



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



تقرير تربص لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
شعبة العلوم التجارية  
تخصص تسويق

بعنوان:

سياسة التسعير في الوكالات السياحية  
دراسة حالة لوكالة تيفاوت للسياحة والاسفار-غرداية-

من إعداد الطلبة:

تاغدة سليمان عبد الغني

طالب باحمد الأمين

مصباح عبد المجيد

تحت إشراف الدكتور: الشيخ صالح أبو القاسم

وتأطير السيد: الحاج سعيد خالد

السنة الجامعية 2023-2024





جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



تقرير تربص لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي  
ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
شعبة العلوم التجارية  
تخصص تسويق

بعنوان:

سياسة التسعير في الوكالات السياحية  
دراسة حالة لوكالة تيفاوت للسياحة والاسفار-غرداية-

من إعداد الطلبة:

تاغدة سليمان عبد الغني

طالب باحمد الأمين

مصباح عبد المجيد

تحت إشراف الدكتور: الشيخ صالح أبو القاسم

وتأطير السيد: الحاج سعيد خالد

السنة الجامعية 2024-2023

**Université de Ghardaia**

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**Département : Sciences Commerciales**

## **Rapport de Stage**

**Présenté en vue d'obtenir le diplôme de la Licence Académique**

**Domaine : Sciences Économiques, de Gestion et Commerciales**

**Filière : Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

*Titre du rapport :*

***Politique tarifaire dans les agences touristique***

*Stage réalisé au sein de l'Agence de Tourisme et de Voyages Tifawt*

**Encadré de l'université par :**

Chikh Salah Aboulkacem

**Encadré de l'agence par :**

Hadj Said Khaled

**Elaboré par**

Mosbah Abdelmajid

Taghda Simane Abdelghani

Talab Bahemed Lamine

Année universitaire **2023-2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# أقرباء

إليك أنت يا من وضعتني على طريق الحياة، فأنت من جعلتني ربط الجأش، ويا من رعيتني حتى

صرت رجل كبير، لك أنت يا أمي الغالية طيبه الله ثراك

إليك أنت وحدك يا صاحب السيرة العطرة وصاحب الفكر المستنير، فأنت وحدك من كان له الفضل

الأول على لأبلغ التعليم العالي، لك أنت والدي الحبيب الذي أتمنى من الله أن يطيل عمره

إلى جميع أخواتي الذين كان لهم الفضل في إزالة الكثير من العقبات والصعوبات من طريقي،

ألكم أساتذتي الكرام، فكنتم دائماً تقدمون لي يد العون.

أشركم من كل قلبي.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله على نعمه التي لا ينسى ذكرها، ولا يؤدي بشيء من الأنواع شكرها، نحمده  
تعالى عند هذا المقام وفي هذا المقال نثني عليه الخير كله ولا نحصي ثناء عليه وهو  
أهل الحمد والشكر والثناء وفي لحظات العرفان بالجميل وحسن الصنيع لا يسعنا إلا أن  
نحمد الله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ونسلم على نور القلوب  
وضياءها حبيبنا وقرّة أعيننا محمد صلى الله عليه وسلم نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا  
على إنجاز هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " الدكتور الشيخ صالح  
أبو القاسم " الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت لنا خير معين في هذه  
الدراسة والشكر الجزيل إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة خرداية.

## المخلص

تقرير التربص حول سياسة التسعير في الوكالات السياحية يعتبر محتوى هام لفهم كيفية تحديد الأسعار في هذا القطاع المهم من الصناعة السياحية. تركز هذه الدراسة على عوامل عدة تؤثر في عملية التسعير والتي تؤثر بدورها على تجربة العملاء وربحية الوكالات السياحية.

ويجدر بالذكر أن التحديات الرئيسية التي تواجه سياسة التسعير تشمل المنافسة الشديدة في السوق، والتغيرات في الطلب والعرض، والتكاليف المتزايدة للخدمات السياحية. لذلك، تسعى الوكالات السياحية الى تحقيق توازن أكبر بين جذب العملاء وتحقيق الربحية.

كلمات مفتاحية: سياسة تسعير، وكالة سياحية، تسعير سياحي، عميل، سياحة.

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
1	إهداء
2	تشكرات
6	توطئة
6	أسباب اختيار الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	صعوبات الدراسة
9	الفصل الأول: الإطار النظري للسياسة التسعير في الوكالات السياحية
10	المبحث الأول: التسعير السياحي
10	المطلب الأول: تعريف التسعير السياحي
10	المطلب الثاني: أهمية التسعير السياحي
11	المطلب الثالث: وظائف التسعير السياحي
12	المبحث الثاني: طرق التسعير السياحي
12	المطلب الأول: التسعير السياحي على أساس التكلفة
12	المطلب الثاني: التسعير السياحي على أساس الطلب
12	المطلب الثالث: التسعير السياحي على الزبون
13	المطلب الرابع: التسعير السياحي التنافسي
14	المبحث الثالث: سياسات التسعير المعتمدة في التسعير السياحي
14	المطلب الأول: سياسة التسعير السياحي الزائد
15	المطلب الثاني: سياسة التسعير السياحي النفسي البسيكولوجي
16	المطلب الثالث: سياسة التسعير السياحي الترويجي
17	خلاصة الفصل
18	الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار - فرع غرداية -
18	تمهيد
18	المبحث الأول نبذة عن وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار
18	المطلب الأول تعريف وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار
19	المطلب الثاني دور ومهام وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار
19	المطلب الثالث أهداف وعوائق وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار
20	المطلب الرابع العوائق التي تواجه وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار

21	المبحث الثاني: تطبيق الوكالة لطرق وسياسات التسعير
21	المطلب الأول طرق التسعير التي تعتمدها الوكالة
21	المطلب الثاني بعض سياسات التسعير المعتمدة في الوكالة
22	خلاصة الفصل
23	الخاتمة
23	قائمة المراجع

مقدمة

### توطئة:

في ظل التطورات الاقتصادية والسياحية الهامة التي تشهدها الجزائر، تعد سياسة التسعير في الوكالات السياحية أحد العناصر الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على تجربة السياح ونجاح القطاع السياحي بشكل عام.

فعلى الرغم من تنوع الوكالات السياحية في الجزائر، فإنها تتبنى مجموعة من السياسات في التسعير تعتمد على عدة معايير وأسس.

تحدد سياسة التسعير في الوكالات السياحية الجزائرية بناءً على عوامل متعددة، منها تكاليف الخدمات المقدمة والطلب والعرض في السوق، إضافة إلى مستوى الجودة والراحة التي تقدمها الوكالة للعملاء. كما تؤخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية العامة والتطورات في صناعة السياحة العالمية.

على ضوء ما تقدم يمكن صياغة السؤال التالي:

ما هي سياسات التسعير المتبعة في الوكالات السياحية لضمان تحقيق توازن مثالي بين جذب العملاء والحفاظ على الربحية، مع مراعاة متغيرات الطلب والعرض والتغيرات الاقتصادية في القطاع السياحي؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما هي استراتيجيات التسعير المستخدمة حاليًا في وكالات السياحة الجزائرية، وما هي نقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات؟
- كيف يمكن تحديد أسعار تنافسية تجذب العملاء وتحافظ في الوقت ذاته على ربحية الوكالات السياحية؟

### ❖ أسباب اختيار الموضوع:

#### ➤ الأسباب الذاتية:

- ✓ الموضوع له علاقة مباشرة بالتخصص.
- ✓ الرغبة الشخصية بحكم الاطلاع على جديد التخصص.

#### ➤ الأسباب الموضوعية:

- ❖ أهمية السياحة في الاقتصاد الجزائري.
- ❖ تحديات التنافسية في سوق السياحة.
- ❖ تأثير التغيرات الاقتصادية على سياسة التسعير.
- ❖ تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء.
- ❖ تحقيق الربحية واستمرارية الأعمال.

## أهمية الموضوع:

1. تعتبر سياسة التسعير الفعالة أداة حيوية لجذب العملاء والتنافس بنجاح في سوق السياحة. عند تحديد أسعار مناسبة وملائمة للعملاء، يمكن لوكالات السياحة زيادة الطلب على خدماتها وتحقيق التنافسية في السوق.
2. زيادة الإيرادات وتحقيق الربحية لدى وكالات السياحة من خلال تحديد أسعار تنافسية وجذابة، يمكن للوكالات السياحية زيادة الإيرادات وتحقيق الربحية. هذا يعزز استمرارية الأعمال والقدرة على تقديم خدمات عالية الجودة.
3. تساهم سياسة التسعير في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار معقولة ومناسبة. هذا يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.
4. دعم الاقتصاد الوطني وتوفير فرص العمل حيث يلعب القطاع السياحي دورًا هامًا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الإيرادات وتوفير فرص العمل للمواطنين، وتساهم سياسة التسعير في تعزيز هذا الدور ودعم النمو الاقتصادي.
5. تساعد سياسة التسعير الفعالة في تحقيق توازن مثالي بين جذب العملاء وضمان الربحية لدى وكالات السياحة. هذا يساهم في تحقيق الأهداف التجارية والاستراتيجية بشكل فعال.

## ❖ أهداف الدراسة: تكمن في

الهدف الرئيسي للدراسة هو تحليل تأثير سياسة التسعير على عدة جوانب مهمة لفهم كيفية تحقيق توازن مثالي بين جذب العملاء وضمان الربحية وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية لوكالات السياحة.

