

## المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

عرف التسويق السياحي أنه «التنفيذ العلمي و المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة ام على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي، ولغرض تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين المحددين و بما يحقق عائدا ملائما»<sup>1</sup>.

والتسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه، « بأنه كافة الجهود و الأنشطة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.

ويتبين من التعريف السابق أن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل ايضا تلك الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عناصر عديدة وليست أربعة عناصر فقد هي السلعة (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج، بل أنه يتعداها ليشمل عناصر أخرى سيتم إيرادها لاحقا»<sup>2</sup>.

و على ذلك فإن التسويق السياحي يعرف بانه: « العملية الإدارية و الفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية و المحتملة أو يتسنى نظام اتصال مع هذه الأسواق و التأثير في رغبات و احتياجات و دوافع السياح محليا و عالميا، و أن يلائم بين المنتج السياحي و بين هذه الرغبات و

---

1- سمارة فؤاد رشيد، تسويق الخدمات السياحية، (عمان: دار المستقبل للنشر و التوزيع، 2011م)، ص 13.  
2- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط2، (عمان: دار وائل للنشر و التوزيع، 2008)، ص 16.

الدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات و الدوافع و بالتالي تحقيق أهدافها»<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

كانت اهداف التسويق القديمة تركز على تحقيق الأرباح، أما الآن فقد بدأ الأمر يأخذ منحى آخر يتمثل بتلبية حاجات السياح وإشباع رغباتهم و إرضائهم، و ذلك بحصولهم على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة ومعقولة و أوقات مناسبة و بطريقة مرضية، فتكون الخدمات متناغمة و ملائمة لتوقعاتهم، و يهدف التسويق السياحي أيضا إلى جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، لأن التسويق السليم هو المبني على أساس التقدير لحاجات السياح و رغباتهم و توقعاتهم، يهدف إلى تنظيم أعمال المؤسسات السياحية و نشاطها بشكل مناسب، و هناك هدف آخر، وهو تحقيق الأرباح وإبراز صورة واضحة عن المؤسسة السياحية من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص أو التخفيف من الجوانب السلبية، و الهدف الأخير هو التفوق على المنافسين، من خلال ابتكار استراتيجيات تسويقية، تساعد في الحد من المنافسة هناك عدة أهداف للتسويق السياحي و هي كما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- الأهداف قصيرة الأجل:

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الاجهزة و المنظمات الساحلية، و تتمثل في تحقيق بنية معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

1- فتحي الشرقاوي و لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2008)، ص 31.

2- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و

التوزيع، 2003، ص 195.

## 2- الأهداف المتنوعة:

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع و تباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي و الحركة السياحية و كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع و فتح اسواق ساحلية جديدة.

## 3- الأهداف المشتركة:

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم أو التطوير .... إلخ، و هذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

## 4- الأهداف الخاصة:

يرتبط هذا النوع من الأهداف يتحقق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين، او تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة الساحلية.

## المطلب الثالث: أهمية التسويق السياحي

في عالم التجارة الحديث لا يتعين على المنظمات أن تحمي كيانها فقط، لكن عليها أن تظهر بالصورة الجيدة في أذهان الزبائن، و هذا لاشك يتطلب المهارات و الخبرات العالية التي يجب أن تتمتع بها المنظمات السياحية، وخصوصا إذا كانت مرتبطة بمفهوم التسويق الحديث و حاجة السوق، و تكمن أهمية التسويق السياحي في الآتي<sup>1</sup>:

1- ابراهيم اسماعيل، الحديد، إدارة التسويق السياحي، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2010م) ص

- خلق حالة من التوازن الاقتصادي بين جميع القطاعات الاقتصادية في اللبد بحكم العلاقة المتبادلة التي ترتبط بالقطاع السياحي.

- تشجيع الاستثمارات في قطاع النقل المحلي و الخارجي و العمل على تطويرها لضمان نقل الزبائن.

- جذب الرأسمال الأجنبي في ظل أرضية قانونية و مالية.

- الحد من البطالة و ضمان توفير فرص عمل في قطاع السياحة.

- دراسة سلوك الزبون للعلاقة القوية بين الزبون و الخدمة، فمن دراسة توقعاته و حاجاته و رغباته.

مساعدة المنظمات الخدمية في زيادة الفعالية التنظيمية الإدارية من خلال التسويق الإجتماعي الحديث بجعل التسويق مطابقا مع التوجهات الاجتماعية بحيث تساعد المنظمات السياحية في الحصول على فاعلية تنظيمية عالية<sup>1</sup>.

إدارة المعلومات بصورة جيدة من خلال زيادة منافسة المنظمات السياحية بحيث تصبح إدارة المعلومات التسويقية ضرورية مع تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة، تتعقد على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة.

1- يساعد على زيادة وحدة التنافس، لا شك في صناعة السياحة يسبب وجود المنظمات السياحية المنافسة التي تقدم خدمات مميزة لزبائننا بالأسعار المناسبة، و يعتبر تطبيق التسويق في صناعة السياحة شيئا ضروريا كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية الخدمات المقدمة للسياح.

2- في صناعة السياحة يكون لدى الزبون عدم تأكد من تقديم الخدمات لديه، لذا تعمل أغلبية المنظمات الساحلية على تقديم افضل الخدمات، بحيث يؤدي إلى تكوين صورة أو مكانة ذهنية لدى الزبون عن الخدمات المقدمة لديه، (و هذا ما يتضح في الأردن في ما يحمله الزبون من أفكار و مشاعر و معتقدات عن السياحة في الأردن).

1- المرجع السابق، ص 87.

3- مرونة التسويق السياحي مرتبطة بتحديد الأسعار حيث تكون أكبر مصداقية، فعملية تحديد أسعار الخدمات السياحية للجماعات السياحية، بغض النظر عن الحالة الاقتصادية للبلد سواء كانت جيدة أم غير جيدة فيجب ان توضح بشكل دقيق لاستقطاب أكثر عدد ممكن من الزبائن للمناطق السياحية بحيث يعتبر التسويق مرحلة مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة العامة.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

#### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي السياحي<sup>1</sup>

يعد المزيج التسويقي بحد ذاته استراتيجية التسويق الشاملة بعناصره الأربعة « الخدمة والسعر، والتوزيع، والترويج » ليلائم حاجات الزبائن و رغباتهم، هذا المزيج يمثل المدخل التقليدي الذي تم تطويره بعد ذلك لتسويق الخدمات، لذا لا بد من تطوير هذا المدخل لكي يتلاءم مع الخصائص الفردية و المميّزة للخدمات السياحية، فقد تم تطوير مدخل سمي بالمزيج التسويقي المعدل ليضم سبعة عناصر « الخدمة، و السعر، والتوزيع، و الترويج والعاملين، و العمليات، و الدليل المادي ».

و عرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض القيام بالأداء الوظيفي التسويقي على الشكل المخطط و المطلوب لها"، و ما ينطبق على السلع ينطبق على الخدمات، و ذلك من حيث الهدف لإرضاء الزبائن و تلبية احتياجاتهم، لذلك يتطلب مزيجا تسويقيا ملائما لسد احتياجات الهدف التسويقي.

1- مروان محمد الخطيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، (دار الكتب القانونية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011)، ص 32.

فالمزيج التسويقي للخدمات هو: " المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها والتحكم بها أيضا و اليت تسعى أية منظمة في تنسيقها و تقديمها لإشباع الهدف التسويقي وتلبية احتياجاته".

