**جامعة غرداية**

**كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية**

**قسم علوم الاعلام والاتصال**

**مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في تخصص الاتصال و العلاقات العامة**

**مشروع لنيل شهادة مؤسسة اقتصادية في اطار القرار الوزاري 008 المعدل والمتمم لقرار 1275**

**من اعداد الطالبات:**

**أولاد منصور آية**

**التومي نسرين**

**كحللش مريم مارية**

**بن دودو مريم**

**بعنوان :**

# أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي لولاية غرداية

نوقشت وأجيزت بتاريخ :**28 أكتوبر 2025**

أمام اللجنة السادة :

| الاسم و اللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|---|---|---|---|
| **فريجات نسيبة** | أستاذة محاضرة | غرداية | رئيسا |
| **بن صغير يمينة** | دكتورة محاضرة | غرداية | مشرفا ومقررا |
| **سليماني ليلى** | دكتورة محاضرة | غرداية | مشرفا مساعدا |
| **سعيدي رفيقة** | أستاذة | غرداية | مناقشا |

**السنة الجامعية : 2025/2024**

# الإهداء

إلى من خاضوا الحياة من أجلنا إلى من غرسوا في قلوبنا الحلم وسقوه بالدعاء إلى من كانوا نور دربنا وظلنا حين أثقلتنا الأيام إلى أمهاتنا وآبائنا إلى معنى الحياة وجمالها.

هذا النجاح لكما قال الله تعالى "وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

نحن كنا فقط الوسيلة ،وأنتم الغاية التي سعينا لها بكل قلبنا أنتم الإنجاز الحقيقي ،نحن فقط النتيجة كل لحظة عشناها كانت تهون حين نتذكركم وفي كل دمعة نزلت كانت شكرا لكما نهدي هذا العمل لكل من أحبنا بصدق.

إلى مصدر قوتنا الداعمين والساندين إلى خيرة أيامنا وصفوتها إلى أمان أيامنا إخواننا الغالين وأخواتنا الغالين {وجميع أبنائهم } إلى من حبهم يعلو فوق كل حب لكل من كان عونا وسندا في هذا الطريق إلى نورنا المضاء الذي لا ينطفئ إلى جميع أفرد عائلتنا الغالين لكل باسمه ولقبه .

"وآخر دعواهم أن الحمد الله ربي العالمين "

**آية-مريم-نسرين-ماريا**

# الشكر

الْحَمْدُ لِلَّهِ حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ حَمْدًا جَمِيلًا ، الْحَمْدُ لِلَّهِ عَلَى مَا أَعْطَى وَفَاضَ جَزِيلُ عَطَائِهِ، وَمَا مَنَعَ وَزَالَ عَنَّا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَات والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد المبعوث رحمة للعالمين عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

أما بعد

نشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فأتم لنا هذا العمل العلمي بعونه وتوفيقه احمده حمدا كثيرا في المبتدئ والمنتهى.

كما نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى أستاذتينا الدكتورتين "سليماني ليلى –بن صغير يمينة " لتفضلهما الكريم بالإشراف على هذا العمل، وتكرمهما بالمساعدة والنصح والتوجيه حتى إتمامه، بارك الله فيهن ونسأله سبحانه وتعالى أن يفتح عليهن بمزيد العلم وأن يمدهن بالصحة والعافية، وأن يجازيهن الله عنا خير الجزاء وطيب الوفاء.

**الملخص باللغة العربية:**

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تنمية السياحة المحلية، مع التركيز على ولاية غرداية كنموذج غني بالمقومات الطبيعية والثقافية والتراثية. فبالرغم مما تزخر به الولاية من مؤهلات سياحية متنوعة، إلا أن واقعها السياحي لا يزال محدودًا، وهو ما يستدعي تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تواكب العصر وتستهدف جمهورًا أوسع .

ومن هنا انبثقت فكرة المشروع.

**الكلمات المفتاحية**: تسويق رقمي، سياحة ، غرداية. تنمية مستدامة..

**Abstract :**

This study aims to explore the extent to which digital marketing tools contribute to the development of local tourism, with a focus on the province of Ghardaïa as a model rich in natural, cultural, and heritage assets. Despite the diverse tourism potential the province possesses, its tourism sector remains limited, which necessitates the adoption of effective digital marketing

**Keywords**: Digital Marketing, Tourism, Ghardaïa, Sustainable Development.

## فهرس المحتويات


| قائمة المحتويات | الصفحة |
|---|---|
| الإهداء | أ |
| الشكر | ب |
| مقدمة | 1 |
| الاشكالية | 2 |
| أهداف المشروع | 3 |
| **الجانب النظري للمشروع : التسويق الرقمي و أثره في تنمية السياحة المحلية.** | 30-5 |
| **المبحث الأول:التسويق الرقمي : المفاهيم والاستراتيجيات** | 14-5 |
| 1.مفهوم التسويق الالكتروني ومفهوم التسويق الرقمي: | 05 |
| 2. المفاهيم الحديثة المشابهة للتسويق الرقمي | 07 |
| 3.أهمية و أهداف التسويق الرقمي: | 10 |
| 4. استراتيجيات وأبعاد التسويق الرقمي. | 11 |
| **المبحث الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات والتحديات.** | 29-15 |
| 1.مفهوم السياحة | 15 |
| 2.تعريف التسويق السياحي | 17 |
| 3. أهمية السياحة وأنواعها | 18 |
| 4. تحديات السياحة في الجزائر | 20 |
| 5.المقومات السياحة لولاية غرداية | 21 |

| | |
|---|---|
| 1-5 لمحة تاريخية عن ولاية غرداية . | **21** |
| 2.5الإمكانيات السياحية لولاية غرداية . | **21** |
| 6. التراث المادي واللامادي لولاية غرداية | **25** |
| **خلاصة الفصل** | **29** |
| **الفصل الثاني : الجانب التطبيقي: دراسة جدوى المشروع** | **64-31** |
| **خاتمة** | **65** |
| **الملاحق : صورحول المشروع** | **66** |
| **قائمة المراجع والمصادر** | **67** |

## مقدمة :

إن التطورات التكنولوجيا المتسارعة والتحولات الرقمية التي يشهدها العالم و ظهور العولمة وسياسات الإنفتاح الإقتصادي، برز مفهوم التسويق الرقمي كأداة فعالة وحديثة تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع و التفاعل معه بطرق أكثر تأثيرا وفعالية، فالتسويق الرقمي يعد امتدادا لمفاهيم التسويق التقليدي لكنه يتميز بمرونته وقدرته في استخدام الوسائط الالكترونية كوسائل التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني و محركات البحث لترويج السلع والخدمات بما فيها الخدمات السياحية .

لقد أصبح التسويق الرقمي اليوم من الركائز الأساسية لأي استراتيجية تنموية خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على الترويج مثل قطاع السياحة، وتعتبر السياحة في الجزائر من أبرز القطاعات الحيوية في دعم الاقتصاد الوطني لما توفره من فرص عمل وتنمية محلية وجذب للاستثمار فضلا عن دورها في ابراز الهوية الثقافية والإمكانيات الطبيعية والمعالم السياحية التي تمكنها من احتلال المراكز الأولى في صناعة السياحة عن طريق استقطاب السياح من مختلف مناطق العالم وكذلك السياح المحليين ومن بين الوجهات السياحية التي تزخر بها البلاد نجد ولاية غرداية التي تعد من أبرز الوجهات السياحية في الجنوب فهي تتميز بطابعها المعماري الفريد ومعالمها الأثرية وأسواقها التقليدية وواحاتها الخضراء وانتماءها إلى وادي ميزاب وما تحمله من تراث إنساني مصنف من طرف اليونيسكو .

