



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 2025/11/05

تاريخ القبول: 2025/11/24

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

دور صناع المحتوى السياحي في الترويج للموروث الثقافي الجزائري

عبر الفيس بوك

دراسة تحليلية لصفحة "خبيب" الفيسبوكية

*The Role of Tourism Content Creators in
Promoting Algerian Cultural Heritage on Facebook
An Analytical Study of the facebook "Khoubai"*

بوذية نعيمة

جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)،

n.boudina@univ-djelfa.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور صانعي المحتوى السياحي عبر الفيس بوك في الترويج للموروث الثقافي الجزائري، حيث قمنا بدراسة عينة من فيديوهات صفحة "خبيب كواس" الفيسبوكية والتي تروج للموروث الثقافي الجزائري وذلك بتحليل مضامينها سواء على مستوى الشكل أو المضمون، باستخدام أداة تحليل المضمون في حدود المنهج الوصفي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها تنوع الشخصيات الفاعلة التي كان يعتمد عليها في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري، بالإضافة إلى التنوع اللغوي في العرض الذي يتوافق والجمهور المستهدف، تنوع أشكال التفاعل لدى المتابعين مع صفحة "خبيب"، ترويج "خبيب" للموروث الثقافي المادي واللامادي الجزائري. الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، المحتوى السياحي، الترويج، الموروث الثقافي.

ABSTRACT

This study aims to shed light on the role of tourism content creators on Facebook in promoting Algerian cultural heritage. We studied a sample of videos from the "Khabib Kouas" Facebook page, which promotes Algerian cultural heritage, by analyzing their content, both in terms of form and content, using a content analysis tool within the limits of the descriptive approach.

This study reached a number of results, including the diversity of actors relied upon to promote Algerian cultural heritage, in addition to the linguistic diversity in the presentation that suited the target audience, the diversity of forms of interaction among followers with "Khabib"'s page, and Khabib's promotion of Algerian tangible and intangible cultural heritage.

Keywords: Content creators, tourism content, promotion, cultural heritage.

. مقدمة:

يعتبر الموروث الثقافي واجهة للشعوب، فمن أجل معرفة هوية مجتمع ما لا بد من النظر إلى التاريخ والثقافة والحضارة التي صنعها الأسلاف، وتركوها للأجيال المتعاقبة، فالموروث الثقافي والحضاري المادي أو اللامادي يمكن استغلاله من أجل منفعة المجتمع في مختلف المجالات، ويعد المجال السياحي هو أفضل مجال الذي يحمي ويصون مختلف الموروثات وتعاقبها على مختلف الأجيال، كما يمكن استغلالها في جذب السياح الأمر الذي يعود بالفائدة على اقتصاد الدول.

تتمتع الجزائر بموروث ثقافي متنوع يعد رمزا للهوية الوطنية وامتداد للحضارات المتعاقبة حيث يحمل مبادئ وقيم أسلافنا، الأمر الذي قد يجعل المحتوى السياحي بالنسبة لصانع المحتوى السياحي على المستوى المحلي مادة أساسية لمضمونه، فيقوم بالترويج لكل ما يشكل الموروث الثقافي الجزائري المادي (المدن والمباني التراثية، المواقع الأثرية، الصناعات التقليدية، المخطوطات...) واللامادي (الغناء، الرقص، الممارسات الاجتماعية، طقوس الاحتفالات...) ويعرف به داخليا لتتناقله الأجيال وتحافظ عليه من الاندثار كما يروج له خارجيا.

تعد الجزائر من الدول التي تزخر بمقومات سياحية عديدة فهي تتميز بتنوع معالمها وراثتها الجغرافية والتاريخية والثقافية مما يمكنها من منافسة الكثير من الدول في المجال السياحي، لذلك تخصص العديد من صناع المحتوى الجزائريين في المحتوى السياحي حيث يقومون بوضع نشاطاتهم السياحية عبر مختلف صفحات الفضاء الرقمي والتي من أشهرها "الفيس بوك"، الذي يعد من أهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم إذ تسمح للمستخدم أو المستخدم من التواصل مع الآخرين وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات ومن بينها المجال السياحي، حيث تعد السياحة من أكبر الصناعات التي تتطلب العديد من المهارات والتقنيات اللازمة التي يمكن من خلالها التعريف بالمعالم السياحية داخليا وخارجيا، والترويج لها.

ومن أبرز صناع المحتوى السياحي في الجزائر وحتى على المستوى العربي وربما العالمي نجد صانع المحتوى "خبيب كواس" الذي ذاع صيته في هذا المجال، من خلال نشر محتواه على مختلف منصات الفضاء الرقمي خاصة عبر صفحته على موقع "الفيس بوك" حيث يشارك جمهوره الصور ومقاطع فيديو للتعريف بالمعالم والمقاصد السياحية التي يزورها بالجزائر والترويج لكل ما هو جزائري من وثقافة وتراث وعادات وتقاليد على المستوى المحلي والعالمي.

مما سبق سنحاول التعرف على دور صناع المحتوى السياحي عبر الفيس بوك في الترويج للموروث الثقافي الجزائري وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي: كيف يساهم صانع المحتوى السياحي "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري عبر صفحته الفيسبوكية؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

أ- من حيث الشكل:

- ما هي اللغة المستخدمة بصفحة "خبيب" الفيسبوكية للترويج للموروث الثقافي الجزائري؟

-
- ما المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية التي يستخدمها "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري؟
 - ما أشكال تفاعل المستخدمين مع منشورات صفحة "خبيب" الفيسبوكية؟
 - ماهي الأساليب الإقناعية التي يستخدمها "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري؟
 - ب- من حيث المضمون:
 - ماهي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها صانع المحتوى السياحي "خبيب كواس" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري؟
 - ما نوع الموروث الثقافي المادي الجزائري الذي تروج له صفحة "خبيب"؟
 - ما نوع الموروث الثقافي اللامادي الجزائري الذي تروج له صفحة "خبيب"؟
 - من هي الشخصيات الفاعلة التي يتم اعتماد عليها "خبيب" عند الترويج للموروث الثقافي الجزائري؟
2. أهمية الدراسة:
- تكتسب دراستنا أهميتها من الموضوع المدروس وهو محاولة التعرف على دور صناع المحتوى السياحي عبر صفحة الفيس بوك في الترويج للموروث الثقافي الجزائري كونه المكون الأساسي للهوية الوطنية، فهو يبحث في موروثنا المادي واللامادي الذي يتم التركيز عليه عند تقديم المحتوى السياحي عن الجزائر، وقد تم اختيار الفيس بوك لأنه لم يعد وسيلة للتواصل بين الأفراد فقط وإنما أصبح يعتمد عليه في التعريف بالموروث الثقافي للمجتمعات ومن بينها المجتمع الجزائري، وعليه فقد حاول صناع المحتوى السياحي الجزائري إبرازه والوقوف عليه عبر صفحات الفيس بوك حتى يتم تناقله عبر الأجيال والحفاظ عليه من الزوال والاندثار.
3. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- أ- من حيث الشكل:
- معرفة اللغة المستخدمة في صفحة "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري.
 - التعرف على المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية التي يستخدمها "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري.
 - الوقوف على أشكال تفاعل المستخدمين مع منشورات صفحة "خبيب" الخاصة بالمناطق السياحية الجزائرية.
 - الكشف عن الأساليب الإقناعية التي يستخدمها "خبيب" في الترويج للموروث الثقافي الجزائري.
- ب- من حيث المضمون:
- الوقوف على أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها صانع المحتوى السياحي "خبيب" عند وقوفه على الموروث الثقافي الجزائري.
 - التعرف على أنواع الموروث الثقافي المادي الجزائري الذي تروج له صفحة "خبيب" من خلال محتواه السياحي.

