

المؤثرون وصناعة المحتوى السياحي عبر موقع الفايستوك -دراسة تحليلية

لصفحة " حوس مع الدقس "

Influencers and creating tourism content through Facebook
- an analytical study of the page "Hawes maa El-DuKs"

سوسن سكي*

جامعة عمار ثلجي الأغواط -الجزائر

s.sekki@lagh-univ.dz

تاريخ القبول: 2025/10/27

تاريخ الاستلام: 2025/01/29

المخلص

شهدت السياحة المحلية مؤخرًا تزايد الاهتمام الحكومي بهذا القطاع لأهميته ودوره الجوهري في النمو الاقتصادي بالتزامن مع تنامي الثقافة السياحية لدى المواطن وبرز الاهتمام بهذا المجال لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مثل الفيسبوك... والتي فتحت آفاقًا جديدة لبعض المؤثرين احترافيين كانوا أم هاويين لصناعة المحتوى ذو البعد السياحي قصد الترويج السياحي من جهة ولحسب المزيد من الشهرة والتأييد الجماهيري من جهة أخرى.

تستعرض الورقة موضوع السياحة المحلية عبر موقع الفايستوك من خلال دراسة تحليلية لبقاعة من المقاطع المصورة على صفحة "حوس مع الدقس" شكلًا وضمونا، وقد توصلت إلى جملة من النتائج أبرزها وجود محتويات هادفة ترويجية ذات طابع سياحي مستفيدة من إمكانيات البيئة الرقمية لكنها تفقر إلى مقومات الاحترافية لبساطة اللغة وهشاشة الأسلوب واقتصار معظم المحتويات على السياحة الساحلية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون؛ سياحة محلية؛ صناعة السياحة؛ الفايستوك؛ المحتوى السياحي

Abstract

Local tourism has recently garnered increased attention from government entities, reflecting its significant contribution to economic development. This surge in interest coincides with a growing tourism culture among the populace and a rising engagement from content creators on social media platforms, particularly Facebook.

This environment has provided new opportunities for both professional and amateur influencers to generate tourism-related content, aimed at promoting local attractions while simultaneously enhancing their own visibility and public support.

* المؤلف المرسل: سوسن سكي، البريد الإلكتروني: s.sekki@lagh-univ.dz

لصفحة "حوس مع الدقس"

This paper examines the phenomenon of local tourism on Facebook through an analytical study of various video clips featured on the "Hawes maa el-Daks" page, focusing on both form and content.

The findings indicate that while there is a notable presence of targeted promotional content with a tourism focus that leverages the advantages of the digital landscape, it often lacks professional quality. This deficiency is evident in the simplistic language, weak stylistic choices, and a predominant focus on coastal tourism.

Keywords; Influencers ; Local tourism ; Tourism Industry ; Facebook ; Tourism content.

مقدمة

أصبحت السياحة مؤخرًا ظاهرة حضارية وثقافية بامتياز لما لها من أهمية في تحقيق الازدهار المجتمعي والنمو الاقتصادي والمساهمة في التنمية المستدامة، مما جعل الصناعة السياحية أحد التوجهات الحديثة، حيث يتم تسخير العديد من الطاقات والإمكانيات في سبيل الجذب السياحي لمناطق مختلفة سواء على الصعيد الدولي أو المحلي واستخدام سياسات وبرامج سياحية ترويجية تتناسب والتطور التكنولوجي المتسارع.

وفي هذا السياق، تتبوأ مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في الترويج السياحي مستفيدة في ذلك من إمكانياتها التقنية المتنوعة ومرونتها في استقطاب شرائح واسعة من المستخدمين للتعريف بالمناطق السياحية المختلفة خصوصًا إذا ما تولى هذه المهمة شخصيات معروفة على مستوى المنصات التواصلية.

وعلى المستوى المحلي، برزت فئة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تستعرض تجارب شخصية في استكشاف مناطق سياحية تزخر بمقومات طبيعية وحضارية متنوعة أو تروج لخدمات سياحية لصالح فنادق ومركبات ومراكز سياحية مختلفة أو غيرها من المحتويات المرئية والتفاعلية ذات البعد السياحي سواء على هيئة فيديوهات أو بث مباشر أو الريلز الذي نما مؤخرًا ولاقى صدا جماهيريًا واسعًا من حيث المشاهدة والتفاعل.

ويعد موقع الفيسبوك من المنصات الاجتماعية التي تزخر بصفحات وحسابات ومجموعات ناشطة في المجال السياحي يشرف عليها مؤثرون سواء كانوا احترافيين وخبراء في الصناعة السياحية أم هاويين لها. ولعل من بينها صفحة المؤثر أمين برحال التي تحمل إسم " حوس مع الدقس" والتي تتضمن منشورات ومقاطع مصورة عن أماكن سياحية متنوعة عبر التراب الوطني.

