

دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي

ناصر طهار*

الإرسال: 2018/09/30

القبول: 2018/10/23

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم اختيار عينة مكونة من 85 مفردة من السياح الأجانب، رواد فنادق الخمسة نجوم بالجزائر العاصمة، وبعد استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم وصورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، مقصد سياحي، الصورة المدركة، فنادق خمسة نجوم، الجزائر.

تصنيف JEL: M31, Z31, Z33

The impact of The Tourists Perspectives of the Marketing Mix Elements of Five Star Hotels on his Perceived Image of Algeria as A Tourist Destination

Abstract: This study aimed to investigate The impact of The Tourists Perspectives of the Marketing Mix Elements of Five Star Hotels on his Perceived Image of Algeria as An Tourist Destination. Accordingly, and in order to achieve this objective, A survey study was conducted by distributing on a convenient sample of (85) tourists, and through a number of statistical analysis methods of the collected data the current study concluded that the Tourists Perspectives of the Marketing Mix Elements of Five Star Hotels have an effect on their Perceived Image of Algeria as A Tourist Destination.

Keywords: Mix of Marketing, Tourist Destination, Perceived Image, Five Star Hotels, Algeria

JEL Classification : M31, Z31, Z33

* طالب دكتوراه، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، nacertahar5@gmail.com

1. مقدمة

يعتبر موضوع السياحة أحد أهم مواضيع التنمية معالجتها في العصر الحالي، حيث لقي اهتمامًا متزايدًا من قبل الحكومات، الباحثين، الخبراء... الخ، وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية، اجتماعية وحتى سياسية، حيث تؤدي دورا رياديا في عمليات التنمية الاقتصادية في العديد من بلدان العالم خصوصا المتطورة منها، وذلك بما تحققه من تدفقات مالية، خلق لفرص العمل، بديل للاستثمار الأجنبي... الخ، وعلى العكس من ذلك كله، تعد الجزائر من الدول الريعية التي لا تولي اهتماما كبيرا بالسياحة كمصدر للدخل الوطني، وذلك بالرغم من انها تمتلك مقومات سياحية تؤهلها لتكون من الدول المتقدمة في ذلك، مما استدعى القيام بإستراتيجية وطنية تهدف إلى تحسين ورفع تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر.

تعد الصناعة الفندقية أحد أهم عناصر الجذب السياحي وقد احتلت مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية والتي يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد (مشعل، 2015، ص4، بتصرف)، وفي ذات السياق يعتبر المزيج التسويقي للفنادق أحد أهم عناصر جذب السياح، فهو يعطي تصورا عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح، خصوصا وأنه من الصعب أن يتخذ السائح القرار في اختيار المقصد السياحي الذي يتلاءم مع رغباته، لذلك فإنه يعتمد على خبراته السابقة وخبرات غيره، كما أن الحملات الإعلانية والترويجية للمقاصد السياحية قد تكون صورة ذهنية لديه قبل الزيارة، وسرعان ما يقارنها بما تكون لديه بعد الزيارة وعندها تنشأ الصورة الحقيقية الذهنية المدركة للمقصد السياحي. نظرا لهذا، فإن من الضروري رسم صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح من خلال تكريس الجهود التسويقية للفنادق وعموما وفنادق خمسة نجوم خصوصا وبالتالي سد جميع الفجوات ما بين التوقعات قبل الزيارة وما بين الانطباعات بعد الزيارة، وهذا ما يجعل الصورة الذهنية المدركة قوية كمقصد سياحي جذاب (سومية وهاني حمد الضمور، 2001). بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

كيف يؤثر عناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على الصورة المدركة للجزائر لدى السياح الأجانب ؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- تحديد مدى ادراك السياح الأجانب للجزائر كمقصد سياحي؛
- تحديد اثر عناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي؛
- مساعدة اصحاب القرار بالفنادق خمس نجوم بالجزائر على تحسين عناصر مزيجهم التسويقي؛
- المساعدة في النهوض بالسياحة الجزائرية بشكل عام من خلال صياغة مجموعة من المقترحات والتوصيات.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من الناحية العلمية في كونها تعالج موضوعا استراتيجيا يعتبر من موضوعات الساعة، وبالتالي فمن المنتظر أن تسهم هذه الدراسة في توسيع المعارف وزيادة الرصيد العلمي لأدبيات الموضوع محل الدراسة، من خلال محاولتها طرح ومناقشة الأفكار المتعلقة باشكالية مساهمة المزيج التسويقي في تفعيل السياحة بشكل عام، أما الناحية العملية فانه ينتظر من الدراسة أن تساهم في مساعدة اصحاب القرار بفنادق خمس نجوم على تحسين مزيجهم التسويقي بما يوافق تطلعات السياح الاجانب، فضلا عن مساعدة الجهات الوصية على النهوض بالسياحة الوطنية الجزائرية، وذلك من

خلال قيام الدراسة بتحديد جوانب القصور في ادراكات السياح الاجانب للمزيج التسويقي من جهة وصورة الجزائر كمقصد سياحي من جهة اخرى، ثم تقلص مجموعة من الاقتراحات والتوصيات

2. محتوى الدراسة

1.2 الدراسات السابقة: فيما يلي استعراض لأهم الدراسات العربية والأجنبية المتوفرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

