

أهمية اتصال الأزمات في قطاع السياحة

أزمة كوفيد-19 أنموذجا

The importance of crisis communication in the tourism sector

Covid-19 crisis as a model

موراد أحداد*

مخبر البحث في اللغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة

كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر

Ahaddad.mourad@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2022/02/12

تاريخ الاستلام: 2020/10/29

الملخص

يعمل القطاع السياحي كأى نشاط من الأنشطة الاقتصادية والخدماتية في بيئة تتسم بالحركة والتغير والتطور التكنولوجي والتقني، وقطاع السياحة من القطاعات الأكثر تأثرا بالاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والأمني، وبذلك فهو عرضة لأزمات داخلية وخارجية مفاجئة قد تعصف به في أي وقت.

ومع الأزمات الصحية العالمية المعروفة بأزمة كوفيد-19، يعد القطاع السياحي أبرز القطاعات المتضررة بسبب تداعيات هذه الأزمة، حيث أصيب بشلل تام بعد توقف وسائل النقل بكل أنواعها (البرية، البحرية، والجوية) مما سبب في توقف التدفقات السياحية بين دول العالم. الأمر الذي عجل بالبحث عن مخرج سليم لهذه الأزمة والعمل على إعادة إحياء القطاع السياحي تدريجيا بالبحث عن حلول استعجالية لمواجهة تداعيات هذه الأزمة (أزمة كوفيد-19).

ولأن الاتصال يعد من الوسائل الفعالة في معالجة وتسيير الأزمات، فإن العديد من الدول السياحية سارعت إلى وضع مخططات اتصالية فعالة مستغلة في ذلك مختلف التقنيات الاتصالية لاسيما تقنيات الواقع الافتراضي وكذلك وسائل الاعلام في خدمة السياحة أثناء أزمة كوفيد-19 والتفكير لما بعد كوفيد-19.

* المؤلف المرسل: موراد أحداد ، الإيميل: ahaddad.mourad@univ-alger3.dz

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ أزمة كوفيد-19؛ اتصال الأزمات؛ الواقع الافتراضي؛ الإعلام السياحي؛

Abstract

The tourism sector operates like any economic and service activity in an environment characterized by movement, change and technological and technological development, and the tourism sector is one of the sectors most affected by political, economic, social and security stability, and as such it is vulnerable to sudden internal and external crises that may plague it at any time.

With the global health crisis known as the Covid-19 crisis, the tourism sector is the most prominent sector affected by the repercussions of this crisis, as it was completely paralyzed after the suspension of transportation of all kinds (land, sea, and air), which caused the stopping of tourist flows between countries of the world. This accelerated the search for a proper way out of this crisis and work to gradually revive the tourism sector by searching for urgent solutions to face the repercussions of this crisis (Covid-19 crisis).

And because communication is one of the effective means in dealing with and managing crises, many tourist countries have hastened to develop effective communication schemes exploiting various communication technologies, especially virtual reality technologies, as well as the media in the service of tourism during the Covid-19 crisis and thinking beyond Covid-19.

Keywords: Tourisme; Covid-19 crisis; Crisis connection; Virtual Rrality; Tourism media

مقدمة:

تعدّ صناعة السياحة والسفر حسب الباحثين ثالث أكبر صناعة على المستوى العالمي، فهي أحد الروافد الأساسية لاقتصاديات العديد من الدول، وهي أيضاً مصدراً هاماً من مصادر الثروة والعملية الصعبة، ويتوقع لها مزيداً من النمو والازدهار لاسيما مع تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال التي تسهّل من عملية التسويق والترويج السياحي، وبحكم أهمية السياحة على الاقتصاد والتنمية المستدامة أولت العديد من الدول أهمية لهذا القطاع الحيوي، والذي يرتبط مع العديد من المجالات كالنقل والاتصالات، الاعلام... الخ، ومن جهة أخرى فإن القطاع السياحي يعد من بين القطاعات الأكثر تأثراً بالتغيرات المحيطة به (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الأمنية)، وبذلك فهو عرضة لأزمات داخلية وخارجية مفاجئة قد تعصف به في أي وقت.

يعاني قطاع السياحة منذ مطلع السنة الجارية (سنة 2020) حالة من الشلل التام بسبب الأزمة الصحية العالمية التي عرفت باسم (أزمة كوفيد-19) ، وعلى الرغم من جهود واضعي السياسات حول العالم للتخفيف من الأثر الاقتصادي لجائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) إلا أن قطاع السياحة لازال يعاني من التداعيات السلبية لهذه الأزمة بسبب توقف وسائل النقل البرية والجوية والبحرية بين دول العالم، ولن يتمكن قطاع السياحة من التعافي إلا بعد أن تتم السيطرة على حالة الطوارئ الطبية ورفع قدرات حظر السفر بصورة آمنة، وكلما طال أمد هذه الأزمة الصحية فإن التداعيات السلبية على السياحة في تزايد مستمر. فالمنظمة العالمية للسياحة (OMT) فبعدم كانت تتوقع ارتفاع نسبة السياح عبر العالم بين 3% و4% قبل شهر يناير 2020، تفاجأت بتراجع عدد السياح الدوليين مع مطلع سنة 2020 وذلك بنسبة تتراوح بين 1% و3% بسبب جائحة كورونا، الأمر الذي جعل من حكومات دول العالم تسارع لإنقاذ قطاع السياحة من تبعات أزمة كوفيد-19.

