



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس  
ميدان العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
التخصص: تسويق

دراسة جدوى تسويقية لإنشاء وكالة سياحة وأسفار  
-دراسة حالة- وكالة لوس الوادي-

إشراف الاستاذ:  
د/محمد الأسود

إعداد الطلبة :  
ناصر مروة ✓

السنة الجامعية : 2023/ 2022





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
التخصص: تسويق

دراسة جدوى تسويقية لإنشاء وكالة سياحة وأسفار  
-دراسة حالة- وكالة لوس الوادي-

إشراف الاستاذ:  
د/محمد الأسود

إعداد الطلبة :  
ناصرى مروة ✓

السنة الجامعية : 2022 / 2023

# الإهداء

أتقدم بإهداء إلى بلسم حياتي أمي الحبيبة وأبي الغالي أطال الله أعمارهم  
اللذان تعبوا من أجلي وشجعوني على إتمام هذا العمل النبيل.  
إلى كل أخواتي وأخواني .  
إلى جميع أصدقائي الأعزاء .  
أهدي هذا العمل المتواضع اليهم وأطلب الله أن ينتفع به والله ولي  
التوفيق.

\*مروة\*

## شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بحمده الصالحات، ونصلي ونسلم على أفضل خلق الله  
رسولنا وحبينا وشفيعنا محمد.

نشكر الله مولانا وخالقنا الذي من علينا بإتمام هذا العمل المتواضع، وإيماننا  
بفضل الاعتراف بالجميل نتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد  
في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر أستاذنا ومشرفنا الفاضل " محمد لسود "  
حفظه الله على قبوله الإشراف على هذا البحث.

## الملخص:

من خلال هذه الدراسة نستنتج ما يأتي:

1. إن حجم الاستثمارات الموجهة الى القطاع السياحي هي من أكبر قطاع بعد السكن والصناعة من حيث رأس المال المستثمر، وهذا يشير الى أهمية السياحة في الجزائر.
2. ضعف اهتمام الجهات الحكومية المختصة بالمجال السياحي والفندقي فيما يتعلق بأعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لإنجاح المشاريع الاستثمارية، وهذا يعود الى غياب التنسيق بين الهيئات الحكومية والمؤسسات مثل : الوكالات السياحية والفنادق بهذا الصدد.
3. إن ضعف الوعي السياحي والفندقي للعاملين في الوكالات السياحية من شأنه أن يقلل من اهتمام المستثمرين بشأن اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية في هذا المجال.
4. قيام قليلي الخبرة بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع السياحة دون مراعاة طبيعة وموقع وأهمية المشروع السياحي.
5. أن دراسة الجدوى في الوكالة المختارة تنقصها بعض المؤشرات والجداول والتوقعات المهمة للمشاريع الخدمية، مثل القوى العاملة المتخصصة في تقديم الخدمات السياحية وخدمات السفر الخارجية والطعام والشراب والنظافة والديكور والملحقات الصحية والرياضية.

## Abstract:

Through this study, we conclude the following:

- 1.The volume of investments directed to the tourism sector is one of the largest sectors after housing and industry in terms of invested capital, and this indicates the importance of tourism in Algeria.
2. The weak interest of the government agencies concerned with the field of tourism and hotels with regard to the preparation of economic feasibility studies for the success of investment projects, and this is due to the lack of coordination between government agencies and institutions such as: tourist agencies and hotels in this regard.
- 3.The lack of awareness of tourism and hotel workers in tourism agencies would reduce the interest of investors regarding the preparation of economic feasibility studies in this field.
- 4.Those with little experience preparing economic feasibility studies for tourism projects without taking into account the nature, location and importance of the tourism project.
5. The feasibility study in the selected agency lacks some important indicators, schedules, and expectations for service projects, such as manpower specialized in providing tourism services, foreign travel services, food and drink, hygiene, decoration, and health and sports accessories.

# فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعرفان

فهرس المحتويات

## فهرس الأشكال والجداول

9	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لوكالات السفر والسياحة ودراسة الجدوى التسويقية</b>
7	المبحث الأول: التسويق السياحي ووكالات السفر والسياحة
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
7	الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي
8	الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي
10	المطلب الثاني: مفهوم شركات وكالات السفر والسياحة
10	المطلب الثالث: أنواع شركات السياحة ووكالات السفر والعوامل المحدد لنوع الوكالة
10	الفرع الأول: أنواع شركات السياحة ووكالات السفر
11	الفرع الثاني: العوامل التي تحدد نوع الوكالة ومستوى أدائها
13	المطلب الرابع: إجراءات شركة وكالة للسفر وأعمالها
13	الفرع الأول: إجراءات شركة وكالة للسفر
15	الفرع الثاني: الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر
16	المبحث الثاني: ماهية الجدوى التسويقية
16	المطلب الأول: مفهوم الجدوى التسويقية
17	المطلب الثاني: متطلبات إجراء دراسة الجدوى التسويقية
23	المطلب الثالث: مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية
25	المطلب الرابع: إعداد المزيج التسويقي
25	الفرع الأول: إعداد المزيج التسويقي للمنتج
28	الفرع الثاني: إعداد المزيج التسويقي للخدمات
31	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

	المبحث الأول: تعريف الوكالة
	المبحث الثاني: قياس الفعالية التسويقية لوكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي
1	متطلبات مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

- 2- التراخيص اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي.....
- 3- شروط فتح مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي.....
- 4- العمالة اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي.....
- 5- المساحة والموقع اللازم لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي.....
- 6- تكاليف مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي.....

32..... الخاتمة:

44..... قائمة المصادر والمراجع

الملاحق ..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

# مقدمة

## مقدمة :

أصبحت صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث ، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول ومحركاً قوياً للمكونات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة ، فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي كما تساعد على توفير فرص العمل وحل مشكله البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم.

لقد تشابكت السياحة مع علم الإقتصاد كما ذكر سابقا كما إستفادت من مخرجات العلوم الإدارية خاصة علم التسويق فسعت إلى تطبيق مخرجاته في نشاطاتها مما جعلها تحقق نهضة عظيمة وتنبؤاً مرتبة متقدمة في الهيكل الاقتصادي للدول .

تصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط ، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا العلم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة ولذلك اتجهت كثير من الدول للتنمية السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق شركات ووكالات السياحة .

إن شركات ووكالات السفر والسياحة بشكل عام تمثل الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة ومستهلكيها فهي جهة تخدم الزائرين من خلال تنظيم وتنفيذ البرامج السياحية وعن طريق عمل تدابير السفر.

ويحتل التسويق دوراً ريادياً في النشاطات الإدارية والفنية للصناعات المختلفة، ومنها صناعة الخدمات وبشكل خاص بالقطاع السياحي والفندقي الذي يعتمد على إشباع حاجات وميول وإتجاهات الضيوف الحاليين والمرقبين وتوجيه الجهود المختلفة والتنسيق داخل المنظمة الفندقية لتقديم أفضل المنتوجات الممكنة لهم وبطريقة تتوافق مع رغباتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة لها ضمن الموارد المتاحة، ونظراً لأهمية صناعة السياحة والفنادق بشكل خاص في تحقيق الأهداف الاقتصادية الوطنية، فإن السياسات العامة للدول أصبحت تتجه إيجابياً نحو إستقطاب وإجتذاب الضيوف من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات التي من شأنها إنشاء مشاريع سياحية وفندقية تساهم في تنشيط الحركة الفندقية دولياً، ونتيجة للجهود الفردية والمشاركة بين الجهات والهيئات والمنظمات المختلفة في كلا القطاعين الحكومي والخاص لدى الكثير من الدول لإنشاء منظمات فندقية توفر وسائل الراحة والإستجمام والتسهيلات والخدمات المساندة للمستفيدين، والذي نتج عنه خلق بيئة تنافسية بين تلك المنظمات. ونتيجة لذلك فقد أولت القيادات الإدارية أهمية خاصة لدراسة الجدوى التسويقية وتحليل إشباع حاجات وميول وتوقعات ورغبات الضيوف بإعتبارهم أساساً لوجود المنظمة وسبب وجودها ونجاحها، لذا أصبح من الضروري عليهم فهم المتغيرات المختلفة للسوق المستهدفة، وهذا يتطلب إدراك الدور الهام والمساهمة التي يقدمها التسويق في دراسة

وإشباع حاجات الضيوف بطريقة أفضل من المنافسين باستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تتناسب مع الأهداف وتساعد على تحقيقها من خلال الإستخدام الإمتثل لعوامل الإنتاج التي تتحقق بأواصر الجدوى التسويقية، فتساعد على إعطاء المنظمات القدرة على مواجهة الأزمات وإيجاد الحلول المناسبة لها.

وبناءً عليه يتم إتخاذ القرار المناسب أما بالإستمرارية بدراسة جدوى المشروع (إذا كانت النتائج إيجابية) أو بالإنتقال إلى دراسة (إمكانية تنفيذ الفكرة فنياً) أي إن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسية للمشروع وما يليها من دراسات مالية وإقتصادية وإجتماعية، وإذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالتوقف عن إستكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار جديدة ومناسبة وملائمة، تساهم في بناء الهيكل التنظيمي بشكل صحيح لغرض تقديم أفضل الخدمات.