- دراسة سومية والضمور (2001) بعنوان "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب" حيث هدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء وتحديد ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ثم توضيح إذا كانت هناك فجوات بين التوقعات قبل زيارة البتراء وبعد زيارتها، ومن ثم عرض تأثيرات الخصائص الطبيعية والخدمات المزودة في البتراء على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح الأجانب، مع اقتراح بعض الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين قطاع السياحة، وذلك بتبني استراتيجيات تسويقية لتنشيط حركة السياحة في البتراء والأردن. وقد توصلت الدراسة إلى أن المستجيبين لم يكونوا راضين بشكل عام عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم في مدينة البتراء؛ كجودة الطعام المقدم في المطاعم والخدمات المقدمة في الفنادق إضافة إلى وسائل النقل داخل البتراء.

- دراسة غسان فيصل عبد(2001) بعنوان " المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد" وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في بغداد على المكانة الذهنية لرواد هذه الفنادق، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في بناء المكانة الذهنية، كما توصلت إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمكانة الذهنية لمجتمع الدراسة.

- دراسة الضمور و عايش(2005) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة" وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب . كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية ممثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل الشهري والجنسية) على تلك الصورة المدركة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة وهي (جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى

- دراسة Sarma Mrinmoy (2003) بعنوان "Toward Positioning a Tourist Destination: A Study of North East India" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أكثر متغير أهمية بالنسبة للسياح في تقييمهم للمقصد السياحي في شمال شرق الهند، وذلك بربط تفضيلات السياح مع تصوراتهم لهذا المقصد السياحي .وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى تفضيل البنية التحتية أكثر أهمية من التأثير الخارجي المتمثل في السكان المحليين، الثقافة، الخصائص الطبيعية والمناخية.

- دراسة Binte et al (2006) بعنوان " Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia" .حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تقييم السياح الأجانب لمدينة بليد بسلوفينيا كمقصد سياحي ومعرفة اتجاهاتهم نحو المزيج التسويقي للخدمات السياحية

بالمدينة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم اختيار عينة مكونة من 400 مفردة من السياح الأجانب، وبعد قيام الدراسة بتحليل نتائج البيانات المجمعة توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ادراكات السياح لجودة الخدمة السياحية المقدمة وكفاءات مقدمي هذه الخدمات بالإضافة إلى العوامل البيئية كانت ايجابية مما ساهم بشكل عام في تحسين صورة بليد كمقصد سياحي بسلوفينيا.

دراسة (Sima Ghaleb Magatef) (2015) بعنوان **The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to**

Jordan حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي السياحي على رضا السياح الأجانب في الأردن، وتحديد أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً في رضا السياح، وباستخدام المسح الميداني عن طريق توزيع 300 استبانة لجمع البيانات الأولية. توصلت الدراسة إلى أن جميع عناصر المزيج التسويقي تؤثر على رضا السياح الأجانب كما توصلت إلى أن أكثر أبعاد المزيج التسويقي تأثيراً في رضا السياح الأجانب بالأردن هو المنتج والترويج على حد سواء.

2.2. الإطار النظري للدراسة :

1.2.2 مفهوم السياحة:

لغويًا، يعود أصل كلمة « Tourism » إلى اللغة اللاتينية ومشتقة من مصطلح « tornare » وباليونانية، « tornos » ويقصد به الفجار أو الدائرة أي الحركة حول نقطة أو محور، وهذا المعنى تغير في اللغة الإنجليزية الحديثة لتمثل "التحوّل"، وبإضافة التابع « ism » يدل على القيام بنشاط أو سلوك معين، أما عند إضافة اللاحق ist فهنا تعني المنفذ نظراً أو الشخص القائم بالنشاط. ومنه فالسياحة هي رحلة تبدأ من نقطة تمثل بدايتها ونهايتها مثل الدائرة (زيان بروجوة و راتول محمد، 2015، ص135).

أما اصطلاحاً، فيرجع أول تعريف للسياحة إلى الباحث الألماني FREULER.E.G سنة 1905 حيث عرف السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة وسائل النقل " ومن هذا التعريف نلاحظ أنه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي (زيان بروجوة و راتول محمد، 2015، ص136). بينما تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) على أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع (زيان بروجوة و راتول محمد، 2015، ص136)، كما تعرف السياحة على أنها إقامة ليلة أو أكثر بعيداً عن المنزل لقضاء العطلات أو زيارة الأصدقاء أو الأقارب أو مؤتمر الأعمال أو لأي غرض آخر، باستثناء أشياء مثل الصعود إلى الطائرة والتعليم (Binter et al, 2016, 2010) مما سبق نستنتج أن الباحثين لم يتمكنوا من ضبط وتقديم مفهوم معياري موحد للسياحة وهذا بالنظر إلى تعدد وتداخل المقاربات المقدمة .

