

"إنتلجنسيا" صناعة الصورة السياحية واستراتيجيات الاتصال الحديثة

د. صالح فلاق شبرة

أستاذ محاضر – أ-

جامعة مستغانم

fellagsalah@live.fr

الملخص باللغة العربية:

تتفاعل المنظومة السياحية في الجزائر مع عدّة عوامل وظروف محيطية، تصنع الشكل النهائي للمنتوجات والخدمات السياحية، ويعبّر مستوى هذه التفاعلات عن تموقع قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، كبديل استراتيجي ومنتج للثروة، غير محاط بالكثير من الاهتمام، ومحلّ مراودة من قبل المنظومات السياحية الأجنبية المنافسة التي تتمظهر مضامينها عن طريق وسائل الإعلام والاتصال وتدفع كمّ هائل من الرسائل التي يتفاعل معها الجمهور، في حين بإمكان الجزائر استغلال مختلف الوسائط الفعّالة من أجل صناعة سياحية حقيقية، وذلك عن طريق استغلال المنصّات الإلكترونية التفاعلية على الويب التي تسمح بإدارة السمعة الإلكترونية وتسيير العلاقة مع الجمهور وتصنيع الرضا والوفاء على قدر كبير من الفعالية، ممّا يؤديّ إلى خلق مؤسسات سياحية ذكيّة 2.0 تعتمد على استراتيجيات الاتصال الحديثة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة السياحية – الصورة- الفيديو- الإشهار- الويب 2.0 – وسائل الإعلام – وسائط الاتصال – استراتيجيات الاتصال- الصناعة السياحية – تصنيع الرضا والوفاء – تسيير العلاقة مع الجمهور – السمعة الإلكترونية.

Abstract :

The technological revolution reveals the modes of consumption and thus the modes of production in all areas thanks to the new information and communication technologies. The clique civilization require new

communication strategies via sharing platforms and networking networks, while the user has become an actor. In tourism, new methods for industrialization of satisfaction and loyalty, and management of the audience appeared. It is possible with "e-tourism" and "e-reputation-brand content", the presence on the net and the "show" content. It is the start-up of smart tourism business.

Key words:

The tourist system- Tourism Industry- Modern communication media- brand content- Advertising- Tourism Corporation- Communication strategies- managing communities.

تعتبر السياحة قطاعا استراتيجيا، وأحد البدائل المطروحة اقتصاديا لرفع مستوى الدخل القومي العام، على غرار دول يعتبر نتاج دخلها القومي مبنيا على السياحة بالدرجة الأولى، لكن ذلك لا يتأتى إلا من خلال صناعة سياحية تؤسس لمنظومة فاعلة غير هشة، يبني لحمتها مختلف القطاعات المساهمة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، إضافة إلى ضرورة تحديث أساليب التسويق والترويج للمنتجات والخدمات وفقا لاستراتيجيات اتصال محكمة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والصناعة المتقنة للمحتوى، ومنهجية العمل الذكية، وفي هذا الصدد يظهر الإعلام كشريك أساسي في الصناعة السياحية وتتمظهر المنتج في شكله النهائي لدى السائح الفعلي أو المرتقب، وذلك من خلال القيمة المضافة التي يضيفها عليه القائم بالاتصال والاستفادة من ميكانزمات بناء الصورة والفيديو دلاليا ورمزيا، كما يظهر الاتصال عن طريق الوسائط الحديثة، بدور مماثل خصوصا فيما يتعلق بسرعة الوصول إلى الجمهور أو الزبائن والتفاعل معهم، وإمكانية تسيير العلاقة بين القائم بالاتصال في المنظومة السياحية وبين هذا الجمهور، بحيث تظهر استراتيجيات الاتصال الحديثة والأدوات التكنولوجية التي يتيحها الويب 2.0، فرص استثمار ودرجة ملائمة غير مسبوقة، وهي من تداعيات الثورة التكنولوجية التي غيرت عدة مفاهيم وفككت الأطر الكلاسيكية، مما يجعل السياحة الإلكترونية واحدة من أبرز النشاطات الحديثة التي تسوق للمضامين السياحية بكفاءة وفعالية، وتسمح ببناء السمعة الإلكترونية (e-réputation) والتسيير الذكي للعلاقة مع الجمهور وصناعة الرضا والوفاء لديه.

المنظومة السياحية في الجزائر غنية بالمواد السياحية الخام القابلة للتحويل والصناعة، لكن استغلال الأدوات الاتصالية الحديثة ووسائل الإعلام وتقنيات إنتاج الصورة والفيديو وعرضه، يبقى محتشما، وهو ما يؤدي غالبا إلى الإجحاف في وصول المعنى سواء عن طريق عدم ظهوره أو ظهوره مشوها جراء

المقاييس الإبداعية المفلسة، ممّا خلق واقعا سياحيا يعتقد البعض أنّ أسبابه الأساسية هي ضعف الهياكل القاعدية ونوعية الخدمات والعروض الترويجية، إلّا أنّ الوسائط الناقلة للمعنى (منصات الإعلام والاتصال) خصوصا الحديثة منها تتحمّل جانبا كبيرا من مسؤولية عدم رتابة القطاع السياحي في الجزائر.

1. اتخاذ قرار فعل السياحة ومصادر المعلومات

ينبع فعل السياحة عن حاجة كامنة لدى الإنسان يبحث عن إشباعها بالطرق المتاحة، تتراوح بين الترويح عن النفس والراحة والاستجمام والمتعة والتسلية والثقافة والاكتشاف والفضول والتقليد والموضة وغيرها من الأنماط الحياتية المترسّخة في إطار البناء الهوياتي أو المتجدّدة بفعل التثاقف والتدقّق المعلوماتي والتلاقح الثقافي. لكنّ السائح المفترض يمرّ أولا عبر مرحلة إجبارية هي اتخاذ القرار ويكون ذلك ذو أبعاد اقتصادية وثقافية وعقائدية وصحيّة، لأجل ذلك تتنوّع الخيارات السياحية على مستوى الموقع أو المنتج أو الخدمة، ما بين السياحة الدينية، الصحيّة، العائلية، سياحة رجال المال والأعمال... إلخ. لكنّ قرار السياحة أو قرار الشراء بالمفهوم الاقتصادي، لا يتخذ إلّا من خلال جمع معلومات تساعد السائح المفترض على تحديد الوجهة السياحية عن طريق إحداث التوازن على مستوى مختلف المؤشّرات المتدخّلة والمتداخلة، و بالتالي يكون بحاجة ماسّة إلى مصادر تقدّم له معلومات جاهزة وسهلة وسريعة من حيث الوصول إليها والتفاعل معها، إضافة إلى وضوح المعنى الذي يظهر من خلال جودة المحتوى أو بناء الرسالة وتشفيرها، وتعتبر مصادر هذه المعلومات عادة هي وسائل الإعلام إضافة إلى وسائط الاتصال التقليدية و الجديدة، إذ تمثّل معابر أو جسور لنقل المعنى من ضفّة الإنتاج إلى ضفّة الاستهلاك، وبالتالي فإنّ الرسالة السياحية تعرّف عموما على أنّها الخروج من "الأنا" والظهور لـ "الآخر" بصورة ملائمة أو الاستعراض و التمشهد أمامه، وكسب تحدّي الاتصال الذي يعتبر لعبة تأثير وإقناع أكثر منه نقل للأفكار والمشاعر و العواطف للمستقبل أو المتلقي.

