

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

The impact of international promotion on the positioning of Algerian desert tourism products in the international market - Study of a sample study of travel agencies in Southern Algeria-

صفية درويش

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

جامعة جيجل - الجزائر.

derrouiche.safia@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024/12/15

نجاة بوفاتح*

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

جامعة جيجل - الجزائر.

nadjet.boufatah@univ-jijel.dz

تاريخ القبول للنشر: 2024/07/26

تاريخ الاستلام: 2024/07/08

ملخص:

تقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على أثر الترويج الدولي بأبعاده الإعلان الدولي والبيع الشخصي والعلاقات العامة الدولية وتنشيط المبيعات على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية. ولإبراز هذا الدور تم توزيع استبيان على مستوى الوكالات السياحية ببعض ولايات الجنوب الجزائري المتمثلة في (غرداية، ورقلة، جانت). شملت العينة 37 وكالة سياحية، تم تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وتوصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر موجب للترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي في السوق الدولية، ودخول السوق الدولية بكفاءة وفعالية يتم من خلال تكامل وترابط أدوات الترويج الدولي. الكلمات المفتاحية: منتج سياحي، ترويج دولي، تموقع، سوق دولية، الجزائر. تصنيفات JEL: Z30، M31، F05.

Abstract:

This study sheds light on the impact of international promotion in its dimensions of international advertising, personal selling, international public relations, and sales promotion on positioning Algerian desert tourism products in the international market. To highlight this role, a questionnaire was distributed to tourist agencies in some southern Algerian states represented by (Ghardaia, Ouargla, Djanet), with a sample size of 37 agencies. The data obtained were analyzed using the statistical analysis program SPSS. The study found that there is a positive impact of international promotion on the positioning of desert tourism products in the international market, and entering the international market efficiently and effectively is achieved through the integration and correlation of international promotion tools.

Keywords: Tourism product, international promotion, positioning, international market, Algeria.

Jel Classification Codes: Z30، M31، F05.

* المؤلف المراسل.

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

1. مقدمة:

تعتبر السياحة من الصناعات التي تحتل موقعا استراتيجيا في اقتصاديات العديد من الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، واصبحت من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم من حيث الحجم والأهمية، إذ تسهم في تنويع قاعدة الاقتصاد وزيادة الدخل القومي، توليد فرص العمل، تحسين ميزان المدفوعات، إضافة إلى تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن كونها وسيلة لتبادل الثقافات وتحقيق التطور الاجتماعي. خاصة إذا ما تعلق الأمر بالسياحة الدولية. استوعبت العديد من الدول على غرار الجزائر الأهمية التنموية للسياحة الدولية، واستطاعت التحسين من ادائها التنموي من خلال تامين مقوماتها السياحية، والبحث عن أنجع الطرق الترويجية لمنتجاتها السياحية عموما والمنتجات السياحية الصحراوية على وجه الخصوص، من اجل الدخول بقوة والتمركز والتموقع في الأسواق الدولية، بما يعزز من تنافسية الاقتصاد السياحي الجزائري دوليا، من هنا جاءت هذه الدراسة التي نسعى من خلالها للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

الى أي مدى يؤثر المزيج الترويجي الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؟

1.1. الأسئلة الفرعية: يتفرع التساؤل الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج الدولي؟ وما هي عناصره؟

- ماذا نقصد بتموقع المنتج السياحي ما هي أبعاده؟

- كيف تؤثر عناصر المزيج الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؟

2.1. الفرضيات: للإجابة عن الإشكالية المطروحة ننطلق من الفرضيات التالية:

3.1. الفرضية الرئيسية: يوجد أثر قوي موجب للمزيج الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر قوي موجب للإعلان الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية.

- الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر قوي موجب للبيع الشخصي على المستوى الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية.

- الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر قوي موجب للعلاقات العامة الدولية على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية "

- الفرضية الفرعية 4: يوجد أثر قوي موجب لتنشيط المبيعات على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية.

4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول السياحة كأحد القطاعات البديلة لقطاع المحروقات، تراهن عليها معظم الدول لتنويع اقتصادها وانعاشه، خاصة إذا تعلق الأمر بالسياحة الدولية باعتبارها مصدر من مصادر رؤوس الأموال والعملات الصعبة، وتعزيز تنافسية الاقتصاد السياحي الجزائري دوليا.

5.1. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- تقديم مفاهيم نظرية حول الترويج الدولي وأهم عناصره للوصول إلى الأسواق الدولية.