### مشكله الدراسة :

أدى تطبيق العلوم الحديثة في مجال صناعة السياحة إلى الإرتقاء ببنيتها الأساسية والفوقية فعدت السياحة نظاما يتكون من مجموعة من النظم الفرعية التي تعمل بإتساق وتكامل إنتاجا وتسويقا للخدمات السياحية من ضمن تلك الأنظمة الفرعية وأهمها شركات ووكالات السياحة والسفر .

تكمن مشكله البحث في أن نسبة عالية من شركات ووكالات السياحة والسفر لا تضطلع بذلك الدور فهي لا تعمل في السياحة الوافدة أو المحلية بل تعمل في السياحة الخارجية وبذلك لا تدعم ميزان المدفوعات السياحي فهي تؤثر عليه سلبا .

بناء على ما ذكره يطرح الباحث سؤالاً رئيساً عن سبب ضعف أداء الشركات ووكالات السياحة والسفر التسويقي

في مجال السياحة الوافدة والمحلية في السودان يضاف لذلك النقاط التالية :

- عدم الجدوى الاقتصادية في العمل بمجال السياحة الوافدة والمحلية .
- وجود معوقات أمنيه تحول دون العمل في تلك المجالات .
- عدم وجود كفاءات من العاملين للعمل في الحقلين المشار لهما .
- ضعف المعرفة بمجال السياحة الوافدة والمحلية .
- القوانين تعوق العمل بذلك النشاط .
- سياسات الدولة لا تساعد على العمل بذلك القطاع الفرعي للسياحة .
- ضعف برامج التنمية البشرية في ذلك الحقل .

إن للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر يتوجب النهوض وتطوير السياحة الداخلية كونها من الركائز الأساسية التي يقوم عليها النشاط السياحي، ولكن هذا لا يتحقق إلا من خلال الاعتماد على مجموعة من الإجراءات والأساليب مثل : تفعيل ونشر ثقافة السياحة الداخلية وسط أفراد المجتمع الجزائري وتحسينه بضرورة الاهتمام بهذا القطاع لما له من أهمية بالغة في دفع عجلة التنمية في بلادنا ، ولنشر ثقافة السياحة الداخلية يتطلب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، وهي تلعب دورا محوريا كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتعميم المهنية وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح، لدى يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الولايات الجزائرية الاهتمام بنشر ثقافة السياحة الداخلية من أجل النهوض بالقطاع السياحي داخليا ، لأن ازدهار السياحة الداخلية سيقودنا للدخول إلى سوق وعالم السياحة الخارجية .

وستتطرق في هذه الدراسة إلى دراسة حالة للوكالة السياحية لوس بولاية الوادي وذلك من خلال التطرق النشاط وخدمات هذه الوكالة في مجال السياحة الداخلية.

بطرح الإشكالية من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة دراسة التسويقية للجدوى الوكالة السياحية لوس في نجاح الوكالة ؟

ومن خلال هذه الإشكالية تنبثق الفرضية التالية:

\* هل توجد علاقة بين دراسة الجدوى التسويقية للوكالة السياحية لوس ونجاح مشروع الوكالة ؟

مبررات اختيار الموضوع :

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية :

1) أسباب ذاتية:

الرغبة بالبحث في مثل هذه المجالات .

\*محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع جديدة في هذا المجال.

الاستفادة من التربصات الميدانية التي تعطينا فكرة على مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية للتطور الحاصل في مجال السياحة ولا سيما السياحة الداخلية ومدى مساهمتها في تنشيطه وإنجاحه.

أسباب موضوعية:

\* الأهمية الاقتصادية التي يكتسبها هذا القطاع ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية في دول العالم.

\* قلة الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع .

ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر وإعادة بعثه من جديد؛ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم الوكالات السياحية وكذا السياحة الداخلية مع التركيز على الدور الذي

تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها هيئات ناشطة في مجال السياحة في تنشيط السياحة وبعث ثقافة السياحة

الداخلية داخل المجتمع الجزائري .

كما تهدف الدراسة إلى التعريف بالمقومات والإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر في المجال السياحي .

والهدف الأسمى والأخير هو لفت الانتباه وزيادة الوعي لدى المجتمع الجزائري بضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي

في الجزائر والمساهمة في إنجاحه وتنشيطه ولا سيما السياحة الداخلية .

### أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته فالسياحة من أهم الصناعات الرائدة في الوقت الحالي وهي

محل اهتمام من طرف المفكرين والباحثين .

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلي :

- دراسة الثقافة السياحية والسياحة الداخلية من حيث المفهوم والأهمية والأنواع .

- إبراز الآثار الإيجابية لهذا القطاع .

- محاولة معرفة واقع عمل الوكالات السياحية في الجزائر ومعرفة المشاكل التي تواجهها مع اقتراح حلول بسيطة .

- محاولة إثراء الدراسات التي تتناول هذا الموضوع .

### حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والموضوعية.

**الإطار المفاهيمي:** يتمثل في المواضيع المتعلقة بكل من الوكالات السياحية والثقافة السياحية، السياحة الداخلية.

الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية في وكالة لوس للسياحة والسفر بولاية الوادي.

**الحدود الزمنية :** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم 2023/2022 فيما يخص الجانب النظري فقد عولج

بمقاربات علمية حديثة، أما الدراسة الميدانية فكانت من 15 أفريل إلى 20 ماي 2023، حيث خصصت فترة

للتعرف على الوكالة ومعرفة أهم الأنشطة الممارسة والتعرف على آلية العمل فيها، أما الفترة الأخرى فخصصت

لتوزيع استمارات الإستبيان وجمعها.

### - مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

الجانب النظري: ويشتمل المؤلفات والمذكرات، والمجلات، والمقتنيات.

الجانب التطبيقي: ويشتمل على استمارة الاستبيان، الذي وجه خصيصا لزبائن الوكالة السياحية لوس

**- صعوبات البحث:**

نظرا لحدثة الدراسة فقد واجهتنا العديد من الصعاب نذكر منها:

قلة المراجع وندرتها مع إيجاد صعوبة في الحصول عليها، خاصة المراجع التي تجمع بين متغيرات الدراسة.

- صعوبة إيجاد مكان لإجراء التربص نظرا للفترة التي اجري فيها التربص.

- بعد المسافة بين مقر السكن ومكان إجراء التربص.

عزوف العديد من الزبائن على مآ استمارة الإستبيان.

-صعوبة التحليل في الجانب التطبيقي لعدم الفهم الجيد لبرنامج spss.

**- هيكل البحث:**

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، والإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم البحث إلى

فصلين خصصنا الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لوكالات السفر والسياحة ودراسة الجدوى التسويقية، أما

الفصل الثاني: تناولنا فيه الدراسة الميدانية لدور الوكالة السياحية لوس في بعث ثقافة السياحة الداخلية.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لوكالات السفر

والسياحة ودراسة الجدوى التسويقية

### المبحث الأول: التسويق السياحي ووكالات السفر والسياحة

سوف نتناول من خلال هذا المطلب تعريف التسويق السياحي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

#### الفرع الأول : تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي:

1. يقصد بالتسويق السياحي: النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.<sup>1</sup> ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية؛
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى؛
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

#### 2. التسويق السياحي:

هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2009، ص 31.

<sup>2</sup> سراب إلياس وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 11.

## 3. والتسويق السياحي:

هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.<sup>1</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

ويتميز التسويق السياحي عن التسويق العام في أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات. والتسويق الناجح في الدول المتقدمة والجادبة للسياحة هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسية في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في تلك الدول.

ويمكننا القول أن هدف الشركات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية وربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي.

## الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي

إن التسويق السياحي الحديث يقوم على العناصر الأساسية التالية :

1. التوجيه بالعميل (السائح): ويقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لتلك الرغبات. إن التوجيه بالسائح أو العميل هو نقطة البداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنشأة السياحية، وهو ما يستدعي المنشأة بدراسة رغبات عملائها

<sup>1</sup> صلاح عبد الوهاب ، السياحة الدولية، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1994، ص18.

(السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة، فتنظيم الرحلات غير المنتظمة للسائحين قد تكلف المنشأة السياحية مبالغ مالية أكبر مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ هذا القرار اعتمادا على التوجه بالسائح؛

**2. التوجيه بالأرباح:** حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا ، تحقيق الأرباح على حساب رضا السائح، بل يجب أن يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن هذا يقتضي من منشآت الأعمال السياحية النظر إلى الريح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجابا على تكرار تجربة الزيارة مرة أخرى من قبل هؤلاء السائحين. إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض العناصر والمزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الاثنين معا وهي:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين؛

- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح؛

- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين؛

- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام؛

- مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي؛

- رضا السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.

