

تحديات التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية في الجزائر

رؤية بحثية على ضوء تجربة متحف "أحكيلي القصبة 3D"

Media marketing challenges for virtual museums in Algeria

A research vision in light of the experience of the "AHKILI KASBAH 3D"

(1) د/ مالية مكيري Mekerri Malia¹

(1) جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة

المؤلف المرسل: د/ مالية مكيري Mekerri Malia

البريد الإلكتروني: m.mekerri@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2026 / 06 / 10

تاريخ القبول: 2025 / 11 / 18

تاريخ الاستلام: 2025 / 10 / 03

الملخص:

أوضحت معظم المتاحف الجزائرية تعتمد على تصميم مواقع وصفحات إلكترونية عبر شبكة الأنترنت وكذا مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقتنياتها وبث نشاطاتها المختلفة لأجل التسويق لثرائثا الوطني على نطاق واسع وتحفيز الزوار على زيارتها، وبعد أن كان هذا التوجه يعتمد على فكرة المتحف الرقمي القائم على محاكاة المتحف الواقعي من خلال إنشاء مواقع إلكترونية للمتاحف، تقتصر على نشر معلومات عن المتحف ومقتنياته عبر منصات إلكترونية لتسهيل الاطلاع عليها، بدأ التوجه نحو إنشاء متاحف افتراضية محضة عبر الانترنت باستعمال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز والجسمات ثنائية وثلاثية الأبعاد وغيرها، الأمر الذي توج بتجسيد أول مشروع متحف افتراضي بالجزائر هو "متحف أحكيلي القصبة 3D".

غير أن ملاحظتنا أبانت عن قصور في حملات التسويق لهذا المتحف ما قادنا للبحث في إشكالية التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر عبر تجربة متحف "القصبة الافتراضي"، وعليه يتلخص السؤال الرئيس في: فيما تتمثل تحديات التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر على ضوء تجربة متحف "أحكيلي القصبة 3D"؟

الكلمات مفتاحية: متحف، متحف افتراضي، استراتيجية، تحديات، تسويق إعلامي.

Abstract:

Most Algerian museums have come to rely on designing websites, web pages, and social media sites to introduce their collections and broadcast their various activities in order to widely market our national heritage and encourage visitors to visit it. After that, the trend began towards creating purely virtual museums online using virtual and augmented reality technologies, 2D and 3D models, and others, which culminated in the establishment of the first virtual museum in Algeria based on augmented and virtual reality technologies, which is the "3D National Kasbah Museum".

However, our observations revealed shortcomings in the marketing campaigns for this museum, which prompted us to investigate the problem of media marketing for virtual museums in Algeria through the "Virtual Kasbah Museum" experience. Therefore, the main question can be

summarized as follows: What are the challenges of media marketing for virtual museums in Algeria in light of the experience of the "Tell Me the Kasbah 3D" museum?

Keywords: Museum; virtual museum; strategy; challenges; media marketing.

1. مقدمة:

تشهد الجزائر حركة في سياق الاهتمام بالتراث الثقافي الوطني والحفاظ عليه تماشياً مع متطلبات العصر الحالي الذي أصبحت تغطي عليها أليات الرقمنة والجانب التقني، حيث عملت على تبني استراتيجية تركز على الاستفادة من الرقمنة وأدواتها المتاحة للحفاظ على الموروث الثقافي والترويج له في نفس الوقت، ومن بين هذه التقنيات نجد المسح ثلاثي الأبعاد، النمذجة الرقمية، وتقنية إعادة البناء الافتراضي، والواقع المعزز، والمجسمات ثلاثية الأبعاد، لما لهذه التقنيات من إمكانيات هائلة في خلق تجارب افتراضية ثقافية يسهل الخوض في غمارها دون المساس بعناصر التراث الثقافي خاصة المادي منه من جهة، وتساهم في تحقيق تواصل تفاعلي بين التراث والفرد من جهة ثانية وتناقله بين الأجيال.

ويعد مشروع متحف "أحكي لي القصة 3D"، أولى تجارب المتاحف الافتراضية بالجزائر المقام على مستوى محطة البريد المركزي لمؤسسة "ميتر الجزائر"، غير أن ملاحظتنا أبانت عن قصور في حملات التسويق لهذا المتحف خاصة من الناحية الإعلامية ما جعله غير معروف للكثيرين، وهو الإشكال الذي أردنا تقصيه عبر هذه الدراسة للبحث في إشكالية التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر عبر تجربة متحف "القصة الافتراضي"، إذ يتلخص السؤال الرئيس لإشكالية الدراسة في: فيما تتمثل تحديات التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر على ضوء تجربة متحف "أحكي لي القصة 3D"؟

2. مدخل تأسيسي حول المتاحف الافتراضية:

1.2 مفهوم المتحف الافتراضي:

مع التطور التكنولوجي وظهور الأنترنت على وجه التحديد، بدأ التفكير في تطوير المتاحف باعتماد أسلوب جديد في طرق عرض مقتنياتها، فظهرت فكرة "متاحف بلا جدران" عبر الاستفادة من تطور الأنترنت والوسائط المتعددة، تجسدت في بدايتها في إنشاء مواقع إلكترونية نظيرة للمتاحف التقليدية لتتطور تدريجياً وتصبح بمثابة متاحف افتراضية محضة لها مواقع على الأنترنت دون نظير لها في الواقع. فالمتاحف الافتراضية هي امتداد للمتاحف التقليدية الموجودة في الواقع المادي مع العمل على تطويرها من خلال إدراج وسائل الاتصال الحديثة وأبرزها الأنترنت لتشكيل كيان جديد يطلق عليه مسمى "المتحف الإلكتروني" أو "الافتراضي"، يتضمن عرض مجموعة متنوعة من المقتنيات المتحفية التي قد تأتي في شكل صور، نصوص، فيديو، رسومات ووثائق ومجسمات ثلاثية الأبعاد...، يمكن الوصول إليها والتفاعل معها رقمياً دون حواجز زمنية أو مكانية تعيق هذه الإتاحة. (1)

إذ يعتمد عرض المتحف الافتراضي على التكنولوجيا الرقمية السمعية والمرئية، وقد لا يكون لهذا المتحف وجود مادي واقعي، حيث يتم تصميمه وفق فكرة قائمة على خلق فضاء تفاعلي يتم فيه إيصال المعلومات التاريخية حول المقتنيات المتحفية عبر جولات افتراضية في أرجاء فضاء ثلاثي الأبعاد مشابه للمتحف العادي المادي، مع إمكانية الحصول على المعلومات من خلال قاعدة بيانات رقمية. (2)

فالمتحف الافتراضي يعرف على أنه بيئة إلكترونية رقمية بلا جدران، تتيح للزائر قراءة ومشاهدة المقتنيات الأثرية والمعروضات الفنية بصورة تفاعلية حتى يشعر أنه في عالم الحقيقة (3)، كما يعرف هذا النمط الجديد من المتاحف على أنه تمثيل رقمي لكيان افتراضي يعتمد على شبكة الأنترنت لعرض عدد من المقتنيات المتحفية المتواجدة في المتاحف أو الأماكن الأثرية المختلفة توضع ضمن موقع واحد على الشبكة العنكبوتية ونشر المعلومات التاريخية حولها ويتم توثيقها بالاعتماد على قاعدة بيانات رقمية، مع إتاحة التعليق عليها ونشر البحوث والدراسات المرتبطة بتلك المقتنيات وغير ذلك من الخدمات المتحفية. (4)

ضمن السياق تعرف المتاحف الافتراضية بأنها بيئات الكترونية افتراضية عبر الشبكة العنكبوتية، تحاكي في تصميمها وتنظيمها بيئة المتاحف التقليدية تتسم بالتخصص والديمومة، تعرض العديد من الآثار القديمة، والتحف النادرة، والأعمال الفنية والاكتشافات العلمية، ومراحل تطور الحياة، وذلك في شكل مجسمات رقمية تشمل الصور والنصوص الرقمية، الفيديوهات، مقاطع الصوت، والوثائق النصية، وغير ذلك من التقنيات والوسائط المتعددة المستعملة في تمثيل وتوثيق البيانات التاريخية المختلفة، ويتفاعل معها الزوار بدرجات متفاوتة، ويتم الوصول إليها عن طريق الوسائط الرقمية إما عبر معارض واقعية، أو على أجهزة الحاسوب أو المساعدات الرقمية الشخصية، دون أي اعتبار للحواجز الزمنية أو المكانية.⁽⁵⁾

مما تقدم يمكن تعريف المتاحف الافتراضية بأنها بيئة افتراضية تحاكي متحفا حقيقيا أو قد يكون افتراضي محض لا يوجد له مقابل في الواقع، يتم فيها جمع وتصنيف المقتنيات المتحفية وتنظيمها في شكل بنك معلومات ويتم عرضها باستخدام وسائط متعددة من مقاطع فيديو، صور ورسومات ومجسمات ثنائية البعد أو ثلاثية الأبعاد، بشكل يمكن الزائر من الوصول إليها والتفاعل معها من أي مكان وفي أي وقت دون حواجز زمكانية.

