

تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية)

د. نهاد نادر *

د. ديمة ماخوس **

فؤاد معلّ ***

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ / ٨ / ١١ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ / ١٢ / ١٧)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث اعتمد الباحث على دراسة سبعة أبعاد لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي) كمتغير مستقل، وثلاثة أبعاد للأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) كمتغير تابع. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أسلوب العينة العشوائية بالنسبة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع ٤٦٠ استبانة على العاملين في الفنادق المدروسة، حيث تم استرجاع ٤١٥ استبانة، كان صالحاً للتحليل ٣٩١ تم تحليلها من خلال برنامج SPSS، ولاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار T ستودنت لعينة واحدة وكذلك الانحدار الخطي البسيط.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مستوى توفر كل من استراتيجيات المنتج، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، والدليل المادي كعناصر للمزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
 - انخفاض مستوى توفر استراتيجية السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي، وانخفاض مستوى أبعاد الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق المدروسة.
 - وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في البيئة المدروسة.
- قدم البحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بتحسين جودة المنتجات والخدمات، اعتماد سياسة تسعير مرنة، توسيع قنوات التوزيع، تعزيز كفاءة العمليات، وضرورة وضع خطط استراتيجية واضحة لتحسين أبعاد الأداء التسويقي وتحقيق رضا العملاء
- الكلمات المفتاحية:** عناصر المزيج التسويقي، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء.

*أستاذ في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة اللاذقية.

**مدرّس في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة اللاذقية .

***طالب دكتوراه في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة اللاذقية.

The impact of traditional marketing mix elements on marketing performance (A Field Study of Hotels Operating in Lattakia Governorate)

Dr. Nihad Nader*
Dr. Dima Makhous**
Fouad Mualla***

(Received 11/8/2025.Accepted 17/12/2025)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study of the impact of traditional marketing mix elements on the marketing performance of hotels operating in Latakia Governorate. The researcher examined seven dimensions of the marketing mix (product, pricing, promotion, distribution, processes, people, and physical evidence) as independent variables, and three dimensions of marketing performance (market share, profitability, and customer retention) as dependent variables. The study adopted a descriptive-analytical methodology and employed a random sampling technique, distributing 460 questionnaires to employees of the surveyed hotels, of these, 415 were retrieved, and 391 valid responses were analyzed using the SPSS software package. To test the study hypotheses, the researcher applied the one-sample T-test and simple linear regression analysis.

The research reached a set of results, the most important of which are:

- A high level of availability of strategies related to product, promotion, distribution, processes, people, and physical evidence as elements of the marketing mix in hotels operating in Lattakia Governorate.
- A low level of availability of pricing strategy as one of the marketing mix elements, along with a low level of marketing performance dimensions (market share, profitability, and customer retention) in the surveyed hotels.
- A statistically significant impact of the marketing mix elements on marketing performance within the studied environment.

The research proposed several recommendations, including improving the quality of products and services, adopting a flexible pricing policy, expanding distribution channels, enhancing operational efficiency, and developing clear strategic plans to improve marketing performance dimensions and achieve customer satisfaction.

Keywords: Elements of the marketing mix, product, price, promotion, distribution, processes, people, physical evidence, marketing performance, market share, profitability, customer retention.

*Professor in the Department of Business Administration -Faculty of Economics- Lattakia University.

**Lecturer in the Department of Business Administration-Faculty of Economics- Lattakia University.

***PhD in the Department of Business Administration-Faculty of Economics- Lattakia University.

١- مقدمة:

في ظل تزامم الأعمال في كافة الميادين أضحي المجال الإنتاجي والخدماتي بحاجة ماسة إلى تطبيق أسس واستراتيجيات التسويق الجيدة التي تضمن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات في الأسواق المحلية والعالمية، وتضمن تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات، أي أن الأساس في هذا المزيج التسويقي هو تحسين الموقع التنافسي للمنظمة، أو وحدة العمل في القطاع الذي تعمل فيه، أي تحسين مستوى العلاقة بين المنظمة والمستهلكين، بحيث تركز استراتيجية تسويق الخدمات بشكل خاص على بيان كيفية تنافس المنظمة مع المنظمات المنافسة وكيفية تحقيق مكانة تنافسية لخدمة ما، وترتبط بالعديد من الجوانب بما في ذلك المبيعات والتمويل والترويج والبحث والتطوير وتنمية الأسواق وتحليل البيئة الخارجية، ولا بد من وجود مزيج تسويقي مناسب للزبون بناءً على البيئة المحيطة به، فعناصر المزيج التسويقي أصبحت الآن تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح المحققة وأيضاً في سمعتها، فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديدها (Saidani & Sudiarditha, 2019).

من جهة أخرى، تسعى المنظمات وبشكل مستمر إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية في تعزيز الأداء التسويقي والمحافظة عليه، وهذا يحتاج إلى العمل المستمر للتطوير وتحديث الاستراتيجيات والأهداف وتطوير السلع والخدمات باستخدام الأساليب والأدوات الفعالة، ولتحقيق ذلك على المنظمات العمل على توليد وكسب المعرفة المتجددة عن الأسواق ومكوناتها، حيث يلعب الأداء التسويقي دوراً كبيراً في مدى تحقيق أهداف المنظمات المتمثلة بالنجاح والبقاء والاستمرارية والتوسع والنمو، والذي بدوره يدفعهم لمحاولة تحسين أدائهم التسويقي وعلى نحو مستمر عن طريق الابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات، وانطلاقاً من ذلك هدف البحث إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

٢- الدراسات السابقة:

١- دراسة (أحمد، كاظم، ٢٠٢٢):

دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في

بغداد.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء الزبون (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الإدراكي)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعها على (٣٠٠) زبون من زبائن الأسواق، واستخدمت الدراسة برنامج (SPSS, AMOS26) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية) في تعزيز ولاء الزبون سواء كان (سلوكي، موقفي، إدراكي) ولكن بدرجات مختلفة.

