دور التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الرقمية الجزائريين

The role of digital marketing through digital social networks in displaying the Algerian cultural heritage: a field study on a sample of Algerian digital social network users

غزلان معزي[1]*، وليد زيادي[2]

[1] جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، g.maazi@univ-dbkm.dz

[2] جامعة قسنطينة 1 (الجزائر)، walid.ziadi111@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/10/12 تاريخ القبول: 2024/01/15 تاريخ النشر: 2024/03/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من مستخدمي المنصات الرقمية الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 175 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي؛ الشبكات الاجتماعية الرقمية؛ التراث الثقافي الجزائري.

***Abstract*:**

This study aimed to know the role of digital marketing through digital social networks in highlighting the Algerian cultural heritage from the point of view of its users. It relied on a field study of a deliberate sample of Algerian digital platform users.

The study sample consisted of 175 items suitable for analysis using the SPSS statistical package. The study found a significant impact relationship

* غزلان معزي

between digital marketing via digital social networks on displaying Algerian cultural heritage from the point of view of its users.
Keywords: *Digital marketing; Digital social networks; Algerian cultural heritage.*

1. مقدمة :

يعتبر التسويق الرقمي أحد أبرز وأحدث أنواع التسويق في عصرنا الحالي، كونه صار من الصعب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تبني استراتيجيتها التسويقية دون الاستعانة بصناع المحتوى الرقمي والشبكات الاجتماعية الرقمية، وعليه أصبحت المؤسسات السياحية والثقافية الجزائرية تسعى إلى الاعتماد على التسويق الرقمي السياحي كوسيلة للترويج للوجهة السياحية والتراث الثقافي الذي تزخر به الجزائر، مما يوفر عليها تقليص الأعباء المالية، وكذلك على السياح الوقت والجهد في البحث عن الوجهات السياحية التي تلبي رغباتهم والتراث الثقافي الذي يحظى باهتمامهم، إذ يتمتع صناع المحتوى الرقمي بصفة خاصة والشبكات الاجتماعية الرقمية بصفة عامة بالقدرة على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه الأهداف التسويقية المحددة، ويعتبر التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية فرصة لتحفيز صناع المحتوى الرقمي الثقافي والسياحي الجزائريين لمتابعيهم لإظهار وإبراز التراث الثقافي لجذب السياح وتنشيط الحركة السياحية بالأخص السياحة الثقافية، وتحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال إحداث ضجة في الشبكات الاجتماعية الرقمية ولفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بالمقومات والموروث الثقافي الجزائري، وبالتالي المساهمة في تكوين صورة ذهنية للتراث الثقافي الجزائري، ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي الجزائري؟

أهمية الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحسيس صناع المحتوى الرقمي والهيئات الثقافية وكذا أصحاب المشاريع الخاصة بالتراث الثقافي بالجزائر بضرورة تقديم أهمية لموضوع التسويق الرقمي واعتباره أداة فعالة في إبراز الهوية الثقافية الجزائرية والتسويق للموروث الثقافي الجزائري، وإنشاء صورة ذهنية حوله بالإضافة إلى إمكانية المساهمة في حمايته من السطو.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

- التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي والتراث الثقافي الجزائري؛
- التعرف على واقع التراث الثقافي الجزائر؛
- التعرف على دور التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي الجزائري.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدمي الشبكات الاجتماعية الجزائريين.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيتين فرعيتين وهما:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي المادي الجزائري من وجهة نظر مستخدمي المنصات الرقمية الجزائريين؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي اللامادي الجزائري من وجهة نظر مستخدمي المنصات الرقمية الجزائريين.

المنهج المتبع في الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل معرفة بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي والتراث الثقافي، أما التحليلي فقد تم استعماله للتمكن من الوقوف على أهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

الدراسات السابقة:

دراسة بلعياشي محمد الأمين وسمعون خليصة "مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تثمين التراث والسياحة الثقافية في الجزائر دراسة تحليلية لمنشورات موقع الفايسبوك لوزارة السياحة" 2021: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الفايسبوك كنموذج لشبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور السياحي من أجل العمل على إحياء وتثمين التراث الثقافي في إطار المساهمة في تنمية السياحة الثقافية في الجزائر، حيث قمنا بتحليل مضمون منشورات موقع الفايسبوك لوزارة السياحة الجزائرية لسنة 2019، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في المساهمة الإيجابية لهذا الموقع في تثمين ونشر التراث الثقافي والتعريف به.

