

دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الأزمات السياحية في مصر

إعداد

أ/منة الله صلاح الدين سراج^١ د/محمد عادل حماد^٢ أ.د/غاده علي حمود^٣

الملخص

تؤثر الأزمات سلباً على القطاع السياحي لأي دولة سياحية، مما يحملها أعباء وخسائر عديدة، لذا تقوم الدول السياحية بمحاولة تبادي أكبر قدر من هذه الخسائر، من خلال العمل وفق خطط علمية مدروسة لإدارتها، والتأكيد على قوة العلاقة بين دولة المقصد السياحي والسوق السياحية المصدرة لها أثناء الأزمات السياحية. هنا يظهر دور التسويق الإلكتروني الذي يُعد طوق النجاة للسياحة المصرية بعد فترات عصيبة تشهدها البلاد في وقت الأزمات. وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الإلكتروني واستخدام فاعليته للعملية السياحية لمواجهة الأزمات. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة الميدانية من خلال توزيع (٣٠) استمارة استقصاء على بعض الخبراء في مجال السياحة، وقد

^١ باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

^٢ المدرس بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة حلوان

لخصت الدراسة أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مجال السياحة وقت الأزمات، وثبتت بالدراسة أن هناك قصوراً في تفعيل دور التسويق الإلكتروني وقت الأزمات في مصر، لذا توصي بضرورة التنسيق بين كافة الأجهزة الرسمية الخاصة ورفع درجة الوعي بكيفية مواجهة الأزمات من خلال تفعيل دور التسويق الإلكتروني.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، إدارة الأزمات، الأزمات السياحية، آليات التسويق الإلكتروني.

The Role of E-Marketing in Confronting Tourism Crises in Egypt

Abstract

Crises affect negatively on the tourism sector of any tourism country, which brings about many burdens and losses. Tourism countries try to avoid the largest amount of these losses, by working according to scientific, well-thought plans to manage them and to emphasise the strength of the relationship between the country of destination and its tourist market during Tourist crises.

Here appears the role of E-marketing, which is considered a lifeline for Egyptian tourism after difficult times that the country witnesses in a time of crisis. This study aims to clarify the importance of E-marketing and its effectiveness for tourism in confronting crises.

The descriptive and analytical approaches were used to conduct the field study by distributing (30) survey questionnaires to some experts in the tourism sector. The study summarised the important role that E-marketing plays in the tourism field in times of crises. The study proved that there is a deficiency in activating the role of E-marketing in times of crisis in Egypt, therefore, it recommends the necessity of carrying out coordination between all private official bodies, as well as raising awareness of how to face crises by activating the role of E-marketing.

Keywords: E-marketing, Crisis management, Tourism crises, E-marketing mechanisms.

المقدمة:

تعد السياحة صناعة أكثر حساسية ويمكن أن تتأثر بالمتغيرات السلبية التي قد تحدث في المجتمع، فالأزمات السياحية يمكن أن تأخذ أشكالاً متنوعة، فتؤثر على الصورة الذهنية للمقصد السياحي أكثر من الضرر الذي يعود على البنية الأساسية ذاتها، لذلك فإن إدارة الأزمات في مجال السياحة تعد أحد أساليب التعامل مع مثل هذه الظروف غير المرغوب فيها، لذا تكون هناك حاجة ماسة إلى إستراتيجية لإدارة الأزمات السياحية لاستعادة ثقة السائحين في المقصد السياحي. (محمد، بدون)

لذا يحتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إلى جانب دوره الكبير في بناء الصورة الذهنية للدول السياحية وتحسينها خاصة في الأوقات التي تشهد مجموعة من التطورات والأحداث والأزمات.

مشكلة البحث:

يطرح البحث مشكلة الأزمات التي تواجهها مصر مؤخراً التي قد تؤثر على مكانتها الإستراتيجية سلباً على خريطة السياحة العالمية، وإيجاد حلول لتلك الأزمات عن طريق تطوير أساليب التسويق الإلكتروني، وخلق إستراتيجية فعالة للتسويق الإلكتروني تتخذها الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية في مصر، حتى تتمكن من زيادة حركة السياحة الوافدة وذلك لمواجهة الأزمات السياحية وحلها، لما وُجد من قصور من قبل هذه الأجهزة فيما يتعلق بالحملات التسويقية الإلكترونية الموجهة للأسواق السياحية وقت حدوث الأزمات.

لذا بتكمن أهمية البحث في إيجاد إستراتيجية لتسويق السياحة إلكترونياً بهدف تفعيل دور التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات السياحية والحد منها، مما ينتج عن هذا الدور زيادة الحركة السياحية وتطبيق ذلك على مصر.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. دراسة وتحليل مدى تحمل البنية التحتية لتطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات السياحية.
٢. دراسة تجارب بعض الدول لمواجهة الأزمات.
٣. تحليل العقبات التي تعوق تطبيق التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات في مصر.
٤. تقييم دور التسويق في مواجهة الأزمات السياحية في مصر.

التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات الحياة في العصر الحالي، فكثير من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوحة متنوعة للجمهور لترويج الخدمات والسلع المختلفة. ويُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية. (شمت، ٢٠١٠)

أهمية التسويق الإلكتروني

تكمن الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني في الدور الذي قام به في فتح آفاق جديدة في عالم التسويق. وأصبح من السهل الحصول علي المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات من خلال استخدام الإنترنت، والذي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمات والمنتجات

وخاصة المنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم علي أوسع نطاق. كذلك إمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان، وسرعة تلقيها وسهولة انتشارها، مما يسهل التسويق الإلكتروني عملية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل السائحين (الحديد والشناق، ٢٠١٣) وبذلك يعد التسويق الإلكتروني وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم مع انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال التسويقي لسهولة استخدامها وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة (عبد السميع ٢٠٠٦).

آليات التسويق الإلكتروني الحديثة

سعت وزارة السياحة في مصر إلى تطوير التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية بنشر معلومات على موقع هيئة تنشيط السياحة بعدة لغات، وتمثل بنية أولية لبنك المعلومات السياحية التي تغطي جوانب كثيرة من جوانب العمل السياحي ويقدم معلومات تاريخية عن كافة المواقع الأثرية والسياحية في مصر (عبد السميع ٢٠٠٦). وقد شهدت صناعة السياحة عبر الإنترنت عدة تغييرات بسبب التطورات التكنولوجية، وقد جاء استخدام التكنولوجيا في صناعة السياحة منذ نظام التوزيع العالمي نتيجة لاستخدام التطبيقات المتنقلة وزيادة انتشار الإنترنت. ومثال لذلك التغيير في عملية حجوزات السفر مما أدى إلي إتمامها بسهولة، لذا فمن المتوقع نمو سوق السياحة العالمية عبر الإنترنت إلى ١٣٤.٥٥

مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي يبلغ ١٣.١٦%. ومن ذلك تتضح آليات التسويق الإلكتروني، وهي:

أ - **التسجيل في محركات البحث:** يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية التي تشتمل على جميع المعلومات السياحية وعرض الخدمات السياحية والمقاصد والأماكن السياحية المتميزة (مونة ومسعودي ٢٠١٥)

ب - **الإعلان عبر المواقع السياحية:** يعد الإعلان أهم أداة للتسويق السياحي، فهو أداة إقناع مميزة وجزء حيوي من الأعمال السياحية، فيمكن الإعلان عن المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات علي الإنترنت وكذلك الإفادة من اللافتات السياحية.

