

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية . قسنطينة



الندوة العلمية الموسومة :

رقمنة التراث الثقافي بالمؤسسات الوثائقية الجزائرية :

بين الواقع والرهانات

مخبر البحث في الدراسات الأدبية والإنسانية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

يوم الأحد 07 جمادى الآخرة 1446 هـ الموافق: 08 ديسمبر 2024 م

عنوان المداخلة:

تقنيات التسويق الإلكتروني ودورها في الترويج للتراث الوطني

Electronic marketing techniques and its role in promoting national heritage

إعداد:

ط.د.ميهوبي رمزي

[mihoubi.ramzi@univ-emir.dz](mailto:mihoubi.ramzi@univ-emir.dz)

أ.د.حافظي زهير

[Zohier.hafdi@univ-emir.dz](mailto:Zohier.hafdi@univ-emir.dz)

## الملخص:

تعد تقنيات التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتعزيز وترويج التراث الوطني عبر الوسائط الرقمية. حيث يتيح التواجد الرقمي والاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي توفير رؤية واسعة حول الثقافة الوطنية. بالإضافة إلى ذلك، يسمح المحتوى التفاعلي والتجارب الافتراضية بإشراك الجمهور وتوفير تجارب ثرية حول المعالم التاريخية. كما تسمح أيضا تقنيات التسويق الإلكتروني بالاستهداف الدقيق لفئات معينة من الجمهور، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل بشكل عام،

و يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الوعي بالتراث الوطني وتحفيز الزوار لاستكشاف والتفاعل بشكل أكبر مع المواقع التاريخية والثقافية. أيضا، تقدم تقنيات التسويق الإلكتروني فرصا لتحسين محركات البحث، مما يعزز رؤية المحتوى ذي الصلة ويجعله أكثر وصولا للجمهور المستهدف بشكل عام، أيضا يعزز التسويق الإلكتروني الابتكار في التواصل مع الجمهور وتشجيع التفاعل، مما يسهم في الحفاظ على التراث الوطني وتعزيز فهمه وتقديره. ويتطلب النجاح في هذا المجال استراتيجيات تسويق متقدمة وفهم عميق لاحتياجات الجمهور وتوجيه الرسائل بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة من الوسائط الرقمية وتعزيز التفاعل مع التراث الوطني.

الكلمات المفتاحية: التراث الثقافي ، التراث الوطني ، التسويق الإلكتروني، الترويج .

### Abstract:

Digital marketing techniques are a vital tool for promoting and enhancing national heritage through digital media. Digital presence and effective use of social media provide a broad view of national culture. In addition, interactive content and virtual experiences allow for engaging audiences and providing rich experiences around historical landmarks. Digital marketing techniques also allow for precise targeting of specific audience segments, enhancing the effectiveness of marketing campaigns and increasing overall engagement.

E-marketing techniques are a vital tool for promoting and enhancing national heritage through digital media. Digital presence and effective use of social media provide a broad view of national culture. In addition, interactive content and virtual experiences allow for engaging audiences and providing rich experiences around historical landmarks. E-

marketing techniques also allow for precise targeting of specific audience segments, which enhances the effectiveness of marketing campaigns and increases overall engagement.

**Keywords: Cultural heritage, national heritage, e-marketing, promotion.**

## مقدمة

يعتبر موضوع التراث موضوع جد مهم، حيث يحتل مكانة بالغة الأهمية لدى المجتمعات لما يلعبه من أدوار لحفظ الهوية والتاريخ والأصالة، فهو يحمل في طياته آثار حياة الشعوب ومخلفاتهم على مر السنين من أعمال بدائية وغيرها، التي من خلالها يمكننا معرفة طبيعة حياة المجتمعات وثقافتهم وتقاليدهم، كما يعتبر التراث الثقافي بمثابة رمز لكل مجتمع يميزه عن غيره، لهذا يتطلب الإهتمام به وتثمينه، من خلال الإعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة الخاصة بعملية التسويق الإلكتروني بغية الترويج له والتعريف به، وهذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هو دور تقنيات التسويق الإلكتروني في الترويج للتراث الوطني؟ وفيما تمثل هذه التقنيات؟

### 1. ماهية التراث الثقافي الوطني:

#### 1.1 مفهوم التراث الثقافي :

يعتبر التراث الثقافي جميع ما ينتجه الإنسان من إبداعه سواء كان مادي أو معنوي وكذا الآثار التي مضى عليها مئة عام أو أكثر كالنقوش والعملات بما فيها المقتنيات الشعبية، إضافة إلى الشواهد التاريخية من مواقع ومعالم والتعبيرات الفنية النابعة من عادات الثقافة الحية، والتي تضم اللغة والعادات الإجتماعية والعروض الأدائية والسماعية والمسرح، والملابس والديكورات والإحتفالات والحرف التقليدية التي توضح التراث الحي الذي لا يزال قيد الممارسة.