## الهدف من دراسة الحالة:

تحليل وتقييم سياسة التسعير المعتمدة في الوكالة السياحية، بهدف فهم كيفية تطبيقها وتأثيرها على عمليات البيع وتجربة العملاء وربحية الوكالة. وتحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرارات التسعير والتأكد من مدى توافقها مع توقعات واحتياجات العملاء، وتوصيات لتحسين سياسات التسعير بما يعزز تجربة العملاء ويزيد من ربحية الوكالة الدراسة تقتصر على وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار فرع غرداية

## حدود الدراسة: تقع حدود الدراسة في:

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار فرع غرداية

فترة التريـبص: من 2024\_04\_21 إلى 2024\_04\_27

الحدود الموضوعية:

أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبائن المتوافدين اليها

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على البيانات اللازمة حول موضوعنا
- صعوبة الحصول على موافقات من الوكالات السياحية للدخول والتحليل داخلها، وهو ما قد يتطلب التعامل مع عوائق مثل السرية التجارية
- صعوبة التنقل للوكالة
- عدم توفر دراسات مشابهة لدراستنا للمقارنة بينهما

منهجية البحث والادوات المستخدمة:

المنهج الوصفي والتحليلي: الجانب النظري والتطبيقي لوكالة تيفاوت للسياحة والاسفار

هيكل البحث:

قصد الالمام بالموضوع افيد الدراسة والاحاطة بكل جوانبه واسقاطها على الواقع والاجابة على السؤال الذي طرحناه في بداية دراستنا قسمنا بحثنا الى فصلين

الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار وهيكلها التنظيمي

## الفصل الأول:

الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

### تمهيد:

سياسة التسعير في الوكالات السياحية تمثل عنصرًا أساسيًا لنجاح أي عمل في هذا القطاع الحيوي. حيث تتعامل الوكالات مع مجموعة من التحديات التي تتطلب فهمًا دقيقًا وتعاملًا حكيمًا. وتحديد الأسعار ليس مجرد وضع أرقام عشوائية، بل يعتمد على عوامل عدة تشمل التحليل السوقي، والتكاليف، والتنافسية، وتوقعات العملاء، وتغيرات الاقتصاد. يجب على الوكالات تحقيق توازن دقيق بين جذب العملاء من خلال تقديم أسعار تنافسية وفي الوقت نفسه ضمان الحفاظ على الربحية لضمان استدامة الأعمال. بالتالي، ينبغي عليهم استخدام المفاهيم والنظريات الاقتصادية والتسويقية بشكل فعال لتحديد سياسة تسعير ملائمة تلبي توقعات العملاء وتحقق الأرباح المستدامة.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

### الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

#### المبحث الأول: التسعير السياحي

عند زيارة مكان جديد، ليس من غير المألوف أن تلاحظ أنه يتم شحنك بشكل مختلف عن السكان المحليين. هذا هو المعروف باسم التسعير السياحي أو التسعير المزدوج. إنه موضوع مثير للجدل يثير المناقشات بين السكان المحليين والزوار وصانعي السياسات على حد سواء. يجادل البعض بأنه من الضروري الحفاظ على الاقتصاد المحلي، بينما يعتقد آخرون أنه غير عادل وتمييزي.

#### المطلب الأول: تعريف التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للمرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: أهمية التسعير السياحي

ان التسعير يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والارباح التي تحققها المنشأة السياحية او الفندقية وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:<sup>2</sup>

##### 1| أهمية التسعير بالنسبة للمشتري

يعد التسعير عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا أيضا في مشترياته المعبرة عن حجم الاشباع المطلوبة له او لعائلته اذ يمكنه من:

- عرفة حجم دخله الحقيقي.

- ترتيب أولوياته وفقا لما يراه مهما او غير مهم.

- يساعد المشتري على معرفة جودة المنتج وتحديد المكنة والصورة له في ذهن المشتري.

##### 2| أهمية التسعير السياحي بالنسبة للمنشأة السياحية او الفندقية:

إن أسعار السلع والخدمات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بشكل عام وتكمن أهميته فيما يلي:

- هي الأداة الفعلة في تقسيم السوق الى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبون.

-يساعد المنشأة السياحية او الفندقية على تحديد حجم الطلب.

<sup>1</sup>د: منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي، جامعة تبوك 2014\2015م

<sup>2</sup>حكيمه لفويلي وفوزية خلفي، أثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون، الميابة 2018|2019م

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

-ان التسعير هو المصدر الذي تحقق المنشأة السياحية او الفندقية من خلاله العوائد والارواح اذ يجلب معه هامشا، هذا الأخير يعتبر مكافأة للمنشأة على مجهوداتها.

### المطلب الثالث: وظائف التسعير السياحي

**توجيه الاستهلاك:** تعتمد المنشآت السياحية او الفندقية على التسعير لتوجيه استهلاك بعض المنتجات والخدمات السياحية، فتعرض اسعارا تحقق إنقاص استهلاك المنتجات والخدمات، وهذا لتحقيق اذخار اجباري يمكن المنشأة من تنمية مواردها الذاتية.