حيث قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار نظري وآخر تطبيقي، حيث تضمن الإطار المفاهيمي مبحثين أولهما تحدثنا فيه عن التسويق الرقمي وأهميته واستراتيجياته وأهم أدواته ووسائله ثم انتقلنا في المبحث الثاني لعرض أهمية السياحة في الجزائر بشكل عام ثم تطرقنا للسياحة في غرداية بشكل خاص وذلك بتحديد ما تزخر به من معالم ثقافية ودينية ترشحها لتكون قبلة سياحية بامتياز.

أما الإطار الميداني التطبيقي فخصصناه لعرض مقترح المشروع وذلك بتقديم مختلف التفاصيل حول جدوى هذا المشروع وفي نهاية هذه المذكرة عرضنا بعض الملاحق التي تبرز أهم ما تحتويه المنصة المقترحة .

**إشكالية الدراسة :**

أصبح التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات للترويج لمختلف القطاعات الاقتصادية والخدماتية ، نظرا لما يوفره من أدوات التواصل الفعال، والانتشار الواسع ،والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق يُعد القطاع السياحي من أبرز المجالات التي استفادت من تطور وسائل التسويق الرقمي ،حيث بات الاعتماد على المنصات الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي عنصرا محوريا لجذب السياح وتحسين صورة الوجهات السياحية.

فالجزائر كغيرها من الدول اتجهت نحو استثمار ما تحققه هذه الوسائط الجديدة للترويج للسياحة بها خاصة وأنها تتمتع بمقومات سياحية ثقافية دينية طبيعية تمكنها من احتلال المراكز الأولى في مجال السياحة. وهذا لأهمية السياحة كقطاع حيوي يسهم في تطور الاقتصاد، وارتفاع الايرادات، وتحقيق المكاسب المالية، وخلق فرص عمل للشباب، بالإضافة إلى جلب العملة الصعبة والتعريف بالتراث الجزائري ، كما تشجع السياحة على ضرورة الاحتفاظ بالتراث المادي واللامادي.

ومن بين أبرز الوجهات السياحية في الجزائر نجد مدينة غرداية التي تعتبر جوهرة في قلب الصحراء والتي تتميز بطابعها المعماري الفريد وتنوع ثقافتها الصحراوية . وبالرغم من هذه المؤهلات السياحية والمقومات الطبيعية التي تزخر بها ولاية غرداية ،إلا أن التسويق للسياحة بها ضعيف جدا أو يكاد يكون شبه منعدم، فهي لا تزال بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تكون أكثر فعالية تواكب العصر الرقمي ، من خلال استغلال الوسائط التكنولوجية التي تعد أهم القنوات للأنشطة الترويجية وفي الوقت نفسه القناة الأساسية للسائحين للحصول على المعلومات حول الوجهات السياحية و جميع الأنشطة

الأخرى التي ينطوي عليها التخطيط للسفر والسياحة ، وهو ما دفع بنا إلى البحث عن الاشكال الرئيسي المتمثل في:

**كيف يتم استغلال الاستراتيجيات في التسويق الرقمي لاستثمارها في تنمية القطاع السياحي لولاية غرداية ؟**

ومن هذا المنطلق وبعد قيامنا بدراسة ميدانية استطلاعية لمختلف الفنادق والوكالات السياحية اقترحنا فكرة إنشاء منصة إلكترونية ترويجية لتغطي هذا العجز المرتبط بالتسويق الرقمي للسياحة بولاية غرداية .

**ومن بين الأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال هذا المشروع نلخصها فيما يلي :**

- **الهدف الرئيسي:**

✓ تطوير القطاع السياحي من خلال المشروع

- **الأهداف الفرعية:**

- إبراز واقع السياحة في غرداية من حيث المقومات والإمكانيات المتعددة المادية واللامادية.
- استثمار الاتصال الرقمي في تنمية القطاع السياحي ثقافيا و طبيعيا.
- التعرف على ادوات و استراتيجيات التسويق الرقمي ،واستغلالها في تنشيط السياحة المحلية
- إبراز اهمية المحتوى الرقمي وتحفيز المجتمع المحلي في الترويج لمناطقهم من خلال المنصة
- تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال ترويج للثقافة والتراث الذي تتميز به المنطقة
- الحرص على نشر الوعي بفكرة التنمية السياحة المستدامة بولاية غرداية .

# الجانب النظري للمشروع

# التسويق الرقمي وأثره في تنمية السياحة المحلية.

## المبحث الأول:التسويق الرقمي : المفاهيم والاستراتيجيات

### 1- مفهوم التسويق الالكتروني ومفهوم التسويق الرقمي:

#### 1-1- تعريف التسويق الالكتروني:

يعتبر ظهور الإنترنت وانتشار التسويق الالكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجيا لاسيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها.

- فالتسويق الالكتروني يمثل الاستخدام الأمثل لتقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة .
- كما يمكن تعريفه على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان و التواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة .
- وبشكل بسيط التسويق الالكتروني يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأنترنت[1].
- ويعرف أيضا بأنه عنصر من عناصر التسويق المباشر Direct Marketing و التسويق المباشر هو طريقة في التسويق عن طريقها يمكن للشركة التحكم والسيطرة على رسالتها الترويجية وتوجيهها بشكل مباشر[2] ،و مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة [3].

---

[1] ليلى مطالي ،**الوجيز في التسويق الالكتروني** ،دار الكتب العلمية ،2016،ص45-44

[2]- حسام حسان، **ماركتينج من الاخر** ، إصدار ,2019 ص189

[3]-مبروك العديلي ، **التسويق الالكتروني**، دار امجد لنشر والتوزيع،2015،ص 13

- كما يمثل التسويق الالكتروني مجموع الأنشطة التجارية التي تجري عبر الأنترنت لغرض ايجاد وجذب وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم ،وتتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل السوق أكثر فاعلية لجذب انتباه الأفراد .
- وإستنادا لما سبق يمكن اختصار تعريفه على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت.[1]

### 2-1 تعريف التسويق الرقمي Digital Marketing:

يُعرّف التسويق الرقمي على أنه شكل من أشكال التسويق المباشر، يربط بين المستهلكين والبائعين إلكترونيًا من خلال تقنيات تفاعلية مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والمنتديات وغرف الدردشة الإلكترونية، والتلفزيون التفاعلي، والاتصالات المتنقلة، وغيرها. ويُستخدم التسويق الرقمي لاستهداف جمهور معين، وتحليل احتياجاته، والترويج للمنتجات والخدمات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال قنوات رقمية متعددة متاحة عبر الأنترنت، ويعتمد هذا النوع من التسويق في الأساس على استخدام شبكة الإنترنت.[2]

وفي بعض الدول ينتشر استخدام مصطلح التسويق الالكتروني حتى الآن أكثر من التسويق الرقمي ومن هنا نتساءل هل يمكن اعتبارهما شيئا واحد أو يوجد اختلاف وفروق بينهما ؟ الحقيقة أن كلاهما يعتبر مظلة يندرج تحتها الأنواع الرقمية الأخرى لكن طبقا للتطور الزمني فقد شاع مصطلح التسويق الرقمي الوكالات التسويقية المختصة والمطبوعات التجارية لوسائل الإعلام الجديدة كما اعتمد معهد التسويق المباشر هذا المصطلح للإشارة إلى المؤهلات المهنية المتخصصة في هذا المجال وقد واكب الكاتب chffy2015 الذي له مؤلفات عديدة في هذا المجال منذ التطور في استخدام هذه المفاهيم فبدأ بتسميته.

