

الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في المجالات الافتراضية - دراسة حالة لعينة من النساء الحرفيات صانعات المحتوى بولاية برج بوعريريج -

Craftswoman's Digital Presence on virtual spheres

- A case study of a sample of craftswomen content creators in Bordj Bou Arreridj -

أ.د. ليليا بن صويلح
Pr. Lilia Bensouilah

مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد
جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر
bensouilah.lilia@univ-guelma.dz

د. عبد الإله بن النية⁽¹⁾

Dr. Abdelillah Bennia

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر
جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، الجزائر
a.bennia@univ-setif2.dz

ملخص

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2024-05-11
تاريخ القبول 2025-03-19

الكلمات المفتاحية

الوجود الرقمي
المرأة الحرفية
المجالات الافتراضية
المنصات الرقمية

تتطلع هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في المجالات الافتراضية من خلال معرفة أين؟ كيف؟ ولماذا؟ توجد في تلك المجالات، لتحقيق هذا المسعى تمت الاستعانة بمنهج دراسة الحالة، في حين تشكلت حالات الدراسة من سبع (07) حرفيات مسجلات بغرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية برج بوعريريج (الجزائر)، نشطات في مجال الإنتاج الحرفي الدؤوب وصناعة المحتوى الرقمي على الشبابة، سحبت المفردات بطريقة قصدية. وتمثلت أدوات جمع البيانات في: الملاحظة، والمقابلة نصف الموجهة.

بعد تحليل بيانات المقابلات الميدانية، أظهرت النتائج أن الوجود الرقمي لحالات الدراسة يبرز في عدد من المنصات الرقمية؛ أبرزها: منصات البحث؛ منصات الاتصال؛ المنصات الاجتماعية؛ منصات عرض المحتوى؛ منصات الدفع؛ منصات البيع بالتجزئة، كما يظهر وجودهن الرقمي باستخدام المنشورات النصية؛ المنشورات النصية المرفقة بصورة، الشعار النصي-الأيقوني؛ الفيديو، البث المباشر، المشاركة، استخدام الوسوم (الهاشتاغ)، خاصية الريلز، خاصية القصة، في حين يرجع الوجود الرقمي للحالات لمقاصد: التسويق بالمحتوى؛ تحقيق الذات الاجتماعية؛ متابعة الراهن الاجتماعي؛ وتطوير المهارات، توفير الوقت والجهد، الاطلاع والتبضع على الخط.

الإشكالية

Geschwill, R., & Nieswandt,) (Industrial Revolution

(M, 2020) وحشدت الرساميل في مساعي تطوير تكنولوجيا الإنتاج.

لتحمل بعد ذلك الثورة الصناعية الثالثة (3rd industrial revolution)، مفاهيماً جديدة استندت على منجزات الثورات السابقة، فظهرت الانترنت وانتشرت الأجهزة الالكترونية، فتمهدت الشروط الظرفية لبروز ما يؤشر عليه الفيلسوف الإيطالي لوتشيانو فلوريدي (Luciano Floridi) بالثورة الرابعة (4th revolution) التي أعاد فيها الغلاف المعلوماتي

شكلت الحرف اليدوية بواكير الحدث الإنتاجي في مختلف الثورات الصناعية التي عرفها التاريخ الإنساني، فالثورة الصناعية الأولى (1st Industrial Revolution) كانت نتاجا لعدة نشاطات حرفية يدوية بسيطة، ومع تراكم خبرات الإنسان في أساليب العمل وطرائق تنظيمه، ارتقت على النظر سنن التبادل بين الأفراد، وتغيرت طرائق الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، ومع ظهور الكهرباء (Electricity) عرفت المجتمعات الإنسانية الثورة الصناعية الثانية (2nd)

اليوم، مع إبراز تصنيف متخصص لها، ناهيك عن محاولة بناء إطار نظري لثنائية صناعة المحتوى والتسويق بالمحتوى (Content marketing) عند النساء الحرفيات.

1-1- المجال الافتراضي والتحول الرقمي

لطالما كانت مسائل الديناميكية التي يضح بها المجال الافتراضي محط محاولات بحثية رامت الوصول إلى تحديد دقيق للمعنى الذي تحتزنه فكرة «المجال» وفكرة المجال الرقمي، ومنعكساتها الشرطية في الفضاء الاجتماعي العام، ذلك أن مفهوم المجال الافتراضي حديث حداثة التقنية، وحداثة الظواهر الاجتماعية التي رافقت الوجود الاجتماعي للأفراد في «مفتري» يؤثر على «الواقع».

من الناحية اللغوية يعني المجال في اللغة العربية: «مجال [مفرد]: ج مجالات: اسم مكان من جال/ جال/ جال/ جال في (...)» (عمر، 2008)، وهو كما يرد معناه في المعجم الوسيط: «مَوْضِعُ الْجَوْلَانِ يُقَالُ لَمْ يَبْقَ لَهُ مَجَالٌ فِي هَذَا الْأَمْرِ» (أنيس وآخرون، 2004) وفي اللغة الإنكليزية يقابل اللفظ «مجال» عدة ألفاظ من قبيل (field) أو (sphere) وتعني: «فضاء النشاط أو التأثير أو الاهتمام؛ كما تعني شريحة معينة من المجتمع» (oxford, 2010).

أما الافتراضي فيعني كما جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة: «اسم منسوب إلى افتراض: (...)، الواقع الافتراضي: (حسن) الواقع التقريبي، محاكاة يولدها الحاسوب لمناظر ثلاثية الأبعاد لمحيط أو سلسلة من الأحداث تمكن الناظر الذي يستخدم جهازاً إلكترونياً خاصاً من أن يراها على شاشة عرض ويتفاعل معها بطريقة تبدو فعلية» (عمر، 2008) وفي اللغة الإنكليزية (Virtual) فيعني: «الحوسبة التي تم إنشاؤها بواسطة أجهزة الكمبيوتر أو ما يظهر على أجهزة الكمبيوتر أو الإنترنت» (MacMillan, 2002).

في حين يشير اصطلاح المجال الافتراضي (Virtual sphere) -تقنياً- إلى ما يحدث داخل كل من المجتمع الرقمي (digital society) ومجتمع المعرفة (knowledge society) في النطق الفنية لبواكير الانترنت والويب (Web 1.0)، والأجيال اللاحقة (Dolunay, A, 2023).

1-1-1- خلفية تاريخية؛ تطورات الويب ونشوء المنصات الرقمية

إن فهم المسار التاريخي-التقني والملاحم المبكرة لنشوء المنصات الرقمية، كأبرز البيئات الافتراضية التي يرتادها المستخدمون؛

تشكيل الواقع الإنساني للمجتمعات (فلوريدي، 2017)، فتبدلت وفق ذاك ترتيبات المعيش اليومي للأفراد، وتهيأت المجتمعات للتحويل من مجتمعات إنسانية تتطبع بالاجتماع فرداً-لفرد، إلى الاجتماع الافتراضي مستخدماً-مستخدم. وإذا باتت تلك المجتمعات على هذه الحال التقنية، حتى أعيد تحريك عناصر التبادل الاقتصادي (Economic exchange) فيها مع انتشار شبكة الإنترنت وروافدها التكنولوجية الثورية، لتطراً تحولات بوان في نماذج السلوك الاستهلاكي-الشرائي للأفراد، وظهر ما يعرف في الأدبيات المتخصصة بالمستهلك الرقمي (Digital consumer)، وازدهرت التجارة الإلكترونية (E-Commerce) على نطاق كوكبي، حتى في تلك المجتمعات التي كانت توصف إلى عهود قريبة بالمجتمعات التقليدية.

لقد مست دورة الثورات المعرفية الإنسانية معيش الأفراد على جميع الأصعدة؛ وأفسحت التحولات الرقمية مساحة لحضور الحرف وللوجود الرقمي للحرفيين -المرأة الحرفية- في المجالات الافتراضية؛ ليتمخض عنها ظاهرة صناعتها للمحتوى على الخط؛ انه انتقال عملي من الورشات الحرفية (Craft workshops) إلى المنصات الرقمية (Digital platforms) والداكين الافتراضية (virtual stores)، وانتقال إجرائي للمعاملات البيعية وغير البيعية من معاملات يد-ليد، إلى معاملات النقر (Click) واللمس (Touch) على الشاشة.

استناداً إلى ما سبق؛ نطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو واقع الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في الفضاءات الافتراضية؟

وتتفرع عنه التساؤلات الموالية:

- ما هي الفضاءات الافتراضية التي توجد بها المرأة الحرفية؟
- ما هي أشكال الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في الفضاءات الافتراضية؟
- ما هي مقاصد الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في الفضاءات الافتراضية؟

1- الإطار النظري

سنحاول في هذا الجانب من الدراسة بناء نسق معرفي يتصل بالوارد في الجانب الميداني، يختزن هذا الإطار النظري مناقشة لمتعلقات المجال الافتراضي والتحول الرقمي التي عرفتها أجيال الويب (web generations)، أين أفضت تلك التحولات انتهاء إلى بروز المنصات الرقمية على النحو الذي نعيشه

ومع مطلع سنة 2006 صيغ مصطلح الويب 3.0 (web 3.0) للإشارة إلى الجيل الثالث من أحدث تقنيات شبكة الويب العالمية (World Wide Web) الذي يمكن للمستخدمين تجربته في الوقت الحالي. السمة الرئيسية لهذا الجيل هو الذكاء (intelligence)، فالويب الذكي قادر على التعامل مع المدخلات وإجراء التحليلات على نحو ذكي وفعال، ثم تقديم المخرجات بشكل مثالي، كما أن هذا الجيل يمنح المستخدمين قدرا عاليا من التخصيص (personalization) الذي يحصل أثناء مختلف عمليات معالجة البيانات أو البحث في مختلف

البوابات. (Victor, S. R., & Mohammed, A, 2016)

لقد شكلت هذه المفاهيم التقنية المستحدثة، توطئات فنية عززتها ظهور الهواتف الذكية (Smartphones) والأجهزة اللوحية (Tablets) التي قدمتها مؤسسات تكنولوجيا كبيرة تجاوزت النماذج الخلوية الأولى لشركة IBM، نتحدث هنا عن منتجات المصنعين الكبار مثل: آبل (Apple) سامسونج (Samsung)، نوكيا (Nokia)، هذه التوطئات الفنية رافقتها تطورات هائلة في نظم التشغيل مثل إصدارات نظام التشغيل لأجهزة أندرويد (Android)، وإصدارات التشغيل المتعلقة بهواتف آيفون (iPhone): (iOS). (Nuhel, 2021)

إلى جانب هذا نلمس التحولات التقنية في المجالات الافتراضية، التي ننحو نحو بروز المنصات الرقمية؛ في ظهور التطبيقات ومتاجرها، التي انتشرت منذ إطلاق متجر (Apple's App Store) في 10 جويلية سنة 2008 (Kim, J) et al, 2014) تلاها إطلاق متجر (Google play) سنة 2012 (Kumar, R et al, 2017) لتصبح بذلك التطبيقات الهاتفية جزء من حياة مجتمعاتنا. فقد سجل تقديم نصف مليون طلب في عام 2011 وفي أكتوبر 2012، كان هناك 0.675 مليون تطبيق متاحًا على (Google play). (karim et al, 2020)

1-2-1- التصنيف الاستخدمي للمنصات الرقمية

يلحظ المستقري للمتداول في الأوساط الاجتماعية، الإعلامية، العلمية، والاقتصادية، التنظيمية- البيروقراطية، والسياسية، تداول مصطلح المنصة (platform)، الذي بات مصطلحا واسع الانتشار وظهر في مجالات مختلفة مثل الإدارة، تطوير المنتجات، والاقتصاد الصناعي، الواقع أن المنصات الرقمية تتمظهر على أشكال متعددة وتتنمذج في مجالات مختلفة، بدءًا من الشبكات الاجتماعية إلى منصات

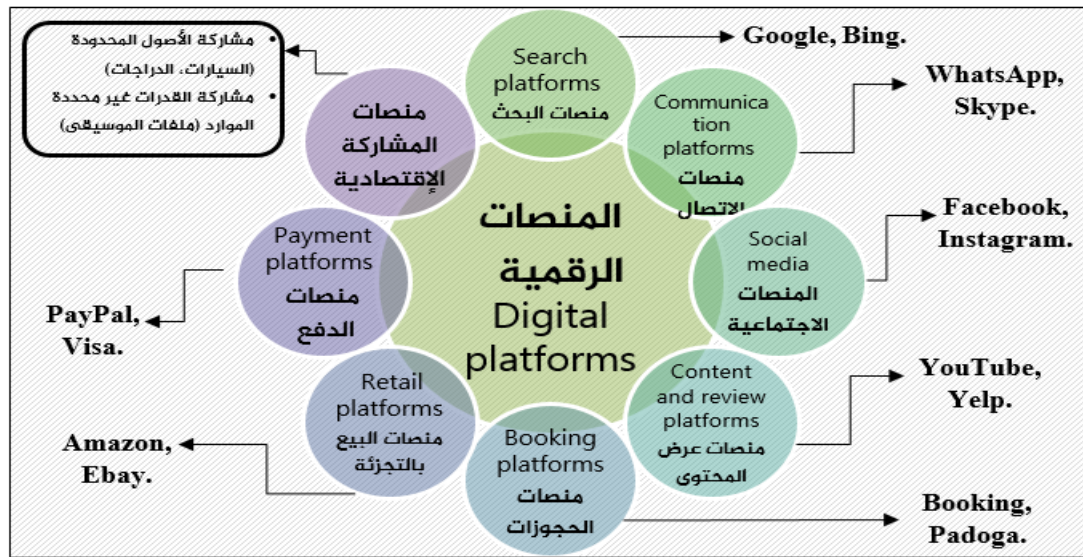
تعود إلى التبشير الأولى لنشأة شبكة الإنترنت أو الشبكة في الاصطلاح العربي، والتي ظهرت أول الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية (United States) عبر ولايتي كاليفورنيا (California) وأريزونا (Arizona) ويوتا (Utah) سنة 1969 (Roxburgh, A, 2010)، أين كان العالم يعيش حالة توتر جيوسياسي وتأقطبا حادا أفرز حربا باردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي (Soviet Union)، على وقع تنافسهما المحتدم على زعامة الكوكب.

في الرابع من أكتوبر عام 1957، قام الاتحاد السوفييتي بإطلاق أول قمر صناعي سبوتنيك (Sputnik). نجاح الأمر استلزم رد فعل أمريكي، لقد كانت المسألة قضية فخر وقيادة، لهذا قامت وزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء وكالة المشاريع البحثية المتقدمة (ARPA)، التي تمثلت مهمتها في ابتكار أفكار تقنية تنافسية، وبالفعل نجحت الوكالة في ابتكار ما يعرف اليوم بالإنترنت (internet) ليقوم عالما الكمبيوتر ليكليدر وويلدن كلارك (Welden Clark & Licklider) بنشر الورقة البحثية الأولى حول مفهوم الإنترنت بتاريخ 7 أوت 1962 بعنوان: "On-Line Man Computer Communication". (Cohen- Almagor, R, 2011)

ولكي نفهم التطورات اللاحقة علينا تتبع النمو التقني الذي عرفته أجيال الويب، سنحاول في هذا الشأن تقديم ملخص مختصر عن المسار، بدأ الأمر بميلاد الويب (Web 1.0)، مطلع التسعينيات على يد البريطاني تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee 1955-)، هو «الويب للقراءة فقط». بدأ هذا الجيل كمجال تبث الشركات من خلاله معلوماتها وسمح للمستخدمين بالبحث عن المعلومات وقراءتها فقط من خلال التصفح. في هذه المرحلة لم يكن بوسع الجمهور أو المستخدمين التفاعل مع محتوى الصفحة (ما تعلق بالتعليقات، الردود، الاقتباسات وغير ذلك) (Nath. K, 2022) الجيل الثاني من الويب تم تطوير إصداره (Web 2.0) بواسطة (Tim O'Reilly) مطلع العام 2005. وقد أتاح هذا الجيل للمستخدمين منصة تحويلية يمكنهم من خلالها القيام بوظائف القراءة والكتابة والتنفيذ. (Brink, R., & Ohei, K. N, 2019) ولقد حمل هذا الجيل مفاهيم لم تكن في سابقه مثل: التخصيص (personalization)، التعاون (collaboration) والمشاركة (sharing) (Ankerson, 2015).

المادية أو المعدات (hardware) والبرمجيات (software) التي تقدم الخدمات والأدوات التكنولوجية والتطبيقات الخاصة بتمكين المستخدمين القيام بتوزيع وإنشاء وإدارة محتوى وخدمات رقمية مجانية أو مدفوعة، ومن ناحية اقتصادية تعني المنصة الرقمية سوقا افتراضيا يتم على مستواه تبادل المعلومات أو السلع أو الخدمات بين منتجين ومستهلكين، إلى جانب المجتمع الذي يتفاعل مع المنصة، أو مع المعروض التجاري على أساس تمكين التفاعل لخلق القيمة بين مختلف الفواعل الاجتماعيين. (Bassan, F, 2021)

يتضح لنا إذ، أن المنصة الرقمية بوابة ويبية (Web portal) تخصص بتعددية مواطن التوظيف والاستخدام، تبعا لما يقتضيه الموقف الاستعمالي، كما أنها توفر حولا عملية وسريعة لإجراء مختلف المعاملات الخدمية، المالية وغير المالية، وهي على عدة أوجه تقنية، سنحاول إيضاح ذلك في سياق النماذج التي يبرزها الشكل الموالي:



شكل (01): يمثل تصنيف المنصات الرقمية حسب موضوع الاستخدام.

المصدر: من إعداد الباحثين (بتصرف) اعتمادا على: (Wirtz, J et al, 2019)

يخزن الشكل أعلاه تصنيفا من حيث الاستخدام للمنصات الرقمية، إذ يشير أو صنف منها: منصات البحث (search platforms) إلى برمجيات محركات البحث (المواقع والتطبيقات) التي تتيح للمستخدمين النفاذ إلى المعلومات من خلال كتابة سؤال أو جملة في خانة البحث، مثل: Ask, Google, Bing (Chowdhury, G, 2010)، فيما تعني منصات الاتصال (communication platforms) مجمل المنصات التي تمنح للمستخدمين إمكانية الاتصال الصوتي والمرئي والكتابة وإنشاء المجتمعات الافتراضية، إنها منصات تغطي احتياجات اجتماعية في غاية الأهمية، نذكر منها منصة واتس آب (WhatsApp)، ومنصة مسنجر (Messenger).

أما المنصات الاجتماعية (social media) فتأخذ مورفولوجية البيئة الرقمية التي تتيح للمستخدمين المزج بين الجوانب الشخصية والمعلومات المهنية، كما أنها منصات رقمية لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات عبر الوسائط الافتراضية. علاوة على ذلك، يتم

الانتماء الافتراضية، الدفع بواسطة الهاتف النقال، النقد الإلكتروني وغيرها. (Bezovski, Z, 2016)

1-2- الوجود الرقمي للمرأة الجِزْفِيَّة وصناعة المحتوى؛ قراءة في أبعاد العلاقة

ما معنى أن توجد المرأة الجِزْفِيَّة رقمياً؟ ابتداء المرأة الجِزْفِيَّة في القانون الجزائري تخصيصاً- ينطبق عليها الضبط المفهوماتي الذي ورد في- القانون 88-16 المؤرخ في 23 رمضان عام 1408 الموافق لـ 10 مايو سنة 1988، -وهو القانون الذي يعدل ويتمم القانون 82-12 الصادر سنة 1982 والمتضمن القانون الأساسي للحرفي-؛ إذ جاء في المادة الثالثة منه: «يعتبر حرفياً في نظر هذا القانون كل شخص له المؤهلات المهنية المطلوبة ويكون مالكا أو مستأجرا مسيراً لأداء العمل ويمارس نشاطا بغرض الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات ويتولى بنفسه إدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته». ويمكن أن يمارس هذا النشاط إما فردياً، وإما ضمن تعاونية» (الأمانة العامة للحكومة الجزائرية، 1988)

ولفهم أبعاد العلاقة بين الوجود الرقمي للمرأة التي تعد حرفية -حسب القانون 88-16- وصناعة المحتوى، ينبغي إيضاح بعض الجوانب الفنية، فالوجود الرقمي يعبر عن كل «ما يجده المستخدمون أو الجمهور من نتائج أثناء البحث عن متعلقات المرأة الجِزْفِيَّة: المنشورات، صور المنتجات، معلومات التواصل، ومجمل المحتوى المنشئ من قبلها والموجه للمستخدمين المهتمين بأعمالها، المذاعة في المنصات الرقمية التي سبق مناقشة أشكالها في القسم الأول من الدراسة. إن الوجود الرقمي للمرأة الجِزْفِيَّة بهذا المعنى ذو صلة بالمحتوى الذي تقدمه، وبسياسات نشرها وكيفيات إظهارها لذاتها على الخط (on-line)، كما أنه يعكس تشعبات العلاقة المتعاطلة بين المرأة الجِزْفِيَّة «المستخدم» (user) صانع المحتوى (Content Creator) وبين القنية بشكل عام، أو كما تصف هذا الوضع الاستخدامي (Sherry Turkle) «الحياة على الشاشة» (Life on the Screen)، على أن هذا الوجود الرقمي يقتضي عناصراً تموضعه ضمن الأطر الوجودية الصحيحة.

يدلّل كل من Fletcher, G., & Adolphus, N (2021) على مجموعة من الأفكار المرتبطة بما يستوجبه الوجود الرقمي من

استخدامها كوسيلة اتصال من قبل مليارات الأشخاص في مختلف جميع أنحاء العالم، الأمر الذي نجى بالأفراد والمؤسسات للاستفادة منها في التسويق. (Abdol Ghapar et al, 2023)

ولعل أبرز تلك المنصات؛ منصة فيسبوك (Facebook platform) التي ظهرت سنة 2004 على يد (Mark Zuckerberg) وتتيح لمستخدميها التواصل مع غيرهم، ونشر صور، فيديوهات وحتى تبادل الرسائل وغير ذلك (Quesenberry, K. A, 2019) إلى جانب منصة انستغرام (Instagram platform)؛ التي يرجع تاريخ ظهورها إلى العام 2010، أين أقدم (Mike Krieger) (Kevin Systrom) على إطلاق التطبيق (Laestadius & Witt, 2022)، جدير بالذكر أن شركة ميتا (Meta) (فيسبوك سابقاً) استحوذت على إنستغرام سنة 2014 لتقوم بعد ذلك بدمج التطبيقين معا. (Fuchs, C, 2021)

وإلى جانب ما استعراضناه، توجد أيضاً منصات عرض المحتوى (Content platforms) مثل منصة يوتيوب (YouTube) الرقمية، والتي تعد أسلوباً مميزاً لبناء مجتمع حول المدونات. إذ يميل جمهورها إلى التفاعل بشكل كبير مع المحتوى المنشور عبرها، كما يمكنه إبداء الإعجاب به والتعليق عليه ومشاركته على المنصات الأخرى (Bair, 2023)، أما منصات الحجوزات (booking platforms)؛ فهي منصات رقمية تعبر عن جملة خدمات الكترونية خطية متوفرة على الشبكة تمكّن من الحجز في مختلف المصالح، وتتميز بالسرعة وإمكانية الوصول (accessibility) وكفاءة الاستخدام والتكلفة مقارنة بطرق حجز الخدمات التقليدية. (Shashikala, K, et al, 2023)

نجد أيضاً منصات بيع التجزئة (retail platforms)، التي تعد أسلوباً لخلق القيمة، ومنصة تجمع بين طالبي السلع وعارضيهما سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمات أو تسهيلات لتبادل ما سبق. توفر المنصة بيئة تشاركية مفتوحة. (Reinartz, W, 2019, p.06) في المقابل تعكس منصات الدفع (payment platforms) تعبيراً رقمياً عن النظم التي تمكّن للتجارة الإلكترونية من الازدهار، فهي تصنع واقع بيع وشراء البضائع عبر الإنترنت، والتبادل الفوري للأموال بين الأطراف المتعاملة، وهي على عدة أشكال نذكر منها: بطاقات الدفع الإلكترونية (بطاقات الخصم والانتماء والشحن)، بطاقات

الجديد لتعاملات بين الأفراد التي أضحت تعاملات افتراضية (Virtual transactions)، تحاكي الواقع الحياتي على نحو غير صفات الأفراد فيها إلى مستخدمين رقميين، بغض النظر عن أدوارهم الفعلية في العملية التفاعلية، فالمنتج والمستهلك كلاهما رقمي، وعلى صعد متقدمة حتى العملة الرائجة افتراضية. إنه عصر يدار فيه الاقتصاد بأدوات رقمية مسندة إلى رأس المال والمعرفة.

الأمر الذي نقرأ عنه في كتاب «المجتمع الشبكي» (The Network Society) اذ يؤكد الباحث الكندي بارني دارن (Darin Barney 1966-) (2015) على التغيرات التي أصابت مورفولوجية الاقتصاديات المعاصرة أين انتقلت المجتمعات «من اقتصاد كان يحرك بفضل استخراج الموارد والتصنيع الى اقتصاد يدار عبر تداول المعرفة» (الفصل 3). الأمر الذي ينطبق على صناعة المحتوى والممارات الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية التي تحركها، وحدود التماس بين الصانع للمحتوى والمستهدف من هذه الصناعة.

غير أن صناعة المحتوى تبقى محكومة بضوابط تحدد جودة المحتوى المنشور على الشبكة، فتصدير مواد رقمية عن الموضوع الذي يخزنه المحتوى، يتخصص بأبعاد مركبة بين الجوانب الفنية، والعناصر التحريرية التي يقتضها التدوين، وشكل البناء الرقمي، في هذا السياق يقدم Kim et al (2010). نموذجاً يحاكي الخصائص الفنية العامة للمحتوى الرقمي، من حيث الجاذبية البصرية للمعروض في المحتوى وموسيقى الصوت كما يخزنه الشكل الموالي:

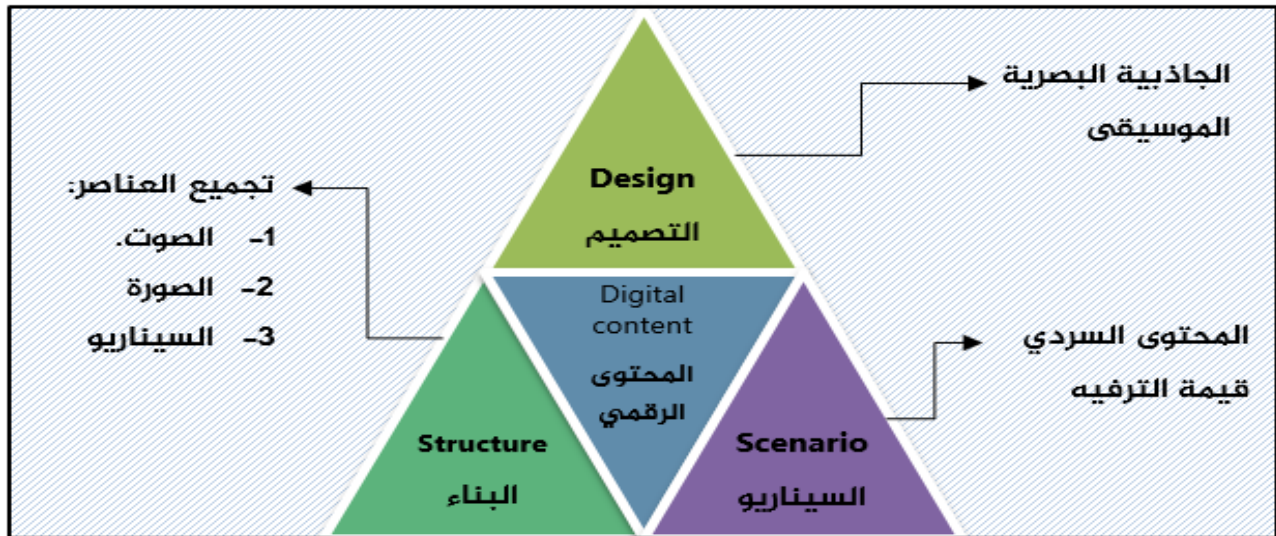
موازنات لعدة عناصر رقمية أو فنية، تعزز من وضوح المرئية الرقمية للمنشئ ومن مقاصدها عند الجمهور المستخدم، يتعلق الأمر بعنصر السمعة (reputation)، القنوات المناسبة (right channels)، والجودة (quality)

1-2-1- صناعة المحتوى: محاولة إحاطة

سنحاول في هذا الجانب من المقال مناقشة الجوانب المعرفية لفكرة صناعة المحتوى على الخط، يعني المحتوى بمعناه المجرد ابتداء في اللغة العربية: «مُحتَوًى [مفرد]: ج مُحتَوَيَات: اسم مفعول من احتوى/ احتوى على. مضمون «محتوى الفكرة- محتويات النفوس» (عمر، 2008)، وفي اللغة الإنكليزية يعني اللفظ (Content) كما يرد ذلك في قاموس أوكسفورد (Oxford) 2010 بمعنى: «the things that are contained in sth» أي ما يخزنه الشيء.

أما المحتوى بمعناه التقني، فيحيل إلى [المواد الرقمية: نصوص، فيديوهات، صور ...] التي ينشئها المستخدمون «باعتبارها إسهامات أصيلة» تم استحداثها في عدد من الوسائط المختلفة ومشاركتها على نطاق واسع مع مستخدمين آخرين (O'Hern, M. S., & Kahle, L. R, 2013)، في سياقات اجتماعية واقتصادية وثقافية، تصنع موضوع المحتوى (Content topic) وتمنحه روح الحدث وزخم التفاعلات الإنسانية معه.

والواقع أن صناعات المحتوى -الجُزْفي على وجه التخصيص- عرفت في العقود الأخيرة انتشاراً واسع النطاق، بفعل الوفرة الهائلة للإنترنت ولأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، والتمنّج



شكل (02) يمثل: خصائص المحتوى الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثين مستلهماً من نموذج: (Kim et al, 2010)

التي تعود بالفائدة على المستهلك بدلا من محاولة بيع المنتج بالطريقة التقليدية [إننا أمام وضع غير دارج لمفاهيم الإقناع بالشراء ومفاهيم أساليب التبضع في السوق الرقمية التي استحدثها اقتصاد الشبكات المعاصر.

وهو -كشكل من أشكال التسويق الرقمي- نوع من التسويق (marketing) توطن فيه التقنية عبر الشبكة (internet) لتحقيق أهداف النشاط الإنتاجي، اعتمادا على الأدوات الرقمية (Digital tools) في الإعلان عن النشاطات التبادلية على الخط، على نحو يخفض تكلفة الإنتاج [ذو الصلة بالقطع الحرفية]، ويزيد من فرص وفعالية وصول صانع المحتوى، إلى الجمهور الذي يستهدفه، وإتاحة محتواه الرقمي والموضوع الذي يجسده بفعالية كبيرة. (Išoraite, M, 2020)

لكن الشغل الشاغل لمنشئي المحتوى؛ كان يتمحور من الناحية التسويقية حول المكان الأنسب الذي يتمكن فيه هؤلاء من تحقيق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المشكلين للجمهور المستهدف، لهذا تخصصت استراتيجياتهم التسويقية بالمحتوى بفكرة القناة المناسبة لبث محتوهم الرقمي، الحديث هنا عن المنصات الاجتماعية التي لا تعتبر من وجهة نظر المسوّق الرقمي (digital marketer) شيئا في سياق البريد المباشر أو إعلانا على التلفزيون، لكنه ينظر إليها على أنها عملية تعاونية (collaborative process) وأن الجمهور ضمن القوى المولدة للمحتوى. (Evans, 2012)

على هذا، وبناء على سياق دراستنا التي تستشف المسارات الإلكترونية على الشبكة، التي تسجل على مستوياتها تفاعلات سيرانية تبعا لكثافة المرئية الرقمية لمواد المحتوى ذو الصلة بالأعمال الجَزْفِيَّة؛ يظهر الوجود الرقمي للمرأة الجَزْفِيَّة على المنصات الاجتماعية، كأحد أحد أفصح مظاهر ذلك الوجود، ولعل أبرز مبررات هذا الخيار الوجودي الرقمي، ترجع إلى الميزات التي تتخصص بها هذه المنصات من حيث تعزيز إمكانية الوصول وفعاليته، والتأثير بالتواصل، ومجمل الأبعاد التي تحكم التسويق بالمحتوى للعلامة وللمنتج الحرفي، إلى جانب متطلبات تحصيل ذلك واقعا؛ كما يجسده الشكل الموالي:

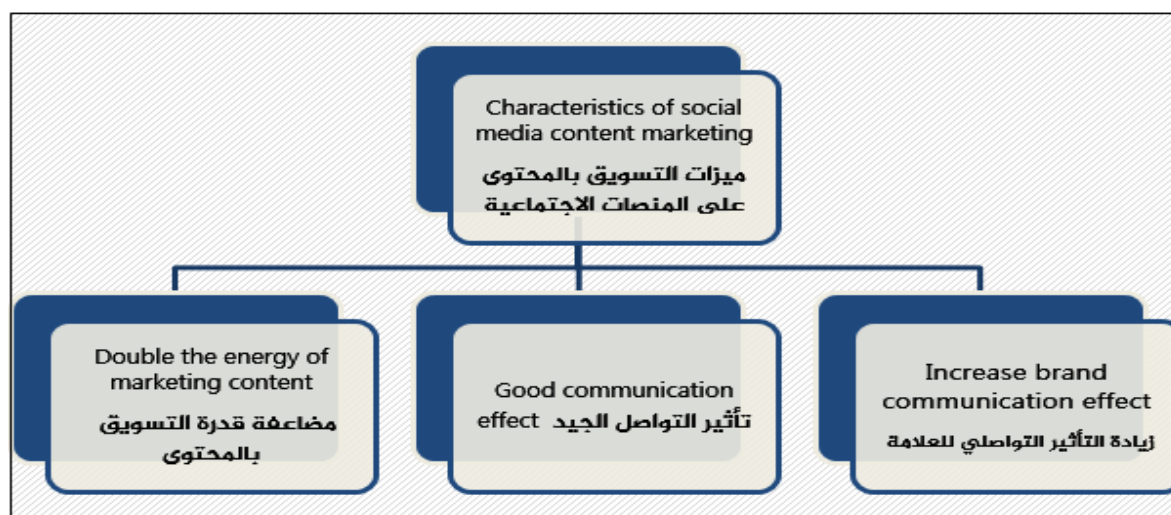
يظهر الشكل أعلاه، خصائص المحتوى الرقمي؛ يتموضع السيناريو (scenario) بمختراته السردية -التي يجب أن تتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف-، في موضع صداري من حيث الموضوع، بينما يحسم التصميم (design) [الغرافيك، الصوت] فرص المحتوى لتحقيق مشاهدات معتبرة في البيئة محل النشر، ذلك أن الاعتبارات التقنية، قد تحول دون وصوله إلى المتوقع، وطرائق محاولات التعبير عن الأفكار التي يريدها المنشئ (صانع المحتوى).

ليتم تجميع العناصر المعالجة انتهاء فيما يعرف بالبناء (structure)، الذي يشتمل على أسلوب تجميع صانع المحتوى (المرأة الجَزْفِيَّة في دراستنا)، للقطع الرقمية التي قام بتصميمها كل على حدة، وفق النموذج التصميمي التصوري العام لمخرجات المحتوى الرقمي، على أن البناء يتسم بالوضوح الهيكلي، وبالإسترسال المواضيعي، نتحدث هنا عن الاتساق بين الموضوع محل المحتوى وبين العناصر التقنية أو الخصائص الفنية العامة وسيناريو التقديم للجمهور المستهدف.

1-2-2- التسويق بالمحتوى عبر المنصات الاجتماعية

تطبع المجتمعات المعاصرة في العقود الأخيرة بميزات تبادلية وصيغ اجتماعية واقتصادية وثقافية تعد امتدادا لميزات الشبكات الرقمية، الأمر الذي يذهب إليه عالم الاجتماع الإسباني مانويل كاستلز (Manuel Castells) الذي يرى بأن المجتمع المعاصر «يتميز بظهور الشبكات واقتصاد الشبكات وسيطرة الطابع الرأسمالي على الاقتصاد الجديد الذي يعتمد على التواصل والترابط الناجمين عن ثورة الاتصالات» (الشمري، 2013: ص.109)، هذا التواصل الجديد عدد أساليب التسويق وأفرز ما يعرف اليوم بالتسويق بالمحتوى الرقمي.

تجاج Forrest (2019) على أن التسويق بالمحتوى (Content marketing) يعبر عن وضعية الإنشاء التي يوفر فيها صانع المحتوى (content creator) للمستهلك؛ المعلومات المثيرة للاهتمام (information interesting) أو العملية (useful) أو تلك المعلومات التي تحل المشكلات، أو المسلية أو المعلومات



شكل (03): يبين مميزات التسويق بالمحتوى على المنصات الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين (بتصرف) بناء على نموذج: (Ding, T., & Zhu, K, 2020).

يظهر الشكل أعلاه، أن المنصات الاجتماعية تجذب اهتمام المستهلك الرقمي من خلال مضاعفة قدرة التسويق بالمحتوى على الوصول إلى الجمهور المستهدف، لكن كيف ذلك؟ يلاحظ من تتبع المنصات الاجتماعية أن الأخيرة مجال افتراضي جامعٌ لمختلف فئات وشرائح المجتمع، الأمر الذي يسهل على منشئ المحتوى الرقمي، التسويق لموضوع منتجاته في نطاق بشري رقمي بعدة طرق: التسويق بالدفع، التسويق المجاني، وحتى التسويق الاجتماعي للمحتوى.

كما أنها تزيد من فعالية التواصل لاعتبارات تتعلق بالترابطات التقنية بين مختلف المنصات الاجتماعية (الترابط بين منصتي فيسبوك وإنستغرام)، ناهيك عن ملفات الارتباط (cookies) وتفاعلات المستخدمين التي تزيد من ظهور المنشور للمستخدمين الآخرين من ذوي الاهتمامات المشتركة، تبعاً لخوارزميات هذه المنصات، كما أن المنصات الاجتماعية تعد بيئة خصبة لزيادة فعالية العلامة التجارية عند صناع المحتوى الرقمي، عبر تعزيز إمكانية إظهارها.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- منهج الدراسة

ترجع مبررات اختيار المنهج المناسب للدراسة، إلى طبيعة موضوع البحث، ناهيك عن طبيعة المعلومات التي يتوجب على الباحث النفاذ إليها، ولقد فرضت طبيعة الموضوع الراهن، اللجوء إلى منهج دراسة الحالة بغية الاقتراب بأكبر

قدر ممكن من الفواعل الاجتماعيين المحدثين للظاهرة، ومحاولة الوقوف عند تفصيلاتها من كثبٍ وفق ما تقتضيه حدود التفقد الاجتماعية.

بالعودة إلى القواميس المتخصصة نجد أن دراسة الحالة تعبر عن: «أسلوب وتقنية سوسيولوجية يعتمدها الباحث الاجتماعي لدراسة ظاهرة اجتماعية أو اجتماعية-ثقافية، أو اجتماعي-سياسية على انفراد» (معتوق، 1998) كما يعتبرها John W. Creswell & Cheryl N.Poth (2019) في كتابهما: «Qualitative inquiry and research design» على أنها: «منهجية، وأنها نوع من أساليب البحث النوعي، إضافة إلى كونها نتاجاً للبحث».

2-2- أدوات جمع البيانات

2-2-1- الملاحظة

استعنا في دراستنا بشكل الملاحظ دون مشاركة، أين يكون الباحث في هذا الشكل غير مشارك (Non-participant Observation)، أي خارج المجموعة قيد الدراسة، وهو بذلك يأخذ الملاحظات الميدانية من مسافة بعيدة نسبياً، تمكنه من تسجيل البيانات والمعلومات دون مشاركة مباشرة مع الأفراد الملاحظين أو انخراط في النشاط. (كريسويل، بوث، 2019) والواقع أن الملاحظة استهدفت الوقوف عند حقيقة ما تفعله الحرفيات -حالات الدراسة- حقاً في مقابل ما يقلن إنهن يفعلن (what people 'really' do as opposed to what they say they do) (Holt R & Thorpe R, 2007)، ولتحقيق ذلك قمنا بملاحظة وتتبع حسابات الحالات على مختلف المنصات الرقمية، ومحاولة المقارنة بين حال الحسابات ومحصول المصريح به في المقابلة واستشفاف مؤديات استنتاجية تمكننا

من تحصيل إجابات عن تساؤلات الدراسة.

2-2-2- المقابلة نصف الموجهة

تعرف المقابلة نصف الموجهة (semi-structured interview) بأنها شكل من أشكال المقابلات المقتنة وغير المجدولة، يتم فيها تغطية جملة من الموضوعات المحددة والمضبوطة سلفاً، على أن تترك كيفية طرح الأسئلة للباحث حسب خصوصية كل مبحوث. (William D et al, 2023) الغرض من إجرائها هو: «(...) الحصول على أوصاف لعالم حياة الشخص (المبحوث) الذي تتم مقابلته، ابتغاء التوصل إلى تفسير لمعنى الظواهر الموصوفة» (Leavy, P, 2014)

ولقد لجأنا إليها لعدة اعتبارات منهجية تتعلق بمرونتها التي تتناسب مع طبيعة الحالات في مجتمع البحث، أين لمسنا تردداً من قبل الحرفيات في التعامل مع الأوراق المكتوبة، ناهيك عن كون المقابلة نصف الموجهة تعزز مطلب بناء الثقة بين الباحث والحالات؛ وتمنح الحرفيات هامش تعبير أكبر دون الإخلال بالموضوع الأساسي، وعليه بعد إجراء مقابلات أولية، عمدنا إلى إدخال تعديلات على دليل المقابلة، ثم معاودة إجراء المقابلات التي كانت تستغرق مدة المقابلة في حدود 45- إلى ساعة من الزمن، ويتم بحرم غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية برج بوعرييج، بعد الحصول على موافقة بذلك.

2-3- عينة الدراسة

2-3-1- مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث أو المجتمع الأم بأنه: «مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي» (أنجرس، 2004)، ولقد تمثل مجتمع البحث في الحرفيات المسجلات على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية برج بوعرييج.

2-3-2- العينة وكيفية اختيارها

تمثلت عينة دراستنا في سبع (07) حرفيات صانعات محتوى، وتم سحب الحالات بطريقة قصدية، هذه الأخيرة تعرف في كتاب: "The Sage dictionary of social research methods" بأنها: «شكل من أشكال المعاينة غير الاحتمالية (non-probability)، يرجع فيها قرار إشراك الأفراد أو تضمينهم في العينة إلى الباحث، تبعاً لمجموعة من المعايير من قبيل المعرفة

المتخصصة بالمسألة البحثية، إلى جانب قابلية واستعداد الأفراد للمشاركة في الدراسة» (Jupp, 2006) لقد بنيت اختيارات السحب على الحرفيات صانعات المحتوى اللاتي لهن رصيدٌ متنوعٌ من المحتوى، والحضور الرقمي المتواصل الذي شكل لهن قاعدة متابعين في المجالات الافتراضية، أي «الحالات المؤثرة» (Influencers) أو كما يشير إلى ذلك دليو (2023) «الحالات المهمة» (Relevants) بتعبير كريبندروف، أو «الحالات الغنية معلوماتياً» كما يصفها باتون (Patton)، أو «ذات الخيار العقلاني» (Par/a choix raisonné) أو الموجه (choix orienté).

ولقد توزعت التخصصات الحرفية للحالات على نحوٍ متنوع تراوح بين أربع (04) تخصصات كما يلي: «حرفي في صناعة التحف الفنية» بترميز [01-08-002] في مدونة الصناعة التقليدية والحرف، وتخصص: «حرفي في صناعة الصابون» بترميز [02-17-019]، وتخصص: «حرفي في صناعة الحلويات التقليدية» بترميز [01-01-004]، وتخصص: «حرفي في تفصيل وخياطة الملابس» بترميز [02-13-005].

أجريت الدراسة على فترات حسب المتاح في بيئة البحث، لاعتبارات تتعلق بكيفيات وأوقات التواصل مع الحالات، وتلافي الصعوبات المرتبط بذلك بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف، بعد الحصول على ترخيص للقيام بذلك، فيما امتد الإطار الزمني لإجراء الدراسة: من شهر سبتمبر 2023 إلى غاية بداية نوفمبر من العام نفسه.

2-3-3- سياق الحالات

الحالة الأولى سيدة خمسينية تتخصص في صناعة الحلويات التقليدية، أم لثلاثة أبناء يدرسون في الجامعة، تعمل في محل بالبيت العائلي، يساعدها زوجها وأبناؤها في العمل، ويتكفل أبناؤها كمدراء (admins) بصناعة محتواها وإدارة مختلف الحسابات على المنصات الرقمية منذ ما يقارب الثلاثة سنوات، أما الحالة الثانية فهي شابة في العقد الثالث من عمرها، ذات مستوى ثانوي، مدربة وصانعة للحلويات التقليدية، مطلقة وأم لطفلة، بدأت مشروعها من أجل إعالة نفسها -على حد تعبيرها-، تتكفل بصناعة محتواها وإدارة حساباتها على المنصات الرقمية بنفسها، لها من الخبرة في الفضاء السيبراني أكثر من سبع سنوات، منها عامان في صناعة المحتوى الموجه.

في حين تتخصص الحالة الثالث في صناعة التحف الفنية أو

-حسب سردهن لتجارهن مع هذه المنصة- لا تمتلكن الأدوات المهاراتية التي تؤهلن للحصول على نتائج غير تلك التي يتوصل إليها العوام (من منطلق كونهن حرفيات متخصصات)، على اعتبار أنهن يلجأن إلى منصات البحث، طلباً لتجديد معارفهن الجِزْفِيَّة وتحديثها، وأملاً في الحصول على تصميمات، وصفات، أزياء عصرية، تمنحنهن الريادة في السوق المحلية التي ينشطن بها.

ولقد صرّحت الحالات بأنهن لا يمتلكن أدنى فكرة عن الآليات التقنية التي يتوجب حيازتها للوجود الرقمي الصحيح في منصة البحث، وكيفيات التحكم في الإعدادات المتقدمة، إذ أن هذا النوع من المنصات بالنسبة إليهن، يستخدم في مجرد كتابة كلمات دالة عن المطلوب عنه في خانة البحث وانتظار النتائج الأولى التي تظهر على الشاشة، هذا دون إيلاء أي أهمية لكيفيات تعزيز إمكانية إبراز وجودهن الرقمي وربط حساباتهن في المنصات الاجتماعية بمنصات البحث، كما أن الحالات صرّحن بأنهن لا يعرفن ما معنى الهوية الرقمية.

3-1-1-2- منصات الاتصال (communication platforms)

تعد منصات الاتصال، أكثر الفضاءات الافتراضية التي توجد على مستواها حالات الدراسة، وذلك للخصائص التقنية التي توفرها لهن، من سرعة إرسال واستقبال الرسائل المكتوبة والصوتية، وإمكانية إجراء المكالمات المرئية والمسموعة، وجودة هذه الخدمات في مقابل التكلفة المنخفضة لها، وبالمجمل تنحصر هذه المنصات من حيث الاستخدام -على الوجه الأغلب- في: منصة واتس آب (WhatsApp)، مسنجر (Messenger)، فايبر (Viber).

تتمثل الاستخدامات العامة للنساء الحرفيات -حالات الدراسة- لهذه المنصات الاتصالية، في إرسال نماذج أو صور وفيديوهات عن منتجاتهن أو شروحات عن كيفيات الاستعمال إلى جمهورهن، من أجل استقطابه، ومحاولة عقد اتفاقات البيوع، ومتابعة خدمات ما بعد البيع، إلى جانب توجيه الزبائن إلى محل النشاط، ناهيك عن تحويل بعض الوثائق إلى شركاء العملية الإنتاجية. الوجود الرقمي للمرأة الجِزْفِيَّة على هذه المنصات يبقى وجوداً قاعدياً.

3-1-1-3- المنصات الاجتماعية (social media)

توجد المرأة الجِزْفِيَّة رقمياً على المنصات الاجتماعية بشكل أكثر بروزاً ووضوحاً عنها في المنصات الأخرى، تقديم النشاط على هذا النوع من المنصات يعد أسهل من حيث الاستخدام

كما تعرف نفسها صانعة الهدايا، هي شابة عشرينية، عذراء حاملة لشهادة جامعية، افتتحت دكانها الواقعي قبل خمس سنوات والرقمي قبل سنتين، تصنع محتواها الرقمي بنفسها، وتتعامل مع بعض مؤسسات التوصيل المحلية (لها نظام خطي)، أما الحالة الرابعة فهي حرفية في نهاية العقد الثالث، تتخصص في صناعة الهدايا والديكورات المنزلية، تعتمد في صناعة محتواها الرقمي على المهارات التي اكتسبتها «ذاتياً» من وجودها المستمر في المجالات الافتراضية، إذ لها من الخبرة ما يقارب العشر سنوات.

في مقابل هذا نجد الحالة الخامسة والسادسة، حرفيتان متخصصتان في صناعة الصابون، كلاهما جامعيتان، الحالة الخامسة عشرينية عذراء لها دكان افتراضي، وتكتفي بالتسويق بالمحتوى -الذي تصممه شخصياً-، أي أن صناعتها منزلية وتسويقها يعتمد على المنصات الرقمية ومؤسسات التوصيل المحلية، في حين تمتلك الحالة السادسة محلاً لصناعة الصابون الطبيعي، ثلاثينية متزوجة، تعتمد في تسويق منتجاتها على المجالات الافتراضية، تقدم محتوى متنوعاً بتنوع منتجاتها والجمهور الذي توجهه إليه (بالغين وأطفال)، وتتعامل مع مؤسسات التوصيل المحلية وفق النظام الخطي.

أما الحالة السابعة فهي حرفية متخصصة في الخياطة وتفصيل الملابس، مستواها التعليمي متوسط، أربيعية، عذراء، تعتمد على المنصات الاجتماعية في تسويق منتجاتها، وتقدم محتوى رقمياً بالاعتماد على بعض المهارات التي اكتسبتها من دورة تكوينية خاصة في الإعلام الآلي.

3- الإطار الميداني

3-1- تحليل وتفسير المقابلات

3-1-1-3- مناقشة وتحليل بيانات التساؤل الأول: ما هي الفضاءات

الافتراضية التي توجد بها المرأة الجِزْفِيَّة؟

من خلال بيانات المقابلات سنحاول الخروج بتصنيف للفضاءات الافتراضية التي توجد بها النساء الحرفيات مع مناقشة أبرز الخصائص التقنية لهذه المنصات، على النحو الموالي :

3-1-1-3- منصات البحث (search platforms)

تستخدم الحالات منصات البحث، أبرز تلك المنصات محرك البحث الشهير غوغل (Google)، غير أن الحالات

باستخدام منصة (BaridiMob) إلى جانب منصة (ECCP) توفر كلا المنصتين خدمات رقمية تتيح حتى تتبع الطرود بعد إرسالها، الأمر الذي اعتبرته حالات الدراسة مجالا افتراضيا سهل علمين الكثير من الصعوبات التي كن يواجهنها سابقا.

3-1-1-6- منصات البيع بالتجزئة (retail platforms)

الشكل الأخير من المنصات الرقمية التي سجلنا وجود حالات الدراسة على مستواها، هي منصات البيع بالتجزئة، ولقد اقتصر ذلك الوجود الرقمي على منصة أمازون (amazon platform)، منصة علي اكسبرس (AliExpress)، ومنصة جوميا فرع الجزائر (Jumia Algérie)، أما المنصات المحلية فتمثلت في بعض منصات إعادة البيع بالتوصيل للحصول على المنتجات دون الاضطرار إلى شرائها على الخط وانتظار شحنها.

3-1-2- مناقشة وتحليل بيانات التساؤل الثاني: ما هي أشكال

الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في الفضاءات الافتراضية؟

بالعودة إلى تحليل إجابات حالات الدراسة، رصدنا عددا من الأشكال التقانية التي تعكس الوجود الرقمي لهن في المجالات الافتراضية على المنصات الرقمية، على أننا نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الأشكال تختلف باختلاف المنصة المستخدمة من قبلهن، والغرض من ذلك، كما أن الخصوصيات الفنية لكل منصة قد تدعم شكلا تقنيا دون آخر، وبالمجمل سنحاول تحليل وتفسير كل شكل على حدة.

3-1-2-1- الشعار النصي-الأيقوني

نجد الشعار النصي الأيقوني (logo) كشكل من أشكال الوجود الرقمي للحالات في مسعى منهن لإبراز علامتهن التسويقية، والتعريف بمنتجاتهن وربطها بألوان وأشكال معينة، تزيد من حظوظ المرئية الرقمية لهن على الخط، ما يعزز من قيمة الموثوقية لدى جمهورهن، على اعتبار أن وجود الشعار النصي-الأيقوني يعد مؤشرا احترافيا.

3-1-2-2- المنشور النصي الصرف

توجد الحالات رقميا على الخط، باستخدام المنشورات النصية العادية (posts) المرفقة عادة الايموجي (emogi)، إما لإعلانات تجارية، أو إعلانات التكوين، أو ابداء الرأي في أحد المشاغل المحلية أو الوطنية العمومية، وحتى الدولية.

3-1-2-3- النص المكتوب المرفق بصورة

ترفق الحالات منشوراتها النصية الصرفة في كثير من الأحيان،

بالنسبة للحرفيات، ويمنحهن مرونة وصولية لجمهورهن، لقد بينت حالات الدراسة بأنهن يستخدمن -على الوجه الأغلب- منصة فيسبوك (Facebook) منصة إنستغرام (Instagram) منصة تيك توك (TikTok) إلى جانب منصة سناب شات (Snapchat).

وعلى نحو أكثر تدقيقا، تستخدم حالات الدراسة مجموعات (groups) ومتجر فيسبوك (Marketplace) الذي يتيح عرض السلع بشكل أكثر اقترابا من الجمهور، وبشكل أكبر يستخدمن منصة إنستغرام تبعا لوجود الحشد الرقمي أو المتابعين، كما يعتمدن في وجودهن الرقمي على الشائع (trend) أو العناصر الرائجة، ناهيك عن محاولة الحالات استعراض منتجاتهن عبر هذه المنصات كمنتجات حرفية تجسد المفاهيم المرتبطة بمتعلقات الموضة المستدامة (Sustainable fashion) أو كما عبرن عنها: «منتجات حرفية مواكبة للموضة وصديقة للبيئة».

3-1-1-4- منصات عرض المحتوى (Content platforms)

يأخذ وجود الحرفيات في هذا الشكل من المنصات، خصوصا منصة يوتيوب (YouTube) التي تعد المنصة الوحيدة -من هذا الشكل- التي تحيط بها علما حالات الدراسة، وجوداً استهلاكيا بالدرجة الأولى، يبدو ذلك في عدم وجود حسابات أو قنوات نشطة من حيث النشر أو التدوين بالفيديو على هذا الشكل من المنصات، والاكتفاء بمشاهدة ما ينشره الآخرون، ولقد تمثل المحتوى الذي تتابعه الحالات في محتوى الطبخ، التدوين بالفيديو أو ما يعرف بـ (video blogs) اختصارا لـ (vlog)، إلى جانب المحتوى الموسيقي، ناهيك عن التعليقات التفاعلية مع ذلك المحتوى.

3-1-1-5- منصات الدفع (payment platforms)

يظهر وجود المرأة الحرفية على مستوى هذا النوع من المنصات في عمليات البيع مسبق الدفع، أو عمليات سداد الفواتير الخاصة بنشاطاتهن الإنتاجية، أو معالجة بعض طلبات المواد الأولية، وشراء منتجات حرفية أخرى، إلى جانب الاطلاع على رصيد حساباتهن، وتلقي الإشعارات بمختلف العمليات التي تجري (إيداع، سحب ...).

تقر حالات الدراسة باستخدامهن لمنصتين من هذا الشكل، تتمثلان حصرا فيما توفره مؤسسة بريد الجزائر، يتعلق الأمر بالمنصتين الرسميتين اللتين ترى الحالات أنها توفر لهن خدمات دفع آمنة، نجد في هذا الشأن وجودهن رقميا

3-1-2-8-خاصية الريلز

يظهر الوجود الرقمي للحرفيات حالات الدراسة، في خاصية الريلز (reels) المستخدمة في المنصات الاجتماعية، وهي فيديوهات قصيرة جدا عامة، ويتم صياغتها باستخدام مجموعة من التأثيرات الرقمية، أقرت الحالات باستخدامها على تطبيق فيسبوك (FaceBook) وانستغرام (Instagram) حصراً في التسويق لمنتجاتهن.

3-1-2-9-خاصية القصة

نلمس أحد أشكال الوجود الرقمي لحالات الدراسة أيضا في خاصية (story) التي لا تبتعد كثيرا عن الفكرة التي تحملها الريلز، غير أنها خاصية تشبه الشرائح تتيح تحديد الجمهور، وتبقى لمدة 24 ساعة فقط، تستخدمها الحالات في عرض بعض يومياتهن الشخصية والتسويق على المنصات الاجتماعية ومنصات الاتصال مثل (WhatsApp)، ومسنجر (Massenger)، من خلال بث العروض الترويجية والعروض البيعية محددة المدة.

3-1-2-10-السيرة الذاتية

تحاول حالات الدراسة اظهار ذواتهن في المجالات الافتراضية، من خلال تعابير تعكس نشاطاتهن الجرفيَّة، عناوينهم، وحتى بعض معايير التعامل الخاصة بهن، كل هذا يبدو في جدار الحسابات على المنصات الاجتماعية ومنصات الاتصال -تخصيصا-، في استخدام لخاصية الـ (bio) التي تتيحها هذه النوعية من المنصات الرقمية.

إن محاولة استشفاف وجود حالات الدراسة رقميا في المجالات افتراضية وفق العناصر السابقة، لا ينفي وجودهن وفق أشكال رقمية مضمرة، على وجه التحديد في المنصات التي لا تتيح للعيان ذلك الوجود، من قبيل المعاملات المالية الرقمية على منصات الدفع، أو النشاط التبضي والاطلاعي في منصات البيوع بالتجزئة، أو حتى المنصات المحلية الخاصة بتتبع البعائث البريدية، جميعها أشكال حضورية رقمية ترسم ملامح الوجود الرقمي للمرأة الجرفيَّة على الخط.

3-1-3-مناقشة وتحليل بيانات التساؤل الثالث: ما هي مقاصد

الوجود الرقمي للمرأة الجرفيَّة في الفضاءات الافتراضية؟

تنبني مقاصد الوجود الرقمي لدى حالات الدراسة، على عدد من المحكات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، التي تبرر اللجوء إلى المجال الافتراضي لتحقيق قدرٍ من التغيير الإيجابي على واقعهن الحياتي -يبررن الأمر-، فالتغيرات الاجتماعية التي

بصور لمنتجاتهن، أو صور دينية تختزن أدعية لطلب الرزق، الملاحظ من تلك الصور جودتها الكبير، ناهيك عن زوايا التصوير وإطار الأخذ التي تعتمده الحالات.

3-1-2-4-الفيديو

يشكل الفيديو (video) تقانة جذبٍ فعالة على المنصات الرقمية بشكل عام وعلى منصات المحتوى تخصيصا، غير أن لهذه التقنية ضوابط فنية، صرحت حالات الدراسة بمحدودية إمكانياتهن في الأمر، نتحدث هنا عن المنتجة والتوليف بين قطع الصور، والمقاطع الموسيقية وسيناريو الإخراج. أقرت الحالات بمساعدة أفراد من أسرهن في هذا الشكل من صناعة المحتوى (الأبناء، الأخوة)، ويستخدم بشكل عام تطبيقات مثل: (capcut) الذي يتيح نماذج ممكنة الاستخدام.

3-1-2-5-البث المباشر

: تسجل الحرفيات حالات الدراسة تواجههن الرقمي أيضا باستخدام البث المباشر (live)، غير أنه محدود جدا من حيث الاستخدام، لاعتبارات اجتماعية وثقافية ترى الحالات أنه من غير اللائق تجاوزها، كما أن الخصوصية الفنية للبث المباشر لا تمكن من التحكم أو توقع ما قد يظهر للجمهور. وبشكل عام تنحصر الاستخدامات الدارجة لهذا الشكل في استعراض المنتجات، وفي أحيان قليلة مشاركاتهن في بعض المعارض الجرفيَّة المحلية.

3-1-2-6-المشاركة من المصادر الخارجية

تعتمد حالات الدراسة في العادة على المشاركة (share) من مصادر خارجية، تتمثل هذه المشاركة في الغالب كما تقول الحالات، في المحتوى الذي يناظر نشاطهم الحرفي، أو بعض الأخبار التي يقدرن ضرورة مشاركتها على صفحاتهن، امتداد للحضور الرقمي الذي يردن أن يظهرن عليه.

3-1-2-7-استخدام الوسوم (الهاشتاغ)

تستخدم الحالات ما يعرف تقنيا بالوسم (hashtag) وهو إضافة الرمز (#) إلى أو الكلمات المفتاحية المراد تداولها، بحيث تصنف الأنظمة الرقمية المحتوى المتضمن للوسم حسب نوعها ومداه، الأمر الذي يزيد من انتشارها في أوساط المستخدمين، الحالات يستخدم هذه التقنية دون معرفة كاملة بمزاياها الفنية، إلا أنهن يستخدمنها من أجل تطويع الخوارزميات وتفادي اللجوء إلى تمويل المحتوى المنشور.

يعد امتداد لشخصية الجُرْفِيَّات وإشباعاً لحاجة المعرفة بالأخبار، ومتابعة ما يصطلح على تسميته في الأدبيات ذات الصلة بفضاءات الافتراضية بـ الكلمات الطنانية (Buzz Word)، سواء الخاصة بالمعيش اليومي أو بصناع المحتوى والمؤثرين الآخرين، أو الأخبار المتعلقة بمستجدات السياسة الوطنية المحلية والدولية والمستجد القانوني في قطاع الحرف والصناعات التقليدية، أو حتى متابعة الأخبار الرياضية كما أقرت الحالات بذلك.

إلى جانب ذلك، يعد تطوير المهارات الذاتية والحرفية من أبرز أهداف الوجود الرقمي للحرفيات في المجالات الافتراضية، فاستناداً إلى المقابلات معهن، أقررن بأن المنصات الرقمية تضح بفرص تطوير المهارات وعروض التكوين في مختلف التخصصات الجُرْفِيَّة، الأمر الذي يجعل من وجودهن على الخط وجوداً يهدف إلى البقاء على اطلاع دائم بالمعروض الخدمي التكويني (Up-to-date)، كما أن تطوير المهارات يمكنهن من تحقيق هدف آخر يتعلق بنقل بعض النماذج لمنتجات حرفية من مجتمعات أخرى، أو من ولايات متاخمة للمجتمع المحلي لولاية النشاط.

هذا، وأفرزت المقابلات مع حالات الدراسة، مقصداً آخر للوجود الرقمي في المجالات الافتراضية، يتعلق الأمر بالجوانب التي توفرها منصات الخدمات، إذ ترى الحالات أن تعلمهن لمهارات استخدام منصات الدفع، يوفر عليهن الوقت والجهد، ويمنح الجمهور خيارات متعددة على الخط، تسنده بعض مؤسسات التوصيل عبر 58 ولاية جزائرية، لكن هذه الديناميكية ما كانت لتكون على شكلها الراهن دون المنصات الرقمية في المجالات الافتراضية - ترى حالات الدراسة -، كما توجد الحالات على منصات البيع بالتجزئة، وفق شكلين من النشاط الرقمي، الوجود بغرض الاطلاع على المنتجات والوجود بغرض التبضع.

3-2- الاستنتاج العام

استناداً إلى تحليل ومناقشة وتفسير بيانات الدراسة التي تم جمعها؛ يمكننا عرض مجموعة من الاستنتاجات المستخلصة على النحو الموالي:

3-2-1- الفضاءات الافتراضية التي توجد بها المرأة الجُرْفِيَّة

توجد حالات الدراسة رقمياً في عدد من المنصات واسعة الانتشار (Widespread)؛ من قبيل: منصات البحث (Search platforms)؛ منصات الاتصال (Communication)

رافقت الثورة التقنية العالمية، فرضت واقعاً جديداً يلزم الأفراد على مواكبته مهاراتها، الأمر الذي غير بدوره من طرائق إظهار الأفراد لذواتهم في المجتمع وفي المجال الافتراضي توازياً، كما غير من كيفيات إطلاق المشروعات الحرفية التكبسية وأساليب تعزيز سبل بقائها في السوق الحرفي.

لقد أبانت النسوة الحرفيات -حالات الدراسة- على جملة من المقاصد، لعل أبرزها فكرة التسويق بالمحتوى (Content marketing)، تقول الحالات أن صناعة المحتوى باتت اليوم ضرورة وجودية لأي نشاط حرفي تستهدف صاحبه بقاءه، ودون محتوى يرقى إلى الحد الأدنى من الجودة، لا يمكن لأي حرفية تحقيق أهدافها الربحية، لأن الأفراد في المجتمع المحلي الذي ينشطن على مستواه، يتميزون بالانغماس في العوالم الرقمية -كما يرين ذلك-، الأمر الذي يلزم الحرفيات بضرورة صناعة محتوى تسويقي حتى يتمكن من الوصول (reach) إلى جمهورهن وتحديث نوعيته.

إلى جانب ذلك، ترى الحالات في وجودهن الرقمي تحقيقاً لذواتهن الاجتماعية، فالإعجابات (likes) والتعليقات (comments) والمشاهدات (views) والمشاركات (shares) ومجمل صور التفاعل في المجال الرقمي (digital interaction)، هي أشكال تغذي مبررات الوجود الرقمي، وتزيد من الرغبة في النشر والحضور الخطي، كما أنها تشبع حاجة تقدير الجهود التي يبذلنها، والتي تفتقر إليها الحالات في الواقع الاجتماعي لهن -من وجهة نظرهن-، وتعزز من ثقتهن في أنفسهن، وتزيد من سعادتهن كما أشارت الحالات إلى ذلك.

الأمر الذي يحيلنا إلى فكرة اللجوء النفسي إلى البيئات الافتراضية من أجل تجاوز العوائق الاجتماعية في المعيش اليومي للحرفيات، فتلك البيئات من شأنها توفير مجال اجتماعي بديل يشكل متنفسات اجتماعية لهن، من خلال التفاعل الإيجابي ضمن نطق المجال الرقمي، فحتى من جانب عصبي (Neurologically) هناك ما يثبت تأثير ذلك التفاعل على نظام المكافأة (reward) في الدماغ البشري وعلى سلوكه وديناميكية النشر لديه، وهو ما أكده باحثون من جامعة فيلاديلفيا الأمريكية (Philadelphia university) في مقال نشر في مجلة (Social Cognitive and Affective Neuroscience) (Sherman et al, 2018)

هذا، وتوجد الحالات رقمياً في المجال الافتراضي، من أجل مقصد آخر يرتبط بمطلب متابعة الراهن الاجتماعي، الذي

مجملاً؛ يتضح مما سبق أن واقع الوجود الرقمي للنساء الحرفيات من حالات الدراسة بولاية برج بوعريج في المجالات الافتراضية، وجود رقمي بسيط يعكس ما يطلق عليه تقنيا بالهوة الرقمية (digital divide)؛ يبدو هذا في اعتمادهن الصريح على الطرق التقليدية (traditional ways) في تطبيق المعرفة التقنية على المحتوى الحرفي الذي يصنعهن، وفي بساطة الهوية الرقمية التي ينشئها لأنفسهن على الخط (online)، خصوصاً في تفصيلات الوجود الرقمي المتعلقة بالتسويق لمنتجاتهن، أين يمكن استنتاج محدودية استخدام النساء الحرفيات للأدوات الرقمية في ذلك المسعى.

خاتمة

شكلت دراستنا محاولة بحثٍ وتقصى واقعية لأجل فهم حيثيات الوجود الرقمي للمرأة الحرفية في المجالات الافتراضية، لقد منحت المقابلات الميدانية منعكسات إجرائية للمعيش اليومي الرقمي عند حالات الدراسة، إلى جانب منحها صورة بانورامية عن كيفيات تعامل الحرفيات مع المستجدات التقنية المتسارعة، والتي تؤثر طردياً على فعالية وزيادة نسق الرؤية الرقمية والحضور على الخط بالنسبة إليهن، ناهيك عن تراتبية الأولويات الإنتاجية تبعاً لعوائد التغذية الراجعة من استراتيجية وجودهن الرقمي في مختلف المنصات.

غير أن هذه المساعي العملية التي تبذلها النسوة الحرفيات -حالات الدراسة-، من أجل صناعة محتوى يعزز النشاطات الحرفية المادية، تصطدم بواقع فروق الحياة الفنية للمهارات التقنية بين الأجيال، يبدو ذلك في سرعة التعامل مع التطبيقات والتقنيات الصاعدة في العوالم الرقمية، الذي حتم ضرورة اللجوء إلى الاستعانة بأفراد من الجيل الذي نشأ على التعامل مع مختلف الوسائط الإلكترونية، ودرج على الاستخدام الرقمي لأدوات الإنشاء على الخط.

لقد فتحت دراستنا الراهنة، الباب واسعاً أمام تساؤلات بحثية جديدة تسائل واقع النساء الحرفيات في ظل التكنولوجيا المعاصرة، من أجل إحراز فهم أكبر وتحليل أوسع للتفاعلات الجديدة التي رسمت واقع التبادلات المركبة بين الحرفيات من جهة والمستهلكين الرقميين المعاصرين -على تعددية نماذجهم- من جهة ثانية، في بيئة رقمية سريعة التطور والتبدل والتغير، وسوق حرة لا تعرف امتداداتها، وتتماهى مع مختلف التغيرات الكوكبية الحاصلة.

(platforms)؛ إلى جانب المنصات الاجتماعية (Social media)؛ منصات عرض المحتوى (Content platforms)؛ منصات الدفع (Retail platforms)؛ ومنصات البيع بالتجزئة (Payment platforms). ويمكن استنتاج أن خيارات حالات الدراسة من الوجود على مستوى هذه المنصات دون غيرها من المنصات المعروفة أيضاً مثل غوغل نشاطي التجاري (Google My Business)، يرجع إلى الحضور الرقمي الكبير للجمهور المستهدف (target audience) في هذه المنصات على وجه التحديد، الأمر الذي يزيد من فعالية ما يعرف بالوصول على منصات التواصل الاجتماعي (Social media reach).

3-2-2- أشكال الوجود الرقمي للمرأة الحرفية

تتمثل أشكال الوجود الرقمي للحالات في توظيف عدد من التقنيات دارجة الاستخدام في المجالات الافتراضية؛ أبرزها: الشعار النصي-الأيقوني (logo)؛ المنشورات النصية (posts) والايموجي (emogi)؛ النص المرفق بصورة؛ الفيديو (video)، البث المباشر (live)، المشاركات من مصادر خارجية (shares)؛ استخدام الوسوم (الهاشتاج) (hashtag)، استخدام خاصية الريلز (reels)، واستخدام خاصية القصة (story)، كما أن الحالات لا تعتمد على إبراز الوجود الرقمي من خلال تمويل المنشورات أو تمويل (sponsored) ظهور محتواهن التسويقي، الأمر الذي يؤكد اعتماد النساء الحرفيات على الخصائص القاعدية فقط في صناعة المحتوى، بما يتناسب مع الإمكانيات الفنية والمهاراتية التي تتمتع بها الحالات بوصفهن مستخدمات عاديات أو ضمن فئة الهواة (amateur Content Creator) في إنشاء محتوى رقمي.

3-2-3- مقاصد الوجود الرقمي للمرأة الحرفية

يرجع الوجود الرقمي لحالات الدراسة إلى مقاصد مركبة ومتصلة مع بعضها البعض، تتمثل أساساً في: الوجود رقمياً بغرض التسويق بالمحتوى؛ تحقيق الذات الاجتماعية؛ متابعة الراهن الاجتماعي؛ تطوير المهارات؛ توفير الوقت والجهد، الاطلاع والتبضع على الخط. وعليه يمكن وصف حالات الدراسة بأنهن مستخدمات هادفات (Goal-Oriented Users)، يظهر هذا في الوجود الرقمي الموجه الذي يحيل إلى فهم الحالات لأغراض استخدامهن للتطبيقات المتاحة في المجالات الافتراضية.

المراجع

1. الأمانة العامة للحكومة الجزائرية. (1988). القانون رقم 88-16. المؤرخ في 23 رمضان عام 1408 الموافق 10 مايو سنة 1988، الجريدة الرسمية رقم 19، الصادرة في 11 مايو 1988.
2. أنيس، إبراهيم وآخرون. (2004). المعجم الوسيط. القاهرة. مصر: مجمع اللغة العربية: مكتبة الشروق الدولية.
3. بارني، دارن. (2015). المجتمع الشبكي. (أنور الجمعاوي، مترجم). الدوحة، قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
4. دليو، فضيل. (2023). البحوث الكيفية إجراءات تطبيقية. (ط1). قسنطينة. الجزائر: ألفا للوثائق.
5. السويدي، يوسف. (2020). صناعة المنصات الرقمية. (ط1). كوالالمبور، ماليزيا: منصة اريد.
6. الشمري، ماضي مطي. (2013). المدخل الى علم الاجتماع الاقتصادي. الرياض، السعودية: النشر العلمي والمطابع.
7. عمر أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. (ط1). المجلد الأول. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
8. عمر أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. (ط1). المجلد الثالث. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
9. فلوريدي، لوتشيانو. (2017). الثورة الرابعة كيف يعيد الغلاف المعلوماتي تشكيل الواقع الإنساني. تر: لؤي عبد المجيد السيد. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
10. كريسيول، جون، وشيريل بوث. (2019). تصميم البحث النوعي - دراسة معمقة في خمسة أساليب. تر: أحمد محمود الثوابيه. عمان، الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.
11. معتوق، فريدريك. (1998). معجم العلوم الاجتماعية. بيروت. لبنان: أكاديميا.
12. Abdol Ghapar, M., Shamsudin, A., Ngah, N.E., & Adenan, N.D. (2023). Social Media Content Creation: A Study of SMEs in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
13. Ankerson, M.S. (2015). Social Media and the "Read-Only" Web: Reconfiguring Social Logics and Historical Boundaries. Social Media + Society.
14. Bair, Amy Lupold. (2023). Blogging All-in-One For Dummies. 3rd Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc
15. Bassan, F. (2021). Digital platforms and global law. Edward Elgar Publishing.
16. Bezovski, Z. (2016). The future of the mobile payment as electronic payment system. European Journal of Business and Management, 8(8), 127132-.
17. Brink, R., & Ohei, K. N. (2019). A framework development for the adoption of information and communication technology web technologies in higher education systems. Journal of Economic and Financial Sciences, 12(1), 112-.
18. Chowdhury, G. G. (2010). Introduction to modern information retrieval. Facet publishing.
19. Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. International Journal of Technoethics, Vol. 2, No. 2 (April-June 2011): 45-64.
20. Ding, T., & Zhu, K. (2020). The application of multimedia technology in social media content marketing. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1648, No. 3, p. 032052). IOP Publishing.
21. Dolunay, A. (2023). 'Virtual sphere' in the framework of knowledge strategy and the function as common educational tool: Knowledge societies in COVID-19 era. Online Journal of Communication and Media Technologies, 13(1), e202304. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12840>
22. Evans, Dave. (2012). Social Media Marketing An Hour a Day. 2nd ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
23. Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. Journal of Business and Economics.
24. Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. N Y. United States: Sage.
25. Geschwill, R., & Nieswandt, M. (2020). Lateral Management: A New Approach to Strategic Transformation in the Digital Era. Switzerland: Springer.
26. Holt, R., & Thorpe, R. (2007). The SAGE Dictionary of Qualitative Management Research: Participative Inquiry and Practice. The SAGE Dictionary of Qualitative Management Research, 1312-.
27. Işoraite, M. (2020). Digital Marketing Features. International Journal of Trend in Scientific Research and Develop-

- ment.
28. Jupp, V. (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. United States of America, California: SAGE Publications.
 29. Karim, A.; Azhari, A.; Alruily, M.; Aldabbas, H.; Brahim Belhaouri, S.; Adil Qureshi, A.. (2020) Classification of Google Play Store Application Reviews Using Machine Learning. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202007.0646.v1>
 30. Kim, C., Oh, E., & Shin, N. (2010). An empirical investigation of digital content characteristics, value, and flow. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 7987-.
 31. Kim, Jieun; Park, Yongtae; Kim, Chulhyun; Lee, Hakyeon (2014). Mobile application service networks: Apple's App Store. *Service Business*, 8(1), 1–27. doi:10.1007/s116280184--013-z
 32. Kumar, R., Pattnaik, P. K., & Pandey, P. (Eds.). (2017). *Detecting and mitigating robotic cyber security risks*. IGI Global.
 33. Laestadius, L., & Witt, A. (2022). Instagram revisited. *SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 581-597.
 34. Leavy, P. (Ed.). (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. United States: Oxford University Press.
 35. MacMillan. (2002). *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. Oxford United Kingdom: Macmillan Publishers Limited
 36. Nath, Keshab (2022): Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad and The Ugly. *TechRxiv*. Preprint. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.19743676.v1>
 37. Nuhel Ahsan Kabir .(2021). Evolution of Smartphone. Available at: https://www.researchgate.net/publication/355041882_Evolution_of_Smartphone
 38. O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 2230-.
 39. Oxford. (2010). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford, UK: Oxford University Press.
 40. Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
 41. Reinartz, W., Wiegand, N., & Wichmann, J. R. (2019). *The Rise of Digital (Retail) Platforms*. Center for Research in Retailing, University of Cologne.
 42. Roxburgh, A. (2010). *Missional map-making: Skills for leading in times of transition* (Vol. 43). John Wiley & Sons.
 43. Schüller, F., & Petrik, D. (2021). Objectives of platform research: A co-citation and systematic literature review analysis. *Management Digitaler Plattformen*, 133-.
 44. Shashikala, K., Kumar, G., Kumar, V., & Mahesh, R. (2023). Online Service Booking Platform with Payment Integration. *International Journal of Information Technology, Research and Applications*, 2(2), 4146-.
 45. Sherman, Lauren E., Leanna M. Hernandez, Patricia M. Greenfield, and Mirella Dapretto. "What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media." *Social cognitive and affective neuroscience* 13, no. 7 (2018): 699707-.
 46. Victor, S. R., & Mohammed, A. A. (2016). Evolution of Web 3.0 technologies in the sector of education. *Indian Journal of Applied Research*, Volume (6). Issue (8).
 47. William D. Crano, Marilyn B. Brewer, Andrew Lac. (2023). *Principles and Methods of Social Research*. Routledge
 48. Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483.

Craftswoman's Digital Presence on virtual spheres - A case study of a sample of craftswomen content creators in Bordj Bou Arreridj -

Abstract

This study aims to identify and understand the reality of the craftswoman's digital presence in virtual fields by knowing: where? , how? , and why? They are present in these spheres. To achieve this endeavour, the case study approach was used, while the study cases consisted of seven (07) craftswomen who create digital content in Bordj Bou Arreridj (Algeria), and the sample was drawn in a purposeful way. The data collection tools were observation and a semi-structured interview. The results showed that the study cases were present digitally on the following platforms: research platforms, connections, social media, content platforms, payment, and retail. Their digital presence, as well, is demonstrated using text posts, text attached to an image, a logo, videos, live broadcasts, sharing, hashtags, reels, and stories. While the digital presence of the cases is due to the purposes of content marketing, social self-realization, social news, and developing their own skills, save time and effort, and shop online.

Keywords

digital presence
craftswoman
virtual spheres
digital platforms

La Présence Numérique de la femme artisanne sur les sphères virtuelles- - Une étude de cas d'un échantillon d'artisanes créatrices de contenu-

Résumé

Cette étude vise à identifier et comprendre la réalité de la présence numérique des femmes artisanes dans les domaines virtuels en connaissant leurs lieux et leurs manières d'être présentes, et pourquoi sont-elles présentes dans ces sphères ? Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé une approche d'étude de cas, avec sept (07) femmes artisanes qui créent du contenu numérique à Bordj Bou Arreridj (Algérie), et l'échantillon a été prélevé de manière ciblée. Les outils de collecte de données étaient l'observation et un entretien semi-directif. Les résultats ont montré que les cas étudiés étaient présents numériquement sur les plateformes suivantes : les plateformes de recherche, les connexions, les réseaux sociaux, les plateformes de contenu, les paiements et la vente au détail. Leur présence numérique est également démontrée par l'utilisation de publications textuelles, de texte attaché à une image, de logo, de vidéos, de diffusions en direct, de partage, d'hashtags, de réels et d'histoires. La présence numérique des cas est motivée par des objectifs de marketing de contenu, d'autoréalisation sociale, d'actualités sociales et de développement de leurs propres compétences, d'économie de temps et d'efforts, ainsi que d'achat en ligne.

Mots clés

présence numérique
artisanes
sphères virtuelles
plateformes numériques



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of Letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف واذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.

للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي :

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقًا لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023