2.2.2 مفهوم المقصد السياحي: قد تم تفسير مصطلح المقصد السياحي بطرق مختلفة، ولكن معظم الباحثين يرون أن المقصد السياحي هو عبارة عن منطقة جغرافية متماسكة ذات هوية موحدة وتتوفر على مختلف المنتجات السياحية، وفي ذات السياق عرف بيجر (Bieger) المقصد السياحي بأنها منطقة جغرافية (مدينة أو قرية) والتي يجتازها الزائر أو السائح انطلاقاً من هدف السفر (Binter et al, 2016, 2010)

- 3.2.2 مفهوم الصورة المدركة للمقصد السياحي: تعد الصورة الذهنية للمقصد السياحي أهم مؤشر لتطوير السياحة والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في هذا القطاع، وقد تم تعريفها على أنها " عبارة عن الانطباعات الموجودة في أذهان الأشخاص حول بلد آخر غير بلدهم". (سومية وهاني حمد الضمور، 2011، ص 6)
- 4.2.2 مفهوم عناصر المزيج التسويقي: تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي أحد المدخل الرئيسية في التسويق الفندقية، فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها الفنادق في تسويق خدماتها، وإن دراسة هذا المزيج يوفر إطارا متكاملًا للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الأهداف المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف، وقد عرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، ويتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر أو نشاطات رئيسية يبدأ كل منها بالحرف **P** وتسمى ب (**Four Ps**) وهي المنتج **Product**، السعر **Price** المكان **place** والترويج **promotions** (فيصل عبد، 2011، ص7) وتجدر الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة تختلف عن عناصر المزيج التسويقي للسلعة، حيث يتضمن عناصر المزيج التسويقي للخدمة إضافة إلى (**Four Ps**) ثلاثة عناصر هي الأفراد (**peoples**)، المستلزمات المادية **Physical Evidence**) والعمليات (**procecs**) وذلك كما هو ملاحظ من خلال ما يلي:
- **الخدمة** : الخدمة هي نشاط أو ميزة يمكن أن تعطى من قبل طرف لطرف آخر، وتتميز بصفة اللاملموسية ولا يمكن أن تؤثر على الملكية، وقد يرتبط إنتاجها بمنتج ملموس وقد لا يرتبط. (مشعل، 2015، ص15)
 - **عملية تقديم الخدمة**: تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدقق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار(حمد الضمور وهي مهدي عايش، 2005، ص 107) وفي ذات السياق تزيد الإدارة الفعالة لعمليات الخدمة من مستوى رضا العملاء ويؤدي إلى تكرار المشتريات والكلمات المواتية من الفم.
 - **السعر**: يعبر السعر عن مبلغ المال المحمل للسلع أو الخدمات، أو هو مجموع قيم التبادل حصل المستهلكون لامتلاك أو استخدام المنتج أو الخدم (Magatef, 2015, 44) وتعتبر عملية التسعير السياحي أكثر تعقيدًا من السلع والخدمات الأخرى وهذا راجع إلى أن المنتج السياحي يشمل الكثير من المكونات المترابطة (سومية وهاني حمد الضمور، 2001، ص5)
 - **التوزيع**: يعني التوزيع النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا وهو عبارة عن الأفراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. (فيصل عبد، 2011، ص10).
 - **الترويج**: الترويج نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له(حمد الضمور وهي مهدي عايش، 2005، ص 106).
 - **الدليل المادي**: عرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث، الديكور، الألوان، التصميم الداخلي، مواقف السيارات، الضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة. (حمد الضمور وهي مهدي عايش، 2005، ص 107).

- الأفراد: يقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك العميل للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال مع المؤسسة والعملاء، (انساعد، 2015، ص 106)

3.2 الفرضيات: تقوم هذه الدراسة على أساس اختبار العلاقة السببية بين إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم ممثلة في (جودة الخدمة، السعر، التوزيع والترويج) وصورته المدركة للجزائر كمقصد سياحي، كما تقوم الدراسة بتحديد مدى تأثير الخصائص الشخصية التي تم اختيار عناصرها اعتمادا على نتائج الدراسات السابقة، وبالتالي فإنه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