وكانت أول مؤلفاته بالتسويق عبر الأنترنت ثم غيره إلى التسويق الإلكتروني وفي عام 2012 أعاد تسمية كتابه الأصلي ليصبح التسويق الرقمي وليبدأ التسويق الالكتروني في الاختفاء التدريجي في التداول

---

[1]-مصطفى يوسف كافي، **التسويق الالكتروني في ظلم المتغيرات التكنولوجيا** ،الناشر دار رسلان لطباعة والنشر والتوزيع ،ط1،2010،ص56

[2] - Rajan Gupta and Supriya Madan, **Digital Marketing**, London: BPB Online, 2023, p24

وهو ما أثبتته احصائيات موقع **Google Trends2014** خلال الفترة من 2004حتى 2015التي حسمت أمر اختفاء مصطلح التسويق الالكتروني [1] **Cyber Marketing.**

ومنه يعتبر مصطلح التسويق الرقمي الأنسب للتعبير عن الأنشطة التسويقية التي تتم باستخدام التكنولوجيات الرقمية، فهو كالمظلة التي يندرج تحتها كل أنواع التسويق المرتبطة بها، كالتسويق المتصل بالشبكة و التسويق المحمول و التسويق بالمحتوى و التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق بمحركات البحث و المواقع الالكترونية والإعلانات الرقمية وغيرها التي تعتبر فروعا منه، ولأنه مفهوم شامل يمكن التعبير عنه بأنه ييسر استخدام القنوات والوسائل والمحطات الرقمية بعض النظر عن كونها متصلة online أو غير متصلة offline لبناء أو ترويج الرسالة التسويقية ،ومن ضمن أهدافه الترويج للعلامات التجارية وبناء التفضيلات وزيادة المبيعات من خلال أساليب تسويقية رقمية مختلفة تمكن من الوصول إلى تحويل الزوار إلى عملاء.

## 2- المفاهيم الحديثة المشابهة للتسويق الرقمي

تعتبر وظيفة التسويق من أكثر الأنشطة الوظيفية تأثرا بالتطورات التكنولوجية، ومنه فالتسويق الرقمي هو نتيجة للامتزاج بينهما كظاهرة و فلسفة جديدة لها دور حيوي في أداء الأنشطة الخاصة بها فقد توقع البعض أن قنوات التسويق التقليدية ستذوب تدريجيا في شبكة تغذيها الأنترنت كوسط يتطلب استراتيجيات تسويقية نشطة لهذا ظهرت مفاهيم حديثة في مجال التسويق الرقمي .

1. **التسويق بالمحتوى Content Marketing**: ظهر هذا المفهوم في عصرنا الحديث عام 1895عندما قدم John Deere s أول مجلة للمستهلك تحت مسمى The furrowثم تطور في شكله الالكتروني مع ظهور الأنترنت عام 1996ويعرف ببساطة بأنه نشر محتوى على الويب يساعد القارئ على التعلم و التطور.

[1]-هالة محمد لبيب وآخرون ،**التسويق المبادئ والتطورات الحديثة** ،الناشر كلية التجارة ، ص22 .

2.**التسويق الفيروسي Viral Marketing**: ظهر التسويق الفيروسي لأول مرة عام 1996ضمن المشروع الرأسمالي (Steve jurvetso)ويعرف بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع المستهلكين على تمرير الرسائل التي تزيد الوعي بالعلامة التجارية .

كما يعرف على أنه تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية(SOCIAL NETWORKS) للترويج أو تحقيق أهداف أخرى ودلك اعتمادا على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الكومبيوتر والأنترنت .حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.[1]

**ومن أنواع التسويق الفيروسي نذكر ما يلي :**

- التسويق الفيروسي النشط "التكامل الأعلى "يتأثر بالكلمة المنطوقة للعميل كإحداث ضجة.
- التسويق بالاحتكاك "التكامل الأدنى" يشير لاستخدام العميل للمنتج.
- التسويق عبر السحابة "**Cloud Marketing**":هو تسويق تقليدي يصاحبه برنامج جاهز كخدمة ويدعمه طرف ثالث ملتزم بالصيانة وحماية محطة الالتقاء بين الأطراف المختلفة ويقوم هذا المفهوم على نقل كل أصول التسويق الخاصة بالمنظمة لتصبح متوفرة بشكل يتناسب مع استخدام كل فرد في محطة الالتقاء وينجح التسويق السحابي عندما تدير المنظمة برامجها التسويقية وتوفر إمكانية دخل سهلة وسريعة بإمكانيات سحابة قوية بدون تكلفة أو مخاطرة أو تعقيدات من محطة التسويق التقليدية

3.**التسويق بمحركات البحث" Search Engine Marketing**":

هو عملية قيادة الزوار لموقع إلكتروني معين خلال إدراج الموقع في قائمة تظهر في النتائج الأولية عند البحث في أحد محركات البحث الشهيرة "جوجل" أو" ياهو "وغيرهما ويرتبط بهذا النوع مفهوم

---

[1]سعيد البطوطي ,**التسويق السياحي** ,مكتبة الانجلو المصرية ,ص389

آخر يطلق عليه تعظيم محركات البحث SEO ويقصد بتعظيم محركات البحث أي تعظيم ظهور موقع الويب الخاص بالشركة ويعد أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يسعى لتسويق المنظمة وترويج مواقعها بواسطة زيادة ظهورها بدرجة كبيرة في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث باستخدام المكان المدفوع للإعلان .

**ومما سبق نستخلص:**

إن شبكة الأنترنت وكافة الوسائل الرقمية وما يرتبط بها من عمليات تسويقية رقمية توفر العديد من الفرص التسويقية لكنها تتضمن أيضا العديد من المخاطر و لتحقيق النجاح المرجو من استخدام هذه التقنية كوسيط الأعمال ينبغي التركيز على عنصر الابتكار في عرض محتوى الرسالة أو المضمون التسويقي وسرعة نقله بالوسائل المناسبة للعملاء مع أهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمحمول لما لهما من دور ملموس في التسويق الرقمي[1].

[1]- هالة محمد ،**مرجع سبق ذكره** ،ص:224-246.

## 3- أهمية و أهداف التسويق الرقمي:

### 3-1 أهمية التسويق الرقمي:

**يمكن إظهار أهمية التسويق الرقمي فيما يلي[1]:**

- تجاوز القنوات التقليدية كما يساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع النطاق مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
- ايصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع.
- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تستفيد منه الشركات الصغيرة و الكبيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان التقليدي.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية و الخارجية .

### 3-2 أهداف التسويق الرقمي[2]:

- الوصول إلى أسواق عالمية.
- زيادة المبيعات.
- تعزيز العلامة التجارية للمنظمة.
- امتلاك قاعدة كبيرة من بيانات العملاء المحلين.
- القدرة على تحقيق جميع أهداف العملاء المحددة في الخطة التسويقية.
- القدرة على العمل في أي وقت.

---

[1] – حسن علي العبابنة ،**مبادئ التسويق الالكتروني** ،المملكة الاردنية الهاشمية 2025،ط1،ص59.

[2] – يوسف خليل ،**التسويق الرقمي واثره على السياحة الداخلية** –دراسة حالة وكالة سياحية مديحة بميلة ،ماستر في تسويق الخدمات ، 2023،ص37.

- استخدام أفضل وأكثر كفاءة لميزانية التسويق.
- تقليل تكاليف التسويق.
- زيادة رضا العملاء.

## 4. استراتيجيات و أبعاد التسويق الرقمي :

**4-1 استراتيجيات التسويق الرقمي:** هي خطة توضح كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق الأهداف التنظيمية ومن أهم الاستراتيجيات نجد ما يلي[1]:

**– استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني:** هو انشاء موقع الكتروني سريع مناسب ومتجاوب مع الهاتف المحمول يحتوي على العديد من صفحات البيع و التسويق بالشركة وعرض منتجاتها.