ويعني كذلك على أنه 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 .

## 2.1. أنواع التراث الثقافي الوطني:

كلنا ندرك أن التراث في مجمله نوعان، مادي ولامادي، يتمثل الشق المادي للتراث في ما يُخلفه الأجداد من آثار ظلت باقية من منشآت دينية وجنائزية كالمعابد والمقابر والمساجد ، والمباني الحربية والمدنية مثل الحصون والقصور والأبراج والأسوار، والتي تُعرف في لغة الأثريين بالآثار الثابتة، إلى جانب الأدوات التي إستخدمها الأسلاف في حياتهم اليومية، والتي يُطلق عليها الأثريون الآثار المنقولة .

أما الشق المعنوي للتراث فيتكون من عادات الناس وتقاليدهم، وما يُعبرون عنه من آراء وأفكار ومشاعر يتناقلونها جيلاً عن جيل، وهنا يمكن أن نصنف الموروث الشعبي إلى أربعة فروع رئيسة كبيرة تتفاعل وتتكامل هي:

- ✓ الأدب الشفوي: كفنون الكلام ومن ضمنها نجد الأغاني والسير والأمثال والأساطير والخرافات.
- ✓ الثقافة المادية: كالفنون والحرف وأساليب التزيين والعمارة والأزياء، وفن الطبخ وطرق الطهي.
- ✓ العادات والمعتقدات: كالأعياد والإحتفالات والألعاب، والمعتقدات الدينية والشعبية والنظرة إلى الكائنات والكون وتفسير نشأته ومصيره إضافة إلى طرق الاستطباب الشعبية.
- ✓ فنون الأداء: كالموسيقى والرقص والدراما وغيرها.

## 3.1. أهمية التراث الثقافي الوطني :

تكمن أهمية التراث الثقافي الوطني فيما يلي:

-يعبر عن الشخصية الوطنية، ويمكننا من فهم الماضي والاعتزاز به.

-يشجع على الإبداع والإنتفاع. ويمثل مورداً إقتصادياً هاماً.

-يعتبر التراث بمثابة تاريخ الشعوب وأساس حضارتها.

-التراث هو المحدد الأول والأخير لثقافة الشعوب.

-يمثل موردًا إقتصاديًا هامًا ومصدرًا للثروة عن طريق جلب السياح.

-يساعدنا في فهم تاريخ الأوطان والحقب التاريخية التي مرت عليهم.

- يساهم في بناء الحضارة الإنسانية والتواصل بين الشعوب والأجيال.

## 2. ماهية التسويق الإلكتروني

### 1.2. مفهوم التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني : هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي و الإنترنت .

وقد عرفه: ETAL COVIELLO : هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين .

والتسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت.

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات

لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.

### 2. 2. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

#### 1.2 المنتج الإلكتروني :

هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية.

## 2.2 التسعير الإلكتروني :

ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية لعمال المنظمة، كما تتسم عملية التسعير للمنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد. ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية ووسائل الدفع الإلكتروني مما يسمح للعملاء الإستفادة من خدمات معينة.

## 3.2.التوزيع الإلكتروني :

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية، حيث تقوم قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الأماكن المناسبة بالكميات المناسبة الملائمة، وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وذلك بإستخدام شبكة الأنترنت. كما يستخدم المسوقون الإلكترونيين شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية كالأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع والخدمات التي يتم توزيعها عن طريق شبكة الأنترنت.

## 4.2. الترويج الإلكتروني :

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، فيختلف الترويج التقليدي عن الإلكتروني في كون الترويج الإلكتروني من عناصره الإعلان، تنشيط المبيعات، والإستغناء عن البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة.