- تحديد المفاهيم المتعلقة بتموقع المنتج السياحي وأهم أبعاده.

ويعرف الترويج الدولي بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء" (نوري ، 2015 ، صفحة 363)، كما أنه يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد المشتري أو المستهلك أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلا لمنتجات الشركة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي (نوري، 2015، صفحة 364)، ويعرف أيضا بأنه "استخدام الشركات المسوقة دوليا لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل اقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، أو تكريس ثقتهم من جديد في اقتناءها بما يخدم أهدافها" (شرقي وحنفاوي، 2022، صفحة 155)

مما سبق يمكن القول أن الترويج الدولي هو جانب من جوانب التسويق الدولي يركز على تعزيز المنتجات أو الخدمات عبر الحدود الوطنية، باستخدام المزيج الترويجي بهدف اقناع المستهلكين في السوق الدولية.

2.1. أهداف الترويج على المستوى الدولي:

هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية هي (التهامي ، 2013، صفحة 36):

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة: تمثل إبراز الصورة الذهنية للمؤسسة أحد أهم أهداف الترويج في الأسواق الدولية. يتمثل هدف الترويج الرئيسي في هذا السياق في إيجاد صورة إيجابية وملائمة عن المؤسسة لدى الجمهور الدولي، مما يشجعهم على التفاعل والتعامل معها بشكل مستمر.
- التعريف بمنتج المؤسسة: يعد الترويج لمنتجات المؤسسة أحد الأهداف الرئيسية، حيث يتم التركيز على عرض مواصفات المنتجات، وأسعارها، وقنوات التوزيع، وكيفية الاستخدام، وخدمات ما بعد البيع والصيانة. يتطلب ذلك دراسة دقيقة لسلوك المستهلك الدولي وثقافته، وتصميم حملات ترويجية تتوافق مع توجهاتهم واهتماماتهم.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: من خلال الترويج، تسعى المؤسسة إلى إقناع المستهلكين الدوليين بفوائد ومزايا منتجاتها على منافسيها، مما يزيد من اهتمامهم ويدفعهم نحو شراء منتجات المؤسسة بدلا من المنتجات البديلة. هذا بدوره يساهم في زيادة حصة السوق للمؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق الدولية.

3.1. المزيج الترويجي الدولي: يتكون المزيج الترويجي في التسويق الدولي من العناصر الرئيسية التالية:

- الإعلان الدولي: يمثل الإعلان "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة" (علي إبراهيم، 2010، صفحة 380).
- البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وامكاناتهم الشرائية (عبيدات، 2013، صفحة 29) ويمكن تعريفه على أنه: ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشراءها أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء (العبدلي والعبدلي، 2006، صفحة 207)
- ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية (رائد محمد، 2013، الصفحات 151-152):

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

- القيود المفروضة على الإعلان، ومدى توفر الوسيلة الإعلانية.
- انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.
- تنشيط المبيعات: و هو عبارة عن مجموعة من التقنيات المحفزة والتي صهت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير المدى في وقت ونطاق جغرافي محددين، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر أو لغرض تحسين صورة المنتج، والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء، وذلك عن طريق تغيير القيمة أو السعر المدرك للمنتجات يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري. (توزان، 2021، صفحة 24)، وتختلف أساليب تنشيط المبيعات وتتعدد ومنها الكوبونات، الألعاب السباقات التنزيلات العروض النماذج إعادة النقود والطواع التجارية. ويكون تنشيط المبيعات أكثر فاعلية عندما يدخل المنتج إلى السوق لأول مرة وللبيع الحالية المنافسة والقياسية خاصة متدنية سعر الوحدة الواحدة وسريعة الدوران (باعلوي ، 2013، صفحة 185).
- العلاقات العامة: وهي عبارة عن نشاط اتصالي مخطط مبني على اساس علمية رصينة تقوم به الهيئات والمؤسسات والمنظمات والشركات على مستوى دولي تستهدف منه الوصول الى جماهير واسعة لكسب رضاهم وبناء علاقات حسنة مع شعوب العالم باختلاف ثقافتهم بغية اقناعهم والتأثير فيهم عن طريق الدعاية والاعلان والترويج والاعلام والتسويق لما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات وبناء صورة ذهنية حسنة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الغرب ، 2015، صفحة 606).

2. تموقع المنتج السياحي

1.2. تعريف المنتج السياحي

عبارة عن "تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن والمنظمات، والنشاطات، والأفكار التسهيلات والقيم أو مزجيا مما سبق" (علام وتويزة ، 2018، الصفحات 30-31).

