مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (13) /العدد (1)، جوان 2026، ص.ص:135-148

أثر الأساليب التسويقية الحديثة على الأداء المالي في الوكالات السياحية

دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار –برج بوعريريج–

The Impact of Modern Marketing Methods on Financial Performance in Travel Agencies
A Case Study of Anouar El ssabah Travel and Tourism Agency – Bordj Bou Arreridj –

خولة حموش*[1]

[1]مخبر دراسات اقتصادية حول المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة –حالة برج بوعريريج–، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، khaoula.hammouche_1@univ-bba.dz

تاريخ الاستلام:2026/05/17 تاريخ القبول:2026/06/10 تاريخ النشر :2026/06/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الأساليب التسويقية الحديثة على الأداء المالي في الوكالات السياحية الجزائرية، من خلال دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات من إطارات الوكالة، كما تم تحليل المعطيات بالاعتماد على برنامج NVivo 15 من خلال المقاربة المعجمية، اللغوية، الموضوعية والخرائط المعرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن الوكالة تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة وصناعة المحتوى، وأن هذه الأساليب ساهمت في زيادة الحجوزات وتحسين الإيرادات والربحية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين فعالية الأنشطة التسويقية في الوكالة وتحسن الأداء المالي، إضافة إلى أهمية التنسيق بين قسم التسويق والمالية في دعم اتخاذ القرار وتحسين النتائج المالية للوكالة.

الكلمات المفتاحية: الأساليب التسويقية الحديثة؛ الأداء المالي؛ التسويق الرقمي؛ الوكالات السياحية.

ترميز JEL: G14، L83، M31

Abstract:

This study aims to analyse the impact of modern marketing methods on the financial performance of Algerian travel agencies through a case study of Anouar El ssabah Travel and Tourism Agency. The study adopted the descriptive analytical approach, using interviews as the main tool for collecting data from the agency's staff members. The collected data were analysed using NVivo 15 software through lexical, linguistic, thematic, and cognitive mapping approaches.

The findings revealed that the agency relies heavily on digital marketing through social media platforms, sponsored advertisements, and content creation. These methods contributed significantly to increasing bookings and improving revenues and profitability. The results also showed a direct relationship between the effectiveness of marketing activities and the improvement of financial performance. In addition, the study highlighted the importance of coordination between the marketing and finance departments in supporting decision-making and enhancing the agency's overall performance.

Keywords: Modern marketing methods; Financial performance; Digital marketing; Travel agencies.

JEL Classification Codes: M31، L83، G14

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تتميز بيئة العمل في المؤسسات الخدماتية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة بالمنافسة الشديدة وعدم الاستقرار نظرا لتغير حاجات العملاء، ما جعل وظيفة التسويق داخل المؤسسة من اهم الوظائف التي تضمن الاستمرارية والتنافسية في السوق، لم تعد الوكالات السياحية تكتفي بتقديم خدمة ذات جودة لضمان حصتها السوقية بل أصبحت تركز بشكل أكبر على تنوع وفعالية أساليبها التسويقية المستخدمة في الحفاظ على عملاءها الحاليين واستقطاب المحتملين.

تمكنت الوكالات السياحية في ظل التطور التكنولوجي من الاستثمار في أساليب تسويقية حديثة على غرار منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمؤثرين وغيرها التي قد تمكنها من الوصول الى أكبر شريحة من الزبائن والتفاعل معهم مما ينعكس على حجم المبيعات والأرباح.

من خلال العديد من الدراسات ثبت وجود علاقة بين الأساليب التسويقية والأداء المالي إذ يتم الاعتماد عليه في تحسين الأداء المالي خاصة في قطاع الخدمات.

انطلاقا مما سبق تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الأساليب التسويقية الحديثة على الأداء المالي في الوكالات السياحية الجزائرية من خلال دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار.