و فيما يلي عناصر المزيج التسويقي السياحي<sup>1</sup> .

**المطلب الثاني: المنتج السياحي و كيفية تسعيره**

**أولاً: المنتج السياحي (Product)**

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و هو خليط من الظروف الطبيعية « الجغرافية و المناخية و البيئية و الحضارية و الدينية و الاجتماعية » بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية.

فالمنتج السياحي هو عبارة عم مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر الجذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

و تتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث هم عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم و إدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام و تتلخص هذه الخصائص فيما يلجأ<sup>2</sup>.

---

1- المرجع السابق، ص 33.

2- فتحي الشرقاوي و لمياء السيد حنفي، مرجع سابق، ص 41.

1- الخدمات السياحية: هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية أي إذا استخدمت فلا يمكن استخدامها مرة أخرى أو حق تخزينها لليوم التالي، لأنها هالكة، و إذا تم بيعها فإنها تسبب خسارة للمؤسسة لا يمكن تعويضها.

2- خدمات غير ملموسة (Intangible): غالبا ما يصعب إبراز الضوء أو تسليطه على المنافع و التسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين، و ذلك لأنها مرتبطة بشخصية الطاقم أو المعاملين في المنشآت السياحية و الفندقية، و كفاءتهم بصورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها.

3- الخدمات السياحية: هي خدمات متغايرة الخواص (Hétérogeous): تختلف طبيعة الخدمات المقدمة باختلاف طبيعة الزبائن، فعلا سبيل المثال قد تقدم خدمة ما إلى زبون ما في أحد الفنادق و لا تقدم لزبون آخر في الفندق نفسه، و هذا التفاوت في تقديم الخدمة يرتبط بطبعة السائح و رغباته و إمكانياته و ظروفه و المدة التي يقضيها، و قد يكون هذا التفاوت مرتبطا بالمؤسسة و ظروفها و ظروف العاملين فيها، كأن يكون العامل في وقت ما غير قادر على تقديم الخدمة، لعارض صحي أو غير ذلك، و تؤدي هذه المتغيرات إلى صعوبة تقديم خدمات ذات معايير تابعة للجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

4- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها، و لا يمكن نقل الخدمات السياحية إلى حيث يتواجد الزبون كما الحال في السلع، و إنما يتوجب على السلع أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، في هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم و التموين، فقد استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون، أو ما يسمى بخدمة التوصيل المجاني، و إزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة (Wordofmonth) تلعب دورا

هاما في التأثير على الزبائن، و تؤدي إلى جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.

5- العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية و الزبائن، يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة و المشاركة في الحصول على الخدمة من مقدمها، أو موردها في الزمان و المكان المحددين، و هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب، مالم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي<sup>1</sup> الملموس ( physical Evidence) و المتمثل بالأثاث و الديكور و الأضواء و المصاعد و اجهزة الهواتف و الفاكس و الأنترنت و الترجمة.

### ثانيا: التسعير السياحي:

يعتبر السعر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، يحتاج منتج الخدمات السياحية، و كذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد اسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة، واحد في الاعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر، و من أمثلة أسعار الخدمات السياحية رسوم زيارة المواقع السياحية، أسعار الإقامة، و أسعار الأطعمة و المشروبات و أسعار المواصلات الداخلية، و اسعار المشتريات السياحية و أسعار التذاكر، و اسعار النزهات السياحية و غيرها.

و يساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة و تحديد توقعاتهم تجاهها.

فالتسعير الذي لا يقابل توقعات العملاء قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالعميل يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية مثل شهرة المنتج، و الصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها.

1- فرج عبد الله حرارشة، العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأدرن، (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، 2007)، ص 18.

و هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج و الخدمة السياحية، و من أهم هذه العوامل ما يلي: « التكلفة، المركز التنافسي، خصائص العملاء، المنافسة، المطلب السياحي، الموسمية، دورة حياة المنتج »<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: التوزيع السياحي و كيفية ترويجه

#### أولاً: التوزيع السياحي

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع و الخدمات في تصرف المستهلكين مكانياً و كمياً و زمنياً أي انتقال إلى المستهلك أو المستهلك، إلا ان نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في المضاعفات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن و وضعها ضمن نطاق التصنيع، و بالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حقا في المخازن لأجل بيعها في المستقبل، إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماماً أقل لاعتبارات الخزن و النقل و الشحن و ذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون و بشكل موقعي حيث أن الغرف الفندقية و مقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم، و بالتالي فإن عدم اشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة و لا يمكن تعويضها<sup>2</sup>.

1- عبد الكريم محمد عبد الله عيسى، تقييم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، (رسالة دكتوراه غير منشورة في الأعمال جامعة الأزهر، 2004)، ص 147.

2- غسان برهان، الدلالة و الإرشاد السياحي، (عمان: دار زهران للنشر و التوزيع، 2010)، ص 72.

و يوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين و على قراراتهم، و يعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تكون خدمات تناسب مع رغبات و احتياجات العملاء، كوكالات السياحة و السفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة والغرف الفندقية والسيارات السياحية المستأجرة بالإضافة إلى تقديم العرض المتكامل على شكل رحلات سياحية مستقلة، ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة و السفر وسيط بين الزبون و المؤسسات السياحية ما يلي<sup>1</sup>:

1- بيع برامج الرحلات السياحية.

2- ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.

3- حجز الأماكن في الفندق و وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية.

4- ترتيب وسائل المواصلات كوسائل النقل في الداخل و الخارج و بيع تذاكر السفر البر و البحر و الجو.

5- تقديم النصح و الإرشاد للسياح حول مواعيد السفر و مواسم الإنجازات و معلومات عن الأحوال الجوية و المناخ لبعض البلاد، و كذا تعريفهم بالعادات و التقاليد و الموارد الحضرية لعديد من السكان.

ثانيا الترويج بشكل عام هو مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه، لاستمالة سلوكه الشرائي، أما الترويج السياحي فهو "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج

---

1- طه أحمد عبيد، المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، (رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة عدن، 2007)، ص 56.

السياحي، وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه"، ويعتبر الترويج السياحي أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي على الإطلاق<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: دراسة حالة لمديرية السياحة

#### المطلب الأول: التعريف بمديرية السياحة

تعد مديرية السياحة للولاية من المصالح اللامركزية التابعة لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، حيث أنشأت على مستوى كل ولاية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010، و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها<sup>2</sup> و الصادر بالجريدة الرسمية للعدد 63 المؤرخة في 26 أكتوبر 2010، ص 18.

---

1- فواز علي الحامد، العوامل المؤثرة على التسويق السياحي في البادية الشمالية الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة في التسويق، الجامعة الأردنية، 2000)، ص 43.

2- المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20/10/2010 و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 63، المؤرخة في 26/10/2010 ص 18 للموقع: <http://www.joradp.dz> [10/4/2016]

بصدور القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2012 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للولاية في مكاتب، تم تحديد تنظيم هذه المديرية في مصالح ومكاتب التابعة لكل مصلحة و الصادر في الجريدة الرسمية عدد 60، المؤرخة في 31 أكتوبر 2012، الصفحة<sup>1</sup>

### أولاً: تنظيم مديرية السياحة

تضم مديرية السياحة ثلاث مصالح، حيث تضم كل واحدة منها مكاتبين أو ثلاثة مكاتب، تتمثل في المصالح التالية:

- مصلحة السياحة.

- مصلحة الصناعة التقليدية.

