

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الرابع عشر - يناير / مارس ٢٠١٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة
أ.م.د/ إبراهيم مصطفى صالح (جامعة النيل - مصر) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي: دراسة ميدانية
أ.د/ عابدين الدردير الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ١٣
- تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي
أ.د/ ثريا أحمد البدوي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٣
- استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية
د/ انتصار داود العبيدي (كلية الفجيرة - الإمارات) ... ص ٧٧
- اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك "
د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص ١٠٧
- استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجًا
د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ١٣٥
- تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه
د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥١
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية
د/ خالد بن فيصل الفرم (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

obeykandi.com

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

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

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

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

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

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

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

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

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

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

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغربية

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

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

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 قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات 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 = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ 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 والدكتوراة.
 - 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 يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- 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 مختصره 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه 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 (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثلاثة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الرابع عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا وروى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

ففي البداية نجد بحثًا باللغة الإنجليزية للدكتور إبراهيم صالح - جامعة النيل - من (مصر)، بعنوان: "دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة".

كما تضمن العدد بحثًا مقدمًا من أساتذة هم: أ.د/ عابدين الدريد الشريف - جامعة الزيتونة - من (ليبيا) والذي قدم دراسة ميدانية عن: " اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي".

أما: أ.د/ ثريا أحمد البدوي - جامعة القاهرة - من (مصر) فقدت دراسة عن: " تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي".

وتضمن العدد أيضًا بحثًا مقدمًا للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ انتصار داود العبيدي - كلية الفجيرة بالإمارات - من (العراق) ، دراسة عن: " استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية".

بينما قدمت د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم - جامعة حلوان - من (مصر) دراسة تطبيقية على "موقع الفيس بوك" عن: "اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - الجامعة المستنصرية- من (العراق) قدمت مشاركة بحثية عن: " استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً".

بينما قدم د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية- من (مصر) بحثاً بعنوان: " تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه ".
وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في (السعودية) - قدم د/ خالد فيصل الفرم - بحثاً بعنوان: " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية".

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 في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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.

وأخيراً وليس آخراً 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

إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية

إعداد

د/ انتصار داود العبيدي (*)

(*) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة - كلية الفجيرة- الإمارات.

obeyikandil.com

إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية

د/ انتصار داود العبيدي

entisar543@yahoo.com

كلية الفجيرة - الإمارات

المخلص:

عالم اليوم هو عالم الأزمات لأسباب تتعلق بالتغيرات الكثيرة التي حدثت في مجالات الحياة المختلفة، وأثرت تلك الأزمات وما تزال في حياة الإنسان داخل الكيان الاجتماعي والتنظيمي، فضلاً عن تأثيرها على الدول والمنظمات. وهنا تقتضي الضرورة العلمية التخصصية أن نبحث عن المخرج المناسب لهذه الأزمات، وفي ضوء التطور الحاصل فلا بد من البحث عن استراتيجية مرتكزة على أسس علمية في أطر العلاقة والدور الذي تلعبه استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة ومن خلال مرتكزاتها الأساسية (البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم). واشتمل الإطار المنهجي للبحث مشكلة البحث، وتساولاته، وفرضياته، والأهمية، والأهداف، والمنهج المعتمد، وحدود البحث وصعوباته، كما تناول مجتمع البحث ووصفه وأساليب جمع البيانات، واختبار الصدق والثبات لمقياس الاستبانة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم تناول الدراسات السابقة ومناقشتها. وقد تبين من النتائج التي توصلنا إليها بوجود دور لاستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات، كما اتضح أن استراتيجية الاتصال هي من أهم الاستراتيجيات للعلاقات العامة ودورها الفاعل في إدارة الأزمة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاستراتيجية، الأزمات، السياحة

المقدمة:

من المعروف أن التحدي الكبير الذي يواجه الأفراد والمنظمات والدول يتحدد بسلسلة من الأزمات التي تختلف في طبيعتها، وعوامل تحريكها مؤدية إلى خلق الصعوبات والمشكلات وإحداث انهيارات في القيم والمعتقدات والممتلكات، لذا فإن مواجهة الأزمات والوعي بها يعدّ أمراً ضرورياً لتفادي المزيد من الخسائر المادية والمعنوية.

كما يأتي رد فعل الأفراد والمنظمات بأشكال مختلفة، فقد يكون بشكل عدم إيمان أو اقتناع، رفضاً أو إنكاراً، ترغيباً أو تهريباً، والأزمة هنا تضعنا في مفترق الطرق، وتعدّ العلاقات العامة أحد أهم السبل والوسائل في إدارة الأزمة وبالأخص الأزمات السياحية وذلك لكون السياحة والعلاقات العامة نشاطين متلازمين، كما أن العلاقات العامة في عالمنا أصبحت جزءاً من فلسفة الحياة الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المنظمات كما تمارسها المنظمات ضمن المجتمع. إذ تعنى العلاقات العامة في إطارها الفلسفي توجيه المنظمات كافة لخدمة الفرد والجماعات، لذا اتسعت دائرة الاعتماد عليها في تسيير شؤون الحياة المختلفة والخروج من الأزمات الواقعة أو المحتملة.

تشهد العلاقات العامة سواء في البلدان المتقدمة أو النامية اتساعاً في الحجم والنشاط وتلجأ في إدارتها الاستراتيجية لأنشطتها ومنها إدارة الأزمات على ما يتيح التطور التقني لوسائل الاتصال الذي بدوره أتاح فرصاً أفضل لممارسة أنشطة العلاقات العامة إضافة إلى منحها القدرات الأكبر في عملية التبادل السريع في طرائق وأساليب أداء مهامها ومنها إدارة الأزمة.

وفي ضوء التطور الحاصل لنشاط العلاقات العامة واتساع دائرة فعاليتها خاصة في ظل الظروف والتغيرات التي تطرأ بشكل مفاجئ ومتسارع وتقود إلى وضع المنظمة في حالة أزمة تكاد تكون مستمرة فلا بد من البحث عن ستراتيجية مرتكزة على أسس علمية لغرض العمل بأساليب غير تقليدية في إدارة الأزمة، والحفاظ على بقاء المنظمة، وتجنب الآثار السلبية للأزمة.

وتأسيساً على ما تقدم وانطلاقاً من أهمية استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي طالت المنظمات وهزت أركان الدولة فهناك أزمات في الأمن والاستقرار في السياسة والاقتصاد، التنمية والثقافة والتعليم والصحة والنقل والاتصالات والوقود... الخ وكلها انعكست بشكل مباشر أو غير مباشر على السياحة التي تعد صناعة هشة في أوقات الأزمات، فضلاً عن اعتمادها على الصناعات التكميلية الأخرى ولأهمية القطاع السياحي في الاقتصاد ورفع الوعي الثقافي والاجتماعي وخلق أجواء التفاهم المتبادل بين شعوب العالم، ولأجل ذلك فقد أعلنت منظمة السياحة العالمية (WTO) في تقرير لها بأن المتوقع أن تصل حركة السياحة عام (٢٠٢٠) إلى أكثر من ١.٦ مليار سائح ينفقون أكثر من تريليوني دولار، بواقع خمسة مليارات دولار يومياً، وفي ضوء هذه الأهمية للسياحة أصبحت الأزمات التي تتعرض لها تشكل قلقاً للمديرين والعاملين على حد سواء للبحث عن سبل مواجهتها وإدارتها باستراتيجية

مرتكزة على أسس علمية ومن هنا تتضح أهمية بحثنا في البحث عن الاستراتيجية الأنسب في إدارة الأزمة السياحية، والبحث في أطر العلاقة والدور الذي تلعبه استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة ومن خلال مرتكزاتها الأساسية (البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم).

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته.

من المسلّم به بأن المنظمات تعيش في بيئة ديناميكية سريعة التغير مليئة بالتحديات والصراعات والمفاجآت على الصعد المختلفة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وأمنياً، فالمنظمات الإدارية تنعكس عليها تلك المتغيرات والتي كثيراً ما تسبب لها أزمات، لذا ظهرت الحاجة لاستخدام استراتيجية خاصة لنفاذ الأزمات أو مواجهتها وإدارتها. ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال عدم وجود رؤية علمية واضحة للأزمة السياحية في العراق وكيفية إدارتها وسبل التعامل معها مع غياب الوعي العلمي لأهمية العلاقات العامة ودورها في صياغة استراتيجية واضحة ومناسبة يمكن اعتمادها للحد من هذه الأزمة وإدارتها ومن ثم تحقيق الأهداف. لذا طرحت عدة تساؤلات يمكن الإجابة عليها من خلال الإطارين النظري والعملي على وفق السياق الآتي :

(أ) التساؤلات المتعلقة بالإطار النظري.