ما مدى تأثير الأساليب التسويقية الحديثة على الأداء المالي في الوكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي أهم الأساليب التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات؟
- ما المقصود بالأداء المالي وما هي أهميته؟
- ما هي العلاقة بين فعالية الأساليب التسويقية والأداء المالي؟
- كيف تؤثر الأساليب التسويقية على حجم الإيرادات والربحية في وكالة انوار الصباح؟

الفرضيات:

- يعتمد قطاع الخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في تسويق منتجاته؛
- الأداء المالي هو قدرة المؤسسة على تحقيق اعلى الإيرادات والربحية في فترة زمنية معينة؛
- توجد علاقة طردية بين فعالية الأساليب التسويقية والأداء المالي؛
- يؤدي الاستثمار في الأساليب التسويقية الأكثر فعالية في زيادة حجم الإيرادات والربحية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم الأساليب التسويقية الحديثة المعتمدة في قطاع الخدمات؛
- إبراز أهمية تقييم الأداء المالي في قطاع الخدمات؛
- تحليل العلاقة بين الأساليب التسويقية الحديثة والأداء المالي؛
- دراسة أثر الأساليب التسويقية على الأداء المالي في وكالة انوار الصباح.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاستعانة بأسلوب دراسة حالة من خلال مقابلة أجريت مع مدير وكالة أنوار الصباح وموظفي قسم التسويق.

2. الإطار النظري:

1.2. تعريف التسويق: تعددت تعاريف التسويق واختلفت باختلاف وجهات النظر ومع التطور التاريخي للتسويق ووظائفه في الجدول التالي أهم التعاريف التي حظي بها التسويق (العبابنة، 2025، صفحة 13):

الجدول رقم (01): أهم تعاريف التسويق.

جمعية التسويق الأمريكية 1960	عرف على أنه نشاط تجاري يتعلق بتوجيه تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك.
جمعية التسويق الأمريكية 1985	أضافت تعريفا جديدا وهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.
فيليب كوتلر	عرفه بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات عن طريق عملية التبادل.
ستانتون	أنه نظام متبادل متكون من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتنسيق وترويج المنتجات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.
الدكتور حسن العبابنة	مجموعة من الأنشطة والوظائف والأساليب لتطوير السلع والخدمات بهدف زيادة قيمتها، مما يؤدي إلى تبادل ملائم بين البائع والمشتري لتحقيق المنفعة للطرفين.

المصدر: (العبابنة، مبادئ التسويق الالكتروني، 2025).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق يعنى بعدة أنشطة من التخطيط والتنفيذ إلى الترويج والتوزيع والتي تكون في مجموعها نظام إشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

2.2. أهم الأساليب التسويقية الحديثة في قطاع الخدمات:

تعتبر المؤسسات الخدماتية من أكثر المؤسسات اعتماد على التسويق الالكتروني، نضرا لخصوصيتها ويكن تلخيص أبرز هذه الأساليب كما يلي:

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** مؤخرا لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا في بناء الوعي والتواصل مع العملاء، والتعريف بالعلامة التجارية ونشرها (أحمد غوث ، 2021، صفحة 25).
- **التسويق بالعمولة:** يتم التسويق بالعمولة من خلال الاستعانة بأفراد تدفع لهم المؤسسة عمولة لجذبهم للمشتري (العبابنة، 2025، صفحة 88).
- **التسويق بالمؤثرين:** انتشرت شعبية التسويق بالمؤثرين في السنوات الأخيرة لما لهم من شعبية (العبابنة، 2025، صفحة 88).

3.2 تعريف الأداء المالي:

الأداء المالي بالمعنى الأوسع هو الدرجة التي يتم بها تحقيق الأهداف المالية أو تم تحقيقها، فيتم تقييم الأداء المالي للحكم على الصحة المالية العامة للشركة خلال فترة معينة ومقارنتها مع الشركات المماثلة في نفس الصناعة أو الصناعات أو القطاعات بشكل إجمالي. إن الأداء المالي هو قدرة الشركة على التحكم في مواردها المالية لتحقيق النتائج المرجوة. ويمثل الأداء المالي المفهوم الضيق لأداء المؤسسات، حيث يركز على استخدام المؤشرات المالية لقياس مدى تحقيق الأهداف. ويعبر عن قدرة المؤسسة على دعم مختلف أنشطتها، من خلال توفير الموارد المالية التي تتيح لها فرص استثمارية في مجالات أداء متنوعة، مما يسهم في تلبية احتياجات أصحاب المصلحة وتحقيق أهدافهم (brahimi & khaoula, 2025, p. 744).

من خلال ما سبق يمكن القول إن الأداء المالي هو عملية قياس مدى تحقيق الأهداف المالية في فترة زمنيو معينة قابلة للمقارنة، من خلال قياس مدى تحكمها بمواردها وبلوغ النتائج المرجوة من خلال استخدام المؤشرات المالية.

