

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر "دراسة حالة حمام ريغة"

Public Relation Methods in Managing Therapeutic Tourism rises in Algeria Hammam Righa case study

الدواوي الشيخ

جامعة الجزائر03- الجزائر

daouicheikh@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/04/17

ريوفي سليمة*

جامعة الجزائر03- الجزائر

riougui.doct@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2025/01/27

تاريخ القبول: 2025/02/11

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب التحكم في العلاقات العامة لإدارة الأزمات السياحية باعتبارها أداة فعالة، لا سيما في سياق السياحة العلاجية التي تعد واحدة من القطاعات الناشئة والبارزة، وقصد معرفة مدى اعتماد هذه الأداة في الواقع، قمنا بدراسة ميدانية: "حمام ريغة" بالجزائر، ولاحظنا الفرضيات تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وتم تحليلها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أبرزها تزايد الاهتمام بتكوين الموظفين والعمال خاصة المتواجدين في الواجهة الأمامية، كما تبيننا لنا بذل جهود من قبل موظفي الحمام لأجل الاهتمام بأراء الزبائن ومعرفة انشغلاتهم، والسعي لتقديم خدمات علاجية ذات جودة عالية رغم بساطة الامكانيات. وفي الأخير وبناء على النتائج المتوصل إليها بصفة عامة صغنا مجموعة من التوصيات تضم في مجملها تدارك بعض النقائص التي ليزال الحمام يعاني منها رغم إعادة تهيئته، بالإضافة إلى الرفع من الميزانية المخصصة لتكوينية الموظفين. كلمات مفتاحية: علاقات عامة سياحية، أزمات السياحة العلاجية، إدارة الأزمات، إدارة أزمات السياحة العلاجية، حمام ريغة" الجزائر".

تصنيفات JEL: L83. F5.G32.

Abstract:

The This study aims to explore the public relations strategies for crisis management in the tourism sector, emphasizing their effectiveness, particularly in the context of medical tourism, which represents one of the emerging and prominent sectors. To examine the practical application of such strategies, a field study was conducted at Hammam Righa in Algeria. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection, and the data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

he study revealed several findings, most notably the growing emphasis on training employees, particularly those working on the front lines. It also highlighted the efforts made by the staff at Hammam Righa to address customer feedback and concerns, as well as their dedication to providing high-quality therapeutic services despite limited resources.

Finally, based on the overall findings, a set of recommendations was formulated, focusing on addressing some of the shortcomings that still hinder the facility, despite its recent renovation. These include increasing the budget allocated for employee training.

Keywords: Tourism Public Relations, Medical Tourism Crises, Crisis Management, Medical Tourism Crisis Management, Hammam Righa.

Jel Classification Codes: L83. F5.G32.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تلعب السياحة دور مهم وفعال من حيث الإيرادات المحققة في العالم، حيث يصنفها الكثير من رجال الاقتصاد في المرتبة الثالثة من حيث العوائد المالية المحققة بعد صناعة الأسلحة والتكنولوجيا. ومن أهم أنواع السياحة التي ذاع سيطها في بداية القرن 20م نجد السياحة العلاجية، المتمثلة في تنقل الأشخاص من أماكن إقامتهم الدائمة إلى أماكن أخرى مؤقتة بدافع العلاج والراحة، وفي ظل البيئة المتغيرة التي يمارس فيها الأفراد هذا النوع من السياحة، قد يواجه عدة مشاكل وأزمات تحول دون الشعور بالرضا التام عن خدمات القطاع من حيث الكمية والجودة. مما يستوجب اعتماد أساليب علمية واضحة لإدارة هذه الأزمات.

1.1. الإشكالية: مما سبق ذكره يمكن صياغة الإشكالية التالية:

مامدى مساهمة العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية على مستوى حمام ريغة؟؛

وهذا السؤال تندرج تحته أسئلة الفرعية الآتية:

- فيما يتمثل دور العلاقات العامة في السياحة العلاجية؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية؟

2.2. فرضية الدراسة

- تعتبر العلاقات العامة من أهم المداخل الاستراتيجية التي يتم اعتمادها لإدارة أزمات السياحة العلاجية؛
- هناك علاقة بين كفاءة الموظفين في التحكم بالعلاقات العامة لإدارة الأزمات ورفع رضا الزبون؛
- تعتبر السياحة العلاجية من المجالات الغير مستغل بشكل جيد في الجزائر.

3.2. أهمية البحث

- مكانة دور العلاقات العامة في تجويد خدمات السياحة العلاجية؛
- التحكم في الأزمات بطريقة كفؤة وفعالة يزيد من مكانة الحمام ويضاغف من رأسماله البشري قبل المادي.

4.1. أهداف البحث

- التعريف بمجموعة من المفاهيم كالعلاقات العامة والأزمات السياحية وإدارة أزمات السياحة العلاجية؛
- إبراز دور العلاقات العامة في التخطيط لحل الأزمات السياحية؛
- توضيح مدى خطورة الأزمات السياحية على قطاع السياحة العلاجية؛
- إلقاء الضوء على واقع السياحة العلاجية في الجزائر.

5.1. منهج البحث

محاولة للإجابة عن الأسئلة المطروحة، فإننا سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي بالإطلاع على ماهية العلاقات العامة السياحية، الأزمات السياحية وإدارة أزمات السياحة العلاجية، وتحليلي من خلال تحليل استبيان تم انجازه من أجل توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة، مع قراءة إحصائية لهذه العمليات للخروج بدراسة تسمح لنا بمعرفة مساهمة العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية على مستوى حمام ريغة.

2. مفاهيم عامة حول العلاقات العامة وأزمات السياحة العلاجية

تعمل المنظمات السياحية على بناء جسور من الثقة والتفاهم بينها وبين جمهورها من خلال اهتمامها بمجموعة من الركائز الأساسية وتطويرها، ومن أهمها نجد العلاقات العامة.

2.1. مفهوم العلاقات العامة السياحية:

هناك الكثير من التعاريف التي اصدرها علماء الاقتصاد حول العلاقات العامة بصفة عامة، ويمكن ذكر منها على سبيل الذكر لا حصر:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية على أنها: "صورة من سلوك وأسلوب الإعلام والاتصال يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة". (محمد وليد صلاح، 2015، ص: 13).