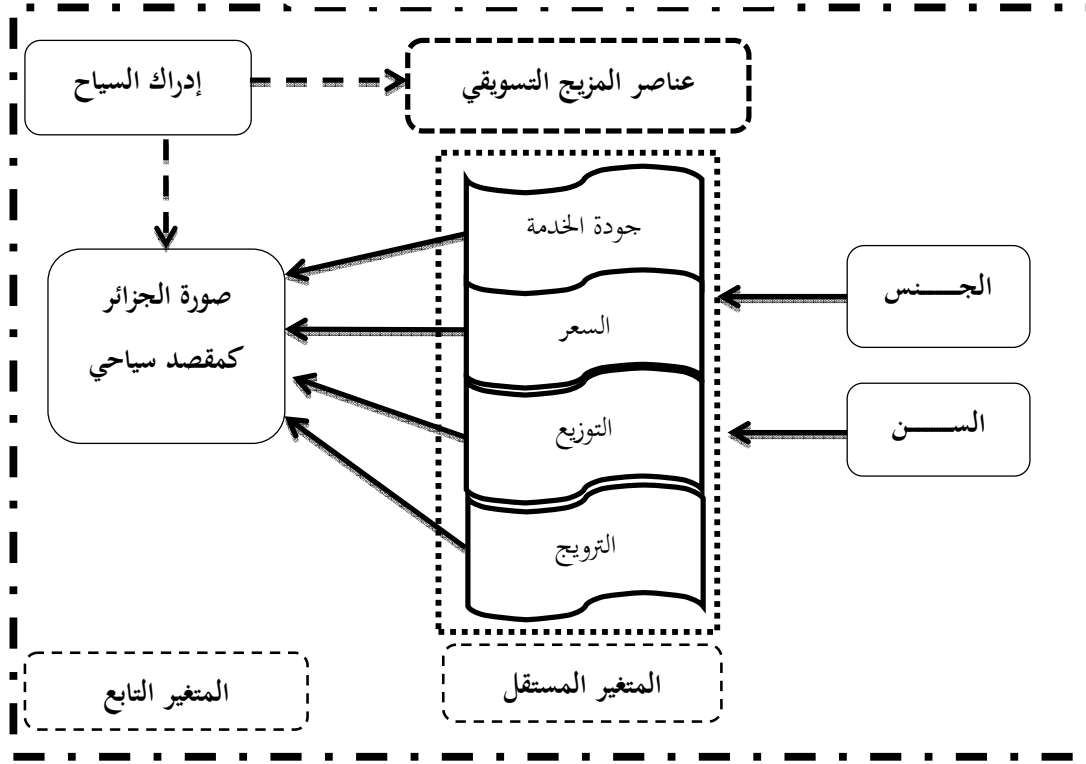
1.3.2 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم وصورته المدركة للجزائر كمقصد سياحي.

2.3.2 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية. وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف متغير الجنس؛
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف متغير السن.
4.2 منهجية الدراسة:

1.4.2 المنهج المستخدم في الدراسة: بالنظر الى طبيعة الدراسة والاهداف المراد تحقيقها فإنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

2.4.2 أنموذج الدراسة : تقوم الدراسة الحالية باختبار العلاقة السببية بين إدراك السياح الأجانب للمزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم بالجزائر وصورته المدركة للجزائر المتشكلة لديهم كمقصد سياحي، حيث تم تقدير الانحدار الخطي للأنموذج أبعاد المزيج التسويقي والمتضمنة لأبعاد التالية (جودة الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) وذلك كما هو موضح من خلال الشكل رقم(01)



الشكل (01): نموذج المقترح للدراسة

بناء على نموذج اعلاه ستقوم الدراسة بما يلي:

- تحديد مدى إدراك السياح الاجانب للمزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم بالجزائر، كما تم أيضا تحديد مدى وجود أو عدم وجود اختلافات بينهم بشكل عام في حجم الإدراك ، فضلا عن اختتام المرحلة بفرضية وجود فروق جوهرية بين إدراكات السياح الاجانب للمزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم بالجزائر تعزى الى الخصائص الديمغرافية.
- توصيف النتائج المتحصل عليها في المرحلة الأولى والمتمثلة في إدراك السياح الاجانب للمزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم بالجزائر وقياس هذا الأثر على صورة الجزائر كمقصد سياحي

3-4-2 تحديد المتغيرات وكيفية قياسها: لتحديد وضبط متغيرات الدراسة وفروضها، قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة المتمثلة في الرسائل الأكاديمية، الدوريات العلمية الأجنبية والعربية. ومن اجل قياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو سلم متدرج من واحد (1) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة.

2-4-4 الصدق الظاهري لأداة القياس: للتأكد من مدى صدق أداة الدراسة في قياس متغيراتها فقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال التسويق السياحي والتسويق الخدمي بجامعة الشلف، وقد تم الأخذ بالملاحظات المقدمة منهم وإجراء التعديلات الضرورية والمتمثلة في حذف العبارات التي فيها غموض، وإعادة صياغة العبارات المتداخلة والمركبة.

2-4-5 مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في جميع السياح الأجانب رواد فنادق خمس نجوم بالجزائر العاصمة أما بالنسبة إلى عينة الدراسة فقد تمثلت في عينة ميسرة تألفت من 85 مفردة .

2-4-6 أساليب جمع وتحليل البيانات: قام الباحث خلال عملية تحديد الإطار النظري للدراسة بمراجعة مصادر البيانات الثانوية المتوفرة من كتب، مقالات وكذا المراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، أما بيانات الجانب التطبيقي فقد قام الباحث بإعداد قائمة استقصائية تضمنت ثلاث محاور رئيسية، حيث هدف المحور الأول إلى تحديد الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، أما المحور الثاني فكان الهدف منه قياس مدى إدراك مفردات عينة الدراسة للمزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم. في حين كان هدف المحور الثالث هو تحديد الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي. أما أساليب التحليل المستخدمة فقد تمثلت في ما يلي:

- أساليب الإحصاء الوصفي والمتضمنة مقياس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
- استخدام معامل ألفا كرونباخ Cranbach Alfa لقياس ثبات المقياس المستخدم؛
- استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way وتحليل التباين ANOVA باستخدام اختبار t لعينة واحدة من أجل مقارنة المتوسطات الحسابية للفقرات؛
- استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و التابع؛
- استخدام أسلوب الانحدار البسيط Simple Regression لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

5.2 بيانات الدراسة و تحليلها:

1.5.2 التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة: يتضح من خلال تحليل خصائص مفردات العينة الموضح في الجدول رقم(01) بأن الجنس الشائع في مفردات عينة الدراسة هم الذكور، حيث بلغ عددهم (53) مفردة أي ما يعادل 62.35%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 32 مفردة أي ما يعادل 37.65%، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الذكور هم أكثر ترددا على الفنادق الخمسة نجوم بالجزائر. أما من حيث السن فيشير التحليل الإحصائي لمفردات عينة الدراسة أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تزيد أعمارهم عن 45 سنة بعدد 49 مفردة ونسبة 57.65% بينما حصلت الشريحة الثانية والتي تتراوح أعمارهم بين 31 سنة و 45 سنة على 22 مفردة بنسبة 25.88% في حين جاءت الشريحة الأقل مساهمة في الدراسة وهي الشريحة التي تتراوح أعمارهم بين 19 و 30 سنة بـ 14 مفردة أي ما يعادل 16.47% . ويمكن تفسير كبر حجم مفردات العينة التي يفوق سنها 45 سنة بأن هذه الفئة

هي الفئة التي تمتلك الوقت الكافي للقيام برحلات سياحة واستكشافية على عكس فئة الشباب التي لديها ارتباطات ومسؤوليات أكبر تحدد من إمكانية قيامها برحلات سياحية .

الجدول (1): التحليل الوصفي لعينة الدراسة

| المتغير | البيان | العدد | النسبة |
|---------|------------------|-------|--------|
| الجنس | الذكور | 53 | 62.35% |
| | الإناث | 32 | 37.65% |
| | المجموع | 85 | 100% |
| العمر | من 19 سنة-30 سنة | 14 | 16.47 |
| | من 31 سنة-45 سنة | 22 | 25.88 |
| | أكبر من 45 سنة | 49 | 57.65 |
| | المجموع | 85 | 100% |

المصدر: من اعداد الباحث

2.5.2 تحليل ثبات المقياس المستخدم (Reliability): يعني ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) التأكد من أن النتائج ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة ولقد تم التأكد من ثبات المقياس المستخدم في الدراسة الحالية باستخدام معامل ألفا كرونباخ فكانت النتائج أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.7 و عليه فإن جميع المقياس يتميز بدرجة عالية من الثبات. كما هو موضح في الجدول رقم(02)

الجدول (02) : تحليل معاملات ألفا كرونباخ لثبات المقياس المستخدم

| المتغير | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|---|-------------|--------------------|
| مقياس إدراك السياح لعناصر المزيج التسويقي | 16 | 0.79 |
| مقياس الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي | 06 | 0.75 |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

3.5.2 تحليل إدراك عينة الدراسة لعناصر المزيج التسويقي بفنادق خمس نجوم: يوضح الجدول رقم(03) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا الوزن النسبي بالإضافة إلى مستوى الدلالة لكل فقرة من مقياس عناصر المزيج التسويقي بفنادق خمس نجوم ، وقد تم تحليل فقراتها بشكل عام باستخدام اختبار t ، فكانت النتائج كما يلي: تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اختبار t لعينة واحدة أن اتجاهات العينة فيما يخص بعد جودة الخدمة، بعد التوزيع وبعد الترويج هي اتجاهات ايجابية وذلك لأن متوسطاتها الحسابية كانت أكبر من متوسط أداة القياس(المتوسط النظري)

والمقدر بـ(03)، وفي ذات السياق فقد حصل بعد جودة الخدمة على أكبر استجابة حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (3.79) أي بمتوسط فرق موجب بلغ (0.79) عن الوسط النظري و المقدر بـ (3.00) كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد(0.98) مما يدل على أن مفردات العينة مجمعون على تميز فنادق خمسة نجوم بالجزائر العاصمة بجودة خدماتها المقدمة لزيائنها وهذا باعتبار أن قيمة الانحراف المعياري كانت أقل من (01)، كما بلغت قيمة t عند هذا الفرق (37.88) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، في حين جاء البعدين (التوزيع والترويج) في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي بمتوسط حسابي (3.08) و (3.02)، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة ترى أن التوزيع والترويج الذي تتبعه فنادق خمسة نجوم بالجزائر مناسب لخدماتها، أما فيما يخص بعد التسعير فتشير نتائج التحليل الإحصائي أن استجابات العينة نحو هذا البعد سلبية باعتبار أن قيمة المتوسط الحسابي العام والبالغ(2.83) كانت أقل من الوسط النظري المقدر (3.00) أي بفارق سالب بلغ(-0.17) كما بلغ الانحراف المعياري عند هذا الفرق (0.83) مما يدل على أن مفردات العينة مجمعون على إستراتيجية التسعير التي تتبعها فنادق خمسة نجوم بالجزائر غير مناسبة لخدماتها سواء من حيث الإقامة أو من حيث الخصومات الممنوحة ، كما بلغت قيمة t عند هذا الاستجابة (27.24) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.000)

الجدول (03) نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة لفقرات إدراك السياح الأجانب لعناصر

