



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.13, Issue 35 (2024), 15567- 15590

USRIJ Pvt. Lt



جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الانسانية

قسم / علاقات عامة

عنوان البحث

دور العلاقات العامة في تحسين الممارسات المستدامة في القطاع السياحي

إعداد الطالبة/ هناء يسلم العمودي

العام الدراسي:

٢٠٢٤

المخلص

في إطار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي تسعى لتحقيق التنمية المستدامة وتنويع الاقتصاد، يلعب القطاع السياحي دورًا محوريًا في هذه الجهود. تعتمد الاستدامة في السياحة على التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على الموارد البيئية والاجتماعية. هنا يأتي دور العلاقات العامة كعنصر أساسي يسهم في تعزيز الممارسات المستدامة وإدارة الأزمات من خلال استراتيجيات تواصل فعالة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على دعم الاستدامة في القطاع السياحي وتحليل فعالية أدوات التواصل التقليدية والرقمية في زيادة وعي الجمهور وتعزيز الشفافية. أظهرت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين صورة الشركات وتعزيز الثقة بينها وبين الجمهور، مما يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي. وتوصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تواصل شاملة وزيادة الاستثمار في تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة لتفعيل دورهم في إدارة الأزمات ودعم الاستدامة بشكل فعال. كما تُبرز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في نشر المعلومات وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور. من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن للقطاع السياحي أن يصبح محركًا رئيسيًا للتنمية المستدامة بما يتماشى مع رؤية ٢٠٣٠.

كلمات افتتاحية: السياحة، الاستدامة، العلاقات العامة، التنمية، التواصل.

Abstract

Within Saudi Arabia's Vision 2030 framework, which seeks sustainable development and economic diversification, the tourism sector plays a critical role in these initiatives. Sustainability in tourism requires balancing economic growth with the conservation of environmental and social resources. Public relations serve as a vital tool that enhances sustainable practices and manages crises through effective communication strategies. This study aims to investigate how public relations strategies impact the promotion of sustainability in the tourism sector and analyze the effectiveness of both traditional and digital media tools in raising public awareness and promoting transparency. The findings reveal that public relations significantly improve companies' images and build trust with the public, contributing to better economic and social performance. The study recommends developing comprehensive communication strategies and investing in training public relations professionals to strengthen their role in crisis management and sustainability support. It also highlights the importance of leveraging social media as a primary tool for disseminating information and fostering positive engagement with the audience. Through these strategies, the tourism sector can become a key driver of sustainable development, aligning with Vision 2030.

Five Opening Words in English: Tourism, sustainability, public relations, development, communication.

مقدمة:

في ظل التطورات المستمرة في القطاع السياحي العالمي، أصبح تحقيق الاستدامة هدفاً رئيسياً تسعى إليه العديد من الدول، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، التي تسعى لتطوير قطاعها السياحي بما يتماشى مع رؤية ٢٠٣٠. تمثل الاستدامة عنصراً حيوياً يضمن توازناً بين التطور الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية والمجتمعية. تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تعزيز الممارسات المستدامة من خلال استراتيجيات التواصل الفعالة التي تزيد من وعي الجمهور وتساهم في بناء صورة إيجابية للشركات والجهات العاملة في القطاع السياحي (أحلام، ٢٠١٩).

تتبع أهمية هذه الدراسة من التركيز على كيفية مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات البيئية ودعم الاستدامة من خلال تحسين الأداء الاجتماعي والاقتصادي (خليل، ٢٠٢٤). تشير الدراسات السابقة إلى أن العلاقات العامة ليست فقط أداة لتعزيز التواصل، بل هي عنصر أساسي في بناء وتوطيد العلاقات بين المؤسسات والمجتمع، مما يعزز من نجاح المبادرات السياحية المستدامة (أحلام، ٢٠١٩؛ خليل، ٢٠٢٤).

تم اختيار هذا الموضوع نتيجة لأهمية الدور المتزايد الذي تلعبه العلاقات العامة في القطاع السياحي، خاصةً في المملكة العربية السعودية التي تشهد تحولاً اقتصادياً يهدف إلى تنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على النفط. يتمثل التساؤل الرئيسي للبحث في كيفية مساهمة العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في هذا القطاع المهم. يسعى البحث إلى سد الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على تحقيق أهداف الاستدامة في السياحة (أحلام، ٢٠١٩).

تهدف الدراسة إلى تقييم دور العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي. كما تهدف إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجيات التواصل الفعالة لإدارة الأزمات البيئية وتعزيز الأداء الاجتماعي والاقتصادي (خليل، ٢٠٢٤). وتقديم توصيات لتحسين الممارسات الحالية وتعزيز فعالية العلاقات العامة في تحقيق التنمية المستدامة.

مشكلة الدراسة:

يواجه القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، مثل غيره من القطاعات حول العالم، تحديات كبيرة تتعلق بتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية. في ظل التحولات الاقتصادية ورؤية المملكة ٢٠٣٠، التي

تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، أصبح تعزيز الممارسات المستدامة في السياحة أمرًا لا غنى عنه لضمان تحقيق نمو متوازن يحافظ على الموارد الطبيعية ويعزز من التراث الثقافي. ومع ذلك، لا يزال العديد من العاملين في هذا القطاع يفتقرون إلى استراتيجيات واضحة للتواصل الفعال مع الجمهور ونشر الوعي بأهمية الاستدامة. هنا يأتي دور العلاقات العامة كوسيلة مهمة لتحقيق هذه الأهداف.