**3. التنسيق والتكامل :** إن مبدأ التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية، كما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنشأة أو على مستوى المنشآت السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار. إن مبدأ التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما وهو تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنشأة أو المنشآت التي تعمل في المجال السياحي.

فمثلاً فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسؤولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي و بين المسؤولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم شركات وكالات السفر والسياحة

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطلات عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر. - هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك يبيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى . تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران .

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة براً أو بحراً أوجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والإستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل .<sup>2</sup> وهي الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى - المنشآت الشركات السياحية - وسائل النقل ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين).<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: أنواع شركات السياحة ووكالات السفر والعوامل المحدد لنوع الوكالة

#### الفرع الأول: أنواع شركات السياحة ووكالات السفر

##### 1- منظمو البرامج السياحية :

هي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين وتقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صوره برامج سياحية متنوعه في توقيتات ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج ، وتكون هذه الشركات من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية ، ولها القدرة علي التعاقد مع موردي الخدمات السياحية ، وتحمل تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها ويمتلك أو يساهم منظمو

<sup>1</sup> صلاح عبد الوهاب، المرجع السابق ، ص 22.

<sup>2</sup> الأجلو ، عادل عبد الله - الطاهر، حميد، التسويق في إدارة الضيافة- دار الزهري العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 36.

<sup>3</sup> صلاح عبد الوهاب، المرجع السابق ، ص 24.

الرحلات في معظم الأحيان بعض جوانب مكونات الرحلة فالكثير منها يمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفة خاصة بها وكذلك فنادق وأماكن إقامة مختلفة أو منشآت سياحية .

### 2- وكيل منفذ الخدمات السياحية :

مسئول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الإتفاق معها تواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسائحين . ولادخل لها بترتيبات النقل الجوي بين دوله مصدر السائحين والمنطقة المستقبلية لهم . تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيارة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج . تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث في مشاركته منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وتحميل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها . وقام بعضها بفتح فروع لها في الخارج يكونوا علي إتصال دائم بمنظمي الرحلات . كما قامت الوكالات السياحية الكبرى بإنشاء وكالات منظمه للرحلات بالإشتراك مع وكالات محليه في البلاد مصدر السائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة .

### 3- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة :

يتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة ويقتصر دورها عادة علي بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطه الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عموله معينه لها علي البيع يتم الإتفاق عليها أو نظير مبلغا محددًا علي الفرد أو حسب الإتفاق، يتمثل دور هذه الشركات في أنها وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، ولا يحتاج عمل هذه الشركات الي الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لابد من توافرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية ، وهذه الشركات تعتمد في عملها علي إنتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي العميل أو السائح.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: العوامل التي تحدد نوع الوكالة ومستوى أدائها

توجد العديد من العوامل تتفاعل في ما بينها لتحديد طبيعة وحجم النشاط الذي تمارسه وكالات السفر بإعتبارها مؤسسات إستثمارية تهدف إلى الربح بصورة مباشرة بقدر ما تهدف إلى الإسهام في النشاط الإقتصادي لأسباب

<sup>1</sup> مرسي محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - ط2007، م1، ص138.

إقتصادية واجتماعية معروفة .ومنها عوامل طبيعية خارجية تتعلق بالمجتمع ككل لا دخل للوكالات ولا سيطرة عليها ، وعوامل ذاتية تمثل إنعكاس لما يتاح للمؤسسة من موارد وإمكانيات تؤهلها للعمل بكفاءة من خلال سيطرتها الإدارية والتسويقية ونجاحها في العمليات والأنشطة التي تمارسها وصولاً إلى أهدافها

**أولاً: العوامل الداخلية :**

أ/ **موقع الوكالة :** موقع الوكالة المناسب يمثل الخطوة الأولى وإذا تحقق كان ذلك أحد أهم ضمانات نجاحها ، ويمثل أحد مقومات جذب العملاء .

ب/ **حسن إختيار العاملين فيها :** من أهم مقومات النجاح في ميدان السياحة إختيار العنصر البشري المؤهل وذا الخبرة.

ج/ **كفاية عنصر التمويل :** يمثل عصب أي نشاط إقتصادي سواء في مؤسسات الإنتاج أو مؤسسات الخدمات وكفاية عنصر التمويل لدى وكالات السفر يمثل علامة مميزة في وجودها حيث يضمن لأي وكالة القدرة على الإستمرار في كسب الشركات.

د/ **كفاية عنصر التجهيز :** يقصد بالتجهيز توفر الوسائل والمعدات في المستوى الذي يؤهل الوكالة للعمل بكفاءة ويؤهلها لمواكبة أي تطور يحدث سواء في المعدات والأجهزة .

**ثانياً : عوامل خارجية :**

**أ /الوضع الإقتصادي :**

يتمثل في توفر المصادر الأساسية التي تزود الوكالات بحاجتها من الأموال وأيضاً الخدمات ورخص أسعارها يمثل أحد أهم العوامل الإقتصادية التي تساعد المستثمرين على إنشاء وإدارة وكالات السفر بالمستوي الذي يؤهلها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النشاط وجني أكبر حصيلة من الأرباح .

ب /**الوضع الديموغرافي :** يقصد به الخصائص والسمات التي تميز سكان المجتمع وتؤثر على سلوكهم كسائحين أو مسافرين ، فالوضع الإجمالي هو الذي يمثل مدى إقباله على السفر ويحدد ما إن كان يظل مسافراً كفرد أو جماعات (أسرة مثلاً).

ج /**الوضع الجغرافي :** يمثل الجانب المهم لأي مجتمع في تحديد طبيعة النشاط السياحي فيه.

د/ **الوضع الإجتماعي والثقافي :** تتحكم عادات الشعوب وتقاليدهم في جذب الآخرين لهم في أو دفع هؤلاء بعيداً عنهم وكرم الضيافة وحسن الإستقبال وطيب المعاملة هي الصفات التي تجذب السائح إلى البلد السياحي ،

وأيضاً عناصر التراث الثقافي من آثار تاريخية ومعالم أثرية كانت ولا تزال تمثل مقومات السياحة في العديد من البلدان

هـ / **الحراك الإجتماعي**: يقصد به الفرص المتاحة لأفراد المجتمع للتصرف في وقتهم وبما لديهم من حرية يقدرّون على إتخاذ قرارات متعلقة بعطلاتهم.

و/ **الأسعار**: هي المقابل الذي يدفعه السياح نظير الخدمات التي تقدمها لهم مؤسسات السياحة تقديراً للسائح لقيمة الخدمة التي تقدم له على قياس منفعة من هذه الخدمة، إذا كانت التكلفة ترهق ميزانيته فإنه يصرف النظر عن شرائها أو يجد من كميتها .

ز/ **التنظيم الحكومي**: تلعب النظم الحكومية والقوانين الحكومية دوراً مهماً في تشجيع السياحة وتوسيع نطاقها أو العكس ، فقوانين الجمارك والجوازات يمكن أن تشكل عوائق حقيقية أمام المسافرين.

ح/ **الأداء الإعلامي**: تمثل أجهزة الإعلام مرآة المجتمع وما يملكه من مقومات سياحية جاذبة وفرص سياحية تتيح للسائح التمتع بوقته إلى أقصى درجة ممكنة ، فالدعاية باتت تمثل أهم أدوات الترويج السياحي<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: إجراءات شركة ووكالة للسفر وأعمالها

##### الفرع الأول: إجراءات شركة ووكالة للسفر

###### أولاً: الإجراءات الأولية

الحصول على ترخيص بإقامة وكالة للسفر والسياحة و يتطلب القيام بسلسلة من الإجراءات وتوفير عدد من المتطلبات قبل الحصول على الترخيص اللازم . وتوجد العديد من الأجهزة الحكومية التي يتعين على طالب الترخيص أن يراجعها ويوفي بمتطلباتها:

1 /سلطات الطيران المدني . 2 / سلطات الضرائب . 3 / سلطات الشؤون المحلية.

فسلطات الطيران المدني لها أن تطمئن على توفر كافة الشروط التي تؤهل طالب الترخيص للدخول في هذا المجال وخاصة فيما يتعلق بتوفير عناصر السلامة في أداء الوكالة المزمع إنشاؤها .

<sup>1</sup> عوض الله ، المرجع السابق ، ص19.

وأما سلطات الضرائب فهي معنية في الأساس بأداء طالب الترخيص لإلتزاماته تجاه الدولة حتى يحق له الحصول على الترخيص.

أما سلطات المحلية فهي المعنية بالتأكد من سلامة الموقع وصلاحيته لممارسة نشاط متعلق بتسويق الخدمات السياحية .

#### ثانيا : إعداد خطة العمل

وهي وثيقة تصف النواحي المتعلقة بتأسيس وإدارة وتشغيل الوكالة المزمع إقامتها لذلك يتعين على واضع الخطط أن يجعلها تشتمل على النواحي المالية ، والتسويق ، وإستراتيجية العمل الإداري.

