

اثر المزيج التسويقي للخدمات على الاداء المؤسسي (دراسة ميدانية على الشركات السياحية بمدينة طرابلس الليبية)

أ/ عمر احمد التائب (باحث ماجستير ادارة الاعمال (الاكاديمي) الأكاديمية العربية للعلوم
والتكنولوجيا والنقل البحري)

أ.د/ نيفين الصغير
د/ حازم رشيد

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي على الاداء المؤسسي في الشركات والوكالات السياحية في مدينة طرابلس الليبية ، وتم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تم تحليل اراء عينة من ٣٥٠ مفردة ، وتوصلت نتائج الدراسة الى ان هناك مستوى من تطبيق عناصر المزيج التسويقي ، فقد جاء مستوى توافر ابعاد المزيج التسويقي بمتوسط حسابي قدره (٧٧.٨٦%) وان مستوى الاداء المؤسسي بالشركات قدره (٧٩.٧٨%) ، وان هناك اثر ايجابي لتطبيق ابعاد المزيج التسويقي على الاداء المؤسسي ، حيث يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالحصصة السوقية ، والميزة التنافسية و الاداء التشغيلي والتنمية والتطوير ، وتم التوصل الى ان التغير الحاصل في الحصصة السوقية يمكن تفسيره نتيجة لتطبيق ابعاد المزيج التسويقي بمستوى قدره (١٠.٩٨%) وفقا لمعامل التحديد المعدل $A.dj-R^2$ ، وان التغير الحاصل في الميزة التنافسية يمكن تفسيره نتيجة لتطبيق ابعاد المزيج التسويقي بمستوى قدره (١٦.٠١%) ، وان التغير الحاصل في الاداء التشغيلي يمكن تفسيره نتيجة لتطبيق ابعاد المزيج التسويقي بمستوى قدره (١٤.٠٢%) ، وان التغير الحاصل في التنمية والتطوير يمكن تفسيره نتيجة لتطبيق ابعاد المزيج التسويقي بمستوى قدره (١١.٠٥%) ، واوصت الدراسة بان تعمل

الشركات على زيادة الاهتمام بعملية الترويج واماكن الخدمة كابعاد للمزيج التسويقي يمكن تحقيق مزيد من التحسن فى الاداء المؤسسى .
كلمات مفتاحية : المزيج التسويقي – الشركات السياحية – الاداء المؤسسي

Abstract

The study aimed at the scheme of the elements of the marketing mix on institutional performance in the tourism companies in the Libyan city of Tripoli, and it was relied on using the descriptive analytical method. The results of the study were analyzed in a sample of 350 individuals. Marketing mix in companies, the level of availability of the dimensions of the marketing mix came with an average defense account (77.86%), and the level of institutional performance in companies was defense (79.78%), and that there was a positive impact of the marketing mix on the performance foundations, where there is a significant positive and statistical significance of the dimensions of the mix. Service marketing on institutional performance as measured by market share, competitive advantage, operational performance and development, as it was explained by the change in the market share that can be explained as a result of reforming the dimensions of the marketing mix at a defense level (10.98%).dj-R2, and that the change in the evaluation can be explained The result of the combination of competition in its interpretation. As a result of giving focus on growth and focus on growth and development in growth and development as a result

of synonymous focus on growth and focus so that further improvement in institutional performance can be achieved.

Keywords: marketing mix, tourism companies, institutional performance

اثر المزيج التسويقي للخدمات على الاداء المؤسسي (دراسة ميدانية على الشركات السياحية بمدينة طرابلس الليبية)

مقدمة:

يعد المجال السياحي من المجالات التي تحتاج الى سياسات تسويقية فاعلة وتساهم في تحقيق الاهداف الاساسية للمؤسسات وهو جذب اكبر قدر من العملاء ، حيث يشكل القطاع أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول التي تتمتع بخصائص بيئية وطبيعية تساعد على تقديم الخدمة السياحية بشكل متميز ، مما يخلق ميزة تنافسية وهو ما يتطلب ان يتم تقديم مزيج تسويقي خدمي متكامل يعمل على تحقيق الاهداف ويساهم في تحسين الاداء المؤسسي ثواء من حيث الجودة او التكلفة او زيادة الربحية ، ومن أجل النمو والتطور فقد ازداد مستوى الاهمية بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة والسعر والمكان والترويج والافراد مقدمي الخدمة والدليل المادي و عملية تقديم الخدمة) ومن خلال تلك العناصر السبعة يمكن احداث تكامل يؤدي الى نجاح السياسة التسويقية ، للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح الاداء المؤسسي محور اهتمام للباحثين ، ودائما البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها يساعد على تحسين الاداء المؤسسي ، خاصة في ظل التطور الحاصل في اسلوب التواصل مع العملاء واليات الترويج للخدمة.(ابراهيم ، ٢٠١٩)

حيث تسعى المنشأة الى تحسين الأداء بشكل مستمر ، وقد اخذ ذلك مستوى من الاهمية في تحديد النقاط الاساسية عند وضع استراتيجيات الادارة ، فالاهتمام المتزايد بدراسة اليات تحسين الاداء، وهذا من منطلق أن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أي مؤسسة من عدمه ، و يعتبر العامل الأكثر إسهاما في بقاءها واستمراريتها سواء من خلال الاهتمام

بالجانب الاقتصادي في الأداء او الجانب التنظيمي والتنموي ، حيث بمجرد بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية يساهم ذلك في تحسين الاداء المؤسسي ، ويقصد بالكفاءة القدرة على خفض الفاقد في الموارد المتاحة للمؤسسة وتعظيم الاصول ، من خلال القدرة على تحقيق الاهداف . (Gola et al,2020)

وطالما ان الاداء يتاثر بالسياسات التي تتبعها المؤسسة فانه من خلال الاهتمام بتطبيق السياسات التسويقية الناجحة يمكن ان يساهم ذلك في تحسين الاداء ، فالمنشأة الخدمية (قطاع السياحة) يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية ، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على جذب العميل وتحقيق الاستفادة من الخدمة عند مستوى جودة مرتفع و بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

ومن ثم فإن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثال ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتالي يجب اختبار المزيج التسويقي الخدمي المناسب لتحقيق الهدف الاساسي وهو تحسين الاداء المؤسسي . (Rolmano etl al,2020)

١) مشكلة الدراسة :

حيث تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مستوى تاثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات على الاداء المؤسسي ، والذي اعتمدت عليه الدراسة ، وذلك بعد قيام الباحث باجراء دراسة استطلاعية من خلال اجراء مقابلة شخصية مع عدد (١٠) مديرين من الادارات العليا بالشركات والوكالات السياحية بمدينة طرابلس الليبية ، للتأكد من توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي اعتمدت عليه الدراسة ، وقد اوضحت عينة الدراسة الاستطلاعية انه بالاهتمام ببعض عناصر المزيج التسويقي قد لوحظ زيادة وتحسن في الاداء ، ولهذا قد دفع الباحث لإجراء هذا البحث والوصول إلى أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على الاداء المؤسسي ، والتي

من الممكن أن تساعد وزارة السياحة الليبية على تحسين الاداء فى حال الاهتمام بتلك العناصر ، ومن هنا يأتي تساؤل البحث الرئيسي.

■ ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمى على الاداء المؤسسى لوزارة السياحة الليبية ؟

٢) أهمية البحث:

يمكن صياغة أهمية الدراسة فى النقاط الآتية :

١) تحوى الدراسة على اهم المفاهيم التى تناولت سياسات التسويق والمزيج التسويقي ومكوناته أيضا تكمن فى معرفة النقاط الأساسية للمزيج التسويقي والتى تمكن الشركات السياحية الليبية بمدينة طرابلس من تحقيق اهدافها.

٢) مساعدة مديروا ادارة التسويق فى التعرف على اهم العناصر الاكثر تأثيرا على الاداء لغرض تحقيق المزيد من الاهتمام ولاجل تحسين الاداء المؤسسى وجذب المزيد من العملاء.

٣) ادراك اهمية انتقاء عناصر المزيج التسويقي الخدمى المناسب لطبيعة عمل المنشأة والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة فى توفير قاعدة بيانات تساعد الشركات السياحية فى تحقيق مزايا تنافسيه تساعدهم فى اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام وينعكس ذلك فى النهاية على الاداء المؤسسى .

٣) أهداف البحث:

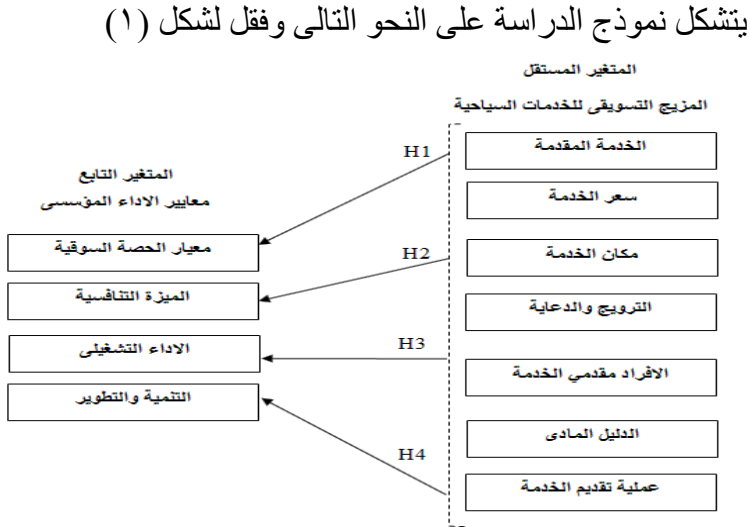
انطلاقا من اشكالية الدراسة فانه تم صياغة اهداف الدراسة على النحو التالى :

١) التعرف على مدى إدراك العاملين فى ادارة التسويق والادارة العليا ومقدى الخدمة لاهمية المزيج التسويقي فى الشركات السياحية فى مدينة طرابلس بدولة ليبيا.

٢) عرض الدراسات السابقة والادبيات التى تناولت مفهوم وأهمية العلاقة بين المزيج التسويقي والاداء المؤسسى .

٣) التوصل الى مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمى وبيان العناصر الاكثر تطبيقا فى الشركات السياحية الخاضعة لاشرف وزارة السياحة الليبية .

- ٤) التوصل الى درجة تاثير عناصر المزيج التسويقي التي اعتمدت عليها الدراسة وبيان العناصر الاكثر تأثيرا على تحسين الاداء المؤسسي .
- ٥) إلقاء الضوء على أهمية انتقاء عناصر المزيج التسويقي للخدمات والتي يجب ان تتوافق مع طبيعة الخدمة المقدمة .
- ٤) نموذج الدراسة:



٥- فرضيات الدراسة:

- تتشكل فرضيات الدراسة على النحو الآتي :
- الفرضية الرئيسية الاولى : "يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالحصة السوقية "
 - الفرضية الرئيسية الثانية : "يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالميزة التنافسية "
 - الفرضية الرئيسية الثالثة : "يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالاداء التشغيلي "

- الفرضية الرئيسية الرابعة : "يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالتنمية والتطوير "
- ٦- الدراسات السابقة:

اهتمت دراسة (koudeta et al , 2021) ببحث أثر المزيج التسويقي على الاداء المؤسسي : دراسة للشركات الايطالية ، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور تأثير المنتج السياحي والترويج والتسعير والمكان على زيادة الطلب وتحسين العرض منه وتنشيط الحركة السياحية حيث تم التعرف على السوق بصفه عامه ومن ثم السوق السياحي وكيفية الاهتمام به والترويج له بتحفيز الوكالات وزيادة الترويج الخارجي للمنشآت السياحية والتعريف بالمنتج السياحي والذي بدوره من تنافسية الشركات الايطالية مع زيادة الحصة السوقية والاهتمام بالمزيج التسويقي السياحي وتفعيل الاتصال مع العميل لما له من اثر ايجابي في تحقيق قفزه عالية في المجال السياحي وتطويره وجودته والاستمرارية في التحسين من أهم المتطلبات واهتمام العميل بالسعر وجودة الخدمة .

اهتمت دراسة (leuravn et al ,2021) ببحث دور المزيج التسويقي في تحقيق التميز في الاداء المؤسسي : دراسة حالة منظمة " Toyota " اليابانية ، حيث تقوم الدراسة على تجسيد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في تحقيق التميز في الاداء المؤسسي بأبعادها المتمثلة في (الجودة ، رضا المستهلك، تقليل التكاليف، التحسين المستمر، الحصة السوقية، تعزيز الربحية، صورة المنظمة، التحالفات الخضراء). وتعد مسألة دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة "المزيج التسويقي و تحقيق التميز في الاداء " على حالة منظمة "تويوتا" والتي تعمل منذ فترة في إطار تطبيق مزيج تسويقي يؤدي الى تحقيق التميز في الاداء جاءت أهم النتائج في أن المنظمة قد استطاعت تحصيل ميزة تنافسية من خلال هذا المدخل، حيث عززت بواسطته جميع مؤشرات وأبعاد هذه الميزة. ، وقد تناولت الدراسة ابعاد المزيج التسويقي بوثائق وتقارير منظمة "تويوتا" ، وكذلك الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية المتمثلة في المنظمات المختصة والباحثين والنقاد من جهة أخرى.

اهتمت دراسة (كبوش ، ٢٠٢١) ببحث دور المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في سورية ، حيث هدف هذا البحث إلى التعريف بالمزيج الترويجي وعناصره، وتطبيقاته في القطاع السياحي كما هدف إلى التعريف بمفهوم الميزة التنافسية وخصائصها وأنواعها وأبعادها، بالإضافة إلى أنواع ومهام شركات السياحة والسفر في سورية محل الدراسة، ومن ثم تحديد العلاقة بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية في تلك الشركات. ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائته مع طبيعة الدراسة، فقمنا بتصميم استبيان كأداة للبحث لجمع المعلومات والبيانات، من خلال توزيعه على العاملين في شركات السياحة والسفر في سورية. وتم وضع الأطر العلمية من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة حيث استخدمنا برنامج SPSS20. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للمزيج الترويجي في الشركات السياحية على تعزيز الميزة التنافسية، حيث وجدنا أن كل من الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر لها تأثيرها على قدرة الشركة السياحية على المنافسة في حال استخدام كل منها على حدي أو في حال استخدام المزيج المناسب من عدد من هذه العناصر وليس جميعها سوية، وأن أكثر هذه العناصر تأثيراً هي البيع الشخصي والعلاقات العامة. كما توصلت الدراسة من خلال الاستقصاء الميداني إلى أن شركات السياحة والسفر لا تمتلك القدرات الكافية ولا العناصر المدربة من أجل استغلال المزيج الترويجي بالشكل الأمثل والذي يعود عليها بالفائدة والربح والتطور.

تناولت دراسة (Ruggiero et al,2021) دور المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية والاداء المؤسسي : دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في بولندا ، حيث هدفت هذا البحث إلى التعريف بالمزيج الترويجي وعناصره ، وتطبيقاته في القطاع السياحي كما هدف البحث إلى التعريف بمفهوم الميزة التنافسية وخصائصها وأنواعها وأبعادها، بالإضافة إلى أنواع ومهام شركات السياحة والسفر في بولندا ، ومن ثم تحديد العلاقة بين المزيج الترويجي و الاداء المؤسسي الميزة التنافسية ، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائته مع طبيعة الدراسة، فقمنا بتصميم استبيان كأداة للبحث لجمع المعلومات والبيانات، من

خلال توزيعه على العاملين في شركات السياحة والسفر ، وتم وضع الأطر العلمية من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة حيث استخدمنا برنامج SPSS26. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للمزيج الترويجي في الشركات السياحية على تعزيز الميزة التنافسية، حيث وجدنا أن كل من الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر لها تأثيرها على قدرة الشركة السياحية على المنافسة في حال استخدام كل منها على حدي أو في حال استخدام المزيج المناسب من عدد من هذه العناصر وليس جميعها سوية ، وأن أكثر هذه العناصر تأثيرا هي البيع الشخصي والعلاقات العامة. كما توصلت الدراسة من خلال الاستقصاء الميداني إلى أن شركات السياحة والسفر لا تمتلك القدرات الكافية ولا العناصر المدربة من أجل استغلال المزيج الترويجي بالشكل الأمثل والذي يعود عليها بالفائدة والربح والتطور.

ناقشت دراسة (Wirtz et al,2021) العلاقة بين المزيج التسويقي السياحي

الإلكتروني وبين الاداء المؤسسي في الوكالات السياحية ، حيث يمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمختلف عناصره في الوكالات السياحية في قبرص ، حيث تم توزيع استبانة اراء لقياس متغيرات الدراسة مكونة من (٥٢) فقرة ، وقد استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (One -simple T test) للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها ، و أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق السياحي الإلكتروني بدرجة مرتفعة ، ويرجع ذلك لعدة اسباب اهمها سرعة الوصول الى العملاء المستهدفين ، مما ساهم في تحسين الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية كمتغيرات تعبر عن الاداء المؤسسي ، و أوصت الدراسة إلى ضرورة تشجيع ادارة السياحة على التوسع في تطبيق ابعاد المزيج التسويقي ، تكوين وتطوير موارد بشرية في المجال الإلكتروني، وكذا ضرورة توفير خدمات الدفع الإلكتروني.

قامت دراسة (Shahrzad et al,2021) بتوضيح دور عناصر المزيج

الترويجي في تحسين الاداء المؤسسي : دراسة ميدانية في الشركات السياحية بكازاخستان ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي

في تحسين الاداء التشغيلي والتطوير والتدريب والحصة السوقية ، وأعتمد الباحثين على منهج الوصفي كمنهج عام للبحث ، وتم توزيع الاستبيان على (٣١٢) مفردة ، وأعتمد الباحث في تحليلها على برنامج SPSS ، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي للشركات السياحية محل الدراسة، وبين الاداء التشغيلي ، أي أن هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في (جودة الخدمة ، تقديم الخدمة ، وسعر الخدمة وفريق العمل وعملية تقديم الخدمة والاصل المادى) على الاداء المؤسسي في الشركات محل الدراسة، ثم قدم الباحث بعض التوصيات والتي كان من أهمها ضرورة اهتمام إدارة الشركة باستراتيجيات المزيج الترويجي بشكل أكبر باعتبارها عاملا مؤثرا في عمل الشركة بشكل عام، وفي التأثير في سلوك المستهلكين بشكل خاص وذلك من خلال ضرورة تخصيص موارد هامة للمزيج الترويجي، ومحاولة التنسيق بين عناصره بما يجعله أكثر فاعلية بالتأثير على الاداء المؤسسي وتحسين الاداء التشغيلي والتطوير والتدريب والحصة السوقية ، وتحقيق ولاءه.

٧- منهجية الدراسة:

الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي وذلك بهدف الاجابة على تساؤل الدراسة و التوصل الى نتائج اختبار الفرضيات ، حيث يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض توصيف المعلومات و استعراض الإطار النظري العام للدراسة ، بجانب استخدام الأساليب الإحصائية التحليلية لتحليل اراء عينة الدراسة والتي تعد مقياسا لمتغيرات الدراسة وفقا للاداة التي سوف تعتمد عليها الدراسة ممثلة في استبانة الاراء لعينة ممن تنطبق عليهم الخصائص الديموغرافية في الشركات والوكالات السياحية بمدينة طرابلس بدولة ليبيا ، ولغرض التوصل الى نتائج اختبار الفرضيات فانه يتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS26) من خلال اجراء عدد من الاختبارات الاحصائية (الصدق والثبات) للتأكد من صلاحية اداة الدراسة ، واجراء (التحليل الوصفي والانحدار الخطي) لبيان مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي و درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الاداء المؤسسي ، وفقا للخطوات الاجرائية للدراسة ، ومن ثم يمكن من خلال الدراسة

الميدانية و الاطار النظرى ان يساهما فى فهم الظاهرة والإلمام بمختلف الجوانب المحيطة بها وتحديد درجة الأثر.

٨- مجتمع وعينة عينة الدراسة:

تم اختيار مجتمع الدراسة ممثلا فى شركات ووكالات السياحة بمدينة طرابلس الليبية ، حيث ان إجمالي عدد الاستثمارات التي تم توزيعها ٣٨٢ استثمارة وأن إجمالي عدد الاستثمارات المرودة ٣٦٧ استثمارة، منهم عدد ١٧ استثمارة غير مكتملة لتصبح العينة النهائية ٣٠٦ مفردة وبالتالي ان النسبة المئوية لإجمالي المسترد ٩١.٦٢% من اجمالي عدد الاستثمارات الموزعة وهي نسبة مقبولة، وقد تم إجراء الدراسة على البيانات التي أمكن للباحث الحصول عليها.

١٠- الدراسة التحليلية:

يشير الجدول التالى رقم (١) الى المتوسط الحسابى لابعاد المزيج التسويقي الخدمى السياحى للشركات والوكالات السياحية بمدينة طرابلس بدولة ليبيا .

الجدول رقم (١)

المتوسط الحسابى لابعاد المزيج التسويقي السياحى

م	البعد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية
1	البعد الاول : الخدمة المقدمة	3.8189	1.7039	6	76.38%
2	البعد الثانى : سعر الخدمة	3.9143	1.1438	3	78.29%
3	البعد الثالث: مكان الخدمة	4.1331	1.9449	1	82.66%
4	البعد الرابع : الترويج والدعاية	3.6874	1.5116	7	73.75%
5	البعد الخامس : الأفراد مقدمى الخدمة	3.9766	1.1125	2	79.53%
6	البعد السادس : الدليل المادى	3.8766	1.3268	4	77.53%
7	البعد السابع : عملية تقديم الخدمة	3.8440	1.3422	5	76.88%
	المتوسط الحسابى	3.8930	1.4408	-	77.86%

حيث يظهر جدول (١) ترتيب ابعاد المزيج التسويقي السياحي ، وقد جاء فى المرتبة الاولى بعد (مكان الخدمة) نظرا لاهميته فى جذب الزائرين وتنشيط حركة السياحة حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٨٢.٦٦% ، يلى ذلك فى المرتبة الثانية بعد (الافراد مقدمى الخدمة) والذى يمثل اهمية فى القطاع السياحي الخدمى بشكل عام ، فالعنصر البشرى مقدم الخدمة لا بد ان يكون على دراسة باهمية التسويق وان يظهر بشكل مميز ويقدم خدمة مميزة وذلك باهمية نسبية ٧٩.٥٣% ، يلى ذلك فى المرتبة الثالثة بعد (سعر الخدمة) وذلك لتشجيع الزائرين والعملاء على المزيد من التعامل مع الشركات حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٧٨.٢٩% ، يلى ذلك فى المرتبة الرابعة بعد (الدليل المادى) حيث اظهر مستوى تطبيق قدره ٧٧.٥٣% ضمن ابعاد المزيج التسويقي والذى يعبر عن توافر الادلية المادية الارشادية للاماكن السياحية للزائرين ، يلى ذلك فى المرتبة الخامسة بعد (عملية تقديم الخدمة) حيث جاء متأخرا قليلا ولكن بدرجة مرتفعة نظرا للاحداث التى واجهتها الدولة الليبية وجعلت العملية فى طور التطوير حيث جاء مستوى التطبيق بنسبة ٧٦.٨٨% ، يلى ذلك فى المرتبة السادسة بعد (الخدمة المقدمة) نظرا لعدم وجود توسعات خلال العقود الماضية وبالرغم من المساحة الشاسعة للدولة الليبية الا مازال هناك محدودية للخدمات المقدمة وقد جاء بمستوى تطبيق مرتفع عند نسبة ٧٣.٣٨% ، ثم جاء البعد (الترويج والدعاية) فى المرتبة الاخيرة نظرا لمحدودية وسائل الدعاية والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى وقد جاء بمستوى الاهمية النسبية بدرجة ٧٣.٧٥% ويعبر ذلك عن مستوى مرتفع من الاهمية ، وجاء مستوى توافر ابعاد المزيج التسويقي فى الشركات والوكالات السياحية بشكل عام عند مستوى ٧٧.٨٦% فى مدينة طرابلس الليبية .

يشير الجدول التالى رقم (٢) الى المتوسط الحسابى لابعاد المزيج التسويقي الخدمى السياحي للشركات والوكالات السياحية بمدينة طرابلس بدولة ليبيا .

الجدول رقم (٢)

المتوسط الحسابي لابعاد الاداء المؤسسي

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية
1	البعد الاول : الحصة السوقية	3.7114	1.4721	3	74.23%
2	البعد الثاني : الميزة التنافسية	3.6029	1.6335	4	72.06%
3	البعد الثالث: الاداء التشغيلي	3.8634	1.4278	2	77.27%
4	البعد الرابع : التنمية والتطوير	3.9891	1.0663	1	79.78%
	المتوسط الحسابي	3.7917	1.1256	-	75.83%

حيث يظهر جدول (٢) ترتيب ابعاد الاداء المؤسسي ، وقد جاء في المرتبة الاولى بعد (التنمية والتطوير) نظرا لقيام الشركات خلال الفترة الماضية بتطوير الاداء والعمل على تدريب العاملين واكسابهم مهارات حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٧٩.٧٨% ، يلي ذلك في المرتبة الثانية بعد (الاداء التشغيلي) والذي يمثل نتائج الاداء المالي والاداري وذلك باهمية نسبية ٧٧.٢٧% ، يلي ذلك في المرتبة الثالثة بعد (الحصة السوقية) لتظهر مستوى متوسط يعبر عن تقاسم الشركات للحصة السوقية ، حيث اظهر اهمية نسبية قدرها ٧٤.٢٣% ، يلي ذلك في المرتبة الرابعة بعد (الميزة التنافسية) حيث اظهر مستوى تطبيق قدره ٧٢.٠٦% والذي يعبر عن اتجاه الشركات للعمل على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة ، وجاء مستوى الاداء المؤسسي في الشركات والوكالات السياحية بشكل عام عند مستوى ٧٥.٨٣% في مدينة طرابلس الليبية .

ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج نموذج الانحدار لبيان تاثير ابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية .

الجدول رقم (٣)

نتائج اختبار معاملات الانحدار لبيان درجة تاثير ابعاد المزيج التسويقي للخدمات السياحية على الحصة السوقية

المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت (العوامل الاخرى)	معلمات نموذج الانحدار		اختبار الفروق الاحصائية T-Test	مستوى المعنوية Sig.
		معامل الانحدار β	مقدار الخطا العشوائى		
	الجزء الثابت (العوامل الاخرى)	1.2626	0.1184	12.6661	0.000
	البعد الاول : الخدمة المقدمة	0.2369	0.0215	10.9877	0.013
	البعد الثانى : سعر الخدمة	0.6215	0.0508	12.2251	0.000
	البعد الثالث: مكان الخدمة	0.3261	0.0258	12.6369	0.000
	البعد الرابع : الترويج والدعاية	0.1206	0.0113	10.6655	0.013
	البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة	0.1361	0.0117	11.6625	0.008
	البعد السادس : الدليل المادى	0.1566	0.0121	12.9875	0.000
	البعد السابع : عملية تقديم الخدمة	0.2096	0.0203	10.3251	0.012
مقدار الخطا (Std. Error) = 0.000825		تباين النموذج (F) = 66.997		معنوية النموذج (Sig*) = 0.000	
معامل التحديد المعدل (Adjusted -R ²) = 10.98%		معامل التحديد (R ²) = 11.33%		معامل الارتباط (R) = 33.67%	

- a. Predictors: (Constant) , البعد المزيج التسويقي , البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثانى : سعر الخدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة
- b. Dependent Variable: (الحصة السوقية) الاداء المؤسسي

بناء على النتائج المشار اليها فى الجدول رقم (٣) يمكن التوصل الى نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطى المتعدد الذى يظهر وجود قدرة تاثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمى (البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثانى : سعر الخدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة) على الاداء المؤسسى مقاسا بمستوى الحصة السوقية بمقدار قدرة تاثيرية ١١.٣٣% ، ومعامل تحديد معدل قدره ١٠.٩٨% يوضح القدرة التفسيرية للتغير فى مستوى التباين، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار للتنبؤ بمستوى الحصة السوقية .

اثر المزيج التسويقي للخدمات على الاداء المؤسسي (دراسة ميدانية على الشركات السياحية ...

عمر احمد التانجي

معادلة الانحدار:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.2626 + (0.2369 * \text{الخدمة المقدمة}) + (0.6215 * \text{سعر الخدمة}) + (0.3261 * \text{مكان الخدمة}) + (0.1206 * \text{الترويج والدعاية}) + (0.1361 * \text{الافراد مقدمي الخدمة}) + (0.1566 * \text{الدليل المادي}) + (0.2096 * \text{عملية تقديم الخدمة}) + 0.000825$$

ومن ثم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى حيث " يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالحصة السوقية " في الشركات والوكالات السياحية في مدينة طرابلس الليبية .

ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج نموذج الانحدار لبيان تاثير ابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الميزة التنافسية .

الجدول رقم (٤)

نتائج اختبار معاملات الانحدار لبيان درجة تاثير

ابعاد المزيج التسويقي للخدمات السياحية على الميزة التنافسية

	معلمات نموذج الانحدار		اختبار الفروق الاحصائية T-Test	مستوى المعنوية Sig.	
	معامل الانحدار β	مقدار الخطا العشوائي			
المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت (العوامل الاخرى)	1.2449	0.1003	12.4128	0.000
	البعد الاول : الخدمة المقدمة	0.2497	0.0232	10.7679	0.002
	البعد الثاني : سعر الخدمة	0.1621	0.0127	12.7278	0.000
	البعد الثالث: مكان الخدمة	0.7403	0.0598	12.3842	0.000
	البعد الرابع : الترويج والدعاية	0.1436	0.0126	11.4293	0.000
	البعد الخامس : الافراد مقدمي الخدمة	0.2822	0.0236	11.9806	0.000
	البعد السادس : الدليل المادي	0.1865	0.0184	10.1186	0.003
	البعد السابع : عملية تقديم الخدمة	0.3884	0.0372	10.4522	0.002
مقدار الخطا (Std. Error) = 0.003961		تباين النموذج (F) = 50.147		معنوية النموذج (Sig*) = 0.000	
معامل التحديد المعدل (Adjusted -R ²) = 16.01%		معامل التحديد (R ²) = 16.52%		معامل الارتباط (R) = 40.65%	

b. Predictors: (Constant) ، البعد الثاني : سعر المزيج التسويقي ، البعد الثالث : مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمي الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادي ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة

b. Dependent Variable: (الميزة التنافسية) الاداء المؤسسي

بناء على النتائج المشار اليها فى الجدول رقم (٣) يمكن التوصل الى نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطى المتعدد والذي يظهر وجود قدرة تاثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمى (البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثانى : سعر الخدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة) على الاداء المؤسسى مقاسا بمستوى الميزة التنافسية بمقدار قدرة تاثيرية ١٦.٥٢%، ومعامل تحديد معدل قدره ١٦.٠١% يوضح القدرة التفسيرية للتغير فى مستوى التباين، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار للتنبؤ بمستوى الميزة التنافسية .

معادلة الانحدار:

$$\begin{aligned} \text{الميزة التنافسية} = & 1.2449 + (0.2497 * \text{الخدمة المقدمة}) + (0.1621 * \text{سعر} \\ & \text{الخدمة}) + (0.7406 * \text{مكان الخدمة}) + (0.1436 * \text{الترويج والدعاية}) + \\ & (0.2822 * \text{الافراد مقدمى الخدمة}) + (0.1865 * \text{الدليل المادى}) + (0.3884 * \\ & \text{عملية تقديم الخدمة}) + 0.003961 \end{aligned}$$

ومن ثم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية حيث "يوجد اثر ايجابى معنوى ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمى على الاداء المؤسسى مقاسا بالميزة التنافسية" فى الشركات والوكالات السياحية فى مدينة طرابلس الليبية .

ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج نموذج الانحدار لبيان تاثير ابعاد المزيج التسويقي الخدمى على الاداء التشغيلى .

الجدول رقم (٥)

نتائج اختبار معاملات الانحدار لبيان درجة تاثير ابعاد المزيج التسويقي للخدمات السياحية على الاداء التشغيلي

	معلمات نموذج الانحدار		اختبار الفروق الاحصائية T-Test	مستوى المعنوية Sig.	
	معامل الانحدار β	مقدار الخطا العشوائى			
المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت (العوامل الاخرى)	1.5126	0.1003	15.0816	0.000
	البعد الاول : الخدمة المقدمة	0.2400	0.0232	10.3480	0.012
	البعد الثانى : سعر الخدمة	0.1558	0.0127	12.2314	0.000
	البعد الثالث: مكان الخدمة	0.7114	0.0555	12.8112	0.000
	البعد الرابع : الترويج والدعاية	0.1380	0.0121	11.3836	0.000
	البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة	0.2712	0.0218	12.4134	0.000
	البعد السادس : الدليل المادى	0.1792	0.0175	10.2240	0.010
	البعد السابع : عملية تقديم الخدمة	0.3733	0.0335	11.1446	0.003
مقدار الخطا (Std. Error) = 0.002081		تباين النموذج (F) = 48.312		معنوية النموذج (Sig*) = 0.000	
معامل التحديد المعدل (Adjusted -R ²) = 14.02%		معامل التحديد (R ²) = 14.91%		معامل الارتباط (R) = 38.619%	

c. Predictors: (Constant) ، البعد الثانى : سعر المزيج التسويقي ، (البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع: الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة)

b. Dependent Variable: (الاداء التشغيلي) الاداء المؤسسي

بناء على النتائج المشار اليها فى الجدول رقم (٥) يمكن التوصل الى نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطى المتعدد الذى يظهر وجود قدرة تأثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمى (البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثانى : سعر الخدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة) على الاداء المؤسسى مقاسا بمستوى الاداء التشغيلي بمقدار قدرة تأثيرية ١٤.٩١% ، ومعامل

اثر المزيج التسويقي للخدمات على الاداء المؤسسي (دراسة ميدانية على الشركات السياحية ...

عمر احمد التانجي

تحديد معدل قدره ١٤.٠٢% يوضح القدرة التفسيرية للتغير في مستوى التباين، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار للتنبؤ بمستوى الاداء التشغيلي .
معادلة الانحدار:

$$\text{الاداء التشغيلي} = 1.5126 + (0.2400 * \text{الخدمة المقدمة}) + (0.1558 * \text{سعر الخدمة}) + (0.7114 * \text{مكان الخدمة}) + (0.1380 * \text{الترويج والدعاية}) + (0.2712 * \text{الافراد مقدمي الخدمة}) + (0.1792 * \text{الدليل المادي}) + (0.3733 * \text{عملية تقديم الخدمة}) + 0.002081$$

ومن ثم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة حيث " يوجد اثر ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بالاداء التشغيلي " في الشركات والوكالات السياحية في مدينة طرابلس الليبية .
ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج نموذج الانحدار لبيان تأثير ابعاد المزيج التسويقي الخدمي على التنمية والتطوير .

الجدول رقم (٦)

نتائج اختبار معاملات الانحدار لبيان درجة تأثير ابعاد المزيج التسويقي للخدمات السياحية على التنمية والتطوير

	معلمات نموذج الانحدار		اختبار الفروق الاحصائية T-Test	مستوى المعنوية Sig.	
	معامل الانحدار β	مقدار الخطأ العشوائي			
المتغيرات المستقلة	الجزء الثابت (العوامل الاخرى)	1.2041	0.0995	12.1018	0.000
	البعد الاول : الخدمة المقدمة	0.2652	0.0214	12.4176	0.001
	البعد الثاني : سعر الخدمة	0.1721	0.0117	14.6777	0.000
	البعد الثالث: مكان الخدمة	0.7861	0.0511	15.3734	0.000
	البعد الرابع : الترويج والدعاية	0.1524	0.0112	13.6603	0.000
	البعد الخامس : الافراد مقدمي الخدمة	0.2996	0.0201	14.8961	0.000
	البعد السادس : الدليل المادي	0.1980	0.0161	12.2688	0.002
	البعد السابع : عملية تقديم الخدمة	0.4125	0.0308	13.3735	0.000
مقدار الخطأ (Std. Error) = 0.000725		تباين النموذج (F) = 52.742		معنوية النموذج (Sig*) = 0.000	
معامل التحديد المعدل (Adjusted -R ²) = 11.05%		معامل التحديد (R ²) = 11.93%		معامل الارتباط (R) = 34.55%	

d. Predictors: (Constant) , المزيج التسويقي , البعد الرابع : المزيج التسويقي , البعد الثالث: مكان الخدمة , البعد الثاني : سعر الخدمة , البعد الاول : الخدمة المقدمة , البعد الثاني : سعر الخدمة , البعد الثالث: مكان الخدمة , البعد الرابع : الترويج والدعاية , البعد الخامس : الافراد مقدمي الخدمة , البعد السادس : الدليل المادي , البعد السابع : عملية تقديم الخدمة

b. Dependent Variable: (التنمية والتطوير) الاداء المؤسسي

بناء على النتائج المشار اليها فى الجدول رقم (٦) يمكن التوصل الى نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطى المتعدد والذي يظهر وجود قدرة تاثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي (البعد الاول : الخدمة المقدمة ، البعد الثانى : سعر الخدمة ، البعد الثالث: مكان الخدمة ، البعد الرابع : الترويج والدعاية ، البعد الخامس : الافراد مقدمى الخدمة ، البعد السادس : الدليل المادى ، البعد السابع : عملية تقديم الخدمة) على الاداء المؤسسى مقاسا بمستوى التنمية والتطوير بمقدار قدرة تاثيرية ١١.٩٣% ، ومعامل تحديد معدل قدره ١١.٠٥% يوضح القدرة التفسيرية للتغير فى مستوى التباين، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار للتنبؤ بمستوى التنمية والتطوير .

معادلة الانحدار:

$$\begin{aligned} \text{التنمية والتطوير} = & 1.2041 + (0.2652 * \text{الخدمة المقدمة}) + (0.1721 * \text{سعر} \\ & \text{الخدمة}) + (0.7861 * \text{مكان الخدمة}) + (0.1524 * \text{الترويج والدعاية}) + \\ & (0.2966 * \text{الافراد مقدمى الخدمة}) + (0.1980 * \text{الدليل المادى}) + (0.4125 * \\ & \text{عملية تقديم الخدمة}) + 0.000725 \end{aligned}$$

ومن ثم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الرابعة حيث " يوجد اثر ايجابى معنوى ذات دلالة احصائية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسى مقاسا بالتنمية والتطوير " فى الشركات والوكالات السياحية فى مدينة طرابلس الليبية .

١٠) نتائج الدراسة:

وفقا لنتائج الدراسة التحليلية وفى ظل الاطار النظرى يمكن صياغة نتائج الدراسة على النحو التالى:

١) وفقا لنتائج الاحصاء الوصفى فان هناك توافر لابعاد المزيج التسويقي الخدمي فى الشركات والوكالات السياحية بشكل عام عند مستوى ٧٧.٨٦% فى مدينة طرابلس الليبية ، فقد جاء فى المرتبة الاولى بعد (مكان الخدمة) باهمية نسبية قدرها ٨٢.٦٦% ، يلى ذلك بعد (الافراد مقدمى الخدمة) باهمية نسبية ٧٩.٥٣% ، يلى ذلك بعد (سعر الخدمة) باهمية نسبية قدرها ٧٨.٢٩% ، يلى ذلك بعد (الدليل المادى) باهمية نسبية قدرها ٧٧.٥٣% ، يلى ذلك بعد (عملية تقديم

(الخدمة) باهمية بنسبة ٧٦.٨٨% ، يلي ذلك بعد (الخدمة المقدمة) باهمية نسبية ٧٣.٣٨% ، ثم جاء البعد (الترويج والدعاية) بمستوى الاهمية النسبية بدرجة ٧٣.٧٥% ضمن ابعاد المزيج التسويقي الخدمي .

(٢) انتهت نتائج الدراسة الى ان بعد الحصة السوقية ضمن ابعاد الاداء المؤسسي جاء باهمية نسبية قدره (٧٤.٢٣%) ، حيث انه يوجد زيادة نسبية في عدد العملاء مع مرور الوقت وان الخدمات المقدمة تساهم في جذب عملاء جدد و انه يتم تقديم الخدمات للعملاء بمستوى جودة ومواصفات مقبولة تلبي احتياجاتهم و انه يفضل العملاء التعامل مع الشركة طالما هناك برامج جديدة و انه يقوم العميل باختيار الشركة بعد المفاضلة من حيث الخدمة وان هناك توافر مستوى مقبول من توزيع الحصة السوقية بين الشركات والوكالات السياحية العاملة في مدينة طرابلس الليبية تحت اشراف وزارة السياحة الليبية .

(٣) انتهت نتائج الدراسة الى ان الاهمية النسبية لبعد الميزة التنافسية ضمن الاداء المؤسسي قدره (٧٢.٠٦%) ، حيث انه يتم التعامل مع طالبي الخدمة بقدر مرتفع من المرونة لتحقيق الميزة التنافسية و انه يتم تقديم الخدمة بمستوى تكلفة مناسب وبصورة اقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية و انه تتميز الخدمة المقدمة بالجودة ومواكبة التطور الحاصل في قطاع السياحة و انه تهتم الادارة بالرقابة على الجودة والعمل على حل كافة الشكاوى ومتابعتها و انه لدى الادارة فريق عمل يتميز بالموهبة لغرض تقديم الخدمة بشكل متطور وجاذب .

(٤) توصلت نتائج الدراسة الى ان بعد الاداء التشغيلي ضمن ابعاد الاداء المؤسسي جاء باهمية نسبية قدره (٧٧.٢٧%) حيث تهتم الادارة بتحقيق القيمة التي يتوقعها النزلاء بكفاءة وفاعلية و انه يتم توفير اعلى درجة ممكنة من الجودة في أداء الخدمات السياحية و انه يتم تقديم خدمات مستحدثة من أجل استخدام الموارد الحالية بأقصى طاقة ممكنة و انه تستهدف عمليات التحسين والتطوير المستمر تخفيض معدل الضياع من الوقت و انه تهتم الادارة بتحسين الاداء المالي والربحية للمنتج في ظل تقديم خدمات متميزة .

- (٥) انتهت نتائج الاحصاء الوصفي الى ان بعد التنمية والتطوير ضمن ابعاد الاداء المؤسسي جاء باهمية نسبية قدرها (٧٩.٧٨%) ، حيثانه تهتم الشركة بتدريب الموظفين لتطوير قدراتهم حسب حاجتهم وحاجة العمل و انه يوجد عدد مناسب من الموظفين الذين يمتلكون خبرات علمية خاصة ومفيدة للعمل وانه يتمتع الموظفون بخدمات تدريبية ملائمة لمؤهلاتهم العلمية وطبيعة و انه يوجد لدى الموظفين فكرة واضحة عن خصائص المهنة والثقافة اللازمة للعمل و انه يوجد موظفون ذات قدرات عقلية متفوقة في ابتكار الحلول وتطوير الأداء .
- (٦) توصلت نتائج الدراسة الى ان مستوى الاداء المؤسسي في الشركات والوكالات جاء باهمية نسبية قدرها (٧٥.٨٣%) حيث اظهر بعد (التنمية والتطوير) اهمية نسبية قدرها ٧٩.٧٨% ، يلي ذلك بعد (الاداء التشغيلي) باهمية نسبية ٧٧.٢٧% ، يلي ذلك بعد (الحصة السوقية) باهمية نسبية قدرها ٧٤.٢٣% ، يلي ذلك بعد (الميزة التنافسية) حيث اظهر مستوى تطبيق قدره ٧٢.٠٦% والذي يعبر عن اتجاه الشركات للعمل على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة .
- (٧) انتهت نتائج الدراسة الاستدلالية ان هناك وجود لاثر ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على الاداء المؤسسي ممثل في الحصة السوقية ، بمقدار قدرة تأثيرية ١١.٣٣% ، ومعامل تحديد معدل قدره ١٠.٩٨% يوضح القدرة التفسيرية لابعاد المزيج الترويجي الخدمي على الحصة السوقية بالشركات والوكالات السياحية بمدينة طرابلس الليبية .
- (٨) انتهت نتائج الدراسة الى وجود قدرة تأثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بمستوى الميزة التنافسية بمقدار قدرة تأثيرية ١٦.٥٢% ، ومعامل تحديد معدل قدره ١٦.٠١% يوضح القدرة التفسيرية لابعاد المزيج التسويقي في التعرف على التغير الحاصل في الميزة التنافسية.
- (٩) توصلت نتائج الدراسة الى وجود قدرة تأثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بمستوى الاداء التشغيلي بمقدار قدرة تأثيرية

١٤.٩١%، ومعامل تحديد معدل قدره ١٤.٠٢% يوضح القدرة التفسيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء التشغيلي في الشركات محل الدراسة. (١٠) انتهت النتائج الى وجود قدرة تأثيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي على الاداء المؤسسي مقاسا بمستوى التنمية والتطوير بمقدار قدرة تأثيرية ١١.٩٣%، ومعامل تحديد معدل قدره ١١.٠٥% يوضح القدرة التفسيرية لابعاد المزيج التسويقي الخدمي في التعرف على التغير الحاصل في مستوى التنمية والتطوير كمؤشر للاداء المؤسسي.

(١١) توصيات الدراسة :

يمكن صياغة توصيات الدراسة على النحو التالي :

- (١) اهمية تبني مفهوم المزيج التسويقي الخدمي على نحو واضح من ادارة الشركات وتنسيق الجهود بين ادارة التسويق وفريق العمل مقدمي الخدمة وباقي الادارة حتى يمكن الاستفادة من المزيج التسويقي في تحسين الاداء المؤسسي بالشكل الذي يحقق اهداف المؤسسة.
- (٢) العمل على تطبيق السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تحفز تطبيق المزيج التسويقي في قطاع الشركات السياحية بدولة ليبيا ، والتركيز على ايصال الرسالة التسويقية للعملاء المتهدفين سواء من العملاء داخل ليبيا او خارجها .
- (٣) الاهتمام بالتعريف بابعاد المزيج التسويقي الخدمي لجميع العاملين في القطاع السياحي نظرا لدوره المهم في تحسين الاداء المؤسسي وزيادة القدرة التنافسية للقطاع .
- (٤) الانتباه بدقة الى ضرورة اخذ عناصر المزيج التسويقي الواجب اختبارها بعين الاعتبار والتأكد من قدرتها على تفسير المتغير التابع بالشكل الذي يحقق افضل اداء مؤسسي سواء من حيث الميزة التنافسية او الحصة السوقية او الاداء التشغيلي او الميزة التنافسية او التنمية التطوير.
- (٥) اعتماد سياسات واضحة لتكلفة الخدمة لما لها من تأثير كبير على تحسين الاداء المؤسسي بجانب الاهتمام بمكان الخدمة ومقدمي الخدمة في الشركات السياحية.

- ٦) العمل على تنفيذ برنامج واضح للترويج عن السياحة الليبية باعتبار عامل الترويج هام في تحسين الاداء المؤسسي ويمكن ذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لاستحواذها على عدد كبير من المتابعين بجانب ميزة سرعة ايصال الرسالة الاعلانية.
- ٧) ضرورة ان تولى الوزارات الاخرى اهمية بدعم قطاع السياحة الليبية لما يمكن ان يشكل من اهمية في الترويج لدولة ليبيا بامكانياتها السياحية وبالاخص السياحة الشاطئية .

- المراجع :

- ابراهيم ، السيد عبد العزيز (٢٠١٩) "أثر السياسات التسويقية الفاعلة في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية" دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الاردن
- عبد العظيم ، ايمان محمود (٢٠١٩) استراتيجيات التسويق ودورها في زيادة الحصّة التسويقية " دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- السيد ، طارق احمد (٢٠١٨) "الاستراتيجيات الحديثة في التسويق" دار الامل للنشر والتوزيع ، الإسكندرية.
- مراد ، يوسف نجيب (٢٠١٩)"مبادئ التسويق الحديث في ظل التطور التكنولوجي" دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان – الأردن
- عبد العال ،وائل سعيد(٢٠١٦) التسويق " مفاهيم معاصرة ". عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع.
- رضوان ، محمد عادل (٢٠١٢) التسويق ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عوض ، احمد محمد ، السيد ، محمود ، فاروق ، محمد مسعد (٢٠٢٠) دور المزيج التسويقي للخدمات في تحسين أداء العاملين في مؤسسات الخدمات العراقية" مجلة العلوم المالية والادارية ، جامعة بغداد ، العراق .

-
- ابو الخير ، عمرو محمد (٢٠١٩) أثر المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية - دراسة ميدانية ، كلية الادارة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية ، الاردن .
 - كبوش ، توفيق فهد (٢٠٢١) " دور المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في سورية ، المجلة العراقية لبحوث السوق المجلد ١١ ، العدد ١ (30) (s يونيو/حزيران ٢٠١٩) ، ص ص. ٤٨-٦٤ ، ١٧ص.
 - lola ,M, N R V Ramana Reddy , Narayana Reddy (2012) , “ An Empirical The relationship between marketing strategy and performance” , International Journal Of Marketing , Financial Services And Management Research 1, (3),P,P.135-160
 - Wirtz t o & kolaman , o k & asomal f (2021) “The relationship between the e-tourism marketing mix and institutional performance in Cyprus tourism agencies” ed., Englewood cliffs, prenticeHall. Englewood cliffs, New Jersey.
 - Ruggiero g & pola e & jenfer f (2021) “The role of the promotional mix in enhancing competitive advantage and institutional performance: A field study on travel and tourism companies in Poland” IJRAR-International Journal of Research and Analytical Review
 - gola, M.B., Wasay, E. Malik, S.U (2020). ‘*Impact of marketing The effect of marketing policies on performance: a study of airline industry in Pakistan*’. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(6): 531-53
 - Rolmano et & olama r & Sheeraz, M. (2020).“*The effect of internal marketing on employee retention in Pakistani banks*”. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(8), 270.

- Vaseer gol & Shahz kamalas(2019)" The impact of marketing policies on institutional performance" The Employee's Viewpoint. Journal of Marketing, 58(4), 95-106.
- Naeemi g&Shahrzad m(2019)" The effect of marketing policies on employee satisfaction" The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, 393-405.
- Naeemi g&Shahrzad m(2019)" The effect of marketing policies on employee satisfaction" The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, 393-405.