تتمثل المشكلة الرئيسية التي يناقشها هذا البحث في تقييم مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات البيئية في القطاع السياحي. على الرغم من أن العديد من الشركات والجهات المعنية بالسياحة قد بدأت في تبني ممارسات استدامة، إلا أن غياب استراتيجيات علاقات عامة قوية قد يؤدي إلى قلة الوعي العام وتراجع ثقة الجمهور، مما يؤثر سلبًا على صورة هذه الشركات وأدائها الاقتصادي والاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يطرح البحث تساؤلاً حول كيفية تعامل العلاقات العامة مع الأزمات البيئية، والتي تعتبر من أكبر التحديات التي قد تواجه القطاع السياحي وتؤثر على استمراريته وسمعته.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية معالجة هذه المشكلة من الحاجة الملحة إلى دعم القطاع السياحي في مواجهة التحديات البيئية المتزايدة وتعزيز استدامته. تُعتبر العلاقات العامة وسيلة حيوية للتواصل بين الشركات والجمهور، مما يساعد على نشر الوعي بممارسات الاستدامة وتعزيز الشفافية والثقة. إن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لتكون قادرة على إدارة الأزمات البيئية والتواصل بفعالية في أوقات الأزمات يعزز من قدرة الشركات السياحية على الحفاظ على سمعتها وتقوية علاقاتها مع الجمهور والشركاء الاستراتيجيين.

الاستدامة في السياحة لا تقتصر فقط على الحفاظ على البيئة، بل تمتد لتشمل تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة تُساهم في تحسين جودة الحياة ودعم الاقتصاد الوطني. وهنا يكمن دور العلاقات العامة في تقديم الصورة المثلى لهذه الجهود وتبني رسائل واضحة تساهم في تغيير السلوكيات وتطوير سياسات داعمة للاستدامة. من خلال إدارة الأزمات البيئية بشكل فعال، تستطيع الشركات بناء وتعزيز ثقة الجمهور، ما يؤدي بدوره إلى تعزيز تنافسية القطاع السياحي وجعله أكثر مرونة في مواجهة التحديات.

معالجة هذه المشكلة ستساهم في توفير استراتيجيات عملية لتحسين استخدام العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة، وتقديم حلول مبتكرة لمواجهة الأزمات البيئية، مما سيؤدي في النهاية إلى تحقيق رؤية المملكة في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية المستدامة

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى توفير فهم متكامل لدور العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي. الأهداف الرئيسية للبحث تشمل:

1. **تقييم تأثير العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة بالقطاع السياحي:** يسعى البحث إلى تحليل دور العلاقات العامة في نشر الوعي وتعزيز الصورة الإيجابية للشركات والجهات التي تتبنى ممارسات مستدامة. هذا الهدف يساعد على فهم كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين صورة المؤسسات السياحية وجعلها جزءاً من الاستراتيجيات التنموية المستدامة.
2. **تحليل استراتيجيات إدارة الأزمات البيئية باستخدام العلاقات العامة:** يهدف البحث إلى دراسة كيفية استخدام العلاقات العامة كأداة فعالة في التعامل مع الأزمات البيئية التي قد تواجه الشركات السياحية. يتمثل هذا الهدف في تقديم رؤية حول فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في التخفيف من تأثير الأزمات، مما يعزز من استمرارية الشركات وثقة الجمهور بها.
3. **استكشاف وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ودورها في نشر الاستدامة:** يركز البحث على تحديد الوسائل التي تُستخدم في حملات العلاقات العامة لنشر رسائل الاستدامة وكيفية تفاعل الجمهور معها. يتناول هذا الهدف مقارنة بين فعالية الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والوسائل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي. (بلحيمر وكموش , ٢٠٢٠)
4. **تقديم توصيات لتحسين كفاءة العلاقات العامة في دعم الاستدامة:** يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد في تطوير استراتيجيات التواصل للعلاقات العامة من أجل تعزيز الاستدامة. هذا يشمل اقتراحات لتحسين تخصيص الموارد وتدريب العاملين في المجال على تنفيذ استراتيجيات فعالة تدعم الأهداف البيئية والاجتماعية.

تساؤلات الدراسة

من خلال ما سبق يمكن صياغة أسئلة الدراسة كما يلي:

□ ما مدى تأثير العلاقات العامة في تحسين صورة الشركات السياحية الملتزمة بالاستدامة؟

□ كيف تسهم استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات البيئية وتعزيز الشركات

الاستراتيجية؟

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- 1- تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي من خلال زيادة الوعي وتحسين صورة الشركات التي تلتزم بالاستدامة.
- 2- تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية البيئية بشكل فعال، مما يعزز الشركات الاستراتيجية ويزيد من الأداء الاقتصادي والاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:

- 1- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة لتعزيز التواصل داخل الشركات ومع المجتمع الخارجي لتحقيق أهداف مؤسسية متنوعة، بما في ذلك الاستدامة. يتم استخدامها لضمان فهم الرأي العام لسياسات الشركة والمشاركة الفعالة مع مختلف الأطراف المعنية، مما يعزز التفاعل الإيجابي ويحقق الأهداف المستهدفة (Rivero & Theodore, 2014).
- 2- الاستدامة: تُعرف الاستدامة بأنها السعي لتحقيق التوازن بين الأنظمة البيئية والاقتصادية والاجتماعية لضمان تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون التأثير سلباً على قدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتها. يشمل هذا المفهوم مجموعة من الجوانب مثل التنمية المستدامة، التي تُعرّف بأنها التطوير الذي يلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية (Brown et al., 1987).

المنهجية وطرق البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح تحليل البيانات الوصفية والارتباطية لتحديد مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة في السياحة. هذا النهج يتيح دراسة العوامل المختلفة المرتبطة بموضوع البحث وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة بشكل دقيق.

أدوات الدراسة :

تم استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات. هذه الأداة نتيج جمع معلومات من المشاركين حول آرائهم وتجاربهم المتعلقة باستخدام استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الممارسات المستدامة. تم تصميم الاستبيان بعناية ليتضمن مجموعة من الأسئلة التي تستخدم مقياس ليكرت لتقييم مستويات الموافقة.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الموضوعية: الدور الحيوي للاتصال التنظيمي القائم على التكنولوجيا الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من العاملين وأعضاء الإدارة في القطاع السياحي.

الحدود المكانية: أُجريت هذه الدراسة في السعودية.

الحدود الزمانية: أُجريت هذه الدراسة في شهر يونيو ٢٠٢٤م.