2.2 أنواع المتاحف الافتراضية:

من التعريف السالفة الذكر يتبين ان هناك صنفين من المتاحف الافتراضية هي:

أ- متاحف افتراضية تعيد محاكاة المتاحف الحقيقية: أو يمكن تسميتها بمواقع الأنترنت المتحفية، وهذا النوع من المتاحف الافتراضية يستخدم تقنيات ومستحدثات تكنولوجية مثل التصوير الفوتوغرافي، والأدلة الصوتية لإعادة إنشاء العروض الموجودة في المتاحف الفعلية الحقيقية، عبر إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمتحف الموجود في الواقع⁽⁶⁾، حيث يتم عرض عبر هذه المواقع المتحفية الرقمية معلومات عامة ومتنوعة عن المتحف الواقعي لتسهيل التعرف على أهم مقتنياته دون وجود تجربة متحفية مباشرة، فهذه المواقع الإلكترونية النظيرة للمتاحف التقليدية الحقيقية تمكن الزوار من التحقق من محتويات المعرض قبل مجيئهم إلى المتحف فحسب.

ومن أمثلة هذه المتاحف الافتراضية نذكر: متحف "سولومون غاغينهايم" (Solomon R. Guggenheim Museum)، المتحف البريطاني (The British Museum)، متحف "اللوفر" (Louvre Museum)، متحف "مدام تيسود" (Madame Tussauds) وغيرها.

ب- متاحف افتراضية: إذ يتم إنشاء هذا النوع من المتاحف مباشرة على شبكة الأنترنت ولا يوجد لها نظير في الواقع، وهي متاحف تقدم تجارب وخبرات متحفية متكاملة عبر الانترنت⁽⁷⁾، وتضم عدد من الأدوات المتحفية الإلكترونية مثل المجموعات المتحفية، الغرف المتحفية، الجولات الافتراضية، المعارض الإلكترونية ويمكن أن تقدم هذه النوعية من المتاحف أيضا المعلومات العامة التي يتم تقديمها في النمط الأول من المتاحف الافتراضية التي تحاكي المتاحف الواقعية.⁽⁸⁾

ويمكن تنظيم المعارض المتحفية عبر المتاحف الافتراضية بحرية دون التقيد بغرف العرض أو حجم الأعمال والمقتنيات المتحفية الفنية.⁽⁹⁾

ومن أمثلة هذا النوع من المتاحف الافتراضية نذكر: متحف "والكر للفنون" (Walker Art Center)، موقع متحف "أوراجواي البيرا" (The Uruguayan Museum Elpais)

3. مميزات المتحف الافتراضي، وسائله والتحديات التي تواجهه

1.3 خصائص المتحف الافتراضي:

تشكل المتاحف الافتراضية نموذجاً تجميعياً للمعروضات المتحفية على شبكة الأنترنت عبر واقع افتراضي من خلال استخدام عدة وسائل ووسائط عرض رقمية منها: النصوص الكتابية، الصور، مقاطع فيديو، مجسمات ذات الأبعاد، ناهيك عن الإحالة إلى مواقع أخرى متخصصة تضم بحوثاً ودراسات وعروضاً ومتاحف على علاقة بهذه المعروضات، ما يقودنا للحديث عن مميزات المتاحف الافتراضية نلخصها فيما يلي: (10)

- كيان افتراضي له وجود على صفحات الأنترنت: قد يكون في شكل موقع إلكتروني لمتحف حقيقي واقعي، أو في شكل متحف افتراضي محض يصمم ويتم زيارته وتصفح مقتنياته عبر الأنترنت لا غير.
- استخدام التكنولوجيات الحديثة الرقمية لعرض المقتنيات المتحفية وكل ما يتعلق بها من معلومات بالصوت والصورة، النصوص المكتوبة، مقاطع الفيديو، والنماذج المجسمة وغيرها، مما يثري محتويات المتحف الافتراضي من الناحية المعلوماتية.
- استخدام المجسمات الافتراضية ثنائية أو ثلاثية الأبعاد.
- تجاوز حاجزي الزمان والمكان، حيث يمكن للزائر الوصول إلى المتاحف الافتراضية في أي وقت ومكان بدون قيود أو حواجز زمكانية، بفضل الاتصال بشبكة الأنترنت.
- تتخطى العراقيل المالية والمادية فحيث لا تشكل التكلفة المادية لإنشاء متحف إفتراضي عائقاً كبيراً أمام مصممه.
- من ناحية المعروضات فإنه في ظل المتاحف الافتراضية لا يطرح عائق في المساحة المعروضة كما هو الحال بالنسبة للمتاحف الحقيقية حيث هناك ما يعرض وهناك ما يخزن بديلاً عنه بسبب المساحة المحددة للعرض.
- التفاعلية حيث يمكن للزائر أن يتفاعل مع المعروضات المتحفية وينغمس في عالمها.
- تقديم محتوى متعدد الوسائط وثري، إذ تعتبر المتاحف الافتراضية بمثابة قاعدة بيانات رقمية، تقدم المعلومات بشكل وفير وشامل حول المقتنيات المتحفية المعروضة، من نشر الشروح والبحوث والدراسات المرتبطة بهذه المجموعات الأثرية، والاحالة إلى مواقع أخرى متخصصة تضم بحوثاً ودراسات وعروضاً ومتاحف على علاقة بهذه المعروضات. (11)
- أصبحت المتاحف الافتراضية تشكل بنوكاً للمعلومات وسجلاً يحفظ ثقافات الشعوب وآثارها.
- يعمل المتحف الافتراضي على الترويج السياحي وإعطاء فكرة يعني التراث الثقافي لمنطقة ما مما يثير الرغبة في زيارة الأماكن والاطلاع على ثقافة منطقة ما.

إضافة إلى ما سبق يمكن تعداد الخصائص التالية: (12)

- توفر المتاحف الافتراضية استخدام أسلوب الإبحار عبر مجموعة الخرائط للتجوال داخل المتحف عوضاً عن استخدام أسلوب القوائم، ويسمح ذلك للزائر بزيارة المتحف ومحتوياته بواسطة النقر على محتويات الخريطة التي تظهر للزوار بداية دخولهم للموقع.
- تقوم المتاحف الافتراضية بتقديم عدد من النشاطات والبرامج المتحفية التي يمكن أن تمارس عبر شبكة الإنترنت مثل: إقامة محاضرات ومنتديات الحوار، وتقديم خدمات المعلومات للمشاركين عن المقتنيات والبحوث الجديدة.

2.3 . أدوات ووسائل المتاحف الافتراضية:

تتطلب المتاحف الافتراضية توافر مجموعة من الأجهزة المتقدمة التي تمكن المستخدم من التفاعل مع البيئة الافتراضية حيث توجد أنظمة مختلفة لهذا العرض التخيلي من أهمها: (13)

– الشاشات التفاعلية:

الشاشة التفاعلية (interactive screen) عبارة عن جهاز إلكتروني يتمثل في سبورة بيضاء نشيطة، يتم توصيلها بالحاسوب الآلي وعرض غيرها ما يتضمنه من صور ومقاطع فيديو على اللوحة مباشرة، وهذه الشاشات لا تعمل مستقلة بل تعمل من خلال توصيلها بجهاز الكمبيوتر وجهاز عرض البيانات، وهي تفاعلية إذ يمكن إضافة وكتابة ملاحظات على السبورة باستعمال اللمس أو القلم الإلكتروني، وتسلط الضوء على نقاط الاهتمام بشكل سلس وسهل. (14)

إذ تنقسم هذه الشاشات إلى شاشات تفاعلية باللمس وأخرى بأجهزة استشعار وكاميرا، تستطيع أن تعرض محتوى ديناميكي تفاعلي متعدد الوسائط للتفاعل مع استخدامات زوار المتحف الافتراضي. (15)

– الواقع المعزز:

تتمثل الفكرة الأساسية للواقع المعزز (Reality Augmented) في تعزيز مشاهد حقيقة بمشاهد افتراضية من خلال توليد عرض مركب يمزج بين مشاهد واقعية حقيقية وأخرى افتراضية يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، لتقديم معلومات إضافية للمستخدم ولغرض تحسين إدراكه الحسي للعالم الحقيقي الذي يراه أو يتفاعل معه بمعلومات سمعية بصرية. (16)

إذ يتم إضافة عناصر افتراضية إلى البيئة الحقيقية مثل نماذج ثلاثية الأبعاد أو مقاطع فيديو أو صور على الواقع الطبيعي الحقيقي يتم إدراكها من خلال ارتداء نظارة أو خوذة تحتوي على كاميرا أو شاشة عرض ثلاثية الأبعاد ويتم التفاعل معها في الوقت الحقيقي. (17) وعليه يتضح أن تقنية الواقع المعزز تركز بالأساس على مشاهد حقيقية واقعية تضاف إليها عناصر وبيانات رقمية افتراضية من فيديوهات، صور، مجسمات ثلاثية الأبعاد ويتم التعرض لها والتفاعل معها بشكل متزامن مع الواقع الحقيقي عبر الاستعانة بأجهزة خاصة كالنظارات الرقمية، ويتم اعتماد هذه الطريقة في المتاحف الافتراضية لجعل الزائر يشعر بأن عناصر الواقع الافتراضي جزء من العالم الواقعي.