قد يكون الموقع (التراب) أو المنتج أو الثقافة هي المواد الخام التي تصنّع من خلالها السياحة وتقدّم في شكل خدمات أو منتجات نهائية قابلة للاستهلاك المادّي أو المعنوي، وقادرة على تصنيع اللذة والمتعة وشعور الرضا والفرح لدى السائح من داخل الوطن وخارجه، لكنّ الماكينة الحقيقية للعبور إلى استهلاك المنتج النهائي وما بعده، تتمثّل في وسائل الإعلام والاتصال التي تأخذ قوّتها من قدرتها على مخاطبة أكبر قدر من الناس وفي ظرف زمني سريع يصل إلى مستوى التزامنية أحيانا، وبأقلّ تكاليف وعلى قدر كبير من التفاعلية، بحيث تشير الدراسات إلى الدينامية المحرّكة للنسيج الاجتماعي ومختلف

التفاعلات فيه، إنّما هي مبنية على وسائط الاتصال والإعلام، كمصدر للمعلومات والأخبار بالدرجة الأولى، لذلك يهتم السياسيون ورجال الاقتصاد بهذه الوسائل ويعتبرونها حلقة رئيسية في عمليات التسويق والترويج وغرس الأفكار الدعائية وعادات الشراء لدى الزبائن وسلوك النخبين. من هذا المنطلق تبدو وسائل الإعلام والاتصال كالعصا السحرية التي يمكنها أن تنقل الرسائل أو المحتويات إلى الآخر والتعريف بـ "الأنا" و التمشهد له و التمشهد أمامه بصور إيجابية، كما يمكن أن تكون عائقا لوصول هذه المحتويات مهما كانت ذات جودة في البناء والتصميم، ويظهر ذلك جليا من خلال محدّدات التشويش التقني أو الدلالي التي ترافق الوسيلة وتعتبر خطرا على الرسالة، كون أنّ الوسيلة لها نفس قيمة الرسالة حسب مارشال ماك لوهان الذي أكد في نظريته الحتمية التكنولوجية أنّ "الوسيلة هي الرسالة (1)، وعليه فإنّ المنظومة السياحية لا يمكن أن تستغني عن الوسيلة وأدوات توصيل المعنى وتحكمها الحتمية التكنولوجية في صناعة المحتوى كما في التسويق له ونقله للسائح الفعليين أو المرتقبين.

وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء، تقدّم مضامين مختلفة في قوالب فنيّة تتراوح ما بين الخبر والتقرير والروبورتاج والتحقيق أو في أشكال تحليلية إيديولوجية إضافة إلى الرسائل الإشهارية، إذ يمكن أن تنقل الرسائل السياحية عبرها وأن يكون لها جدوى نظرا لالتفاف جمهور واسع بهذه الوسائل وعلى الرغم من التنافس المباشر وغير المباشر بينها، إلّا أنّ الخيارات التي تتيحها ونوعية المضامين تخوّل للجمهور سلطة الحكم الفصيل في تحديد الأكثر نفاذا واستهلاكاً وتغلغلا وصناعة للرأي والوعي الاجتماعي، فالتلفزيون مثلا يقدم خيارات الصورة والفيديو كبدايل للنصّ والصوت في الجريدة والإذاعة، ونظرا لدخول الجمهور في مرحلة عصر الصورة وديكتاتوريتها أو حضارة العين والتمشهد، فإنّ التلفزيون يعدّ من بين أكثر الوسائل التي يحبّها الجمهور ويلتفّ حولها كوسيلة ومصدر للأخبار والمعلومات. أمّا وسائل الاتصال فتختلف هي الأخرى حسب الاستعمال والسياق، ما بين الاتصال الشفهي أو المكتوب أو السمعي البصري، والاتصال الوجيه أو الثنائي أو الجماعي، وأيضا ما بين نشاطات الترويج في الميدان مثل صالونات العرض والأبواب المفتوحة والندوات والملصقات والدعائم السمعية البصرية والإشهار المتحرّك... إلخ، فيما انتقل هذا الحقل تدريجيا إلى مفهوم الحداثة باستعمال التقنية التي قلبت موازين العملية الاتصالية وخلقت أنماطا جديدة في التفاعل، كما أصبحت البيئة الاتصالية الحديثة محلّ تقاطع وتجاذب ما بين الإعلام الجديد والاتصال المحدّث، على غرار المنصّات الإلكترونيّة على شبكة الأنترنت والمستحدثات

التكنولوجية في نقل الرسائل، واستطاعت في ظرف سنوات فقط أن تستقطب عددا كبيرا من جمهور وسائل الإعلام التقليدية وأن "تقلل من الاعتماد عليها"(2).