- مصلحة الإدارة و الوسائل<sup>2</sup>.

### ثانياً: مهام مديرية السياحة

تعد مديرية السياحة للولاية من المصالح اللامركزية التابعة للوزارة تكلف بما يأتي:

#### أ- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

- السهر على التنمية المستدامة من خلال العمل على تمكين القدرات المحلية.

---

1 - site <http://www.wilayadjelfa.dz> et <http://www.joradp.dz> (11/4/2016)

2 - site <http://www.mta.gov.dz/> navigué le (10/4/2016)

- تنفيذ برامج و تدابير ترقيية و تطوير النشاطات السياحية و تقويم نتائجها.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق قواعد و مقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- مشاركة القطاعات المعنية في إعداد و تنفيذ أعمال التكوين و تحسين المستوى و تحديد المعارف.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.

### ب- في مجال الصناعة التقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له<sup>1</sup>
- السهر على تطبيق و احترام القوانين و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

---

1 - site <http://www.mta.gov.dz/> navigué le (10/4/2016)

- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.

- تأطير الظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.

- إعداد الحصائل الثلاثية و السنوية لنشاط الصناعة التقليدية<sup>1</sup>.

### ثالثا: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة

حسب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 28 جمادى الثانية عام 1433 الموافق لـ 20 مايو 2012، يحدد تنظيم مديرية السياحة للولاية في مكاتب المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 60 بتاريخ 15 ذو الحجة عام 1433، الموافق لـ 31 أكتوبر سنة 2012، فإن مديرية السياحة لولاية المسيلة تضم ثلاث مصالح: مصلحة السياحة و مصلحة الصناعة التقليدية و مصلحة الإدارة و الوسائل<sup>2</sup>.

تضم مصلحة السياحة ما يلي:

- مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية.

- مكتب دعم تنمية السياحة و الأسفار.

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.

تضم مصلحة الصناعات التقليدية ما يأتي:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف.

---

1 - site <http://www.mta.gov.dz/> navigué le (10/4/2016)

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 60، المنشورة بتاريخ 15 ذو الحجة 1433، الموافق لـ 13 أكتوبر 2012.

- مكتب الدراسات و الإحصاء.

- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية و المهن.

و تضم مصلحة الإدارة و الوسائل ما يأتي:

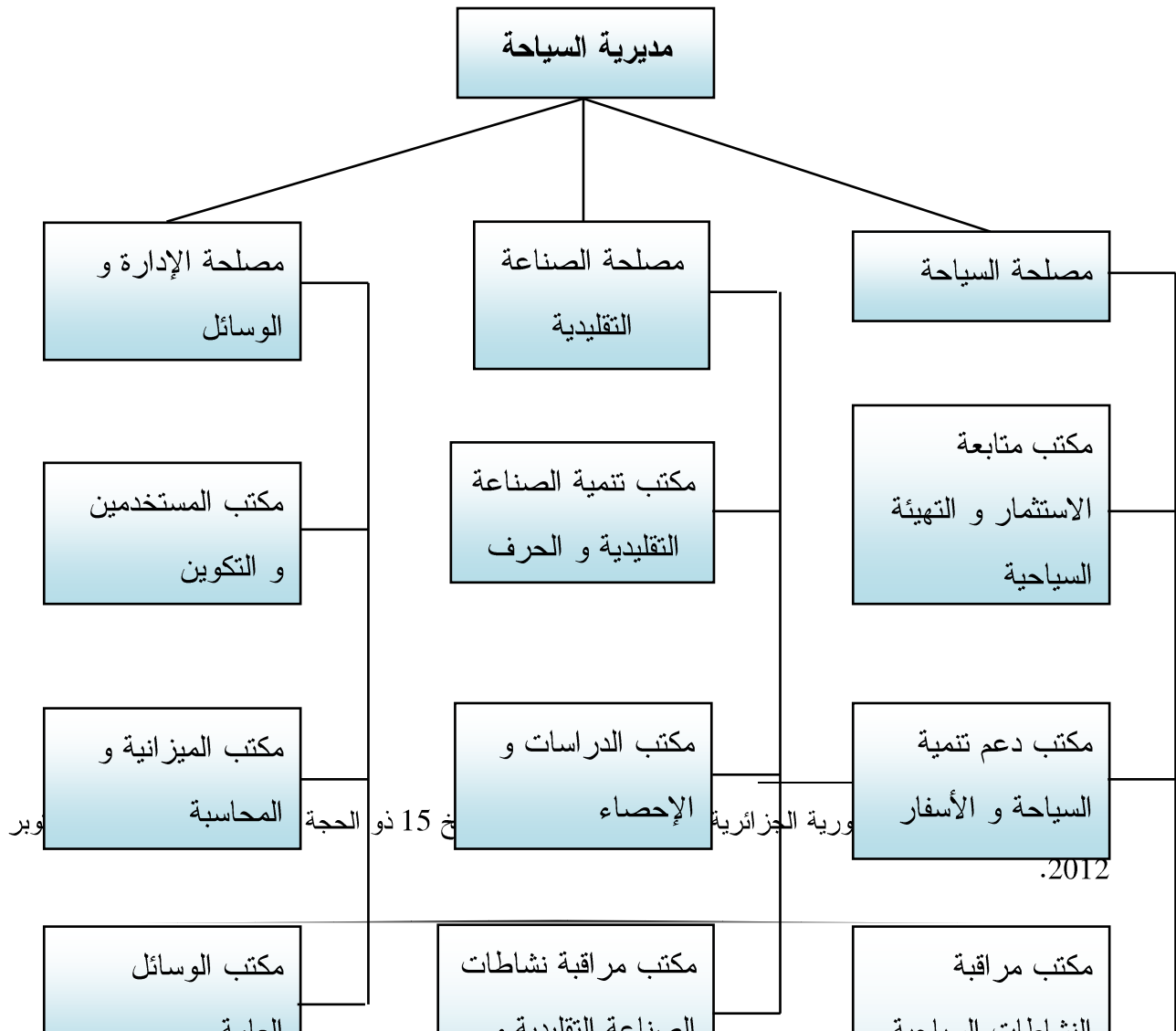
- مكتب المستخدمين و التكوين.

- مكتب الميزانية.

- مكتب الوسائل العامة<sup>1</sup>.

و يوضح الشكل الموالي رقم (1) الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية المسيلة.

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية المسيلة.



### المطلب الثاني : عرض الاستبيان

قصد التعرف على مدى دراية و استخدام المفاهيم الجديدة التي لحقت بمفهوم التسويق السياحي في سبيل تعزيز و تطوير وضعية السياحة كنشاط اقتصادي فعال في السياسة الوطنية، بالاعتماد كلما كان ذلك ممكنا على التطورات الجديدة التي عرفها التسويق السياحي تم إجراء استبيان مكون من (13) سؤال و توزيعه على (15) موظفا بمديرية السياحة لولاية المسيلة التي تم اختيارها لإعداد هذه الدراسة، باعتبارها من المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، حيث من بين مهامها الاساسية المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز لتنمية مستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

يتعلق هذا الاستبيان بما يلي:

- التعريف بمديرية السياحة.

- استخدامات التسويق السياحي.

### معالجة بيانات الاستبيان و تحليل النتائج:

بعد التوصل إلى نتائج الاستبيان، يتم الآن استعراضها و تحليلها بالتركيز على التكرارات و النسب المئوية الخاصة بإجابات الموظفين في المديرية بالاعتماد على نفس الترتيب الواردة في قائمة الاستبيان.