**– استراتيجية تحسين محركات البحث "SEO"**: تعد استراتيجية أساسية في التسويق الرقمي ،وهي عملية التأثير على ظهور موقع ويب في النتائج غير مدفوعة لمحرك البحث تساعد محركات البحث على وضع موقع الويب الخاص بالمنظمة بشكل صحيح ليتم العثور عليه في أكثر النقاط أهمية في عملية الشراء.

**–استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"SMM"**: يعد التسويق اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أشكال التسويق عبر الأنترنت الذي يستخدم مواقع الشبكات كأداة للتسويق، الهدف هو انتاج محتوى يشاركه المستخدمون مع شبكاتهم الاجتماعية لتحقيق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات تعزيز المبيعات.

---

[1] – معالي فرحان العتيبي ،**دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030**،دراسة ميدانية ،مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام و التكنولوجيا الاتصال، العدد 11،22يوليو ديسمبر 2023،صفحة 277،278

-**الإعلان عبر الهاتف المحمول:** بعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أكبر مجالات النمو في التسويق الرقمي يتم ذلك عن طريق إنشاء تطبيقات يمكن المستخدمون تحميلها من خلال المتجر لمتابعة المحتوى وكل ما يتعلق به من أخبار وكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

**-الإعلان عبر الأنترنت:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى وفي الصفحات الالكترونية ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الأنترنت يعتمد الإعلان على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار هما السعر، الجودة.

-**كتابة محتوى مناسب مع الويب تفعل تقنية الروابط** " Off Site": وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع و تعتبر سريعة و الهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسنى بالروابط الواردة .

**-التسويق بالعمولة:** يعد نوع من أنواع التسويق حيث يقوم شخص لترويج لمنتجات و خدمات شركة نيابة عنها بالحصول على عمولة مقابل ذلك وتتوقف هذه الأخيرة على عدد عمليات الشراء التي تمت عن طريقه غالبا ويتم تحديد نسبة العمولة بناء على اتفاقية بين الشركة والمسوق بالعمولة.

### 2-4 أبعاد التسويق الرقمي[1]:

**-الجذب الرقمي:** يعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لموقع المؤسسة و التفاعل معه و ينبغي على منظمات الأعمال التركيز على خاصية التفكير كميزة لعلامتها التجارية.

**-التفاعل الرقمي:** عامل أساسي في توليد الطلب من خلال اهتمام المستخدمين و المشاركة و التفاعل ولكي تكون المشاركة فعالة لابد على منظمات الأعمال لتوفير تطبيقات تحتوي على

[1] – احلام زايد، كمال زموري ،**دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا** ،دراسة حالة بولاية جيجل ،مجلة معهد العلوم الاقتصادية ،المجلد 26،العدد،02،سنة2023،ص:81-82.

معلومات مفيدة لتسهيل عملية الشراء إلكترونيا والعمل على تنويع الأساليب لتوسيع الجمهور الافتراضي وخلق منتديات ومنصات للدردشة وصفحات المناقشة عبر التطبيقات الرقمية.

**–الاحتفاظ الرقمي:** توفير محتوى مناسب ذو قيمة لتطوير العلاقة مع الزبائن كتوفير ميزة الأمان، إمكانية تحميل المعلومات بسرعة و الحفاظ على خصوصية بيانات زبائن.

**–التعلم الافتراضي:** هو أسلوب يستخدمه المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات، مواقفهم وسلوكياتهم و معلوماتهم الديمغرافية، لجمع المعلومات من خلال ردود أفعال مباشرة للزبائن وعبر التغذية العكسية وأن يكون هناك تتبع لصفحات التواصل مع الزبائن.

**–التواصل الرقمي:** هي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزها على سوق مستهدف في وقت واحد والتي تساعد على تقديم خدمات شخصية و إجراء اتصال مباشر مع الزبائن لتفعيل خاصية الخدمة حسب الطلب، إرسال رسائل إلكترونية بهدف تحديد المعلومات حول خدماتها الجديدة وإنشاء صفحات لتعريف بخدماتها مع ضرورة الاستجابة لتفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب.

### 3-4 وسائل التسويق الرقمي[1]:

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** استخدام المنصات الاجتماعية لبناء علاقة مع الجمهور ونشري محتوى تفاعلي يهدف الى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال جذب العملاء وزيادة المبيعات و التفاعلات .
- **التسويق عبر البريد الالكتروني:** إرسال رسائل مباشرة للعملاء عبر البريد الالكتروني تتضمن عروضا أو محتوى مفيد يهدف للمحافظة على تواصل دائم مع العملاء وتحفيزهم على الشراء او التفاعل .

---

[1]– هالة محمد، **مرجع سبق ذكره** ،ص230

- **التسويق بالمحتوى:** إنشاء محتوى قيم يفيد الجمهور ويجذبهم للمنتج أو الخدمة يهدف إلى بناء الثقة وجذب الزوار بشكل طبيعي لتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.
  - التسويق عبر الفيديو"**Video Marketing**"
  - استخدام الفيديوهات لعرض المنتج أو تقديم محتوى مفيد أو ترفيهي من أجل جذب انتباه الجمهور وتوصيل الرسائل بسرعة وفعالية.
- **تسويق بالرسائل النصية"SMS Marketing"**: ارسال عروض أو رسائل ترويجية عبر SMSمباشرة لهواتف العملاء من أجل جذب انتباه العميل في الوقت المناسب لضمان سرعة الوصول .
- **تسويق الاعلانات الالكترونية:**
  - دفع مقابل النقر أو الظهور مثل إعلانات Google لزيادة الزيارات.
  - هناك وسائل اخرى مثل :التسويق بالعمولة.
- **تسويق بالتقارير وتتبع معدل العائد على الاستثمار:**
  - تعظيم محركات البحث.

## المبحث الثاني: السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات والتحديات.

### 1.مفهوم السياحة

**لغةً:** يعود مفهوم السياحة لكلمة :"TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية"TORNO" ففي عام 1643 ولأول مرة ، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التحول من مكان لآخر ، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين ، كما أن السفر ( الترحال ) Travel يمكن أن تعتبر السياحة اذا كان مؤقتا وغير إيجابي بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية .[1]

**اصطلاحًا [2]:**

أول تعريف اصطلاحي للسياحة جاء على يد الألماني جوبير فرويلر عام1905 والذي اعتبرها "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة ، وإلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعة خاصة ، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة وثمرة تقدم وسائل النقل .

الاقتصادي النمساوي يشوليرن عرفها على أنها: " مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية" .

---

[1] د,مصطفى يوسف، **التخطيط السياحي مدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة** ، الأردن ، ألفا للوثائق ، 2021 ، ص22

[2] Florent Cholat, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz, et John Tuppen (dir.), Tourisme(s) et adaptation(s) / Tourism and Adaptation, préface de Maria Gravari Barbas, Elya Éditions, Paris, 2018, p 18

ومن العلماء العرب يعرفها حسين كفافي وهو باحث في الاقتصاد السياحي على أنها حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد ، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر ، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج و الاستشفاء ، ليس بغرض العمل و الإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر أو حتى للعمل المؤقت، كذا أعضاء السلك الدبلوماسي .

كما قامت المنظمات الدولية و المؤتمرات الدولية العملية للسياحة بجهود لإعطاء تعريف للسياحة فعلى سبيل المثال : تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي الذي انعقد في روما عام {1963}بحيث قرر أن السياحة " هي اجتماعية إنسانية تقوم على انتقال الفرق من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل أربع وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنين عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية. وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية.