إجراءات جمع البيانات

تصميم الاستبيان: تضمن الاستبيان أسئلة تغطي مختلف جوانب العلاقات العامة وتأثيرها على الممارسات المستدامة في السياحة.

توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيانات على عينة من 46 مشاركًا من ذوي الصلة بقطاع السياحة، مما يضمن تمثيل مجموعة متنوعة من الآراء.

جمع البيانات: تمت عملية جمع البيانات بطريقة منظمة لضمان جودة وموثوقية النتائج.

تحليل البيانات

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء التحليلات اللازمة، التي شملت:

التحليل الوصفي: حساب التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات لفهم خصائص العينة.

التحليل الاستدلالي: لاختبار الفرضيات والتأكد من وجود علاقات معنوية بين المتغيرات المدروسة.

الإطار النظري

الدراسات السابقة:

أهم الدراسات السابقة التي أفادت الإطار المنهجي والإطار النظري لهذه الدراسة، هي ما يلي:

١- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية – دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقسنطينة" للباحثين معزي أميمة وبوعناقة سفيان (٢٠١٥-٢٠١٦): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية وتعزيز صورة المؤسسات السياحية. أكدت الباحثتان على أن العلاقات العامة تُعتبر من أهم العلوم الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحقيق أهداف متعددة مثل التعريف بالمؤسسة، تحسين سمعتها العامة، وتطوير الخدمات المقدمة للجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل البيانات، واستخدمت أدوات جمع البيانات مثل الاستمارة والمقابلة مع مجموعة من العاملين في مديرية السياحة والصناعة التقليدية في قسنطينة. أظهرت النتائج أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدور العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي، وأن تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز التواصل مع الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة العلاقات العامة وتوفير الموارد اللازمة لدعم هذا القسم، بما يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسات السياحية وزيادة رضا الجمهور. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تقدم هذه الدراسة رؤية واضحة حول أهمية العلاقات العامة كأداة استراتيجية لتحسين الخدمات السياحية وتعزيز الصورة العامة للمؤسسات. تساهم نتائجها في دعم الفرضية التي تتناول تأثير العلاقات العامة على الاستدامة والتواصل الفعال، وهو ما يتماشى مع هدف البحث الحالي في فهم كيف يمكن للعلاقات العامة أن تدعم الاستدامة وتُعزز من إدارة الأزمات في القطاع السياحي.

٢- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية" للباحثة ميساء خثير (٢٠١٦): تناولت هذه الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية بالجزائر، وركزت على كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق أهداف الترويج وزيادة الوعي بخدمات المؤسسات. اختارت الدراسة ثلاث وكالات سياحية في بسكرة كحالة للدراسة، واستخدمت منهجية وصفية معتمدة على الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات وتحليلها. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة الوكالات السياحية وتعزيز الثقة مع العملاء من خلال نشر المعلومات وتوفير الخدمات بطرق جذابة. كما تبين أن هناك

تركيزًا ملحوظًا على استخدام وسائل العلاقات العامة مثل النشرات الإعلانية والمشاركة في المعارض والندوات الوطنية والدولية. وأكدت الدراسة على ضرورة تحسين التواصل مع وسائل الإعلام لزيادة نشر الوعي السياحي وتعزيز الخدمات المقدمة. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تقدم هذه الدراسة فهمًا أعمق لكيفية استثمار العلاقات العامة في تعزيز الصورة العامة للمؤسسات السياحية وزيادة الوعي بخدماتها. تسهم هذه النتائج في دعم الفرضيات المتعلقة بأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاستدامة في السياحة، وتوضيح استراتيجيات الترويج التي يمكن استخدامها لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي.

٣- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تطوير السياحة: دراسة حالة الجزائر" للباحث نصيرة زقير (٢٠٢٠): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في تطوير السياحة من خلال تسويق المنتجات السياحية وتحسين صورة المؤسسات السياحية في الجزائر. تناولت الدراسة مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في القطاع السياحي، مؤكدةً أن العلاقات العامة تُعتبر أداة فعالة للترويج السياحي من خلال بناء علاقات جيدة مع السائحين وتعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع التركيز على استراتيجيات العلاقات العامة وكيفية توظيفها في تحقيق أهداف التسويق السياحي. أشارت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تُساهم في زيادة الوعي بالمنتجات السياحية من خلال الترويج والإعلانات، وتلعب دورًا مهمًا في تحسين العلاقات بين المؤسسات السياحية والجمهور مما يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسات السياحية وجذب المزيد من السياح. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود العلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة لضمان التواصل الفعال مع الجمهور. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تُبرز هذه الدراسة كيفية استثمار العلاقات العامة كوسيلة لتعزيز الاستدامة في القطاع السياحي وإدارة الأزمات، وهو ما يدعم البحث الحالي في تحليل دور العلاقات العامة كعنصر أساسي في تحسين صورة المؤسسات السياحية وتعزيز أدائها الاجتماعي والاقتصادي.

٤- دراسة بعنوان "دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية: معرض دمشق الدولي أنموذجاً" للدكتور مرفع الحمود (٢٠٢١): تناولت هذه الدراسة أهمية التسويق السياحي في جذب الاستثمارات، مع التركيز على استخدام العلاقات العامة والدعاية والإعلان كاستراتيجيات فعالة لتحقيق هذا الهدف. استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد على استبيانات وزعت على عينة من العاملين في معرض دمشق الدولي، بالإضافة إلى استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات، حيث

تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في نقل صورة إيجابية عن الوجهة السياحية وزيادة الوعي بالفرص الاستثمارية المتاحة. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة تساعد في خلق بيئة مشجعة للاستثمار من خلال تعزيز الثقة بين المستثمرين والدولة، ونقل صورة إيجابية عن سورية كوجهة سياحية رغم التحديات القائمة مثل الصراعات وجائحة كوفيد-19. وشددت الدراسة على ضرورة تطوير استراتيجيات التسويق السياحي وتعزيز التعاون مع وسائل الإعلام لتحقيق جذب مستدام للاستثمارات. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تسهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم حول كيفية استغلال العلاقات العامة في جذب الاستثمارات وتعزيز صورة المؤسسات السياحية. يدعم ذلك البحث الحالي في تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي، مما يوفر إطارًا عمليًا لتطبيق هذه الاستراتيجيات في سياقات مشابهة.