4.2 أهمية تقييم الأداء المالي:

تتمثل أهمية الأداء المالي فيما يلي (رزقي و براهيمي، 2024، الصفحات 56-57)

- تزويد المديرين بنتائج الأعمال بشكل مستمر، لمساعدتهم على تطوير الخطط وضبط الأهداف وزيادة ثروة الملاك وتحديد الأنشطة الفعالة للشركة؛

- يساعد في فحص محتوى الخطة الاستراتيجية ومكوناتها ومدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتحسين دافعية العمل وتحسين التواصل وتجنب المشكلات من قبل الإدارة الاستراتيجية للشركات؛

- إرشاد المستثمرين لتحديد تأثيره على أسعار الأسهم وقيمة الشركة، إذ لا يسعى المستثمرون إلى تحقيق مكاسب فورية فقط، كذلك يبحثون عن الحفاظ على قيمة استثماراتهم؛
- تقييم الأداء السابق والحالي، والتنبؤ بالأداء المستقبلي للشركة من قبل الأطراف المهتمة بنشاطها؛
- يعكس قدرة الشركة على إنشاء قيمة اقتصادية مضافة وتعزيزها مما يضمن لها مركزًا تنافسيًا؛
- يساعد في إجراء مقارنات بين الشركات للتمييز بين الرائدة والمتعثرة منها.

5.2 العلاقة بين الأساليب الحديثة التسويقية والأداء المالي

أكدت العديد من الأبحاث وجود علاقة مباشرة بين فعالية الأساليب التسويقية في المؤسسات وتحسن أداءها المالي فقد توصلت دراسة Chaffey إلى أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة عدد الزبائن وبالتالي زيادة الإيرادات وهذا راجع الى سهولة الوصل الى الزبائن المحتملين وانخفاض التكاليف التسويقية في التسويق الرقمي مقارنة بالتقليدي (Cheffey & Chadwick, 2022, p. 85)،

3. الجانب التطبيقي:

الجدول رقم (02) عينة الدراسة

الصفة	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة
رئيس قسم التسويق	ماستر 2	8 سنوات
مسؤول المالية	ماستر 2	5 سنوات
مكلف بصفحات التواصل الاجتماعي	ماستر 2	7 سنوات
مكلف بالتصوير والانفوغراف	ماستر 2	6 سنوات
مكلف بالمطبوعات	ماستر 2	5 سنوات

المصدر من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي عالي، يتم في هذا المحور مناقشة نتائج التحليل الكيفية للمقابلات التي تم إجراؤها مع عينة من إطارات الوكالة بالاعتماد على برنامج nvivo15 ، وتبرز النتائج من خلال أربع مقاربات أساسية هي: المقاربة المعجمية، المقاربة اللغوية، المقاربة الموضوعية والخرائط المعرفية.

أولا: المقاربة المعجمية

تهدف المقاربة المعجمية إلى وصف عما تحدث عنه المستجوبين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة والمتمثلة أساسا في تحديد المصطلحات الأكثر تكرارا في المقابلات؛ حيث تستند إلى الإحصاء الترددي والتشابه بين الكلمات المستخدمة، وقد تم استخراج الإحصاء الترددي لـ 100 كلمة مرددة والتي يفوق عدد أحرفها 3 أحرف بالاعتماد

على برنامج nvivo15، واخترنا منها الكلمات الدالة على موضوع الدراسة، والجدول الآتي يوضح المصطلحات الأكثر تكرار حسب مصادر الدراسة:

الجدول رقم (03): تردد المصطلحات الأساسية في الدراسة

المصطلحات	المصطلحات المتشابهة	التكرارات
التسويق	Marketing – التسويق – التسويقية – التسويقي	148
التواصل	اتصال – تواصل – engagement – التفاعل	27
المحتوى	Content – UGC – محتوى – المنصات	12
المؤثرين	Influencer – المؤثرين	6
الإعلانات	الإعلانات – اعلانات – اعلانية	6
البيانات	بيانات – dashboards – احصائيات – إحصائيات	18
العملاء	العملاء – الزبائن – الزبون	53
المنصات الرقمية	instagram – youtube – telegram – whatsapp – sites	10
الاستراتيجية	استراتيجية – استراتيجيات	8
التحليل	تحليل – تقارير	16
الأداء	أداء – الكفاءة – النتائج	17
الاستهداف	استهداف – sponsoring – استقطاب	6
الاحترافية	احترافية – أسلوب احترافي	5
الإدارة	إدارة– crm	3
الاستثمار	استثمار – استثمارها	3
المالية	المالي – المالية	71
الإيرادات	إيرادات	11
المبيعات	البيع – المبيعات	15
السيولة	السيولة	1
الربحية	الربحية	5
العائد	العائد	3
التكلفة	التكاليف – تكلفة	11
الميزانية	الميزانية	11