وفي تعريف آخر هي نظام من الفاعلين والممارسات والفضاءات يساهم في إعادة تشكيل الأفراد من خلال التنقّل والإقامة المؤقتة خارج أماكن الحياة اليومية.

و" نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن هنالك بعض الاختلاف لتعاريف السياحة، وهذا ناتج عن تطور مفهوم السياحة ودورها في المجتمع عبر الأزمنة مما جعل المنظمة العالمية للسياحة تعقد اجتماعا في مارس1993وتضع تعريفا خاصا بالسياحة وهو: " السياحة عبارة عن نشاط فردي يسافر، ويستقر خارج مكان إقامته الأصلي لفترة لا تزيد عن العام للترفيه أو العمل التجاري ، أو أي غرض من الأغراض التي تلبي رغبات الفرد واحتياجاته ."[1]

[1]- علي، ح. م، ***مبادئ السياحة: المفاهيم – الأنواع – التطور التاريخي***، القاهرة: دار الفكر العربي.2007، ص 52

## 2.تعريف التسويق السياحي [1]

**يعرفه** "kridppendrof": بأنه التنفيذ العلمي و النسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي. لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.

فالتسويق السياحي يتمثل في الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية و الإقليمية لتحديد الفرص المتاحة الحالية و المستقبلية في الأسواق المختلفة ، والعمل على اجتذابه و التأثير بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

**وعليه يمكن استخلاص النقاط التالية:**

- التسويق السياحي هو العملية التي تهتم بالتعرف على كل أبعاد السوق السياحي سواء المحلي أو الدولي.
- التسويق السياحي يهدف إلى التعرف على الرغبات و الحاجات لدى السياح و العمل على إشباعها وهذا ضمن وخارج حدود الدولة .
- تحرص المؤسسة السياحية من خلال التسويق السياحي على تحقيق المصلحة المتبادلة والمتمثلة في تقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية تصل إلى مستوى تطلعات السياح وبالمقابل تحقيق أكبر مردودية للمؤسسة على جميع الأصعدة .

ومنه نجد أن التسويق أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات السياحية، حيث أنه يمكن من تحديد حاجيات السياح وسلوكهم بوضوح وخلق الحاجة لديهم وتحريضها وإشباعها، كما يسمح بالمعرفة و التنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات على مستوى الأسواق المحلية و الدولية ، وكذا بإنتاج السلع و الخدمات السياحية بالمواصفات و الجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف

---

[1] عصبة الأمم، **توصيات لجنة الإحصاء السياحي الدولية**، منشورات الأمم المتحدة،جنيف ، 1937، ص7

**وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) ، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي :**

-**الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن أن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم ، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة .

- **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة و التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع.

- **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

## 3. أهمية السياحة و أنواعها

### - 3-1أهمية السياحة [1]:

- تلعب السياحة دورًا مهمًا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، وزيادة المداخيل من العملة الصعبة، وتنشيط الاستثمارات في قطاعات النقل، الفندقة، والصناعة التقليدية. كما تُعد من أهم مصادر تنويع الاقتصاد خارج قطاع المحروقات في الدول النامية.
- تساهم السياحة في توسيع آفاق التواصل بين الشعوب، وتُعزز التبادل الثقافي من خلال التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات المختلفة. كما تشجع السكان المحليين على الحفاظ على موروثهم الثقافي من خلال عرضه للزوار.

---

[1] بن ناصر، م ،**السياحة والتنمية المستدامة: دراسة في المفاهيم والأسس النظرية**، (2014) ،الجزائر: دار الهدى بن ناصر، 2014، ص 45-48

- يمكن أن تكون السياحة أداة فعالة في التوعية البيئية، حيث تؤدي إلى إبراز أهمية حماية المواقع الطبيعية، وتُشجع على إنشاء محميات طبيعية واستغلالها بطريقة مستدامة، شرط توجيه السياحة بشكل مسؤول.
- تُسهم السياحة في تطوير المناطق المهمشة من خلال تحسين البنية التحتية كالطرقات، والمواصلات، والخدمات العامة، كما تدفع السلطات المحلية إلى الاهتمام بالتنمية المستدامة وتطوير المدن السياحية .

## 2-3 أنواع السياحة :

**تتعدد أنواع السياحة حسب الدوافع والأهداف، ويمكن تصنيفها كما يلي:**[1] .

- **السياحة الترفيهية:** وهي أكثر أنواع السياحة شيوعًا، يقوم فيها الأفراد بالسفر إلى أماكن طبيعية أو مدن سياحية لقضاء أوقات ممتعة والاستجمام، مثل زيارة الشواطئ، الجبال، والمنتجعات
- **السياحة الثقافية:** تقوم على زيارة المعالم الأثرية والمتاحف والمواقع التاريخية، بهدف التعرف على التراث الثقافي والحضاري للشعوب .
- **السياحة الدينية:** تكون بغرض أداء مناسك دينية مثل الحج والعمرة أو زيارة الأضرحة والمساجد والمعالم المقدسة .
- **السياحة العلاجية:** يقصد بها التنقل إلى أماكن تتوفر فيها خدمات طبية أو طبيعة علاجية (مثل الينابيع المعدنية)، بهدف التداوي أو الاستشفاء .
- **السياحة البيئية:** تهدف إلى استكشاف البيئات الطبيعية والمشاركة في أنشطة تحترم البيئة، مثل رحلات الغابات أو الصحاري أو الجبال، وغالبًا ما تركز على الحفاظ على الطبيعة .

---

[1] - عياشي، **مدخل إلى السياحة: المفاهيم، الأنواع، والتنمية المستدامة**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع2019، ص 61-64 .

- **السياحة التعليمية:** يشارك فيها الأفراد من أجل متابعة دراسات أو دورات تدريبية أو تعلم لغات في بلدان أخرى .

- **السياحة الرياضية:** يشارك فيها الأفراد لمتابعة أو المشاركة في فعاليات رياضية، مثل حضور مباريات، أو المشاركة في ماراثونات، أو التزلج .
- **السياحة الريفية والمحلية:** وتهدف إلى اكتشاف حياة القرى والمجتمعات المحلية، وتشجع على دعم التنمية المحلية والحرف التقليدية.

## 4. تحديات السياحة في الجزائر

رغم ما تملكه الجزائر من إمكانات سياحية هائلة ومتنوعة بين الشواطئ، الصحراء، الجبال، والمواقع الأثرية، إلا أن القطاع السياحي لا يزال يواجه مجموعة من التحديات التي تعيق تطوره واستغلاله الأمثل، ويمكن تلخيص أبرز هذه الصعوبات فيما يلي:[1].

- **ضعف البنية التحتية السياحية:** يعاني القطاع السياحي من نقص في الفنادق ذات الجودة العالمية، ورداءة بعض الطرقات، وغياب النقل السياحي المتخصص، خصوصًا في المناطق الصحراوية والجبلية .
- **قلة الترويج السياحي:** تفتقر الجزائر إلى استراتيجية فعالة للترويج الخارجي للمناطق السياحية، كما أن حضورها ضعيف في المعارض الدولية، مما يجعلها وجهة غير معروفة لدى كثير من السياح الأجانب.
- **غياب التكوين السياحي المتخصص:** يوجد نقص كبير في اليد العاملة المؤهلة في مهن السياحة (الاستقبال، الإرشاد، التسيير الفندقي...)، مما ينعكس على جودة الخدمات المقدّمة.

[1] **الاستراتيجية السياحية في الجزائر بين الإمكانيات والمعوقات** ،*مجلة دراسات اقتصادية*، 13(2)،2021 ، 100–115.