**تحقيق الرفاهية:** لغرض اشباع حاجات ورغبات الافراد من السلع والخدمات السياحية الضرورية بالقدر الملائم وتحقيق الرفاهية للأفراد، حيث لا تراعي أسعار المنتجات بقدر ما تراعي تمكن الافراد من الحصول على احتياجاتهم الضرورية طبقا لقدراتهم الشرائية.

**إيجاد التوازن بين العرض والطلب:** تتمكن المنشأة السياحية او الفندقية من خلال التسعير من إيجاد التوازن بين العرض والطلب عليها، في الفترات الاستهلاكية المتغيرة التي تتأثر بارتفاع الدخل او زيادة الخدمات التي تقدمها المنشأة دون مقابل او بثمن منخفض.

**المراقبة والتقييم:** تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المهمة للتسعير اذ تستخدمها الإدارة العليا في المنشآت السياحية او الفندقية كوسيلة لتقييم نشاط المديرين في تنفيذ العمليات الموكلة إليهم فوجود عامل موحد للقياس مثل النقود يسهل القيام بعملية تقييم ورقابة.

**وسيلة لتوزيع الدخول:** عندما كان جهاز التسعير السياحي يحدد توزيع الدخل بين عوامل الإنتاج المختلفة، فان المخططين يلجؤون الى تقليل التفاوت بين الدخول الحقيقية للأفراد عن طريق الأسعار المختلفة للسلع والخدمات السياحية التي يستهلكها الزبائن.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>حكيمة لفويلي وفوزية خلفي | أثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون | الملية 2018|2019م

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

المبحث الثاني: طرق التسعير السياحي.

المطلب الأول: هناك العديد من الطرق المستعملة من قبل منظمات الأعمال لتسعير منتجاتها أهمها:

التسعير السياحي على أساس التكلفة:

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً من قبل منظمات الأعمال لأنها تمتاز بالسهولة والبساطة في التطبيق حيث تقوم منظمة الأعمال بموجب هذه الطريقة أولاً بتحديد تكاليف الإنتاج، ويضاف إليها تكاليف التسويق والمصاريف الإدارية للحصول على التكاليف الكلية، ثم تقوم ثانياً بإضافة هامش ربح معين يتم حسابه كنسبة مئوية من تكاليف الإنتاج أو التكاليف الكلية للحصول على سعر البيع كما هو مبين في المعادلة:<sup>4</sup>

السعر = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح

المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب:

حيث تقوم منظمة الأعمال وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من السلعة من مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق أعلى الأرباح وتأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية، والعلاقة العكسية بين السعر والطلب بصورة عامة والتي تتمثل فيما يلي:

كلما انخفض السعر زاد الطلب على السلعة والعكس من ذلك صحيح، وفي ظل هذه الطريقة تستطيع منظمة الأعمال أن تحدد أسعار سلعتها أكبر عندما يكون الطلب عليها كبيراً، وأسعاراً أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضاً.<sup>5</sup>

المطلب الثالث: التسعير السياحي على أساس الزبون:

يشير سعر المشتري إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد استبعاد كافة أشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة وما شابهها، في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري، ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو استخدام الوسيط في جداول المدخلات والمخرجات.<sup>6</sup>

يوجد عدد كبير لا بأس به من مؤسسات الضيافة تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة أو المنتج، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصير الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحركه لاتخاذ قرار الشراء لخدمة أو سهولة محددة دون غيرها، وإن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه. وعلى هذا الأساس فإن الإدراكات تبني سياستها السعرية على هذا

<sup>4</sup> محمد أمين علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 240.

<sup>5</sup> هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2014، ص 65.

<sup>6</sup> نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية واثارها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2013، ص 245.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

الاتجاه، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

وهنا لا بد من القول إن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً، حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لدراسة سلوك المستهلك والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الاسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر تخص مشاعر الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها عند شرائهم للسلع والخدمات السياحية الان أو المستقبل<sup>7</sup>.

تهدف هذه الطريقة إلى خلق قيمة للمنتج طالما أن الزبون ينظر إلى السعر على أنه تعبير عن القيمة، على إدارة التسويق ان تدرك حجم القيمة التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكلفة الكلية أو القيمة النهائية والتي تكون موازنة أو أكبر من الكلفة الكلية، إن المؤسسات السياحية الناجحة التي ترغب في توسيع حصتها السوقية وكسب رضا الزبون تقديم أكبر قيمة له<sup>8</sup>.