لقد قسم هذا الاستبيان إلى النقاط الرئيسية التالية:

- التعريف بمديرية السياحة.

- استخدامات التسويق السياحي.

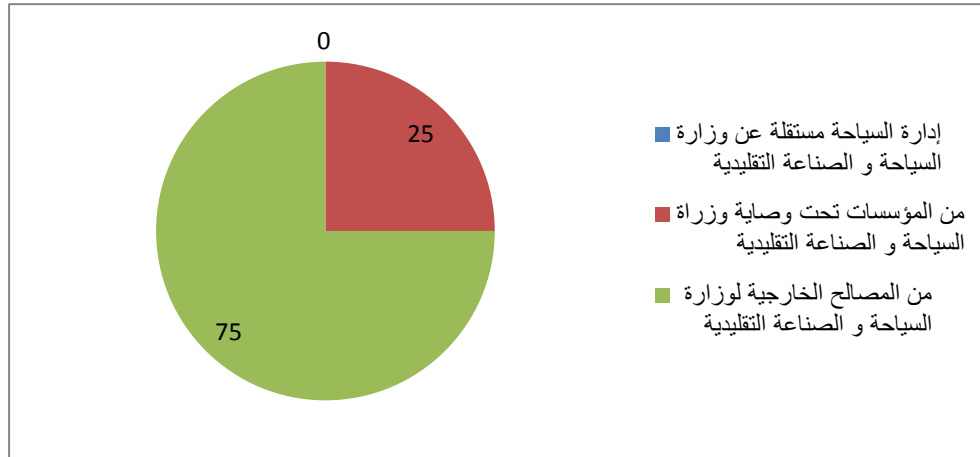
أولاً: التعريف بمديرية السياحة لولاية المسيلة

أ- تقديم مديرية السياحة لولاية المسيلة

الجدول (1): التعريف بمديرية السياحة (عدد الإجابات)

التكرار	التعريف بمديرية السياحة
0	إدارة السياحة مستقلة عن وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
25	من المؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية
75	من المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية
100	المجموع

الشكل رقم (2): التعريف بمديرية السياحة (النسب المئوية للإجابات)



من خلال الجدول رقم (1) و الشكل رقم (2) أعلاه يلاحظ بأن نسبة 75 % يعدون مديرية السياحة و الصناعة التقليدية من المصالح الخارجية، بينما يعتبرونها آخرون على أنها من المؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و ذلك بنسبة 25% في حين لا يعتبرها أي أحد على أنها إدارة سياحية مستقلة عن وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

#### ب- الانتماء الإداري لمديرية السياحة:

الجدول رقم (2): الانتماء الإداري لمديرية السياحة

الدائرة النسبية	التكرار	الانتماء الإداري لمديرية السياحة								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>التصنيف</th> <th>النسبة المئوية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>مديرية وطنية</td> <td>0,17</td> </tr> <tr> <td>مديرية جهوية</td> <td>4,17</td> </tr> <tr> <td>مديرية ولائية</td> <td>95,83</td> </tr> </tbody> </table>	التصنيف	النسبة المئوية	مديرية وطنية	0,17	مديرية جهوية	4,17	مديرية ولائية	95,83	0	مديرية وطنية
	التصنيف	النسبة المئوية								
	مديرية وطنية	0,17								
	مديرية جهوية	4,17								
مديرية ولائية	95,83									
4,17	مديرية جهوية									
95,83	مديرية ولائية									
100	المجموع									

## واقع التسويق السياحي بالمسيلة

بالاعتماد على الجدول رقم (2) يتضح أن 95.83% يعتبرون أن المديرية مديرية ولائية بينما يعتبرها ما نسبته 4.17% على أنها مديرية جهوية و لا يوجد من يعدها مديرية وطنية.

ج- طبيعة	التكرار	طبيعة النشاط الرئيسي لمديرية السياحة
التسيير لمديرية	91,67	خدمي

الدائرة النسبية	التكرار	طبيعة التسيير لمديرية السياحة
	0	مركزي
	100	لا مركزي
	100	المجموع

السياحة.

الجدول رقم (3): طبيعة التسيير لمديرية السياحة.

بالاعتماد على الجدول رقم (3)، يتبين أن 100% من الموظفين يعتبرون أن تسيير المديرية هو تسيير لا مركزي و لا يوجد من يعد تسييرها مركزي.

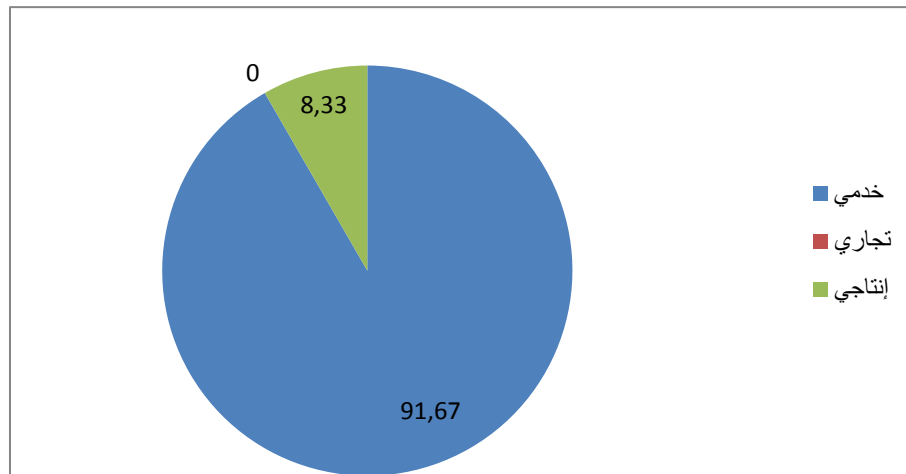
د- طبيعة النشاط الرئيسي لمديرية السياحة:

الجدول رقم (4): طبيعة النشاط الرئيسي لمديرية السياحة (عدد الإجابات)

0	تجاري
8,33	إنتاجي
100	المجموع

التكرار	واجهة مديرية السياحة
---------	----------------------

الشكل رقم (3): طبيعة النشاط الرئيسي لمديرية السياحة (النسب المئوية)



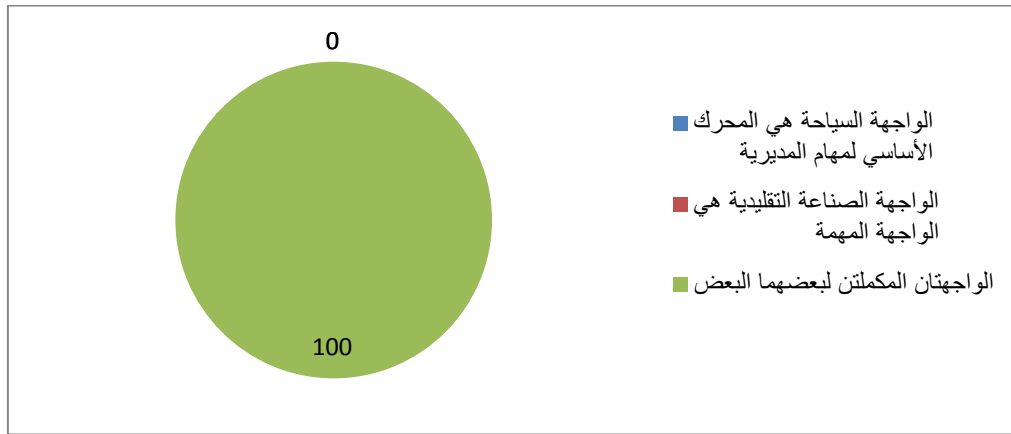
بالاعتماد على الجدول رقم (4) و الشكل رقم (3) أعلاه يظهر ان 91.67% من الموظفين يعتبرون أن طبيعة النشاط الرئيسي للمديرية هو نشاط خدمي، بينما نجد ما نسبته 08.33% منهم بدون أن طبيعة النشاط الرئيسي هو نشاط إنتاجي ولا يوجد منهم من يعد نشاطها نشاطا تجاريا.

