

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:  
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**  
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

**أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)**

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jprrr@epra.org.eg](mailto:jprrr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jprrr.epra.org.eg](http://www.jprrr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قَدّمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قَدّم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدّمت: د. جيهان يحيي، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قَدّمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قَدّمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قَدّم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قَدّمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قَدّمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

**أ.د. علي عجوة**



## دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

إعداد

أ.م.د. عزة جلال حسين (\*)

لجين محمد إبراهيم خان (\*\*)

---

(\*) أستاذ الإعلام المشارك في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.  
(\*\*) حاصلة على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.



## دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة حسين جلال

dr\_azzagalal@hotmail.com

جامعة أم القرى

لجين محمد إبراهيم خان

Lujayn.muhammad.khan@gmail.com

جامعة أم القرى

### ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف علي دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة.

واستهدفت الدراسة التعرف على:

- الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة قبل وأثناء حدوث الأزمات.
- الاستراتيجيات المستخدمة من قبل العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة أثناء التعامل مع الأزمات.
- أهم العقبات التي تواجه العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة.
- أما عن المنهج فتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة لقطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة وبالتحديد مدينة جدة.
- واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من مجموعة من الفنادق فئة الأربع والخمس نجوم في منطقة مكة المكرمة (مدينة جدة) بواقع عشر فنادق وبها إدارات للعلاقات العامة.
- ودلت أهم النتائج على:
- أن استخدام الأساليب العلمية والبحوث في التعامل مع مراحل الأزمة جاء في المقدمة بما نسبته ٨٧,٦٧% .
- أظهرت الدراسة حول تطبيق الإدارات والعاملين في الفندق الخطط والأنظمة الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمة جاء في المقدمة بنسبة ٨٣,٦٧%.
- كما أوصت الدراسة بأهمية:
- تحديد الواجبات والمسؤوليات في عمل كل إدارة وذلك منعاً للإزدواجية في عمل إدارة العلاقات العامة مع باقي الإدارات الأخرى.
- استقطاب الكوادر المؤهلة والمتخصصة في العلاقات العامة للعمل في إدارة العلاقات العامة بالفنادق.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - إدارة الأزمات - قطاع الفنادق بمكة المكرمة.

**مقدمة:**

أصبح للعلاقات العامة والقائمين بها دور مهم في مختلف المؤسسات بمجالاتها المختلفة في المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد يقتصر دورها على الأنشطة الاتصالية التي يقدمونها للجهة التي يعملون بها، بل أصبح لها دور أكبر من ذلك وخاصة وقت حدوث الأزمات التي قد تمر بها المؤسسات التي يعملون بها وكيفية التعامل معها وإدارتها والعمل على وضع خطط القضاء على تلك الأزمات والتقليل من خسائرها إلى أقصى حد ممكن.

ولا يقتصر دور القائمين بالعلاقات العامة في إدارة الأزمة فقط أثناء حدوثها، بل أيضاً قبل وأثناء حدوث الأزمة، ويكون ذلك كله من خلال التنبؤ لما قد يحدث من أزمات ومشكلات من خلال المعطيات والمؤشرات التي قد تكون مبكرة أحياناً ومن ثم وضع الخطط الوقائية والعلاجية والطارئة، والتي يعمل القائمون بدور العلاقات العامة باستمرار في وضعها وتطويرها.

وذلك نظراً لما قد تؤدي إليه الأزمة من سلبيات قد تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة خاصة وقت حدوث الأزمات.

من هذا المنطلق بات من الضروري تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة، وبالتحديد في مدينة جدة لمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مثل هذا القطاع الاقتصادي الحيوي، والذي قد يتعرض بشكل أو بآخر للعديد من الأزمات التي تستوجب معها معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في مواجهتها قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمة، ومعرفة الصلاحيات المخولة لها من قبل الإدارة العليا في مثل تلك الأزمات والاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق في حل تلك الأزمات.

**مشكلة الدراسة:**

يعتبر القطاع الفندقي من أكثر القطاعات حساسية للظروف الاقتصادية والسياسية والأمنية والموسمية وخصوصاً في منطقة مكة المكرمة التي تقع بها مدينة جدة التي يأتي إليها السياح والمستثمرون من العرب والأجانب خلال الإجازات الصيفية التي تتضمن المواسم الترفيهية التي تقودها رؤية المملكة ٢٠٣٠ م لولي عهد المملكة العربية السعودية، ونظراً لأهمية دور القائم بالعلاقات العامة في النشاط جاء التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية وهو:

ما دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة؟

**أهمية الدراسة:**

١- ترجع أهمية هذه الدراسة في أنها من أوائل الدراسات التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات في قطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة.

٢- تظهر أهمية هذه الدراسة من كونها دراسة ميدانية تعكس واقع ودور العلاقات العامة بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة وبالتحديد مدينة جدة، حيث تعكس دور العلاقات العامة وقت حدوث الأزمات في قطاع الفنادق وأهمية الدور الذي تقوم به هذه الإدارة.

٣- تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تنشر الوعي بين العاملين والرؤساء في إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق من خلال تزويدهم بواقع العلاقات العامة وكيف يجب أن يكون دورها وقت حدوث الأزمات.

٤- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها المساند للإدارة العليا لإدارة الأزمات، وأن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحديد فشل أو نجاح المنظمات والقطاعات المختلفة في الأزمات.

### أهداف الدراسة:

١. التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة قبل حدوث الأزمات.

٢. الكشف عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة أثناء حدوث الأزمات.

٣. معرفة مدى توافر الإمكانيات الفنية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة للوقاية من حدوث الأزمات والتعامل معها عند وقوعها ومعالجة آثارها.

٤. التعرف على مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة تجاه التعامل مع الأزمات.

٥. الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة من قبل العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة أثناء التعامل مع الأزمات.

٦. معرفة أهم العقبات التي تواجه العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة والتي تحول دون قيام تلك الإدارة بممارسة دورها تجاه الأزمات التي تتعرض لها.

٧. التعرف على مقترحات الموظفين بإدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة في التعامل مع حدوث الأزمات مستقبلاً.

### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة قبل حدوث الأزمات؟
- ٢- ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة أثناء حدوث الأزمات؟
- ٣- ما مدى توافر الإمكانيات الفنية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة للوقاية من حدوث الأزمات والتعامل معها عند وقوعها ومعالجة آثارها؟

٤- ما مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة تجاه التعامل مع الأزمات؟

٥- ما الاستراتيجيات المستخدمة من قبل العلاقات العامة في قطاع الفنادق في مدينة جدة أثناء التعامل مع الأزمات؟

٦- ما العقبات التي تواجه العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة والتي تحول دون قيام تلك الإدارة بممارسة دورها تجاه الأزمات التي تتعرض لها؟

٧- ما مقترحات الموظفين بإدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمدينة جدة في التعامل مع حدوث الأزمات مستقبلاً؟

### الدراسات السابقة:

سيتم التطرق إلى الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع الفنادق من خلال ثلاثة محاور:

- المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت إدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمات.
- المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الفنادق وإدارة الأزمات.
- المحور الثالث: الدراسات السابقة التي تناولت الأزمات واستراتيجيات إدارتها.

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت إدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمات

دراسة : عصام الدين (٢٠١٩م)

بعنوان: "أثر التدريب في تحقيق الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة في المصارف: دراسة تطبيقية علي عينة من المصارف السودانية".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر التدريب في تحقيق الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة في المصارف.

وأشارت أهم النتائج إلى: يؤثر التدريب على الجودة الشاملة في مجال برامج العلاقات العامة بالمصارف. كما تؤثر جودة البرامج التدريبية على أداء العاملين بالعلاقات العامة بالمصارف ,حصول العاملين في العلاقات العامة على برامج تدريبية، ومن معوقات برامج التدريب في العلاقات العامة بالمصارف عدم تحديد الاختصاصات وتوزيع المسؤوليات وعدم وجود مدربين أكفاء في مجال التدريب، وانخفاض المستوى العلمي والمهاري للعاملين بالعلاقات العامة، وندرة المتخصصين.

دراسة : أحمد (٢٠١٦م)

بعنوان: "دور العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن من وجهة نظر اللاجئين السوريين، كما سعت إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من خلال استعراض دور الممارسين وأنشطتهم اللازمة في إدارة هذه الأزمة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن ٣٨,٢% من اللاجئين عينة الدراسة غير راضين عن الخدمات المقدمة لهم من قبل المنظمات الدولية غير الحكومية، وأن ٦٠,١ منهم كشفوا عن رضاهم عن نوعية الخدمة المقدمة، في حين كشفت الدراسة عن ٧١% غير راضين عن التأخر في الاستجابة لطلباتهم، كما توصلت الدراسة إلى أن ٧٢% من الممارسين عينة الدراسة يعتمدون على الإنترنت كمصدر للمعلومات، وأن ٩٨% يستخدمون وسائل الاتصال الشخصي أكثر من غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى.

دراسة : عبدالرحمن (٢٠١٥ م)

بعنوان: "فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية (السودان)".

هدفت الدراسة إلى: الوقوف على الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة وأهميتها في إدارة الأزمات في المجال الأمني في السودان، والدور الذي تؤديه العلاقات العامة في ذلك بغرض التقويم والخروج بنتائج وتوصيات تسهم في ترقية الأداء الأمني.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تساعد في درء الكوارث وخاصة الفيضانات والسيول وتقوم بزيارة الأسر المتضررة وتقديم المساعدات لها.

دراسة : السوداني (٢٠١٤ م)

بعنوان : دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات.

هدفت الدراسة إلى: الكشف عن وجود إدارة متخصصة ومستقلة للعلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية بوزارة النفط والتعرف على التسمية الوظيفية لهذه الإدارة ومستواها وارتباطها الإداري، والتعرف على أهداف ووظائف العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية بوزارة النفط، والكشف عن الأنشطة التي تزاوئها إدارة العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية بوزارة النفط في حل الأزمات، والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تعترض عمل العلاقات العامة في شركة توزيع المنتجات النفطية بوزارة النفط الوزارة في موضوع حل الأزمات.

وأشارت أهم النتائج إلى: ارتفاع نسبة العاملين في مجال العلاقات العامة في وزارة النفط ممن لديهم تحصيل مرحلة الإعدادية وبلغ ٣٧,٨ تليهم نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية وبلغت ٣٤% ولم تظهر أية نسبة من حملة الشهادات العليا (ماجستير - ودكتوراه) في قسم الخدمات والعلاقات وظهرت أعلى نسبة في تخصصات العاملين لصالح تخصصات القانون وبلغت ١٠,٦% تليها الإدارة والاقتصاد وبلغ ٩,٨%، وكانت أدنى نسبة للتخصصات الإعلامية وبلغت ٥,٣%، إن سنوات الخبرة كانت قليلة

بالنسبة للعاملين وهذا يعني عدم امتلاك العاملين الخبرة الكافية في كيفية مواجهة الأزمات والتعامل معها، وأظهرت النتائج أن أغلب مفردات العينة ترى أن قسم الخدمات والعلاقات في شركة توزيع المنتجات النفطية لا يستخدم البحث العلمي في مواجهة الأزمات وبنسبة (٧٣,٤%) بينما يرى ٢٦,٥% فقط أن الشركة تستخدم البحث العلمي ويرى ٤٢,٨% ممن أجابوا بنعم أن الشركة تقوم بإعداد البحوث والدراسات.

#### دراسة: مخلوف (٢٠١٤م)

**بعنوان:** "دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية : دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى: الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم دور قسم العلاقات العامة في إدارة الأزمة الداخلية في بعض الوزارات المصرية، ومدى نجاحها في هذا الدور من خلال تعاونها مع الجمهور الداخلي والخارجي وتقديم المعلومات إلى وسائل الإعلام، والتي تهدف إلى شرح الإجراءات الرسمية والمؤسسية لحل الأزمة. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية للحصول على جميع المعلومات حول دور قسم العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية في الوزارات المصرية لمعرفة العلاقات بين المتغيرات ودرجة واتجاه هذه العلاقات وتأثيرها على شروط التواصل ظاهرة.

وأشارت أهم النتائج إلى: الاعتماد المتزايد على استخدام تقنيات الاتصال بالمودم، لأنه أصبح أحد المتطلبات المهنية لموظفي العلاقات العامة في الوزارات المصرية، يحرص موظفو العلاقات العامة على استخدام تقنية الاتصال بالمودم لدعم الاتصالات المختلفة في الوزارة أو المؤسسة أو المنشأة. تختلف أسماء أعضاء فريق إدارة الأزمات من وزارة إلى أخرى (التسمية الأكثر استخداماً هي مكتب الإعلام، والمتحدث باسم المجموعة، ثم فريق الإعلام والعلاقات العامة، وفريق إدارة الأزمات، وأخيراً خبراء إدارة الأزمات). صورة العاملين في العلاقات العامة في الوزارات المصرية المختلفة في إدارة الأزمات، والبحث عن أسبابها وعواملها المؤثرة فيها بهدف إيجاد الحلول العملية المتاحة التي يقدمها خبراء الأزمات والمتخصصون. التراجع في الاعتماد على نهج التخطيط الوقائي في إدارة الأزمات والذي لوحظ في إجابات العاملين في مجال العلاقات العامة بالوزارات المصرية والذي يشير - على الأقل جزئياً - إلى إعادة النظر في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية في هذه الدراسة. تستند إجراءات إدارة الأزمات إلى خطوات علمية لإدارة الأزمات. أوجه القصور في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية هي الفشل في توفير فريق مدرب، وقلة التخطيط، وعدم وجود خطة سابقة لإدارة الأزمات، والاستجابة البطيئة للسيطرة على الأزمة.