١. ما المقصود باستراتيجية العلاقات العامة وإدارتها وما هي مراحل الإدارة الاستراتيجية واهتماماتها؟
٢. ما وظائف العلاقات العامة التي تعد المرتكزات الأساسية لاستراتيجية العلاقات العامة؟
٣. ما أنواع استراتيجيات العلاقات العامة وما هي الاستراتيجية الأنسب في مواجهة
٤. الأزمات؟
٥. هل يعد التخطيط الاستراتيجي أداة مهمة في استراتيجية العلاقات العامة لغرض إدارة
٦. الأزمة؟
٧. ما الاتصال الفعال وما عناصره في العلاقات العامة؟
٨. ما مدى أهمية الاتصال الفعال بعناصره الاستراتيجية في إدارة الأزمة؟
٩. ما مفهوم الأزمة وإدارتها وما هي استراتيجياتها؟
١٠. ما مراحل الأزمة وخصائصها وأنواعها وسبل التعامل معها؟
١١. كيف يمكن لاستراتيجية الاتصال الفعال في العلاقات العامة إدارة أزمة؟

(ب) التساؤلات المتعلقة بالجانب العملي؟

١. هل هناك علاقة وتأثير بين مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة المتمثلة بـ (البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم)، وإدارة الأزمة بمراحلها الثلاث (قبل، أثناء، بعد)؟

٢. هل هناك علاقة وتأثير لاستراتيجية الاتصال في إدارة الأزمة بمراحلها (قبل، أثناء، بعد)؟
٣. هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة مستندة على مرتكزات أساسية في هيئة السياحة؟
٤. ما أهم الأزمات السياحية التي مرت في العالم والوطن العربي وكيف تمت إدارتها باستراتيجية الاتصال ؟ وما هو واقع الأزمة السياحية في العراق، وهل يوجد دور للعلاقات العامة في إدارتها؟

ثانياً: فرضيات البحث

لغرض دراسة مشكلة البحث والإجابة عن تساؤلاته وضعت الفرضيات الآتية:

أ) الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين استراتيجية العلاقات العامة بمرتكزاتها (البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم، وإدارة الأزمة بمراحلها كافة (قبل، أثناء، بعد). وتنشق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البحث وإدارة الأزمة بمراحلها (قبل، أثناء، بعد).
٢. الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٣. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصال وإدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٤. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التقويم وإدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).

ب) الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر استراتيجية العلاقات العامة بمرتكزاتها كافة تأثيراً معنوياً في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد) وتنشق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر البحث تأثيراً ذا دلالة إحصائية في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٢. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التخطيط الاستراتيجي تأثيراً ذا دلالة إحصائية في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٣. الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الاتصال تأثيراً ذا دلالة إحصائية في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٤. الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التقويم تأثيراً ذا دلالة إحصائية في إدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).

ج) الفرضية الرئيسية الثالثة:

لمركزات استراتيجية العلاقات العامة تأثيرات غير مباشرة في إدارة الأزمة، وأن أعلى تأثير غير مباشر يتم من خلال ما يلي وعلى التوالي:

١. يعتبر التأثير الغير مباشر للبحث في إدارة الأزمة من خلال الاتصال هو الأكبر ويعني ذلك أن الاتصال من المتغيرات المهمة للبحث.
٢. يعتبر التأثير غير المباشر للتخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة من خلال الاتصال هو الأكبر ويعني ذلك أن الاتصال من المتغيرات المهمة للتخطيط الاستراتيجي.
٣. يعتبر التأثير غير المباشر للاتصال في إدارة الأزمة من خلال البحث هو الأكبر ويعني ذلك أن البحث من المتغيرات المهمة للاتصال.
٤. يعتبر تأثير الغير مباشر للتقويم في إدارة الأزمة من خلال الاتصال هو الأكبر ويعني ذلك أن الاتصال من المتغيرات المهمة للتقويم.

ثالثاً : أهمية البحث

إن نشاط العلاقات العامة يمثل ضرورة لأية منظمة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور. تتطلق أهمية البحث كونه يعتبر موضوعاً مهماً لم يسبق الخوض فيها قدر تعلق الأمر بموضوعه والمشكلة التي يحاول معالجتها والقيمة العلمية التي يمكن أن تتحقق في إطار النتائج التي يطمح البحث في الوصول إليها، كما أنه يشكل أهمية خاصة للمنظمة السياحية في إدارة الأزمات فضلاً عن كونه يمثل مساهمة علمية جادة في مجال استراتيجية العلاقات العامة لإدارة الأزمات.

رابعاً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يأتي:

١. توضيح الأزمة وأساليب التعامل معها وإدارتها في المنظمة.
٢. الوصول إلى رسم استراتيجية خاصة بالعلاقات العامة للمنظمة المبحوثة وبيان مدى قدرتها في إدارة الأزمات السياحية ووفقاً لمراحلها.
٣. الكشف عن نقاط القوة والضعف في استراتيجية العلاقات العامة المتبناة في إدارة الأزمة.
٤. الوقوف على طبيعة العلاقة والتأثير بين استراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة (قبل، أثناء، بعد).
٥. تقديم معالجات علمية فيما يتعلق باستراتيجية العلاقات العامة من خلال مركزاتها الأساسية (البحث، التخطيط الاستراتيجي، الاتصال، التقويم) ومهامها في إدارة الأزمة بمراحلها.

خامسا: مفاهيم متعلقة بالبحث :

(أ) العلاقات العامة :

تعد العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة، ونشاط اتصالي مخطط منظم ومستمر له أهدافه ووظائفه القائمة على بناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة وإقامة علاقات متبادلة بناءة مع الجمهور من خلال التعرف على اتجاهات الرأي العام والمعطيات البيئية للمجتمع. (Broom: 2009:22) (العدوي: ٢٠١١ :٩٥).

والعلاقات العامة هي الجهود المخططة التي تقوم بها المنظمة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة. (عوجة :٢٠٠٨ :٢٤).
وحددت العلاقات العامة بأربعة وظائف لكونها المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها في إعداد وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة:

(١) **البحث Research**: وهو الخطوة الأولى التي تبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، ويعرف البحث بأنه (الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة في الداخل والخارج). (زلزلة: ١٩٨١: ٨٦). (9: Latimore 2004)

(٢) **التخطيط Planning**: إن وظيفة التخطيط تتمثل برسم السياسة العامة للمنظمة وكذلك رسم السياسة الخاصة بإدارة العلاقات العامة ضمن الإطار العام لسياسة المنظمة، وذلك في ضوء البحوث والدراسات التي أجريت في المرحلة السابقة في سبيل تحديد الأهداف المبتغاة. (Jones: 28 : 1997). (الدليمي : ٢٠٠٥ : ٦٨)

(٣) **الاتصال Communication**: يعد الاتصال أحد أهم أدوات التخطيط الاستراتيجي، ويقصد الوظيفة الاتصالية تقديم خدمات للمجتمع من خلال التعريف بسياسة وثقافة المنظمة. (Lesly: 149 : 1995). (عساف :٢٠٠٤ : ٦٩)

(٤) **التقويم Evaluation** : وهو الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة التي تبدأ من مرحلة البحث عن الحقائق ثم رسم الخطة ووسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة في الوصول إلى جمهورها. (توفيق : ٢٠٠٣ : ٨)

لقد ازداد الاهتمام بالاستراتيجية وانتقل من المفهوم العسكري إلى مجال العلوم الأخرى ومنها إدارة العلاقات العامة، والاستراتيجية هي خطة متكاملة بعيدة الأمد تطورها المنظمة وتستخدمها لتعزيز قيمة منتجاتها وخدماتها ضمن شبكة الفرص والتحديات، الموجودة في البيئة.

أن استراتيجية العلاقات العامة هي: الوسيلة التي تساعد إدارة العلاقات العامة على التفكير الشمولي الآني والمستقبلي بأسلوب منظم وموجه مبني على أساس التعايش مع البيئة واحتواء تأثيراتها على عمل المنظمة. (Cutlip: 1999 :72).

وقد أسهم عدد من الباحثين في تحديد أبعاد الاستراتيجية لتقديم مضمون يتلاءم مع المنظمة والبيئة التي تتعامل معها فقد حدد (Chartered: 2015: 51) أبعاداً للاستراتيجية كما يأتي: -

- الانسجام والتوافق مع متطلبات البيئة.
- الملاءمة وفقاً للموارد والإمكانيات المتاحة.
- توافق الاستراتيجية مع الأفق الزمني.
- مدى القابلية على العمل (إمكانية التطبيق).

ويرى (٧٧: 1999: Turban) أن الإدارة الاستراتيجية هي الطريقة التي تضع المنظمة من خلالها خارطة عملياتها المستقبلية وتتضمن ثلاثة عناصر متكاملة:

التخطيط طويل الأمد، استجابة الإدارة، الإبداع.

ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة

- **استراتيجية التوقيت:** تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الاعلامية للحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب (Institute of Crisis Management:2009)
- **استراتيجية التركيز:** تستخدم في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقضي تحركاً سريعاً من قبل المسؤولين في نشاط العلاقات العامة.
- **استراتيجية (التريث وعدم التورط):** تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المنظمة للهجوم من قبل وسيلة إعلامية ما. (الجمال ٢٠٠٨ : ٩٨)
- **استراتيجية المفاجأة:** وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك منتج جديد أو خبرة جديدة فتغرق الجمهور في سيل مفاجئ من الإعلانات في جميع الوسائل الاعلامية وقت الظهور. (Ross Dave: 2010: 185)
- **استراتيجية المشاركة:** وهي الاستراتيجية التي تتيح للعاملين أو الأفراد تقديم مقترحاتهم أو اختيار ممثلهم في مجالس الإدارة. (Smith, 2003:11)
- **استراتيجية ملتقى الطرق:** تنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة. (A. Hart & other, 1995 : 109)
- **استراتيجية الاختفاء:** وهي التي تقضي أن تكون إدارة العلاقات العامة في المنظمة بمثابة الجندي المجهول المسؤول عن رعاية وحماية مصالح الجمهور وعدم ظهور رجل العلاقات العامة على مسرح الأحداث. (حجاب: ١٩٩٩ : ٧٨)

ب) مفهوم الأزمة:

هي موقف أو حدث استثنائي غير متوقع يواجه المنظمة ويقودها إلى نتائج سلبية تهدد بقائها أو قد تكون نقطة تحول للأفضل، وهذا الموقف يتطلب استنفار كل الطاقات والإمكانات المتاحة والعمل من خلال تجاوز السلبيات خارج السياقات التقليدية لأعضاء المنظمة كافة. (Smith, 2003:211).