٥- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر الفلسطينية في غزة" للباحث أحمد إبراهيم حماد (٢٠٢٣): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في تعزيز الترويج للسياحة من خلال وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في شركات السياحة والسفر في غزة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من المشاركين. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تحسين الاتصال التسويقي المتكامل، وتعزيز الوعي السياحي من خلال وسائل متنوعة مثل الاتصال الوجيه وبرامج الترويج السياحي. أكدت الدراسة على أهمية توسيع صلاحيات دوائر العلاقات العامة داخل الشركات وتطوير مهارات العاملين فيها عبر برامج تدريبية مستمرة، مما يساهم في تحسين الترويج السياحي وزيادة جذب السياح. كما أوصت بتعزيز استخدام الوسائل التقنية الحديثة لتوسيع نطاق الترويج وتحسين كفاءة التواصل مع الجمهور المستهدف. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تدعم هذه الدراسة فهم كيفية توظيف العلاقات العامة في تطوير القطاع السياحي وتعزيز الاستدامة، من خلال تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التواصل في شركات السياحة. تسهم هذه النتائج في توضيح الأطر التي يمكن استخدامها لتحسين استدامة القطاع السياحي، خاصة في البيئات ذات التحديات الاقتصادية والاجتماعية.

٦- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة" للباحثة تالة أحلام (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أهمية العلاقات العامة في تطوير السياحة الصحراوية في ولاية ورقلة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على العاملين في

مديرية السياحة والصناعة التقليدية في ورقلة. أكدت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا في تسليط الضوء على الإمكانيات السياحية للمنطقة، وتعزيز التواصل بين المديرية والجمهور، وتنظيم الفعاليات والمعارض التي تزيد من جذب السياح وترويج السياحة الصحراوية. أظهرت الدراسة أن هناك اهتمامًا كبيرًا من قبل المديرية بالعلاقات العامة، حيث تساهم في توعية الجمهور وتحقيق رضاهم من خلال توفير خدمات مميزة وتنظيم الأنشطة الترويجية. كما أشارت إلى أن وجود ميزانية كافية يدعم تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، وأكدت على الحاجة لتطوير الاستراتيجيات المستخدمة لضمان الاستدامة والتنمية المستدامة للسياحة في المنطقة. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية توظيف العلاقات العامة في تحقيق التنمية السياحية، مما يتماشى مع أهداف البحث الحالي الذي يستكشف دور العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي. تساهم النتائج في فهم العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والترويج الفعال للسياحة في البيئات الصحراوية التي تواجه تحديات خاصة.

٧- دراسة بعنوان "دور استراتيجيات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي في تعزيز التنمية السياحية" للباحث أحمد مصطفى خليل محمود (٢٠٢٤): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي ومدى تأثيرها في تعزيز التنمية السياحية، مع التركيز على كيفية توظيف هذه الاستراتيجيات لدعم الأهداف السياحية في مصر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيانات كأداة لجمع البيانات من العاملين في إدارات العلاقات العامة في القطاع السياحي بمحافظة الأقصر وأسوان. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تمثل عنصرًا حيويًا في دعم وتحقيق التنمية السياحية، وأن هناك حاجة لدعم ممارسة العلاقات العامة بميزانيات كافية وأجهزة حديثة لتمكينها من أداء دورها بكفاءة. أوصت الدراسة بعدة نقاط من بينها ضرورة ممارسة العلاقات العامة بوظائفها المتعددة مثل البحث، التخطيط، الاتصال، والتقييم، وعدم إهمال أي منها لضمان تحقيق التنمية الشاملة. كما أكدت على أهمية الابتعاد عن العشوائية في اتخاذ القرارات وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق التميز في الأداء. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تساهم هذه الدراسة في فهم كيفية استغلال استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز الاستدامة في القطاع السياحي، خاصةً من خلال توجيه الموارد بشكل فعال ودعم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة. يساعد ذلك في تعزيز استدامة الجهود السياحية وتحقيق أهداف البحث الحالي في تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الاجتماعي والاقتصادي للقطاع.

٨- دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة" للباحثة تالة أحلام (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في تعزيز وتنمية السياحة الصحراوية في ولاية ورقلة بالجزائر. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من العاملين في مديرية السياحة والصناعة التقليدية. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في الترويج للسياحة الصحراوية من خلال تحسين التواصل مع الجمهور وتنظيم الفعاليات والمعارض التي تجذب السياح. كما تبين أن وجود ميزانية مخصصة ومناسبة للعلاقات العامة يساهم في تحسين كفاءة الأنشطة الترويجية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة وتخصيص قسم مستقل يدير هذه الأنشطة لضمان الفعالية والاستمرارية في تحقيق الأهداف السياحية المستدامة. شددت على أهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بمزايا السياحة الصحراوية. أهمية هذه الدراسة للبحث الحالي: تساهم هذه الدراسة في دعم البحث الحالي من خلال توضيح كيفية استخدام العلاقات العامة في تحسين الصورة العامة للجهات السياحية وزيادة الوعي بممارسات الاستدامة، وهو ما يعزز من قدرة القطاع على مواجهة التحديات وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

١. **الاتصالات المستدامة في الشركات:** يستند دور العلاقات العامة في تحقيق الاستدامة إلى ربط النظريات الحديثة في العلاقات العامة بممارسات الاستدامة. تشمل هذه الممارسات الاتصال الاستراتيجي الذي يهدف إلى دعم التواصل الفعال لتحقيق أهداف مستدامة على المستوى المجتمعي والبيئي، مما يعزز مهنية العاملين في هذا المجال. (Signitzer & Prexl, 2007)
٢. **إشكالية الاستدامة الاستراتيجية:** يشير مفهوم "إشكالية الاستدامة" إلى دور العلاقات العامة في تحويل التواصل الاستراتيجي إلى عملية تشمل جميع الأصوات المشاركة، مما يعزز التعاون المجتمعي ويساهم في التحولات البيئية والاجتماعية. يُعتبر هذا الأسلوب أداة حيوية للتعامل مع التحديات البيئية المعقدة. (Weder, 2021)
٣. **إطار العلاقات بين الشركات والمجتمع:** يربط بين الاستدامة وإدارة علاقات الأطراف المعنية (SRM) كطريقة لتحقيق التنمية المستدامة من خلال تلبية المطالب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية

للمعنيين. يوضح هذا الإطار كيفية دمج المسؤولية الاجتماعية في نموذج العمل لدعم التنمية المستدامة (Steurer et al., 2005).