القيمة المضافة وخلق الحاجة في صناعة المنتج السياحي النهائي

يبتكر الفكر الاقتصادي العالمي، طرائق جديدة تتحوّل إلى قواعد مؤقتة في معادلة العرض والطلب، بحيث يجتهد المنتجون والمسوّقون على حدّ سواء، في تقديم أفضل منهجية للوصول إلى الأهداف المسطرة والتي تتعلّق تحديدا بتحقيق أكبر نسبة مبيعات وتحقيق النمو والتحكّم في المنافسة، ويمكن أن تتغيّر القواعد في حال اكتشاف عدم جدواها وفعاليتها، خصوصا مع تجدد الأنماط الاستهلاكية وكثرة المستحدثات التكنولوجية وما تفرزه من ظواهر، وتشتّت المنافسة واحتدامها على نحو عالمي عابر للقارات، فبعدما كانت الأساليب التقليدية تقتضي إنتاج المنتج ثمّ التعريف به والترويج له بطرق مختلفة من بينها الرسائل الإشهارية، أصبح المسوّق يقوم ببحوث ميدانية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الفعليين والمرتبين والمستهلكين قبل صناعة المنتج، ثمّ يقوم ببناء على المعطيات التي تمّ تجميعها والسمات الجغرافية والديموغرافية والسيكوسويولوجية والاقتصادية والثقافية، يتمّ تصنيع منتج ملائم يسهل تسويقه، لأنّه يتوافق مع الحاجات والرغبات الفعلية، مع إضفاء درجة كبيرة من التخصصية، أي تصنيع منتوجات مشخصة غير منمطة، تتوافق مع حاجات مختلف الشرائح العمرية والمهنية والاقتصادية. ثمّ تطوّرت المبتكرات المنهجية الاقتصادية تدريجيا لتنتقل إلى مستوى ثالث هو الأكثر تطوّرا، والذي يستغني عن الطريقة الأولى والثانية، ويقوم أوّلا قبل صناعة المنتج بخلق الحاجة لدى الزبون والمستهلك وذلك من خلال العمل على تدقّق الرسائل أو المحتويات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال بطرق مباشرة أو غير مباشرة، بحيث يصنع بذلك الرغبة لديه في استهلاك منتج أو خدمة غير موجودة أو افتراضية، يملك المصنّع أو القائم بالاتصال جزءا من تركيبها ويترك الشكل النهائي لها يتحدّد تدريجيا بناء على التفاعل الذي تحقّقه وسائل الإعلام والاتصال، بحيث يكون فعل الإنتاج والإبداع في التصنيع جماعيا، ويمكن للطرف الأوّل هنا أن يستفيد من السلوكات الموجودة فعلا عن طريق الدراسات التسويقية التقليدية، إضافة إلى نوعية التفاعل مع الرسائل المقترحة وما ينتج عن ذلك من ردود أفعال يتمّ رصدها بطرق مختلفة، لتسهم في تحديد الشكل النهائي للمنتج أو الخدمة.

قطاع السياحة لا يخلو من النزعة التجارية والاقتصادية، لأنّه يتعامل أيضا بقاعدة البيع والشراء، على اعتبار أنّ فعل السياحة هو شراء واستهلاك وإن كان يختلف عن المتاجرة بباقي السلع إلاّ أنّه مبني

على الإبداع في الصناعة السياحية، ويمكن أن تطبّق فيه الطرق الثلاثة المذكورة وتحديد نجاحها حسب السياقات الثقافية والزمكانية ومستوى المنافسة الداخلية والخارجية، ومستوى الثقافة السياحية لدى السيّاح الفعليين والمرتبين، وتبدو الطريقة الثالثة المبنية على مبدأ خلق الحاجة، الأكثر ملائمة لقطاع السياحة والأقصر للوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار حول الفعل السياحي، لكن ذلك لا يتحقّق إلّا إذا كان منتج الرسائل الإعلامية والاتصالية على قدر من "الأنجلجنسيا" التي تتيح له الإقناع والتأثير، حيث تخضع الرسائل لصناعة دقيقة باستعمال التكنولوجيات الحديثة ممّا يسمح بإضفاء قيمة مضافة على النصّ أو الصورة أو الفيديو أو الصوت، وبالتالي تقديم المنتجات الخام أو المواقع بنمط "الفانتازم" المصنّع والحالم الذي يحفّز السائح على الاستهلاك فعلا والمتردّد وغير المقرّر من الانتقال من مرحلة اللاقرار والتمهّن إلى مرحلة السياحة الفعلية، ويظهر ذلك غالبا من خلال صور وفيديوهات تعالج بتقنيات عالية باستخدام التكنولوجيات الحديثة، تقدّم صورة مثالية شبيهة بالواقع وليست واقعية، مثل صور المدن والشواطئ والغابات والفنادق التي تلتقط بجودة تصوير عالية وتضاف لها محسّنات وعناصر غرافيكية تجسّد قسّطا من الاستهلاك والمتعة لدى الجمهور الذي تصله عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، كما هو الشأن بالنسبة للفيديو الذي يخضع للإخراج والتصوير الحديث والسيناريو الجذاب لإضفاء لمسات فاتنة ومثيرة، والرسائل الإشهارية التي تستثمر في الجوانب الرمزية والدلالية والواقعية والخيالية.

أمّا ما يتمّ غرسه بطريقة غير مباشرة وعن طريق خلق الحاجة على المدى المتوسطّ والبعيد أحيانا يكون عن طريق الرسائل الإشهارية والسلوكات والمشاهد واللقطات في المسلسلات والأفلام وحتى نشرات الأخبار والأرصّاد الجوّية، منها على سبيل المثال نجاح المسلسلات التركية في جذب عدد كبير من السيّاح من خلال العادات والتقاليد وأنماط الحياة المسوّق لها إضافة إلى ثالث "المواقع والمنتجات والخدمات"، فمتابع هذه المضامين يحصل عن قصد أو عن غير قصد على قيم تثير إدراكه وأفكاره وتوجّهه نحو تغيير السلوك لديه، سواء بتغيير الوجهة السياحية أو اتخاذ قرار السياحة بعدما كان غير مهتمّا بهذا المجال.

2. التمسرح والتصنيع السياحي على مرحلتين ومصادقية المحتوى

يعتبر الإعلام السياحي صناعة معقّدة في عصر المعلومات، ينهل من مزايا التكنولوجيات الحديثة، من أجل تقديم ما هو أحسن عن الموقع (التراب) أو المنتج أو الخدمة، ويهدف إلى تحقيق الإقناع والتأثير في العملية الاتصالية بالاعتماد على مناهج ذكية (smart) واستراتيجيات سلسلة (soft)، كما هو الشأن

بالنسبة للاتصال الذي يعتبر جوهر التفاعلات مع الجمهور وناقل المعلومات إليه، وحسب ما أوردناه سابقا فإنّ القيمة المضافة في أشكال المعلومة سواء كانت نصّا أو صوتا أو صورة أو فيديو، أصبحت تشكّل جزءا من المحتوى، أو الطعم المرغّب في فعل السياحة، تعتمد على نوع من "الخبث اللطيف" والتحايل المشروع، بحيث يمكن استعمال مختلف المؤثرات المتاحة تكنولوجيا من أجل عرض المحتوى بطريقة إيجابية، وهو ما يثير عدّة تساؤلات بخصوص مصداقية هذه المضامين إذا كانت غير حقيقية وما موقف الجمهور السائح الذي يتعامل مع ما يقدّم له ويتجاوب؟.

يمكننا الإجابة على مثل هذه التساؤلات من خلال تدليل بسيط، يشار فيه إلى إقبال السيّاح على مختلف الوجهات العالمية، ومداومتهم على ذلك، رغم أنّ القائم بالاتصال في المنظومات السياحية النشيطة، لا يتوقّف عن استعمال التكنولوجيات في تقديم المحتوى السياحي مرفوقا بقيمة مضافة، أي أنّ هناك شروطا يجب الاحتكام إليها في تقديم هذه الصناعة.