دراسة ليث علي يوسف الحكيم وزين محمد سعيد الحمامي "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق" 2017: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين المتغيرات الرئيسة هي التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينها. وذلك إنطلاقاً من فكرة رئيسة مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيس لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات رقمية، ولقد أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وكذلك وجود تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

Dejan DasićDejan DasićVladan VučićŽeljko TurčinovićŽeljko TurčinovićMiloš Tošić, "DIGITAL MARKETING -MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS", 2023:

تقارن الدراسة بين التسويق الرقمي والتقليدي بينما يدرس أيضًا أساسيات فكرة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى هيكلها وخصائصها في بيئات الشركات المعاصرة. تحاول هذه الدراسة تحديد الاستراتيجيات الأساسية لجذب الأشخاص والحفاظ عليهم أثناء استخدام التسويق الرقمي. يتم فحص أدوات التسويق الرقمي الأساسية، ويتم التأكيد على أن التسويق الرقمي هو ممارسة الترويج للسلع أو الخدمات عبر استخدام التكنولوجيا الرقمية، وأنه قد أصبحت جهود التسويق الرقمي أكثر شيوعًا وفعالية حيث يتم دمج المنصات الرقمية في الحياة اليومية واستراتيجيات التسويق ومع زيادة عدد المستهلكين الذين يستخدمون الأجهزة الرقمية

مقارنة بالمتاجر الفعلية، يركز هذا المقال إلى حد كبير على تصـور التسـويق الرقمي وكيف يفيد الشركات الحديثة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي:

حقق التسـويق الرقمي في الفترة الحالية انتشـارا واسـعا، مع تعدد الوسـائط الرقمية التي أصـبح من الممكن اسـتخدامها لتسـويق الخدمات والمنتجات المختلفة، حيث أحدث تغييرا سـريعا في مجال الأعمال والأنماط الاسـتهلاكية، بشـكل دفع المؤسـسـات للتوجه إلى الأعمال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة بصـورة صـحيحة من خلال الموائمة بين المقومات المادية الملموسـة والعامل الرقمي الحديث، مع التركيز على رضـا العملاء وإثراء تجاربهم وجعلها أكثر مرونة وسلاسة.

1.1.2 تعريف التسويق الرقمي

ينظر للتسـويق الرقمي على أنه "تسـويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، يسـتخدم جميع أشـكال التسـويق التي تحدث عبر الانترنت، ويمتد أيضـا إلى أشـكال رقمية أخرى التي لا تتطلب الإنترنت" (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p. 17)، كما يعرف أنه "اسـتراتيجية التسـويق التي تسـتخدم الاتصـالات الرقمية لتحريك وتمرير وإيصـال رسائل العلامة التجارية بين شبكة واسعة من العملاء" .(Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 246)، وهو أيضـا عبارة عن "اسـتخدام وسـائل التواصـل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية (وسـائل التواصـل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسـويق من خلال هذا النوع من الاتصـالات والتبادلات مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضـلا عن الاحتفاظ بزبائن المؤسـسـات وتشكيل الصورة الذهنية حول العلامة التجارية وتعزيزها إضافة إلى زيادة المبيعات ". (الحكيم و الحمامي، 2017، صفحة 194)

ولا يكتمل تعريف التسـويق الرقمي دون التطرق إلى كل من الشـبكات الاجتماعية الرقمية التي يقصـد أنها "يقصـد بالشـبكات الاجتماعية الرقمية في جميع المواقع والتطبيقات المرتبطة بشـبكة الأنترنت التي تتيح لمسـتخدميها فتح حسـابات شـخصـية مرئيتها متاحة بحسـب اختياره للعامة أو أشـخاص معينين ضـمن موقع أو نظام رقمي معين، تمكن المسـتخدم من الاسـتفادة

بخدمات اتصالية وخدمات تبادل المعلومات عبر وسائط متعددة صوت صورة فيديو أو نص بين مستخدمي نفس الموقع أو مواقع اجتماعية تماثلها في الوظيفة" (حسين ملكاوي، 2017، صفحة 38)، و صناع المحتوى الرقمي المعروفين بأنهم "أشخاص يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتمرير ليبرز في ملفات وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال إضافة محتوى فريد إلى وسائط التواصل الاجتماعي مثل مقاطع فيديو على YouTubeو TikTok و Instagram ومنشورات المدونات والخيارات لا حصر لها في نشر المحتوى، ويعتبر صانع المحتوى الرقمي على أنه المسؤول عن التفكير في إنشاء المحتوى الذي يربط العلامة التجارية أو كيانها المادي بجمهورها المحتمل". (شهيب، 2023، صفحة 3)

2.1.2 أهداف التسويق الرقمي:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (مشري و بوجلال، 2022، صفحة 9،8)

- تجسيد السياحة الإلكترونية التي تعتبر النافذة الجديدة للترويج للسياحي والثقافي؛
- جلب سياح جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة؛
- تقليل التكلفة التسويقية السياحية والثقافية؛
- نشر الصور والفيديوهات التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية التي تعتبر إحدى أهم أدوات التسويق الرقمي والتي من خلالها يتم التفاعل مع السياح وتزويدهم بكافة المعلومات بغية تعزيز الثورة الذهنية للوجهة السياحية وتثقيفهم حول تراثها؛
- مساعدة السياح في أداء الأعمال الخاصة بالحجز والبرامج السياحية بشكل سهل وسريع؛
- كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين؛
- تقديم كل ما يخص السياحة والسفر من برامج سياحية كعروض تسويقية ونشرها بالابتكارية التسويقية.