– الواقع الافتراضي:

الواقع الافتراضي (Reality Virtual) مصطلح مغاير تماما للواقع المعزز (Augmented Reality)، فالواقع الافتراضي هو تقنية رقمية لتمثيل الاجسام والاشخاص وبيئتها مع إتاحة الانغماس الكامل للتفاعل بينها وبين الفرد، ويكون ذلك من خلال استعمال الحاسب في النمذجة والمحاكاة التفاعلية لتمكين مستخدمها من التفاعل مع منتجات وبيئية حسية أو بصرية ثلاثية الأبعاد، وجعله (المستخدم) يستخدمها ويعيش معها وبشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معه في الزمن الحقيقي كأنها أشياء حقيقية موجودة أرض الواقع. (18)

الواقع الافتراضي هو حقيقة تخيلية تنتج بواسطة الحاسب الآلي وبرامجه التي تسهل إنتاج نماذج الإظهار (Rendering) والمحاكاة (Simulation) (19)، إذ يستبدل الواقع الافتراضي العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي، بحيث لا يستطيع المستخدم التمييز بين الواقع والخيال، بفضل ميزة الواقع الافتراضي التي تمكنه من إنشاء وخلق أماكن وأشياء ليس لها وجود من الأساس. (20)

ويمكن بواسطتها وضع الزائر في بيئة وهمية أو تصويرية يصنعها الحاسب الإلكتروني أو يقوم بتوصيله بها، حيث يتمكن عبر استخدام أدوات توضع على الرأس أو يتم ارتداؤها في اليد إلى جانب الصوت من خلق عالم صناعي أو وهمي يعطى للزائر تجربة مرئية ومسموعة، وتقوم على افتراضية تحويل الخيال إلى حقيقة، حيث يتخيل الزائر وهو يتفاعل أمام شاشة الحاسب الإلكتروني أن الشخصيات أو الأشكال التي يراها عبر الشاشة حقيقية، وأن الخيال أصبح ملموساً وذلك من خلال استخدام الحاسبات الإلكترونية بعامة، وتقنية الوسائط المتعددة في إنتاج الصور الثابتة والمتحركة لابتكار عوالم مصنوعة أو خيالية بحيث يستطيع الزائر التحرك من خلالها والتفاعل معها. (21)

- تقنية الهولوجرام:

يعد الهولوجرام (Hologram) تقنية متقدمة لتكوين صور ثلاثية الأبعاد في الفضاء باستخدام أشعة الليزر، وتتطلب هذه التقنية أدوات ووسائط لكي تقدم منتج في شكل ثلاثي الأبعاد، هي: العدسات، مجزئ الضوء، جهاز الليزر، المرايا، والفيلم الهولوجرافي، حيث تسمح تقنية الهولوجرام بصناعة صورة تطفو في الهواء كمجسم هلامي فيه طيف من الألوان ليتجسد على الشكل المراد عرضه. (22)

3.3. تحديات المتاحف الافتراضية:

كأي تجارب جديدة تطرح أمام المتاحف الافتراضية عدة تحديات حاولنا جمعها في النقاط الآتية:

1- **مدة الزيارة:** فأي زيارة متحفية في الحقيقة قد تستغرق من ساعة ونصف إلى ثلاث ساعات بينما زيارة المتحف الافتراضي قد تستغرق من عشرة (10) إلى خمسة عشر (15) دقيقة في غالبية الأحيان مما يؤثر على المتعة والاستفادة التي يعيشها الزوار خلال الزيارة المتحفية. (23)

2- **قلة الوعي بمكانة وأهمية المتحف الافتراضي:** فالزائر لن ينجذب نحو أي متحف افتراضي دون وعي وعلم بوجوده، فإذا كان لا يعرف الكثير حول موقع المتحف فإنه لن يقضي الوقت في البحث عنه، ولذلك يجب على القائمين على المتاحف استخدام الأدوات المتنوعة للتعريف بوجود المتحف ومقتنياته مثل إرسال عروض ترويجية حوله عبر البريد الإلكتروني، وقارئ الأخبار وغيرها من الأدوات التي توجه مستخدمي الويب إلى المتحف. (24)

3- **تناقص عدد الزوار:** إذ يرى بعض القائمين على المتاحف أن الزائرين إذا استطاعوا رؤية المقتنيات الأثرية على شبكة الأنترنت سوف لن يأتون إلى المتحف، ومن ثم يتناقص أعداد زوار المتاحف الواقعية. (25)

4- **ثبات العرض في المتاحف الافتراضية.**

5- **قلة الخبرة التقنية والفنية في مجالات الواقع الافتراضي وتطبيقاته التي تشهد تطورا مستمرا، والتي يجب متابعة آخر ابتكاراتها ومواكبتها في عرض المقتنيات المتحفية رقميا.**

6- **بعض المشكلات الاقتصادية والإدارية كتوفير التمويل اللازم والأطر الفنية والعلمية لهذه المتاحف الافتراضية، حيث يتطلب الأمر تكاليف كثيرة تتمثل في التحديث المستمر للأجهزة والعاملين ورفع كفاءتهم وتطوير البرامج المستخدمة في عمليات التوثيق. (26)**

فالمتحف الافتراضي مشروع مكلف حيث يحتاج إلى اعتمادات مالية معتبرة من أجل شراء الأجهزة والبرامج ومساحات النشر وتكاليف الانتاج...، كما يتطلب قدرا كبيرا من التعاون بين عدد متنوع من الخبراء في تخصصات متنوعة على سبيل المثال خبراء في المتاحف، خبراء في المعلوماتية، خبراء في الحاسبات، وغيرهم من الخبراء المتخصصين لتصميم المتحف الافتراضي وكذا مختصين في إجراء دراسات لقياس مدى فعاليته ونجاحه. (27)

إلى جانب الحاجة المتزايدة لمراقبة جودة وطرق التصميم والعرض، إذ يجب على القائمين على المتحف الافتراضي مراقبة الجودة الشاملة باستمرار والتحقق من صحتها ودقتها ومراجعة جميع الوصلات المرتبطة بالمتحف هذا بالإضافة إلى مراقبة جودة الكائنات الرقمية في ضوء المعايير المتجددة. (28)

7- **الافتقار للتواصل الإنساني والاجتماعي:** أو التفاعل الاجتماعي المحدود، إذ تعد زيارة المتحف الواقعي خبرة وتجربة اجتماعية قبل كل شيء، في حين تعد زيارة المتحف الافتراضي خبرة وتجربة استكشافية فردية يتم التركيز فيها بطريقة مختلفة، لأن استخدام الحاسوب يعد خبرة فردية تفاعلية في المقام الأول. (29)

فعلى الرغم مما تحتويه المتاحف الإلكترونية من وسائل متنوعة للتفاعل بين الزائرين أو بينهم والمسؤولين عن المتحف إلا أن التفاعلات الاجتماعية بالمتحف الافتراضي محدودة بالمقارنة بالتفاعلات التي تحدث بالمتحف التقليدي، حيث أن الأساس في الدخول

للمتحف الافتراضي والإبحار عبر محتوياته يكون بصورة فردية من قبل كل زائر، وليس كمجموعات من الأفراد كما هو الحال بالنسبة للمتحف التقليدي حيث تكون زيارته في غالبية الأحيان جماعية، وبالتالي فإن معظم جولاتهم بالمتحف الافتراضي تكون فردية مما يعيق عملية تبادل المعلومات والحوافز.⁽³⁰⁾

8- نقص الواقعية: من التحديات الرئيسية للمتاحف الافتراضية هو نقص الواقعية المتمثلة في عدم رؤية معروضات متحفية حقيقة كتلك التي يراها الزائر في المتاحف التقليدية حيث كل كائنات ومعروضات المتحف عبارة عن كائنات رقمية مما يفقد الزائر قدرا كبيرا من خيال أو عاطفة وإحساس بالأماكن التقليدية.⁽³¹⁾

