



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

**دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات
السياحية
(دراسة حالة جائحة كورونا)
إعداد**

د/ نهال حسن علي حسن

مدرس بقسم الدراسات السياحية
المعهد العالي للسياحة والفنادق
معاهد بدر العليا للعلوم والتكنولوجيا
مدينة بدر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية
(دراسة حالة جامعة كورونا)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية (دراسة حالة جائحة كورونا)

الملخص

يعتبر قطاع السياحة من أكثر القطاعات والصناعات حساسية وتأثراً بالأزمات المختلفة سواء الأزمات الدولية أو الأزمات المحلية، ومن أبرز الأزمات التي عصفت بقطاع السياحة مؤخراً كانت جائحة كورونا والتي ظهرت تبعاتها في الربع الثاني من عام ٢٠٢٠ وما أسفر عنها من خسائر اقتصادية واجتماعية بالغة سواء على المستوى العالمي أو المستوى المحلي، وتمر إدارة الأزمة بثلاثة مراحل أساسية من تحديد وتعريف الأزمة ثم التعامل معها وإدارتها ثم أخيراً التعافي وتصحيح الأوضاع وإعادة الوضع إلى سابقه، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التواصل والإعلام في العصر الحديث لما تلعبه من دور في نشر وتوعية كافة المواطنين ونشر مختلف الأخبار وأيضاً تصحيح الصورة والترويج والتنشيط السياحي. تناقش مشكلة البحث المعوقات التي تواجه الأجهزة الرسمية في التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي،

وأيضاً طريقة تعامل الأجهزة الرسمية في إدارة أزمة جائحة كورونا، أما عن أهداف البحث فتلقي الضوء على أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وخاصة أزمة كورونا وذلك لسرعة انتشار والتوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بأجمعه، يعتمد البحث في الوصول للنتائج على التحليل الكيفي من خلال المقابلات الشخصية مع الخبراء والمعينين بقطاع السياحة. وتقوم تساؤلات البحث على عدة محاور وهي هل استطاعت الأجهزة الرسمية إدارة الأزمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير البيانات اللازمة، أيضاً يستخلص البحث عدة نتائج منها أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا، وكذلك بعض التوصيات منها ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وإعطاء الأهمية لمواقع التواصل لما لها من أهمية في نشر الأخبار والتقارير بين كافة الأفراد.

كلمات مفتاحية: جائحة كورونا، السياحة، التواصل الاجتماعي، إدارة الأزمات.

Social media role in tourism crisis management (case study: corona pandemic)

Abstract :

The tourism sector is considered one of the most sensitive sectors and industries and is affected by various crises.

International crises or local crises, and one of the most prominent crises that affected the tourism sector recently was

Corona pandemic and its consequences which appeared in the second quarter of 2020, resulting in economic and social losses, at both the global and the domestic level.

Social media network is considered one of the most important means of communication and media in the modern era because of its role in informing and sharing and spreading various news and events to all citizens as well as correcting the image, promoting and marketing tourism. The research problem discusses the obstacles facing the official authorities in expanding the use of social media, as well as the way the official authorities to deal in managing the Corona pandemic crisis. The use of social media networking in the world as a whole, the research objective shed light on the role of social media in crisis management specially corona pandemic the research depends on qualitative analysis through personal interviews with experts and those concerned with the tourism sector. The research question was did the official authorities deal in a correct way with Corona crisis in tourism sector, as well as

some recommendations, including the need to pay attention to official social media and give importance to communication sites because of their importance in spreading news and reports among different people.

Keywords: Corona pandemic, Tourism, Social media, Crisis management.

المقدمة

تصنف صناعة السياحة كواحدة من أكثر الصناعات عرضة للأزمات أو الكوارث لذلك تسبب تفشي فيروس كورونا (COVID-19) في أضرار جسيمة لصناعة السياحة الصينية وكذلك صناعة السفر العالمية. صدرت أوامر لجميع وكالات السفر في الصين بتعليق عملياتها لاحتواء تفشي المرض منذ بداية العام ٢٠٢٠، وفي الوقت نفسه تأثرت السياحة العالمية بشكل كبير بسبب قيود السفر التي فرضتها العديد من الدول. (Meng, et al. 2021

أصدرت منظمة الصحة العالمية (WHO) تقرير الحالة الأول عن COVID٢٠١٩ في ٢١ يناير ٢٠٢٠، وقامت باعتبارها حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً، في ٣١ يناير تم التحديث باعتبارها جائحة، ثم في ١١ مارس انتقل بؤرة تفشي

COVID-19 من الصين إلى إيطاليا وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية في شهرين فقط. (Lai, & Wong, 2020)

يؤدي التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً إلى تغيير أو زيادة إدراك السائحين لمخاطر الأزمة الصحية. يعرض التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مواقف مختلفة تجاه تغطية وسائل الإعلام الإخبارية، حيث أصبحت أخبار وتقارير فيروس كورونا المسيطرة على كل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة وكذلك منصات ومواقع التواصل الاجتماعي حيث يجب الحصول على معلومات أكثر دقة من المصادر الرسمية. (Meng, et al. 2021)