## 3.2. أهداف التسويق الإلكتروني :

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء العمل.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

### 3. تقنيات وأساليب التسويق الإلكتروني ودوره في الترويج للتراث الوطني:

#### 3.1. ترويج للتراث الوطني عبر محركات البحث :

تعتبر المنتديات الإلكترونية ومواقع الإنترنت حاليا الفضاء المتميز الذي يتمكن فيه المهتمون بالتراث من نشر كل ما من شأنه أن ينقل معلومات، أخبار و مواعيد وتشجيع التظاهرات المختلفة للتعريف بمظاهر التراث الجزائري، ومن أبرز المنتديات التي تسعى إلى الترويج للتراث الوطني والتعريف به نجد:

- ✓ منتدى قلب الجزائر: يقدم هذا المنتدى ملفات ومواضيع غاية في الأهمية، حيث يمكن للزوار أيضا المشاركة في نشر مواضيعهم التي لها عالقة بالتراث.
- ✓ منتدى "تحواس" لدعوة الزوار إلى جمال بلادي: يقدم هذا المنتدى دعوة خاصة لرواده في مجال السياحة وضرورة المجئ إلى زيارة أماكن سياحية جميلة في الجزائر، ومن المواقع الهامة نجد "الموقع الأثري تيمقاد" "موقع جميلة" و"الموقع الأثري تيبازة" وغيرها، حيث

يقدم الموقع خريطة للمواقع الأثرية، ودليل زيارتها وكذا المواسم التي يجب زيارتها فيها، ومختلف الأخبار والمعلومات الثرية.

✓ بوابة التراث الثقافي الجزائري : أعلنت وزارة الثقافة الجزائرية منذ سنة 2016 عن

التدشين الرسمي لبوابة جديدة متعددة الوسائط مكرسة للتراث الثقافي الجزائري لا سيما الموسيقى الأندلسية، وتهدف البوابة إلى ترقيم ونشر أكبر عدد من المعطيات المستوحات من الثقافة الجزائرية عبر الإنترنت.

✓ منتدى اللمة الجزائرية: يخصص منتدى اللمة الجزائرية مواضيع بحثية وأخرى للنقاش على صفحاته، ويمكن للزوار أن يسألوا عن معلومات تخص مختلف أنواع التراث والفلكلور والمعالم التاريخية والثقافية وغيرها.

2.3. ترويج للتراث الوطني من خلال مواقع التواصل الإجتماعي :

تتمثل أبرز مواقع التواصل الإجتماعي فيما يلي:

● فيسبوك Facebook : بدأ كشبكة اجتماعية في عام 2004م من قبل مؤسسه مارك زوكر بيرغ، وتابعت شركة فيسبوك النمو لتتحول إلى واحدة من كبرى الشركات التي تستحوذ على معظم تطبيقات التواصل الإجتماعي في العالم، وهو موقع تواصل إجتماعي يسمح بمشاركة الصور والمنشورات والتعليقات والأخبار المحلية والعالمية.

● مسنجر Messenger : تطبيق المحادثات الشهير، والذي كان في البداية ميزة مراسلة ضمن تطبيق فيسبوك فقط. ومنذ عام 2011م جعل تطبيق مسنجر منفصل بذاته وأخذت ميزاته بالتوسع أكثر فأكثر بفضل ميزات وتحديثات مسنجر المتكررة يمكن للشركات الإعلان عن منتجاتها وبرمجة روبوتات للدردشة مع العملاء.

- واتساب WhatsApp : تطبيق المراسلة الأكثر شهرة ، يستخدمه الناس في أكثر من 180 دولة ، أستخدم واتساب في البداية كتطبيق للتواصل مع الأسرة والأصدقاء فقط ، وتدرجياً أصبح الناس يستخدمونه للتواصل مع مختلف أنواع الشركات.
- تويتر Twitter : تأسس سنة 2006م ويمكن تعريفه بأنه موقع تواصل إجتماعي يتواصل فيه الأشخاص عبر رسائل قصيرة لا تتجاوز 115 حرف تسمى التغريدات ، كما تستطيع نشر الصور والفيديو، بالإضافة إلى أن معظم الشركات العالمية والشخصيات المؤثرة لديها حسابات رسمية على تويتر مثل إيلون ماسك Musk Elon المالك الحالي له.
- يوتيوب YouTube : تأسس في عام 2005م وإشترته غوغل عام 2006م مقابل 65.1مليار دولار، وهو عبارة عن موقع يقوم بعرض الفيديوهات المتنوعة في شتى المجالات ، ويعطي الفرصة لمستخدميه بالقيام بال بث المباشر ، كما أنه من أفضل المنصات لصناع المحتوى.
- انستغرام Instagram : تأسس من قبل شركة فيسبوك في عام 2010م ، وهو أحد وسائل التواصل الإجتماعي المخصصة لإلتقاط الصور والفيديو ومن ثم تعديلها ومشاركتها بعد أن ينشأ الشخص حسابا على الموقع ، وأضيف إليه ميزة المحادثات كما أنه كل من لديه حساب على التطبيق سيتمكن من رؤية المنشورات والتفاعل معها.
- فايبر Viber : تأسس سنة 2010م يشبه فايبر تطبيقات المراسلة الإجتماعية الرئيسية مثل واتساب أو مسنجر ، إذ يسمح بإرسال الرسائل والوسائط المتعددة ، والملصقات وملفات GIF، والإتصال الإعتيادي كما يقدم العديد من الفرص للشركات.
- تيلغرام Telegram : تأسس سنة 2013م. يشبه التلغرام معظم تطبيقات التواصل الإجتماعي ، ويتميز بمدى أمانته وخصوصيته كتطبيق مراسلة ، تستفيد العلامات التجارية من تلغرام عن طريق برمجة روبوتات دردشة للنظام لتوفير الدعم للعملاء.
- ميديوم Medium : تأسس في عام 2012م. على يد أحد مؤسسي تويتر إيفان ويليامز، وهو منصة التدوين الأولى لرواية القصص والتجارب الشخصية ، لمن لديهم تجارب في العديد من المجالات ومنها زيادة الأعمال والعمل الحر والإدارة ، وعلى عكس أغلب منصات التدوين