٤. الأسس النظرية للاستدامة: تركز الدراسات على الحاجة إلى إطار نظري واضح لتحديد مفهوم الاستدامة بشكل شامل ومتكامل، مع التأكيد على أهمية التوازن بين المتطلبات البيئية والاجتماعية والاقتصادية لتحقيق استدامة طويلة الأمد. (Jabareen, 2008).

النتائج

المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة واستراتيجيات التواصل في تعزيز الممارسات المستدامة ضمن القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية. لتحقيق هذا الهدف، تم تبني مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات المشاركين المتعلقة ببنود الاستبيان، ودراسة العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية وتقييم فعالية استراتيجيات التواصل والعلاقات العامة في تحسين التنمية المستدامة. تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتسهيل عملية تحليل البيانات والتحقق من فرضيات البحث من خلال التحليل الشامل للنتائج. سيتم في الأقسام التالية توضيح المنهجية المستخدمة في هذا البحث، بما يوفر رؤية واضحة عن النهج والأدوات التي تم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة في تحسين الممارسات المستدامة في القطاع السياحي.

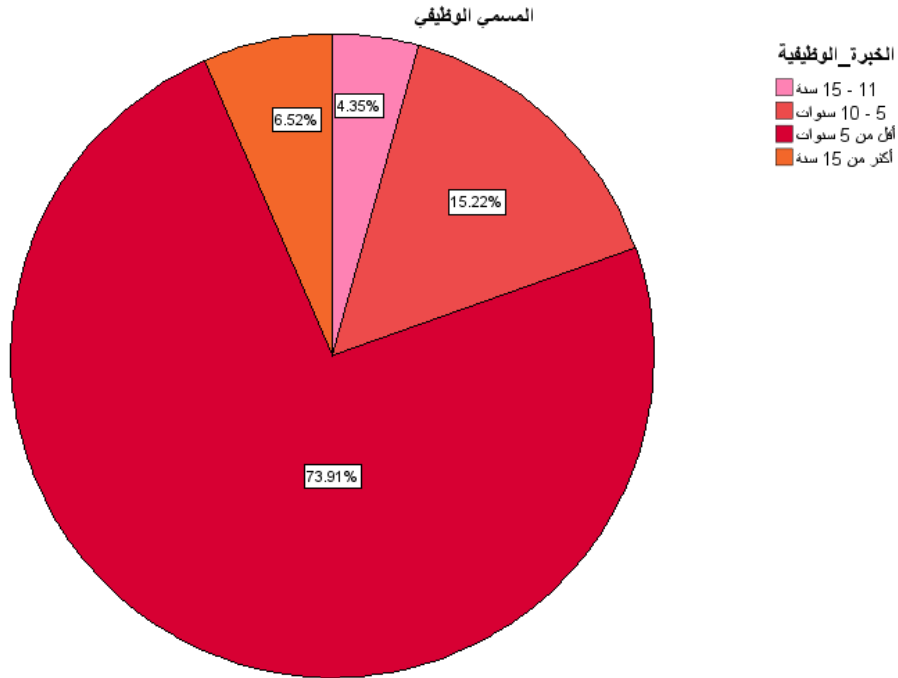
تحليل البيانات العامة

في هذا القسم، تم تحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بـ ٤٦ مشاركاً ممن استجابوا بنجاح لاستبيان الدراسة. وقد تم توضيح النتائج باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث يوفر الجدول ٤,١ نظرة شاملة على الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالبيانات العامة للمستجيبين. مع مراعاة أن الموضوع يتناول دور العلاقات العامة في تعزيز الممارسات المستدامة ضمن القطاع السياحي، بما في ذلك استراتيجيات التواصل المؤثرة في تحقيق الاستدامة.

جدول ٤,١ : الإحصاءات الوصفية للبيانات العامة للمستجيبين

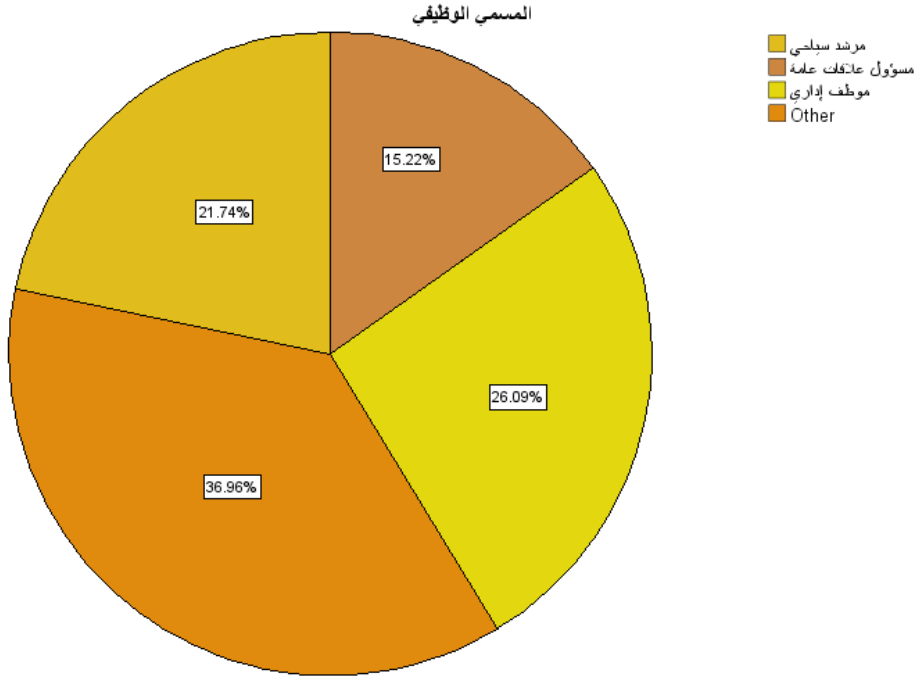
المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	١٨	٦٠%
	انثي	٢٧	٤٠%
العمر	أقل من ٢٥	١٥	٣٢,٦%
	٢٥-٣٤	١١	٢٣,٩%
	٣٥-٤٤	١٥	٣٢,٦%
	٤٥-٥٤	٤	٨,٧%
	أكثر من ٥٥	١	٢,٢%
	الثانوية العامة او اقل	٢	٤,٣%
المستوي التعليمي	دبلوم	٥	١٠,٩%
	بكالوريوس	٢٨	٦٠,٩%
	ماجستير	١٠	٢١,٧%
	دكتوراه	١	٢,٢%

