

أثر إدارة الأزمات السياحية على الصورة الذهنية للفنادق (دراسة حالة فندق Royall INN في مدينة طرطوس)

د. مهند حسين *

إباء الشيخ **

(تاريخ الإيداع 2022 /11/15 - تاريخ النشر 2023 /4/6)

□ ملخص □

يتمحور البحث حول دراسة مفهوم الأزمات السياحية التي تواجه القطاع السياحي وخاصة المنشآت الفندقية التي تتأثر بشكل فوري بالأزمات السياحية مما يؤثر على سير العمل فيها و يقلل من الإقبال السياحي على خدماتها، كما يؤثر على الصورة الذهنية للفندق لذلك فإن البحث يقوم بتوضيح أنواع الأزمات السياحية وتأثيرها على الصورة الذهنية للفنادق التي تعتبر عامل أساسي لاستقطاب النزلاء بالإضافة إلى تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ومدى أهميتها بالنسبة للفندق وأهمية وجود إدارة للأزمات السياحية و دورها في الحفاظ على صورة الفندق، حيث تضمن الجانب العملي توزيع استبيان في فندق رويال إن في محافظة طرطوس على عينة مكونة من ٤٠ فرد من موظفي الفندق، وتم تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصل البحث إلى العديد من النتائج منها أن لإدارة الأزمات السياحية دور محدود في الحفاظ على الصورة الذهنية في فندق رويال إن. الكلمات المفتاحية: فنادق، إدارة أزمات سياحية، الصورة الذهنية، استراتيجيات.

* مدرس في كلية السياحة، جامعة طرطوس، الاختصاص الدقيق: السياحة الدينية والتراثية.

** معيدة في كلية السياحة، جامعة طرطوس، الاختصاص: إدارة الأزمات السياحية.

Impact of tourism crisis management on hotels' image (Study case of Royal Inn hotel in tartous city)

D. Mohannad Hosien*
Ebaa Alshiekh**

(Received 15/11/2022.Accepted 6/4/2023)

□ABSTRACT □

The research focuses on studying the concept of tourism crises facing the tourism sector, especially hotel establishments that are immediately affected by tourism crises, affecting their workflow and reducing the tourism demand for their services. And it also affects the image of the hotel so the research clarifies the types of tourist crises and their impact on the hotel's image that are a key factor for attracting guests as well as highlighting the concept of the hotel's image and how important it is for the hotel and the importance of having a management of tourist crises and its role in preserving the image of the hotel. The practical aspect involved distributing a questionnaire at the Royal Inn Hotel in Tartous Governorate to a sample of 40 hotel staff and the data were analysed and hypotheses tested using the statistical program SPSS, The research found several findings, including that tourism crisis management has a limited role to play in preserving the image at the Royal Inn Hotel.

Keywords: hotels, tourism crisis management, hotel's image, strategies

* Teacher at the Faculty of Tourism, University of Tartous, Strictly: Religious and Heritage Tourism.
** Teaching Assistant at the Faculty of Tourism, Tartous University, Specialization: Tourism Crisis Management.

الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: المقدمة:

يعاني القطاع السياحي بشكل دائم من العديد من الأزمات التي تختلف أنواعها بحسب مسبباتها و من المتأثرين بهذه الأزمات هي المنشآت الفندقية التي تعتبر ذات حساسية كبيرة تجاه أي نوع الأزمات التي قد تؤثر على سير العمل الفندقي ومدى إقبال النزلاء لاستخدام خدمات الفندق في ظل حدوث أي أزمة ، حيث أن العديد من الدراسات شرحت مفهوم الأزمات السياحية وأثارها السلبية على السياحة والمنشآت الفندقية، حيث تناولت دراسة (SHehawy and Ragab,2017) توضيح الأزمة السياحية و اعتبارها أي حدث يهدد سير الأعمال السياحية و تلحق الضرر بالسياح و السمعة و السلامة للمنشآت السياحية بالإضافة للتأثير في تصورات السياح حول هذه الوجهة بالإضافة إلى التسبب بتراجع السفر المحلي و الاقتصاد السياحي و وقت استمرارية الأعمال التجارية بسبب انخفاض وصول السياح و نفقاتهم. كما ذكرت دراسة (Antony and Jacob ,2019) أنواع الأزمات السياحية حيث من الممكن أن تكون طبيعية أو من فعل الإنسان وفي كلا الحالتين فإن تأثيرها كبير على المنشآت الفندقية وفي بعض الأحيان من الصعب التنبؤ بها. لذلك يعتبر وجود إدارة للأزمات السياحية أمراً ضرورياً في كل منشأة فندقية لمعالجة الأزمات التي تواجه الفندق أو حمايته من أي أزمات مستقبلية، بالإضافة إلى ذلك تعتبر الصورة الذهنية للفندق من أكثر العناصر تأثر بالأزمات في حال وقوعها ، حيث تعتبر الصورة الذهنية التصورات الأولى للنزلاء حول الفندق و الخدمات التي يقدمها و مدى جودتها في مجال الخدمة الفندقية ، لذلك العديد من الفنادق تهتم بالصورة الذهنية من خلال استخدام الأدوات المناسبة لنشر صورة ذهنية تعكس مدى خبرة الفندق في تقديم خدماته حيث ذكرت دراسة (فؤاد، ٢٠٢١) أهمية الصورة الذهنية باعتبارها عامل هام في نجاح أي وجهة سياحية أو منشآت فندقية حيث تقوم بدور مهم في مراحل عملية القرار الشرائي للمنتج الخدمي. لذلك فإن البحث يقوم بدراسة تأثير إدارة الأزمات السياحية على الصورة الذهنية للفنادق من خلال ذكر أنواع الأزمات السياحية ومدى تأثيرها السلبي على الفنادق ومدى حساسية الصورة الذهنية لأي أحداث سواء كانت داخل الفندق أو خارجه دور إدارة الأزمات في الحفاظ على الصورة الذهنية للفندق.

ثانياً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة (Martens and feldesz and Merten , 2016) بعنوان:

Crisis Management in Tourism – A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures.