مشكلة البحث

تعتمد صناعة السياحة مثلها مثل أي صناعة ونشاط اقتصادي آخر على إنشاء صور ذهنية جيدة عن المقصد والخدمات السياحية. حيث تؤثر الأزمات سلباً على هذه الصورة للمقصد السياحي، فمع بداية ظهور جائحة كورونا في الربع الأول من عام ٢٠٢٠ والإغلاق الكامل للحدود وتعليق رحلات الطيران تأثر قطاع السياحة بشكل كبير وتم إلغاء حجوزات الفنادق والبرامج السياحية، لذلك أصبح هناك ضرورة لوجود مصادر

رسمية ودقيقة للأخبار، وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدر للمعلومة للعديد من الأشخاص فأصبح هناك اتجاه لدى العديد من الجهات الرسمية والحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي لما تمثله من مصدر سريع وواسع للإنتشار للأخبار.

تعتبر من أهم المشكلات التي تواجه الأجهزة الرسمية في التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نقص الوعي الكافي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات بالإضافة إلى ضرورة التدريب المستمر للتعامل مع المواقع الرسمية.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من وجود أهمية كبيرة لإدارة الأزمات السياحية وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح في نقل الأخبار ونشرها بالإضافة إلى تحسين صورة المقصد السياحي المصري، وطريقة تعامل المواقع الرسمية مع أزمة كورونا.

أهداف البحث

١- إلقاء الضوء على أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وخاصة أزمة كورونا.

٢- طريقة تعامل الجهات الحكومية الرسمية متمثلة في وزارة السياحة مع أزمة كورونا وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كإعلام بديل في ظل تنامي وانتشار والتوسع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتطور التكنولوجي الكبير.

تساؤلات البحث

١. هل كانت كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالسفر وفيروس كورونا متاحة بشكل دقيق عبر صفحة Facebook الرسمية الخاصة بالوزارة؟

٢. هل هناك أهمية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وخاصة أزمة كورونا؟

٣. هل التدريب الجيد وإتباع الإستراتيجيات من شأنه رفع كفاءة الوصول إلى الشرائح المستهدفة من المواطنين ونشر الأخبار؟

الإطار النظري

تتعرض صناعة السياحة إلى أزمات شديدة وذلك بسبب حساسيتها الكبيرة تجاه القوى الخارجية، فتتعرض لعدم الإستقرار لمرونتها العالية ولذلك من الضروري إهتمام الدولة بهذا القطاع خصوصاً في تلك الفترات. (حجازي، ١٩٩٧)

من السمات المشتركة لنظرية إدارة الأزمات السياحية تركيزها القوي على النشر الفعال للمعلومات والتواصل بين جميع المشاركين المعنيين في المقصد السياحي، جزء من التحدي هو فهم الأهداف ومن ثم توفير المعرفة ذات الصلة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. على الرغم من أن هذا البيان يبدو وكأنه منطوق بسيط ، إلا أن الحقيقة هي أن المنظمات تواجه العديد من الصعوبات وكمية كبيرة من التحديات في محاولة إدارة المعرفة المطلوبة لإدارة الأزمات.

تتكون إدارة الأزمات من ثلاث مراحل رئيسية على النحو المبين أدناه:

- مرحلة ما قبل الأزمة والتي تتضمن تحديد حالات الأزمات المحتملة ووضع خطط للأزمة.

- مرحلة الأزمة والتي تنطوي على إدارة حالة الأزمة الفعلية المستمرة نفسها.
 - مرحلة ما بعد الأزمة والتي تشمل الإجراءات التصحيحية واستعادة ثقة الجمهور وإستئناف النشاط السياحي.
- يتناول أي نظام ناجح لإدارة المعرفة المفاهيم والقضايا التالية: إعادة الاستخدام والمشاركة والتدريب والوعي وتحديد المستخدم والتمويل وتسهيل إنشاء معرفة جديدة. (Li, et al.,2012)

الخطوات التسويقية لإدارة الأزمة فى المقصد السياحي:

هناك عدة خطوات يتعين على الدولة للقيام بها وذلك لإدارة الأزمات التي تواجه صناعة السياحة في المقاصد السياحية وهي:

١- تحديد المشكلة / الحدث إما أزمة أو خطر .

٢- تعيين وتأسيس فريق إدارة الأزمة وتحديد الأدوار.

٣- الترويج للمقصد أثناء وبعد الأزمة.

٤- مراقبة استعادة النشاط وتحليل تجربة الأزمة.

يتطلب التسويق السياحي الناجح الحفاظ على التوازن بين الأسواق الجاذبة والأسواق الدافعة، فالمتخصصين في صناعة السياحة يتأثرون في تقديراتهم للمقاصد السياحية بالتغطية الإعلامية.