9- الرقمنة وتوحيد المعايير: فوجود معايير موحدة لتصميم المتاحف الإلكترونية من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التطور والتغير المستمر في المعايير الفنية عبر الشبكات، فوجود هذه المعايير الموحدة يُساعد في تبادل المعلومات عن المقتنيات المتحفية المعروضة وتخزين المعلومات حولها عبر قواعد بيانات بأسلوب موحد يتيح سهولة البحث والوصول إلى المواد المختلفة.⁽³²⁾

10- الملكية الفكرية وإدارة الحقوق: والمقصود بها التهديد بعدم القدرة على المحافظة على ممتلكات المتاحف الافتراضية عبر الانترنت حيث أن محتوياتها تكون عرضة للاستخدام من قبل الآخرين دون الحصول على موافقة من قبل المالكين الأصليين للمتحف الافتراضي.⁽³³⁾

4. تحديات التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية على ضوء تجربة الجزائر:

أصبح اللجوء إلى استخدام مختلف التكنولوجيات الرقمية حتمية بالنسبة للمؤسسات المتحفية للانتقال من النمط التقليدي إلى نمط مستحدث تكنولوجي لجلب الزوار وتحفيزهم لزيارة المتحف، ومن هذه التقنيات نجد إنشاء مواقع إلكترونية، تصميم صفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

وبعد أن كان المتحف يعتمد على فكرة المتحف الرقمي القائم على نشر معلومات حول مقتنيات المتحف عبر منصات ومواقع إلكترونية لتسهيل الاطلاع على المعلومات والدراسات حول التحف المعروضة فيه، تم التوجه نحو إنشاء متاحف افتراضية محضّة من خلال اعتماد الوسائط الرقمية واستعمال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز وغيرها، الأمر الذي توجّه بإنشاء أول متحف افتراضي بالجزائر وهو "متحف أحكيلى القصبة 3D" والذي سيتم تقديم لمحة عن إنشائه في العنصر الموالي.

1.4 نشأة متحف القصبة الافتراضي وفكرة تأسيسه:

"متحف القصبة الافتراضي" هو مشروع سينمائي مصغر، تم اقتراحه من قبل مؤسسة ناشئة تحمل اسم "إسراء للإعلام" يقوم على فكرة تقديم وبث عروض ثلاثية الأبعاد تحاكي تراث "حي القصبة" بالعاصمة، وتعود فكرة مشروع هذا المتحف الافتراضي الذي يحمل شعار "أحكيلى القصبة 3D" إلى مشروع عمل شاركت به مجموعة شبانية ممثلة عن مؤسسة "إسراء للإعلام" في مسابقة "ايكروم-الشارقة" للممارسات الجيدة في حفظ وحماية التراث الثقافي في المنطقة العربية، والتي أجريت في الشارقة شهر فيفري 2018، وكانت فكرة المشروع المقدم من قبل الفريق الجزائري تقوم على إعادة تجسيد الموقع الأثري الروماني الواقع بولاية تيبازة بطريقة افتراضية وباستعمال تقنيات المجسمات ثلاثية الأبعاد (3D)، بعد الاطلاع على المخطوطات والتصاميم التاريخية الخاصة بالمنطقة ومصادقة الخبراء والباحثين في علم الآثار التابعين للديوان الوطني لتسيير الممتلكات الثقافية المحمية واستغلالها وموافقتهم على المشروع⁽³⁴⁾، وهو ما رشح العمل ليكون ضمن قائمة المشاريع القصيرة المرشحة للجائزة.⁽³⁵⁾

ودعما لفريق العمل التابع لمؤسسة "إسراء للإعلام" وتتمينا للفكرة القائم عليها، تقرر العمل على إنجاز المشروع على مستوى ولاية تيبازة، غير أنه فيما بعد تم تغيير مكان إنجاز المشروع وتحويله نحو مدينة الجزائر العاصمة لتجسيد الموروث الثقافي الذي يزخر به "حي القصبة" العتيق، وكلل العمل بإنشاء متحف القصبة الافتراضي على مستوى محطة ميترو الجزائر بالبريد المركزي بالعاصمة، وذلك في إطار شراكة وتعاون بين مؤسستين عموميتين جزائريتين هما "الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية الحمية"، و"مؤسسة مترو الجزائر"، ليتم افتتاح المشروع بتاريخ 23 جويلية من سنة 2023.⁽³⁶⁾

وإذا أردنا تقديم تعريف لمتحف القصبة الافتراضي فيمكن القول أنه عبارة عن فضاء رقمي ثلاثي الأبعاد حول حي القصبة وتراثه التاريخي من عدة مستويات: الثقافي والاجتماعي والعمراني وغير ذلك...، عبر توظيف تكنولوجيات رقمية حديثة تتمثل بالأساس في تقنيات الواقع الافتراضي والمجسمات ثلاثية الأبعاد باستخدام شاشات تفاعلية ونظارات رقمية لتصوير معالم هذا الحي، مما يتيح للزوار استكشافه بشكل ديناميكي تفاعلي ومبتكر وجذاب، ويتواجد هذا الفضاء على مستوى محطة ميترو ساحة الشهداء بالجزائر العاصمة لكونها محطة تستقطب العديد من المواطنين الذين يستعملون وسيلة النقل "ميترو الجزائر".

ويشمل متحف القصبة الافتراضي فضاءً مقسم إلى قسمين يتضمن كل منهما قاعات مجهزة بشاشات تفاعلية كبيرة ونظارات واقع افتراضي، تتيح للمستخدمين الولوج وعلى مدار ثمان (8) دقائق إلى مختلف الجوانب التاريخية للقصبة من عمران، أزقة، والسفر افتراضيا عبر ساحاتها وثقافتها وعاداتها الاجتماعية⁽³⁷⁾، وتم تحديد سعر الدخول بـ200 دج للشخص الواحد.⁽³⁸⁾

أما عن الشعار الذي حملته مشروع هذا المتحف الافتراضي الذي يعد الأول من نوعه بالجزائر فجاء تحت عنوان "أحكي لي القصبة 3D" والذي تم استوحاه من الطابع الحكواتي القائم على سرد التعليق المرافق للعرض الذي يتناول قصة هذا الحي، مع اختيار التعليق باللهجة العاصمية الدارجة بغرض جذب انتباه واهتمام الزوار والترويج للثقافة الجزائرية وتراثها المادي واللامادي.⁽³⁹⁾



شعار متحف القصبة الافتراضي "أحكي لي القصبة 3D"

إذ يقوم المتحف الافتراضي على فكرة الأسلوب السردى لسرد والتعريف بالقصة التاريخية للقصبة وتأسيسها وما تحوزه من معالم أثرية من قصور وأزقة وعادات وتقاليد، بالاعتماد على تقنية الواقع الافتراضي عبر تجسيد محاكاة لهذه المعالم ظاهريا تجمع بين الحقيقية والعالم الخيالي، وذلك من خلال العمل على إعادة بناء القصبة افتراضيا أي محاكاته رقميا وذلك بطبيعة الحال بالاستعانة بالوثائق التاريخية التي تتحدث عن هذا الحي العتيق وطبيعة عمرانها.⁽⁴⁰⁾

حيث تم إنشاء متحف القصبة الافتراضي على أساس تقنية الواقع الافتراضي من خلال تمثيل ومحاكاة تراث هذا الحي بمختلف معالمه التاريخية المادية واللامادية، مع إتاحة الانغماس الكامل للزائر للتفاعل معها من خلال استعمال الحاسب في النمذجة والمحاكاة التفاعلية، وجعل الزائر يعيش معها بشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معها في الزمن الحقيقي كأنها أشياء حقيقية موجودة أرض الواقع. وعموما يندرج إنشاء متحف "أحكي لي القصبة 3D" ضمن استراتيجية رقمية المنشآت المتحفية قصد التعريف بالموروث الثقافي والعمراني المادي واللامادي للقصبة بشكل يحاكي التكنولوجيا الرقمية ويخاطب لغة الشباب العصرية حفاظا على الهوية الوطنية وتراثها.

2.4 تحديات التسويق الإعلامي لمتحف القصة الافتراضي:

سنركز خلال هذا المحور من الدراسة على استكشاف أهم التحديات التي تواجه التسويق الإعلامي لمتحف "أحكي لي القصة 3D"، كبادرة أولى من نوعها في الجزائر في مجال المتاحف الرقمية، ففي ظل التطورات التكنولوجية السريعة، أصبح هذا النمط الجديد من المتاحف بمثابة أداة حيوية ليست فقط لحفظ التراث بل أيضاً لتعزيزه وجعله أكثر وصولاً إلى الجمهور العالمي، ما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والمحتوى المرئي التفاعلي، وغيرها من الوسائط الرقمية مما يسمح للزوار بالتفاعل مع العروض المتحفية بطريقة أكثر انغماساً وتفاعلية.