بداية يتعلّق الأمر بصناعة المواد الخام وتحويلها إلى مواقع ومنتجات وخدمات قابلة للاستهلاك ومحفّزة عليه، بحيث تتوفر العديد من الدول من بينها الجزائر على مواقع أثرية أو صناعات تقليدية مثلا، لكنّها غير قابلة للتسويق أو الزيارة، نظرا لظروف متعلّقة بإنشاء الهياكل القاعدية والبنية التحتية، مثل ضعف التغطية الأمنية ونقص النظافة ووسائل النقل والمطاعم والفنادق...إلخ، فتكون المنظومة السياحية في هذه الحالة عاجزة عن القيام بوظائف الصناعة التحويلية السياحية، وخلق مناخ ملائم للفعل السياحي، خصوصا وأنّ هناك منافسة محتدمة سواء داخليا أو خارجيا، ولم يعد السائح العالمي مرتبطا بثقافة الولاء أمام الخيارات المتاحة له وتدفّق المعلومات عبر عدد معتبر من المصادر الإعلامية والاتصالية، إضافة إلى ضعف ثقافة المواطن السياحية والمساهمة في رفع مداخيل قطاع السياحة المحليّة والوطنية والمساهمة الجماعية في ذلك بحسّ مشترك، في حال عدم توقّر الخدمات الملائمة أو القاعدية على الأقلّ، بينما تتوجّه دول تحترف الممارسة السياحية وتعتبرها قطاعا استراتيجيا، مثل تونس نحو الصناعة الحقيقية للسياحة في مرحلتها الأولى، أي خلق هياكل قاعدية وظروف توقّر الأرباحية والمتعة للسائح الداخلي والخارجي، منها مثلا أنّ تونس خلقت فضاء صحراوي لقبائل "التوارق" على ترابها يتوقّر على جميع مكوّنات هذه القبائل من عادات وأنماط عيش، إذ يجد السائح خيما وجمالا وصحراء وسلوكات تقليدية، رغم أنّ التاريخ يؤكّد أنّ تواجد قبائل "التوارق"، لم يكن في تونس وإنّما ما بين صحراء ليبيا والجزائر ومالي، لكنّ ومن خلال هذا التمسرح والصناعة القاعدية، إضافة إلى المرحلة الثانية من التصنيع السياحي وهي صناعة المحتوى والتسويق له عبر

وسائل الإعلام والاتصال، يفكر السائح الأجنبي في تونس كلما كانت لديه رغبة في زيارة قبائل "التوارق" والتعرف عليها عن قرب، وبالتالي يظهر دور المرحلتين معا وتكاملهما في تقديم صورة غير حقيقية لواقع سياحي.

وفي نقطة أخرى، يمكن الحديث عن الإضافات والمؤثرات التي تضيف على المحتوى المسوّق عبر وسائل الإعلام والاتصال، بحيث يقدم صورة جمالية عن الموقع والمنتج والخدمة، لكن يشترط المتخصصون في الاتصال السياحي ألا تكون الهوة شاسعة بين الواقع الحقيقي والواقع المنقول، بحيث يأخذ بعين الاعتبار تسيير العلاقة مع الجمهور في الشقّ المتعلق بتصنيع الرضا والوفاء، إذ يمكن للسائح أن يجذب إلى المحتوى الإعلامي أو الاتصالي ويقتنع به ويقوم بفعل الاتصال، لكنّه يمتنع عن القيام بنفس الفعل السياحي في حال اكتشافه أنّه تعرّض للخداع، بينما يكون ذلك مقبولا وغير مثير للجدل في حال كان الفارق غير فاضح بين الصورة التي استهلكها إعلاميا أو اتصاليا والصورة التي يستهلكها فعلا في الواقع. وهو النهج الذي تسيّر عليه الرسائل الإشهارية عبر شاشات التلفزيون تحديدا، بحيث تقدّم صور حاملة عن السلع والخدمات وحتى في البرامج التي تعتمد على تكنولوجيا التمشيد، مثل برامج الطبخ مثلا، ومع ذلك فإنّ المستهلك يستمرّ في علاقته بهذه المضامين والمنتجات في الميدان لأنّه أصبح خبيرا بالفوارق التي تنقلها الشاشة عن الواقع الحقيقي ومدركا لها، بينما يكون ردّ الفعل سلبيا في حال كان التصنيع الإعلامي والاتصالي غير محترف.

ومنه يمكننا القول أنّ التعقيدات المحيطة بالصناعة الإعلامية والاتصالية الحديثة في مجال السياحة مرتبطة بـ "أنتلجنسيا الإبداع" ومدى التحكم في التكنولوجيات الحديثة وتسيير العلاقة مع الجمهور، ويتم ذلك على مرحلتين، أولاها التصنيع والتمسرح على مستوى المواد الخام والهياكل القاعدية والمنشآت، وثانيها المحتويات المنقولة عبر وسائط الإعلام والاتصال للسائح الفعلي أو المرتقب ومدى التحكم في صناعة الوعي الاجتماعي وإحداث التأثير والإقناع والمحاكاة والبرهنة بمخاطبة المحور البسيكولوجي والعقلانية أو باستعمال أساليب مختلفة كقيادة الرأي من مشاهير في الفنّ والسياسة والرياضة مثلا.

3. المستحدثات التكنولوجية في السياحة: خيار أم حتمية؟

أحدثت الثورة التكنولوجية الرقمية، عدّة ظواهر اجتماعية غيرت أنماط السلوك والاستهلاك، وأفرزت تجاذبات جديدة تحكم مختلف المجالات، نظرا لسيطرة المعلوماتية على مختلف مجالات