3.1.2 أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية:

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

أ. **مواقع التواصل الاجتماعي:** ويعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو بناء العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات السياحية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري وتفاعلي؛ (مشار، 2014، صفحة 6)

ب. **المدونات:** تعتبر مدونات الانترنت واحدة من أهم تطبيقات وسائل الإعلام الجديد، يمكن توصيفها كصحيفة يومية إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية ويتم النشر فيها بالنصوص والصور والفيديوهات والصوتيات، وتحمل وصلات لمدونات أخرى، أهم المواقع التي قدمت خدمة التدوين نجد **OpenDiary, LiveJournal, Blogger, ExpressionEngine, TypePad**؛

ج. **الموسوعات الإلكترونية (الويكي** Wiki**):** هي مواقع إلكترونية تعاونية يمكن تعديل محتوياتها بواسطة مستخدمي الانترنت المصرح بهم، وهي عبارة عن مرجع إلكتروني متاح على شبكة الانترنت مفتوح المصدر، يحتوي على معلومات تتعلق بجميع فروع وأصناف المعرفة المختلفة، تتميز بتبسيط عملية مشاركة المعلومات من مصادر مختلفة يلاحظ أنها تتميز بالديناميكية، أشهرها حاليا هو موقع ويكيبيديا " **Wikipedia** " إلا أن هناك العديد منها مثل **Wkimedia**، **Wetpaint**،**Wikispace** ؛

د. **مواقع التدوين المصغر** (Microblogging): يعتبر التدوين الإلكتروني المصغر أحد تقنيات الويب (0.2) وشكل من أشكال التدوين الإلكتروني يسمح للمستخدمين بنشر نصوص ذات مساحة محدودة على الأنترنت، ويُعرف على أنه خدمة تسمح بنشر فقرات قصيرة من المحتوى الرقمي، ويقوم المدون من خلال هذه الخدمة بإرسال رسائل مختصرة ومركزة الأحداث وأخبار ليشاهدها المشتركون معه في نفس التطبيق، تتميز تطبيقات التدوين المصغر أنها سهلة الاستخدام والانتشار لأن النصوص فيها تنشر بوسائط فائقة السرعة عبر تطبيقات الحاسب والهواتف المحمولة؛ (غراب، 2021، صفحة 77،75)

2.2 مدخل إلى التراث الثقافي الجزائري

يعد التراث الثقافي أحد رموز بقاء المجتمعات وقدرتها على الاستمرارية والتواصل بين الأجيال، حيث يعتبر ركيزة أساسية من ركائز هويتها، فهو يشتمل على جميع الأمور الدالة على الإبداع والتعبير البشري الذي يعكس تاريخ وحضارة شعب من الشعوب وأداة من أدوات تكوين فكرها وثقافتها.

1.2.2 مفهوم التراث الثقافي:

يقصد بالتراث الثقافي "كل ما أنتجه الإنسان بيده أو فكره أو البقايا التي خلفها، ويرجع عهدها إلى أكثر من مئة عام، إضافة إلى بقايا السلالات البشرية والحيوانية والنباتية، والآثار العقارية والفنون الإبداعية والمقتنيات الشعبية " (حجاج، بوقموم، و كشيتي، 2020، صفحة 15)، كما عرف القانون رقم 98-04 التراث الثقافي بأنه "جميع الممتلكات الثقافية العقارية والعقارات بالتخصيص، والمنقولة، الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية وفي داخلها، المملوكة الأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص، والموجودة كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقبة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا "، وتعد جزءا من التراث الثقافي للأمة أيضا الممتلكات الثقافية غير المادية الناتجة عن تفاعلات اجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لا تزال تعرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا. (فراح و فاضل، 2021، صفحة 174)

كما يعرف التراث الثقافي على أنه "ذلك التراكم المعرفي المتوارث غير المحدود، والزاخر بالقيم الطيبة والتقاليد النبيلة، والسجايا الراقية القادرة على البقاء أبد الدهر متى ما كان الوعي بها قائما، بالرغم من التطور الحاصل على مختلف الأصعدة والآثار في الجانب المادي الذي يشكل مع التراث كل ما تركه الإنسان على فترة من الزمن" (باخويا، 2016، صفحة 95).