إدارة الأزمات في السياحة – نهج قائم على الأدب بشأن التنبؤ الاستباقي بالأزمة وتنفيذ تدابير الوقاية. تقوم الدراسة على توضيح مفهوم الأزمات السياحية من خلال قيام الباحث بتصنيفها لثلاث مجموعات لها خصائص معينة واستراتيجية للتعامل معها، بالإضافة لتوضيح مدى حاجة القطاع السياحي لإدارة الأزمات قادرة على مواجهة الأزمات وقياسها لتحديد الاستراتيجيات والخطط اللازمة لمواجهتها. تتمثل أهمية البحث في ضرورة قيام إدارة الأزمات السياحية في استخدام الأدوات اللازمة لقياس الأزمات التي تتعرض لها الأزمات من خلال خطط استباقية وضعتها إدارة الأزمات السياحية لمواجهة الأزمات مهما اختلف أنواعها لتقليل حجم أضرارها على النشاط السياحي. كما توصلت الدراسة للعديد من النتائج والتوصيات الهامة هي أن المحافظة على الصورة الذهنية للمنشآت السياحية تعتبر من أهم أعمال إدارة الأزمات خاصة وأنها من أهم عوامل جذب السياح.

الدراسة الثانية: دراسة (شريقي، 2017) بعنوان: تأثير الأزمات على قطاع السياحة مؤشرات من سورية ودول الجوار.

يتناول البحث دراسة حول تأثير الأزمات على قطاع السياحة من خلال توضيح مفهوم الأزمة وماهي أنواع الأزمات التي تتعرض لها المنشآت السياحية من خلال تصنيفها إلى مجموعات، بالإضافة إلى توضيح كيفية قياس شدة الأزمات وماهي المعايير التي يتم الاعتماد عليها في القياس. وتتمثل أهمية البحث في الجانب العملي للدراسة من خلال دراسة مدى تأثير الأزمة التي تعرضت لها سورية على قطاع السياحة فيها من خلال دراسة عدد الوافدين السياح، وإيرادات السياحة والنشاط السياحي خلال الأزمة. توصلت الدراسة للعديد من النتائج والتوصيات الهامة منها ضرورة زيادة الأبحاث والدراسات حول كيفية الحفاظ على النشاط السياحي وتنشيطه بالإضافة للتعاون لتحقيق التعاون الحكومي في حالات الأزمات للتخلص من أثارها ومعالجتها في فترة قصيرة.

الدراسة الثالثة: دراسة (Krisnawati, Sule, Febrian, Hassan, 2015): بعنوان:
**A CONCEPTUAL THEORY DEVELOPMENT ON BRAND IMAGE IN
HOTEL INDUSTRY - DOES IT INFLUENCE HOTEL PERFORMANCE?**

تطوير نظرية مفاهيمية على صورة العلامة التجارية في صناعة الفنادق - هل تؤثر على أداء الفندق

؟

تناولت الدراسة مفهوم الصورة الذهنية والتجارية للفنادق ومدى أهميتها في تحسين سير العمل ومدى تأثيرها على رغبة العملاء في الحصول على الخدمة الفندقية بشكل إيجابي، حيث هدفت هذه الدراسة لتحليل الأبحاث التي تناولت الصورة الذهنية والتجارية من خلال تعريف مصطلح الصورة التجارية والصورة الذهنية ودورها في تحسين مستوى العمل في الفنادق والمنشآت السياحية، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج منها هناك علاقة مباشرة بين الصورة الذهنية والتجارية للمنشأة والخدمات التي تقدمها حيث تؤثر في رغبات واحتياجات العملاء.

-الدراسة الرابعة: دراسة (عبد الله، ٢٠١٩) بعنوان: إدارة الصورة الذهنية في القطاع السياحي (دراسة تطبيقية على منظمات القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية)

يقوم البحث بدراسة مفهوم الصورة الذهنية وضرورة عمل المنظمات ومؤسسات القطاع السياحي بتطبيق استراتيجيات للحفاظ على الصورة الذهنية لها والعمل على تحسينها بشكل مستمر لكسب ثقة الجمهور السياحي وتشجيعه على طلب الخدمات التي تقدمها. حيث تتمثل أهمية البحث من خلال توضيح مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تعامل الإدارات العليا والموظفين في المؤسسات السياحية للحفاظ على الصورة الذهنية ومدى تطبيق أساسيات الصورة الذهنية. حيث توصل البحث للعديد من النتائج ومنها يجب على المؤسسات السياحية الاعتماد على عناصر متخصصة في مجال الصورة الذهنية وذات خبرة للحفاظ على سمعة وصورة المؤسسة بجودة عالية ومنع أي ثغرة من تشويهها.

الدراسة الخامسة: دراسة (Boateng and Sackey, 2019) بعنوان:

An Exploratory Study of Hotel Safety and Brands Image.

دراسة استكشافية لسلامة الفنادق وصورة العلامات التجارية.

تناولت الدراسة توضيح مفهوم الصورة الذهنية والتجارية ومدى أهميتها في الحفاظ على سمعة الفندق خاصة من خلال بعد تعرضه للعديد من الأزمات التي تؤثر على سير العمل وتقديم الخدمات الفندقية، الأمر الذي يسهم في تراجع السياح عن اتخاذ القرار في عملية اتخاذ الوجهة السياحية والفندق. حيث يهدف البحث توضيح دور الصورة التجارية وماهي الطرق المتبعة للحفاظ عليها في مواجهة الأزمات التي يتعرض لها الفندق. حيث توصل البحث للعديد من النتائج الهامة منها ضرورة وجود إدارة مسؤولة عن المحافظة على صورة الفندق وتقليل النتائج السلبية للأزمات في حال حدوثها.

ثالثاً: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال دراسة أثر إدارة الأزمات على الصورة الذهنية للفندق وإمكانية إدارة الأزمات في الحفاظ على الفندق من الأزمات المحتملة والتي من شأنها أن تعرقل سير العمل، حيث أغلب الدراسات السابقة شرحت الأزمات السياحية التي تواجه الفنادق والآثار السلبية التي تنتج عنها، بينما في الدراسة الحالية سندرس دور إدارة الأزمات السياحية في الحفاظ على مكانة الفندق وصورته الذهنية وكيفية تحسينها.

