

الأساليب الإقناعية الموظفة لدى المؤثرين في الترويج الإلكتروني للسياحة
المحلية الجزائرية - دراسة تحليلية لفيديوهات صفحة "khoubai"
الفايسبوكية

*The Persuasive Techniques Employed by Influencers in the Online
Promotion of Local Algerian Tourism - An Analytical Study of the
Facebook Videos of Khoubai."*

سهام ذيب.

جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس s.dib@univ-soukahras.dz

تاريخ النشر: 2024 / 02 / 29

تاريخ القبول: 2024 / 02 / 16

تاريخ الاستلام: 2023 / 10 / 23

ملخص:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على الأساليب الإقناعية التي وظّفها المؤثر السياحي "خبيب" في ترويجه للسياحة المحلية الجزائرية من خلال الفيديوهات التي ينشرها عبر صفحته على الفايس بوك، وذلك بتحليل مضامينها سواء على مستوى الشكل أو المضمون، باستخدام أداة تحليل المضمون في حدود المنهج الوصفي، منطلقين من السؤال الرئيسي الآتي: فيم تتمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في فيديوهات صفحة "خبيب" الفايسبوكية للترويج للسياحة المحلية الجزائرية؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تنوع في توظيف الأساليب الإقناعية يظهر على مستوى المضمون من خلال تنوع المجالات السياحية وتعدد الأبعاد التي يعالجها، إضافة إلى تنوع الشخصيات الفاعلة التي كان هو على قائمتها. أما على مستوى الشكل فتظهر من خلال التنوع اللغوي في العرض الذي يوافق الجمهور المستهدف، إضافة إلى تنوع الاستمالات الإقناعية التي غلب عليها الجانب العاطفي، مع وجود حيز كبير من التفاعل الذي يدل على فاعلية تلك الأساليب المختلفة في جذب المشاهدين.
الكلمات المفتاحية: الأساليب الإقناعية، الترويج الإلكتروني، السياحة المحلية الجزائرية، المؤثرون.

Abstract:

This study aims to identify the persuasive techniques employed by the Algerian tourism influencer "Khebib" in promoting local Algerian tourism through the videos he publishes on his Facebook page. The analysis is conducted on the content of these videos, examining both the form and the substance, using a content analysis tool within the scope of a descriptive methodology. The main question that guides this study is as follows: What are the persuasive techniques used in "Khebib's" Facebook videos to promote local Algerian tourism?

The study found a diversity of persuasive techniques evident in the content, achieved through the diversity of tourism domains and the multiple dimensions he addresses. It also noted the diversity of active personalities he collaborates with. On the level of form, linguistic diversity is apparent in the presentation, which caters to the target audience. Furthermore, emotional appeals dominate the persuasive strategies, with a significant level of interaction, indicating the effectiveness of these diverse techniques in persuading the audience.

Keywords:

Persuasive techniques, online promotion, Algerian local tourism, influencers..

1. مقدمة

يعتبر الترويج السياحي من أهم المراحل في التعريف بالمنتج السياحي بمختلف أشكاله، حيث تتخذ منه السياحة الوطنية بوابة لنشر معالمها واستقطاب السوّاح من خلالها داخليا وخارجيا، وقد زادت أهميته مع ولوجه العالم الرقمي، إذ برز مجموعة من المؤثرين يجوبون المناطق السياحية موثّقين رحلاتهم صورة وصوتا، أين تظهر قوة صناعتهم لهذا المحتوى الترويجي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أساسا في استعمال مختلف الأساليب الإقناعية في التأثير على المجتمع المحلي واستثارة الدوافع وخلق الرغبات لديه في معاينة المناطق السياحية على أرض الواقع.

يعد اختيار الأساليب الإقناعية المناسبة المحدد الأساسي لنجاح العملية الترويجية السياحية، فهي تستهدف إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو مناطق سياحية معينة. وتقدم لهم نماذج واقعية تؤكد هذه الحقائق، ويعتمد نجاحها وتأثيرها على مهارة وكفاءة المؤثرين الذين يحاولون استغلالها بأحسن صورها وأبسطها وأكثرها توافقا مع المجال السياحي المروّج له.

وتعد الجزائر من الدول التي لاقت أيضا اهتماما من قبل المؤثرين بترويج سياحتها المحلية في الفضاء الإلكتروني، خاصة في ظل المقومات السياحية التي تتمتع بها، والتي تتميز بتنوع معالمها وثنائها الجغرافي والتاريخي وحتى الثقافي. ولا يحقق الترويج الإلكتروني للسياحة المحلية الجزائرية فعاليتها من طرف المؤثرين ما لم يتبعوا أساليب إقناعية لها تأثيرها على المجتمع الجزائري عامة، والمستخدمين للشبكات الاجتماعية بصفة خاصة، من أجل جذب السوّاح، أو على الأقل تعريفهم بالمناطق السياحية بأفضل الأساليب وأنجعها.

ومن أبرز المؤثرين في الساحة الرقمية والذين اشتهروا بالترويج للسياحة الجزائرية بأفضل صورة، المؤثر "خبيب" الذي ذاع صيته في هذا المجال، ليس على المستوى المحلي فقط، وإنما على المستوى العربي بل وحتى العالمي. وهو من سنحاول التعرف على أساليبه الإقناعية التي وظفها في فيديوهات التي تروّج للسياحة المحلية الجزائرية من خلال صفحته على موقع الفايس بوك، في حدود السؤال الرئيسي الآتي: فيم تتمثل الأساليب الإقناعية الموظفة في فيديوهات صفحة "خبيب" الفايسبوكية للترويج للسياحة المحلية الجزائرية؟

وينتق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- أ- على مستوى المضمون: وتتمثل فيما يلي:
- ماهي مجالات الترويج السياحي المحلي التي يسعى المؤثر "خبيب" لعرضها في فيديوهات على صفحته في الفايس بوك؟
- ما هي أبعاد المضامين السياحية التي ظهرت من خلال فيديوهات صفحة "خبيب" في حدود ترويجه للسياحة المحلية الجزائرية؟
- من هي الشخصيات الفاعلة في تلك الفيديوهات؟
- ب- على مستوى الشكل: وتتمثل فيما يلي:
- ما هي اللغة المعتمدة للترويج للسياحة المحلية الجزائرية في فيديوهات صفحة "خبيب"؟

- فيم تتمثل الاستمالات الإقناعية التي وظفها المؤثر "خبيب" في صفحته للترويج للسياحة المحلية الجزائرية؟
- فيم تتمثل أشكال التفاعل التي ظهرت في صفحته عند الترويج للسياحة المحلية الجزائرية؟

أولا- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة على تحقيق مجموعة من الأهداف على مستويي المضمون والشكل، والمتمثلة فيما يلي:

- أ- على مستوى المضمون: وتتمثل في:
 - التعرف على مجالات الترويج السياحي المحلي التي يسعى المؤثر "خبيب" لعرضها في فيديوهات على صفحته في الفايس بوك.
 - الكشف عن أبعاد المضامين السياحية التي ظهرت من خلال فيديوهات صفحة "خبيب" في حدود ترويجه للسياحة المحلية الجزائرية.
 - التعرف على الشخصيات الفاعلة في تلك الفيديوهات التي يروج فيها "خبيب" للسياحة المحلية الجزائرية.
- ت- على مستوى الشكل: وتتمثل في:
 - معرفة اللغة المعتمدة للترويج للسياحة المحلية الجزائرية في فيديوهات صفحة "خبيب".
 - الكشف عن الاستمالات الإقناعية التي وظفها المؤثر "خبيب" في صفحته للترويج للسياحة المحلية الجزائرية.
 - التعرف على أشكال التفاعل التي ظهرت في صفحته عند الترويج للسياحة المحلية الجزائرية.