استنادا إلى ما سبق طرحه، تستقرأ الورقة البحثية إشكالية الصناعة السياحية عبر موقع الفايسبوك من خلال دراسة تحليلية للمقاطع السياحية المصورة والمستعرضة عبر صفحة "حوس مع الدقس"، للوقوف عند أهم ملامحها ومقارنتها بالمقومات والشروط التي ينبغي توافرها في الصناعة السياحية، حتى يتسنى لنا اكتشاف مواطن القوة ومكامن النقص، وعليه نطرح تساؤلا جوهريا مفاده:

🌈 كيف تمت صناعة المحتوى حول السياحة المحلية على الفايسبوك شكلا

ومضمونا من خلال صفحة حوس مع الدقس؟

ولتحليل هذه الإشكالية نقترح التساؤلات الفرعية التالية:

-من حيث الشكل

- 1- ماهي المدة الزمنية المستغرقة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 2- ماهي القوالب الصوتية المصاحبة للمقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 3- ماهي الوسائط المتعددة المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 4- ماهي أشكال التفاعلية المصاحبة للمقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 5- ماهي اللغة المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 6- ماهي العناوين المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 7- ماهي القوالب الفنية المستعرضة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 8- ماهي الشخصيات المستعرضة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 9- ماهي الأساليب المستخدمة في عرض المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟

-من حيث المحتوى

- 10- ماهي المواضيع المتناولة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 11- ماهي المصادر المعتمدة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 12- ماهي الأهداف المنشودة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟
- 13- ماهي القيم التي تحملها المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟

لصفحة "حوس مع الدقس"

14- ماهي الاستمالات المعتمدة في عرض المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟

15- من هو الجمهور المستهدف من المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس؟

تصنف الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، أين سيتم تصوير بعض جوانب الصناعة السياحية من الناحية النظرية وتحليل باقة من المقاطع المصورة المستعرضة على صفحة " حوس مع الدقس " شكلا ومضمونا باعتماد المنهج الوصفي بأسلوب المسح وأداة تحليل المضمون الذي يقوم على تفكيك المادة الاتصالية شكلا ومحتوى للكشف عن أهم ملامحها وما يميزها من صفات، حيث تم اختيار الوجدتين الأساسيتين التاليتين باعتبار المادة المنتقاة سمعية بصرية وهي:

-وحدة الفكرة التي تختص بحول ماذا يدور المحتوى الاتصالي، وتم اختيارها حصرا كون الموضوع أو المجال معروف وهو السياحة وما تضمنته كل المقاطع المختارة هو محتويات ذات طابع سياحي متنوع، ما يكشف ملائمة وحدة الفكرة للتحليل.

- وحدة الزمن: وهي وحدة أساسية تختص بالمادة الإعلامية سمعية كانت أم سمعية بصرية وبما أن المقاطع المصورة ذات طابع سمعي بصري فإن وحدة الزمن أنسب للتحليل.

تم اختيار عينة قصدية من المقاطع المصورة المتعلقة بالسياحة والتي تتراوح بين فيديوهات وريلز reels وعددها ثلاثون مقطعا للتحليل شكلا ومضمونا بعد اختيار الفئات المناسبة وإعطائها التعريفات الإجرائية الملائمة ضمن استمارة تحليل المحتوى حتى يسهل علينا تفكيكها وتحليلها واستخلاص بياناتها استنادا إلى جداول إحصائية بحساب التكرارات والنسب المئوية لإعطائها التفسيرات اللازمة من خلال استعراض نتائج الدراسة.

جدول رقم 1 يوضح بيانات صفحة " حوس مع الدقس "

إسم الصفحة	حوس مع الدقس	عدد المشتركين
رابط الصفحة الإلكتروني	https://www.facebook.com/algerie.aventure.sport.nature.photographie	2.1 مليون

المصدر: الباحثة

1. مصطلحات الدراسة

1.1 المؤثرون Influencers

لغة : مؤثر من أثر يؤثر، إسم فاعل من أثر ب ، أثر على ، أثر في بمعنى فعال أو ذو أثر قوي (مختار عبد الحميد، 2008)

اصطلاحا

يعتبر المؤثر الرقمي الشخصية الأكثر تباحثا في العصر الرقمي، حيث يشير هذا المصطلح إلى المدونين ومستخدمي انستغرام وفيسبوك وغيرها من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يقدمون محتويات للجمهور يكسبون من خلالها دخلا متعاونين مع العلامات التجارية. (بن جده، 2025)

كما عرف موقع " 2017 analyses influenceur " المؤثر على " أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين والمجتمع عامة. (Deveaul, 217)

وما يمكن استخلاصه أن المؤثرين شخصيات عامة عموما تنشط على منصات التواصل الاجتماعي بأسماء ومواصفات مختلفة وتستعرض محتويات وتجارب ويوميات خاصة بها تكتسب جماهيرية لتصبح شخصيات مشهورة افتراضيا بغض النظر عن هذه الشهرة فارغة أم مستحقة، وقد يصبح لها دور قيادي في العديد من الشؤون والقضايا.