من خلال التعريف الوارد أعلاه يمكن استنتاج النقاط التالية:

- العلاقات العامة سلوك للاتصال بين مجموعتين من أجل توثيق العلاقة مع بعضهما؛
- تقوم العلاقات العامة على أساس المعرفة والفهم المتبادلين؛
- أما المعهد البريطاني يعرفها على أنها: "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها". (علي البار، ص: 46)

يرى المعهد البريطاني أن العلاقات العامة تقوم على مبدأ التفاهم المستمر والمخطط.

من خلال التعاريف الواردة أعلاه يمكن تعريف العلاقات العامة السياحية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تعتمدها المنظمة السياحية من أجل توثيق العلاقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، أو هي وحدة ادارية تمارس وظيفتها من خلال تقديم خطط واستراتيجيات لتوطيد العلاقة بين المنظمة السياحية والرأي العام السياحي".

2.2. أهمية العلاقات العامة السياحية

تلعب العلاقات العامة دور فعال في مجال السياحة العلاجية باعتبارها حلقة وصل وأداة مهمة من أدوات التنمية وتنشيط المجال. ومن خلال هذا يتوضح أن العلاقات العامة لها أهمية كبيرة وبالغة، يمكن توضيحها في النقاط التالية (ميادة كاظم جعفر، 2010، ص: 218):

- تسهم العلاقات العامة السياحية في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة العلاجية، ووضع الحلول المناسبة لها؛
- تسهم العلاقات العامة السياحية بالترويج للسياحة العلاجية ومرافقتها في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح؛
- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح الباحثين عن العلاج بالمياه المعدنية أو النقاهاة، فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر؛
- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة العلاجية ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا؛
- تسهم العلاقات العامة السياحية بتدريب العاملين في السياحة العلاجية على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.

2.2. وظائف العلاقات العامة السياحية

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة السياحية، تتمثل في (بركان أسماء، 2015، ص: 300):

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

- ❖ البحث: تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسات السياحية العلاجية، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة؛
- ❖ التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة السياحية برسم السياسة العامة للمؤسسات السياحية العلاجية وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز؛
- ❖ التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط السياحية والاتصال بالجماهير المستهدفة؛
- ❖ التنسيق: تعمل العلاقات العامة السياحية على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض؛
- ❖ التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة السياحية والقيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج السياحية وتحقيقها لأهدافها.

3. ماهية الأزمات السياحية

1.3. تعريف الأزمات السياحية

تعد الأزمة Crisi مفهوم قديما اصطلاحا واستخداما، حيث أصل كلمة الأزمة crisis مشتقة من كلمة اليونانية كراسيوس وهي تعني الحكم على الأمور.

الأزمة هي: " حالة طارئة أو حدث مفاجئ يؤدي إلى الإخلال بالنظام المتبع في المنظمة، مما يضعف المركز التنافسي لها ويتطلب منها تحركا سريعا واهتماما فوريا، وبذلك يمكن تصنيف أي حدث بأنه أزمة اعتمادا على درجة الخلل الذي يتركه هذا الحدث في سير العمل الاعتيادي للمنظمة ". (بطرس حلاق، 2020، ص: 04).

من خلال التعريف الوارد أعلاه يمكن الاستخلاص النقاط التالية:

- الأزمة حدث طارئ ومفاجئ على المنظمات يصعب التنبأ به مسبقا غالبا؛
- ينتج عن الأزمات نتائج سلبية كثير، من أبرزها اضعاف المركز التنافسي للمنظمات؛
- يتم تصنيف الأزمات بناء على عمق الخلل داخل المنظمة.
- في حين عرفت الأزمة من الناحية الإقتصادية على أنها: " انقطاع في مسار النمو الإقتصادي حتى انخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الاحتمالي ". (بطرس حلاق، 2020، ص: 05).
- بناء على تعريف الأزمة من الناحية الاقتصادية، يمكن استنتاج ما يلي:
- تساهم الأزمات في توقف النمو الاقتصادي، من خلال الأضرار المتفاوتة التي تلحقها بالهيكل الاقتصادي؛
- تؤثر الأزمة على عوامل الإنتاج المنظمة، مما يؤدي إلى تراجع أدائها؛
- تعمل الأزمة على جعل توقعات المنظمة حول نمو نشاطها أصغر من النمو الفعلي (النمو الإجمالي أكبر من النمو الفعلي).
- مما سبق يمكن تعريف الأزمات السياحية على أنها: " موقف مفاجئ و طارئ يتسبب في جعل المنظمات السياحية تنحرف عن مسارها المخطط له مسبقا، وجعلها تعيش حالة من عدم الاستقرار ودفع المنظمة إلى نتائج سلبية غير مرغوب فيها ".
- في حين تعرف الأزمات السياحية العلاجية على أنها: " ظرف عابر ومفاجئ يطرأ على السياحة العلاجية بصفة عامة أو على هيكلها، نتيجة عدة أسباب منها: الأزمات الصحية العالمية، الأزمات الاقتصادية، الكوارث الطبيعية، عدم الإستقرار الأمني، انتشار الأخبار السلبية حول المنظمة،...إخ، يضع القطاع وهيكله في مواقف حرجة وصعبة ".

2.3. أسباب الأزمات: تنتج الأزمات السياحية على مجموعة من الأسباب نذكر منها:

- ❖ سوء الفهم: ينشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبيين هما: المعلومات السياحية المبتورة، والتسرع في إصدار القرارات؛
- ❖ سوء الإدراك: يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، والحكم التقديري على الأمور المعروضة؛
- ❖ سوء التقييم: وينشأ في كثير من الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس، وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر؛
- ❖ الإدارة العشوائية: هي الإدارة التي لا تقوم برسم خططها بشكل واضح، كما أنها لا تضع أهداف محددة لتحقيقها؛
- ❖ اليأس: يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل خطراً على المنظمات السياحية، وقد يكون اليأس على مستوى الدول أيضاً؛
- ❖ الإشاعات: وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات السياحية، بل إن كثير من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين؛
- ❖ استعراض القوة: هذا المسبب النشط يتم من جانب المنتجعات السياحية الكبرى لتحجيم مؤسسات السياحة العلاجية الصغيرة، كما أنه يتم من جانب الهيئات الإدارية الطموحة عندما تحوز بعض عناصر القوة، وترغب في قياس رد فعلها أو اختبارها؛
- ❖ تعارض المصالح: إذا ما تعارضت المصالح بشكل شديد؛
- ❖ تعارض الأهداف: إن تعارض الأهداف الخاصة يؤدي إلى انهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة عدم المصادقية والشك في قدراته، وبالتالي زيادة وتفاقم الأزمة.