#### ثالثا : الإنضمام إلى الإياتا

هي اختصار لإسم الاتحاد الدولي لشركات الطيران وهي الجهة التي أصبحت تنظم العلاقات بين شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة على مستوي العالم. وكالات السفر غير الأعضاء في الإياتا: توجد العديد من الوكالات ظلت تباشر نشاطها دون أن تصبح عضواً في أي من الإتحادات الإقليمية أو الدولية .<sup>1</sup>

#### رابعا : دراسة السوق

تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات من قبل الجهات الحكومية مثل وزارة السياحة والتخطيط وكذلك الإحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السائحين والمجموعات السياحية ودراسة نسب الإشغال في الفنادق ومقارنتها مع السنوات السابقة ، وأيضا حركة الطيران المدني والمؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

شركات

#### خامسا : دراسة المنافسين

دراسة عدد وكالات السفر الموجودة في البلد وخصوصا في المدينة التي يود إنشاء الشركة السياحية بها، ومواقعها ومدى مستوي التعاون بينها وبين الشركات السياحية الأخرى وشركات الخدمات المساندة لها ودراسة مجال التعاون بين شركات الخطوط الجوية المحلية والعالمية ووكلاء السفر في المدينة المعنية .. الخ ودراسة العلاقات النقل السياحية

<sup>1</sup> عوض الله ، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها وإدارتها ونشاطها السياحي - المكتبة الوطنية أثناء النشر - السودان، 2013م، ص

والفنادق والموتيلات والمخيمات وكذلك دراسة ميدانية عن مدى توجه المواطنين إلى وكلاء السفر ومدى ثقتهم بتلك الوكالات.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر

من الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي :

- 1 / حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية .
- 2/ تقديم المعلومات والإستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم.
- 3/ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- 4/ تزويد العملاء بالمطبوعات وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة .
- 5/ الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بمجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- 6 /عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة .
- 7 / تنظيم الإشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة
- 8 / مساعده العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- 9 / تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي
- 10 / إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث : الصفات الواجب توافرها في العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر

- 1/ المظهر اللائق فالمظهر يوحي بالثقة.
- 2 /إجادة اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الانجليزية.
- 3/ اللباقة وإجادة الحديث وقوة الإقناع .
- 4/الصبر والتحمل في مختلف المواقف التي تواجهها .

<sup>1</sup> الانجلو، الطاهر، المرجع السابق، ص 46.

<sup>2</sup> البطوطي سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر - مكتبة الأنجلو المصرية ، 2010م، ص 50.

5/الحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة .مع الخبرة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : ماهية الجدوى التسويقية

#### المطلب الأول: مفهوم الجدوى التسويقية

ترتبط الجدوى بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك والتي تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص توصيف السلعة والكمية المنتجة منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق، وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية، إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع، ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضاً في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع.<sup>2</sup>

ومن ثم فإن عدم الدقة أو القصور بإجراء الدراسات التسويقية له عواقب عكسية على المشروع تتمثل في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين (الضيوف) نظراً لسوء توجيه الإستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلى إرتفاع كلفة التسويق، لذا كان لا بد من التعمق بدراسة الجدوى وتجميع البيانات اللازمة لها، ويتوقف ذلك على العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة، وأهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها وخبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة بجانب ثانٍ، ثم التعرف على حجم السوق ومدى المنافسة فيه.<sup>3</sup>

وإن إجراء دراسة الجدوى التسويقية يتطلب إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة لإنتاج وتقديم الخدمات وتشمل:

1. توصيف المنتج سواءً سلعة أو خدمة .
2. توصيف المستهلكين (الضيوف) لتأشير إحتياجاتهم الفعلية.

<sup>1</sup> الانجلو الطاهر ، المرجع السابق، ص40.

<sup>2</sup> نبوي، محمد إيناس، دراسة الجدوى التسويقية، 1997، ص.3.

<sup>3</sup> شاكر، نبيل عبد السلام، دراسة الجدوى التسويقية، دار وائل للنشر، عمان، 1998، ص 4.

3. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار المنتجات المثالية والقوانين المحددة لتداول الخدمة أو لتسعيها.
4. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة السلعة أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها.
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية ( الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة أو الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من كلفة التسويق.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: متطلبات إجراء دراسة الجدوى التسويقية

إن ظهور أهمية دراسة الجدوى التسويقية بمفهومها الحديث والإهتمام المتزايد بها بإعتبارها تحقق الأهداف المرسومة من قبل المنظمات ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين (الضيوف)، حيث أشار أغلب الكتاب المتخصصين والباحثين في علم التسويق أمثال (طه،2006: 56) و(صبري،2007: 75) إلى أن هناك متطلبات أساسية لدراسة الجدوى التسويقية وهي :

**1. دراسة السوق:** تعتبر أحد المتطلبات الأساسية لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواءً بمرحلة المفاضلة بين الفرص الإستثمارية المطروحة أو بمرحلة دراسة الجدوى التمهيديّة أو بمرحلة دراسة الجدوى التفصيلية لتحديد مدى تقبل السوق للمنتوج أو مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع وإمكانية التسويق من عدمه، ومن ثم فإن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك الذي يقصد به نوعية وإحتياجات وإتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص المزيج الخدمي وهيكل التسويق عموماً، وتُعدّ دراسة السوق وفقاً للتحليلات الإحصائية للبيانات المتوفرة للبرنامج تسويقي لعشر سنوات من عمر المشروع، وكذلك الواردات والصادرات المتوقعة والفجوة في الطلب عند القيام بالأعمال، وكالاتي:

أ. إفتراضات التحليل في الدراسة .

ب. مواصفات المنتجات المتوفرة في السوق .

ت. تحديد المجتمع الإستهلاكي .

<sup>1</sup> عبد العظيم حمدي، دراسة الجدوى التسويقية، 2004، ص 2 .

- ث. البيانات المتوفرة عن المجتمع الإستهلاكي .
- ج. تحليل بيانات المجتمع الإستهلاكي .
- ح. تقدير حجم المجتمع الإستهلاكي لعشر سنوات قادمة .
- خ. تقدير الإستهلاك للسنوات العشر القادمة .
- د. تقدير طاقة الإنتاج المحلي .
- ذ. تقدير الفجوة في الطلب .
- ر. تقدير حصة المشروع من الفجوة .
- ز. التسعير .
- س. الدورة التسويقية .

وفيما يلي عرض للعناصر التي تتضمنها دراسة السوق :

- **توصيف المنتج :** تقسم المنتجات عموماً إلى سلع وخدمات، كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها كسلع إستهلاكية وأخرى صناعية، وبناءً عليه يشمل توصيف المنتج تحديد النوعية سواءً كان منتجاً إستهلاكياً أو صناعياً أو خدمة، ويتضمن حالة المنتج وخصائصه وإستخداماته وتحديد المواد الخام والأجزاء المستخدمة في تصنيعه، وتصميم شكله وحجمه وشكل العبوة وكيفية تغليفها والإسم التجاري والعلامة المميزة ومعايير الجودة والمواصفات القياسية، وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية إستخدام المنتج وصيانتته وخدمات ما بعد البيع التي تشمل (التركيب، الضمان، الصيانة والإصلاح بعد البيع للمستهلك)، أما ما يخص الخدمات فإن معايير الجودة تظهر مباشرةً بعد الإستهلاك من خلال مستوى الرضا والقناعة للمستخدم كونها (غير ملموسة) وتسوق وتنتج وتستهلك بوقت واحد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> العلاق، بشير، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سيرت، ليبيا، 1996، ص 75.

• توصيف السوق :

أ. تجزئة السوق إلى قطاعات: يقصد بتقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة، أي تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين (الضيوف) تعرف بإسم القطاعات السوقية وتعمل على إشباع إحتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له، ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن إجمالها بالآتي :

- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
- تحقيق أعلى درجة من الإشباع لإحتياجات ورغبات المستهلكين (الضيوف) داخل كل قطاع .
- التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الضيوف وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع إحتياجات المستهلكين (الضيوف) في كل قطاع سوقي.
- التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف.

وقد إستعان القائمون ببعض دراسات الجدوى بالعوامل السيكولوجية أو الإتجاهات السلوكية في تقسيم الأسواق، وتشمل العوامل السيكولوجية لنمط حياة المستهلك (الضيف)، وشخصيته وميوله وإتجاهاته ودوافعه، بينما تشمل الإتجاهات السلوكية معدل الإستعمال والعامل التسويقي المؤثر في الشراء والولاء وإنتظام الشراء ودوافعه إلا أن إستخدام هذه الأسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها على تفسير التباين في السلوك الإستهلاكي، وعموماً يفضل الإعتماد على أكثر من أساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظرة الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة .

ب. تحديد السوق المستهدفة: يقصد بتحديد السوق المستهدفة تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها، وعادةً يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن إضافة قطاعات أخرى، إلا إن تعدد الأساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدفة لخدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لا تربطها علاقة مشتركة، أي أن كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة، لتغطية السوق ككل من خلال توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات (كل منتج منها يوجه إلى قطاع معين)، ويتضح مما سبق أهمية تركيز جهودات القائمين بدراسة الجدوى التسويقية على تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس

خصائصه الديموغرافية والسيكولوجية والإقتصادية وبالتالي إظهار جاذبيته كفرصة تسويقية حتى يمكن تقييمها. وفي نفس الوقت يتوجب الإهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك (الضيف) مقاصده في الشراء وإتجاهاته وتفضيلاته التي تختلف بإختلاف الدخل والسن والجنس والديانة والمعتقدات والعادات، وعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية تحديد الإستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء بإحتياجات الضيوف في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة.

**ت. مقدار الحصة السوقية :** يعتبر تحديد الطلب المتوقع على سلع أو خدمات للمشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات (حجر الزاوية) بدراسة الجدوى التسويقية، بل يعتبر الأساس لإتخاذ القرار المناسب لصلاحيته للمشروع للتنفيذ من عدمه، وتعود أهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع إلى:

- يعتبر أساس لجميع التقديرات التقنية والفنية والإدارية.
- يعتبر أساس لتحديد مدى الحاجة للتوسع بالمشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة وإختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لإنشائها.

- يعتبر الطلب أساسي لتوجيه الإستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها.

ويتطلب تحديد نصيب المشروع من السوق تقدير :-

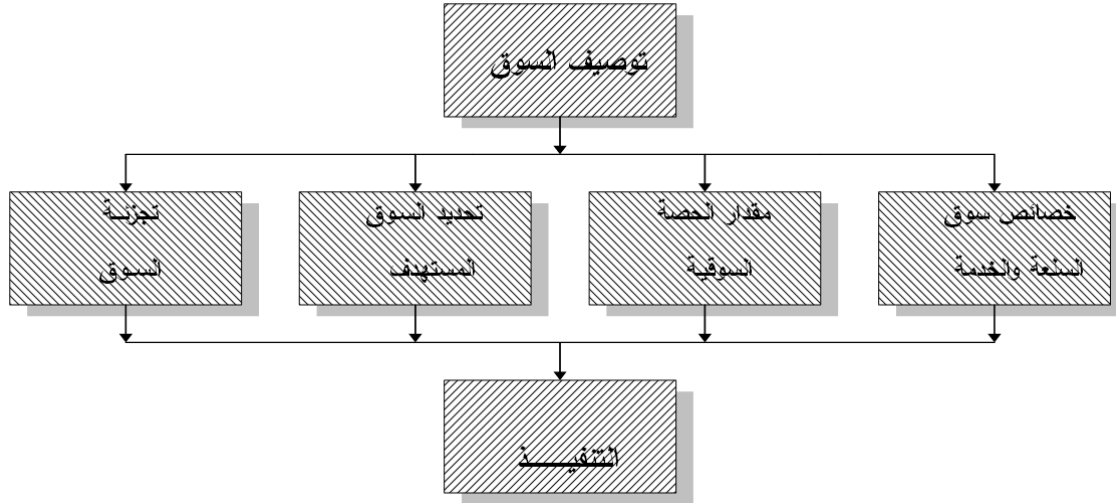
- حجم الطلب الكلي.

- حجم العرض الكلي.

- حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.

والشكل التالي يوضح بعض التفاصيل والإجراءات التي يمكن إتخاذها عند توصيف السوق.

شكل (1) : إجراءات توصيف السوق



المصدر : إعداد الطلبة

2. دراسة الجدوى الاقتصادية والفنية : وتشتمل هذه الدراسة على بعض المتغيرات وكالاتي :

- أ. تحديد الإصول الثابتة بمعرفة الموقع الملائم والبناء والمعدلات اللازمة للتصنيع .
- ب. تحديد متطلبات الإنتاج من مواد خام وموارد بشرية .
- ت. تحديد عملية الإنتاج من حيث مراحل وصولاً إلى عملية التخزين ومدة الدورة الإنتاجية والكمية المنتجة فيها .
- ث. تجهيز بيانات التسويق والبيانات الفنية.
- ج. التخطيط الصناعي طويل الأمد لمشروع أو مجموعة مشاريع.
- ح. دراسة وإقترح التمويل للمشروع وإعداد مخطط القروض وجدول إعادة القروض.
- خ. إيجاد المؤشرات الاقتصادية للمشروع.
- د. تحديد مجمل الإستثمار الكلي اعتماداً على طبيعة المشروع وحجم الإستثمار.
- ذ. تحديد الوقت اللازم لإنجاز الدراسة حسب طبيعة المشروع.

**3. دراسة الجدوى المالية للمشروع :** تقوم المنظمات المثالية للبحوث والإستشارات بإعداد دراسة السوق لمشاريع السلع أو الخدمات بصورة عامة إعتماًداً على أساليب البحث والدراسة المتطورة في هذا المجال وذلك بإستخدام تكنولوجيا المعلومات وبنك المعلومات المتوفر لدى المنظمة أو تلك المعلومات التي تتوفر لدى مختلف دوائر الإحصاء في أجهزة الدول، حيث تقوم المنظمة بتحليل كامل للبيانات المتعلقة بالموضوع تحليلاً كميّاً أو نوعياً أو كلاهما حسب طبيعة تلك الدراسة والمعلومات والنتائج التي يتطلب الوصول إليها، ومن الأساليب التي تتبعها المنظمة في رفد دراسة السوق بمعلومات واقعية، هو البحث الميداني بإستخدام إستمارات الإستبانة إستناداً إلى أحدث الطرق والبرامج الإحصائية المتبعة عالمياً في هذا المجال لغرض تحليلها كماً أو نوعاً أو كلاهما حسب حاجة الدراسة. وعند طلب المستثمر في مجال السياحة والفنادق سوف تقوم المنظمات المتخصصة بتطوير الدراسات والإنتقال إلى تصميم وإعداد دراسة جدوى متكاملة للمشاريع بما في ذلك البحث الفني وإيجاد المؤشرات الإقتصادية والتحليل المالي للمشروع.<sup>1</sup> كما وتحتاج المنظمات المتخصصة لإعداد مثل هذه الدراسات إلى تحديد أنواع الكلف الكلية للمشروع وكالاتي:

- أ. الكلف التأسيسية :** وهي الكلف التي تدفع مرة واحدة ولا تسترد وتكون مرتبطة مع بدء العمل (الرسوم القانونية ورسوم الترخيص والتسجيل والإستشارات والدراسات).
- ب. الكلف الرأسمالية :** وهي كلفة الحصول على عناصر الإنتاج (الأرض والمباني والآلات والمعدات) وتصرف مرة واحدة قبل بداية الإنتاج ولكن يمكن إسترجاعها عن طريق البيع.
- ت. الكلف التشغيلية :** وهي الكلف الناتجة من عملية الإنتاج، وتحسب مدة الدورة الإنتاجية الواحدة مع الأخذ بنظر الإعتبار تصنيف هذه الكلف وفق ما يلي :
  - الكلف الثابتة: وهي الكلفة اللازمة لتشغيل المشروع، أي أنها لا تتغير بتغير حجم الإنتاج كإيجار الأرض والصيانة الدورية والرواتب والأثاث والآلات والمكائن.
  - الكلف المتغيرة: وهي الكلف التي ترتبط بمستوى الإنتاج، أي أنها تتغير مع حجم الإنتاج وتشمل المواد الخام، وأجرة العمال، وفواتير الطاقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد العزيز محمود علاء، دراسة الجدوى التسويقية، 2006، ص 9.

<sup>2</sup> محمد عقيلة عز الدين، دراسة الجدوى التسويقية، 2006، ص 8.

ث. مجموع الكلف الكلية للمشروع: وتمثل مجموع الكلف المذكورة أعلاه للبدء بقيام وتشغيل المشروع.

### المطلب الثالث: مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

توجد عدة خطوات متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات، كما أوضحناها (منظمة المثالية للبحوث والإستشارات، 2007) وتشمل هذه الخطوات ما يلي :

1. البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية : ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف، وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دوراً أساسياً في تحديد نوعية البيانات، إذ إنه لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواءً بالمشروعات الإنتاجية أو الخدمية، ولتحديد البيانات المطلوبة واللازمة التي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها، كما يؤخذ بالإعتبار المدى الزمني أو السلسلة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية لإتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها لتأتي نتائج الدراسة لمواكبة الواقع حتى يمكن الإرتكاز على نتائجها لإتخاذ القرار المناسب، إذ إن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية التي تحدث في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير بالأسعار يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة بالنتائج المتحصل عليها أو إعتقاد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في هذا المجال لتغطية النقص الحاصل للبيانات المستحصلة ما يقلل الثقة أو الدقة بالدراسة، وأخيراً تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة، وما لاشك فيه أن نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة منظمة فندقية تختلف تماماً عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، ويقسم بعض الكتّاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الآخر تبعاً لنوعيتها إلى بيانات كمية وأخرى نوعية، ولا يوجد إختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فإن البيانات الكمية أو النوعية يمكن الحصول عليها أما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانياً، وعموماً فإن نوعيات البيانات المختلفة مكتملة لبعضها لإجراء التحليل اللازم، وإن الأساس في البيانات إنها ميدانية لأنه يتم تجميعها بدراسة ما لتصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوى لاحقة، وتقسم إلى:

- أ. **الأولية:** هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأول مرة.
- ب. **الثانوية:** وهي البيانات المكتتبية المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات.
- ت. **البيانات الكمية:** وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار.
- ث. **البيانات النوعية ( الكيفية ):** وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية وتختص عموماً بتوصيف المستهلكين (الضيوف) وإتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها.

**2. القائمين بدراسة الجدوى:** يتم تقييم البيانات لبيان مدى دقتها لتغطية الأسئلة والإستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج مناسبة، أما في حالة المنظمات القائمة فعلاً والتي ترغب بإجراء توسعات جديدة أو تطوير منتج قائم أو تصميم منتج جديد فيمكن لهم الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنظمة ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات هذه الدراسة.

**3. مجتمع الدراسة :** بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة يتم إختيار مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو إستهلاكي أو خدمي أو للمجتمع بكافة فئاته، وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال أو لفئات معينة، لهذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح وبصورة دقيقة لتوصيف فئات المجتمع الذين تتوفر فيهم المتطلبات اللازمة.<sup>1</sup>

**4. حجم العينة:** توجد أساليب عدة لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة منها:

أ. **إسلوب الحصر الشامل:** بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الإسلوب الأفضل إذا كان حجم المجتمع صغيراً أو ضمن منطقة واحدة.

ب. **إسلوب أخذ العينات:** بمعنى إختيار عينة من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً قدر الإمكان، ويعتبر هذا الإسلوب مناسباً إذا

<sup>1</sup> الساعاتي شوقي ناجي، إستراتيجيات الأعمال: بناؤها وإدارتها، مطبعة دار الكتب، بغداد، 1995، ص 45.

كان حجم مجتمع الدراسة كبيراً أو مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع أسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ يتطلب لإجرائه وقتاً طويلاً وكلفة مالية عالية، ويتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها (الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع) وفي جميع الأحوال يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المستخلصة.<sup>1</sup>

**5. أسلوب جمع البيانات :** وهنا يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تُخدم أهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على أن كل سؤال يرد يغطي معلومة معينة وأحياناً يتم عرض قائمة الإستقصاء أولاً على بعض المختصين في هذا المجال أو بعض أفراد العينة لمناقشتهم فيها ولإستطلاع آراءهم والإستماع لوجهات نظرهم بما يفيد بإظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة، ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثري قائمة الإستقصاء وتغطي النقص فيها والإطمئنان على أن الاسئلة الواردة في القائمة تغطي متطلبات الدراسة ويتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الإستقصاء يوضح فيه الغرض منه، وقد يتضمن إسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد الدراسة.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: إعداد المزيج التسويقي

##### الفرع الأول: إعداد المزيج التسويقي للمنتج

بعد دراسة السوق والتنبؤ بالطلب في الجدوى التسويقية يتم تحديد وإعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي تلتزم المنظمة بها لضمان تدفق السلعة أو الخدمة من مصدر الإنتاج إلى مصدر الإستهلاك أو الإستهلاك، والوسائل التي تحقق رغبات وإحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة إلى متابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي أنشطة التخطيط لعناصر المزيج (المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج) وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع،<sup>3</sup> وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية تبدأ بعد إتمام تنفيذ المشروع وإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة إلا أنه يلزم التخطيط

<sup>1</sup> الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، الطبعة الأولى، جامعة بغداد- كلية الإدارة والإقتصاد، بغداد، 2003، ص 69.

<sup>2</sup> حنفي، عبد الغفار، وقرياقص، رسمية، سياسات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، مصر، 2000، ص 82.

<sup>3</sup> أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994، ص 26 .

لها وإعدادها بمرحلة الدراسة نظراً لإرتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج، لذلك فإن عدم الإهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة قد يمثل أحد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة بالمراحل الأولى لنشاطه عند طرح المنتج الجديد بالأسواق، فإذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه إعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهميته بدراسة الجدوى لجعل المنتج الجديد المطروح ذا ميزة تنافسية على المنتجات المثلثة أو البديلة بما يحقق الأهداف التسويقية وزيادة البيع والربحية، ويمكن وضع سياسات للمزيج التسويقي بما يتماشى مع الرغبات والإتجاهات والميول وكما يأتي:

**1. تخطيط مزيج المنتجات:** ويقصد به ذلك النشاط الخاص لإختيار نطاق المزيج التسويقي لتشكيلة المنتجات بضوء إحتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية لتحقيق أهداف الدراسة التي تمثل أساس المنتجات الإستراتيجية التي يُعتمد عليها لوضع السياسات الأخرى، كما تلعب نتائج دراسة السوق الدور الأساسي لتخطيط وتحديد المزيج السلعي والخدمي في حالة توفر البيانات عن العوامل الخارجية المتمثلة في تحديد إحتياجات ورغبات ودوافع الضيف وإنعكاساتها على سلوكهم الشرائي وعدد المنافسين وتأثيرهم بالموقف التنافسي للمنتجات والأثر الإيجابي أو السلبي عليها، وكذلك أثر التطورات التكنولوجية والتقنية بعدد من المنتجات ومعدل تقادمها، بينما تتمثل العوامل الداخلية بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي والخدمي الذي يتم إختياره، وتختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواءً كان عاملاً خارجياً أو داخلياً على كل منتج من المزيج وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية وتأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج لتحديد حصته السوقية.<sup>1</sup>

**2. تخطيط مزيج التسعير:** يهدف إلى تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي والخدمي في الربحية وربط ذلك بموقفه التسويقي والبيعي، لذا يتم تحديد أفضل مزيج بما يتلاءم مع رغبات وإحتياجات المستهلكين (الضيوف) الذين يمثلون السوق المستهدف، وتحاول المنظمات تحديد سعر مناسب لمنتجاتها كي تتمكن من

<sup>1</sup> الشنواني صلاح الدين، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص 35.

إسترداد الكلف الإجمالية التي يتم صرفها ويحقق عائد معتدل من الأرباح، إذ تتباين أسعار المنتوجات وفق دورات حياتها وطبيعتها وحجم نشاطاتها وموقعها الجغرافي.

**3. تحديد منافذ التوزيع :** يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الأهداف الإستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج قيد الدراسة بما يحقق الأهداف المطلوبة، وما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيج من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر.

**4. تخطيط مزيج الترويج :** يعتبر الترويج عنصراً مكماً في المزيج التسويقي الذي تتضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى الضيوف والمستفيدين النهائيين لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء وتكرار ذلك في المستقبل، ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو المنظمة للإتصال بالضيوف الحاليين أو المرتقبين لغرض التأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار مناسب لإقتنائه وإعداد إستراتيجية تتضمن أنشطة البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد أو تكرار الحملة الترويجية على فترات، وتتوقف مدة الحملة على (ظروف السوق والهدف من الحملة والميزانية المخصصة للترويج)، ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن إجمالها فيما يأتي<sup>1</sup>:

- أ. **تحديد هدف الحملة الترويجية:** يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية، وعموماً تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات وزيادة نصيب المنظمة من السوق وإيجاد ميزة تنافسية للمنتج وتحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية.
- ب. **تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية:** ويعتبر عاملاً جوهرياً لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة، ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل، وأيضاً توجيه الترويج إلى الأفراد المؤثرين في قرار الشراء وتحديد عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر) وكما يلي :

<sup>1</sup> ويلسون أوبري، إتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، دار التوزيع والطباعة الدولية، القاهرة، ص86.

- **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنظمة بالإتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء المنتج.
- **الإعلان:** هو نوع من الإتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق أحد الوسائل المرئية والمسموعة المنتشرة ويترتب على ذلك جذب إهتمام الضيوف لتواجد السلع والخدمات لتحفز رغبتهم في الشراء من خلال الإيحاء لهم بميزة المنتج المقدم.
- **تنشيط المبيعات:** وفي هذا الإسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتاالوكات أو الكتابات وتوجيه الرسائل البريدية وإقامة المعارض أو الإشتراك فيها وإقامة المسابقات وتقديم الهدايا.
- **الدعاية أو النشر:** وهي نوع من الإتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة.

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج أو إختيار وسيلة دون أخرى لعدة عوامل منها طبيعة السوق ونوعية المنتج وتوقيت القيام بالحملة الترويجية وأخيراً الميزانية المخصصة للحملة الترويجية، ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام خبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة بما تشمله من تصميم الرسائل الإعلانية وإختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها وتحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: إعداد المزيج التسويقي للخدمات

تمهيد: إن المزيج التسويقي يختلف من سلعي إلى خدمي، وذلك بما يتميز به كل طرف ؛ أي (السلع السلعية تتميز بصفات وخصائص، ويمكن لمسها، أما السلع الخدماتية لها غير ما يميز السلع السلعية، وتتميز باللاملموسية، ولا يمكن استخدامها لاحقاً)، ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الخدمي: p7، وتم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي السلعي وهي:

<sup>1</sup> ويلسون أوبري ، المرجع السابق ، ص 87.

**1- المنتج " الخدمات " :**

إن المنتج "الخدمات" يتطلب من المؤسسة "الخدمات" أن تغير اهتمامها بعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل: مدى، أو نطاق الخدمات المقدمة، والجودة (المستوى، والجودة) كما ينبغي على المؤسسة الخدمات، والاهتمام بالجوانب الأخرى المهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية و ضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمات، إن المزيج بين الخدمات مثل هذه، قد تتباين بشكل كبير، اعتماداً على نطاق الخدمات المقدمة ، من قبل خدمات مؤسسات خدمية كبيرة، قياساً إلى تلك التي تقدمها مؤسسة خدمية صغيرة، أو متوسطة الحجم، أو النشاط .

**2- التوزيع الخدمي :**

إن موقع مُوردي الخدمات، وكيفية الوصول إليهم تُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي، والاتصالات الأخرى.

**3- الترويج الخدمي:**

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاط البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعايات والعلاقات العامة ، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي بعناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل: الناس، والدليل المادي، وعملية تقديم الخدمات.

**4- الزبائن :**

يتضمن الناس في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي عناصر الناس، في البيع الشخصي، ومندوب البيع.

وفي هذا السياق، فعلى إدارة التسويق أن تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضاً على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستهلكين للخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن: على إدارة التسويق أن تُعبر اهتماماً خاصاً لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، ورقابتهم.

**5- الدليل المادي:**

إن الخدمات الصرفة لا يلعب بها الدليل المادي دوراً في السوق ، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستهلكين حول مؤسسات الخدمة المعينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر، مثل: البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات، مثل: السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات، وأشياء ملموسة أخرى مثل: الشارات التعريفية التي تستخدمها شركة الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.

**6- عملية تقديم الخدمة :**

إن العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السيارات، والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمات، لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات، وحرية التصرف، أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات، وكيفية توجيه المستهلكون، وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

**7- سعر الخدمات:**

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات، والعمولات، وشروط الدفع، والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز الخدمات عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستهلكين للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمات، والتفاعل بين السعر، والجودة، وهي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الشنواني صلاح الدين، المرجع السابق ، ص 45.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: تعريف الوكالة

## 1-السيرة الذاتية للوكالة:

## 2-تاريخ انشاء الوكالة : في شهر جوان 2013

## 3-صاحب الوكالة : دربال هيثم

## 4-عنوان الوكالة : حي 5 جويلية 400 مسكن الوادي - ولاية الوادي الجزائر

5-طبيعة المنشأة : في البداية تم فتح الوكالة بالوادي وعدد موظفيها كان ثلاث موظفين 03 ومع مرور الوقت تزايد الي اربعة موظفين وفي أواخر سنة 2015 فتح فرع آخر للوكالة بولاية عنابة ومجمل موظفين الوكالة عشر موظفين والكل يعمل بكد وجد ومثابرة لإظهار الصورة الأجل للوكالة مع تقديم كل الخدمات اللازمة للزبائن .

## 6-الخبرة :

في بداية نشاط الوكالة كان الخدمات تقتصر على بيع تذاكر النقل الجوي وتنظيم رحلات داخلية وخارجية وفي سنة 2016 حصلت الوكالة على ترخيص تنظيم العمرة وزاد من تنوع تعدد الخدمات المقدمة من طرف الوكالة كما نقدم في وكالتنا العديد من الخدمات مثل حجوزات الفنادق تنظيم و اعداد ملفات التأشيرات اعداد التأشيرات لدول الخليج .

المبحث الثاني: قياس الفعالية التسويقية لوكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

## 2- متطلبات مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

يحتاج أي مشروع القيام بالعديد من التجهيزات والأعمال البسيطة التي يطلبها المكان، ويجب أن تكون جذابة بحيث يتمتع العميل عند دخول المكتب بالراحة النفسية، وخاصة أنه يحتاج إلى جهة مسؤولة لإيداع أموال السفر والسياحة وطرق آمنة، وسنوضح في أهم متطلبات مشروع فندق لوس بالوادي:

جدول رقم 1 : متطلبات مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

العدد	التجهيزات
05	مكاتب
19	كراسي
	طقم مكتب
	آلة حاسبة - حامل أقلام- قابضة أوراق
/	مناضد
/	شاحنات سياحية مكيفة
04	أجهزة كمبيوتر
01	فاكس
02	خزائن
03	مكيفات
/	خدمات
01	تليفونات ثابتة
03	آلة طباعة
01	خط إنترنت

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

## 2- التراخيص اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي:

يجب على الوكالة أو الفندق الالتزام ببعض القواعد القانونية لتمكين من إدارة المشروع كما تحب من خلال دراسة جدوى مشروع وكالة سفر وسياحة، والتي تعرض لك أهم ما يمكنك فعله من تخليص مستندات مهمة لإنشاء المشروع، وهذه بعض من الأوراق المطلوبة:

- ✓ يجب تقديم إثبات ملكية العقار التي تقام عليه وكالة السفر.
- ✓ وضرة سداد رسم ترخيص للوكالة، والذي يختلف بحسب نوع الأعمال التي يقوم بها المشروع.
- ✓ يتوجب الحصول على ملف تجاري، كما وأنه يلزمك إنشاء ملف ضريبي لدفع الضرائب للدولة.
- ✓ مع ضرورة توثيق إسم الوكالة أو الفندق لدى هيئة السياحة.
- ✓ أيضا تقديم ملف إنهاء خدمتك العسكرية وموقفك من التجنيد.
- ✓ ولا بد من إرفاق صور واضحة شخصية لصاحب الترخيص.
- ✓ في حال كانت الوكالة تملك شاحنات خاصة بها يجب الموافقة عليها من هيئة النقل والمواصلات.
- ✓ تخليص مستندات شراء الشاحنات وتقديم أوراقها.
- ✓ يتوجب عمل رخص سليمة للسائقين واختبار جودة درجات القيادة لديهم.
- ✓ وجود نسخة من البطاقة الشخصية أو جواز السفر مع تقديم الأصول للاطلاع عليها وقت التقديم.
- ✓ تصريح بالموافقة من وزارة السياحة.
- ✓ المشروع موافقة على مزاولة المشروع من قبل المحافظة.
- ✓ توفر تصاريح موافقة من وزارة الآثار.
- ✓ يجب على الوكالة أو الفندق الحصول على تصريح من وزارة الحج والعمرة أو الجهة البديلة لها بدولتك.
- ✓ الحصول على أختام من المطارات والجمارك بعبور أفواج وكالتك السياحية.
- ✓ يلزم تصديق من وزارة الثقافة إذا كانت الوكالة تنوي تقديم خدمات سياحة ثقافية للعملاء.

## 3- شروط فتح مشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي:

- ✓ ضرورة أن تكون المنشأة التي تطلب الترخيص في شكل شركة أو وكالة، على النحو المنصوص عليه في قوانين ولوائح الدولة.

- ✓ يجب الالتزام بالعمل السياحي دون أنشطة أخرى.
- ✓ تستخدم المنشأة مكتبًا أو مكاتب متعددة في مواقع بحيث تتناسب مع طبيعة العمل السياحي من حيث الرقمي والمساحة المناسبة.
- ✓ يكون رأس المال محددًا وفقًا للأنظمة ودفع التأمين المقرر وفقًا لنوع نشاطه.
- ✓ ضرورة أن يمتلك مدير الوكالة أو الأعمال السياحية الخبرة الكافية لتمكينه من ممارسة دوره بشكل كامل.
- ✓ في حالة كانت وسيلة نقل سياحي، يتعين على الشركة تبرير حيازتها للحد الأدنى من وسائل النقل المتوفرة لهذا الغرض.
- ✓ يجب أن يكون لديها موظفين مؤهلين وذوي خبرة.
- ✓ يجب أن تمتلك الشركة أو الوكالة ما يكفي من الأمان وأن المالك هو الشخص المناسب لإدارة العمل ويتمتع بالنزاهة والأمانة.