يعد استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أحد استراتيجيات الترويج السياحي الجديدة حيث يستطيع هؤلاء الوصول إلى الجمهور العريض ولديهم القدرة على الإقناع بما يتمتعون به من سمات المصادقية والوصول، أين يقوم بعضهم بمشاركة الصورة والفيديوهات وقصص رحلاتهم مع الآخرين، بحيث يحظى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور ويمكن أن يلهم الآخرين للقيام برحلات وتجارب مشابهة للمناطق السياحية التي ارتادوها (عجوة، 2020، ص 393)

إجرائيا: المؤثر شخصية معروفة ومشهورة تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي، تقدم محتوى في مجال ما أو متنوعا إلى الجمهور، لديها شعبية رقمية مما قد يجعلها أحد قادة الرأي الرقمي الجدد، وهي ممثلة في هذه الدراسة في شخصية المؤثر " أمين برحال " الملقب بالدقس والذي يعمل على صناعة المحتوى السياحي وعرضه إلى الجمهور عن طريق صفحته على الفيسبوك المسماة " حوس مع الدقس "

لصفحة "حوس مع الدقس"

2.1 - السياحة Tourism

ظاهرة معاصرة تعكس الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وتغيير الجو إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو الإحساس بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها خصوصياتها. (كحول، 2018، ص 43)

كما عرفت السياحة على أنها: تنقل الإنسان من مكان إلى مكان آخر لفترة من الزمن لتحقيق المتعة النفسية، أو أحد ظواهر العصر المنبثقة عن الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة. (بلمتوك، وآخرون، 2018، ص 39)

3.1 الصناعة السياحية Tourism industry

تتبوأ السياحة مكانة مهمة في الاقتصاد الوطني كونها القطاع المفضل الذي يخدم التنمية المستدامة من جميع النواحي ويدر أرباحاً بأقل التكاليف الممكنة، فهذه الصناعة تسعى لتحسين مستوى النمو الاقتصادي من خلال استعمال العمالة وامتصاص البطالة، بتوفير مناصب شغل كافية لأكبر عدد من فئات المجتمع. (منير حجاب، 2002 ص 21)

تجلب الصناعة السياحية ثروة معتبرة تعود بالنفع على المواطن من خلال زيادة وتفعيل النشاط الاقتصادي، ذلك أن السائح يدفع الضرائب والرسوم علاوة على مدفوعاته من اقتناء المنتج السياحي، حيث يساعد هذا الزائر بشكل غير مباشر في تمويل البنى التحتية للاقتصاد الوطني ويعمل على تنشيط الخدمات الأخرى من الاقتصاد. (العيد، 2013، ص 181)

4.1 الفيسبوك "Facebook"

موقع اجتماعي على شبكة الإنترنت يتيح للمستخدمين التواصل مع الأعضاء والأصدقاء الذين يمتلكون حسابات في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، كما يتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

وقد تحول الموقع من مجرد وسيلة تواصل وتعارف واستعراض الصور الشخصية والفيديوهات إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبرا لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات إلكترونية في شتى المجالات عجزت عن تكوينها حتى أعتى الأحزاب الفعلية على أرض الواقع وكذلك الصحف والتي باتت تعتمد على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها، كما غدا موقع الفيسبوك قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة

والصغيرة للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض. (بلمداني، 2017، ص 110)

5.1 السياحة المحلية Local Tourism

هي السياحة الداخلية والمقصود بها انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم (عبد العزيز، 2008، ص 70)، كما توصف بأنها الزيارات والتنقلات التي يقوم بها السياح داخل حدود بلدانهم إلى مناطق سياحية معينة غالبا ما يشترط فيها بأن لا تقل مدتها عن 24 ساعة (الخضري، 1989، ص 38)

تُعد السياحة الداخلية ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية، فتتسببها يشجع على تعزيز وتحسين المرافق السياحية المتعددة وتهيئة أماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية. (زكي إبراهيم، 2006، ص 55)

الشكل رقم 1 يمثل صفحة "حوس مع الدقس" على موقع الفيسبوك



المصدر: موقع الفيسبوك

2. إجراءات الدراسة التحليلية

1.2 تحديد فئات التحليل

قبل الشروع في العملية التحليلية للمقاطع المصورة المختارة عبر صفحة "حوس مع الدقس" تجدر الإشارة أولا إلى الفئات المعتمدة في التحليل وإعطائها التعريفات الإجرائية المناسبة وهي كالتالي:

فئات الشكل

لصفحة "حوس مع الدقس"

- فئة الزمن: وهي المدة الزمنية المستغرقة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، تقاس بالدقيقة

- فئة الصوت وهي الأصوات المصاحبة للمقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، تتراوح بين صوت بشري،، مؤثرات صوتية

- فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس تتمثل في الصورة، كلمة، صوت، مزيج

- فئة أشكال التفاعلية المصاحبة للمقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، وتتراوح بين مشاهدة، إعجاب، مشاركة، تعليق، مزيج

- فئة اللغة المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس تتمثل في لغة عامية، انجليزية ، مزيج

- فئة العنوان وهي العناوين المستخدمة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس تتمثل في عنوان استفهامي ، تقرير، تعجبي ، توجيهي.