واستشرافا لآفاق المستقبل، سارعت الدول السياحية والمنظمات والهيئات الدولية الناشطة في المجال السياحي إلى التخطيط والتواصل لإنقاذ القطاع السياحي من مخاطر هذه الأزمة، ولأن الاتصال يعد من الوسائل الفعالة في معالجة وتسيير الأزمات، فإن العديد من الدول السياحية سارعت إلى وضع مخططات اتصالية فعّالة مستغلة في ذلك مختلف التقنيات الاتصالية الجديدة لاسيما تقنيات الواقع الافتراضي وكذلك وسائل الاعلام لخدمة السياحة في هذه المرحلة والتفكير لما بعد كوفيد-19، وذلك من خلال التواصل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير المعلومات الكافية لكل العاملين بالقطاع السياحي بهدف إعداد الأدلة الإرشادية وعرض أحدث المستجدات حول كافة التدابير السارية على القطاع.

ومن هذا المنطلق تطرح هذه الورقة البحثية الإشكالية التالية: كيف يساهم اتصال الأزمات

في تسيير وإدارة تداعيات أزمة كوفيد-19 على قطاع السياحة؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- فيما تكمن فعالية تقنيات الاتصال الجديدة في قطاع السياحة خلال أزمة كوفيد-19؟
- 2- ما مكانة الإعلام السياحي في تسيير أزمة كوفيد-19 وتداعياتها على السياحة الدولية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم التطرق إلى العناصر التالية:

- الأزمة: الدلالات والأبعاد
 - الإطار المفاهيمي لاتصال الأزمات
 - اتصال الأزمات في القطاع السياحي "أزمة كوفيد-19 أنموذجاً"
- إن تطرقنا لموضوع اتصال الأزمات في القطاع السياحي، نابع من أهمية الاتصال بتسيير وإدارة هذه الأزمة خاصة في الوقت الحالي والخروج منها بأخف الأضرار، وكذلك الاستشراف لمستقبل أفضل لقطاع السياحة بعد أزمة كورونا، هذا من جهة ومن ناحية أخرى ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية السياحة كمورد اقتصادي واجتماعي هام في العصر الحالي.

من هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على مفهوم الأزمة واتصال الأزمة.
- التعرف على أهمية الاتصال على إدارة وتسيير أزمة كوفيد-19 في قطاع السياحة.
- التعرف على أهمية التكنولوجيا الجديدة في تنمية السياحة وفي خدمتها لاسيما في الوقت الحالي مع انتشار كوفيد-19 وانعكاساته على القطاع السياحي.

1. الأزمة: الدلالات والأبعاد

يعتبر مفهوم الأزمة من المفاهيم الشائعة الاستعمال في كافة المجالات حتى في حياتنا اليومية، هذا ما أدى إلى صعوبة وضع تعريف شامل للأزمة، وهذا ما عبر عنه "تشارلز ماكيلاند" بقوله أنه "يصعب ويتعذر وضع تعريف شمولي لمعنى الأزمة بسبب الكم الهائل من الدراسات التي نشرت خلال الأعوام الماضية حول مدلول الأزمة والتي حاولت معالجة هذا المدلول من مختلف زواياها (المياء بن جامع، 2010، ص 09). كما يعتبر اتصال الأزمة إحدى الآليات الناجعة المستخدمة في إدارة الأزمات. وقبل التطرق إلى تعريف مفهوم اتصال الأزمة، سنتطرق في البداية إلى مفهوم الأزمة وأبعادها.

1.1 الأزمة: التعريف والمفهوم

يشير مفهوم الأزمة إلى دلالات ومعان عدة، تتباين وتختلف بحسب زوايا المقاربة ونوعية الأزمات نفسها. ويعود استخدام هذا المصطلح إلى عصور قديمة، حيث استخدمت الكلمة في مجال الطب لدى قدماء الإغريق، كدلالة على مرحلة حاسمة من تطور متسارع لمرض خطير، يمكن أن يؤدي إلى الموت، ما يفرض تدخلاً سريعاً لإيقاف تداعياته (إدريس لكريني، 2014، ص 10).

أما على مستوى دلالاته الواسعة، فهي تبرز كنتيجة لخلل في بنية أو مؤسسة ما، أو لتضارب وتناقض في اتخاذ القرارات، وتعتبر عن الإضراب وعدم الاستقرار الذي يلحق بالأنشطة البشرية المختلفة والمرتبطة بالاقتصاد والإدارة والسياسة وعلم النفس (ادريس لكريني، ص 10). وغالبا ما يرافق الأزمة مناخ من التوتر والارتباك نتيجة لما تخلفه من ضغوط نفسية، وتشتت في الأفكار وندرة في المعلومات أحيانا.

تعرف دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها: "حدث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين"، ويقدم "وليم كوانت" التعريف التالي للأزمة: "الأزمة هي تلك التي النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطوّر ما" (أديب خضور، 1999، ص 07). وحسب "ليبرت" « Libaert » فإنّ التعريف الدقيق للأزمة يتمثل على أنها: "المرحلة النهائية التي تهدد أمن واستقرار المؤسسة" (Omar Hafyane, 2012, p.04)

وبصورة عامة، فإنّ الأزمة هي حدث أو موقف أو حالة غير متوقعة واسعة أو عميقة التأثير وتتعلق بمصير الفرد، أو المصير الإداري للمنظمة وتهدد بقائها واستمرارها، تستدعي التدخل لمواجهتها والحدّ من تأثيرها (الخفاجي كرار، ص 196).