### المطلب الرابع: التسعير التنافسي:

قد تتبع المنظمة طريقة لتحديد أسعارها على أساس أسعار المنافسين لنفس السلعة والمقارنة مع سلع المنظمة من حيث الجودة والموصفات. وهنا يتحدد السعر بأحد الاشكال التالية<sup>9</sup>:

- التسعير في مستوى المنافسين:  
وذلك في حال المنافسة التامة حيث يوجد عدد من المنظمات المنافسة في السوق تقدم منتجات وخدمات متشابهة هنا يحدد السعر على أساس السعر السائد في السوق.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين:  
وذلك إما لتوسيع نطاق السوق والاستفادة من تناقص التكاليف أو عند الخوف من أن سيطرة الآخرين على السوق اصبحت قريبة أو للحفاظ على البقاء والاستمرار كما في حالات الازمات والركود الاقتصادي.
- التسعير اعلى من اسعار المنافسين:  
وذلك كما حال المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة عندما تسيطر المنظمة على منطقة جغرافية معينة ذات ميزة تنافسية وتقدم منتجات نوعية وذات جودة عالية وهنا يعد السعر السائد خاصا بهذا النوع من المنتج أو الخدمة كما هو الحال في فنادق السلسلة.

<sup>7</sup>حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تسويق المنتجات والخدمات، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2019، ص 274 ص275.

<sup>8</sup>زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي-تطبيقي متكامل)، الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن2011، ص 193 ص194.

<sup>9</sup>هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى، الاسكندرية 2014، ص65.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

### المبحث الثالث: السياسات المعتمدة في التسعير السياحي

إن التسعير الخدمات والمنتجات السياحية يعتمد على العديد من الاستراتيجيات لكل استراتيجية إيجابية إيجابيات وسلبيات وما يحدد الاستراتيجية المناسبة لكل منشأة سياحية أو فندقية هو الهدف واحتياجات الهدف.

#### المطلب الأول: سياسة التسعير السياحي الزائد

تستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتجات والخدمات السياحية الجديدة حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسة إلى السوق، في إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجال التسويق تطبيق أي من هذين السياستين:

#### - سياسة قشط السوق:

في هذه السياسة تقوم المنشآت السياحية بتسعير منتجاتها السياحية بأسعار مرتفعة بهدف الربح العالي من سلع حديثة في السوق، وبعد دخول المنافسين الجدد وارتفاع مستوى التنافسية فيما بينهم تتجه المنشآت السياحية إلى تخفيض الأسعار لتصبح هذه الأسعار مناسبة لشريحة أكبر وبربح أقل من السابق.

التحدي الكبير الذي تواجهه هذه السياسة هو مدى قدرة المنشآت السياحية بالحفاظ على العملاء بعد دخول المنافسين الجدد الذين يعتمدون على سياسة التغلغل ويصبح أمام المنشأة طريقتين لا ثالث لهما إما خسارة عملاءها أو وضع خطط للمحافظة على العملاء مثل تحسين مستوى الجودة أو تخفيض الأسعار أو أي خطة من خطط الحفاظ على العملاء. ولهذه السياسة عدة فوائد منها:<sup>10</sup>

- تساعد على التوازن بين الطلب والقدرة الانتاجية للمنشأة خاصة في مرحلة التقديم حيث تكون القدرة الانتاجية للمنشأة السياحية منخفضة.
- قد لا تشجع هذه السياسة المنافسين على دخول هذه السلعة إلى السوق خوفاً من التكاليف الباهظة في هذه المرحلة.
- تساعد على استرداد أكبر كمية من التكاليف التي دفعتها المنشأة السياحية في تطوير السلع في أقصى وقت ممكن.
- تساعد هذه السياسة في حالة التركيز على فئات المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، ولنجاح هذه السياسة يجب توفر بعض الشروط منها:
  - وجود عدد كافي من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع.
  - احتكار المنشأة لبراءة المنتج الجديد.
  - قلة معرفة المستهلكين بتكلفة الانتاج وتسويق المنتج.

#### - سياسة السعر الكاسح:

هي سياسة مناسبة بالنسبة للمنشآت السياحية الناشئة والصغيرة، حيث تعتمد على التسعير بناء على الحد الأدنى الممكن للحصول على حصة من السوق، أي التسعير أقل من معدل أسعار السوق السياحي الحالي.

الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية في الغالب هو التغلغل واختراق السوق السياحي للحصول على العديد من الزبائن الجدد وتعزيز قاعدة عملاء المنشأة ثم تبني المنشأة خطط عدة

<sup>10</sup> محمد الباشا واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 64.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

للحفاظ على هؤلاء العملاء لتهيئة عملائها المكتسبين لتقبل ارتفاع أسعار المنشاء لمعدل أسعار السوق السياحي الحالية.

ومن مميزات هذه السياسة ما يلي:<sup>11</sup>

- يقوم هذا النوع من السياسات على أساس فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق السياحي واختراقه، ويطبق هذا الأسلوب عندما يكون هذا السعر منخفض فيقوم بجذب عدد كبير من المستهلكين في حين أن هذه السلعة السياحية تواجه منافسة محتملة وقوية.
- تتيح هذه السياسة في حالة ما إذا الطلب على الخدمة من بدرجة كافية، مما يؤدي إلى ان يكون عدد الزبائن الذين يقبلون على شرائها كبير.
- يتم استخدام هذه السياسة لأنها قد تؤدي إلى استغلال الطاقة الانتاجية الكاملة للمنشأة السياحية أو الفندقية وخفض التكاليف.
- أما الشروط اللازمة للاعتماد على هذه السياسة هي:
  - أن يكون الطلب مرناً.
  - سهولة تقليد الخدمة من قبل المنافسين.
  - إمكانية زيادة كمية الخدمات وبالتالي تخفيض تكلفة الخدمة.
- من سلبيات هذه السياسة هو ان القليل من المنشآت السياحية تستطيع الحفاظ على زبائنها بسبب تغير الاسعار بعد اكتسابهم، كذلك من المحتمل أن تعكس استراتيجية التغلغل على سمعة المنشآت السياحية وجودة خدماتها ومنتجاتها، ومن الفوائد الموجودة من خلال اتباع هذه السياسة السعرية هي:

- تسمح بتحقيق حصة في السوق السياحي لعدم دخول المنافسين إليه لشعورهم بأن الاسعار السائدة منخفضة جدا وخاصة في مجال تقديم الخدمات السياحية، وهذا ما يساعد المنشأة السياحية والفندقية على فتح فروع جديدة.
- انخفاض الاسعار سيجعل ربح الوحدة الواحدة منخفض، مما قد يدفع المنافسين إلى الابتعاد نهائيا عن تقديم تلك الخدمة.

### المطلب الثاني: سياسة التسعير النفسي البسيكولوجي:

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى الزبون، ومن أمثلة هذه السياسات ما يلي:<sup>12</sup>

#### 1- سياسة الاسعار الكسرية:

تعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية، حيث كان يقال إن سعر الوحدة المباعة 3.99 وحدة نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعا للزبون بأن الاسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية. وهناك فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة أو الخدمات المقترحة بطريقة مغرية يقدم على شرائها، ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما يتضايق بعض العملاء لضروره انتظارهم للحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة.

<sup>11</sup> طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 615 – 655.  
<sup>12</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2015، ص 416.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

### 2- سياسة الاسعار التفاخرية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر هو مؤشر الجودة، لذا فإنهم يتهافتون على اقتناء هذا المنتج حتى يشعرون بتميزهم عن غيرهم، لذلك فإن منتجي هذه المنتجات يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

### 3- السعر الثنائي للوحدة:

وهي عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد، بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر قيمة لو بيعت كل واحدة لوحدها، وعادت ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

### 4- التسعير المتعدد للوحدة:

وهي تعني تغليف عدة منتجات سياحية مكملتها لبعضها البعض في غلاف واحد وبيعها بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذاباً للزبون يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات إذا بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها تحت غلاف واحد.

### المطلب الثالث: سياسة التسعير السياحي الترويجي

وتشمل هذه السياسة ما يلي:<sup>13</sup>

#### 1- تسعير المناسبات الخاصة " التنزيلات ":

حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع الخدمات السياحية لتخلص من المخزون الزائد من هذه الخدمات، أو لكسب الشهرة أو الحصول على سيولة نقدية.

#### 2- تسعير الخصم المقارن:

وهنا تلجأ المنشآت السياحية أو الفندقية إلى وضع سعر معين على المنتج أو الخدمة مع مقارنته بالسعر الحالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس، أو أنها تعتبر أيضاً عرض المنتجات أو الخدمات بالسعر القديم والسعر الجديد والزبون يقوم بالمقارنة بين السعرين والشراء (مثال: كان سعر منتج أو خدمة ب 30 دينار جزائري والآن أصبح 19 دينار جزائري).

#### 3- التسعير المهني:

يحتاج الزبون في بعض الأحيان إلى منتج أو خدمة لا يعرف عنها الكثير، وبالتالي فإنه لا يعلم أسعارها بالتحديد، وبما أنه لا يستطيع الاستغناء عن هذا المنتج والخدمة وقت الحاجة إليه فإن أسعاره تعتبر غير مرنة، ويستطيع المنتج أو مقدم الخدمة أن يبالغ في الاسعار التي يريدها. فالأسعار المهنية تستخدم عن طريق الأشخاص الذين لهم مهارات كبيرة في مجال معين.

#### 4- سياسة أسعار الاستدراج " السعر القاند ":

وتعني هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحياناً أقل من تكلفتها، وذلك للإيحاء للزبون بأن الاسعار داخل المنشأة أقل من المنشآت الأخرى، ومن ثم تزيد الحجوزات مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

<sup>13</sup>محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 417 ص 418.

## الفصل الأول: الإطار النظري لسياسة التسعير في الوكالات السياحية

### خلاصة الفصل:

سياسة التسعير السياحي تعد من أهم العوامل التي تؤثر على جاذبية الوكالات السياحية واستمراريتها في السوق. فالتسعير السياحي يشمل مجموعة من الطرق والسياسات التي تهدف إلى تحديد الأسعار بطريقة تتوافق مع استراتيجيات الوكالة وتوقعات العملاء.