المصدر: مخرجات برنامج nvivo 15

يظهر الجدول أعلاه المصطلحات التي تكررت بكثرة حسب نتائج برنامج nvivo 15، حيث يتبين من خلال تردد المصطلحات أن إجابة أفراد العينة المبحوثة من الخبراء معبرة عن الظاهرة المدروسة من ناحيتين

اثنتين، الأولى تتمثل في وجود مصطلحات تكررت بترددات كبيرة مما يدل على أهميته بالنسبة للخبراء وكذلك علاقتها بموضوع الدراسة حيث تعكس جل المصطلحات المتغيرات الأساسية للدراسة، أما الثانية فتظهر من خلال تماثل المصطلحات المستخدمة وتقاربها حيث استخدمت مثلا: المالية – المالي بمعنى واحد، وأيضا استهداف استقطاب بمعنى واحد وهذا ما يدل على تنويع استخدام هذه المصطلحات حسب الإجابة عن كل سؤال من طرف كل خبير من خبراء المؤسسة محل الدراسة، وهذا التنوع في استخدام المصطلحات يدل على أن المقابلة التي أجريت مع الخبراء متمرسين في الميدان.

يضم محور الأساليب التسويقية مجموعة من المصطلحات التي تعكس أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي داخل الوكالة حيث جاء مصطلح التسويق (المصطلح تكرر 148مرة) بصيغ متعددة مثل marketing والتسويق والتسويقية والتسويقي باعتباره المفهوم المركزي في هذا المحور، كما يتضمن هذا المحور عناصر أساسية مثل المحتوى (المصطلح تكرر 12مرة) بصيغه content وugc ومحتوى والمنصات، والإعلانات (المصطلح تكرر 6 مرات) بصيغها المختلفة، influencer والمؤثرين(المصطلح تكرر 6 مرات)، إضافة إلى المنصات الرقمية (المصطلح تكرر 10مرات) مثل instagram وYouTube وtélégramme وWhatsApp وsites، مما يعكس اعتماد المؤسسة على القنوات الرقمية في نشر المحتوى والتواصل مع الجمهور .كما يضم هذا المحور أيضا الاستراتيجية (المصطلح تكرر 8) بصيغها المختلفة، والاستهداف (المصطلح تكرر 6 مرات) (استهداف، sponsoring، استقطاب)، والتواصل (المصطلح تكرر 27 مرة) بصيغ اتصال وتواصل وengagement والتفاعل، إلى جانب الاحترافية (المصطلح تكرر 5 مرات) (احترافية، أسلوب احترافي)، وهو ما يبرز تنوع الأدوات المعتمدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية الرقمية.

وبشكل عام يعكس هذا المحور تكامل هذه المصطلحات في إطار واحد يهدف إلى تحسين فعالية التسويق الرقمي داخل الوكالة.

يشمل محور الأداء المالي مجموعة من المصطلحات التي تعكس النتائج المالية للمؤسسة، حيث سجلت المالية (المصطلح تكرر 71 مرة) بصيغها (المالي – المالية) أعلى حضور في هذا المحور.

كما تتضمن البيانات الإيرادات (المصطلح تكرر 11 مرة) والمبيعات (المصطلح تكرر 15 مرة) (البيع – المبيعات)، والتكلفة (المصطلح تكرر 11 مرة) (التكاليف – تكلفة)، والميزانية (المصطلح تكرر 11 مرة) ، كما يشمل هذا المحور أيضا مؤشرات الأداء المالي مثل الربحية (المصطلح تكرر 5 مرات)، والعائد (3 المصطلح تكرر 3 مرات)، والسيولة (المصطلح تكرر 1 مرة)، إضافة إلى مصطلحات داعمة مثل التحليل والتقارير (16 المصطلح تكرر 16 مرة)، و(بيانات – Dashboard – إحصائيات) تكررت 18 مرة، و أداء – الكفاءة – النتائج (تكرر 17 مرة).

