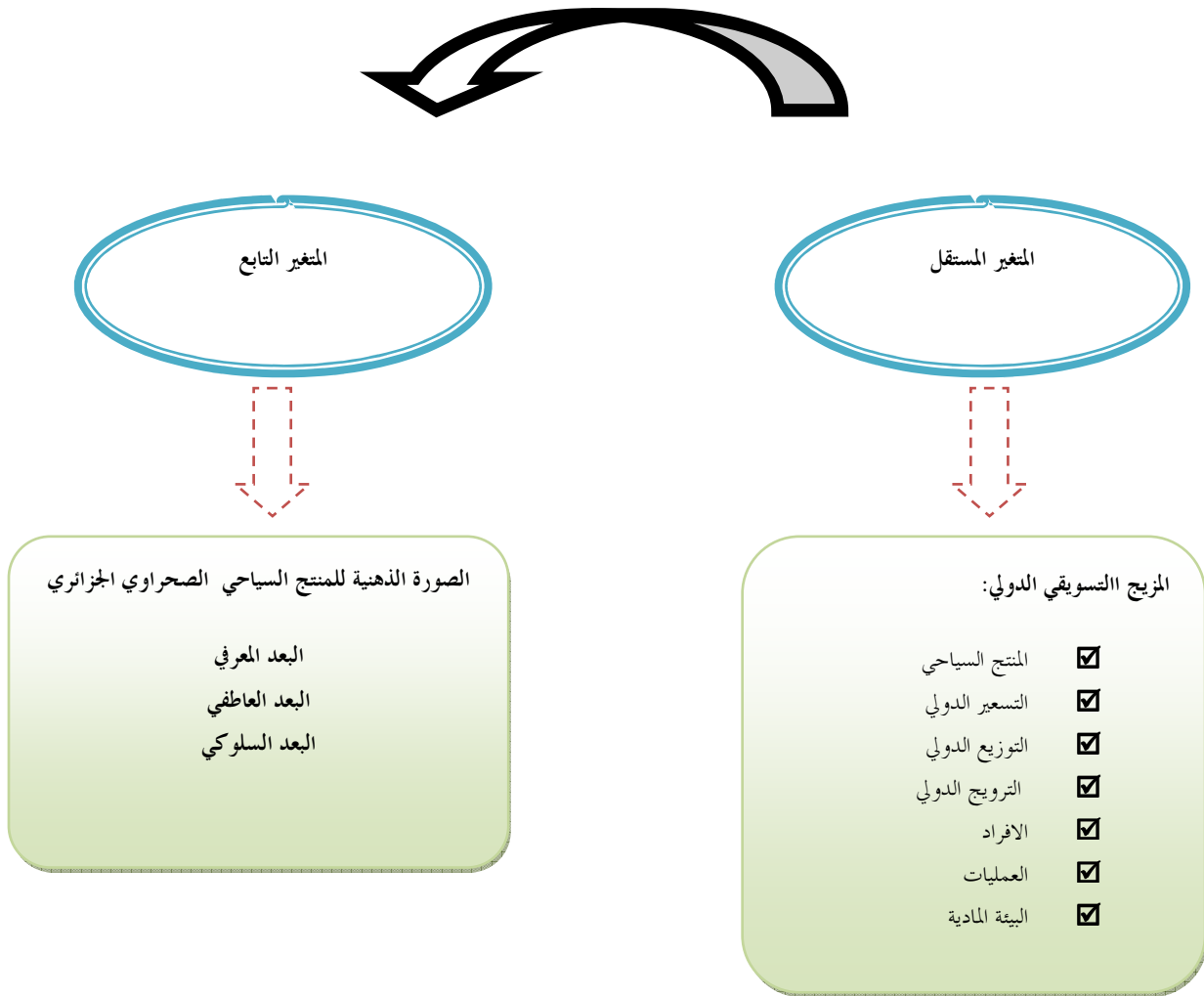
إجراء الدراسة الميدانية يكون وفق مراحل وضوابط لا بد من التقيد بها، وخلال هذه الدراسة سيتم استعمال مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كما يلي:

1- نموذج الدراسة:

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة

أثر



المصدر: من إعداد الباحثين .