2.2.2 عناصر التراث الثقافي ومرتكزاته:

1.2.2.2 عناصر التراث الثقافي:

يتفق المختصون على تقسيم عناصر التراث الثقافي إلى نوعين هما:

أ. **التراث الثقافي المادي:** ينقسم بدوره إلى:

- **التراث الثابت:** ويشمل العناصر التالية:

- **الآثار:** وتتمثل في الأعمال المعمارية والكهوف، وما يتعلق بهاته العناصر من زخارف ومنحوتات ثابتة ونقوش وصور؛
- **المجمعات:** يقصد بها مجموعة المباني التي تظهر قيمة استثنائية عالمية من وجهة نظر التاريخ أو العمل أو الفن من خلال عمارتها أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي؛
- **المواقع:** قد تكون نتاج عمل الإنسان أو نتاج عمل مشترك بين الإنسان والطبيعة، والتي بدورها قيمة استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الجمال أو الأجناس البشرية يشير الواقع أن عناصر التراث قد تخفي كنوزا حضارية لم قدر قيمتها بعد، بالرغم من أنها مكشوفة للعيان، فقد يمر عليها الناس العاديون ولا يعيرونها أدنى اهتمام، بل قد يعيشون بها وبدونها وينتهكون رمزيتها وقدسيتها لجهلهم بقيمتها لهذا يعتقد أن الذي يميط اللثام عن قيمتها الحقيقية المتعددة الأبعاد التاريخية والإنسانية هو العلم المختص بالدرجة الأولى ثم يأتي بعده التسويق الذي يثمن هذا التراث لتحقيق منافع اقتصادية. **(قالون، 2017، صفحة 162، 163)**

- **التراث المنقول:** ويشمل كل ما يمكن نقله من مكان إلى آخر مثل القطع الأثرية والمنحوتات المتحركة واللوحات الفنية والمخطوطات والكتب والمطبوعات والوثائق القديمة ذات القيمة الاستثنائية العالمية، ويضاف إليها قطع الأثاث والآلات الموسيقية القديمة وحتى الطوابع البريدية والمالية.

ب. **التراث اللامادي:** يعرف حسب اتفاقية صوت التراث الثقافي غير المادي للبشرية على أنه "الممارسات والتصورات وأشكال التعبير والمعارف والمهارات، وما يرتبط بها من آلات وقطع ومصنوعات وأماكن ثقافية التي تعتبرها الجماعات والمجموعات وأحيانا الأفراد جزءا من تراثهم الثقافي". (بوشلخة و مرابط، 2023، صفحة 859، 860)

إذن فالتراث الثقافي الغير مادي يتكون من كل أشكال التعبير التقليدي أو ما يعرف بالفلكور والذي يضم بصفة خاصة خمسة فروع أساسية: (حرزلي، 2022، صفحة 23)

- التقاليد والتعابير الشفوية ومن بينها اللغة بصفتها حاملة لتراث الغير مادي؛
- فنون الفرجة؛
- الممارسات الاجتماعية والتقليدية والمظاهر الاحتفالية؛
- المعارف والممارسات الخاصة بالطبيعة والكون؛
- المعارف الخاصة بالصناعات التقليدية.

2.2.2.2 مرتكزات التراث الثقافي: وضحت التجارب والخبرات العالمية أن السوق المستهدفة للتراث الثقافي ترتكز على عدة عوامل، منها على سبيل المثال: **(جباري، دربوش، و مرداسي، 2020، صفحة 198)**

- طبيعة التراث وموقعه ومحيطه الذي قد يكون حضريا أو ريفيا، إضافة للتأثيرات التي قد تقررها عملية التنمية؛
- حجم التراث الثقافي وسهولة الوصول إليه؛
- درجة حساسية التراث الثقافي وإمكانية تطويره وإعادة استخدامه، إلى جانب حالته والموارد المستخدمة فيه، ومتانة هيكله؛
- إمكانية تطوير التراث الثقافي وتحديثه للوصول إلى الجودة البيئية والقيمة الاقتصادية القادرة على منافسة مثيلاته في دول العالم المتقدمة.

3.2.2 واقع التراث الثقافي الجزائري:

إذا عدنا إلى رصد مظاهر الموروث الثقافي عبر مختلف أرجاء القطر الجزائري ندرك أن البعض منها توقف إنتاجه أو يكاد، فالفن المعماري ذو الطابع الإسلامي مثلا توقف عند حدود ما هو موروث، والمتمثل في القصور والمساجد، والمعالم الأثرية وفي الخصوصيات العمرانية لبعض المدن كغرداية والقصبة، فلا نجد أي استثمار أو تطوير يحيل إلى الموروث الحضاري، كما تكشف السكنات الفخمة عن عدم تأصل الذوق المعماري، وعن غياب أي اجتهاد معماري وأي بعد جمالي أو مرجعية ثقافية، ورغم توقف بعض عناصر التراث الثقافي الجزائري عن الاستمرار في تشكيل المشهد الثقافي الوطني إلا أن هناك عناصر أخرى استمرت بصورة مغايرة عن الصورة التي كانت عليها، كما يتجلى في الفنون اليدوية كالصناعات التقليدية والنحاسية والفخارية والجلدية والطرز والحلي وفن الطهو وفن الفولكلور، وما يمكن ملاحظته أن هذه المكونات لم