العالمية ، يتم تصنيف المحتوى أو المدونات في الموقع بحسب معايير مختلفة، ومنها نسبة القراءة ومشاهدة المقال.

### 3.3. الترويج للتراث الوطني بالإعتماد على قنوات التلفزيون:

لا يتوقف تأثير التلفزيون على أساليب العيش وطرائق الإنتاج و الإرتقاء بالخدمات، بل يتجاوز ذلك كله ليصل تأثيره على التراث الثقافي لذا فانه يتعين علينا بأن نعرف حياتنا الثقافية وسلوكنا البشري يرتبطان تلقائيا بالتلفزيون، حيث تركت هذه الوسيلة بصمتها على الإطار الثقافي والبيئة الإجتماعية بما يؤدي إلى حدوث تغيير كبير في القيم والعادات والتقاليد، فلذلك إستخدام هذه الوسيلة كبديل يوجد في كل بيت يقدم للمشاهد رصيذا وفييرا من المعلومات تغني الأجيال القادمة عن تصفح الكتب في زمن أصبحنا فيه لا نعتمد على التواصل الإنساني المباشر، فشعورنا بقيمة هذه الوسيلة إذا ما عدنا قليلا إلى الوراء لمعرفة ما كان يكابده الأقدمون من أجل الحصول على المعلومة وحتى القليل بما نتمتع به نحن اليوم بفضل التلفزيون وسرعة الحصول على المعلومة ويساهم التلفزيون في عملية الترويج للتراث الثقافي من خلال الندوات واللقاءات والمحاضرات العلمية التي يلقيها المختصون والخبراء، يمكن التلفزيون من تواصل الأمم مع ماضيها بثرائها وثقافتها وفي الإتصال مع الأمم الأخرى بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية، ونظرا لإعتماد التلفزيون على حاستي السمع والبصر يمكن من سرعة إستيعاب الرسالة الإعلامية.

كما يمكننا تسليط الضوء على دور التلفزيون في عملية الترويج للتراث الثقافي من خلال:

مساهمته في التكامل الثقافي: وتحقق هذه الوظيفة من خلال نقل التراث الثقافي والقيم والمعايير الإجتماعية من جيل لآخر، ويحقق التلفزيون التكامل الثقافي أيضا من خلال مقومات الشخصية

القومية وتدعيم روابط اللغة والعقيدة والدفاع عن القيم الثقافية ،وكما يقوم بحماية الهوية الثقافية وإبراز الشخصية القومية وإنماءها.

-يساهم التلفزيون في القضاء على الرواسب المعوقة للتنمية، فالرواسب الثقافية جزء من التراث الثقافي و الإجتماعي للأمة،ومن ثمة تلقى إحتراما وتقديرا في نفوس الأفراد.

-يساهم التلفزيون في توفير مناخ ديمقراطي في المجال الثقافي، وإفساح المجال أمام الجميع في الإسهام والاستفادة دون تمييز بين الطبقات الراقية والشعبية.

- يساهم التلفزيون في نشر ودعم الوعي لدى المجتمع .

### 4.3.أهمية تقنيات التسويق الإلكتروني في الترويج للتراث الوطني:

ترتكز أهمية تقنيات التسويق الإلكتروني على الإسهام في العملية الترويجية للتراث الوطني من خلال:

- تثمين التراث الوطني والتعريف به من خلال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.
- توضيح قيمة وأهمية ومزايا المواقع الأثرية وربطها بالتراث الوطني.
- مشاركة المعلومات العلمية عبرالعالم من خلال الحملات الترويجية على شبكة الأنترنت.
- التأثير على آراء وأفكار الأفراد وتشكيلها.
- توسيع إدراك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف التي تساهم في تحقيق التفاعل من خلال مواقع التواصل الإجتماعي.
- نشر الوعي السياحي والتأكيد على أهمية المناطق السياحية والأثرية والقيام بعملية التثقيف السياحي، وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة.
- تساهم التقنيات الجديدة للإعلام و التسويق بحفظ التراث الثقافي وإيصاله إلى أبعد الحدود.