تشير البيانات الواردة في الجدول ٤,١ إلى توزيع الجنس، حيث يظهر أن ١٨ مشاركاً (٦٠%) هم من الذكور، بينما ٢٧ مشاركة (٤٠%) هن من الإناث. ومن الجدير بالذكر أن غالبية المشاركين تدرج ضمن الفئة العمرية "أقل من ٢٥ عاماً" و"٣٥-٤٤" بنسبة ٣٢,٦% لكل منهما، تليها الفئة العمرية "٢٥-٣٤" بنسبة ٢٣,٩%. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من المستجيبين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة ٦٠,٩%، تليهم الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة ٢١,٧%.



شكل ١, ٤ الخبرة الوظيفية

تشير البيانات الواردة في الشكل ١, ٤ إلى توزيع الخبرة الوظيفية للمشاركين. يظهر أن نسبة كبيرة من المشاركين، والتي تبلغ ٧٣,٩١%، لديهم خبرة وظيفية تقل عن ٥ سنوات. تليها فئة "٥ - ١٠ سنوات" بنسبة ١٥,٢٢%، وفئة "١١ - ١٥ سنة" بنسبة ٦,٥٢%. أما الفئة "أكثر من ١٥ سنة" فتمثل ٤,٣٥% من المشاركين، وهي الفئة الأقل تمثيلاً.



شكل ٤,٢ المسمى الوظيفي

يوضح الشكل ٤,١ توزيع "المسمى الوظيفي" ضمن العينة الدراسية. تكشف البيانات أن فئة "موظف إداري" تشكل ٣٦,٩٦% من العينة، وفئة "طبيب/ممرض" تمثل ٢٦,٠٩% من إجمالي حجم العينة. أما فئة "مسؤول علاقات عامة" فتشكل ٢١,٧٤% من المشاركين، بينما تمثل الفئات الأخرى نسبة ١٥,٢٢%.

تحليل بيانات الاستبيان

تم حساب التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد والعناصر المرتبطة بها، وتم ترتيبها تنازلياً بناءً على متوسط الأبعاد/العناصر، مع مراقبة قيم الانحراف المعياري. يوضح الجدول ٤,٢ متوسطات العناصر والأبعاد باستخدام تنسيق مقياس ليكرت ذو المستويات الخمسة.

مقياس	متوسط المدى
-------	-------------

1 - 1.80	غير موافق بشدة
1.81 - 2.60	غير موافق
2.61 - 3.40	محايد
3.41 - 4.20	موافق
4.21 - 5	موافق بشدة

تحليل أسئلة مقياس ليكرت

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير
١,١٠٨	٤,٢٠	٤٦	تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي.
١,١١٥	٤,٠٤	٤٦	تساهم حملات العلاقات العامة في زيادة الوعي بأهمية السياحة المستدامة.
١,٠٢٦	٤,٢٨	٤٦	تُعد استراتيجيات العلاقات العامة أداة فعالة لبناء صورة إيجابية للشركات السياحية التي تلتزم بالاستدامة.
١,٠٨٨	٣,٤٣	٤٦	تواجه الشركات السياحية تحديات في تطبيق استراتيجيات الاستدامة بسبب ضعف التواصل الفعال.
١,٢٥٨	٤,٢٠	٤٦	تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في دعم مبادرات الاستدامة من خلال حملات العلاقات العامة.
١,٠٥٩	٤,٣٥	٤٦	يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات السياحة أداة فعالة في نشر الوعي حول الممارسات المستدامة.
١,١١٤	٤,٢٢	٤٦	هناك حاجة إلى تدريب العاملين في العلاقات العامة في القطاع السياحي على استراتيجيات تعزيز الاستدامة.
١,٠٥٠	٤,٠٩	٤٦	تساهم العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية المتعلقة بالبيئة بشكل فعال.
١,٠٩٥	٤,١٥	٤٦	استراتيجيات العلاقات العامة المستدامة تساهم في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات السياحية.

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٤,٢٠ وانحراف معياري ١,١٠٨، مما يعكس إجماعًا نسبيًا على أهمية هذا الدور. يشير ذلك إلى أن المشاركين في الاستبيان يقرون بأهمية العلاقات العامة في دعم المبادرات السياحية المستدامة، ويعتبرونها عنصرًا محوريًا في التواصل مع الجمهور.

الاستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة تعتبر أيضًا عنصرًا أساسيًا في بناء صورة إيجابية للشركات السياحية الملتزمة بالاستدامة، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٤,٢٨ وانحراف معياري ١,٠٢٦.

هذا يشير إلى أن الجمهور يرى أن العلاقات العامة تساعد في تعزيز صورة الشركات وتحسين موقعها في السوق.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل شركات السياحة جاء كعامل مهم في نشر الوعي حول الممارسات المستدامة، بمتوسط ٤,٣٥ وانحراف معياري ١,٠٥٩. هذا يعكس فهم المشاركين لأهمية الوسائل الرقمية في نشر المعلومات بسرعة وفعالية، وهو أمر ضروري لتحفيز السياحة المستدامة.