الحياة والاقتصاد بدرجة أولى، بحيث يحقق الاقتصاد الرقمي أو المعلوماتي نماءً معتبرا في الدخل القومي الخام ويستقطب حصة هامة من القوى العاملة في الدول المتطورة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، وتعتبر بناء على ذلك الثورة التكنولوجية عصب القطاعات الاقتصادية في إطار عمليات العصرية والتحديث والنماذج الحديثة للإنتاج والاستهلاك نظرا لدرجة الملائمة (3)، ولما توفره من سرعة في الأداء بفعل تدخل الآلة في التصنيع ونوعية في المنتج وفاعلية في التوزيع والتسويق أيضا، ومنه فإن قطاع السياحة لا يمكن أن يكون بمنأى عما أحدثته التقنية من تغييرات، بحيث أصبحت المنظومات السياحية والمؤسسات السياحية الذكية تعتمد على التكنولوجيات والتكنولوجيات الحديثة في تسيير العلاقة مع الجمهور فيما يتعلق بالترويج والتسويق نظرا لدرجة الملائمة والتفاعلية التي توفرها هذه المستحدثات مقارنة بوسائل تقليدية، لم يتم الاستغناء عنها ولكن تمّ تكييفها وتحديثها وفقا للمتطلبات التكنولوجية الجديدة وأنماط الاستهلاك المتجددة، وتعتبر البيئة الإلكترونية ممثلة في مختلف وسائل الاتصال والإعلام الموصولة بشبكة الأنترنت والويب 2.0، أحدث مظاهر التطور الذي بلغته المؤسسات السياحية في مخاطبتها للجمهور، وذلك من خلال مختلف التطبيقات والمنصات التفاعلية التي تتيح عرض المضمون بأدوات تحكم تكنولوجية مبدعة ومتناهية في الدقة من حيث الوصول إلى الشريحة المستهدفة، إذ يعتبر الناشطون في حقل الاتصال على شبكة الأنترنت، أدري بسمات الجمهور وحاجاته ورغباته من الوسائل التقليدية، نظرا للعدة التكنولوجية التفاعلية التي توفرها البيئة الإلكترونية والتي يمكن من خلالها شخصنة المحتوى حسب الطلب.

حتمية استخدام التكنولوجيا في مجالات السياحة، لا تقاس فقط بفوائدها الربحية من حيث الإنتاج والسرعة والتوزيع والتسويق الفعال، وإنما كذلك من مبدأ تتبع الجمهور والبحث عنه، ومطاردته أينما يرتحل، فبعدما كان مرتبطا بوسائل الإعلام التقليدية منتقلا من الجريدة إلى الإذاعة إلى التلفزيون، نظرا لخصوصية كل وسيلة حيث تشير الدراسات إلى أنّ الوسيلة اللاحقة تستقطب الوسيلة السابقة حسب الظهور وحسب ما توفره من سمات اتصالية وتفاعلية، آخرها مشهد التلفزيون الذي سيطر على نسبة كبيرة من جمهور وسائل الإعلام وحولهم إلى مشاهدين نظرا لخصائص الصورة والفيديو، على الرغم من أنّ بعض شرائح هذا الجمهور لا يزال متعلقا بالوسائل الأخرى، بدليل أنّها لم تختف تماما وبقيت تقاوم من خلال محاولة التكيف تكنولوجيا مع الراهن التقني، وحدث نفس الشيء مع وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال والتواصل الجديدة التي خلقت فضاءات متعددة ومتشعبة منها ما سمح بظهور الإعلام الجديد، والسمات الإلكترونية التي وفّرتها شبكة الأنترنت، بدأ الجمهور

تدرجيا ينفر فرادى وجماعات نحو البيئة التواصلية الجديدة، متخليًا عن وسائل كان مرتبطا بها لعقود من الزمن، خصوصا وأنّ مقابلة الشاشة الموصولة بشبكة الأنترنت سواء كانت ثابتة أو محمولة، يسمح بالتعرّض لمختلف أنواع المضامين وكأنّ المستخدم يقرأ الجريدة ويستمتع للإذاعة ويشاهد التلفزيون في نفس الوقت، وذلك من خلال خاصيّة الميكتيديا أو الوسائط المتعدّدة(4)، التي تنقل النصّ والصوت والصورة والفيديو على نفس الوسيلة، بحيث يقولونوا سيارد أنّ "حضور الكمبيوتر وسط العائلات أصبح له نفس قيمة حضور التلفزيون سابقا"(5)، إضافة إلى وفرة المحتوى وتدفعه من عدّة مصادر والتفاعلية الفائقة معه، على خلاف النموذج الاتصالي التقليدي المبني على الهرمية والتدرّج والوساطة العمودية للنخبويين. وبالتالي فإنّ السلطة التي كانت تحوز عليها وسائل الإعلام التقليدية من حيث إنتاج المحتوى والنقل تنتقل تدريجيا نحو وسائط الاتصال الحديثة التي تستغلّ البيئة الإلكترونية على شبكة الأنترنت، أين يتواجد الجمهور حاليا، ويزداد توتّر انتقال سلطة التحكم والتكوين، والجمهور كلّما زاد الاندماج في التكنولوجيات الحديثة وتغلغلها في أوساط المجتمع، لذلك فإنّ حقل العمليات انتقل من منصّة لأخرى وأصبح لزاما على المؤسسات السياحية التعامل مع البيئة الاتصالية التي ينشط فيها الجمهور، كقاعدة اقتصادية تزداد مبرراتها بزيادة الميزات التكنولوجية التي تساعد على التعرف على خصائص الجمهور وسلوكاته ومواقفه من المضامين المتدفّقة.

4. البيئة الإلكترونية التفاعلية واستراتيجيات الاتصال الحديثة

تستغلّ المؤسسات السياحية الذكيّة في تواصلها مع الجمهور المستهدف أو الجمهور المرتقب بتأثير غير مقصود وغير مباشر، المنصّات الإلكترونية الحديثة، المتمثلة في مختلف التطبيقات التفاعلية التي أتاحها الجيل الثاني من الويب 2.0، والمواقع الأكثر ارتيادا من قبل المستخدمين مثل مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك وتويتر، واليوتيوب والمدونات والمنتديات، إضافة إلى المواقع المتخصصة في الصور مثل flicker والمتخصّص في العروض مثل Slidershare، والمواقع المهنية التي تسمح بالتكامل والتنسيق والتعاون ما بين المهنيين مثل linkedin، وأيضا المواقع الإلكترونية الرسمية والحرص على التواجد على مستوى مواقع الصحف الإلكترونية وعملات المعلوماتية والبحث "قول وقول نيوز"، سواء عن طريق مساحات إخبارية أو إشهارية. كما تتقن المؤسسات السياحية المتطورة استراتيجيات الاتصال على البيئة الإلكترونية e-tourisme، من خلال التحكم في الأدوات التكنولوجية التي تتيح الظهور المكثّف والمتكرّر على مستوى مختلف المواقع الأكثر ارتيادا من قبل المستخدمين