2- حدود الدراسة: يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الأبعاد التالية :

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة التسويق الدولي بأبعاده : المنتج السياحي الصحراوي ، التسعير الدولي ، التوزيع الدولي ، الترويج الدولي ، العناصر الإضافية المستحدثة واثرها على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية .

- **الحدود المكانية:** تم استهداف السياح الأجانب الذين زارو منطقة جانت .
- **الحدود الزمانية:** إمتدت الدراسة للفترة الممتدة بين 2024/10/07 لينتهي 2025/01/15 .

3- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في السياح الأجانب الوافدين الى منطقة جانت الصحراوية ، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مقدرة بـ 250 سائح ، تم استرجاع 246 استبانة قابلة للمعالجة الاحصائية أي ما نسبته 83.78% ؛ من إجمالي الاستبانات الموزعة.

4-أداة الدراسة

الاستبانة مجزئة إلى جزأين رئيسيين وفقا لموضوع الدراسة.

أ. الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي والخبرة المهنية.

ب. الجزء الثاني: ويضم محورين كما يلي:

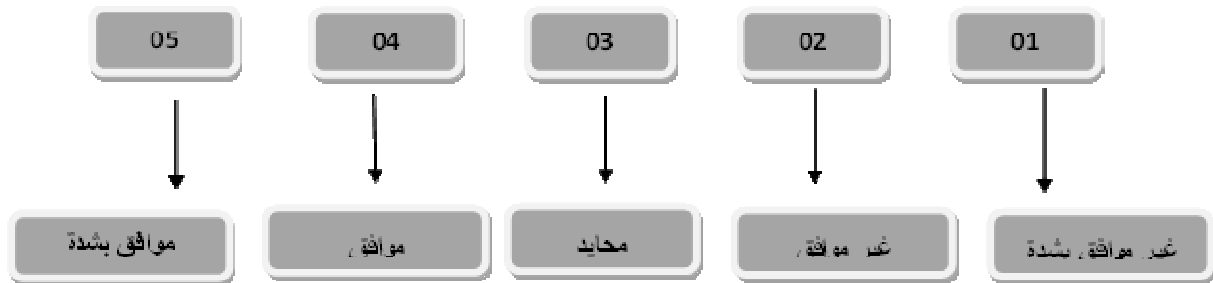
✓ **المحور الأول: واقع تطبيق المزيج التسويقي الدولي بمنطقة جانت الصحراوية:** يشمل هذا المحور (38) عبارة موزعة على عناصر المزيج التسويقي الدولي وفق التقسيم التالي:

- **البعد الأول:** المنتج السياحي الصحراوي يشمل العبارات التي أرقامها (1-7).
- **البعد الثاني:** التسعير الدولي يشمل العبارات التي أرقامها (8-12).
- **البعد الثالث:** التوزيع الدولي يشمل العبارات التي أرقامها (13-17).
- **البعد الرابع:** الترويج الدولي يشمل العبارات التي أرقامها (18-25).
- **البعد الخامس :** الأفراد، يشمل العبارات من 26 إلى 30.
- **البعد السادس:** العمليات، يشمل العبارات من 31 إلى 34.
- **البعد السابع:** البيئة المادية، يشمل العبارات من 35 إلى 38.

✓ **المحور الثاني: الخاص بالصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري:** يشمل هذا المحور (10) عبارة تتمثل هذه العبارات أرقامها من (39- 48).