- **عوامل الأمن والاستقرار:** رغم التحسن الكبير في الوضع الأمني، إلا أن الصورة النمطية التي ترسخت في أذهان الأجانب عن الجزائر خلال سنوات الأزمة الأمنية لا تزال تؤثر على تدفق السياح.

## 5.المقومات السياحة لولاية غرداية

### 1-5 لمحة تاريخية عن ولاية غرداية .

تقع ولاية غرداية وسط شمال الصحراء الجزائرية، مناخ المنطقة صحراوي يتميز بالجفاف، والمدى الحراري واسع بين الليل و النهار، وبين الشتاء و الصيف، تتراوح درجة الحرارة شتاء بين 0 إلى 25 ،وبين 18 الى 48 صيفا ،أما معدل نزول الأمطار فيبلغ 60 م، كما أن ولاية غرداية تزخر بالعديد من المعالم و المواقع التاريخية التي تعود إلى فترات تاريخية مختلفة وتشمل العديد من الأنواع من دينية ، اقتصادية ... الخ.

- مساحة الولاية: 26165.13 كلم
- عدد السكان بالولاية: 457513 نسمة.
- عدد البلديات بها : 10
- عدد الدوائر بها : 08 .
- محطات الحافلة : محطة برية واحدة. (01)
- المطارات : مطار واحد (01) دولي المسمى (مطار مفدي زكريا )

### 2.5الإمكانيات السياحية لولاية غرداية :

- **المقومات التاريخية ( المو اقع والمعالم الأثرية).** هي عبارة عن مدن اعتمد في تخطيط على قواعد عمرانية محكمة ،روعي فيها الجانب الدفاعي من خلال موقعها على موقع الهضبة، وتستجيب لمتطلبات السكان الروحية والاجتماعية و الاقتصادية، و عرفت بما يسمى ، هذه الأخيرة التي تحتوي على العديد(القصور) من المعالم الأثرية ويمكن تفصيلها نظرا لأهمية القصور بسهل وادي ميزاب صنفت كتراث وطني ثم تراث عالمي:

- **الواحات** : 08 كل قصر بواحة.
- **القصور**: تمثل القصور أبرز سمات التراث الثقافي السياحي للولاية وهي (8) ثمانية قصور على النحو التالي [1]:

1. **قصر العطف** : تأسس قصر العطف سنة {1012} وقد كان المحطة الأولى لانطلاق الحركة العمرانية عبر وادي مزاب مبنية على أسس وقواعد عمرانية فريدة من نوعها يشتهر ببعض المصليات الجنائزية كمصلى عمي إبراهيم .
2. **قصر بنورة**: تأسس قصر بنورة سنة {1046م} يشتهر بمسجده العتيق وبواجهته الدفاعية ومساكنه المحصنة وهو محاط بسور دفاعي تتخلله أبراج دفاعية يتوسط القصر مسجد قديم تعلوه مئذنة هرمية ذات قاعدة مربعة وبعض المصليات الجنائزية .
3. **قصر غرداية**: تأسس سنة {1048} وهو عاصمة وادي مزاب وهو القصر الأهم من ناحية الهياكل الاجتماعية و الاقتصادية يشتهر بساحة سوقه وببعض المصليات الجنائزية كمصلى عمي سعيد ومصلى بابا ولجمة .
4. **قصر بني يزقن**: تأسس قصر بني يزقن سنة {1347}م يمتاز بمسجده العريق الذي لايزال على نمطه المعماري المتميز كما يمتاز بنظامه الدفاعي من خلال سوره الذي يحيط بكامل القصر حيث يبلغ طوله"2500م" ويصل ارتفاعه إلى 3 أمتار يتخلله أبراجا للمراقبة أهمها برج بوليلة وبرج بادحمان ومدخلين رئيسين هما الباب الشرقي و الباب الغربي .
5. **قصر مليكة** : يتميز قصر مليكة عن باقي القصور بموقع ساحة السوق بمحاذات السوق المسجد العتيق وقد يكون هذا راجع لانبساط القصر فوق جبل مرتفع ويعود تأسيس القصر إلى سنة {1350} م تحيط به بنايات تحصينيه على الواجهة و تتخلله عدة أبواب اشهرها باب بنطراشو باب أميدول وغيرها .
6. **قصر متليلي** : تأسيس خلال القرن الرابع عشر ميلادي ويتربع حاليا على مساحة تقدر بنحو "8.5 هكتار"، يشتهر بمسجده العتيق، ساحة السوق، زاوية الشيخ سيدي الحاج بوحفص، وقد صنف هذا القصر كتراث سنوي سنة{1982 م } .

---

[1] **المركز الوطني للبحث في عصور ما قبل التاريخ، وعلم الإنسان والتاريخ**،القصور التقليدية في وادي ميزاب: دراسة عمرانية وتاريخية،الجزائر: منشورات.CNRA

7. **قصر القرارة:** تأسس سنة{1630م}، يتميز بنفس المعماري لقصور وادي مزاب، وتمتاز القرارة بمسجدها العتيق الذي تعلوه مئذنة هرمية الشكل كما تشتهر بسوقها التقليدي و بواحاتها الفسيحة و تشتهر بسد الفوساعة الذي أنجز سنة{1710م} ، وصنف كتراث وطني سنة {1998م} .

8. قصر بريان : تأسس سنة {1690م}، فوق هضبة صخرية على مساحة تقدر بنحو "27 هكتار" ويشرف على وادي السودان و وادي بالوح، يتميز بنفس النمط المعماري لقصور وادي مزاب من مساجد قديمة وساحة سوق تقليدية، وقد صنف هذا القصر كتراث وطني سنة 1998م.

- **الحمامات المعدنية :**

- **المحطة الحموية لزلفانة:** هي محطة علاجية نظرا لكون مياهها تحتوي على معادن تساهم في علاج أمراض جلدية، روماتيزم، تنفسية ...وضعية المدخل مهيأة وتبعد عن مقر الولاية حوالي"65كم "مع وجود لوحات إرشادية ومؤمنة .
- **المحطة الحموية الفوساعة القرارة:** هي محطة علاجية نظرا لكون مياهها تحتوي على معادن تساهم في علاج أمراض جلدية، روماتيزم، تنفسية ...وضعية المدخل مهيأة وتبعد عن مقر الولاية حوالي"120 كلم ".

**وتضم القصوربولاية غرداية العديد من المعالم الأثرية التي يمكن حصرها في:**

**أ-المعالم الدينية :**

تتمثل المعالم الدينية أساسا في المسجد الجامع الذي أقيم في أعلى نقطة من القصر، يتميز بهندسته المعمارية الفريدة وبمئذنة هرمية الشكل، كما يوجد العديد من المصليات الجنائزية داخل المقابر تقام فيها الشعائر الدينية، ففي كل قصر يوجد مسجد جامع ومجموعة من المساجد وما يميزها اختلاف المأذن بين المذهب الإباضي والمذهب المالكي مما يزيد القصر رونقا وجمالا بالإضافة إلى ذلك تتوزع مجموعة من الأضرحة التي تعود إلى رجال كانت لهم مكانتهم في المنطقة مثل الضريح .