وقبل ذلك لابد من الوقوف عند مفهوم التسويق الإعلامي فما المقصود به؟

تعريف التسويق الإعلامي:

يعرف التسويق (Marketing) على أنه العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد توقع وإشباع متطلبات المستهلك مع تحقيق الربحية⁽⁴¹⁾، كما يُعرف على أنه مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغبتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة، والأضلاع الرئيسية لهذه العملية هم المشترون «الزبائن» والبائعون «شركات مؤسسات، أفراد» والمنتج «سلعة أو خدمة»⁽⁴²⁾.

أما التسويق الإعلامي فيُعرف بأنه كافة الأنشطة التي تهدف إلى تقديم رسالة إعلامية أو منتج اتصال للجمهور⁽⁴³⁾، كما يُقصد به مجموعة من العمليات التي تسعى إلى إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور والتأثير فيهم⁽⁴⁴⁾، بعبارة أخرى بالإمكان القول أن التسويق الإعلامي هو تلك الأنشطة الإعلامية الرامية إلى الترويج للمنتجات والسلع أو الخدمات عبر استخدام وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، إذاعة، صحافة، مواقع إلكترونية) قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير والتأثير فيهم سواء بإعلامهم بوجود سلعة أو منتج وخدمة ما وتحفيزهم على التوجه اقتناءها أو الاستفادة منها وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة المنتجة.

ومنه يمكن تعريف التسويق الإعلامي لمتحف ومنها متحف القصة الافتراضي على أنه إنتاج محتويات ورسائل إعلامية للترويج لمتحف ونشرها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية الحديثة، وهو ما يتطلب اعتماد استراتيجيات محددة تركز على تحديد الجمهور المستهدف والوسائل المناسبة للوصول إليه، غير أن ملاحظتنا أبانت عن قصور في حملات التسويق لهذا المتحف ما قادنا للبحث في إشكالية التسويق الإعلامي لمتاحف الافتراضية بالجزائر عبر تجربة متحف "أحكي لي القصة 3D"، عبر اقتراب ميداني معتمدين إجراءات منهجية مناسبة بداية بتبيان أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد مجتمع البحث وعينته، مروراً بمنهج الدراسة وأدواته الموظفة، وصولاً إلى عرض النتائج المحصل عليها من الاقتراب الميداني ومناقشتها، وسيتم توضيح هذه الخطوات على النحو التالي:

أهمية الدراسة وأهدافها: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تجربة "متحف أحكي لي القصة 3D" كتجربة أولى من نوعها في قطاع المتاحف الجزائرية حيث يعد مشروع متحف رقمي يقوم على تمثيل ومحاكاة تراث حي القصة بمختلف معالمه التاريخية المادية واللامادية باعتماد تقنيات تكنولوجية عالية الجودة متمثلة في الواقع المعزز والافتراضي والجسمات ثلاثية الأبعاد، ما يشكل تجربة تستهوي الباحثين لدراساتها خاصة من الناحية التاريخية، لكن ذلك لا يعني اقتصار تلك الدراسات على هذا الجانب بل هناك جوانب أخرى لها أهميتها العلمية، منها جوانب إعلامية تتعلق بالتسويق لهذه التجربة وهو ما يتطلب استخدام وسائل إعلام عديدة لتوسيع جماهيريتها، وهو ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة.

أما عن أهداف الدراسة فهي تتلخص في استكشاف تحديات التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر على ضوء تجربة متحف "أحكي لي القصة 3D"، واستخلاص أهم الإجراءات التي يمكن أن تُفعل من تصميم استراتيجيات تسويق إعلامية مناسبة له.

مجتمع البحث وعينة الدراسة: تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع أساتذة جامعيين من تخصصي الإعلام والتاريخ، وقد وقع اختيارنا على أفراد هذا المجتمع بحكم ارتباطه بمحاور ومتغيرات الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها منها وهما موضوعي التسويق الإعلامي والمتاحف، حيث يمكن لهاتين الفئتين من الأساتذة إفادتنا بمعلومات أكثر عمقا بحكم ارتباطها بتخصصي الإعلام والتاريخ.

أما عن نوع العينة المعتمدة في الدراسة فكانت "العينة القصدية" التي تعرف على أنها تلك العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار الحالات محددة وعن قصد، أي يحاول فيها الباحث الحصول على عينة من المبحوثين الذين تعنيهم المشكلة موضع الدراسة بغض النظر عن نسبة تواجدهم في المجتمع الكلي⁽⁴⁵⁾، حيث قمنا باختيار عينة مُشكلة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال وتخصص تاريخ، تم اختيارهم على أساس خبراتهم وتخصصهم في مجال التدريس، وقدر حجم العينة النهائي لهذه الدراسة بـ 04 مفردات موزعة على النحو التالي: أساتذتين (02) من تخصص إعلام واتصال، وأستاذتين (02) أيضا من تخصص التاريخ.⁽⁴⁶⁾

منهج الدراسة وأدواته: اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي بوصفه "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث"⁴⁷، يسمح بالحصول على "معلومات واقعية تصور الواقع الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة، يمكن فيما بعد تحليلها (المعلومات) وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها"⁴⁸، حيث هو منهج قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك، فهو لا يقف عند مجرد الوصف الظاهري للمشكلة موضع الدراسة بل يحاول أن يتعرف عليها من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة بينها كما هي في الحيز الواقعي، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث.

أما عن الأداة البحثية المعتمدة في الدراسة فتمثلت في أداتين هما:

- الملاحظة: يُقصد بالملاحظة في البحث العلمي الملاحظة الدقيقة للظاهرة محل الدراسة من أجل استكشافها والتعرف عليها بصورة جيدة بالاستعانة بأدوات وأساليب علمية، حيث أنها تقنية مباشرة تُستعمل في مشاهدة وملاحظة مجموعة ما في وضعها الطبيعي بغرض أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات المشاهدة.⁽⁴⁹⁾

فإضافة إلى كون هذه التقنية أداة لجمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة ما فهي تعد كذلك من الأدوات البحثية التي تُستخدم لاستكشاف وتحديد المشكلات العلمية، حيث تعتبر بمثابة المنبه للظواهر أو الحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها.⁽⁵⁰⁾

وكان نوع أو طبيعة الملاحظة الموظفة في هذه الدراسة **ملاحظة مباشرة** ساعدتنا في تحديد المشكلة محل الدراسة والإشكالية التي تعالجها من أجل استكشافها والتعرف عليها بصورة جيدة، كما استعنا بالملاحظة في تفسير نتائج الدراسة بالاستعانة بأدوات وأساليب علمية أخرى.

1- المقابلة: وهي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثقة في أغلب الأحيان في إطار إنجازها للبحث.⁽⁵¹⁾

وقد اعتمدنا في دراستنا على "المقابلة المقننة" التي تعتمد على التحضير المسبق للأسئلة بطريقة مقننة قبل إجراء المقابلة بهدف جمع البيانات والمعلومات المراد الوصول إليها ويتم طرح نفس الأسئلة في كل مقابلة وفي الغالب حسب نفس التسلسل.

وقد قمنا بإعداد دليل المقابلة المتضمن للأسئلة المراد الحصول عن إجابات عنها بشكل مسبق، وكان نوع الأسئلة المعتمدة مفتوحة غير محددة الإجابة، يعطى فيها للمستجيب الحرية التامة للإدلاء بأجوبته دون محددات للزمن أو الأسلوب أو تحديد إجابات معينة.⁽⁵²⁾

وتضمنت المقابلة أسئلة مباشرة مفتوحة بلغ عددها خمسة (05) أسئلة تم توجيهها إلى أفراد العينة والبالغ عددهم أربعة (04) مفردات كما سبق الإشارة إليه في عينة الدراسة، من خلال إرسالها عبر خدمة الدردشة "وات ساب" (WhatsApp)، وتمثل الهدف من الأسئلة المتضمنة في المقابلة تحقيق غاية أساسية هي استكشاف التحديات التي يواجهها التسويق الإعلامي للمتاحف الافتراضية بالجزائر على ضوء تجربة متحف "إحكي لي القصة 3D" الذي يعد التجربة الأولى في الجزائر، وقد تم إرسال دليل المقابلة إلى أفراد العينة بتاريخ 11 جويلية 2025، وتم استلام الإجابات كتابيا من المبحوثين في ظرف أسبوع.