2.2. تعريف التموقع

يمكن تعريف التموقع على أنه وضع العرض في ذهن المستهلك، حيث يغير التموقع أهمية التسويق من التركيز على المنتج في حد ذاته إلى التركيز على ذهن المستهلك، بمعنى تصميم العرض واعطائه صورة محددة في ذهن المستهلكين المستهدفين (Nataha , 2021, p. 141).

ويرى "Yves chirouze" أن التموقع: "هو أداة استراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة ازدحام الأسواق من حيث المنتجات والإعلان، تنص على اعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاته (باني محمودي، وتجانبة ، 2020، صفحة 41)، يمكن القول بأنه عبارة عن إعداد تصور معين من منتج أو علامة بهدف إعطائه مكانا يفضل ويتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك (سليمان، 2009، صفحة 222).

3.2. مفهوم تموقع المنتج السياحي

❖ تعريف تموقع المنتج السياحي: يعد مفهوما تسويقيا أساسيا لجذب عملاء معينين، وتلبية حاجات قطاع معين من السوق السياحي بشكل فعال، يهدف هذا المفهوم إلى تطوير وإنشاء صورة إيجابية للمنتج السياحي الصحراوي وإبراز مزاياه، مما يجعله يحتل مكانة مميزة في أذهان العملاء، مختلفا عن منتجات المنافسين (غريب و بودراع ، 2021، ص

ومنه يمكن القول أن تموقع المنتج السياحي يشير إلى العملية التسويقية التي تهدف إلى تحديد وتعزيز الصورة والمكانة التي يحتلها منتج سياحي معين في عقول وقلوب العملاء المستهدفين. يهدف التموقع إلى تحديد المزايا والفوائد التي يوفرها المنتج السياحي بطريقة تجعله يبرز عن المنافسين، ويجذب اهتمام العملاء ويشجعهم على الاختيار والشراء. يتم ذلك من خلال توجيه رسائل مدروسة وتصميم استراتيجيات تسويقية تعكس القيمة الفريدة والجاذبية للمنتج السياحي للعملاء المستهدفين.

❖ أهمية تموقع المنتج السياحي: نظرا لوجود منافسة عالية في بيئة التسويق، فإن أهمية التموقع تتجلى في محاولته التمييز بين الشركة ومنافسها في نفس القطاع السياحي وهذا من خلال الترويج لعرض فريد ومميز يتضمن المزايا والفوائد التي يحملها المنتج السياحي والتي تفوق عروض المنافسين، فهو بذلك يساعد السياح على اختيار المنتج السياحي المناسب له من جهة، ومن جهة ثانية يعمل على تحسين القدرة التنافسية للشركة، ومن بين أهداف التموقع، ما يلي (زرادنة، قازي أول، وأونان ، 2020، صفحة 312).

- معرفة إدراك العملاء للمنتج السياحي / العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
- خلق منتجات سياحية جديدة ومنحها مكانة في السوق عن طريق تميزها بخصائص فريدة.
- إيجاد ميزة تنافسية تعمل على إعادة تشكيل خط منتجات السياحة أو خدمات في حالة الركود أو التدهور.
- التمييز باستمرار بين المنافسين.

❖ مبررات تموقع المنتج السياحي: هناك مجموعة من العوامل اقترنت بمبررات التموقع التسويقي منها: تشبع الأسواق السياحية وشدة المنافسة، وتعدد استراتيجيات الإبداع. ويهدف تموقع المنتج السياحي إلى المساعدة على فهم وإدراك الخدمة والعلامة في حس العملاء بوضوح، التمييز الدائم عن المنافسين، وكذلك إبراز الخدمات السياحية الغير معروفة وإعادة تشكيل خدمات سياحية كانت متدهورة، وأخيرا تحقيق مكاسب من قطاع السياحة (مرابطي ، 2017، ص 89).

4.2. أبعاد تموقع المنتج السياحي:

إن تحقيق تموقع المنتج السياحي عبر الترويج الدولي يقوم على مجموعة من الأبعاد، أهمها ما يلي (CHARLES W, JOSEPH F. HAIR, & CARL, 2011, p. 83).

- التمييز: يتعلق التمييز في المنتج السياحي بتحديد سماته الفريدة والتي تميزه عن غيره من الوجهات السياحية. يمكن أن تكون هذه السمات على سبيل المثال، تجربة السفاري في الصحراء، الرحلات الاستكشافية لمواقع تاريخية، التجربة البيئية في مخيمات الصحراء، أو الفعاليات الثقافية المحلية.