وبدرجة من الخصوصية الجغرافية ووفقا لأبعاد السرعة في التعاطي مع مختلف القضايا والعروض التنافسية وردود أفعال الجمهور وعناصر الجذب البصرية من خلال لغة النصّ الفائق (6)، بحيث تتيح المنصّات الإلكترونية درجة كبيرة من التفاعلية تتيح التعرّف على خصائص المستخدم ومواقفه وسلوكاته على شبكة الأنترنت، وبالتالي التدخّل بسرعة لتغيير الفعل الاتصالي بما يتوافق مع ردّ الفعل وما يمكن أن ينجّر عنه من أزمات للمؤسسة السياحية، كما قلبت البيئة الإلكترونية التراتبية الكلاسيكية التي تعتمد على التدقّق العمودي للمحتوى ووساطة المنتجين أو الناقلين أو الصحفيين، لتسمح بالإنتاج الجماعي للمعنى على نحو قاعدي، بحيث يمكن للمستخدم من خلال تملكه لوسائل الإنتاج والنشر، أن يساهم في إثراء المضامين السياحية عن قصد أو عن غير قصد، على مستوى منظومة الفردية والجماعية على شبكة الأنترنت وأن يتحوّل إلى فاعل حقيقي في المنظومة السياحية ومروّجا إيجابيا أو سلبيا لصور متدقّقة عن الموقع أو المنتج أو الخدمة المقترحة للسائحين، كون أنّ المعلومة السياحية أصبحت متوقّرة في مختلف المنصّات وينتجها الجميع وللجميع ومحاصرها الجميع، ويتمّ عرضها وتداولها بسهولة من خلال أدوات المشاركة والإعجاب كآليات للنصح بالإطلاع على هذه النوعية من المضامين أو انتقادها. وتزداد فاعلية المستخدم العادي في المنظومة السياحية الحديثة من خلال سهولة استعمال الأدوات التكنولوجية وتوقّرها مجّانا، إذ يكفي مثلا أن يقوم في ظرف ثواني بمشاركة محتوى فيديو يتحدّث عن السياحة في منطقة الصحراء الجزائرية، ومن خلال ارتحاله عبر شبكة الفايسبوك وتويتر والمدونات والمنديات ومختلف المواقع، يكون قد عرض على الآلاف من المستخدمين في ظرف وجيز وبأقلّ التكاليف، وبالتالي يتعيّن على القائم بالاتصال في المؤسسات السياحية أن يتقن الاستغلال الأمثل لمختلف المنصّات الإلكترونية التفاعلية، ويتحكّم في مختلف التحدّيات التي يمكن أن تحوّلها لغير صالحه بنشر صور سلبية، تسيء للمؤسسة والمنتج معا.

من هذا المنطلق تشير الاستراتيجيات الحديثة للاتصال السياحي، إلى ضرورة استغلال تطبيقات الويب 2.0، بناء على انتقال أكبر عدد من الجمهور نحو الاستخدام، مع وضع محدّدات تتعلّق بضرورة التحكم في نقاط الإنتاج والتصديّ للمضامين المشوّهة لخطّ الرسائل السياحية، خصوصا على مستوى المنصّات التي يرتصف فيها المستخدمون إلى الاستهلاك وإعادة الإنتاج والمشاركة أكثر من الإنتاج للمضامين، إذ يكون المتحكّم في تغذية هذه المواقع بالنصوص والصور والفيديوهات والمقاطع السمعية، ذو حظّ أوفر في انتشار مضامينه على نطاق واسع وفي فترة سريعة وفقا للمنظور السيبرنطقي، محقّقا أهداف التعريف بالموقع أو المنتج أو الخدمة، ومنه يمكن أن يحوّل القائم

بالاتصال في المؤسسة السياحية المستخدمين على شبكة الأنترنت إلى عملاء يتم تجنيدهم بطريقة غير مباشرة لنقل المضامين وتداولها بشكل ترويجي، ويتم الاستغناء في هذه الحالة عن الوسطاء التقليديين، أي الاتصال المباشر بالمستهلك الذي يتحول بدوره إلى منتج ومروج للمنتوج، بحيث تخفّض تكاليف العمليات التسويقية وترتفع الربحية، بينما تتموقع المؤسسات السياحية في النسيج التنافسي بناء على قوة وصول مضامينها الإعلامية والاتصالية على نطاق واسع.

وفي خضمّ استراتيجيات الاتصال الحديثة التي يمكن أن توظّفها المؤسسات السياحية، فإنّ البيئة الإلكترونية التفاعلية توفر خاصية غاية في الأهمية، تساعد على ابتكار مختلف الطرق المؤدية إلى إنعاش السياحة بناء على جمع الأفكار المبدعة من قبل جمهور المستخدمين أي استغلال قاعدة ديمقراطية تملك وسائل الإنتاج والنشر والإنتاج القاعدي للمحتويات، بحيث يمكن للقائم بالاتصال بالمؤسسة السياحية الاستفادة من مختلف الأفكار المعبر عنها بمختلف الطرق عبر المنصات الإلكترونية التشاركية، وهو ما يعرف بتكنولوجيا العمل الجماعي أو crowdsourcing، أي اعتماد مصادر مفتوحة لبناء إستراتيجية جماعية يشارك فيها مختلف المستخدمين بأفكارهم في مجال السياحة وإبداعهم في صناعة الصورة والفيديو والإيحاء بالأفكار، وفي هذه الحالة لا يمكن أن تفرض إستراتيجية اتصالية بشكل عمودي منفرد الإبداع، وإنما تكون مشتركة ومفتوحة وقابلة لتناقح الأفكار وتقديم نماذج جديدة، قادرة على مواجهة مختلف التحديات والاستجابة لمختلف التطلّعات، ذلك أنّ القائم بالاتصال ورغم الدراسات الميدانية التي يقوم بها غير قادر على الإلمام بكلّ المعطيات حول واقع السياحة ومحيط السيّاح في مختلف المناطق في سياق زمني ومكاني معيّن، وليس لديه القدرة على تحقيق استجابة معتبرة لمختلف الحاجات، بينما يمكن أن يساعده المقرّرون الجدد في بناء إستراتيجية متكاملة تحقّق الأهداف المسطرة.

أخيرا، يمكن للقائم بالاتصال في المؤسسة السياحية عن طريق البيئة الإلكترونية وتحت مظلة شبكة الأنترنت، أن يقوم بالتسيير الأمثل للعلاقة مع الجمهور، من خلال التفاعل معه عن طريق إتاحة التواصل المباشر والإجابة عن الأسئلة والأخذ بالاقتراعات، إضافة للتعرف عن قرب على خصائص الجمهور المتردّد على المواقع المعنية والمضامين المتداولة وذلك من خلال سلوكياتهم على شبكة الأنترنت منها مثلا التعليقات المرفقة talkback أو المواضيع الأكثر قراءة أو الأكثر تعليقا أو الأكثر تفاعلا أو الصفحات الأكثر زيارة أو الأكثر نقرا، إضافة إلى سبر الآراء الإلكترونية أو الدردشة المباشرة أو الاستشارات المفتوحة، والتي تسمح بالتسيير القاعدي والجماعي للمؤسسة السياحية بناء على منظور