رابعاً: مشكلة الدراسة: تعد الأزمات ذات تهديد كبير للمنشآت السياحية وبخاصة الفنادق التي تتأثر بشكل كبير بالأزمات السياحية، الأمر الذي يشوه الصورة الذهنية للفنادق ويؤدي لتراجع نسبة استقبال النزلاء والسياح، ومن خلال الملاحظة تم التوصل إلى أن فندق رويال إن في مدينة طرطوس يعاني من العديد من الأزمات التي قد تؤدي إلى تشويه صورة الفندق، لذلك فإن هذه الدراسة ستقوم بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر إدارة الأزمات السياحية على الصورة الذهنية للفندق رويال إن؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد إدارة جيدة للأزمات السياحية في فندق رويال إن-طرطوس؟
- كيف يحافظ فندق رويال إن على الصورة الذهنية للفندق في ظل الأزمة الراهنة؟
- هل توجد علاقة بين إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن والصورة الذهنية للفندق؟

خامساً: أهمية البحث:

الأهمية النظرية: يقوم البحث بتوضيح مفهوم الأزمات السياحية التي تواجه القطاع السياحي من خلال شرح أنواعها ومدى تأثيرها السلبي على القطاع السياحي بما في ذلك الفنادق، بالإضافة لشرح التأثير السلبي للأزمات على الصورة الذهنية للفندق التي تمثل العامل الأول لجذب السياح والذي يتطلب وجود إدارة للأزمات في الفنادق قادرة على وضع استراتيجيات لتفادي الأزمات والمحافظة عليها.

الأهمية العملية: تم اختيار دراسة حالة فندق رويال إن في محافظة طرطوس، وتوضيح مفهوم الصورة الذهنية للفندق ومدى أهميتها لاستقطاب السياح، خاصة وأنها تتأثر بشكل مباشر بالأزمات السياحية وماهي الاستراتيجيات التي تقوم عليها إدارة الأزمات ويتم الاعتماد على الصورة الذهنية للحفاظ عليها ومواجهة الأزمات من خلال دعم الصورة الذهنية للفندق، لذلك تتمثل الأهمية العملية للدراسة بتحديد دور إدارة الأزمات السياحية في الفنادق وقدرتها على الحفاظ على الصورة الذهنية للفندق.

سادسا: أهداف البحث:

١. توضيح دور إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن.
٢. دراسة مدى قدرة فندق رويال في الحفاظ على الصورة الذهنية للفندق في ظل الازمة الراهنة.
٣. توضيح العلاقة بين إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن والصورة الذهنية للفندق.
٤. تقديم مجموعة مقترحات من خلال دراسة حالة فندق رويال إن حول تأثير الازمات على الصورة الذهنية وكيفية المحافظة عليها.

سابعا: منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في كتابة البحث حيث أنه طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث، لذلك تم شرح مفهوم إدارة الأزمات السياحية وتحديد مدى تأثيرها على الصورة الذهنية للفندق.

ثامنا: متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: إدارة الازمات السياحية.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للفندق.

تاسعا: عينة البحث:

مجتمع البحث: العاملين في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.
عينة البحث: بلغ عدد العينة ٤٠ موظف من كافة المستويات الإدارية في فندق رويال إن (موظف، رئيس قسم، مدير).

عاشرا: فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: توجد إدارة جيدة للأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس.
- الفرضية الثانية: فندق رويال إن - طرطوس يحافظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمة السياحية الراهنة.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس والصورة الذهنية للفندق.

الإطار النظري للبحث:

أولا: مفهوم الأزمة Crisis: في عام ١٩٣٧ عرفت دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها (حدث خلل خطير في العلاقات بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال).^١ ويحدد قاموس **Webster** معنى الأزمة على أنها فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تنتظر تغيير حاسم وهجمة مبرحة من الألم أو الخلل الوظيفي. وفي قاموس **Random** عرفت بأنها ظرف انتقائي يتسم بعدم التوازن، وتمثل نقطة تحول تحدد في ضوءها أحداث المستقبل التي تؤدي إلى تغير كبير^٢، أما قاموس كولنز الإنجليزي فقد عرفها بأنها فترة غير مستقرة، لا سيما فترة المتاعب أو الخطر الشديد في السياسة والاقتصاد وما إلى ذلك أو مرحلة حاسمة

^١ فيصل، بغدادي، (٢٠١٤)، *دور القيادة في إدارة الأزمات في المنظمة*، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، جامعة المسيلة، ص: ٤١.
^٢ العقيل، سارة إبراهيم، (٢٠١٧)، *التعامل مع الأزمات*، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، ص: ٦.

أو نقطة تحول في مسار شيء ما، على وجه الخصوص في تسلسل الأحداث أو المرض^٣. حيث تعود أصول كلمة (أزمة) Crisis إلى الكلمة اللاتينية Krinein ومعناها (أن تقرر - To decide لذلك فإن الأزمة تعني (لحظة قرار) moment decisive وقت صعوبة وشدة يهدد تاريخ الشخص أو المنظمة. وتعرف الأزمة السياحية Tourism crisis بأنها أي حدث ممكن أن يهدد سير العمل الطبيعي والأعمال المتعلقة بالسياحة، من خلال الإضرار بالسمعة لوجهة سياحية من خلال سلامتها، عوامل الجذب والراحة والتأثير على تصورات العملاء حول هذه الواجهة السياحية مما يسبب تراجع في السفر المحلي بالإضافة لتراجع الاقتصاد السياحي ومقاطعة سير الأعمال السياحية والحد من وصول السياح.^٤

أما إدارة الأزمات السياحية Tourism crisis management فيمكن تعريفها على أنها عملية التخطيط الكاملة للأزمة ومواجهتها والاستجابة لها والتغلب عليها، ويشمل جميع الاستراتيجيات التي تم البدء بها من أجل معالجة الاحتمالية المنخفضة للأحداث بحيث يكون أصحاب المصلحة قادرين على التحكم في عمليات الإدارة لتقليل الآثار المترتبة على هذه الأحداث، فيما يتعلق بالوجهة السياحية، تركز إدارة الأزمات عادة على إعادة بناء الواجهة بعد الأزمة حتى تتمكن الواجهة من استعادة نفسها بعد الحدث وبالتالي الاحتفاظ بصورة الواجهة الإيجابية ودون انخفاض في عدد السائحين الوافدين.^٥

ثانياً: أنواع الأزمات السياحية: يوجد أنواع عديدة من الأزمات التي تؤثر على القطاع السياحي وتختلف حسب مسبباتها وطريقة تأثيرها على النشاط السياحي حيث حددت منظمة السياحة العالمية UNWTO الأزمات السياحية في مجموعات كالتالي:

١. بيئية: الظواهر المناخية الجيولوجية والأحداث المناخية المتطرفة، والأحداث التي يسببها الإنسان من تغير في المناخ كإزالة الغابات.
 ٢. مجتمعية وسياسية: بما في ذلك أعمال الشغب، وموجات الجريمة، والأعمال الإرهابية، وانتهاكات حقوق الإنسان، الانقلابات والعنف خلال عملية الانتخابات.
 ٣. صحية: الأوبئة المرضية التي تصيب الإنسان أو الحيوان.
 ٤. التكنولوجية: مثل حوادث النقل وأعطال أنظمة تكنولوجيا المعلومات.
 ٥. اقتصادية: تقلب العملات الرئيسية والازمات المالية.
- من الممكن تحديد نوع الأزمة حسب الإمكانيات والمستلزمات المادية والمعنوية التي تتوفر لدى المنظمة أو القطاع أو الجهة التي تتعرض إلى أزمة معينة في قطاع أو منظمة معينة، ممكن أن تعتبر إحدى الأزمات مفاجئة ولكن في قطاع أو منظمة أخرى ممكن أن تعتبر نفس الأزمة بأنها أزمة روتينية.^٦ بالإضافة إلى ذلك يوجد تصنيف آخر لأنواع الأزمات السياحية من خلال اقتراح ثلاثة أنواع بناء على فترة استمرارها:

³ Peltomäki, Saara Maria, (2015), *Crises in the Tourism Industry and their Effects on different Generations*, p:6.

⁴ Shehawy, Yasser Moustafa and Ragab, Ahmad Muhammad, (2017), *Crisis Management Actions in the Egyptian Travel Agencies: A Managerial Perspective*, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City Vol. 1, Issue 1, p:112.

⁵ Antony, Jose and Jacob, Joel: (2019), *Crisis Management in the Tourism Industry*, p:86.

^٦ عباس، محمد فاضل، (٢٠٢١)، *بعض الخصائص الشخصية والوظيفية وأثرها في إدارة أزمات القطاع السياحي دراسة ميدانية في هيئة السياحة*، الجامعة التقنية الوسطى، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد ٦٥، ص: ٢٥٥.

١- الأزمات الفورية **Immediate crises**: حيث تكون التحذيرات قليلة أو معدومة قبل وقوع الأزمة، فلا يوجد وقت للمنظمات للبحث في المشكلة أو وضع خطوات لمواجهتها ٢- الأزمات الناشئة **Emerging crises**: تكون هذه الأزمات بطيئة في تطورها وتكون المنظمات قادرة على إيقافها أو التحكم فيها. ٣- الأزمات المستمرة **Sustained crises**: قد تستمر لأسابيع أو شهور وحتى سنين.^٧

ثالثا: تأثير الأزمات على المنشآت الفندقية: عادة ما تتصف البيئة التي تعمل فيها المؤسسات السياحية بأربعة صفات رئيسية يطلق عليها بالإنجليزية **DS ٤** وهي: الصعوبة **Difficulty**، الخطر **Danger**، سرعة الحركة **Dynamic**، التنوع **Diversity** مما يعكس مدي حساسية القطاع إلى تغيرات أو أزمات^٨، حيث هنالك العديد من الأبحاث التي درست تأثير الأزمات على الوجهات والعواقب التي يمكن أن تتسبب بها للأعمال السياحية، مثل إلغاء وتأجيل الرحلات، انخفاض الدخل والأرباح، انخفاض حجم السياح، وتراجع ثقة العملاء. في بعض الأحيان في حال حدوث أزمات فإن السياح لا يقومون بإلغاء رحلاتهم، وفي بعض الأحيان يتم توجيه السياح لإلغاء رحلاتهم ممن قيل أشخاص آخرين خوفا من الأزمات. كما تقوم بعض الحكومات بتقديم إرشادات بما يخص السفر حول عدم السفر أو زيارة مناطق أو دول معينة تعاني من أزمات أو في حالة التعافي من أزمة معينة. يمكن تحقيق التأثيرات الإيجابية مثل تحسين التأهب للأزمات المستقبلية، أزمة في جهة واحدة يمكن أن يكون لها أيضًا تأثيرات إيجابية على الوجهات الأخرى. إذا كانت جهة واحدة تمر بأزمة، يمكن أن تستفيد وجهات بديلة أخرى من هذا السياح لا يقوموا بالتوقف عن السفر بسبب أزمة، وبدلاً من ذلك قد يسافرون بطرق مختلفة ويحولون مساهمهم إلى وجهات جديدة بظروف أكثر إرضاءً.^٩

رابعا: الصورة الذهنية للفنادق **The Hotel's Image**

مفهوم الصورة الذهنية: تلخص الصورة الذهنية للمؤسسة المهمة التي أنشئت من أجلها والكيفية التي عرفها الجمهور بها ولهذا فإن تكوين انطباع معين في أذهان المستهلكين بصفة خاصة و الجمهور بصفة عامة يجب أن يكون الهدف الرئيسي لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة و الجدير بالذكر أن إدراكات و معتقدات المستهلكين حول المؤسسة أهم من معتقدات الإدارة في هذا الصدد كما أن هذه الصورة بالرغم من كونها تخص المؤسسة إلا أنها ملك للجمهور سواء أكانت سلبية أم إيجابية^{١٠}، لذلك فإن المؤسسات السياحية وخاصة الفنادق تسعى لبناء صورة ذهنية قوية لجذب العملاء و توجه الفندق لاتخاذ قرارات لجذب المزيد من العملاء.^{١١} حيث يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها: الانطباع السائد عن المنظمة وصورتها في أذهان العملاء من حيث الخدمات والمزايا والفوائد والقيم التي يحصلون عليها و مدى ادراكهم لها، ونواياهم في الاستمرار في التعامل مع

⁷ Maditinos, Zissis and Vassiliadis, Christos, (2008), *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally - Affect globally*, Maditinos-Vassiliadis, 67-76, Greec, p:69.

^٨ عصام، رفيق ونيل، هالة وعبد الحميد، نرمين ونيل، أماني، (٢٠١٥)، دور الإدارة العالمية للأزمات في إدارة أزمات القطاع السياحي، مجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، عدد ١٢، جزء ٢، ص:٣.

⁹ Kamlin, Patricia, (2017), *Tourists perceptions of destinations in crisis A case study of the European migrant crisis on the Greek*, p:6.

^{١٠} المعلا، نايج: (٢٠٢٢)، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص:٢٠٢

¹¹ Noori, Ahmadullah: (2019), *An Investigation On How Brand Image Influences Tourist Destination and Customer Satisfaction: A Case of the Tourism Sector*, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 11, p:3554.

المنظمة ورضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها.^{١٢} كما تعرف الصورة الذهنية للفندق بأنها الترابط بين تجارب العميل وأراءه ومشاعره ومعتقداته والمعرفة عن الفندق، حيث أن صورة الفندق هي الإدراك العاطفي استجابة لعمل الفندق وأنشطته.^{١٣} و يمكن تحديد الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

١. زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

٢. تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة وتولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين بها.