من خلال التمييز، يمكن للمنتج السياحي أن يجذب فئة معينة من السياح الذين يبحثون عن تجارب فريدة ومميزة تلبى اهتماماتهم وتفاضله عن الوجهات السياحية الأخرى؛

- السعر والجودة: جب أن يكون السعر المقترن بالمنتج السياحي متناسبا مع الجودة المقدمة. في الصحراء، يمكن أن يكون السعر مرتفعا نسبيا نظرا لطبيعة الخدمات الفاخرة والتجارب الفريدة المقدمة.

يتوجب على المنتج السياحي الصحراوي أن يضمن الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة بغض النظر عن مستوى السعر، لضمان رضا الزوار وتعزيز سمعته في السوق الدولية؛

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

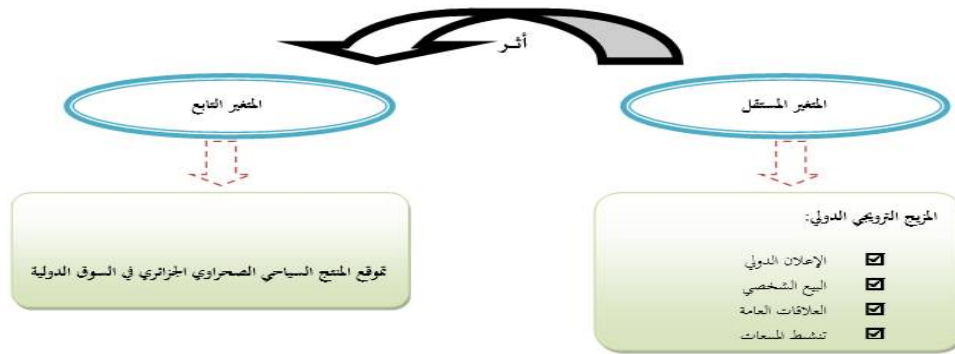
- ❖ الخدمات السياحية المرافقة: يجب أن تكون الخدمات المقدمة متميزة ومتفردة، تلي توقعات السياح وتتجاوزها. يمكن أن تشمل هذه الخدمات استضافة فاخرة في مخيمات الصحراء، تجارب الطعام التقليدية، ورحلات السفاري الممتدة: يجب أن تكون الخدمات مصممة بعناية لضمان تجربة فريدة ولا تنسى للسياح، وتشجيعهم على العودة مرات عديدة.
- ❖ تموقع العلامة: تعمل المؤسسة على تحقيق التموقع في السوق وتبحث عن كافة الطرق التي تجعلها مشهورة وفي مكانة متميزة عن غيرها، ولعل من أهم هذه الطرق هي خلق علامة تجارية تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى وتساهم في تركيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ويتجسد هذا في العلامة التجارية المشهورة (غريب و بودراع ، 2021، ص 306) تطوير علامة تجارية قوية ومميزة تساهم في بناء سمعة إيجابية وتعزز صورة المنتج السياحي في أذهان السياح:
- ❖ تموقع صورة المؤسسة: يمكن تعريف صورة الوجهة على أنها الانطباع العام للسائح عن وجهة، أي أنها "مجموع المعتقدات والمثاليات والانطباعات" التي يحملها الزائر نحو مكان معين، يمكن أن تؤثر صورة الوجهة على متغيرات مثل الرضا أو عدم الرضا الذي يستمدده السائح من الوجهة (Natasha , 2019, p. 133).

ثانيا: الإطار الميداني للدراسة

1.3. 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:
- ❖ نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

- ❖ حدود الدراسة: يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في الأبعاد التالية:
 - الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على دراسة الترويج الدولي بأبعاده الأربعة: الإعلان الدولي، البيع الشخصي على المستوى الدولي، العلاقات العامة الدولية، تنشيط المبيعات وأثرها في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية.
 - الحدود المكانية: تم استهداف الوكالات السياحية التي تتعامل مع السياح الأجانب على مستوى بعض ولايات الجنوب الجزائري متمثلة في الولايات التالية غرداية، ورقلة، جانت.
 - الحدود الزمانية: إمتدت الدراسة للفترة الممتدة بين 2023/11/07 لينتهي 2023/12/20.

