

## دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية

- دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر -

سعيد يحي

أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
جامعة المسيلة

بن البار موسى

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
جامعة المسيلة



### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الانترنت وواقع وآفاق استخدامها في الجزائر، كما تتناول أهم الإستراتيجيات التسعيرية التي يمكن للمؤسسات ممارستها بالاعتماد على مواقعها الإلكترونية من خلال عرضها لمزيج من المنتجات وتنفيذها إستراتيجية التسعير المناسبة. لتوضيح ذلك جاءت الدراسة الميدانية على وكالة تيمقاد للسياحة والسفر التي تملك موقعا إلكترونيا والذي تعرض من خلاله منتجاتها في تشكيلة موسعة من الخدمات وفق استراتيجيات تسعيرية تستهدف زبائنها. **الكلمات المفتاحية:** الانترنت، إستراتيجية التسعير، التسعير الإلكتروني.

### Abstract :

The purpose of this study is to show the status of Internet, its reality and the prospects for its use in Algeria, it also examine the most important pricing strategies that institution can use in their websites by showing different products with appropriate pricing strategy. This filed study of Timgadagency of Travel and Tourism, which has a website and an important pricing strategies for its customers, comes to illustrate this study.

**Key words:**Internet,pricing strategy, e- pricing.

## مقدمة:

إن الثورة الرقمية التي اجتاحت عالمنا جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في استراتيجياتها ووظائفها، ودفعتها إلى التكيف مع المتغيرات البيئية خاصة التكنولوجية منها، هذه البيئة التي يكاد أن يكون كل شيء فيها إلكترونيًا بسبب الاستخدام الواسع للانترنت من طرف المؤسسات والأفراد، ومن بين أهم الوظائف التي تأثرت بشكل كبير الوظيفة التسويقية لارتباطها الوثيق بالبيئة الخارجية بما تعرفه من تطورات، ويعتبر التسعير واحدا من الأدوات التسويقية التي أصبحت استراتيجياتها تمارس في البيئة الإلكترونية ومن أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري الذي أصبح هو الآخر يميل إلى تنفيذ عملياته بشكل إلكتروني.

كما تعتبر الخدمات السياحية من أولى الصناعات التي تأثرت كثيرا بالاستخدامات المتعددة لتكنولوجيا الانترنت، إذ أن تسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية تترتب عليه تكاليف مرتفعة، ولهذا تسعى العديد من المؤسسات السياحية إلى الاستفادة من التطبيقات المختلفة للانترنت بما يحقق لها الكفاءة التسويقية ويخفض من تكلفة التسويق السياحي، ويتيح لها عرض منتجاتها على مواقعها الإلكترونية لاستقطاب الزبائن وفق استراتيجيات تسعيرية ملائمة كمقياس تفويضي لجودة منتجاتها، وتعتبر وكالة تيمقاد للسياحة والسفر من بين المؤسسات السياحية الجزائرية التي تسعى إلى تسويق منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني. ولهذا جاءت إشكالية البحث كما يلي:

### ما هو دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في وكالة تيمقاد للسياحة والسفر؟

و تقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

● ماذا يقصد بالانترنت، وما هي تطبيقاتها؟

● ما هو واقع وآفاق استخدام الانترنت في الجزائر؟

● كيف تمارس وكالة تيمقاد للسياحة والسفر استراتيجياتها التسعيرية عبر الانترنت؟

**فرضيات الدراسة:** للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة و من ثم الإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

● تؤدي تطبيقات الانترنت إلى بناء استراتيجيات تسعيرية فعالة.

● تعرض وكالة تيمقاد للسياحة والسفر منتجاتها السياحية بأسعار مناسبة عبر موقعها الإلكتروني.

**أهمية الدراسة:** يستمد هذا البحث أهميته من كونه موضوع يتعلق بالانترنت التي تعتبر أهم إفرزات تكنولوجيا المعلومات، ومختلف التطبيقات التي يمكن أن تساهم في إدارة مختلف وظائف المؤسسة خاصة التسويقية منها.

كما يتناول البحث أهم الاستراتيجيات التسعيرية التي يمكن للمؤسسات أن تمارسها بالاعتماد على الانترنت، خاصة تلك المؤسسات التي تنشط في القطاع السياحي.

فالوكالات السياحية هي مؤسسات خدمية تسعى لإدارة عائلدها، ولهذا بات من الضروري لها أن تتوجه لزيائنها

وتخاطبهم عبر كل الأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا الانترنت.

**أهداف الدراسة:** نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

● التعرف على مختلف أدوات الانترنت وتطبيقاتها .

● الوقوف على واقع الانترنت في الجزائر وآفاق استخدامها .

● معرفة التأثيرات الممكنة للانترنت على استراتيجيات التسعير .

منهجية وأدوات الدراسة: تماشيا مع طبيعة الموضوع، ومن أجل الإجابة على إشكاليته، اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها، والمنهج التاريخي لتحديد التغيرات والتطورات التي طرأت على تكنولوجيا الانترنت في الجزائر. ولقد تم الاستعانة بالأدوات البحثية التالية:

-المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي تخدم موضوعنا.

-المقابلة والوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.

-الموقع الالكتروني للمؤسسة التي هي محل الدراسة الميدانية.

- مواقع الكترونية متخصصة (موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، موقع الاتحاد الدولي للاتصالات)

ومن أجل أحاطتنا بالموضوع قدر ما أمكن ارتأينا أن نتناول بحثنا وفق المحاور التالية:

1. ماهية الانترنت وواقع وآفاق استخداماتها في الجزائر.

2. استراتيجيات التسعير في البيئة الالكترونية.

3. دراسة حالة.