#### دراسة: الديبخي (٢٠١٣م)

**بعنوان:** "واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية.

وأشارت أهم النتائج: وبسؤال أفراد المبحوثات عن مدى تلقيهن لدورات متخصصة في العلاقات العامة، من تلقين دورات تدريبية ٢٤٪ فقط.

**دراسة : الفقهاء (٢٠١٢م)**

**بعنوان:** "دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج".

هدفت الدراسة إلى: الوقوف على الدور الذي يؤديه التدريب في تأهيل العاملين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون ودور دائرة العلاقات العامة في ذلك التأهيل وأشارت أهم النتائج إلى: مدى الحاجة إلى الدورات التدريبية من وجهة نظر أفراد العينة، ويعزى ذلك إلى مستوى إدراك العينة لتأثير وأهمية هذه الدورات، تقييمات المبحوثين للدورات جاءت سلبية بدرجة كبيرة، الدورات التدريبية لم تكن مشبعة لاحتياجات العينة، تبين أن حملة ( الماجستير والدكتوراه ) كانوا أفضل تقيماً للدورات.

**دراسة: الحشر (٢٠٠٤م)**

**بعنوان:** برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة للحرس الوطني في الرياض.

هدفت الدراسة إلى: دراسة برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي ومدى وضوحها وتحقيقها لأهدافها وما مدى التخطيط لها.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني السعودي تحقق أهدافها التي تم التخطيط لها بدرجة قوية.

**دراسة : العتيبي(٢٠٠٤م)**

**بعنوان:** دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات منطقة مكة المكرمة.

هدفت الدراسة إلى: دراسة وإيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة. وأشارت أهم النتائج إلى: أن العاملين بالجوازات يتفقون مع أهداف إدارة العلاقات العامة في الجوازات بدرجة كبيرة ويرون أنها تحقق أهدافها بدرجة متوسطة.

**دراسة : القضاة (٢٠٠٤م)**

**بعنوان:** "تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية".

هدفت الدراسة إلى: معرفة تقويم نشاط العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية والتعرف على مدى اهتمام أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن بإدارة العلاقات العامة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن غالبية وحدات العلاقات العامة تقوم بتقويم نشاطاتها وبنسبة ٧٦,٦% وأن هذا التقويم يتم بصفة دورية.

### المحور الثاني : الدراسات السابقة التي تناولت الفنادق وإدارة الأزمات دراسة : الخريشة (٢٠١٩م).

**بعنوان :** "المتغيرات الثقافية وإدارة الأزمات: مؤثرات من صناعة الفنادق الماليزية".  
هدفت الدراسة إلى: فهم تأثيرات ثقافة الدوران على ممارسات إدارة الأزمات في الفنادق الماليزية.  
وأشارت أهم النتائج إلى: أن الفنادق الماليزية تتعرض لمجموعة واسعة من الأزمات مع إدارة محدودة مسبقاً للأزمات كما تعيق ثقافة التحديث في الفنادق الماليزية اعتماد ممارسات واسعة لإدارة الأزمات. ثالثاً، تفتقر الفنادق الماليزية إلى الوعي بمدى تأثير التحديثات على إدارة الأزمات.

### دراسة : كليمر, ٢٠١٥م (Klemmer,2015)

**بعنوان:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الفندقية : حالة بق الفراش  
هدفت الدراسة إلى: تقديم رؤية أكثر ثراء عن أحدث التطورات في إدارة الأزمات والمساعدة في الاستجابة بشكل أفضل للأزمات المرتبطة بالصحة، مع التركيز بشكل خاص على قطاع الفنادق. تمتد هذه الدراسة إلى نموذج إدارة الأزمات السياحية ليشمل وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بدور المراقبة والاستجابة.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على سد فجوة التواصل بين العملاء والفنادق. تفشي حشرات الفراش هي أزمة صحية متنامية، وقد حصلت على اهتمام متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي من دون إدارة هذه الأزمة بشكل فعال، يمكن أن يتسبب تفشي حشرات الفراش في خسائر اقتصادية وأضرار في السمعة لممتلكات الفنادق، بدءاً من التعليقات السلبية والشكاوى، وحتى الدعاوى القضائية المحتملة. وبالتالي، من الضروري أن يفهم أصحاب الفنادق أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الأزمات، وأن يدمجوا وسائل التواصل الاجتماعي في خطط إدارة الأزمات في الفنادق.

### دراسة: آل القضاة(٢٠١٣م).

**بعنوان :** "إدارة الأزمات والكوارث في الفنادق الأردنية: الممارسات والاعتبارات الثقافية".  
هدفت الدراسة إلى: تحديد المخاطر الرئيسية التي لها القدرة على وضع الفنادق الأردنية في حالات الأزمات أو الكوارث؛ التحقيق في الأدوات / الأطر التي تعتمدها الفنادق الأردنية لإدارة الأزمات والكوارث؛ التحقيق في العوامل الثقافية التي تؤثر على تبني أوسع ممارسات إدارة الأزمات والكوارث في الفنادق الأردنية. التصميم / المنهجية / المنهج.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن الفنادق الأردنية تتعرض لمجموعة واسعة من المخاطر. تفتقر الفنادق الأردنية إلى أدوات / أطر فعالة وشاملة لإدارة الأزمات والكوارث. تؤثر الثقافة التنظيمية على تبني الممارسات الأفضل لإدارة الأزمات والكوارث في الفنادق الأردنية.

دراسة: أميليا, ٢٠٠٩م (Amalia,2009)

بعنوان: "حرائق الفنادق: التحقيق في ردود أفعال المستهلكين وتصوراتهم" هدفت الدراسة إلى: دراسة استجابات المستهلكين المرتبطة بالأزمات في صناعة الفنادق. والعوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين (مثل الانطباعات والمسؤولية الاجتماعية المتصورة والمشتريات المستقبلية) خلال أزمة الفندق.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن السمعة والآثار الخارجية والاستجابة التنظيمية أثرت بشكل كبير على المستهلكين. على وجه التحديد، كان من المرجح أن يكون لدى المستهلكين انطباع إيجابي عن فندق في أزمة، وأن ينظروا إلى الفندق على أنه أكثر مسؤولية اجتماعياً، وأن يعيدوا النظر في الفندق عندما كان يتمتع بسمعة طيبة للغاية، وقبول المسؤولية، وكان ينظر إليه بشكل إيجابي من قبل وسائل الإعلام. تم العثور على مدى الأزمة ليكون عاملاً ضئيلاً. يمكن لمديري الفنادق دمج نتائج هذه الدراسة في خططهم لإدارة الأزمات. مع استكشاف مواقف المستهلكين، قد يبدأ الفندق في تحقيق استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة الأزمات. هناك نقص في البحوث التي تدرس إدارة الأزمات الفندقية من وجهة نظر العميل. من خلال اعتماد ممارسات فعالة لإدارة الأزمات، يمكن لمديري الفنادق تقليل النتائج السلبية للأزمات مثل الحرائق.

المحور الثالث: الدراسات السابقة التي تناولت الأزمات واستراتيجيات إدارتها.

دراسة: الرشيد (٢٠١٩م)

بعنوان: "دور الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات بالمستشفيات الحكومية الكويتية". هدفت الدراسة إلى: التعرف على دور الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات بالمستشفيات الحكومية الكويتية.

وأشارت أهم النتائج إلى: أن العوامل المستقلة المتمثلة بـ (المعرفة البشرية، القدرة البشرية، المهارة البشرية والسلوكيات البشرية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومباشراً وبدلالة معنوية في إدارة الأزمات في المستشفيات الحكومية الكويتية.

دراسة : حمدي (٢٠١٨م)

بعنوان : أثر القيادة الإبداعية في إدارة الأزمات : دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات الأردنية هدفت الدراسة إلى: تحديد أثر القيادة الإبداعية في إدارة الأزمات على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات الأردنية بالاعتماد على متغيرات الدراسة (حل المشكلات واتخاذ القرارات، القابلية للتغيير، المبادرة والمجازفة، القدرة على الاتصال والتواصل، تحفيز الإبداع).

وأشارت أهم النتائج إلى: وجود أثر للقيادة الإبداعية على إدارة الأزمات للعاملين.

**دراسة : المهيبرات (٢٠١٧م)**

**بعنوان:** "أثر المرونة الاستراتيجية على الاستعداد لإدارة الأزمات في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى: قياس أثر المرونة الاستراتيجية بأبعادها (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على الاستعداد لإدارة الأزمات بأبعادها (إدراك الأزمة وبناء خطة موقفيه وإعداد فريق مدرب وبرنامج إدارة الأزمة) في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية وأشارت أهم النتائج إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  للمرونة الاستراتيجية بأبعادها (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على الاستعداد لإدارة الأزمات بأبعادها (إدراك الأزمة وبناء خطة موقفيه وإعداد فريق مدرب وبرنامج إدارة الأزمة) في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية. كما بينت النتائج أنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  للمرونة الاستراتيجية بأبعادها (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على الاستعداد لإدراك الأزمة في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية. بالإضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  للمرونة الاستراتيجية بأبعادها (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على الاستعداد لبناء خطة موقفيه للأزمة في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha=0.05)$  للمرونة الاستراتيجية بأبعادها (مرونة الموارد ومرونة القدرات) على الاستعداد لإعداد فريق مدرب للأزمة في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

**دراسة : الرضيع (٢٠١١م)**

**بعنوان:** "مدىجاهزية إدارة الأزمات والكوارث: دراسة مسحية على ضباط جهاز الدفاع المدني في قطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى جاهزية الدفاع المدني في قطاع غزة لمواجهة الأزمات والكوارث، وذلك بالكشف عن مدى توفر برامج التدريب والمعدات والتقنيات اللازمة للتعامل مع الأزمات والكوارث، ومعرفة مدى توفر المهارات القيادية وأهمية تكوين فريق إدارة الأزمة لدى جهاز الدفاع المدني. وأشارت أهم النتائج إلى: حصلت جميع فقرات مجال ( التخطيط لإدارة الأزمات والكوارث ) على نسبة ٧٠,٤٤% وحصلت جميع فقرات مجال ( أهمية توافر المعلومات اللازمة لإدارة الأزمات والكوارث) على نسبة ٦٧,٦١% وحصلت جميع فقرات مجال ( أهمية التدريب في إدارة الأزمات والكوارث) على نسبة ٦٦,٦١% ، وحصلت جميع فقرات مجال ( مجال أهمية تكوين فريق إدارة الأزمات ) على نسبة ٦٦,٦١% وحصلت جميع فقرات مجال ( مدى توفر المعدات والتقنيات اللازمة ) على نسبة ٦٣,٧٣ ..

**دراسة: رايتشيل, ٢٠١١م (Rachel, 2011)**

**بعنوان:** "كيف حافظت تويوتا على القمة؟": إعادة النظر في خطاب التواصل بشأن الأزمات".

هدفت الدراسة إلى: التركيز على شركة تويوتا في أزمته لعام ٢٠١٠م بسبب مشكلة دواسات السرعة واستخدامها لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات التي تعتمد على الأداء السابق وأشارت أهم النتائج إلى: تنبؤ الشركة إلى الأزمة واستجابتها بشكل مبكر حيث قامت بسحب كل السيارات التي بها الخلل مبكراً قبل حدوث أي ضرر، وقيام الشركة بمحاولة استعادة ثقة عملائها من خلال التركيز على الأداء السابق والإنجازات السابقة للشركة؛ كما قدمت الشركة اعتذاراً رسمياً عن الخلل، وركزت تويوتا على أن تكون دفاعية في ردودها في حين التصدي للهجمات من قبل وسائل الإعلام.

دراسة: الأشقر (٢٠١٠م)

بعنوان: "درجة ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية بمحافظة غزة لإدارة الأزمات وسبل تطويرها". هدفت الدراسة إلى: التعرف إلى درجة ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية لإدارة الأزمات بمحافظة غزة من وجهة نظر رؤساء الأقسام فيها، كما هدفت للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية لإدارة الأزمات بمحافظة غزة . وأشارت أهم النتائج إلى: أنه قد بلغ متوسط درجة ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية لإدارة الأزمات بمحافظة غزة من وجهة نظر رؤساء الأقسام في مرحلة اكتشاف إشارات الإنذار المبكر (٥٤,٨%)، ومرحلة الاستعداد والوقاية (٥٥,٤%)، ومرحلة احتواء الأضرار (٦٣,٤%)، ومرحلة استعادة النشاط (٦٥,٦%)، ومرحلة العلم (٥٧,٨%)، وبلغ المتوسط الكلي للاستبانة (٥٩,٦%) أي بدرجة متوسطة. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين متوسطات درجات ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية لإدارة الأزمات بمحافظة غزة من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى للمتغيرات التالية (عدد سنوات الخدمة، نوع المؤسسة التعليمية، ونوع التخصص في التوجيهي) في المراحل الخمس، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين متوسطات درجات ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية بمحافظة غزة لإدارة الأزمات من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى لمتغير الإشراف (وكالة، خاصة أو أهلية) في المرحلة الأولى والمرحلة الخامسة ولصالح جهة الإشراف (خاصة أو أهلية). توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين متوسطات درجات ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية بمحافظة غزة لإدارة الأزمات من وجهة نظر عينة الدراسة تعزى لمتغير جهة الإشراف (حكومة، خاصة أو أهلية) في المراحل الخمس ولصالح جهة الإشراف (خاصة أو أهلية) .