المزيج التسويقي بفنادق خمسة نجوم

| مستوى المعنوية | قيمة t | متوسط الفرق | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العبرة |
|----------------|--------|-------------|-------------------|---------------|--|
| / | | | | | 1- جودة الخدمة: تتسم الخدمات الفندقية بالخصائص التالية: |
| 0.000 | 37.77 | 1.11 | 0.85 | 4.11 | توفر الخدمة في كل الأوقات |
| 0.000 | 40.65 | 1.7 | 1.14 | 4.07 | تنوع الخدمات المقدمة |
| 0.000 | 76.75 | 0.37 | 1.02 | 3.37 | سرعة تقديم الخدمة |
| 0.000 | 39.65 | 0.77 | 1.04 | 3.77 | جودة الطعام |
| 0.000 | 35.30 | 0.63 | 0.89 | 3.63 | جودة الخدمة |
| 0.000 | 37.88 | 0.79 | 0.98 | 3.79 | المجموع |
| / | | | | | 1- السعر: تتسم أسعار خدمات الفندق أدناه بالتناسب العالي مع قيمتها: |
| 0.000 | 33.14 | 0.15 | 0.57 | 2.85 | تتميز أسعار الإقامة في الفندق بأسعار معقولة |
| 0.000 | 28.41 | 0.12 | 1.06 | 3.12 | أسعار المأكولات والمشروبات |
| 0.000 | 25.94 | 0.46 | 0.79 | 2.54 | الخصومات الممنوحة |
| 0.000 | 27.24 | 0.17 | 0.83 | 2.83 | ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة |
| 0.000 | 29.54 | 0.17 | 0.81 | 2.83 | المجموع |

| / | | | | | 3- التوزيع: تتسم عناصر التوزيع بالفندق بما يلي: |
|-------|-------|------|------|------|--|
| 0.000 | 28.67 | 0.24 | 1.05 | 3.24 | سهولة الوصول للفندق |
| 0.000 | 29.03 | 0.11 | 0.98 | 2.89 | توفر لوحات إرشادية لموقع الفندق |
| 0.000 | 27.72 | 0.11 | 1.20 | 3.11 | توافر وسائل النقل |
| 0.000 | 39.21 | 0.08 | 1.07 | 3.08 | المجموع |
| / | | | | | 4- الترويج: يستخدم الفندق الوسائل الترويجية أدناه: |
| 0.000 | 25.10 | 0.43 | 0.89 | 2.57 | الإعلان عن الخدمة |
| 0.000 | 24.92 | 0.2 | 0.91 | 3.2 | مصادقية الإعلان |
| 0.000 | 28.06 | 0.8 | 0.80 | 3.8 | مستوى الاتصال الشخصي |
| 0.000 | 23.75 | 0.46 | 0.85 | 2.54 | تقديم الإرشادات عن المواقع السياحية |
| 0.000 | 43.82 | 0.02 | 0.86 | 3.02 | المجموع |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

4.5.2 تحليل استجابة عينة الدراسة نحو مقياس الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي: يوضح الجدول رقم(04) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والوزن النسبي ومستوى الدلالة لكل فقرة من مقياس الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي، وقد تم تحليل فقراتها باستخدام اختبار t ، فكانت النتائج كما يلي:

يلاحظ من خلال الجدول رقم(04) أن الفقرة الخامسة والتي تنص على "أوصي الآخرين بزيارة الأماكن السياحية بالجزائر" هي أقوى فقرة من حيث المتوسط الحسابي و الذي قدر ب(3.57) بانحراف معياري يساوي (0.82) و فرق عن الوسط النظري ب(0.57) لصالح الفقرة، مما يدل على وجود إجماع لمفردات العينة الدراسة الجزائر مقصد سياحي يستحق الزيارة، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق(39.18) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) وتليها الفقرة الثالثة التي تشير إلى احتمال زيارة مفردات العينة إلى الجزائر بوسط حسابي قدر ب(3.35) و بانحراف معياري يساوي (0.87) و فرق عن الوسط النظري ب(0.35) لصالح الفقرة ، كما بلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق(40.22) و التي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ، في حين أن الفقرة السادسة المتعلقة بمدى متابعة عينة الدراسة لكل أخبار جديدة عن السياحة الجزائرية تعتبر أضعف فقرة حيث قدر وسطها الحسابي ب(2.56) أي بفارق عن الوسط النظري (-0.44) وكانت قيمة t عند هذا الفرق(37.17) بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية(0.000) ، و بالرجوع إلى تحليل الوسط الكلي تتأكد النتيجة المتوصل إليها حيث بلغ الوسط الحسابي (3.17) أي بفارق عن الوسط النظري(0.17)، ويشير صغر الانحراف المعياري والبالغ(0.80) إلى إجماع لمفردات عينة الدراسة على هذه النتيجة وقد بلغت قيمة t عند هذا المستوى (39.18) والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

الجدول (04) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اختبار t لعينة واحدة لفقرات الصورة المدركة للجزائر كمقصد