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكرات الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(02): توزيع مقياس لكرات الخماسي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس لكرات الخماسي.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنياوعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة فيا لظاهرة، و يحسب وفق العلاقة التالية:

$$R=MAX-MIN$$

$$\text{المدى: } 4 = 1-5$$

طول الفئة يتمثل في العلاقة النسبية بين المدى وعدد الفئات والذي يمثل المدى/ عدد الفئات وتحسب وفق العلاقة التالية :

$$L = R/C \text{ ومنه } L = 4/5$$

حيث C تمثل عدد الفئات

كما يتم إضافة تلك القيمة (0.80) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى أي (1.80 = 0.80+1)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الخماسي الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[1.80-1]	غير موافق بشد	01	منخفضة جد
02	[2.60-1.80]	غير موافق	02	منخفضة
03	[3.40-2.60]	محايد	03	متوسطة
04	[4.20-3.40]	موافق	04	عالية
05	[5.00-4.20]	موافق بشد	05	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقياس الخماسي.

5- اختبار أداة الدراسة

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم حساب معامل ألفا كرونباخ ، يوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد:

الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ.

المحاور	الابعاد	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: المزيج التسويقي الدولي	المنتج السياحي الصحراوي	0.649
	التسعر الدولي	0.719
	التوزيع الدولي	0.809
	الترويج الدولي	0.841
	الأفراد	0.816
	العمليات	0.855
	البيئة المادية	0.744
المحور الثاني: الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري		0.904
جميع المحاور		0.945

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول المزيج التسويقي الدولي تتراوح من 0.649 و 0.855 وهي قيم كلها أعلى من 0.6 وتعتبر جيدة أي أن معدل ثبات الأبعاد السبعة مرتفع؛
- معامل ثبات المحور الثاني الصورة الذهنية المنتج السياحي الصحراوي الجزائري بلغ 0.904 وهو أكبر من القيمة الإحصائية المقدرة ب 0.8 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع جدا؛
- معامل ثبات لجميع المحاور بلغ 0.945 وقد تجاوز القيمة الإحصائية المقدرة ب 0.8 وهي درجة ممتازة هذا يعني أن معدل ثبات جميع المحاور مرتفع جدا.

وبالتالي فإنه يمكن القول أن الاستبانة يتميز بالثبات في جل عباراته ومحاوره، وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

وتم إختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد ونتائج الإختبار موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم (03): معامل الارتباط (بيرسون)

الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط
المنتج السياحي الدولي	01	0.341*	الأفراد	01	0.611**
	02	0.613**		02	0.815**
	03	0.549**		03	0.626**
	04	0.659**		04	0.709**
	05	0.519**		05	0.789**
التسعير الدولي	06	0.679**	العمليات	01	0.752**
	07	0.671**		02	0.893**
	01	0.657**		03	0.883**
	02	0.658**		04	0.857**
التوزيع الدولي	03	0.748**	البيئة المادية	01	0.733**
	04	0.756**		02	0.629**
	05	0.703**		03	0.850**
	01	0.762**		04	0.790**
الترويج الدولي	02	0.776**	الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري	01	0.657**
	03	0.811**		02	0.802**
	04	0.666**		03	0.730**
	05	0.782**		04	0.786**
الترويج الدولي	01	0.659**		05	0.793**
	02	0.740**		06	0.610**
	03	0.838**		07	0.823**
	04	0.811**		08	0.881**
	05	0.650**		09	0.746**
	06	0.753**		10	0.708**
	07	0.655**			
	08	0.375**			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

- من خلال الجدول أعلاه تبين أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة من عبارات ابعاد المزيج التسويقي الدولي قيم موجبة تتراوح بين 0.341^{**} و 0.893^{**} ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) و (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية له؛
- من خلال الجدول أعلاه تبين أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة من عبارات ابعاد الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري قيم موجبة تتراوح بين 0.610^{**} و 0.881^{**} ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية له؛

ومن خلال ما سبق نستنتج أن جميع عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا - عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا القسم عرض وتحليل البيانات مع طرح المتغيرات المتعلقة بالدراسة ، وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

1- عرض وتحليل عبارات الدراسة

سيتم في مايلي تحليل المتغير المستقل والتابع والمتمثل في التسويق الدولي والصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري، ويكون ذلك بالاعتماد على: المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد من مؤشرات التشتت.