تبقى على حالها بالضرورة، فالرقص مثلا نجد بأنه قد تجرد من بعض وظائفه التي كانت في كثير من الحالات ذات صبغة دينية على أساس أنها كانت مرتبطة بممارسات روحية تحيل إلى الطرق الصوفية، كذلك هو مثلا شأن "رقصة العبداوي" التي هي رقصة منتشرة في منطقة الأوراس والتي كانت تقام على شرف أحد الأولياء، نفس الشيء يمكن أن يقال عن "رقصة القرقابو" المنتشرة في جنوب غرب البلاد والتي كانت في الأصل تؤدى في إطار طقوس صوفية شعبية، وهذا يعني أن الرقصات فقدت دلالتها الروحية الأصلية واستمرت فقط كتعبير فني، أي كفرجة أو كأداة للتسلية أو كوسيلة لحفظ الذاكرة الجماعي؛ إن الكثير من الرقصات الفولكلورية في المجتمع الجزائري كانت في الأصل تعبيرا عن بعض أنماط الحياة الاجتماعية التي كانت سائدة، فـ"رقصة التوارق" مثلا هي رقصة ذات طابع قتالي تحيل إلى حياة الحرب التي كان يعيشها المجتمع التارقي في السابق، ثم حولها تطور المجتمع إلى رقصة ذات طابع فولكلوري بحيث تسرد التاريخ وتحفظ الذاكرة الجمعية، والأمر نفسه يقال عن "رقصة العلاوي" المرتبطة بحياة القتال التي كانت تميز فرق الخيالة المنتشرة في نواحي عديدة من غرب البلاد؛ وإذا عدنا إلى الفنون اليدوية كالصناعات الفخارية والنحاسية لوجدناها في الأصل كانت تستخدم لأغراض الحياة اليومية، أما اليوم فإنها تستعمل لأغراض الزينة والتعبير عن الهوية الوطنية، أي أن الوظيفة التي تؤديها في الوقت الحالي غير الوظيفة التي أدتها سابقا، وهذا يدل على أن الموروث الثقافي دائم التطور، وهو يتجدد بتطور الفكر الإنساني؛ ولا ريب أن الدين كمكون من مكونات التراث الثقافي هو الأكثر حضورا وتأثيرا في المشهد الثقافي الوطني الراهن، بيد أنه اتخذ في الحاضر بدوره أشكالا اجتماعية غير تلك التي عرفها المجتمع الجزائري في الماضي، فإذا كان الطابع الطرقي هو السمة المركزية للممارسات الدينية في المجتمع الجزائري في فترة العهد التركي، فإن الأمر اختلف اليوم بعدما ساد مبدأ العودة للدين كنتيجة للحركة الحزبية والجمعيات.

من خلال ما سبق، يمكننا القول إن التراث الثقافي الجزائري اصطبغ في الوقت الحاضر بصبغة حداثية، إذ شكلت الثقافة الجزائرية تركيبا من مكونات التراث وإنجازات الحاضر، وهذه الظاهرة تكشف عن الطابع الدينامي للثقافات، وتشكل ثقافة من مكونات ماضية وأخرى حديثة سمة عامة في كل الثقافات. (هنشيري، 2017، الصفحات 106-108)

4.2.2 مساهمة التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في إظهار التراث الثقافي الجزائري:

تزايد مؤخرا دور الشبكات الاجتماعية الرقمية في التعاطي مع الإشكاليات المتعلقة بالتراث الثقافي بمختلف مكوناته، وخاصة منه التراث اللامادي، وهذا أمام تزايد حجم الهجمات التي يلاقيها التراث الجزائري، الذي يتعرض للسرقة والنهب من طرف عدة جهات ومحاولة نسبته لغير؛

وانتشر مؤخرا عدد من الصفحات المختصة في الترويج للتراث الجزائري، حيث تقوم هذه الصفحات والشبكات الاجتماعية بالتنبيه وفضح السرقات التي تطال مختلف العناصر التراثية سواء كانت لباسا، أغاني، أم ممارسات ثقافية مختلفة.

تعتبر مثلا صفحة "الإمبراطورية الجزائرية، تاريخ وثقافة"، واحدة من هذه الصفحات التي تقوم يوميا بنشر محتوى ثقافي تراثي يعيد إلى الواجهة التقاليد الجزائرية مع التوثيق التاريخي، كما تقوم الصفحة ذاتها بالتنبيه إلى أي حملة أو تشويه يطال التراث الوطني، على غرار حملة السرقة التي استهدفت لباس الشرق الجزائري ومنها المجبود وقفطان القاضي، حيث انطلقت المبادرة من هذه المنصة، قبل أن تتحول إلى مبادرة رسمية تبنتها وزارة الثقافة التي قدمت على إثرها ملفا لليونسكو لتصنيف هذا اللباس وحمايته من السرقة، برز دور صناع المحتوى الرقمي على الشبكات الاجتماعية الرقمية وكذا الصفحات الإلكترونية المختصة في الدفاع عن التراث الجزائري في عدة مناسبات خاصة في ما عرف بأزمة الزليج، حيث ساهمت الشبكات الاجتماعية والصفحات في التعريف وشرح أصول الزليج، كونه تراثا جزائريا موجودا في قلعة المشور بتلمسان أو قلعة بني حماد، قبل أن يصل إلى قميص المنتحب الوطني؛ وقد ساهمت هذه الحملات في لفت انتباه الجمهور العربي وحتى الأجنبي لعمق وأصالة هذا التراث في بلادنا، قبل أن يقدم الجيران على تقديم شكوى في اليونسكو في محاولة بائسة لسرقة ونسبة هذا التراث إلى غير أصوله، حيث عادت القصور والمباني القديمة الفاخرة إلى الواجهة والاحتفاء بها الأمر الذي جعلها محل احتفاء ورغبة في الاكتشاف السياحي لاحقا من قبل عدة أسماء عربية وأجنبية.