٢- دراسة (العبيدي، ٢٠٢٥):

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالمصارف الجزائرية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، بلغت حجم العينة (٣٤٨) موظفاً إدارياً من المصارف الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج

أهمها: إن استخدام فلسفات التسويق الإلكتروني لا يؤدي تلقائياً إلى تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بل الجهود المبذولة من فريق التسويق في استخدام أدوات وممارسات التسويق الإلكتروني هي التي تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي لهذه الخدمات.

٣- دراسة (Aldouri, 2024):

Integrating Production Service Quality and Marketing Mix Element for Telecommunications Performance Excellent in Emerging Markets.

دمج عناصر جودة خدمات الإنتاج ومزيج التسويق لتحقيق التميز في أداء الاتصالات في الأسواق

الناشئة.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الأداء التنظيمي وعناصر المزيج التسويقي في شركات الاتصالات العراقية بهدف تقييم فاعلية هذه العناصر في تعزيز نجاح الأعمال ورضا العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، تم توزيعها على ٥٠٠ مشترك في خدمات الاتصالات في العراق، استخدمت الدراسة برنامج AMOS لاختبار الموثوقية والارتباط، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: إن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي المتكامل يؤثر على الأداء التنظيمي في قطاع الاتصالات، حيث يُعزى هذا الأداء إلى جودة الخدمة وكفاءة التوزيع.

٤- دراسة (Hasibuan, et al., 2025):

Analysis of Culture-Based Marketing Mix Strategies for Msmes in Pantai Panjang, Bengkulu City.

تحليل استراتيجيات المزيج التسويقي القائم على الثقافة الصغيرة والمتوسطة في بانطاي بانجاج، مدينة

بنجكولو.

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات مزيج التسويق القائم على الثقافة التي تطبقها الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في منطقة بانطاي بانجاج بمدينة بنجكولو، وكذلك البحث في كيفية تكامل عناصر مزيج التسويق مع الثقافة المحلية لمدينة بنجكولو في ممارسات تسويق هذه الشركات، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال دراسة حالة لهذه الشركات، وتتضمن مقابلات وملاحظات مصممة تركز على تكامل مزيج التسويق والثقافة المحلية، لا سيما في قطاعات الطهي والهدايا التذكارية والحرف اليدوية توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن دمج التقاليد المحلية وفنون الطهي والروايات الثقافية في مزيج التسويق القائم على الثقافة يؤثر إيجابياً على القدرة التنافسية والاستدامة لهذه الشركات، من خلال العناصر الأربعة لمزيج التسويق.

٥- دراسة (Onditi, 2025):

Influence of Marketing Agility on Marketing Performance of Commercial Banks in Kenya.

تأثير المرونة التسويقية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في كينيا.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير مرونة التسويق على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في كينيا، اعتمدت الدراسة على تصميم بحث مقطعي، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وبلغت حجم العينة (٣٩) بنكاً تجارياً مرخصاً لها بالعمل في كينيا من قبل البنك المركزي الكيني، استجاب منها ٣٧ بنكاً

تجارياً، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: إن مرونة التسويق ليس لها تأثير كبير على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في كينيا.

٦- دراسة (Maniruzzaman, Raihan, 2025):

Impact of Service Marketing Mix on Bank Performance in Bangladesh

تأثير المزيج التسويقي الخدمي على أداء البنوك في بنغلاديش

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير المزيج التسويقي الخدمي 7ps على الأداء البنكي في بنغلاديش، مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء وولاء العلامة التجارية. اعتمد البحث على منهج كمي تحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية وتوزيعها على عينة من العاملين في القطاع المصرفي (بنوك عامة، بنوك خاصة، بنوك إسلامية) بلغ حجمها ٦٠٠. تم استخدام المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي له تأثير واضح ومباشر على الأداء البنكي، وأن رضا العملاء وولاء العلامة التجارية يعملان كعوامل وسيطة جزئية في تلك العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن عناصر مثل العمليات والأفراد والدلائل المادية كانت من بين العناصر الأكثر تأثيراً في تحسين الأداء البنكي.

٧- دراسة (Rahman, Adeyemi, 2025):

The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Evidence from the Hospitality Sector in Southeast Asia.

تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء: أدلة من القطاع الفندقي في جنوب شرق آسيا.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على رضا العملاء في قطاع الفنادق في دول جنوب شرق آسيا. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة وزعت على (٣٨٥) عميلاً في عدة فنادق في إندونيسيا وماليزيا وتايلند. أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً في مستوى رضا العملاء، والذي يعد أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقي في قطاع الخدمات.

تمثل هذه الدراسة إضافة علمية نوعية إلى الأدبيات التسويقية العربية من خلال تحليل العلاقة المباشرة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي) والأداء التسويقي في قطاع الخدمات الفندقية بمحافظة اللاذقية، وهو مجال لم يحظ بدراسة كافية في السياق المحلي أو الإقليمي. وبالتالي تتجلى الإضافة العلمية في سدّ الفجوة المعرفية المتعلقة بغياب البحوث التطبيقية التي تناولت تأثير المزيج التسويقي في الأداء التسويقي ضمن البيئة السياحية السورية، بما يعزز المعرفة المحلية في حقل التسويق الخدمي.

٣- مشكلة البحث: في ظلّ التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال السياحية وتزايد المنافسة في قطاع الخدمات الفندقية، أصبح تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء يمثلان محورين أساسيين لرفع الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. غير أنّ ملاحظة الواقع العملي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية تكشف عن تباين في مؤشرات الأداء التسويقي، سواء من حيث مستوى جودة الخدمة المقدّمة أو درجة رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع تلك الفنادق. ومن خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث لعدد من الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية (فندق هارون، فندق أفاميا، فندق ريفيرا، منتجج الشاطئ الأزرق)، وتوجيه مجموعة من الأسئلة لعينة من العاملين (مدراء-رؤساء أقسام-مشرفين-إداريين) بلغ حجمها (٣٢)، أهمها:

□ ما هو مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدّمة خلال الفترة الأخيرة؟

□ إلى أي حد تلتزم الإدارة بمعايير ثابتة وواضحة لضمان جودة الخدمة المقدمّة للعملاء؟
 □ هل تتلقى الإدارة شكاوى متكررة من العملاء تتعلق بجوانب معينة من الخدمة (كالنظافة، سرعة الاستجابة، أو الأسعار)؟