## خاتمة :

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يساهم في تسليط الضوء على عناصر التراث المادية وغير المادية بطريقة مبتكرة ، مما يساعد في جذب السياح وتعزيز الاقتصاد المحلي. باستخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والزيارات الإلكترونية، ويمكن للمهتمين بالتراث استكشاف المواقع التراثية والتعرف على المعالم التاريخية بطريقة تفاعلية دون الحاجة إلى التنقل بالتالي لا تقتصر فوائد التسويق الإلكتروني على الترويج فحسب، بل تشمل أيضا الحفاظ على التراث ونقله إلى الأجيال المقبلة، مما يضمن حفظه واستمراره.

## قائمة المراجع:

- عبد القادر، حرزلي. الإطار المفاهيمي للتراث الثقافي: الحماية القانونية للتراث الثقافي بمساهمة الجماعات المحلية. مذكرة تخصص قانون إداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر-بسكرة. جوان 2012.
- درس التراث الثقافي الوطني والعالمي في مادة التربية المدنية للتعليم المتوسط – الجيل الثاني. موقع التعليم الجزائري . تاريخ الإطلاع: 2023-04-23 المتاح على الرابط : <https://www.dzetude.com>
- سهلة ، حليلة. محاضرة رقم 01 مدخل إلى التراث المادي و اللامادي . مقياس أنثربولوجيا التراث الثقافي المادي و اللامادي، منصة التعليم عن بعد - جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف – الجزائر.
- مصطفى يوسف كافي. التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسالن، سوريا، 2009، ص56.
- كوحل رانيا، حفري أم هاني. دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة

- والمستعملة بسكرة. مذكرة ماستر إعلام وإتصال ، كلية العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر بسكرة. جوان 2016. ص 20.
- قاسي يسمينة ، لزهرة بوراضي . متطلبات الترويج الرقمي للتراث الثقافي المادي واللامادي في الجزائر- واقع وآفاق- مقال من مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية. العدد 3 ، المجلد 10 . السنة 09.2022/الجزائر.
- رزيقة لعبيد، د.هناء عاشور.الترويج للتراث الثقافي املحلي عبرمدونات الفيديو :دراسةتحليلية على عينةمن قنوات اليوتيوب الجزائري.مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة.جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي. 2022/2021.
- إسالم سعد عبد هلالا عبد الرمحن عز. دور الحسابات الإلكترونية على مواقع التواصل الإجتماعي في تدعيم الثقافات الفرعية - النوبة نموذجاً. مقال في المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال - العدد 34 . جامعة حلوان ، مصر.سبتمبر 2021.
- عبد النور بوصابة. تكنولوجيايات الإعلام والإتصال و الوسائط الجديدة و تثمين التراث الثقافي في الجزائر.مقال بمجلة علوم الإنسان و المجتمع . المجلد 10 . العدد 03. السنة 2021. الجزائر.
- بوودن وافية، شهب عادل. المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي : دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع ، تخصص علم الإجتماع و الإتصال. جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل. سنة 2019/2020.
- نبيل دريخ. طرق حماية التراث الوطني المخطوط من التقنيات التقليدية إلى وسائل الحفظ الحديثة. مقال من مجلة الساوره للدراسات الإنسانية و الإجتماعية. المجلد 03 العدد 02. سكيكدة، جوان 2017.

- صليحة عشي ، لخداري حسناء. دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي: دراسة حالة منطقة غوفي. مقال من مجلة دراسات إنسانية وإجتماعية. المجلد 02 العدد 9 . وهران ، جانفي 2019 .
- ناصف صلاح، شامي عبد اللطيف ، غزال عبد الرزاق . دور منصات التواصل الإجتماعي في الحفاظ على التراث الثقافي اللامادي: الشعر الملحون نموذجا . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة . جامعة محمد بوضياف المسيلة . جوان 2022.
- بلعياشي محمد الأمين ، سمعون خليصة . مساهمة شبكات التواصل الإجتماعي في ترميم التراث والسياحة الثقافية في الجزائر: دراسة تحليلية لمنشورات موقع الفايسبوك لوزارة السياحة. مقال في مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14 العدد 01 ، جوان 2021