اما مفهوم إدارة الأزمة: فهو النشاط التفاعلي الموجه نحو مشكلات متسارعة وآخذة بالشدة كما يجب أن ننوه أن إدارة الأزمات هي ليست عملية اتخاذ قرار أو التخطيط المسبق فحسب بل هي السرعة والدقة في تبني السلوك المناسب والمنسجم في قدرات المنظمة الهادفة إلى منع وقوع الأزمة أو التخفيف من وطأتها في حالة وقوعه. (برغوت ٢٠٠٣ : ١٦٧)، (العلاق: ٢٠٠٩ : ٦٢).

سادسا : الدراسات السابقة:

ومن الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة دراسة (العقابي : ١٩٩٩).

"العلاقات العامة في السياحة" وهي دراسة وصفية تحليلية عن العلاقات العامة في هيئة السياحة في العراق استهدفت الدراسة التعرف على علاقة هذه الأجهزة بالجمهور والوسائل والأساليب التي تستخدمها للوصول إليه، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو ضعف المستوى الإداري الذي ترتبط به إدارة العلاقات العامة، وعدم اعتماد إدارة العلاقات العامة في الهيئة على أسلوب البحث العلمي في الكشف عن اتجاهات الجمهور وكيفية التعامل معه، وتشير دراسة (التميلي : ١٩٩٣) "العلاقة بين البيئة ووظيفة العلاقات العامة في المنظمة" فهي دراسة ميدانية يهدف الباحث من خلالها إلى تحديد كيفية تأثير عدم تأكد المنظمات والمؤسسات فيما يتعلق بالمتغيرات البيئية على بناء ووظيفة أجهزة العلاقات العامة بها، والاستراتيجيات التي تستعين بها للاتصال ب جماهيرها، وأسفرت الدراسة انه كلما ازداد عدم تأكد المنظمة بالنسبة للمتغيرات البيئية المحيطة بها ازداد اعتمادها على استراتيجيات الأنشطة الاتصالية الخاصة بأجهزة العلاقات العامة لديها على المستوى الخارجي.

وفي دراسة (James: 1989) "دور المعرفة في مجال العلاقات العامة " أجرى الباحث دراسة عن فجوة المعرفة في مجال العلاقات العامة وشملت (١٣٢) منظمة أمريكية واستهدفت الدراسة التعرف على مدى نجاح أنشطة التقييم والقياس في تحقيق أهداف المنظمة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود ثلاث مجموعات من أساليب التقييم التي تستخدمها العلاقات العامة:

قياس نتائج العملية الاتصالية، قياس التأثيرات الوسيطة والقياس الخاص بتحقيق الأهداف التنظيمية.

أما فيما يخص الدراسات السابقة المتعلقة بالأزمة وإدارتها،

فتشير دراسة (الحداد ١٩٩٤) "إدارة الأزمات في المنظمات العراقية" تهدف الدراسة إلى تحديد أهم الأسباب التي تعمل على حدوث الأزمات وتفاقمها في المنظمات سواء كانت الأسباب داخلية أو خارجية ومن ثم تحديد ماهية وشدة هذه الأسباب من أبرز نتائج الدراسة، إن ارتفاع شدة الأزمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الاستجابة السلوكية ممثلة (بالأداء والرضا) للأفراد مع ارتفاع مستويات التحكم بعوامل البيئة الخارجية.

وتشير دراسة (بشدي ٢٠٠١) "أثر متغيرات البيئة الخاصة في فاعلية إدارة الأزمات" إلى بيان أثر البيئة الخاصة (الزبائن، المجهزون، الحكومة، الممولون، العاملون) في فاعلية إدارة الأزمات.

وفي دراسة (العبيدي ٢٠٠٢) "الأنماط القيادية وعلاقتها بمراحل إدارة الأزمة" تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة الأزمة في مراحلها (الإنذار - التأزم - الانفجار - الانحسار) وبين أنماط السلوك القيادي المحدد بـ (الموجه - البائع - المشارك - المفوض). أما دراسة (Ramee: 1987) "استعداد المنظمات للأزمات" فهذه الدراسة التعرف على مدى قدرة المنظمة على التعامل مع المخاطر المتوقعة خلال بناء مقياس للاستعداد للأزمة مع دراسة العلاقة بين حجم المنظمة، التجارب السابقة مع الأزمة، وقدرة المديرين على الاستعداد للأزمة، وقد توصلت الدراسة إلى ازدياد الاستعداد للأزمة مع اتساع حجم المنظمة. كما وأظهرت النتائج تفاوتاً في مدى استجابة المديرين للأزمات مع وجود اختلافات فيما بينهم فيما يتعلق بمعرفتهم وإطلاعهم على برامج إدارة الأزمات.

مناقشة الدراسات السابقة فيما يخص مناقشة دراسات العلاقات العامة.

تركز أغلب الدراسات على الهياكل والأشكال التنظيمية ومسميات إدارة العلاقات العامة، أهدافها، الأنشطة والوظائف التي تمارسها وأهميتها للمنظمات وصفات العاملين فيها فهي دراسات سلطت الضوء على العلاقات العامة باعتبارها اختصاص إدارة معينة هي إدارة العلاقات العامة، ولم تركز على البعد الشمولي للعلاقات العامة كونها وظيفة يمارسها كافة العاملين في المنظمة ولها انعكاساتها على كفاءة وفاعلية المنظمة ومن ثم مدى قدرتها على مواجهة المصاعب والمشاكل والأزمات التي تتعرض لها المنظمات.

إلا أن ذلك لا ينفي وجود عدد من الدراسات التي حاولت توظيف اتجاهات جديدة في دراسة العلاقات العامة مثل (دراسة الراوي ١٩٩٧) .

التي وظفت المنهج المقارن في دراسة العلاقات العامة وما يتميز به هذا الاتجاه من قدرة كبيرة في تطوير حقول المعرفة العلمية التي توظف فيها، وكذلك (دراسة الشمري ١٩٩٩) الذي خرج ببناء نموذج

متميز للعلاقات العامة في وزارة الثقافة والإعلام ومحاولة الفصل بين الأنشطة الثقافية والإعلامية للوزارة بسبب اختلاف الأنشطة بعضها عن بعض.

أما فيما يخص الدراسات الأجنبية للعلاقات العامة فقد ركزت معظمها على الجوانب التحليلية لإنشاء العلاقات العامة كونه أحد الركائز الأساسية في حياة المنظمات وانعكاسات هذا النشاط على صعيد المنظمة ككل والذي لا يقتصر على تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فقط بل يمتد ليشمل التأثير في قرارات التغيير الرئيسية في المنظمات وقد اتفقت الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في التعرف على ماهية العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها.

أما فيما يخص مناقشة الدراسات المتعلقة بالأزمة وإدارتها اهتمت دراسات بإدارة الأزمة مثل (البركات، ١٩٩٩) (بشدي، ٢٠٠١) وقد اتفقت الدراسة الحالية مع أحد أهداف الدراسات السابقة والمتعلقة بالتعرف على مراحل الأزمات وطبيعة إدارتها. وفيما يتعلق بالدراسات السابقة والمتعلقة باستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمة فلم تعثر الباحثة على أي دراسة تناولت هذا الترابط المباشر بين الموضوعين، بالرغم من المسح الميداني لكثير من الدوريات العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح.

سابعا : منهج البحث:

تم اعتماد المنهج (الوصفي - التحليلي). فقد تم استخدام الطريقة الوصفية في جمع المعلومات التي يتطلبها موضوع البحث، والأسلوب التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات التي سبق جمعها بالوسائل الإحصائية من أرقام أو نسب وجداول ومعادلات رياضية ونماذج إحصائية كما اعتمدت الباحثة المسح الميداني لمجتمع البحث وذلك عن طريق إعداد وتصميم استمارة استبانة خاصة بمن لهم علاقة برسم وصياغة استراتيجية للعلاقات العامة والكشف عن دورها في إدارة الأزمات ومواجهتها في هيئة السياحة.

ثامنا :- حدود البحث:

يمكن حصر حدود البحث بما يأتي :

- (١) **الحدود العلمية (البحثية) :** تتحدد حدود البحث العلمية باستراتيجية العلاقات العامة من خلال مرتكزاتها الأساسية (البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم) وقدرتها في إدارة الأزمات السياحية من خلال مراحلها (قبل، أثناء، بعد).
- (٢) **الحدود المكانية :** تمثلت حدود البحث المكانية بهيئة السياحة في العراق والدوائر التابعة.
- (٣) **الحدود الزمانية :** حددت الفترة الزمنية للبحث عام ٢٠١٥-٢٠١٦
- (٤) **المجال البشري :** صممت استمارة الاستبانة للإجابة على التساؤلات، ووزعت على متخذي القرار والمعنيين بصياغة ورسم استراتيجية المنظمة والعلاقات العامة لهيئة السياحة.