□ ما هو مستوى اهتمام الفندق بقياس رضا العملاء ومتابعة آرائهم بعد انتهاء فترة الإقامة؟
 □ هل مستوى التدريب والتأهيل المقدم للعاملين يسهم فعلاً في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه؟

ومن خلال إجابات أفراد العينة الاستطلاعية، لاحظ الباحث وجود انخفاض في مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وكذلك انخفاض في مستوى تحقيق رضا العملاء، وعدم القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بناءً عليه تمكن الباحث من صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما هو تأثير المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٢- ما هو تأثير السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٣- ما هو تأثير الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٤- ما هو تأثير التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٥- ما هو تأثير العمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٦- ما هو تأثير الأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٧- ما هو تأثير الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق في محافظة اللاذقية؟

٤- أهمية البحث:

أهمية نظرية: تبرز الأهمية النظرية للبحث في التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي لغرض تحقيق أهداف المنظمة وجذب المزيد من العملاء، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد الفنادق في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام، وينعكس ذلك بشكل إيجابي على الأداء التسويقي.

أهمية عملية: تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية. فعند توافر أهم عناصر المزيج التسويقي المناسبة لطبيعة

عمل المنظمة والتي تعمل على تمتيتها وتطويرها وتحقيق أهدافها، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي والذي يعد العامل الأكثر إسهاماً في بقاء المنظمات واستمرارها وتحقيق أهدافها.

٥- أهداف البحث:

- ١-تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٢-تحديد تأثير المنتج على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٣-تحديد تأثير السعر على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٤-تحديد تأثير الترويج على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٥-تحديد تأثير التوزيع على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٦-تحديد تأثير العمليات على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٧-تحديد تأثير الأفراد على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٨-تحديد تأثير الدليل المادي على الأداء التسويقي للفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

٦- فرضيات البحث:

يركز البحث على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي بأبعاده(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي)، والمتغير التابع والمتمثل بالأداء التسويقي وبالتالي فإن الفرضية الرئيسة للبحث هي:

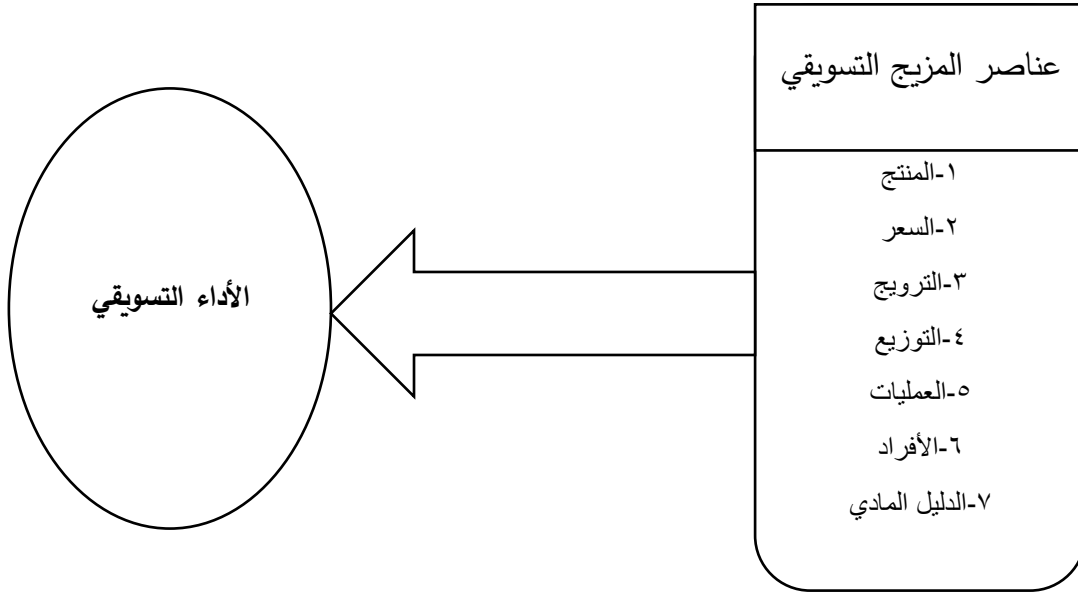
لا يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- ١- لا يوجد تأثير معنوي للمنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي للسعر كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٤- لا يوجد تأثير معنوي للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٥-لا يوجد تأثير معنوي للعمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٦- لا يوجد تأثير معنوي للأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.
- ٧- لا يوجد تأثير معنوي للدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

٧- منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، حيث قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية، بما فيها الكتب والمقالات والدراسات السابقة لبناء الجانب النظري للدراسة، وجرى القيام بالجانب العملي من الدراسة اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V23.

٨- أنموذج البحث:

المصدر: من إعداد الباحث

٩- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالعاملين (مدراء-رؤساء أقسام-مشرفين-إداريين) في الفنادق الموجودة في محافظة اللاذقية (فندق هارون، فندق أفاميا، فندق ريفيرا، منتجع الشاطئ الأزرق، فندق السمان-فندق لاميرا)، واعتمد الباحث على عينة عشوائية من المجتمع المبحوث من خلال القانون الاحتمالي الآتي:

$$n = \frac{pq(z^2)}{E^2} = 384$$

حجم العينة = n

Z = التوزيع الطبيعي المعياري = ١.٩٦

P = النسبة المتوقعة = ٠.٥٠

e = خطأ التقدير المسموح به = ٠.٠٥

١٠- حدود البحث:

- الحدود الزمانية: شهري حزيران وتموز لعام ٢٠٢٥.
- الحدود المكانية: الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

١١- الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم عناصر المزيج التسويقي:

يُعدّ المزيج التسويقي أحد الركائز الأساسية في الاستراتيجيات التسويقية، إذ تمثل عناصره الوسائل الرئيسة التي توظفها المنظمات لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. وقد عرّفه عليّات والسامرائي (٢٠١٠) بأنه مجموعة جهود متفاعلة تُسهم في صياغة سياسات تحقق الأهداف المطلوبة، فيما عرّفه الصميدعي (٢٠١١) مجموعة أدوات تستخدمها المنظمات لتسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها. وأشار الصباغ (٢٠١٨) إلى أنّه خليط مترابط من العناصر يُستخدم لتحقيق غايات المنظمة، بينما رآه (Pomering, 2017) مزيجاً من المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم لتحقيق مستوى مرغوب من المبيعات. أما (Do & Vu, 2020) فأكدوا أن المزيج التسويقي يمثل الإجراءات التي تتخذها المنظمة للتأثير في المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وأوضح (Muhammad, et al., 2022) أن تطبيق المزيج التسويقي يسهم في تحقيق الاستدامة والمزايا التنافسية للمنظمات.