ج - **الرسائل الإخبارية والمقالات:** يعد تقديم العروض الجديدة من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني، أو من خلال التغريدات عبر تويتر وكتابة المقالات السياحية من الطرق السريعة التي تحقق ترويجاً كبيراً للمقصد السياحي والتي تثير اهتمام السائحين وجذبهم (شكري، ٢٠١٩).

د - **المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية:** يعد المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية أداة تسويقية مهمة لتسويق المقصد والمنتج السياحي، بإعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية

وتقديم معلومات أكثر جذباً وإمداد السائحين بأحدث المعلومات من خلال التحديث المستمر للمحتوى.

ه - رغبات السائح: يبحث السائح عن الرحلات المخفضة لكي تتناسب مع الوضع الحالي حتى يتحقق الريح، ومن خلال التسويق الإلكتروني يجب أن تقدم عروضاً لرحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب مع قطاعات متعددة وفئات مختلفة من السائحين لتنشيط حركة السياحة.

و - التسهيلات الممنوحة لشرائح السائحين: يمكن للتسويق الإلكتروني النجاح والمساهمة بشكل كبير في جذب عديد من السائحين وتحقيق قدر كبير من المبيعات. من خلال تقديم أفكار مميزة وعروض مجانية للجُمهور مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات عبر الإنترنت (عامر وعيسى ٢٠١٤).

الأزمات السياحية

يعد القطاع السياحي أكثر القطاعات تأثراً بالاستقرار والسلام العالمي، لذلك يتعرض إلى عديد من المخاطر والأزمات المعقدة داخلياً وخارجياً، ولها أسبابها ونتائجها التي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، لاختلاف طبيعة عمل المنظمة السياحية وخصوصيتها.

لذا: تعرف الأزمات السياحية بأنها "ظاهرة إدارية غير مستقرة في المنظمة السياحية، تتميز بدرجة من المخاطر أو عدم التأكد من أن

هناك تغييراً حاداً يوشك أن يحدث، وأن هذا التغيير يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية غير مرغوب فيها" (نوري، ٢٠١٧).

أهم الأزمات التي أثرت على القطاع السياحي المصري

تداعيات ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١

لعبت الأسباب السياسية دوراً أساسياً في وقوع ثورة ٢٥ يناير من خلال الحكومات الضعيفة وأدى ذلك إلى تنمية الفساد، وقد تسببت هذه الثورة في حدوث عديد من الآثار السلبية على الاقتصاد المصري وعلى القطاع السياحي (محمد ، ٢٠١٥). ويعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية التي تأثرت بأحداث الثورة، حيث قدرت خسائر الدخل القومي ما يقرب من ١٠ مليار دولار في مجال السياحة فقط (المنجى ٢٠١١)

سقوط الطائرة الروسية في سيناء - أكتوبر ٢٠١٥

شكلت وزارة السياحة غرفة عمليات لمتابعة تداعيات حادث الطائرة الروسية التي سقطت في سيناء، والتي أدت بكارثة على القطاع السياحي المصري، ففي إجراء مفاجئ أعلنت روسيا وقف الطيران إلى مصر، كما أعلنت هيئة الطيران الروسية وقف رحلات مصر للطيران إلى المطارات الروسية، وعلى شاكلتها أعلنت بريطانيا تعليق الرحلات من وإلى شرم الشيخ لدواعٍ أمنية. وكان القراران الروسي والبريطاني بمثابة صدمة على كل الأسواق التي تصدر السياحة

إلى مصر. والجدير بالذكر أن روسيا وانجلترا تعدان من أهم الأسواق المصدرة للسياحة حيث صدرت روسيا إلى مصر حوالي ٣.١ مليون سائح عام ٢٠١٤، وانجلترا ما يقرب من مليون سائح أي أربعة ملايين من الدولتين من إجمالي ٩.٩ مليون سائح زاروا مصر عام ٢٠١٤ وهو ما يعادل ٥٠٪ من حجم الحركة السياحية إلى مصر، وتعتمد بشكل كامل على الطيران، وتعد هذه الأزمة من أسوء وأكبر الأزمات التي واجهت صناعة السياحة المصرية في تاريخها (النجار، ٢٠١٦).

تداعيات أزمة فيروس كورونا ٢٠١٩ - ٢٠٢٠

في بداية عام ٢٠٢٠ انتهت الخلافات التي عطلت عجلة النمو السياحي في ٢٠١٩، إلى أن ظهر فيروس كورونا المستجد "كوفيد - ١٩"، فإجمالي خسائر القطاع السياحي منذ بدأ ظهوره بلغت ١٢ مليار دولار أمريكي، إضافة إلى خسائر قطاع الطيران والتي قدرتها المنظمة الدولية للطيران المدني "إيكاو" بحوالي ٥.٥ مليار دولار أمريكي وكذلك شركات الطيران، أما بالنسبة للقطاع السياحي المصري فسجلت الحجوزات الجديدة هبوطاً بنسبة ٧٠٪ إلى ٨٠٪ مقارنة بعام ٢٠١٩، حيث تم إلغاء الحجوزات وأغلبها على المدى القصير خلال الأشهر التي ظهر فيها الفيروس من فبراير إلى إبريل ٢٠٢٠، وجاءت من أسواق مهمة من بينها ألمانيا وبريطانيا واليونان،

وذلك لما يتعلق بإلغاء رحلات الطيران وخاصة التنقل بين المطارات والفنادق.

الإجراءات المتخذة لمواجهة الأزمات التي تصيب قطاع السياحة المصري

قامت وزارة السياحة باتخاذ إجراءات فورية بالتنسيق مع كافة الوزارات ذات الصلة بالسياحة الدولية بتشكيل لجنة للأزمات بالتعاون مع اتحاد الغرف السياحية والمستثمرين السياحيين، وذلك لوضع خطط سريعة للخروج من الأزمة والحد من آثارها السلبية وتكثيف اتصالاتها مع وزارة الخارجية وسفراء الدول الأجنبية لاستعادة الحركة السياحية، كما تم التعاون مع وزارة الطيران المدني لمراجعة عمليات التأمين في كافة المطارات واتخاذ جميع الضوابط الاحترازية ووفرت قاعدة للبيانات والمعلومات السياحية متكاملة وذلك لنجاح إدارة الأزمات السياحية (رجب، ٢٠١٦)

وأخيراً من الممكن أن تحتوى قاعدة البيانات على معلومات خاصة بالسياحة الداخلية والخارجية ودور وزارة الخارجية لتوضيح الصورة الحقيقية للسفارات الأجنبية داخل مصر وللمواطنين الأجانب في الخارج وذلك للحد من آثار الأزمات وتحسين الصورة الذهنية في الخارج (مظلوم، بدون)