ثانيا- ضبط مفاهيم الدراسة:

لا يمكن للباحث فهم موضوعه وحل المشكلة التي يبحث فيها ما لم يحدد بدقة تعريفات المفاهيم التي يعالجها ويضبط خصائصها، ويعمل على نقلها من المفاهيم المجردة الى المتغيرات الملموسة الإجرائية التي يمكن ملاحظتها في الواقع، مما يساعده على الإجابة على تساؤلات الدراسة.

ولأننا نبحث في مجال العلوم الإنسانية تبقى المفاهيم التي تشكل هذا المجال فضفاضة تحمل الكثير من آراء المفكرين والعلماء التي تختلف باختلاف التخصصات ووجهات النظر الخاصة بكل عالم، لذا سنحاول في هذا العنصر عرض تعريفين لكل مفهوم على المستويين الاصطلاحي والاجرائي كالآتي:

1- مفهوم الأساليب الإقناعية:

أ- اصطلاحاً: هي مجموعة القرارات التي يتخذها القائم بالاتصال من حيث الشكل والمحتوى كأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يبعتها، والحجج التي يسبب في وصفها، وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها ... وغيرها، بهدف إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق الأهداف التي يسعى إليها القائم بالاتصال. (السيد، 1998)

ب- اجرائياً: من خلال ميدان الدراسة وأهدافها يمكن أن نعرفها بأنها مختلف الطرق والآليات التي ينتهجها المؤثرون في المجال السياحي لإقناع مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالمضامين السياحية التي يعرضونها في صفحاتهم الفاييسوكية، والتأثير على اتجاهاتهم وميولاتهم في هذا السياق، وقد تظهر تلك الأساليب بصورة

واضحة من خلال مختلف الاستمالات الإقناعية الموظفة، أو تظهر ضمناً من خلال اللغة المعتمدة أو الشخصيات الفاعلة أو حتى في تنوع المضامين السياحية والأبعاد التي تعبر عنها.

2- مفهوم المؤثرون:

أ- اصطلاحاً: يطلق عليهم أيضاً "اليوتيوبرز" "البلوجرز" "التيك توكرز" أسماء كثيرة ظهرت على الساحة خلال السنوات القليلة الماضية مع ازدياد التأثير الملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي، غير أن جميعهم يندرجون تحت المسمى الأشهر "إنفلونسرز" أو "المؤثرون"، والذي كان الأساس منه وصف المؤثر أي مقدم وصنّاع المحتوى ذوو التأثير على الجمهور ولكنّه أصبح الدارج بينهم لوصف الجميع (رمزي، 2022، صفحة 564).

ب- اجرائياً: يمثل المؤثرون في هذه الدراسة مجموعة أشخاص في الفضاء الرقمي يقومون بصناعة محتويات في المجال السياحي بطريقة احترافية ومشوقة جعلتهم مشهورين في هذا المجال، أين استطاعوا استقطاب عدد كبير من المتابعين في مختلف مواقعهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

3- مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني:

أ- اصطلاحاً: ويعرف أيضاً بالترويج السياحي الرقمي والذي يمكن تعريفه بأنه استخدام التقنية الحديثة في عرض المنتجات السياحية وإقناع السائح بها، وضمان استمرارية التفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية من خلال شبكة المعلومات والتطبيقات الحديثة (عمار، 2021، صفحة 389).

وتكمن أهمية الترويج السياحي عامة والإلكتروني خاصة في النقاط التالية: (شمس، 2018، صفحة 131)

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والاتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي تميزها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.
- نشر المعرفة السياحية: ...المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة... يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: استخدام الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
- توفير المعلومات السياحية وتسهيل حصول النتائج عليها (عمار، 2021، صفحة 390).
- خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.
- التماشي مع التوجهات السياحية الجديدة.
- توسيع دائرة المستهدفين وزيادة نسبة السياح الأجانب، ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في الإعلام الإقناع والتذكير.

ب- اجرائياً: يمثل الترويج السياحي الإلكتروني في هذه الدراسة عملية اقناع مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والفائس بوك بصفة خاصة بالمضامين الخاصة بالمجال السياحي، والتي تستغل في نشرها الإمكانيات التقنية التي يتوفر عليها هذا الفضاء، بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وتعريفهم بمختلف المناطق السياحية سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

4- مفهوم السياحة المحلية:

أ- اصطلاحاً: تُعرّف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 08 كيلومترات على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 42 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة (Statistics, 1994, p. 83)

ب- إجرائياً: يمكن تعريف السياحة المحلية الجزائرية في هذه الدراسة بأنها مختلف المناطق والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر داخليا، سواء على النطاق الساحلي أو الصحراوي بمختلف أشكالهم وتضاريسهم وأبعادهم.

ثالثا- منهج الدراسة وأداتها البحثية:

1- منهج الدراسة: من الخطوات الأساسية في البحث العلمي اختيار المنهج المناسب لموضوع الدراسة وأهدافها، ويعرف المنهج العلمي على أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" (دشلي، دس ن، صفحة 26).

وقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف المضامين الترويجية لصفحة "خبيب" وصفا واقعيًا يعتمد على الكم ثم الكيف، ويساعنا في الإجابة على الأسئلة الفرعية للدراسة.

2- أداة الدراسة:

استخدمنا أداة تحليل مضمون كأداة لدراسة المحتوى الترويجي لصفحة "خبيب"، ويعتمد تحليل المضمون "على جمع البيانات الكمية والموضوعية عن محتوى وسيلة معينة (Kientz, 1971, p. 50)", ويعرفه بيرلسون Perlson بأنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال" (Grawit-M., 2001, p. 606).

إلا أن أسلوب تحليل المحتوى في حقيقة الأمر لا يقف عند الوصف الظاهر، بل يتجاوزه للكشف عن المعاني الكامنة Latent Meaning ، وقراءة ما بين السطور Making Inference والاستدلال عن الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال (الحميد، 2009، صفحة 19).

وقد قسمناها إلى فئات خاصة بالمضمون وأخرى خاصة بالشكل كالآتي:

أ- فئات المضمون: وهي التي تجيب على ماذا قيل؟ وتمثل في:

- فئة مجالات الترويج السياحي

- فئة أبعاد المضمون السياحي

- فئة الشخصيات الفاعلة

ب- فئات الشكل: وهي التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ وتمثل في:

- فئة اللغة المعتمدة

- فئة الاستمالات الإقناعية

- فئة أشكال التفاعل

أما "وحدات التحليل" فتمثل وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعدد والقياس بسهولة، ويعطى وجودها أو غيابها، وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية (الحميد، 2009، صفحة 136)، وقد اعتمدنا في كل فئات الدراسة على "الفكرة" كوحدة تحليل ووحدة عد وقياس في ذات الوقت، ماعدا في فئة "أشكال التفاعل" التي اعتمدنا فيها على وحدة "المادة الإعلامية" للعد والقياس.