❖ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية الجزائرية في ثلاث ولايات جنوبية والمتمثلة في جانت ورقلة وغرداية والمقدر عددهم 37 وكالة سياحية وهي مفصلة كالآتي: جانت 30 وكالة، ورقلة ثلاث وكالات وغرداية أربع وكالات سياحية حيث تم توزيع 37 استبانة على أفراد مجتمع الدراسة وتم استرجاع 35 استبانة أقصى منها 4 لعدم جدية الإجابة عليها حيث خلص عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل إلى 31 استبيان أي ما نسبته 83.78%؛ من إجمالي الدراسة.

❖ أداة الدراسة: الاستبانة مجزئة إلى جزأين رئيسيين وفقا لموضوع الدراسة. (انظر الملحق 01)

- الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي والخبرة المهنية.
- الجزء الثاني: ويضم محورين كما يلي:

■ المحور الأول: واقع تطبيق المزيج الترويجي الدولي بالوكالات السياحية: يشمل هذا المحور (26) عبارة موزعة على عناصر المزيج الترويجي الدولي وفق التقسيم التالي:

● البعد الأول: الإعلان الدولي يشمل العبارات التي أرقامها (1-6).

● البعد الثاني: البيع الشخصي على المستوى الدولي يشمل العبارات التي أرقامها (7-13).

● البعد الثالث: العلاقات العامة الدولية يشمل العبارات التي أرقامها (14-20).

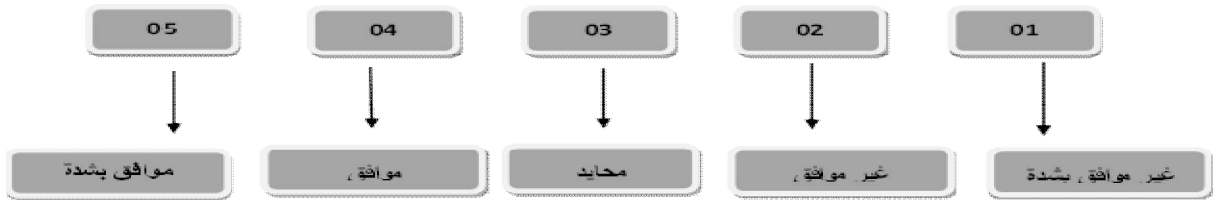
● البعد الرابع: تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية يشمل العبارات التي أرقامها (21-26).

■ المحور الثاني: الخاص بموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية: يشمل هذا المحور (12) عبارة تتمثل هذه العبارات في أرقامها من (27-38).

وقد تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس لكارث 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 لكارث الخماسي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي.

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي

وهذا بحساب المدى، والذي يعرف على أنه الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة فيالظاهرة، وبحسب وفق العلاقة التالية:

$$R = \text{MAX} - \text{MIN}$$

$$\text{المدى: } 4 = 5 - 1$$

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

العلاقة التالية: $L = R/C$ و $L = 4/5$ ، 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:

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية
- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

الجدول رقم (01): فئات مقياس لكارث الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئة	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئة
01	[1.80-1]	غيرموافق 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 المقياسالخماسي.

2.3. 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.

معامل ألفا كرونباخ	الابعاد	المحاور
0.702	الإعلان الدولي	المحور الأول: واقع تطبيق المزيج الترويجي الدولي بالوكالات السياحية
0.784	البيع الشخصي على المستوى الدولي	
0.689	العلاقات العامة الدولية	
0.815	تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية	
0.829	المحور الثاني:تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري	
0.903	جميع المحاور	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الاستبانة ونتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الأول الترويج الدولي تتراوح من 0,689 و0,815 وهي قيم كلها أعلى من 0,6 وتعتبر جيدة أي أن معدل ثبات الابعاد الاربعة مرتفع؛
- معامل ثبات المحور الثاني تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري بلغ0,829وهو أكبر من القيمة الإحصائية المقدره ب 0,8 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع جدا؛
- معامل ثبات لجميع المحاور بلغ 0,903 وقد تجاوز القيمة الإحصائية المقدره ب 0,8 وهي درجة ممتازة هذا يعني ان 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 اختبار 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)