3.3. خصائص الأزمات السياحية: يمكن إدراجها في النقاط التالية: (قهواجي، 2015، ص: 303).

- ❖ تكون الأزمة مفاجئة وعنيفة عند انفجارها، لهذا فهي تستقطب اهتمام جميع الموظفين والمنظمات السياحية المتصلة بها أو المحيطين بها؛
 - ❖ التعقيد والتشابك، والتداخل والتعدد في عناصرها وعواملها وأسبابها وقوى المصالح المؤيد والمعارضة لها؛
 - ❖ نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذي القرار؛
 - ❖ سيادة حالة من الخوف قد تصل إلى حد الرعب من المجاهيل التي يضمها إطار الأزمة، والتي يتضمن جانب منها ما يلي:
 - ❖ انهيار المنظمة السياحية التي حدثت بها الأزمة، وانهيار مصالحها ومكاسمها وحقوقها؛
 - ❖ انهيار سمعة متخذ القرار داخل المنظمة التي حدثت بها الأزمة، وفقدانه لمركزه الإداري المرموق وما يحصل عليه من مزايا؛
 - ❖ اشتداد جبهة المواجهة واتساعها ليشمل عناصر ذات مصالح أخرى لم تكن تجرؤ على كشف حقيقة نواياها قبل حدوث الأزمة؛
 - ❖ الدخول في دائرة المجاهيل المستقبلية التي يصعب معرفتها أو حسابها بدقة.
- 4.3. أنواع الأزمات السياحية: من خلال الإطلاع على عدة مراجع تمكنا من استنتاج عدة أنواع للأزمات بصفة عامة وللأزمات السياحية بصفة خاصة، نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر ما يلي:

- ❖ أزمة الصورة الذهنية العامة للمنظمة السياحية: تعبر الصورة الذهنية عن الانطباعات والتصورات والمفاهيم التي يكونها الأفراد عن تلك المنظمة السياحية بناء عن تجاربهم الشخصية والمعلومات المتاحة لديهم. لذا فإن سوء الإدارة والممارسات التسويقية غير الفعالة، بالإضافة إلى ردود العملاء السلبية اتجاه الخدمات المقدمة تضع صوة المنظمة الذهنية أمام أزمة

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

تقليل الثقة أو انعدامها من قبل هؤلاء العملاء في المنظمة وجودة خدماتها العلاجية المقدمة، أو نقص إيراداتها وتراجع مكانتها في السوق السياحي والذي قد يؤدي حتى لانسحابها منه؛

❖ أزمة التحول السوقي المفاجئ: وهي التحولات الطارئة التي تعرفها الأسواق السياحية المحلية او الدولية نظرا لعدة أسباب غير متوقعة، ومن أهم هذه الأسباب قد نجد أسباب سياسية أو طبيعية.

❖ أزمة فشل الخدمات المقدمة: تعمل المنظمات السياحية العلاجية كل مرة في تحسين جودة خلق أو تقديم خدماتها المقدمة من أجل رفع درجة الرضى لدى عملائها واغراء عملاء جدد لاقتناء خدماتها، وكل هذا يكون وفق خطة مرسومة بشكل جيد لأن اي خلل في صياغة أو تنفيذ هذه الخطة يكلف المنظمة ظهور أزمة هي في غنى عنها؛

❖ أزمة استبدال المديرين في الإدارة العليا: نجاح وازدهار المنظمات السياحية يتطلب نوع من الاستقرار على مستوى الموارد البشرية التي تشغل الإدارات العليا؛

❖ أزمة علاقات العمل: نجد هذا النوع من الأزمات بين الموظفين والعمال على كافة المستويات، وينتج عن انقطاع التواصل فيما بينهم عدة نتائج تتحمل سلبياتها المؤسسة؛

❖ أزمة نقدية: قلة الموارد المالية بالمؤسسة أو سوء التسيير المالي، تنتج عنه أزمة قد تؤدي أحيانا لإفلاس المؤسسة في أغلب الحالات؛

❖ أزمة تغيير النظم القانونية للأعمال: تلعب البيئة القانونية التي تنشط فيها المؤسسة السياحية دور كبير في الحفاظ على استقرار المؤسسة، كون أن أي اصدار أو تغيير في النصوص القانونية مفاجئ قد يخلق لأزمة للمؤسسة السياحية؛

❖ أزمة الكوارث الطبيعية: تتميز الكوارث الطبيعية بعنصر المفاجئة وضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرارات اللازمة لمواجهةها ومخلفات هذه الكوارث قد تقود المؤسسات السياحية لأزمات كبرى.

4. دور العلاقات العامة في ادارة الأزمات السياحية

يتمثل الهدف الجوهرى للعلاقات العامة السياحية في بناء وتعزيز الثقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها، كما تركز على تحسين صورتها وسمعتها، ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة وظيفة فعالة لإدارة الأزمات السياحية، من خلال استراتيجياتها وأدواتها.

1.4. تعريف إدارة الأزمات السياحية: هناك العديد من التعريف التي وردت حول الموضوع نذكر منها:

عرفها فاولكنر: "هي إطار ديناميكي شامل يستخدم لتوقع المخاطر وإدارتها من خلال استراتيجيات مصممة خصيصا للتعامل مع الأحداث المفاجئة التي قد تؤثر على النشاط السياحي، مع التركيز على التعافي المستدام وبناء المرونة طويلة الأجل. (Faulkner,2000, p: 135)

كما عرفها كل من Santana: "هي عملية متعددة المراحل تهدف إلى تقليل الأضرار التي قد تنجم عن الكوارث أو الأزمات غير المتوقعة التي تؤثر على السياحة، مع التركيز على التخطيط والتقييم والإبتكار لضمان مرونة الوجهات السياحية. Guilhermre (Santana, 2004, p: 299).

من خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة الأزمات السياحية العلاجية على أنها:

هي عملية متكاملة تهدف إلى التنبؤ بالأزمات السياحية العلاجية المحتملة على مستوى المؤسسات العلاجية، والاستعداد لمواجهةها من خلال وضع خطط وإجراءات استراتيجية، وتنفيذها عند وقوع الأزمة لتقليل تأثيراتها السلبية الإقتصادية

والاجتماعية والبيئية على الوجهات السياحية، مع ضمان استعادة النشاط السياحي إلى حالته الطبيعية في أقصر وقت ممكن وتعزيز قدرة القطاع على الصمود أمام الأزمات المستقبلية.

2.4. أبعاد إدارة الأزمات السياحية

- ❖ التخطيط المسبق: وضع استراتيجيات وخطط لمواجهة الأزمات المحتملة، مثل: الكوارث الطبيعية، الأوبئة، الاضطرابات السياسية، أو الأزمات الاقتصادية؛
- ❖ التوقع والتحليل: تحديد المخاطر المحتملة وتقييم تأثيرها على القطاع السياحي؛
- ❖ التواصل الفعال: الحفاظ على تدفق المعلومات بين الجهات المعنية، مثل: الحكومات، الشركات، والمؤسسات العلاجية، السياح؛
- ❖ الاستجابة السريعة: اتخاذ إجراءات فورية للحد من الأضرار الناجمة عن الأزمة؛
- ❖ التعافي وإعادة البناء: تنفيذ استراتيجيات لإعادة تنشيط السياحة، مثل: حملات الترويج السياحي وبرامج الدعم؛
- ❖ التقييم والمراجعة: دراسة أداء خطط إدارة الأزمات السابقة لتحديد نقاط القوة والضعف، والاستفادة منها في المستقبل.

3.4. أهداف إدارة الأزمات السياحية

- ❖ تقليل التأثير السلبي للأزمات: حماية البنية التحتية السياحية والموارد الطبيعية والثقافية؛
- ❖ تعزيز الاستدامة: ضمان استمرارية القطاع السياحي بما يتماشى مع المبادئ البيئية والاقتصادية والاجتماعية؛
- ❖ استعادة السمعة السياحية: بناء الثقة لدى السياح والمستثمرين وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية؛
- ❖ زيادة المرونة: تقوية قدرة القطاع السياحي على التكيف مع التغيرات والأزمات غير المتوقعة.

4.4. العلاقات العامة ومكانتها في إدارة الأزمات السياحية:

1.4.4. دور العلاقات العامة في التوقع والاستعداد للأزمات السياحية العلاجية

- تعد العلاقات العامة عنصراً أساسياً في بناء خطط استباقية للتعامل مع الأزمات السياحية التي قد تواجه المؤسسات السياحية العلاجية، مثل: الكوارث الطبيعية، الأوبئة، والأزمات الاقتصادية. وتشمل أدورها في هذه المرحلة ما يلي:
- ❖ رصد وتحليل المخاطر: استخدام أدوات تحليل البيانات والتقارير لتحديد التهديدات المحتملة؛
 - ❖ بناء خطط طوارئ: تطوير استراتيجيات واضحة للتعامل مع الأزمات المتوقعة؛
 - ❖ التدريب والتوعية: إعداد فريق العمل وتدريبهم على كيفية التصرف في حالة وقوع أزمة.

2.4.4. دور العلاقات في إدارة الأزمات السياحية خلال الأزمة

- عندما تحدث الأزمة السياحية، تتضاعف أهمية العلاقات العامة السياحية لضمان السيطرة على الموقف وتقليل التأثير السلبي على القطاع السياحي العلاجي، ومن أهم الأدوار التي تقوم بها:
- ❖ التواصل السريع والشفاف: نشر المعلومات السياحية الدقيقة فور وقوع الأزمة لطمأنة الجمهور وتجنب انتشار الشائعات؛
 - ❖ تعزيز التعاون مع وسائل الإعلام: ضمان تغطية إعلامية إيجابية أو متوازنة للأحداث؛
 - ❖ إعادة بناء الثقة: العمل على إعادة الصورة الإيجابية للوجهة السياحية من خلال حملات ترويجية مدروسة.
- 3.4.4. لا يتوقف دور العلاقات العامة السياحية عند انتهاء الأزمة:

- ❖ تقييم الأداء: مراجعة وتحليل الإجراءات التي تم اتخاذها خلال الأزمة لتحديد نقاط القوة والضعف؛
- ❖ إطلاق حملات ترويجية: التركيز على إبراز تعافي المؤسسة السياحية العلاجية والعمل على إعادة جذب السياح؛

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

❖ تعزيز العلاقات مع الشركاء: بناء شراكات أقوى مع الجهات المعنية لضمان استجابة أفضل من المستقبل.
5. الجانب التطبيقي: حمام ريغة " الجزائر".

يعد الحمام واحد من أبرز الوجهات السياحية العلاجية في الجزائر، بفضل مياهه المعدنية الحارة التي تمتاز بخصائصها العلاجية الفريدة.

1.5. الإطار المكاني: حمام ريغة، الجزائر

يعود اكتشاف حمام ريغة لأول مرة إلى العهد الروماني، حيث استغل أنا ذاك كموقع للاستحمام والعلاج بمياهه المعدنية الحارة التي تصل درجة حرارتها إلى: 68 درجة مئوية. أما في العصر الحديث، فقد بدأ استغلاله بشكل منظم خلال الحقبة الاستعمارية الفرنسية في منتصف القرن 19م بعد تحسينه وتنظيمه، حيث انشئت أولى البنى التحتية لاستقبال المرضى والزوار في الحمام حوالي عام 1845م ومن هنا كانت بداية تحول حمام ريغة إلى مركز علاج منظم. كما تم تزويد الحمام بمرافق متعددة مثل: غرف الاستحمام، المنتجعات، والحدائق التي جعلت منه وجهة سياحية وعلاجية شهيرة للمستعمرين الفرنسيين.

بعد الاستقلال الجزائر في عام 1962م، استمر الحمام في تقديم خدمات علاجية رغم تراجعها عن الفترة السابقة ولم يحظى بأي اهتمام من قبل الدولة الجزائرية حتى عام 2005م، أين تم تنفيذ مشاريع كبيرة قدرت بحوالي: 300مليار دينار جزائري مست تطوير البنية التحتية بما في ذلك تجديد مرافق الاستحمام، وتحسين الغرف الخاصة بالعلاج الطبيعي، إضافة إلى تحسين المحيط الخارجي للحمام ليشمل مساحات خضراء ومرافق ترفيهية للزوار بشكل يناسب العصر.

2.5. الإطار الزمني: خلال الفترة من 2024/10/02 – 2024/11/03

3.5. منهج دراسة حالة

يعني أسلوب دراسة حالة بدراسة حالة فرد أو جماعة ما أو منظمة عن طريق جمع معلومات والبيانات عن الوضع الحالي للمنظمة والأوضاع السابقة لها ومعرفة العوامل التي أثرت عليها الخبرات الماضية لها لفهم جذورها. (حامد بهاء الكبيسي، 2014، ص: 28).

ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج رئيسي باعتباره المنهج الملائم الذي يمكننا من الوصف الدقيق والموضوعي للواقع الذي تحتله العلاقات العامة في ترقية السياحة الحموية في مدينة عين الدفلى عامة وحمام ريغة في الترويج للسياحة الحموية والتعبير عنها كميًا وكيفيًا عن طريق جمع البيانات الميدانية وتبويبها في جداول تكرارية لاستخلاص النتائج وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات.

4.5. عينة الدراسة

❖ العينة: هي جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف على خصائصه ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً (محمد المهدي القصاص، 2014، ص 64).

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من موظفي الحمامات المعدنية في حمام ريغة - عين الدفلى- حيث تم اختيار عينة غير عشوائية والتي قدرت بـ 54 استبانة، وكانت جميع الاستبيانات قابلة للتحليل.

❖ أدوات الجمع: يتم استعمال أكثر من أداة واحدة للحصول على المعلومات الميدانية التي تخدم موضوعنا، ويمكن تصنيف هذه الأدوات على النحو التالي:

❖ استمارة الاستبيان: عبارة عن أداة لجمع البيانات من الأفراد أو الجماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كمية أو كمية، وقد تم تقسيم عبارات الاستبيان إلى ثلاث محاور:

– المحور الأول: يضم البيانات الشخصية.

– المحور الثاني: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية.

– المحور الثالث: تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة بالجزائر.

الملاحظة البسيطة: تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث من أجل ملاحظة الظاهرة تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي.

6. تحليل نتائج الدراسة

1.6. المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

الجدول 01: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة

الجنس		
النسبة	التكرار	
74,1%	40	الذكور
25,9%	14	الإناث
السن		
3,7%	02	أقل من 30 سنة
59,2%	32	من 31 سنة إلى 39 سنة
24%	13	من 40 سنة إلى 50 سنة
13%	07	أكثر من 51 سنة
المستوى التعليمي		
13%	7	أقل من ثانوي
35%	19	ثانوي
52%	28	جامعي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن شرح ما يلي:

❖ الجنس: نرى بأن فئة الذكور هي الأكثر نسبة والتي تقدر بـ 74.1% في حين كانت فئة الذكور النسبة الأقل والتي قدرت بـ 25.9%.

❖ السن: نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت فئة [أقل من 30 سنة] بنسبة تقدر بـ 59.3% ثم تليها فئة [من 31 – 39 سنة] بنسبة والتي قدرت بـ 40.70%.

❖ المستوى التعليمي: نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت ضمن فئة الجامعيين بنسبة تقدر بـ 52%، بعدها فئة الثانوي بنسبة: 35%، وفئة ضئيلة جدا مستواهم التعليمي دون الثانوي بنسبة: 13%.

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

2.6. تحليل نتائج عبارات المحور الثاني

1.2.6. تقييم أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قطاع السياحة العلاجية

الجدول 2: تقييم

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم العلاقات العامة
85.2	46	مهمة جدا
14.8	08	مهمة إلى حد ما
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.



من خلال نتائج الاستبيان نلاحظ أن أغلب إجابات العينة حيث وجود إدراك قوي لأهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وذلك بسبب ضرورة وجود استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة لضمان استمرارية الأعمال في السياحة العلاجية، خصوصا في الأوقات الصعبة، في حين أن هناك مجموعة من الأشخاص الذين قد لا يرونها بنفس الطريقة.

من خلال نتائج الاستبيان نلاحظ أن أغلب إجابات العينة حيث وجود إدراك قوي لأهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وذلك بسبب ضرورة وجود استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة لضمان استمرارية الأعمال في السياحة العلاجية، خصوصا في الأوقات الصعبة، في حين أن هناك مجموعة من الأشخاص الذين قد لا يرونها بنفس الدرجة من الأهمية أو يعتبرونها أقل تأثيرا والتي توحى بأن هناك حاجة لمزيد من التوعية حول دور العلاقات العامة أو أن بعض الأفراد قد لا يكون لديهم خبرة كافية في هذا المجال.

2.2.6. الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في إدارتها للأزمات السياحية العلاجية

الجدول 3: الأدوات المعتمدة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية

النسبة المئوية	التكرارات	الأدوات المعتمدة في إدارة الأزمات السياحية
100	54	وسائل التواصل الاجتماعي
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



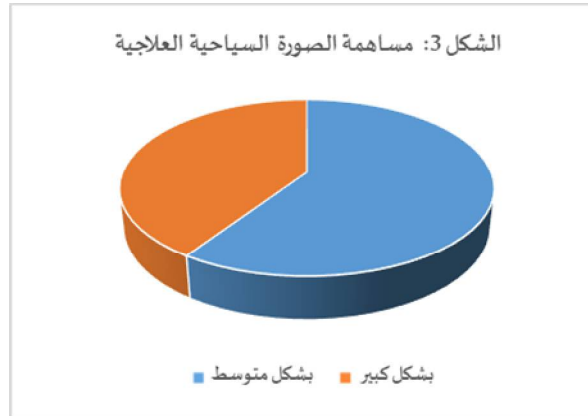
من خلال نتائج الاستبيان تشير إلى أن جميع المعنيين يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السياحة العلاجية. هذا يعكس أهمية هذه الوسائل في التواصل الفوري مع الجمهور.