2.1 خصائص وأبعاد الأزمة

أ. خصائص الأزمة:

للأزمة مجموعة من السمات (الخفاجي كرار، ص 196):

- ✓ نقطة تحول تتزايد فيها الحاجة إلى مواجهة الظروف الطارئة.
- ✓ تسود فيها حالة عدم التأكد ونقص المعلومات.
- ✓ ضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات صائبة وسريعة مع عدم وجود احتمال للخطأ لعدم وجود وقت لإصلاح الخطأ.
- ✓ المفاجئة والسرعة التي تحدث بها.
- ✓ التهديد الشديد للمصالح والأهداف، مثل انهيار الكيان أو سمعته وكرامة متخذ القرار.

ب. أبعاد الأزمة:

اتفقت معظم الدراسات والأبحاث العلمية على تحديد أبعاد الأزمة، وذلك على النحو التالي

(عبد الرحمان توفيق، 2013):

- ✓ الأزمة تهدد شرعية النشاط الكلي لجميع المنظمات.

- ✓ تؤدي الأزمة إلى أحداث تأثير على حياة الأفراد وبث الاضطرابات في حياتهم وفي الطريقة التي يدركون بها عالمهم وأنفسهم وشعورهم بقيمتهم الذاتية وقوتهم.
- ✓ قد تؤدي الأزمة إلى زعزعة رسالة المنظمة وسمعتها.

2. الإطار المفاهيمي لاتصال الأزمات

يلعب الاتصال دوراً مهماً في موضوع التعامل مع الأزمة باعتباره جزءاً مهماً في إدارة الأزمات، فالالاتصال القائم على علاقة وطيدة مع الجماهير المعنية، هو بالتأكيد المدخل الصحيح لحماية سمعة المنظمة من الأزمات فغياب أو ضعف أو تصدع عملية الاتصال أثناء الأزمات يؤدي إلى زيادة حالة الاضطراب وتفاقم الخسائر، وبالتالي فإن الهدف الأساسي من اتصال الأزمة، يتمثل في تخفيف حدة السلبية التي تغمر هذه المؤسسة وظروف فاعلها.

وفي أوقات الأزمات تزداد الرغبة في الحصول على إجابات واضحة ودقيقة عن موقف تكون معلوماته غامضة وغير دقيقة حتى بالنسبة للمؤسسة نفسها، مما يجعل الاتصال أكثر صعوبة واختيار كيفية التواصل أكثر صعوبة أيضاً (Omar Hafyane, p.08).

1.2 تعريف اتصال الأزمة

أصبح اتصال الأزمة من أكثر المجالات استخداماً في المؤسسات، وهذا نظراً للدور الكبير الذي يلعبه قبل، أثناء وبعد الأزمة، وكذلك للأهداف التي يحققها كتحسين صورة وسمعة المؤسسة، وكذلك لتقليل الخسائر إلى أدنى حدٍّ ممكن أثناء الأزمات.

وفيما يلي بعض التعاريف لاتصال الأزمة:

جاء في الموسوعة الإعلامية لصاحبها "محمد منير حجاب" التعريف الآتي لاتصال الأزمة: "اتصالات الأزمة هي عملية التفاعل اللفظي، الشفهي أو المكتوب أو المرئي أو المسموع بين المؤسسة وجماهيرها، باستخدام وسائل وأساليب اتصالية متنوعة تتضمن وصول المعلومات إلى الجماهير قبل، أثناء وبعد وقوع الأحداث السلبية للأزمة، وهذه الاتصالات قد صممت لتقليل الأضرار الواقعة على سمعة المؤسسة، وتعتمد على دور ممارسي العلاقات العامة في القيام بأنشطة اتصالية متعددة، ليتعاملون فيها مع مندوبي وسائل الإعلام المسموعة، المرئية والمطبوعة بما يحقق مصلحة المؤسسة، ويضمن رسائل تحمل معلومات صحيحة ودقيقة وكافية للجماهير" (محمد منير حجاب، 2003، ص 38 ، 39).

أما الباحث "محمد شومان" فيعرّف اتصال الأزمة على أنه: "يشمل اتصال الأزمة كافة الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة، ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا فإنّ الأنشطة والأدوار الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المؤسسات أثناء مرحلة الأزمة، بما في ذلك أنشطة إدارات العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصال الأزمة، كذلك فإنّ الأنشطة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع تدخل في نطاق اتصال الأزمة (محمد شومان، 2002، ص 70).

أما الباحث « Max Bezar » فيعرف اتصال الأزمة بأنه: «إعادة تدريب الاتصال لإعادة الثقة وذلك من خلال الاستعانة بالأفعال" (خالد نايلي، 2012، ص 139).

2.2 أهمية اتصال الأزمات

تبرز أهمية الاتصال من اللحظة الأولى لوقوع الأزمة، ويجب أن تعطى المنظمة اهتماما كبيرا وأولوية للتأكد من أن لكادرها الاتصالي والإعلامي دورا واضحا وفاعلا في إيصال أخبار الأزمة في جميع مراحلها إلى الفئات المستهدفة المختلفة وهو ما يتفق عليه معظم الباحثون.

لاتصالات الأزمة أهمية كبيرة أثناء وقوع الأزمة، وتبرز هذه الأهمية من خلال مجالات ومحاور متعددة أهمها (خالد نايلي، ص 141، 142):

- الانعكاسات النفسية (السيكولوجية) للأزمة: إذ أنّ الأزمة تترك آثار نفسية تتطلب معالجة ومواجهة، من خلال اتصالات الأزمة، إذ أنّ الاتصالات تركز على إزالة هذه الآثار والانعكاسات. وتجدر الإشارة، أنّ أهم الانعكاسات والآثار السلبية للأزمة، هي:

✓ الخوف والتوتر.