**المبحث الأول: ماهية الانترنت وواقع وآفاق استخداماتها في الجزائر**

يتناول هذا المبحث مفهوم الانترنت، وأهم التطبيقات المختلفة التي تتيحها للأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى واقع

استخداماتها في الجزائر والآفاق التي تسعى لبلوغها.

**المطلب الأول: ماهية شبكة الانترنت وتطبيقاتها**

إن التداول الواسع لهذا المصطلح يدفعنا إلى الوقوف على أهم المفاهيم التي تتناوله ومختلف التطبيقات التي يتيحها، وهذا ما

سنتطرق إليه في هذا المطلب.

**الفرع الأول: مفهومها**

رغم شيوع هذا المصطلح إلا أنه عرف عدة مسميات فنجد مثلا: الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو

طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي للمعلومات، كود النقل اللامتزامن، وشبكة

الخدمات الرقمية المفضلة، الأخطبوط، وشبكة الشبكات.

وقبل أن نتعرض للمفاهيم التي تناولت الانترنت سنتطرق إلى أصل هذا المصطلح:

حيث تشير مصادر المعلومات إلى أن كلمة انترنت **Internet** هي الإنجليزية تتكون من جزأين، الأول **"Inter"** ويعني

"بين" والثاني **"Net"** ويعني "شبكة". والترجمة الحرفية لها هي الشبكة البينية، وفي مدلولها تعني "الترايط بين الشبكات"<sup>1</sup>.

ولقد عرفت الانترنت بأنها "شبكة اتصال ملايين من الحاسبات تمنح المعلومات، والاتصال وثروة من النشاطات".<sup>2</sup> أو "هي

شبكة عالمية تربط آلاف عدة من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم"<sup>3</sup>. كما تعرف على أنها

"شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاص وعمامة منتشرة

في جميع أنحاء العالم"<sup>4</sup>.

فيتضح بأنه لا توجد جهة تملك السيطرة على الانترنت فهي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة للعديد من المؤسسات

والمعاهد التي تشارك بمواردها وأنظمتها في خدمة وصيانة هذه الشبكة.

من خلال ما سبق نعرف الانترنت بأنها: ملايين منظمة من الحواسيب والشبكات المنتشرة حول العالم والمتراصة فيما بينها وفقا لبروتوكولات معينة، حيث يتم تدفق البيانات والمعلومات بالسرعة والكفاءة العالية وفي الوقت المناسب ودون أن تخضع للسيطرة من أي جهة.

### الفرع الثاني: الاتصالات والتطبيقات عبر الانترنت

تزداد الانترنت المؤسسات والأفراد بمجموعة من الاستخدامات والقدرات عبر الاتصالات الالكترونية من بينها:

#### 1- البريد الإلكتروني: (E-mail)

ولدت خدمة البريد الإلكتروني على يد الأمريكي "راي توميلسون" عام 1972<sup>5</sup> وهو نظام للمرسلات الالكترونية تماما يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي، إلا أنه يتم بطريقة إلكترونية لإرسال واستقبال الرسائل من خلال أجهزة الكمبيوتر والانترنت، ويمكن لأي شخص متصل بالانترنت أن يصنع عنوانا إلكترونيا على الشبكة لإرسال واستقبال الرسائل منه.<sup>6</sup> ويمتاز بالسرية والسرعة والفورية وقلة التكلفة وسهولة الاستخدام.<sup>7</sup>

#### 2- الحوار بالكتابة: Chat

انتشر هذا النوع من المحادثات الذي يعد الآن واحدا من أكثر استخدامات الانترنت في المنطقة العربية ويتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح حيث تظهر هذه الكتابة على نافذة بشاشة الكمبيوتر لدى طرفي الحوار في نفس الوقت.<sup>8</sup>

#### 3- بروتوكول نقل الملفات (FTP (File Transfer Protocol

يمثل وسيلة واسعة لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الانترنت ويوفر FTP طريقة للولوج إلى حاسوب (مزود) في شبكة الانترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه، وهناك الكثير من مواقع الانترنت التي تفرد مساحة خاصة تحتوي على مواد متاحة لمن يرغب في الحصول عليها عن طريق FTP ولا يحتاج مستخدمو Netscape navigator إلى برنامج FTP مستقل حيث يتوفر إمكانيات FTP من خلال Netscape نفسه واستخدامها سهل للغاية.<sup>9</sup> وهناك عدة استخدامات أخرى تتيحها الانترنت نذكر منها<sup>10</sup>:

- محركات بحث مجانية علمية وغيرها.
- صفحات ترويجية وإعلانية.
- تحميل نصوص ومقالات و تبادلها ما بين الأشخاص.
- جمع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون.
- عرض للمنتجات والخدمات لمؤسسة معينة.
- خلق مواقع شخصية للمؤسسات و الجمعيات.
- المصرف الإلكتروني و إمكاني تحويل و تفقد الحساب الشخصي في بنك معين .
- الحجز لخدمة و الاستعلام عنها.
- توزيع افتراضي فعال لكل مجموعة المنتجات المتوفرة في المؤسسة.

#### المطلب الثاني: واقع وآفاق استخدام الانترنت في الجزائر

بدأ مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق شبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1993 من خلال مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، حيث عرفت الجزائر منذ ذلك الحين تقدما تدريجيا نحو تبني الانترنت وتعميمها، حيث

بدأ أول اتصال بالانترنت عن طريق ايطاليا بسرعة بسيطة جدا تقدر بـ 9.6ko ، ليمت بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى 64ko في سنة 1996 وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته تصل إلى 1ميغابايت في الثانية لترتفع قدرة الانترنت في الجزائر في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابايت في الثانية.