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي

تعد السياحة صناعة كثيفة للمعلومات، والإنترنت هو الوسيلة الحقيقية للاتصالات التسويقية العالمية، وأكثر الوسائل فعالية وكفاءة في تبادل المعلومات في جميع أنحاء العالم (**Buhalis and Law, 2008**). فأصبحت صناعة المعلومات والاتصالات عنصراً رئيسياً في القدرة التنافسية لكيانات السياحة ووجهتها. وقد زادت كفاءة الإنترنت التي توفر سهولة الوصول إلى المعلومات، والمقارنة بين الأسعار أو اختيار المواقع وفقاً لمعايير مختلفة. ويُتاح للموقع أن يقدم معلومات حديثة للسائحين الحاليين والمحتملين، من مصادر متنوعة حول المقصد السياحي أو الخدمات السياحية أو عوامل الجذب السياحي في جميع الجوانب السياحية (**Liu, 2000**)، كما يمكن للموقع تزويد العملاء في الوقت نفسه بمعلومات عن الاتصالات للحصول على مزيد من المعلومات (**Longhi 2008**)

أثر التسويق الإلكتروني على تقليل الآثار السلبية للأزمات السياحية أصبح الاعتماد على التسويق الإلكتروني كبيراً جداً من خلال تنشيط السياحة بالإضافة إلى حملات ترويجية في وسائل الإعلام والميادين الكبرى والقنوات ذات الانتشار الواسع، ولمواكبة طبيعة العصر، فاستغلال التكنولوجيا واستخدام التسويق الإلكتروني للسياحة، يساعد على حماية سمعة الدولة ومصداقيتها كوجهة سياحية من خلال توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب وبشكل

كافٍ حتى يتمكن السائحون من اتخاذ قرارات صائبة حول زيارة الوجهة السياحية (PATA and UNWTO, 2015) ، فاستخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة بعد الأزمات السياحية التي تعرض إليه القطاع السياحي تعد ركيزة أساسية من أجل تحسين الأوضاع وجذب الأسواق السياحية المستهدفة وتطوير المبيعات السياحية وفي الوقت نفسه يسهم في تحسين الطلب على المنتج السياحي وتعزيزها (عامر وعيسي ٢٠١٤).

المتطلبات العامة لتطبيق التسويق الإلكتروني لمواجهة الأزمات السياحية

تحتاج عملية التسويق الإلكتروني إلى القيام بمجموعة من المراحل التي تُعرف بدورة التسويق الإلكتروني، والتي تتسم بالتقنية التكنولوجية العالية الواجبة على الدول الساعية للحاق بركب التقدم التكنولوجي في مجال السياحة، وتتوافر عديد من المتطلبات التي تضمن تحقيق ما تصبو إليه هذه الدول، ويمكن استعراض هذه المتطلبات في النقاط الآتية:

٢. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة (حمد، ٢٠١٣).

٣. تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع السياحي سواء خطوط الطيران، أو وكالات السفر والمرشدين السياحيين ومجال الفنادق، وغيرها من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة، فكلاهما مكمل للآخر (خنفوسي، ٢٠١٧).

تجارب بعض الدول في مواجهة الأزمات

اتجهت معظم دول العالم للنهوض بحركة السياحة لديهم من خلال التسويق الإلكتروني، لذا اقتربت حصة مبيعات السفر العالمية على شبكة الإنترنت من ٥٠٪، ومن المتوقع أن تزداد بشكل أكبر على مدى السنوات العديدة المقبلة (عبد الله، ٢٠١٠). ونظراً لوجود عديد من الدول المنافسة لمصر سياحياً كان لابد من توضيح تجارب بعض هذه الدول في إدارتها للأزمة، وذلك كما هو موضحاً فيما يأتي:

أ - المكسيك

اعتمدت المكسيك على الدعاية التسويقية من خلال الإنترنت علي مواقع إلكترونية وطرح معلومات أكثر عن الدولة لحث السائحين علي زيارة المقصد السياحي المكسيكي، واتجهت إلي إرسال بطاقات بريدية تم استخدامها بنجاح، ويقوم بإرسالها السائح خلال زيارته. وواجهت المكسيك من قبل ارتفاع تكلفة إنشاء موقع خاص لترويج المقصد، لذا قررت اللجوء إلي أقوى موقع في أوروبا علي الإنترنت وهو

موقع Tiscover، فمن خلاله ارتفعت الدعاية والتسويق من خلال الإنترنت إلى ٧٠٪ من حجم الدعاية الإلكترونية (عبد الله، ٢٠١٠).

ب - تركيا

قامت وزارة السياحة التركية بالمشاركة مع القطاع الخاص علي معالجة تداعيات الأزمة من خلال حملات ترويجية وإعلانية مشتركة علي الإنترنت وإقامة ورش عمل وندوات ومؤتمرات، وتشجيع السياحة الداخلية وعمل تسهيلات ضريبية للعاملين (إبراهيم، ٢٠٠٧).

أما بالنسبة لمصر فيعد القطاع السياحي أبرز القطاعات المتضررة من الأزمات التي شهدتها مصر في السنوات الأخيرة. فظهرت أهمية التركيز على التسويق الإلكتروني الذي له دور مهم في فتح أسواق جديدة والمساعدة على ترويج المنتج السياحي المصري بصورة أكبر، وسيرفع نصيب مصر من السياحة، فدراسة المشاريع السياحية حالياً أصبحت تركز على كيفية استغلال التكنولوجيا في الخدمات السياحية، وهذا باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات

والاتصالات من صور حديثة للتعامل، والتي في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط دولي أو عربي سياحي تجاهله. وفي هذا الصدد نجد أن مصر باعتبارها إحدى الدول العربية سارت تركيز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام عديد من الدراسات السياحية في محاولة لوضع أطر تنظيمية لها.

منهجية الدراسة الميدانية

نظرا لطبيعة هذه الدراسة الاستكشافية التحليلية التي تستهدف الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات داخل القطاع السياحي، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على إجراء الدراسة الميدانية من خلال توزيع عدد (٥٠) استمارة استقصاء على عينة من خبراء القطاع السياحي، هذه العينة ليس لها مرجع إحصائي لصعوبة تحديد إجمالي مجتمع الدراسة. تم استرداد عدد (٣٧) استمارة، كما وجد (٧) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي، لذا فإن العدد النهائي للاستمارات (٣٠) بنسبة (٦٠٪). وضمنت الاستمارة من (٢٠) سؤالاً يتعلق بكيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات السياحية، وأياً من الجهات المسؤولة التي تسهم في مهام التسويق الإلكتروني لتحسين الصورة

الذهنية لمصر في الخارج، والقرارات والخطط الموضوعية لمواجهة
سلبيات الأزمة وإدارتها، والإستراتيجية المتبعة لحل الأزمات،
والتحديات التي تواجهها إدارة الأزمات في مصر، وقد تم الاعتماد
على أسلوب التكرارات والنسب لتحليل قوائم الاستقصاء الميداني
لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على مواجهة الأزمات داخل القطاع
السياحي.

النتائج والمناقشة

الأسئلة الخاصة بالاستبيان

(١) إنجازات التسويق الإلكتروني في حل الأزمات السياحية

عند حدوثها

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني في حل الأزمات السياحية وقت
حدوثها والحد من أضرارها، تبين الهدف من الاستبيان الوقوف على
آراء بعض خبراء القطاع السياحي لتوضيح هذه الأهمية، وكانت
الإجابة كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (٢): مساهمة التسويق الإلكتروني في حل الأزمات

السياحية عند حدوثها

التكرار	النسبة (%)	مساهمة التسويق الإلكتروني في حل الأزمات السياحية عند حدوثها
١٣	٤٣,٣	استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة

٢٦,٧	٨	توضيح الحقائق من المصادر الرسمية
١٦,٧	٥	تحسين الصورة الذهنية للسائح عن المقصد السياحي
١٣,٣	٤	عرض الأماكن السياحية وتشويق السائحين لزيارتها
١٠٠	٣٠	الإجمالي

تبين من الجدول (٢) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٤٣,٣٪) منهم يرى أن التسويق الإلكتروني يسهم في حل الأزمات السياحية عند حدوثها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت هذه الفترة تشكل وعيا كبيرا لدى المجتمع، ومن ثم يتم استغلالها بصورة صحيحة، فمن الممكن أن تساعد بشكل كبير في إدارة الأزمة. ويتفق هذا مع كون التسويق الإلكتروني له أهمية خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل بالنسبة للنشاط السياحي الذي يتعرض للأزمات والتقلبات سواء في مصر أو في أي دولة أخرى على مستوى العالم (محمد، ٢٠١٥).

٢) المؤسسات المساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني

تعد الجهات المعنية بالنشاط السياحي لها أهمية في التسويق الإلكتروني للحد من الأزمات، لذا تم استعراض آراء بعض الخبراء في هذا الصدد على النحو الآتي:

جدول رقم (٣): الجهات التي يمكنها المساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني

الجهات التي يمكن أن تسهم في مهمة التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج	التكرار	(%)
وزارة السياحة والآثار والهيئات التابعة لها	٢٠	٦٦,٧
القطاع الخاص (شركات السياحة الكبرى والفنادق)	٣	١٠
كل ما سبق	٧	٢٣,٣
الإجمالي	٣٠	١٠٠

تبين من الجدول (٣) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٦٦,٧%) منهم يرى أن مهمة التسويق الإلكتروني تسهم في تحسين الصورة الذهنية لمصر من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اختصاص وزارة السياحة والآثار والهيئات التابعة لها، وهذا يؤكد أهمية الدور الذي تقوم به وزارة السياحة والآثار والهيئات التابعة لها، وبالتالي فلها السلطة في اتخاذ القرارات والمساهمة في مهمة التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية

ومواقع التواصل الإجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لمصر في الخارج، وهذا يشير إلى أن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي تعد الجهة الرسمية المسئولة عن التسويق السياحي في مصر وتعد وزارة السياحة جهة سيادية إشرافية علي ذلك (محمد ، ٢٠١٥) ، كما قامت الوزارة بالإسراع بتطوير الموقع الإلكتروني وإطلاقه التجريبي في شكله الجديد الديناميكي ليسهل تتبع نمط الحجز المتأخر في حجوزاتها وذلك بالتنسيق مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع التأكيد علي تعظيم الإفادة من طاقات الشباب من خلال الدعاية للسياحة علي شبكة الإنترنت (رجب ، ٢٠١٦).

٣) الإجراءات المتخذة من قبل وزارة السياحة والآثار

لمواجهة سلبيات الأزمات

معرفة أهمية الإجراءات المتخذة من قبل وزارة السياحة والآثار لمواجهة الأزمات وما يترتب عليها من سلبيات، ومن وجهة نظر بعض الخبراء يمكن ذكره فيما يأتي:

جدول رقم (٤): القرارات التي اتخذتها وزارة السياحة والآثار لمواجهة

سلبيات الأزمات

(%)	التكرار	القرارات التي قامت بها وزارة السياحة والآثار بالتعاون مع الهيئات التابعة لها باتخاذها لمواجهة
-----	---------	---

السلبيات التي نجمت عن الأزمات السابقة		
٦,٧	٢	خفض أسعار البرامج السياحية
٣,٣	١	الحصول علي دعم مالي من الحكومة
٤٠	١٢	زيادة أنشطة الترويج والأفلام الدعائية عن مصر
٢٣.٣	٧	عمل شركات وتحالفات إستراتيجية
٢٦,٦	٨	تبادل البرامج التسويقية وتنسيق الرحلات بين الشركات
١٠٠	٣٠	الإجمالي

الجدول (٤) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٤٠%) تقرر زيادة أنشطة الترويج والأفلام الدعائية عن مصر. وتتفق نتائج الدراسة مع الترويج السياحي لتشجيع الزيارة وأن السوق السياحية لا تتعارض مع استمرار منظمات التسويق الرسمية في القيام بالتسويق أثناء الأزمة وبعدها، وأن الإعلان هو الوسيلة الأكثر فاعلية للتسويق بعد الأزمات (محمد، ٢٠١٥).

(٤) الدور المتبع لمواجهة الأزمات في مصر

يهدف هذا السؤال إلى ضرورة وجود هدف رئيسي لهذه الإستراتيجيات ويستعرض السؤال التالي آراء الخبراء في هذا الجانب كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (٥): الهدف الرئيسي من خطة مواجهة الأزمات

(%)	التكرار	الهدف الرئيسي وزارة السياحة والآثار في وضع خطة إستراتيجية لمواجهة الأزمات في مصر
٤٦.٧	١٤	زيادة الحملات الترويجية للسياحة في مصر والتسويق لأنماط سياحية جديدة والتنوع للمقومات السياحية
٣٠	٩	تنشيط السياحة الداخلية ووضع الضوابط التشغيلية للفنادق
١٠	٣	الاعتماد علي شركات العلاقات العامة في الخارج

١٣.٣	٤	الدعوات الموجهة للرحلات التعريفية سواء مهنية أو إعلامية والرحلات المشتركة
١٠٠	٣٠	الإجمالي

تبين أن نسبة (٤٦,٧٪) من آراء أفراد العينة كانت زيادة الحملات الترويجية للسياحة في مصر والتسويق لأنماط سياحية جديدة والتنوع للمقومات السياحة هي الهدف الرئيسي لإستراتيجية مواجهة الأزمات في مصر. الأمر الذي يدل علي أهمية هذا الهدف وتحسين خدمات الزوار ورفع مستوياتها، حيث إن الوضع التنافسي دولياً وإقليمياً ومحلياً يعتمد علي المنتج السياحي كما هو موضح في الجدول رقم (٥) ، حيث حرصت وزارة السياحة من خلال هيئة تنشيط السياحة علي المشاركة الفعالة في المحافل السياحية الدولية كبورصة السياحة في برلين، وعقد لقاءات إعلامية ومهنية مع كبري الشركات السياحية وشركات الطيران في دول أوروبا لتوجيه رسالة واضحة ومحددة عبر تلك المحافل بهدف طمأنة الأسواق المصدرة للسياحة إلي مصر بتأكيد استقرار المقاصد السياحية المصرية وأمنها (رجب، ٢٠١٦).

ثالثاً: الأسباب المؤثرة لدعم المقصد السياحي المصري في ظل الأزمات

تم سرد العوامل القائمة علي تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وتحديدها في ظل الأزمات من خلال آراء بعض الخبراء كما يأتي:

جدول رقم (٦): العوامل المحددة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في ظل الأزمات

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
١	نشر أخبار إيجابية عن مصر في الصحافة والمواقع الإلكترونية	٢٣	٤	٣		
		(%)	٧٦,٧	١٣,٣	١٠	
٢	التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة	٢٨	٢			
		(%)	٩٣,٣	٦,٧		
٣	الاعتماد على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي	١٦	١١	٣		
		(%)	٥٣,٣	٣٦,٧	١٠	

		٥	١٠	١٥	التكرار	الاهتمام بمكاتب السياحة وشركات نقل السائحين	٤
		١٦,٧	٣٣,٣	٥٠	(%)		
		٢	٣	٢٥	التكرار	التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإظهار مقومات مصر السياحية	٥
		٦,٧	١٠	٨٣,٣	%		
		٢	٩	١٩	التكرار	المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض	٦
		٦,٧	٣٠	٦٣,٣	%		
٣	٥	٥	٧	١٠	التكرار	تقديم الحفلات الفنية والغذائية بالمناطق السياحية لبث الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالاستقرار والأمان	٧
١٠	١٦,٧	١٦,٧	٢٣,٣	٣٣,٣	%		

يتضح من نتائج جدول (٦): العوامل المحددة لتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري في ظل الأزمات، ما يلي:

- عبارة " نشر أخبار إيجابية عن مصر في الصحافة والمواقع الإلكترونية" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٧٦,٧٪) وهذا ما يتفق مع ما أعلنت عنه وزارة السياحة المصرية من أن السبب وراء الأزمة السياحية هو الضعف في التسويق الإلكتروني والذي كان سبباً رئيساً في انخفاض حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر (نورى، ٢٠١٧).

- عبارة "التنسيق بين الجهات المعنية بقطاع السياحة" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٩٣,٣٪). ويتفق هذا مع نموذج منظمة السياحة العالمية للإدارة الفعالة للأزمات، حيث يركز علي الشراكة بين القطاع الحكومى والقطاع الخاص في أنشطة التسويق والترويج، كذلك في حالة الهجمات الإرهابية المتعددة على مصر في التسعينات حيث ارتكزت طرق التسويق علي التعاون بين الأجهزة الحكومية السياحية والأجهزة الأمنية (محمد، ٢٠١٥).

- عبارة "الاعتماد على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٥٣,٣٪)، وهذا ما أكد ان استخدام موقع الفيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من العملاء على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق النجاح نفسه على المستوى الدولي وذلك لافتقار الرؤية الإستراتيجية التسويقية الواضحة للتسويق الإلكتروني (عبد النبي وزكريا، ٢٠١٢).

- عبارة "الاهتمام بمكاتب السياحة وشركات نقل السائحين" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٥٠٪)، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة موافق والتي تبلغ (٣٣.٣٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة الحياد والتي تبلغ (١٦.٧٪).

- عبارة "التنسيق بين المؤسسات الإعلامية ووزارة السياحة والجهات المعنية لإظهار مقومات مصر السياحية" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٨٣.٣٪)، حيث قامت وزارة السياحة بالاتفاق مع شركة JWT بدعوة وفود دول مختلفة وترتيب عدد من الأحداث الرياضية والفنية وجذب شخصيات من المشاهير من عدة دول للتعرف على الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها مصر (رجب، ٢٠١٦).

- عبارة "المساهمة في المهرجانات والمؤتمرات والمعارض" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٦٣.٣٪) وجاءت في المرتبة الثانية نسبة الحياد والتي تبلغ (٣٠٪) وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة الحياد والتي تبلغ (٦.٧٪).

- عبارة "تقديم الحفلات الفنية والغنائية بالمناطق السياحية لثب الطمأنينة للعالم بتمتع مصر بالاستقرار والأمان" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٣٣.٣)، وهذا يشير إلى أن ذلك الأسلوب له تأثير إيجابي كبير، فمثلا حفل افتتاح مجرى قناة السويس الجديدة عام ٢٠١٤، وحفل الفنان اليوناني الشهير (يانى)

عام ٢٠١٥، تحت سفح الأهرمات بالتنسيق مع هيئة التنشيط
السياحي وبالتعاون مع وزارة السياحة والآثار يسهم بشكل كبير في
الترويج للسياحة المصرية (نورى، ٢٠١٧).

رابعاً: المعوقات التي تؤثر على إدارة الأزمات في مصر

يوجد عديد من العوامل التي تواجه إدارة الأزمات عند قيام وزارة
السياحة والآثار بالجهود لمواجهة الأزمات، لذا يوجد مجموعة من
تحديات إدارة الأزمات، ويهدف هذا السؤال إلي معرفة تلك
التحديات التي تواجه إدارة الأزمات في مصر.

جدول رقم (٧): التحديات التي تواجه إدارة الأزمات في مصر

م	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	--------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------

٧	١١	٦	٤	٢	التكرار	ضعف دور وسائل الإعلام	١
٢٣,٣	٣٦,٧	٢٠	١٣,٣	٦,٧	(%)		
	١١	٧	١١	١٦	التكرار	قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بإدارة الأزمات	٢
	٣٦,٧	٢٣,٣	٣٦,٧	٥٣,٣	(%)		
	١١	٧	٨	٤	التكرار	انتشار الانفلات الأمني	٣
	٣٦,٧	٢٣,٣	٢٦,٧	١٣,٣	(%)		
		٤	٦	٢٠	التكرار	ضعف التنسيق بين الجهات المعنية لمواجهة الأزمات	٤
		١٣,٣	٢٠	٦٦,٧	(%)		
			٥	٢٥	التكرار	نقص المعلومات عن حدوث الأزمة	٥
			١٦,٧	٨٣,٣	%		
٢٤	٤	٢			التكرار	سوء إدارة الجهات المعنية في تطبيق خطط الطوارئ المعدة لمواجهة الأزمات	٦
٨٠	١٣,٣	٦,٧			%		

٨	١١	٦	٥		التكرار	قلة الكفاءات في وضع خطط مناسبة للتعامل مع الأزمة	٧
٢٦.٦	٣٦.٧	٢٠	١٦.٧		%		
١	٧	٥	٨	٩	التكرار	التباطؤ في إتخاذ القرارات المناسبة للتعامل مع الأزمة	٨
٣.٣	٢٣.٣	١٦.٧	٢٦.٧	٣٠	%		

توضح النتائج في جدول (٧): أن التحديات التي تواجه إدارة الأزمات في مصر ما يأتي :

- عبارة " ضعف دور وسائل الإعلام" جاءت في المرتبة الأولى غير موافق حيث تبلغ النسبة (٣٦.٧%) واتفق هذا مع ما أطلقته هيئة التنشيط السياحي علي موقعها الإلكتروني الذي يتيح لسائحين كيف يمكن جعل رحلتهم مثالية للبلاد وذلك باحتوائه علي كل ما يريد السائح أن يراه لقضاء أجازته في مصر (المنجى، ٢٠١١).