٣. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.^{١٤}

- مكونات الصورة الذهنية: تتألف الصورة الذهنية للفندق من مكونات أو أبعاد أساسية تقوم بها وهي:

• **المكون المعرفي:** يتمثل بالمعلومات والأفكار الأساسية لصورة الذهنية التي على أساسها يكون السائح صورته الذهنية حول الوجهة وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال ما جربه السائح أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغيرها من المصادر.

• **المكون العاطفي:** هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي، مع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية التي قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

• **المكون السلوكي:** إن سلوك السائح يعكس طبيعة الصورة الذهنية السياحية المشكلة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في بعدها السلوكي على أنها تمكن من التنبؤ بسلوك السائح من خلال رغبته في زيارة الوجهة السياحية.^{١٥}

النتائج والمناقشة:

أولاً: أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع الاستبانة على ٤٠ موظف في فندق رويال إن في محافظة طرطوس من كافة المستويات الإدارية (موظف، رئيس قسم، مدير)، و تشمل /١٧/ عبارة تقيس المتغير المستقبلي (إدارة الأزمات السياحية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للفندق) وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة وهي:

- غير موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (١)
- غير موافق ويقابلها الدرجة رقم (٢)
- حيادي ويقابلها الدرجة رقم (٣)
- موافق ويقابلها الدرجة الرقم (٤)
- موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (٥)

^{١٢} الوكيل، إيمان محمد: (٢٠٢١)، أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر، مجلة دراسات، المجلد ٢٢، العدد ٢، ص: ٢٢٠.

^{١٣} Omar Qoura and Gamal Sayed Khalifa: (2013), *The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels*, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University Volume (7), No. (2). p:266.

^{١٤} الشمري، محمد مرضي: (٢٠١٦)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار المنهل للنشر والتوزيع، ص: ٤٥.

^{١٥} بوقته، حسام الدين وقلبيده، الحسن وحنان، ويحي: (٢٠٢٠)، دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية (دراسة آراء عملاء فيولا ترافل للسياحة والأسفار)، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص: ٨٠.

ولقد اختارت الباحثة العبارات المدرجة سابقا لقياس كل من أبعاد إدارة الأزمات السياحية، والصورة الذهنية للفندق بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، استعانة بها الباحثة لتصميم الاستبانة. كما قسمت الباحثة الدراسة العملية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: تناول وصف المتغيرات الديموغرافية للعينة المدروسة.
- القسم الثاني: تناول اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
- القسم الثالث: اختبار الفرضيات.

ثانيا: وصف المتغيرات الديموغرافية:

١. الجنس:

جدول (١): وصف أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

		الجنس			
		Frequenc	Percent	Valid	Cumulative
		y		Percent	Percent
Valid	ذكر	22	55.0	55.0	55.0
	أنثى	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم (١) نجد أن عدد الذكور بلغ (22) بنسبة (٥٥%) من الحجم الكلي للعينة، وبلغ عدد الإناث (١٨) بنسبة (٤٥%) من الحجم الكلي للعينة.

٢. العمر:

جدول (٢): وصف أفراد العينة وفقا لمتغير العمر.

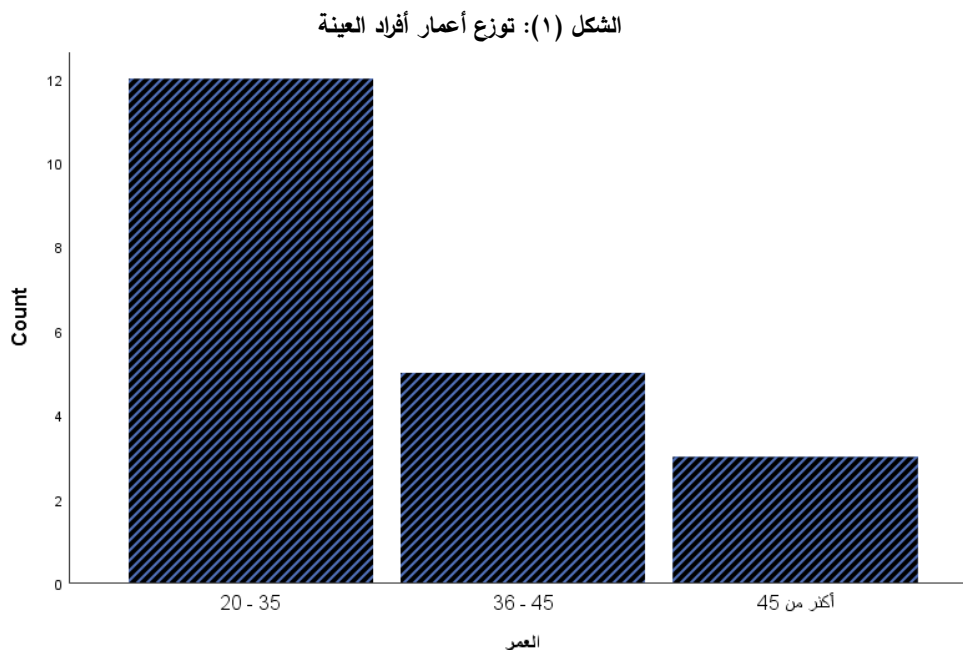
		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	20 – 35	24	60.0	60.0	60.0
	36 – 45	10	25.0	25.0	85.0
	أكثر من ٤٥	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

تراوح أعمار العينة المدروسة كما يظهره الجدول رقم (٢) على الشكل الآتي:

١. بلغ عدد أفراد العينة الذين أعمارهم بين (٢٠ – ٣٥) / ٢٤/ فرد بنسبة (٦٠%) من حجم العينة الإجمالي.
٢. بلغ عدد أفراد العينة الذين أعمارهم بين (٣٦ – ٤٥) / ١٠/ فرد بنسبة (٢٥%) من حجم العينة الإجمالي.