بعد سنتين من دخول الانترنت إلى الجزائر كان الاشتراك يقتصر على الهيئات والتي تقدر بـ 130 هيئة، ثم تطور ذلك ليصل عدد الهيئات المشتركة في سنة 1999 إلى 800 هيئة اغلبها من القطاع العمومي من قطاع التعليم العالي، والقطاع الطبي وبعض القطاعات الاقتصادية.

علما أن الانترنت فائقة السرعة (ADSL) انطلقت في الجزائر سنة 2003 بمساهمة مؤسسة EEPAD، ونشير إلى أنه في بداية سنة 2007 أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة جديدة للانترنت فائقة السرعة تستعمل فيها تكنولوجيا Wimax تحت اسم Athir، وتعتبر الجزائر أول دولة في إفريقيا تستعمل هذه التكنولوجيا المتطورة<sup>11</sup>.

وبالنظر إلى عدد مستخدمي الانترنت - وحسب الإحصائيات العالمية للانترنت - فإن العدد يعرف ارتفاعا من سنة إلى أخرى موالية فبعد أن كان عدد المستخدمين للانترنت 50000 سنة 2000 بنسبة إلى عدد السكان قدرها 0.2% فقد ارتفع عدد المستخدمين لها إلى 1920000 سنة 2005 بنسبة 5.8% ، واستمر العدد في الارتفاع إلى غاية سنة 2012 حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 5230000 مستخدما بنسبة 14%.

والجدول الموالي يظهر تطور عدد مستخدمي الانترنت نسبة إلى عدد السكان خلال الفترة (2000-2012).

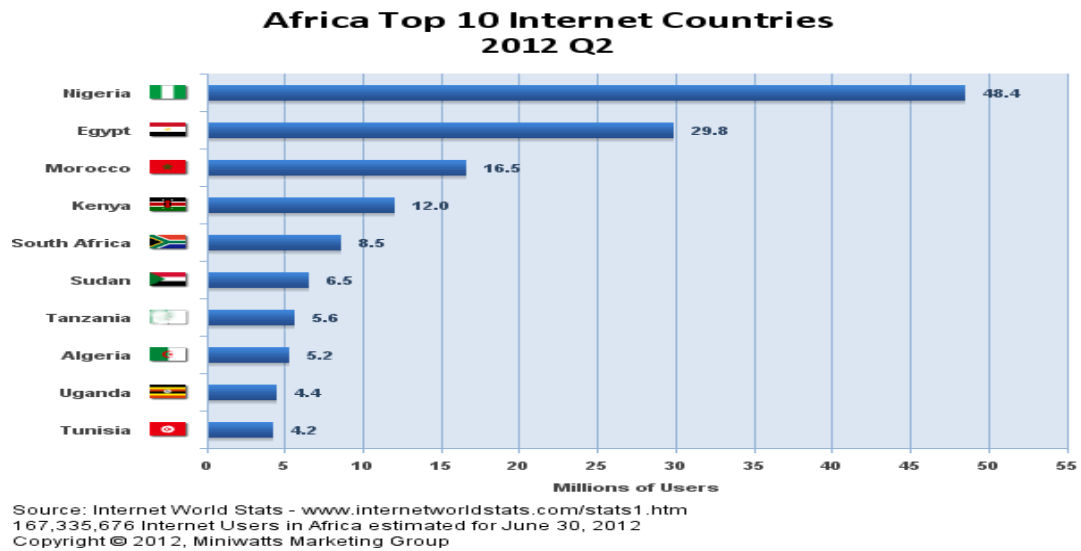
#### الجدول رقم ( 1 ): تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر للفترة من 2000 إلى 2012

السنة	عدد مستخدمي الانترنت	عدد السكان	نسبة استخدام الانترنت إلى عدد السكان
2000	50000	31795500	0.2%
2005	1920000	33033546	5.8%
2007	2460000	33506567	7.3%
2008	3500000	33769669	10.4%
2009	4100000	34178188	12.0%
2010	4700000	34586184	13.6%
2012	5230000	37367226	14.0%

Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> (08/11/2013.17h-30m).

أما على مستوى إفريقيا وفي سنة 2012 فقد كانت من ضمن الدول العشر الأولى حيث احتلت الجزائر المرتبة الثامنة إفريقيا بنسبة 3.1% والثالثة مغاريا بعد كل من مصر والمغرب. وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

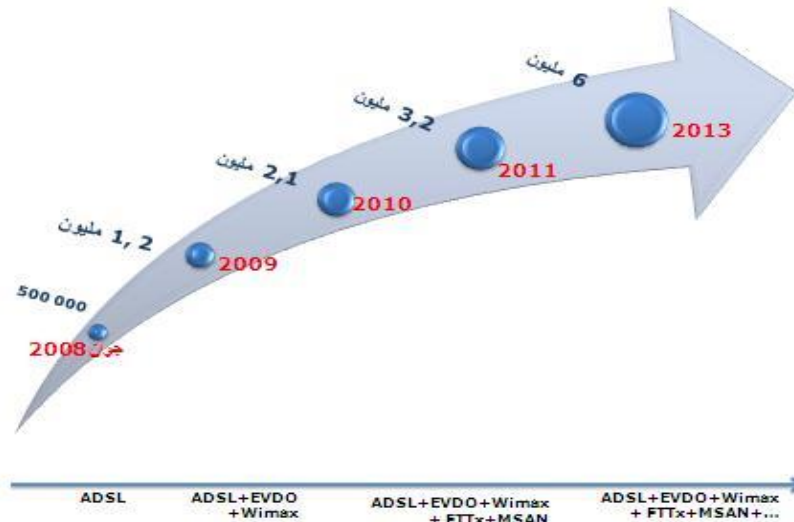
الشكل رقم (01): مستخدمي الإنترنت في الدول العشر الأولى الإفريقية خلال سنة 2012.



Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> (08/11/2013.17h-30m)

ولكي تحقق الجزائر خطوات متقدمة في التغطية الشاملة لكامل ترابها، ومن أجل الاستجابة لمختلف احتياجات الزبائن (أفراد، مؤسسات، إدارات عمومية)، تسعى اتصالات الجزائر لاقتناء تكنولوجيات جديدة و إعادة تنظيم شبكات موجودة لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة، والشكل الموالي يظهر ذلك<sup>12</sup>:

الشكل رقم (02): تطور تكنولوجيات تدفق البيانات في الفترة (2008 - 2013) في الجزائر .



المصدر: بوحدة رشيدة، البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر - الوضعية والأفاق - اليوم البرلماني حول التدفق السريع و الاقتصاد الرقمي و دورهما في التنمية (10/11/2013) <http://www.mptic.dz/fr/docs/hautdebit/BOUHADDARachida.ppt>

يظهر من خلال الشكل السابق أنه خلال سنة 2008 كانت الاستفادة من خدمات الإنترنت وفق تقنية خطّ اشتراك رقمي غير متماثل ADSL<sup>13</sup>، وهي تقنية تبادل البيانات تقوم بنقل البيانات من خلال خطوط الهاتف النحاسية، وفي سنة 2009 تم إضافة تقنية WiMAX وهي كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول إلى الميكروويف و هو معيار للاتصالات اللاسلكية. يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال و وصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع،

كما يغطي مساحة جغرافية واسعة، أما في سنة 2010 وإلى غاية 2013 فإن تقنية الإنترنت ذات التدفق العالي المتوفرة عبر تقنيات الألياف البصرية MSAN، وتقنية FTTx يعتبر المشروع الذي بادرت به مؤسسة اتصالات الجزائر كضمان لعصرنة قطاع الاتصالات في الجزائر، ويعني توصيل شبكة الألياف البصرية إلى المنازل، حيث بات بإمكان المشتركين اللذين تتوفر لهم هذه التقنية الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة، غير أن التقنيات التي تتوفر عبر الألياف البصرية لم تر النور إلا في أواخر 2013 التي شهدت انطلاق الجيل الثالث وفي عدد محدود جدا من ولايات الوطن.

### المبحث الثاني: أثر بيئة الأعمال الالكترونية على استراتيجيات التسعير

أتاحت الانترنت للمؤسسات فرصة ممارسة استراتيجيات مختلفة للتسعير، وفي هذا المطلب سيتم تعريف إستراتيجية التسعير بالانترنت، كما سنتناول مختلف استراتيجيات التسعير الالكتروني.

#### المطلب الأول: تعريف إستراتيجية التسعير بالانترنت وفوائدها

في هذا المطلب سنتناول تعريف إستراتيجية التسعير بالانترنت والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة بالاعتماد على الانترنت في تسعير منتجاتها.

#### الفرع الأول: تعريف إستراتيجية التسعير بالانترنت

" تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت **Internet pricing strategy** إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت"<sup>14</sup>.

**فوائد التسعير بالانترنت:** تسهم إستراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (02): فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري

بالنسبة للبائع (أو الصانع)	بالنسبة للمشتري	
توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم	1
سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري	2
وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة	3
تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين	4
تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير		5
تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية		6

المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط2، 2005، ص432.

#### الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الالكتروني

توجد آليات متعددة للتسعير الالكتروني من أهمها:

**أولا/ التسعير الثابت (تسعير القائمة):** يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، الكل يدفع نفس السعر، وهذا النموذج الذي يستعمله معظم تجار التجزئة، حتى عندما يقدم تجار الجملة والمصنعون خصومات على الكميات، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة.

مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها السوق خارج الانترنت تنطبق أيضا على الانترنت، إستراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمتين على الانترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي.<sup>15</sup>

ففي أغلب قطاعات النشاط نجد مؤسسة معروفة كقائد في السوق، عادة ما يأخذ القائد المبادرة في تعديل الأسعار وإطلاق منتجات جديدة، ويمتلك نظام التوزيع الأكثر اتساعا والميزانية الترويجية الأكثر ارتفاعا، فهو يشكل قطبا مرجعيا، يحاول المنافسون مهاجمته أو تقليده أو اجتنابه.<sup>16</sup>

### ثانيا/ التسعير الديناميكي:

قدرة الانترنت على توفير معلومات عن الأسعار للمشتريين والبائعين في أي مكان وزمان ستؤدي إلى ما يسمى بسوق التسعير الديناميكية **Dynamic pricing market** وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.<sup>17</sup>

من الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي (مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبده البائع دائما) وهناك نوعان من التسعير الديناميكي:

**1- التسعير المجزأ:** تقدم الانترنت طريقة ليس فقط لاختبار تكتيكات تسعير مختلفة، ولكن لاكتشاف تجزئة أسواق جديدة. إن زيادة عدد المؤسسات العاملة على الانترنت قد حقق فوائد هذه التجزئة كما تبني أساليب بحث لتصنيف المستهلكين بناء على مظاهر المنتج المرغوبة للمستهلكين والسلوك الشرائي السابق، ومدى السعر المقبول.

إن فهم كل قطاع من المستهلكين يساعد على وضع أسعار محددة للقطاع. على سبيل المثال إن قسم التجارة الإلكترونية في شركة الخطوط المتحدة حقق فوائد عديدة للمؤسسة، فنظام الحجز المتميز قد ألغى ما يعادل بليون من تكلفة المعاملات في الخطوط المتحدة كذلك ساهم في تزويد المستهلكين بخدمات فعالة وفي الوقت المحدد.

إن القدرة على تجزئة المستهلكين من خلال تكنولوجيا الانترنت أدى إلى زيادة استخدام تطبيقات السعر الديناميكي؛ وتعتبر الانترنت مكونا مهما في النموذج المتغير الذي سوف يغير من طريقة تسويق وبيع السلع، فهي تزود رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين .

إن إحدى أهم فوائد الانترنت أنها توفر طريقا للمؤسسات للتحرك من الأسعار الثابتة إلى الأسعار المتحركة؛ فالمؤسسات كانت في السابق تغير قائمة الأسعار بشكل غير منتظم عندما تتغير تكلفة تنفيذ السعر من خلال نظام التوزيع حيث أن المؤسسات ذات الإنتاج الكبير يمكن أن تأخذ شهرا لتغيير السعر.

كما يجب أن يكون واضحا أن الشفافية والكفاءة تسيران في كلتا الطريقتين، فإذا كان من السهل للمشتريين أن يقارنوا بين الأسعار على الانترنت لذلك فهو من السهل نسبيا للمؤسسات متابعة سلوك المشتريين والتكيف مع السعر. كما أنه من السهل للمشتريين المهتمين بالسعر أن يجدوا سعرا منخفضا من خلال الانترنت.<sup>18</sup>

يكون التسعير المجزأ فعالا عندما يكون السوق مجزأ، والفرق هو أن الأسعار تعكس فروقات حقيقية في إدراك كل شريحة لقيمة المنتج، وتوضح الشرائح درجات مختلفة من الطلب، ومن المناسب أيضا أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة والتسعير المجزأ الإيراد الإضافي المتحصل من فرق السعر، بالإضافة إلى ذلك على المؤسسة التأكد من توافق وتماشي التسعير المجزأ مع التعليمات القانونية



والتنظيمية، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بعدم إزعاج وإغضاب الزبائن ممن يعرفون أنهم يحصلون على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها غيرهم<sup>19</sup>.

**2- مفاوضات التسعير:** بينما يقوم البائعون بالعادة بوضع مستويات تسعير عند استخدام تسعير التجزئة يقوم المشترون عادة باستغلال التسعير عند الرهان على مواد على الانترنت، ويتم من خلال المفاوضات وضع السعر أكثر من مرة في نقاش - ذهابا وإيابا - وهذا اختلاف رئيسي عن كافة استراتيجيات التسعير الأخرى، المساومة على الأسعار أمر شائع في عدة بلدان على أي حال، مع القليل من الاستثناءات، المستهلكون في الولايات المتحدة تجنبوا مثل هذه المساومات. والانترنت يغير من هذا كما يدل على ذلك النمو المذهل في المزادات العلنية على الانترنت، فالعديد من المستهلكين يستمتعون برياضة ومجتمع المزاد العلني بينما يبحث آخرون عن صفقة جيدة فقط. المزادات العلنية في سوق مؤسسة مؤسسة طريقة فعالة جدا لتنزيل مخزون فائض بسعر يضعه السوق<sup>20</sup>.

### المبحث الثالث: دراسة الحالة

سيتم في هذا المبحث التعرف على إحدى الوكالات السياحية الجزائرية التي تملك موقعا الكترونيا وتسعى إلى ممارسة أنشطتها التسويقية من خلاله، مما يتيح لنا دراسة أهم استراتيجياتها التسعيرية التي تنفذها عبر هذا الموقع.

#### المطلب الأول: التعريف بالوكالة ومنتجاتها السياحية

في هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بالوكالة وأهم المنتجات السياحية التي تقدمها.

#### الفرع الأول: لمحة تاريخية عن وكالة تيمقاد للسفر

يعود تأسيس الوكالة إلى سنة 1981 بتمقاد من طرف أحد الخواص، وهي معتمدة من طرف الشركة الفرنسية للنقل الجوي ATAF<sup>21</sup> و الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA<sup>22</sup> وعضو في الرابطة المتحدة لرابطات وكالات السفر UFTAA<sup>23</sup> وفي الفدراليات المتحدة لرابطات وكالات السفر FUAAV<sup>24</sup>.

انطلاقا من أوت 2008، تم اعتمادها كشركة ذات مسؤولية محدودة، ويشغل بها 30 عاملا من ضمنهم 18 عاملا يتواجدون بالمقر الاجتماعي بباتنة.

أما العنوان الالكتروني للوكالة فهو: [www.timgad-voyages.com](http://www.timgad-voyages.com) وهو مصمم باللغتين الفرنسية و الإنجليزية، كون منتجات الوكالة تستهدف الأجانب بالدرجة الأولى أما رسالتها فتتمثل في: الطريقة المثلى لاكتشاف وحب الجزائر.

#### الفرع الثاني: المنتجات السياحية لوكالة تيمقاد للسفر

تقوم الوكالة بعرض العديد من الخدمات السياحية تتمثل فيما يلي: خدمات التذاكر، معالم ومواقع تاريخية، السياحة العلاجية، المؤتمرات والملتقيات، رحلات وأسفار خارج وداخل الوطن، الصيد السياحي، مكاتب تصريف العملة، الصحراء، طاسيلي الهقار، الغطس في الأعماق، تنظيم جولات بواسطة دراجات نارية، وهوائية،...

#### المطلب الثاني استراتيجيات التسعير عبر الانترنت بوكالة تيمقاد للسفر

قبل التطرق إلى استراتيجيات تسعير منتجات الوكالة عبر الانترنت لابد أن نشير إلى الطرق المتبعة لتحديد أسعار منتجاتها.

#### الفرع الأول: طرق التسعير بالوكالة

إن الغالب على إدارة الوكالة هو الانطلاق من تحديد كل التكاليف المتعلقة بالخدمة ثم إضافة هامش معين لهذه التكاليف للحصول على السعر.