إن الأهمية التي تكتسيها اليوم الشبكات الاجتماعية الرقمية وصناع المحتوى الرقمي الذين يقومون بالترويج للتراث الجزائري تأتي من كون المادة التي يتناولونها تتعلق بحضارة وبعد قيمي للشعب والأمة الجزائرية، حيث أن دور هذه الشبكات الاجتماعية الرقمية اليوم يتعاظم بشكل كبير وصارت لهم كلمة وتؤخذ بعين الاعتبار من طرف المنظمات التي تشتغل على التراث، مثل اليونسكو مثلا، وهذا لأننا في عصر ما بعد الرقمية وما بعد الحقيقة التي تدور في الفضاء الرقمي التي تعتبر خطيرة وتستدعي المزيد من الوعي والاهتمام خاصة في ما يتعلق بتوفير

المعلومات الصحيحة وطريقة إدارتها، بالتالي لا يمكن الاستهانة بدور الشبكات الاجتماعية الرقمية في الترويج والدفاع عن التراث الثقافي الجزائري، لذا فمن واجب السلطات والهيئات المختصة بالتراث الثقافي الجزائري مرافقة المؤثرين في هذه المجال، لأنهم خط الدفاع الأول وجدار الصد ضد أي اختراق محتمل لتراثنا وهويتنا، كون المنصات الإلكترونية اليوم أضحت جزءا من صناعة القرار.

ونجد أنه لا يقتصر دور الشبكات الاجتماعية الرقمية والصفحات المتخصصة في الترويج وحماية التراث من السرقة، لكنهم يساهمون أيضا في تكريس الاهتمام الشعبي بالتراث، حيث أنهم ساهموا في تكريس هذا الاهتمام وتنمية فكرة الاحتفاظ بالهوية وحرص الجزائري على التعاطي بطريقة إيجابية مع تراثه، فقد أضحت اليوم ثقافة الاحتفاء بالهوية منتشرة ومكرسة عبر هذه الشبكات الاجتماعية الرقمية، فالجزائري اليوم حتى وإن كان مقيما في الخارج، نجده يتقاسم هذا الاحتفاء مع مقربيه وأصدقائه، بل مع الكثير من الأشخاص عبر العالم، وهذا يساهم في التعريف بهذا التراث وتكريس الدفاع عن أصالته الجزائرية. (منصر، 2023)

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع البحث مستخدمي الشبكات الاجتماعية الرقمية الجزائريين المتابعين للمحتوى الرقمي الذي يسوق للتراث الثقافي الجزائري، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 175 مفردة.

2.3 عينة الدراسة:

بناءا على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم إستبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت قسمين:

- القسم الأول: خاص بالتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية يتضمن 6 عبارات؛
- القسم الثاني: يتضمن عبارات مرتبطة بعناصر التراث الثقافي الجزائري، ويحتوي على 8 عبارات.

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (01): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

المتغيرات		ألفا كرومباخ
التسويق الرقمي		0,747
التراث الثقافي	التراث المادي الثقافي	0,816
	التراث اللامادي الثقافي	0,689
إجمالي متغير التراث الثقافي		0,826

المصدر: *من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات spss*

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,68) و(0,82)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4.3 التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
التسويق الرقمي		3,6610	0,68413	موافق
التراث الثقافي	التراث المادي الثقافي	3,8400	0,93586	موافق
	التراث اللامادي الثقافي	3,9114	0,61531	موافق

المصدر: *من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات spss*

من خلال نتائج الجدول رقم (3) يتضح لنا أن هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير المستقل والمتعلق بالتسويق الرقمي من خلال المدى (موافق)، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3,6610)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0,68413) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في

إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

كما تبين لنا أن اتجاهات وآراء المستجوبين قد كشفت عن وجود انعكاس إيجابي للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على الترويج للتراث الثقافي الجزائري وإبرازه من وجهة نظر مستخدميها، وهو ما يظهر من خلال أن بعدي الدراسة للمتغير التابع التي جاءت كلها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس للتراث الثقافي الجزائري وهي المتغير الرئيسي التابع وبعديها (عنصريها) اللذين مثلا المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (3,8400،3,9114) الموافقة للبعدين (التراث اللامادي الثقافي، التراث المادي الثقافي) على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذين البعدين لم تكن كبيرة ويظهر ذلك من خلال القيم(0,61531)، (0,93586)، مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول أبعاد التراث الثقافي الجزائري.