وتمثلت الأسئلة المتضمنة في دليل المقابلة في:

- 1- هل ترى بأن متحف القصة الافتراضي يحظى بتسويق كاف عبر وسائل الإعلام التقليدية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ - إلى ماذا يرجع ذلك حسب رأيك؟
- 2- فيما تتمثل أهم المعوقات التي تحد من فعالية التسويق الإعلامي لمتحف القصة الافتراضي؟
- 3- ما مدى تأثير ضعف وعي الجمهور العام بمفهوم "المتاحف الافتراضية" على فعالية الحملات التسويق الإعلامية؟
- 4- إلى أي مدى يشكل التمويل المحدود المخصص للحملات الإعلامية المدفوعة عائفاً أمام تصميم حملات تسويق إعلامية للمتاحف الافتراضية؟
- 5- حسب رأيك ما هي المقترحات المناسبة لبناء استراتيجية فعالة مناسبة للتسويق لمتحف القصة الافتراضي من الناحية الإعلامية؟

3.4 مناقشة وتحليل نتائج الدراسة:

بعد جمع الإجابات المحصل عليها والاطلاع عليها تم تجميعها حسب أهداف الدراسة وتحليلها على النحو التالي:

أولاً- تحديات التسويق الإعلامي لمتحف القصة الافتراضي:

أظهرت إجابات المبحوثين أن قطاع المتاحف بما فيها الرقمية الذي يعد متحف "إحكي لي القصة 3D" التجربة الفريدة والأولى من نوعها بالجزائر في هذا المجال، يواجه تحديات تتعلق بالتسويق لهذا المتحف وتوسيع قاعدة جماهيرية المستهدفة، فتوظيف تقنيات الواقع المعزز والمحاكاة الافتراضية للتراث الذي تزر به القصة كحي عريق في شكل صور وكتابات وأصوات رقمية وكذا مجسمات ثلاثية الأبعاد، لا تكف للرفع من جاذبية هذا المتحف كمقصد سياحي وثقافي، بل لابد من اعتماد استراتيجية إعلامية محكمة للتسويق والتعريف به. في هذا الإطار وبناءً على ملاحظات لمسناها فيما يتعلق بالتسويق الإعلامي لمتحف القصة الافتراضي كتجربة رائدة في الجزائر عمرها عامين، والإجابات المحصل عليها من المبحوثين، تم الكشف عن جملة من التحديات المتعلقة بالتسويق الإعلامي لهذا المتحف نوضحها كالتالي:

- **قلة أو انعدام الحملات التسويقية الإعلامية للمتحف:** في هذا الصدد ترى كل من الأستاذتين "بوثلجي إلهام" و"نوري عائشة" من تخصص الإعلام والأستاذ "بلال عمرون" من تخصص التاريخ، أن متحف "إحكي لي القصة 3D" لا يحض بتسويق إعلامي كاف، ودليل ذلك أنهم والعديد من أمثالهم ليس لهم علم بهذا المينجز حسب، وذلك راجع حسب رأيهم إما إلى عدم استهداف الفئة الصحيحة المعنية بالترويج، أو إلى قصور في اختيار قنوات الترويج المناسبة خاصة عدم الاستعانة بوسائل الاعلام التقليدي أو حتى الاعلام الجديد من منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام، حيث لا يوجد للمتحف صفحات عبرها مما ينقص من فعالية الترويج للمتحف واستقطابه للجماهير الزائرة تضيف الأستاذة من تخصص الاعلام "بوثلجي إلهام".

وبالفعل نجد أن هناك نقص إن لم نقل انعدام الحملات الإعلامية للترويج والتسويق لمتحف القصة الافتراضي، فبالملاحظة نجد أن الوسائل الإعلامية المستعملة للتعريف بهذا المتحف هي وسائل محدودة تجمع بين ملصقات إعلامية موجودة على مستوى مدخل المتحف بمحطة ميترو العاصمة على مستوى بريد الجزائر، إلى جانب شريط صوتي يدعو مرتادي المحطة إلى الولوج إلى المتحف وزيارته.

كما نلاحظ في هذا الإطار اقتصار الوسائل التسويقية الإعلامية لمتحف القصة الافتراضي على وسائل إعلام مكتوبة ومسموعة تقليدية متمثلة في ملصقات إعلامية حائطية ودليل صوتي فحسب، مع انعدام كلي لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة كإنشاء صفحات عبر الفيسبوك أو الأنستغرام، أو حتى موقع إلكتروني خاص بالمتحف.

ويمكن تفسير التركيز على أساليب التسويق الإعلامي المكتوب والمصور والمسموع بأن النصوص المكتوبة المسموعة تكون واضحة وسهلة الفهم وتجذب انتباه الزائر وتكون قادرة على إقناعه بزيارة المتحف خاصة وأن المكان الذي أقيم فيه هذا المشروع المتحفي الافتراضي موجود على مستوى محطة ميترو العاصمة، فالشيء الذي يمكن أن يلفت انتباه المسافر حسب وجهة نظرنا هو الملصقات الموجودة عند المخرج أو الصوت الذي يدعو لزيارة المتحف، كما يمكن أن يعني ذلك أن اللغة المستخدمة هي لغة بسيطة ومباشرة مما يسهل على الأشخاص فهمها والتأثر بها وتصل بشكل متساو لمختلف الفئات المسافرين عبر محطة ميترو العاصمة على مستوى محطة بريد الجزائر.

- نقص الوعي والقبول الاجتماعي لدى الجمهور: فحسب ما أوضحه الباحثين ما يزال الجمهور يجهل بوجود متحف افتراضي بالجزائر أو لا يعيره اهتمامًا ويُنقص من قيمته الفنية لتفضيله واعتياده -إن صح القول- على زيارة المتاحف الواقعية التقليدية، وهو ما يترتب عنه تراجع اهتمام الجمهور بالبحث عن المعلومات التي تسوق لهذا النوع الجديد من المتاحف الافتراضية.

حيث أكدت الأستاذة "عمريوي فهمية" من تخصص التاريخ، أن أحد التحديات التي يواجهها متحف القصة الافتراضي يتمثل في ضعف وعي الجمهور العام بمفهوم "المتاحف الافتراضية" ووجودها، وترى المتحدثة نفسها أن ارتباط الإنسان بالتراث والآثار لا يزال يعتمد على المشاهدة المباشرة والمعاينة الآنية، ويشاطرها في الرأي الأستاذ "عمرون بلال" من تخصص التاريخ أيضا مستشهدا في هذا الإطار بمثال عن أنه إذا تمت مشاهدة القصة من خلال شريط فيديو، أو من خلال جولات افتراضية التي يتيحها متحف القصة الافتراضي فإن الزائر لن يدرك غايته في الإستمتاع والتخيل، عكس زيارة هذا الحي العتيق والتجول في أزقته واقعيًا، ولذلك فمن الصعب اقناع الجمهور بالتوجه نحو الزيارات الافتراضية المتحفية التي تتيح متعة خيالية غير واقعية، يضيف المتحدث نفسه.

وهو ما يمكن إرجاعه حسب كل من الأستاذتين "بوثلجي إلهام" و"نوازي عائشة" من تخصص الإعلام إلى عدم تحديد الجمهور المستهدف للمتحف، فإذا تم تحديد سمات وخصائص هذا الجمهور -حسب المتحدثان- يمكن معرفة رغباته من زيارة المتاحف ومحاولة تلبيةها بإسقاطها على تجربة متحف القصة الافتراضي، وبالتالي تحديد الوسائل المناسبة التي يمكن استهداف الجمهور من خلالها.

ضمن السياق أكد الأستاذ "عمرون بلال" أن عدم استهداف الفئة الصحيحة المعنية بالترويج لمتحف "أحكيلى القصة 3D" يعد أحد أهم العوامل الأساسية التي أنقصت من فعالية حملات الترويج له حتى وإن كانت قليلة ومقتصرة على وسائل تقليدية.

وحسب وجهة نظرنا فإن عدم تحديد معالم الجمهور المستهدف من متحف القصة الافتراضي، أنقص من فعالية الترويج له، لأنه إستهدف جمهورًا عامًا ما ترتب عنه ضعف عملية الترويج والتسويق له، أيضا بدون تحديد الجمهور، يصعب تتبع من يتفاعل مع الحملات الإعلامية التي تروج لهذا المتحف ما يعيق إجراء تعديلات مناسبة على الاستراتيجيات الحالية لتحسين العروض التي يقدمها المتحف والوسائل الإعلامية المعتمدة لذلك.

- مدة الزيارة: فمتوسط بقاء الزائر والتي تقدر بثمان دقائق في جولة افتراضية بمتحف "أحكيلى القصة 3D" غير كفيلة بالتسويق له من الناحية الإعلامية، حسب إجماع الباحثين.

فمدة الزيارة تعتبر قصيرة جدًا مقارنة بساعتين أو على الأكثر التي يقضيها الزائر في المتاحف التقليدية، والتي تخول له التمتع واستغلال المقتنيات المتحفية بشكل أفضل، تقول الأستاذة "عمريوي فهمية" من تخصص التاريخ مما يجعل من تصفح المقتنيات والمعالم الرقمية للمتحف سريعاً وسطحياً ما من شأنه أن يقلل الاستفادة المعرفية للزائر ويصرف نظره للحملات التسويقية الإعلامية التي تروج له، حسب نفس المتحدث التي أوضحت أن عدم رؤية المعروضات والمقتنيات المتحفية بالعين المجردة والاقتراب منها يجعل الجمهور يصرف النظر عن زيارة هذا المتحف الافتراضي لأنه يفقده الإحساس بواقعية العروض المقدمة وبقيمتها التاريخية.