- عبارة " قلة الحوافز المادية والمعنوية للجهات المعنية بإدارة الأزمات" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٥٣.٣%) وهذا يشير إلي أن الأزمات تتطلب مجموعة من الوسائل والأدوات اللازمة ومنها ما يمس المصالح القائمة ويستطيع من خلالها صانع القرار التأثير بشدة على القوى الصانعة للأزمة ومن

أهمها المساعدات المادية والمعنوية المقدمة، وأدوات تمس المصالح المستقبلية وتتمثل في الوعد من متخذ القرار الإداري مستقبلا من مزايا مادية ومعنوية، بمعنى آخر المصالح التي يمكن إثارة اهتمام قوي الأزمة بها (محمود، ٢٠٠٨).

- عبارة " انتشار الانفضلات الأمني" جاءت في المرتبة الأولى غير موافق حيث تبلغ النسبة (٣٦,٧٪)، وجاءت في المرتبة الثانية نسبة موافق والتي تبلغ (٢٦,٧٪)، وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة الحياد والتي تبلغ (٢٣,٣٪) وفي المرتبة الأخيرة جاءت نسبة موافق بشدة والتي تبلغ (١٣,٣٪).

- عبارة " ضعف التنسيق بين الجهات المعنية لمواجهة الأزمات" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٦٦,٧٪)، ويشير هذا إلى وجود تقصير الجهاز السياحي الرسمي في النشاط التسويقي ومستوي التنسيق مع القطاع الخاص مثل عدم مساعدة وزارة السياحة للشركات السياحية في الوفاء بالتزامات الشركة من الضرائب وغيرها لمواجهة الأزمات المالية التي قد تمر بها الشركات السياحية وقت الأزمات مما يعوق الشركة من اتخاذ قرارات تسويقية مفعلة وقت الأزمات (محمد، ٢٠١٥).

- عبارة " نقص المعلومات عن حدوث الأزمة" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٨٣,٣٪). فإدارة الأزمات تحتاج إلي كم مناسب من المعلومات وإلى متابعة فورية لتداعيات الأحداث

الخاصة بالأزمة وسلوكيات أطرافها ونتائج هذه السلوكيات، ومن ثم فإن فتح قنوات الاتصال والإبقاء عليها مع الطرف الآخر يساعد على تحقيق هذا الهدف (محمود، ٢٠٠٨).

- عبارة " سوء إدارة الجهات المعنية في تطبيق خطط الطوارئ المعدة لمواجهة الأزمات" جاءت في المرتبة الأولى أوافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٨٠٪) وجاءت في المرتبة الثانية نسبة موافق والتي تبلغ (١٣.٣٪) وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة محايد والتي تبلغ (٦.٧٪).

- عبارة " قلة الكفاءات في وضع خطط مناسبة للتعامل مع الأزمة" جاءت في المرتبة الأولى غير موافق حيث تبلغ النسبة (٣٦.٧٪). ويشير هذا إلى أن وزارة السياحة قد قامت بإنشاء منظومة لتدريب العاملين في السياحة من خلال تدريبهم على كافة البرامج من خلال متخصصين محليين ودوليين لتنمية مهارتهم ورفع كفاءاتهم (رجب، ٢٠١٦). ويتضح مما سبق أن معظم العناصر البشرية تتمتع بالكفاءة إلى حد كبير فيما يخص التسويق وقت الأزمات ويعد هذا خطوة ايجابية نحو التسويق وقت الأزمات، أما بالنسبة للعنصر البشري ذي المستوى المتدنى من الكفاءة والخبرة فيمكن رفع كفاءته عن طريق تكثيف التدريب واستمراره وأهمية الاعتقاد بضرورة ذلك في وقت تكثر فيه التقلبات وتحدث فيه الأزمات (محمد، ٢٠١٥).

- عبارة " التباطؤ في اتخاذ القرارات المناسبة للتعامل مع الأزمة" جاءت في المرتبة الأولى موافق بشدة حيث تبلغ النسبة (٣٠٪) وجاءت

في المرتبة الثانية نسبة موافق والتي تبلغ (٢٦.٧%) وجاءت في المرتبة الثالثة نسبة الحياد والتي تبلغ (١٦.٧%) وجاءت في المرتبة الرابعة نسبة غير موافق والتي تبلغ (٢٣.٣%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة نسبة غير موافق بشدة والتي تبلغ (٢٣.٣%). وهذا يشير إلى تأييد كبير حول أهمية سرعة التفاعل مع الأزمة كما أوضحت غرف شركات السياحة ، عند مقتل طالب الدكتوراه الايطالي روجيني (يناير ٢٠١٦) فإن البطء الكبير في إجراءات خروج تقرير الطب الشرعي، إضافة الى تعدد مصادر التصريحات مع وسائل الاعلام وتناقض المعلومات أدى إلى تفاقم الأزمة وأعطى صورة ذهنية سيئة عن مصر في الغرب، تتطلب جهودا كبيرة وتكلفة لتحسينها (نورى ٢٠١٧).

يتضح مما سبق تعدد التحديات التي تواجه إدارة الأزمات في مصر، ويتفق هذا مع الدراسة النظرية لخلق أفكار لاستعادة الأمن والاستقرار والتنسيق مع الجهات الأمنية، ثم يتم الإتجاه للتسويق من خلال اختيار المزيج التسويقي المناسب والتركيز علي التسويق في دول الجوار، ودعم التسويق الإلكتروني، وإنشاء إدارة متخصصة للأزمات وتفعيل دور الإعلام لمواجهة الأزمات، وتدعيم مقترحات لتطوير التسويق الإلكتروني السياحي وقت الأزمات (محمد ٢٠١٥).

• إيجابيات التسويق الإلكتروني في مواجهة الأزمات
السياحية وسلبياته

رأي (٨٦.٦%) من الخبراء إيجابيات التسويق الإلكتروني هي :

- تعد السياحة الإلكترونية النافذة الجديدة للترويج للسياحة داخل مصر وجلب سائحين جدد بطرق استراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة.
 - تحسين الصورة الذهنية وكشف وترسيخ الحقائق والمعلومات الثقافية والتاريخية والأثرية والسياحية خاصة وقت الأزمات الإقليمية والمحلية.
 - نشر الحقائق والتصدي للشائعات والتركيز على إيجابيات المقصد السياحي وعوامل الجذب به.
 - يستطيع الوصول إلى عدد كبير من السائحين حيث يقوم ٣٥% من السائحين بالحجز والتعرف على المقاصد السياحية من خلال الإنترنت الذي يوضح معالم مصر السياحية ويحسن صورة مصر أمام العالم مما يساعد على التسويق الجيد لها.
 - يتميز بانخفاض تكلفته فهو أفضل من التسويق التقليدي، لإمكانية الوصول إلى شريحة عريضة من الأشخاص في بلدان مختلفة وثقافات مختلفة ، علي عكس التسويق التقليدي الذي يكون محدودا بنطاق مكاني وزمني.
- بينما يري (٤٦.٦%) أن للتسويق الإلكتروني سلبيات، ومنها:

- عدم استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بطرق احترافية، كما لم توفر إمكانية التسويق الإلكتروني خاصة لكبار السن حيث لا يكون الإنترنت الوسيلة الأنسب للجميع، نظراً لعدم مواكبة المستهلكين من الجيل القديم للتطور التكنولوجي.