- التعرف على أنواع الموروث الثقافي اللامادي الجزائري الذي تروج له صفحة "خبيب" من خلال محتواه السياحي.
- الكشف عن الشخصيات الفاعلة التي يعتمد عليها "خبيب" عند الترويج للموروث الثقافي الجزائري.

4. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.4 الدور:

هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعلي اجتماعي معين. (داود، 2023) _التعريف الإجرائي: ويقصد بالدور في دراستنا الوظيفة التي يقوم بها صانع المحتوى السياحي عبر صفحة الفيس بوك للتعريف بالموروث الثقافي الجزائري والترويج له.

2.4 صناع المحتوى: نحاول التعريف أولاً على مفهوم صناعة المحتوى ثم نتطرق إلى مفهوم صناع المحتوى: يقصد بالمحتوى "كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين". كما تعريف صناعة المحتوى بأنه: "مضمون منشور لجذب انتباه الجمهور وربطه بالموضوع المنشور، عبر وسائل التواصل الاجتماعي". (عبد اللطيف، 2022)

يُعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات والإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. (عيسوي، زيزاح، و النوعي، 2021).

وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرجع، فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها:

- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.
- تحليل ردود الأفعال والتقييم حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلاً.
- اكتساب المهارة والخبرة في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات، الانفوجرافيك، الصور).

التعرف الإجرائي: صناع المحتوى هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على إنتاج محتوى مميز حول موضوعات معينة ويستطيعون جذب المتابعين للمحتوى المنشور عبر مختلف منصات التواصل الرقمية والتأثير فيهم.

3.4 المحتوى السياحي:

يمكن تعريف المحتوى السياحي على أنه عملية استراتيجية لإنتاج وتوزيع المعلومات القيمة والمتسقة والمفيدة لجذب شريحة معينة من الجمهور وتحفيزه، بهدف تحقيق إجراء مربح من جانب الجمهور المستهدف في قطاع السياحة. من جهة أخرى يمكن تعريفه على أنه شبكة شاملة للأنشطة الإعلامية والتسويقية التي تهدف إلى إبراز صورة إيجابية عن الوجهات السياحية ومختلف الخدمات والأنشطة الموجودة بالوجهة، وذلك من خلال توظيف مختلف التقنيات الحديثة والوسائط التكنولوجية، بما يساهم في تعزيز الوعي السياحي وتنمية التدفقات السياحية. (بلعيود و زديوي، 2025)

التعريف الإجرائي: هو كل مادة معلوماتية للأماكن السياحية، التي تبرز طبيعتها وثقافتها وتاريخها وخدماتها، بهدف الترويج لموروثها الثقافي وجذب السياح وتعزيز زيارتهم. يشمل هذا المحتوى كل ما يتم نشره عبر مختلف الوسائط الرقمية خاصة الفيس بوك.

4.4 الترويج:

عُرف الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار وأي جهد تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي". كما عرف "كان كايد" الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج له". (زياد، 2023)

5.4 الموروث الثقافي:

ويقصد بالموروث الثقافي تلك الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير، فانتقل من أوضاع إلى أوضاع أكثر حداثة، ولكنها (الأشكال الثقافية) لا تزال مستمرة في ذلك المجتمع، متداولة بين أفرادها، وهذه الاستمرارية لعناصر الموروث الثقافي بين الأجيال "تحمّل معها من التواصل الحضاري عصارات فكر أجيال متعاقبة". (هنشيري، 2017)

5. منهج الدراسة:

يعرف المنهج العلمي بأنه: "خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية أو حسية بغية الوصول إلى كشف حقيقة أو البرهنة عليها" (المشهداني، 2019، صفحة 115).

ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وهو منهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيه وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (المشهداني، 2019، صفحة 126).

ويعرف المنهج الوصفي: "بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"، كذلك يعرف: "بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث". (دويدري، 2000، صفحة 183)

و هو ما يتلاءم مع دراستنا التي تتناول تحليل المضمون للمحتوى السياحي لصفحة "خبيب" الفيسبوكية التي تروج للموروث الثقافي الجزائري ومحاولة تحليله للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

6. أداة الدراسة:

لقد تم الاعتماد في دراستنا على أداة تحليل المحتوى حيث رأينا أنها تخدم أهداف الدراسة وتجب على تساؤلاتها. يعتبر تحليل المحتوى تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، يعرض محتواها بشكل غير رقمي، إنها تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي. (انجرس، 2006، صفحة 218)

ويعرفه بيرلسون Perlson بأنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال". (Grawit.M, 2001, p. 606).

ولقد استخدمنا أداة تحليل المحتوى لدراسة المحتوى الخاص بصفحة "خبيب" عبر الفيس بوك، وقد تم تصميم استمارة التحليل وتم تقسيمها إلى ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول: يحتوي على بيانات أولية متعلقة بمقاطع الفيديو المنشورة على صفحة "خبيب" الفيسبوكية، المحور الثاني: يتضمن فئات الشكل الخاصة بمقاطع الفيديو المنشورة على صفحة "خبيب" الفيسبوكية، المحور الثالث: يتعلق بالبيانات الخاصة بفئات المضمون الخاصة بمقاطع الفيديو المنشورة على صفحة "خبيب" الفيسبوكية.

1.6 فئات التحليل:

أ- فئات الشكل: هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضمون الدراسة وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى. (تمار، 2007، صفحة 44)

فئات الشكل التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي: فئة اللغة، فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة والموسيقى التصويرية، فئة أشكال التفاعل، فئة الأساليب الاقناعية المعتمدة.

ب- فئات المضمون: تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وبالتالي فإن فئات المضمون هي التي نحاول أن نجيب على السؤال ماذا قيل؟

فئات المضمون إجرائيا هي مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يتضمنها المحتوى المراد دراسته والذي يجب على سؤال ماذا قيل؟. فئات الشكل التي اعتمدنا عليها في دراستنا هي: فئات الأهداف، فئات الموروث الثقافي المادي، فئات الموروث الثقافي اللامادي، فئة الشخصيات الفاعلة.

2.6 وحدات التحليل: إن تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً، لذلك يبدأ بتجزئة المضمون إلى وحدات أو عناصر أساسية يسهل عدّها وإحصائها، وحساب التكرار الخاص بها. (المشهداني، 2019، صفحة 180)

اعتمدنا في دراستنا على وحدة "الموضوع" كوحدة للعد والقياس والتحليل في نفس الوقت، بالإضافة إلى وحدة "الزمن".

7. مجتمع البحث وعينه:

مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث. (انجرس، 2006، صفحة 298)

تعرف العينة حسب موريس أنجرس بأنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين". (انجرس، 2006، صفحة 301). كما تعرف عينة الدراسة بأنها: "مجموعة من الوحدات التي تخضع للدراسة التحليلية الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا متكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن أن تعمم نتائجها عليه". (تمار، 2007، صفحة 36) ولتحقيق أهداف الدراسة سوف نعتمد على أسلوب "العينة القصدية" حيث يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. (المشهداني، 2019، صفحة 96)

ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة على جميع المنشورات بصفحة "خبيب" الفيسبوكية فقد تم دراسة الفيديوها التي لها علاقة بالترويج للموروث الثقافي الجزائري المادي واللامادي.