تتبع الوكالات السياحية سياسات تسعير متنوعة تعتمد على طبيعة السوق واستراتيجيات الشركة، حيث تسعى لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية وملائمة.

## الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة تيفوت للسياحة والاسفار وهيكلها  
التنظيمي

## الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار

### دراسة حالة وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار-فرع غرداية -

#### تمهيد:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على دراسة سياسة التسعير التي تعتمد عليها الوكالة ودورها في جذب الزبون الى الوكالة.

وبعد التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسياسة التسعير في الوكالات السياحية وأهميتها وخصائصها

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع بالقيام بدراسة حالة، والمتمثلة في سياسة التسعير المعتمدة في الوكالة.

من خلال الدراسة يتناول هذا الفصل عدة محاور هي:

- لمحة عن وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار.
- دور ومهام الوكالة
- سياسة التسعير التي تعتمد عليها الوكالة
- أهداف وآفاق الوكالة

### المبحث الأول: لمحة عن وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار فرع غرداية

#### المطلب الأول: تعريف بالوكالة:

وكالة تيفافوت للسياحة والأسفار إثر حصولها على الاعتماد الرسمي شرعت في إنجاز خدماتها وممارسة نشاطها بكل حزم وجدية بفضل طاقمها الإداري والإرشادي المؤهل وموقعها المميز بولاية غرداية أخذوا بعين الاعتبار احترام وتطبيق التنظيمات والقوانين السارية المفعول وبالتنسيق مع الهيئة المنظمة في هذا المجال.

اسم المدير: الحاج سعيد داود

عنوان الوكالة: المحل رقم 18 الصاباط الشمالية سوق بلدية غرداية – الجزائر -

الهاتف: +213560226556

البريد الإلكتروني: tifawttravel@gmail.com

مقرها الرئيسي في بلدية غرداية ولها عدة فروع في الولاية منها:

## الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار

القرارة – العطف – بنورة – بريان

وآفاقها هي تغطية 58 ولاية عبر الوطن لتقترب أكثر للزبون ويستفيد من خدماتها

### المطلب الثاني: دور ومهام وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار:

دور الوكالة هو الترويج والتسويق والتعريف بالمنتج السياحي الداخلي في ولاية غرداية و في الجزائر ككل وذلك من خلال البرامج والتوجهات التي تنظمها الوكالة بغرض تطوير السياحة الداخلية، حيث تسعى الوكالة لتعزيز مكانة السياحة في الجزائر عن طريق الاهتمام بالجانب التسويقي وكذا التسعير المتميز لخدماتها والتي من خلاله تسعى لاستقطاب المزيد من الزبائن.

### المطلب الثالث: أهداف وعوائق وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار:

#### • أهداف وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار:

- تلبية احتياجات ورغبات العملاء في التنقل واكتشاف الأماكن الجديدة.
- تنظيم وتنسيق رحلات سياحية متكاملة تشمل الإقامة، والنقل، والجولات السياحية.
- توفير خدمات الدعم والمساعدة للمسافرين خلال فترة إقامتهم.
- تعزيز الوعي الثقافي والتفاهم بين الثقافات المختلفة.
- تعزيز السياحة المستدامة والمسؤولية بالحفاظ على البيئة والمجتمعات المحلية.
- تسويق الوجهات السياحية وجذب الزوار لتعزيز الاقتصاد المحلي.

#### • العوائق التي تعرقل نشاط الوكالة وخدماتها:

- ✓ صعوبة حصول السياح الأجانب على تأشيرة الدخول الى الجزائر.
- ✓ صعوبة تصريح السياح الأجانب لدى الجهات الأمنية.
- ✓ صعوبة صرف العملة الصعبة ونقص أماكن صرفها في ولاية غرداية مما يجبر السياح على اللجوء الى السوق السوداء مما يزيد من خطر تعرضهم للاحتيال.
- ✓ نقص المرافق السياحية في ولاية غرداية وكذا المطاعم المتخصصة في الاكلات المحلية والتقليدية للمنطقة.

## الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار

- ✓ صعوبة إخراج العملة الصعبة والتي من خلالها تسدد الوكالة مستحقات الفنادق خارج الوطن.
- ✓ غلاء التذاكر التي تؤدي لمكة المكرمة.
- ✓ عدم توفر التذاكر حسب الطلب حيث يطلب عدد من التذاكر فيقدم له عدد أقل من المطلوب.
- ✓ قلة الطائرات التي تؤدي الى الوجهات التي يطلبها الزبائن.

### المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار:

بالنسبة لخدماتها لا تخرج عن نطاق ما حدده المشرع الجزائري حيث أن أهم النشاطات التي قامت بها الوكالة هي:

#### 1. السياحة:

نظمت الوكالة عدة رحلات سياحية « voyages organisés » إلى كل من دولة: تركيا، ماليزيا كما نظمت رحلات داخل الوطن خاصة الى المناطق الجنوبية ولديها خبرة في هذا المجال لمدة تزيد عن أربع سنوات.