**ب-المعالم المدنية :** تنوعت المعالم المدنية في قصور ولاية غرداية حيث تميزت بخصائصها المعمارية التي تتلاءم والظروف الطبيعية السائدة وقد شدت هندستها انتباه كل من يزور المنطقة خاصة الأجانب منهم ويمكن حصرها في:

**-المسكن التقليدي وهيكلته:**

بنيت المساكن في نسق عمراني محكم داخل القصر من خلال وحدة مظهرها وتناسق ألوانها ،فهو يبدو بسيط في الشكل الخارجي ، يتميز بإبداعه الفني وتصميمه الوظيفي المدقق ويستعمل في بناءه على مواد محلية تتأقلم مع المناخ الصحراوي، و رغم أن المسكن في وادي مزاب يخضع في تخطيطه وهيكله للأسس السكنية المشهورة حول البحر المتوسط، وفي شمال إفريقيا بخصوص بنائه باعتماده على فضاءٍ بوسطه، وبهيكلٍ يختلف الفضاءات حوله، والذي من حوله أيضًا تُنفذ أشعة الشمس، ويتم تهويته بخلاف عمارات السكن الأخرى، إلا أن له خصوصيات تميّزه عن غيره، وذلك ناتج عن تفاعله مع محيطه الطبيعي، الجغرافي والمناخي إضافة إلى أنه كان انعكاسًا لفكرٍ اجتماعيٍ ونمط حياةٍ في وجوده في مناخٍ صحراويٍ شديد الحرارة جعله يتأقلم مع معطياته.

حيث كانت المساكن كلها تعتمد (مهما كان حجمها) على طابقين بدل أن تكون ممتدة على الأرض وذات طابقٍ واحد، أحدهما الطابق الرئيسي لا يتصل بالفضاء الخارجي عادة إلا من خلال المدخل، كما أن لغرفة المساكن الأرضية التي تتوسط فضاء الدار بحيث تكون الطوابق الأرضية كلها مبنية تحت الأرض، مما يوفر لها عزلاً حرارياً جيداً، أما الطابق العلوي فمساحته المبنية فيه غالباً لا تتعدى مساحة الغرف المبنية التي تستعمل كمسطحٍ وهي ذو أهمية بالغة في فصل الصيف، وخاصة في الليل حيث يزول الهواء البارد الذي يحدّ من حرارة الشمس خلال النهار، وتتشابه كل المساكن مهما كان حجمها في عناصرٍ أساسيةٍ تختلف في مقاييسها اختلافاً طفيفاً بين مسكنٍ وآخر، وتوزّع هذه العناصر بين الطابقين الأرضي والعلوي، ونادرًا الطابق السفلي.[1]

[1] ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، المسكن التقليدي وعرف العمران ،وزارة الثقافة ،غرداية _الجزائر،ص04

**- ساحة السوق :**

أنشأت في كل قصر فضاءات للمبادلات التجارية تتمثل في ساحة السوق والتي تعتبر مركزا للحياة الحضارية، ولايزال سوقي غرداية وبني يزقن محافظين على طريقة الدلالة و التي تدعى البيع بالمزاد العلني وغالبا ما يكون السوق قريبا من مخرج المدينة لتسهيل العمليات التجارية .

**ج–وسائل الري:**

قام الأوائل المؤسسون للقرى باستغلال الموارد المتاحة بإنشاء نظام محكم للري، وجلب المياه الجوفية بطرق تقليدية بسيطة بإنجاز العديد من الآبار وتميع مياه الأمطار عبر السدود وتخزين جزء منها وتقسم جزء منها عبر للواحات عبر السواقي السطحية و الجوفية، وقد اشتهرت الولاية بطريقة تقسيم مياه السد وأصبحت جزء من تراثها اللامادي .

**ثانيا: التراث اللامادي:**

**1-المقومات الثقافية :**

**أ- الصناعات التقليدية** : تتميز ولاية غرداية بالصناعات التقليدية، خاصة اللباس التقليدي ونسيج الزرابي والتي تشتهر بألوانها ورموزها التعبيرية المستوحاة من الحياة الاجتماعية و الثقافية و التاريخية للمجتمع ، كما توجد أيضا أنواع أخرى من الحرف التقليدية .

**ومن أهم هذه الصناعات التقليدية نذكر ما يلي:**

- نسيج الزرابي و الألبسة الصوفية المختلفة كالقندورة و الفيلة و الخمري و الزرابي بأنواعها.
- النقش على النحاس بجميع أنواعه.
- النقش على الخشب بجميع أنواعه .
- صناعة الجلود .
- صناعة الفخار.

إلى جانب بعض الأعمال الفنية المشكلة من مواد مختلفة مستوحاة من تراث المنطقة كالرمال وسعف النخيل ومكوناتها الأخرى .[1]

كما تعرف الممتلكات الثقافية غير المادية بأنها مجموعة معارف، أو تصورات اجتماعية أو معرفة أو مهارة أو كفاءات أو تقنية قائمة على التقاليد في مختلف ميادين التراث الثقافي التي تمثل الدلالات الحقيقية للارتباط بالهوية الثقافية ويحوزها شخص أو مجموعة أشخاص[2] .

كما حددت مجالات التراث الثقافي غير المادي بالجزائر لتشمل المظاهر التالية :علم الموسيقى العريقة، الأغاني التقليدية و الشعبية، الأناشيد و الألحان ،المسرح، فن الرقص و الاقاعات الحركية، و الاحتفالات الدينية ، فنون الطبخ و التعابير الأدبية الشفوية، و القصص التاريخية، والحكايات، الحكم ،الأساطير، الألغاز، الأمثال ،الأقوال المأثورة و المواعظ ،و الألعاب التقليدية .

**وقد استغل التراث اللامادي بولاية غرداية في مجموعة من الاحتفالات و التظاهرات التي يمكن حصرها في :**

**1.الأعراس الجماعية:** تقام الأعراس الجماعية التي تعتبر اجتماعية وهي رمز للتآثر و التكافل الاجتماعي تضم أحيانا أكثر من أربعين عريسا وعروسا حيث تعمل احتفالات تحي بالمدائح و الأشعار و الولائم.

**2.الأعياد والمناسبات الثقافية:**

**1.2عيد الزربية:** تنظم ولاية غرداية في شهر مارس من كل سنة "عيد الزربية " لاستعراض الزرابي بأنواعها المختلفة وبعض المتوجات التقليدية ، كما تقام مسابقات للعربيات المزينة بالزرابي وندوات فكرية واستعراضات فلكلورية .

---

[1]– ولاية غرداية التراث المادي وغير المادي ، **ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته** ، وزارة الثقافة ، غرداية الجزائر .

[2] الجريدة الرسمية القانون رقم 98/04/المتعلقة بحماية التراث الثقافي العدد 44،سنة 1998

**2.3الزيارات والوعدات:** تقام في أوائل فصل الربيع زيارات جماعية تضم كل شرائح المواطنين من كبار وصغار لزيارة المقابر ومقامات الأولياء الصالحين وبعض الأماكن التاريخية حيث تقدم الشروحات وتقام مجالس للذكر و الدعاء و توزيع الصدقات .

**3.2-المولد النبوي الشريف :** يحي سكان ولاية غرداية على غرار العالم الإسلامي هذه المناسبة الدينية بالذكر و المدائح ودراسة السيرة النبوية في المساجد وتبادل الزيارات العائلية .وفي قصر بني يزقن لا يزال يحتفل بعادة تدعى "أنغال ن ئنارن" _منارات الزيوت – حيث يوقد الأطفال الأضواء بالزيت ويتم تجميعها في المسجد العتيق لملأ أسرجتها للإضاءة لقضاء ليلة المولد النبوي بالذكر و المدائح .

**4.2- عاشوراء:** مظاهر احتفال خاصة وأكلات مميزة، يحتفل به خلال اليوم العاشر من شهر محرم، ويعد فيه طبق الفول ويتبادل به بين العائلات و الجيران وتتبادل فيه الزيارات العائلية، وقد جرت العادة أن يحتفل سكان الولاية بمختلف أرجائها من خلال طبخ طبق "الفول "ويتم التبادل بين الجيران .