المحور الأول	الأبعاد	الفقرات	معامل الارتباط	المحور الثاني	الفقرات	معامل الارتباط	
أبعاد الترويج الدولي	الإعلان الدولي	01	0.830**	تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري	01	0.782**	
		02	0.73**		02	0.711**	
		03	0.70**		03	0.688**	
		04	0.45**		04	0.504**	
		05	0.54**		05	0.789**	
		06	0.52**		06	0.727**	
		07	0.510**		07	0.659**	
		08	0.773**		08	0.519**	
		09	0.776**		09	0.552**	
		10	0.655**		10	0.623**	
		11	0.668**		11	0.715**	
		12	0.661**		12	0.643**	
	العلاقات العامة الدولية	البيع الشخصي على المستوى الدولي	13	0.671**			
			14	0.637**			
			15	0.551**			
			16	0.802**			
			17	0.577**			
			18	0.504**			
			19	0.663**			
			20	0.493**			
		تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية	21	0.737**			
			22	0.603**			
			23	0.748**			
			24	0.842**			
			25	0.737**			
			26	0.723**			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

- من خلال الجدول أعلاه تبين أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة من عبارات ابعاد الإعلان الدولي قيم موجبة تتراوح بين 0.45** و 0.830** ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (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 البيع الشخصي على المستوى الدولي قيم موجبة تتراوح بين 0.510** و 0.776** ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (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 العلاقات العامة الدولية على المستوى الدولي قيم موجبة تتراوح بين 0.493** و 0.802** ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية له؛

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

- من خلال الجدول أعلاه تبين أن جميع معاملات الارتباط (بيرسون) لكل عبارة من عبارات ابعاد تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية على المستوى الدولي قيم موجبة تتراوح بين 0.603^{**} و 0.842^{**} ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (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 تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية قيم موجبة تتراوح بين 0.504^{**} و 0.782^{**} ودالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات كل بعد محور والدرجة الكلية له؛

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

3.3. 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.
- ❖ عرض وتحليل عبارات الدراسة: سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل والتابع والمتمثل في الترويج الدولي وتموقع المنتج 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

المحاور	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
المحور الأول	الإعلان الدولي	4.2258	0.60789	عالية جدا	1
	البيع الشخصي على المستوى الدولي.	4.0461	0.56831	عالية	4
	العلاقات العامة الدولية	4.1659	0.51653	عالية	2
	تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية	4.0860	0.66510	عالية	3
إجمالي المحور الأول	الترويج الدولي	4.1290	0.45362	عالية	/
المحور الثاني	تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري	4.3011	0.46482	عالية جدا	/

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS.

تؤكد نتائج الجدول اعلاه ان:

- المتوسط الحسابي الكلي لمحور واقع المزيج الترويجي الدولي بالوكالات السياحية محل الدراسة بلغ 4.1290 وهو متوسط مقابل مستوى موافقة عالية ضمن الفئة العالية من فئات مقياس لكارتر 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 0.45362 وهو انحراف أقل من الواحد (1)، في المقابل ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي جاء كما يلي:
- احتل بعد الإعلان الدولي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.2258 المقابل لمستوى الموافقة عالية جدا، إذ اتسمت اجابات افراد العينة على العبارة رقم 04 بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي قدره 4.8065 وانحراف معياري 0.40161 والتي تعبر على أن إعلانات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بتصميم مؤثر تتوافق مع ثقافة ولغة مختلف الشعوب.

– احتل بعد البيع الشخصي على المستوى الدولي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 4.0461 المقابل لمستوى الموافقة عالية، إذ اتسمت اجابات افراد العينة على العبارة رقم 09 بدرجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي قدره 4.968 وانحراف معياري، 0.90755 والتي تعبر على أن الوكالة السياحية تعتمد على مندوبي بيع قادرين على خدمة الزبائن الدوليين بكفاءة عالية للترويج للمنتج السياحي الصحراوي دوليا.

– احتل بعد العلاقات العامة الدولية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.1659 المقابل لمستوى الموافقة عالية جدا، إذ اتسمت اجابات افراد العينة على العبارة رقم 17 بدرجة موافقة عالية جدا، بمتوسط حسابي قدره 4.6129 وانحراف معياري، 0.55842 والتي تعبر على أن تسعى الوكالة للترويج المنتج السياحي الصحراوي عبر وسائل إعلام مناسبة في السوق الدولية.

– احتل بعد تنشيط المبيعات الدولية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.0860 المقابل لمستوى الموافقة عالية، إذ اتسمت اجابات افراد العينة على العبارة رقم 26 بدرجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي قدره 4.5161 وانحراف معياري 0.66510 والتي تعبر على أن المعارض الدولية التي تشارك بها الوكالة مشجعة للسياح لتجربة السياحة الصحراوية.