#### 2. العمرة:

نظمت الوكالة كذلك رحلات العمرة إلى البقاع المقدسة بداية من موسم 1434هـ بالتنسيق مع وكالات معتمدة ومعروفة في الوطن إلى أن تحصلت على ترخيص تنظيم العمرة لموسم 1441هـ بحيث شارك فيها عدد كبير من المعتمرين تحت إشراف مرشدين أكفاء لديهم خبرة واسعة في التوجيه والإرشاد.

#### 3. الإسكان:

تبذل الوكالة كل جهودها في انتقاء الفنادق الملائمة والمريحة لزبائننا الكرام سواء في رحلات العمرة أو الرحلات المنظمة داخل وخارج الوطن.

#### 4. النقل:

من شعار الوكالة راحة الزبون في جميع الرحلات خاصة النقل بكونها تقتني أفضل وأريح وسائل النقل لزبائننا حيث تجعلهم يصلون الى وجهتهم في راحة تامة ودون إجهاد .

وغيرها من الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبون بدأ من الاستقبال إلى نهاية البرامج وبذلك كسبت الوكالة سمعة طيبة لدى الخاص والعام والحمد لله.

## الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفاوت للسياحة والاسفار

المبحث الثاني: تطبيق الوكالة لطرق وسياسات التسعير:

المطلب الأول: بعض طرق التسعير التي تستخدمها الوكالة

تعتمد وكالة تيفاوت طريقة التسعير التنافسي خلال شهر شوال وشهر رمضان وذلك لرحلات العمرة حيث تقوم بالتسعير في مستوى المنافسين:

وذلك نظرا للمنافسة التامة حيث يوجد عدد كبير من الوكالات المنافسة في السوق تقدم خدمات العمرة لذا يحدد السعر على أساس السعر السائد في السوق.

• المطلب الثاني: بعض سياسات التسعير المعتمدة في الوكالة

سياسة التسعير السياحي الترويجي

حيث تقوم بتنزيلات في الرحلات السياحية لبعض المناسبات الخاصة لكسب المزيد من الشهرة وإحياء برامج سياحية قديمة.

وتلجأ الوكالة إلى عرض سعر بعض رحلات العمرة بالسعر القديم والسعر الجديد ليقوم الزبون بالمقارنة بين السعرين والشراء.

## الفصل الثاني: دراسة حالة وكالة تيفافوت للسياحة والاسفار

### خلاصة الفصل:

تسعى وكالة تيفافوت جاهدة إلى تحقيق أهداف توسعية واستراتيجية من خلال جذب عدد أكبر من الزبائن. ومع ذلك، تواجه الوكالة عوائق تؤرق عملها وتشكل تحديات تتطلب حلولاً مبتكرة.

تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات للزبائن، تشمل جميع جوانب تنظيم الرحلات والإقامة والترفيه. حيث تقوم الوكالة بدور ومهام هامة في توفير تجارب سياحية مميزة للزبائن، وذلك بتطبيق طرق وسياسات تسعير تنافسية تضمن لها تحقيق أهدافها التجارية بنجاح.

### خاتمة:

ختاماً، يُظهر التقرير بوضوح أهمية سياسة التسعير في الوكالات السياحية كعنصر حيوي في تحقيق التوازن بين الربحية والجودة الخدمية. وفهم عميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن باعتبار سياسة التسعير السياحي عنصراً حيوياً في جذب العملاء وضمان استمرارية الوكالات السياحية في السوق، أظهرت دراستنا التي استندنا فيها إلى الإطار النظري المُقدّم في الفصل الأول من هذا البحث أن سياسة التسعير تلعب دوراً أساسياً في اكتساب العملاء الجدد وبناء علاقات دائمة مع العملاء الحاليين.

من خلال تحليل السياسات التسعيرية المعتمدة في وكالة تيفاوت للسياحة والسفر في غرداية، وجدنا أن تلك السياسات تسهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء وجذبهم للاستفادة من خدمات الوكالة. بالتالي، تزداد فرص استمرارية الوكالة في السوق السياحي وزيادة الطلب على خدماتها، مما يسهم في بقائها وتنميتها في هذا القطاع المهم.

وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يُفضّل تبني استراتيجيات تسعير مبتكرة ومتطورة أكثر تتناسب مع تطلعات وتوقعات العملاء، وذلك لتحقيق أقصى استفادة من قدرات الوكالة وتعزيز مكانتها في سوق السياحة والسفر.

### قائمة المراجع:

- منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات التسويق السياحي، جامعة تبوك 2014\2015م
- حكيمة لفويلي وفوزية خلفي، أثر سياسة التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون، الميلية 2018|2019م.
- محمد أمين علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى، الإسكندرية، 2014.
- نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية واثارها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2013.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تسويق المنتجات والخدمات، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2019.
- زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي-تطبيقي متكامل)، الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- محمد الباشا واخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.

## خاتمة

---

- طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2015.