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثتان (٢٠) دراسة أجريت خلال الفترة ٢٠٠٤م إلى ٢٠١٩م تناولت مختلف الأزمات للعديد من القطاعات ودور العلاقات العامة في إدارة الأزمات . ومن خلال اطلاع الباحثتين على الدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) تبين أن هنالك أوجه الاتفاق والاختلاف التالية:

- اختلفت الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة فقد كانت هنالك دراسات عربية وأجنبية.
- أشارت أغلبية الدراسات في نتائجها إلى دور الكفاءات البشرية في إدارة الأزمة.
- ركزت غالبية الدراسات على التعرف إلى درجة ممارسة إدارة الأزمة.
- اتضح أوجه القصور في إدارة الأزمات في مجتمع العينات التي تفتقر إلى إدارة علاقات عامة تدير الأزمة.
- كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

### مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

#### العلاقات العامة (اصطلاحاً):

هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها. (الدليمي، ٢٠١٩م)

#### العلاقات العامة (تعريف إجرائي):

هي وظيفة إدارية تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة كما أنها نشاط تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للجمهور عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الجمهور عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم.

#### إدارة الأزمات (اصطلاحاً):

تعني بالأساس كيفية التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها فعلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث آثارها في كافة المجالات (عليوه، ٢٠٠٤م).

#### إدارة الأزمات (تعريف إجرائي):

كل ما يمكن تسخيره من جهود وإمكانات توظفها المنظمة لمواجهة الأزمة ودرء خطرها واحتوائها والتقليل من آثارها السلبية والاستفادة من إيجابياتها.

#### الفنادق (اصطلاحاً):

هو مسكن يسكن فيه الشخص لوقت قصير مقابل أجر، مؤثث مفروش وقد يكون مزوداً بأجهزة منزلية ووسائل راحة وترفيه مع توفير خدمات الطعام والنظافة والصيانة

وغيرها، ويعرف بأنه: "مكان مخصص لنزول المسافرين والضيوف وغيرهم للإقامة المؤقتة". (العموري، ٢٠١٧م)

### الفنادق (تعريف إجرائي):

هو مسكن مؤثث ومفروش بالأساسيات وقد يكون مزوداً بالكماليات ووسائل الترفيه وخدمات الطعام، يسكن فيه الشخص لفترة زمنية محددة ومعلومة مقابل أجر، وتقصد به الباحثة في هذه الدراسة الفنادق بمدينة جدة من فئة الأربع والخمس نجوم.

### الإطار النظري:

#### أولاً: العلاقات العامة

#### - مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المؤسسة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين. حيث يعرفها المعهد البريطاني بأنها (الجهود المدروسة المخططة المستمرة التي تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها والحفاظ عليه). (إلياس، ٢٠٠١م)

#### مهام العلاقات العامة في قطاع الفنادق:

- تتعدد مهام العلاقات العامة في قطاع الفنادق ومن الممكن تلخيص مهامها في عدد من النقاط التالية:
- ١ - إدارة إعلام الفندق من خلال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الجهات الإعلامية والصحفية المختلفة، بما يضمن صياغة صورة عامة إيجابية للفندق.
  - ٢ - إدارة عمليات التواصل داخل وخارج الفندق، فيما بين أقسامه المختلفة وبين الإدارة والموظفين، وخارج الفندق مع العملاء والمؤسسات الإعلامية والشركاء.
  - ٣ - العمل مع إدارة التسويق لوضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للفندق، إذ تعتبر العلاقات العامة جزءاً من التسويق.
  - ٤ - صياغة وإرسال التقارير الدورية لإدارة الفندق والجهات الأخرى من المستثمرين أو الشركاء.
  - ٥ - تنظيم الفعاليات بالفندق والزيارات الخاصة بكبار الشخصيات والإشراف عليها.
  - ٦ - إدارة الأزمات التي قد يتعرض لها الفندق أمام الجمهور، مثل الأخطاء التسويقية، مشاكل الفنادق، الأزمات مع المنافسين، الأزمات التي يثيرها الموظفون لأسباب مختلفة وغير ذلك من الأزمات التي قد تؤثر على الصورة العامة للفندق.
  - ٧ - المتابعة المستمرة لأداء الفندق وقياس رجع الصدى.

( /https://www.maglthk.com/public-relations-roles-duties)

## ثانياً: الأزمات

### مفهوم الأزمة:

تعنى الأزمة في اللغة العربية الشدة أو الضيق، وتأزم الشيء أي اشتد وضاق. وفي اللغة الإنجليزية تعنى نقطة تحول في الأحداث والأفعال المتتالية. ويعرفها قاموس (Oxford أو أكسفورد) على أنها نقطة تحول، أو لحظة حاسمة في مجرى حياة الإنسان، تتسم بالصعوبة والخطر والقلق من المستقبل؛ ما قد يستلزم اتخاذ قرار محدد، وحاسم، في فترة زمنية محددة. وأيضاً بأنها: نقطة تحول في تطوّر المرض، أو تطوّر الحياة، أو في تطوّر التاريخ.

( <https://machahid24.com/etudes/114069.html> )

### خصائص الأزمة:

- ١- الأزمة تؤدي إلى أحداث كبرى وعنيفة عند وقوعها وتجذب انتباه جميع الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة والعاملين فيها وزبائنهم وجميع أفراد المجتمع.
- ٢ - تعد الأزمة نقطة تحول أساسية إما للأفضل أو للأسوأ.
- ٣ - تتسم الأزمة بوجود نقص واضح في البيانات والعلوم اللازمة أثناء وقوع الأزمة ينعكس في صورة من عدم وضوح الرؤية لدى صنّاع القرار.
- ٤ - تتسم الأزمة بنقص القدرة على التحكم في الأحداث وعدم القدرة على تحديد الاتجاهات السليمة لصناعة القرارات الفعالة.
- ٥ . تتسم الأزمة بدرجة عالية من التعقيد والتداخل في العناصر والمسببات ودرجة عالية من التشابك والتناقض بين أصحاب المصالح المعنيين.
- ٦ . وجود حالة من الرعب والخوف في المنظمة، نتيجة لانتسام الأزمة بالغموض وعدم وضوح الرؤية.
- ٧ - وجود حالة من الشعور بالجدية والعنف وعدم قدرة صنّاع القرار على التعاطي مع الأزم والتعامل معها.
- ٨ - تتسم الأزمة أحياناً بظهور بعض القوى التي تدعم الأزمة وتؤيد كل ما يقود إلى تفاقمها، ومن أهم هذه القوى أصحاب المصالح المعطلة أو المؤجلة وأصحاب مشكلات سابقة لم يتم معالجة مشكلاتهم المالية والاقتصادية بصورة جوهرية إلا من خلال الأزمة ونتائجها.
- ٩ - تتعرض مصالح بعض منظمات الأعمال القطاعات الاقتصادية في ظل الأزمة إلى التهديد وإلى ضغوط كبرى من جانب أطراف متعددة، وهذه التهديدات والضغوط تلحق الأذى والضرر بأهداف هذه المؤسسات والمنظمات وأدائها واستقرارها ومعدلات نموها.

( <https://almerja.com/reading.php?idm=119202> )

### أسباب الأزمة:

- ١- سوء الفهم وينشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبين ( المعلومات المبتورة، الشروع في إصدار القرارات

- أو الحكم على الأمور قبل إيضاحها).
- ٢- سوء الإدراك: يمثل الإدراك مرحلة استقبال المعلومات التي أمكنه الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة.
- ٣- سوء التقدير: هو أكثر أسباب حدوث الأزمات في جميع المجالات
- ٤- الإدارة العشوائية: وهذا النوع من الإدارة يعمل ليس فقط سبب وباعث للأزمات، بل هو أيضاً وبدرجة أشد خطورة كمدبر للكيان الإداري ومحطم لإمكانياته وقدراته.
- ٥- الرغبة في الابتزاز: يمثل هذا النوع من الأساليب جماعات الضغط وجماعات المصالح لجني المكاسب غير العادلة من الكيان الإداري.
- ٦- اليأس: يعد اليأس في حد ذاته أحد الأزمات التي تشكل شبه خطر داهم على متخذ القرار.
- ٨- الإشاعات وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات، بل إن كثيراً من الأزمات يكون مصدرها الوحيد الشائعات التي تم توظيفها.
- ٨- استعراض القوة: يتم من جانب الكيانات الكبيرة لتحجيم الكيانات الصغيرة.
- ٩- الأخطاء البشرية.
- ١٠- الأزمات المخططة: ويطلق عليها أيضاً الاختناقات الأزومية.
- ١١- تعارض الأهداف أو المصالح: أن تتعارض الأهداف أو المصالح بين الأطراف المختلفة مدعاة لحدوث أزمة بينهم، قد تكون على مستوى الأفراد وقد تكون على المستوى الدولي. (الحدراوي، كرار، ٢٠١٠م)

#### مراحل الأزمة وتطورها:

- ١- مرحلة ميلاد الأزمة: تبدأ على شكل إحساس مبهم وينذر بوجود شيء يلوح في الأفق مجهول المعالم والاتجاه والحجم، والأزمة غالباً لا تنشأ من فراغ وإنما هي نتيجة لمشكلة ما لم يتم علاجها.
- ٢- مرحلة النمو: نتيجة لعدم معالجة المرحلة الأولى في الوقت المناسب، لذا فإن الأزمة تأخذ في النمو من خلال محفزات أخرى تنمو من خلالها.
- ٣- مرحلة النضج والصدام: تعد من أخطر مراحل الأزمة ومن النادر أن تصل الأزمة إلى مثل هذه المرحلة إلا إذا قوبلت بالامبالاة من قبل متخذ القرار وعند نضج الأزمة يحصل الصدام.
- ٤- تبعاً للمتغيرات الوسيطة.
- ٥- مرحلة الانحسار والتقلص: تبدأ الأزمة بالانحسار والتقلص نتيجة الصدام العنيف الذي تم والذي يفقد الأزمة جزءاً مهماً من قوتها، على أن هناك بعض الأزمات تتجدد لها قوة دفع أخرى عندما يفشل الصراع في تحقيق أهدافه.
- ٦- مرحلة الاختفاء والتلاشي: تصل الأزمة في هذه المرحلة عندما تفقد بشكل كامل قوة الدفع المولدة لها ولعناصرها حيث تتلاشى مظاهرها وينتهي الاهتمام والحديث عنها. (الخصيري، ٢٠٠٣م)

## أنواع الأزمات:

للأزمة عدة أنواع تختلف باختلاف أسبابها منها:

- ١- أزمة بفعل الإنسان: وهي الأزمة الناشئة بفعل الإنسان، مثل: (التهديد بالغزو العسكري والرهائن، عمليات الإرهاب كخطف الطائرات والسفن والاضطرابات العامة والفتن، حوادث تلوث البيئة وغيرها).
- ٢- أزمة طبيعية لا دخل للنشاط الإنساني بها، مثل: (الزلازل والبراكين والأعاصير).
- ٣- من حيث المستهدف بالاعتداء، مثل: (الاعتداء على شخصيات والاعتداء على الممتلكات).
- ٤- من حيث الهدف مثل (إرهاب الطرف الآخر كتفجير الطائرات من دون تحديد مطالب).
- ٥- الابتزاز (كفرض مطالب معينة كشرط لإنهاء الأزمة).
- ٦- من حيث مسرح الأزمة (أزمة خلقتها الظروف في مسرح الحادث) مثل: مطالب المختطف كهبوط في المطار للتزود بالوقود، أزمة حدد فيها سابقاً مسرح الأزمة التي وقعت فيه.
- ٧- من حيث المصدر، مثل: (أزمة مصدره كالذي يحدث عندما يتم تفجير في بلد ما لاعتبارات معينة في بلد آخر، أزمة لها جذورها في بلد الحادث سواء كانت هذه الجذور سياسية أو غيرها). (الشعلان، ٢٠٠٢م).

## استراتيجيات إدارة الأزمة وطرق التعامل معها:

تمر إدارة الأزمة بمراحل ومستويات متعددة اختلف الكتاب والباحثون في تصنيفهم لها تبعاً لتوجهاتهم الفكرية وهي:

تخفيف الأزمة: ويتم فيها إدارة الأنشطة بالشكل الذي يقلل من احتمالات حدوثها، وذلك من خلال تحديد نوعية المخاطر وظروف المنظمة الداخلية والخارجية والتنبؤ بالأخطار.

الاستعداد: ويتم فيها التحضير والاستعداد لكل الاحتمالات التي أسفرت عنها المرحلة الأولى، ويكون الاستعداد بوضع خطة متكاملة لمجابهة الأزمة وتحديد المتطلبات المادية والبشرية.

المجابهة: وهي المرحلة الحاسمة والرئيسية في إدارة الأزمات، حيث يتوقف عليها حجم الخسائر التي ستلحق بالمؤسسة من جراء الأزمة.

إعادة التوازن: وتهدف إلى إعادة التوازن الطبيعي للمؤسسة والذي كانت عليه قبل الأزمة وقد يستغرق وقتاً ليس بالقصير، لذلك يجب وضع خطة طويلة الأجل نسبياً حسب إدارة الأزمة.

التعلم: التعلم من الأزمة وهي المرحلة الأخيرة. (الحدراوي، كرار ٢٠١٠م)

## ثالثاً: الفنادق

### مفهوم الفنادق:

هو مسكن يسكن فيه الشخص لوقت قصير مقابل أجر، مؤثث مفروش وقد يكون مزوداً بأجهزة منزلية ووسائل راحة وترفيه، مع توفير خدمات الطعام والنظافة والصيانة وغيرها، ويعرف بأنه: "مكان

مخصص لنزول المسافرين والضيوف وغيرهم للإقامة المؤقتة". (العموري، ٢٠١٧ م) **أسس تصنيف الفنادق:**

يستخدم نظام النجوم لتصنيف الفنادق في جميع أنحاء العالم تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة فيها للنزلاء، إلا أن هذا التصنيف يختلف بشكل كبير من بلد لآخر، ومهما اختلفت معايير التصنيف والتقييم، إلا أن الجميع متفقون على نظام تصنيف مؤلف من ٥ درجات يبدأ بنجمة واحدة وينتهي بـ ٥ نجوم:

١- فنادق النجمة الواحدة: تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف، وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح أن لا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع.

٢- فنادق النجمتين: في الوقت الذي تكون فيه خيارات الغرف محدودة كما هو الحال في فنادق النجمة الواحدة، يمكن أن يتوفر جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، كما تتوفر حمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، كما أن مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق.

٣- فندق ٣ نجوم: يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الـ ٣ نجوم، بالإضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال.

٤- فنادق ٤ نجوم: توفر فنادق الـ ٤ نجوم مستوى أعلى من جودة الخدمة، ويتم توظيف عدد أكبر من العمال والموظفين للسهر على راحة النزلاء، وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، كما يمكن أن تتوفر العديد من المطاعم والمقاهي والمرافق التجارية، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال والإرشاد وحمامات السباحة وصالة للألعاب الرياضية.

٥- فنادق ٥ نجوم: تتوفر في فنادق الـ ٥ نجوم جميع ميزات فنادق الـ ٤ نجوم، بالإضافة إلى مستويات استثنائية من خدمة النزلاء، مع ضمان مستويات مرتفعة من النظافة والضيافة والصيانة.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية، وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف ٧ نجوم، على الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند ٥ نجوم، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء.

( <https://24.ae/article/146872> )

### أهمية الفنادق في تنشيط السياحة:

تمثل الفنادق الآن النمط الرئيسي السائد في عالم السياحة، حيث توفر للسائح مكاناً للنوم المريح والهاديء كما تقدم له الطعام المناسب لذوقه الخاص، وتوفر له كل ما يحتاجه من وسائل التسلية والترفيه طوال فترة إقامته في الفندق، هذا بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى مثل المهلى الليلي وصلات الحفلات وبعض المحلات التي تباع للنزلاء ما يحتاجونه في حياتهم اليومية أو تذكارات وعائدات سياحية، وكذلك خدمات وتجهيزات خاصة لممارسي الرياضة تضم صالة ألعاب وحمام ساونا وحمام سباحة. (حماد،

**الإجراءات المنهجية للدراسة:****نوع ومنهج الدراسة:**

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة لقطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة وبالتحديد مدينة جدة.

**مجتمع الدراسة:**

يتحدد مجتمع الدراسة في موظفي إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة (مدينة جدة).

**عينة الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة لموظفي إدارة العلاقات العامة بواقع خمس وستون (٦٥) مفردة بداخل عشر (١٠) فنادق من فئة الأربع والخمس نجوم في منطقة مكة المكرمة (مدينة جدة).

**توصيف عينة الدراسة:**

جدول (١)  
خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٤٦,٢	٣٠	ذكور	النوع
٥٣,٨	٣٥	إناث	
١٠٠	٦٥	الإجمالي	
٥٠,٨	٣٣	٤ نجوم	الفندق
٤٩,٢	٣٢	٥ نجوم	
١٠٠	٦٥	الإجمالي	
٥٠,٨	١٦	مؤهل قبل الجامعي	المستوي التعليمي
٥٠,٨	٣٣	مؤهل الجامعي	
٢٤,٦	١٦	مؤهل فوق الجامعي	
١٠٠	٦٥	الإجمالي	
٣٠,٧	٢٠	علاقات عامة	التخصص العلمي

٤٣,١	٢٨	إدارة	
٢٦,٢	١٧	تسويق	
١٠٠	٦٥	الإجمالي	
٢٧,٧	١٨	دون سنة	الخبرة
٤٠	٢٦	١-٥ سنوات	
٣٢,٣	٢١	٦-١٠ سنوات فأكثر	
١٠٠	٦٥	الإجمالي	

### مبررات اختيار العينة:

ترى الباحثان أن اختيار المبحوثين جاء بناء على توافر هذه الإدارة الحديثة في فنادق جدة بمنطقة مكة المكرمة لكونها قريبة من مدينة إقامة الباحثين.

### أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستبيان من إعداد الباحثين.

### صدق وثبات استمارة الاستبانة:

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثان بعرضها على مجموعة من المحكمين، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة، وإضافة البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثان بإجراء اختبار قبلي pre-test على عينة قوامها ١٠% من المبحوثين -عينة الدراسة - من أجل التأكد من سلامة ووضوح صحيفة الاستبيان، وما تتضمنه من أسئلة، وللتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثان أسلوب إعادة الاختبار بعد فترة تمثلت في أسبوعين من تطبيق الاستبيان، وأوضحت النتائج بتطابق الاستقصاء في الحالتين، وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات ( ٩٠% ) مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

### حدود الدراسة:

**الحدود الموضوعية:** تحددت في دراسة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع الفنادق.  
**الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤١ هـ.  
**الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على قطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة وبالتحديد مدينة جدة.  
**الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على مجموعة من الموظفين في إدارة العلاقات العامة في قطاع الفنادق بمنطقة مكة المكرمة وبالتحديد مدينة جدة فنادق من فئة الخمس والأربع نجوم.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
  - اختبار كاي<sup>٢</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
  - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
  - اختبار (Z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبتيين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.
  - تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوي (٠,٠٥) فأقل.

**نتائج الدراسة:****نتائج الدراسة الميدانية:**

- ١- عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة:  
 (أ) عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً للنوع:

جدول (٢)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة عدد الدورات
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٠٠	١٣	٣٤,٣٠	١٢	٣,٣٠	١	لا توجد
٣٠,٨٠	٢٠	٣٤,٣٠	١٢	٢٦,٧٠	٨	واحدة فقط
٣٠,٨٠	٢٠	١٧,١٠	٦	٤٦,٧٠	١٤	اثنان الى ثلاثة
١٨,٥٠	١٢	١٤,٣٠	٥	٢٣,٣٠	٧	أكثر من ذلك
١٠٠	٦٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٣,٣٣٥ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٤ الدلالة = ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة ٢٠% من أفراد العينة لم يحصلوا على دروات تدريبية في مجال العلاقات العامة، موزعة بين ٣,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث. وبلغت نسبة من حضر (دورة واحدة) من أفراد العينة ٢٠,٨، وبلغت نسبة من حضر (دورتين إلى ثلاث دورات) من أفراد العينة ٣٠,٨%، وبلغت نسبة من حضر (أكثر من ثلاث دورات) من أفراد العينة ١٨,٥%.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١٣,٣٣٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: الحشر، (٢٠٠٤م)

والتي وجد أن النسبة الكبرى من أفراد العينة اكتفوا بالحصول على دورة واحدة فقط متخصصة في العلاقات العامة.

## عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً للمستوي

التعليمي:

جدول (٣)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً للمستوي التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠,٠٠	١٣	١٢,٥٠	٢	٢٧,٣٠	٩	١٢,٥٠	٢	لا توجد
٣٠,٨٠	٢٠	٥٠,٠٠	٨	٢٧,٣٠	٩	١٨,٨٠	٣	واحدة فقط
٣٠,٨٠	٢٠	١٨,٨٠	٣	٢٧,٣٠	٩	٥٠,٠٠	٨	اثنان إلى ثلاثة
١٨,٥٠	١٢	١٨,٨٠	٣	١٨,٢٠	٦	١٨,٨٠	٣	أكثر من ذلك
١٠٠	٦٥	١٠٠	١٦	١٠٠	٣٣	١٠٠	١٦	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٧,٣٨٦ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٢٨٧ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦، وجد أنها = ٧,٣٨٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة.

وتتنفق نتيجة الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة : الفقهاء ( ٢٠١٢ م ):

والتي تشير إلى أن حملة (الماجستير والدكتوراة) كانوا أفضل تقيماً للدورات التدريبية.

وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة : عصام الدين (٢٠١٩م):

حيث أشارت إلى الرابطة بين انخفاض المستوى العلمي والمهاري للعاملين بالعلاقات العامة والذي بدوره قد يرجع إلى عدد الدورات التدريبية التي تعرض لها المبحوثون مقارنة بمستواهم العلمي.

ب) عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (٤)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة وفقاً لسنوات الخبرة

الحرة	دون سنة		١-٥ سنوات		٥-١٠ سنوات فأكثر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا توجد	٢	١١,١٠	٥	١٩,٢٠	٦	٢٨,٦٠	١٣	٢٠,٠٠
واحدة فقط	٣	١٦,٧٠	١٥	٥٧,٧٠	٢	٩,٥٠	٢٠	٣٠,٨٠
اثنان إلى ثلاث	٧	٣٨,٩٠	٦	٢٣,١٠	٧	٣٣,٣٠	٢٠	٣٠,٨٠
أكثر من ذلك	٦	٣٣,٣٠	٠	٠,٠٠	٦	٢٨,٦٠	١٢	١٨,٥٠
الإجمالي	١٨	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢١	١٠٠	٦٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٠,٩٠٩ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٢ الدلالة = ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦، وجد أنها = ٢٠,٩٠٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة (دون سنة، ١-٥ سنوات، ٥-١٠ سنوات فأكثر) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال العلاقات العامة.

ترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى: ميل غالبية العاملين حديثي الالتحاق بإدارة العلاقات العامة دون سنة إلى التعزيز من خبراتهم في مجال عملهم وذلك من خلال الدورات التدريبية، وهذا ما تمت ملاحظته من خلال تحقيق المستجيبين دون سنة لأقل نسبة من غير الحاصلين على دورات تدريبية وأعلى نسبة للحصول على أكثر من ثلاث دورات تدريبية.

٢- عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات:  
 (أ) عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً للنوع:

جدول (٥)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة عدد الدورات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٠٠	٢٦	٣٤,٣٠	١٢	٤٦,٧٠	١٤	لا توجد
٢٠,٠٠	١٣	٣٤,٣٠	١٢	٣,٣٠	١	واحدة فقط
٣٠,٨٠	٢٠	٣١,٤٠	١١	٣٠,٠٠	٩	اثنان إلى ثلاث
٩,٢٠	٦	٠,٠٠	٠	٢٠,٠٠	٦	أكثر من ذلك
١٠٠	٦٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٥,٣٦٨ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٢ الدلالة = ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة ٤٠% من أفراد العينة لم يحصلوا على دروات تدريبية في مجال إدارة الأزمات، موزعة بين ٤٦,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث. وبلغت نسبة من حضر (دورة واحدة) من أفراد العينة ٢٠%، وبلغت نسبة من حضر (دورتين إلى ثلاث دورات) من أفراد العينة ٣٠,٨%، وبلغت نسبة من حضر (أكثر من ثلاث دورات) من أفراد العينة ٩,٢%.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣ ، وجد أنها = ١٥,٣٦٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات.

وتختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة : الديخي (٢٠١٣م):

والتي تشير إلى انخفاض عدد الإناث الحاصلات على دورات متخصصة في العلاقات العامة، حيث لم يتجاوز عددهن ربع عينة الدراسة ٢٤% فقط.

## عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (٦)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً للمستوى التعليمي

المؤهل التعليمي		أقل من الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
عدد الدورات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا توجد		١٠	٦٢,٥٠	١١	٣٣,٣٠	٥	٣١,٣٠	٢٦	٤٠,٠٠
واحدة فقط		٢	١٢,٥٠	٤	١٢,١٠	٧	٤٣,٨٠	١٣	٢٠,٠٠
اثنان إلى ثلاث		٣	١٨,٨٠	١٤	٤٢,٤٠	٣	١٨,٨٠	٢٠	٣٠,٨٠
أكثر من ذلك		١	٦,٣٠	٤	١٢,١٠	١	٦,٣٠	٦	٩,٢٠
الإجمالي		١٦	١٠٠	٣٣	١٠٠	١٦	١٠٠	٦٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٢,٢٥١ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٥٧ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦، وجد أنها = ١٢,٢٥١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات.

## ج) عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (٧)

عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات وفقاً لسنوات الخبرة

الخبرة		دون سنة		١-٥ سنوات		٥-١٠ سنوات فأكثر		الإجمالي	
عدد الدورات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا توجد		٣	١٦,٧٠	١١	٤٢,٣٠	١٢	٥٧,١٠	٢٦	٤٠,٠٠
واحدة فقط		١	٥,٦٠	١٠	٣٨,٥٠	٢	٩,٥٠	١٣	٢٠,٠٠
اثنان إلى ثلاثة		١٤	٧٧,٨٠	٥	١٩,٢٠	١	٤,٨٠	٢٠	٣٠,٨٠
أكثر من ذلك		٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٦	٢٨,٦٠	٦	٩,٢٠
الإجمالي		١٨	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢١	١٠٠	٦٥	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٤٢,٧٢٨ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 6 ، وجد أنها = 42,728 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,001 ، أى أن مستوى المعنوية أقل من 0,05 ، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة (دون سنة، 1-5 سنوات، 5-10 سنوات فأكثر) وعدد الدورات التدريبية التي حصل عليها أفراد العينة في مجال إدارة الأزمات.

ترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى: أن تفوق عدد ذوي الخبرة لأكثر من خمس سنوات من الحاصلين على أكثر من ثلاث دورات في مجال إدارة الأزمات عن غيرهم من الأقل خبرة، يرجع إلى عدد الدورات التدريبية المتاحة التي يتعرض لها العاملون خلال سنوات عملهم، كما أن ميل غالبية العاملين حديثي الالتحاق بإدارة العلاقات العامة دون سنة للتعزيز من خبراتهم في مجال عملهم، ويتضح ذلك من خلال تحقيقهم لأقل نسبة لغير الحاصلين على دورات تدريبية وأعلى نسبة للحصول على دورتين إلى ثلاث دورات تدريبية في مجال إدارة الأزمات.

٣- مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة:  
 (أ) مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع:

جدول (٨)

مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى التوفر
%	ك	%	ك	%	ك	
41,50	27	51,40	18	30,00	9	نعم
58,50	38	48,60	17	70,00	21	لا
100	65	100	35	100	30	الإجمالي

قيمة  $\chi^2$  = 3,055 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0,081 الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أن نسبة 41,5% من أفراد العينة أعربوا عن توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعملون به، موزعة بين 30% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 51,4% من إجمالي مفردات عينة الإناث. وفي المقابل أعرب 58,5% من أفراد العينة عن عدم توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق، موزعة بين 70% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48,6% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 1 ، وجد أنها = 3,055 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05 ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0,05 ، مما يؤكد عدم وجود

علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

ترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى: أن انعدام وجود قسم مستقل للعلاقات العامة في الفنادق بنسبة أكبر من وجودها يرجع إلى قلة الوعي والمعرفة بأهمية إنشاء قسم مستقل لإدارة العلاقات العامة في الفندق والفوارق الإيجابية التي من الممكن أن تحدثها إدارة العلاقات العامة من خلال تمكينها الكامل من تفعيل كامل أنشطتها الاتصالية داخل وخارج الفندق مما يعود بالنفع عليه.

ب) مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (٩)

مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي مدى التوفر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١,٥٠	٢٧	٢٥,٠٠	٤	٤٢,٤٠	١٤	٥٦,٣٠	٩	نعم
٥٨,٥٠	٣٨	٧٥,٠٠	١٢	٥٧,٦٠	١٩	٤٣,٨٠	٧	لا
١٠٠	٦٥	١٠٠	١٦	١٠٠	٣٣	١٠٠	١٦	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣,٢٣٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,١٩٨ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٣,٢٣٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي) ومدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

ج) مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (١٠)  
مدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة

الخبرة	دون سنة		١-٥ سنوات		٥-١٠ سنوات فأكثر		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	٩	٥٠,٠٠	١١	٤٢,٣٠	٧	٣٣,٣٠	٢٧
لا	٩	٥٠,٠٠	١٥	٥٧,٧٠	١٤	٦٦,٧٠	٣٨
الإجمالي	١٨	١٠٠	٢٦	١٠٠	٢١	١٠٠	٦٥

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١,١١٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٥٧١ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ١,١١٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة (دون سنة، ١-٥ سنوات، ٥-١٠ سنوات فأكثر) ومدى توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

٤- مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة:

أ) مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع:

جدول (١١)  
مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع

المسمى	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مكتب	١	١١,١٠	١٢	٦٦,٧٠	١٣	٤٨,١٠
قسم	١	١١,١٠	٦	٣٣,٣٠	٧	٢٥,٩٠
إدارة	٧	٧٧,٨٠	٠	٠,٠٠	٧	٢٥,٩٠
الإجمالي	٩	١٠٠	١٨	١٠٠	٢٧	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٨,٩٨٩ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير نتائج الجدول السابق: أن (مكتب) جاء في مقدمة مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة بنسبة ٤٨,١%، موزعة بين ١١,١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في

مقابل ٦٦,٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث. وجاء (قسم) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٩%، وجاء (ادارة) في المرتبة الثانية أيضاً بنسبة ٢٥,٩%. وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٨,٩٨٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

ترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى: أن مسمى مكتب جاء في مقدمة مسميات أجهزة العلاقات العامة داخل عينة الفنادق ويرجع ذلك إلى أن هذا المسمى هو الدارج استخدامه من المسميات الأخرى.

(ب) مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (١٢)

مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

الإجمالي		فوق الجامعي		الجامعي		أقل من الجامعي		المؤهل التعليمي المسمى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨,١٠	١٣	٥٠,٠٠	٢	٦٤,٣٠	٩	٢٢,٢٠	٢	مكتب
٢٥,٩٠	٧	٢٥,٠٠	١	٣٥,٧٠	٥	١١,١٠	١	قسم
٢٥,٩٠	٧	٢٥,٠٠	١	٠,٠٠	٠	٦٦,٧٠	٦	إدارة
١٠٠	٢٧	١٠٠	٤	١٠٠	١٤	١٠٠	٩	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٢,٦٩٠ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠١٣ الدلالة = ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق: أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ١٢,٦٩٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي) ومسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

### ج) مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (١٣)

مسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي		١٠-٥ سنوات فأكثر		٥-١ سنوات		دون سنة		الخبرة المسمى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨,١٠	١٣	٨٥,٧٠	٦	٤٥,٥٠	٥	٢٢,٢٠	٢	مكتب
٢٥,٩٠	٧	١٤,٣٠	١	٠,٠٠	٠	٦٦,٧٠	٦	قسم
٢٥,٩٠	٧	٠,٠٠	٠	٥٤,٥٠	٦	١١,١٠	١	إدارة
١٠٠	٢٧	١٠٠	٧	١٠٠	١١	١٠٠	٩	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٨,٣٥٦ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ الدلالة = ٠,٠٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ١٨,٣٥٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١ ، أى أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة (دون سنة، ١-٥ سنوات، ٥-١٠ سنوات فأكثر) ومسمى جهاز العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

٥- الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة:

أ) الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع:

جدول (١٤)

الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الجهة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠,٠٠	٢٦	٥١,٤٠	١٨	٢٦,٧٠	٨	قسم التسويق
٣٠,٨٠	٢٠	٣٤,٣٠	١٢	٢٦,٧٠	٨	إدارة العلاقات العامة
١٨,٥٠	١٢	١٤,٣٠	٥	٢٣,٣٠	٧	الإدارة العليا داخل الفندق
١٠,٨٠	٧	٠,٠٠	٠	٢٣,٣٠	٧	الاستعلامات والسكرتارية
١٠٠	٦٥	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١١,٦٦٤ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٩ الدلالة = ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق: أن (قسم التسويق) جاء في مقدمة الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة بنسبة ٤٠%، موزعة بين ٢٦,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١,٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاء (إدارة العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,٨%، وجاء (الإدارة العليا داخل الفندق) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٥%، وجاء (الاستعلامات والسكرتارية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠,٨%.

وبحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣ ، وجد أنها = ١١,٦٦٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) والجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: القضاة (٢٠٠٤م): حيث وجدت بنسبة عالية جداً أن أكثر ارتباط لأجهزة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية يقع مع المستويات الإدارية العليا.

(ب) الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوي التعليمي:

جدول (١٥)

الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً للمستوي التعليمي

المؤهل التعليمي الجهة	أقل من الجامعي		الجامعي		فوق الجامعي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قسم التسويق	٥	٣١,٣٠	١١	٣٣,٣٠	١٠	٦٢,٥٠	٢٦	٤٠,٠٠
إدارة العلاقات العامة	٨	٥٠,٠٠	٩	٢٧,٣٠	٣	١٨,٨٠	٢٠	٣٠,٨٠
الإدارة العليا داخل الفندق	٢	١٢,٥٠	٨	٢٤,٢٠	٢	١٢,٥٠	١٢	١٨,٥٠
الاستعلامات والسكرتارية	١	٦,٣٠	٥	١٥,٢٠	١	٦,٣٠	٧	١٠,٨٠
الإجمالي	١٦	١٠٠	٣٣	١٠٠	١٦	١٠٠	٦٥	١٠٠

قيمة  $\chi^2 = ٧,٩١٢$  درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٢٤٥ الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق: أنه بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦ ، وجد أنها = ٧,٩١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١ ، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي التعليمي (أقل من الجامعي،

الجامعي، فوق الجامعي) والجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

ج) الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة:

جدول (١٦)

الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي	١٠-٥ سنوات فأكثر		٥-١ سنوات		دون سنة		الخبرة	الجهة
	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٠,٠٠	٢٦	٤٢,٩٠	٩	٣٨,٥٠	١٠	٣٨,٩٠	٧	قسم التسويق
٣٠,٨٠	٢٠	٢٨,٦٠	٦	٤٢,٣٠	١١	١٦,٧٠	٣	إدارة العلاقات العامة
١٨,٥٠	١٢	٢٨,٦٠	٦	٠,٠٠	٠	٣٣,٣٠	٦	الإدارة العليا داخل الفندق
١٠,٨٠	٧	٠,٠٠	٠	١٩,٢٠	٥	١١,١٠	٢	الاستعلامات والسكرتارية
١٠٠	٦٥	١٠٠	٢١	١٠٠	٢٦	١٠٠	١٨	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٤,٤٩٦ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٢٥ الدلالة = ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق أنه بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٦ ، وجد أنها = ١٤,٤٩٦ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ ، أى أن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الخبرة (دون سنة، ٥-١ سنوات، ١٠-٥ سنوات فأكثر) والجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة.

## ٦- استجابات أفراد العينة علي مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة:

جدول (١٧)

استجابات أفراد العينة علي مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة

الوزن النسبي	الإخلاف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
						عبارات المقياس	ك
٨٤,٠٠	٠,٦٩	٢,٥٢	٤١	١٧	٧	ك	يوجد خطط اتصالية للطوارئ معدة مسبقاً
							%
٧٦,٠٠	٠,٧٨	٢,٢٨	٣١	٢١	١٣	ك	تتخذ العلاقات العامة في الفندق التدابير الوقائية لمنع حدوث الأزمات
							%
٧٤,٠٠	٠,٨٧	٢,٢٢	٣٣	١٣	١٩	ك	تجري بحوث ودراسات للكشف عن المشكلات في البيئة المحيطة بالفندق
							%
٧٤,٠٠	٠,٧٢	٢,٢٢	٢٥	٢٩	١١	ك	يتم تحديد متحدث باسم الفندق مسبقاً وتدريبه لخال وقوع أزمة
							%
٧٠,٦٧	٠,٨٤	٢,١٢	٢٧	١٩	١٩	ك	توضع تصورات محتملة " سيناريوهات " للأزمة وما يمكن عمله توعوياً وإعلامياً
							%
٧٠,٣٣	٠,٧١	٢,١١	٢٠	٣٢	١٣	ك	يتم الاهتمام بالتدريب في مجال إدارة الأزمات
							%
٧٠,٣٣	٠,٩٤	٢,١١	٣٢	٨	٢٥	ك	تعمل العلاقات العامة في الفندق على تحديث خطط الطوارئ الموضوعية بشكل دوري بما يتناسب مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية للفندق
							%
						٦٥	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة علي مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة، حيث جاءت (يوجد خطط اتصالية للطوارئ معدة مسبقاً) في المقدمة بوزن نسبي ٨٤%.

تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة : مخلوف ( ٢٠١٤م) في تراجع جهاز العلاقات العامة في الاعتماد على نهج التخطيط الوقائي في إدارة الأزمات من العاملين في مجال العلاقات العامة. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة : الرضيع ( ٢٠١١م ) في توافر التخطيط لإدارة الأزمات والكوارث.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة : المهيرات (٢٠١٧م ) حيث تشابهت في إدراك إدارة العلاقات العامة للأزمة وبناء خطة موقفية وإعداد فريق مدرب وبرنامج إدارة الأزمة.

## ولبيان الفروق علي هذا المقياس تبعاً لمتغيرات الدراسة يمكن توضيحها كالتالي:

### • الفروق تبعاً للنوع:

جدول (١٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٣٠	١٥,٣٦٦٧	٢,٨٠٩٨٨	٠,٤٢١	غير دالة
الإناث	٣٥	١٥,٧٤٢٩	٤,١٣٩٧٨		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٤٢١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

### • الفروق تبعاً للعمر، المستوى التعليمي:

جدول (١٩)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي، والتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٦,٣٩٣	٢	٣,١٩٧	٠,٢٤٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٠٧,٥٤٥	٦٢	١٣,٠٢٥		
	المجموع	٨١٣,٩٣٨	٦٤			
التخصص العلمي	بين المجموعات	١١٠,٦٦١	٢	٥٥,٣٣	٤,٨٧٨	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٧٠٣,٢٧٨	٦٢	١١,٣٤٣		
	المجموع	٨١٣,٩٣٨	٦٤			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	١٧٣,٨٥١	٢	٨٦,٩٢٦	٨,٤٢	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٦٤٠,٠٨٧	٦٢	١٠,٣٢٤		
	المجموع	٨١٣,٩٣٨	٦٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٢٤٥ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة تبعاً للتخصص العلمي (علاقات عامة، إدارة، تسويق)، حيث بلغت قيمة ف ٤,٨٧٨ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وقوع الأزمة تبعاً لعدد سنوات الخبرة (دون سنة، سنة إلي أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلي عشر سنوات فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٨,٤٢٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

٧- استجابات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق قبل وأثناء وقوع الأزمة:

جدول (٢٠)

استجابات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
						عبارات المقياس	
٨٣,٦٧	٠,٦٦	٢,٥١	٣٩	٢٠	٦	ك	تطبق الإدارات والعمالون في الفندق الخطط والأنظمة الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمة بشكل متقن
			٦٠,٠٠	٣٠,٨٠	٩,٢٠	%	
٧٧,٠٠	٠,٩	٢,٣١	٣٩	٧	١٩	ك	يتم رصد كل ما ينشر أو يذاع عن الأزمة
			٦٠,٠٠	١٠,٨٠	٢٩,٢٠	%	
٧٤,٣٣	٠,٧٢	٢,٢٣	٢٦	٢٨	١١	ك	يتم اطلاع العاملين في الفندق فوراً على الأزمات التي تواجه فندقهم
			٤٠,٠٠	٤٣,١٠	١٦,٩٠	%	
٧٤,٠٠	٠,٧٤	٢,٢٢	٢٦	٢٧	١٢	ك	يتم التنسيق مع وكالات الأنباء ووسائل الإعلام حول تغطية الأزمة
			٤٠,٠٠	٤١,٥٠	١٨,٥٠	%	
٦٠,٠٠	٠,٧٥	١,٨	١٣	٢٦	٢٦	ك	يعقد مؤتمر صحفي لشرح ابعاد الأزمة
			٢٠,٠٠	٤٠,٠٠	٤٠,٠٠	%	
						٦٥	جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة، حيث جاءت (تطبق الإدارات والعمالون في الفندق الخطط والأنظمة الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمة بشكل متقن) في المقدمة بوزن نسبي ٨٣,٦٧%.

ترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثين إلى: أن تطبيق الإدارات والعمالون في الفندق الخطط والأنظمة الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمة بشكل متقن جاء في المرتبة الأولى يعكس مدى تمكين وأهمية إدارة العلاقات العامة بشكل كبير لدى المستجيبين في الفنادق عينة الدراسة.

## ولبيان الفروق علي هذا المقياس تبعاً لمتغيرات الدراسة يمكن توضيحها كالتالي:

### • الفروق تبعاً للنوع:

جدول (٢١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٣٠	١٠,٨٦٦٧	٣,١٨١١٢	٠,٥٥١	غير دالة
الإناث	٣٥	١١,٢٢٨٦	٢,٠٧٣٤٤		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٥٥١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

### • الفروق تبعاً للعمر، المستوي التعليمي:

جدول (٢٢)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة تبعاً للمستوي التعليمي، والتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوي التعليمي	بين المجموعات	١٢,٨٠١	٢	٦,٤٠١	٠,٩٢٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٢٨,٩٥٣	٦٢	٦,٩١٩		
	المجموع	٤٤١,٧٥٤	٦٤			
التخصص العلمي	بين المجموعات	٢٠,٣٠٤	٢	١٠,١٥٢	١,٤٩٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٢١,٤٥	٦٢	٦,٧٩٨		
	المجموع	٤٤١,٧٥٤	٦٤			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	٢٨,٩٤٩	٢	١٤,٤٧٤	٢,١٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٢,٨٠٥	٦٢	٦,٦٥٨		
	المجموع	٤٤١,٧٥٤	٦٤			

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة تبعاً للمستوي التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٩٢٥، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة تبعاً للتخصص العلمي (علاقات

عامة، إدارة، تسويق)، حيث بلغت قيمة ف ١,٤٩٣، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الفندق أثناء وقوع الأزمة تبعاً لعدد سنوات الخبرة (دون سنة، سنة إلى أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٢,١٧٤ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

٨- استجابات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة:

جدول (٢٣)

استجابات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
						عبارات المقياس	
٨٦,٠٠	٠,٦٨	٢,٥٨	٤٥	١٣	٧	ك	يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق المعرفة الكافية بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات
			٦٩,٢٠	٢٠,٠٠	١٠,٨٠	%	
٨٦,٠٠	٠,٦٨	٢,٥٨	٤٥	١٣	٧	ك	لدى العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على التطبيق العملي للمعارف التي يمتلكونها بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات
			٦٩,٢٠	٢٠,٠٠	١٠,٨٠	%	
٨٤,٦٧	٠,٥٩	٢,٥٤	٣٨	٢٤	٣	ك	شغل ذوي التخصصات الأخرى العمل بإدارة العلاقات العامة في الفندق
			٥٨,٥٠	٣٦,٩٠	٤,٦٠	%	
٨٤,٦٧	٠,٧٣	٢,٥٤	٤٤	١٢	٩	ك	يقوم العاملون في العلاقات العامة في الفندق بأداء المهام الوظيفية الموكلة اليهم بشكل سريع ومتقن بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات
			٦٧,٧٠	١٨,٥٠	١٣,٨٠	%	
٨٣,٦٧	٠,٧٥	٢,٥١	٤٣	١٢	١٠	ك	يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق المهارات اللازمة في الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للفندق حال وقوع الأزمات
			٦٦,٢٠	١٨,٥٠	١٥,٤٠	%	
٨١,٦٧	٠,٦٦	٢,٤٥	٣٥	٢٤	٦	ك	توافر الإحصائيين في مجال العلاقات العامة في الفندق
			٥٣,٨٠	٣٦,٩٠	٩,٢٠	%	
٦٥						جملة من ستلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة، حيث جاءت (يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق المعرفة الكافية بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات، ولدى العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على التطبيق العملي للمعارف التي يمتلكونها بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات) في المقدمة بوزن نسبي ٨٦%.

تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة: السوداني (٢٠١٤م) في عدم امتلاك العاملين في العلاقات العامة الخبرة الكافية في كيفية مواجهة الأزمات والتعامل معها.

## ولبيان الفروق علي هذا المقياس تبعاً لمتغيرات الدراسة يمكن توضيحها كالتالي:

### • الفروق تبعاً للنوع:

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٣٠	١٤,٦	١,٤٠٤٤٣	٢,٤٥١	٠,٠٥
الإناث	٣٥	١٥,٧١٤٣	٢,١٢٢٣١		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق: إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة، حيث بلغت قيمة "ت" ٢,٤٥١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

### • الفروق تبعاً للعمر، المستوى التعليمي:

جدول (٢٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي، والتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	١٠,٨٢٦	٢	٥,٤١٣	١,٥٢٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٢١٩,٥٧٤	٦٢	٣,٥٤٢		
	المجموع	٢٣٠,٤	٦٤			
التخصص العلمي	بين المجموعات	٣,٩٠٤	٢	١,٩٥٢	٠,٥٣٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٢٦,٤٩٦	٦٢	٣,٦٥٣		
	المجموع	٢٣٠,٤	٦٤			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	٤٢,٩٦٥	٢	٢١,٤٨٢	٧,١٠٦	٠,٠١
	داخل المجموعات	١٨٧,٤٣٥	٦٢	٣,٠٢٣		
	المجموع	٢٣٠,٤	٦٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٢٢٥ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة تبعاً للتخصص العلمي

علاقات عامة، إدارة، تسويق)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٥٣٤ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة وتأهيل مسؤولي العلاقات العامة في الفندق في تعاملهم مع الأزمة تبعاً لعدد سنوات الخبرة (دون سنة، سنة إلي أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلي عشر سنوات فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٧,١٠٦ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ .

#### ٩- استجابات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة:

جدول (٢٦)

استجابات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
						عبارات المقياس	
٨٧,٦٧	٠,٦٥	٢,٦٣	٤٧	١٢	٦	ك	تستخدم الأساليب العلمية والبحوث في التعامل مع مراحل الأزمة
			٧٢,٣٠	١٨,٥٠	٩,٢٠	%	
٨٥,٦٧	٠,٧١	٢,٥٧	٤٥	١٢	٨	ك	يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق القدرة على الاستفادة من التقنيات الحديثة في مواجهة الأزمة
			٦٩,٢٠	١٨,٥٠	١٢,٣٠	%	
٨٣,٦٧	٠,٦٦	٢,٥١	٣٩	٢٠	٦	ك	تتوفر الإمكانيات المادية المخصصة للطوارئ
			٦٠,٠٠	٣٠,٨٠	٩,٢٠	%	
٨٣,٦٧	٠,٦٦	٢,٥١	٣٩	٢٠	٦	ك	يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق القدرة على توظيف القدرات المادية والبشرية من أجل الاستخدام الأمثل لها في مواجهة الأزمة
			٦٠,٠٠	٣٠,٨٠	٩,٢٠	%	
٨١,٦٧	٠,٧٧	٢,٤٥	٤٠	١٤	١١	ك	يملك العاملون في العلاقات العامة في الفندق القدرة على تفعيل الإستراتيجيات في مواجهة الأزمة
			٦١,٥٠	٢١,٥٠	١٦,٩٠	%	
						٦٥	جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة، حيث جاءت (تستخدم الأساليب العلمية والبحوث في التعامل مع مراحل الأزمة) في المقدمة بوزن نسبي ٨٧,٦٧% .

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة : المهيرات ( ٢٠١٧م) في المرونة الاستراتيجية بأبعادها في إدارة العلاقات العامة (مرونة الموارد ومرونة القدرات).

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة : الرضيع ( ٢٠١١م) في توفر المعدات والتقنيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة: السوداني (٢٠١٤م) في عدم استخدام إدارة العلاقات العامة البحث العلمي في مواجهة الأزمات.

**ولبيان الفروق علي هذا المقياس تبعاً لمتغيرات الدراسة يمكن توضيحها كالتالي:**

• الفروق تبعاً للنوع:

جدول (٢٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٣٠	١٢,٢٦٦٧	٢,٧١٥٦٤	١,١٠٣	غير دالة
الإناث	٣٥	١٣	٢,٦٣٤٦١		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة، حيث بلغت قيمة "ت" ١,١٠٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

• الفروق تبعاً للعمر، المستوي التعليمي:

جدول (٢٨)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة تبعاً للمستوي التعليمي، والتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٢,٩٩٧	٢	١,٤٩٩	٠,٢٠٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٥,٥٥٧	٦٢	٧,٣٤٨		
	المجموع	٤٥٨,٥٥٤	٦٤			
التخصص العلمي	بين المجموعات	٨٨,٩٨٤	٢	٤٤,٤٩٢	٧,٤٦٤	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٦٩,٥٧	٦٢	٥,٩٦١		
	المجموع	٤٥٨,٥٥٤	٦٤			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	١٠٩,٠٦٣	٢	٥٤,٥٣٢	٩,٦٧٤	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٣٤٩,٤٩١	٦٢	٥,٦٣٧		
	المجموع	٤٥٨,٥٥٤	٦٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة تبعاً للمستوي التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٢٠٤ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة تبعا للتخصص العلمي (علاقات عامة، إدارة، تسويق)، حيث بلغت قيمة ف ٧,٤٦٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإمكانيات الفنية والتنظيمية المتاحة لإدارة العلاقات العامة في الفندق في مواجهة الأزمة تبعا لعدد سنوات الخبرة (دون سنة، سنة إلى أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٩,٦٧٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١.

١٠- استجابات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة:

جدول (٢٩)

استجابات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	الاستجابة	
						عبارات المقياس	ك
٨٦,٦٧	٠,٦٨	٢,٦	٤٦	١٢	٧	ك	السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات)
			٧٠,٨٠	١٨,٥٠	١٠,٨٠	%	
٨٠,٦٧	٠,٨١	٢,٤٢	٤٠	١٢	١٣	ك	وجود خطط الطوارئ للأزمات والكوارث الطبيعية المفاجئة
			٦١,٥٠	١٨,٥٠	٢٠,٠٠	%	
٨٠,٠٠	٠,٨١	٢,٤	٣٩	١٣	١٣	ك	وجود خطط الطوارئ لأزمات السمعة
			٦٠,٠٠	٢٠,٠٠	٢٠,٠٠	%	
٨٠,٠٠	٠,٦٦	٢,٤	٣٢	٢٧	٦	ك	وجود خطط الطوارئ للأزمات المالية
			٤٩,٢٠	٤١,٥٠	٩,٢٠	%	
٧٦,٣٣	٠,٦٥	٢,٢٩	٢٦	٣٢	٧	ك	رصد وتحليل المشكلات قبل وقوع الأزمات
			٤٠,٠٠	٤٩,٢٠	١٠,٨٠	%	
٧٦,٣٣	٠,٦٥	٢,٢٩	٢٦	٣٢	٧	ك	الاستجابة السريعة لمطالبات الجمهور وتلبية احتياجاته
			٤٠,٠٠	٤٩,٢٠	١٠,٨٠	%	
٧٠,٦٧	٠,٧٦	٢,١٢	٢٣	٢٧	١٥	ك	إجراء الحملات لتحسين صورة الفندق بعد الأزمة
			٣٥,٤٠	٤١,٥٠	٢٣,١٠	%	
٦٣,٦٧	٠,٧	١,٩١	١٣	٣٣	١٩	ك	الاستعانة بجهة استشارية خارجية لمواجهة الأزمة
			٢٠,٠٠	٥٠,٨٠	٢٩,٢٠	%	
			٦٥			جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى: استجابات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة، حيث جاءت (السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات)) في المقدمة بوزن نسبي ٨٦,٦٧%.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة: كليمر (٢٠١٥م) في استخدام إدارة العلاقات العامة وسائل الاتصال ومن ذلك السيطرة على الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة: رايتشل (٢٠١١م): في تنبؤ العلاقات العامة في الشركة للأزمة واستجابتها بشكل مبكر، الاهتمام بوسائل الإعلام وذلك السيطرة على الرسائل الاتصالية خلال الأزمة.

تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة: مخلوف (٢٠١٤م) في بطء استجابة إدارة العلاقات العامة للسيطرة على الأزمة.

**ولبيان الفروق علي هذا المقياس تبعاً لمتغيرات الدراسة يمكن توضيحها كالتالي:**

• **الفروق تبعاً للنوع:**

جدول (٣٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة تبعاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	٣٠	١٨,٧٦٦٧	٣,٣٣٩٢٥	٠,٧٦٨	غير دالة
الإناث	٣٥	١٨,١٤٢٩	٣,٢٠٠٥٨		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٧٦٨، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

• **الفروق تبعاً للعمر، المستوى التعليمي:**

جدول (٣١)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي، والتخصص العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٣٧,٢٣٦	٢	١٨,٦١٨	١,٨٠٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٤٠,٧٠٣	٦٢	١٠,٣٣٤		
	المجموع	٦٧٧,٩٣٨	٦٤			
التخصص العلمي	بين المجموعات	١٠٨,٣٩٢	٢	٥٤,١٩٦	٥,٩	٠,٠١
	داخل المجموعات	٥٦٩,٥٤٧	٦٢	٩,١٨٦		
	المجموع	٦٧٧,٩٣٨	٦٤			
عدد سنوات الخبرة	بين المجموعات	٤,٦٤	٢	٢,٣٢	٠,٢١٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٧٣,٢٩٩	٦٢	١٠,٨٦		
	المجموع	٦٧٧,٩٣٨	٦٤			

## تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة تبعاً للمستوى التعليمي (أقل من الجامعي، الجامعي، فوق الجامعي)، حيث بلغت قيمة ف ١,٨٠٢ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة تبعاً للتخصص العلمي (علاقات عامة، إدارة، تسويق)، حيث بلغت قيمة ف ٥,٩٠٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاستراتيجيات المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في الفندق في تعاملها مع الأزمة تبعاً لعدد سنوات الخبرة (دون سنة، سنة إلى أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلى عشر سنوات فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف ٠,٨٠٨ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥.
- ١١- العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج مواجهة الأزمات داخل الفندق من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (٣٢)

العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج مواجهة الأزمات داخل الفندق من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	-٥,٧٦١	٦٩,٢٠	٤٥	١٠٠,٠٠	٣٥	٣٣,٣٠	١٠	العقبات عدم توفر خبراء في التخطيط
٠,٠٠١	٤,٥٣٦	٤٠,٠٠	٢٦	١٤,٣٠	٥	٧٠,٠٠	٢١	نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمة
غير دالة	١,٢٤٩	٣٨,٥٠	٢٥	٣١,٤٠	١١	٤٦,٧٠	١٤	عدم اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة داخل الفندق
غير دالة	٠,٩٦٠	٢٩,٢٠	١٩	٣٤,٣٠	١٢	٢٣,٣٠	٧	سادة مفاهيم خاطئة عن العلاقات العامة ومواجهتها وبرامجها وأنشطتها ورسالتها.
٠,٠٠١	٤,٣٢٠	٢٠,٠٠	١٣	٠,٠٠	٠	٤٣,٣٠	١٣	تداخل الاختصاصات بين أعضاء العلاقات العامة داخل الفندقة، مع بعض الأجهزة الأخرى وعدم التنسيق فيما بينهم
غير دالة	١,٧٧٧	١٠,٨٠	٧	١٧,١٠	٦	٣,٣٠	١	عقبات مالية
			٦٥		٣٥		٣٠	جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينوب عنها بعملية التخطيط لبرامج مواجهة الأزمات داخل الفندق من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع، حيث

جاء (عدم توفر خبراء في التخطيط) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٩,٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٣,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥,٧٦١ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

وجاء في الترتيب الثاني (نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمة) بنسبة بلغت ٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤,٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,٥٣٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: العتيبي (٢٠٠٣م)

من حيث الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات المتمثلة في الافتقار إلى متخصصين في مجال العلاقات العامة.

## ١٢- مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات داخل الفندق:

جدول (٣٣)

مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات داخل الفندق وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٢,٠١٦	٦٠,٠٠	٣٩	٤٨,٦٠	١٧	٧٣,٣٠	٢٢	الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات والعمل على حلها
٠,٠٠١	٤,٢٧٨	٥٨,٥٠	٣٨	٨٢,٩٠	٢٩	٣٠,٠٠	٩	مزيد من الاهتمام من قبل الإدارة العليا داخل الفندق بإدارة العلاقات العامة وبرامجها في مواجهة الأزمات
٠,٠١	٣,٠٧٧	٤٩,٢٠	٣٢	٣١,٤٠	١١	٧٠,٠٠	٢١	الاهتمام باستقصاء آراء ووجهات نظر موظفي الفندق والأخذ بها
غير دالة	٠,١٥٢	٤٧,٧٠	٣١	٤٨,٦٠	١٧	٤٦,٧٠	١٤	زيادة الدعم لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة الأزمات
غير دالة	١,٥١٢	٤٠,٠٠	٢٦	٣١,٤٠	١١	٥٠,٠٠	١٥	منح المزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة
			٦٥		٣٥		٣٠	جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: مقترحات أفراد العينة لتحسين برامج إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات داخل الفندق وفقاً للنوع، حيث جاء (الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات والعمل على حلها) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٣,٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٨,٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٠١٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني (مزيد من الاهتمام من قبل الإدارة العليا داخل الفندق بإدارة العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٥٨,٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٢,٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث إن الفارق بين النسبتين دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤,٢٧٨، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

وجاء في الترتيب الثالث (الاهتمام باستقصاءات وآراء ووجهات نظر موظفي الفندق والأخذ بها) بنسبة بلغت ٤٩,٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣١,٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٠٧٧، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء في الترتيب الرابع (زيادة الدعم لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة الأزمات) بنسبة بلغت ٤٧,٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٦,٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٨,٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠,١٥٢، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الخامس (منح المزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة الأزمات) بنسبة بلغت ٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣١,٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٥١٢، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وترجع هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة إلى: أن الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات والعمل على حلها كان أعلى مقترحات أفراد العينة، وذلك لما قد يؤديه من تحسن أداء إدارة العلاقات العامة وتحسين برامجها لمواجهة الأزمات داخل الفندق في حال زوال تلك العقبات التي كان من أهمها حسب استجابات العينة عدم توفر خبراء في التخطيط ونقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمة، وعدم اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة داخل الفندق.

### النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً، ولكن تتفاوت نسب المتخصصين، حيث تشير النتائج إلى وجود نسبة لا تتجاوز ٣٠% من المتخصصين في مجال

العلاقات العامة، حيث بلغ المختصون في تخصص الإدارة نسبة ٤٣,١٪، وتخصص التسويق بنسبة ٢٦٪، وجاءت عدد سنوات الخبرة من سنة إلى ٥ سنوات في الترتيب الأول بنسبة ٤٠٪، تليها في الترتيب الثاني من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات.

- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٢٠% من أفراد العينة لم يحصلوا علي دروات تدريبية في مجال العلاقات العامة، وبلغت نسبة من حضر (دورة واحدة) من أفراد العينة ٢٠,٨، وبلغت نسبة من حضر (دورتين إلى ثلاث دورات) من أفراد العينة ٣٠,٨%، وبلغت نسبة من حضر (أكثر من ثلاث دورات) من أفراد العينة ١٨,٥%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٤٠% من أفراد العينة لم يحصلوا علي دروات تدريبية في مجال إدارة الأزمات، وبلغت نسبة من حضر (دورة واحدة) من أفراد العينة ٢٠، وبلغت نسبة من حضر (دورتين إلى ثلاث دورات) من أفراد العينة ٣٠,٨%، وبلغت نسبة من حضر (أكثر من ثلاث دورات) من أفراد العينة ٩,٢%.
- أظهرت نتائج الدراسة ميل أفراد العينة بإجابتهم عن توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق الذي يعملون به بنسبة ٤١,٥%، وفي المقابل أعرب ٥٨,٥% من أفراد العينة عن عدم توفر إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة داخل الفندق.
- أظهرت نتائج الدراسة أن (قسم التسويق) جاء في مقدمة الجهات التي تقوم بمهام إدارة العلاقات العامة داخل الفندق الذي يعمل به أفراد العينة بنسبة ٤٠%، وجاء (إدارة العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,٨%، وجاءت (الإدارة العليا داخل الفندق) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٥%، وجاء (الاستعلامات والسكرتارية) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠,٨%.
- أظهرت نتائج الدراسة ميل مفردات الدراسة إلى القول بوجود خطط اتصالية للطوارئ معدة مسبقاً في المرتبة الأولى بنسبة ٨٤%، أما فيما يخص اتخاذ العلاقات العامة في الفنادق التدابير الوقائية لمنع حدوث الأزمات، أشارت إجابات المبحوثين إلى أن هذا النشاط متوفر بنسبة ٧٦%، أما فيما يتعلق بإجراء البحوث والدراسات للكشف عن المشكلات في البيئة المحيطة بالفندق فقد مالت مفردات الدراسة أيضاً إلى وجود هذا النشاط بنسبة ٧٤%، بينما كان وضع تصورات محتملة "سيناريوهات" للأزمة وما يمكن عمله توعوياً وإعلامياً في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٠,٦٧%، وجاء الاهتمام بالتدريب في مجال إدارة الأزمات في المرتبة الخامسة بمرتبة متوازنة مع عمل العلاقات العامة في الفندق على تحديث خطط الطوارئ الموضوعية بشكل دوري بما يتناسب مع التغيرات بوزن نسبي ٧٠,٣%.
- أظهرت الدراسة حول تطبيق الإدارات والعاملين في الفندق الخطط والأنظمة الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لإدارة الأزمة جاء في المقدمة بنسبة ٨٣,٦٧%، وجاء رصد كل ما ينشر أو يذاع عن الأزمة في المرتبة الثانية بما نسبته ٧٧%، وجاء اطلاع العاملين في الفندق فوراً

على الأزمات التي تواجه فندقهم في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٤,٣٣%، وجاء التنسيق مع وكالات الأنباء ووسائل الإعلام حول تغطية الأزمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٤%، وجاء عقد مؤتمر صحفي لشرح أبعاد الأزمة في المرتبة الخامسة بنسبة ٦٠%.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الأساليب العلمية والبحوث في التعامل مع مراحل الأزمة جاء في المقدمة بما نسبته ٨٧,٦٧%، ويليه امتلاك العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على الاستفادة من التقنيات الحديثة في مواجهة الأزمة في المرتبة الثانية بنسبة ٨٥,٦٧%، وجاء توفر الإمكانيات المادية المخصصة للطوارئ، وامتلاك العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على توظيف القدرات المادية والبشرية من أجل الاستخدام الأمثل لها في مواجهة الأزمة في المرتبة الثالثة بوزن نسبي متساوي ٨٣,٦٧%، وجاءت امتلاك العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على تفعيل الاستراتيجيات في مواجهة الأزمة في المرتبة الرابعة بنسبة ٨١,٦٧%.

أظهرت نتائج الدراسة حول امتلاك العاملين في العلاقات العامة في الفندق المعرفة الكافية بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات، ولدى العاملين في العلاقات العامة في الفندق القدرة على التطبيق العملي للمعارف التي يمتلكونها بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات جاءت في المقدمة بما نسبته ٨٦%، ويليه شغل ذوي التخصصات الأخرى العمل بإدارة العلاقات العامة في الفندق وقيام العاملين في العلاقات العامة في الفندق بأداء المهام الوظيفية الموكلة إليهم بشكل سريع ومتقن بما يخص عملهم في مواجهة الأزمات في المرتبة الثانية بنسبة ٨٤,٦٧%، وجاءت امتلاك العاملين في العلاقات العامة في الفندق المهارات اللازمة في الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للفندق حال وقوع الأزمات في المرتبة الثالثة بما نسبته ٨٣,٦٧%، وجاءت توافر الإخصائين في مجال العلاقات العامة في الفندق في المرتبة الرابعة بنسبة ٨١,٦٧%.

أظهرت نتائج الدراسة حول السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات) أنها جاءت في المقدمة بنسبة بلغت ٨٦,٦٧%، وجاء وجود خطط الطوارئ للأزمات والكوارث الطبيعية المفاجئة في المرتبة الثانية بنسبة ٨٠,٦٧%، وجاء وجود خطط الطوارئ لأزمات السمعة، ووجود خطط الطوارئ للأزمات المالية في المرتبة الثالثة بنسبة ٨٠%، وجاءت رصد وتحليل المشكلات قبل وقوع الأزمات، والاستجابة السريعة لمتطلبات الجمهور وتلبية احتياجاته في المرتبة الرابعة بنسبة ٧٦,٣٣%، وجاء إجراء الحملات لتحسين صورة الفندق بعد الأزمة في المرتبة الخامسة بنسبة ٧٠,٦٧%.

أظهرت نتائج الدراسة أن العقبات التي تحول دون قيام إدارة العلاقات العامة أو ما ينبوع عنها بعملية التخطيط لبرامج مواجهة الأزمات داخل الفندق في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٩,٢%

من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات بنسبة بلغت ٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث عدم اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة داخل الفندق بنسبة بلغت ٣٨,٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع سيادة مفاهيم خاطئة عن العلاقات العامة وواجباتها وبرامجها وأنشطتها ورسالتها بنسبة بلغت ٢٩,٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة داخل الفندق وبعض الأجهزة الأخرى وعدم التنسيق فيما بينهم بنسبة بلغت ٢٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

● أظهرت نتائج الدراسة حول الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه العاملين في إدارة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات والعمل على حلها في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني مزيد من الاهتمام من قبل الإدارة العليا داخل الفندق بإدارة العلاقات العامة بنسبة بلغت ٥٨,٥% وجاء في الترتيب الثالث الاهتمام باستقصاء آراء ووجهات نظر موظفي الفندق والأخذ بها بنسبة بلغت ٤٩,٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع زيادة الدعم لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة الأزمات بنسبة بلغت ٤٧,٧% وجاء في الترتيب الخامس منح المزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة وبرامجها لمواجهة الأزمات بنسبة بلغت ٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

### المقترحات:

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن للباحثة تقديم العديد من التوصيات التي قد تساهم في الرفع من كفاءة وفاعلية إدارة العلاقات العامة بالفنادق في مدينة جدة بمنطقة مكة المكرمة في مجال إدارة الأزمات والكوارث وذلك على النحو التالي:

أولاً : على الإدارات العليا بالفنادق في مدينة جدة الوعي بأهمية دور العلاقات العامة، وفي إدارة الأزمات على وجه الخصوص وذلك من خلال:

- إنشاء قسم مستقل لإدارة العلاقات العامة في الفنادق التي تفتقر إلى وجود مكتب مستقل لإدارة العلاقات العامة.
- دعم إدارة العلاقات العامة في الفندق بالكفاءات البشرية المتخصصة والمؤهلة والمدربة للعمل بها والعمل على زيادة الإخصائيين في إدارة العلاقات العامة لاسيما الحاصلين على مؤهلات متخصصة عليا.

- على الإدارات العليا بالفنادق في مدينة جدة تحديد الواجبات والمسؤوليات لكل ادارة وذلك منعاً للإزدواجية في عمل ادارة العلاقات العامة مع باقي الإدارات الأخرى.
- منح المزيد من الصلاحيات لإدارة العلاقات العامة وتمكينها، وذلك لتقوم بالدور المنوط بها.
- عقد دورات تدريبية مكثفة ومتخصصة في مجال العلاقات العامة للعاملين بإدارة العلاقات العامة من غير المختصين في مجال العلاقات العامة.
- ثانياً: ترى الباحثتان أن على إدارة العلاقات العامة بالفنادق في مدينة جدة الرفع من جهودها المبذولة في اتخاذ المزيد من التدابير الوقائية لمنع حدوث الأزمات والزيادة من كفاءة جهودها من خلال ما يلي:
- عقد دورات تدريبية مكثفة ومتخصصة في إدارة الأزمات والطوارئ.
- وضع تصورات محتملة للأزمة أو الكارثة وتطبيقها عملياً للتعرف على كيفية إدارتها والتعامل معها إذا وقعت.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات للكشف عن المشكلات في البيئة المحيطة والإستعانة بمراكز البحوث المتخصصة في ذلك.
- إجراء البحوث والدراسات لمعرفة آثار الأزمة على (الجمهور الداخلي) العاملين والاهتمام بالمتضررين من الأزمة من العاملين وتقديم الدعم لهم.
- اطلاع العاملين على الأزمات التي تواجه فندقهم وتطوراتها كلما سمح الأمر واعطائهم الفرصة للمشاركة في تقديم الإقتراحات والحلول.
- عقد المؤتمرات الصحفية إذا ما دعت الضرورة لذلك وشرح الأزمة، وذلك لدحر الشائعات التي قد تزيد من آثار الأزمة.
- ضرورة تقييم أداء العلاقات العامة أثناء الأزمات لمعرفة مدى نجاح الخطط الموضوعة.
- العمل على مخطط لتحسين الصورة الذهنية بعد زوال الأزمة.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، لجين (٢٠١٦م) دور العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن: دراسة ميدانية رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن .
- الأشقر، محمد (٢٠١٠م) درجة ممارسة إدارات الكليات التقنية والمهنية بمحافظات غزة لإدارة الأزمات وسبل تطويرها، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، فلسطين .
- الياس، سلوم. (٢٠٠١م). تقنية العلاقات العامة. دار الرضا للنشر. سوريا .
- الحدراوي، حامد والخفاجي، كرار (٢٠١٠م) أسباب نشوء الأزمات وإدارتها، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء مجلس النواب العراقي. جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- الحشر، حزام. (٢٠٠٤م). برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها للأهدافها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية: الرياض.
- حمدي، خالد (٢٠١٨م) أثر القيادة الإبداعية في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على قطاع الاتصالات الأردنية رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن .

- حماد، عبدالقادر (٢٠١٥م) تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي في محافظات قطاع غزة، حالة دراسة الفنادق في محافظات قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين
- الخضير، محسن (٢٠٠٣م) : " إدارة الأزمات: منهج اقتصادي إداري لحل الأزمات على مستوى الاقتصاد القومي والوحدة الاقتصادية " ، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر.
- الديب، أريج (٢٠١٣م) ، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض
- الرشيد، صلاح (٢٠١٩م) دور الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات بالمستشفيات الحكومية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن .
- الرضيع، جمعة (٢٠١١م) مدى الجاهزية لإدارة الأزمات والكوارث: دراسة مسحية على ضباط جهاز الدفاع المدني في قطاع غزة رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، فلسطين.
- السوداني، أحمد (٢٠١٤م) دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الآداب والتربية. الدنمارك
- الشعلان، احمد، (٢٠٠٢م) إدارة الأزمات: ( الأسس - المراحل الأليات)، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، قسم العلوم الشرطية، السعودية.
- عصام الدين، عبد القادر (٢٠١٩م)، أثر التدريب في تحقيق الجودة الشاملة لبرامج العلاقات العامة في المصارف: دراسة تطبيقية علي عينة من المصارف السودانية في الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٨ م، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان
- عبدالرحمن، نهى (٢٠١٣م - ٢٠١٥م) فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية (السودان) رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان .
- العموري، عبد العزيز (٢٠١٧م)، "الفنادق بفاس خلال الفترة الوسيطية"، مجلة ليكسوس، المغرب.
- العتيبي، عفار.(٢٠٠٤م) . دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية: الرياض
- الفقهاء، جيهان (٢٠١٢م) دور دائرة العلاقات الدولية والعامة بمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في تدريب العاملين بإدارتي الأخبار والبرامج، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- مخلوف، ماجدة (٢٠١٤م) دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية : دراسة ميدانية، مصر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة
- المهيترات، محمد (٢٠١٧م) أثر المرونة الاستراتيجية على الاستعداد لإدارة الأزمات في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٩م). المدخل إلى العلاقات العامة. ط١. دار النشر للثقافة والتوزيع. القاهرة، مصر.
- عليوه، السيد.(٢٠٠٤م). إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات. دار الأمين. القاهرة، مصر.
- القضاة، عمر. (٢٠٠٤م). تقويم نشاط واقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية. قسم العلاقات العامة، عمادة الدراسات العليا، جامعة مؤتة: الكرك.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Qudah Ihab (2013). **Crisis and disaster management in Jordanian hotels: practices and cultural considerations** " United Kingdom, Bradford
- AL-Khrabsheh , Abo-Murad (2019)**TURNOVER CULTURE AND CRISIS MANAGEMENT: INSIGHTS FROM MALAYSIAN HOTEL INDUSTRY** , Jordan Whitney Enterprises , United States, Arden
- Amalia , Vassilikopoulou (2009) **Hotels on fire: investigating consumers' responses and perceptions** , Emerald Group Publishing Limited , United Kingdom, Bradford
- Klemmer , Bingjie (2015) Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs , **Journal of Hospitality and Tourism Technology** , United Kingdom, Bingley .
- Rachel , Knoespel (2011) **How did Toyota stay on top?": Revisiting crisis communication discourse** , ProQuest Dissertations Publishing , United States

## ثالثاً : مواقع الإنترنت:

/ (7/12/1429H,5:30p:m)<https://www.magltk.com/public-relations-roles-duties>-(17/7/1441H,5:30p:m).<https://almerja.com/reading.php?idm=119202><https://machahid24.com/etudes/114069.htm> (5/1/1436H,7:45p:m).- <https://24.ae/article/146872> (27/5/1436H,1:59A:m)

\*\* أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للدرجة العلمية:

الرقم	المحكم	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	الجامعة
١	أ. د/ عزة مصطفى الكحكي	أستاذ بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
٢	أ. د/ وديع محمد العززي	أستاذ بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
٣	د/ رشا عبدالرحيم مزروع	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
٤	د/ ممدوح عبد اللطيف	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٥	د/ الأمير صحصاح	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
٦	د/ فيصل الشميري	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
٧	د/ هويدا محمد لطفي	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى

## Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah

*Dr. Azza Galal Abdallah Hussein*

[dr\\_azzagalal@hotmail.com](mailto:dr_azzagalal@hotmail.com)

Associate Professor of Public Relations  
 Department of Media, *Faculty of Social Sciences*  
 Umm Al-Qura University

*Lujayn Muhammed Ibrahim Khan*

[Lujayn.muhammad.khan@gmail.com](mailto:Lujayn.muhammad.khan@gmail.com)

Master Degree, Department of Media,  
 Faculty of Social Sciences  
 Umm Al-Qura University

### Abstract

**S**tudy problem: It was specified in the main question: What's the role of public relations in managing the crisis situations in the hotel sector in Makkah region

Objectives of the study:

- Noticing the role of public relations in the hotel sector in Jeddah and avoiding crises before and during it happens.
- Knowing the strategies used by public relations in the hotel sector in Jeddah City during dealing with crises.
- Knowing the most important obstacles that face the public relations in the hotel sector in Jeddah City.

Methodology :

This study is related to the research that depends on the evidence survey method for the hotel sector in Makkah region, specifically the Jeddah city.

Sample:

The study sample is confined to the groups of four and five star hotels in Makkah region (Jeddah city), with ten hotels with public relations department.

The most important results:

- Using scientific methods and researches in dealing with the crises stages came at the top of the chart with a rate of 87.67%,
- The study showed that applying the abilities of departments and workers in the hotel of the plans laid by the public relations department for managing crises came in on top by 83.67%.

Recommendations:

- Attracting qualified and specialized staff in the field of public relations to work in the department of hotel public relations.
- Specifying the duties and responsibilities of each department in order to avoid duplications in the work of the public relations department with other departments.

**Keywords:** Public Relations, managing crisis.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of  
Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Canada)

Associate professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.  
Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**Public Relations Manager**

**Alsaeid Salem**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharaf** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.





### English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University  
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University  
**Lujayn Muhammed Ibrahim Khan** - Umm Al-Qura University  
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University  
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University  
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University  
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University  
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University  
**Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa** - An-Najah National University  
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University  
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)  
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University  
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA   
www.jprr.epra.org.eg