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	أخوار
1	عالية	0.51	4.14	المنتج السياحي الدولي	أخوار الأول
7	عالية	0.74	3.72	التسعر الدولي	
5	عالية	0.65	3.92	التوزيع الدولي	
6	عالية	0.57	3.89	الترويج الدولي	
2	عالية	0.66	4.05	الأفراد	
3	عالية	0.65	4.02	العمليات	
4	عالية	0.69	3.94	البيئة المادية	
/	عالية	0.46	3.96	المزيج التسويقي الدولي	إجمالي أخوار الأول
/	عالية جدا	0.48	4.30	الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري	أخوار الثاني

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

تؤكد نتائج الجدول أعلاه ان:

- المتوسط الحسابي الكلي لمحور المزيج التسويقي الدولي محل الدراسة بلغ 3.96 وهو متوسط مقابل مستوى موافقة عالية ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارت الخماسي [3.40-4.20]، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في آراء

أفراد العينة حول هذا المحور حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.46 وهو انحراف أقل من الواحد (1)، في المقابل ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي جاء كما يلي:

- احتل بعد المنتج السياحي الدولي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.14 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.51 والتي تعبر على أن المنتج السياحي الدولي يتميز بخصائص مرغوبة ومحبة للسياح الأجانب، مثلاً الجودة، التنوع، الأصالة، ما يجعله عاملاً حاسماً في تعزيز الجذب السياحي.

- احتل بعد الأفراد المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.05 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.66 أقل من 1 والتي تعبر أن الأفراد الذي تتعامل معهم السياح (مثلاً الموظفين في الفنادق، المرشدين السياحيين، العاملين في المراكز السياحية...) يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، كفاءة، ولديهم قدرة على تقديم الخدمة بجودة عالية، ما ينعكس إيجاباً على التجربة السياحية بشكل عام.

- احتل بعد العمليات المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.02 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.65 أقل من 1 والتي تعبر على أن العمليات تتميز بالكفاءة والفعالية، وقد نالت استحسان غالبية المشاركين (مثل إجراءات الحجز، تقديم الخدمة، التنظيم الداخلي السرعة في الأداء، المرونة في التعامل، وأسلوب تسليم الخدمة) .

- احتل بعد البيئة المادية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.94 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.69 أقل من 1 والتي تعبر على أن البيئة تتميز بخصائص تلقى قبولا لدى السائح الأجانب. (مثلاً موسم الزيارة يتميز بجو معتدل في الشتاء مقارنة مع البلد الأصلي للسواح وهو حافز) .

- احتل بعد التوزيع الدولي المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.92 المقابل لمستوى الموافقة العالية، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.65 أقل من 1 والتي تعبر على أن التوزيع الدولي يتميز بمستوى جيد من الكفاءة والفاعلية، ولكنه قد يحتاج إلى تعزيز أكبر ليوكب أبعاداً أخرى حظيت بتقييم أعلى يُنصح في ضوء ذلك بتوسيع قنوات التوزيع الدولية وتحديث استراتيجيات التسويق الرقمي الدولي لتعزيز هذا البعد في المستقبل.

- احتل بعد الترويج الدولي المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.89 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.57 أقل من 1 والتي تعبر على أن الترويج على المستوى الدولي (مثلاً الحملات الإعلانية، التسويق الرقمي، المعارض السياحية الدولية، الشراكات مع وكلاء السفر العالميين) موجودة ولكن قد تكون غير كافية أو غير موجهة بشكل فعال نحو الأسواق السياحية المستهدفة.

- احتل بعد التسعير الدولي المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.72 المقابل لمستوى الموافقة العالية ، إذ اتسمت إجابات أفراد العينة عبارات المحور بالتجانس وذلك من خلال انحراف معياري قدره 0.74 أقل من 1 والتي تعبر على أن التسعير الدولي تعتبر مرضية بشكل عام، لكنها لا تحقق تطلعا لجميع شرائح السياح.

- المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري يبلغ 4.30 وهو متوسط مقابل مستوى موافقة عالية جداً ضمن الفئة العالية جداً من فئات مقياس لكارث الخماسي [4.20-5.00]، كما يتضح من نتائج

الجدول أن هناك تجانس في آراء أفراد العينة حول هذا المحور حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.48 وهو انحراف أقل من الواحد (1)،

2- اختبار فرضيات الدراسة

- سيتم في ما يلي اختبار الفرضية المتعلقة بقياس أثر المزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري وذلك وفق نموذج الانحدار.

2-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر قوي موجب للمزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي .

وننتج تحليل الانحدار البسيط مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة t الحسوبة	مستوى الدلالة sig
الثابت	2.773	-	10.953	0.000
المزيج التسويقي الدولي	0.386	0.363	6.085	0.000
معامل الارتباط R	0.363			
معامل التحديد R ²	0.132			
قيمة F الحسوبة	37.031			
الحكم على الفرضية H1	قبول			

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه (اختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) بالنسبة للمتغير المستقل بلغت 0.386 مما يدل على العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين إحصائياً. بمستوى معنوية قدره 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضاً على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.773. بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع.

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين بلغت 0.363 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط R، كما بلغ معامل التحديد R² قيمة 0.132 مما يعني أن قيمة 13.20% من التغير الحاصل في الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري تعود لمتغير المزيج التسويقي الدولي، والباقي أي ما قيمته 86.8% من التغير في الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة. وبما أن العلاقة بين المزيج التسويقي الدولي و الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري خطية وموجبة، من خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (للمزيج التسويقي الدولي) على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A_0+AX$$

حيث:

Y : يمثل المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي؛

X : يمثل التسويق الدولي؛

A_0 : يمثل معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) يمثل معلمة ميل خط الانحدار؛

A : يمثل معلمة ميل خط الانحدار والتي تمثل البعد الأول للمتغير المستقل.

بعد تعويض قيمة كل من A_0 و A بالقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y=2.773+0.386X$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص يوجد أثر قوي موجب

للمزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي.

تندرج ضمن هذه الفرضية سبع فرضيات فرعية نتائج إختبارها مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم(06): نتائج اختبار معنوية معاملات النموذج

اختبار معنوية معاملات النموذج					
المتغيرات	الثابت	معامل الانحدار	قيمة t الحسوبة	مستوى المعنوية	
المنتج السياحي الدولي	الثابت=3.364	-	13.48	0.000	
	المنتج السياحي	0.024	3.793	0.000	
التسعير الدولي	الثابت=3.673	-	23.753	0.000	
	التسعير الدولي	0.169	4.159	0.000	
التوزيع الدولي	الثابت=3.532	-	19.279	0.000	
	التوزيع الدولي	0.197	4.270	0.000	
الترويج الدولي	الثابت=3.849	-	18.101	0.000	
	الترويج الدولي	0.117	2.161	0.000	
الأفراد	الثابت=3.418	-	18.325	0.000	
	الأفراد	0.218	4.812	0.000	
العمليات	الثابت=3.380	-	18.316	0.000	
	العمليات	0.230	5.074	0.000	
البيئة المادية	الثابت=3.483	-	20.271	0.000	
	البيئة	0.208	4.847	0.000	

نتائج اختبار جودة النموذج					
المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	قيمة F	قيمة sig	الحكم على المعنوية
المنتج السياحي الدولي	0.236	0.056	14.386	0.000	معنوي
التسعير الدولي	0.257	0.066	17.294	0.000	معنوي
التوزيع الدولي	0.264	0.070	18.233	0.000	معنوي
الترويج الدولي	0.137	0.019	4.669	0.000	معنوي
الأفراد	0.294	0.087	23.153	0.000	معنوي
العمليات	0.309	0.095	25.744	0.000	معنوي
البيئة	0.296	0.088	23.494	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

2-2 اختبار الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية 1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 4:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 6:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .
- **الفرضية الفرعية 7:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .

من خلال الجدول رقم(06): جزء (اختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) للمتغيرات المستقلة الجزئية محصورة بين 0.024 كأدنى قيمة (متغير المنتج الدولي السياحي) و 0.230 (متغير العمليات) وهي قيم موجبة تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة الجزئية والمتغير التابع وهذا ما تؤكدته قيمة Sig لكل متغير حيث كانت أصغر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على معنوية معلمة الميل (معامل الانحدار) لكل متغير من المتغيرات المستقلة. وبالنسبة لمعلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) كانت قيمة sig مستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً.

ومنه نلاحظ تحقق جميع الفرضيات الجزئية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 .

كما نلاحظ من خلال جزء (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، و كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0.137 كأصغر قيمة و 0.309 كأكبر قيمة ومعاملات تحديد تتراوح بين 0.019 و 0.095 أي أن المتغيرات المستقلة الجزئية تفسر النموذج بالشكل التالي:

متغير الترويج الدولي بنسبة 1.9% يليه متغير المنتج السياحي الدولي بنسبة 5.60% ثم متغير التسعير الدولي بنسبة 6.60% ثم متغير التوزيع الدولي بنسبة 7.00% ثم متغير الأفراد بنسبة 8.70% ويليه متغير البيئة 8.80% وفي الأخير متغير العمليات بأعلى نسبة بقيمة 9.5% وباقي النسبة تعزى لمتغيرات أخرى لم نتطرق لها في الدراسة ليصبح النموذج النهائي وفق المعادلة التالية:

$$Y=2.773+0.024X_1+0.169X_2+0.197X_3+0.117X_4+0.218X_5+0.230X_6+0.208X_7$$

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أثر التسويق الدولي في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري، من خلال دراسة ميدانية لعينة من السياح الأجانب الذين زاروا منطقة جانت، كإحدى أهم الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر. وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها أن هناك أثر قوي موجب للمزيج التسويقي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي، وقد تم تأكيد هذه الفرضية من خلال نتائج التحليل الإحصائي التي أبرزت تأثيراً إيجابياً ملموساً لمختلف عناصر هذا المزيج.

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

يتضمن متغير التسويق الدولي سبعة أبعاد، بحيث يؤثر كل بعد بدرجة متفاوتة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى المنتج السياحي الدولي بمتوسط حسابي قدره 4.14 بدرجة موافقة عالية يليه في المرتبة الثانية الأفراد بمتوسط حسابي قدره 4.05 بدرجة موافقة عالية ليأتي في المرتبة الثالثة العمليات بمتوسط حسابي قيمته بدرجة موافقة عالية 4.02، أما المرتبة الرابعة فيحتلها بعد البيئة المادية بمتوسط حسابي قدره 3.94 بدرجة موافقة عالية؛ أما المرتبة الخامسة فيحتلها بعد التوزيع الدولي بمتوسط حسابي قدره 3.92 بدرجة موافقة عالية، أما المرتبة السادسة فيحتلها بعد الترويج الدولي بمتوسط حسابي قدره 3.89 بدرجة موافقة عالية، أما المرتبة السابعة فيحتلها بعد التسعير الدولي بمتوسط حسابي قدره 3.72 بدرجة موافقة عالية، يتضمن متغير الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري 10 عبارات، وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.30 درجة موافقة عالية.

أما فيما يخص اختبار فرضيات الدراسة فقد كانت النتائج كما يلي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.050 التسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمنتج السياحي الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتوزيع الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- يوجد أثر إيجابي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج الدولي على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السادسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على الصورة الذهنية للمنتج السياحي الصحراوي بمنطقة جانت الجزائرية لدى السائح الأجنبي عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية السابعة.