هـ- واجهة مديرية السياحة:

الجدول رقم (5): واجهة مديرية السياحة (عدد الإجابات)

0	الواجهة السياحة هي المحرك الأساسي لمهام المديرية
0	الواجهة الصناعة التقليدية هي الواجهة المهمة
100	الواجهتان المكملتان لبعضهما البعض
100	المجموع

الشكل رقم (4): واجهة مديرية السياحة (النسب المئوية للإجابات)



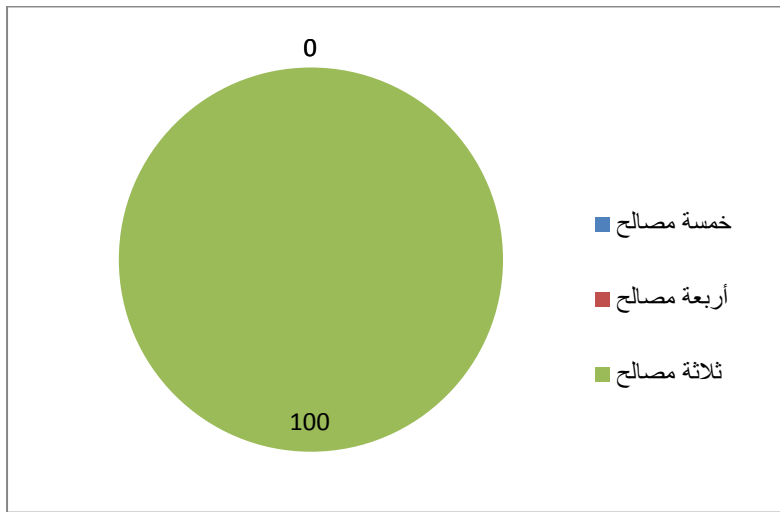
يتضح من خلال الجدول رقم (5) و الشكل رقم (4) أعلاه، أن 100% من الموظفين يعتبرون أن واجهة السياحة و واجهة الصناعة التقليدية هما الواجهتان المكملتان لبعضهما البعض في المديرية و لا يوجد من يعتبر أيهما أهم عن الأخرى في المديرية.

و- عدد مصالح مديرية السياحة:

الجدول رقم (6): عدد مصالح مديرية السياحة (عدد الإجابات)

التكرار	عدد مصالغ مديرية السياحة
0	خمسة مصالغ
0	أربعة مصالغ
100	ثلاثة مصالغ
100	المجموع

الشكل رقم (5): عدد مصالغ مديرية السياحة (النسب المئوية للإجابات)



يظهر من خلال الجدول رقم (6) و الشكل رقم (5) أعلاه، أن 100% من الموظفين يرون أن مديريتهم تضم ثلاث مصالغ، بينما من يراها تضم خمسة أو أربعة مصالغ.

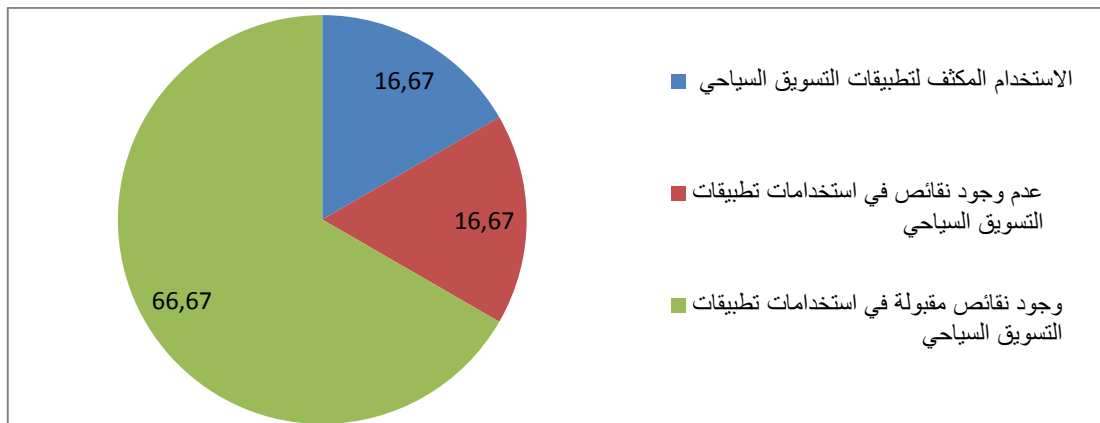
ز- مميزات موظفي مديرية السياحة:

الجدول رقم (7): مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة (عدد

(الإجابات)

التكرار	مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة
16,67	الاستخدام المكثف لتطبيقات التسويق السياحي
16,67	عدم وجود نقائص في استخدامات تطبيقات التسويق السياحي
66,67	وجود نقائص مقبولة في استخدامات تطبيقات التسويق السياحي
100	المجموع

الشكل رقم (6): مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة



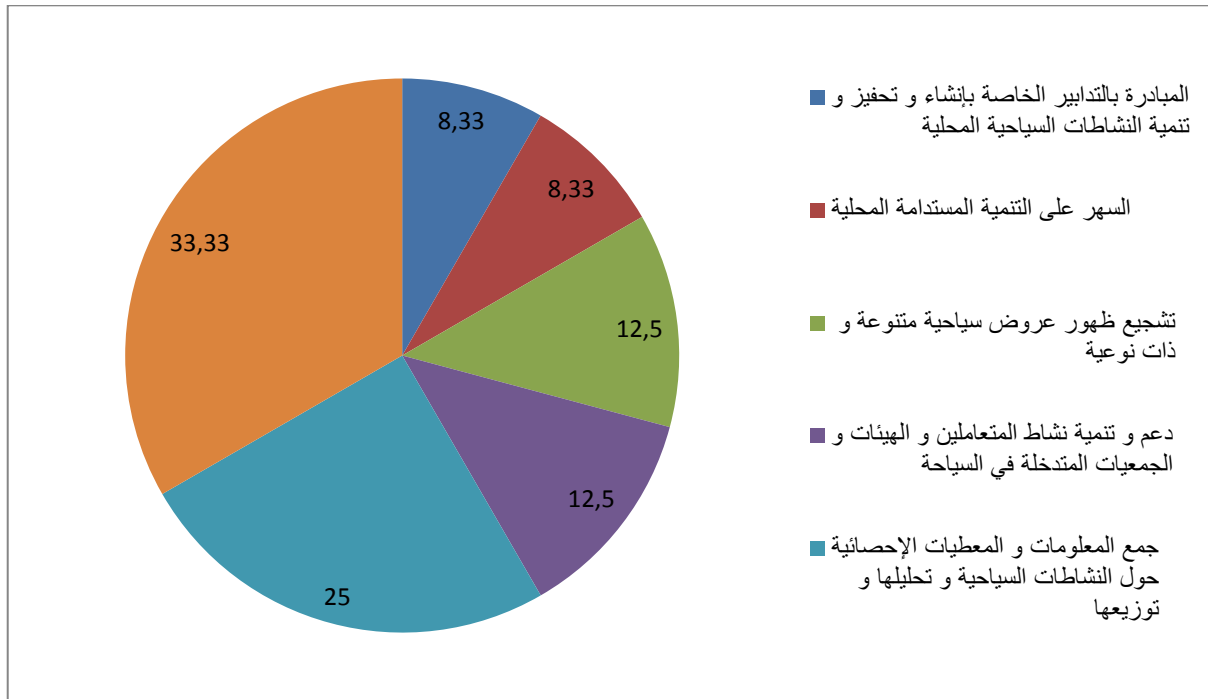
يتبين من خلال الجدول رقم (7) و الشكل رقم (6) أعلاه، أن 25% من الموظفين يرون أن موظفي المديرية يمتازون باستقبال جيد للزبائن و يسمعون لهم و أن ما نسبته 33.33% يرون أن تنسيق بين مختلف المصالح، بين نسبة 16.67% تجد أن الحضور المنتظم، الابتسامة و اليقظة في تنفيذ المهام هي المميزات الأساسية لموظفي المديرية و نفس النسبة أي 16.67% ترى أن الميزتان الأساسيتان للموظفين هي الولاء و الانتماء لمديرية السياحة و الوزارة الوصية بالسياحة و أخيرا نجد نسبة 8.33% من الموظفين راضين بظروف العمل و عدم ضجرهم بها.