- فئة القوالب الفنية المستعرضة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس: فيديو، ريلز

- فئة الشخصية تتمثل في مجموع الشخصيات المستعرضة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، تتراوح بين المؤثر بمفرده والمؤثر مع شخصيات أخرى

- فئة الأساليب المستخدمة في عرض المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس وهي الأسلوب القصصي، المباشر، الحوار

فئات المحتوى

- فئة المواضيع المتناولة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس: سياحة جبلية، سياحة ساحلية، سياحة صحراوية .

- فئة المصادر المعتمدة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس تجارب شخصية، مصادر خارجية

- فئة الأهداف المنشودة في المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، تتمثل في الإخبار، الترفيه، الإشهار، التوجيه، التوعية.

- فئة القيم: يقصد بها القيم التي تحملها المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس: الجمال، النظافة، التعاون، الرفاهية

- فئة الجمهور المستهدف من المقاطع السياحية المصورة على صفحة حوس مع الدقس، يتمثل في جمهور عام، جمهور خاص.

2.2 بيانات الدراسة التحليلية

جدول رقم 2 يوضح توزيع مفردات العينة حسب معيار الزمن

المجموع	20-15 د	15-10 د	10-5 د	5-0 د	الزمن الاحصاء
30	2	5	3	20	التكرار
100	6.66	16.66	10	66.66	النسبة المئوية%

المصدر: الباحثة

يعتبر الزمن الفئة الأساسية في تحليل المضمون الإعلامي السمعي والسمعي البصري ويقاس حسب نوع المحتوى إما بالثانية أو الدقيقة أو الساعة أحيانا، كما يعد مؤشرا أساسيا على أهمية الموضوع، فإذا كان المحتوى الإعلامي الذي يقتص مساحة كبيرة من صحيفة مطبوعة دليل على أهميته، فإنه كلما خصص لمحتوى إعلامي سمعي أو سمعي بصري وقت كبير كلما كان ذلك مؤشرا على قيمته الإعلامية، لكن بالنسبة للإعلام الرقمي، اختلفت بعض الموازين فأصبحت الفيديوهات تختصر الوقت لعدم قدرة المتصفح على متابعة محتويات طويلة تستهلك وقتا قد يستغرقه في تصفح محتويات أخرى، ومع ظهور الريلز reels الذي لا يتعدى بضع ثوان، أصبح انتباه الإنسان أكثر محدودة، كما قد تستغرق مقاطع تافهة وقتا طويلا قد تخطف أخرى مهمة بضع ثوان فقط لجذب الانتباه، مما يؤكد الطرح السابق، وتكشف معطيات الجدول السابق أن ما نسبته 66.66 % من المقاطع المصورة تراوحت مدته بين 0 و 5 دقائق تليها المقاطع التي تراوحت مدتها بين 10-15 دقيقة بنسبة 16.66 %، ثم المقاطع التي تراوحت مدتها بين 5 و 10 دقائق بنسبة 10 %، وأخيرا المقاطع المصورة التي تراوحت مدتها بين 15 و 20 دقيقة بنسبة 6.66 % ويفسر هذا التفاوت طبيعة الفيديو ومحتواه وخصوصية

لصفحة "حوس مع الدقس"

الموضوع وكذا اتباع المؤثر لنمط النشر الأكثر سيادية في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يستعرض في أغلب الأحيان فيديوهات قصيرة لا تتعدى بضع دقائق...

جدول رقم 3 يوضح توزيع مفردات العينة حسب فئة الصوت

الصوت / الاحصاء	صوت بشري	موسيقى	مؤثرات صوتية	مزيج	المجموع
التكرار	28	0	2	0	30
النسبة المئوية%	93.33	0	6.66	0	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق، الصوت الغالب على المقاطع المصورة عبر صفحة "حوس مع الدقس"، والواضح أن الصوت البشري ورد بنسبة غالبية مقدرة بـ 93.33% بينما تم استخدام المؤثرات بنسبة بـ 6.66% تمثلت في صوت خرير المياه النابع من إحدى الشلالات ضمن أحد المقاطع، ويفسر غلبة الصوت البشري الحضور الدائم للمؤثر في أغلب المقاطع المصورة المنشورة على صفحته الذي يعتبر ضروريا بالنسبة لصانع المحتوى أو المؤثر رغم ما تمتلكه البيئة الرقمية من إمكانيات سمعية مبهرة، كما يخضع لذوقه ورغبته، فقد لا يرغب المؤثر في توظيف الموسيقى أصلا.

جدول رقم 4 يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الوسائط المتعددة

الوسيط / الاحصاء	صوت	صورة	كلمة	مزيج	المجموع
التكرار	0	0	0	30	30
النسبة المئوية%	0	0	0	100	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق اعتماد مزيج من الوسائط المتعددة بنسبة 100% وهذا طبيعي بالنسبة للفيديوهات التي تستخدم الصوت والصورة والكلمة في البيئة الرقمية، مما يجعل المحتوى متعدد الوسائط في كل مرة، فمن ميزات المحتوى الرقمي الاعتماد على الوسائط المتعددة والمزج بينها أكثر من أي وسيط آخر.