✓ نقص الشعور بالأمان.

✓ التأثر بالآراء والمواقف المعلنة ورواج الشائعات.

- تعدد وتنوع وسائل الإعلام في ظل ثورة الاتصالات: تأتي أهمية إعلام الأزمة في ظلّ التعدّد والتنوّع الكبير لوسائل الإعلام على الصعيد المحلي والعلمي، فصارت وسائل الإعلام تتنافس على السبق الإعلامي لتغطية حدث الأزمة. ومن هنا، فإنّ وضع خطة إعلامية محكمة يعدّ من العوامل الحرجة لتحقيق الإدارة الفاعلة للأزمة.

- الدور المتزايد لوسائل الإعلام في تكوين الآراء والمواقف والاتجاهات: أصبح الإعلام يلعب دوراً متزايداً في تكوين آراء الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم ولم تعد التجربة الشخصية وحدها هي المسؤولة عن هذا التكوين، ومن هنا، فإنه عندما تقع أزمة ما في المؤسسة فإن آراء الأفراد (من داخل المنظمة وخارجها) ومواقفهم واتجاهاتهم وقيمتهم تتأثر بدرجة كبيرة بأسلوب وطبيعة تناول وسائل الإعلام لهذه الأزمة.

3.2 الاتصال عبر مراحل الأزمة

أ. الاتصال في مرحلة ما قبل الأزمة: إن إدارة الأزمة ومواجهتها أمر مهم وضروري، فهي مرحلة مهمة جداً في مثل هذا النشاط للاتصال، ذلك أن الأزمة ليست وليدة ذاتها، وإنما وليدة مجموعة من العوامل والدوافع والأسباب مما يوجب على الاتصال القيام بدوره لمعالجة الأزمة، من تقديم معلومات كافية عنها وتغطية الجوانب المختلفة لها، حتى يتمكن الجمهور من معرفة أسباب الأزمة وعناصرها وأطرافها، وكيفية الوقاية منها قبل وقوعها. ولا يكفي الاتصال بتقديم المعلومات في طابع إعلامي إخباري مجرد، وإنما عليها القيام بالتحليل والنقد والتفسير لأسباب الأزمة وأبعادها وإلقاء الضوء على أطرافها المختلفة في إطار الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمات، وتوضيح الأضرار من مختلف الجوانب وفي مختلف المجالات.

والتخطيط لإدارة الأزمة في هذه المرحلة يبني على نظام الاتصال والذي يتكون من الخطوات التالية:

- ✓ تكوين الفريق.
- ✓ إعداد السيناريوهات
- ✓ تعيين الناطق الرسمي.
- ✓ تحديد الهدف.
- ✓ تأسيس مركز اتصالات (غرفة العمليات).
- ✓ تقييم الخطة.

ب. الاتصال في مرحلة الأزمة

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات دوراً بارزاً في تسيير الأزمة، حيث أن قلتها تؤثر سلباً على مختلف الأطراف، وبالتالي فإن قدرة أخصائي الاتصال والعلاقات العامة في المنظمة على إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة والفورية وقت الأزمة تعطي مؤشراً مهماً على فاعلية

المنظمة في إدارة الأزمة وخلق آثار ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير ذات الصلة (مراد كموش، 2008، ص 131، 132). ومن بين أهم الأطراف التي تبحث عن المعلومات في هذه المرحلة هي وسائل الإعلام التي تبحث وتلح في الحصول على معلومات عن تطورات هذه الأزمات، وتواجه تلك المنظمات مشكلة الرغبة في تلبية حاجة وسائل الإعلام في تزويدها بسرعة بالمعلومات، والحذر من تقديم معلومات مغلوبة أو غير متكاملة، وفي مرحلة الأزمة يظهر دور مختصي الاتصال والعلاقات العامة في الحفاظ على صورة ايجابية للمنظمة اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية.

ومع تفتح وسائل الإعلام على التكنولوجيات الحديثة للاتصال، أصبح من الضروري على المنظمات أن تكيف نمط إدارتها بنظام الاتصال والعلاقات العامة على المستويين الداخلي والخارجي لدحض الإشاعات التي من شأنها أن تساهم في حدة الأزمة.

ومن معايير الاتصال أثناء الأزمات ما يلي (Daniel Maisonneuve, 1999, p. 227):

✓ **سرعة الاستجابة للحدث:** حيث أنه، حين تقع الأزمة لا بد أن تكون المنظمة مستعدة للاستجابة لها عمليا.

✓ **الانفتاح:** إذا كان لا بد أن يعرف الناس عن المشكلة التي تؤثر فيهم أو تثر على مصداقية المنظمة، فلا بد من تقديم معلومات مكتملة وكافية، ويتضمن عنصر الانفتاح سرعة الوصول للجماهير وإتاحة المعلومات دون حجب أو تضارب.

✓ **الصدق:** أي الصدق في تقديم المعلومات، بهدف كسب ثقة كافة الأطراف والمتعاملين معها.

✓ **إظهار الاهتمام:** حين تقع المشكلات لا بد من إظهار الاهتمام بالمتأثرين بها في الداخل والخارج حتى يتم شرح جوانب الأزمة.

✓ **التعاون:** وذلك مع وسائل الإعلام من خلال مندوبيها، وإمدادهم بكافة البيانات والإحصاءات.

✓ **المسؤولية:** من خلال التصدي للمشكلات وتحمل مسؤوليات كافة التصريحات والبيانات.