8. الاطار النظري للدراسة:

1.8 تعريف الفيس بوك:

سمي "الفيس بوك" بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ"كتاب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات ، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي شرط أن يمتلك المستخدم بريدا إلكترونيا صادرا عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... وأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك عنوانا بالبريد الإلكتروني أن يصبح عضوا في هذا الموقع. (شقرة، 2014، صفحة 64).

وقد أسس هذا الموقع "مارك زوكر بيرج" هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم. وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية. (المقدادي، 2013، صفحة 34)

2.8 مدخل إلى الموروث الثقافي:

تتداخل ضمن مصطلح الموروث الثقافي عدة مفاهيم أساسية يجب تناول كل مفهوم على حدى وهي مفهوم التراث، مفهوم الثقافة، وعليه سنتطرق إليها مفصلة فيما يأتي: (كوندة و بن سباع، 2024)

• مفهوم التراث:

التراث اصطلاحاً هو شكل ثقافي متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور، ويتناقل من جيل إلى آخر، ويصمد عبر فترة زمنية متفاوتة نوعياً ومتميزة بيئياً، تظهر عليه التغيرات الثقافية الداخلية والعادية ولكنه يحتفظ دائماً بوحدة أساسية مستمرة.

وبالمفهوم الحديث المتداول هو كل ما وصل إلينا مكتوباً في علم من العلوم أو محسوساً في فن من الفنون أنتجه الفكر والعمل في التاريخ الإنساني عبر العصور، فلكل أمة إذن تراثها الذي هو ثمرة فكرها وعقائدها وحصيلتها العقلية والروحية والإبداعي.

• مفهوم الثقافة:

يعد مصطلح الثقافة من المصطلحات المعقدة في العلوم الاجتماعية وذلك لتداخله مع مصطلحات أخرى كالحضارة مثلاً، وانطلاقاً من ذلك يعرفها الأنثروبولوجي "إدوارد تايلور" الذي ينسب إليه أول مفهوم للثقافة في كتابه الثقافة البدائية 1871 بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع". كما يعرفها "الف لينتون" بأنها: "كل متناسق من السلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك وإن العناصر المكونة لهذا الكل تكون مشتركة بين أفراد المجتمع، وتنتقل بواسطتهم من جيل لآخر ويتضمن هذا السلوك المتعلم كل ما يقوم به الفرد من أفعال سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة".

وعليه فالثقافة هي إنتاج إنساني حضاري مادي وغير مادي يتمثل في العادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار وكل ما يمكن أن ينتجه الإنسان.

3.8 مفهوم الموروث الثقافي:

إن تحديد مفهوم "التراث" و "الثقافة" ليس سهلاً علينا ضبط مصطلح الموروث الثقافي فنقول: "أن الموروث الثقافي هو حصيلته خبرات أسلافنا الفكرية والاجتماعية والمادية، أي أنه الثقافي والاجتماعي والمادي، المكتوب والشفوي الرسمي والشعبي واللغوي وغير اللغوي، الذي موجود في ذاكرتنا، يعيش معنا، وهو يتجسد فينا، وصل إلينا من الماضي البعيد والقريب في تصرفاتنا وتعبيرنا وطرائق تفكيرنا، وله أشكال مختلفة خلال حياتنا اليومية - شئنا بذلك أم أبينا ومهما حاولنا القطيعة معه، أو إعلان موته نظرياً أو شعورياً، تظل مخططاته وأنساقه وأنماطه العليا حتى وإن طرأ عليه تغيير، إلا أن هذا التغيير ليس مرشحاً في الوجدان ومتمركزة في المخيلة جذرياً وإنما هو نسبي نتيجة ظروف مفروضة هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن بعض الموروثات حتى وإن هجرت فإنها ستحفظ في المتاحف كونها من تراث أجدادنا، وأنها أدت وظيفة في زمن ما". (ماقري، 2022).

4.8 أقسام الموروث الثقافي:

حسب التعريف الذي تضعه منظمة اليونسكو فالموروث الثقافي ينقسم إلى قسمين هما: (اليونسكو، 2002)

• التراث المادي:

يشمل المباني والأماكن التاريخية والآثار والتحف وما تكشفه الحفريات وتضمه المتاحف، وكل منها يمثل فترات تاريخية في حياة الشعوب، الأمر الذي يستوجب حمايتها والحفاظ عليها بشكل مستدام لأجيال المستقبل، وهي بذلك بمثابة عناصر متميزة، بالنسبة لعلم الآثار الهندسية المعمارية والعلوم أو التكنولوجيا، سيما ما يرتبط منها بالعناصر الثقافية وتصبح تلك المكونات ذات أهمية لدراسة تاريخ البشرية.

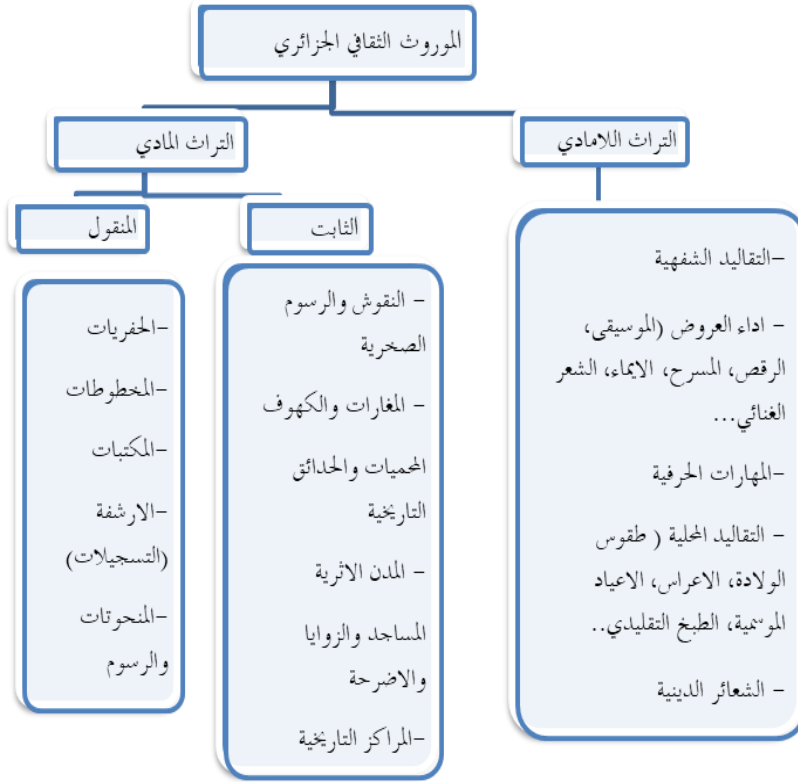
• التراث غير المادي:

توسع مفهوم التراث الثقافي ولم يعد يقتصر على المعالم التاريخية إنما أصبح يشمل أيضا التقاليد وأشكال التعبير الحية ومجموعات القطع الفنية والأثرية والموروث عن السلف والتي تتداولها الأجيال على مر الزمن مثل التقاليد الشفهية والفنون الاستعراضية والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون، والمعارف والمهارات المستخدمة في الصناعات الحرفية التقليدية وهذا ما يعرف بالتراث الثقافي غير المادي، ويقصد بالتراث الثقافي غير المادي بأنه مجمل الإبداعات الثقافية التقليدية والشعبية المنبثقة عن جماعة ما والمنقولة عبر التقاليد، ومنها اللغات والقصص الحكايات الموسيقى الرقص فنون الرياضة القتالية، المهرجانات، الطب وحتى فن الطهي.