5.3 اختبار فرضيات الدراسة:

- **اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:**

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	68,459	1	68,459	659,332	0,000
البواقي	17,963	173	0,104		
المجموع	86,422	174	_		
A= 0,917		B= ،0890		R = ،0890	R^2 = ،0792

المصدر: *من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات spss*

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير التابع التراث الثقافي (Y)، والمتغير التفسيري التسويق الرقمي (X)، وكانت معادلة الانحدار كالآتي **Y= α+bx**، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

التراث الثقافي = 0,890+ 0,917 (التسويق الرقمي)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق الرقمي والتراث الثقافي (0,890)، كما بلغ معامل التفسير (0,792) وهو ما يعني أن أي أن ما نسبته (79,2%) من التغيرات في التراث الثقافي ناتج عن التغير في التسويق الرقمي، كما تبين أن هناك تأثير معنوي للتسويق الرقمي على التراث الثقافي، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=659,332) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائيا.

وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها".

- **اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:**

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

الجدول رقم (4): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي المادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها

المتغير / المستقل:	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
التسويق الرقمي المتغير التابع: التراث الثقافي المادي	0.879	0.773	0.879	24.291	0.000

المصدر: *من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات spss*

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0.879) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) التراث الثقافي المادي الجزائري (0.879)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (التراث الثقافي المادي الجزائري) يساوي (R=0.879)، مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (0.773) أن نسبة ما يفسره التسويق الرقمي من التغيرات التي تطرأ على التراث الثقافي المادي الجزائري هي (77,3%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (24.291) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (التراث الثقافي المادي الجزائري)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي المادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها".

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

الجدول رقم (5): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي اللامادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها

المتغير / المستقل: التسويق الرقمي	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
المتغير التابع: التراث الثقافي اللامادي	0.701	0.492	0.701	12.941	0.000

المصدر: *من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات spss*

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0.701) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) التراث الثقافي اللامادي الجزائري (0.701)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل

(التسويق الرقمي) والمتغير التابع (التراث الثقافي اللامادي الجزائري) يساوي (R=0.701)، مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (0,492) أن نسبة ما يفسره التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية من التغيرات التي تطرأ على التراث الثقافي اللامادي الجزائري هي (49,2%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (12.941) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) على المتغير التابع (التراث الثقافي اللامادي الجزائري)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي اللامادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها".

4. الخاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري وذلك من وجهة نظر مستخدميها، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستخدمين الجزائريين للشبكات الاجتماعية الرقمية والمتابعين لصناع المحتوى الرقمي المهتمين بالترويج للتراث الثقافي الجزائري، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج **SPSS V20**، وقد تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1.4 النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي المادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية على إظهار التراث الثقافي اللامادي الجزائري من وجهة نظر مستخدميها.

- عرض الشبكات الاجتماعية الرقمية للتراث الثقافي يساهم في ترسيخها في أذهان المتابعين وبالتالي خلق الوعي بها.

- يمتلك صناع المحتوى في الشبكات الاجتماعية الرقمية دورا فعالا في التأثير على إدراكات وقرارات متابعيهم، وتحويل آرائهم وجذبهم نحو الوجهات السياحية الثقافية وكذا التراث الثقافي الذي يسوقون له؛

- مصداقية صانع المحتوى الرقمي والشبكات الاجتماعية الرقمية وعرضها للتراث الثقافي الجزائري وخوضه رحلات سياحية ثقافية بالجزائر، تشعر المتابعين بالاطمئنان وتزيد من رغبتهم في التعرف على التراث الثقافي بالجزائر واختيارها كوجهة سياحية ثقافية؛

- الاستفادة من صناع المحتوى الرقمي والشبكات الاجتماعية الرقمية في خلق ضجة وإثارة حول التراث الثقافي الجزائري وخلق صورة إيجابية مشجعة للإقبال على السياحة الثقافية بالجزائر؛

- يساهم التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن التراث الثقافي من خلال زيادة وعي مستخدميها، وخلق الرغبة لهم في التعرف عليه، نتيجة للعلاقة العاطفية التي يبنيها صانع المحتوى الرقمي بين التراث الثقافي الجزائري ومتابعيه؛

- وفر التسويق الرقمي فرصة قيمة لصناع المحتوى الرقمي والجزائر بعرض الثقافة والتراث الجزائري والمناطق السياحية محليا ودوليا؛

- يساهم صناع المحتوى الرقمي الجزائريون بشكل فعال في حماية التراث الثقافي من السطو ونسبه إلى دول أخرى.