- **ثبات المحتوى المقدم:** نقطة أخرى أشار إليها المبحوثين إضافة إلى قصر مدة الزيارة، تتعلق بفكرة تكرار نفس المحتويات أو ثباتها وعدم تحديثها بانتظام، ما يمكن أن يؤدي إلى شعور الزائر بالملل وفقدان الاهتمام بإعادة الزيارة مرة أخرى، حسب الأستاذة "نوري عائشة" من تخصص الإعلام.

- **التكلفة المادية المرتفعة:** فحسب المبحوثين المتاحف الافتراضية ومن بينها متحف "إحكيلى القصة 3D"، كغيرها من المنصات والمؤسسات الافتراضية تقدم منتجات وخدمات تحتاج غلاف مالي كبير من أجل الاحاطة بجميع متطلباتها خاصة إذا كان الأمر يتعلق بمحاكاة منتجات أثرية تاريخية يقول الأستاذ "عمرون بلال" من تخصص التاريخ، والأصعب من كل هذا أن امكانية الوصول إلى جمهور كبير الحجم تكون بنسبة أقل مقارنة مع منتجات من فئات أخرى يضيف الأستاذ "بلال عمرون"، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة الجمهور حيث تكون ربما المواضيع التاريخية والأثرية آخر اهتماماته حسب المتحدث نفسه، ولهذا فإن هذا النوع من المنتجات المتحفية تحتاج إلى تكثيف الحملات الإعلامية والترويجية ما يتطلب ضخ أموال كبيرة حسب توضيحات أفراد عينة الدراسة يؤكد الأستاذ "عمرون بلال" من تخصص التاريخ.

من جانب آخر، وبناءً على تحليلاتنا نرى أن تكاليف متابعة المتحف الافتراضي وصيانة تجهيزاته تحتاج إلى اعتمادات مالية كبيرة سواء من أجل شراء الأجهزة والبرامج التقنية العالية الجودة (تقنيات الواقع المعزز والافتراضي)، أو لأجل توفير يد عاملة تقنية وفنية متخصصة وخبرة في صيانة هذه التكنولوجيات الرقمية الحديثة، فالمهام الجديدة التي يتطلبها متحف القصة الافتراضي يقابلها تحدي الخبرات القليلة، إلى جانب الحاجة المتزايدة لمراقبة جودة طرق التصميم والعرض.

- **تحدي الاستمرارية:** وتتمثل في مدى قدرة القائمين على متحف القصة الافتراضي على مسايرة التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاستمرار في النشاط حسب ما أوضحته الأستاذة "بوثلجي" من تخصص الإعلام، ما يطرح تساؤلات حول حاجة المتحف إلى الاستمرارية في تحديث أساليبه وتطويرها بما يتناسب مع التكنولوجيا الجديدة لتحسين عرض العروض التاريخية التي تزخر بها القصة وأزقتها وتراثها الثقافي والاجتماعي وجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية تضيف المتحدث نفسه.

ثانياً- بخصوص المقترحات المناسبة لتطوير استراتيجية فعالة للتسويق لمتحف القصة الافتراضي من الناحية الإعلامية، يجمع المبحوثين على ضرورة تبني أساليب فعالة لتحقيق ذلك منها:

- تصميم رسائل إعلامية مناسبة للتسويق لمتحف القصة الافتراضي مع اعتماد الشاشات العملاقة عبر الساحات العمومية كوسيلة لنشرها أو الاعتماد على إشهارات الطرق الإلكترونية.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمتحف ومشاركة المحتويات التفاعلية التي تسلط الضوء على معروضاته ونشاطاته.

- العمل على نشر تجارب الزوار الذين سبق لهم زيارة متحف "أحكي لي القصة 3D" ومشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعية كالفيسبوك، أنستغرام وغيرها..، ما من شأنه التسويق للمتحف والمساهمة في بناء قاعدة متابعين يمكن أن يتحولوا إلى زوار مرتقبين.

- استخدام البريد الإلكتروني للتسويق للمتحف من الناحية الإعلامية وذلك من خلال إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للتعريف بالمتحف والنشاطات التي يقوم بها وإطلاع الجمهور بمستجداته المتحف والعروض التي يقدمها.

- الشراكة مع المؤثرين ذوي مصداقية للوصول إلى جمهور أوسع.

استنتاجات عامة:

مما تقدم من تحليل لإجابات المبحوثين وتحقيقا لأهداف الدراسة وإجابة عن التساؤلات التي طرحتها، يمكن الخروج بجملته من الاستنتاجات نوضحها كالتالي:

اقتصار استخدام وسائل إعلام مكتوبة ومسموعة تقليدية للتسويق لمتحف "أحكي لي القصة 3D" مع انعدام شبه كلي لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة كإنشاء صفحات عبر الفيسبوك أو الأنستغرام، أو حتى موقع إلكتروني خاص بالمتحف، جعل من المتحف غير معروف لدى العديد من المختصين في مجال الإعلام والتاريخ (عينة الراسة) فكيف سيكون الحال بالنسبة للجمهور؟ وهو ما تم إرجاعه حسب تحليلنا والنتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية إلى إغفال ربما خطوة التحديد الدقيق لأفراد الجمهور المستهدف (Audience Segmentation) من إنشاء هذا المتحف الافتراضي ومكان إقامته، فاختيار محطة ميترى العاصمة على مستوى البريد المركزي بالجزائر العاصمة جعل الجمهور المستهدف عاما وغير محدد المعالم مما يؤدي إلى قلة التفاعل مع معروضات المتحف والإنقاص من جاذبيته لديهم.

فالتسويق والترويج لأي منتجات أو عروض معينة من الناحية الإعلامية في أي قطاع بما فيها المتاحف وعلى وجه التحديد الافتراضية (محل دراستنا) يستلزم تحديد الجمهور المحتمل والمستهدف من هذه المنتجات الرقمية بناءً على خصائص مشتركة مثل: الجنس، العمر، الاهتمامات والأذواق، وغيرها من المتغيرات التي قد تشترك فيها مجموعة من الأفراد لتشكيل جمهورا مستهدفا، الأمر الذي يساعد في تصميم حملات تسويقية متخصصة وفعالة ومناسبة مع متحف القصة الافتراضي.

5. خاتمة:

تجسدت استراتيجية الجزائر في توظيف التكنولوجيا الحديثة في مجال حماية الموروث الثقافي في عدة أليات من بينها تجربة "مشروع متحف القصبة الافتراضي"، وهو تجربة تجمع بين الواقع والعالم الافتراضي من خلال تقنيات ثلاثية الأبعاد، المقام على مستوى محطة ساحة الشهداء لمؤسسة "ميترو الجزائر".

وقد عملنا عبر هذه الورقة البحثية على تسليط الضوء على هذه التجربة الأولى من نوعها في الجزائر وتبيان أهميتها كمشروع جزائري يحقق الازدواجية بين الحضارة والتكنولوجيا كألية لحماية الموروث الثقافي، وضمان استمراريته للأجيال القادمة خاصة وأنه يعتمد على تقنيات تستهوي الشباب وتجذبهم للتفاعل ولتجربتها كتقنية الواقع المعزز والافتراضي وكذا التصوير ثلاثي الأبعاد. غير هذه التجربة تواجه عدة تحديات خاصة في مجال التسويق الإعلامي منها تحديات تتعلق بانعدام شبه تام لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على حد سواء للترويج للمتحف في ظل تفضيل الجماهير للمتاحف الواقعية، إضافة إلى تحديات مالية وتقنية التي تتطلبها عمليات متابعة وصيانة الأجهزة التكنولوجية والتقنية التي ترتبط باستمرارية المتحف.

ناهيك عن تحد أساسي يتعلق بالتحديد الدقيق والواضح للجمهور المستهدف من متحف "أحكي لي القصبة 3D" فبحكم الموقع الذي أقيم فيه المتحف على مستوى "محطة ميترو بريد الجزائر بالعاصمة" جعل الجمهور المستهدف عاما وغير محدد المعالم. ولأجل تجاوز هذه التحديات لابد من تفعيل العروض الإعلامية للتسويق لمتحف القصبة الافتراضي عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بالأخص منصات التواصل الاجتماعي والتعاون مع المؤثرين الاجتماعيين الجادين وذوي مصداقية، وقبل كل ذلك لابد من تحديد معالم الجمهور المستهدف من هذا المتحف الذي يعتمد على تقنيات تكنولوجية افتراضية لأجل إستمراريته.