ح- مهام مديرية السياحة في مجال السياحة:

الجدول رقم (8): مهام مديرية السياحة في مجال السياحة (عدد الإجابات)

التكرار	مهام مديرية السياحة في مجال السياحة
8,33	المبادرة بالتدابير الخاصة بإنشاء و تحفيز و تنمية النشاطات السياحية المحلية
8,33	السهر على التنمية المستدامة المحلية
12,5	تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية
12,5	دعم و تنمية نشاط المتعاملين و الهيئات و الجمعيات المتدخلة في السياحة
25	جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية و تحليلها و توزيعها
33,33	إعداد بطاقات و وثائق تتعلق بالقدرات السياحية و الجهوية المحلية
100	المجموع

الشكل رقم (7): مهام مديرية السياحة في مجال السياحة (النسب المئوية للإجابات)



يتبين من خلال الجدول رقم (8) و الشكل رقم (7)، أن 8.33% من الموظفين يجدون أن من مهام المديرية في مجال السياحة تتمثل في المبادرة بالتدابير الخاصة بإنشاء و تحفيز و تنمية النشاطات السياحية المحلية و نفس النسبة لموظفين آخرين يعتبرون أن مهمة المديرية هي السهر على التنمية المستدامة المحلية، بينما نسبة 25% و هي تخص فئتين، الفئة الأولى ترى أن مهمة المديرية هي تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية، أما الفئة الثانية فهي ترى أن مهمة المديرية هي دعم و تنمية نشاط المتعاملين و الهيئات و الجمعيات المتدخلة في السياحة في حين أن نسبة 25% تظن أن مهمة المديرية الأساسية تتمثل في جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية و تحليلها و توزيعها أما باقي الموظفين الذين تصل نسبتهم إلى 33.33% يعتقدون أن مهمة إعداد بطاقات و وثائق تتعلق بالقدرات السياحية هي من المهام الرئيسية للمديرية.

ثانيا: استخدامات التسويق السياحي

أ- مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة:

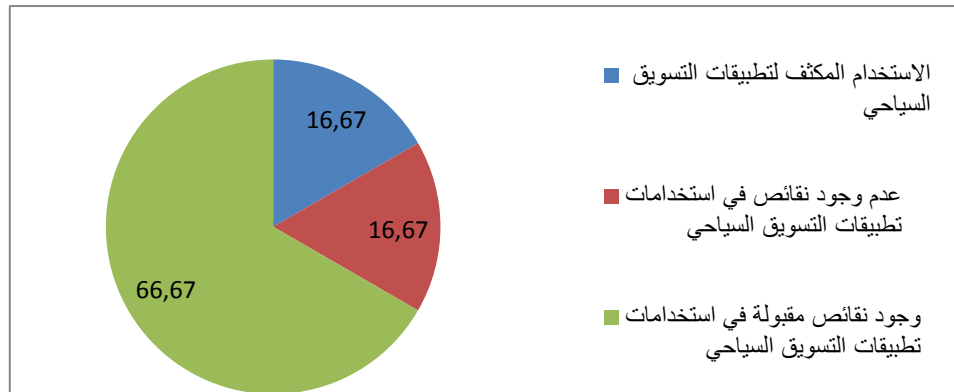
الجدول رقم (9): مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة (عدد

الإجابا

(ت

التكرار	مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة
16,67	الاستخدام المكثف لتطبيقات التسويق السياحي
16,67	عدم وجود نقائص في استخدامات تطبيقات التسويق السياحي
66,67	وجود نقائص مقبولة في استخدامات تطبيقات التسويق السياحي
100	المجموع

الشكل رقم (8): مميزات تطبيقات التسويق السياحي في مديرية السياحة



من خلال الجدول رقم (9) و الشكل رقم (8) أعلاه، يتبين أن ما نسبته 16.67% من موظفي المديرية يجدون أن هناك استخدام المكثف لتطبيقات التسويق السياحي، أما نسبة 16.67% الأخرى تعتبر أنه لا يوجد نقائص في استخدامات تطبيقات التسويق

## واقع التسويق السياحي بالمسيلة

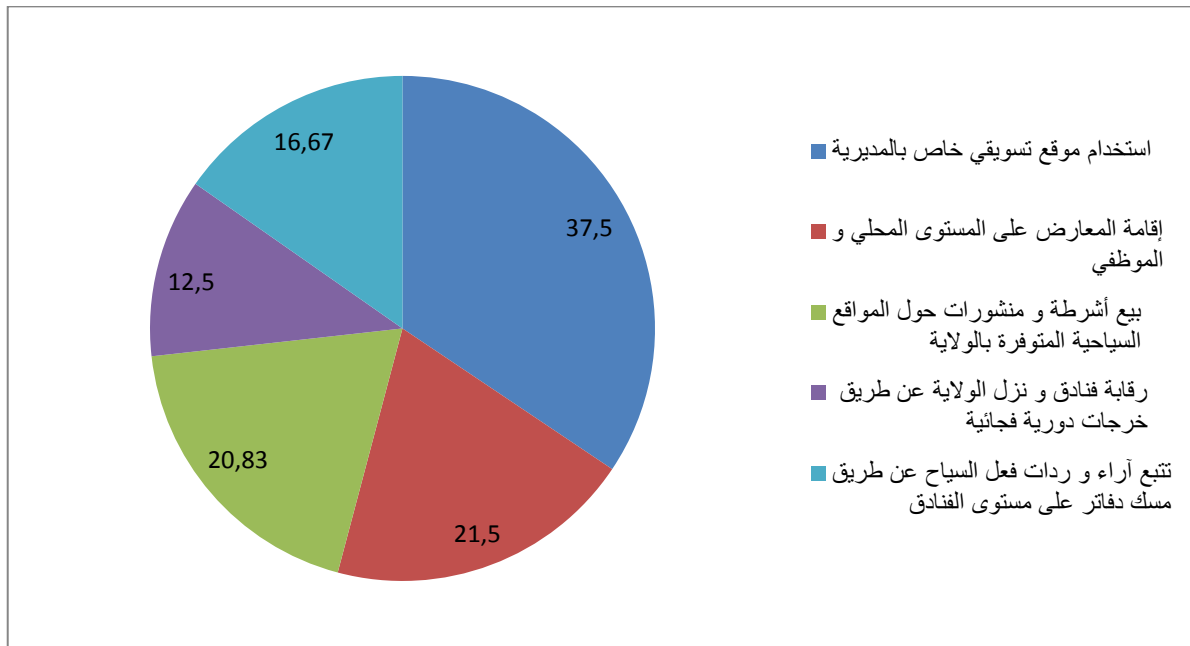
السياحي، بينما الفئة الأخيرة المقدرة بـ 66.67% ترى أن هناك ثمة نقائص مقبولة في استخدامات تطبيقات التسويق السياحي.