سياحي

| مستوى المعنوية | قيمة t | متوسط الفرق | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرة |
|-------------------|--------|----------------|----------------------|------------------|--|
| 0.000 | 32.14 | 0.14 | 0.98 | 3.14 | عندما احتاج الى رحلة سياحية فإني انوي زيارة الأماكن السياحية بالجزائر |
| 0.000 | 45.19 | 0.4 | 0.76 | 3.4 | سوف استمر في زيارة الجزائر |
| 0.000 | 40.22 | 0.35 | 0.87 | 3.35 | احتمال زيارتي للأماكن السياحية بالجزائر عالي جدا |
| 0.000 | 32.32 | 0.05 | 0.52 | 3.05 | لا أقبل الانتقادات الموجه للجزائر كمقصد سياحي |
| 0.000 | 30.18 | 0.57 | 0.82 | 3.57 | أوصي الآخرين بزيارة الأماكن السياحية بالجزائر |
| 0.000 | 37.14 | 0.44 | 0.90 | 2.56 | أتابع كل جديد عن السياحة بالجزائر |
| 0.000 | 39.18 | 0.17. | 0.80 | 3.17 | الكلبي |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

6-2 اختبار فرضيات الدراسة:

1.6.2 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار استجابة عينة الدراسة لادراك المزيج

التسويقي لفنادق الخمس نجوم مجتمعة على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي فكانت نتائج كما يلي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الظاهرة في الجدول رقم(05) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R بلغت (0.43)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05) أما بخصوص معامل التحديد R² والذي يقيس التباين في المتغير التابع التي تفسره المتغيرات المستقلة، فقد بينت نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة نسبيا بقيمة تساوي (R²=0.18). ليبقي متمم هذه النسبة لمؤثرات خارجية لم يتضمنها نموذج الدراسة الحالية، وهو ما يعني أن إدراك السياح الأجانب لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس بالجزائر تفسر ما قيمته (18%) من التغير في التباين الكلي لصورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي، كما نلاحظ أن قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (2.71) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.41) وهذا يعني أن الزيادة في إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي ب(0.41) وحدة

و بغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار المتوصل إليه ، تم إجراء تحليل التباين ANOVA حيث تظهر النتائج أن قيمة F تقدر ب(13.14) و تقدر قيمة t ب(6.05) عند مستوى معنوية 0.000 و بهذا فإن النموذج ذو دلالة

إحصائية .وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الأولى والتي مفادها أن ادراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمسة نجوم يؤثر على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي.

الجدول (05): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار للفرضية الرئيسية الاولى

| تحليل التباين ANOVA | | | | الجزء الثابت a | معامل المتغير المستقل b | معامل التحديد R2 | معامل ارتباط كارل بيرسون R | النموذج x/y |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------|--|----------------|
| اختبار t للنموذج | | اختبار F للنموذج | | | | | | |
| مستوى المتنوية | قيمة المعامل t | مستوى المتنوية | قيمة معامل التباين F | | | | | |
| 0.000 | 6.05 | 0.000 | 14.31 | 2.71 | 0.41 | 0.18 | 0.43 | x/y |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Spss

2.6.2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى فرضيتين فرعيتين، حيث تتعلق الأولى بمتغير الجنس في حين تتعلق الثانية بمتغير العمر، وقد تم إجراء تحليل اختبار t للعينات المستقلة بالنسبة إلى الفرضية الفرعية الأولى، أما الفرضية الفرعية الثانية فقد تم اختبارها باستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way وذلك كما هو موضح من خلال ما يلي:

- اختبار t للعينات المستقلة للفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في استجابات مفردات عينة الدراسة اتجاه متغير المزيج التسويقي لفنادق خمس نجوم تعزى إلى اختلاف جنسهم. وبعد إجراء اختبار t للعينات المستقلة كانت النتائج كما يلي:

• التحليل الوصفي: من خلال الجدول رقم(06) نلاحظ أن استجابة الإناث اتجاه متغير الدراسة أكبر من استجابة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي لهن(3.58) بينما بلغ متوسط الحسابي لاستجابات الذكور(3,16) كما أن آراء الإناث أقل تشتتاً من آراء الذكور حيث بلغ الانحراف المعياري لاستجاباتهن(0.78) في حين الانحراف المعياري للذكور(0.88)

- اختبار تجانس التباين (اختبار Levene): يثبت اختبار LEVENE ان تباين استجابات عينة الدراسة حول عبارات المزيج التسويقي متجانس نظراً لان احتمالية F أكبر من 0.05 وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار حالة التباين المتجانس.

بالنظر إلى احتمال إحصائية t في حالة التباين المتجانس بالنسبة لمتغير المزيج التسويقي يلاحظ أنه يقدر ب 0.18 وبالتالي فإن استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات هذه المحاور لا تعزى إلى متغير الجنس .

الجدول (06): نتائج اختبار LEVENE

| المتغير | المتغير الوسيط | العدد | المتوسط الحسابي | انحراف المعياري | اختبار LEVENE لتجانس التباين | | | اختبار t | | | | |
|-----------------------|----------------|-------|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------|----|------|
| | | | | | طبيعة التباين | احصائية F | مستوى الدلالة | احصائية t | مستوى الدلالة | | | |
| عناصر المزيج التسويقي | الجنس | 53 | 3.27 | 0.89 | تباين متجانس | 7.15 | 0.18 | 3.92 | 0.14 | | | |
| | | | | | تباين غير متجانس | | | | | 0.78 | 32 | انثى |
| | | | | | | | | | | | | |

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات spss

- تحليل التباين الأحادي: يوضح الجدول رقم(07) ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابة عينة الدراسة استجابة مفردات عينة الدراسة اتجاه عناصر المزيج التسويقي تعزى لاختلاف عمرهم. يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (07) أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بدلالة متغير العمر في استجابة عينة حول عناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم، حيث جاء مستوى المعنوية للاختلافات (0.26) وهو مستوى أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية والمتمثل في(0.05).