- (1) رانيا أحمد سيد، أمل محفوظ، التقنيات الرقمية الحديثة وارتباطها بمفهوم المتحف الافتراضي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج4، ع1، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مصر، 1018، ص65.
- (2) علياء عاطف عطية، المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث، مجلة السياحة والفندقة والتراث، مج5، ع3، 2022، ص240.
- (3) Parry Ross D, **Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change**, Museum meanings, London: Routledge, November 2007, p 32
- (4) علياء عاطف عطية، المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث، مجلة السياحة والفندقة والتراث، مج5، ع3، 2022، ص239.
- (5) نوال حسن السناني، أثر استخدام المتحف الافتراضي في تنمية التحصيل الدراسي بمقرر الديكور لدى طلبة المرحلة المتوسطة، مجلة كلية التربية - جامعة المنصورة، ع122، أبريل 2023، ص1043.
- (6) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان "أفضل 10 متاحف إفتراضية" متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://ondoku3.com/ar/post/virtual-museum/>، تاريخ النشر: 28 ماي 2025، تاريخ التصفح: 12 جوان 2025.
- (7) نفسه.
- (8) تامر الملا، موضوع تحت عنوان "المتاحف الإلكترونية"، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://kenanaonline.com/users/tamer2011-com/posts/697778>، تاريخ النشر: 11 جانفي 2015.
- (9) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان "أفضل 10 متاحف إفتراضية"، مرجع سبق ذكره.
- (10) إسلام محمد عطية خميس، تصميم لعرض المعلومات قائم على الرواية بالمتاحف الافتراضية التعليمية لمقرر إلكتروني وأثره في تنمية التحصيل والتفكير التأملية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد التاسع عشر، مصر، 2018، ص470.
- (11) سعيد عبد الكريم الحجي، المتحف الافتراضي والتقنيات الحديثة المستخدمة في عرض التراث الأثري، مجلة جامعة دمشق، مج32، ع2، 2012، ص262.
- (12) المرجع نفسه، ص263.
- (13) رانيا أحمد سيد، أمل محفوظ، التقنيات الرقمية الحديثة وارتباطها بمفهوم المتحف الافتراضي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مج4، ع1، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مصر، 1018، صص65-71.
- (14) ربيع بن طالع الحجاجي، دور استخدام الشاشات التفاعلية كتقنية حديثة في تحسين التحصيل الدراسي من وجهة نظر مديري ومديرات المدارس بتعليم الليث، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، ع125، 2024، صص1142-1143.
- (15) علياء عاطف عطية، المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث، مجلة السياحة والفندقة والتراث، مج5، ع3، 2022، ص240.
- (16) نورا حسني محمد أحمد، التفاعل بين نمط العرض في بيئة الواقع المعزز وأسلوب التعلم وأثره على الانخراط في التعلم لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، دراسات تربوية واجتماعية، مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية التربية، مج26، جامعة حلوان، مصر، 2020، ص91.
- (17) ابتسام العجلان، أمل الغانم، أسماء القباني، أسماء القحطاني، تقنيات التعليم التفاعلية تقنية الواقع المعزز (Reality Augmented)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، الدراسات العليا - قسم مناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية، ص5.
- (18) علياء عاطف عطية، مرجع سابق، صص240-242.
- (19) رانيا أحمد سيد، مرجع سابق، ص64.
- (20) الجوهرة المقبل، أريج الملوحي، العنود العيسى، وآخرون، تقنية الواقع المعزز، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية العلوم الاجتماعية، الدراسات العليا - قسم مناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية، ص11.
- (21) محمد عبد الله فيصل، بلال إبراهيم محمد، دور التكنولوجيا في المتاحف، المتاحف الافتراضية نموذجاً، كلية الآداب والأنثروبولوجيا: تراث ومتاحف شعبية، جامعة الإسكندرية، 2024-2025، ص20.

- (22) وحيدة بوفدح بديسي، تقنية الهولوغرام في خدمة الدعوة الإسلامية: قراءة في الفرص والمخاطر، مؤلف جماعي أبحاث الملتقى الدولي حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، إصدارات مخبر الدراسات الفقهية والقضائية، جامعة حمه الأخضر، الوادي، 29-30 نوفمبر 2023، ص 496، 497.
- (23) تامر الملاح، موضوع تحت عنوان "المتاحف الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.
- (24) نفسه.
- (25) سعيد عبد الكريم الحجي، المتحف الافتراضي والتقنيات الحديثة المستخدمة في عرض التراث الأثري، مجلة جامعة دمشق، مج 32، سوريا، 2012، ع 2، ص 270.
- (26) كفاية سليمان أحمد، أحمد سمير كامل، سالي احمد وحيد مصطفى، المواقع الافتراضي والعرض الرقمي كوسيلة لتوثيق الأزياء التراثية، مج 7، ع 4، أكتوبر 2017، ص 465.
- (27) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان "أفضل 10 متاحف افتراضية"، مرجع سبق ذكره.
- (28) نفسه.
- (29) سعيد عبد الكريم الحجي، مرجع سابق، ص 270.
- (30) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان "أفضل 10 متاحف افتراضية"، مرجع سبق ذكره.
- (31) نفسه.
- (32) نفسه.
- (33) نفسه.
- (34) محمد لهوازي، حضور جزائري لمشاريع التراث الثقافي في جائزة إيكروم الشارقة، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ النشر: 18 نوفمبر 2019، تاريخ الإطلاع: 1 جويلية 2025.
- (35) إيكروم هو إختصار لتسمية المركز الدولي لدراسة صون وترميم الممتلكات الثقافية (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property)، وهو منظمة حكومية دولية مكرسة للحفاظ على التراث الحضاري العالمي.
- (36) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان: "أحكي قصبة 3D" تجربة فريدة تجوب التاريخ و تصون الذاكرة و التراث: أول متحف في الجزائر يروج للسياسة عن طريق العالم الافتراضي، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://barakanews.dz/posts/mthf-ksb-algzayr-boab-alzmn-tgob-altarykh-o-tson-altrath>، تاريخ النشر: 13 نوفمبر 2023، تاريخ الإطلاع: 15 مارس 2025.
- (37) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان: "فضاء 'أحكي لي القصبة' بمترو الجزائر: متحف افتراضي حول ماضي القصبة"، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://www.annasronline.com>، تاريخ النشر: 06 جانفي 2025، تاريخ الإطلاع: 12 مارس 2025.
- (38) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان: "أحكي لي القصبة"، فضاء سينما رقمي ثلاثي الأبعاد حول تراث القصبة يفتتح بمحطة ميتر ساحة الشهداء بالعاصمة، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://www.aps.dz>، تاريخ النشر: 2 أوت 2023، تاريخ الإطلاع: 12 مارس 2025.
- (39) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان: "فضاء 'أحكي لي القصبة' بمترو الجزائر: متحف افتراضي حول ماضي القصبة"، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://www.annasronline.com>، تاريخ النشر: 06 جانفي 2025، تاريخ الإطلاع: 12 مارس 2025.
- (40) بدون مؤلف، موضوع تحت عنوان: "فضاء 'أحكي لي القصبة' بمترو الجزائر: متحف افتراضي حول ماضي القصبة"، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://www.annasronline.com>، 6 جانفي 2025.
- (41) بورحلة سليمان، العلاقات العامة والتسويق: هل هما وجهان للاتصال التسويقي؟ قراءة في أبعاد ومستويات "التداخل"، مجلة العلوم وأفاق المعارف، مج 3، ع 1، أبريل 2023، ص 158.

- (42) رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجندرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 11.
- (43) سالم صليحة، عريق لطيفة، وجهة أساليب التسويق الإعلامي للمشاريع التنموية من نظر الأستاذ، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، مج 07، ع 02 ديسمبر 2024، ص 13.
- (44) ياسين علوان الطيف الجبوري، أساليب التسويق السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019، ص 59.
- (45) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، القاهرة، 2007، ص 215.
- (46) تمثلت عينة البحث التي تم إجراء المقابلات معها في كل من: - الأستاذة "بوثلجي إلهام" من جامعة علي لونيبي-البليدة 02/ قسم الإعلام والاتصال، الأستاذة "نوري عاشة" من جامعة "أكلي محمد أولحاج- البويرة/ قسم الإعلام والاتصال، الأستاذة "عمريوي فهمية"-جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة/قسم التاريخ، الأستاذ "عمرون بلال" من جامعة علي لونيبي-البليدة 02/ قسم التاريخ.
- (47) عامر قنديلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 99.
- (48) المرجع نفسه ، ص 100.
- ⁴⁹ Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C inc, Alger, 1997, p130.
- (50) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط 1، القاهرة، 2007، ص ص 37-39.
- (51) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2005، ص ص 213-214.
- (52) عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 175.