وتوضح هذه المصطلحات آلية قياس وتقييم الأداء المالي داخل المؤسسة اعتماد على البيانات والتحليل، ويمكن كذلك الاستدلال على أكثر الكلمات المتكررة من خلال سحابة الكلمات (Word Cloud)، والتي تعد من بين المخرجات التي يوفرها البرنامج، حيث تساهم في إبراز الكلمات الأكثر تداولا ضمن إجابات المبحوثين، وذلك من خلال إظهار الكلمات بحجوم متفاوتة تعكس درجة تكرارها، كما يأتي:

الشكل رقم (01): سحابة الكلمات للمصادر



المصدر: مخرجات برنامج nvivo 15

تمثل سحابة الكلمات من أحد أدوات المقاربة المعجمية التي تحدد الموضوع الذي تحدث عنه المبحوثين، وذلك من خلال أحجام الكلمات بحسب كثافة استخدامها في إجابات أفراد العينة المبحوثة، فعند ملاحظة أحجام الكلمات في السحابة يتضح جليا أن الخبراء ركزوا في إجاباتهم وبدرجة كبيرة على متغيرات الدراسة الأساسية والمتمثلة في الأساليب التسويقية، المالي، الوكالة مما يعكس تركيز أفراد العينة على هذه المتغيرات باعتبارها محاور رئيسية في موضوع الدراسة.

ثانيا: المقاربة اللغوية

تبين المقاربة اللغوية لمعاملات التشابه النصي بين الخبراء درجة تشابه كلام الخبراء من خلال الإجابة عن أسئلة المقابلة، وسنقارن بين المقابلات التي تم إجراؤها مع 5 خبراء من الوكالة، وقد أظهر برنامج التحليل النوعي15 nvivo النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): تماثل المصادر حسب معامل التشابه النصي

Fichier A	Fichier B	Coefficient de corrélation de Pearson
الخبير 1	الخبير2	0,735052
الخبير3	الخبير1	0,678594
الخبير 3	الخبير 2	0,644433
الخبير3	الخبير4	0,640531
الخبير5	الخبير 2	0,608127
الخبير 5	الخبير 1	0,594111
الخبير 3	الخبير 5	0,578666

الخبير4	الخبير 1	0,549229
الخبير 4	الخبير5	0,521993
الخبير4	الخبير 2	0,500449

المصدر: مخرجات برنامج nvivo 15

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين الخبراء الخمسة الذين أجريت عليهم الدراسة تراوحت ما بين 0.7350 و0.5004 وهذه النتائج تعتبر بمثابة مؤشر على وجود تشابه نصي بدرجة كبيرة من حيث محتوى ومضمونها والتوجه في إجابات كل خبير، وهو ما يدل على توافق إلى حد بعيد بين وجهات نظر الخبراء فيما يتعلق بفهم إشكالية الدراسة وتفسيرها، ويمكن تفسير وتحليل معاملات التشابه النصي بين المستجوبين كما يلي:

بلغ معدل الارتباط بين الخبير الأول والخبير الثاني 0.73 وهو أكبر ارتباط بين مقابلات لوجود نسبة تشابه كبير بين الخبيرين حيث أظهرت المقابلتان تشابها واضحا في التأكيد على اعتماد الوكالة على التسويق الرقمي، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة، باعتبارها من أهم الأساليب التسويقية في جذب الزبائن وتحسين التموقع داخل السوق، كما اتفقتو على أهمية جودة الخدمة والتواصل المستمر مع العملاء في تعزيز رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

وأكد المبحوثين وجود علاقة مباشرة بين فعالية الأساليب التسويقية وتحسن الأداء المالي من خلال زيادة الحجوزات والإيرادات والربحية. كما أبرزو أهمية العروض الترويجية الموسمية المرتبطة بالحج والعمرة في رفع حجم الطلب وتحقيق نتائج مالية إيجابية. واتفق الطرفان أيضا على الاعتماد على التقارير والمؤشرات المالية لتقييم نتائج الأنشطة التسويقية، مع التأكيد على ضرورة تعزيز التنسيق بين قسم التسويق والقسم المالي وتحسين أدوات قياس الأثر المالي للحملات التسويقية.