تاسعا - مجتمع البحث وأساليب جمع البيانات وتحليلها:

أ) أسباب اختيار هيئة السياحة محلاً للبحث: تعد السياحة من أهم الصناعات لكثير من دول العالم ومنها العراق لدورها الكبير في زيادة حجم الدخل القومي عن طريق الإيرادات الكبيرة ومن ضمنها العملات الصعبة التي تحصل عليها الدولة.

وأن أسباب اختيار (هيئة السياحة) مجالاً للبحث جاء للأسباب الآتية:

- تشكل هيئة السياحة الجهة الرسمية الأولى في البلد المشرفة على القطاع السياحي.
- الدور الذي تقوم به من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- أقدم منظمة رسمية في العراق تشرف على القطاع السياحي.
- دورها في التخطيط والإعداد لكافة البرامج السياحية.

ب) مجتمع البحث :-

ضم مجتمع البحث (٦٤) مديراً يمثلون متخذي القرارات والذين لهم علاقة بالتخطيط ورسم الاستراتيجيات وتنفيذ البرامج السياحية.

ج) وصف مجتمع البحث:-

البيانات المتعلقة بأفراد مجتمع البحث الخاصة بمتغير الجنس، تبين أن نسبة الذكور (٧٨.١٣%) أما نسبة الإناث بلغت (٢١.٨٧%). وتبين بأن أعلى نسبة عمرية ضمن الفئات المحددة لها كانت على التوالي (٥٣.١٣%) ضمن الفئة العمرية (٤٠-٤٩) و(٢٦.٥٦%) للفئة العمرية (٥٠-٥٩)، أما الفئة العمرية (٣٩-٣٠) فكانت نسبتها (١٧.١٩%) وقد بلغت نسبة الفئتين العمرية من (٢٠-٢٩) و(٦٠-٦٠) فما فوق (١.٥٦) لكل منهما.

أما التحصيل الدراسي لأفراد مجتمع البحث، بلغت نسبة الحاصلين على الشهادات العليا (الماجستير والدكتوراه) كانت أعلى نسبة وبلغت (٤٦.٨%) تلتها نسبة الحاصلين على الشهادات الجامعية (شهادة البكالوريوس) وواقع (٤٥.٣%)، وكانت نسبة الحاصلين على الشهادة الثانوية (٧.٨%). وقد تم تقسيم أفراد البحث بحسب مدة الخدمة. وقد بلغت أعلى نسبة للذين خدمتهم من (١٠-١٠) وكانت بواقع (٧٩.٦٩%)، تلتها للذين خدمتهم من (٥-١٠)، إذ بلغت (١٠.٩٤%)، أما الذين خدمتهم أقل من (١) من خمس سنوات) قد بلغت (٩.٣٧%). وكما هو مبين في الجدول رقم (١).

جدول (١)

التوزيع لمجتمع البحث حسب الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة

النسبة %	العدد	
٢١.٨٧	٥٠	الجنس
٧٨.١٣	١٤	الذكور
		الإناث
١.٥٦	١	العمر
١٧.١٩	١١	٢٩-٢٠
٥٣.١٣	٣٤	٣٩-٣٠
٢٦.٥٦	١٧	٤٩-٤٠
١.٥٦	١	٥٩-٥٠
		٦٠- فما فوق
٧.٨	٥	التحصيل الدراسي
٤٥.٣	٢٩	ثانوي
٤٦.٨	٣٠	جامعي
		دراسات عليا
٩.٣٧	٦	مدة الخدمة
١٠.٩٤	٧	أقل من خمس سنوات
٧٩.٦٩	٥١	١٠-٥
		١٠- فما فوق

عاشراً: أساليب جمع البيانات.

١. المسح المكتبي:
وذلك بالإطلاع على المصادر والمراجع والمجلات العربية والأجنبية، وكذلك البحوث والتقارير والنشرات، لغرض الوصول إلى الحقائق العلمية لمشكلة البحث.
٢. المقابلات الشخصية:
أجراء مقابلات مع بعض ذوي القرار بشأن القطاع السياحي والخبراء، واعتماد أسلوب طرح الأسئلة المباشرة ومن ثم تدوين الإجابات.
٣. ملاحظات الباحث الشخصية:
من خلال الزيارات المتكررة لهيئة السياحة ومعظم مرافقها، وكذلك حضور بعض المؤتمرات والندوات والأنشطة والفعاليات السياحية كافة.
٤. الاستبانة:
صممت استبانة وصيغت أسئلتها بما ينسجم وأهداف البحث، وقد كانت بواقع أربع وستين استبانة وزعت على مجتمع البحث وقد أعيدت جميعها أي بنسبة ١٠٠%.

وصف استمارة الاستبانة:

صممت استمارة الاستبانة في ضوء المتغيرات التي اعتمدت في نموذج البحث وصيغت الأسئلة بالدقة والعلمية، وكانت واضحة العبارات بسيطة تخلو من المصطلحات والمفردات العلمية الصعبة. وتضمنت الاستبانة لهذا البحث سبعين سؤالاً توزعت على ثلاث فقرات:

الفقرة الأولى: اشتملت على معلومات تعريفية عامة تتعلق بعناصر البحث.

الفقرة الثانية: وتتعلق بقياس أحد المتغيرات الرئيسية بالبحث والمتغيرات الفرعية المنبعثة عنه وهي استراتيجية العلاقات العامة ومركزاتها المحددة بالبحث، التخطيط، الاتصال، والتقييم وكانت بواقع أربعين سؤالاً.

الفقرة الثالثة: اشتملت على ثلاثين سؤالاً تتصل بقياس متغيرات الأزمة وفقاً لمراحلها (قبل، أثناء، بعد).

حادي عشر: الصدق والثبات:

أ) اختبار الصدق Validity.

١. تم عرض استبانة البحث على عدد من الخبراء المتخصصين في حقل الإعلام والاستراتيجية والسياحة والإدارة والإحصاء لغرض تحكيم مدى صدقها في تأشير أهداف البحث وقياس النتائج، وقد اتفق جميع الاستشاريين على فقرات الاستمارة.

٢. احتسب صدق المقياس لاستمارة الاستبانة أيضاً بواسطة ترتيب درجات الإجابة لعبارات المقياس تنازلياً أو تصاعدياً، ثم تقسيمها إلى مجموعتين بالتساوي وأخذ (٢٧%) من أعلى الدرجات و(٢٧%) من أدنى، ثم قياس الفرق بين المجموعتين، وذلك باحتساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجموعتين (الدرجات العليا والدنيا) وإجراء اختبار (t-test) ومن ثم مقارنة t المحسوبة مع قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية وبدرجة حرية $(n_1 + n_2 - 2)$ فإذا كانت القيمة المحسوبة مساوية للقيمة الجدولية أو أكبر منها دل ذلك على وجود فروق جوهرية بين المجموعتين، وبما يشير إلى صدق المقياس، والعكس بالعكس قد وجد أن قيمة t المحسوبة للاستبانة هي (١٥.٢) وهي بصفة عامة أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (٢.٧٥) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبدرجة حرية (٣٤) وهو ما يدل على صدق المقياس المستخدم، وفيما يأتي أسلوب إجراء اختبار الصدق لمقياس الاستبانة.

ب) اختبار الثبات Reliability.

بغية تحقيق الاستبانة للأهداف التي صممت لأجلها، ولحساب معامل الثبات، استخدمت طريقة التجزئة أو التقسيم النصفى (Split -Half) التي تعتمد أسلوب إيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية

ودرجات الأسئلة الزوجية في الاستبانة، ويتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان بروان (Spearman –Brown)، فإذا كان معامل الثبات المستخرج على وفق المعادلة الآتية بلغ (٠.٧٤٦٦) أو أكثر فهو يعني أن مقياس استبانة الدراسة ذو ثبات عالٍ، وبالإمكان استخدامه في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج أنفسها.

وقد احتسب معامل الارتباط بين الأعداد الفردية والزوجية لأسئلة الاستبانة عند مستوى معنوية (٠.٠١) الذي بلغ (٠.٥٩٥٦)، وعند احتساب قيمة معامل الثبات لها بلغ (٠.٧٤٦٦) والتي تدل على أن مقياس الثبات عالٍ.

ثاني عشر: أدوات تحليل البيانات.

- اعتمدت مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض تحليل البيانات للمتغيرات، وهي:
١. التكرارات والنسب المئوية : لعرض وتحليل الإجابات.
 ٢. الوسط الحسابي المرجح Weight Mean
 ٣. الانحراف المعياري The Standard Deviation.
 ٤. معامل الارتباط سبيرمان Spearman Rank correlation : لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات.
 ٥. معامل الاختلاف Coefficient of variation : لتوضيح نسب التجانس في الإجابات
 ٦. تحليل الانحدار الخطي البسيط : لتوضيح أثر المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة
 ٧. اختبار t-test لتحديد معنوية الارتباط.
 ٨. اختبار F لاختبار التأثير بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة.

تحليل نتائج البحث

التشتت النسبي لإجابات مجتمع البحث

أولاً : مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة.