التحديات التي تواجهها الشركات السياحية في تطبيق استراتيجيات الاستدامة بسبب ضعف التواصل الفعال تعتبر موضوعاً مهماً، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٤٣ وانحراف معياري ١,٠٨٨. يُظهر ذلك أن هناك اعتراف بالحاجة إلى تحسين وسائل التواصل لتحقيق استراتيجيات الاستدامة بشكل أكثر فعالية.

هذه النتائج تعكس أهمية العلاقات العامة في تعزيز الممارسات المستدامة بالقطاع السياحي وتؤكد على ضرورة تركيز الشركات على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تواصل فعالة لتحقيق هذه الغاية.

قياس الفرضيات

الفرضية الأولى: تؤكد النتائج أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي من خلال زيادة الوعي وتحسين صورة الشركات. فقد أظهرت البيانات أن دور العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة يحظى بتقدير عالٍ، حيث بلغ متوسط التقييم ٤,٢٠ مع انحراف معياري ١,١٠٨. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يتفقون على أهمية هذا الدور، وأنهم يرون في العلاقات العامة عنصراً حيوياً لتحسين الممارسات السياحية المستدامة والتواصل الفعال مع الجمهور.

الفرضية الثانية: تؤكد النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة تساهم بفعالية في إدارة الأزمات السياحية البيئية، مما يعزز الشراكات الاستراتيجية ويزيد من الأداء الاقتصادي والاجتماعي. فقد أظهرت البيانات أن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياحية المتعلقة بالبيئة يحظى بتقدير، حيث بلغ متوسط التقييم ٤,٠٩ مع انحراف معياري ١,٠٥٠. هذا يشير إلى أن المشاركين يرون في استراتيجيات العلاقات العامة أداة فعالة للتعامل مع الأزمات وتعزيز التعاون الاستراتيجي في القطاع السياحي.

ملخص الفصل

ملخص الفصل: تشير الدراسة إلى الدور الحاسم الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز الممارسات المستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التواصل الفعالة، بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام التقليدية والتواصل الاجتماعي، تسهم بشكل كبير في زيادة الوعي حول السياحة المستدامة وتعزيز ثقة الجمهور بالشركات السياحية. كما تم التأكيد على الحاجة إلى تدريب العاملين في العلاقات العامة على استراتيجيات تعزيز الاستدامة وتحسين استراتيجيات التواصل الحالية. أشارت البيانات أيضًا إلى أهمية الشفافية في منع انتشار المعلومات المغلوطة وأكدت على دور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات السياحية. في الختام، تعتبر العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة والتواصل الفعال خلال الأزمات السياحية، مع وجود بعض التحديات التي تتطلب تطويرًا مستمرًا في الاستراتيجيات والتدريب.

مناقشة النتائج

تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي، حيث حصل هذا الدور على تقييم إيجابي من قبل المشاركين، بمتوسط ٤,٢٠ وانحراف معياري ١,١٠٨. هذه النتائج تؤكد على أهمية العلاقات العامة كأداة فعالة في بناء الوعي وتعزيز صورة الشركات الملتزمة بالاستدامة. هذا يتماشى مع دراسات سابقة أشارت إلى أهمية العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في مجال السياحة المستدامة (أحلام، ٢٠١٩؛ خليل، ٢٠٢٤).

توضح النتائج أيضًا أن استراتيجيات العلاقات العامة المستدامة تُعتبر فعالة في إدارة الأزمات البيئية، حيث حصلت على متوسط تقييم ٤,٠٩ وانحراف معياري ١,٠٥٠، مما يشير إلى رؤية المشاركين للعلاقات العامة كعنصر حيوي في تعزيز الشراكات الاستراتيجية وتحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي للشركات السياحية. هذه النتائج تتفق مع ما ورد في الدراسات السابقة التي تناولت دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتطوير قدرة المؤسسات على التكيف مع التحديات البيئية (خليل، ٢٠٢٤).

تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج الحالية والدراسات السابقة

تُظهر النتائج أن هناك توافقاً كبيراً مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي الاستراتيجي للممارسات المستدامة، ودعم جهود الاستدامة في القطاع السياحي. في دراسة "دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية" التي أعدتها أحلام (٢٠١٩)، تمت الإشارة إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي وتحفيز التواصل الفعال مع الجمهور.

ومع ذلك، تُظهر الدراسة الحالية أيضاً تحديات معينة تواجه الشركات في تطبيق استراتيجيات الاستدامة، مثل ضعف التواصل الفعال، حيث حصل هذا العامل على متوسط ٤٣,٣، مما يعكس الحاجة إلى تطوير مهارات العاملين في العلاقات العامة من خلال التدريب المستمر. هذا الجانب يُظهر اختلافاً عن بعض الدراسات التي أشارت إلى فاعلية عالية للتدريب الحالي، مما يشير إلى وجود فجوة تحتاج إلى معالجة لتحسين استراتيجيات التواصل.

الخلاصة

تشير نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الاستدامة في القطاع السياحي وإدارة الأزمات، مع وجود اتفاق مع الأدبيات السابقة حول هذه الأهمية. ومع ذلك، فإن التحديات مثل ضعف التواصل تتطلب تحسينات مستمرة من خلال التدريب وتبني استراتيجيات جديدة لضمان فعالية أكبر في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للسياحة المستدامة.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تحسين استخدام العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي:

١. تعزيز التدريب المستمر:

- يُوصى بتوفير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في العلاقات العامة تركز على تطوير مهاراتهم في استراتيجيات التواصل الفعال وإدارة الأزمات. يجب أن تشمل هذه البرامج التدريب على استخدام أدوات التواصل الحديثة والتقنيات الرقمية لتعزيز الوعي بممارسات الاستدامة.

