

المبحث الثاني

العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة

الانشطة والوظائف

تسعى العلاقات العامة لتحقيق مصالحها عن طريق اجتذاب ثقة الجماهير بالمؤسسة واهدافها وانجازاتها، فهي تقوم بمجموعة من الانشطة الاتصالية والاعلامية التي تبرز اهمية العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. وقد جاء هذا المبحث ليوضح النتائج التي لها علاقة بدرجة ومدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة عن طريق اقتراح عدد من الانشطة على المبحوثين والحصول على اجابات بشأن مدى ممارستهم لهذه الانشطة فضلاً عن الاسئلة المتعلقة بوظائف العلاقات العامة. وسيجري التعرض لهذين المحورين الذين تناولتهما استمارة الاستبيان وتحليل النتائج التي تم الحصول عليها وذلك باعتماد التكرارات والنسبة المئوية ومربع كاي.

أولاً: أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة

في سؤالنا عن اهمية أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة كشفت نتائج الدراسة ان (٧٠) من المبحوثين وبنسبة (٨٤.٣%) أشاروا الى ان استعمال أنشطة العلاقات العامة مهم جداً، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى انه مهم، وأشار (١) من المبحوثين وبنسبة (١.٢%) الى انه متوسط الاهمية بينما لم يشر اي من المبحوثين الى ان استعمال أنشطة العلاقات العامة قليل الاهمية او لا اهمية له. وتشير النتائج الى ان هناك وعياً لدى المبحوثين باهمية أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة- انظر جدول- ١-

جدول - ١- يبين اجابات المبحوثين بشأن درجة اهمية استعمال أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة

الاجابة	التكرار	%
مهم جداً	70	84.3
مهم	12	14.5
متوسط الاهمية	1	1.2
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	83	100%

إنَّ الغرض من ممارسة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة هو اقامة طريق مزدوج للاتصال بين المؤسسة وجمهورها وايجاد حل لمشكلة اختلاف الاهتمامات والمصالح والبحث عن ارضية مشتركة او منصفة للمصالح المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة ولتأسيس تفاهم قائم على الحقائق والمعلومات. لذا كان من الضروري تنوع الانشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق الوعي العام بأهمية مكافحة الفساد الاداري ولتشجيع جماهير الهيئة على التعاون لمحاربة الظاهرة.

لهذا توجه الباحث بمجموعة من الانشطة التي اقترحها على المبحوثين والذي تناسب موضوع الدراسة وكانت نتائج اقتراح هذه الانشطة كالاتي:

أيد (٦٤) من المبحوثين وبنسبة (٧٧.١%) ممارسة اصدار المطبوعات والنشرات واللافتات بصفة دائمة، وأشار (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢١.٧%) الى انها تمارس اكثر الاحيان، وأشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى انها لا تمارس بينما لم يشر احد من المبحوثين الى ندرة ممارستها.

وأشار (٤٨) من المبحوثين وبنسبة (٥٧.٨%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط اقامة وتنظيم المؤتمرات والمهرجانات والندوات وبصفة دائمة، وأشار (٣٢) من المبحوثين وبنسبة (٣٨.٦%) الى انها تمارس اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انها تمارس نادرا، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم ممارستها.

وأشار (٧١) من المبحوثين وبنسبة (٨٥.٥%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط متابعة ماينشر في وسائل الاعلام من اخبار الهيئة ومايكشف عنه من فساد اداري وبصفة دائمة، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٧%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار ايضا (٥) من المبحوثين وبنسبة (٧%) الى ندرة ممارسته بينما أشار مبحثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٦٠%) من المبحوثين وبنسبة (٧٢.٣%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط الاتصال بالوسائل الاعلامية وتزويدهم باخبار المؤسسة وبصفة دائمة، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ندرة ممارسته بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم ممارسته.

وأشار (٦٦) من المبحوثين وبنسبة (٧٩.٥%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط تزويد الرأي العام باخبار الهيئة وانجازاتها على الموقع الالكتروني وبصفة دائمة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار مبحث واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٢٧) من المبحوثين وبنسبة (٣٢.٥%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط استقبال الزائرين والمراجعين والصحفيين وبصفة دائمة، وأشار (٤٥) من المبحوثين بنسبة (٥.٤%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٣%) الى ندرة ممارسته، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم ممارسته.

وأشار (٧) من المبحوثين وبنسبة (٨.٤%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط اقامة برامج تثقيفية للمواطنين في الاذاعة والتلفزيون لتوضيح خطورة وابعاد ظاهرة الفساد الاداري وبصفة دائمة، وأشار (٤٣) من المبحوثين وبنسبة (٥١,٨%) الى انه يمارس اكثر الاحيان وأشار (٢٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٧.٧%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (١٢%) الى عدم ممارسته.

وأشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٧%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط اقامة حملات اعلامية لتوعية الرأي العام بنتائج وابعاد الفساد الاداري وبصفة دائمة، وأشار (٣٧) من المبحوثين وبنسبة (٤٤.٦%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٢٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٧.٧%) الى ندرة ممارسته، وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (١٢%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٥٤) من المبحوثين وبنسبة (٦٥.١%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط اقامة وتعزيز العلاقات الخارجية للهيئة وبصفة دائمة، وأشار (٢٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٧.٧%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار مبحثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٥٣) من المبحوثين وبنسبة (٦٣.٩%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط تهيئة وتنفيذ اعلانات الهيئة في وسائل الاعلام وبصفة دائمة، وأشار (١٩) من المبحوثين وبنسبة (٢٢.٩%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ندرة ممارسته بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم ممارسته.

وأشار (٢٣) من المبحوثين وبنسبة (٣٩.٨%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط تقييم عمل الهيئة عن طريق تحليل اتجاهات الراي العام. وبصفة دائمة، وأشار (٤٠) من المبحوثين وبنسبة (٤٨%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ندرة ممارسته بينما أشار (٧) من المبحوثين وبنسبة (٨.٤%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٦٠) من المبحوثين وبنسبة (٧٢.٣%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط تقديم الهدايا في المناسبات وبصفة دائمة، وأشار (١٣) من المبحوثين

وبنسبة (١٥.٧%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٨) من المبحوثين وبنسبة (٩.٦%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٢%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط الاشراف على الاستعلامات وبصفة دائمة، وأشار (٢٤) من المبحوثين وبنسبة (٢٨.٩%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار (٤١) من المبحوثين وبنسبة (٤٩.٤%) الى عدم ممارسته.

وأشار (٦٩) من المبحوثين وبنسبة (٨٣.١%) الى ان ادارة العلاقات العامة تمارس نشاط توثيق المعلومات والصور للمتميزين والشهداء من منتسبي الهيئة وبصفة دائمة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار مبحوث واحد الى ندرة ممارسته، وأشار أيضا مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم ممارسته.

وظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (٦٢٠) في حين بلغت قيمتها الجدولية (٥٥.٥٧) عند درجة حرية (٣٩) ومستوى ثقة (٩٥%).
.. قيمة كاي المحسوبة < من قيمة كاي الجدولية

٠. يوجد فرق معنوي في مدى ممارسة ادارة العلاقات العامة للانشطة المقترحة في هيئة النزاهة.