(١) البحث :

لوحظ أن نسبة (٨٧.٣٧%) من إجابات مجتمع البحث تشير إلى أن الإجراءات التي تم تحديدها تعد إجراءات لمرتكز البحث في استراتيجية العلاقات العامة، وقد بلغ الوسط الحسابي العام (٤.٢٦٥٦) والانحراف المعياري العام (٠.٩٣٤٦) ومعامل الاختلاف (٢١.٩١) في حين كانت نسبة (٥.٤٧%) من مجتمع البحث غير متأكدين من أن هذه الإجراءات تصلح للبحث وأن (٩.٢٢%) لم يتفقوا على أن هذه الإجراءات بحثية صحيحة.

٢) التخطيط الاستراتيجي:

وكانت إجابات (٩١.٢٦%) من المديرين أكدت أن التخطيط الاستراتيجي يعد مرتكزاً من مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة.

في حين لم يتأكد (٥.٠٨%) من المديرين أن الإجراءات المحددة تشكل إجراءات للتخطيط الاستراتيجي، وأن إجابات (٥.٨٦%) من مجتمع البحث غير متفقة على تلك الإجراءات للتخطيط الاستراتيجي، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (٤.٤٤٥) والانحراف المعياري العام (٠.٧٩٠)، وكانت قيمة معامل الاختلاف (١٩.٧٧).

٣) الاتصال:

أن الاتصال يمثل أحد أهم المرتكزات الأساسية لاستراتيجية العلاقات العامة، وأن إجابات (٨٩.٧٠%) كانت متفقة من أن الإجراءات أو السياسات المرسومة له، هي إجراءات صحيحة وممثلة له وقد كانت نسبة غير المتأكدين (٥.٤٠%) وأن (٦.١١%) من المديرين غير متفقين على أن هذه الإجراءات أو السياسات المرسومة صحيحة وممثلة للاتصال. وقد كانت قيمة الوسط الحسابي العام (٤.٤٧٠) والانحراف المعياري العام (٠.٨٠٩) وبمعامل الاختلاف العام (١٨.١١).

٤) التقييم:

أنتضح أن نسبة (٩٣.٦%) من إجابات مجتمع البحث تؤيد أن التقييم يمثل أحد مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة كما تؤكد على أن الإجراءات الموضوعية تعد إجراءات صحيحة وممثلة للتقييم. وكانت نسبة (٢.٩%) غير متأكدة من أن الإجراءات المرسومة هي ممثلة للتقييم. بينما لم يتفق (٣.٦%) من مجتمع البحث على أن ما ورد من إجراءات هي إجراءات تقييمية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (٤.٤٩٠)، والانحراف المعياري العام (٠.٧٦٣)، ومعامل الاختلاف العام (١٧.٠١٢). الجدول رقم (٢).

مما ورد آنفاً حول عرض وتحليل إجابات مجتمع البحث والتي تم تحديدها بـ(البحث، التخطيط الاستراتيجي، الاتصال، التقييم) يتضح وجود تجانس كبير ومتقارب في إجابات المبحوثين.

ومن ناحية أخرى فإن قيم معامل الاختلاف تبين أن الإجابات بالنسبة للتقييم كانت أكثر تجانساً تليها في الترتيب الاجابات المتعلقة بالاتصال ثم التخطيط الاستراتيجي وأخيراً مرتكز البحث وكما هو مبين في الجدول (٢).

جدول رقم (٢)

التشتت النسبي لاجابات مجتمع البحث الخاصة بمرتكزات استراتيجية العلاقات العامة

مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
البحث	٤.٢٦٥٦	٠.٩٣٤٦	٢١.٩١
التخطيط الاستراتيجي	٤.٤٤٥٨	٠.٧٩٠٢	١٩.٧٧
الاتصال	٤.٤٧٠٤	٠.٨٠٩٦	١٨.١١
التقويم	٤.٤٩٠٢	٠.٧٦٣٩	١٧.٠١٢

ثانياً : إدارة الأزمة وفقاً لمراحلها كافة.

لوحظ من النتائج أن نسبة (٩٠.٩%) من مجتمع البحث تؤيد أن إدارة الأزمة ووفقاً لمراحلها كافة (قبل، أثناء، بعد) تؤيد أن جميع الإجراءات الموضوعية والمرسومة في إطار البحث من أنها إجراءات صحيحة لمعالجة وإدارة الأزمة، وكانت نسبة (٢.٩%) غير متأكدة من أنها إجراءات صحيحة، بينما لم يتفق (٦.١%) من مجتمع البحث على أن ما ورد من إجراءات لا تعد إجراءات صحيحة لإدارة الأزمة. وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي العام (٤.٣٤٨) والانحراف المعياري العام (٠.٦٦٥) ومعامل الاختلاف العام (١٥.٣٠).

أجابات مجتمع البحث المتعلقة بإدارة الأزمة على وفق مراحلها كافة (قبل، أثناء، بعد) تبين أن الإجابات كانت ذات تجانس كبير وهذا ما تؤكد قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك ملاحظة قيم معامل الاختلاف، وكما هو موضح في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣)

التشتت النسبي للإجابات المتعلقة بإدارة الأزمة

إدارة الأزمة بمراحلها كافة (قبل، أثناء، بعد)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
	٤.٣٤٨٣	٠.٦٦٥٦	١٥.٣٠

ثالثاً: اختبار العلاقة والتأثير لمرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة (أ) اختبار علاقة استراتيجية العلاقات العامة بإدارة الأزمة.

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية للبحث التي تنص على وجود علاقة إيجابية معنوية بين استراتيجية العلاقات العامة بمرتكزاتها (البحث، الاتصال، التخطيط الاستراتيجي، التقييم) وإدارة الأزمة والفرضيات الفرعية لها أستخدم معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) لقياس طبيعة العلاقة بين استراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة واختبار (t) لقياس معنوية الارتباط وكانت النتائج كما يأتي:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية العلاقات العامة بمرتكزاتها كافة وإدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩٨٩) وإن هذه العلاقة معنوية إذ كانت قيمة (t) المحسوبة (٩.٠٨١) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٠٠٠) تحت مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) ومن هنا نلاحظ أنه كلما زاد الاهتمام باستراتيجية العلاقات العامة ازدادت القدرة على إدارة الأزمة وبهذه النتيجة تم إثبات الفرضية الرئيسية الأولى للبحث كما موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

العلاقة بين استراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة

إدارة الأزمة					استراتيجية العلاقات العامة
مستوى المعنوية	الدلالة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	قيمة معامل الارتباط r	
٠.٠١	وجود علاقة ارتباط معنوية	٢.٠٠٠	٩.٠٨١	٠.٩٨٩	

٢. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

○ الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إيجابية قوية بين مرتكز البحث وإدارة الأزمة وإنها ذات دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٥٩) وعند مقارنة (t) المحسوبة البالغة (٦.٨٩٣) مع (t) الجدولية البالغة (٢.٠٠٠) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) ظهرت

قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية مما يؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البحث وإدارة الأزمة.

○ الفرضية الفرعية الثانية :

توجد علاقة إيجابية بين التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٣٨٢) وكانت العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية وذلك عند مقارنة (t) المحسوبة والبالغة (٢.٩١١) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (٢.٠٠٠) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) مما يؤكد على وجود علاقة إيجابية.

○ الفرضية الفرعية الثالثة :

توجد علاقة إيجابية قوية بين الاتصال وإدارة الأزمة وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة وإدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩٦٣) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (٨.٩٤١) وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية (٢.٠٠٠) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) مما يدل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

○ الفرضية الفرعية الرابعة :

توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التقويم وإدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٠٤) ومن ملاحظة قيمة (t) المحسوبة البالغة (٦.٦١٤) وهي أكبر من (t) الجدولية البالغة (٢.٠٠٠) عند مستوى (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٢) فنصبح العلاقة معنوية بين المتغيرين وهذا يتطابق مع ما جاء بالفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية للبحث وكما موضح في الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥)

اختبار العلاقات بين مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة بمراحل إدارة الأزمة

إدارة الأزمة	معامل الارتباط r	t المحسوبة	t الجدولية	الدلالة المعنوية	مستوى المعنوية
البحث	٠.٨٥٩	٦.٨٩٣	٢.٠٠٠	وجود علاقة ارتباط معنوية	١.٠١
التخطيط	٠.٣٨٢	٢.٩١١	٢.٠٠٠	وجود علاقة ارتباط معنوية	١.٠١
الاتصال	٠.٩٦٣	٨.٩٤١	٢.٠٠٠	وجود علاقة ارتباط معنوية	١.٠١
التقويم	٠.٦٠٤	٦.٦١٤	٢.٠٠٠	وجود علاقة ارتباط معنوية	١.٠١

(ب) : اختبار تأثير استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

لغرض اختبار تأثير استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة، تم استخدام الانحدار البسيط واختبار F لمعرفة مدى معنوية التأثير، وذلك عن طريق اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية التي تنص على ((وجود تأثير معنوي لاستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة)) وكذلك اختبار الفرضيات الفرعية لها وكانت النتائج كما يلي:

(١) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٨٦.١٤) وعند مقارنتها بـ F الجدولية البالغة (٤.٠٠) تحت مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٠.١) يلاحظ أن قيمة F المحسوبة أكبر بكثير من قيمتها الجدولية وهذا يعني أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

ومن قيمة معامل التحديد البالغة (٧٣.٢%) يتضح أن استراتيجية العلاقات العامة تؤثر بمقدار (٧٣.٢) من التذبذب الحاصل في إدارة الأزمة ومن قيمة معامل الانحدار الذي يعني أن تغير وحدة واحدة في استراتيجية العلاقات العامة سوف يؤدي إلى تغير بمقدار

(٠.٦٩٥) في إدارة الأزمة، وبهذا تم إثبات ما جاء بالفرضية الرئيسية الثابتة وكما موضح في الجدول (٦).