٣. بلغ عدد أفراد العينة الذين أعمارهم أكثر من (٤٥) /٦/ فرد بنسبة (١٥%) من حجم العينة الإجمالي.
وأخذ هذا التوزيع الشكل التالي:



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss
٣. المؤهل العلمي:

جدول (٣): وصف أفراد العينة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل التعليمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية أو معهد	12	30.0	30.0	30.0
	دراسة جامعية	16	40.0	40.0	70.0
	دراسات عليا	12	30.0	30.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

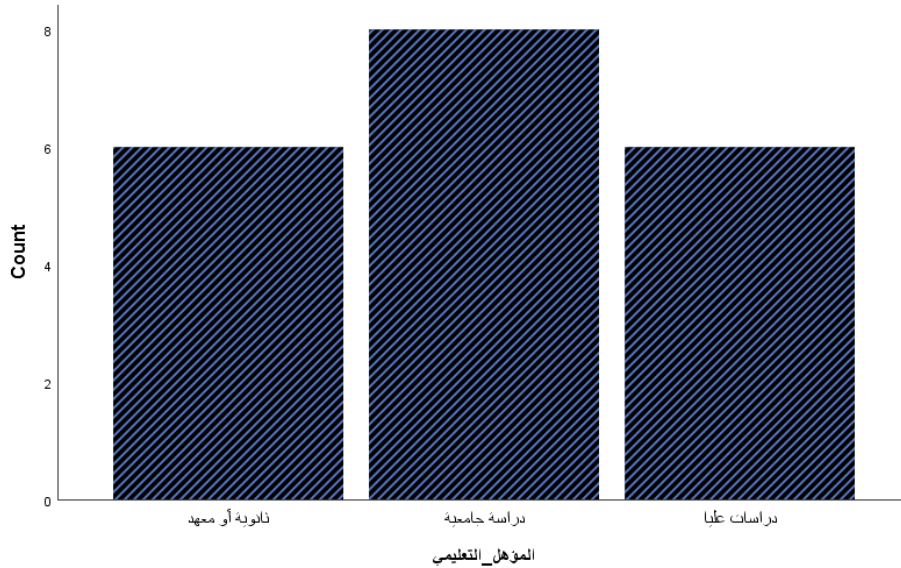
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم (٣) يتضح أن المؤهل العلمي لأفراد العينة المدروسة كان على الشكل التالي:

١. بلغ عدد أفراد العينة من حملة الشهادة الثانوية أو المعهد (١٢) أفراد بنسبة (٣٠%) من حجم العينة الإجمالي.
٢. بلغ عدد أفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية (١٦) أفراد بنسبة (٤٠%) من حجم العينة الإجمالي.
٣. بلغ عدد أفراد العينة من حملة الشهادات العليا (١٢) أفراد بنسبة (٣٠%) من حجم العينة الإجمالي.

وأخذ هذا التوزيع الشكل التالي:

شكل (٢): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

٤. المسمى الوظيفي:

جدول (٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	26	65.0	65.0	65.0
	رئيس قسم	10	25.0	25.0	90.0
	مدير	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

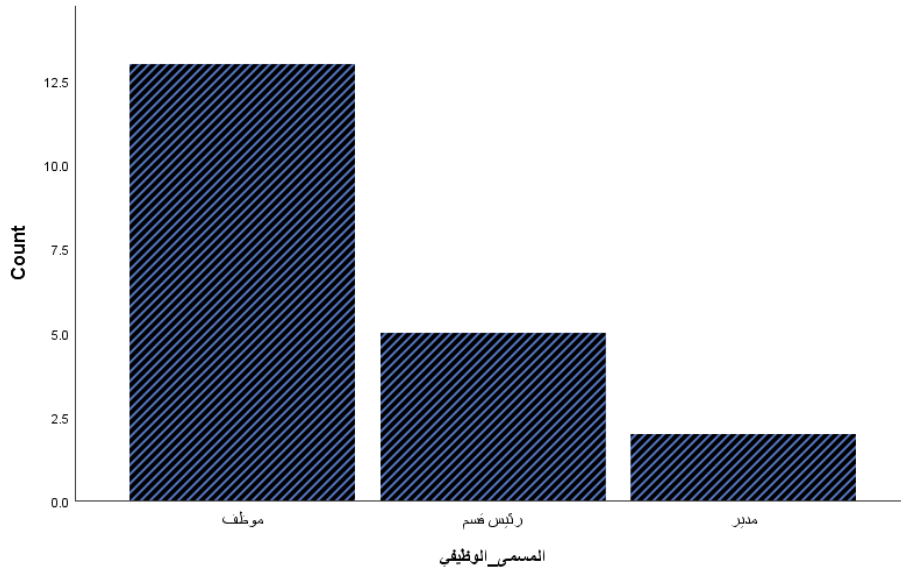
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم (٤) يتضح أن المسمى الوظيفي لأفراد العينة المدروسة كان على الشكل التالي:

١. بلغ عدد الموظفين في العينة (٢٦) موظف بنسبة (٦٥%) من حجم العينة الإجمالي.
٢. بلغ عدد رؤساء الأقسام في العينة (١٠) أشخاص بنسبة (٢٥%) من حجم العينة الإجمالي.
٣. بلغ عدد المدراء من العينة (٤) مديرين بنسبة (١٠%) من حجم العينة الإجمالي.

وأخذ هذا التوزيع الشكل التالي:

شكل (٣): توزيع المسمى الوظيفي لأفراد العينة



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

ثالثاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة. يشير مقياس ألفا كرونباخ إلى قدرة الاستبيان في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة (الاستبيان) على نفس العينة (أي عدم تناقضه) كذلك تشير دقة المقياس وثبات نتائجه أي مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد لنا تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به.

معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (إدارة الأزمات السياحية):

جدول (٥): ثبات استبانة المتغير المستقل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.,863	9

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم (٥) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور المتغير المستقل المتعلق بالمتغير المستقل (إدارة الأزمات السياحية) بلغ (٠,٨٦٣) وهي أكبر من (٠,٦) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي الحذف أي من العبارات وهذا يعني أنه يمكن توزيع الاستبيان على العينة النهائية.

معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع (الصورة الذهنية للفندق):

جدول (٦): ثبات استبانة المتغير التابع

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم (٦) نجد أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ بالنسبة للاستبانة المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للفندق) بلغ (٠.٧٤٥) وهي أكبر من (٠.٦) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي الحذف أي من العبارات.

رابعا: اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: "توجد إدارة جيدة للأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس"

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مستوى إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس، فكان المتوسط يساوي (٢.٥)، كما هو وارد في الجدول رقم (٧) للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرث المستخدم وهو (٣)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستودينت العينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (٨)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة $p(\text{sig}) = 0.00000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $(\text{Alpha})/a = 0.05$ ، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي إمكانية في اعتماد متوسط المقياس (٣) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية: بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (٢.٥٠٥٦) وهي أصغر من متوسط المقياس (٣)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس، وبالتالي فإن الفرضية الأولى مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار انخفاض مستوى إدارة الأزمات السياحية في الفندق.