رابعاً- مجتمع الدراسة وعينته :

1-مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة على أنه كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراد أو أحداث أو مشاهدات حول موضوع الدراسة أو البحث (نصار، 1999 ، صفحة 84).

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في فيديوهات المؤثر السياحي "خبيب" المنشورة في صفحته على الفايس بوك.

ويمكن أن نعرف هنا بالمؤثر "خبيب" بأنه صانع أفلام جزائري ومرتحل يجوب العالم لينقل مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة، لديه 3.8 مليون متابع.

2-عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها: "جزء من مجتمع الدراسة وهي العناصر المراد دراستها والعملية التي تقوم على العينة هي المعاينة " (الضامن، 2007 ، صفحة 160).

ونظرا لكبر مجتمع دراستنا وبالتالي لا يمكن دراسة جميع عناصره، اخترنا العينة الغرضية القصدية والتي تتمثل هنا في فيديوهات "خبيب" التي تروج للسياحة المحلية الجزائرية، وذلك تماشيا مع موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك في سنة 2023، والتي نشر خلالها صورا في صفحته بتاريخ 17 جويلية 2023 توثق حصوله على جائزة أحسن صانع محتوى جزائري لسنة 2023، أين توج فيها هذا المؤثر بثلاث تتويجات على المستوى العربي ثم الجزائري ثم العالمي كأحسن مؤثر سياحي لهذه السنة.

وقد تحصلنا على تسع فيديوهات خاصة بالسياحة المحلية الجزائرية إلا أننا ألغينا واحدا منها، وذلك لأنه يتحدث عن مرحلة البحث عن شخص يقبل أن يسافر معه، مما يعني خروجه عن سياق البحث.

خصائص عينة الدراسة: وتتمثل فيما يلي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

رقم الفيديو	تاريخ النشر	محتوى الفيديو	المدة الزمنية للفيديو
1	27 أوت 2023	أجمل بحيرة في الجزائر	6.52 د
2	24 أوت 2023	أجمل شواطئ الجزائر -ج1	9.18 د
3	20 مارس 2023	الأميرة الأسطورية -مباركة بنت الخص	4.38 د
4	4 مارس 2023	أجمل جبال الجزائر -صحراء بريزينة - البيض	8.59 د
5	22 فيفري 2023	الوداع المزيف لعبدقا -صحراء بريزينة - البيض	12.24 د
6	7 فيفري 2023	أجمل غروب شمس في بلدية الخبانة -عرق السيوف	12.13 د
7	3 فيفري 2023	سر اللباس البوسعادي	13.41 د
8	21 جانفي 2023	اختطاف الشخص المناسب والسفر لمدينة بوسعادة	11.33 د

خامسا: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية

أ- فئات المضمون: وقد اخترنا منها بعض الفئات التي نرى -حسب تصورنا- أنها تعبر ضمينا أو تصريحاً عن جانب من الأساليب الإقناعية التي يوظفها صاحب الصفحة في منشوره، وتتمثل هذه الفئات فيما يلي:

1- فئة مجالات الترويج السياحي:

جدول رقم (2) يوضح مجالات الترويج السياحي في صفحة المؤثر "خبيب"

فئة مجالات الترويج السياحي	ك	%
الصحراء وتضاريسها	8	8.6
الغابات الخضراء	7	7.52
الجبال والصخور	14	15.05
المناطق الأثرية	10	10.75
الشواطئ والبحيرات	12	12.9
الحيوانات	7	7.52
النباتات	5	5.37
العادات والتقاليد	11	11.82
مناطق المدينة	9	9.67

7.52	7	الشخصيات
3.22	3	أخرى تذكر
100	93	المجموع

يعكس لنا الجدول أعلاه التنوع في المضامين والمجالات التي روج من خلالها المؤثر "خبيب" للسياحة المحلية الجزائرية، وذلك عبر صفحته على موقع الفايس بوك، وهو ما يعكس قدرة هذا المؤثر في التعبير عن ثراء المقومات السياحية في الجزائر وتعدددها، كما أن هذا التنوع في العرض قد يكون أحد الأساليب الإقناعية في ترويجه للسياحة المحلية الجزائرية، إذ يمكنه من تلبية وإشباع مختلف الأذواق والرغبات في هذا المجال للمتابعين له في صفحته على اختلاف ميولاتهم السياحية.

وقد بينت لنا النتائج السالفة الذكر أن مجال "الجبال والصخور" هي المجال الأكثر ترويجا له في هذه الصفحة في العينة المختارة بنسبة 15.05%، تلاها الحديث عن "الشواطئ والبحيرات" بنسبة 12.9%، ثم "العادات والتقاليد" التي بلغت نسبتها 11.82%، يليها مجال "المناطق الأثرية" بنسبة 10.75%، أما مجال "مناطق المدينة" فحازت على نسبة 9.67%، وإلى غير بعيد في المرتبة جاء مجال "الصحراء وتضاريسها" يحمل نسبة 8.6%، أما كل من مجالات الغابات الخضراء، "الحيوانات" و"الشخصيات" فكانت بنفس النسبة التي بلغت 7.52% لكل منها، بينما بلغ مجال "النباتات" نسبة 5.37% من مجموع المجالات المعروضة في الفيديوهات عينة الدراسة، لتأتي في الأخير فئة "أخرى تذكر" بنسبة 3.22%.

إن تصدّر موضوع "الجبال والصخور" لقائمة المجالات السياحية يعكس وعي المؤثر بأهميتها في السياحة المحلية الجزائرية نظرا لتوفرها بأشكال مختلفة، سواء في المناطق الصحراوية أو الساحلية، كما أنه يمكن أن يكون المجال الأكثر استقطابا للسياح نظرا لحيويته واحتوائه على عنصر التشويق والمغامرة، ومن أمثلة ذلك حديثه عن جبال الغور العجيبة.

ولا يقل أهمية عن الوجهة السياحية السابقة الشواطئ والبحيرات، حيث نالت أيضا حيزا معتبرا من الترويج الإلكتروني في هذه الصفحة، ولا يخفى علينا أنها الوجهة الأبرز بالنسبة للمجتمع الجزائري، بل إن السياحة تكاد تقتصر عليها في مجتمعاتنا، ولا تكتمل متعة السياحة إلا بالذهاب لشواطئ المكان المقصود بالزيارة، وقد ظهرت في العينة من خلال التعريف بشواطئ القالة مثل: واد لاميسيدا، شاطئ بوطربيشة، بحيرة تونغوا وغيرهم من الشواطئ والبحيرات الأخرى، دون تجاوز الحديث عن بعض الكهوف والمغارات التي تميزت بها هذه المنطقة في شواطئها مثل مغارة الحمام.