ثانيا: الاقتراحات

بالاعتماد على نتائج الدراسة يمكن طرح الاقتراحات التالية:

- التركيز على تحسين جودة وتنوع الأنشطة والخدمات السياحية المقدمة في البيئة الصحراوية (كالتخييم، الرحلات، الأنشطة الثقافية والعلاجية)، مع الحفاظ على الطابع الأصيل والتقليدي الذي يجذب السائح الباحث عن تجربة مميزة.
- توسيع الحملات الإعلانية والترويجية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي الدولية، مع إنتاج محتوى بصري احترافي يعكس جمال وتفرد الصحراء الجزائرية، والمشاركة في المعارض السياحية العالمية.
- بناء علامة سياحية مميزة للصحراء الجزائرية من خلال تصميم شعار ورسالة تسويقية موحدة تبرز التميز الثقافي والطبيعي للمنطقة.
- الاعتماد على الشهادات الإيجابية للسياح الذين زاروا الصحراء ومشاركة تجاربهم عبر الوسائط الرقمية لزيادة المصداقية والجاذبية.
- المحافظة على الصورة الذهنية وتعزيزها عبر تنظيم فعاليات دولية وعرض تجارب السياح الإيجابية، وربط المنتج السياحي الصحراوي بثقافة وتراث المنطقة بشكل جذاب.
- تشجيع التعاون الدولي مع مؤسسات السياحة العالمية والجامعات المتخصصة لتبادل الخبرات وتبني مفاهيم السياحة المستدامة.
- إجراء دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية في الأسواق الدولية من أجل متابعة تطور الانطباعات واتخاذ قرارات قائمة على بيانات ميدانية محدثة.
- ينصح بوضع آليات دورية لقياس تطور الصورة الذهنية في الأسواق الدولية، عبر دراسات استقصائية وتحليل ردود أفعال الزوار، مما يسمح بالتعرف على نقاط القوة والضعف واتخاذ قرارات تحسين مستمرة.

الإحالات والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- فرحات غول . (2008). التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية (الطبعة الأولى). الجزائر، دار الخلدونية .
- 2- الضمور، ه. ح. (2004). *التسويق الدولي*. (الطبعة الثالثة). الأردن. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- 3- بوذراع، خ.، & غريب، أ. (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الانترنت في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - حالة شركة أوريدو-. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 15(1), 138-157.
- 4- تامه، ج. (2025). المزيح الموسع للتسويق السياحي ودوره في تحسين الصورة السياحية للدولة-قطر نموذجا-. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*, 10(1), 169-182.
- 5- طيباوي، ب.، بخي، ع.، & مكي، أ. (2022). إدارة التوزيع الدولي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر -دراسة حالة مؤسسة حدائق الزيان بسكرة-. *مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية*, 6(2), 182-199.
- 6- نيفين حسين شمت . (2013). *التسويق الدولي والإلكتروني (الطبعة الأولى)*. الإسكندرية، مصر، دار التعليم الجامعي
- 7- عبداللاوي، ي.، عبداللاوي، أ.، & شنوف، ج. (2020). فعالية المزيح الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي". *مجلة مفاهيم*, 3(2), 133-145.
- 8- علي، أ.، & رايح، ب. (2021). تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج—دراسة عينة من السياح الجزائريين المنجهين إلى تركيا-. *مجلة الإقتصاد الجديد*, 12(4), 881-900.
- 9- محمد، آ. أ. (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. *الجله العلمية للتجارة والتمويل*, 38(1), 65-100.
- 10- نادي، مفيدة (2018). تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة - حالة القطاع السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراة، جامعة حسية بن علي الشلف، الجزائر .
- 11- هوام، ع. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية:دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*, 18(1), 459-478.
- 12- Alshibly, Haitham. (2009). إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية. الأردن . *مجلة علوم إنسانية*, 23-43 .
- 13- أبي سعيد الديوه جي . (2010). *التسويق الدولي (الطبعة الأولى)*. الجزائر، دار الخلدونية .

References in english :

- 14- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.
- 15- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- 16- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
- 17- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (Seventh edition, global edition). Pearson.
- 18- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.