يتم تعزيز عملية صنع القرار والتنسيق أثناء الأزمات بشكل أكبر من خلال العروض التقديمية للعروض متعددة الأبعاد للبيانات شديدة التعقيد ومن خلال التخزين المتسلسل لكميات كبيرة من المعلومات في قواعد بيانات يسهل التعرف عليها والبحث فيها ومن ثم تمتلك أدوات وسائل التواصل الاجتماعي ميزات فريدة لتعزيز عملية اتخاذ القرار والعمل الجماعي أثناء الأزمات.

فالمواقع الإخبارية والمنتديات والمؤتمرات، تكون ذات قيمة في المساعدة على التواصل وشرح الموقف في المقصد أثناء الأزمة، فليس هناك شيء أكثر فاعلية أكثر من التجربة الشخصية.
(Beirman,2003)

المعالجة الإعلامية للأزمة:

تعتبر المعالجة الإعلامية ذات أهمية كبيرة في إستراتيجية إدارة الأزمات، حيث أن لها دور فعال في توصيل المعلومة والبيانات للمتلقي، من ناحية أخرى تكون التغطية الإعلامية أكثر فعالية

كلما لجأ المتحدث إلى لغة الأرقام والمقارنة، وكذلك الاستعانة برسوم بيانية وأفلام قصيرة لتعزيد وجهة نظر المنشأة، وهناك عدة سياسات يجب اتباعها في إدارة الأزمة إعلامياً مثل تجنب التهويل أو قول معلومات غير دقيقة وغير صحيحة، الإستعانة دائماً بالمعلومات الحديثة والتأكد من مصداقيتها. (شوقي، ١٩٩٣)

تختلف المعالجة الإعلامية للأزمة فهناك نوعان أساسيان وهما:

١- المعالجة المثيرة: التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث، وأحياناً تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعى الجمهور.

٢- المعالجة المتكاملة: وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية، السياق، التطورات، الآفاق)، وتتميز هذه المعالجة بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة، حيث أنها تحترم موضوعها ومتلقيها.

تواجه المعالجة المتكاملة عدة مصاعب منها:

- عدم وضوح الأزمة وقلة المصادر المؤقتة والدائمة والمتجددة.

- المستوى العلمي والمهني للإعلاميين والصحفيين المشاركين في التغطية. (خضور، ١٩٩٩)

هناك اختلاف كبير في خصائص وقوة الأزمات السياحية الناتجة عن المشاكل الصحية، فالإجراءات الاحترازية قد تساعد في تجنب نمو وتطور الأزمات السياحية، لذا يجب على العملاء أن يكونوا على دراية كاملة بالمشاكل التي قد تواجههم والخطورة، ويجب على شركات السياحة أن تعطي الإرشادات اللازمة للسائحين. (Henderson,2006)

مع استمرار تطور اعتماد منصات وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي في كل مجالات ومناحي الحياة أصبح هناك حاجة ملحة لضرورة توافر نهج سليم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الضيافة والسياحة. (Nusair,2020)

تتأثر صورة المقصد السياحي بشكل كبير من خلال مصادر المعلومات، لذلك فإن الأخبار ووسائل الإعلام هي أحد مصادر المعلومات المهمة التي تؤثر على صورة المقصد حيث أنها تُطلع

الجمهور على الأحداث الحالية الجارية والتي لها تأثير على المقصد خاصة في حالات الأزمات التي تتطلب ضرورة التواصل والتنسيق والتعاون بشكل سريع وواضح. (Martens, 2020)

تركز إدارة الأزمات في المقصد السياحي على إعادة بناء المقصد بعد الأزمة حتى يتمكن من استعادة النشاط السياحي بعد الأزمة، وبالتالي الحفاظ على صورة الإيجابية ودون انخفاض في عدد السياح الوافدين، علاوة على ذلك فمع تنفيذ خطط إدارة الأزمات السليمة يمكن التقليل من الآثار المحتملة للأزمات، لذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على التغلب على التحديات أثناء الأزمات حيث يمكن نشر المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت أقل ومع وجهات نظر بعيدة المدى على مساحة جغرافية أوسع. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً في جمع ونشر المعلومات مع تحديثها باستمرار من مصادر متعددة.

يجب أن تكون المنظمات في صناعة السفر والسياحة موجهة ومستعدة جيداً من أجل الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات إدارة الأزمات الخاصة بهم. من أجل ذلك يجب مراعاة العديد من القضايا والتي من ضمنها

- نوع منصات التواصل الاجتماعي التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل إدارة الأزمات.
- كيف يجب مطابقة الأنواع المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي بحيث يمكن استخدامها جميعاً بكفاءة من أجل معالجة الأزمات بشكل فعال.
- التكوينات الفنية والتصميمية للواجهات التي سيتم استخدامها لدعم البنية التحتية لوسائل التواصل الاجتماعي.
- كمية ونوع ونوعية المعلومات التي يجب جمعها واستخدامها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- مهارات ومسؤوليات مختلف أصحاب المصلحة عندما يتعلق الأمر بمعالجة المعلومات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- المعرفة الفنية والإجراءات والعمليات اللازمة لرصد وإدارة المعلومات حول الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي. (Jacob, and Antony, 2019)