– المتوسط الحسابي الكلي لمحور تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائر يبلغ 4.3011 وهو متوسط مقابل مستوى موافقة عالية جدا ضمن الفئة العالية 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 0.46482 وهو انحراف أقل من الواحد(1) ،

4.3. اختبار فرضيات الدراسة: سيتم فيما يلي اختبار الفرضية المتعلقة بقياس أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري، وذلك وفق نموذج الإنحدار البسيط.

تنص الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر قوي موجب للإعلان الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى معنوية 0.05".

تتمثل الفرضية الصفرية H0 والفرضية البديلة H1 فيما يلي:

- H0: لا يوجد أثر إيجابي للمزيج الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى معنوية 0.05".

- H1: يوجد أثر إيجابي للمزيج الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى معنوية 0.05"، ونتائج تحليل الانحدار البسيط مبينة في الجدول التالي:

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

مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغيرات	اختبار معنوية معاملات النموذج
0,000	2.805	-	1.966	الثابت	اختبار جودة النموذج
0,002	3.373	0.531	0.569	الترويج الدولي	
0.002	11.377	0.531		معامل الارتباط r	
		0.282		معامل التحديد r ²	
				قيمة F المحسوبة	
		قبول		الحكم على الفرضية H1	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء نتائج SPSS

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه (اختبار معنوية معلمات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.569 مما يدل على العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين إحصائياً بمستوى معنوية قدر بـ 0.002 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 1.966 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائياً. مما سبق نلاحظ أن ظهور معنوية معلمي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع. كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.002 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.531 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد r^2 قيمة 0.282 مما يعني أن قيمة 28.2% من التغير الحاصل في تموقع المنتج السياحي يعود لتغير المزيج الترويج الدولي، والباقي أي ما قيمته 71.8% من التغير في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة. وبما أن العلاقة بين للمزيج الترويج الدولي وتموقع المنتج السياحي الصحراوي خطية وموجبة، ومن خلال نتائج الجدول يتضح لنا بأن نموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير (للمزيج الترويج الدولي) في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يتمثل في الصيغة التالية:

$$Y=A_0+AX$$

حيث:

-Y: يمثل المتغير التابع وهو تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري؛

-X: يمثل الترويج 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 بالمقيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه يصبح النموذج بالصيغة التالية:

$$Y=1.966+0.569X$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري، وتندرج ضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية نتائج إختبارها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار معنوية معلمات النموذج

اختبار معنوية معلمات النموذج				
المتغيرات	الثابت	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الإعلان الدولي	الثابت=4.215	-	6.653	0.000
	الإعلان الدولي	0.024	0.163	0.872
البيع الشخصي الدولي	الثابت=2.575	-	4.593	0.004
	البيع الشخصي	0.430	3.136	0.001
العلاقات العامة الدولية	الثابت=2.373	-	3.725	0.005
	العلاقات العامة	0.467	3.075	0.000
تنشيط المبيعات الدولية	الثابت=2.373	-	5.613	0.000
	تنشيط المبيعات	0.442	4.091	0.000

نتائج اختبار جودة النموذج				
المتغيرات	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط	قيمة F	الحكم على المعنوية
الإعلان الدولي	-	-	-	معنوي
	0.001	0.030	0.026	غير معنوي
البيع الشخصي الدولي	-	-	-	معنوي
	0.253	0.503	9.837	معنوي
العلاقات العامة الدولية	-	-	-	معنوي
	0.246	0.496	9.454	معنوي
تنشيط المبيعات الدولية	-	-	-	معنوي
	0.366	0.605	16.739	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

من خلال الجدول رقم (06): جزء (اختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) للمتغير المستقل الجزئي الأول (الإعلان الدولي) بلغت 0.024 مما يدل على علاقة ضعيفة بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.872 وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل على عدم معنوية معلمة الميل أي أن الإعلان الدولي لا يؤثر على تموقع المنتج السياحي الصحراوي، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 4.215 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا.

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، وكانت قيمة معامل الارتباط $r = 0.030$ ، ومعامل التحديد r^2 قيمة 0.001 مما يعني أن قيمة 1% من التغير الحاصل في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يفسره متغير الإعلان الدولي وهي نسبة ضئيلة جدا تؤكد عدم تأثير الإعلان الدولي لأفراد عينة الدراسة على تموقع المنتج السياحي الصحراوي والباقي أي ما قيمته 99% من التغير في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة. لتصبح معادلة النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 4.215 + 0.024 X$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري عند مستوى المعنوية 0.05.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05"

من خلال الجدول رقم (06): جزء (اختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.430 مما يدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، ونلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.575 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع (تموقع المنتج السياحي الصحراوي).

أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية

- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجنوب الجزائري -

كما نلاحظ من خلال جزء (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة. كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت 0.503 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، وبلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.253 مما يعني أن قيمة 25.3% من التغير الحاصل في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يفسرها البيع الشخصي على المستوى الدولي، والباقي أي ما قيمته 74.7% تفسره عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة. لتصبح معادلة النموذج بالصيغة التالية:

$$Y = 2.575 + 0.430X$$

وبالتالي ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الاختبار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى الدلالة 0.05".

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الدولية على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى المعنوية 0.05".

من خلال الجدول رقم(06): جزء (إختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.467 مما يدل على العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين إحصائيا بمستوى معنوية قدر بـ 0.005 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.373 بمستوى معنوي 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا. مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع (تموقع المنتج السياحي الصحراوي).

كما نلاحظ من خلال الجدول (اختبار جودة النموذج) أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.005 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لدراسة الظاهرة، كما نلاحظ أن قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت أي 0.496 وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.246 مما يعني أن قيمة 24.6% من التغير الحاصل على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود ذلك للعلاقات العامة الدولية، والباقي أي ما قيمته 76.40% من التغير في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة. لتصبح معادلة النموذج بالصيغة:

$$Y = 2.373 + 0.467 X$$

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية عند مستوى معنوية 0.05".

من خلال الجدول رقم(06): جزء (إختبار معنوية معاملات النموذج) نلاحظ أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل بلغت 0.442 مما يدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين عند مستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 مما يدل أيضا على معنوية معلمة الميل، كما نلاحظ أن معلمة الحد الثابت (معلمة التقاطع) قد بلغت 2.51 بمستوى معنوي 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05 ما يدل على معنويتها إحصائيا مما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع (تموقع المنتج السياحي الصحراوي).

كما نلاحظ في جزء (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 قوة العلاقة بين المتغيرين بلغت أي 0.605 وذلك بالاعتماد على

قيمة معامل الارتباط r ، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0.366 مما يعني أن قيمة 36.6% من التغير الحاصل في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود ذلك لتنشيط المبيعات على المستوى الدولي، والباقي أي ما قيمته 63.4% من التغير في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري يعود إلى عوامل أخرى لم تدرج ضمن دراسة الظاهرة، لتصبح معادلة النموذج بالصيغة:

$$Y=2.51+0.442X$$

4. خاتمة:

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر الترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية وذلك باستخدام إستبانة موزعة على عينة من الوكالات السياحية لبعض ولايات الجنوب الجزائري والبالغ عددها 37 عينة التي تنشط في السياحة الدولية، حيث توصلت الدراسة إلى:

أنه وجود أثر للترويج الدولي على تموقع المنتج السياحي في السوق الدولية، حيث تبين أن لكل من أبعاد الترويج الدولي (البيع الشخصي، العلاقات العامة الدولية، تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية) أثر إيجابي على تموقع المنتج السياحي في السوق الدولية، في حين الإعلان الدولي ليس له أثر على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري.

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يتضمن متغير الترويج الدولي أربعة أبعاد، بحيث يؤثر كل بعد بدرجة متفاوتة وذلك حسب أفراد عينة الدراسة، إذ يأتي في المرتبة الأولى بعد الإعلان الدولي بمتوسط حسابي قدره 4.22 بدرجة موافقة عالية يليه في المرتبة الثانية بعد البيع الشخصي على المستوى الدولي بمتوسط حسابي قدره 4.046 بدرجة موافقة عالية ليأتي في المرتبة الثالثة العلاقات العامة الدولية بمتوسط حسابي قيمته بدرجة موافقة عالية 4.16، أما المرتبة الرابعة فيحتلها بعد تنشيط المبيعات على المستوى الدولي بمتوسط حسابي قدره 4.046 بدرجة موافقة عالية؛
- يتضمن متغير تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري 12 عبارة، وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4.301 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 الترويج الدولي في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية؛
- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري في السوق الدولية؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للبيع الشخصي على المستوى الدولي على تموقع المنتج السياحي الصحراوي؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 العلاقات العامة الدولية في تموقع المنتج السياحي الصحراوي الجزائري؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- يوجد أثر إيجابي وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتنشيط المبيعات على المستوى الدولي وتموقع المنتج السياحي الصحراوي 0.05؛ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

