

أثر العلاقات العامة بأبعادهما على تحسين الاداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة في
جمهورية مصر العربية
محمد أحمد محمد حسين شناف
اشراف

أ.د/ ميرفت عبد الرحمن الخطيب أ.م.د/ محمد محمد احمد باغة

الملخص:

يعد النشاط السياحي من أهم مصار الدخل القومي في الاقتصاد المصري. حيث أنه يمثل أحد مكونات المتحصلات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات، كما تعد العلاقات العامة في السياحة وحده إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لأداره المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جه ومن المجتمع من جه أخرى، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا، كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة او خارجها محققة الصالح العام.

تسعى الشركات في الوقت الحاضر الى الوصول الى تحقيق النجاح المنظمى من خلال إدارة أداء ناجحة والسعي للتغلب على الصعوبات والمعوقات والوصول بالشركة الى تحقيق أهدافها الأساسية التي تسعى الى تحقيقها ونتيجة لحدة المنافسة بين الشركات في الوقت الحاضر والتطورات التكنولوجية تسعى كل شركة لمزيد من التجديد والإبداع والتطور والتحسين في أدائها من اجل الوصول الى النجاح وكسب ميزة تنافسية تؤهلها للحصول على مكانة قوية بين منافسيها.

وفي إطار ما سبق فان هذا البحث يعالج موضوع الدراسة وهو دور العلاقات العامة في تحسين الاداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية دراسة ميدانية حيث يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة إجراء تحليل متعمق لدور وأثر

العلاقات العامة علي تحسين الاداء مع التركيز على إيجاد إطار مقترح يهدف الي تحسين الاداء من خلال تعظيم وتنمية دور العلاقات العامة داخل هيئة التنشيط السياحي.
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - تحسين الاداء السياحي - هيئة تنشيط السياحة

Abstract:

Tourism activity is one of the most important sources of national income in the Egyptian economy. As it represents one of the components of service receipts that have a significant impact on the balance of payments, public relations in tourism is a specialized administrative and media unit that provides plans and programs for the management of the institution related to consolidating relations between the institution and tourism public opinion, including individuals, trends, and behavior, whether for those outside or within the institution. She analyzes the institution's policies and procedures to suit the needs of its audiences on the one hand and society on the other. She also provides means of communication between the administration and its surroundings to exchange information and unify the vision. She also seeks to correct wrong ideas, beliefs and behavior, whether inside or outside the institution, to achieve the public good.

Companies are currently seeking to achieve organizational success through successful performance management and striving to overcome difficulties and obstacles and bring the company to achieving its basic goals that it seeks to achieve. As a result of the intense competition between companies at the present time and technological developments, each company

seeks more innovation, creativity, development and improvement. In its performance in order to achieve success and gain a competitive advantage that qualifies it to obtain a strong position among its competitors.

Within the framework of the above, this research addresses the subject of the study, which is the role of public relations in improving the tourism performance of the Tourism Promotion Authority in the Arab Republic of Egypt, a field study. Through this study, the researcher attempts to conduct an in-depth analysis of the role and impact of public relations on improving performance, with a focus on creating a proposed framework. It aims to improve performance by maximizing and developing the role of public relations within the Tourism Promotion Authority.

Keywords: Public Relations - Improving Tourism Performance - Tourism Promotion Authority

أولاً: مشكلة البحث:

هناك دور ملحوظ وواضح للعلاقات العامة داخل هيئة تنشيط السياحة داخل جمهورية مصر العربية وعلى الرغم من ذلك هناك قصور لهذا الدور، يتمثل في عدم وضوح مهام مهنة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا في المنشآت السياحية مما يعكس أهمية ودور شركات السياحة وهيئة تنشيط السياحة على التدخل في تفعيل دور ومهام العلاقات العامة مما له أثر إيجابي في تحسين الأداء السياحي، كما أنه يوجد قصورا من قبل إدارة العلاقات العامة حول تحقيق اهداف هيئة تنشيط السياحة.

ومِمَّا سبق يُمكن إيجاز مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

- ١- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الاداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة؟
- ٢- مدى تأثير العلاقات العامة على الأداء السياحي؟
- ٣- كيف نصنع برامج علاقات عامه ناجحة تحقق أكثر ثقة بين المؤسسات السياحية وجماهيرها؟

ثانياً: أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى التعرف على

- ١- تحديد صيغة العلاقة بين العلاقات العامة والأداء السياحي
- ٢- قياس مدى تأثير العلاقات العامة على الأداء السياحي
- ٣- بيان الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة في هيئة تنشيط السياحة
- ٤- التعرف على الجوانب التنظيمية والإدارية لأداره العلاقات العامة.
- ٥- تزويد هيئة تنشيط السياحة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات.
- ٦- تحديد اهم المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في محاولة لتحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة.