السائح الداخلي أو الخارجي، أو السائح المرتقب، كما تساعد هذه الأدوات التكنولوجية على الصناعة الثقافية السياحية (7)، وتصنيع الرضا والوفاء لدى الجمهور من خلال خلق علاقات طيبة معه، وتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة وإبراز دوره كفاعل فيها، ممّا يؤدي به إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات والخدمات التي تعرضها، خصوصا وأنّ المنصّات الإلكترونية التي يستعملها في المتناول وتتمتّع بالحركة عن طريق الشاشة المحمولة ولا تعترف بالحدود الجغرافية كما أنّها يمكن أن توظّف خصائص التحديد البعد الجغرافي la geolocalisation (8) في تقديم رسائل مخصصة ذات خصوصية عالية وحسب الطلب، تتعامل بذلك مع المستخدم وفقا للموقع الجغرافي الذي يتواجد فيه، كإرسال رسائل إشهارية بطريقة آلية بمجرد دخوله إلى منطقة سياحية معيّنة وتغيير الرسائل وتكييفها حسب المنطقة التي يكون متواجدا بها، مع تحقيق سرعة في التفاعل وتدقّق الرسائل للسيطرة على المستخدم وعدم ترك المجال له للانتباه أو التعامل مع مضامين تنتجها مؤسسات سياحية أخرى.

يضاف إلى ذلك، توظيف اليقظة السياحية على مستوى المؤسسات السياحية الذكية من خلال توظيف التكنولوجيات الحديثة، وذلك باستغلال أدوات تكنولوجية تسمح بتدقّق المعلومات في شكل مدخلات، أي الحصول على جميع المعطيات المتعلقة بمحيط المؤسسة السياحية من منافسين أو جمهور أو مومنين أو هياكل قاعدية أو قوانين وتشريعات أو ظروف اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو أحداث عارضة، حيث يسمح تدقّق هذه المعطيات بسرعة نحو النظام المعلوماتي للمؤسسة السياحية بسرعة اتخاذ القرار السليم وبالتالي تجنّب الأزمات في إطار ما يسمّى بالخطط الوقائية أو التحضير المسبق للأزمة وتفادي عنصر المفاجأة، فضلا عن تكييف العمليات الاتصالية في الميدان بناء على هذه المدخلات، وتعتبر التكنولوجيات الحديثة كمنافذ ذكية تسمح بتجميع المعلومات الهامة فقط بطريقة ذكية، وانتقاء ما يهمّ القائم بالاتصال في المؤسسة السياحية والمسير فقط من بين زخم من المعلومات المتداولة عن طريق عدّة مصادر.

5. واقع صناعة المحتوى السياحي في الجزائر

يتمّ الواقع الهشّ للسياحة في الجزائر والتدقّق الضعيف لعدد السيّاح سنويا ونقص المداخل من هذا القطاع الاستراتيجي، مقارنة بدول مجاورة مثل المغرب وتونس، أو دول أخرى استطاعت خلال السنوات الأخيرة أن تتموقع سياحيا وتحوّل إلى واحدة من الوجهات السياحية المفضّلة في العالم مثل تركيا، عن تظافر عوامل خلقت تخاذلا في بناء سياحة قويّة يمكن أن تكون بديلا لقطاع المحروقات وثورة منتجة على المدى البعيد، حيث تحوز الجزائر على إمكانيات طبيعية معتبرة على مستوى مختلف

ولايات الوطن، لكنّها لا تزال غير مستغلّة بالمنظور السياحي من بينها مواقع تعتبر عرضة للإهتراء والتلف أو ملجأ للمنحرفين ورمي الأوساخ، فيما يمكن أن تتحوّل إلى مواقع سياحية بامتياز، إضافة إلى التنوّع الثقافي والموروث المثلث بالحقبات التاريخية المتعدّدة التي عاشتها الجزائر على مدار قرون من الزمن وحضارات مرّت بها تاركة ورائها معالم وأساطير، أحدثت ثورة سياحية في دول أخرى، كما يرجع مختصّون ظروف ضعف قطاع السياحة في الجزائر إلى عدم وجود ثقافة حقيقية للاهتمام بالقطاع ليس فقط بالنسبة للعاملين في هذا المجال وإنّما حتّى بالنسبة للمواطن الذي يعتبر فاعلا هو الآخر من خلال سلوكاته الحياتية اليومية التي قد تشجّع على فعل السياحة كما قد تنفّر منها.

أمّا بالنسبة للبنية الاقتصادية فتعتبر المؤثر المباشر في المنظومة السياحية من حيث طرائق الإنتاج المتبناة والنمط الاقتصادي الذي تسير عليه الدولة، بحيث تعتمد بدرجة كبيرة تفوق 96 بالمائة على المحروقات، ولا يتعدّى معدّل النمو خارج ربع البترول نسبة 4 بالمائة، كما تبدو الهياكل القاعدية وعمليات التهيئة للمواقع السياحية في الميدان وتوفير مختلف المرافق الخدماتية عصب قطاع السياحة، لكن الجزائر وخلال أزيد من 50 سنة بعد الاستقلال لم تهتم بما فيه الكفاية بالمنشآت القاعدية من مؤسسات فندقية ومطاعم ومنتجعات سياحية وشواطئ مساحات غابية وجبال يمكن أن تكون محلّ ارتياد متكرّر للسياح من داخل وخارج الوطن، أضف إلى ذلك أزمة العشرية السوداء التي ساهمت في تدهور الأوضاع على جميع الأصعدة بما فيها القطاع السياحي، وتردّي التغطية الأمنية بعد هذه الفترة بسبب انتشار عصابات الإجرام على مستوى مختلف ولايات الوطن وانتشار أخبار الجريمة المنظمة والفردية من بينها الاعتداءات على السياح والتعرّض لهم بالسرقة والسطو.

كما يشار إلى أهميّة المنشآت القاعدية بالقطاعات الأخرى المكملّة التي لا تقوم السياحة إلّا بها، وهي النقل مثلا إذ يسجّل ضعف مؤسسات الاستقبال من مطارات وموانئ وبالتالي ضعف العروض المقترحة للسفريات المتعلّقة بالسياح من خارج الوطن وغياب المنافسة التي تؤدّي غالبا إلى الجودة في الخدمات والسعي نحو تقديم الأفضل، كما يسجّل ضعف شبكات الطرقات داخل الوطن وعدم ملائمة وسائل النقل ما بين الولايات والحضرية وغياب وسائل الترفيه مثل التيليفريك الذي يعتبر معطّلا على مستوى عدّة ولايات مثل وهران وتلمسان. وعليه تخلق هذه الظروف مجتمعة واقعا غير مشجّع على السياحة بل مساعدا على تفضيل السائح الجزائري لوجهات أخرى خارج الوطن في غياب خيارات أفضل.