#### 4-العمالة اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي:

من أجل نجاح أي مشروع سياحي يجب الاعتماد على موظفين ذات خبرة عالية، وربما يعتمد المشروع بصورة أساسية على تقدم خدمة العملاء، حيث يعتمد كلياً على الموظفين المسؤولين والذين لهم علاقة بالاتصال المباشر مع العملاء مع توفر المهارات والكفاءات، نتذكر في تلك النقاط العمالة اللازمة لمشروع فندق لوس بالوادي

جدول رقم 2 : العمالة اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

العدد	المتطلبات من العمال
01	موظفي أعمال للاستقبال
01	موظفين للقيام بالمواعيد والاتفاق مع الفنادق وهيئات السياحة.
01	العمال الخاصون بتخليص الأوراق الخارجية بالجمارك والجوازات.
01	موظف حسابات لدفع أجور وفواتير وخلافه.
0	عدد السائقين
01	عامل تنظيف

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

### 5- المساحة والموقع اللازمة لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي:

يجب دراسة موقع المشروع يجب أن تتم بعناية، يتطلب من صاحب المشروع عمل زيارة ميدانية للأماكن والمعالم السياحية والتي تستهدف عملاء بنسبة كبيرة، وربما في أماكن تعج بالسكان والموظفين، نوضح مواصفات المساحة والموقع لمشروع وكالة سفر وسياحة في تلك النقاط:

إنشاء الوكالة بمكان راقى وشارع رئيسي مشهور يساعد المشروع على الانتشار سريعاً.

قد لا يحتاج المشروع لتوفر مساحة كبيرة داخل موقع العمل بالوكالة ولكن يشترط احتواء المكان على مستودع كبير خاص بمواقف السيارات أو مكان مناسب لركن السيارات أمام المبنى.

لتوفير خدمات الإنترنت والكهرباء والماء بالمكان ليكون مناسب لتقديم أي خدمة.

من الأفضل أن يكون المكان قريب من الأماكن التجارية والأسواق .

### جدول رقم 3 : يمثل المساحة والموقع اللازمة

#### لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي

الوكالة	العدد
المساحة	25 متر <sup>2</sup>
الموقع	حي 05 جويلية 400 مسكن الوادي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

## 6- تكاليف لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي:

يشير مصطلح التكاليف إلى مجموع ما تدفعه المنشأة من قيمة المواد والعمل والمصاريف غير المباشرة لإنتاج سلعة معينة، أي ثمن ما تتحمله المنشأة أو الشركة من المواد وأجور العمال والنفقات الأخرى في إنتاج السلع والخدمات، وأبرز تكاليف مشروع وكالة سفر وسياحة نقدمها فيما يلي:

## جدول رقم 4 : يمثل التكاليف المتغيرة

المبلغ السنوي	مبلغ الشهري	التكاليف المتغيرة
70000.00	70000.00	استئجار أو شراء المكان
40000.00	40000.00	تكلفة مياه + كهرباء.
60000.00	60000.00	أجور العمال
1000000.00	90000.00	مصاريف إدارية ودعاية وإعلان
670000.00	56000.00	مصاريف تطوير الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

جدول رقم 5 : يمثل التكاليف الثابتة

المبالغ	التكاليف الثابتة
65000.00	تصميم موقع إلكتروني
3000000.00	سيارة مدير المشروع
600000.00	تجهيزات المكتب بالأثاث
2000000.00	تكلفة البناء
600000.00	تكلفة التجهيز

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

مقارنة بين المؤشرات المخططة والمؤشرات الفعلية:

مداخل المشروع الفعلية (ب)	في دراسة الجدوى (أ)	
1	3	عدد العاملين
20000000.00	10000000.00	حجم رأس المال
300000.00	900000.00	معدل الأجور
200000.00	200000.00	التكاليف المتغيرة
400000.00	400000.00	التكاليف الثابتة
9000000.00	7000000.00	الأرباح السنوية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقدمة من طرف الوكالة

يلاحظ في الجدول السابق توجد فروقات بين المبالغ، والأرقام التي تم تخمينها من قبل الخبير التي قام بإعداد دراسة الجدوى، والمبالغ والأرقام الفعلية، وكما يتبين توجد إختلاف بين عدد العاملين في الدراسة التي خمنت بـ(2) عاملاً، ولكن حتى بداية سنة (2023) وصلت عدد العمال إلى (1) عامل، وهذا أثرت على تخمين التكاليف السنوية لتشغيل العاملين، حيث توقعوا بأن تكاليف السنوية تكون 7000000.00 دج، ولكن في الواقع وصل إلى 9000000.00 دج، و توجد أيضاً فروقات كبيرة في تخمين التكاليف المتغيرة، والثابتة السنوية للوكالة، وهذا ما تقريبا مع دراسة الجدوى.

بعد تحديد نقاط ضعف، والجوانب المهملة في دراسة الجدوى لمشروع وكالة لوس للسفر والسياحة بالوادي، ومن الضروري إشارة إلى الإيجابيات، ونقاط القوة في الدراسة.

- أشارت دراسة الجدوى بشكل جيد، وواضح إلى أهمية موقع المشروع، وطبيعة الموقع، و أهميته الاقتصادية والتجارية، والسياحية.

الخاتمة

### • الاستنتاجات:

من خلال ما تقدم من عرض وتحليل نستنتج ما يأتي:

1. إن حجم الاستثمارات الموجهة الى القطاع السياحي هي من أكبر قطاع بعد السكن والصناعة من حيث رأس المال المستثمر، وهذا يشير الى أهمية السياحة في الجزائر.
2. ضعف اهتمام الجهات الحكومية المختصة بالمجال السياحي والفندقي فيما يتعلق بأعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لإنجاح المشاريع الاستثمارية، وهذا يعود الى غياب التنسيق بين الهيئات الحكومية والمؤسسات مثل: الوكالات السياحية والفنادق بهذا الصدد.
3. إن ضعف الوعي السياحي والفندقي للعاملين في الوكالات السياحية من شأنه أن يقلل من اهتمام المستثمرين بشأن اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية في هذا المجال.
4. قيام قلبي الخبرة بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع السياحة دون مراعاة طبيعة وموقع وأهمية المشروع السياحي.
5. أن دراسة الجدوى في الوكالة المختارة تنقصها بعض المؤشرات والجداول والتوقعات المهمة للمشاريع الخدمية، مثل القوى العاملة المتخصصة في تقديم الخدمات السياحية وخدمات السفر الخارجية والطعام والشراب والنظافة والديكور والملحقات الصحية والرياضية.

### • المقترحات: في ضوء الاستنتاجات السابقة نقترح ما يلي:

1. تفعيل دور دراسات الجدوى الاقتصادية كوسيلة علمية في إتخاذ القرار الإستثماري السياحي، من خلال تأسيس شركات إستشارية تحت إشراف مخصصين وخبراء في هذا المجال.
2. من الضروري العمل على زيادة الوعي عند المستثمرين، ورجال الأعمال من خلال الدورات ، والندوات العلمية لإظهار أهمية دراسات الجدوى التسويقية كوسيلة لنجاح مشاريعهم، وتقليل المجازفة في إنجاز المشروع.
3. نقترح على الجهات المعنية تزويد الباحثين والمتخصصين في مجال دراسات الجدوى بالبيانات والإحصائات الدقيقة، والحديثة التي تساعد للوصول إلى إستنتاجات، وقرارات عقلانية لتقليل المخاطرة.

4. الإهتمام بالجانب التسويقي السياحي من خلال وضع خطة ترويج سياحية متكاملة، ومفصلة عن طريق الإتفاقات بالتعاون مع مراكز البحث، والتطوير في الدول المتقدمة.

5. استحداث أقسام متخصصة بالسياحة ووكالات السياحة بغية تخريج كوادر متخصصة بهذا المجال، وعليه فأن ذلك من شأنه الاعتماد على الاعمال الوطنية بدلا من الاعمال الاجنبية.

# قائمة المصادر والمراجع

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2009.
2. سراب إلياس وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
3. صلاح عبد الوهاب ، السياحة الدولية، جامعة حلوان كلية السياحة والفنادق، القاهرة، 1994.
4. الأنجلو ، عادل عبد الله - الطاهر، حميد، التسويق في إدارة الضيافة- دار الزهري العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 .
5. مرسي محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - ط2007، م1 ، ص138.
6. عوض الله ، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي - المكتبة الوطنية أثناء النشر - السودان.، 2013م.
7. البطوطي سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر - مكتبة الأنجلو المصرية ، 2010م.
8. نبوي، محمد إيناس، دراسة الجدوى التسويقية، 1997.
9. شاكر، نبيل عبد السلام، دراسة الجدوى التسويقية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
10. عبد العظيم حمدي، دراسة الجدوى التسويقية، 2004.
11. العلاق، بشير، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، سيرت، ليبيا، 1996، ص 75.
12. عبد العزيز محمود علاء، دراسة الجدوى التسويقية، 2006.
13. محمد عقيلة عز الدين، دراسة الجدوى التسويقية، 2006.
14. الساعاتي شوقي ناجي، إستراتيجيات الأعمال: بناؤها وإدارتها، مطبعة دار الكتب، بغداد، 1995، ص 45.
15. الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، الطبعة الأولى، جامعة بغداد- كلية الإدارة والإقتصاد، بغداد، 2003.

16. حنفي، عبد الغفار، وقرياقص، رسمية، سياسات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000.
17. أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
18. الشنواني صلاح الدين، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1996.
19. ويلسون أوبري، إتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، دار التوزيع والطباعة الدولية، القاهرة.