- الاستخدام السيء لمعالجة الأزمات مثل التجاهل أو وجود رسائل إعلامية متضاربة.

- افتقار المادة الإعلامية عند الترويج للأماكن أو الأنماط السياحية مما يثير الشك عند العميل بأن الواقع مخالف للصورة والكلام.

بالإضافة إلى ما سبق يوجد عدد من الأخطاء التي تقع من المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الإنتباه لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيس للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوانا مشوقا، واعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية، ويعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات أو الأخبار الجديدة أو بريد الاتصال بالمؤسسة. لذلك يجب الأخذ في

الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين (عبد النبي وزكريا، ٢٠١٢).

• الطرق المثلى لاحتواء الأزمات السياحية والحد من انتشارها من خلال المواقع الإلكترونية حيث اتفقت الآراء بنسبة (٩٠%) لهذا السؤال فيما يلي:

- إنشاء وتفعيل وحدة إدارة الأزمات المكونة من فريق عمل ذو خبرة ودراية عالية بإدارة الأزمات السياحية وذلك علي مدار الساعة واستخدام أحدث التقنيات والتواصل مع المكاتب الخارجية والسفارات المصرية لاحتواء الأزمة ونقل الحقائق دون تهويل.
-انتشار الأمن و المعلومات الكافية عن السياحة في مصر بطريقة مباشرة وغير مباشرة، ونشر معلومات إيجابية عن السياحة والوضع العام.

- خلق محتوى إخباري سريع يحتوي على أخبار إيجابية من المقصد السياحي وإرسال محتوى مشوق للمقاصد السياحية لكل المهتمين لزيارة مصر وطمأنة السائحين بالوضع الحالي وجهود الدولة وكل المؤسسات في احتواء الأزمة والدعم القائم للسياحة والعاملين في المجال السياحي.

-التركيز على أهم المقومات السياحية في المقصد السياحي التي تجذب السائحين وعرض تطورات الأزمة وطرق التغلب عليها بشفافية ومصداقية إلى جانب إظهار مشاركة المقصد السياحي في

عديد من الأحداث السياحية حتى يتم التأكيد على أن الأزمة لم تؤثر على النشاط السياحي في مصر.

- مقترحات لتطوير التسويق الإلكتروني المقدم من الجهات المعنية لمواجهة وحل الأزمات السياحية في الفترات القادمة حيث اتفقت الآراء بنسبة (٨٣.٣%) لهذا السؤال فيما يلي:

- تطبيق قواعد وشروط حاكمة للتسويق الإلكتروني تعمل لصالح سمعة المقصد السياحي المصري وعرض الأزمات بشفافية ومصداقية، وفي ذات الوقت عرض طرق التغلب عليها.
- تجديد المحتوى المطروح في الموقع الرسمي وتحديثه باستمرار، وتسويق منتجات مصر السياحية والأثرية في صفحات التواصل الاجتماعي والمنتديات، والتنسيق الكامل بين موقع وزارة السياحة والآثار والطيران المدني والثقافة وأقسام من وزارتي الخارجية والداخلية.
- الدعم من كافة الأطراف المعنية في الدولة والتواصل المستمر بين مقدمي الخدمات السياحية للوصول إلى أفضل النتائج.

- استخدام كل الوسائل الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وإدخال عروض وأفكار جديدة عن طريق وسائل التسويق المختلفة سواء عبر الإنترنت أو عن طريق المعارض ووسائل الإعلام.
- إتاحة التسويق الإلكتروني من خلال متخصصين و استخدام الشركات المتخصصة في هذا المجال بالتعاون مع شركات تسويق كبرى وشركات علاقات عامة لهم خبرة جيدة في إدارة الأزمات.
- استخدام أحدث تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلان عن المقصد السياحي المصري علي أسطوانات مدمجة لزيارة المقصد افتراضياً أو كتالوج افتراضي أو نموذج لبعض الخدمات السياحية أو فيديو ثلاثي الأبعاد.
- تقنين استخدام التسويق الإلكتروني من خلال تدريب وتأهيل كوادر فنية للقيام بالتسويق الإلكتروني باحترافية عالية ، فالتدريب الاحترافي في مصر منعدم تماماً وليس لديهم الدراية الكافية بمعايير الجودة في التسويق الإلكتروني.

النتائج العامة والتوصيات

أولاً النتائج

من خلال نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الميدانية تم التوصل لعدة نتائج يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- اتفقت الآراء أن للتسويق الإلكتروني أهمية خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل، وذلك بالنسبة للمجال السياحي الذي يتعرض للأزمات والتقلبات سواء في مصر أو في أى دولة أخرى على مستوى العالم.
- تحتاج السياحة إلى ضرورة البحث عن وسائل وسبل أكثر انتشاراً من الوسائل المعتمدة ، وهنا تظهر أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في مساعدتها علي الحصول على المكانة التي تستحقها.
- يعتمد التسويق الإلكتروني علي حل المشكلات والآثار السلبية طويلة المدى في المقصد السياحي التي تسببت لها الأزمات مثل تدهور الخدمات الأمنية والخدمات السياحية مثل البنية التحتية والتسهيلات السياحية.
- يوجد قصور في التنسيق بين الأجهزة السياحية الرسمية فى مواجهة الأزمات وعدم تشجيع المشاركة في صنع القرار من مختلف المستويات الإدارية.
- عدم إجراء دراسة جيدة للقرارات في فترة الأزمات لضيق الوقت وسرعة المواجهة وعدم وجود إدارة للأزمات مسبقاً.

- هناك فرص وإمكانات كبيرة لتسويق الخدمات السياحية إلكترونياً بعد الأزمات غير مفعلة.
- وجود قصور في الجهود التسويقية السياحية إلكترونياً المبذولة من قبل القطاع السياحي الرسمي والخاص المسؤولين عن التسويق الإلكتروني أثناء الأزمات في مصر في الآونة الأخيرة.
- لا يزال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى كثير أمام الصعوبات التي لا تزال تواجهه بالرغم من الانعكاسات التي يحققها وبالرغم من ارتفاع الإقبال عليه.
- إنشاء إدارة الأزمات يتطلب حكومة إلكترونية تعمل ضمن إدارة إلكترونية.
- إجراء بحوث التسويق في الشركات السياحية لا تتم بأسلوب علمي سليم، على الرغم أن لها أهمية خاصة وقت الأزمات، ويتم ذلك عن طريق إدارة البحوث السياحية من خلال الشركات الخارجية المتخصصة في بحوث السوق من خلال تقارير المنظمات السياحية العالمية ومن خلال الإنترنت.