5.8 عناصر الموروث الثقافي الجزائري:

يعتبر الموروث الثقافي الجزائري موروث غني بضرابه وعناصره، إذ تشير الآثار التاريخية المنتشرة على كافة التراب الوطني الجزائري، خاصة في بعض المدن كجاية والقصبة وغرداية وتلمسان وقسنطينة وقالة تنوع تجربة المجتمع الجزائري الثقافية، فالثقافة لا تنفصل عن التاريخ، بل هي في وجه من الوجوه التعبير عنه، وربما هي أكثر ما يستمر ويبقى من التاريخ. (هنشيري، 2017)

يوضح الشكل (01): عناصر الموروث الثقافي الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة

9. الجانب التطبيقي:

المحور الأول: عرض البيانات العامة وخصائص العينة:

- البيانات العامة لصفحة " خبيب " عبر الفيس بوك:

الجدول رقم (01): يمثل البطاقة التقنية لصفحة صانع المحتوى " خبيب كواس " عبر الفيس بوك

اسم الصفحة	Khoubai
بداية الصفحة	15 أبريل 2015
عدد المشتركين	4.6 مليون مشترك
البريد الإلكتروني	pro@khoubai.com
علامة التوثيق الزرقاء	الحساب موثق
رابط صفحة الفيس بوك	https://www.facebook.com/Khoubaiiii

المصدر: إعداد الباحثة

- خصائص عينة الدراسة: نوضحها كما يلي:

الجدول رقم (02): يبين خصائص عينة الدراسة

عنوان الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو	عدد المشاهدات
أغرب حاجات شفتها في الجلفة	07 ماي 2025	3.31 دقيقة	3.1 مليون
شاهد ما تصنعه نساء غرداية	24 مارس 2024	7.37 دقيقة	945 الف
مالا تعرفه عن غرداية	15 مارس 2024	6.57 دقيقة	6.1 مليون
اجمل مدن الجزائر غرداية	14 مارس 2024	11.41 دقيقة	2.7 مليون
مدينة الجن والفضائيين ما قصة "مدينة سفار"؟	01 ديسمبر 2023	6.52 دقيقة	2.2 مليون
أجمل بحيرة في الجزائر	27 أوت 2023	6.52 دقيقة	2.5 مليون
الأميرة الأسطورة مباركة بنت الخص	20 مارس 2023	4.39 دقيقة	801 الف
اجمل غروب شمس في الحبانة	07 فيفري 2023	12.13 دقيقة	2.9 مليون
سر اللباس البوسعادي	03 فيفري 2023	13.41 دقيقة	1.1 مليون

المصدر: إعداد الباحثة

المحور الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج فئات الشكل

لقد اعتمدنا على فئة اللغة المستخدمة والمؤثرات الصوتية بالإضافة إلى أشكال تفاعل المستخدمين وأخيرا فئة الأساليب الاقناعية، وسوف نستعرضها كما يلي:

الجدول رقم (03): يبين فئة اللغة المستخدمة في صفحة "خبيب" الفيسبوكية

اللغة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية الفصحى	17	09.17
اللهجة العامية	27	24.77
اللغة الأجنبية (الفرنسية أو الإنجليزية)	80	7.330
مختلطة	10	15.59
الترجمة من العامية إلى اللغة العربية الفصحى	47	43.11
المجموع	109	100

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول رقم (03) أن فئة "اللغة المترجمة من العامية إلى اللغة العربية الفصحى" جاءت في المرتبة الأولى فيديوهات صانع المحتوى السياحي "خبيب" والتي بلغت نسبتها 43.11%، في المرتبة الثانية "اللهجة العامية"

بنسبة 24.77%، وجاءت "اللغة المختلطة" في المرتبة الثالثة والتي بلغت نسبتها 15.59%، في المرتبة الرابعة جاءت " اللغة العربية الفصحى" بنسبة 9.17%، أما "اللغة الأجنبية" سواء كانت فرنسية أو الإنجليزية فجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 7.33%.

إن اعتماد "اللغة المترجمة من العامية إلى اللغة العربية الفصحى" قد يدل على محاولة صانع المحتوى " خبيب" مخاطبة كل المجتمع الجزائري الذي تعد لهجاته وتنوع وبالتالي الاعتماد على الترجمة باللغة العربية يجعل الجمهور المتابعين لحتواه يفهمونه ككل ، وهذا دليل على استعماله لأساليب إقناع مختلفة حتى تصل الأفكار المعروضة في الفيديوهات بشكل جيد، واضح وبسيط. بالإضافة إلى محاولته مخاطبة المجتمع العربي واستقطاب أكبر عدد منه والعمل على حثه على زيارة الجزائر من خلال تعريفه بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر وعمله على تقديمها بشكل مشوق وجميل.

لقد حرص صانع المحتوى "خبيب كواس" على استعمال "اللهجة العامية" في محتواه كونها الأكثر استخداما لدى الجمهور المحلي الجزائري، والتي يسهل فهمها عند التواصل مع الجمهور حيث يشعر المتابعين لحتواه وكأنه يتحدث إليهم بشكل مباشر وعفوي، إضافة إلى أن استخدام اللهجة العامية في ترويج المحتوى هو أداة فعالة لبناء علاقات مع الجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة، لأنها تخاطب تقريبا كل الشرائح الاجتماعية.

يدل استعماله على "اللغة المختلطة" التي تجمع بين الفرنسية والدارجة في معنى فكرة واحدة، وهو يعكس طريقة الكلام المختلط في تعاملنا في حياتنا اليومية ونشهداها بكثرة في مجتمعنا الجزائري، وهي تبين طابع العفوية والتلقائية والواقعية في فيديوهات "خبيب"، والتي تساعد في توصيل الفكرة بشكل أكثر فعالية وسهولة للجمهور، وتجعل تقديم المعلومات أكثر تنوعا وجاذبية.

لقد كان اعتماد "خبيب" على اللغة العربية الفصحى بنسبة محتشمة، حيث حاول استخدامها عند شرحه لتاريخ المناطق أو لتوضيح بعض النقاط التقنية أو الثقافية التي يجدها ضرورة للفهم الكامل للموضوع، قد يرجع ذلك لكون الجمهور المخاطب بالدرجة الأولى هو الجمهور الجزائري الذي يعتمد أساسا في تواصله على اللهجة العامية. كما أن اللغة العربية الفصحى مرتبطة بالمناسبات الرسمية والتواصل الرسمي.

لم يعتمد صانع المحتوى " خبيب" كثيرا على اللغة الأجنبية سواء الفرنسية أو الإنجليزية إلا في بعض المواضيع التي كانت عفوية في صياغ الكلام وهي دليل على تأثر المجتمع الجزائري بهذه اللغة، أو عندما يتطلب الأمر ذلك مثلا عندما التقى بسائحة في مدينة غرداية تتكلم اللغة الإنجليزية والتي تم ترجمة كلامها في الفيديو.

الجدول رقم (04): يبين فئة المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية المعتمدة في صفحة "خبيب"

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة%
المؤثرات الصوتية البشرية	14	20.89
المؤثرات الصوتية اصطناعية	40	5.97
المؤثرات الصوتية الطبيعة	70	10.44

إعداد	مقاطع لموسيقى وأغاني جزائرية	50	7.46	المصدر:
نلاحظ	موسيقى وصفية	14	20.89	الباحثة
الجدول	موسيقى مصاحبة	23	34.32	من خلال
أن أعلى	المجموع	67	100	رقم (04) نسبة

سجلت في اعتماد صانع المحتوى "خبيب" على الموسيقى المصاحبة للمضمون والتي قدرت بـ 34.32 % تليها نسبة كل من الموسيقى الوصفية والمؤثرات الصوتية البشرية بنفس النسبة والتي قدرت بـ 20.89 %، لتليهما المؤثرات الطبيعية بنسبة قدرت بـ 10.44 %.

لتأتي بعدها فئة استعمال المقاطع الموسيقية والأغاني الجزائرية بنسبة 7.46 %، وأخيرا سجلت المؤثرات الصوتية الصناعية نسبة قدرت بـ 5.97 %.

من خلال تحليل الجدول، يظهر اعتماد صانع المحتوى "خبيب" قد اعتمد بشكل كبير على الموسيقى المصاحبة حيث يتم ربط اختيار الموسيقى بالمواقف المحاكية لخصوصيتها بشكل فعال، حيث استخدم الأغاني الجزائرية للتعبير عن كل منطقة يزورها على سبيل المثال استخدم الموسيقى والأغنية النائلية عند زيارته إلى "مدينة بوسعادة" لتمثيل الثقافة الموسيقية المحلية التي تبرز عنصر الجماليات المادية واللامادية تبعاً لسماتها.

إن المؤثرات الصوتية البشرية في فيديواته ساهمت في إبراز الجوانب الواقعية للمحتوى وجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من الأحداث، فالمؤثرات البشرية تشير في الغالب إلى الأصوات التي تأتي من البشر مثل (الحديث، الضحك، الغناء، والتأثيرات الصوتية الأخرى...)، تحويل الفيديو السياحي إلى تجربة تفاعلية ممتعة، تتفاعل مع مشاعر المشاهدين وتثير اهتمامهم بشكل أكبر، مما يعزز جاذبية المحتوى الترويجي ويجعله أكثر جاذبية وإقناعاً للجمهور.

وحقاً يكون المحتوى أكثر جذباً تم الاعتماد على الموسيقى الوصفية استخدامه للموسيقى الوصفية بنسبة كبيرة ومتكررة لأهميتها في تعزيز جمالية الفيديوهات، وتبسيط الضوء على المعالم الواقعية وجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من رحلة سياحية مثيرة من خلال مجموعة المشاعر المتنوعة والمتخللة في الإثارة والهدوء وذلك عن طريق استخدام اللحن والإيقاع بشكل مناسب، بفضل أدائه القوي والمتقن، مع الانتباه الدقيق لعلامات التوقف والنغمات التي تنسجم بشكل مثالي مع المشاعر المراد توجيهها.

قام صانع المحتوى "خبيب" باستخدام المؤثرات الصوتية الطبيعية بشكل واضح في عدة مشاهد، حيث تقوم بتعزيز المحتوى المرئي والمسموع بشكل فعال بفضل هذه المؤثرات يصبح الفيديو السياحي أكثر واقعية، مما يتيح للمشاهدين فرصة التفاعل معه بشكل أفضل ويزيد من تأثيرهم بالمحتوى المقدم، من بين المؤثرات الصوتية الطبيعية نجد (الطيور، الحيوانات، الرياح، الأمواج،....).

تم توظيف مقاطع الموسيقى الجزائرية وكذا الأغاني الجزائرية بشكل فريد في فيديوات صانع المحتوى "خبيب" حتى تتكون ملأمة للمضمون ومحاولة إبراز جمال السياحة في الجزائر ومناطقها الخلابة وتعريف كل منطقة سياحية

بطابعها الموسيقي والغنائي. هدفه كان تقديم صورة حقيقية لتلك المناطق وجذب انتباه المشاهدين للتعرف عليها على موروثها الثقافي اللامادي.

لقد كان الاعتماد على المؤثرات الصوتية الاصطناعية واضحا في الفيديوهاات عينة الدراسة مثل (الموسيقى الخلفية، المؤثرات الصوتية الخاصة بالآلات الموسيقية، أصوات المحركات...) وغيرها من الأصوات التي كانت جزء من الوجهاات السياحية المعروضة.

الجدول رقم (05): يبين فئة أشكال تفاعل المستخدمين في صفحة "خبيب"

أشكال التفاعل	التكرار	%النسبة
التعليق	41429	483.
الإعجاب	1117871	94.13
المشاركة	28171	2.37
المجموع	1187471	100

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول أعلاه النسبة العالية للتفاعل مع المحتوى المقدم في صفحة "خبيب" الفاييسوكية، حيث نجد أعلى نسبة سجلت في فئة "الإعجاب" وقدرت بـ 94.13%، تليها فئة "التعليق" التي بلغت نسبتها 3.48%، واحتلت فئة "المشاركة" المرتبة الأخيرة بنسبة 2.37% وجاءت متقاربة إلى حد ما مع فئة "التعليق". نلاحظ أن فئة "الإعجاب" سجلت أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى "التعليق" و"المشاركة" وهذا راجع لكونه يعبر مباشرة عن تفاعل المتابعين للمحتوى والذي قد يدل على إعجابهم من خلال وضع قلب أو استحسان من خلال الإبهام وهو ما سجلناه عند اطلاعنا على أشكال الإعجاب، وهذا قد يعكس اقتناع المتابعين بما يتم الترويج له من محتوى سياحي وكذا إعجابهم بطريقة عرضه.

تعتبر "التعليقات" عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك من أكثر أشكال التفاعل تعقيدا لكون صانع المحتوى لا يستطيع الاطلاع على كل التعليقات التي قد تكون إيجابية أو سلبية من قبل المستخدم للتعبير ، وقد لاحظنا من خلال استطلاع بعض التعليقات أنها كانت إيجابية من خلال الإشادة بما يقدمه "خبيب" من محتوى سياحي هادف وكذا مدح طريقة تقديمه في الترويج السياحي، وكذا محاولة خبيب التفاعل مع تلك التعليقات والرد عليها يعكس مدى حرصه على كسب ثقة جمهوره المتابع .

جاءت فئة "المشاركة" في المرتبة الأخيرة إلا أن عددها كبير يقارب العشرون ألفا مما يعني السعي للمساهمة في نشر محتوى إيجابي مفيد يخدم المتابعين للمحتوى الهادف ويعكس الروح التشاركية لديهم فيما يخدم المجتمع الجزائري.

وهو ما يدل على قدرة صانع المحتوى "خبيب" في جذب واستقطاب المتابعين، وبالتالي قدرته على إقناعهم بالمحتويات المعروضة عبر صفحة "الفيس بوك".

جدول رقم (06): يبين فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة "خبيب"

الأساليب الإقناعية	التكرار	% النسبة
الاستمالات العقلية	43	46.23
الاستمالات العاطفية	24	25.80
الاستمالات الفكاهية	26	27.95
المجموع	93	100

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه أن فئة الاستمالات الإقناعية العقلية سجلت أعلى نسبة والتي بلغت 46.23%، تلتها الاستمالات الإقناعية الفكاهية بنسبة وصلت إلى 27.95%، أما في المرتبة الأخيرة فكانت لفئة الاستمالات العاطفية بنسبة متقاربة نوعا ما مع الاستمالات الإقناعية الفكاهية حيث قدرت بـ 25.80%.

قد يعود ارتفاع نسبة الاستمالات الإقناعية العقلية على غيرها دليل على محاولة صانع المحتوى السياحي توصيل أفكاره ومعلومات عن التراث الثقافي الجزائري للجمهور المستهدف ومحاولته أيضا للتعريف به، لذلك حاول الاعتماد على التكرار والبرهنة بالأدلة والأرقام في تقديم محتواه.

تستهدف الاستمالات الإقناعية العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف القائم بالإقناع، وقد سعى صانع المحتوى ترغيب وحث المتابعين لمحتواه السياحي للتعرف على الموروث الثقافي الجزائري.

حازت فئة الاستمالات الإقناعية الفكاهية على أدنى مرتبة بالرغم من أنها كانت متقاربة إلى حد ما مع الاستمالات الإقناعية العاطفية، وقد يعود ذلك لكون صانع المحتوى يحاول إضفاء جو من المرح والفكاهة مع السكان المحليين للمناطق السياحية التي زارها وحتى لا يكون هناك ملل من قبل المتلقي أثناء متابعته لمحتواه ويبقى يشاهده حتى النهاية وكذا زيادة فعاليتهم وإقناعهم والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

الخوارج الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج فئات المضمون

لقد اعتمدنا على فئة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها صانع المحتوى السياحي "خبيب" في ترويجه للموروث الثقافي الجزائري، بالإضافة إلى فئة الموروث الثقافي المادي الجزائري وفئة الموروث الثقافي اللامادي، وأخيرا فئة الشخصيات الفاعلة التي اعتمد عليها "خبيب".

الجدول رقم (07): يبين فئة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها "خبيب" في صفحته

الأهداف	التكرار	% النسبة
التعريف بالأماكن السياحية	14	35.89
التعريف بالعادات والتقاليد	09	23.07
التعريف بالتراث الثقافي	09	23.07

الحفاظ على الموروث الثقافي	07	17.94
المجموع	39	100

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم (07) أن الهدف من "التعريف بالأماكن السياحية" سجل أعلى نسبة قدرت بـ 35.89% ، بينما جاءت النسب متطابقة بين الهدف " التعريف بالعادات والتقاليد " و "التعريف بالتراث الثقافي" وذلك بنسبة 23.07%، وفي الأخير هدف " الحفاظ على الموروث الثقافي " جاء بنسبة 17.94%.

بالنظر إلى النتائج نجد أن صانع المحتوى " خبيب " يهدف إلى التعريف بالأماكن السياحية للجمهور المتابع لصفحته من خلال تقديم نظرة شاملة عن المكونات السياحية التي يزورها وإبراز جمال معالمها السياحية والطبيعية، كما يهدف إلى التعريف بالعادات والتقاليد والتراث الثقافي بحيث يبرز اللباس التقليدي الذي تتميز به المنطقة بالإضافة أهم المأكولات الشعبية وأهم معالمها التاريخية والأثرية، مما يعطي نظرة إيجابية ومثيرة للاهتمام بكل ما يعكس طبيعة المكان الذي يزوره، هذا يؤدي إلى تعزيز فهم الجمهور للتراث الثقافي والتاريخي للبلاد ويثير فضولهم لاستكشاف المزيد من تلك المناطق الرائعة. كما لم يكتفي "خبيب" بالترويج للأماكن السياحية وعاداتها وتقاليدها والتعريف بالتراث الثقافي لها، بل قدم توصيات للنهوض بالقطاع السياحي وحماية التراث من الاندثار وترميم الآثار، بهدف جعل تلك المناطق أكثر جاذبية وجعل الجزائر وجهة سياحية مثيرة ومستدامة.

جدول رقم (08): يبين فئة أنواع الموروث الثقافي المادي الجزائري التي استعرضها "خبيب"

الموروث الثقافي المادي	التكرار	% النسبة
اللباس التقليدي والأحذية	21	36.84
المأكولات والأطباق التقليدية	05	12.28
الأواني (الفخارية، النحاسية..)	07	5.260
القصور والمباني	09	15.78
المساجد	02	03.50
المخطوطات	02	03.50
المدن الأثرية	02	03.50
المحميات والحضائر الوطنية	02	03.50
الحلي والاكسسوارات	04	07.01

الحرف التقليدية (الأغطية ، التطريز، ...)	03	8.77
المجموع	57	100

المصدر: إعداد الباحثة

يكشف الجدول رقم (08) بأن صانع المحتوى "خبيب" حاول التعريف بالموروث الثقافي المادي حيث سجلت أعلى نسبة لـ "اللباس التقليدي والأحذية" بنسبة 36.84% ، تليها القصور والمباني بنسبة 15.78% ، ثم المأكولات والأطباق التقليدية بنسبة 12.28% ، ثم الحرف التقليدية (الأغطية، التطريز،...) بنسبة 8.77% ، ثم تلتها الحلي والاكسسوارات بنسبة 7.01% ، ثم الأواني (الفخارية، النحاسية...) بنسبة 5.26% ، لتأتي بنفس النسبة كل من المساجد والمخطوطات والمدن الأثرية والمحميات والحضائر الوطنية وقدرت بـ 3.50%.

نستنتج أن "خبيب" قام بالترويج لكل ما يتعلق بالتراث المادي المنقول والثابت حيث كان يقوم بالتعريف باللباس التقليدي والأحذية الخاصة بكل منطقة بالنسبة للرجال والنساء، إذ كان يقوم بلباس ما تشتهر به المنطقة التي يزورها حتى يعرف بتراتها أكثر مثل ارتدائه للبرنوس النايلى، الشاشية المزايية، والقبعة البوسعيدية ... لقد قام "خبيب" بالتركيز على القصور والمباني التي تشتهر بها المناطق التي زارها والتي تمثل عينة الدراسة مثل زيارة قصر مباركة بنت الحص في صحراء بريزينة وغيرها من القصور.

أما بالنسبة للأكلات والأطباق التقليدية فقد تم ذكر البعض منها مثل: طعام الجلفة بلحم الخروف، الزفيطي البوسعادي والشخشوخة البوسعيدية وأشار إلى أن تسمية "شخشوخة" متكررة في الجزائر إلا أن كل منطقة وطريقتهما في إعدادها، التشيشة... وغيرها من الأطباق والمأكولات التي تعكس تراث المناطق التي زارها وقام بالترويج لها.

كما روج للحرف التقليدية (الأغطية، التطريز،...) حيث خصص مضمون للتعريف بزرية غرداية وما تحمله من رموز ودلالات ثقافية وتاريخية ورمزية جمالية واجتماعية في المنطقة.

وفيما يخص المواضيع الأنواع الأخرى فقد حاول الترويج لها بشكل لا بأس به حيث تم الإشارة إلى الحلي والاكسسوارات التي تختلف حسب كل منطقة بشكل بسيط نفس الشيء بالنسبة للأواني (الفخارية والنحاسية...) التي أشار إليها وكيف يمكن أن تختلف في التسمية بين منطقة وأخرى وهذا ما يعكس التنوع الثقافي الموجود في الجزائر، فيما جاء الترويج للمساجد والمخطوطات والمدن الأثرية وكذا المحميات والحضائر الوطنية وهذا التنوع يهدف إلى التعريف بالموروث الثقافي المادي ويعمل على نقله ونشره من خلال مضمونه السياحي ليتم التعريف به والدعوة لتناقله عبر الأجيال والحفاظ عليه من الاندثار.

جدول رقم (09): يبين فئة أنواع الموروث الثقافي اللامادي الجزائري التي استعرضها "خبيب"

الموروث الثقافي اللامادي	التكرار	%النسبة
الغناء	03	12

الرقص	/	/
الشعر الشعبي	02	08
الشخصيات الخالدة	04	16
الحكايات	11	44
الشعائر الدينية	02	08
الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية	01	04
عادات الأعراس	02	08
المجموع	25	100

المصدر: إعداد الباحثة

من خلال النتائج المقدمة في الجدول رقم (09) يتبين لنا بأن المواضيع الممثلة للموروث الثقافي اللامادي الجزائري كانت النسبة كبيرة لصالح الحكايات بنسبة 44%، ثم التعريف بالشخصيات الخالدة بنسبة 16%، يليها الغناء بنسبة 12%، ثم جاءت بنفس النسبة كل من الشعر الشعبي وعادات الأعراس والشعائر الدينية وذلك بـ 8%، وأخيرا الاحتفالات بالأعياد الوطنية والدينية بنسبة 4%، في حين لم يتم التطرق إلى عادات الرقص في المضمون عينة الدراسة إلا من خلال الإماءات التي قام بها "خبيب" وصديقه الذي اختطفه ليرافقه في رحلته السياحية إلى بوسعادة.

تعكس هذه النتائج التنوع الكثير للموروث الثقافي الجزائري اللامادي والذي نذكر منه: الحكايات التي تروى في كل منطقة يزورها سواء لسبب تسمية حي أو مدينة أو شخصية... الخ، كما توجد هناك العديد من الشخصيات التاريخية الجزائرية مثل شخصية "مباركة بنت الخص" التي تم التطرق إليها وحتى التي استقرت وعاشت في الجزائر كشخصية "نصرالدين ديني" في بوسعادة.

كما نجد الغناء مثل: الراي، الناي، العاصمي،... الخ الرقص مثل: الناي، السطايفي، العاصمي... الخ عادات الأعراس وتختلف كل منطقة عن أخرى بعاداتها وطقوسها في تنظيم الأعراس والعديد من العادات المصاحبة لها التي مازالت محافظة عليها المرأة الغرداوية والبوسعدية والنايلية... الخ، بالإضافة إلى الاحتفالات بالأعياد الدينية والوطنية كعيد الفطر وعيد الأضحى المولد النبوي الشريف عاشوراء، عيد الاستقلال، عيد الثورة وهنا أيضا لكل منطقة ما يميزها عن الأخرى من طقوس واحتفالات فمثلا ركز المرشد السياحي في بوسعادة على أن الاحتفالات بالمولد النبوي الشريف مميزة عن غيرها من مناطق الوطن وحتى طريقة احتفالات الأطفال كانت مميزة وواضحة من خلال استعمالهم لما سموه "الطريقة" بالعامية.

الجدول رقم (10): يبين فئة الشخصيات الفاعلة التي اعتمد عليها في صفحة "خبيب"

الشخصيات الفاعلة	التكرار	النسبة %
سكان محليون	11	42.30
مرشدون سياحيون	13	50
سياح محليون	01	3.84
أجانب	01	3.84
المجموع	26	100

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم (10) أن فئة "المرشدون السياحيون" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50% ، وفي المرتبة الثانية نجد "السكان المحليون" بنسبة 42.30%، في حين جاءت في المرتبة الثالثة وبصورة متطابقة لفئة "سياح محليون" و "سياح أجانب" بنسبة 3.84%.

من خلال تحليلنا للنتائج نستنتج أن " خبيب" اعتمد على "المرشدون السياحيون" في المحتوى عينه الدراسة لعدة أسباب منها أهمية المرشد السياحي حيث يقومون بتوجيه الزوار وتقديم معلومات حول المكان، فالمرشد السياحي يتمتع بالمعرفة العميقة للوجهات والمعالم السياحية في المنطقة بما في ذلك التاريخ والثقافة والعادات والتقاليد والسلامة والأمان بحيث يقوم المرشد السياحي ينظم الرحلة اللوجستية والخالية من المخاطر، ويضمن سلامة المجموعة، ويعزز السياحة المسؤولة من خلال غرس احترام العادات المحلية والبيئة في نفوس الزوار، مما يساهم في نجاح الرحلة وتحقيق رضا السياح. بشكل عام يعتمد المؤثر "خبيب" على المرشد السياحي لضمان تقديم تجربة سياحية متميزة وذات قيمة مضافة لزوار.

نستنتج أن "خبيب" يتمتع بشعبية كبيرة في الجزائر وذلك بفضل تفاعله الإيجابي وتواضعه في التعامل، يظهر "خبيب" تواصلًا مع السكان المحليين حيث يستخدم النكت والطرائف بشكل متقن لكسب قلوبهم والتواصل معهم بشكل أكثر قربًا، فيعكس هذا الأسلوب الودي والمرح التواصل الفعال الذي يقوم به "خبيب" مع المجتمع المحلي والذي يساهم في تعزيز علاقته الإيجابية معه، وفي جذب المزيد من الدعم والمحبة من جانب الجمهور، كما أن السكان المحليين هم الذين يشكلون الغالبية الساحقة في المنطقة ولديهم معلومات وتجارب أكثر عنها. مما يساهم بشكل كبير للحصول على المعلومات، وتعميق فهمه للوجهات والمواضيع التي يقدمها، فاكشف "خبيب" لثقافتهم وتقاليدهم يهدف إلى إثراء محتواه وتقديم تجارب سياحية أكثر أصالة وتنوعًا لجمهوره.

ويمكن أن يساهم السياح المحليون وكذا السياح الأجانب من إثراء التجربة السياحية ولو كانت نسبهم قليلة، فتوثيق تجاربهم الشخصية ومشاركتها عبر الفضاء الرقمي يعد أمراً مهماً لتحفيز الجمهور على القيام برحلات مماثلة، ومن جانب آخر تلعب دوراً في توفير تجارب سياحية موثوقة، حيث يمكن أن تؤثر تقاريرهم وتوصياتهم بشكل كبير على قرارات السفر لدى الآخرين. بالتالي فإن استخدام التجارب الشخصية للأجانب والسكان المحليين يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وما تحمله من جماليات طبيعية وثقافية وتاريخية...

10. خاتمة:

يظهر في ختام هذه الدراسة أهمية الدور الذي يقوم به صانع المحتوى السياحي في الترويج للموروث الثقافي المادي واللامادي الجزائري، فمن خلال تحليل عينة من فيديوهات صانع المحتوى السياحي "خبيب" عبر صفحته الفيسبوكية تبين أن صناع المحتوى السياحي عبر الفضاء الرقمي قد يلعبون دورا حاسما في جذب الانتباه وتخفيز الجمهور لزيارة الوجهات السياحية والتعريف بالموروث الثقافي للمجتمعات من خلال التعريف بالتراث الثقافي والترويج للعادات والتقاليد الخاصة بكل مجتمع، وهنا نجد "خبيب" حرص على تعريف متابعيه من الجمهور الجزائري خاصة والعربي عامة بالموروث الثقافي الجزائري والذي تتميز به كل منطقة سياحية زارها. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة نذكر ما يلي:

• النتائج على مستوى الشكل:

- اعتمد "خبيب" على "اللغة المترجمة من العامية إلى اللغة العربية الفصحى" وهذا لمحاولته مخاطبة كل المجتمع الجزائري الذي تعد لهجاته وتنوع، كما قد يعود ذلك لمحاولته مخاطبة وإقناع الجمهور العربي بما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية.

- يظهر اعتماد صانع المحتوى "خبيب" بشكل كبير على الموسيقى المصاحبة حيث يتم ربط اختيار الموسيقى بالمواقف المحاكية لخصوصيتها بشكل فعال، حيث استخدم الأغاني الجزائرية للتعبير عن كل منطقة يزورها على سبيل المثال استخدم الموسيقى والأغنية النابلية عند زيارته إلى "لمدينة بوسعادة" لتمثيل الثقافة الموسيقية المحلية. - سجلت فئة "الإعجاب" أكثر شكل من أشكال التفاعل وهذا راجع لكونه يعبر مباشرة عن تفاعل المتابعين للمحتوى وهذا قد يعكس اقتناع المتابعين بما يتم الترويج له من محتوى سياحي وكذا إعجابهم بطريقة عرضه. - اعتمد "خبيب" على الاستمالات الإقناعية العقلية أكثر من غيرها وهذا دليل على محاولته توصيل أفكار ومعلومات عن التراث الثقافي الجزائري للجمهور المستهدف وتعريفه به.

• النتائج على مستوى المضمون:

- يهدف صانع المحتوى "خبيب" إلى التعريف بالأمكان السياحية للجمهور المتابع لصفحته من خلال تقديم نظرة شاملة عن المكونات السياحية التي يزورها وإبراز جمال معالمها السياحية والطبيعية. - قام "خبيب" بالترويج لكل ما يتعلق بالتراث المادي المنقول والثابت حيث حرص على التعريف باللباس التقليدي والأحذية الخاصة بكل منطقة بالنسبة للرجال والنساء، بالإضافة إلى التعريف ببقية الأشكال الأخرى التي تدخل ضمن التراث المادي الجزائري. - ركز خبيب على الحكايات التي تروى في كل منطقة يزورها سواء لسبب تسمية حي أو مدينة أو شخصية... الخ، فهناك العديد من الشخصيات التاريخية الجزائرية مثل شخصية "مباركة بنت الخص" التي تم التطرق إليها وحتى التي استقرت وعاشت في الجزائر كشخصية "نصرالدين ديني" في بوسعادة.

- اعتمد " خبيب " على " المرشدون السياحيون " للتعريف بالمناطق السياحية التي زارها لكون المرشد السياحي يتمتع بالمعرفة العميقة للمنطقة و لتاريخها وثقافتها والعادات والتقاليد الخاصة بها.
- ومن خلال هذه الدراسة يمكن لنا أن نقترح بعض التوصيات والمقترحات وهي كالآتي:
- الاهتمام بقطاع السياحة والتركيز على جذب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب.
- العمل على التنسيق بين صناع القرار وصناع المحتوى السياحي للترويج للمناطق السياحية والتعريف بعاداتها وتقاليدها والترويج لموروثها الثقافي.
- العمل على الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها للنشر والترويج للمناطق السياحية وما تزر به من موروث ثقافي حتى يتم التعريف به والحفاظ عليه من الاندثار.
- دعم صناع المحتوى السياحي الجزائري بالتنسيق معهم وتوفير الدعم المالي لهم حتى يتم إنتاج محتوى سياحي جذاب وعالي الجودة.
- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتطوير مهارات صناع المحتوى السياحي حتى يكونوا سند وداعم في الترويج للسياحة المحلية.

11. قائمة المراجع

- المرسوم التنفيذي المرسوم التنفيذي رقم 84-95. (22 03، 1995). يحدد التنظيم الإداري للديوان الوطني للخدمات الجامعية و مديريات الخدمات الجامعية و الإقامات الجامعية. (08)، 20. الجريدة الرسمية رقم 02 بتاريخ 2004/02/08.
- اليونسكو. (2002). منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، اتفاقية اليونسكو. مجلة التراث الثقافي غير المادي.
- ايمان هنشيري. (2017). الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق. مجلة حوليات التراث (17)، الصفحات 97-110.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة. (نبلاء ناشرون و موزعون، المحرر) عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- جيلالي بوزكري، و علي مكيد . (د.س). معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجامعات الجزائرية دراسة حالة المركز الجامعي بتيسمسيلت. مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية، 9(2).
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية _ ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار النفائس للنشر و التوزيع.
- رابح ديرم، سيد أحمد حاج عيسى، و فاسمية لحشم . (2020). معوقات الابتكار الرقمي في المؤسسات الجزائرية دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة البديل الاقتصادي، 6(2).
- راضية داود. (جوان، 2023). دور صناعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر - دراسة تحليلية على قناة اليوتبر محمد جمال طالب-. مجلة الاعلام والمجتمع، 7(1)، الصفحات 344-360.

- رجاء وحيد دويدري. (2000). *البحث العلمي واساسياته النظرية وممارسته العلمية* (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار الفكر.
- رميساء بلعبيود، و عبد الرحيم زديوي. (جوان، 2025). دراسات تأثير صناعة المحتوى في زيادة الوعي بالوجهات السياحية في الجزائر. *مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال*، 8(1)، الصفحات 112-130.
- سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي* (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار اسامة.
- سلمى كوند، و صليحة بن سباع. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري. دراسة تحليلية لصفحة الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 16(1)، الصفحات 194-204.
- شهيناز زياد. (مارس، 2023). الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلغ". دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة 2022. *مجلة المعيار*، 27(3)، الصفحات 309-322.
- صفية علاوي. (2015). واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبليس بالجزائر. 6(2).
- عطية عيساوي، سعيدة زيزاح، و عطاء الله النوعي. (ديسمبر، 2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. *مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية*، 5(2)، الصفحات 242-264.
- علي خليل شقرة. (2014). *الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي* (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- مريم أرفيس. (د. س). الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمة -دراسة نظرية. (6).
- مليكة ماقري. (ديسمبر، 2022). الموروث الثقافي في التراث السوسولوجي. *مجلة المفكر*، 6(2)، الصفحات 124-138.
- موريس انجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية* (الإصدار 2). (بوزيد صحراوي، و اخرون، المترجمون) الجزائر، الجزائر: دار القصبة للنشر.
- مولود رزوق، و مولاي علي الزهرة. (2022). التحول الرقمي و دوره في فعالية العملية الاتصالية للمؤسسات -دراسة ميدانية بمؤسسة ستار براندس. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 09(02). doi:DOI : 10.53284/2120-009-002-012
- مي محمود عبد اللطيف. (اكتوبر/ديسمبر، 2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الراي العام*، 21(4)، الصفحات 633-702.
- يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجزائر، الجزائر: طاسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

Grawit.M. (2001). *Methodes des science sociales*. Paris, France: Dal -