✓ **تجنب الحساسية:** من خلال إعادة النظر في أسباب الأخطاء وتقبل النقد دون حساسية مسبقة.

وعن إجراءات الاتصال والعلاقات العامة في مرحلة الأزمة، فيطرح العديد من المختصين في هذه المرحلة العديد من الإجراءات الهامة على النحو التالي (مراد كموش، ص 133، 134):

✓ الاستحواذ على الأحداث.

✓ إصدار البيان.

✓ اجتماع فريق الأزمة.

✓ إقرار استراتيجية التعامل مع الأزمة.

✓ معالجة وسائل الإعلام.

ت. الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة:

يمكن حصر دور الاتصال في معالجة الأزمة في مرحلة ما بعدها فيما يلي:

✓ عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور المعني في فراغ، قد تسعى لملئه مصادر أخرى مغرصة.

✓ التركيز على استخلاص العبر من الأزمة، والنتائج السلبية التي أحدثتها.

✓ الاهتمام بالرد الفوري على كافة المستويات لما تنتشره وسائل الإعلام.

✓ الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات عن إصلاح هياكل المنظمة وكسب ثقتها.

✓ بذل الجهد لإعادة بناء سمعة جيدة للمنظمة.

ومن بين أهم أنشطة الاتصال ما بعد الأزمة ما يلي (مراد كموش، ص 135، 136):

أ. **بيئة عمل المنظمة:** يتوقف على فريق العلاقات العامة في هذه المرحلة النظر في إعادة هياكل التنظيم والإدارة بالمنظمة، وإعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المختلفة، والعمل على استكشاف مصادر التهديد، واستخدام نظام الاتصال الشبكي فيما بين مكونات المنظمة كبديل عن الاتصال الهابط.

ب. **دعم الاتصال مع وسائل الإعلام:** وذلك من خلال إقامة روابط اجتماعية وعلاقات قوية مع الإعلاميين تستند إلى المصالح المتبادلة واقتناص فرص التعاون، وإقناعهم بتبني

مواقف المنظمة ودورها في خدمة المجتمع والجمهير وإبراز الجانب الإنساني في نشاط المنظمة.

ت. دعم العلاقات بجماهير المنظمة: وبالأخص التعامل مع الشكاوى بجدية والتفهم الكامل لمدرجات الجمهور. وتبني قضاياها لاكتساب المصداقية، وذلك من خلال وضع خطط الاتصال الكفيلة بتلبية احتياجاته.

ث. مواجهة جماعات الضغط: ترصد العلاقات العامة في هذا المستوى الفئات التي تحتفظ بمشاعر عدائية تجاه المنظمة ومراقبة تصرفاتهم.

4.2 أنواع الرسائل الاتصالية المستخدمة في مواجهة الأزمات:

تعكس الرسائل الاتصالية مدى فاعلية الدور الاتصالي داخل المؤسسة قصد مواجهة الأزمات، كما تدل الرسائل الاتصالية المتناقضة دلالة على عدم مقدرة المؤسسة على التعامل مع واقع الأزمة بالرغم من بذلها لجهود معتبرة، ويمكن بصفة عامة التفريق بين شكلين من الرسائل الاتصالية (مراد كموش، ص126):

1- الرسائل الآنية: وهي الرسائل التي ترد في الساعات الأولى من الحادث.

2- الرسائل المضافة: وهي الرسائل التي تدمج وتضاف إلى المخطط الاتصالي بعد الساعات أو الأيام الأولى من الحادث مكمل للرسائل الأولى.

ويمثل النوع الأول من الرسائل الاتصالية موقفا حاسما بالنسبة للمؤسسات، لأنه يضعها في حالة من الضغوطات التي تحد من قدرتها على احتواء الموقف وتكون:

- رسائل تقييم الوضع من خلال اظهار المؤسسة سيطرتها على الأزمة.
- رسائل تعطل الموقف الرسمي للمؤسسة إزاء الأزمة.
- رسائل ذات طابع اقناعي.
- رسائل تعتمد على اشراك الخبراء والمراقبين لتحليل نتائج الأزمة الأولية.

3. اتصال الأزمات في القطاع السياحي "أزمة كوفيد-19 أنموذجا"

1.3 العلاقة بين الاتصال والسياحة

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الانسان ويتوجهان إليه، ويعبران عن رغباته وحاجاته المادية والمعنوية، ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة

الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية، بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة (هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، 2011، ص 30).

وبما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو قضية، فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم.

كما يتداخل الاتصال والسياحة في المحاور التالية (هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف

السهلي، ص 31، 32):

1. **الاقتصاد السياحي:** وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى التدفق المستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال المختلفة، وجذب المستثمرين عبر أشكال مختلفة من الاتصال كالندوات والمؤتمرات والمعارض.

2. **الثقافة:** في مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع أدوات ممتازة ومهمة لنشر الثقافة السياحية والتعريف بالعادات والتقاليد والحرف، وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة.

البيئة: في مجال البيئة تعدّ الموارد البيئية كالغابات والسواحل والصحاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة، وتساهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع والسياح بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها.

2.3 تعريف الاتصال السياحي

يعتبر القطاع السياحي، قطاع استراتيجي ورافد حيوي يعدّ قاطرة التنمية الاقتصادية لدى العديد من الدول التي استثمرت في مساهمته الكبيرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب هامة. لذا أصبح التسويق السياحي بمختلف مكوّناته وأشكاله من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول لبعث الحركة السياحية وخلق ديناميكيات جديدة لهذا القطاع في إطار ما يسمى بـ "الاتصال السياحي" المعاصر والمعتمد بصفة كبيرة على المبتكرات والمستحدثات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعل من أهمها وسائل الميديا الجديدة عامة ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، مستفيدا من خصائص ومميزات هذه

الوسائل الاتصالية الجديدة كالمرونة الفائقة، وقلة التكلفة، والانتشار الواسع، وسهولة الوصول إلى الشبكات مقارنة بوسائل التسويق والاتصال السياحي الكلاسيكية.

بدأت أهمية الاتصال السياحي تظهر أكثر مع تطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، حيث أصبحت تقنيات الاتصال تلعب دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية، فالقطاع السياحي، كغيره من القطاعات الأخرى يتأثر بالتطورات التكنولوجية الجديدة، لا سيما شبكة الأنترنت التي أصبحت إحدى أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المستعملة في الاتصال المؤسسي، والتي تضمن خدمات اتصالية تمكّن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها من مستخدمي الأنترنت، كما توفر هذه التكنولوجية أيضا خدمات لاسيما في عمليات التسويق والترويج.

وبفضل هذه التقنيات، أصبحت صناعة السياحة أكثر سهولة، وأكثرها تأثيرا على السياحة التقليدية التي كانت تعتمد على وسائل الاتصال الكلاسيكية كالمعارض، الصحافة، العلاقات العامة، الأقران المضغوطة، المطويات... وغيرها.

يعرف عبد المجيد شكري الاتصال السياحي على أنه: "استخدام وسائل الاتصال والاعلام في الصناعة السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد. أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعدّ هو المرسل في السياحة (عبد المجيد شكري، 1996، ص 33).

ويعرف أيضا على أنه "استخدام وسائل الاتصال والاعلام في الصناعة السياحية من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة" (أمال عبد العزيز، 2005، ص 43).

3.3 التداخل بين مصطلح الاتصال السياحي ومصطلح الإعلام السياحي

يشير حجاب إلى التداخل الذي حدث بين مصطلح "الاتصال السياحي" و"الإعلام السياحي"، حيث ساد مصطلح الاعلام السياحي بديلا عنه، على الرغم من الاختلاف في طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما (هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، ص 32)، فالإعلام السياحي جزء من كل ما يشمل مفهوم الاتصال السياحي الذي يحتوي إلى جانب الاعلام

السياسي على كل من العلاقات العامة السياحية، والدعاية السياحية، والاعلان السياسي، كما يستخدم الاتصال في مجالات أخرى لها علاقة بعلوم أخرى كالتربية مثل التعليم والتدريب السياسي.

وفيما يلي تحديد أوجه الاختلاف بين مصطلح الاتصال السياسي ومصطلح الاعلام السياسي (هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، ص33):

1. شمولية الاتصال السياسي لكافة أنماط الاتصال المعروفة، الشخصي، الجمعي، الجماهيري، الواسطي، فيما يعد الاعلام السياسي جزء من الاتصال الجماهيري، وهو يقتصر بذلك على استخدام وسائل التي تتسم بالجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.

2. يستطيع كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح، والمرشد السياسي، والبائع، ومسئول الفندق ممارسة بعض أشكال "الاتصال السياسي" كالاتصال الشخصي والجمعي بخلاف الاعلام السياسي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة.

3. تتسم بعض أشكال الاتصال السياسي كالاتصال الشخصي بأنها قد تكون فردية وتلقائية غير مقصودة بين الأشخاص الداخليين في عملية الاتصال، بعكس الاعلام السياسي الذي يتمثل في جهود مؤسسية مقصودة من قبل القائمين على السياحة.

4. يخط العديد من الباحثين بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعلمية كالتعريف والأهداف والوسائل، لذلك فإن تعريف وأهداف ووسائل كل من الاتصال السياسي والاعلام السياسي تختلف تبعا لطبيعة وتعريف كل منهما فإذا تمت العودة للتعريف الأصلي لكل من مصطلح "الاتصال" و "الاعلام" فإنه يمكن فهم وحصر أهداف ووسائل كل منهما.

فالإعلام إذن يعد شكلا من أشكال وأنماط الاتصال المعروفة، والاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينهما في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه العمليات الاعلام، والدعاية، والعلاقات العامة والاعلان (هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، ص34).

4.3 السياحة وأزمة كوفيد-19

عادة ما تتصف البيئة التي تعمل فيها المؤسسات السياحية بأربعة خصائص رئيسية يطلق عليها بالإنجليزية (04 Ds) وهي (رفيق عصام، هالة نبيل وآخرون، 2015، ص03):

1- الصعوبة Difficulty، الخطر Danger، سرعة الحركة Dynamic، التنوع Diversity، مما يعكس مدى حساسية القطاع لأي تغيرات أو أزمات، ومن هنا ظهرت العديد من تعريفات الأزمات السياحية وأشملها أنها أي واقعة يمكن أن تهدد سير عملية طبيعية داخل شركات السياحة أو تدمر المقصد السياحي سواء من ناحية سمعته أو عناصر الجذب به أو تؤثر سلبا على إقامة السائح فيه وهو ما ينعكس بدوره على التدفق السياحي وبالتالي على الانفاق السياحي، وقد تم وضع تصنيف للأزمات السياحية على أنها إما أزمات طبيعية مثل الزلازل والبراكين والأوبئة مثل أزمة كوفيد-19 أو أزمات من صنع الانسان مثل الإرهاب والحروب (رفيق عصام، هالة وآخرون، ص03).