### ب- الرسائل المستخدمة في العمليات التسويقية:

الجدول رقم (10): الوسائل المستخدمة في العمليات التسويقية (عدد الإجابات)

التكرار	الوسائل المستخدمة في العمليات التسويقية
37,5	استخدام موقع تسويقي خاص بالمديرية
21,5	إقامة المعارض على المستوى المحلي و الوطني
20,83	بيع أشرطة و منشورات حول المواقع السياحية المتوفرة بالولاية
12,5	رقابة فنادق و نزل الولاية عن طريق خرجات دورية فجائية
16,67	تتبع آراء و ردات فعل السياح عن طريق مسك دفاتر على مستوى الفنادق
100	المجموع

الشكل رقم (9): الوسائل المستخدمة في العمليات التسويقية (النسب المئوية للإجابات)



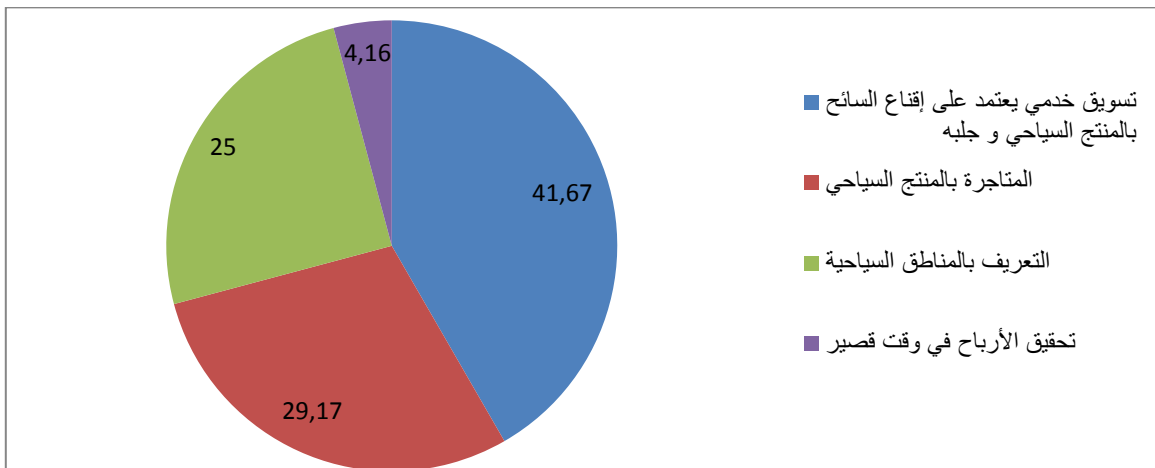
يظهر الجدول رقم (10) و الشكل رقم (9)، ان ما نسبته 37.50% من موظفي المديرية يتعدون أن الوسائل المستخدمة في العمليات التسويقية تتمثل في استخدام موقع تسويقي خاص بالمديرية، إلى جانب نسبة منهم تقدر بـ 12.50% تعتبر أن إقامة المعارض على المستوى المحلي و الوظيفي هي الوسيلة المتبعة في العمليات التسويقية، لكن فئة أخرى تقدر نسبتها بـ 20.83% ترى أن بيع أشرطة و منشورات حول المواقع السياحية المتوفرة بالولاية هي الوسيلة التسويقية، بينما هناك نسبة 12.50% ترى الوسيلة التسويقية تتمثل في رقابة فنادق و نزل الولاية عن طريق خرجات دورية فجائية ، أما الفئة المتبقية تصل نسبتها إلى 16.67% تعتقد أن تتبع آراء و ردات فعل السياح عن طريق مسك دفاتر على مستوى الفنادق هي الوسيلة المستخدمة في العمليات التسويقية.

التكرار	ماهية التسويق السياحي
41,67	تسويق خدمي يعتمد على إقناع السائح بالمنتج السياحي و جلبه
29,17	المتاجرة بالمنتج السياحي
25	التعريف بالمناطق السياحية
4,16	تحقيق الأرباح في وقت قصير
100	المجموع

### ج- ماهية التسويق السياحي:

الجدول رقم (11): ماهية التسويق السياحي (عدد الإجابات)

الشكل رقم (10): ماهية التسويق السياحي (النسب المئوية للإجابات)



يتبين من الجدول رقم (11) و الشكل رقم (10) أعلاه، أن ما نسبته 41.67% من الموظفين بالمديرية يظنون أن التسويق السياحي هو تسويق خدمي يعتمد على إقناع السائح

## واقع التسويق السياحي بالمسيلة

بالمنتج السياحي و جلبه، بينما ترى نسبة الموظفين البالغة 29.17 أن التسويق السياحي إنما هو المتاجرة بالمنتج السياحي، كما أن الفئة الأخرى المقدرة نسبتها بـ 25% تعتقد أن التعريف بالمناطق السياحية هو التسويق السياحي، في حين تبقى الفئة الأخيرة من

عدد عناصر مزيج التسويق السياحي	التكرار	التي تصل
خمسة عناصر	12,5	نسبتها 04.16%
سبعة عناصر	25	تعتقد أن التسويق
أربعة عناصر	16,67	السياحي يسمح من
غير محدد	45,83	تحقيق الأرباح في
المجموع	100	وقت قصير.

د- عدد عناصر مزيج التسويق السياحي:

الجدول رقم (12): عدد عناصر مزيج التسويق السياحي (عدد الإجابات)

الشكل رقم (11): عدد عناصر مزيج التسويق السياحي (النسب المئوية للإجابات)

خمسة عا  
سبعة عا  
أربعة عا  
غير

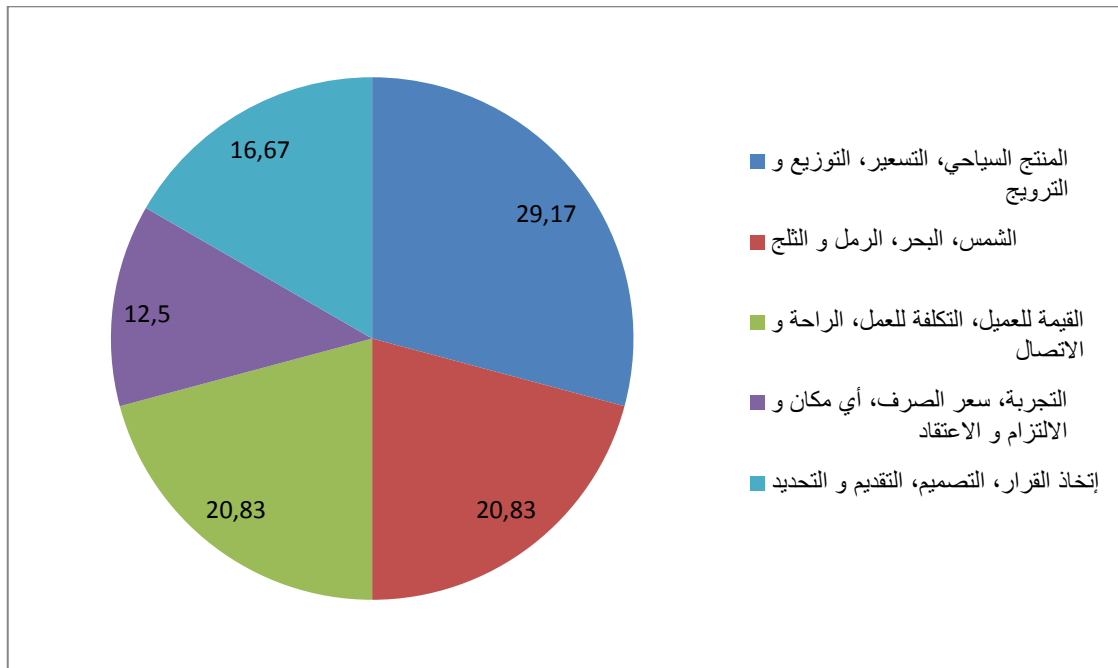
التكرار	عناصر مزيج التسويق السياحي
29,17	المنتج السياحي، التسعير، التوزيع و الترويج
20,83	الشمس، البحر، الرمل و الثلج
20,83	القيمة للعميل، التكلفة للعمل، الراحة و الاتصال
12,5	التجربة، سعر الصرف، أي مكان و الالتزام و الاعتقاد
16,67	اتخاذ القرار، التصميم، التقديم و التحديد