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير كبير في التفاعل بين العملاء والقائمين على صناعة السياحة، حيث زودت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات بوسائل فعالة من حيث التكلفة للتفاعلات النشطة وعلاقات متفاعلة مع أصحاب المصلحة مع تمكين الوصول الفوري إلى البيانات في الوقت الفعلي التي أنشأها أصحاب المصلحة. من ناحية أخرى أدى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق تحديات جديدة للمؤسسات وتمكين العملاء وأصحاب المصلحة من فرصة تقديم شكاواهم إلى جمهور أوسع. (Mafimisebi,2021)

أن تطبيقات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على المناهج المتبعة في التسويق للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى وذلك من خلال:

- ١- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث والمساهمة في اكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- ٢- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
- ٣- تزود العملاء بالقنوات الآمنة لحجز وشراء الخدمات السياحية المختلفة.

٤- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. (عبد السميع، ٢٠١٢)

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأنشطة والممارسات والسلوكيات بين مجتمعات الأشخاص الذين يتجمعون عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والمعرفة والآراء باستخدام وسائل المحادثة. وسائل المحادثة عبارة عن تطبيقات قائمة على الويب تتيح إنشاء محتوى ونقله بسهولة في شكل كلمات وصور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية.

تعد المحتويات على وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة الاتصال الأكثر فاعلية حيث يكون عدد المستخدمين أكبر، وحيث أن صناعة الخدمات وتحديداً صناعة السياحة حساسة للغاية تجاه المعلومات، حيث يجمع العملاء المعلومات من مصادر مختلفة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للتخطيط لرحلاتهم واختيار المقاصد مما يؤثر على سلوك العملاء المحتملين. (Mohanty,2018)

أدت تداعيات جائحة كورونا COVID-19 (الإغلاق التام والإلتزام في المنزل والتباعد الاجتماعي) إلى تسريع استخدام التقنيات من قبل السائحين (مثل معلومات حول قيود السفر،

التواصل أثناء الأزمات عبر الإنترنت، تنبيهات COVID-19 عبر الإنترنت وتدابير والإجراءات الاحترازية)، إلا أن من المفارقات في مجال التكنولوجيا أنه ليس كل شخص لديه إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا وأولئك الذين لا يملكون القدرات والمعرفة لاستخدام أدوات التكنولوجيا والمعلومات بشكل فعال يمثلون تحدي كبير للقائمين على صناعة السياحة.

أدت الفجوة الرقمية المستمرة إلى تحويل الوباء إلى جائحة معلومات مثل نقص المعلومات أو سوء المعلومات ونشر أخبار ونصائح مزيفة حول فيروس كورونا ونصائح عاطفية، عدوى الاكتئاب العالمي والصحة العقلية، بالإضافة إلى تحويلها إلى أداة تعمق الفجوة الاقتصادية والفجوة التنافسية بين مشغلي السياحة الأكبر والأصغر. (Sigala,2020)

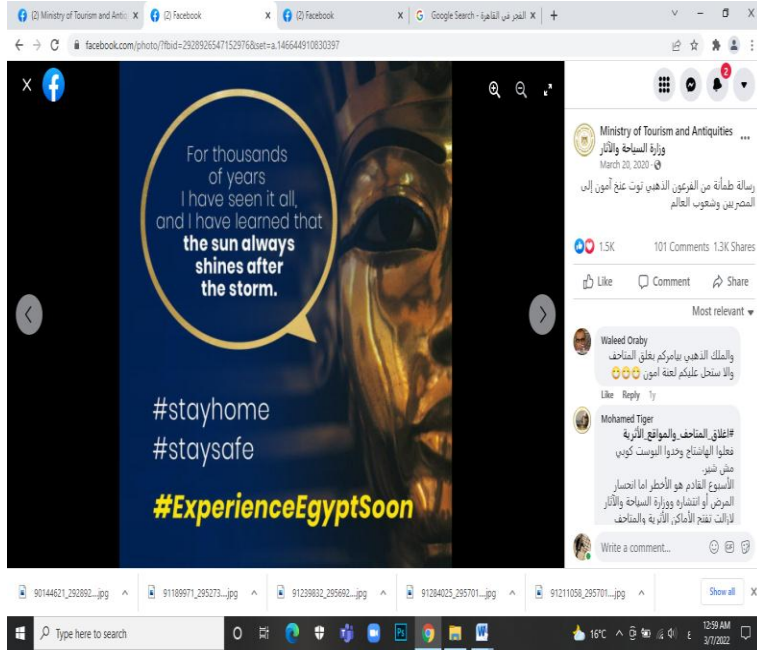
لقد حققت منصات وسائل التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً مع ملايين المستخدمين وهي شبه منتشرة في كل مكان في العالم، يستخدم السائحون شبكات مثل Facebook في البحث ومشاركة وتداول المعلومات والبيانات المختلفة، حيث تستطيع هذه الوسائط تحقيق وصول هائل للمعلومات الأكبر قدر ممكن من العملاء