وعليه، يُعرّف الباحث المزيج التسويقي بأنه: مجموعة متكاملة من العناصر التي توظفها المنظمة في وضع خطة تسويقية مدروسة لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم بما يخدم أهدافها الاستراتيجية. ثانياً: أهمية المزيج التسويقي وانعكاساته على أداء المنظمة:

ترتبط أهمية المزيج التسويقي بقدرته على تعزيز موقع المنظمة التنافسي وتحقيق أهدافها في بيئة متغيرة، خاصة مع التطور التكنولوجي وتزايد حدة المنافسة (Pomering, 2017). ويشير (Chumaidiyah, 2014) إلى أن المزيج التسويقي يمثل محور اتخاذ القرارات الاستراتيجية ذات الأثر المباشر في الأنشطة التسويقية. ويرى (Steenkamp, 2017) أن انعكاسات المزيج التسويقي تتجلى في ثلاثة أبعاد:

١. الكفاءة التسويقية: تحقيق أفضل مخرجات بأقل مدخلات.
٢. الفاعلية التسويقية: مدى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة.
٣. الإنتاجية التسويقية: الاستخدام الأمثل للموارد لتعظيم النتائج.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي:

يعدّ الأخذ بالمزيج التسويقي أحد الاستراتيجيات التسويقية المعروفة والتي تستخدمها المنظمات لتحسين إدارة تسويق المنتجات ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي وفق الآتي:

- ١- المنتج: أي شيء يمكن تقديمه للسوق للاستحواذ أو الاستهلاك أو الاستخدام والذي يمكن أن يلبي احتياجات الزبون ويرغب في دفع ثمنه (Islam, Hasan, 2020).
- ٢- السعر: هو المبلغ الذي يقوم الزبائن بدفعه للحصول على منتج، ويمثل استرجاع كلفة المنتج والربح للبائع هو عامل أساسي في تحقيق الرضا للزبون، ومن الممكن أن يؤدي الاختلاف بالسعر إلى تغيير العلامة التجارية، أما الأسعار المبالغ بها فتؤدي إلى خيبة أمل للزبون وعدم تكرار الشراء وزيادة الشكى والدعاية السلبية، ولهذا تعدّ استراتيجيات التسعير ليست بالأمر السهل لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وإيرادات المنظمة (Ali, et al., 2021).

٣- الترويج: هو الوسيلة التي تستخدمها المنظمات في إعلام الزبائن بالمنتجات التي يقومونها وتقوم بتذكيرهم وإقناعهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الترويج (Kotler, Keller, 2006).

٤-التوزيع: هو تصميم قنوات توزيع مناسبة من خلال اختيار المكان المناسب للسوق واختيار المنتجات التي تعرض فيها لضمان نجاح تسويقها وتحديد حجم المكان المناسب لعرضها ومراعاة اختلاف الاستهلاك والشراء من منطقة لأخرى، فهي ليست نفسها لذلك لن يكون نجاح المنتجات بنفس القدر في كل مكان (Marusie, 2019).

٥-الدلائل المادية: المتوفرة في المنظمة تؤثر على الراحة المزاجية له، مثل المباني والطاولات والمقاعد والألوان وغيرها تعد أسباب إضافية لاختيار الزبون للأفضل (Madumere, 2021).

٦-العاملون: هم الأشخاص الذين تكون المنظمة من خلالهم موجهة لخدمة الزبون ووصفه في قلب الأنشطة التجارية (Akroush, 2011).

٧-العمليات: وهي الآليات والإجراءات وتدفق الأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها إيصال وتسليم الطلب للزبون حيث تكون الخدمة فيها موجهة للزبون والهدف منها هو تقديم خدمة ناجحة ترضي الزبون وتكسب ولائه (Akroush, 2011).

ويرى الباحث أن عناصر المزيج التسويقي تمثل نقلة نوعية في توجه المنظمات نحو السوق وتطابق توقعاتها وحساباتها مع متطلبات السوق، والعمل على نجاح تسويق منتجاتها، ولتستخدم الممارسات والمعالجات التي تحقق للمنظمة أهدافها وهو ما يعد جوهر المعرفة التسويقية.

رابعاً: مفهوم الأداء التسويقي:

الأداء التسويقي هو المقياس الكمي والنوعي لمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة (Beukes & Gerhard, 2016). ويرى (Garon & Saindon, 2010) أنه يعكس كفاءة وفاعلية الجهود التسويقية فيما يتعلق بالمبيعات والحصة السوقية. كما أشار بوكربطة (٢٠١١) إلى أنه يعبر عن مدى نجاح وظيفة التسويق في بناء علاقات مربحة مع البيئة التسويقية. ووفقاً لـ الربيعي وآخرون (٢٠١٤)، يُعدّ الأداء التسويقي نتاجاً لمجموعة أنشطة تسويقية تقاس بالنتائج مقابل الأهداف المرسومة، بينما يراه رزقي (٢٠٢٠) بأنه قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية لتحقيق النمو والاستمرارية.

وبناء على التعاريف السابقة التي تناولها الباحثون للأداء التسويقي، يؤكد الباحث أن الأداء التسويقي يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الشاملة والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها، فالأداء التسويقي يؤثر إيجابياً على عوائد الأصول والأسهم، كما أن المنظمات القادرة على قياسه بشكل جيد تمتاز بالتفوق على منافسيها.

خامساً: أهمية الأداء التسويقي:

تتبع أهمية الأداء التسويقي من كونه أحد محددات النجاح المؤسسي، إذ يسهم في الاستخدام الأمثل للموارد، وزيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية (Kotler & Armstrong, 2004). كما يعزز عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويكشف الانحرافات التشغيلية في الوقت المناسب (غسان، ناجي، ٢٠١٢).

سادساً: قياس الأداء التسويقي:

تُقاس كفاءة الأداء التسويقي عبر مجموعة مؤشرات رئيسية (الصميدعي، يوسف، ٢٠١١) (يحيى، ٢٠١٢) (حمودة، ٢٠١٤) (Simon, 2000) (Kotler & Armstrong, 2012):

١. الحصّة السوقية: مدى قدرة المنظمة على الحفاظ على موقعها التنافسي وتوسيع قاعدة عملائها.
٢. الربحية: انعكاس مباشر لكفاءة الإدارة في التحكم بالتكاليف وتحقيق عوائد مرتفعة.
٣. الاحتفاظ بالزبائن: مؤشر جوهري على رضا العملاء وولائهم المستدام (Kok & Vanzy, 2008).

ويُعد الأداء التسويقي ركيزة أساسية في استدامة المنظمات، إذ يسهم في تعزيز القيمة السوقية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأمد.

١٢ - الدراسة العملية (النتائج والمناقشة):

١٢-١ أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس لا يكرت الخماسي من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة، وقسم الاستبيان بحسب المتغيرات المدروسة على الشكل الآتي:

• القسم الأول: المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي): تم قياسه من خلال سبعة أبعاد:

- البعد الأول: المنتج: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.

- البعد الثاني: السعر: تم قياسه من خلال ٥ عبارات.

- البعد الثالث: الترويج: تم قياسه من خلال ٥ عبارات.

- البعد الرابع: التوزيع: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.

- البعد الخامس: العمليات: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.

- البعد السادس: الأفراد: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.

- البعد السابع: الدليل المادي: تم قياسه من خلال ٣ عبارات.

• القسم الثاني: المتغير التابع (الأداء التسويقي): تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد:

- البعد الأول: الحصّة السوقية: تم قياسه من خلال ٤ عبارات.

- البعد الثاني: الربحية: تم قياسه من خلال عبارتين.

- البعد الثالث: الاحتفاظ بالعملاء: تم قياسه من خلال ٤ عبارات.

حيث قام الباحث بتوزيع ٤٦٠ استبانة لعينة من العاملين، استرجع منها ٤١٥، كان صالحاً للتحليل ٣٩١ استبانة.

١٢-٢ ثبات المقياس:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (١): Reliability Statistics		
	N of Items	Cronbach's Alpha
المنتج	3	.830
السعر	5	.810
الترويج	5	.808
التوزيع	3	.790
العمليات	3	.851

الأفراد	3	.882
الدليل المادي	3	.821
الحصة السوقية	4	.841
الربحية	2	.780
الاحتفاظ بالعملاء	4	.860

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من ٠.٧، مما يعني ثبات المقياس وعدم الحاجة إلى تعديل أو حذف أية عبارة من عبارات الاستبانة.

٣-١٢ صدق المقياس:

قام الباحث بالتحقق من صدق المقياس بطريقتين:

الطريقة الأولى: تم باتباع طريقة الصدق الظاهري من خلال توزيع الاستبانة المبدئية على عينة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، حيث تم الأخذ بالملاحظات وإجراء التعديلات المطلوبة على عبارات الاستبانة بما يناسب بيئة البحث.

الطريقة الثانية: تم الاعتماد على مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (٢): مصفوفة الاتساق الداخلي

	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	العمليات	الأفراد	الدليل المادي	الحصة السوقية	الربحية	الاحتفاظ بالعملاء	إجمالي الاستبانة
المنتج	Pearson Correlation	1	.612**	.654**	.571**	.603**	.648**	.621**	.594**	.556**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
السعر	Pearson Correlation	.612**	1	.586**	.529**	.552**	.563**	.577**	.541**	.514**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
الترويج	Pearson Correlation	.654**	.586**	1	.593**	.621**	.635**	.662**	.603**	.567**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
التوزيع	Pearson Correlation	.571**	.529**	.593**	1	.604**	.612**	.639**	.596**	.562**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
العمليات	Pearson Correlation	.603**	.552**	.621**	.604**	1	.648**	.682**	.654**	.618**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
الأفراد	Pearson Correlation	.648**	.563**	.635**	.612**	.648**	1	.697**	.671**	.642**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391

	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	العمليات	الأفراد	الدليل المادي	الحصة السوقية	الربحية	الاحتفاظ بالعملاء	إجمالي الاستبانة
الدليل المادي	Pearson Correlation	.621**	.577**	.662**	.639**	.682**	.697**	1	.705**	.668**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
الحصة السوقية	Pearson Correlation	.594**	.541**	.603**	.596**	.654**	.671**	.705**	1	.678**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
الربحية	Pearson Correlation	.556**	.514**	.567**	.562**	.618**	.642**	.668**	.678**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
الاحتفاظ بالعملاء	Pearson Correlation	.582**	.548**	.592**	.589**	.647**	.668**	.694**	.713**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
إجمالي الاستبانة	Pearson Correlation	.804**	.792**	.816**	.775**	.833**	.847**	.861**	.868**	.853**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391	391				

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٢) كانت قيمة sig التي تقيس معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة أصغر من ٠.٠٥، وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين محاور الاستبانة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بين كل محور من محاور الاستبانة مع باقي المحاور الأخرى، كما كانت قيمة sig التي تقيس معنوية العلاقة بين محاور الاستبانة ومتوسط الاستبانة الكلي أصغر من ٠.٠٥، مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين كل محور من محاور الاستبانة ومتوسط الاستبانة الكلي، الأمر الذي يؤكد صدق مقياس الدراسة.

١٢-٤ التوصيفات الإحصائية:

الجدول (٣): التوصيفات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

sig	Std. Deviation	Mean	N	العبارات
.000	0.68	3.94	391	١- تخطط الفنادق باستمرار لتحسين جودة الخدمة الفندقية
.000	0.55	4.06	391	٢- تطور الفنادق مستوى جودة منتجاتها عن طريق استطلاع رأي العميل
.000	0.72	3.79	391	٣- تتابع الفنادق الخدمة التي تقدمها الفنادق المنافسة للاستفادة منها في تطوير منتجاتها
.000	0.14	3.93	391	المنتج

.000	0.81	2.88	391	١-توفر الفنادق الأسعار المناسبة للزيائن للتعامل معها
.000	0.77	2.95	391	٢-تقوم الفنادق بتقديم تخفيضات مناسبة للأسعار لإقبال السائحين عليها
.000	0.79	2.84	391	٣-تقدم الفنادق عدة عروض لذوي الدخل المحدود ولمن يرغب في التحكم بالنفقات وبأسعار تناسب السياح
.000	0.83	2.76	391	٤-توفر الفنادق العديد من الخدمات الفندقية الإضافية مجاناً
.000	0.80	2.78	391	٥-تتناسب تكلفة خدمات الفنادق مع جودتها
.000	0.08	2.84	391	السعر
.000	0.70	3.72	391	١-تروج الفنادق لخدماتها من خلال الصحف والمجلات
.000	0.65	3.80	391	٢-تعرض الفنادق خدماتها من خلال الإذاعة المحلية والوطنية وحتى الدولية بشكل مناسب
.000	0.69	3.84	391	٣-تقدم الفنادق هدايا دعائية للتحفيز على التعامل معها
.000	0.62	3.74	391	٤-تتميز إعلانات الفنادق بالوضوح وجاذبية المظهر
.000	0.66	3.69	391	٥-تقدم الفنادق خدماتها بالسرعة المطلوبة لإعادة تكرار زيارتها
.000	0.06	3.76	391	الترويج
.000	0.61	3.81	391	١-تتمتع الفنادق بموقع يسهم في تلبية متطلبات أكبر عدد من المستفيدين
.000	0.65	3.66	391	٢-تمتلك الفنادق سيارات لنقل العملاء من وإلى الفندق
.000	0.57	3.76	391	٣-تتميز الفنادق بتقديم خدماتها إلى الزبون في مكانه حسب الطلب
.000	0.08	3.74	391	التوزيع
.000	0.58	3.88	391	١-تعتمد الفنادق إجراءات تشغيلية واضحة تضمن تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة
.000	0.63	3.93	391	٢-تُقدّم الخدمات الفندقية وفق خطوات معيارية تضمن الاتساق في جودة الأداء
.000	0.59	3.83	391	٣-تسعى الفنادق إلى تبسيط إجراءات الحجز والاستقبال بما يسهل تجربة العميل
.000				ويزيد رضاه
.000	0.05	3.88	391	العمليات
.000	0.57	4.02	391	١-يتمتع العاملون في الفندق بالخبرة والكفاءة الكافية لتقديم الخدمة بشكل احترافي
.000	0.60	3.98	391	٢-يظهر العاملون سلوكاً مهنيّاً عند التعامل مع العملاء
.000	0.54	4.05	391	٣-تحرص إدارة الفندق على تدريب العاملين بشكل مستمر لتحسين جودة الخدمة
.000				وتعزيز رضا العملاء
.000	0.04	4.02	391	الأفراد
.000	0.59	3.97	391	١-تتميز المرافق الفندقية بالنظافة والتنظيم والتجهيزات الحديثة التي تعكس جودة الخدمة
.000	0.58	3.92	391	٢-يُسهم تصميم الفندق الداخلي والديكور العام في تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء
.000	0.60	3.95	391	٣-تتوافر في الفندق لوحات إرشادية ومطبوعات دعائية تساعد العملاء على التعرف بسهولة إلى الخدمات المقدّمة
.000	0.03	3.95	391	الدليل المادي
.000	0.69	2.78	391	١-تتناسب حصة الفنادق في السوق مع قدراتها المتاحة
.000	0.72	2.92	391	٢-تقوم الفنادق بتقديم خدمات جديدة للعملاء بجودة متميزة
.000	0.68	2.84	391	٣-تحقق الفنادق نمواً في الحصة السوقية
.000	0.73	2.77	391	٤-تعتبر الحصة السوقية مرتفعة للفنادق مقارنة بالمنافسين
.000	0.07	2.83	391	الحصة السوقية

.000	0.73	2.74	391	١- تحقق الفنادق أرباحاً وفق الأهداف الموضوعية
.000	0.70	2.82	391	٢- تسعى الفنادق إلى تقديم عروض مميزة لعملائها بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم
.000	0.06	2.78	391	الربحية
.000	0.67	2.91	391	١-تتبنى الفنادق استراتيجية المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم
.000	0.69	2.88	391	٢-تقوم الفنادق باستقطاب العملاء الجدد من خلال طرائق وأساليب جديدة
.000	0.64	3.01	391	٣-تعتبر الفنادق العملاء شركاء في الابتكار والتسويق
.000	0.70	2.85	391	٤-تهتم الفنادق بآراء ومقترحات العملاء
.000	0.07	2.91	391	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٣) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية لعبارات الاستبانة، كانت جميع المتوسطات ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة sig أصغر من ٠.٠٠٥، وكان المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بكل من المنتج، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، والدليل المادي أكبر من متوسط الحياد /٣/ كما يلي:

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالمنتج 3.93 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالترويج 3.76 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالتوزيع 3.74 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالعمليات 3.88 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالأفراد 4.02 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالدليل المادي 3.95 وهو أكبر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

وبالتالي موافقة أفراد العينة على تحقق المحاور الست الخاصة بالمنتج والترويج والتوزيع والعمليات والأفراد والدليل المادي ضمن البيئة المدروسة.

وكان المتوسط الإجمالي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بكل من السعر، الحصة السوقية، الربحية، والاحتفاظ بالعملاء أصغر من متوسط الحياد /٣/ كما يلي:

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالسعر 2.84 وهو أصغر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالحصة السوقية 2.83 وهو أصغر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالربحية 2.78 وهو أصغر من متوسط الحياد ٣ مع وجود دلالة معنوية عند قيمة sig=0.000.

• بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء 2.91 وهو أصغر من متوسط الحياد 3 مع وجود دلالة معنوية عند قيمة $sig=0.000$. وبالتالي عدم موافقة أفراد العينة على تحقق المحاور الخاصة بالسعر والحصصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالعملاء ضمن البيئة المدروسة.

١٢-٥ اختبار الفرضيات:

اعتمد الباحث على الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات المدروسة كما يلي:

١٢-٥-١ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للمنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (٤): ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.821	1	67.821	1189.307	0.000 ^b
	Residual	22.296	389	0.057		
	Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), المنتج

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٤) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للمنتج على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (٥): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.868 ^a	0.754	0.753	0.23847

a. Predictors: (Constant), المنتج

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٥) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٦٨ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧٥٤ مما يعني ان ٧٥% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية المنتج في بيئة التطبيق المدروسة.

١٢-٥-٢ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للسعر كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (٦): ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.213	1	58.213	953.922	0.000 ^b
	Residual	31.904	389	0.082		
	Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), السعر

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٦) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للسعر على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (٧): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.804 ^a	0.647	0.646	0.28648

a. Predictors: (Constant), السعر

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٧) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٠٤ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٦٤٧ مما يعني ان ٦٤% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية السعر في بيئة التطبيق المدروسة.

٣-٥-١٢ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي

على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (٨): ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	63.919	1	63.919	1077.160	0.000 ^b
Residual	26.198	389	0.067		
Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), الترويج

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٨) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول

الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للترويج على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (٩): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.840 ^a	0.706	0.705	0.25859

a. Predictors: (Constant), الترويج

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (٩) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٤٠ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل

في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧٠٦ مما يعني ان ٧٠% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية الترويج في بيئة التطبيق المدروسة.

٤-٥-١٢ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي

على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٠): ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	55.237	1	55.237	758.328	0.000 ^b
Residual	34.880	389	0.090		
Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), التوزيع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٠) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للتوزيع على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (١١): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.784 ^a	0.615	0.614	0.30019

a. Predictors: (Constant), التوزيع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١١) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧٨٤ مما يعني وجود تأثير معنوي مقبول للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٦١٥ مما يعني ان ٦١% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية التوزيع في بيئة التطبيق المدروسة.

١٢-٥-٥ الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي للعمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٢): ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.982	1	70.982	1501.290	0.000 ^b
Residual	19.135	389	0.049		
Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), العمليات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٢) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للعمليات على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (١٣): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.883 ^a	0.780	0.779	0.22258

a. Predictors: (Constant), العمليات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٣) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٨٣ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧٨٠ مما يعني ان ٧٨% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية العمليات في بيئة التطبيق المدروسة.

١٢-٥-٦ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي للأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول(١٤):ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.531	1	69.531	1386.443	0.000 ^b
Residual	20.586	389	0.053		
Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), الأفراد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول(١٤) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للأفراد على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول(١٥):Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.875 ^a	0.766	0.765	0.22953

a. Predictors: (Constant), الأفراد

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٥) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٧٥ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧٦٦ مما يعني ان ٧٦% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية الأفراد في بيئة التطبيق المدروسة.

١٢-٥-٧ الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد تأثير معنوي للدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي

التقليدي على الأداء التسويقي بأبعاده(الحصة السوقية، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول(١٦):ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.817	1	64.817	1205.884	0.000 ^b
Residual	25.300	389	0.065		
Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), الدليل المادي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول(١٦) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للدليل المادي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول(١٧):Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.848 ^a	0.719	0.718	0.25318

a. Predictors: (Constant), الدليل المادي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٧) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٤٨ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٧١٩ مما يعني ان ٧١% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في استراتيجية الدليل المادي في بيئة التطبيق المدروسة.

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع-العمليات-الأفراد-الدليل المادي) على الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية-الربحية-الاحتفاظ بالعملاء) في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية.

الجدول (١٨): ANOVAa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.842	7	11.406	334.002	.000b
	Residual	10.275	383	.027		
	Total	90.117	390			

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

b. Predictors: (Constant), المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٨) كانت قيمة sig تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي اصغر من ٠.٠٠٥ مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة.

الجدول (١٩): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940a	.884	.881	.16343

a. Predictors: (Constant), المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، الدليل المادي

المادي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss 23

من الجدول (١٩) كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٩٤٠ مما يعني وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما كانت قيمة معامل التأثير تساوي ٠.٨٨٤ مما يعني ان ٨٨% من التغيرات في الأداء التسويقي يمكن تفسيرها نتيجة التغيرات في عناصر المزيج التسويقي في بيئة التطبيق المدروسة.

١٢-٦ النتائج:

توصل الباحث إلى النتائج الآتية بعد اختبار الفرضيات:

- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالمنتج 3.93، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية المنتج في البيئة المدروسة.
- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالترويج 3.76، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية الترويج في البيئة المدروسة.

- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالتوزيع 3.74، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية التوزيع في البيئة المدروسة.
- انخفاض مستوى توفر استراتيجية السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالسعر 2.84، مما يعني عدم موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية السعر في البيئة المدروسة.
- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية العمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالعمليات 3.88، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية العمليات في البيئة المدروسة.
- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية الأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالأفراد 4.02، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية الأفراد في البيئة المدروسة.
- ارتفاع مستوى توفر استراتيجية الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالدليل المادي 3.95، مما يعني موافقة أفراد العينة على توفر استراتيجية الدليل المادي في البيئة المدروسة.
- انخفاض مستوى الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالحصة السوقية 2.83، مما يعني عدم موافقة أفراد العينة على توفر الحصة السوقية في البيئة المدروسة.
- انخفاض مستوى الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالربحية 2.78، مما يعني عدم موافقة أفراد العينة على توفر الربحية في البيئة المدروسة.
- انخفاض مستوى الاحتفاظ بالعملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي في الفنادق العاملة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالاحتفاظ بالعملاء 2.91، مما يعني عدم موافقة أفراد العينة على توفر الاحتفاظ بالعملاء في البيئة المدروسة.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٠٨٦٨.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٠٨٠٤.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٠٨٤٠.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٠٧٨٤.

- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية العمليات كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٨٨٣.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٧٦٦.
- يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في الفنادق المدروسة، حيث بلغ معامل التأثير ٠.٨٤٨.

١٢-٧ التوصيات:

- ضرورة استمرار الفنادق في تحسين جودة منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع احتياجات العملاء وتوجهات السوق، وذلك من خلال اعتماد برامج تطوير مستمرة وإدخال خدمات مبتكرة تعزز القيمة المقدمة للعميل.
- اعتماد سياسة تسعير مرنة تراعي القدرة الشرائية المحلية والمواسم السياحية، مع إجراء مقارنات دورية مع الأسعار المنافسة وتطبيق أساليب التسعير الديناميكي بما يعزز القدرة التنافسية ويزيد من معدلات الإشغال.
- تكثيف الجهود الترويجية عبر القنوات الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة، وتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني تستهدف الأسواق المحلية والخارجية، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين والمنصات السياحية الإلكترونية.
- توسيع قنوات التوزيع من خلال الشراكات مع وكالات السياحة والسفر والمنصات الإلكترونية، إضافة إلى تطوير أنظمة حجز إلكترونية مرنة وبرامج ولاء تسهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- تعزيز كفاءة العمليات عبر تبسيط الإجراءات التشغيلية، وتطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة بما يضمن سرعة الاستجابة ورفع مستوى رضا العملاء.
- الاستثمار في تدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في خدمة العملاء، إلى جانب تحفيزهم مادياً ومعنوياً لضمان استمرارية الأداء المتميز.
- تحسين البيئة المادية داخل الفنادق من حيث المظهر العام والعلامات الإرشادية وتصميم المرافق، لما لذلك من تأثير مباشر في تكوين الانطباع الإيجابي لدى العملاء.
- ضرورة وضع خطط استراتيجية واضحة لتحسين أبعاد الأداء التسويقي من خلال تنوع مصادر الدخل، وتطوير برامج ولاء العملاء، وتحسين جودة الخدمة لضمان جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

١٣-المراجع:

المراجع العربية:

- الصميدعي، محمود(٢٠٠٩). *مبادئ التسويق*، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج.
- الصميدعي، محمد؛ يوسف، ردينة(٢٠١١). *التسويق الاستراتيجي*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الربيعي، ليث؛ سلمان، محمد؛ الشخيلي، سمير(٢٠١٤). *أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجيد في الأداء التسويقي*، دراسة على مجموعة من مصارف مدينة بغداد، مجلة العلوم الإدارية، ٤١(٢).

- الصباغ، شيرين(٢٠١٨). أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي. دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة.
- أحمد، سجي؛ كاظم، فائق(٢٠٢٢). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨(٥٩)، ص ص:٣١١-٣٢٤.
- العبيدي، سامي(٢٠٢٥). دور التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
- بوكريطة، نوال(٢٠١٢) أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية للعلوم التجارية والإدارية، الجزائر.
- رزقي، حياة(٢٠٢٠). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ألكلي محند أو لحاج، البويرة، الجزائر.
- عليات، ربحي؛ السامرائي، إيمان(٢٠١٠). سوق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى.
- غسان، فيصل؛ ناجي، محمود(٢٠١٢). المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١(٢)، العراق.
- يحيى، ندى(٢٠١٢). العوامل المحددة على التجارة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي. رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الأجنبية:

- Akroush, M(2011). *The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalizability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's*, Jordan Journal of Business Administration, 7(1), pp: 116-147.
- Ali, D., Alam, M., Bilal, H(2021). *The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction*, Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 7(1), pp: 143-154.
- Aldouri, N (2024). *Integrating Production Service Quality and Marketing Mix Element for Telecommunications Performance Excellent in Emerging Markets*. Procedia Environmental Science, Engineering and Management, 11(2), pp:231-242.
- Rahman, M; Adeyemi, O(2025). *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Evidence from the Hospitality Sector in Southeast Asia*. Journal of Marketing Management, 15(1), pp: 12-25.
- Beukes, C ; Gerhard, W, (2016) *An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group* , African Journal of Business Management, 10(6), pp. 131-139.
- Chumaidiyah, E(2014). *The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage*. In proceeding of in international conference industrial Engineering and operations Management.

- Do, H. Vu, A(2020), *Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix*, Management Science Letters, 10, pp: 1341–1350.
- Hasibuan, R; Yusrizal, M; Harahup, A (2025). *Analysis of Culture-Based Marketing Mix Strategies for Msmes in Pantai Panjang, Bengkulu City*. Journal Inovasi Bisnis 5, pp: 31-42.
- Islam, M., Hasan, M(2020), *The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Tourists Satisfaction*, The cost and management, 48(2).
- Garon, F., Saindon, P(2010). *The marketing sensorial, Quebec, general direction of communications and services to the client*, MDEIE.
- Kotler P, Armstrong G(2004). *Principles of Marketing*, Pearson-Prentice Hall, New Jersey, U.S.A, 2004.
- Kok, A. Vanzy, .R,(2006), "*Management and business intelligence and customer relationship management*", London, Oxford.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), *Marketing management*, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P; Armstrong, G., (2012), "*Principles Of Marketing*", 14th Ed., Pearson , Prentice — Hall, New York.
- Marusic, T., (2019), *Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market*, Economic Thought and Practice, 28(1), pp: 431-446.
- Madumere, (2021), *Service Quality Perception and Customer Loyalty Intention to Road Transport Firms in South East, Nigeria*, Department of marketing faculty of management sciences Nnamdi Azikiwe university, awkaanambra state, Nigeria.
- Muhammad, B. A., Ibrahim, A., & Umar, I., (2022), *Marketing Mix as Determinant of Sustainability of Small-Scale Business in Alkaleri, Bauchi State, Nigeria*, Article, CMU Academy Journal of Management and Business Education, 1(1), 50–56.
- Maniruzzaman, M; Raihan, Z(2025). *Impact of Service Marketing Mix on Bank Performance in Bangladesh*. International Journal of Social Sciences and Research Review (IJSSRR), 8(7), pp: 301-322.
- Onditi, E (2025). *Influence of Marketing Agility on Marketing Performance of Commercial Banks in Kenya*. East African Journal of Business and Economics, 8(2). Pp:2707-4269.
- Pomering, A., (2017), *Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*, Australasian Marketing Journal, 25 (2).
- Simons, R(2000). *Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Steenkamp, B(2017). *Global Marketing Mix Decisions Global Integration, Not Standardization*, in Global Brand Strategy, pp:75-109.
- Saidani, B., Sudiarditha, I(2019). *Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction*. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis (JPEB), 7(1), pp: 72-86.