ثالثاً: أهمية البحث:

تأتي الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال:

- (١) إبراز مكانة إدارة العلاقات العامة ورصد الوظائف والمهام التي تقوم بها في هيئة تنشيط السياحة.
- (٢) معرفة النظرية المتكاملة عن مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها وتحليل أهدافها وممارستها وعرض طبيعة جمهورها وعلاقتها بالإدارة العليا، للتطوير من المفاهيم والأساليب من ناحية التخطيط والتنفيذ في المنشآت السياحية.
- (٣) نقل رؤية موضوعية لإدارة هيئة تنشيط السياحة والقطاع السياحي والمجتمعات المهتمة بهذا الموضوع، عن واقع جهود العلاقات العامة وتوضيح أهمية وظائفها

وأدوارها في هيئة تنشيط السياحة، التي تعمل لصناعة صورة عامة مُرضية للمنشآت السياحية، لدى شرائح المجتمعات المختلفة.
رابعًا: فروض البحث:

في ضوء طبيعة البحث وأهدافه تتمثل فروض البحث فيما يلي:

-الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاتصال على المتغير التابع تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة محل الدراسة والبحث.

-الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لُبُعد الخطط والبرامج على المتغير التابع تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة محل الدراسة والبحث.

-الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لُبُعد التدريب والتطوير على المتغير التابع تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة محل الدراسة والبحث.

-الفرض الرابع: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لُبُعد التدريب والتطوير على المتغير التابع تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة محل الدراسة والبحث.

تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة محل الدراسة والبحث

خامسًا: تقسيمات البحث: يَتِمُّ تقسيم البحث كما يلي:

■ الإطار العام للبحث.

■ المبحث الأول:

■ المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء

■ المبحث الثالث: أثر ابعاد العلاقات العامة على تحسين الاداء

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة المحرك الديناميكي للمؤسسات وبالرغم من الخدمات التي تقدمها في التعريف في صورة المؤسسة أو المنظمة مازالت تعاني من عدة صعوبات ولهذا فان الاهتمام بدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين الاداء المؤسسي أمر في غاية الاهمية لتحقيق التميز والنجاح في أي مؤسسة. يهدف هذا المبحث الى عرض ودراسة الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة لتحسين الاداء السياحي في هيئة

تنشيط السياحة، حيث يتناول دور العلاقات العامة والتي تعد من اهم الادوات الادارية التي تساعد الادارة على الاتصال بالجمهور الخارجي.
مفهوم العلاقات العامة:

يعد عمل العلاقات العامة وهدفها الرئيسي قائم على تحقيق التفاهم الإنساني، ففي أي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهره اجتماعيه وحتميه وفي المؤسسات الخدمية تحديدا والتي تقدم خدمات محددة الى جمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير الى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الإنساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات الى الجمهور المعني بأفضل طريقه ممكنة.

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وتعرف بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع العلاقات العامة برنامج مخطط وليس عملا عشوائيا، انما هي برنامج موضوع حسب خطه للوصول الى اهداف محده كما أنها مزيج من السياسات المرسومة والسلوك الصادر من الافراد على كل افعال أو اقوال، ومن التعريفات السابقة يتضح أن العلاقات العامة هي نشاط اتصالي يسير باتجاهين من المنظمة الى الجمهور وبالعكس، وهي تتصف بالحيوية والديناميكية وهي سياسات وافعال تعكس وجهة نظر المنظمة الى الجمهور وتعكس وجهة نظر الجمهور الى المنظمة.

العلاقات العامة في السياحة:

يمكن النظر الى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين او المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الاخرى أو كان متوازنا، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الاخر بالمعلومات

السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحدهما.

تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، في أي جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور السياح الخارجي وترمى الى بناء ألبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصاليه سياحيه في الداخل والخارج.

هناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بأنها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محليه أو إقليميه أو دوليه وترتكز في عملها على أسس مهمه كالصدق والأمانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمه أنواع وسائل الاتصال المتاحة.

أهمية العلاقات العامة في السياحة

- ١- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.
- ٢- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح.
- ٣- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
- ٤- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.
- ٥- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.