أما معدل الارتباط بين الخبير الأول والخبير الثاني 0.500 وهو أقل ارتباط بين مقابلات لوجود نسبة تشابه كبير بين الخبيرين حيث أظهرت المقابلتان على أن الوكالة تعتمد أساسا على التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى والإعلانات الممولة كأهم وسائل جذب الزبائن. كما تؤكدان وجود علاقة مباشرة بين الأساليب التسويقية والأداء المالي من حيث زيادة الحجوزات والإيرادات والربحية، وتلتقيان أيضا في أهمية التسويق بالمحتوى وجودة الخدمة والتواصل مع العملاء في تعزيز الثقة وتحقيق ولاء الزبائن.

المقاربة الموضوعية

وقد تم في هذا الجزء استخراج نسب التغطية، والتي تحسب كنسبة عدد الكلمات المرتبطة بعقدة معينة إلى العدد الإجمالي لكلمات كل مصدر مضروبا في 100، وذلك لكل سؤال من أسئلة المقابلات على حدة، بهدف تحديد مدى اهتمام كل مستجوب بكل محور من محاور المقابلة، وقد جاءت نسب التغطية للعقد كما يلي:

الجدول رقم (05): نسبة التغطية للعقد

الخبير	نسبة التغطية (%)										
	الإجابة 1	الإجابة2	الاجابة3	الإجابة 4	الإجابة 5	الإجابة 6	الإجابة7	الإجابة 8	الاجابة9	الإجابة 10	الإجابة 11
الخبير 1	8.24	7.63	7.80	7.78	7.56	8.13	7.85	6.01	5.73	8.32	8.05
الخبير 2	12.97	9.14	5.98	6.74	10.81	6.95	5.88	5.37	5.69	5.46	5.86
الخبير 3	10.09	5.88	5.58	5.94	0.94	12.82	0.94	5.18	0.82	6.03	7.37
الخبير 4	25.13	8.65	5.07	7.66	8.74	7.05	2.92	1.74	0.77	1.38	1.68
الخبير 5	6.22	37.70	5.61	4.20	2.68	2.78	7.86	5.72	3.38	5.18	6.01

المصدر: مخرجات برنامج nvivo15

يبين الجدول أعلاه نسب التغطية للعقد الاحدى عشر (الأسئلة) بالنسبة لكل مصدر، هذه النسب تختلف تغطيتها في كل عقدة من العقد من خبير إلى آخر ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

بالنسبة السؤال الأول والمتمثلة في ماهي أهم الأساليب التسويقية التي تعتمدها وكالتكم؟ فقد تراوحت نسب تغطيتها ما بين 6.22 ٪ و25.13٪، حيث كانت أكبر نسبة تغطية لها من قبل كلام الخبير الرابع.

الخرائط المعرفية

تبرز الخرائط المعرفية الخاصة بالدراسة كيفية هيكلة التصورات العقلية للمبحوثين من خلال الربط بين المتغيرات الأساسية، والمتمثلة في الأساليب التسويقية والأداء المالي، مع مختلف الأفكار والمعطيات المستخلصة من المقابلات.