ثانياً: التوصيات

يمكن الخروج من هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات الموجهة إلى:
أولاً: توصيات موجهة إلى الجهات الرسمية (وزارة السياحة والهيئات التابعة لها)

- عمل برامج تحفيزية وحزم تشجيعية للدول في الأسواق البعيدة والتي تستهدف استعادة الحركة السياحية.
- تكثيف الترويج لأنماط سياحية جديدة عبر الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- عمل شركات أكثر فاعلية مع القطاع الخاص وذلك بالنسبة لتنسيق الجهود التسويقية في إعداد الحملات التسويقية وتحمل التكاليف المادية المطلوبة ، بالإضافة إلى إمكانية تكثيف الترويج عبر الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتضمن المتغيرات التكنولوجية عند التسويق الإلكتروني وقت الأزمات السياحية وتكثيف الترويج في دول الجوار (الدول العربية).
- تطوير المواقع الإلكترونية والحكومية المهمة بالسياحة المصرية من خلال وضع فيديوهات لشرح الخدمات السياحية ونشر فيديوهات للمناطق والمقومات السياحية.
- الاستعانة بخبراء في مجال التسويق الإلكتروني لإنشاء مواقع إلكترونية كخطوة أولية نحو التوجه إلى السوق الإلكتروني.
- تقديم معلومات صحيحة و موثوقة لجميع الأزمات والترويج للسياحة سواء في مصر أو بقية الدول الأخرى من خلال الاهتمام بالجانب الأمني ونشر فيديوهات توضح ذلك.

- إدارة المواقع بطريقة راقية وملمة بمعلومات كافية للأجانب في جميع دول العالم لكي للتواصل معهم بشكل فعال، وباللغة التي يتحدث بها كل سائح.

ثانياً: توصيات موجهة إلى الشركات السياحية

- ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية المدربة ورفع مستوى كفاءتها على استخدام تقنيات شبكة الإنترنت في التسويق لتطبيق التسويق الإلكتروني داخل الشركات خلال فترة الأزمات وكذلك إدارة الأزمات بأسلوب علمي سليم.
- استخدام الشركات السياحية لجميع أدوات التسويق الإلكتروني في التسويق لبرامجها وخدماتها السياحية من أجل تحقيق أهدافها و تحقيق التميز في السوق السياحي والحد من الأزمات السياحية.
- إعادة تنظيم هياكل الشركات وتطوير إجراءات العمل بها لتتماشى مع متطلبات التسويق الإلكتروني ودمج هذه الآليات الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية.

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، محمد عنتر محمد (٢٠٠٧) "إستراتيجية تغيير المكون المعرفي للسائحين وقت الأزمات السياحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان ، ج.م.ع.
- الحديد، أنس يحيى والشناق، رفعت عودة الله (٢٠١٣) "أثر المزيج التسويقي الالكترونى علي اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن"، دراسات العلوم الإدارية، مجلد (٤٠)، العدد الثانى.
- المنجى، إيمان محمد (٢٠١١) "الأزمات المعاصرة وتأثيرها علي قطاع السياحة المصري (الأثار والمواجهة)"، الإدارة العامة لدعم واتخاذ القرار، وزارة السياحة، ج.م.ع.
- النجار، مصطفى (٢٠١٦) "عودة السياحة الروسية تنتظر الطائرة "سوخوى"، جريدة الأهرام، ١٠ فبراير ٢٠١٦، العدد رقم (٤٧١٨٢).
- حسن، سحر محمود (٢٠١٠) "استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية فى مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة، ج.م.ع.
- حمد، سعد إبراهيم (٢٠١٣) "التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة - دراسة تطبيقية على الفنادق الدرجة الممتازة في العراق"، مجلة جامعة بابل، المجلد (٢١)، العدد (٤)، جامعة بابل، العراق.

- خنفوسي، عبد العزيز (٢٠١٧) "اتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر" المجلة الأوروبية ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والضيافة، المجلد (١)، العدد (١)، جامعة حسبية بن بو علي بالشلف، الجزائر.
- رجب، عادل (٢٠١٦) "السياحة في مصر: تحديات الأزمة وسبل مواجهاتها"، تقرير المستشار الاقتصادي، سبتمبر ٢٠١٩، وزارة السياحة، ج.م.ع.
- شمت، نيفين حسين (٢٠١٠) "التسويق الدولي والإلكتروني"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، ج.م.ع.
- عامر، عيساني و عيسي، بوراوي (٢٠١٤) "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد (١٨)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
- عبد السميع ، صبري (٢٠٠٦) "الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مجلة جغرافيا المغرب، القاهرة، ج.م.ع.
- عبد النبي، أسامة السيد و زكريا، محمد يحيى (٢٠١٢): " كيفية تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر عن طريق شبكة

التواصل الإجتماعي"، مجلة البحوث السياحية، عدد ديسمبر،
وزارة السياحة ، القاهرة ، ج.م.ع.

- محمد ، أسماء محمد أحمد (٢٠١٥) "دور التسويق السياحي في إدارة الأزمات في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، الفيوم، ج.م.ع.
- محمد ، دولت عز الدين شكري (٢٠١٩) "التسويق الإلكتروني لسياحة التراث في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان، القاهرة، ج.م.ع.
- محمد، نيفين الحلواني (بدون) "إدارة الأزمات والسياحة"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ج.م.ع.
- محمود، مصطفى محمود حسين (٢٠٠٨): " الآثار الاقتصادية للأزمات السياحية وأثرها علي صناعة السياحة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية السياحة والفنادق ،جامعة الفيوم، الفيوم ،ج.م.ع.
- مظلوم، محمد جمال الدين (بدون) "إدارة الأزمات الأمنية السياحية"، بحث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- مونة، زينب و مسعودي، نور الإيمان (٢٠١٥)" دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

قاصد مرباح - ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
الجزائر.

- نوري، عفاف يوسف (٢٠١٧) "دراسة مقارنة بين التسويق
السياحي في مصر وإقليم كوردستان/ العراق في أوقات الأزمات"،
رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة
حلوان، ج.م.ع.

المراجع الأجنبية

- "Asean Tourism Crisis Communications Manual"(2015), incorporating best practices of PATA and UNWTO, pp. 20-22.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management": 20 Years on and 10 Years after the Internet—The State of E Tourism Research, Tourism management review. UK: International Centre for Tourism and Hospitality Research.
- Liu, Z. (2000), "Internet tourism marketing: Potential and

constraints", In. tourism development, marketing and sustainability international fourth conference. Scotland, UK, pp. 24-26

المواقع الإلكترونية

- "كورونا يهدد تعافي قطاع السياحة ويطيح بـ ٧٠-٨٠٪ من الحجوزات الجديدة"، وفقا تصريح لرئيس غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة بموقع جريدة المال (٢٠٢٠)، من الموقع الإلكتروني:

<https://enterprise.press/ar/stories/2020/03/09/>
Accessed on: 27/03/ 2020.

- <http://egypt.travel/ar> Accessed on 25/2/ 2020; 9:30 p.m.
- <https://www.marketwatch.com/press-release/online-travel-marketshare-industry-trendsrevenue-demand-and-forecast-to-2023-2019-10-14>. Accessed on: 25/02/ 2020; 9:35 p.m.
- Longhi, C. (2008), "Usage of the internet and e- tourism: Towards a new economy of tourism", <https://halshs.archives->

ouvertes.fr/halshs-00277767 Accessed on 22
/ 2/2020, 10:30 p.m.