جدول (٦)
نتائج تأثير استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة
باستخدام معامل الانحدار البسيط

إدارة الأزمة						استراتيجية العلاقات العامة
قيمة F لاختبار الانموذج	قيمة F الجدولية	معنوية F قيمة P	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار	مستوى المعنوية	
٨٦.١٤	٤.٠٠٠	٠.٠٠٠	%٧٣.٢	٠.٩٩٥	٠.٠١	

(٢) اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

○ الفرضية الفرعية الأولى : تأثير البحث كأحد مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للبحث كأحد مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٢٩.١٥) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (٤.٠٠٠) تحت مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٠.١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (٢٢.٩%) الذي يشير إلى أن البحث يؤثر بمقدار (٢٢.٩) من التذبذب الحاصل في إدارة الأزمة ومن قيمة معامل الانحدار (٠.٢٩١) الذي يعني تغير وحدة واحدة في مرتكز البحث لاستراتيجية العلاقات العامة سوف يؤدي إلى تغير بمقدار (٠.٢٩١) في إدارة الأزمة وبذلك تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية وكما موضح في الجدول (٧).

○ الفرضية الفرعية الثانية : تأثير التخطيط الاستراتيجي أحد مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

اتضح وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة وذلك عن طريق قيمة F المحسوبة البالغة (٥.٣٥) ومقارنتها بقيمة F الجدولية البالغة (٤.٠٠٠) وتحت مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٠.١) فكانت المحسوبة أكبر من الجدولية التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٧.٩%) الذي يعني أن مرتكز التخطيط الاستراتيجي يؤثر بمقدار (٧.٩) من

التذبذب الحاصل في إدارة الأزمة ومن قيمة معامل الانحدار (٠.١٤٤) الذي يعني تغير وحدة واحدة في التخطيط الاستراتيجي سوف يؤدي إلى تغير بمقدار (٠.١٤٤) في إدارة الأزمة وبهذا تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية، وكما مبين في الجدول رقم (٧).

○ الفرضية الفرعية الثالثة : تأثير مرتكز الاتصال في إدارة الأزمة.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً ومعنوياً للاتصال في إدارة الأزمة وذلك من خلال قراءة المحسوبة البالغة (٦٣.١٥) وهي أكبر عند مقارنتها بـ F الجدولية البالغة (٤.٠٠٠) تحت مستوى معنوية (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٠.١) وهذا ما يدل على أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية للاتصال في إدارة الأزمة وقد بلغت قيمة معامل التحديد (٤٥.٥%) وهذا يعني بأن الاتصال يؤثر بمقدار (٤٥.٥%) من التذبذب الحاصل في إدارة الأزمة ومن قيمة معامل الانحدار (٠.٧٥٦) الموجبة التي تعني تغير وحدة واحدة في مرتكز الاتصال لاستراتيجية العلاقات العامة سوف يؤدي إلى تغير بمقدار (٠.٧٥٦) وبهذا يتم التأكد من وجود تأثير للاتصال في إدارة الأزمة وبذلك أثبتت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية وكما موضح في الجدول (٧).

○ الفرضية الفرعية الرابعة : تأثير مرتكز التقويم في إدارة الأزمة.

لوحظ من النتائج وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للتقويم في إدارة الأزمة وذلك عند مقارنة F المحسوبة والبالغة (١٦.٣٢) وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية البالغة (٤.٠٠٠) تحت مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٦٠.١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (١٤.٢%) الذي يبين أن مرتكز التقويم يؤثر بمقدار (١٤.٢) من التذبذب الحاصل في إدارة الأزمة. ومن قيمة معامل الانحدار (٠.٤٦٣) الذي يعني تغير وحدة واحدة في التقويم سوف يؤدي إلى تغير بمقدار (٠.٤٦٣) في إدارة الأزمة وبذلك تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية وكما موضح في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

تأثير مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة

إدارة الأزمة	مستوى المعنوية	التقويم	الاتصال	التخطيط الاستراتيجي	البحث	المرتكزات	استراتيجية العلاقات العامة
						تحليل الانحدار	
اختبار الأنموذج تم ٠.٠١	١٦.٣	٦٣.٥	٥.٣٥	٢٩.١٥	قيمة F لاختبار الانموذج		
	٢				معنوية F قيمة P		
	١٤.٢	٤٥.٥	٧.٩	٢٢.٩	معامل التحديد $R^2\%$		
	٠.٤٦	٠.٦٥٦	٠.١٤٤	٠.٢٩١	معامل الانحدار		

ج) : اختبار التأثير غير المباشر لمرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أن: (لمرتكزات استراتيجية العلاقات العامة تأثيرات غير مباشرة في إدارة الأزمة)، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) والذي يبين أي متغير من متغيرات استراتيجية العلاقات العامة ذا تأثير غير مباشر أكبر في إدارة الأزمة آخذين بنظر الاعتبار تأثير بقية المتغيرات المستقلة، وقد كانت النتائج وكما موضحة في الجدول (٨) ما يأتي:

١. تأثير البحث غير المباشر في إدارة الأزمة.

من نتائج تحليل المسار في تأثيرات البحث غير المباشرة في إدارة الأزمة كانت عبر التخطيط الاستراتيجي (-٠.٠٦) وبما أن التأثير سلبي فيهمل وعبر الاتصال (٠.٣٨) وعبر التقويم (٠.٠٣) ونلاحظ أعلى تأثير غير مباشر للبحث كان عبر الاتصال، أي أن مرتكز الاتصال من المتغيرات المهمة في البحث.

٢. تأثير التخطيط الاستراتيجي غير المباشر في إدارة الأزمة.

أظهرت النتائج أن التأثير غير المباشر للتخطيط الاستراتيجي كان عبر البحث (٠.٠٤) وعبر الاتصال (٠.٤٠) وعبر التقويم (٠.٠٣) وبذلك نلاحظ أعلى تأثير غير مباشر لمرتكز التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة كان عبر الاتصال، مما يؤكد أهمية هذا المتغير (الاتصال) في عملية التخطيط الاستراتيجي.

٣. تأثير الاتصال غير المباشر في إدارة الأزمة.

من نتائج تحليل المسار لتأثير الاتصال غير المباشر وعبر المتغيرات الأخرى ظهر أن التأثير غير المباشر للاتصال عبر البحث (٠.٠٤) وعبر التخطيط الاستراتيجي (-٠.٠٧) وهو تأثير سلبي فيهم، وعبر التقويم بلغت قيمته (٠.٠٣). وبذلك نلاحظ أعلى تأثير للاتصال هو عبر البحث.

٤. تأثير التقويم غير المباشر في إدارة الأزمة.

اتضح من نتائج تحليل المسار للتأثير غير المباشر للتقويم وعبر المتغيرات الأخرى أن التأثير غير المباشر عبر البحث بلغ (٠.٠٤) وعبر التخطيط الاستراتيجي (-٠.٠٨) وهو تأثير سلبي لذا يهمل .. أما عبر الاتصال فكان (٠.٣٩) وهو أعلى تأثير لذا يعد الاتصال متغيراً مهماً جداً في التقويم.

ومن خلال هذا العرض ومن نتائج الجدول (٨) نلاحظ أن أعلى تأثير غير مباشر لمتغير الاتصال في إدارة الأزمة، ومن هنا يتضح أن متغير الاتصال هو أهم المتغيرات تأثيراً غير مباشر في إدارة الأزمة ... وبذلك تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

جدول (٨)

نتائج تحليل المسار في تأثير متغيرات استراتيجية العلاقات العامة الغير مباشرة في إدارة الأزمة

النتيجة	تأثير البحث الغير مباشر في إدارة الأزمة
٠.٠٦-	عبر التخطيط الاستراتيجي
٠.٣٨	عبر الاتصال
٠.٠٣	عبر التقويم
	تأثير التخطيط الاستراتيجي
٠.٠٤	عبر البحث
٠.٤٠	عبر الاتصال
٠.٠٣	عبر التقويم
	تأثير الاتصال في إدارة الأزمة
٠.٠٤	عبر البحث
٠.٠٧-	عبر التخطيط الاستراتيجي
٠.٠٣	عبر التقويم في إدارة الأزمة
	تأثير التقويم في إدارة الأزمة
٠.٠٤	عبر البحث
٠.٠٨-	عبر التخطيط الاستراتيجي
٠.٣٩	عبر الاتصال

تحليل نتائج العلاقة والتأثير المباشر وغير المباشر:
(١) العلاقة:

- أ. وجود علاقة قوية وإيجابية بين مرتكز الاتصال في استراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٩٦٣) وهو أقوى المتغيرات ارتباطاً في إدارة

الأزمة، ويلي متغير الاتصال من حيث قوة ارتباطه مع مرتکز البحث إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٨٥٩)، وهذا يؤكد أهمية البحوث لنشاط العلاقات العامة واعتماد نتائجها كمدخلات استراتيجية في إدارة العلاقات.

ii. وقد أثبتت النتائج أن مرتکز التقويم لاستراتيجية العلاقات العامة له علاقة إيجابية ومعنوية بينه وبين إدارة الأزمة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٠٤) مما يشير إلى أهميته لنشاط العلاقات العامة في إدارة الأزمة وعلى الرغم من أن التخطيط الاستراتيجي أحد أهم مرتكزات العلاقات العامة أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ومعنوية بينه وبين إدارة الأزمة إلا أنه أضعف المتغيرات قوة من حيث ارتباطه وذلك من خلال ملاحظة معامل الارتباط وبالبالغة قيمته (٠.٣٨٢) وهذا يدل على ضعف الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي من قبل هيئة السياحة في إدارة الأزمة.