ونشير هنا أيضا إلى مجال العادات والتقاليد في مرتبة معتبرة، مما يعكس وعي المؤثر بأهمية هذا المجال السياحي وأهميته في الإقناع بالسياحة المحلية، إذ أن فضول الشخص للتعرف على المناطق يتبعه في الغالب الرغبة في معرفة ثقافة تلك المنطقة والتي تعد العادات والتقاليد من أبرزها، وقد عرضت في هذه المنشورات عادات متنوعة تتعلق باللباس والأكل والشرب الخاصة أساسا بمدينتي بوسعادة و البيض، ومن أمثلة ذلك الطابع الموسيقي النابلي، قهوة الجزوة...

أما المناطق الأثرية فظهرت من خلال التعريف بقصر مباركة بنت الخص مثلا، ثم جاء في مرتبة موالية الترويج لمناطق المدينة من خلال الحديث عن شوارع بوسعادة وكيفية تنظيفها مثلا.

و اقتصر الحديث عن الصحراء وتضاريسها في ولايتي البيض وبوسعادة، أما المجالات الأخرى التي جاءت بنسب متساوية فتحدث فيها "خبيب" عن "الغابات الخضراء" في شواطئ القالة وطبيعة الأشجار فيها، والحيوانات مثل التعريف بالحوت الغومبوزي وماذا يأكل وكيف يطهى، والشخصية مثل التعريف بشخصية مباركة بنت الخص، أو الفنان الرسام إيتيان دينيه، وفي الأخير أشار إلى التعريف ببعض "النباتات" التي تتمتع بها الجزائر مثل أشجار العرعار في بوسعادة والخصائص التي تميزها عن غيرها.

أما فئة "أخرى تذكر" فشملت الحديث عن مواضيع سياحية غير محلية مثل الإشارة إلى مركز الحدود مع تونس أم الطبول والمكان المتواجد به، أو الحديث عن القوارب الموجودة في المنطقة ومميزاتها.

2- فئة أبعاد المضمون السياحي:

جدول رقم (3) يوضح فئة أبعاد المضمون السياحي في صفحة المؤثر "خبيب"

فئة أبعاد المضمون السياحي	ك	%
البعد الجمالي	30	27.27
البعد الثقافي	17	15.45
البعد التاريخي	25	22.72
البعد الديني	6	05.45
البعد الاجتماعي	9	08.18
البعد الجغرافي	21	19.09
أخرى تذكر	2	1.81
المجموع	110	% 100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (3) أن هناك أيضا تعددا في الأبعاد التي تعكسها المضامين السياحية المعروضة على مستوى المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يمكن أن يجعلها أيضا دافعا لإقناع المتابعين للصفحة وتحفيزهم على التعرف على هذه المناطق، بل وحتى زيارتها لمعيشة ذلك واقعيًا.

وقد برز "البعد الجمالي" بصفة أكبر في هذه المنشورات، حيث بلغت نسبته 27.27%، يليه "البعد التاريخي" بنسبة 22.72%، ثم "البعد الجغرافي" الذي بلغت نسبته 19.09%، أما البعد الموالي الذي بلغت نسبته 15.45% فهو "البعد الثقافي"، بينما نال "البعد الاجتماعي" نسبة قليلة مقارنة بسابقه والتي بلغت 08.18%، وهي لا تتعد كثيرا عن نسبة "البعد الديني" التي قدرت ب 05.45%، وأخيرا جاءت فئة "أخرى تذكر" بنسبة 1.81% من مجموع نسب مختلف الأبعاد.

إن التعبير عن جمال المناطق السياحية المحلية أو المضامين الترويجية الأخرى بمختلف أشكالها من شأنه استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين، وخلق الرغبة لديهم في التعرف عليها ومعابنتها عن قرب، وهو ما جعل المؤثر "خبيب" يؤكد كل مرة على سحرها وجمالها وتميزها، ومشابقتها لكثير من المناطق العالمية. ومن أمثلة ذلك قوله مثلا عند الحديث عن جبال الغور بقوله: شابة بالزاف ها

لا يمكن أن تكتمل الفائدة والمعرفة بأي مجال سياحي دونما الرجوع إلى تاريخ نشأتها أو تسميتها أو الأحداث التي شهدتها، وهو ما عبرت عنه فعلا النسبة المعتبرة التي حازتها في فيديوهات خبيب، مما يعكس تميز محتواه السياحي المبني على العلم والمعرفة في التعريف بالسياحة المحلية انطلاقا من أصولها، ومن أمثلة ذلك الحديث عن تاريخ شاطئ بوطريبيشة وسر تسميته بذلك.

بما أن أغلب المجالات السياحية في المنشورات عينة الدراسة تعلقت بالمناطق الجغرافية فإن ظهور هذا البعد يعتبر تكملة أساسية في سبيل الترويج السياحي ومرحلة هامة في طريق التعريف بمختلف المواقع المذكورة في العينة، ومن أمثلة ذلك حديثه عن قرية الخبابة بأنها تبعد عن بوسعادة بحوالي 35 كم، وتبعد عن العاصمة بحوالي 3 ساعات ونصف.

أما البعد الثقافي فهو يتوافق بالضرورة مع جانب التعريف العادات والتقاليد، كونها من أبرز العناصر الثقافية التي تستقطب الكثير من السياح عادة لاستكشافها في المناطق التي يزورونها، وقد ظهر هذا البعد من خلال الحديث عما تشتهر به المناطق المزارة، كالشخوشة مثلا في بوسعادة.

ثم ظهرت الأبعاد المتبقية بنسب ضعيفة مقارنة بسابقتها، وذلك توافقا مع خصوصية بعض المواضيع، فمن أمثلة البعد الاجتماعي الحديث عن تواصل الجيران بفضل السقيفة في مدينة بوسعادة، أما البعد الديني فيمكن أن نمثل له من خلال إشارتهم إلى تغيير الرسام "إيتيان دينيه" لديانته من المسيحية إلى الإسلام، وتضمن التصنيف هنا فئة "أخرى تذكر" والتي من بين ما عبر عنها البعد الرياضي مثلا في قوله: لو كان غير جاب بلماضي مع الفريق ويديرو التريص تاعهم هنا، ياربي ويفرحونا بالكاس للمرة الثانية.

3- فئة الشخصيات الفاعلة:

جدول رقم (4) يوضح فئة الشخصيات الفاعلة في صفحة المؤثر "خبيب"

فئة الشخصيات الفاعلة	ك	%
خبيب	59	52.21
سكان المنطقة	33	29.20
الضيوف	21	18.58
المجموع	113	100

يوضح لنا الجدول أعلاه أن الشخصية الفاعلة في الترويج السياحي في هذه الصفحة كانت لصاحبها "خبيب"، وذلك بنسبة 52.21%، يليه "شخصيات" مختلفة من سكان المنطقة المزارة والتي بلغت نسبتها 29.20%، ثم في الأخير نسبة "الضيوف" والتي بلغت 18.58%.

إن ظهور شخصية المؤثر "خبيب" بصفة أكبر يتوافق مع طبيعة المحتوى وهو الترويج لمختلف المناطق في الجزائر ومعانياتها حقيقة، مما يعني أنه الشخصية الأساسية في هذا المحتوى الرقمي، وهو ما سيساعد بالضرورة في اقناع المتابعين بالمحتوى المعروض، خاصة وأنه شخصية خفيفة الدم مشهورة في الجزائر ومحبوبة من المجتمع الجزائري المهتم بهذا المجال، وهو ما يظهره أيضا أحد فيديوهات في اختيار شخص يرافقه في رحلاته، كما يظهر ذلك أيضا من خلال التعليقات التي تشيد بالمحتوى الذي يصنعه، بل إن شهرته تعدت إلى العالمية ليفوز بأحسن صانع محتوى سياحي سنة 2023.

كذلك سكان المنطقة يعتبرون من الشخصيات الأساسية في مثل هاته المواضيع باعتبارهم الأكثر ارتباطا بها جغرافيا، مما يمنحهم أكثر معرفة بمعالمها وثقافتها وتاريخها، ويضفي على معلوماتهم أكثر مصداقية وإقناعا لدى المشاهدين لهذه الفيديوهات.

أما الضيوف فتتمثل هنا في الشاب "عبدقا" الذي وافق على السفر مع خبيب متطوعا بعد مشقة في البحث عن رفيق له في بعض رحلاته عينه الدراسة، حيث صرح هذا الضيف بحبه الشديد لهذه الشخصية ومتابعته لكل أعماله على شبكات التواصل الاجتماعي. ولم يقدم هذا الشخص معلومات في المجال السياحي، وإنما كان مجرد شاهد عيان لهذه الرحلات، وهو ما يزيد كذلك من قناعة المتابعين بالمضامين التي يقدمها "خبيب" ويشوقهم أكثر لمشاركتها معه.

ب- فئات الشكل: التي تجيب على السؤال كيف فيل؟

1- فئة اللغة المعتمدة:

جدول رقم (5) يوضح فئة اللغة المعتمدة في فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة	التكرار	اللغة
4.65	4	اللغة العربية الفصحى
5.81	5	اللغة الدارجة
3.48	3	اللغة الإنجليزية
9.30	8	اللغة الفرنسية
8.13	7	مختلطة (فرنسية ودارجة)
68.60	59	المترجمة (من الدارجة إلى الفصحى)
%100	86	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم () أن اللغة "المترجمة من الدارجة إلى الفصحى" هي اللغة المعتمدة بدرجة أولى في فيديوهات المؤثر "خبيب" والتي بلغت نسبتها 68.60%، يلها "اللغة الفرنسية" بنسبة 9.30%، وقريبا منها "اللغة المختلطة بين الفرنسية والدارجة" والتي بلغت نسبتها 8.13%، أما "اللغة الدارجة" فجاءت في مرتبة موالية بنسبة 5.81%، وبعدها مباشرة تأتي "العربية الفصحى" بنسبة 4.65%، ثم بأقل نسبة والتي بلغت 3.48% كانت خاصة باعتماد "اللغة الإنجليزية" في الحديث.

إن اعتماد اللغة المترجمة من الدارجة إلى العربية دليل واضح على شيئين، أولهما اعتماد لغة بسيطة سهلة مفهومة لدى المجتمع الجزائري، وهو ما يعتبر أحد أساليب الإقناع الهامة بالأفكار المعروضة في الفيديوهات عينه الدراسة. أما الدلالة الثانية التي يحملها هذا الاستعمال اللغوي وهو الأكثر تميزا له عن الكثير من الفيديوهات الأخرى في هذا المجال، هو عدم الاقتصار على استهداف المجتمع الجزائري المحلي، وتعدديها إلى المجتمع العربي بصفة عامة، وذلك لتعريفهم بالمقومات السياحية للجزائر وتنشيط السياحة المحلية على المستوى العربي، لاستقطاب أكبر عدد من السياح من مختلف الجنسيات العربية. كما أن اللهجة

التي يتكلم بها "خبيب" ليس بالضرورة أن تكون مفهومة لدى المجتمع الجزائري ككل لاختلاف لهجاته وتعددتها، وهو ما ييسر فهم المحتوى ممن لا يفهمون لهجته أو حتى بعضها. ومن أمثلة ذلك قوله بالدارجة: وانت كنت على بالك باها من بكري؟، ترجمها كتابة: هل كنت تعلم ذلك من قبل؟

أما اعتماد اللغة الفرنسية والذي كان محدودا جدا مقارنة بسابقته، فيدل كما هو معروف على تأثير المجتمع الجزائري بهذه اللغة واعتبارها اللغة الثانية بعد الفصحى، إلا أن اعتمادها كان مقتصرًا على بعض الكلمات مثل: سمكة la carpe chinoise.

يلي الاستعمال السابق اعتماد اللغة المختلطة التي تجمع بين الفرنسية والدارجة في معنى فكرة واحدة، وهو أيضا من المظاهر التي نشهدها بكثرة في مجتمعنا الجزائري، والتي أعطت طابع العفوية والواقعية في فيديوهات "خبيب"، ومن ذلك قوله: رانا دخلنا لسد مش نورمال.

إن اعتماد اللغة الدارجة بمفردها كان قاصرا على بعض العبارات مثل قوله: خاصين غير الأسود والنمور يجرو هنايا. والأمر كذلك بالنسبة لاستعمال الفصحى، والتي جاءت في سياق خاص، ومن ذلك قول أحد السكان تعريفا بمباركة بنت الخص يقوله: تقدم لها شخص لطلب الزواج ولكنها رفضت.

ويرجع استعمال اللغة الإنجليزية إلى أحد سكان المناطق المزارة، والتي كان يجيد التحدث بها، مما جعل خبيب يبادله نفس اللغة، ومن ذلك قوله أحد السكان لخبيب: Welcome دون ترجمتها للعربية. ويمكن القول هنا أن غياب هذه اللغة عن المحتوى الرقمي لمنشورات خبيب في عينة الدراسة -رغم أنها ظهرت بكثرة في فيديوهات عن دول أخرى- دليل على اقتصار استهداف المجتمعين العربي والجزائري فقط، دون أن يتعدى الأمر هنا إلى العالمية.

2- فئة الاستمالات الإقناعية:

جدول رقم (6) يوضح فئة الاستمالات الإقناعية في فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة %	التكرار	فئة الاستمالات الإقناعية
38.27	129	الإستمالات الإقناعية العقلية
59.05	199	الاستمالات الإقناعية العاطفية
2.67	9	الاستمالات الإقناعية التخوفية
100	337	المجموع

يعكس لنا الجدول أعلاه فئة الاستمالات الإقناعية في فيديوهات صفحة "خبيب" والتي بلغت تكرار 337، وهو عدد كبير مقارنة بالفئات الأخرى، يوضح كثافة استخدامها في توصيل هذا المؤثر لأفكاره ومعلوماته السياحية وإقناع المشاهدين بها، وقد حازت فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية على النسبة الأكبر منها، والتي بلغت 59.05%، تلتها الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة معتبرة أيضا وصلت إلى 38.27%، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الاستمالات التخوفية بنسبة ضعيفة قدرت بـ 2.67%.

إن تقدم نسبة الاستمالات الإقناعية العاطفية على غيرها من الاستمالات دليل على نجاعتها في الجمهور المستهدف، وهو الذي تؤثر فيه الموسيقى والإثارة أكثر من الأدلة والأرقام، وتستهدف الاستمالات

العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال (السيد، 1998، الصفحات 188-189).

حازت فئة الاستمالات الإقناعية العقلية على مرتبة مواءمة للعاطفية، وليس في ذلك استنقاصا من أهميتها في إقناع الجمهور، وإنما ربما مراعاة لطبيعة الجمهور المحلي عموما، والذي يستطيع صناع المحتوى تحريك مشاعرهم من مدخل المشاعر أكثر من مدخل المنطق والعقل، خاصة في مثل هذه المواضيع التي تحتكم إلى الحس الفني والجمالي أكثر من الاستدلالي والتحليلي.

بالنسبة لاستمالات التخويف ظهرت بنسبة ضعيفة، نظرا لعدم ملاءمتها كثيرا لطبيعة هذا المحتوى الذي يركز على ذكر الإيجابيات بهدف اقناع المشاهد بالسياحة المحلية في الجزائر.

جدول رقم (7) يوضح فئة الاستمالات الإقناعية العاطفية في فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة %		التكرار	الاستمالات الإقناعية العاطفية	
21.10		42	توظيف المؤثرات الموسيقية	
16.58		33	المؤثرات الصوتية المصاحبة	
2.01		4	عرض مقاطع غنائية شعبية أو شعرية	
5.02		10	تكرار المعلومات	
8.04		16	التشويق والإثارة	
25,12	10.05	20	المدح والإعجاب	الأساليب اللغوية
	9.04	18	توظيف صيغ التفضيل	
	6.03	12	التشبيه	
8.04		16	تمثيل المعلومات بالرسومات	
9.54		19	التحلي بالفكاهة في توصيل المعلومات	
3.01		6	التفاعل مع المشاهدين	
1.50		3	أخرى تذكر	
%100		199	المجموع	

حازت فئة "الأساليب اللغوية" على النسبة الأكبر والتي بلغت 25,12% من مجموع هذا النوع من الاستمالات، وهي تمثل كل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال مثل التشبيه والاستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار (موسى، 2010، الصفحات 24-25).

وفي هذه الفئة كانت فئة المدح والإعجاب في المرتبة الأولى قدرت ب10.05% من المجموع الكلي للأساليب الإقناعية العاطفية، حيث برزت في مدح "خبيب" لمختلف العناصر السياحية التي يقوم بالتعريف بها في فيديوهاتة والاعجاب بالكثير منها بل الانهار بها، سواء كانت مناطق أو شخصيات أو أحداث أو عادات، ومن ذلك قوله: المنظر أعطاني بعد بانورامي للمكان الساحر الللي وصلنالو، أو قوله : فيها معالم خارقة للعادة، راهي بنينة ما عندي ما نقول فيها.

بعدها جاءت نسبة 9.04% من نصيب فئة "توظيف صبيغ التفضيل"، من المجموع الكلي للأساليب الإقناعية العاطفية، لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح والتي اعتمد عليها المؤثر في التعبير عن قيمة هذه العناصر السياحية مقارنة بغيرها من العناصر المماثلة لها، لذا فإن من شأن هذا التوظيف أن يخلق الفضول لدى المشاهد لمعاينتها عن قرب، أو على الأقل الاقبال في التعرف عليها، ومن ذلك قول "خبيب" عن نقاورة الماء في الواد في بريزينة بأنه أنقى واحد على مستوى الوطن.

وقريبا من هذا السياق جاءت فئة "التشبيه" بنسبة 6.03%، أين ظهر في عدة مقاطع من هذه الفيديوهات تشبيه "خبيب" لعناصر سياحية جزائرية بعناصر أخرى عالمية، مثل قوله عن جبال الغور بأنها مسطحة وكأنها مرسومة باليد، أو قوله عن صخور بريزينة بأنها تشبه طريق محمية زاكوما في تشاد.

ثم جاءت في مرتبة موالية فئة "توظيف المؤثرات الموسيقية" 21.10% إذ لاحظنا حسن توظيفها بما يتوافق مع طبيعة المواقف التي تضمنتها الفيديوهات، إذ تساعد في خلق الجو التفاعلي مع الأحداث والمعلومات المقدمة، سواء كان فيها إثارة أو حزن أو ذات طابع صحراوي.

أما الفئة الموالية فكانت "المؤثرات الصوتية المصاحبة" والتي بلغت نسبتها 16.58%، وقد كان حضورها في هذه المنشورات طبيعيا لا اصطناعيا، ساهمت في خلق عناصر الطبيعة التي صورت فيها الفيديوهات، مثل صوت الأمواج أو الرياح أو رجع الصدى في الصحراء، ولهذه الفئة دور هام في الإقناع إذ يعطي للمحتوى صفة الواقعية أكثر منها لو كانت اصطناعية.

كان هناك حضور بارز أيضا لفئة "التحلي بالفكاهة في توصيل المعلومات" بنسبة 9.54%، وهي التي تساعد في خلق الاستعداد النفسي في جو من المرح والمزاح والضحك بعيدا عن الجدية الكثيرة والتي تشعر المشاهد بالملل، مما يجعله أقل استعدادا لتقبل المعلومات والافتناع بها.

ثم تساوت في مرتبة موالية كل من فئتي "تمثيل المعلومات بالرسومات" و "الإثارة والتشويق" بنسبة قدرت ب8.04% لكل فئة منهما، أما الفئة الأولى فيبدو أنها كانت بهدف كسر الروتين والملل أكثر منها للإيضاح والشرح، إذ أن الرتابة في عرض المحتوى تجعل المتلقي يعرض عن المشاهدة، خاصة في ظل التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي التي يساعد على ترجمة المعلومات إلى رسومات، ومن أمثلة ذلك عند الحديث عن قصة مباركة بنت الخص عندما أرسلت الأغنام لترعى أمام الجنود زانها أيضا رسومات لأغنام وجنود تعبيراً عن القصة.

بينما فئة "الإثارة والتشويق" كشكل من أشكال الاستمالات العاطفية فيمكن أن تساهم في خلق الرغبة والتمني لدى المشاهد في خوض ذات التجربة التي خاضها "خبيب" مع فريق عمله، ومن ذلك قوله: راح تعيشو معنا اليوم أحسن مغامرة، وراح تتعرفو على تقاليد غريبة وعجيبة أكيد كنت ما تعرفوهاش.

يعتبر "التكرار" أيضا من الاستمالات العاطفية الهامة، وقد استعمله خبيب هنا بنسبة 5.02%، أين عمد في الكثير من المواضيع إلى تكرار المعلومات أو الأفكار حتى ترسخ أكثر في الذهن، وقد لمسنا ذلك بصفة أكبر في تكرار معلومات المقدمة التي تمثل حوصلة عامة عن مضمون الفيديو، أو تكرار معلومات الفيديو الختامية في الفيديو اللاحق التي تصبح من خلاله عبارة عن تمهيد أو أحيانا ملخصا لمحتوى الحلقة.

ثم جاء في مرتبة موالية فئة "التفاعل مع المشاهدين" بنسبة 3.01% وذلك من خلال دعوتهم للتعليق على المعلومات التي يقدمها في الفيديو، وإثرائها أكثر من خلال الاستزادة فيها، أو حتى إعطاء الأصح منها، ومن ذلك قول "خبيب" للمشاهدين: اكتبولي في التعليقات واش رايكم في المنظر مورايا.

أما فئة "عرض مقاطع غنائية شعبية أو شعرية" التي تقدر نسبتها 2.01%، فمثلت بعض المقاطع التي توافقت مع كبيعة المحتوى، ليس تقديما لمعلومات إضافية، وإنما تدعيما لمضامينها فقط، وتوسيعا أكثر لخيال المشاهد، ومن ذلك ما جاء في كلمات أحد الأغاني الشعبية: اتوحشت جبال الصحرا وتوحشت نزور الدار...

في الأخير حصدت فئة "أخرى تذكر" أقل نسبة قدرت ب1.50%، حيث شملت بعض الاستمالات التي لم تبرز إلا في مواضع محدودة جدا منها نصح المشاهدين بزيارة أعد المناطق والراحة النفسية التي ستوفرها له.

جدول رقم (8) يوضح فئة الاستمالات الإقناعية العقلية في فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة %	التكرار	فئة الاستمالات الإقناعية العقلية
9.30	12	تقديم الاحصائيات والأرقام
16.27	21	الاستشهاد بالأحداث التاريخية
12.40	16	تدعيم المعلومات بالصور الفوتوغرافية
10.07	13	تمثيل المعلومات على الخرائط
34.88	45	توثيق المعلومات والمناظر الواقعية بالكاميرا
13.95	18	تحديد المناطق بالعناوين والأسهم
3.1	4	كتابة أسماء المناطق في قصاصات
%100	129	المجموع

وظّف "خبيب" في هذا السياق بصفة أكبر استمالة " توثيق المعلومات والمناظر الواقعية بالكاميرا" وهي الأكثر أهمية في مثل هكذا مواضع، وقد بلغت نسبتها 34.88%، بل يمكن القول هنا بأن محور سيرورة هذا العمل الذي لا تقوم له قائمة بدونها، حيث سافر خبيب" إلى المناطق التي عمد على الترويج لها، وقام بتصويرها في شكل فيديو تضمن وسائل مختلفة من صورة وصوت ولون، لتنقل الوقائع كما هي حقيقة.

أما في مرتبة موالية فجاءت فئة "الاستشهاد بالأحداث التاريخية" لتمثلها نسبة 16.27%، ويعتبر التاريخ المنارة على تستضاء على خلفيتها المعلومات الآتية، بل إن فهمها بوضوح يعتمد بدرجة أكبر على استنطاق

تاريخها وذلك لفهم حاضرها، بل وحتى إمكانية التنبؤ بمستقبلها، ومن أمثلة ذلك في الفيديوهات عينة الدراسة الحديث عن تاريخ السقيفة أو حي الحمص وغيرها.

من الاستمالات العقلية المساعدة أيضا في إقناع الجمهور المحلي الجزائري بدرجة أولى "تحديد المناطق بالعناوين والأسهم" والتي بلغت نسبتها 13.95%. أين عمل "خبيب" على زيادة تبسيط المعلومات وتوضيحها من خلال ظهور بعض أسماء المواقع التي يروج لها كتابة في الفيديو، والإشارة بالأسهم إليها بما يتوافق مع طبيعة الموضوع المقدم، ومع البعد الجغرافي الذي ظهر بقوة في هذه المحتويات، ومن أمثلة كتابة اسم الشاطئ وكيفية الوصول إليه عن طريق الأسهم.

إن استخدام مقاطع الفيديو لتدعيم المعلومات الواقعية لا يلغي ضرورة اعتماد الصور الفوتوغرافية الواقعية للتأثير على المشاهد، والتي بلغت نسبتها 12.40%. وكما تدعم الأحداث الواقعية فهي أيضا بمثابة استشهاد على التاريخ وعلى الماضي بمختلف حيثياته، ومن أمثلة ذلك عرض صور لتجار المواشي ولقاءاتهم في السوق.

مما ساعد في التعبير عن البعد الجغرافي في الفيديوهات عينة الدراسة "تمثيل المعلومات على الخرائط" والذي بلغت نسبته 10.07% فالخرائط من أهم التقنيات التوضيحية في الحديث عن جغرافية الأماكن، مثل تحديد للمسار الذي تمر عليه السيارة في الخريطة لتصل إلى بوابة الصحراء بوسعادة.

ومهما تعددت التقنيات التوضيحية العقلية يبقى "للأرقام والإحصاء" وقعا خاصا في المشاهد، والتي حازت على نسبة 9.30%. حيث يرى من خلالها الجانب الكمي في الموضوع، والذي يسهل عليه فهم الواقع ومخرجاته في هذا المجال، ومن أمثلة ذلك قول "خبيب" عن السد في مدخل البيض: حجمه يصل إلى 103 متر مكعب،

وفي الأخير وبنسبة قدرت ب 3.1% اعتمد خبيب على "كتابة أسماء المناطق في قصاصات" كنوع من أنواع التذكير والتوضيح للمشاهد، مثل كتابة في قصاصة صفراء باسم المنطقة المتواجد فيها وهي: عرق السيوف.

جدول رقم (9) يوضح فئة الاستمالات الإقناعية التخوفية في فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة %	التكرار	الاستمالات الإقناعية التخوفية
22.22	2	التحذير من السلوكات السيئة للسياح
33.33	3	عرض المخاطر المحتملة
44.44	4	التحذير من الصعوبات
100%	9	المجموع

ظهرت هذه الاستمالات أكثر في شكل "التحذير من الصعوبات" والذي بلغت نسبته 44.44% من مجموع هذا النوع من الاستمالات، وقد ظهرت من خلال تحذير خبيب من مشقة السفر والتعب الذي عاناه للوصول

إلى بعض المناطق، ومنه يمكن للمشاهد أن يأخذ احتياطه عند السفر. كما وحذر المؤثر في هذا من شدة حرورة الزفيطي عند أكله، مما يجعل المشاهد يأخذ هذه الملاحظة في الحسبان عند أكله.

أما فئة "عرض المخاطر المحتملة" فقد جاءت في مرتبة موالية بنسبة 33.33%، حيث تمحورت حول الحديث عن مخاطر لسعة العقارب في الصحراء، ومنه وجوب الحذر منها، وأيضا عن احتمالية سقوط الشخص من جبال الغور إذا هو وقف على الحافة مثلما فعل خبيب في فيديوهات أثناء الترويج لها بقوله: ما تريزكوش وتوقفو كيما راني ضرك، أنا مالف هك.

ثم كانت نسبة 22.22 من نصيب فئة " التحذير من السلوكات السيئة للسياح" والتي شملت الحديث عن بعض السلوكات اللا حضارية من طرف السياح، والتي تعبر عن عدم احترامهم لثرواتهم السياحية بقوله: هاذي تاعكم ولازم تحافظو عليها مش كيما ناس كثيرة طيش برك.

3- فئة أشكال التفاعل:

جدول رقم (10) يوضح فئة أشكال التفاعل حول فيديوهات صفحة المؤثر "خبيب"

النسبة %	التكرار	فئة أشكال التفاعل
82.57	8.389249	المشاهدة
0.55	56886	التعليق
16.57	1684268	الإعجاب
0.28	28796	المشاركة
%100	10159199	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه النسب العالية للتفاعل في الصفحة الفايسبوكية لخبيب، وهو ما يعكس بالضرورة قدرتها على جذب واستقطاب المتابعين، وبالتالي قدرتها على إقناعهم بالمحتويات المعروضة في الفيديوهات، وقد حازت فئة "المشاهدة" على أكبر نسبة بما يعادل 82.57%، يليها فئة "الإعجاب" بنسبة 16.57%، ثم فئة "التعليق" التي بلغت نسبها 0.55%، وبنسبة 0.28% احتلت فئة "المشاركة" المرتبة الأخيرة في الترتيب.

تعتبر المشاهدة أبسط أنواع التفاعل مع المحتوى الرقمي، أين يكفي المستخدم بالاطلاع على المحتوى دون أن يبدي أي رد فعل حوله، وعدد تكراراتها الكبير الذي فاق الثمانية ملايين يدل على الإقبال الكبير على فيديوهات هذا المؤثر.

أما الفئة الموالية في الترتيب فكانت لفئة "الإعجاب" التي فاقت بدوره المليون متفاعل، والذين كانت تفاعلاتهم إيجابية - حسب استطلاعنا على القائمة-، والتي كانت في شكل قلب أو استحسان عن طريق الإبهام، والإعجاب أيضا يعد من أشكال التفاعل البسيطة التي لا تحتاج لجهد أو تفكير، في المقابل تظهر قوته في نقل فكرة سريعة عن اقتناع المشاهد بالمضامين الترويجية المعروضة.

أما "التعليقات" فهي أكثر أشكال التفاعل تعقيدا لدفعها المستخدم للتعبير عن رأيه على المحتوى إيجابا أو سلبا، وقد لاحظنا من خلال استطلاع بعض التعليقات أنها كانت ذات طابع إيجابي أين تظهر ملامحه في مدح أعمال هذا المؤثر، والإشادة بأسلوبه الإقناعي في عرض المحتوى الترويجي السياحي.

وأخيرا جاءت فئة "المشاركة" لتعكس لنا الروح التشاركية لدى المشاهدين، فرغم أنها في آخر القائمة، إلا أن عددها كبير يقارب الثلاثين ألفا، مما يعني السعي للمساهمة في نشر محتوى إيجابي مفيد يخدم المجتمع الجزائري على المستوى العام ثم الخاص.

الخاتمة:

يتبين لنا من خلال هذه الدراسة أهمية حسن توظيف الأساليب الإقناعية وتنوعها في الترويج للسياحة الجزائرية، والذي من شأنه استقطاب السياح وتغيير اتجاهاتهم نحو السياحة المحلية، خاصة في ظل استغلال قدرات الفضاء الرقمي بما يتوفر عليه من مواقع تواصلية تتيح توسيع المدارك المعرفية السياحية من خلاله، وذلك بفضل المؤثرون في هذا المجال، والذي يعتبر "خبيب" من أشهرهم سواء على المستوى المحلي أو حتى العربي، إذ أن عدد متابعيه كفيل بأن يعطينا تصورا عن حجم التأثير الذي يمكن أن يحققه من خلال مضامينه السياحية، لتقع على عاتقه مسؤولية كبيرة في خدمة وطنه في هذا المجال الذي لا يقل أهمية عن القطاعات الأخرى في تطوير البلاد وتنميتها.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

أ- على مستوى المضمون:

- تنوع المجالات السياحية التي تطرق إليها المؤثر "خبيب" في فيديوهات عبر صفحته في الفايس بوك، بما يوفر مساحة أوسع لاستقطاب جمهور متعدد الميولات، ليحقق بذلك أسلوبا ضمنيا في إقناعهم بهذا الثراء والتنوع. وقد برز بصفة أكبر المجال السياحي الخاص بالجبال والصحور، تماشيا مع المناطق المعنية بالزيارة في عينة الدراسة.

- يعد البعد الجمالي البعد الأكثر ظهورا في المضامين السياحية المعروضة في الفيديوهات عينة الدراسة، يليه البعد التاريخي الذي لا يقل أهمية عنه في إقناع المشاهدين برمزية العناصر السياحية وخصوصيتها التي تميزها عن غيرها.

- يعتبر المؤثر "خبيب" الشخصية الأكثر فعالية في الترويج السياحي المحلي في فيديوهات، وهو ما يدل على سعة اطلاعه من جهة، وحسن استغلال مكانته لدى المشاهدين لإقناعهم من جهة أخرى.

ب- على مستوى الشكل:

-اعتمد "خبيب" في فيديوهاتة على ترويج أفكاره السياحية باللغة المترجمة كتابة من الدارجة إلى الفصحى، وذلك مراعاة لاختلاف اللهجات في المجتمع الجزائري والتي يمكن أن لا تكون مفهومة عند البعض، مما يمنحها طريقا أيسر في الإقناع، كما أن هذا الاستعمال يخرج هذه المضامين من دائرة المحلي إلى العربي.

-كان هناك تنوع كبير في توظيف الأساليب الإقناعية بمختلف أشكالها في الفيديوهات عينة الدراسة، وقد كان التركيز بصفة أكبر على استعمال الاستمالات الإقناعية العاطفية التي تتوافق مع طبيعة المضامين ذات البعد الجمالي الحسي أكثر من العقلي المنطقي.

-شهدت الفيديوهات عينة الدراسة تفاعلا كبيرا من المستخدمين بمختلف أشكاله، وتعد خاصية المشاهدة هي الأكثر ظهورا والتي تعكس ضمنا قدرة هذه المضامين على استقطاب المستخدمين وإقناعهم بمشاهدتها.

الإحالات والمراجع:

أولاً: الكتب

1. الحميد م. ع. (2009). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. بيروت: دار ومكتبة الهلال، دار الشروق.
2. السيد م. ح. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
3. الشعار م. ر. (2020). *مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
4. الضامن م. (2007). *أساسيات البحث العلمي*. عمان: دار مسيرة.
5. دشلي (ك)، دس ن. (منهجية البحث العلمي). منشورات جامعة حمادة مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
6. شمس، أ. ف. (2018). *الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة*. مجلة آفاق للعلوم.
7. عدلي ع. (2017). *السياحة المحلية والدولية*. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر.
8. موسى غ. ف. (2010). *فاطمة فالح أحمد، استباق مقاومة الإقناع*. السويد: دار فيثون ميديا.
9. نصار م. ع. (1999). *منهجية البحث العلمي*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً: باللغة الأجنبية:

10. Grawit, M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz.
11. Kientz, A. (1971). *Pour analyser les media-Analyse de contenu*. France: Maison Mame.
12. Statistics, R. o. (1994). *Recommendations on Tourism Statistical Papers. M. New York: United Nations* . .

ثالثاً: المقالات:

13. عمار ه. ب. (2021). *ترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر انستغرام*. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
14. رمزي ر. ح. (2022). *دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية*. مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية. 591 - 556 ,