وظائف العلاقات العامة:

بصفة عامة، تشمل وظائف العلاقات العامة ما يلي

- ١- كل ما يمكن إحصاؤه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء من داخل المنظمة أو من خارجها.
- ٢- اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء التفاهم.
- ٣- تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة.
- ٣- العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.
- ٤- كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها.

وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة:

أولاً البحوث: ان العلاقات العامة لا بد أن تقوم بدراسة وافيه على الجماهير وتقسيمهم الى شرائح وذلك للتعرف خصائصهم التي يتسمون بها بما يمكن من توجيه رسائل اتصاليه وإعلامية تتلاءم مع توجهاتهم وميولهم. كما يجب إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة متطلبات الجماهير واحتياجاتها واتجاهاتها فضلاً عن عوامل نجاح حركة السياحة ومعوقاتها وذلك لأخذ هذه العوامل في الاعتبار عند وضع الخطط ورسم السياسات بما يؤدي الى تحقيق التوافق والتكيف بين المنشأة وجماهيرها، كما يجب أن تحدد البحوث مناطق الجذب السياحي الموجودة في الدولة بشكل واضح ودقيق لكي يسهل التعامل معها واستغلالها وتطويرها والمحافظة عليها. وبالتالي لأغنى عن البحوث التي تمثل حجر الزاوية والاساس الذي يجب أن تقوم عليه عمليات التخطيط.

ثانياً التخطيط: إذا ما تمت الخطوة الاولى بشكل علمي يتسنى للمنشأة وضع الخطط العلمية بشكل قائم على الحقائق والمعلومات الموضوعية الدقيقة، فيتم تصميم البرامج الإعلامية واختيار الوسائل الاتصالية الملائمة وفقاً للأهداف المحددة والسياسات المطلوبة. والتخطيط العلمي القائم على البحوث يمكن المنشأة من الارتفاع بمعدلات السياح كما انه يؤدي الى التقليل من حدوث احتمال الأزمات أو من خسائرها الى الحد الأدنى من عند حدوثها.

ثالثا الاتصال: في هذه المرحلة تقوم الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشأة السياحية الخاصة بالاتصال بمختلف جماهير المنشأة باستخدام الوسائل الاتصالية الملائمة لكل نوع من هذه الجماهير، وذلك لكي تنقل لهم المعلومات عن إنجازات وخطط المنشأة بشكل يؤدي الى كسب ثقتهم وتأييدهم وتحسين صورة الدولة السياحية وصورة مواطنيها لدى هذه الجماهير.

رابعا التقييم: هي المرحلة التي يتم فيها التقييم لمعرفة الأنشطة والبرامج الإعلامية التي تم القيام بها ومدى فاعليتها وارتباطها بأهداف المنشأة وتأثيرها في الجمهور، وهل تمت في ضوء الميزانية المحددة، وما الذي نجح منها وما الذي لم ينجح، وما هي الأنشطة والبرامج التي ستتم في العام القادم.

خامسا: الاتصال ووسائله والعاملين في العلاقات العامة

تلعب وسائل الاتصال في العلاقات العامة دورا هاما على مستوى المنظمات والشركات والمؤسسات في نقل كافة المعلومات والسياسات والبرامج المخطط لها للعاملين فيها والى الجمهور الخارجي بالسرعة اللازمة والملائمة لتنفيذ اهدافها بكفاءة وفاعلية حتى تمكنت من دفع حركة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم.

أنواع وسائل الاتصال : تتعدد وسائل الاتصال حسب طبيعة الجمهور والهدف ونوع الرسائل.

- 1- الوسائل المكتوبة : الصحف والمجلات – البيان الإخباري - الرسالة الإخبارية - التقرير السنوي-المطبوعات-الكتيبات –الكتب -إعلان العلاقات العامة -الملصق الجداري.
- 2- الوسائل المسموعة : محطات الإذاعة -المؤتمرات الصحفية-الملتقيات الدراسية-الدعوات-الزيارات-اللقاءات والمقابلات-الهاتف-المحاضرات-الحفلات -الكلمات والخطب.
- 3- الوسائل المرئية: محطات التلفزيون-أفلام العلاقات العامة-لوحات الإعلانات- المعارض-واجهات العرض- مواقع الشبكة الدولية للمعلومات.

دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية

عنها في أذهان الجماهير. ولقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية، وتمثل هذه الوظائف فيما يأتي:

❖ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا" عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

❖ تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس، حيث إن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز. ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزلها وتذكرها.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء

إن الأداء من أهم المواضيع التي تكتسي أهمية بالغة ومرتازدة في المؤسسات الاقتصادية لما تحظى به من مكانة متميزة في بيئة الأعمال، وهذا من منطلق تداخل المتغيرات وتسارها سرعة انتشار المعلومات من جهة.