والأفراد المختلفين في لحظة، بالإضافة إلى إمكانية تخزين المحتوى الرقمي وتكراره في أي وقت. أيضاً أصبح استخدام هذه الوسائط متنقلاً بشكل متزايد حيث يقوم السائحون بتحميل المحتوى الذي ينشئه المستخدم والوصول إليه من خلال تقنيات الهاتف المحمول. (Jacobsen, and Munar, 2013)

يتضح الدور الكبير الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحة Facebook الرسمية الخاصة بوزارة السياحة في نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بانتشار كورونا والإجراءات الاحترازية بالإضافة إلى إجراءات التعافي والإستراتيجيات والخطوات التي اتخذتها أجهزة الدولة مثل وزارة السياحة والآثار والبنك المركزي المصري وذلك لمواجهة وإدارة أزمة كورونا وتبعاتها على القطاع السياحي.

فمنذ بداية اندلاع أزمة كورونا وإيقاف الرحلات السياحية بدأت الصفحة الرسمية لوزارة السياحة في تغطية كافة الأحداث ولازالت تقوم بالتغطية والتحديث المستمر لكافة الأحداث المتعلقة بجائحة كورونا، ومن أمثلة ذلك بعض المنشورات التالية:

شكل رقم (١) صورة من صفحة Facebook الخاصة بوزارة السياحة

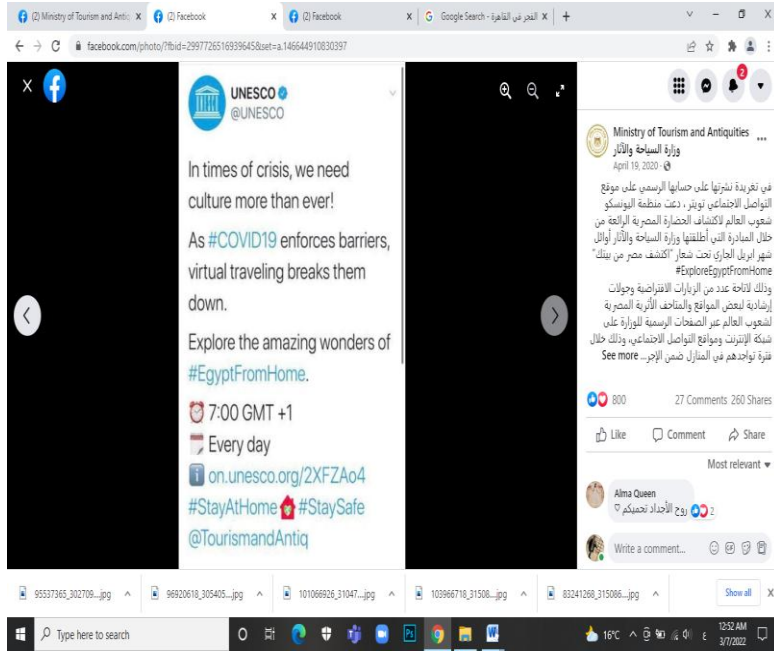


<https://www.facebook.com/tourismandantiq>

حيث كانت أول رسالة من وزارة السياحة عبر صفحتها على Facebook بعد اندلاع الأزمة بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٢٠ وكانت تحمل صورة الفرعون الذهبي توت عنخ آمون وأرسل رسالة من خلاله محتواها انه من آلاف السنين التي رأيتها تعلمت أن الشمس

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية
(دراسة حالة جائحة كورونا)

دائماً تشرق بعد العاصفة، بالإضافة إلى الهاشاج الأكثر انتشاراً
#stayhome #staysafe في البيت وهو خليك في البيت
شكل رقم (2) صورة من صفحة Facebook الخاصة بوزارة
السياحة



<https://www.facebook.com/tourismandantiq>

ثم توالت بعد ذلك تغطيات صفحة الوزارة للأحداث الجارية بشأن
فيروس كورونا والنشاط السياحي في مصر، حيث أطلقت وزارة

السياحة حملة في مطلع شهر أبريل ٢٠٢٠ تحت شعار "اكتشف مصر من بيتك" وذلك تنفيذاً لخطة الدولة للتحول الرقمي، من خلال نشر عدد من الزيارات الافتراضية لها عبر الصفحات الرسمية للوزارة ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لمشاهدة الحضارة المصرية القديمة للمتاحف والمناطق الأثرية، خلال فترات الاغلاق والحظر الأمر الذي من شأنه الترويج للسياحة في مصر وإدارة الأزمة مما سيثجع السائحين على زيارة مصر بعد تجاوز جائحة كورونا وعودة الحركة السياحية.

شكل رقم (3) صورة من صفحة Facebook الخاصة بوزارة
السياحة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات السياحية (دراسة حالة جائحة كورونا)

ضوابط استئناف السياحة إلى مصر



مقدمة

يهدف هذا الدليل الاسترشادي إلى التعريف بالضوابط والاشتراطات الوقائية والاحترازية التي يتم تطبيقها بجميع المنشآت الفندقية والسياحية والمطارات وشركات الطيران المصرية والمواقع الأثرية والمتاحف ومختلف الأنشطة السياحية، لتجنب انتشار أو الإصابة بفيروس كورونا المستجد، وقد تم إعداده بالتنسيق مع وزارة الطيران المدني ووزارة الصحة والسكان والاتحاد المصري للغرف السياحية.