3.2.6. العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة السياحة العلاجية في أوقات الأزمات

الجدول 4: مساهمة الصورة السياحية العلاجية

النسبة المئوية	التكرارات	مساهمة الصورة السياحية العلاجية
59.3	32	بشكل متوسط
40.7	22	بشكل كبير
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



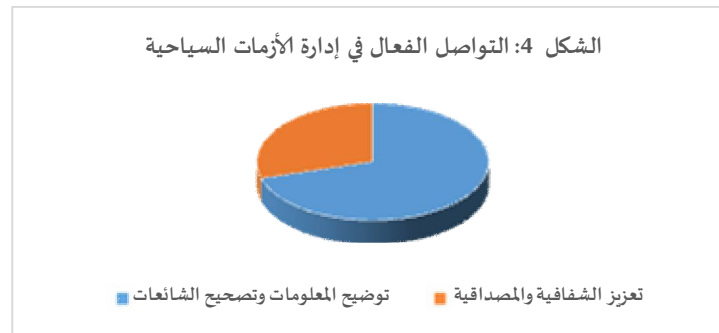
تشير النتائج إلى أن هناك اعترافا واسعا بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للسياحة العلاجية، حتى لو كانت المساهمة تعتبر متوسطة من قبل النسبة الأكبر، والنسبة الجيدة التي ترى أن التحسين كبير تعكس أهمية العلاقات العامة في هذا السياق، وإن كانت تمثل أقل من النصف.

4.2.6. أساليب التواصل الفعالة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية من وجهة نظرك

الجدول 5: التواصل الفعال في إدارة الأزمات السياحية

النسبة المئوية	التكرارات	التواصل الفعال في إدارة الأزمات السياحية
59.3	32	توضيح المعلومات وتصحيح الشائعات
70.4	16	تعزيز الشفافية والمصادقية
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.



أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

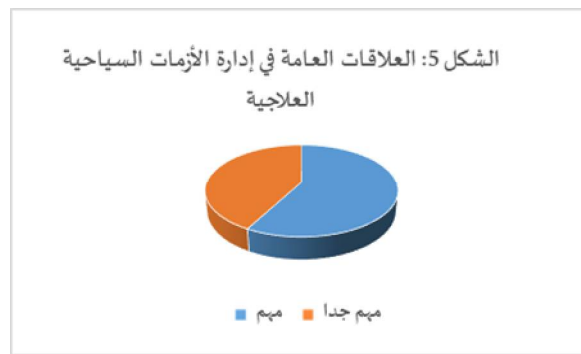
تشير النتائج إلى النسبة الكبيرة التي تفضل توضيح المعلومات تشير إلى أهمية التواصل السريع والدقيق في الأوقات الحرجة، حيث يمكن أن تؤدي الشائعات إلى تفاقم الأزمات، في حين تعزز الشفافية والمصداقية، رغم كونه ضروريا، يبدو أنه يعتبر أقل أولوية في هذه الحالة، مما قد يشير إلى أن المشاركين يرون أن تصحيح المعلومات هو الخطوة الأولى.

5.2.6. أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية

الجدول 6: أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية

النسبة المئوية	التكرارات	أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية
40.7	38	مهم
29.6	16	مهم جدا
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر تمثل إدراك واسع لأهمية العلاقات العامة، مما يدل على أن معظم المشاركين يعتبرونها عنصرا أساسيا في إدارة الأزمات، في حين النسبة الأقل والتي تعكس قناعة أخرى تشير إلى أن هناك من يرون أن العلاقات العامة تلعب دورا أكبر في تحسين الأوضاع أثناء الأزمات.

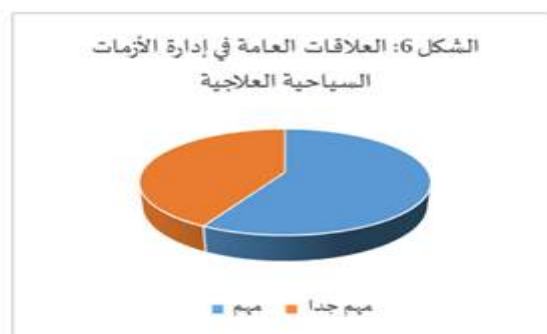
3.6. تحليل نتائج عبارات المحور الثالث

1.3.6. تقييم استجابة العلاقات العامة للأزمات السياحية العلاجية في الجزائر

الجدول 7: تقييم العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم استجابة العلاقات العامة
40.7	22	فعالة
59.3	32	فعالة إلى حد ما
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



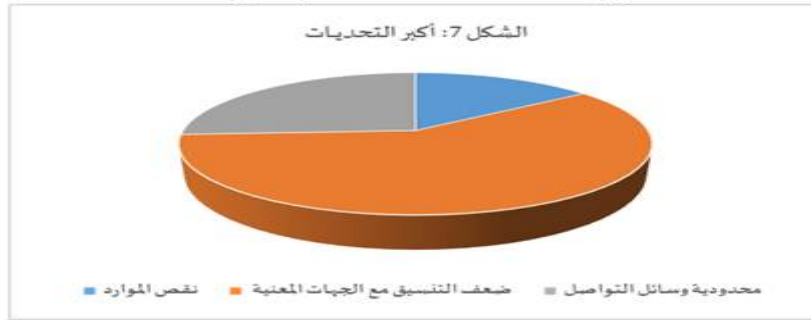
تشير النتائج بأن الفعالية في العبارة الأولى أقل من النصف، مما يعني أن الاستجابة قد تكون غير كافية أو غير مرضية، في حين في العبارة الثانية، يظهر تعبير "إلى حد ما" أن هناك بعض الجوانب الإيجابية، لكن ما زالت هناك حاجة للتحسين.