مفهوم الأداء:

عرف الأداء "بأنه المنظومة المتكاملة لنتاج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بنيتها الداخلية والخارجية" ويعرفه هاينز "Haynes" بأن الناتج الذي حققه الموظف عند إنجازه من الأعمال، فهو المجهود الذي يبذله الفرد في تنسيق عمله لإنجاز مهام وظيفته بدقة في أقصر جهد. ويعرفه كل من Miller et Bromiley بأنه: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية، بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها". لذلك يشير مفهوم الأداء في عمومته، إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار، ومن ثم فهو بهذا المعنى، يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب، كما تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء يقترن بمصطلحين هاميين في التسيير، هما الكفاءة

والفعالية. ويقصد بمفهوم الأداء بأنه " المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها، وهو مفهوم بعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها. باعتباره أداة ربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. ويشمل هذا التعريف على عنصرين: **أولاً: الأهداف** : أي أن مفهوم الأداء يركز على الأهداف أو النتائج التي ترغب المنظمة في تحقيقها خلال مدة معينة.

ثانياً: النظام: أهداف محددة. الأداء المؤسسي: ويعرف بأنه " المنظمة المتكاملة لنتاج أعمال المؤسسة. في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية " والأداء المؤسسي بهذا المفهوم يشتمل على ثلاثة أبعاد هما:

أ- أداء الأفراد في إطار وحدتهم التنظيمية.

ب- أداء الوحدات التنظيمية في إطار السياسات العامة للمؤسسة.

ج- أداء المؤسسة في إطار البيئة عبارة عن تكوين منظم وتركيب بين عناصر وأجزاء تنظيم معاً في تكوين متناسق يسعى لتحقيق هدف أو الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

إدارة الأداء: وتُعرف بأنها " التنسيق بين العامل ورئيسة المباشر لتوقع وفهم مهام العمل التي يجب إنجازها بوضوح.

تحسين الأداء: هو " استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى "

مكونات الأداء:

أولاً: الأنشطة والمهام: هي النشاطات الفكرية أو العضلية التي يقوم بها العاملون في المنظمة تحت ظروف معينة لتحقيق هدف محدد، والأنشطة والمهام إما مستقرة أو متغيرة، فالأنشطة المستقرة تظهر بعد تقسيم العمل الذي يتيح الوصف الدقيق لنشاطات العمل وتجزئتها إلى عناصر، أما المتغيرات فهي ناتجة من تغير في الزمن أو في العمل أو في الظروف التي تحيط بالأداء.

ثانياً: العلاقة بين الأنشطة والمهام: هي تجميع الأنشطة في مهام، والمهام في أعمال من خلال تحديد علاقات التكامل بين الأنشطة، بهدف إعادة تصميم التنظيم ككل، كما

لا تقتصر هذه العلاقة فقط على الأنشطة والمهام، وإنما تتعداها إلى العلاقات بين مختلف الأعمال ومعرفة العلاقات الداخلية الخارجية بين الأنشطة.

ثالثاً: معايير الأداء: وتعرف معايير الأداء بأنها "معدلات قياسية تستطيع إدارة المنظمة أن تسترشد بها كأساس للتقييم والمراجعة وذلك بمقارنة النتائج التي تحققها تلك المعدلات".

وتتلخص أهم معايير الأداء فيما يلي:

- ١- الجودة: حيث تعبر عن مستوى أداء العمل لجميع نشاطات المنشأة.
 - ٢- الكمية: ويقصد بها حجم العمل المنجز وهذا يجب ألا تتعدى قدرات وإمكانات الأفراد وفي الوقت ذاته لا يقل عن قدراتهم وإمكاناتهم.
 - ٣- الإجراءات: هي الخطوات التي يسير فيها أداء العمل، أو بمعنى آخر بيان توقعي للخطوات والإجراءات الضرورية الواجب اتباعها لتنفيذ مهام الوظيفة
- أبعاد الأداء:**

من المنطوق أن الأداء مفهوم شامل تتمثل في الأبعاد التالية:

أولاً: البعد التنظيمي للأداء: يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمد عليها المؤسسة في المجال التنظيمي بهدف تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مديري المؤسسة معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء.