جدول (٧): متوسط الانحراف المعياري لمحور (إدارة الأزمات السياحية)

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
إدارة الأزمات السياحية	40	2.5056	.48963
Valid N (listwise)	40		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

جدول (٨): One-Sample Test: لمتوسط إدارة الأزمات ال سياحية

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إدارة الأزمات السياحية	-4.516	19	.000	-.49444	-.7236	-.2653

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

- الفرضية الثانية: "فندق رويال إن - طرطوس يحافظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمة السياحية الراهنة"

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية لفندق رويال إن - طرطوس فكان المتوسط يساوي (٢.٤١٨٣)، كما هو وارد في الجدول رقم (٩) للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرث المستخدم وهو (٣)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستودينت العينة واحدة، و ظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (١٠)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة / $p(\text{sig}) = 0.00000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة / $\alpha = 0.05$ ، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهريّة بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس (٣) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية: بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (٢.٤١٨٣) وهي أصغر من متوسط المقياس (٣)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر مستوى الصورة الذهنية في فندق رويال إن - طرطوس، وبالتالي فإن الفرضية الثانية مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار أن الصورة الذهنية لفندق رويال إن - طرطوس قد انخفضت في الأزمة السياحية الحالية.

جدول (٩): متوسط المتغير التابع

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
الصورة الذهنية للفندق	40	٢.٤١٨٣	.46891
Valid N (listwise)	40		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

جدول (١٠): One-Sample Test: لمتوسط المتغير التابع

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصورة الذهنية للفندق	5.899	19	.000	.70625	.4557	.9568

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

- الفرضية الثالثة: "توجد علاقة بين إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس والصورة الذهنية للفندق"

لاختبار هذه الفرضية عمدت الباحثة إلى اختبار الفروق الجوهرية بين متوسطات إجابة أفراد العينة على محوري إدارة الأزمات السياحية والصورة الذهنية للفندق حيث ظهرت نتائج اختبار ستودنت T للعينة كما يلي:

يتضح من الجدول (١٢) أن قيمة احتمال الدلالة (sig) تبلغ (٠.٥٦٨) وهي أكبر من مستوى الدلالة والذي يساوي (٠.٠٥)، لذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تقول بعدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات إدارة الأزمات السياحية والصورة الذهنية للفندق. حيث نجد في الجدول رقم (١١) أن قيمة كل من المتوسطين الإجماليين تميل إلى عدم موافقة أفراد العينتين على عبارات كل من المحورين، فعندما انخفضت قيمة المتوسط الذي يشير إلى إدارة الأزمات السياحية، كان متوسط إجابات أفراد العينة منخفضة فيما يخص الصورة الذهنية للفندق. وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة بين إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس والصورة الذهنية للفندق.

جدول (١١): متوسطي المتغيرين المستقل والتابع

Group Statistics				
المجموعة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسطات				
إدارة الأزمات السياحية	40	2.5056	.48963	.10948
الصورة الذهنية للفندق	40	2.4183	.46891	.10485

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

جدول (١٢): Independent Samples Test: المتغيرين المستقل والتابع

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المتوسطات	Equal variances assumed	.116	.735	.575	38	.568	.08722	.15159	-.21966	.39411
	Equal variances not assumed			.575	37.929	.568	.08722	.15159	-.21968	.39413

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

و لتأكيد صحة الفرضية لجأت الباحثة لقياس الارتباط الخطي بين المتغيرين إدارة الأزمات السياحية و الصورة الذهنية للفندق من خلال معامل الارتباط الخطي Pearson Correlation الذي يستخدم لقياس درجة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين ويتراوح بين (+١ ، -١) ويعتبر الارتباط موجب كلما اقترب معامل الارتباط من +١ وبالتالي يدل على وجود علاقة قوية إيجابية بين المتغيرين حيث أن إشارة المعامل تدل على اتجاه العلاقة ويعتبر الارتباط سالب كلما اقترب معامل الارتباط من -١، وبالتالي يدل على علاقة سلبية عكسية بين المتغيرين .

جدول (١٣): الارتباط الخطي بين إدارة الأزمات السياحية والصورة الذهنية للفندق

Correlations		
	إدارة الأزمات السياحية	الصورة الذهنية للفندق
إدارة الأزمات السياحية	Pearson Correlation 1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
الصورة الذهنية للفندق	Pearson Correlation .702**	1
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

بملاحظة الجدول (١٣): نجد أنه عند مستوى دلالة $sig < 0.01$ نلاحظ ارتباط شديد القوة ما بين إدارة الأزمات السياحية والصورة الذهنية للفندق حيث بلغت درجة الارتباط ($R = 0.702$).

خامسا: نتائج الدراسة:

- ١- هناك انخفاض في مستوى إدارة الأزمات السياحية في فندق رويال إن - طرطوس حيث أظهرت النتائج أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مستوى إدارة الأزمات السياحية في الفندق بلغت (٢.٥٠٥٦) وهي أصغر من متوسط المقياس (٣).
- ٢- أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية عن فندق رويال إن - طرطوس قد انخفضت حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة عن مستوى الصورة الذهنية للفندق (٢.٤١٨٣) وهي أصغر من متوسط المقياس (٣).
- ٣- أظهرت نتائج تحليل (Independent Samples Test) لمتوسطي المتغيرين المستقل والتابع أن هناك أثر كبير وواضح لإدارة الأزمات السياحية في الفندق على الصورة الذهنية للفندق حيث كانت قيمة احتمال الدلالة (sig) تبلغ (٠.٥٦٨) وهي أكبر من مستوى الدلالة والذي يساوي (٠.٠٥)، وذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات إدارة الأزمات السياحية والصورة الذهنية للفندق فعندما انخفضت متوسط إجابات أفراد العينة فيما يخص مستوى إدارة الأزمات السياحية في الفندق، انخفضت قيمة متوسط الإجابات فيما يخص الصورة الذهنية للفندق، وبلغت درجة الارتباط بين المتغيرين ($R = 0.702$).
- ٤- من خلال الجانب العملي للدراسة توصلنا إلى أن إدارة الأزمات السياحية أثر على الصورة الذهنية سواء من خلال الحفاظ عليها أو العمل على تحسينها من خلال مدى كفاءة وفاعلية إدارة الأزمات السياحية في الفندق.
- ٥- يحظى قسم إدارة الأزمات السياحية بالاهتمام اللازم في فندق رويال إن، ويمتلك الصلاحيات اللازمة لمواجهة الأزمات من خلال وضع خطط مسبقة لمنع حدوث أي أزمة والحفاظ على الصورة الذهنية للفندق.