2.3.6. كبر التحديات التي تواجه العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية في الجزائر

الجدول 8: أكبر التحديات

النسبة المئوية	التكرارات	أكبر التحديات
14.8	08	نقص الموارد
59.3	32	ضعف التنسيق مع الجهات المعنية
25.9	14	محدودية وسائل التواصل
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



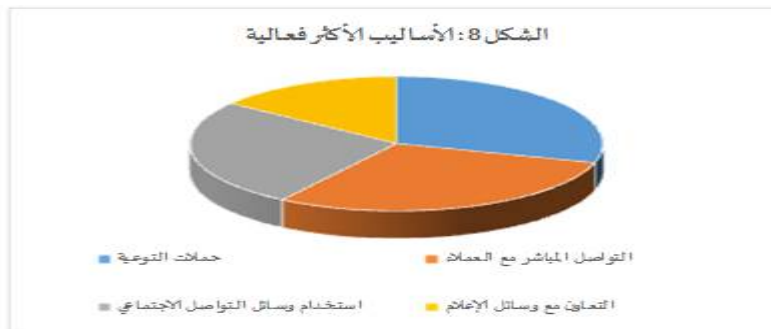
تشير النتائج إلى أن نقص الموارد يعتبر تحديا، لكنه يمثل أقل نسبة بين التحديات المذكورة. قد يعني ذلك أن هذا التحدي ليس الأكثر إلحاحا، لكنه لا يزال يؤثر على فعالية العلاقات العامة، أما ضعف التنسيق هو المشكلة الأكثر تأثيرا يشير ذلك إلى أن العلاقات العامة قد تواجه صعوبات في التعاون والتواصل مع الجهات المختلفة، مما يؤثر سلبا على إدارة الأزمات في حين تعكس هذه النسبة تحديا متوسط الأهمية مما يشير ذلك إلى أن وسائل التواصل المتاحة ليست كافية أو فعالة في نقل المعلومات وتوجيه الرسائل خلال الأزمات.

3.3.6. الأساليب التي تعتقد أنها الأكثر فعالية في إدارة الأزمات السياحية العلاجية

الجدول 9: الأساليب الأكثر فعالية في إدارة الأزمات السياحية العلاجية.

النسبة المئوية	التكرارات	الأساليب الأكثر فعالية في إدارة الأزمات السياحية العلاجية
29.6	16	حملات التوعية
29.6	16	التواصل المباشر مع العملاء
25.9	14	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
14.8	08	التعاون مع وسائل الإعلام
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.



أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

من خلال النتائج تعتبر هذه النسبة مرتفعة، مما يدل على أهمية التوعية في توضيح المخاطر والمعلومات الضرورية للجمهور. تهدف الحملات إلى تعزيز الوعي العام وزيادة المعرفة حول الأزمات وكيفية التصرف خلالها، حيث تتساوى هذه النسبة مع حملات التوعية، مما يشير إلى أن التواصل المباشر يعتبر أسلوباً حيوياً في إدارة الأزمات. يتيح ذلك تقديم المعلومات الدقيقة والرد على استفسارات العملاء بشكل فوري، مما يعزز الثقة والشفافية.

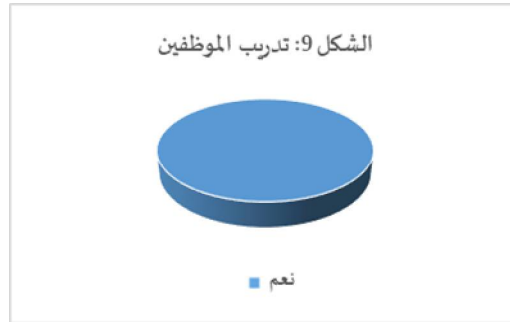
أما وسائل التواصل الاجتماعي فهي تعتبر منصة فعالة لنشر المعلومات بسرعة والتفاعل مع الجمهور ولكنها ليست بنفس مستوى الحملات التقليدية أو التواصل المباشر من حيث الأهمية، في حين تعتبر هذه النسبة الأقل بين الأساليب المذكورة، مما يشير إلى أن التعاون مع وسائل الإعلام قد لا يكون بالضرورة الأكثر فعالية في جميع الأزمات. ومع ذلك، لا يمكن تجاهل دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات على نطاق واسع.

4.3.6. نعتقد أن هناك حاجة لتدريب إضافي لموظفي العلاقات العامة على إدارة الأزمات السياحية العلاجية

الجدول 10: تدريب الموظفين

النسبة المئوية	التكرارات	تدريب الموظفين
100	54	نعم
100	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS



تشير النتائج إلى أن جميع المشاركين أو المعنيين يرون أن هناك حاجة ملحة لتدريب إضافي لموظفي العلاقات العامة في مجال إدارة الأزمات السياحية العلاجية. هذا الإجماع يعكس وجود قناعة قوية بأهمية تحسين المهارات والمعرفة في هذا المجال.

7. اختبار صحة الفرضيات

سوف سيتم الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين أبعاد دراستنا، عبر إجراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

الجدول 11: اختبار صحة الفرضيات

صحة الفرضية	مستوى الدلالة (sig)	قيمة t المحسوبة	الفرضية	فئة الدراسة
محقة	0.000	35.314	الأولى	موظفي حمام ريغة - عين الدفلى -
محقة	0.000	13.143	الثانية	
محقة	0.000	15.119	الثالثة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS.

❖ الفرضية الأولى: والتي تنص "تعتبر العلاقات العامة من أهم المداخل الاستراتيجية التي يتم اعتمادها لإدارة الأزمات السياحية العلاجية"، حيث بلغت قيمة t المحسوبة $t = 35.314$ ، كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من 0.005 وبالتالي الفرضية محققة.

❖ الفرضية الثانية: والتي تنص "وجود علاقة بين كفاءة الموظفين في التحكم بالعلاقات العامة لإدارة الأزمات السياحية وزيادة رضا الزبائن"، حيث بلغت قيمة t المحسوبة $t = 13.143$ ، كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من 0.005 وبالتالي الفرضية محققة.

❖ الفرضية الثالثة: والتي تنص "تعتبر السياحة العلاجية من المجالات الغير المستغلة بشكل جيد في الجزائر"، حيث بلغت قيمة t المحسوبة $t = 15.119$ ، كما أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من 0.005 وبالتالي الفرضية محققة.