ثانياً: البعد الاجتماعي للأداء: يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشراً على وفاء الأفراد لمؤسستهم وتتجلى أهمية دور هذا الجانب في كون الأداء الكلي للمؤسسة قد تتأثر سلباً على المدى البعيد إذا اقتصر على تحقيق الجانب الاقتصادي، وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية.

ثالثاً نمط الأداء: يقصد به الأسلوب أو الطريقة التي نبذل بها الجهد في العمل أي الطريقة التي تؤدي بها أنشطة العمل فعلى أساس نمط الأداء يمكن قياس الترتيب الذي يمارسه الفرد في أداء حركات أو أنشطة معينة أو مزيج هذه الحركات أو الأنشطة إذا كان العمل جسمانياً بالدرجة الأولى.

أنواع الأداء في منظمات الأعمال: نوع النشاط التي تقوم بها المنظمة.

أولاً: لأداء الاقتصادي: هذا النوع من الأداء يتم قياسه باستخدام مقاييس الربحية بأنواعها المختلفة، ويعتمد في قياسه أيضا على سجلات ودفاتر المنظمة، وكذلك ما تعده من قوائم وتقارير مالية، ويتم تقييم الأداء الاقتصادي من خلال التحليل المالي للمنظمة وبما يعتمد عليه من نسب ومؤشرات مالية.

ثانياً- الأداء الاجتماعي: وهذا النوع من الأداء ينتج عن أثر المنظمة على المجتمع والبيئة المحيطة بها، وتتمثل أهداف المنظمة على المستوى الاجتماعي والقومي.

ثالثاً- الأداء الإداري: يتعلق الأداء الإداري في منظمات الأعمال والمتمثل بالخطط والسياسات والتنشغيل بطريقة ذات كفاءة وفعالية، وتتم تحقيق ذلك من خلال استخدام أفضل البدائل التي تحقق أعلى مخرجات ممكنة ويمتاز هذا النوع من الأداء بإمكانية تقييمه من خلال استخدام الأساليب المختلفة لبحوث العمليات والبرمجة الخطية.

الأداء التقني: وهو يمثل قدرة التجهيزات التقنية على القيام بمهمتها على أحسن حال، سواء تعلق الأمر بدقة المعلومات، توفيرها في الوقت المناسب، كمية المواد اللازمة، جودة المنتج... الخ. لذا تسعى المؤسسات دائما لاستخدام تجهيزات حديثة مواكبة للتطور التكنولوجي، تكيف برامج تكوين الأفراد، تشجيع البحوث العلمية والسهر على الاهتمام بقسم الصيانة.

الأداء السياسي:

وهو يعبر عن محاولات المؤسسة للتأثير على النظام السياسي الذي تتواجد فيه وفقا للقوانين والتشريعات المفروضة عليها لاستصدار امتياز لصالحها يدعم تحقيق أهدافها.

المبحث الثالث: أثر ابعاد العلاقات العامة على تحسين الاداء

أولاً-الاتصال ووسائله واثرة على تحسين الاداء:

يلعب الاتصال دورا هاما في نجاح المؤسسة، والتي تعني ذلك التوجه العام الذي ترمي الية الهيئة للوصول الى اهدافها التي انشأت من اجلها، حيث استغلال نقاط القوة التي تتميز بها عن منافسيها من جهة، في حين تعمل على تجاوز نقاط الضعف

وتحويلها الى نقاط قوة من جهة أخرى، والعمل على نجاح خطة المؤسسة واهدافها وتحسين أدائها من خلال تفعيل الاتصال ووسائله داخل الهيئة، مما يزيد من الدافعية والرغبة في العمل وتحسين مستوى اداء العاملين ومنه اداء الهيئة

الهدف الرئيسي للاتصال ووسائله هو تبادل المعلومات بين الأفراد والعمل على تحريك وتعديل سلوك الأفراد، كما يساهم في أحكام المتابعة على الأعمال التي يمارسها أعضاء الهيئة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات الادارية المختلفة، وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في أداء المؤسسة

الاتصال الداخلي الفعال وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة.

يساهم الاتصال في بناء الثقة بين إدارة المؤسسة والعاملين وخلق الاستجابة اتجاه أهداف المؤسسة، ويشجع العاملين على تحمل المسؤولية وزيادة ارتباطهم بالمؤسسة، وهذا يؤثر ايجابا على رغبة العاملين في العمل والذي يعتبر عاملا أساسيا في رفع مستوى الأداء الفردي.

يتحقق الاتصال الفعال إذا كان المعنى الذي في ذهن "المرسل" هو نفس المعنى الذي فسره "المتلقي" وبالتالي يتحقق الهدف من الاتصال.