ويلاحظ وجود ضعف واضح في ممارسة بعض انشطة العلاقات العامة المهمة التي تتمثل في:

- استقبال الزائرين والمراجعين والصحفيين.
- اقامة برامج تثقيفية للمواطنين في الاذاعة والتلفزيون لتوضيح خطورة واشكال الفساد الاداري.
- اقامة حملات اعلامية لتوعية الراي العام بنتائج وابعاد الفساد الاداري.
- تقييم عمل الهيئة عن طريق تحليل اتجاهات الراي العام.
- الاشراف على الاستعلامات في الهيئة.

ومن ثمّ فان هذا الضعف يؤدي الى عدم تحقيق اهداف العلاقات العامة في نشر ثقافة النزاهة وبث الروح الوطنية والشعور بالمسؤولية تجاه المصلحة العامة وفي الوقت ذاته فانه لايعزيز جهود الهيئة في كسب تعاون ومشاركة الجمهور في القضاء على الفساد الاداري لانه لايمتلك الوعي التام بخطورة وابعاد هذه الظاهرة، فضلا عن ذلك انها لاتعرف اتجاهاته وحجم ثقته بالهيئة. انظر جدول-٢-

جدول ٢- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة

ت	الانشطة	تمارس دائما		أكثر الاحيان		نادرا		لايمارس		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١	اصدار المطبوعات والنشرات واللافتات	٦٤	٧٧.١%	١٨	٢١.٧%	—	—	١	١.٢%	٨٣
٢	اقامة وتنظيم المؤتمرات والمهرجانات والندوات.	٤٨	٥٧.٨%	٣٢	٣٨.٦%	٣	٣.٦%	—	—	٨٣
٣	متابعة ماينشر في وسائل الاعلام من اخبار الهيئة ومايكشف عنه من فساد اداري	٧١	٨٥.٥%	٥	٧%	٥	٦%	٢	٢.٤%	٨٣
٤	الاتصال بالوسائل الاعلامية وتزويدهم باخبار المؤسسة	٦٠	٧٢.٣%	٢٠	٢٤.١%	٣	٣.٦%	—	—	٨٣
٥	تزويد الراي العام باخبار الهيئة وانجازاتها على الموقع الالكتروني	٦٦	٧٩.٥%	١٢	١٤.٥%	٤	٤.٨%	١	١.٢%	٨٣
٦	استقبال الزائرين والمراجعين والصحفيين	٢٧	٣٢.٥%	٤٥	٥٤.٢%	١١	١٣.٣%	—	—	٨٣
٧	اقامة برامج تثقيفية للمواطنين في الاذاعة والتلفزيون لتوضيح خطورة وابعاد ظاهرة الفساد الاداري.	٧	٨.٤%			٢٣	٢٧.٧%	١٠	١٢%	٤٣
٨	اقامة حملات اعلامية لتوعية الراي العام بنتائج وابعاد الفساد الاداري	١٣	١٥.٧%			٢٣	٢٧.٧%	١٠	١٢%	٣٧
٩	اقامة وتعزيز العلاقات الخارجية	٥٤	٦٥.١%	٢٣	٢٧.٧%	٤	٤.٨%	٢	٢.٤%	٨٣
١٠	تهيئة وتنفيذ اعلانات الهيئة في وسائل الاعلام.	٥٣	٦٣.٩%	١٩	٢٢.٩%	٥	٦%	٦	٧.٢%	٨٣
١١	تقييم عمل الهيئة من خلال تحليل اتجاهات الراي العام	٣٣	٣٩.٨%	٤٠	٤٨%	٣	٣.٦%	٧	٨.٤%	٨٣
١٢	تقديم الهدايا في المناسبات	٦٠	٧٢.٣%	١٣	١٥.٧%	٨	٩.٦%	٢	٢.٤%	٨٣
١٣	الاشراف على الاستعلامات في الهيئة	٦	٧.٢%	٢٤	٢٨.٩%	١٢	١٤.٥%	٤١	٤٩.٤%	٨٣
١٤	توثيق المعلومات والصور للمتميزين في الهيئة والشهداء من موظفي الهيئة	٦٩	٨٣.١%	١٢	١٤.٥%	١	١.٢%	١	١.٢%	٨٣
	المجموع الكلي	٦٣١	٥٤.٣%	٣٤٣	٢٩.٥%	١٠٥	٩%	٨٣	٧.٢%	١١٦٢

ثانياً: وظائف العلاقات العامة في هيئة النزاهة

يحدد مفهوم الادارة العليا للعلاقات العامة في اي مؤسسة الطريقة التي تمارس بها وظائفها، وبشكل عام هناك اتفاق نسبي بين مختلف اساتذة العلاقات العامة وممارسيها على ان هذه الوظائف مجتمعة تسهم في خلق نوع من التوازن في العمل والبناء الوظيفي المتكامل داخل المؤسسة، وتشكل في تسلسلها النشاط الفعلي للعلاقات العامة، وتكاد تكون هذه الوظائف متشابهة في مختلف المؤسسات و هي (البحث العلمي، التخطيط، الاتصال، التنظيم، التنسيق، التمثيل والمفاوضة ثم التدريب والتقييم).

وفي سؤالنا للمبحوثين في شأن ترتيب هذه الوظائف حسب أهميتها في نشاط العلاقات العامة كشفت نتائج الدراسة ان (٢١) من المبحوثين وبنسبة وبنسبة (٢٥.٣%) يضعون وظيفة التدريب في المرتبة الاولى من حيث اهمية ممارستها في ادارة العلاقات العامة، وأشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (٢٠.٤%) الى ان وظيفة التقييم تأتي في المرتبة الثانية، وأشار ايضا (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٨%) الى ان وظيفة الاتصال تأتي في المرتبة الثالثة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٤%) الى ان وظيفة التخطيط تأتي في المرتبة الرابعة، وأشار (٧) من المبحوثين وبنسبة (٨.٤%) الى ان وظيفة التنسيق تأتي في المرتبة السادسة، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ان وظيفة التمثيل والمفاوضة تأتي في المرتبة السابعة من حيث الاهمية، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى ان وظيفة التنظيم تأتي بعد وظيفة التمثيل والمفاوضة من حيث الاهمية، بينما أشار (٣) وبنسبة (٣.٣%) الى ان وظيفة البحث العلمي تحتل المرتبة الاخيرة من حيث الاهمية.

وتدل هذه النتائج ان هناك فهماً خاطئاً لتسلسل وظائف العلاقات العامة فقد رتب المبحوثون وظائف العلاقات العامة من حيث اهميتها بشكل معكوس تماماً، فبالرغم من اهمية البحث العلمي الا انها وضعت من حيث الاهمية في المرتبة الاخيرة، بينما كان من المفروض ان تكون في المرتبة الاولى، فهي تسبق وضع البرامج ثم يأتي بعدها التخطيط الذي ينبغي ان يبنى على نتائج البحوث والدراسات ثم يأتي التنفيذ وهو القيام بعملية الاتصال ثم التنظيم لنشاط العلاقات العامة لفك ارتباطاتها الادارية ثم تأتي وظيفة التنسيق من الادارات والاقسام في الهيئة لفرض نجاح هذه الخطط ثم تأتي وظيفة التمثيل والمفاوضة لتحقيق الاتصال الاقناعي مع الجهات ذات العلاقة بأمرور الهيئة.

ولتطوير كفاءة العاملين تأتي وظيفة التدريب لتحتل اهميتها في تسلسل الوظائف التي تكون فيها وظيفة التقييم المهمة الاخيرة لقياس مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لاهدافها ولتحديد نقاط الضعف في انشطتها.

وتدل هذه النتائج الى افتقار الموظفين الى الاختصاص الدقيق في الاعلام والعلاقات العامة والاعتماد على عناصر لا تمتلك مؤهلات اعلامية كافية هو السبب الحقيقي لهذا الفهم.

ويهدف هذا المبحث الى معرفة واقع ممارسة ادارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة لهذه الوظائف ومدى الفائدة التي تقدمها هذه الوظائف بالنسبة لعمل الهيئة وما المشاكل التي تعاني منها.

أ- البحث العلمي

تعد عملية اجراء البحوث العلمية من أهم دعائم ادارة العلاقات العامة التي تهدف الى الحد من ظاهرة الفساد الاداري في مؤسسات الدولة، وذلك لمحاولة التعرف على اسباب هذه الظاهرة بشكل دقيق قبل توجيه اي رسالة اعلامية، ولكشف الاتجاهات والآراء السائدة في المجتمع المحلي تجاه قضايا الفساد ولتحديد الجماهير والفئات المراد الاتصال بها ومعرفة خصائصها ومقوماتها وما يناسبها من وسائل اتصالية و اعلامية بقصد التأثير في سلوكها واتجاهاتها مما يسهل رسم الخطط والبرامج للتعامل مع الظاهرة ومع الجماهير المستهدفة.

وكشفت نتائج الدراسة ان (٢٤) من المبحوثين وبنسبة (٢٨.٩%) أشارت الى قيام ادارة العلاقات العامة باعداد الدراسات والبحوث بنفسها، وأشار (٥٨) من المبحوثين وبنسبة (٦٩.٩%) الى عدم قيام ادارة العلاقات العامة باعداد الدراسات والبحوث بنفسها، بينما أشار مبحث واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم معرفته بالجهة التي تقوم باعداد البحوث والدراسات.

ومما يشير الى ان اغلب البحوث والدراسات لاتقوم ادارة العلاقات العامة بأعدادها بنفسها واعتمادها في اغلب الاحيان على جهات اخرى لاجرائها. انظر جدول-٣-

جدول- ٣ - يبين الجهة التي تقوم باعداد البحوث والدراسات

الاجابة	التكرار	%
تقوم العلاقات العامة باعداد البحوث والدراسات بنفسها	٢٤	٢٨.٩
لاتقوم العلاقات العامة باعداد البحوث والدراسات بنفسها	٥٨	٦٩.٩
لم يبين	١	١.٢
المجموع	٨٣	١٠٠%

وعن أسباب عدم قيام ادارة العلاقات العامة باعداد البحوث والدراسات بنفسها كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي:

أشار (٦٥) من المبحوثين وبنسبة (٦٥.٥%) الى عدم وجود كوادر متخصصة لاعداد البحوث والدراسات، وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (١٠.٢%) الى عدم وجود تخصص دقيق في العمل، وأشار (٩) من المبحوثين وبنسبة (٩.١%) الى عدم تقدير الادارة العليا لاهمية اجراء البحوث والدراسات، بينما أشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٢%) بعدم معرفتهم اسباب عدم القيام باجراء البحوث والدراسات "وقد طرأت زيادة على النسبة المئوية لان الباحث سمح للمبحوثين بالتأشير على اكثر من اختيار وهكذا الحال بالنسبة لبقية الاسئلة الواردة في هذا البحث". انظر جدول- ٤-

جدول- ٤ - يبين اسباب عدم قيام ادارة العلاقات العامة باعداد البحوث والدراسات بنفسها

الاجابة	التكرار	%
عدم وجود كوادر متخصصة لاعداد البحوث والدراسات	٦٥	٦٥.5
عدم كفاءة ادارة العلاقات العامة	١٠	١٠.2
عدم تقدير الادارة العليا لاهمية اجراء البحوث والدراسات	٩	٩.1
لم يبين	١٥	١٥.2
المجموع	٩٩	%١٠٠

أما بشأن الجهات الاستشارية الخارجية التي تساعد ادارة العلاقات العامة في اعداد البحوث والدراسات فقد أشار (٦٧) من المبحوثين وبنسبة (٥٩.٨%) الى الاستعانة بمراكز البحوث وأشار (٤٢) من المبحوثين وبنسبة (٣٧.٥%) الى الاستعانة بالجامعات والمعاهد، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٢,٦%) الى الاستعانة بمنظمات غير حكومية. انظر جدول- ٥-

جدول - ٥ - يبين الجهات الاستشارية الخارجية التي تستعين بها ادارة العلاقات العامة لاعداد البحوث والدراسات

الاجابة	التكرار	%
مراكز البحوث	٦٧	٥٩.8
الجامعات والمعاهد	٤٢	٣٧.5
منظمات غير حكومية	٣	٢,6
المجموع	١١٢	%١٠٠

اما عن مدى أهمية هذه البحث العلمي، فقد أشار (٥٤) من المبحوثين وبنسبة (٦٥.١%) الى انه مهم جدا، وأشار (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢١.٧%) الى انها مهم، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى انها متوسطة الاهمية، وأشار (٢) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انها قليلة الاهمية، وأشار (٤) من المبحوثين

وبنسبة (٤.٨%) الى انها غير مهمة، وهذا يؤشر ان لدى المبحوثين رؤية واضحة على مدى اهمية البحوث والدراسات لرسم استراتيجية العلاقات العامة.

انظر جدول-٦-

جدول-٦- يبين اجابات المبحوثين بشأن اهمية البحث العلمي في تحقيق اهداف العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٥٤	٦٥.1
مهم	١٨	٢١.7
متوسط الاهمية	٥	٦
قليل الاهمية	٢	٣,6
غير مهم	٤	٤,8
المجموع	٨٣	%100

ب- التخطيط

تأتي أهمية التخطيط في العلاقات العامة لوضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة بقصد كسب ثقة وتعاون الجمهور لتحقيق اهدافها، اذ يقوم التخطيط على حسن اختيار الموضوعات والاساليب الاكثر فاعلية في التأثير في الجماهير، كما يساعد على تحديد الوسائل المناسبة والمتاحة للفئات المستهدفة لتحقيق اهداف العلاقات العامة بأقل تكلفة وبأقل جهد واقصر وقت مستطاع من اجل العمل بشكل منظم ومدرّس وليس بشكل عشوائي او انتقائي او ارتجالي في التعامل مع ظاهرة الفساد الاداري.

وكشفت نتائج الدراسة بأن (٣٢) من المبحوثين وبنسبة (38,6%) أشاروا الى ان التخطيط يمارس وبصفة دائمة، وأشار (٢٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٧.٧%) الى انه يمارس اكثر الاحيان، وأشار (٢٥) من المبحوثين وبنسبة (٣٠,1%) الى ندرة ممارسته، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى عدم ممارسته، مما يشير الى ان ادارة العلاقات العامة لاتمارس وظيفة التخطيط بصفة دائمة، الامر الذي يفسر ان العمل في ادارة العلاقات العامة غير منظم ويعتمد على الانتقائية والارتجال في اصدار الاوامر وهو مايؤدي الى الارتباك في العمل ويتسبب في ضعف التأثير مع عدم تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة للفئات المستهدفة بشكل دقيق. انظر جدول -٧-

جدول- ٧- يبين مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة على التخطيط لدعم نشاطها في الهيئة

الاجابة	التكرار	%
يمارس دائما	32	38.6
اكثر الاحيان	23	27.7
نادرا	25	30.1
لا يمارس	3	3.6
المجموع	83	100%

اما عن اسباب عدم قيام ادارة العلاقات العامة بوظيفة التخطيط فقد كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي:

أشار (٦٣) من المبحوثين وبنسبة (٥٢%) الى عدم توفر الخبرات الكافية لكادر ادارة العلاقات العامة، وأشار (١٩) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٧%) الى عدم توفر الموارد المالية لاجراء عملية التخطيط، وأشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (١٤%) الى ان العمل متعارف عليه ولا يحتاج الى تخطيط. وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (٨.٣%) الى عدم تقدير الادارة العليا لاهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة من اجل مكافحة الفساد الاداري، بينما أشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٠%) الى عدم معرفتهم باسباب عدم قيام ادارة العلاقات العامة بعملية التخطيط. انظر جدول- ٨-

جدول- ٨- يبين اسباب عدم اعتماد ادارة العلاقات العامة على وظيفة التخطيط لدعم نشاطها

الاجابة	التكرار	%
عدم توفر الموارد المالية لاجراء عملية التخطيط	19	15.7
عدم توفر الخبرات للكادر المتخصص	63	52
عدم تقدير الادارة العليا لاهمية وظيفة التخطيط	10	8.3
العمل متعارف عليه ولا يحتاج الى تخطيط	17	14
لم يبين	12	10
المجموع	121	%100

اما عن المدى الزمني لخطط العلاقات العامة فقد أشار (٦٩) من المبحوثين وبنسبة (٨٣.١%) الى ان خطط ادارة العلاقات العامة هي خطط قصيرة المدى، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٩%) الى ان خططهم متوسطة المدى، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى اعتماد الخطط الطويلة المدى.

وتدل هذه النتائج الى اعتماد ادارة العلاقات العامة على الخطط القصيرة والمتوسطة المدى وغياب الخطط الطويلة المدى (التخطيط الاستراتيجي) والمهمة

لرسم استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة من اجل تحقيق الوعي العام ب(النزاهة) اي باهمية الحد من ظاهرة الفساد الاداري ولكسب ثقة وتعاون جميع جماهير الهيئة في القضاء على هذه الظاهرة. انظر جدول- ٩ -

جدول- ٩ - يبين المدى الزمني لخطط العلاقات العامة في هيئة النزاهة

الاجابة	التكرار	%
طويل المدى	-	-
متوسط المدى	14	16.9
قصير المدى	69	83.1
المجموع	83	100%

اما عن مدى اهمية التخطيط كوظيفة من وظائف ادارة العلاقات العامة، فقد أشار (٦٦) من المبحوثين وبنسبة (٧٩.٥%) الى انها مهم جدا، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٩%) الى انها مهمة، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انها متوسطة الاهمية، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين على ان التخطيط قليل الاهمية او لا اهمية له، وتدل هذه النتائج ان لدى المبحوثين درجة عالية من الوعي باهمية التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تحقيقا لاهدافها، انظر جدول - ١٠ -

جدول - ١٠ - يبين اجابات المبحوثين بشأن اهمية التخطيط لتحقيق اهداف العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	66	79.5
مهم	14	16.9
متوسط الاهمية	3	3.6
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	83	100%

ج- الاتصال

يعد الاتصال الفعال ووسائله واساليبه المباشرة وغير المباشرة احد اهم الوظائف التي تستعملها ادارة العلاقات العامة لتوعية الرأي العام بمخاطر وابعاد الفساد الاداري، حيث يهدف الاتصال الى تكييف العلاقات بين المؤسسة والجمهور لتحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل بينهما وذلك عن طريق استعمال وسيلة اتصالية او

أكثر، وهذا بالطبع يستند الى البحوث والدراسات العملية لمعرفة افكار الجمهور وارهائه ومعتقداته واتجاهاته من اجل تحقيق التأثير والتغيير في سلوك وثقافة المجتمع.

وكشفت نتائج الدراسة ان (٦٥) من المبحوثين وبنسبة (٧٨.٣%) أشاروا الى ان الاتصال مهم جدا، وأشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٨.١%) الى ان الاتصال مهم. وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه متوسط الاهمية، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الا ان الاتصال قليل الاهمية او غير مهم. ممايؤشر توفر الوعي العالي لدى المبحوثين حول اهمية الاتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة. انظر جدول-١١-

جدول -١١- يبين اجابات المبحوثين بشأن أهمية الاتصال لتحقيق اهداف العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٦٥	٧٨.3
مهم	١٥	١٨.1
متوسطة الاهمية	٣	٣.6
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

اما عن الوسائل والاساليب الاتصالية التي تستعملها ادارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي ومدى استعمالها فقد كانت الاجابات كالآتي:

أشار (٥٨) من المبحوثين وبنسبة (٦٩.٩%) الى استعمال الجريدة وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢١.٧%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٧) من المبحوثين وبنسبة (٨.٧%) الى عدم استعمالها نهائيا، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى استعمالها نادرا.

وأشار (٥٧) من المبحوثين وبنسبة (٦٨.٧%) الى استعمال المجلات وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٦٠) من المبحوثين وبنسبة (٧٢.٣%) الى استعمال النشرات والملصقات وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (١٩) من المبحوثين وبنسبة (٢٢.٦%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٦٧) من المبحوثين وبنسبة (٨٠.٧%) الى استعمال الندوات والاجتماعات اسلوب للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٥٦) من المبحوثين وبنسبة (٦٧.٥%) الى استعمال المقابلات الشخصية وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار مبحثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى استعمال الاذاعة وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٣٣) من المبحوثين وبنسبة (٣٩.٨%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (٢٦) من المبحوثين وبنسبة (٣١.٣%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٢%) الى استعمال التلفزيون وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٣٠) من المبحوثين وبنسبة (٣٦.١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٢٥) من المبحوثين وبنسبة (٣٠.١%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (٢٢) من المبحوثين وبنسبة (٢٦.٥%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٥٥) من المبحوثين وبنسبة (٦٦.٣%) الى استعمال الانترنت وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (١٩) من المبحوثين وبنسبة (٢٢.٩%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٥٥) من المبحوثين وبنسبة (٦٦.٣%) الى استعمال الاتصال الهاتفي وسيلة للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٢%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار مبحثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٣٥) من المبحوثين وبنسبة (٤٢.٢%) الى استعمال الاحتفالات أسلوب للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٣٤) من المبحوثين وبنسبة (٤١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٣%)

الى ندرة استعماله، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٣٣) من المبحوثين وبنسبة (٣٩.٨%) الى استعمال المعارض أسلوب للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٣٢) من المبحوثين بنسبة (٣٨.٩%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٧%) الى ندرة استعماله، حينما أشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٤٨) من المبحوثين وبنسبة (٥٧.٨%) الى استعمال الكتب الرسمية أسلوب للاتصال بالجمهور الداخلي وبصفة دائمة، وأشار (٢٦) من المبحوثين وبنسبة (٣١.٣%) استعمالها اكثر الاحيان وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (٣٢١) في حين بلغت قيمتها الجدولية (٤٦.١٦) عند درجة حرية (٣٣) ومستوى ثقة (٩٥).

.. قيمة مربع كاي المحسوبة < من قيمة كاي الجدولية

∴ يوجد فرق معنوي في مدى استعمال الوسائل والاساليب المختلفة في نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في هيئة النزاهة.

وتبين للباحث ان هنالك ضعف في استعمال بعض الوسائل والاساليب الاتصالية مثل الاذاعة الداخلية والتلفزيون، والاحتفالات والمعارض من اجل الاتصال بالجمهور الداخلي.

(وفي مايخص المعارض فقد أشار المبحوثون الى عدم توفر الموارد المالية الكافية لاقامة المعارض) والاذاعة الداخلية والتلفزيون (حيث أشار المبحوثون الى استعمال هذه الوسيلة يقتصر على مستوى الادارة العليا دون عرض النشاطات على الجمهور). انظر جدول-١٢-

جدول- ١٢ - يبين اجابات المبحوثين بشأن الوسائل والاساليب التي تستعملها ادارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي

ت	الوسائل والاساليب	تستعمل دائما		أكثر الاحيان		نادرا		لا تستعمل		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
١	الجريدة	٥٨	%٦٩.٩	١٨	%٢١.٧	—	—	٧	%٨.٤	٨٣	%١٠٠
٢	المجلات	٥٧	%٦٨.٧	٢٠	%٢٤.١	٢	%٢.٤	٤	%٤.٨	٨٣	%١٠٠
٣	النشرات والملصقات	٦٠	%٧٢.٣	١٩	%٢٢.٦	٣	%٣.٦	١	%١.٢	٨٣	%١٠٠
٤	الندوات والاجتماعات	٦٧	%٨٠.٧	١٢	%١٤.٥	٣	%٣.٦	١	%١.٢	٨٣	%١٠٠
٥	المقابلات الشخصية	٥٦	%٦٧.٥	٢٠	%٢٤.١	٥	%٦	٢	%٢.٤	٨٣	%١٠٠
٦	الاذاعة	٤	%٤.٨	٣٣	%٣٩.٨	٢٠	%٢٤.١	٢٦	%٣١.٣	٨٣	%١٠٠
٧	التلفزيون	٦	%٧.٢	٣٠	%٣٦.١	٢٥	%٣٠.١	٢٢	%٢٦.٥	٨٣	%١٠٠
٨	الانترنت	٥٥	%٦٦.٣	١٩	%٢٢.٩	٥	%٦	٤	%٤.٨	٨٣	%١٠٠
٩	الاتصال الهاتفي	٥٥	%٦٦.٣	٢٠	%٢٤.١	٦	%٧.٢	٢	%٢.٤	٨٣	%١٠٠
١٠	الاحتفالات	٣٥	%٤٢.٢	٣٤	%٤١	١١	%١٣.٣	٣	%٣.٦	٨٣	%١٠٠
١١	المعارض	٣٣	%٣٩.٨	٣٢	%٣٨.٦	١٣	%١٥.٧	٥	%٦	٨٣	%١٠٠
١٢	الكتب الرسمية	٤٨	%٥٧.٨	٢٦	%٣١.٣	٥	%٦	٤	%٤.٨	٨٣	%١٠٠
	المجموع الكلي	٥٣٤	%٥٣.٦	٢٨٣	%٢٨.٤	٩٨	%٩.٩	٨١	%٨.١	٩٩٦	%١٠٠

أما عن الوسائل والساليب الاتصالية التي تستعملها ادارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي ومدى استعمالها فقد كانت الاجابات كالآتي:

أشار (٦٣) من المبحوثين وبنسبة (٧٥.٩%) الى استعمال الجريدة وسيلة للاتصال بالجمهور الخارجي وبصفة دائمة وأشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٨.١%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى عدم استعمالها نهائيا

وأشار (٦٤) من المبحوثين وبنسبة (٧٧.١%) الى استعمال المجلات وسيلة للاتصال بالجمهور الخارجي وبصفة دائمة، وأشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (١٩.٣%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ندرة استعمالها، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى استعمال الاذاعة وسيلة للاتصال بالجمهور الخارجي وبصفة دائمة، وأشار (٣٧) من المبحوثين وبنسبة (٤٤.٣%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى ندرة استعمالها، بينما أشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٩%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (١٣) المبحوثين بنسبة (١٥.٧%) الى استعمال التلفزيون وسيلة للاتصال بالجمهور الخارجي بصغه دائمه، وأشار (٣١) من المبحوثين بنسبة (٣٧.٣%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (٢٧) من المبحوثين وبنسبة (٣٢.٥%) الى ندره استعماله، بينما أشار (١٢) من المبحوثين بنسبة (١٤.٥%) الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٦٨) من المبحوثين بنسبة (٨١.٩%) الى استعمال الدنوات والمؤتمرات اسلوب للاتصال بالجمهور الخارجي وبصفه دائمه، وأشار (٨) من المبحوثين بنسبة (٩.٦%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٧) من المبحوثين بنسبة (٨.٤%) الى ندره استعماله، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٦٤) من المبحوثين بنسبة (٧٧.١%) الى استعمال الزيارات اسلوب للاتصال بالجمهور الخارجي بصفه دائمه، وأشار (١١) من المبحوثين بنسبة (١٣.٣%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٢%) الى ندره استعماله. بنما أشار (٢) من المبحوثين وبنسبة (٢.٤%) الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٦٦) من المبحوثين وبنسبة (٧٩.٥%) الى استعمال النشرات وسيله للاتصال بالجمهور الخارجي وبصفه دائمه، وأشار (١٢) من المبحوثين بنسبة (١٤.٥%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٢) من المبحوثين بنسبة (٢.٤%)

الى ندره استعمالها، بينما أشار (٣) من المبحوثين بنسبة (٣,٦%) الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٥٨) من المبحوثين بنسبة (٦٩,٩%) الى استعمال المقابلات الشخصية وسيله للاتصال بالجمهور الخارجي وبصغه دائمه، وأشار (٢٢) من المبحوثين بنسبة (٢٦,٥%) الى استعمالها اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين بنسبة (٣,٦%) الى ندره استعمالها، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى عدم استعمالها نهائيا.

وأشار (٦٥) من المبحوثين بنسبة (٧٨,٣%) الى استعمال الانترنت وسيله للاتصال بالجمهور الخارجي وبصغه دائمه، وأشار (١١) من المبحوثين بنسبة (١٣,٣%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (٧) من المبحوثين بنسبة (٨,٤%) الى ندره استعماله، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٦٤) من المبحوثين بنسبة (٧٧,١%) الى استعمال البريد الالكتروني وسيله للاتصال بالجمهور الخارجي وبصغه دائمه، وأشار (١٣) من المبحوثين بنسبة (١٥,٧%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (٦) بنسبة (٧,٢%) الى ندره استعماله. بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٢٢) من المبحوثين بنسبة (٢٦,٥%) الى استعمال المعارض وسيله للاتصال بالجمهور الخارجي وبصغه دائمه، وأشار (٤٦) من المبحوثين بنسبة (٥٥,٤%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (١٤) من المبحوثين بنسبة (١٦,٩%) الى ندره استعماله، بينما مبحوث واحد بنسبة (١,٢%) الى عدم استعماله نهائيا.

وأشار (٢٣) من المبحوثين بنسبة (٢٧,٧%) الى استعمال الاحتفالات اسلوب للاتصال بالجمهور الخارجي وبصغه دائمه، وأشار (٤٦) من المبحوثين بنسبة (٥٥,٤%) الى استعماله اكثر الاحيان، وأشار (١٣) من المبحوثين بنسبة (١٥,٧%) الى ندره استعماله، بينما أشار مبحوث واحد بنسبة (١,٢%) الى عدم استعماله نهائيا.

وظهرت قيمه مربع كاي المحسوبه (٤١٢) في حين بلغت قيمتها الجدوليه (١٦,٤٦) عند درجه حريه (٣٣) ومستوى ثقته (٩٥)

.. قيمة مربع كاي المحسوبة < من قيمه كاي الجدولية

.. يوجد فرق معنوي في مدى استعمال الوسائل والاساليب المختلفه في نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي لهيئه النزاهة

وتشير النتائج ان هناك ضعفاً في استعمال بعض الوسائل والاساليب الاتصاليه
مثل (التلفزيون، والاذاعه، والمعارض، والاحتفالات) من اجل الاتصال بالجمهور
الخارجي. انظر جدول- ١٣-

جدول- ١٣ - يبين اجابات المبحوثين بشأن الوسائل والاساليب الاتصالية التي تستعملها ادارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي

	الوسائل والاساليب	تستعمل دائما		أكثر الاحيان		نادرا		لا تستعمل		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١	الجريدة	٦٣	%٧٥.٩	١٥	%١٨.١	٤	%٤.٨	١	%١.٢	٨٣
٢	المجلات	٦٤	%٧٧.١	١٦	%١٩.٣	٣	%٣.٦	—	—	٨٣
٣	الاذاعة	١٢	%١٤.٥	٣٧	%٤٤.٦	٢٠	%٢٤.١	١٤	%١٦.٩	٨٣
٤	التلفزيون	١٣	%١٥.٧	٣١	%٣٧.٣	٢٧	%٣٢.٥	١٢	%١٤.٥	٨٣
٥	الندوات والمؤتمرات	٦٨	%٨١.٩	٨	%٩.٦	٧	%٨.٤	—	—	٨٣
٦	الزيارات	٦٤	%٧٧.١	١١	%١٣.٣	٦	%٧.٢	٢	%٢.٤	٨٣
٧	النشرات	٦٦	%٧٩.٥	١٢	%١٤.٥	٢	%٢.٤	٣	%٣.٦	٨٣
٨	المقابلات الشخصية	٥٨	%٦٩.٩	٢٢	%٢٦.٥	٣	%٣.٦	—	—	٨٣
٩	الانترنت	٦٥	%٧٨.٣	١١	%١٣.٣	٧	%٨.٤	—	—	٨٣
١٠	البريد الالكتروني	٦٤	%٧٧.١	١٣	%١٥.٧	٦	%٧.٢	—	—	٨٣
١١	المعارض	٢٢	%٢٦.٥	٤٦	%٥٥.٤	١٤	%١٦.٩	١	%١.٢	٨٣
١٢	الاحتفالات	٢٣	%٢٧.٧	٤٦	%٥٥.٤	١٣	%١٥.٧	١	%١.٢	٨٣
	المجموع الكلي	٥٨٢	%٥٨.٤	٢٦٨	%٢٦.٩	١١٢	%١١.٣	٣٤	%٣.٤	٩٩٦

اما عن مدى اعتماد وظيفه الاتصال على وظيفه التخطيط تحقيقا لنشاط إدارة العلاقات العامة فقد أشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤,٥%) الى اعتماد وظيفه الاتصال على وظيفه التخطيط وبصفه دائمه، وأشار (٢١) من المبحوثين وبنسبة (٢٥,٣%) الى ان اعتمادها على التخطيط اكثر الاحيان، وأشار (٤٩) من المبحوثين وبنسبة (٥٩%) الى ان اعتمادها نادرا، بينما أشار مبحوث واحد وبنسبة (١,٢%) الى عدم اعتمادها نهائيا.

وتدل هذه النتائج ان وظيفة الاتصال لاتعتمد بشكل دائم على وظيفه التخطيط الامر الذي يفسر عدم وجود استراتيجيه للاتصال في إدارة العلاقات العامة لمكافحة الفساد الاداري في مؤسسات الدولة ومن ثم فان الاعتماد على الاتصال غير الفعال لايمكن ان يحقق أهداف العلاقات العامة في نشر الوعي العام ب(النزاهة) لدى الموظفين في المؤسسات والدوائر الحكومية. انظر جدول-١٤ -

جدول- ١٤- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى اعتماد وظيفة الاتصال على وظيفة التخطيط تحقيقا لنشاط العلاقات العامة في هيئة النزاهة

الاجابة	التكرار	%
تعتمد دائما	١٢	١٤.5
اكثر الاحيان	٢١	٢٥.3
نادرا ماتعتمد	٤٩	٥٩
لا تعتمد	١	١.2
المجموع	٨٣	١٠٠%

د- التنظيم

يعد التنظيم عملاً اجتماعياً متكاملأً يتكون من اجزاء وعناصر متفاعله تضم الاعمال والإدارة الامكانيات والسياسات والنظم والاجراءات والهيكل التنظيمي للمؤدسه، وتمثل الجوانب التنظيميه للعلاقات العامة ركنا اساسيا تبني عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ومالم يتوفر لهذه الإدارة البناء التنظيمي المناسب لها فانها ستعجز عن القيام بالمسؤوليات الاداريه المنوطه بها.

وكشفت نتائج الدارسه ان (٥٢) من المبحوثين وبنسبة (٦٢,٧%) أشاروا الى إن إدارة العلاقات العامة تمارس وظيفة التنظيم وبصفه دائمه. وأشار (٢٦) المبحوثين وبنسبة (٣١,٣%) الى انها تمارس اكثر الاحيان، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى ندره ممارسته، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم ممارسته. وتدل هذه النتائج الى اعتماد إدارة العلاقات العامة على وظيفه التنظيم وبصفه دائمه. انظر جدول-١٥-

جدول- ١٥- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى ممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة التنظيم

الاجابة	التكرار	%
يمارس دائما	٥٢	٦٢.7
أكثر الاحيان	٢٦	٣١.3
نادرا	٥	٦
لايمارس	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن درجة أهمية التنظيم في تحقيق أهداف العلاقات العامة فقد أشار (٥٧) من المبحوثين وبنسبة (٦٨,٧) الى ان أهمية التنظيم في تحقيق اهداف العلاقات العامة مهم جدا، وأشار (٢١) من المبحوثين وبنسبة (٢٥,٣) الى انه مهم. وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦) الى انه متوسط الأهمية، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى ان وظيفه التنظيم قليلة الأهمية او غير مهمة، مما يشير الى وجود درجة عالية من الوعي لدى المبحوثين بأهمية التنظيم لتحقيق اهداف العلاقات العامة. انظر جدول- ١٦ -

جدول- ١٦ - يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى أهمية وظيفة التنظيم في تحقيق اهداف العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٥٧	٦٨.7
مهم	٢١	٢٥.3
متوسطة الأهمية	٥	٦
قليل الأهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

هـ- التنسيق

تعد وظيفه التنسيق من الوظائف المهمة في العلاقات العامة إذ يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والادارات الاخرى داخل المؤسسة وخارجها مع الهيئات والمؤسسات المحلية والاقليميه والدوليه ذات علاقه بالمؤسسة الى جانب تأمين الاتصال. مع وسائل الاعلام التي تقوم بالكشف عن قضايا الفساد الاداري ولنقل انجازات المؤسسة وانشطتها الى افراد المجتمع بشكل عام، لضمان التوجه نحو اداء سليم وفعال لتحقيق الاهداف التي وضعتها إدارة المؤسسة.

وكشفت نتائج الدارسة ان (٦٥) من المبحوثين وبنسبة (٧٨,٣%) أشاروا الى ان إدارة العلاقات العامة تمارس وظيفه التنسيق وبصفه دائمه، وأشار (١٤) من

المبحوثين وبنسبة (١٦,٩%) الى انها تمارس اكثر الاحيان، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤,٨%) الى ندره ممارستها، بينما لم يشير اي احد من المبحوثين الى عدم ممارستها. مما يشير الى اعتماد وظيفه التنسيق وبصفه دائمه. انظر جدول- ١٧-
جدول-١٧- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى ممارسة وظيفة التنسيق في ادارة العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
يمارس دائما	٦٥	٧٨.3
اكثر الاحيان	١٤	١٦.9
نادرا	٤	٤.8
لا يمارس	-	-
المجموع	٨٣	%١٠٠

اما عن درجه اهمية التنسيق كوظيفه من وظائف العلاقات العامة في الهيئة، فقد أشار (٦٥) من المبحوثين وبنسبة (٧٨,٣%) الى ان اهمية التنسيق كوظيفه من الوظائف العلاقات العامة مهم جدا. أشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١٥,٧%) الى انها مهمه. وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣,٦%) الى انها متوسطه الاهمية. وأشار مبحثان وبنسبة (٢,٤%) الى انها قليله الاهمية، بينما لم يشير اي احد من المبحوثين الى انها غير مهمه. انظر جدول- ١٨ -

جدول- ١٨- يبين اجابات المبحوثين بشأن اهمية التنسيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تحقيقاً لاهدافها

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٦٥	٧٨.3
مهم	١٣	١٥.7
متوسط الاهمية	٣	٣.6
قليل الاهمية	٢	٢.4
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	%١٠٠

و- التمثيل والمفاوضة

يعد التمثيل والمفاوضة من اهم متطلبات الإدارة الناجحه في العصر الحديث لما يمكن ان يحققه من اتصال فعال لقضايا جوهرية تدعم مكانه المؤسسه واهدافها، وعن طريق هذا الاتصال يمكن لإدارة العلاقات العامة ان تحقق مكاسب لها ولؤسستها.

وكشفت نتائج الدراسة ان (٥٤) من المبحوثين وبنسبة (٦٥,١%) أشاروا الى اعتماد الهيئة على إدارة العلاقات العامة في التمثيل والمفاوضة، بينما أشار (٢٩) من

المبحوثين وبنسبة (٣٤,٩%) الى عدم اعتماد الهيئة على إدارة العلاقات العامة في التمثيل والمفاوضة، وتدل هذه النتائج الى ان الهيئة تعتمد على إدارة العلاقات العامة في التمثيل والمفاوضة اكثر الاحيان. انظر جدول- ١٩-

جدول- ١٩ - يبين اجابات المبحوثين بشأن اعتماد هيئة النزاهة على ادارة العلاقات العامة للتمثيل والمفاوضة

الاجابة	التكرار	%
تعتمد على ادارة العلاقات العامة	٥٤	٦٥.1
لاتعتمد على ادارة العلاقات العامة	٢٩	٣٤.9
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن أسباب عدم اعتماد الهيئة على إدارة العلاقات العامة في التمثيل والمفاوضة كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي.

أشار (٢١) من المبحوثين وبنسبة (١٩,٢%) الى وجود جهات اخرى تتولى القيام بعملية التمثيل والمفاوضة، وأشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٣,٨%) الى عدم الثقة بكفاءة العلاقات العامة، بينما أشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١١%) الى وجود تداخل في ادارات الهيئة. انظر جدول-٢٠-

جدول- ٢٠ - يبين اسباب عدم اعتماد هيئة النزاهة على ادارة العلاقات العامة في التمثيل والمفاوضة

الاجابة	التكرار	%
جهات اخرى تتفاوض	٢١	٤٢.8
عدم الثقة بكفاءة العلاقات العامة	١٥	٣٠.6
وجود تداخل في ادارات الهيئة	١٣	٢٦.5
المجموع	٤٩	١٠٠%

أما عن الجهات التي تمارس إدارة العلاقات العامة معها عملية التمثيل والمفاوضة فقد كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي:

أشار (٤٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٦%) الى انهم يمارسون التمثيل والمفاوضة مع والوزارات، وأشار (٣١) من المبحوثين وبنسبة (١٨,٦%) الى انهم يمارسون التمثيل والمفاوضة مع هيئات مماثلة، وأشار ايضا (٣١) من المبحوثين وبنسبة (١٨,٦%) الى انهم يمارسون التمثيل والمفاوضة مع مجلس الوزراء، وأشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (١٠.٢%) الى انهم يمارسون التمثيل والمفاوضة مع مجلس النواب، وأشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (٧.٨%) الى انهم يمارسون

التمثيل والمفاوضة مع رئاسه الجمهوريه، بينما أشار (٢٧) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٤%) الى عدم معرفتهم بالجهات التي يتفاوضون معها. انظر جدول-٢١-
جدول- ٢١ - يبين الجهات التي تتعامل معها ادارة العلاقات العامة في عملية التمثيل والمفاوضة

الاجابة	التكرار	%
وزارات الدولة	٤٣	٢٦
هيئات مماثلة	٣١	١٨.6
مجلس الوزراء	٣١	١٨.6
رئاسة الجمهورية	١٣	٧.8
مجلس النواب	١٧	١٠.2
لم يبين	٢٧	١٦.4
المجموع	١٢٦	١٠٠%

ز- التدريب

لاشك في ان تحسين اداء العاملين وانتاجهم هو الهدف الرئيسي لكل برامج التدريب الاداري للعلاقات العامة إذ إن مستوى مهارات الممارس للعلاقات العامة ليس هو العنصر المهم الذي يضمن كفاءه الممارس بصفه مستمره بل لابد ان يصقل هذا المستوى دائما بالتدريب الذي يمد الممارس بخبرات جديدة. ويفيده في التعرف على ما يحدث في مؤسسات اخرى. وينبغي ان يشمل التدريب العاملين في الادارات الاخرى في المؤسسه بهدف تحقيق التنميه الاداريه المهنيه.

وكشفت نتائج الدراسه ان (٧٨) من المبحوثين وبنسبة (٩٤%) أشاروا الى اعتماد ادارات العلاقات العامة على وظيفه التدريب وبصفه دائمه، وأشار (٤) وبنسبة (٤.٨%) الى اعتمادها اكثر الاحيان، وأشار (١) من المبحوثين وبنسبة (١.٢%) الى اعتمادها نادرا، بينما لم يشر اي من المبحوثين الى عدم اعتمادها نهائيا، وتدل هذه النتائج الى اعتماد ادارات العلاقات العامة على وظيفه التدريب وبصفه دائمه. انظر جدول- ٢٢ -

جدول- ٢٢ - يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى اعتماد ادارة العلاقات العامة على وظيفة التدريب لموظفيها

الاجابة	التكرار	%
تعتمد دائما	٧٨	٩٤
اكثر الاحيان	٤	٤.8
نادرا	١	١.2
لاتعتمد	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

وعن مدى اهمية وظيفه التدريب في إدارة العلاقات العامة، فقد أشار (٧٤) من المبحوثين وبنسبة (٨٩.٢%) الى ان وظيفه التدريب مهمة جدا. وأشار (٨) و من المبحوثين وبنسبة (٩.٦%) الى انها مهم، وأشار (١) من المبحوثين وبنسبة (١.٢%) الى انها متوسطة الاهمية، بينما لم يشر اي احد من المبحوثين الى ان وظيفه التدريب قليلة الاهمية وغير مهمة، وتدل هذه النتائج ان وظيفه التدريب هي على درجة عالية من الاهمية لدى المبحوثين في هيئه النزاهة. انظر جدول- ٢٣ -

جدول- ٢٣ - يبين اجابات المبحوثين بشأن أهمية وظيفة التدريب في ادارة العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٧٤	٨٩.2
مهم	٨	٩.6
متوسطة الاهمية	١	١.2
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن مجالات التدريب التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين فيها، فقد كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي: أشار (٦٨) من المبحوثين وبنسبة (٣٩.٨%) الى اعتماد التدريب على اساليب العلاقات العامة، وأشار (٥٤) من المبحوثين وبنسبة (٣١.٥%) الى اعتماد التدريب على الانترنت واستعمال الوسائل الالكترونية، وأشار (٣١) من المبحوثين وبنسبة (١٨.٢%) الى اعتماد التدريب على الفنون الاتصاليه، وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (٥.٨%) الى اعتماد التدريب على الفنون الصحفية، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٣) الى اعتماد التدريب على الصحافه الاستقصائيه، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (١.٧%) الى عدم معرفتهم

بالدورات التدريبية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة للعاملين فيها. انظر جدول- ٢٤-

جدول- ٢٤ - يبين اجابات المبحوثين بشأن الجوانب الاعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة لتدريب موظفيها

الاجابة	التكرار	%
تدريب العاملين على الفنون الاتصالية	٣١	١٨.2
التدريب على الفنون الصحفية	١٠	٥.8
التدريب على اساليب العلاقات العامة	٦٨	٣٩.8
التدريب على الصحافة الاستقصائية	٥	٣
التدريب على الانترنت واستعمال الوسائل الالكترونية	٥٤	٣١.5
لم يبين	٣	١.7
المجموع	١٧١	%١٠٠

أما عن اشراف إدارة العلاقات العامة على الدورات التدريبية للعاملين في الادارات المختلفة للهيئة، فقد أشار (٧٢) من المبحوثين وبنسبة (٨٦.٧%) الى ان إدارة العلاقات العامة تشرف على الدورات التدريبية للعاملين في الهيئة بينما أشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٣%) الى ان إدارة العلاقات العامة لا تشرف على الدورات التدريبية للعاملين في الهيئة، وتدل هذه النتائج على اهتمام إدارة العلاقات العامة بالاشراف على الدورات التدريبية للعاملين في الادارات المختلفة في الهيئة. انظر جدول-٢٥-

جدول- ٢٥ - يبين قيام ادارة العلاقات العامة بالاشراف على دورات العاملين في دوائر الهيئة وفروعها

الاجابة	التكرار	%
تشرف على الدورات	٧٢	٨٦.7
لا تشرف على الدورات	١١	١٣.3
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن أنواع الدورات التي تقيمها وتشرف عليها إدارة العلاقات العامة للعاملين في الادارات المختلفة، فقد أشار (٦١) من المبحوثين وبنسبة (35,8%) الى ان ادارة العلاقات العامة تقيم وتشرف على دوره مهارات التحقيق وكشف الفساد الاداري في مؤسسات الدولة (وهي دوره خاصه للعاملين في دائره التحقيقات العامة في هيئة النزاهة العامة)، وأشار (٤٣) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.٨%) الى ان ادارات العلاقات العامة تقيم وتشرف على دوره وسائل العلاج والوقايه من الفساد (وهي دوره خاصه للعاملين في دائره الوقايه الشفافيه في هيئة النزاهة، وأشار (٤٤) من المبحوثين وبنسبة (٢٥.٤%) الى ان إدارة العلاقات العامة تقيم وتشرف على

دوره اساليب الرقابه والاشراف (وهي دوره خاصه للعاملين في دائره الوقايه والشفافيه والعاملين في الدائره القانونيه)، وأشار (٢٥) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٤%) الى ان إدارة العلاقات العامة تقيم وتشرف على دوره قضايا التدقيق المالي (وهي دوره خاصة للعاملين في الدائره الإدارة الماليه في الهيئة. انظر جدول-٢٦-

جدول-٢٦- يبين اجابات المبحوثين بشأن انواع الدورات التدريبية للعاملين في دوائر الهيئة وفروعها والتي تشرف عليها ادارة العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مهارات التحقيق وكشف الفساد	٦١	٣٥.8
وسائل العلاج والوقاية من الفساد	٤٣	٢٤.8
اساليب الرقابة والاشراف	٤٤	٢٥.4
قضايا التدقيق المالي	٢٥	١٤.4
المجموع	١٧٣	١٠٠%

ج-التقويم

يمثل التقويم المحطه النهائي في الية عمل العلاقات العامة والتي تعمل بشكل مستمر لمعرفة مدى كفاءه خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجه جماهيرها المستهدفه. وكذلك فهي تمثل عمليه التحري للبحث عن الاءطاء واسباب القصور في البرامج المختلفه لتلافيها في الخطط المستقبليه بما يساهم في نجاح المؤسسه. وكشفت نتائج الدراسه ان (٦١) من المبحوثين وبنسبة (٧٣.٥%) أشاروا الى ان إدارة العلاقات العامة تمارس وظيفه التقويم، بينما أشار (٢٢) من المبحوثين وبنسبة (٢٦.٥%) الى عدم ممارسه إدارة العلاقات العامة لوظيفة التقويم. انظر جدول-٢٧-

جدول-٢٧- يبين اجابات المبحوثين بشأن ممارسة ادارة العلاقات العامة وظيفه التقويم لنشاطها

الاجابة	التكرار	%
تمارس التقويم	٦١	٧٣.5
لاتمارس التقويم	٢٢	٢٦.5
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن سبب عدم ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظيفه التقويم فقد أشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (٤٢.١%) الى عدم وجود خطط اصلا لإدارة العلاقات العامة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (٣١.٥%) الى عدم وجود كوادر كافيه للقيام بهذه الوظيفه، وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٦.٣%) الى عدم اعطاء الإدارة العليا اهمية لعمليه التقويم. انظر جدول-٢٨-

جدول-٢٨- يبين اجابات المبحوثين حول اسباب عدم قيام ادارة العلاقات العامة بوظيفة التقويم لنشاطها

الاجابة	التكرار	%
عدم وجود خطط للعلاقات العامة	١٦	٤٢.١
عدم وجود جهاز للقيام بهذه الوظيفة	١٢	٣١.٥
عدم وجود كوادر كافية للقيام بهذه الوظيفة	١٠	٢٦.٣
المجموع	٣٨	١٠٠%

أما عن الجوانب التي يتم في ضوءها التقويم فقد أشار (٣٧) من المبحوثين وبنسبة (٢٨.٦%) الى ان التقويم يتم في مدى تأثير كل وسيلة اعلاميه، وأشار (٤٣) من المبحوثين وبنسبة (٣٣.٣%) انه يتم تقويم نتائج نشاطات إدارة العلاقات العامة ومدى اهميتها، وأشار (٢٩) من المبحوثين وبنسبة (٢٢.٤%) انه يتم تقويم البحث عن الجوانب المؤثرة في الرأي العام، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٥%) انه يتم تقويم نتائج البحث عن نجاح التأثير للموضوعات الاعلاميه في الجهات المستهدفه. انظر جدول-٢٩-

جدول- ٢٩- يبين اجابات المبحوثين حول الجوانب التي يتم فيها تقييم عمل العلاقات العامة

الاجابة	التكرار	%
مدى تأثير كل وسيلة اعلامية	٣٧	٢٤.٧
نتائج أنشطة العلاقات العامة واهميتها	٤٣	٢٨.٧
البحث عن جوانب مؤثرة في الرأي العام	٢٩	١٩.٣
نجاح التأثير للموضوعات الاعلامية	٢٠	١٣.٣
المجموع		١٠٠%