الجدول (07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الفرعية الثانية

| متغير الدراسة | مصادر الاختلاف | متوسط مجموع المربعات | اختبار F | مستوى المعنوية |
|---------------|------------------------|----------------------|----------|----------------|
| العمر | بين الأعمار | 48.70 | 4.45 | 0.26 |
| | بين أفراد العمر الواحد | 49.83 | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية فإنه لا تقبل الفرضية الرئيسة الثانية حيث تبين من نتائج التحليل السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة اتجاه المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم تعزى لمتغير الجنس والسن.

3. الخلاصة

تعتبر الصناعية الفندقية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع السياحة واحدة من أهم عوامل جذب واستقطاب السياح، وذلك لما لها من تأثير على الصورة المدركة لدى السياح على المقاصد السياحية للبلد، وقد سعت الدراسة الحالية إلى اختبار فرضية وجود علاقة بين إدراك السائح للمزيج التسويقي الفندقي والصورة المدركة لديه نحو الجزائر كمقصد سياحي وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضا لدى عينة الدراسة بشكل عام عن المزيج التسويقي الذي تعتمده فنادق خمسة نجوم في الجزائر حيث كانت اتجاهاتهم نحو جميع الأبعاد ايجابية. ما عدا اتجاهاتهم نحو بعد التسعير حيث أبدت عينة الدراسة عدم رضاها بسياسة التسعير المتبعة من قبل الفنادق قيد الدراسة .
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق خمسة نجوم بالجزائر مجتمعة والصورة المدركة لدى السياح الأجانب المقيمين في هذه الفنادق نحو الجزائر كمقصد سياحي وهو ما لا يتنافى مع الدراسات السابقة حيث يدعم نتائجها.
- وفقاً لما أظهرته نتائج التحليل، فإن إدراك السياح الأجانب لعناصر المزيج التسويقي لفنادق يؤثر على الصورة المدركة لهم نحو الجزائر كمقصد سياحي، وقد فسر هذا التأثير بمقدار (18%).

• توصلت الدراسة إلى أن تقييم السياح الأجانب للجزائر كمقصد سياحي كان إيجابياً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المقياس 3.17 .

- النتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين ادراكات السياح الأجانب لعناصر المزيج التسويقي باختلاف خصائصهم الديموغرافية: لقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي بهذا الصدد أنه لا توجد فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية لإدراكات السياح الأجانب لعناصر المزيج التسويقي باختلاف خصائصهم الديموغرافية، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود إجماع بين عينة الدراسة على رضاهم على عناصر المزيج التسويقي لفنادق خمسة نجوم بالجزائر.
- توصيات الدراسة:

- وفقاً لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات تتمثل فيما يلي:
- إتباع سياسات سعرية مرنة فيما يتعلق بأسعار المأكولات، المشروبات والإقامة، خصوصاً وأن موقف مفردات العينة كان سلبياً بخصوص سياسة التسعير التي تتبعها فنادق خمسة نجوم بالجزائر العاصمة؛
 - توصي الدراسة الحالية إدارة فنادق خمسة نجوم بالجزائر العاصمة بوضع لوحات إرشادية تدل على موقع الفندق وتقديم الإرشادات عن المواقع السياحية في الجزائر؛
 - توصي الدراسة بقيام إدارات فنادق خمسة نجوم بتنظيم رحلات سياحية مجانية إلى مواقع سياحية مختلفة والذي من شأنه أن يعزز من الصورة المدركة للجزائر كمقصد سياحي؛
 - كما توصي الدراسة بقيام إدارات الفنادق بإجراء حسومات وتخفيضات للسياح الأجانب من أجل تعزيز رضاهم وكسب ولائهم؛

- الحرص على التحسين المستمر للمزيج التسويقي الخدمي الذي تعتمدة فنادق خمسة نجوم بالجزائر؛
- التركيز على صناعة صورة مميزة في ذهن السياح الأجانب عن الجزائر كمقصد سياحي تزيد من احتمال زيارتهم إليها
- التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من رضا وولاء السياح الأجانب

المراجع باللغة العربية:

- 1- خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور. (2011). الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب دراسات، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، العدد1، المجلد 38، ص ص1-20.
- 2- رضوان أنساع. (2015). *التسويق الصحي كمدخل لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة * تجارب دولية**، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الشلف، الجزائر
- 3- زيان بروجية علي وراتول محمد. (2015). تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس خلال الفترة (2007،2015)، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* - العدد الرابع عشر، ص ص133-160.
- 4- غسان فيصل عبد. (2011). *المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية*، العدد1، المجلد1، ص ص1-35.
- 5- فهد منذر فهد مشعل. (2015). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن.
- 6- هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش. (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة" *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد1 ، العدد1، ص ص101-120.

المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Binter et al. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia, **Organizacija**, Vol 49, Number 4, pp 209-224
- 2- Sima Ghaleb Magatef. (2015). the Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 7. pp 41-58