فبعد توقف النشاط السياحي والطيران الدولي منذ منتصف مارس ٢٠٢٠ بسبب أزمة فيروس كورونا المستجد في مختلف دول العالم، قامت الحكومة المصرية بوضع مجموعة من الضوابط للسلامة الصحية وفقاً لتوصيات منظمة الصحة العالمية. واعتمدت وزارة السياحة والآثار شهادة سلامة صحية بالتنسيق مع وزارة الصحة والسكان والغرف السياحية المختصة كشرط أساسي للسماح للمنشآت الفندقية والسياحية بإعادة التشغيل واستقبال الزائرين والسائحين وممارسة الأنشطة السياحية.

وقد تقرر استئناف النشاط السياحي تدريجياً بناء على تلك الضوابط، بعد الانتهاء من مرحلة تجهيز تم خلالها تعقيم كافة المنشآت الفندقية والسياحية والمواقع الأثرية والمتاحف بجمهورية مصر العربية، وتدريب وتوعية العاملين على العمل في ظل الظروف التي نتجت عن انتشار فيروس كورونا المستجد، وفقاً للاشتراطات والضوابط المستحدثة. وفي ١٥ مايو ٢٠٢٠ تم البدء باستقبال السياحة الداخلية، كمرحلة أولى، في الفنادق الحاصلة على الشهادة سلامة صحية فقط، بنسبة إشغال ٢٥٪ من طاقتها الاستيعابية، ثم تم السماح للفنادق بزيادة نسبة الإشغال بها إلى ٥٠٪ في ١ يونيو.

وتقوم الوزارة بالتعاون مع الغرف السياحية والشركات الدولية المتخصصة في مجال السلامة الصحية التي تم التعاقد معها، بعمل لجان مشتركة للتفتيش الدوري على المنشآت الفندقية والسياحية الحاصلة على "شهادات سلامة صحية" للتأكد من التزامها التام بالإجراءات والضوابط.

في ١ يوليو ٢٠٢٠ سيتم استئناف حركة السياحة الوافدة إلى محافظات البحر الأحمر وجنوب سيناء ومطروح فقط بنسبة إشغال ٥٠٪ كحد أقصى من الطاقة الاستيعابية للفنادق والمنتجعات السياحية بها، وقد تم اختيار هذه المحافظات الساحلية الثلاثة لأنها سجلت أقل معدلات للإصابة بفيروس كورونا المستجد على مستوى الجمهورية، وتكاد نسبة الإصابة بها تكون منعدمة. كما أنه يتوفر بها مستشفيات (عامّة وخاصة) مجهزة للتعامل مع أية إصابات أو أمراض. علماً بأنه في هذه المرحلة سيتم حظر الرحلات بين هذه المحافظات وباقي محافظات جمهورية مصر العربية لحين إشعار آخر.

وبالنسبة للمواقع الأثرية والمتاحف، والتي تم إغلاقها منذ شهر مارس الماضي، فقد تقرر بدء الفتح التدريجي لها مع بداية شهر يوليو القادم.

وتجدر الإشارة إلى أن الضوابط التالية سيتم تحديثها دورياً في ضوء المستجدات.

<https://www.facebook.com/tourismandantiq>

وفي ١٩ يونيو ٢٠٢٠ قامت صفحة الوزارة بنشر ضوابط استئناف السياحة إلى مصر والإجراءات الإحترازية التي يتعين على المنشآت السياحية والفندقية وكذلك السائحين القيام بها.

اعتمد البحث في الوصول للنتائج على التحليل الكيفي من خلال المقابلات الشخصية مع العاملين بوزارة السياحة في الأقسام المختصة بنظم المعلومات وبلغت عدد الاستمارات ١٠ استمارات صحيحة وكان تحليلها كالتالي:

١- من وجهة نظر سيادتكم، هل ساعدت صفحة Facebook الخاصة بوزارة السياحة في إمداد المواطنين والسائحين بالمعلومات اللازمة عن فيروس كورونا؟

أجمع العاملون والمسئولون بنسبة ١٠٠% على أن صفحة Facebook ساعدت في الإمداد بالمعلومات

٢- ما هي مدى إتاحة المعلومات الإخبارية والبيانات الخاصة بكورونا والحركة السياحية عبر صفحة Facebook؟

أجمع ٩٠% من العينة على إتاحة المعلومات على Facebook وسهولة الوصول إليها ، حيث أنه من اهم التطبيقات و اكثرها

انتشارا ، وبه عدد من الخواص مثل pages , groups , events, مما يسمح بتواصل مع ثقافات مختلفة و إتاحة معلومات و بيانات عن كل ما يهم الافراد

وما اتضح جلياً من أهمية ودور وتأثير وسائل التواصل الإجتماعي قامت كافة الجهات الحكومية بتدشين صفحات لها علي وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة لتعتبر بمثابة منبر اعلامي لها لتوضيح دور الوزارات والمؤسسات المختلفة وكذا الرد علي الشائعات للصفحات المضادة ؛ مما ادي بالتبعية لاتاحة اكبر قدر من المعلومات الإخبارية والبيانات الخاصة

بازمة وباء كورونا المستجد والحركة السياحية من خلال صفحات الفيس بوك بالإضافة إلى الاجراءات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا و مدد تطبيقها .