الشكل رقم (03): الخريطة المعرفية للأساليب التسويقية

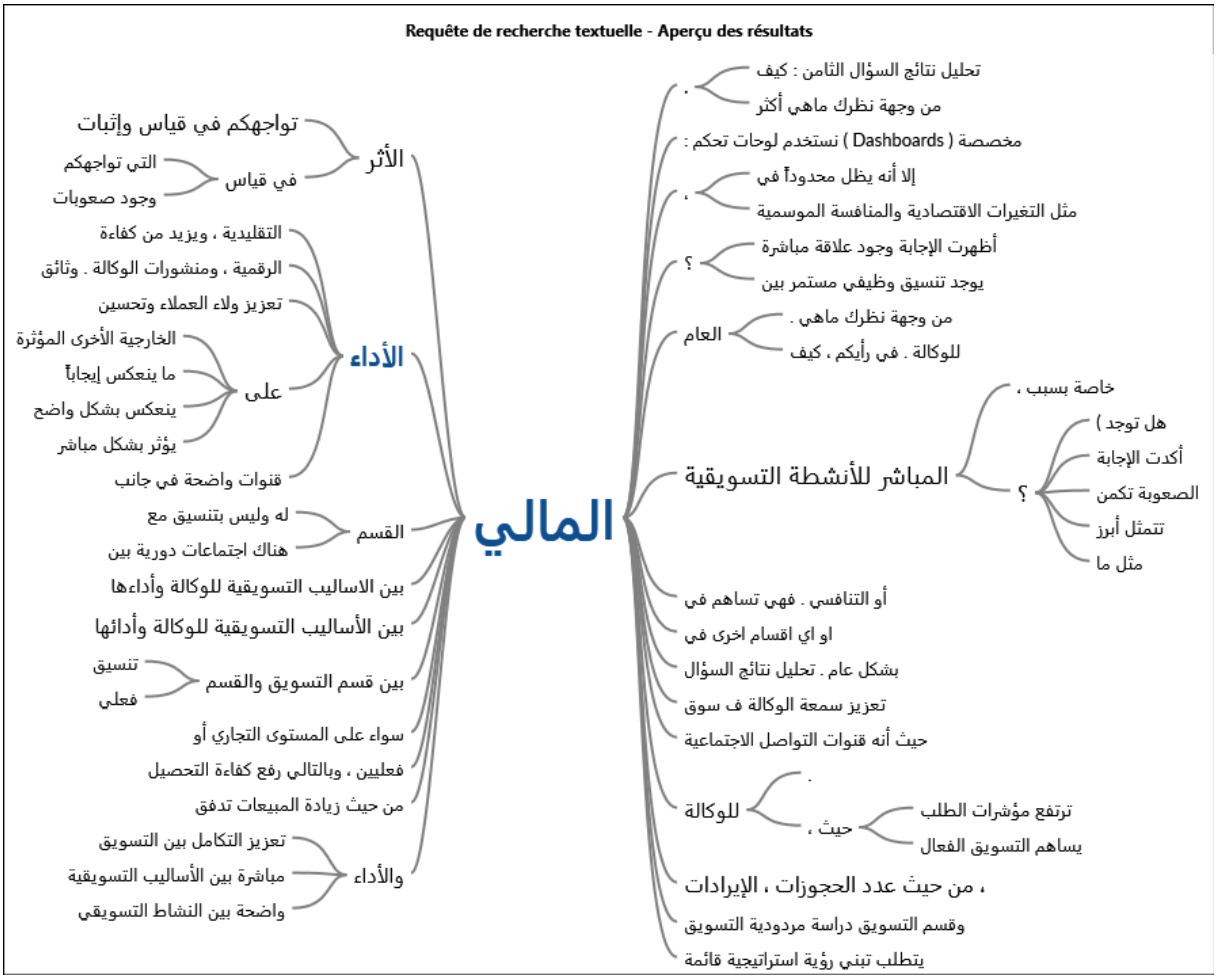


المصدر: مخرجات برنامج nvivo 15

يمثل الشكل أعلاه الخريطة الذهنية للأساليب التسويقية حيث تعد الأساليب التسويقية من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الوكالة لتحقيق أهدافها وتطوير أدائها، حيث تعتمد على التحليل العلمي للبيانات وربط القرارات التسويقية بالنتائج المالية، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتعزيز التفاعل الرقمي Engagement مع العملاء.

كما تستند الوكالة إلى الخطة التسويقية السنوية وتقارير أداء المنصات الرقمية ومؤشرات التوقع والانتشار لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين الأساليب التسويقية والنتائج المالية، من خلال قياس الأثر المالي المباشر للأنشطة وإدارة علاقات الزبائن وتحليل البيانات بدقة، كذلك تساهم هذه الأساليب في ترشيد القرارات الإدارية وتوفير تقارير دقيقة حول المبيعات والأنشطة التجارية، الأمر الذي يساعد على تحقيق نتائج أكثر فعالية، كما تعتمد الوكالة على وثائق التسويق ووثائق الاستقطاب لتحديد الميزانية المناسبة للحملات، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف والعوائد وتحليل المردودية، بما يضمن توجيه الجهود نحو الأساليب الأكثر تأثيرا وفعالية في دعم الأداء المالي للوكالة.

الشكل رقم (04): الخريطة المعرفية للأداء المالي



المصدر: مخرجات برنامج nvivo 15

يمثل الشكل أعلاه الخريطة المعرفية الأداء المالي حيث يعرف بأنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية بكفاءة من خلال حسن استغلال الموارد المتاحة وتحقيق التوازن بين الإيرادات والتكاليف، ويقاس ذلك عبر مجموعة من المؤشرات مثل عدد الحجوزات والإيرادات وكفاءة التحصيل ومردودية الأنشطة المختلفة، كما يعكس الأداء المالي مدى استقرار المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والمنافسة، إضافة إلى دوره في دعم استمرارية المؤسسة وتحقيق النمو.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الوكالة على لوحات تحكم متخصصة (Dashboard) ووثائق وتقارير مالية لمتابعة الأداء وتقييم النتائج بشكل مستمر، مما يساعد على اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية.