٢. **توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر:**

- يجب على الشركات السياحية توسيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة لنشر المعلومات حول الممارسات المستدامة وزيادة تفاعل الجمهور. استخدام المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات التوضيحية وحملات التواصل يمكن أن يساعد في تعزيز مشاركة الجمهور وزيادة الوعي.

٣. **تطوير استراتيجيات تواصل شاملة:**

- يُنصح بتطوير استراتيجيات تواصل شاملة تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، لضمان وصول الرسائل المتعلقة بالاستدامة إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف. هذا النهج يساهم في بناء صورة إيجابية للشركات وتحسين ثقة الجمهور بها.

٤. **التركيز على الشفافية في التواصل:**

- تعزيز الشفافية في التواصل مع الجمهور من خلال تقديم معلومات واضحة وصحيحة حول جهود الاستدامة وأثرها على البيئة والمجتمع. الشفافية تساهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية الشركات السياحية.

٥. **إجراء أبحاث تقييمية دورية:**

- يجب على الشركات إجراء أبحاث دورية لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تعزيز الاستدامة. يمكن أن تشمل هذه الأبحاث استبيانات لقياس مدى رضا الجمهور وتأثير حملات العلاقات العامة على سلوكياتهم وتصوراتهم.

٦. **توسيع نطاق التعاون والشراكات:**

- يُوصى بتعزيز التعاون بين الجهات المعنية في القطاع السياحي والمؤسسات البيئية والأكاديمية لابتكار حلول مشتركة تعزز من ممارسات الاستدامة. هذا النوع من الشراكات يمكن أن يزيد من فعالية استراتيجيات العلاقات العامة ويضمن تطبيقًا عمليًا للمبادرات المستدامة.

- يجب تخصيص ميزانية مناسبة لدعم أنشطة العلاقات العامة بما يتناسب مع دورها الحيوي في تحقيق الاستدامة. الاستثمار في التقنيات الحديثة وأدوات التواصل يساهم في تحسين أداء العلاقات العامة وزيادة تأثيرها.

اقترح حلول إضافية

- **إطلاق مبادرات مجتمعية:** يُنصح بأن تطلق الشركات السياحية مبادرات مجتمعية تدعم الاستدامة مثل برامج التوعية البيئية وورش العمل المجتمعية. هذه المبادرات تساهم في إشراك الجمهور وتوعيته بأهمية الاستدامة في السياحة.
- **استخدام التكنولوجيا الحديثة:** استغلال التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واستهداف الجمهور بشكل أكثر فعالية، مما يمكن العلاقات العامة من تحسين حملاتها وقياس نجاحها بطرق دقيقة وفعالة.
- باختصار، تُعتبر هذه التوصيات خطوات أساسية يمكن للشركات السياحية تنفيذها لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز الاستدامة في القطاع، مما يساهم في تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة.

خاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على الدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات في القطاع السياحي، حيث أظهرت النتائج أن استراتيجيات التواصل الفعالة تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالممارسات المستدامة وبناء صورة إيجابية للشركات التي تلتزم بالاستدامة. أبرزت الدراسة أيضاً أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية لنشر الوعي وجذب التفاعل مع الجمهور، مما يدعم الجهود المبذولة لتعزيز السياحة المستدامة. على الرغم من الجهود المبذولة، تبين أن هناك تحديات تواجه الشركات السياحية تتعلق بضعف التواصل الفعال وضرورة تطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة.

من خلال النتائج المستخلصة، توصل البحث إلى أن التدريب المستمر وتطوير استراتيجيات تواصل شاملة تُعدان من أهم العناصر لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المتعلقة بالاستدامة. كما أن الشفافية في نقل

المعلومات وتوسيع استخدام التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يعزز من قدرة الشركات السياحية على إدارة الأزمات البيئية بشكل أكثر كفاءة، مما ينعكس إيجابياً على الأداء الاقتصادي والاجتماعي. أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في علاقات عامة قوية تدعم التنمية المستدامة، مع التركيز على بناء شراكات استراتيجية تعزز التعاون بين الجهات المختلفة في القطاع السياحي.

يقدم هذا البحث مساهمة قيمة في فهم كيفية استخدام العلاقات العامة كأداة لتعزيز الاستدامة وإدارة الأزمات، ويشدد على ضرورة تبني نهج استباقي ومتجدد يضمن تفاعل الشركات مع التحديات البيئية والمتغيرات المتسارعة في السوق. بذلك، يمثل البحث خطوة نحو دعم الجهود الرامية لتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي، بما يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتوجهات العالمية في مجال الاستدامة.

المراجع:

- معزي، أ.، و بوعناقة، س. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في ترقية الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بقسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- خثير، م. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- زقير، ن. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في تطوير السياحة: دراسة حالة الجزائر. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون، الجزائر.
- الحمود، م. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية: معرض دمشق الدولي أنموذجاً. مجلة جامعة البعث، ٤٥ (٢١)، ٤٥-٨٥.
- أحلام، تالة، و الحوش، مازن سليمان. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية: دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1153651>

- محمد، غادة فتح الله محمد. (٢٠٢٢). أساليب اتخاذ قرارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المصرية: دراسة للقادة والممارسين. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٦٢ (١،٢)،

٣٣٧-٣٨٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1270638>



- بلحيمر، إ.، و كموش، م. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في تفعيل مناخ الأعمال السياحية في الجزائر. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (١٩)، ٣١-١٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1083283>
- Jabareen, Y. (2008). A New Conceptual Framework for Sustainable Development. *Environment, Development and Sustainability*, 10, 179-192. <https://doi.org/10.1007/S10668-006-9058-Z>.
- Steurer, R., Langer, M., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations. *Journal of Business Ethics*, 61, 263-281. <https://doi.org/10.1007/S10551-005-7054-0>.
- Weder, F. (2021). Strategic problematization of sustainability reframing dissent in strategic communication for transformation. *Public Relations Inquiry*, 11, 337 - 360. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026857>.
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 14.
- Brown, B., Hanson, M., Liverman, D., & Merideth, R. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental Management*, 11, 713-719. <https://doi.org/10.1007/BF01867238>.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20, 1 - 19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>.