ويعتبر الاتصال الفعال هو الاتصال القادر على اىصال أي رسالة أو معلومة أو طلب أو أمر ذي هدف وغاية بشكل سلس وبسيط، بحيث يتمكن كلا الطرفين من استيعاب الرسالة وتقبل كل ما يصدر عن الطرف الآخر من أفعال وأقوال لأجل الهدف الذي جاء لأجله هذا الاتصال، وهو اتصال يتميز بأنه مريح ومجد لكل من الطرفين ويساهم في تفويض جميع العقبات بينهما، لكونه لا يتم إلا في الأجواء من التصالح والتفاهم، ويتطلب جهد كل من الطرفين في انجاحه

تحسين أداء العاملين في المؤسسة.

يقصد بتحسين الأداء استخدام جميع الموارد المتاحة لتحقيق المخرجات ونتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى، ويتطلب تحسين الأداء، توازن مجموعة من العناصر التي تتمثل

في: "الجودة، إنتاجية، والتكنولوجية، والتكلفة، ويؤكد توازن هذه العناصر أن توقعات واحتياجات أصحاب المصلحة في المؤسسة قد أخذت بعين الاعتبار ويطلق على هذا المنهج المتكامل

" إدارة التحسين الشامل".

تقوم عملية الاتصال السلمية بأداء دور حيوي ومؤثر في تحسين معدلات الأداء ورفع مستويات الكفاءة الانتاجية للعاملين، وذلك من خلال التأثير على اتجاهات وسلوك العاملين، وإثارة دوافعهم للعمل بنشاط وهمة، وتقبلهم وتأييدهم لأهداف وسياسات وقرارات الإدارة، وتؤثر الاتصالات الجيدة على رغبة العاملين في العمل تلك الرغبة التي تعتبر عنصرا جوهريا في تحديد مستوى كفاءة الأداء. وهذا لا يتم إلا بالاتصال الفعال، حيث يتخذ الاتصال داخل المنظمة اشكالا وصورا متعددة

أثر الاتصال غير الرسمي في تحسين أداء العاملين:

يمكن القول إنه لا ينحصر اتصال في أي منظمه بالهيكل التنظيمي الرسمي، فعمليات التفاعل لا تتوقف فقط على العلاقات الوظيفية، بل تتجاوز في ذلك القنوات الرسمية التي يحددها التنظيم وذلك أمر طبيعي وهو وجه ايجابي لصالح المنظمة، إذ يعزز العلاقات بين العاملين ويخلق روح الألفة والتماسك بينهم مما يجعل العمل يتم بصورة أيسر، ويظهر أثر الاتصال غير الرسمي من خلال مميزاته على أداء العاملين حيث يمتاز بسرعه وسهوله الانتشار، فأحيانا قد ينشر الخبر قبل بثه في قنوات الاتصال الرسمي، فهو تعبير تلقائي وعفوي عن عدة مشاكل أو قضايا في المنظمة، وتلجأ الإدارة في عملية مراقبة المعلومات وتصنيفها، الى الاتصال غير الرسمي لأنه يقدم معلومات أوفر وأكثر تفصيلا خاصه إذا كانت ثقافه الاتصال الرسمي ضعيفة.

ثانيا - الخطط والبرامج واثرة على تحسين الاداء:

هناك برامج لعمل إدارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل الإدارة؛ لتحديد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة، فالיום حاجة الشركات لبرامج منظمة للعلاقات العامة، تملئها ظروف المنشأة،

والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وبذلك تعد برامج العلاقات العامة من أهم الجهود التي تقوم بها، فهي تتطلب إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج، دقة دراسة الرسالة الموجهة؛ تحقق نجاحا للبرنامج وتترك الأثر المنشود لدى الجمهور المستهدف، مما يؤكد بأن البرنامج هو دلالة على مجموعة من الترتيبات المنهجية، والموضوعية والشكلية، العامة والتفصيلية، التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها، بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج، وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك.

بالإضافة إلى أن البرنامج هو: تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً، بحيث يجعلها معدة للتنفيذ، حيث يقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة وينظم جميع التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج، فالعلاقات العامة الحديثة تمتاز بالبرامج الوظيفية، أي البرامج التي تؤدي وظائف محددة، وإذا كانت هذه البرامج لا تؤدي ما تتطلبه منها، فإنها تصبح قاصرة ويتحتم تعديلها. ويعتبر إعداد برامج العلاقات العامة.