٣- ما مدى اعتماد المواطنين والسائحين على البيانات من خلال صفحة Facebook؟

أجمع ١٠٠% هي واحدة من المنصات المتعددة و المواطنين و السائحين يقوموا بالمقارنة بين البيانات و الاخبار على المنصات المختلفة دون الاعتماد على مصدر واحد فقط حيث ان هذه

العملية اصبحت سهلة نظراً لسهولة التعامل مع تطبيق الفيس بوك وانتشار اجهزة الموبايل الاندرويد بشكل كبير ووجوده بالإضافة لكون الصفحة جهة رسمية و معلوماته و البيانات التي يقدمها موثوقة و لا مجال لنشر الشائعات .

٤- هل يوجد كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات وصفحات التواصل الاجتماعي؟

أجمع العاملون والمسئولون بنسبة ١٠٠% على وجود كوادر بشرية مؤهلة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات

٥- في ظل خطة الوزارة لتطوير أداء العاملين بها والخطط التدريبية، ماهي المهارات الواجب توافرها للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات؟

أجمع نسبة ٨٠% من العينة على ضرورة توافر المهارات التالية مهارة كتابة محتوى جذاب و مثير للاهتمام، مهارة وخبرات التسويق الالكتروني، مهارة تحليل البيانات والقدرة على البحث وتأمين المواقع.

٦- إلى أي مدى تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة وهل كانت بمثابة البديل عن الإعلام التقليدي؟

أجمع ٩٠% من العينة على أنه تم الاعتماد بدرجة كبيرة فعلا علي وسائل التواصل الاجتماعي لشيوع استخدامها بين كافة المواطنين خلال فترة الحجر الصحي و أزمة الكورونا بشكل كبير جدا و كانت بديل قنوات الاعلام العادى .

٧- ما هي مميزات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقت أزمة كورونا؟

أجمع ٨٠% من المبحوثين على أن مواقع التواصل الاجتماعي قامت بدور إيجابي في التخفيف من التداعيات السلبية للجائحة ورفع درجة الوعي بشأن الأضرار الصحية والنفسية الناجمة عنها بالإضافة إلى سهولة وسرعة وصول المعلومات في اي وقت واي مكان من خلال أكبر شريحة من المواطنين وأيضاً عوضت بنسبة كبيرة في حالة العزل التي عاشها الناس باللجوء الي تقنيات التواصل.

٨- ما هي معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أزمة كورونا؟

-أجمع ٩٠% من العينة على عدم وجود معوقات في استخدام التواصل الاجتماعي وقت أزمة كورونا، إلا أنه يمكن أن تتمثل

المعوقات في وجود طبقة وفئة من المجتمع لا تجيد التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بخلاف ذلك لا توجد معوقات بل بالعكس نظراً للإجراءات الاحترازية التي اتخذتها كافة دول العالم ومنها اجراءات الحجر المنزلي ادت الي زيادة المتعاملين مع مواقع التواصل الإجتماعي وطول

مدة وقت الإستخدام لها.

٩- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية وقت كورونا عن مصر وتخطي الأزمة من خلال استئناف الحركة السياحية؟

أجمع ١٠٠% من العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في وصول الاعلانات السياحية الي السائحين و نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة، كما قامت الوزارة بالتعاون مع جهات متخصصة في إدارة صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وشركة للدعاية والإعلان والتي ابرزت بشكل جيد مجهودات الدولة المصرية والوزارة في توضيح المجهودات والتدابير التي اتخذتها الدولة المصرية للحد من انتشار فيروس كورونا المستجد وبالفعل كانت مصر من اوائل الدول التي فتحت مجالها الجوي للسياحة الخارجية وكان هناك

تفاعل من منظمي الرحلات الاجانب وارسال الافواج خاصتها خاصة لمدينتي الغردقة وشرم الشيخ.

١٠- من وجهة نظر سيادتكم، ماهي مقترحاتكم لتطوير العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

بالنسبة لتطوير العمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للوزارة اقترح البعض أن المسئول عن ادارة تلك المنصات لابد ان يتم تدريبه على مهارات التسويق الالكتروني اولا و امن المعلومات بالاضافة الي ان مدير الصفحة يجب ان يتميز بالحضور المؤثر و التفاعل مع المتابعين و ممن لديه افكار إبداعية و على اطلاع مستمر بالاحداث و الاخبار المحليه و العالمية من مصادر موثوق منها .