8. خاتمة:

في الختام، تعتبر أساليب العلاقات العامة السياحية من الأدوات الأساسية التي لا غنى عنها في إدارة الأزمات السياحية العلاجية. إذ تمثل العلاقات العامة الجسر الحيوي الذي يربط بين المنتج السياحي وجمهوره، ويساهم في الحفاظ على السمعة وتوجيه الرسائل الصحيحة خلال الأزمات.

ومن خلال دراسة حالة حمام ريغة في الجزائر، تبين أن الإدارة الفعالة للأزمات من خلال استراتيجيات العلاقات العامة يمكن أن تؤدي إلى تقليل تأثير الأزمات على التدفق السياحي وسمعة المنتج، كما أن التواصل الشفاف والمستمر مع الزوار وتوضيح الإجراءات الوقائية المتخذة، وتقديم رسائل تطمينية ساهمت في الحفاظ على الثقة بين الزوار والمكان. كما أن إعادة بناء الصورة بعد الأزمة بواسطة حملات ترويجية مبتكرة أثبتت فعاليتها في استعادة سمعة المنتج وجذب الزوار الجدد.

كما أن من خلال هذه الدراسة، نجد أن إدارة الأزمات السياحية العلاجية تتطلب تركيزاً مستمراً على تحقيق التوازن بين تقديم خدمات علاجية عالية الجودة وضمان سلامة الزوار، مما يعزز من القدرة التنافسية للمنتج ويسهم في تطور السياحة العلاجية في الجزائر بشكل عام.

9. النتائج العامة للدراسة

- يتطلب قطاع السياحة العلاجية كوادر مؤهلة ومدربة للتعامل مع حالات الطوارئ، فالتدريب المستمر يساعد العاملين على التصرف السريع والصحيح في الأزمات، مما يقلل من الآثار السلبية ويعزز الثقة لدى السياح.
- ساهمت العلاقات العامة في التعريف بالحمامات الموجودة في حمام ريغة بولاية عين الدفلى.
- يتم التركيز على استراتيجيات تسويق السياحة العلاجية لتأكيد استعادة الأمان والجودة في الخدمات المقدمة. ويشمل ذلك حملات ترويجية تبرز السلامة وتحسين البنية التحتية الصحية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة يساهم في تسريع الاستجابة للأزمات وتحسين التواصل بين الجهات المعنية.
- ضرورة البحث في موارد السياحة العلاجية وتطوير الخدمات العلاجية المتاحة في الجزائر، لتعزيز الجاذبية السياحية وزيادة الاستثمارات في هذا القطاع.

10. توصيات الدراسة: بناء على نتائج الدراسة حول أساليب العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية العلاجية في حمام ريغة، تم تقديم عدد من التوصيات التي يمكن سردها في النقاط التالية:

أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمات السياحة العلاجية في الجزائر " دراسة حالة حمام ريغة "

- يوصى بتطوير خطة استجابة سريعة تتضمن خطط طوارئ مفصلة لجميع أنواع الأزمات، سواء كانت صحية، اقتصادية أو بيئية، كما ينبغي أن تشمل الخطة تحديد دور كل قسم في المنتجع وضمان أن التواصل الفوري مع الزوار يتم عبر وسائل متعددة مثل: الرسائل النصية القصيرة، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي؛
- تحسين وجود المنتجع على منصات التواصل الاجتماعي، والتأكد من أن الفريق المختص بالتواصل الرقمي يكون مدرباً على الرد الفوري والدقيق على الاستفسارات والتعليقات في أي وقت؛
- من الضروري أن تستمر الشفافية في أي أزمة، بما في ذلك تقديم تقارير حقيقية ودقيقة عن الوضع الحالي في المنتجع، ومدى تأثير الأزمة، والإجراءات الوقائية المتخذة؛
- يوصى بإنشاء قسم خاص بإدارة الأزمات داخل المنتجع يركز على ضمان استمرارية الشفافية مع الزوار وتوضيح أي تغييرات أو تطورات على الفور؛
- يجب أن يتم تدريب فريق العلاقات العامة بانتظام على أساليب التعامل مع الأزمات، بما في ذلك كيفية إدارة الضغط والتعامل مع الاستفسارات السلبية، والتحدث مع وسائل الإعلام؛
- يوصى بتطوير ورش عمل ودورات تدريبية لتحسين مهارات التواصل الفعال، والتعامل مع الإعلام، وإدارة السمعة الرقمية في الأوقات الحساسة؛
- يوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على إعادة بناء الثقة في المنتجع بعد أي أزمة، عن طريق عرض النجاحات التي تحققت في التعامل مع الأزمة والإجراءات الوقائية المتبعة؛

11. قائمة المراجع:

1. إيثار عبد الهادي محمد، استراتيجيات إدارة الأزمات وتطبيقات مفاهيمية على وفق المنظور الإسلامي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد: 17، العدد: 64، 2011.
2. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد: 12، المجلد: 01، جامعة البليدة، الجزائر، 2015، بالتصرف.
3. بطرس حلاق، العلاقات العامة والأزمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
4. حامد بهاء الكبيسي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية، العراق، الطبعة 1، 2014.
5. علي الباز، العلاقات العامة المبادئ، مكتبة الإشعار، مصر، عدم ذكر سنة النشر.
6. قهواجي أمينة، دور القيادة الإدارية الأزمات، مجلة الأبعاد الاقتصادية، المجلد: 5، العدد: 1، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
7. محمد وليد صالح، العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
8. محمد رواس قلعي وحامد صادق قنيني وقطب مصطفى سانو، معجم لغة الفقهاء، عربي-انجليزي-فرنسي، الطبعة الأولى، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1996.
9. مهدي محمد القصاص، الاحصاء والقياس الاجتماعي، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 01، العراق، 2014.
10. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 10/9، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، 2010، بالتصرف.
11. نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن " دراسة تقييمية "، مذكرة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، بالتصرف.
12. Faulkner, Towards a Framework for Tourism Disaster Management, Tourism Management, April 2001
13. Guilherme Santana, Crisi Management and Tourism: Beyond the Rhetoric, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2004.