ثالثاً- التدريب وتطوير العاملين واثرة على تحسين الاداء:

يهدف التدريب إلى تنمية قدرات العاملين في العمل، ومن خلاله يزود الفرد بالمعلومات والمهارات الجديدة المطلوبة لتحقيق استراتيجيات المنظمة السياحية، إذا طبيعة التغيرات التي تعيشها المنظمات السياحية في الوقت الحاضر سواء كانت تكنولوجية أو تنظيمية أصبحت تفرض عليها ضرورة توافق قدرات العاملين مع ما يستجد من هذه التطورات بغية تحقيق ما تريده تلك المنظمات، وأصبحت لازماً عليها أن تفتش عن برامج التدريب السياحي المناسبة للعاملين في مراكز التدريب المختلفة. كما ينظر إلى التدريب السياحي على أنه العملية المكتملة للتعيين، فلا يكفي أن تقوم المنظمات باختبار الموظفين وتعيينهم. إنما يجب أعداد هؤلاء الأفراد وتنمية قدراتهم على أداء الأعمال المسندة إليهم ومساعدتهم في إكساب الجديد من المعلومات والمعارف وتزويدهم بالأساليب الجديدة لأداء الأعمال وصقل مهاراتهم، إضافة إلى

ذلك التدريب السياحي الفعال يساهم بدرجة عالية في تميز المنظمة ووضعها في الصدارة والريادة.

ويؤدي التدريب أيضا إلى زيادة في جوده ما يقوم به العاملين حيث أن التدريب السياحي يظهر نقاط الضعف لدى كما أنه يساعد في التوصل إلى طريقة واضحة لإنجاز أفضل شكل من العاملين، وبالتالي فعلى المنظمات التي تهتم بتقديم خدمات ذات جوده عالية لعملائها لآبد النتائج وأن تستثمر في تدريب موظفيها

رابعاً- الصورة الذهنية وأثرها على تحسين الاداء:

الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت من اهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمنظمات والمؤسسات والشركات هناك الكثير من الاثار الإيجابية المادية والمعنوية من أهمها:

زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة حيث ثبت ان هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة وكانت صورتها لديهم إيجابية وتزايد اعتزازهم وفخرهم بها وعلى سبيل المثال يتزايد اهتمام أساتذة الجامعات خاصة الذين يعملون في الجامعات لها صورة إيجابية بتعليم طلاب زيادة قدراتهم العقلية.

تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الامر الذي يرمى بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية تلعب الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة دورا مهما في جذب رؤوس الأموال وزيادة اعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة، تساهم الصورة الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة أدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة وتشجيعها على تحقيق مزيد من الأهداف الكبيرة والتحسين المستمر من أدائها على المستوى الخارج

النتائج، والتوصيات

أولاً: النتائج:

١. النتائج المتعلقة بالفرض الاول:

اتضح وجود اثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل – الاتصال على المتغير التابع - تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية محل الدراسة.

٢. بالنسبة للفرض الثاني:

أكدت النتائج على وجود اثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل – الخطط والبرامج على المتغير التابع - تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية محل الدراسة.

٣. بالنسبة للفرض الفرعي الثالث:

أكدت النتائج على وجود اثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل – التدريب والتطوير على المتغير التابع - تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية محل الدراسة.

٤. بالنسبة للفرض الفرعي الرابع:

أكدت النتائج على وجود اثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل – الصورة الذهنية على المتغير التابع - تحسين الأداء السياحي لهيئة تنشيط السياحة بالتطبيق على جمهورية مصر العربية محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة التركيز على دور العلاقات العامة في هيئات تنشيط السياحة لما له من أثر في تحقيق أكبر اتصال بالجمهور، وخاصةً فيما يتعلق بعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض وايضاً النشر في الصحف والمجلات وذلك للاتصال بالجمهور.
٢. ضرورة الاهتمام بوضع مجموعة من الخطط والبرامج التي تحقق أهداف إدارة العلاقات العامة هيئات تنشيط السياحة.
٣. لابد من الاهتمام بتقديم دورات تدريبية بشكل دوري للموظفين بالهيئة، الأمر الذي يساعد على بث الثقة في العاملين بالهيئة خصوصاً عند اتخاذهم القرارات، كما يساعدهم في تأدية عملهم بصورة أسهل وأسرع، مما يفتح المجال للإبداع والابتكار وتحسين قدراتهم.
٤. العمل على تحسين الأداء السياحي من خلال زيادة الحصص المالية التي تخدم البحث والتطوير لأفضل خدمات تقدمها الهيئة وتبسيط إجراءات تقديم الخدمات المقدمة.
٥. ضرورة الاهتمام بتقييم البرامج الموضوعية من جانب الهيئة والوقوف على مدى تأثيرها على فاعلية دور العلاقات العامة