أما فيما يتعلق بتأثير الأساليب التسويقية على الأداء المالي، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة وواضحة بين النشاط التسويقي وتحسن الأداء المالي للوكالة، حيث تساهم الأساليب التسويقية في رفع مؤشرات الطلب وزيادة تدفق الحجوزات وتعزيز سمعة الوكالة في السوق، كما أن الاعتماد على قنوات التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية الحديثة ساهم في الوصول إلى العملاء المحتملين بصورة أكبر، الأمر الذي انعكس إيجابا على الإيرادات والنتائج المالية، إضافة إلى ذلك يوجد تنسيق وظيفي مستمر بين قسم التسويق والأقسام الأخرى داخل الوكالة مما يعزز التكامل بين الأنشطة التسويقية والأداء المالي ويساعد على رفع كفاءة العمل وتحقيق نتائج أكثر فعالية واستقرارا.

4. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر الأساليب التسويقية الحديثة على الأداء المالي في الوكالات السياحية الجزائرية، من خلال دراسة حالة وكالة أنوار الصباح للسياحة والأسفار بهدف إبراز طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية والنتائج المالية داخل الوكالة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد وكالة أنوار الصباح بشكل أساسي على التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة في الترويج لخدماتها السياحية؛
- تساهم الأساليب التسويقية الحديثة في زيادة عدد الحجوزات وتحسين الإيرادات والربحية داخل الوكالة؛
- توجد علاقة مباشرة بين فعالية الأنشطة التسويقية وتحسن الأداء المالي للوكالة؛
- يعد التسويق بالمحتوى والتفاعل المستمر مع العملاء من أكثر الأساليب تأثيرا في جذب الزبائن والمحافظة عليهم؛
- تساهم العروض الترويجية الموسمية المرتبطة بالحج والعمرة والمواسم السياحية في رفع حجم الطلب وتحقيق نتائج مالية إيجابية؛
- تعتمد الوكالة على البيانات والتقارير المالية ولوحات التحكم الرقمية في متابعة الأداء وتقييم نتائج الحملات التسويقية؛

- يوجد تنسيق بين قسم التسويق والقسم المالي داخل الوكالة بهدف تحسين فعالية القرارات التسويقية وربطها بالمؤشرات المالية؛
- تواجه الوكالة بعض الصعوبات المتعلقة بقياس الأثر المالي المباشر للأنشطة التسويقية بصورة دقيقة.

التوصيات:

- تعزيز الاعتماد على التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات الترويج عبر المنصات الرقمية؛
- تحسين جودة المحتوى التسويقي بما يتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلبات السوق السياحية؛
- تطوير أدوات تحليل البيانات وقياس الأثر المالي للحملات التسويقية؛
- دعم التنسيق والتكامل بين قسم التسويق والقسم المالي داخل الوكالة؛
- زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات من أجل تعزيز ولاء العملاء والمحافظة عليهم؛
- الاستمرار في تنظيم العروض الترويجية الموسمية مع تحسين آليات استهداف الزبائن؛
- الاستثمار في تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الرقمي وتحليل البيانات؛
- الاعتماد على مؤشرات أداء دقيقة لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية وتحسين اتخاذ القرار.

5. المراجع:

1. brahimi, a., & khaoula, h. (2025, 12 18). Governance Practices, Social Responsibility, and Financial Performance: Evidence from the Condor Group in Algeria. *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, pp. 743-755.
2. Cheffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing.* United Kingdom: Eighth edition published.
3. أحمد غوث , غ. ع ,2021) .ديسمبر .(التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية . صنعاء, جامعة العلوم والتكنولوجيا , اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
4. العبابنة, ح. ع .(2025) .*التسويق الإلكتروني* . عمان: دار السواقي العلمية.
5. حسن علي العبابنة. (2025). *مبادئ التسويق الالكتروني*. عمان: دار السواقي العلمية.
6. رزقي, م & .,براهيمي, آ ,2024) .ديسمبر 19 .(أثر التحفيزات المالية السلوكية في الأداء المالي دراسة حالة مؤسسة كوندور .*مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد* , *08*(02), pp. 50-65. Récupéré sur https://asjp.cerist.dz/en/article/258535