فالوكالة تعتمد أسلوب التسعير بناء على التكلفة، إلا أن الهامش الذي يضاف إليها هو الذي يتحكم في حقيقة الأمر في الطريقة المتبعة لتحديد السعر، لأنه أي الهامش يخضع لطبيعة السوق المستهدف ونمط الخدمة المقدمة. فعندما يتعلق الأمر بتقديم خدمات تفرد بها الوكالة عن الوكالات السياحية الأخرى كالصيد السياحي فإن السياح الأجانب المستهدفين يكونون غير حساسين تجاه قضية الأسعار فيمكن استثمار عدم الحساسية عن طريق إستراتيجية كشط السوق لتعظيم هامش الربح قدر ما أمكن، وهنا تكون الوكالة السياحية بحاجة إلى تفهم وإدراك السائح للمنافع والقيمة التي يحصل عليها لقاء السعر الذي يدفعه مما يجعل الوكالة تهتم بمستوى الخدمات وشكلها للوصول إلى تحديد القيمة التي يطلبها السواح ثم تتخذ قرارها التسعيري الموافق.

نستنتج من هذا أن الزبون أصبح يشارك في تصميم المنتج السياحي ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره، فالتطورات التقنية والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى اعتماد أسلوب التسعير الموجه بالعمل خاصة في قطاع الخدمات السياحية. وفي الحالات التي تبلغ المنتجات السياحية الذروة التي يرتفع فيها الطلب، فإن الأسعار تتجه نحو الارتفاع على عكس أوقات الكساد التي تشهد تراجعاً في حجم الطلب حيث تراجع الأسعار، مما يبين أن الوكالة تلجأ إلى اتباع أسلوب التسعير حسب الطلب.

#### الفرع الثاني: دراسة لبعض استراتيجيات التسعير بالوكالة على الانترنت

تتبنى الوكالة استراتيجيات تسعيرية تختلف باختلاف الخدمات التي تقدمها والقطاعات السوقية التي تستهدفها، مما جعلها تستخدم العديد من الاستراتيجيات، فمن ضمن تلك الاستراتيجيات نذكر الأمثلة التالية:

#### أولاً: الغطس والصيد في الأعماق

بالشراكة مع نادي الغطس في الأعماق HIPPHONE-SUB بعنابة ونادي الغطس في الأعماق بجيجل. سعر الفوج (8 أفراد) : 1334 أورو ، الإقامة تكون بغرفة ثنائية، غرفة منفردة ب 208 أورو.

#### السعر يتضمن:

- كل مصاريف الغطس.
- السكن بنزل ريم الجميل (عنابة)، ونزل الساحل الجيجلي (جيجل)، يشرفان على البحر.
- سعر التذكرة
- قارب يحمل من 4 إلى 5 أشخاص مدة 5 أيام.
- دليل مرافق وفريق غطس محترف.
- حافلة نقل أثناء الإقامة.

الجدول رقم(03): أسعار خدمات الغطس والصيد في الأعماق

التعيين	الفترة	السعر
ترخيص فدرالي	كامل السنة	12 أورو
دروس أولية في الغطس	2/1 يوم	08 أورو
تعليم الغطس		13 أورو
<b>تربص عملي (تقني)</b>		
مستوى أول	من 5 إلى 7 أيام	152 أورو
مستوى ثاني	من 12 إلى 15 يوما	284 أورو
مستوى ثالث	من 12 إلى 15 يوما	284 أورو
<b>عمليات الغطس الاستكشافي</b>		
غطسة واحدة	2/1 يوم	24 أورو
انطلاقا من 10 غطسات	2/1 يوم	22 أورو
انطلاقا من 20 غطسة	2/1 يوم	18 أورو
انطلاقا من 30 غطسة	2/1 يوم	17 أورو

Source: [http://www.timgadvoyages.com/tourisme\\_receptif/plongee\\_detail.php?articleReference=11](http://www.timgadvoyages.com/tourisme_receptif/plongee_detail.php?articleReference=11)

19/12/2013

**هذا العرض يتضمن:**

- تعبئة الهواء .
- التجهيز الكامل ( اللباس، منخفض ضغط الغاز، الصدرية، قارورة من 12 إلى 15 لترا، الحزام).
- التأطير على يد ممرنين محترفين ذوي كفاءة عالية.

**الشروط:**

يتطلب الغطس الاستكشافي عل الأقل في المستوى الأول بالإضافة إلى ترخيص فدرالي يتم تقديمه من طرف النادي.

**بالنسبة للمستوى الأول:**

- بلوغ السن 14 كاملة يوم التسجيل في التربص.
- الحصول على ترخيص فدرالي ساري المفعول.

**بالنسبة للمستوى الثاني:**

- بلوغ السن 16 كاملة يوم التسجيل في التربص.
- أن يكون الشخص قد أدى 20 غطسة استكشافية.
- الحصول على ترخيص فدرالي ساري المفعول.

**بالنسبة للمستوى الثالث:**

- بلوغ السن 18 كاملة يوم التسجيل في التربص.
- أن يكون الشخص قد أدى 30 غطسة استكشافية.

• الحصول على ترخيص فدرالي ساري المفعول.

نلاحظ بأن الوكالة تعرض سعرا للمجموعة المتكونة من ثمانية أفراد في الغرفة المزدوجة بسعر 1334 أورو، أي بمعدل 166,75 أورو للفرد، في حين تحدد السعر للفرد في الغرفة المفردة بمقدار 208 أورو، فالزبون الذي يفضل الغرفة المزدوجة يستفيد من خصم مبلغ قيمته 41,25 أورو.