أيضاً كانت هناك آراء عن ضرورة تدريب الشباب على مهارات التواصل الفعال و ادارة الوقت ودراسة الاسواق السياحية و تحليل بياناتها و الاستفادة منها وربطها بالاهداف المطلوب تحقيقها .

نتائج البحث

- ١- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص صفحة Facebook من أهم مصادر الحصول على البيانات في الوقت الحالي وذلك نظراً لتطور تكنولوجيا المعلومات.
- ٢- مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في إتاحة المعلومات في وقت الأزمات وخاصة أزمة كورونا وهو ما أثبتته نتيجة الدراسة الميدانية بنسبة ٩٠%.
- ٣- يعتبر التدريب الجيد وإتباع الإستراتيجيات من شأنه رفع كفاءة الوصول إلى الشرائح المستهدفة من المواطنين ونشر الأخبار وذلك وفقاً لما أثبتته الدراسة الميدانية بنسبة ٨٠%.

التوصيات

- ١- ضرورة وجود كوادر بشرية مدربة وعلى دراية بالتعامل والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي ومع المتابعين.
- ٢- الاهتمام بصفحات Facebook الحكومية الرسمية باعتبارها جزء من الدعاية في وقت الأزمات.

٣- استخدام تكنولوجيا المعلومات وتوظيفها في إدارة الأزمات مثل تقنيات الواقع الافتراضي التي استخدمتها وزارة السياحة أثناء جائحة كورونا.

٤- تطوير الخطط والاستراتيجيات الخاصة بإدارة الأزمات في قطاع السياحة في ظل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وعصر إتاحة المعلومات.

المراجع

المراجع العربية:

- حسين، شوقي (١٩٩٣) : التسويق فى السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، ص ص ٢٣٣-٢٣٧.
- حجازى، محمد عبد الرحمن (١٩٩٧) : إقتصاديات السياحة والفنادق ، جامعة عين شمس ، ص ٢٧
- خضور، أديب (١٩٩٩) : الإعلام والأزمات، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، ص ص ٨٣، ٨٢)

- عبد السميع، محمد محمد فراج (٢٠١٢) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. مسابقة وزارة السياحة لعام ٢٠١٢. قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، ص ص ١٥، ١٤.

المراجع الأجنبية

- Beirman, David (2003): Restoring tourism destinations in crisis – A strategic marketing approach, Australia, pages 27-38
- Henderson, Joan, C. (2006) : Tourism Crises (Causes, consequences and management), U.K, pages 112-115
- Jacob, J. and Antony, M. (2019) Crisis Management in the Tourism Industry-The Role of Social Media Platforms. Atna Journal of Tourism Studies 2019, Vol. 14, pp.83-96. doi.org/10.12727/ajts.21.5.
- Jacobsen, J. and Munar, A. (2013) Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Pp. 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2013.764511
- Lai, I. and Wong, J. (2020) Comparing crisis management practices in the hotel industry between

initial and pandemic stages of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 32 No. 10. pp. 3135-3156. DOI [10.1108/IJCHM-04-2020-0325](https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0325).

- Li ,D., Jia, Y., Shi, Y. and Jia, Z. (2012) A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. 2012 International Workshop on Information and Electronics Engineering (IWIEE). Pp. 138-143 doi:10.1016/j.proeng.2011.12.683
- Mafimisebi, O., Owoseni, A., Obembe, F., Kolade, O. and Obembe, D. (2021) Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. International Journal of Information Management Data Insights. pp.1-13 <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100040>
- Martens, H., Feldes, K. and Merten, P. (2016) Crisis Management in Tourism – A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures. Athens Journal of Tourism - Volume 3, Issue 2 – Pages 89-102. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-2-1>.
- Meng, Y., Zhiyong, L., Zhicheng, Y., Jiabin, H. and Jingyan, Z. (2021) Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, Current Issues in Tourism, 24:19, 2699-2705, DOI: 10.1080/13683500.2020.1752632

- Mohanty, P. and Choudhury, R. (2018) Strategic Use of Social Media in Tourism Marketing: A Comparative Analysis of Official Tourism Boards. Atna Journal of Tourism Studies 2018, Vol. 13, No. 2, pp. 41-56. <https://doi.org/10.12727/ajts.20.4>
- Nusair, K. (2020) Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism A bibliometric method 2002-2018. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 32 No. 3, 2020. pp. 1041-1066. DOI 10.1108/IJCHM-09-2019-0777.
- Sigala, M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research 117 (2020) pp. 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.

مواقع الانترنت

- <https://www.facebook.com/photo?fbid=292892654715297&set=a.146644910830397-7-3-2022>
- <https://www.facebook.com/photo?fbid=2997726516939645&set=a.14664910830397-7-3-2022>
- <https://www.facebook.com/photo?fbid=3150867994958829&set=a.146644910830397-7-3-2022>

الأشكال

- شكل رقم (١) صورة من صفحة Facebook الخاصة
بوزارة السياحة
- شكل رقم (٢) صورة من صفحة Facebook الخاصة
بوزارة السياحة
- شكل رقم (3) صورة من صفحة Facebook الخاصة
بوزارة السياحة