يظهر الجدول رقم (12) و الشكل رقم (11) أعلاه، أن نسبة الموظفين الذين يعتقدون أن عدد عناصر مزيج التسويق السياحي خمسة هي 12.50%، بينما يرى البعض الآخر منهم و المقدرة نسبتهم بـ 16.67% يظنون أن أربعة عناصر هو هذه العناصر على خلاف ما تبقى من الموظفين الذين حسبهم يبقى عدد عناصر المزيج السياحي غير محدد تصل نسبتهم إلى 45.83%.

هـ- عناصر مزيج التسويق السياحي:

الجدول رقم (13): عناصر مزيج التسويق السياحي (عدد الإجابات)

الشكل رقم (12): عناصر مزيج التسويق السياحي (النسب المئوية للإجابات)



يوضح الجدول رقم (13) و الشكل رقم (12) أعلاه، أن عناصر المزيج التسويقي السياحي حسب نسبة من الموظفين بلغت 29.17 تتمثل في المنتج السياحي، التسعير،

## واقع التسويق السياحي بالمسيلة

---

التوزيع و الترويج في حين أن هناك مجموعة أخرى منهم وصلت نسبتهم إلى 20.83%  
تعتقد أن الشمس، البحر، الرمل و الثلج هي عناصر المزيج، كما أن نفس النسبة ترى أن  
هذه العناصر تتمثل في القيمة للعميل، التكلفة للعمل، الراحة و الاتصال.

إلى جانب ذلك توجد نسبة 12.50% من الذين يرون أن عناصر المزيج التسويق  
السياحي تتركز في التجربة، سعر الصرف، أي مكان و الالتزام و الاعتقاد، أما اتخاذ  
القرار، التصميم، التقديم و التحديد فهي تعد عناصر هذا المزيج حسب نسبة بقية الموظفين  
و المقدرة بـ 16.67%.

المطلب الثالث: النتائج و الاستنتاجات

لقد تبين من خلال هذه الدراسة أن موظفي مديرية السياحة ليسوا مطلعين على مختلف التطورات التي عرفها التسويق السياحي ولا تتوفر لديهم المعطيات والمعلومات الكافية حول تطبيقات هذه التطورات. تتجلى هذه الحقيقة من خلال جداول الإجابات والنسب المئوية الإجابات الخاصة باستخدامات التسويق السياحي.

من هذا المنطلق بات إلزاما العمل على تحسين عمليات تنشيط السياحة لتحقيق ما هو منتظر منها، حيث لا يأتي ذلك إلا من خلال انتهاج سياسات تسويقية ترتبط بالتخطيط التسويقي ارتباطا عضويا. لأنها تمثل الخطوط العريضة التي يتم تخطيط التسويق السياحي بناء عليها فهي تعني إذن بعمليات التعريف والترويج بالمنتج السياحي حتى يسوق أو يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح.

## الخاتمة العامة:

ويمثل الطلب السياحي أحد الموضوعات المهمة للتسويق السياحي في مختلف دول العالم، باعتبار هدفه الرئيسي هو جذب أكبر حركة سياحية من دول المقصد السياحي، فهو يتميز ببعض الخصائص، منها ما يتصل بطبيعة الدول المصدرة للسائحين ومنها ما يتعلق بالظروف المختلفة التي تمر بها الدول المستقبلة لهم، فكلما اتصف الدول المصدرة أو المستقبلة بالاستقرار والأمن والأمان والبعد عن المشاكل السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتوفر عوامل أخرى مشجعة على السياحة والسفر على السياحة والسفر. اتجه الطلب السياحي نحو الزيادة ولا يجب أن يقتصر الحديث على الطلب السياحي فقط، بل يجب أن يمتد إلى العرض السياحي باعتباره الجناح الثاني لصناعة السياحة من خلال عرض أهم مكوناته وخصائصه ومنهج تطويره والعلاقة بينه وبين العوامل الأخرى.

لقد أضحت التسويق السياحي الناجح في أي دولة من الدول السياحية يعتمد على حزمة من السياسات التسويقية التي توجه العمل التخطيطي المتعلق بتسويق المنتج السياحي وتنشيطه في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال معرفة حاجات السائح وإثارة دوافعه ورغباته لزيادة المقصد السياحي بغية تحقيق أهدافه السياحية.

## قائمة المراجع:

### 1. الكتب:

- 1- إسماعيل الحديد إبراهيم: إدارة التسويق السياحي. عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010 م.
- 2- برهان غسان: الدلالة والإرشاد السياحي، مدخل سلوكي، ط2، عمان، دار زهران للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 م.
- 3- عبيدات محمد: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008 م.
- 4- عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، بيروت، المؤسسة الجامعية، الدراسات والنشر والتوزيع، 2003 م.
- 5- فؤاد رشيد سمارة: لتسويق الخدمات السياحية، عمان دار المستقبل للنشر والتوزيع 2001 م.
- 6- الشرقاوي فتحي والسيد حنفي لمياء: التسويق السياحي الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008 م.
- 7- الخطيب مروان: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، القاهرة، دار الكتب القانونية للنشر والتوزيع 2011 م.

### 2. رسائل الماجستير:

- 1- أحمد عبيد طه: المشكلات التي تواجه التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة عدن، 2008.
- 2- حرارشة فرج عبد الله: العوامل المؤثرة على نمو قطاع السياحة في إقليم شمال الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت 2007.

3-الحامد فؤاد علي: العوامل المؤثرة، العوامل المؤثرة على التسويق السياحي في البادية

### 3. المراسيم التنفيذية والجرائد الرسمية:

1-المرسوم التنفيذي رقم 10-257- المؤرخ في 20/10/2010 والمتضمن إنشاء

المصالح الخارجية لوزارة السياحة، والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

الصادرة بالجريدة الرسمية العدد 63 المؤرخة في 26 أكتوبر 2010.

2-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 60، المنشورة بتاريخ 15 ذو

الحجة 1433، الموافق لـ 31 أكتوبر 2012.

### 4. المواقع الإلكترونية:

- <http://www.joradp.dz/>.
- Site: <http://www.wilayadjelfa.dz>
- Site: <http://www.mta.gov.dz/>