فالبيئة التي تحمل هذه الصفات هي بيئة دائمة التغير فالمصاعب متجددة والخطر غير محدد والحركة في حد ذاتها تغيير إلى الأمام، والتنوع يعني عدم حدود ساكنة، ومن ثم فإن المنظمات التي تبقى ساكنة في بيئة ديناميكية سوف تفشل لا محالة (محمد البنا، 1998، ص61).

5.3 الاتصال ودوره في تسيير أزمة كوفيد-19 في قطاع السياحة

يشهد قطاع السياحة في العالم على غرار كل القطاعات الأخرى مطلع السنة الجارية أزمة صحية عالمية عرفت باسم ("كوفيد-19)، حيث أثرت هذه الأزمة على قطاع السياحة والفندقة حيث توقفت وسائل النقل بأنواعها (البرية والبحرية والجوية) بين دول العالم، وأصبح القطاع يعاني حالة من الشلل التام.

وحسب منظمة السياحة العالمية-<https://www.untio.org/ar/impact>

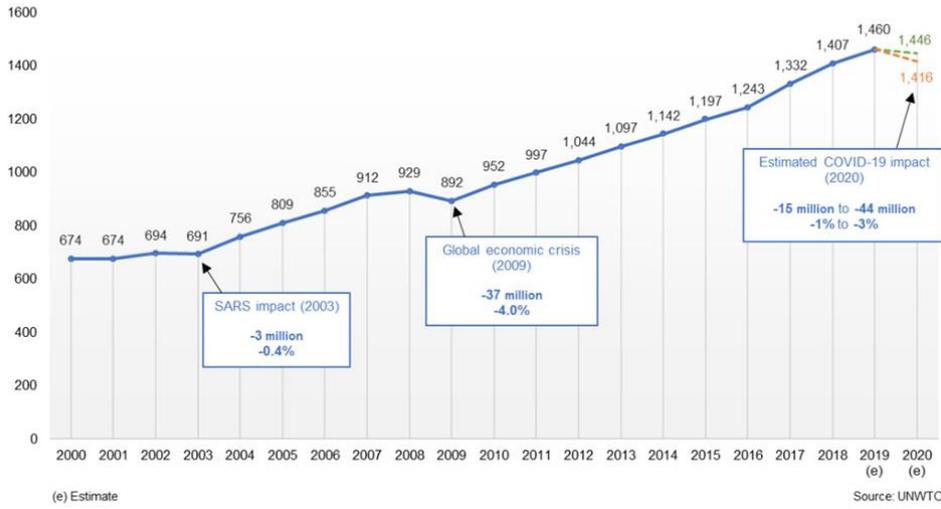
(assessment-if-the-covid-19outbreak-on-international-tourisme) إن

عدد السياح الدوليين قد ينخفض في عام 2020 على المستوى العالمي بنسبة تتراوح بين

1% و 3%، بدلا من نمو يتراوح بين 3% و 4%، كما كان متوقعا في أوائل شهر يناير، وهذا

بسبب هذه الأزمة.

والشكل التالي يوضح انخفاض نموّ السياحة الدولية لعام 2020 بسبب أزمة كورونا كوفيد (19)



المصدر:

<https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

فالقِطاع السّياحي كأي نشاط من أنشطة الحياة، يتعرّض لمخاطر وأزمات تختلف بشدّتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثّر في السّياحة على كافة المستويات عالمياً وإقليمياً (رقية ملاحى، إبراهيم بوسعد وآخرون، ص92)، فإنّه يتطلّب من المنظمات السّياحية المختلفة أن تضع خطة اتصالية متكاملة لإدارة هذه الأزمات وأن تعمل جاهدة أن تجد الحلول المناسبة للتخفيف من حدة آثار هذه المخاطر والأزمات بعد دراسة أسبابها ونتائجها ووضع البدائل المناسبة لاحتواء ما تركته هذه الأزمة من مشكلات اقتصادية واجتماعية، ولأن السائح هو المحور الذي تدور حوله العملية السّياحية ولأنه يبحث بالأساس عن الأمن والطمأنينة إضافة إلى بحثه عن المتعة والراحة وإذا افتقد عامل الاستقرار السّياسي أو الاقتصادي أو الأمني (أزمة فيروس كورونا مثلاً) تبرز مشكلة عدم الثقة بكل الجهود التي تبذل لجذبه إلى المنطقة أو الدولة السّياحية (رقية ملاحى، إبراهيم بوسعد نايت وآخرون، ص93)، وأمام كل هذه التّحديات يتضح دور الاتّصال وأهمّية (اتّصال الأزمة) في تسيير وإدارة أزمة كوفيد-19 وانعكاساتها على السّياحة.