قامت تيمقاد للسفر بتجزئة السعر حسب الفئات والفترة التي يقتضيها التبرص، حيث تم تحديد السعر 152 أورو للفترة (5 - 7) أيام بالنسبة للمستوى الأول الذي يتعلق بالذين بلغوا السن 14 سنة يوم التسجيل و284 أورو للفترة (12 - 15) يوما للمستوى الثاني المتعلق بالذين بلغوا السن 16 سنة يوم التسجيل وكذلك المستوى الثالث للذين بلغوا السن 18 سنة يوم التسجيل، فللمستويين الثاني والثالث نفس السعر إلا أن الفرق يكمن في السن وأن يكون الزبون في المستوى الثاني قد أدى 20 غطسة بينما في المستوى الثالث فيشترط تأدية 30 غطسة.

نستنتج أن الوكالة تعتمد إستراتيجية حزمة المنتج بتقديمها مجموعة من الخدمات التي تشمل النقل والإقامة، وإستراتيجية السعر الجزأ حسب الزبائن وحسب الوقت. فالوكالة تحاول تطبيق مبدأ إدارة العائد الذي يعتبر من أبرز تطبيقات منحى الطلب على أرض الواقع حيث يتم عرض الخدمة المناسبة إلى الفئة المناسبة وبالسعر الملائم، فهي تتفادى انتهاج سياسة السعر الواحد لجميع الزبائن بغرض تعظيم الإيرادات عليهم.

#### ثانيا: الحجوزات في الفنادق

توفر وكالة تيمقاد للسفر خدمة الحجز في الفنادق داخل الجزائر، حيث تعرض على موقعها الالكتروني أحسن الفنادق بأحسن الأسعار، فمن الصفحة الرئيسية وبنقرة واحدة يستطيع الزبون أن يصل إلى صفحة الحجز في الفندق ليجد أمامه بيانات مطلوبة وخيارات متعددة.

تنقسم البيانات إلى مجموعتين، تتضمن المجموعة الأولى بيانات متعلقة بالزبون وهي (الحالة المدنية، الاسم واللقب، البلد، الهاتف، البريد الالكتروني)، أما المجموعة الثانية فتتضمن البلد المصدر والجهة المطلوبة، درجة الفندق من 2 نجوم إلى 5 نجوم، ونوع الوجبة نصفها أو كاملة أو بدون وجبة، ونوع الغرفة فردية أو ثنائية أو غيرها وعدد الغرف، فترة الإقامة وتاريخ الوصول، عدد البالغين وعدد الأطفال، مرشد أو بدون مرشد، سيارة أو بدون سيارة. مع وجود مكان مخصص للاستفسارات والملاحظات والاقتراحات<sup>25</sup>.

فالوكالة تطبق إستراتيجية الحزمة السعرية من خلال طرح خدمات مختلفة وبأسعار ملائمة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام و الإرشاد السياحي والسيارات... الخ. وهذا بالطبع يحتاج إلى استخدام برمجيات حاسوبية معقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق أهدافها المنشودة ولذلك نلاحظ أن هذه الإستراتيجية السعرية تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

كما أن تصنيف الزبائن حسب العمر والحالة العائلية ودرجة الفندق المفضلة يؤثر بدوره على تحديد السعر إذ أن الفندق الأعلى درجة يكون بسعر مرتفع نسبيا، بحيث تتاح الفرصة لأكثر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانياته المتاحة، فالوكالة هنا أيضا تستعمل إستراتيجية التسعير الجزأ، ووجود مساحة مخصصة لملاحظات واقتراحات الزبائن يبين بأن الوكالة مستعدة للتفاوض مع زبائنها كاستراتيجيه أخرى من بين استراتيجيات التسعير الديناميكي.

## ثالثا: البساط التقليدي المحلي

تدعم الوكالة خدماتها بتقديم منتج تقليدي يتمثل في البساط التقليدي المحلي وفق خطين منه كما يلي:

النوع الأول: بساط تقليدي 1 : 100% صوف أغنام، الأبعاد: 3.80 m \* 2.00 m، سعر الوحدة: 250 أورو+مصاريف النقل+(RDF)

النوع الثاني: بساط تقليدي 2 : 100% صوف أغنام، الأبعاد: 3.50 m \* 2.00 m، سعر الوحدة: 680 أورو+مصاريف النقل+(RDF)

تمارس الوكالة إستراتيجية التسعير الثابت عند تقديمها منتجات ملموسة تتمثل في بيع البساط التقليدي والمصنوع محليا وبمادة الصوف، حيث تضع سعرا ثابتا لكل نوع ولجميع الزبائن<sup>26</sup>.

## خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير، فبعد التطرق إلى ماهية الانترنت وأهم استخداماتها وواقعها وآفاق تطورها في الجزائر، تناولنا أهم الاستراتيجيات التسعيرية التي يمكن للمؤسسات أن تمارسها في البيئة الالكترونية، ثم قمنا بدراسة أهم الاستراتيجيات المتعلقة بالسعر في وكالة تيمقاد للسفر التي كانت محل الدراسة الميدانية وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على إمكانية تنفيذ استراتيجيات تسعيرية عبر موقعها الالكتروني، مما أتاح لنا الخروج بالنتائج التالية:

1. إن ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة والهدف من وجود المنتجات عبر المواقع الالكترونية وأسعار المنافسين الأكثر شفافية في بيئة الأعمال الالكترونية انعكست على الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية لها.
2. أدت الانترنت إلى ظهور أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجه بالعمل، فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره، لأن المفهوم التسويقي الحديث يعتبر الزبون شريكا استراتيجيا وليس كيانا صامتا.
3. الانترنت كقناة توزيع وترويج جديدة يؤدي استخدامها إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف كنتكاليف التوزيع والترويج، وهذا سيؤدي إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.
4. الانترنت تعد أداة فاعلة لحجز تذاكر السفر وإجراء الحجوزات في الفنادق والأماكن السياحية في كثير من دول العالم، وبما أن وكالة تيمقاد للسفر تنشط في القطاع السياحي فإنها تعتمد على الانترنت في العديد من عملياتها خاصة وأن موقعها الالكتروني موجه بالدرجة الأولى للأجانب الذين تعودوا على استعمال الانترنت في العديد من نشاطاتهم.
5. وكالة تيمقاد للسفر تهدف إلى زيادة حصتها السوقية من خلال انتهاجها لإستراتيجية تنمية السوق، كما تهدف إلى المحافظة على مستوى عال من الجودة وزيادة مبيعاتها من خلال تقديمها لتشكيلة واسعة من الخدمات، مما جعلها تسلك استراتيجيات تسعيرية مختلفة؛ حيث تسلك إستراتيجية التسعير الثابت على موقعها عندما تعرض منتجات تقليدية محلية وبأسعار ثابتة.
6. إن القدرة على تجزئة الزبائن من خلال تكنولوجيا الانترنت أدت إلى زيادة استخدام تطبيقات إستراتيجية التسعير الديناميكي، فبالنسبة لوكالة تيمقاد للسفر نجدتها تتبع إستراتيجية التسعير الجزأ حيث تقوم بتجزئة الزبائن حسب الأعمار وحسب المدة التي تمثل زمن الحصول على الخدمة ثم تطرح أسعارا مختلفة لنفس الخدمة.

## الاقتراحات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات التالية:

## اقتراحات ذات طابع كلي:

- توفير المعلومات اللازمة للوكالات السياحية عن طريق إنشاء نظام معلومات وطني.
- العمل على تنظيم أيام دراسية وملتقيات وطنية ودولية من طرف الوزارة الوصية والتنسيق مع الهيئات ذات الصلة كوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتشجيع ممارسة التجارة الالكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها كنظم الدفع الالكتروني وضمان أمن المدفوعات المالية الالكترونية.
- حث الوكالات السياحية على إنشاء عناوين بريد الكتروني لضمان سرعة وتدقيق المعلومات وتشجيعها على إنشاء مواقع الكترونية.

## اقتراحات ذات طابع جزئي:

- تدعيم الموقع الالكتروني للوكالة باللغة العربية.
- التحديث المستمر للمعلومات المتاحة على موقع الوكالة لأن غياب عنصر التحديث يقلص من هدف التواجد على الشبكة.
- الاستعانة ببرامجيات متطورة تساعد الزبون على إدراك السعر الإجمالي للخدمة التي يرغب في الحصول عليها بعد اختياره للمواصفات والخدمات المرافقة.
- تعميم عرض الأسعار على جميع الخدمات المعروضة في موقع الوكالة وعدم الاقتصار على الجانب الترويجي لها.
- تعبئة وتمكين الأفراد العاملين بالوكالة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات بما يتلاءم مع وظائفهم للاستفادة أكثر من فوائدها.
- الاسترشاد بالبرمجيات المتوفرة عبر الانترنت والتي توفر إمكانية مقارنة الأسعار.

## الهوامش والإحالات:

- 1: جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2005، ص 105.
- 2: سلسلة الكمبيوتر المثلي، الاتصال بالانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، بيروت، 2002، ص 6.
- 3: سيد صابر تعلب، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011، ص 237.
- 4: طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 462.
- 5: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2005، ص 255.
- 6: كرم بدوي، تصميم مواقع الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2005، ص 17.
- 7: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، مصر، ص (255-256). بتصرف.
- 8: كرم بدوي، مرجع سابق، ص 18.
- 9: عبد الرزاق السلمي، رياض حامد الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، دار وائل، عمان، الأردن، 2000، ص 200.

- 10: شكيب أنوار شريف، طارق سعدي، تكنولوجيا الانترنت والمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني حول تأثير الانكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 29/28 أفريل، 2007، ص 6. بتصرف.
- 11: يوسف مسعداوي الإدارة الالكترونية: الأبعاد النظرية وآليات التطبيق - دراسة تحليلية لتجربة الإدارة لالكترونية في مجال الخدمة العمومية في الجزائر مع التركيز على قطاع البريد والاتصالات، المؤتمر العلمي الدولي حول: عولمة الإدارة في عصر المعرفة أيام 15-17 ديسمبر 2012 جامعة الجنان - لبنان، 2012.
- 12: بوحدة رشيدة، البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر - الوضعية والأفاق - اليوم البرلماني حول التدفق السريع و الاقتصاد الرقمي و دورهما في التنمية 2010/06/03.
- <http://www.mptic.dz/fr/docs/hautdebit/BOUHADDARachida.ppt>(10/11/2013)
- 13: اختصار للعبارة: Asymmetric Digital Subscriber Line
- 14: طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط 2، 2005، ص 430.
- 15: محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 308.
- 16: *Stephane ETIENNE, MARKETING STRATEGIQUE, Edition C.L.E, Tunis, 2000, P171.*
- 17: بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 57.
- 18: محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص (182-183).
- 19: محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص (311-312)، بتصرف.
- 20: المرجع نفسه، ص 314.
- 21: *Association des Transporteurs Aériens Francophones.*
- 22: الاياتا: "IATA" اختصار للعبارة الإنجليزية (*International Air Transport Association*) التي تعني الاتحاد الدولي للنقل الجوي، وهي منظمة للخطوط الجوية الدولية المنتظمة في العالم، تأسست الإياتا عام 1945م. ومقرها في مونتريال بكندا.
- 23: *United Federation of Travel Agent s' Association.*
- 24: *Union des Fédérations d' Associations d' Agences de Voyages.*
- 25: [http://www.timgad-voyages.com/tourisme\\_affaires/hotels.php](http://www.timgad-voyages.com/tourisme_affaires/hotels.php) 19/12/2013
- 26: <http://www.timgad-voyages.com/artisanat/accueil.php> 19/12/2013