سادسا: مقترحات الدراسة:

١. ضرورة اهتمام الفنادق بتفعيل دور إدارة الأزمات فيها، لمحاولة تجنب وقوع أي أزمة محتملة وفي نفس الوقت يكون لها القدرة على مواجهة أي أزمة مفاجئة.
٢. توجيه اهتمام إدارة الأزمات في الفنادق نحو المحافظة على الصورة الذهنية للفندق ومنع حدوث أي أزمة قد تؤدي لتأثيرات سلبية لصورة الفندق.

٣. تدريب الموظفين في الفندق على التعامل مع الازمات في حال وقوعها من خلال تصميم بروتوكولات من قبل إدارة الأزمات بالإضافة لتوفير كافة المستلزمات الضرورية سواء تكنولوجيا أو موارد بشرية للحفاظ على الصورة الذهنية للفندق وتعزيزها، لجذب السياح بشكل مستمر.
٤. الحصول على دعم حكومي في مواجهة الازمات التي تواجه المنشأة الفندقية لمنع أي نتائج سلبية على الصورة الذهنية للفندق وتدريب القائمين على قسم إدارة الأزمات والحفاظ على الصورة الذهنية للفندق بالإضافة لوضع خطط واستراتيجيات دائمة للحفاظ على سلامة الفندق.
٥. العمل على بناء أبحاث علمية تقوم بدراسة الواقع السياحي في المنطقة ووضع الاحتمالات الممكنة حول الأزمات المتوقع حدوثها أو بعيدة الحدوث في الفندق.
٦. الاستفادة من تجارب الفنادق الأخرى في مواجهة الأزمات السياحية وكيف تم التصدي لها وإعادة تأهيل الفندق بعد الأزمة.

المراجع:

مراجع باللغة العربية:

- (١) بوقته، حسام الدين وقلیده، الحسن وحنانشة، ويحي: (٢٠٢٠)، دور المزيج الترويجي السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للواجهة السياحية (دراسة آراء عملاء فيولا ترافل للسياحة والأسفار)، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.
- (٢) الشمري، محمد مرضي: (٢٠١٦)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (٣) العقيل، سارة إبراهيم، (٢٠١٧)، التعامل مع الأزمات، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.
- (٤) المعلا، ناجي: (٢٠٢٢)، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- (٥) الوكيل، إيمان محمد: (٢٠٢١)، أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر، مجلة دراسات، المجلد ٢٢، العدد ٢.
- (٦) شريقي، طرفة، (٢٠١٨)، تأثير الأزمات على قطاع السياحة مؤشرات من سورية ودول الجوار، مجلة جامعة تشرين، العدد ٣٩، المجلد، ٤.
- (٧) عباس، محمد فاضل، (٢٠٢١)، بعض الخصائص الشخصية والوظيفية وأثرها في إدارة أزمات القطاع السياحي دراسة ميدانية في هيئة السياحة، الجامعة التقنية الوسطى، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، العدد ٦٥.
- (٨) عبد الله، عبد الطيف، (٢٠١٩)، إدارة الصورة الذهنية في القطاع السياحي: دراسة تطبيقية على منظمات القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، العدد: ٢٤.

- (٩) عصام، رفيق ونبيل، هالة وعبد الحميد، نرمين ونبيل، أماني، (٢٠١٥)، دور الإدارة العالمية للأزمات في إدارة أزمات القطاع السياحي، مجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، عدد ١٢، جزء ٢.
- (١٠) فؤاد، باسي، (٢٠٢١)، دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية (الوادي)، جامعة حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- (١١) فيصل، بغدادي، (٢٠١٤)، دور القيادة في إدارة الأزمات في المنظمة، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، جامعة المسيلة.
- (١٢) محمد مرضي الشمري، (٢٠١٦)، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، دار المنهل للنشر والتوزيع.
- (١٣) مي علي محمد نداء، (٢٠١٧)، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملازمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن.
- (١٤) ناجي المعلا، (٢٠٢٢)، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. Ahmadullah Noor:(2019), *An Investigation On How Brand Image Influences Tourist Destination and Customer Satisfaction: A Case of the Tourism Sector*, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 11.
2. Boateng, Frank and Sackey, Margaret: (2019), *An Exploratory Study of Hotel Safety and Brands Image*, IJRAR December 2019, Volume 6, Issue 4.
3. Antony, Jose and Jacob, Joel: (2019), *Crisis Management in the Tourism Industry*.
4. Kamlin, Patricia, (2017), *Tourists perceptions of destinations in crisis A case study of the European migrant crisis on the Greek*
5. Maditinos, Zissis and Vassiliadis, Christos, (2008), *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally - Affect globally*, Maditinos-Vassiliadis, 67-76, Greec.
6. Noori, Ahmadullah: (2019), *An Investigation On How Brand Image Influences Tourist Destination and Customer Satisfaction: A Case of the Tourism Sector*, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 11.
7. Omar Qoura and Gamal Sayed Khalifa: (2013), *The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels*, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University Volume (7), No. (2).

8. Peltomäki, Saara Maria, (2015), *Crises in the Tourism Industry and their Effects on different Generations*.
9. Qoura, Omar and Khalifa, Gamal Sayed: (2013), *The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels*, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University Volume (7), No. (2).
10. Shehawy, Yasser Moustafa and Ragab, Ahmad Muhammad, (2017), *Crisis Management Actions in the Egyptian Travel Agencies: A Managerial Perspective*, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol. 1, Issue 1, June, 2017
11. *The Role of Social Media Platforms*, Atna Journal of Tourism Studies, 2019, Vol. 14, No. 1
12. Martens, Hanno and Feldezs, Kim and Merten, Patrick, (2017), *Crisis Management in Tourism – A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures*, Athens Journal of Tourism - Volume 3, Issue 2 – Pages 89-102.
13. Krisnawati, Nila and Tisnawati Sule, Ernie and Febrian, Erie and Hassan, Meydia, (2015), *A CONCEPTUAL THEORY DEVELOPMENT ON BRANDIMAGE IN HOTEL INDUSTRY - DOES IT INFLUENCE HOTEL PERFORMANCE?*
14. Boateng, Frank and Mary Sackey, Margaret, (2019), *An Exploratory Study of Hotel Safety and Brands Image*, 2019 IJRAR December 2019, Volume 6, Issue 4.