جدول رقم 5 يوضح توزيع مفردات العينة حسب أشكال التفاعلية

التفاعلية / الاحصاء	مشاهدة	إعجاب	تعليق	مشاركة	مزيج	عدم إعجاب	المجموع
التكرار	0	0	0	0	30		30
النسبة المئوية%	0	0	0	0	100		100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق حيازة كل المقاطع المصورة على كل أشكال التفاعلية من مشاهدة، إعجاب وتعليق وأحيانا مشاركة المحتوى مجتمعة، وهذا يفسر جماهيرية المؤثر الذي يلتف حوله عدد من المتابعين المعجبين بصفحته وما تحتويه من منشورات، فيديوهات وصور فالصفحة تحصد أكثر من مليوني متابع، ترتبط أشكال التفاعلية بأذواق المستخدمين، فبعضهم يفضل الإعجاب، فيما يرغب آخرون في مشاركة المحتوى على صفحاتهم أو مع أصدقائهم بعد مشاهدته والتعليق عليه أو الإعجاب به في آن معا، وتجتمع عادة كل أشكال التفاعلية المتاحة عبر البيئة الرقمية إزاء محتوى واحد خصوصا ما تعلق بصفحات المؤثرين على الفيسبوك من مثل هذه الصفحة، ولم تسجل أي من محتويات الصفحة عدم الإعجاب.

جدول رقم 6 يوضح توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة

اللغة / الاحصاء	عامية	انجليزية	مزيج	المجموع
التكرار	25	5	0	30
النسبة المئوية%	83.33	16.33	0	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق اللغة المعتمدة في عينة الدراسة، حيث تراوحت بين اللهجة العامية بنسبة 83.33%، واللغة الانجليزية بنسبة 16.66%، ويفسر اعتماد اللهجة العامية العاصمية أكثر مخاطبة المجتمع الجزائري بالدرجة الأولى بمختلف شرائحه وفئاته الاجتماعية حتى يكون المحتوى أقرب لقلوبهم وإن كانت اللغة العربية الفصحى المغيبة تماما في عينة الدراسة ستعطي المقاطع المصورة بعدا عربيا أكثر منه محليا كما تساهم في الارتقاء بالذوق العام وبجودة المحتوى بشكل أكبر. بينما تمثل استخدام اللغة الانجليزية في بعض العبارات

لصفحة "حوس مع الدقس"

المتداولة الأقرب إلى الشعبية منها اللغة الانجليزية الرصينة من مثل Yes, let's go, amusing...

جدول رقم 7 يوضح توزيع مفردات العينة حسب العنوان المعتمد

العنوان الاحصاء	استفهامي	تعجبي	تقريري	المجموع
التكرار	04	01	25	30
النسبة المئوية%	13.33	3.33	83.33	100

المصدر: الباحثة

يعتبر العنوان البوابة الرئيسية لأي محتوى، يشترط فيه الجاذبية والجودة حتى يكون كفيلا بجذب انتباه الجمهور المستهدف، ما نلاحظه في الجدول السابق أن أغلب العناوين وردت بصيغة تقريرية بنسبة 83.33%، تليها العناوين الاستفهامية بنسبة 13.33 % وأخيرا العنوان التعجبي بنسبة 3.33%، ويفسر هذا التفاوت طبيعة الموضوع الذي عادة ما يتسم بالبساطة والوضوح ويحتاج عنوانا تقريريا، في حين تم توظيف العنوان الاستفهامي والتعجبي لخلق مزيد من التشويق والإثارة لدى المتابعين والخروج عن المعتاد أحيانا، والملاحظ أن توظيف العناوين ورد بطريقة عفوية تلقائية دون دراسة وتخطيط مسبق لما يقتضيه المحتوى من عنوان مناسب، كون أن المؤثر ليس صحفيا محترفا بل صانع محتوى هاو للسياحة وناقل لتجاربه الشخصية.

جدول رقم 8 يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع القالب المعتمد

القالب الاحصاء	فيديو	ريلز	المجموع
التكرار	23	7	30
النسبة المئوية%	76.66	23.33	100

المصدر: الباحثة

يوضح الجدول السابق اعتماد الفيديو بشكل أكبر بنسبة 76.66% في أغلب المقاطع المصورة التي تتناول موضوعات مختلفة وتتجاوز مدتها في الغالب الدقيقتين، بينما تم اعتماد الريلز الذي

لايتعدى ثلاثين ثانية غالبا للضرورة باعتباره أكثر إقبالا من طرف الجمهور وكذلك ثبتت فعاليته مؤخرا في جذب الانتباه وحصد المشاهدات والمتابعين، كون أن المتصفح أصبح يميل إلى المقاطع القصيرة جدا، التي انتشرت مؤخرا مؤثرة بشكل سلبي على البرمجة العصبية للدماغ وقدرته على التركيز والانتباه مقلصة مدته إلى ثوان.

جدول رقم 9 يوضح توزيع مفردات العينة حسب نوع الشخصية المعتمدة

الشخصية الاحصاء	المؤثر بمفرده	المؤثر وشخصيات أخرى	المجموع
التكرار	20	10	30
النسبة المئوية%	66.66	33.33	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق أن معظم المقاطع المصورة تمحورت حول شخصية المؤثر فقط بنسبة 66.66% كونه صانع المحتوى وصاحب الصفحة الذي يشترط حضوره في كل محتوى جلبا للتفاعل وبحثا عن الشهرة، وما تم عرضه من محتويات عبارة عن تجارب شخصية خاصة به، أما المقاطع المصورة التي تتخللها شخصيات عامة فقد وردت بنسبة 33.33% يتعلق الأمر ببعض الأصدقاء أو عائلة المؤثر الذي شاركوه بعض التجارب أو شخصيات عامة جمعت بها الصدفة.

جدول رقم 10 يوضح توزيع مفردات العينة حسب الأسلوب المعتمد

الأسلوب الاحصاء	قصصي	حواري	مباشر	المجموع
التكرار	7	4	19	30
النسبة المئوية%	23.33	13.33	63.33	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق ورود ما نسبته 63.33% من المقاطع المصورة بأسلوب مباشر في حين ورد الأسلوب القصصي بنسبة 23.33%، الأكثر ملائمة للإثارة والتشويق، يليه الأسلوب الحوارية بنسبة 13.33%، يتعلق الأمر بحوار المؤثر مع بعض الأصدقاء الذين

لصفحة "حوس مع الدقس"

شاركوه محتوى المقاطع المصورة، ويعد التنوع في الأسلوب ضرورة تفرضها البيئة الرقمية لجذب المزيد من المتصفحين في ظل كثرة المحتويات والمنافسة فيما بينها، كما أنه ضرورة لتجنب الرتابة والملل التي تجعل المستخدم ينصرف عن المتابعة في ظل وجود بدائل أخرى لا حصر لها.

جدول رقم 11 يوضح توزيع مفردات العينة حسب الموضوع

الموضوع / الإحصاء	سياحة جبلية	سياحة ساحلية	سياحة صحراوية	المجموع
التكرار	5	25	0	30
النسبة المئوية %	16.66	83.33	0	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق أن ما نسبته 83.33% من المقاطع المصورة تتضمن موضوعات حول السياحة الساحلية، تليها نسبة 16.66% حول السياحة الجبلية ببعض مناطق الوطن مثل بومرداس وغابات القل، ومرتفعات تيكجدة وغيرها، بينما تخلو العينة المختارة من أي مقاطع ذات صلة بالسياحة الصحراوية، قد يرتبط الأمر بالميول الشخصي للمؤثر صاحب الصفحة والواضح أنه من هواة السياحة الساحلية أكثر من أي نوع آخر كالسياحة الحموية أو العلاجية مثلا.

جدول رقم 12 يوضح توزيع مفردات العينة حسب المصدر

المصدر / الإحصاء	تجارب شخصية	مصادر خارجية	المجموع
التكرار	28	2	30
النسبة المئوية %	93.33	6.66	100

المصدر: الباحثة

توضح معطيات الجدول السابق أن ما نسبته 93.33% من المقاطع المصورة وردت عن مصدر شخصي يتمثل في المؤثر في حد ذاته والذي كان بصدد عرض تجارب شخصية ومناطق قام بتصويرها أثناء تجولات أو نزاهات قام بها أو أماكن زارها، تليها نسبة 6.66% من مصادر

خارجية، يتعلق الأمر بإشهاريين أحدهما لشركة تصليح وإعادة تهيئة سيارات التخييم والآخر بشركة موبيليس، وهنا يمكن الفرق الجوهرية بين المحتوى الإعلامي عبر الإعلام التقليدي الذي يلتزم بالإدلاء بالمصدر بشكل موضوعي كشرط من شروط المهنة ولا يخضع لتجارب شخصية أو آراء فردية عادة كما هو الحال في إعلام المواطن والشبكات الاجتماعية.

جدول رقم 13 يوضح توزيع مفردات العينة حسب الهدف

الهدف / الاحصاء	إخبار	توجيه	توعية	إشهار	ترفيه	المجموع
التكرار	15	06	04	02	03	30
النسبة المئوية%	50	20	13.33	6.66	10	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق أن الإخبار ورد بنسبة 50% كهدف من المقاطع المصورة للإدلاء بمعلومات أو أخبار عن المؤثر وتجاربه السياحية، يليه التوجيه بنسبة 20 % يتعلق الأمر ببعض المناطق الساحلية المعزولة وطرق الوصول إليها مثل واد بئر الظلام ببومرداس وغابة تيزغبان بمنطقة القل ولعض الشواطئ المعزولة ببني بلعيد ولاية جيجل وغيرها ثم التوعية بنسبة 13.33% مثل ضرورة المحافظة على نظافة الشواطئ، وأخيرا الترفيه بنسبة 6.66% في بعض المقاطع التي صورها المؤثر بصحبة أصدقائه في جو فكاوي وترفيهي. وهذا التنوع ضروري لجلب مزيد من المتابعين للصفحة والمحافظة على المشتركين فيها في ظل كثرة الصفحات والمحتويات المشابهة.

جدول رقم 14 يوضح توزيع مفردات العينة حسب القيمة

الهدف / الاحصاء	الجمال	النظافة	التعاون	رفاهية الحياة	المجموع
التكرار	26	2	00	02	30

لصفحة "حوس مع الدقس"

النسبة المئوية%	86.66	6.66	0	6.66	100
-----------------	-------	------	---	------	-----

المصدر: الباحثة

يوضح الجدول السابق توزيع مفردات العينة حسب القيمة التي يحملها المحتوى والتي تراوحت بين قيم الجمال بنسبة 86.66%، نلمس ذلك في أسلوب التصوير وطريقة عرض المناظر السياحية الخلابة وإعجاب المؤثر بها، تليها قيم النظافة ورفاهية الحياة بنسبتين متساويتين مقدرتين بـ 6.66%، تجسدت في ضرورة المحافظة على نظافة الشواطئ والمناطق الساحلية وكذلك الرفاهية في الترويج لبعض المنتزهات الساحلية. وهي قيم في مجملها تتماشى مع السياحة عموماً التي تستهدف إبراز جمال الطبيعة والرفاهية.

جدول رقم 15 يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجمهور المستهدف

الجمهور الاحصاء	جمهور عام	جمهور خاص	المجموع
التكرار	28	2	30
النسبة المئوية%	93.33	6.66	100

المصدر: الباحثة

تكشف معطيات الجدول السابق توزيع مفردات العينة حسب الجمهور المستهدف، حيث اتضح أن نسبة 93.33 % من المقاطع المصورة موجهة لجمهور عام قصد استقطاب أكبر قدر ممكن من المتصفحين، تليها نسبة 6.66 % موجهة لجمهور خاص، يرتبط الأمر بإشهارات نوعية كذلك الموجه لعملاء شركة موبيليس للاتصالات.

3.2 النتائج العامة للدراسة

- أوضحت الدراسة تنوع المدة الزمنية المستغرقة في المقاطع المصورة التي قدمها صانع المحتوى "الدقس" بحسب طبيعة المقطع وموضوعه والهدف الذي يرمي إليه من جهة ومراعاة لخصوصية البيئة الرقمية من جهة أخرى.

- كشفت الدراسة التحليلية اعتماد صانع المحتوى " الدقس " على الصوت البشري بشكل أكبر حيث يستحوذ حضوره على جل المقاطع المصورة عينة التحليل.
- بما أن المحتوى الذي قدمه " الدقس " سياحي وخاضع للتحليل رقمي فإنه من الطبيعي اعتماده وتوظيفه كل الإمكانيات التقنية والوسائط المتعددة لإخراج محتوى جذاب ولائق كفيل بجذب الانتباه، هذا ما كشفتته الدراسة.
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن توفر جل المقاطع المصورة من قبل صانع المحتوى " الدقس " على كل أشكال التفاعلية المتاحة مجتمعة في معظم المقاطع المصورة من مشاهدة إعجاب وتعليق، وأحيانا مشاركة المحتوى.
- اللهجة المحلية العاصمية هي أكثر أسلوب خطابي اعتمده صانع المحتوى " الدقس " في جل المقاطع المصورة رغم ما تزخر به اللغة العربية من ثراء لغوي وفني، وما يمكن أن تفتحه من آفاق جماهيرية للصفحة على الصعيد العربي، حتى ما ورد باللغة الانجليزية لا يكاد يتعدى كلمات مكررة في المقاطع الخاضعة للتحليل، مما يحد من فاعلية وعالمية الصفحة.
- كشفت الدراسة عن اعتماد صانع المحتوى " الدقس " على الأسلوب التقريري بشكل أكبر في صياغة العنوان مقارنة بالاستفهامي والتعجبي.
- كشفت الدراسة عن اعتماد صانع المحتوى " الدقس " على الفيديو والريلز كقوالب أساسية للمقاطع التحليلية دون البث المباشر.
- أو ضحت الدراسة أن معظم المقاطع الصوتية تضمنت صانع المحتوى " الدقس " بمفرده، بينما قلت المقاطع التي ورد فيها شخصيات أخرى إلى جانبه.
- كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الأسلوب الإخباري أكثر الأساليب المعتمدة من قبل صانع المحتوى " الدقس " في المقاطع الصوتية مقارنة بالأسلوب القصصي والحواري.
- حازت السياحة الساحلية على أعلى نسبة من الموضوعات المتناولة من قبل صانع المحتوى " الدقس " مقارنة بالسياحة الجبلية، في حين لم نعرثر ضمن المقاطع المختارة للتحليل على أي مقطع يخص السياحة الصحراوية.
- من أكثر مصادر المعلومات اعتمادا في المقاطع الخاضعة للتحليل تجارب صانع المحتوى " الدقس " الشخصية باستثناء مصادر خارجية بنسبة ضئيلة جدا.

لصفحة "حوس مع الدقس"

- كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن تنوع الهدف الذي يرمي صانع المحتوى إلى تحقيقه من خلال المقطع المصور بين الإخبار بالدرجة الأولى، التوجيه والتوعية، الترفيه والإشهار

- تنوعت القيم التي تحملها المقاطع المصورة من قبل صانع المحتوى " الدقس " بين قيم الجمال النظافة والرفاهية.

- توجه صانع المحتوى " الدقس " بجل المقاطع المصورة إلى الجمهور العام باعتبار هذه الأخيرة متواجدة في بيئة رقمية تسعى لاستقطاب أكبر قدر من المتابعين للصفحة، بينما نسبة ضئيلة منها تم توجيهها إلى جمهور نوعي.

خاتمة

في ظل الطوفان المعلوماتي الذي تشهده البيئة الرقمية، حيث أغرقت هذه الأخيرة بصفحات متنوعة ومختلفة على غرار الصفحات السياحية التي تسعى للترويج للسياحة محلية كانت أم خارجية، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الصفحة المختارة للتحليل تتمتع بميزات عديدة كجودة التصوير والاستفادة من الوسائط المتعددة وأشكال التفاعلية وغيرها، لكنها لا تخلو من نقائص في مقدمتها بساطة اللغة وهشاشة الأسلوب واختصار السياحة في المناطق الساحلية أكثر، وهذا ما يؤكد الفارق الجوهرى بين الإعلام الرسمي الذي يراعى الجوانب المهنية والفنية في إخراج أي محتوى سياحي يرتقي إلى الاحترافية وبين إعلام المواطن والشبكات الاجتماعية الذي تمارسه شخصيات هاوية وليست احترافية في غالب الأحيان وإن كانت تراعى الجوانب التقنية وتلم بها فإن خصوصية المهنة واحترافيتها غالبا ما تُغفل وحتى تُنمّن ما قد تحمله الصفحات السياحية على الفاييسوك على غرار صفحة " حوس مع الدقس " من إمكانيات للصناعة السياحية والاستقطاب السياحي المحلي نقترح ما يلي:

- التحديث المستمر للصفحة مع تنوع المنشورات بين نصوص ومقاطع مصورة وجرافيك.
- تنوع المواضيع السياحية حتى تكون الصفحة ملمة بجل أنواع السياحة المحلية مع تشجيع السياحة الصحراوية والحموية والعلاجية ...
- الاهتمام باللغة والأداء اللغوي الذي يجب أن يكون بالعربية الفصحى لا باللهجة العامية والمصطلحات الشعبية حفاظا على جودة المحتوى وارتقاء بالذوق العام وسعيا لاستقطاب

الجمهور العربي مما يروج للسياحة في بلادنا لا على المستوى المحلي فحسب، بل حتى على المستوى الخارجي.

- الاستفادة بشكل أكبر من الوسائط المتعددة مع توظيف الدعائم الصوتية والبصرية
- إجراء استطلاعات دورية للاستفادة من مقترحات متابعي الصفحة في تحسين وتطوير أدائها باستمرار.

قائمة المراجع

• المعاجم

1- عمر أحمد مختار : معجم اللغة العربية المعاصرة، (2008)، عالم الكتب، المجلد الأول، ص 60

• المؤلفات

- 2- عبد العزيز ماهر. (2008). صناعة السياحة . الأردن : دار زهران للنشر.
- 3- أحمد الخضري محسن. (1989). التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل. القاهرة مصر : مكتبة المدبولي.
- 4- حجاب محمد منير. (2002). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5- زكي إبراهيم وفاء. (2006). دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية. مصر .

• الأطروحات

- 6- بن جداه عمر (2025) المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في الإعلام، دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة محمد خيضر بسكرة. ص 30
- 7- كحول بسمه. (2018). دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر دراسة حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست، أطروحة مقدمة

لصفحة "حوس مع الدقس"

ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص إدارة أعمال وتنمية مستدامة. جامعة فرحات عباس سطيف.

8- بلمتلوك هدى ، حميد عز الدين. (2018). دور الإعلام المحلي في الترويج للوجهات السياحية دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي. جامعة الصديق بن يحي جيجل.

• المقالات

- 9- بلمداني سعد. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، 7(2)، ص 110.
- 10- العيد محمد. (2013). الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 4(3)، ص 181.
- 11- عوجة نريمان. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة، دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8(30)، ص 393.

• المراجع الأجنبية

- 12- Julie Deveaul. (217). De Montreal a la region d'Yverdon- Les-Bains ,comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor. Valais: Haute Ecole de Gestion et tourisme.