أولاً: المراجع العربية:

١. احمد كمال احمد، العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٩٤، ص ١٠.
٢. الاعلام السياحي في العراق، مجلة السياحة في العراق، ع ٣٤، ١٩٧٣، ص ٣٥.
٣. الدعاية السياحية، مجلة السياحة العربية، ع (٥٢)، عمان، ١٩٧٦، ص ٢.
٤. سيد محمد جاد الرب، مبادئ واساسيات العلاقات العامة والاعلان، ص ٦.
٥. شوقي حسين، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق، القاهرة دار القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٦٨، ص ٢٤.
٦. عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلومة (عمان: دار جرير للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص ٦٥.
٧. عبد الرحمان توفيق، إدارة الأزمات (التخطيط لما قد يحدث)، ترجمة علا أحمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة، بهيك،
٨. علي رمزي بدر، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، ١٩٨٧، ص ١٣١.
٩. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ب ت، ص ٢٤.
١٠. محمد حربي حسن، محمد عيد حسين، حسين زنون البياتي: العلاقات العامة المفاهيم، والتطبيقات، الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١، ص ٩٠.
١١. محمد حسين بازرعه، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار الهنا للطباعة، ١٩٦٨، ص ٩.
١٢. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام: اصولها وتطبيقاتها، ط ٣، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣. ص ٢٥.
١٣. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، ١٩٩٤، ص ١١٢.
١٤. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٢٨.
١٥. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة: المدخل العام، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع بدون تاريخ، ص ٥٩.

١٦. محمد ناجى الجوهري، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، دبي، دار القلم للنشر ٢٠٠٤ ص ١٩٨، ١٩٧
١٧. مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، جامعة الموصل، دار الحكمة، للطباعة والنشر، ١٩٩٠. ص ٢
١٨. معالي حنا العكروش، مدى تطبيق معيار الأفراد في جائزة الملك عبدالله الثاني لتميز الأداء الحكومي والشفافية وأثره على أداء الجهات المشاركة في الجائزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٦، ص ٦
١٩. ممدوح بسيوني البيلي: أهداف ووظائف العلاقات العامة، المؤسسات الصحفية مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩١ م، ص ١
٢٠. نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط ١، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ٢٠٠١، ص ١٧٨
٢١. هلال، محمد عبد الغني حسن، مهارات ادارة الاداء (ط ٢)، مركز تطوير الاداء والتنمية، القاهرة،
٢٢. هلال، محمد عبد الغني حسن، مهارات ادارة الاداء (ط ٢)، مركز تطوير الاداء والتنمية، القاهرة، مصر. ١٩٩٩، ص ١٩ ص ٢٠
٢٣. هناء بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١، ص ٢١

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) April, B. A. (2010). The Impact of Training on employee performance: A Case Study of HFC bank (Ghana) Ltd.
- 2) D. B. Bromley, Image and Impression Management, (New York: John Wiley and Sons, 1993), p. 213.
- 3) David L. Hamilton and Robert K. Gifford, Stereotypes and Prejudice,
- 4) Ellis, A., et al. (2005) An Evaluation of Generic Teamwork Skills Training with Action Teams: Effects on cognitive and Skill-Based Outcome, Personnel Psychology.
- 5) Evans, J., Lindsay. (1999) The Management and Control of Quality, 4TH Ed, South-Westernllege College Publishing, Cincinnati Ohio, USA.

- 6) Farooq, M., Khan, M. (2011) Impact of Training on Employee Performance, Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 5.
- 7) Fraser Posited The Practices Of Public Relations, 2nded, Abell. Howell Co; Pany, Ohio.1984. p488.
- 8) Houger, V. P. (2006) Trends of Employees Performance. Collaborative efforts Between Manager and Employees, Journal of Performance Improvement.
- 9) Michel Gervais, "contrôle De Gestion", Edition Economica, 7^{me} Ed, Pareisô, 2000, Pp 609-611
- 10) Norman Stone, How To Manage Public Relations; Practical Guidelines For Effective P.R Management McGraw-Hill, Cambridge, 1991, p101.
- 11) Sultana, et al. (2012) Impact of Training on Employee Performance: A Study of Telecommunication Sector in Pakistan, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4.
- 12) Wade, D. and Recardo.R, Corporate performance management . Boston :Butterworth, heinmann, 2000. P100