**5.2- الإحتفال بالسنة الأمازيغية (ينار):** مناسبة ثقافية تقليدية .يحتفل كل سنة في شهر جانفي بعيد "يناير" احتفال بقدوم السنة الأمازيغية الجديدة ، حيث يستقبله الأهالي بالأكلة التقليدية "الرفيس" ليكون العام الجديد عام خير وبركة .

**3- أطباق تقليدية :** وفي مختلف هذه المناسبات تطهى مجموعة من الأطباق التقليدية والتي تعتبر جزء من تراثها اللامادي كما أنها تبين لنا علاقة الانسان ببيئته واستغلاله لكل ما توفر،له من الأمور أولية لإعداد أكله ويمكن حصر أهمها في :

1. طعام المريسة : "أشو دوينيو" كسكسي بالتمر و الخضار و اللحم.
2. المغلوقة .

3. تازميت "كعبوش بالطحين أو السميد المحمص و التمر و السمن.
4. تاكروايت" مشروب محلي..
5. تاكماريت" وهو جبن تقليدي الصنع يأكل بالمناسبات مع الشاي و المكسرات.
6. أرفيس.
7. كسكسي "إيسوفار" المخلوط بتوابل وأعشاب محلية.
8. المردود {البركوكس بأنواعه}.
9. البغرير : "تيملينت.

**خلاصة الفصل :**

إن التسويق الرقمي هو في الأساس استخدام المنصات الرقمية و خصوصا الأنترنت للتفاعل مع الجمهور و ترويج الخدمات والسلع و الأفكار ويشمل هذا النوع العديد من الاستراتيجيات والوسائل مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني و محركات البحث و المواقع الالكترونية و التسويق بالمحتوى وغيرها . .

ومن خلال ما تقدم في هذا الجانب النظري نجد أنه لا يمكن التحدث عن السياحة دون الأخذ بعين الاعتبار التسويق الرقمي كأداة ترويجية و يعتبر هذا المزيج قوة دافعة لتحويل طريقة اكتشاف المسافرين للوجهات السياحية وحجز رحلاتهم وتفاعلاتهم مع مقدمي الخدمات السياحية حيث كانت في السابق تعتمد على المكاتب والاعلانات المطبوعة أما اليوم فأصبحت تعتمد على الفضاء الرقمي.

وبما أن ولاية غرداية تعد من أبرز الوجهات السياحية في الجنوب الجزائري حيث تمتاز بمزيج فريد من الجمال الطبيعي والتراث الثقافي وبطابعها المعماري الفريد التقليدي الذي يعكس حضارتها التي تجمع بين والواحات الخضراء، والتقاليد الثقافية العريقة ومبانيها ذات الطابع الهندسي ومساجدها وقصورها. حيث صنفت منطقة وادي مزاب ضمن التراث العالمي لليونسكو، مما يجعلها وجهة مميزة للسياحة الثقافية والدينية، فهي توفر فرصًا كبيرة لتنمية السياحة الصحراوية المستدامة، رغم ما تواجهه من تحديات تتعلق بالبنى التحتية والترويج السياحي.

# الفصل الثاني

## الجانب التطبيقي: دراسة جدوى مشروع

## خاتمة:

تمتلك الجزائر مقومات سياحية هائلة ومتنوعة تجعل منها وجهة فريدة تجمع بين التاريخ العريق والتنوع الثقافي والجمال الطبيعي الخلاب من صحراء شاسعة إلى شواطئ ساحرة وجبال شاهقة ,وما ولاية غرداية إلا نموذجا على ذلك.

وبما أن السياحة المحلية تعرف جملة من التحديات كضعف البنية التحتية ونقص الترويج ،مما يفتح الآفاق لاقتراح المشروع..

# قائمة المراجع و المصادر

- **الكتب**


1. ايلين اليوت دي سايز، ترجمة عبد الوهاب بن محمد أبا الخيل، **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات و المعلومات**، الرياض، جامعة الملك سعود، ط1، 2006.
2. بن ناصر، م، **السياحة والتنمية المستدامة: دراسة في المفاهيم والأسس النظرية**، الجزائر: دار الهدى، 2014.
3. حسام حسان، **ماركتينج من الآخر**، إصدار 2019.
4. حسن علي العبابنة، **مبادئ التسويق الالكتروني**، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2025.
5. سعيد البطوطي، **التسويق السياحي**، مكتبة الانجلو المصرية.
6. علي، ح. م، **مبادئ السياحة: المفاهيم – الأنواع – التطور التاريخي**، القاهرة: دار الفكر العربي، 2007.
7. فليب كوتلر، ترجمة عصام داود، **الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي**، الناشر جبل عمان، 2018.
8. ليلى مطالي، **الوجيز في التسويق الالكتروني**، دار الكتب العلمية، 2016.
9. مبروك العديلي، **التسويق الالكتروني**، دار أمجد لنشر والتوزيع، 2015.
10. مصطفى يوسف، **التخطيط السياحي مدخل استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة**، الأردن، ألفا للوثائق، 2021.
11. مصطفى يوسف كافي، **التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجيا**، الناشر دار رسلان لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2010.
12. مصطفى يوسف كافي، أ. هنادي محمد مخلوف، **إدارة الأعمال السياحية**، قسنطينة – الجزائر، ألفا للنشر، ط1، 2021.
13. هالة محمد لبيب وآخرون، **التسويق المبادئ والتطورات الحديثة**، الناشر كلية التجارة.

- **المجلات والدوريات :**

1. أحلام زايد، كمال زموري، "دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، دراسة حالة بولاية جيجل"، **مجلة معهد العلوم الاقتصادية**، المجلد 26، العدد 02، 2023.
2. كروش، "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها"، **مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية**، ع 25، 2020.
3. معالي فرحان العتيبي، "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، دراسة ميدانية"، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و التكنولوجيا الاتصال**، العدد 11، يوليو – ديسمبر 2023.
4. هادية إبراهيم، بوبكر بن العايب، "التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر، دراسة على عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، **مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي**، العدد 3، 2013.

- **المذكرات الجامعية**

1. "التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة سياحية بمدينة ميلة"، **مذكرة لنيل شهادة الماستر**، 2023.

- **الوثائق الإدارية والتقارير الحكومية**

1. المركز الوطني للبحث في عصور ما قبل التاريخ، وعلم الإنسان والتاريخ، **القصور التقليدية في وادي ميزاب: دراسة عمرانية وتاريخية**، الجزائر: منشورات.CNRA
2. لالوت باحمد، بغباغة عبد العزيز، زعباب خضير، **دليل المواقع الجزائرية والمعالم التاريخية لولاية غرداية**، ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، 201222 شارع فلسطين، غرداية، الجزائر، 2012.
3. مديرية السياحة والصناعة التقليدية، **الملف السياحي لولاية غرداية 2023**، الجزائر: وزارة السياحة.

4. وزارة الثقافة والفنون، **التراث الثقافي في الجزائر: تصنيف وتعريف(2022)** ، الجزائر: منشورات وزارة الثقافة.
5. ولاية غرداية، **التراث المادي وغير المادي**، ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، وزارة الثقافة، غرداية، الجزائر.

- **المنشورات الدولية والوثائق الأخرى**

1. عصبة الأمم، **توصيات لجنة الإحصاء السياحي الدولية**، جنيف: منشورات الأمم المتحدة، 1937.

- **المراجع الأجنبية**

1- Cholat, Florent, Luc Gwiazdzinski, Céline Tritz, et John Tuppen (dir.). **Tourisme(s) et adaptation(s) / Tourism and Adaptation**. Préface de Maria Gravari Barbas. Paris : Elya Éditions, 2018.

2- Gupta, Rajan, and Supriya Madan. **Digital Marketing**. New Delhi: Khanna Book Publishing, 2021.