2.4 التوصيات:

يمكن الخروج بجملة التوصيات التالية:

- استعانة الهيئات، المؤسسات الثقافية بصناع المحتوى الرقمي في الشبكات الاجتماعية الرقمية لما لهم من قدرة كبيرة على تحقيق أداء تسويقي متميز؛

- سن الدولة لتشريعات وقوانين خاصة بنشاط صناع المحتوى الرقمي وكذا الشبكات الاجتماعية الرقمية وتوفير آليات الرقابة على ممارساتهم حفاظا على حقوقهم وحقوق الأطراف المتعاملة معهم؛

- اختيار الهيئات، المؤسسات الثقافية لصناع المحتوى الرقمي الثقافي والسياحي الذين يتوافق محتواهم المعروض في الشبكات الاجتماعية الرقمية واهتماماتهم مع طبيعة الأماكن والمنتجات الثقافية التي تقدمها وترغب في الترويج لها،

- ضرورة تثمين وصيانة التراث الثقافي الجزائري من قبل الدولة والهيئات الثقافية؛

- تعاقد الوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية مع صناع المحتوى الرقمي ذوي التأثير الكبير للتسويق لخدماتهم ورحلاتهم السياحية الثقافية بالجزائر؛

- ضرورة التوجه نحو التسويق الرقمي لمواكبة التطورات في المجال التسويقي والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف لعرض التراث الثقافي الجزائري، وجعله أداة لتوثيقه وحمايته من السرقة.

5. قائمة المراجع:

- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). Consumer Behavior- Builing Marketing Strategy (éd. 11th). New York: McGraw-Hil.

- Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money bank. *Open Access International Journal of Science and Engineering, 2*(7), pp. 15-24.

- أسماء حسين ملكاوي. (2017). *أخلاقيات التواصل في العصر الرقمي-هبرماس أنموذجا-* (الإصدار ط1). الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

- الجيلالي قالون. (2017). تثمين التراث الثقافي لولاية أدرار: مقاربة تسويقية. *مجلة الحوار الفكري، 12* (13)، الصفحات 158-184.

- إيمان هنشيري. (2017). الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق. *مجلة حوليات التراث*(17)، الصفحات 97-110.

- دريس باخويا. (2016). الحماية القانونية للتراث الثقافي الجزائري. *مجلة العلوم القانونية والسياسية، 5*(2)، الصفحات 93-120.

- ربيعة فراح، و إلهام فاضل. (2021). التراث الثقافي: بين ضرورات الرقمنة وغياب التشريع. *مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 15*(2)، الصفحات 171-187.

- زهية منصر. (22 8، 2023). *التراث الجزائري يدخل اليونسكو على أجنحة المنصات الرقمية*. تاريخ الاسترداد 9 9، 2023، من echoroukonline: https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A-%D9%8A%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86%D8%B3%D9%83%D9%88-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A3%D8%AC%D9%86

- زينب بوشلخة، و بلال مرابط. (2023). التراث الثقافي الرقمي وأثره على التنمية السياحية المستدامة. *مجلة المنهل الاقتصادي، 6*(1)، الصفحات 853-866.

- سعيدة غراب. (2021). تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الإجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهق. *أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال*. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، الجزائر: جامعة بسكرة.

- عادل شهيب. (2023). صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقاربة مفاهيمية. *الملتقى الدولي بعنوان: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقاربة نقدية للسياقات والمفاعيل* (الصفحات 1-16). الجزائر: جامعة باتنة.

- عبد الجليل جباري، محمد الطاهر دربوش، و أحمد رشاد مرداسي. (2020). توظيف التراث الثقافي في التنمية السياحية الثقافية في الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم السياسية، 7*(1)، الصفحات 192-208.

- عبد الحكيم حجاج، محمد بوقموم، و حسين كشيتي. (2020). السياحة في الجزائر: قراءة اقتصادية في مؤشرات الأداء الكمي. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 7*(2).

- عبد القادر حرز لي. (2022). *التراث الثقافي*. تاريخ الاسترداد 9 9، 2023، من archives.univ-biskra: http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/15267/1/harzelli_abd_elkader.pdf

- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14*(3)، الصفحات 189-233.

- محمد الناصر مشري، و العطرة بوجلال. (2022). التسويق السياحي الرقمي - مفاهيم اساسية-. *الملتقى الوطني الافتراضي حول: اهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر* (الصفحات 1-14). الجزائر: جامعة تبسة.

- نور الدين مشار. (2014). دور التسويق عبر الشبكات التواصل االجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون. *مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة شهادة الماستر في العلوم التجارية*. الجزائر، قسم العلوم التجارية/ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة ورقلة.

6. ملاحق:

الاستبيان الخاص بالدراسة متوفر عبر الرابط الآتي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAiP96J-NV0f_Yuv43qDoXdBUMqI-i7hpkSY2zH5cYeDmlPw/viewform