أما فيما يتعلق بجانب الإعلام والاتصال، فتبدو وسائل الإعلام من جرائد وإذاعات وتلفزيونات، عمومية أو خاصة، غير مهتمة بالمضامين السياحية الترويجية للسياحة الوطنية والمحلية على اختلافها وتلهث خلف ما يرغب فيه الجمهور من مضامين الجريمة والإثارة والتسلية والترفيه، أي أنّ الصناعة السياحية في الإعلام تعتبر جدّ هزيلة بسبب غياب الإنتاج من قبل المؤسسات السياحية وعدم اهتمام وسائل الإعلام بهذا النوع من المضامين، إذ تكاد تكون نادرة وغير معبرة وضعيفة من حيث المحتوى وبالتالي غير جديرة بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة من قبل الجمهور.

ونفس الواقع بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية التي تبقى غير متداولة رغم أهميتها في الوصول إلى الجمهور وإقناعه والتأثير عليه، وبينما تسعى مختلف المؤسسات السياحية للتقرب من الجمهور وملاحقته أينما يرتحل ومحاصرته بالرسائل السياحية، تعتبر المؤسسات السياحية في الجزائر خاملة متخاذلة تنتظر قدوم السائح إليها على غرار الوكالات السياحية التي يعتبر أغلبها غير معروف على مستوى السوق، وتتعامل بمنطق الصدفة في الظفر بالزبائن من داخل الوطن، فيما لا تظهر لها استراتيجيات اتصالية بالنسبة لاستقطاب السائح الأجنبي، ورغم أهمية هذه المنابر في عرض المضامين والتعريف بالموقع السياحي والمنتوج والخدمة، إلا أنّها لا تحوز على اهتمام من قبل الفاعلين المهنيين في المنظومة السياحية، كما لا يجيد هؤلاء صناعة المحتوى تحديدا من الصور والفيديوهات ذات الدلالات الرمزية التي يمكن أن تكون مثيرة للانتباه والاهتمام وجذابة للسائح.

6. المؤهلات التكنولوجية للمنظومة السياحية في الجزائر

يتعاظم استخدام شبكة الأنترنت في الجزائر، تدريجيا ملازما البيئة التكنولوجية التحتية ونماء ثقافة الإبحار على النت، مما أدّى إلى إحداث تغييرات في منحنى العلاقات الاتصالية والممارسات الإعلامية وفقا لأسس جديدة صنعتها الترسنة التكنولوجية وتطوير تطبيقات الويب، تقوم على التدفق الهائل للرسائل والمشاركة والتواصل، لكن الاندماج في التكنولوجيات الحديثة واستخدام المنصات الإلكترونية التفاعلية يبقى محتشما بسبب ضعف تغلغل شبكة الأنترنت في المجتمع، وضعف الخدمات المقدمة، وتشير الإحصائيات إلى أنّ الجزائر صنّفت في سنة 2012، في المرتبة 175 عالميا من حيث سرعة تدفق الأنترنت التي تقدر بمعدّل 1.06 ميغابايت في الثانية، فيما تصل في دول متقدمة

مثل اليابان إلى 61 ميغابايت في الثانية وكوريا الجنوبية إلى 46 ميغابايت في الثانية وفرنسا 18 ميغابايت في الثانية (9).

وأنّ مستخدمي الأنترنت في الجزائر يقضون حوالي 30 دقيقة في اليوم حسب دراسة "واب ديالنا" التي شملت في سنة 2012، 136 ألف مستخدم من خلال أسئلة أطلقتها في 33 موقع إلكتروني. إضافة إلى أنّ 40 % فقط من المشتركين في الهاتف النقال لدى المتعاملين الثلاثة في الجزائر والمقدر عددهم في سنة 2012 بأكثر من 37 مليون مشترك، هم من يرغبون في الولوج للأنترنت عن طريق هواتفهم النقالة وحوالي 10 % فقط من يمتلكون هواتف ذكية، فيما تأخر إطلاق الجيل الثالث من الهاتف النقال الذي يتيح تدفقا عاليا للأنترنت إلى غاية 2013. كما أنّ الجزائر تحتل المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين في الفايسبوك بنحو 4 ملايين مشترك في 2012 (10)، بعدما كانت في المرتبة 46 في سنة 2011 بنحو 3 ملايين مشترك، فيما يسجل غياب ثقافة التدوين ويعتبر الموقع الاجتماعي الفايسبوك الوسيلة المفضلة.

وتفيد هذه المعطيات أنّ البنية التحتية لشبكة الأنترنت في الجزائر لم تسمح بقطع أشواط كبيرة في مجال التطور التقني والاتصالي، لكنّها تتقدّم تدريجيا من حيث مدى الانتشار وتحسين سرعة التدفق موازاة مع تطور الاستخدامات. وبالتالي تبقى المنظومة السياحية غير جاهزة في هذه المرحلة لتطبيق استراتيجيات الاتصال الحديثة والسياحة الإلكترونية، إلّا في حدود مخاطبة السائح الأجنبي، لكنّ ذلك لا ينفي وجود تواجد للمستخدم الجزائري على مستوى المواقع الإلكترونية التفاعلية ممّا يحفز المؤسسات السياحية على اقتحام هذا المجال واكتساب تجربة حديثة في التواصل وتسيير العلاقة مع الجمهور وتصنيع الرضا والوفاء.

قائمة الهوامش:

(1) Marshall McLuhan, Quentin Fiore, "The medium is the message: An inventory of effects", N.Y. Bantam books, 1967, p 26.

(2) إبراهيم عبد الرزاق انتصار، صفد حسام الساموك، "الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، الطبعة الأولى، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، سنة 2011، ص

- (3) Franek Rebillard , « **le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet** », paris, l'harmattant, 2007,p52.
- (4) علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة"، مصر، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة 1، سنة 2005، ص 167.
- (5) Benoit Sillard, « **internet notre seconde cerveau, maitres ou esclaves du numérique 2049** », paris, eyrolles, 2011, p 11.
- (6) درويش اللبان شريف، "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، ص 128.
- (7) Franek Rebillard , « **le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet** »,op-cit, p 32.
- (8) Linda boudiaf, « **journaliste 2.0: usages et dilemmes des journalistes contemporaines** », paris, l'harmattan, 2014, p 98.
- (9) بوعياذ سفيان، "الجزائر مازال متأخرة في ترتيب الدول المستعملة للإنترنت"، جريدة الخبر، الخميس 13 سبتمبر 2012، عدد 6838، ص 19.
- (10) فاضل زوبير، "الجزائر في المرتبة 45 عالميا من حيث استخدام الفايسبوك"، جريدة الخبر، الجزائر، العدد 6896، الجمعة 16 نوفمبر 2012، ص 15.