(٢) التأثير:

i. استراتيجية العلاقات العامة لها دور بارز ومهم في إدارة الأزمة إذ يؤثر كل مرتکز من مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة وتتباين نسبة التأثير لكل مرتکز في إدارة الأزمة وعلى وفق معامل التحديد، لأن مرتکز الاتصال يعد الأكثر تأثيراً وهذا يؤكد تبني استراتيجية الاتصال من قبل الباحثة، والذي يلي مرتکز الاتصال من حيث التأثير مرتکز البحث ثم التقويم ثم التخطيط الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل التحديد لكل منهما (٢٢.٩ ، ١٤.٢ ، ٧.٩).

ii. وعلى الرغم من أن التخطيط الاستراتيجي أحد المرتكزات المهمة في بناء استراتيجية العلاقات العامة، وأظهر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية، إلا أنه أقل وأضعف المتغيرات تأثيراً في إدارة الأزمة.

(٣) التأثيرات غير المباشرة:

من نتائج تحليل المسار ظهر أن لمتغير الاتصال أكثر المتغيرات تأثيراً غير مباشر عبر المتغيرات الأخرى المتمثلة بـ(البحث، التقويم، التخطيط) كما لم تظهر النتائج وجود تأثير غير مباشر للتخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة وكان مهملًا عبر المتغيرات الأخرى، وقد يعزى ذلك لظروف البلد غير المستقرة التي تنعكس على المنظمات الإدارية بصورة أو بأخرى، مما تتسبب بعدم القدرة على التنبؤ بالأزمات المتلاحقة؛ وهذا بدوره يقود إلى ضعف في عملية التخطيط الاستراتيجي للأزمة، كما أن ضعف بعض القيادات الإدارية وتغيرها بين أونة وأخرى يجعلها لا تكتسب خبرة في العمل السياحي إضافة إلى قلة المختصين بهذا المجال والذي يقود إلى التصرف النمطي واتباع أساليب تقليدية متعارف عليها كذلك ضعف الإمكانيات المادية والبشرية.

وأخيراً تأكد لنا صحة الفرضيات الرئيسة الثلاث والفرضيات الفرعية التابعة لها .. وبذلك يمكننا القول : أن الاهتمام باستراتيجية العلاقات العامة من خلال مرتكزاتها من قبل هيئة السياحة يؤدي من دون شك إلى زيادة القدرة في إدارة الأزمة، كما نلاحظ أن جميع الاختبارات أكدت على أهمية استراتيجية الاتصال في إدارة الأزمة كونها الأنسب والأفضل.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج.

(أ) النتائج المتعلقة بالإطار النظري.

١. هناك مفاهيم متعددة للعلاقات العامة بسبب تعدد جهات نظر الباحثين والكتاب المختصين إلا أنها تتفق في أن أهم سمات العلاقات العامة وركائزها هي:
 - الطبيعة العلمية.
 - الطبيعة الإدارية.
 - الطبيعة الاتصالية.
 - الطبيعة الاجتماعية.
٢. تضمن استراتيجية العلاقات العامة الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية كما تحقق التناغم والتكامل بين الأنشطة والفعاليات داخل المنظمة.
٣. تساعد استراتيجية العلاقات في التقليل من حدوث أزمات، وذلك من خلال تهيئة المنظمة مسبقاً كما تمكنها من التعامل مع الأزمات الحاصلة للمنظمة.
٤. تمثل الإدارة الاستراتيجية عنصراً أساسياً في المنظمات المعاصرة، وذلك لسعيها الدائم لتحقيق استراتيجية المنظمة في ظل الفئات المتنوعة من الجماهير.
٥. إن أهم ما تقوم به الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة هو تطوير الأهداف وتنميتها كالاتصالات، كما تقوم بتخطيط البرامج والقيام بحملات لإنجاز تلك الأهداف وأخيراً تقويم فاعلية هذه البرامج.
٦. يعد التخطيط الاستراتيجي سمة مميزة لأنشطة العلاقات العامة كافة بما فيها النشاط الاتصالي الذي يشكل ركيزة أساسية لهذا التخطيط.
٧. يفود التخطيط الاستراتيجي إلى تحسين وتطوير الأداء التنظيمي للمنظمة بغرض أداء وظيفتها بطريقة أفضل.
٨. هناك أنواع متعددة لاستراتيجية العلاقات العامة وأن جميع هذه الاستراتيجيات تعتمد على استراتيجية الاتصال وعلى وفق ذلك تم تبني استراتيجية الاتصال كونها الأنسب والأفضل في إدارة الأزمة.

٩. تعد الأزمة موقفاً استثنائياً يواجه المنظمة ويقودها إلى نتائج سلبية أو أن تكون نقطة تحول إلى الأفضل ولا يمكن التعامل معها بالطرق الاعتيادية.
١٠. هناك الكثير من المصطلحات المرادفة للأزمة مثل الصراع، الخلاف، المشكلة، الكارثة، القوة القاهرة، الحصار، ومع أنها تبدو ظاهرياً معبرة عن معنى الأزمة إلا أنها تبقى قاصرة عن إعطاء المعنى الدقيق والمقصود منها.
١١. تعددت أساليب التعامل مع الأزمات بين الأساليب التقليدية والحديثة وأن اعتماد أي أسلوب يعتمد على أي منها يحقق الأفضل في إدارة الأزمة.
١٢. إن فاعلية إدارة الأزمة ترتبط بمدى نجاح إدارة الأزمة في تحقيق أهدافها للتغلب على الأزمة.
١٣. اتضح من الدراسة ضرورة وجود إدارة للأزمة وسبل التفاعل معها وأن أفضل إدارة للأزمة يتم من خلال استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة.
١٤. إن أهم ما تعتمد عليه استراتيجية الاتصال التي اتضح أن لها دوراً فعالاً ومؤثراً في إدارة الأزمة ووفقاً لمراحلها (قبل ، أثناء ، بعد) هو الاتصال الفعال الذي يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة وتنتهي بجماهير تفهم وتصدق الرسالة وفقاً لما أراده القائم بالاتصال.
١٥. تبين وجود دور للإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة في تسوية وإدارة الأزمة وذلك من خلال إقامة خطوط اتصال جيدة مع الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة.
١٦. إن منظمة السياحة العالمية قد حددت مجموعة من القواعد والإجراءات لإدارة الأزمة السياحية يطلق عليها القواعد العشر الذهبية التي ركزت على أهمية استراتيجية الاتصال في إدارة الأزمة.

(ب) النتائج المتعلقة بالإطار العملي.

١. هناك تجانس كبير في إجابات مجتمع البحث حول مرتكزات استراتيجية العلاقات العامة، كما حاز مرتكز التقويم لاستراتيجية العلاقات العامة على الإجابات الأكثر تجانساً في إجابات المبحوثين ثم الاتصال ويليهِ التخطيط وأخيراً البحث، مما يؤكد أن المرتكزات المحددة هي مرتكزات أساسية لاستراتيجية العلاقات العامة.
٢. وجود علاقة إيجابية قوية بين استراتيجية العلاقات العامة بشكل عام وإدارة الأزمة السياحية وقد كانت علاقة كل من مرتكز البحث، التخطيط، الاتصال، التقويم كل على حدة علاقة إيجابية وقوية ومعنوية بإدارة الأزمة بمراحلها كافة.
٣. هناك دور لاستراتيجية العلاقات العامة من خلال تأثيرها في إدارة الأزمة، فقد ظهر أن هناك تأثيراً جمعياً لاستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة بشكل عام كما كان لكل مرتكز من مرتكزات استراتيجية العلاقات تأثيراً مباشراً في إدارة الأزمة، وكان الاتصال أكثر المرتكزات تأثيراً مباشراً ثم البحث ويليهِ التقويم ثم التخطيط الاستراتيجي.

٤. ظهر أن هناك تأثيراً غير مباشر لكل مرتكز من مرتكزات استراتيجية العلاقات في إدارة الأزمة باستثناء التخطيط الاستراتيجي كما ظهر أن الاتصال الأعلى تأثيراً غير المباشر في إدارة الأزمة.

٥. على الرغم من أن التخطيط الاستراتيجي كانت له علاقة وتأثير جمعي مع باقي المتغيرات الخاصة باستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة، إلا أنه أقل المتغيرات وأضعفها تأثيراً وعلاقة في إدارة الأزمة، وهذا يشير إلى أن هيئة السياحة في الوقت الحالي لا تعتمد التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمة.

٦. نلاحظ أن أكثر المرتكزات قوة وتأثيراً مباشراً وغير مباشر في إدارة الأزمة هو مرتكز الاتصال في استراتيجية العلاقات العامة وهذا ما يعزز تبني استراتيجية للاتصال تعتبر الاستراتيجية الأمثل والأنسب في إدارة الأزمة السياحية.