إنّ قطاع السّياحة يعدّ من القطاعات الأكثر تضرراً في العالم بسبب فيروس كورونا، الأمر الذي جعل القائمين في هذا القطاع يدقون ناقوس الخطر لإيجاد حلول مستعجلة للسّياحة

الدولية، فكانت الهيئات الدولية المختصة في السياحة والسفر السبابة في التطرق إلى أهمية الاتصال في معالجة أزمة كوفيد-19 وانعكاساتها على مستقبل السياحة في الوقت الراهن وفي المستقبل (مابعد كورونا) ومن بين هذه الهيئات المنظمة العالمية للسياحة التي تعمل وتسعى مع كل دول الأعضاء لإيجاد مخرج لهذه الأزمة، حيث سارعت الدول السياحية إلى توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كأحد الحلول المستعجلة لتعزيز قطاع السياحة والسفر، كتوظيف تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وقد لجأت العديد من الدول إلى توظيف هذه التكنولوجيا في تعزيز قطاعها السياحي أثناء أزمة كوفيد 19 كأحد الحلول المستعجلة لإحياء قطاع السياحة بعد ركود كبير، ومن بين هذه الدول نذكر دولة الإمارات العربية المتحدة والتي تعدّ من الدول الرائدة في استخدام هذه التكنولوجيا في قطاع السياحة، ووفقاً لشركة "بي إم آي" للأبحاث فمن المتوقع أن تُحفّز تقنيات الواقع الافتراضي وتطبيقات الواقع المعزز الذكية في نموّ القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

من جانبه، قال شوحات ميرزا، رئيس الجمعية العلمية للواقع الافتراضي والواقع المعزز، أن استضافة دولة الإمارات لمعرض إكسبو 2020 دبي والذي تمّ تأجيله لسنة 2021 مع الاحتفاظ بالتسمية الأولى (إكسبو2020)، واحتمال استضافة المغرب لبطولة كأس العالم لسنة 2026 "ينطويان على فرض سانحة تُظهر قدرة نظم الواقع الافتراضي والمعزز على إثراء مشاركة الزوار وال جماهير في هذه الفعاليات وجعلهم يستمتعون بتجربة غامرة".* وفي هذا الإطار، تظهر أهمية الاتصال في إدارة أزمات قطاع السياحة، وذلك من خلال تجنيد جميع الإمكانيات اللازمة لاحتوائها عن طريق اتصال سياحي فعّال من خلال رسم سياسات اتصالية استعجالية من أجل تشكيل مخطط اتصالي طارئ لمعالجة انعكاسات هذه الأزمة على السياحة أثناء وبعد أزمة كوفيد-19.

خاتمة:

أدت التداعيات التي أحدثتها الأزمة الصحية العالمية (أزمة فيروس كورونا المستجد) إلى تعزيز الجهود والتعاون والتنسيق بين الدول للحد من وطأة كوفيد-19 على القطاع السياحي الذي

*

<https://www.thefirstgroup.com/ar/news/%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A-%D8%AA%D8%B9%D8%B2%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9/>

يشكل مصدر العائدات الرئيس لبعض الدول، وذلك كم خلال التواصل الدائم بين مختلف الفاعلين في المجال السياحي.

يعد اتصال الأزمات في الوقت الراهن أحد الآليات الفعالة لإنقاذ قطاع السياحة والتخفيف من الخسائر التي يتكبدها، وذلك من خلال توظيف مختلف تقنيات وتطبيقات الاتصال الجديدة واستغلالها في التسويق للوجهات السياحية والتواصل من خلالها مع الجمهور، وهذا في إطار ما يسمى بالسياحة الافتراضية عبر تقنيات الواقع الافتراضي مع التفكير في تسيير وإدارة الاتصال لهذه الأزمة وانعكاساته على السياحة الدولية ما بعد كوفيد-19.

المراجع:

1- المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. أديب خضور، (1999)، الإعلام والأزمات، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
2. إدريس لكريني، (2014)، دور المعلومات والاتصال في إدارة الأزمات الدولية، المملكة المغربية، جامعة القاضي عياض.
3. عبد الرحمان توفيق، (2013)، فن إدارة الأزمات والصراعات، دون ذكر بلد ومكان النشر.
4. عبد المجيد شكري، (1996)، تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي.
5. محمد البناء، (1998)، اقتصادية السياحة ووقت الفراغ، مصر، جامعة المنوفية.
6. محمد منير حجاب، (2003)، الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر.
7. محمد شومان، (2002)، الإعلام والأزمات (مدخل نظري وممارسات علمية)، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
8. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، (2011)، الاعلام السياحي ومفاهيمه، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

ب. الرسائل والأطروحات الجامعية

1. أمال عبد العزيز، (2005)، الاتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. خالد نايلي، (2012-2013)، إدارة الاتصال لأزمة فيفري 2012 بمؤسسة سونلغاز قسنطينة02، رسالة ماجستير، كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

3. لمياء بن جامع، (2010-2011)، استراتيجية الاتحاد الأوروبي في إدارة أزمات الشرق الأوسط (القضية الفلسطينية نموذجا)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر.

4. مراد كموش، (2007-2008)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات (دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج)، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.

ت. المقالات

1. الخفاجي كرار، (دون ذكر سنة النشر)، أسباب نشوء الأزمات وادارتها دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء مجلس النواب العراقي، العدد 05، جامعة الكوفة.

2. رفيق عصام، هالة نبيل وآخرون، (2015)، دور الإدارة الإعلامية للأزمات في إدارة أزمات القطاع السياحي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد 12.

3. رقية ملاح، إبراهيم بوسعد نايت وآخرون، (دون ذكر سنة النشر)، أهمية إدارة الأزمات في صناعة السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية (تجارب الدول العربية)، مجلة المالية والأسواق.

2- المراجع باللغة الأجنبية

Livres

1. Daniel Maisonneuve, (1999), Communiqué en temps de crise, Canada, Québec presse de l'université.

Thèses

1. Omar Hafyane, (2012), La Gestion de cris (cas de TOYOTA), mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires, université du Québec, Canada.

3- مواقع الأنترنت

1. <https://www.unto.org/ar/impact-assessment-if-the-covid-19outbreak-on-international-tourisme>.
2. <https://www.unwto.org/ar/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>