ثانياً: التوصيات.

- ١) التركيز على الدراسات المتعلقة بالإعلام والعلاقات العامة بشكل خاص لما لها من أثر واضح في الترويج السياحي وفي إدارة الأزمة.
- ٢) تهيئة خطة استراتيجية بعيدة المدى وخطط متوسطة وقصيرة وذلك لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة ومواجهة المخاطر والتهديدات البيئية.
- ٣) استحداث دائرة يطلق عليها دائرة العلاقات والإعلام لكي تأخذ على عاتقها سياسة واضحة للعلاقات العامة في إطار دورها في إدارة الأزمة، وتأخذ على عاتقها ما يلي:
 - i. اعتماد الدراسات والبحوث المتعلقة بالأزمة السياحية باستخدام المنهج العلمي والتخطيط الاستراتيجي كأسلوب للتعامل مع الأزمات وتطوير هذا الاتجاه لمواجهة أي حالة طارئة يواجهها محلياً وإقليمياً ودولياً.
 - ii. إنشاء مركز للاتصالات مجهز بأحدث الأجهزة الاتصالية يتولى تنفيذ السياسة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة والإعلام المقترحة.
 - iii. الاستمرار بإقامة المهرجانات السياحية والاحتفالات والأسابيع السياحية وذلك لترويج المنتج السياحي يحضرها أصحاب العلاقة بالسلك السياحي.
- ٤) الاستخدام الأمثل لشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) كأحد أهم وسائل الترويج السياحي في القرن الحادي والعشرين.
- ٥) تشكيل فريق عمل لغرض مواجهة الأزمة وإدارتها بمراحلها (قبل، أثناء، بعد).

٦) ضرورة الاستفادة من مرحلة ما بعد الأزمة وذلك بتقويم كفاءة الإدارة في مواجهة الأزمات، والاستفادة منها في مواجهة الأزمات وفي تحديث خطة الطوارئ، وقياس أثر الأزمة على بيئة الهيئة، الداخلية والخارجية.

المراجع:

أولاً : المصادر العربية

الكتب:

١. العلاق ، بشير، العلاقات العامة في الأزمات، (الأردن-عمان- دار الي ازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
٢. توفيق، عبد الرحمن، ٢٠٠٣، "منهج العلاقات العامة والإعلام- الأسس والمبادئ"، (مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، الجيزة).
٣. حجاب، محمد منير، وهبي، سحر محمد، ١٩٩٩، "المدخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي"، (دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر).
٤. الجمال ، راسم محمد، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط ٢ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨).
٥. الدليمي، عبدالرزاق محمد العلاقات العامة في التطبيق، ط ١ (دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 م).
٦. عساف، عبد المعطي محمد ومحمد فالحصالح، أسس العلاقات العامة، ط١(دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2004)
٧. بر غوت ، علي. دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات،(رسالة ماجستير، معهدالبحوث والدراسات العربية، 2003)
٨. عوجة، علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة، طه (القاهرة، عالم الكتب ٢٠٠٨).
٩. العدوي، فهمي محمد مفاهيم جديدة فيا لعلاقات العامة، ط١ (الأردن -عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
١٠. تقارير متفرقة للمنظمة السياحة العالمية (WTO)

رسائل جامعية وأطاريح:

١١. البركات، باسمه، ١٩٩٩، "أساليب الاحتواء والتعامل مع الأزمات وعلاقتها بالتوجه نحو القوة الاجتماعية"، (أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب).
١٢. بشدري، سحر جلال، ٢٠٠١، "أثر متغيرات البيئة الخاصة في فاعلية إدارة الأزمات التنظيمية دراسة ميدانية في أمانة بغداد"، (رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد).
١٣. الثميلي، سعد مواف، ١٩٩٣، "العلاقة بين البيئة ووظيفة العلاقات العامة في المنظمة"، (أطروحة دكتوراه، جامعة كارولينا الشمالية، الولايات المتحدة الأمريكية).
١٤. الحداد، فرح عامر، ١٩٩٤، "إدارة الأزمات في المنظمات العراقية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
١٥. الراوي، رakan عبد العزيز، ١٩٩٧، "واقع إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية"، رسالة ماجستير، (كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد).

١٦. زلزلة، فضيلة صادق وآخرون، ١٩٨١، "العلاقات العامة"، (أطروحة دكتوراه، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، بغداد).
١٧. الشمري، علي جبار، ١٩٩٩، "العلاقات العامة المركزية في العراق بناء نموذج للعلاقات العامة المركزية في وزارة الثقافة والإعلام"، (أطروحة دكتوراه في الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد).
١٨. العبيدي، نداء جواد، ٢٠٠٢، "الأنماط القيادية وعلاقتها بمراحل إدارة الأزمة، دراسة ميدانية في هيئة الكهرباء"، رسالة ماجستير، (كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد).
١٩. العقابي، جاسم طارش، ١٩٩٩، "العلاقات العامة في السياحة، دراسة ميدانية في هيئة السياحة"، (رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد).

ثانياً : المصادر الأجنبية.

Books

1. Cutlip S.M.; Center, A.H. and Broom G.M., (1999), "Effective Public Relations", 8th ed., prentice –Hall.
2. Lesly Ph. (1995), "Public Relations", 7th ed., Chicago, prentice –Hall, Inc..

Journal Articles

3. Broom M. Glenn; Effective Public Relations, Person Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2009
4. James H. Bisslanda& Terry Lynn Rentner., (1989), "Education's role in professionalizing public relations:", Journal of Mass Media Ethics: Volume 4, Issue 1, 1989.
5. Jones, Eeme (1997), "Strategic - A step- by- step guide", A division of Macmillan publishing co., Inc New York.
6. Latimore Dan, Baskin Otis, Heiman T. Suzette, Toth L. Elizabeth, Van Leuven K. James; Public Relations: The Profession and the Practice, McGraw-Hill, New York, 2004
7. Ramee, J, (1987), "Strategy of Crisis", New Jersey, Prentice Hall, Inc., N. J
8. Smith (2003/3July) Goals & objectives, www.Buffalo state edut–ronsmith.
9. Turban E & Mclean, (1999), "Information Technology for
10. Management", John Wiley & Sons, Inc.

Electronic Media

1. Chartered Institute of Public Relations: <http://www.cipr.co.uk/>

2. Institute of Crisis Management; "Business Crisis Trend Report", May 2009,
<http://www.crisisexperts.com/reports.htm>
3. Ross Dave; How Crisis Communication Plans Work, 2010,
<http://communication.howstuffworks.com/how-crisis-communication-plans-work.htm>

Obeliskand.com

Public relation strategies in management of tourism crisis

Dr. Intisar Obaidi

Assistant Professor & Chair of Mass Communication and

entisar543@yahoo.com

Public Relations Dep.

Fujairah College in UAE

Abstract

The world of today is a world of crises for reasons associated with big changes occurred in the various fields of life; those crises have affected the life of people inside society and organization, and countries. The big challenge is to determine the crises early and to stand against crises and to be aware of them. Public relations are one of the important ways to manage crises in their strategic management through basic pivots (search, planning, communication, and redress).

The research includes the systematic frame of the research, involving the problem of the research, importance and aims, description for the society of the research, methods of collecting data and statistical tools used in addition to previous studies and their discussion.

The results of the study show the importance of public relation strategies in management of crises, especially the strategy of active communication in crises management.

Key words: Public Relation, Strategy, Crisis, Tourism.▶

Copyright © EPRA 2017

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

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

- 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: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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. Three copies 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 Society of Public Relations.
- 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- 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, 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.
- 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.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Fourteenth issue - Fourth Year - January/ March 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific 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. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (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. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo 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 Youssef (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. 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. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Information and tongues Vice President of the International
University of Egypt

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 Alsharef (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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

obeykandi.com

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fourth year - Fourteenth issue - January / March 2017

Arab Impact Factor 2016 = 1.33

English Researches:

- **Associate Professor Dr. Ibrahim Mostafa Saleh** - Nile University - Egypt
Analytical Study about the Repercussions of the Communication Crises Management in the Middle East: Navigation in Uncharted Water 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdin A. Sharif** - Zaytuna University- Libya
The Trends of the Libyan Academic and Media Elites toward the Eyewitness as a Reporter: A Field Study 31
- **Prof. Dr. Souraya El Badaoui** – Cairo University
Development of Concept of the User in the Digital Public Sphere 32
- **Dr. Intisar Obaidi** - Fujairah College in UAE
Public relation strategies in management of tourism crisis 33
- **Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim** - Helwan University
Egyptian public opinion attitudes towards EU Situation regarding Syrian refugees crisis: An applied study on Facebook 34
- **Dr. Suhad Adil Jasim** - Mustansiriya University
Public Relations strategy in Iraqi universities: An evaluation study of Public Relations Departments in both Universities (Baghdad and Technology) As a Model 35
- **Dr. Mohammed Fouad Zied** – Menofia university
The Public exposure to satirical political implications provided by the media and its relationship to their political discontent 36
- **Khalid Faisal Al-Firm** - Imam Mohammad bin Saud Islamic University
The use of Social Media in Health Awareness about Coronavirus Disease: An Applied Study on the Medical Cities and the Government Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia 37

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg