

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



مذكرة تخرج بعنوان:

دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية

دراسة ميدانية مع مواطني بلدية القنار نشفي - جيجل -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بوخالفة رفيقة

إعداد الطلبة:

بوضياف عبد الرزاق

هنوس مولود

اللجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

1- شحات سعاد

2- بوخالفة رفيقة

3- بوبيش فريد

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أماننا والذي به استعنا وعليه توكلنا

الحمد لله الذي يسر سبيلنا وأنار دربنا

تتحرر من قيودنا عبارات الشكر والإمتنان لتتعلق

ثم تحط لتخط قائمة: شكرا على الصبر الجميل والنفوس الطويل

لأستاذتنا الكريمة الفاضلة "بوخالفة رفيقة" على سعي

صبرها معنا وعلى توجيهاتها الصائبة وتواضعها الطيب معنا

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

وكل من كان سبب في الوصول إلى مقامنا هذا

فألفه شكر وتقدير

عبد الرزاق ومولود

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
أ - ب	مقدمة
الباب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
05	تمهيد.....
06	أولاً: أسباب اختيار الموضوع.....
06	ثانياً: أهمية الدراسة.....
07	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
08	رابعاً: الإشكالية.....
09	خامساً: فرضيات الدراسة.....
10	سادساً: مفاهيم الدراسة.....
23	سابعاً: الدراسات السابقة.....
37	ثامناً: المقاربة السوسيولوجية.....
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاتصال الخارجي	
43	تمهيد.....
44	أولاً: الاتصال.....
44	1- نشأة وتطور الاتصال.....
45	2- خصائص الاتصال.....
46	3- مستويات الاتصال.....
48	ثانياً: الاتصال الخارجي.....
48	1- أهداف وأهمية الاتصال الخارجي في البلدية.....
50	2- أنواع وعناصر الاتصال الخارجي.....

55	3- تخصصات الاتصال الخارجي.....
57	4- وسائل الاتصال الخارجي.....
62	5- مهارات وفعالية الاتصال الخارجي.....
65	6- نظريات ونماذج الاتصال الخارجي.....
72	7- معوقات الاتصال الخارجي.....
74	ثالثا: الإعلان.....
74	1- مفهوم الإعلان.....
74	2- أهمية الإعلان.....
75	3- أنواع الإعلان.....
77	4- وسائل الإعلان.....
80	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: الخدمة العمومية	
82	تمهيد.....
83	أولا: الخدمة.....
83	1- خصائص الخدمة.....
84	2- أنواع الخدمة.....
88	3- تصنيف الخدمة.....
90	ثانيا: الخدمة العمومية.....
90	1- أهمية الخدمة العمومية.....
91	2- خصائص الخدمة العمومية.....
92	3- مبادئ الخدمة العمومية.....
95	4- عناصر وأنواع الخدمة العمومية.....
98	5- نظم الخدمة العمومية.....
101	6- طرق إدارة وتمويل الخدمة العمومية.....
105	7- مشكلات الخدمة العمومية.....
107	ثالثا: المؤسسات العمومية (البلدية نموذجا).....

107	1- تعريف المؤسسات العامة.....
108	2- أسباب إنشاء المؤسسات العامة.....
109	3- أهداف المؤسسات العمومية.....
110	4- تصنيف المؤسسات العمومية.....
114	رابعاً: البلدية.....
114	1- تعريف البلدية.....
114	2- التطور التاريخي للبلدية.....
117	3- مهام البلدية.....
118	4- هيئات تسيير البلدية.....
123	5- البلدية مؤسسة لإنتاج الخدمات العمومية.....
124	6- دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية.....
126	خلاصة الفصل.....
الباب الثاني: الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة	
129	تمهيد.....
130	أولاً: مجالات الدراسة.....
131	ثانياً: نوع الدراسة.....
131	ثالثاً: عينة الدراسة.....
132	رابعاً: منهج الدراسة.....
133	خامساً: أدوات جمع البيانات.....
138	سادساً: أساليب التحليل.....
141	خلاصة الفصل.....
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
143	تمهيد.....
144	أولاً: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للدراسة.....
176	ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج.....

176	1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.....
180	2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.....
181	ثالثا: النتائج العامة للدراسة.....
182	رابعا: التوصيات والاقتراحات.....
183	خلاصة الفصل.....
185	الخاتمة.....
187	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	144
(02)	توزيع المبحوثين حسب السن	144
(03)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	145
(04)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	146
(05)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	147
(06)	أنواع الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية	147
(07)	يوضح اهتمام المواطنين بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية	148
(08)	الوسيلة الإعلانية التي يفضلها المواطن	150
(09)	يوضح ما إذا كانت البلدية تنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة	151
(10)	يوضح رأي المبحوثين حول نشر البلدية لإعلانات خاصة بأوقات التسجيل في مراكز التكوين	152
(11)	يوضح نوع الإرشادات التي تنشرها البلدية للمواطن عن طريق الإعلانات بخصوص مراكز التكوين	153
(12)	يوضح ما إذا كانت البلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف	154
(13)	يوضح دور الإعلانات في زيادة وعي المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف	155
(14)	يوضح نشر البلدية لإعلانات تتضمن مشاريع تنمية	156
(15)	يوضح ما إذا كانت طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه	157
(16)	يوضح ما إذا كان هناك تنوع في الإعلانات التي تقوم بنشرها البلدية	158
(17)	يوضح ما إذا كانت البلدية تعتمد على أسلوب التكرار في إعلاناتها	159
(18)	يوضح فائدة التكرار في الإعلان	160

161	يوضح ما إذا كانت هذه الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين	(19)
162	يوضح مدى مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية	(20)
162	يوضح ما إذا كانت الإعلانات تخدم مصلحة المواطن	(21)
163	العلاقة بين الإعلانات التحسيسية ووعي المواطنين	(22)
164	العلاقة بين طرق تصميم الملصقات الإعلانية ووعي المواطنين	(23)
165	العلاقة بين تنوع الإعلانات ووعي المواطنين	(24)
166	يوضح مختلف المؤسسات الخيرية التي تتواصل معها البلدية	(25)
166	يوضح ما إذا كانت البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن	(26)
167	يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية	(27)
168	يوضح ما إذا كان هناك تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطن	(28)
169	يوضح ما إذا كان تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين	(29)
170	يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تحرص على أن تقدم أحسن الخدمات للمواطنين من خلال تعاونها مع البلدية	(30)
171	يوضح ما إذا كان المواطن راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية	(31)
171	يوضح ما إذا كانت البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية	(32)
172	يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية	(33)
173	العلاقة بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عن الخدمات	(34)
174	العلاقة بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات	(35)
175	العلاقة بين التسهيلات المقدمة من طرف البلدية للمؤسسات الخيرية ورضا المواطنين.	(36)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	يمثل عناصر الاتصال الخارجي	(01)
69	يوضح نموذج الاتصال التقليدي "لاسويل"	(02)
70	يوضح نموذج "شانون وويفر"	(03)
71	يوضح نموذج "ويلبرشرام"	(04)
72	يوضح نموذج "ميلقين"	(05)
86	يوضح طريقة المصنع للخدمة	(06)
88	يوضح طريقة جودة خدمة العضو	(07)
105	يوضح طرق تمويل الخدمات العامة	(08)
124	يوضح طريقة إنتاج الخدمات العمومية	(09)

مقدمة

لقد مارس الإنسان الاتصال منذ القدم، عبر مختلف العصور كوسيلة لنقل واستقبال المعلومات مع من حوله، حيث أنه لم يهمل نشاط الاتصال، بل بتطور وسائله المختلفة التي يستعملها، وجهوده المستمرة التي يبذلها في إنشاء علاقات اتصالية سليمة وجيدة من حوله.

وعلى نفس المنوال تكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والمصالح والتعامل مع الآخرين، والتي قد تتوسع بمرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات، ومن هنا بدأت تظهر الحاجة إلى ضرورة معرفة المؤسسات لما يدور في محيطها، لتتمكن من حجز مكانة لها في المجتمع، فهي مطالبة بفهم العلاقات بينها وبين محيطها ومعرفة مكوناته وعاداته واحتياجاته، قصد الاستفادة منها وتقديم خدمات ذات نوعية عالية، لذا أصبح الاتصال من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمائية بشكل خاص، لتحسين خدماتها والتواصل مع جمهورها، باعتبار أن قطاع الخدمات من أهم القطاعات في عالمنا، حيث تعد الخدمات العمومية أحد أبرز فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية فهي تسعى إلى تحقيق المنفعة العامة.

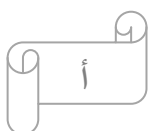
وفي ظل هذه التغيرات والتطورات بدأ التفكير في تحسين الخدمات العمومية المقدمة من قبل المؤسسات الخدمائية، من أجل تحسين صورتها وتلبية حاجات ورغبات جمهورها.

ولهذا يحضى الاتصال الخارجي بأهمية كبيرة تعتمد عليه الإدارة المحلية للتواصل مع المحيط الخارجي لتحسين خدماتها العمومية، وذلك بالاعتماد على وسائله وقنواته المتعددة والتطبيق الفعال لها وهذا من أجل تحقيق أهدافها المسطرة المتمثلة في خدمات عمومية جيدة تتوافق مع متطلبات واحتياجات الجمهور الخارجي.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية ببلدية القنار نشفي، للتعرف على الدور الفعال له وعلى أشكاله ووسائله التي يتم من خلالها تحسين الخدمات العمومية بهذه المؤسسة، وضمن هذا المسعى انقسمت هذه الدراسة إلى جانبين:

الجانب النظري: والذي يأتي بعد المقدمة، والتي تمثل تقديما للموضوع المدروس، ويضم ثلاثة

فصول:



الفصل الأول: من الجانب النظري والذي جاء تحت عنوان الإطار المفاهيمي للدراسة، ويتضمن الإشكالية وفرضيات الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهداف وأهمية الدراسة، مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة وأخيرا المقاربات النظرية.

أما الفصل الثاني: فقد جاء تحت عنوان الاتصال الخارجي، وتناولنا فيه الاتصال بصفة عامة، تطوره وخصائصه ومستوياته، ثم الاتصال الخارجي، أنواعه ووسائله، نظرياته ونماذجه، أهدافه وأهميته، بالإضافة إلى معوقاته وعدة عناصر أخرى، ثم تناولنا موضوع الإعلان مفهومه وأهميته، وأنواعه، ووسائله.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث: إلى الخدمة العمومية، فتناولنا فيه موضوع الخدمة أولا، خصائصها، أنواعها وتصنيفاتها، ثم الخدمة العمومية، أهميتها، خصائصها، مبادئها، أنواعها وعدة عناصر أخرى، ثم تطرقنا إلى المؤسسات العمومية، أسباب إنشائها وأهدافها وتصنيفاتها، ثم تناولنا موضوع البلدية، تعريفها، تطورها ومهامها وهيئات تسييرها.

أما الجانب الميداني فقد ضم فصلين هما:

الفصل الرابع: الذي كان بعنوان الإطار المنهجي للدراسة تطرقنا فيه إلى مجالات الدراسة، منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل ثم عينة الدراسة.

أما الفصل الخامس: الذي كان عنوانه عرض وتحليل وتفسير بيانات ونتائج الدراسة، وتطرقنا فيه إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة وكذلك مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وبعد ذلك النتائج العامة للدراسة.

وانتهينا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة، وقائمة المراجع والملاحق التي اعتمدنا عليها

في الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول

موضوع الدراسة

- تمهيد

- أولا: أسباب اختيار الموضوع

- ثانيا: أهمية الدراسة

- ثالثا: أهداف الدراسة

- رابعا: الإشكالية

- خامسا: فرضيات الدراسة

- سادسا: مفاهيم الدراسة

- سابعا: الدراسات السابقة

- ثامنا: المقاربة السوسيولوجية

- خلاصة الفصل.

تمهيد

يعتبر موضوع الدراسة من أهم مراحل البحث العلمي الاجتماعي، حيث يستطيع الباحث من خلاله تقديم نظرة أولية عامة عن الموضوع الذي سيقوم بدراسته كما أنه يقوم بإبراز المعالم الرئيسية التي سيقوم بدراستها ضمن بحثه، ومن هذا المنطلق يعد هذا الفصل من بين المقومات الأساسية في هذه الدراسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الأسباب الكامنة وراء اختيارنا لهذا الموضوع، كما سنقوم بعرض أهمية وأهداف الدراسة التي نسعى إلى تحقيقها، و سنقوم أيضا بعرض مشكلة البحث التي سنحاول من خلالها تحديد أطر معالم دراستنا والتي سنوضحها بشكل أكبر من خلال طرح إشكالية الدراسة التي سنصوغها في شكل تساؤل رئيسي، والتي سنتبثق عنه مجموعة من التساؤلات نستطيع عن طريقها تحديد الفرضيات التي يقوم عليها بحثنا هذا، إضافة إلى ما سبق ذكره فإنه من الواجب علينا إدراج عنصر مهم وهو عنصر تحديد المفاهيم، والذي من خلاله نستطيع إعطاء الموضوع مجال علمي منظم ومحصور مع إعطاء تعاريف إجرائية خاصة بكل مفهوم، كما وسنقوم بعرض الدراسات السابقة والمشابهة لموضوعنا المتعلقة بمتغيرات الدراسة من أجل الاستفادة منها والانطلاق بالاعتماد على قاعدة معرفية وتراث علمي سابق، وأخيرا سنقوم بعرض المقاربة السوسيولوجية حيث اعتمدنا على نظرية التفاعلية الرمزية كونها تخدم موضوع بحثنا، بالإضافة إلى نظرية التفاعل كمقاربة ثانوية.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

إن كل دراسة أو بحث علمي في الحقيقة هو محاولة من الباحث في التحري عن ظاهرة أو موضوع معين لمعرفة طبيعته وأسبابه، وعليه تبرز أسباب إختيارنا لموضوع الاتصال الخارجي وتحسين الخدمة العمومية بالبلدية في:

أ- أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي لدراسة موضوع الاتصال الخارجي.
- الرغبة الذاتية في معرفة الدور الذي تلعبه البلدية في تحسين الخدمة العمومية باعتبارها مؤسسة موجهة لخدمة المواطنين.
- رغبة منا في تطبيق لما تعلمناه من تقنيات ومناهج في هذا الموضوع ميدانياً.
- مدى حاجة الأفراد للخدمة العمومية دفعنا لدراسة هذا الموضوع والإحاطة به و بعلاقته بالاتصال الخارجي للبلدية.

ب- أسباب موضوعية:

- كون الاتصال الخارجي بالبلدية حلقة وصل بين الخدمة العمومية والجمهور الخارجي.
- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاتصال الخارجي والخدمة العمومية في مجال علم الاجتماع.
- المكانة التي تحظى بها المؤسسة الخدمائية (البلدية) في المجتمع الجزائري، وكثرة جماهيرها يجعلها تهتم أكثر بظاهرة الاتصال الخارجي لتحسين خدماتها.

ثانياً: أهمية الدراسة

أهمية البحث العلمي تعتبر أول خطوة ينبغي أن يدركها الباحث، وأن كل دراسة تعني تسليط الضوء بغرض معالجتها من خلال إبراز أهميتها، والمتمثلة في:

- أهمية البحث تكمن في أهمية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمائية (البلدية) كونها مؤسسة لا تستمر إلا عن طريق التواصل بالجمهور الخارجي وبالمؤسسات الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى تكمن أهمية الخدمة العمومية الموجهة لعامة الناس كونها المهمة الأساسية التي تقوم عليها البلدية.
- نقص الاهتمام بموضوع الاتصال الخارجي وعلاقته بالخدمة العمومية مما يجعل هذا الموضوع يكتسبه الغموض، وتكمن أهمية هذا الموضوع في محاولة توضيحه والإلمام بجوانبه ودوره في تحسين الخدمة العمومية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- يسعى الباحث من خلال دراسته إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، علماً أن لأي بحث علمي أهداف تعبر عن وجهة الباحث في دراسته، وقد جاءت أهداف هذه الدراسة كالآتي:
- محاولة معرفة ما إذا كان الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية (البلدية) يساهم في تحسين الخدمة العمومية.
- محاولة معرفة ما إذا كان الاتصال الخارجي يحظى بأهمية معتبرة داخل المؤسسة الخدمائية.
- التطرق إلى الاتصال الخارجي كمنشأ من أنشطة المؤسسة، ومحاولة معرفة ما إذا كان يساهم في رضا المواطنين على خدماتها.
- توضيح المفاهيم النظرية حول الاتصال الخارجي وتحسين الخدمة العمومية.
- محاولة تسليط الضوء على الاتصال الخارجي ولفت انتباه المؤسسات وعلاقته بالخدمة العمومية من خلال الدراسة الميدانية.
- محاولة تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية.
- محاولة إثراء البحث العلمي السوسيولوجي حول موضوع الخدمة العمومية.

رابعاً: الإشكالية

عرفت المؤسسة في عصرنا الحاضر مجموعة من التطورات والتحديثات، وهذه الأخيرة لم تكن وليدة للصدفة وإنما نتاجاً لجهود كبيرة من طرف هذه المؤسسات وذلك من أجل ضمان استمرارها وبقائها في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحالية، وبهذا أصبح لزاماً على أي مؤسسة أن تسعى إلى تحقيق فعاليتها خاصة المؤسسات الخدماتية التي يتوقف استمرارها بمدى فعاليتها في المجتمع، ومن المتعارف عليه عموماً أن أي مؤسسة خدماتية تسعى جاهدة لإرضاء المجتمع وتلبية رغباته فهي إن وجدت فغرضها الأول هو توفير متطلبات أفراد المجتمع، والبلدية تعد كأحد المؤسسات الخدماتية التي لا يستغني عنها الفرد كونها الأقرب إليه فهي تبذل جهود كبيرة في سبيل توفير الخدمات الأساسية لأفراد المجتمع وذلك لأنه لا يستطيع العيش بمعزل عن كافة النشاطات أو المصالح التي تلبى احتياجاته، وعلى ضوء ذلك أصبحت الإدارة المحلية تهتم بالاتصال كوسيلة للربط بينها وبين جمهورها من خلال تحسين خدماتها التي تقدمها وتميزها عن الخدمات المنافسة، وهذا للحفاظ على المؤسسة واستمراريتها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يشكل أهمية كبيرة إلى جانب القطاعات الأخرى، ونتيجة لحدثة بعض فروع الأنشطة الخدمية والمكانة التي اكتسبتها لدى المواطنين وإقبالهم على مختلف الخدمات مما أدى بالإدارة المحلية إلى السعي لتحسين خدماتها المقدمة، كما أن لتعدد حاجات الإنسان اليومية كان لزاماً أن تتوفر أطراف تعمل على تقديم خدمات مختلفة وفقاً لمتطلباته الخاصة لما باتت تعرف اليوم بالخدمة العمومية، وهذه الأخيرة لا يمكن الاستغناء عنها لأي ظرف كان والتي تعتبر من أهم الأنشطة التي تنفذ مباشرة تهدف إلى خدمة المصلحة العامة، كما تقوم أيضاً على خدمة رغبات المواطن وتحسين معيشتة، وفي ظل هذه المستجدات والظروف أصبح هناك وعي لدى المختصين في هذا المجال بأهمية الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية باعتبار أن الخدمات لا تأتي من فراغ أو من دون هدف معين، وإنما تخلق استجابة لمطالب وحاجات المجتمع بشكل عام لتحقيق منفعة عامة.

ولقد عرفت المجتمعات البشرية أنواعاً متعددة من النشاطات الإنسانية المتميزة المبنية على المشاركة والتفاعل بين أفرادها لتنمية وتقوية علاقاتهم الاجتماعية التي تميزها عن باقي الكائنات الأخرى، مما أعطى لهذه النشاطات أهمية كبرى لاستمرار الحياة الاجتماعية، ويعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، ولا يمكن أن يستغني عنها الفرد فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال للتعبير عن أبعاده التفاعلية الاجتماعية، إذ أنه ميزة من ميزات

المجتمعات الحديثة ورمزا من رموز التطور والتقدم الحضاري لذلك يعد ضرورة إنسانية تملئها متطلبات الإنسان الاجتماعية ومن ثم تحقيق التماسك بين الأفراد والقدرة على مشاركة الآخرين لخبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها، وعليه يعتبر الاتصال الخارجي العمود الفقري لأي مؤسسة فهو همزة الوصل الرابطة بينها وبين جمهورها الخارجي، كما يعمل أيضا على بث المعلومات على المستوى الخارجي والتواصل والتفاعل مع أفراد المجتمع مما يسهل عملية التعرف على آرائه واحتياجاته، لذلك كان الاتصال الخارجي عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي القائم على أساس التفاعلات بين مختلف المؤسسات إذ أن البلدية في حاجة إليه في كل المجالات وبكل أشكاله ووسائله بحيث يعتبر حلقة وصل بين البلدية وجمهورها المستهدف، وذلك من أجل كسب المكانة اللاتقة والسمعة المرغوبة باستخدام كافة وسائله المختلفة المتمثلة في الإعلانات التي قد تكون في شكل رسائل موجهة للجمهور الخارجي وذلك من أجل تعريفه لمختلف الخدمات المعلى عنها.

فالالاتصال الخارجي جزء من أنشطة البلدية الذي لا يمكن الاستغناء عنه في ظل تنامي واتساع قطاع الخدمات وزيادة متطلبات المواطنين فهو واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليه البلدية، كما أن له علاقة مباشرة بالخدمات العمومية المقدمة من طرف البلدية إذ يوفر مختلف المعلومات التي بحاجة إليها الأفراد والتعريف بخدماتها العمومية.

ومن خلال كل هذا يمكن تحديد معالم الإشكالية الراهنة في طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية؟.

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم الإعلانات في التوعية العمومية؟.
- كيف تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية؟.

خامسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يساهم الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية من خلال توظيف الإعلانات لتوعية المواطنين، وتفعيل علاقاتها بالمؤسسات الخيرية لتحسين الخدمات الاجتماعية.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.

الفرضية الفرعية الثانية: تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.

سادسا: تحديد المفاهيم

يجب على كل باحث عند قيامه بدراسة ما تحديد مفاهيم الدراسة التي يعتمد عليها طوال مراحل بحثه وسنحاول تحديد المفاهيم المحورية للدراسة:

1- مفهوم الدور:

لغة: هو مجموعة من الواجبات المرتبطة بمركز اجتماعي، وهو السلوك والاتجاهات والقيم الملزمة بالإضافة إلى الحقوق المرتبطة بمكانته.⁽¹⁾

دار الشيء يدور دورا بفتح وسكون يقال دار ويدور واستدار يستدير إذا طاف حول الشيء إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه.⁽²⁾

اصطلاحا:

يعرف علماء الاجتماع الدور بأنه: مجموعة من معايير السلوك التي تحكم وصفا معينا في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخريين والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور وانما تضم كيف يجب أن يعامل الفرد الآخريين أثناء تأدية دوره.⁽³⁾

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الدور هو مرتبط بمعايير سلوكية معينة مرتبطة بالصورة التي يكونها الآخريين في كيفية معاملة الفرد للآخرين أثناء تأدية دوره.

(1) صالح مصلح أحمد: الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، ط1، السعودية، 1999، ص 462.

(2) محمد مرتدي الديبدي: تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، د ط، 1982، ص 315.

(3) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 1997، ص 111.

ويعرف الدور بأنه: السلوك الذي يقوم به الفرد في المركز الاجتماعي الذي يشغله بمعنى أنه مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الفرد ليؤكد احتلاله لمركز ما.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الدور مرتبط بالمركز الاجتماعي للفرد، فهو مجموع السلوكات والأفعال التي يقوم بها هذا الفرد لإثباته مركزه الاجتماعي.

التعريف الإجرائي:

الدور: هو مجموعة من الأنشطة والممارسات و الأساليب التي يقوم بها القائم بعملية الاتصال الخارجي بمؤسسة البلدية، وهذا من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الخدمات العمومية.

الاتصال:

لغة: إتصل على بني فلان، انتمى وأنتسب وإتصل الشيء بالشيء أوصله به، الاتصال في اللغة الإنجليزية Communic مشتقا من الأصل اللاتيني Communis وبالفرنسية Commun أي كلمة عام مشترك، وهذا يفيد أي إنسان حيث ما يتصل لآخر في مسألة شخصية أو متعلقة بعملية فهو يهدف من وراء ذلك إلى الوصول إلى تفاهم عام ومشترك بشأن الفكرة وموضوع الاتصال.⁽²⁾

اصطلاحا:

عرف مايكل ويسترون الاتصال بأنه: نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم.⁽³⁾

يشير التعريف إلى أن الاتصال هو عملية نقل المعلومات والأفكار بين أطراف مختلفة وفق أساليب واضحة يتم بموجبها التصرف بشكل سليم.

(1) أحمد بدوي: مصطلحات معجم العلوم الاجتماعية، دار الجيل، ط1، لبنان، 1983، ص 8.

(2) فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدين للنشر والتوزيع، د ط، 2003، ص 281.

(3) بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 17.

يعرفه تشارلز كولي: بأنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تترايط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال.⁽¹⁾

من خلال التعريف السابق نستخلص أن الاتصال عملية نقل الرموز والأفكار عبر قنوات ومسارات مختلفة بحيث تكون هذه المعاني والرموز واضحة وغير غامضة يفهمها المستقبل.

يرى صالح دياب هندي أن الاتصال: هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز، وقد تكون هذه الرموز حركات أو صور أو لغة، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه.⁽²⁾

يركز هذا التعريف على أن الاتصال ينتج عن تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض بواسطة رموز، وقد تعمل هذه الأخيرة على إحداث تغيير في سلوك الإنسان وذلك بهدف إقناعه والتأثير فيه.

التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص بأن الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والأخبار عبر قنوات مختلفة، تكون بين جهات مختلفة أحدها مرسل والآخر مستقبل وذلك من أجل تحقيق هدف معين.

الاتصال الخارجي:

يعرف الاتصال الخارجي على أنه: تبادل المعلومات مع أفراد خارج المؤسسة ويتمثل هؤلاء الأفراد في الممولين الزبائن، البنوك، الإدارات... الخ، إذن فالاتصال الخارجي يسهل التعامل مع محيط المؤسسة والذي يقصد به مجموعة عناصر تحيط بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر فيها وتحدد تواجدها.⁽³⁾

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 20.

⁽²⁾ أماني عبد الفتاح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2012، ص 22.

⁽³⁾ حورية بولعيدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2007-2008، ص 45.

يعرف الاتصال الخارجي بأنه: بث المعلومات على المستوى الخارجي، كما يعمل على ربط المؤسسة بجمهورها الخارجي، مما يسهل عملية التعرف على آرائه وحاجاته وتطلعاته، ويضمن بذلك مشاركتهم الفعلية في نشاط المؤسسة.⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن الاتصال الخارجي عبارة عن عملية نقل الأفكار والمعلومات من طرف المؤسسة إلى جمهورها الخارجي، مما ينتج علاقة بينهما، وذلك بهدف التعرف على حاجاته ورغباته.

يعرف الاتصال الخارجي بأنه مجموعة من اتصالات المؤسسة الموجهة إلى المستهلكين والزبائن أو شبكات التوزيع.⁽²⁾

يعرف الاتصال الخارجي بأنه جهود الإدارة خارج حدود المنشأة، بمعنى أن هذه الإدارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات، بحيث يوجد نوع من الامتداد للسمعة الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي.⁽³⁾

يعرف الاتصال الخارجي بأنه الاتصال ب جماهير المؤسسة الخارجية، فغالبا ما يضم سكان الحي الذي توجد به المؤسسة.⁽⁴⁾

"الاتصال الخارجي هو كافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو مع العامة من الناس خارج المنظمة"⁽⁵⁾.

أي الاتصال الخارجي هو مجموع التفاعلات الخارجية التي تقوم بها المؤسسة مستخدمة في ذلك عدة وسائل وتكون هذه الاتصالات بأشكال مختلفة.

⁽¹⁾أوديه ناصر: استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، دار الموسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 101.

⁽²⁾مهدي هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، 2001_2002، ص 195.

⁽³⁾أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ط1، 2000، ص 139.

⁽⁴⁾محمد معوض، عبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011، ص 263.

⁽⁵⁾تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 47.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال الخارجي هو: مجموع العمليات الاتصالية التي تتم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

تعريف إجرائي:

الاتصال الخارجي هو مجموع التفاعلات التي تحدث بين مؤسسة البلدية وجمهورها الخارجي وكذلك مع مختلف المؤسسات الأخرى عن طريق الإعلانات، والاتصال الخارجي يعد بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، حيث تقوم به البلدية بهدف تحسين خدماتها العمومية للمواطنين.

التحسين:

يعرف التحسين بأنه: مختلف الإضافات و التعديلات الجزئية للاستجابة الأفضل للحاجات المختلفة مما يساهم في إيجاد وتحسين الميزة التنافسية.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج أن التحسين هو مجموعة من التغيرات أو التطورات التي تحدث للسير إلى الأحسن، والتي تهدف من ورائها إلى تحسين الخدمة العمومية وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

تعريف إجرائي:

التحسين هو إحداث مجموعة من التعديلات أو التغيرات وذلك من أجل التحسين بهدف الحصول على خدمات عمومية جيدة.

الخدمة:

لغة: خدمة، خدم، خدمات، مصدر خدم، مساعدة أو فضل، هدية، منحة، عناية واهتمام، ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة.⁽²⁾

⁽¹⁾مصطفى كمال السيد طايل: معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 285.

⁽²⁾مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004، ص 225.

إصطلاحاً:

عرفها Kotler And Armstrong بأنها أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.⁽¹⁾

أما Yves le Golvan فيعرفها بأنها: هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية.⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعاً من الرضا، ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء.

يعرف Gronroos الخدمة بأنها: عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام لتقديم الخدمات، أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.⁽³⁾

من خلال التعريف السابق نستنتج أن الخدمة هي أشياء يمكن إدراكها ولها مؤسسات خاصة بها تعمل على تقديمها للجمهور.

تعرف الخدمة بأنها: المهنة الإنسانية التي تهدف إلى خدمة الإنسان، وهي كذلك نظام يعمل على حل مشكلات الأفراد أو الجماعات وتنمية قدراتهم وميولهم والوصول بهم إلى مستوى من الحياة، يتفق مع رغباتهم الخاصة، وتحقيق التكيف الاجتماعي لهم.⁽⁴⁾

من خلال التعريف السابق نستنتج بأن الخدمة هي مهنة إنسانية تعمل على مساعدة الأفراد في حياتهم و تحقيق رغباتهم.

تعريف إجرائي:

الخدمة هي مهنة إنسانية تقوم بها المؤسسة الخدمائية عن طريق تقديم مجموعة من النشاطات، سواءً كانت مدركة بالحواس أو معنوية، وهذا بما يتفق مع احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة.

⁽¹⁾ محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2009، ص 54.

⁽²⁾ معراج هوارى وآخرون: تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 72.

⁽³⁾ فريد كورتل وآخرون: تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 45.

⁽⁴⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص 39.

الخدمة العمومية:

إن من أشهر وأهم التعاريف المخصصة للخدمة العمومية هو ذلك الصادر من طرف مدرسة الخدمة العمومية، هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي، وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين.⁽¹⁾

تعرف الخدمة العمومية بأنها جميع أنواع الخدمات التي من غير الممكن استغلالها إلا في إطار جماعي تتوفر بشكل إجباري وفق قاعدة المساواة والتي ينص عليها القانون، ويكون من الضروري استغلالها بمعزل عن قواعد السوق، تتحمل الدولة مسؤولية توفيرها والقيام بها من حيث أداؤها ومراقبتها.⁽²⁾

يعرف Duguit الخدمة العمومية بأنها: كل نشاط يقع فيه على الحكومة مسؤولية أدائه أو مراقبته، لأن أداء هذا النشاط يعتبر ضروريا من أجل القيام وتطوير التعاقد الاجتماعي والذي بطبيعته لا يمكن أن يؤدي بالشكل الكامل إلا من خلال تدخل قوة الحكومة.⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة العمومية هي نشاط ينفذ مباشرة من قبل الدولة تحت رقابتها تهدف لخدمة المصلحة العامة.

تعرف الخدمة العمومية بأنها: مجموعة الخدمات العامة الموجهة للأفراد للاستعمال الشخصي وعادة تتطلب هذه الخدمات اتصالا مباشرا.⁽⁴⁾

من خلال هذا التعريف يتضح بأن الخدمة العمومية تعتبر مهمة تقدم من قبل الدولة أو مؤسسة إلى جميع المواطنين وذلك للاستفادة منها، و غالبا ما تتطلب هذه الخدمات اتصالا مباشرا.

⁽¹⁾برابنيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2014، ص 56.

⁽²⁾شريف إسماعيل: أساسيات حول التسيير العمومي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص 182.

⁽³⁾رافع شريفة: نحو إدماج مفهوم الأداء في الخدمة العمومية في الدول النامية نحو تسيير عمومي جديد وفق نظرية الإدارة العمومية الحديثة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص 6.

⁽⁴⁾برابنيس عبد القادر: التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية، دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2006_2007، ص34

التعريف الإجرائي:

يشير مفهوم الخدمة العمومية إلى تلك العملية التي تقوم بها الهيئات العمومية مثل البلدية، من خلال توفير الخدمات للمواطنين على أساس العلاقة التي تربطهم بها، وذلك بغرض تلبية حاجات ذات منفعة عامة وأهم هذه الخدمات هي التوعية والخدمات الاجتماعية.

المؤسسة:

لغة: إن كلمة المؤسسة هي في الواقع ترجمة للكلمة Enterprise، كما يمكن استعمالاً ترجمة للكلمتين التاليتين: UNDER TAKING FIRM . (1)

أشتق مصطلح المؤسسة من الكلمة اللاتينية Institutio أي التأسيس والمنهجية والتنقيف. (2)

اصطلاحاً:

يعرفها يونس إبراهيم جيدر: بأنها كينونة المنظمة تسعى من خلال سلوكها إلى القيام بمهام اجتماعية معينة، وتحقيق أهداف محددة وهي تنظيمات معقدة ذات وظائف متعددة وذات أهداف معينة وواضحة. (3)

يعرفها لوني: بأنها نظام اجتماعي نسبي وإطار تنسيقي عقلائي، بين أنشطة مجموعة من الناس تربطهم علاقات مترابطة ومتداخلة، يتجهون نحو تحقيق أهداف مشتركة وتنظيم علاقتهم بهيكلية محددة في وحدات إدارية وظيفية ذات خطوط محددة والسلطة والمسؤولية. (4)

يعرفها معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين بأنها: وحدة اجتماعية أو مجموعة بشرية تقام من أجل تحقيق أهداف محددة، وقد تكون حكومية أو غير حكومية أو تهدف إلى الربحية أو إلى الخدمة العامة. (5)

(1) عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2008، 6، ص 34.

(2) جيل فيريول: معجم مصطلحات علم الاجتماع، ترجمة أنسام محمد أسعد، دار مكتبة الهلال، بيروت، دظ، 2011، ص 112.

(3) منير بن أحمد بن دريدي: استراتيجية إدارة الموارد البشرية، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص34.

(4) وصفي الكساسبة: تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص ص 77، 78.

(5) حبيب الصحاف: معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين، مكتبة لبنان، 2003، ص 112.

من خلال التعاريف السابقة أن المؤسسة وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة أشخاص يتفاعلون مع بعضهم البعض، وذلك من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

تعريف إجرائي:

المؤسسة هي نظام اجتماعي يضم مجموعة من الأفراد الفاعلين فيها، بحيث تقوم المؤسسة بتسخير كل الوسائل والإمكانيات المتاحة لأعضائها الذين يقومون بوظائف مختلفة وفق قواعد محددة بحيث ينشأ بينهم تفاعل اجتماعي، وذلك من أجل تحقيق هدف المؤسسة، وهو تقديم خدمات جيدة لدى الجمهور الخارجي.

المؤسسة الخدمائية:

تعرف المؤسسة الخدمائية بأنها: نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المؤسسة الخدمائية هي ذلك النظام الذي يسخر كل الإمكانيات البشرية والمادية من أجل تلبية حاجيات الأشخاص من خدمات.

تعرف المؤسسة لخدمائية: أنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين وتقوم بتأجير مهاراتهم لتبوع الخدمة للزبون.⁽²⁾

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن المؤسسة الخدمائية هي نظام يعمل على تقديم خدمات متنوعة للأفراد، وهي تسعى دائما لإشباع حاجيات الأفراد أو المؤسسات من الجمهور المستهلك.

⁽¹⁾نوال بوكريطة: أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOURWINDS Travels، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر 03، تخصص تسويق، 2010-2011، ص 22.

⁽²⁾عبد السلام أوقحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، مصر، 1998، ص 77.

الإعلان:

لغة: أعلن، يعلن، إعلان بمعنى أظهر، أشهر، جهاز مصدرها من لفظ العلانية بمعنى الإظهار، الإشهار.⁽¹⁾

اصطلاحاً:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.⁽²⁾

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الإعلان وسيلة اتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة بحيث يحدد مصدره، أي يفصح المعلن عن شخصيته والذي يقوم بدفع ثمن الإعلان.

تعريف الإعلان من وجهة نظر نظام المعلومات الاتصالية: هو الاتصال ما بين منتجي أو مقدمي الخدمات أو السلع وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبل تلك الشركات عن طريق وسائل النشر المختلفة، بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة.⁽³⁾

من خلال هذا التعريف لنا أن الإعلان كوسيلة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين وذلك بهدف تعريف الجمهور بالخدمات المقدمة وإقناعه بقبولها.

يعرف ستانتون (Stanton) الإعلان بأنه: كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلنة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة.⁽⁴⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال للتواصل مع الجمهور عن طريق وسيلة معلومة سواء كانت مرئية (التلفزيون، السينما) أو مقروءة (الصحف، المجالات) تتعلق بخدمة أو فكرة أو سلعة.

(1) مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، ط1، بيروت، 2003، ص 17.

(2) سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 19.

(3) إيناس رأفت مأمون شومان: استراتيجيات التسويق وفق الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2011، ص 119.

(4) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988، ص 14.

تعريف إجرائي:

الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال الخارجي الذي تعتمد عليه البلدية للتواصل مع أفراد المجتمع، بهدف حثه على مختلف الخدمات أو من أجل التوعية العمومية.

تعريف التفاعل:

لغة: تفاعل من الفعل فعل وهو كناية عن كل عمل متعدد أو غير متعدد.⁽¹⁾

جاء تعريف التفاعل في معجم مصطلحات علوم التربية بانه: الأثر الذي يحدثه تدخل أو موقف شخص ما على آخر في إطار حوار، أو على آخرين داخل الجماعة، وذلك في الحالة التي يكون فيها ذلك الأثر باعثا على فعل معين لدى هؤلاء، ومثيرا في الوقت نفسه لرد فعل الشخص المتدخل.⁽²⁾

يركز هذا التعريف على عناصر أساسية التي تكون عملية التفاعل، وذلك من خلال حدوث تغيرات وآثار معينة تظهر على الشخص أو الجماعة المستقبلية أو المتلقي نتيجة عملية التواصل.

يعرف كل من صيد ويلومر التفاعل بأنه: بمثابة تكوين إيجابية لها أسلوبها الخاص وعلى المشاركين في هذه العملية أن يحددا اتجاهات سلوكهم على أساس تأويلات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرين، وهم خلال هذه العملية يقومون بتعديل وتغيير استجاباتهم لأفعال الآخرين أو إعادة تنظيم مقاصدهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، والنظر في مدى ملائمة المعايير والقيم التي يعتقدونها لكي يستطيعون التكيف مع موقف التفاعل.⁽³⁾

من خلال تعريف التفاعل يتضح لنا أنه يؤكد على مجموعة من المكونات الأساسية للتفاعل وهي أن التفاعل عملية تكوين إيجابية تقوم على تأويلات دائمة للأفعال التي يقوم بها أطراف التفاعل خلال عملية التفاعل، ومن تم يقومون الأفراد بتعديل اتجاهاتهم.

⁽¹⁾ جابر نصر الدين، لوكبا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2006، ص 55.

⁽²⁾ العربي فرحاتي: أنماط التفاعل وعلاقات التواصل في جماعة القسم الدراسي وطرق قياسها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 23.

⁽³⁾ السيد علي شتا: التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2014، ص 27.

يعرفه أنجلش أنه: التأثير المتبادل أو المتساوي بين نظامين أو أكثر من نظامين.⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن التفاعل هو نوع من التواصل يكون فيه تأثير متبادل بين طرفين أو أكثر أي يؤثر فيه ويتأثر به.

تعريف إجرائي:

التفاعل هو كل عملية تحدث عند اتصال فرد أو مجموعة من الأفراد، والذي يترتب عنه التأثير المتبادل أو تعديل في السلوك.

المؤسسات الخيرية:

هي كل منشأة خيرية يكون غرضها الأساسي تقديم خدمة اجتماعية خيرية لأفراد أو جهات معينة، دون أن تستهدف تحقيق الربح المادي أو تحقيق أغراض أخرى تتعارض مع أحكام اللائحة أو القواعد التنفيذية أو التعليمات الصادرة بمقتضاه.⁽²⁾

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن المؤسسات الخيرية هي عبارة عن جمعيات خيرية يكون هدفها الرئيسي هو تقديم خدمات اجتماعية لفئة معينة في المجتمع، دون الالتفات إلى العائد المادي أو الربح من وراء تقديم هذه المساعدة أو الخدمة ودون تحقيق أغراض تتعارض مع أحكام اللائحة التنفيذية لقانون المؤسسات الخيرية.

تعريف إجرائي:

المؤسسات الخيرية: هي عبارة عن هيئات تعمل على تقديم خدمات مختلفة، بهدف مساعدة المجتمع والعمل على رقيه وتقدمه، بحيث لا تستهدف الحصول على الربح المادي.

(1) عبد الرحمن محمد العيسوي: تفاعل الجماعات البشرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 39.

(2) عبد الكريم بن عبد الرحمان الصالح: جهود المؤسسات الخيرية المتاحة في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 30.

الخدمات الاجتماعية:

اصطلاحاً:

يعرفها وليم هدسون بأنها نوع من الخدمة تهدف من ناحية مساعدة الإنسان أو الجماعة الأسرية التي تعاني من مشكلات لتتمكن من الوصول إلى مرحلة عادية مناسبة، تهدف من ناحية إلى إزالة العوائق حسب المستطاع إلى تفوق الأفراد عن استثمار قدراتهم.⁽¹⁾

يركز هذا التعريف على توضيح مجموعة من الأهداف، والتي مفادها هو إيجاد مختلف الحلول للمشكلات والصعوبات التي تعاني منها هذه الفئة الاجتماعية.

تعريف هيئة الأمم المتحدة عام 1960: أنها النشاط المنظم الذي يهدف إلى العمل على إيجاد التكيف المتبادل بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية.⁽²⁾

من خلال هذا التعريف يتضح لنا ان الخدمة الاجتماعية لها نشاط منظم يهدف إلى إحداث تغييرات بين الأفراد والمجتمعات بقصد إيجاد تكيف متبادل بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية.

يعرفها ماكس سبيرون عام 1975 (Maxsiporin): الخدمات الاجتماعية طريقة مؤسسية لمساعدة الناس على الوقاية من المشكلات الاجتماعية وعلى علاج هذه المشكلات وتعمل على تقوية وظائفهم الاجتماعية، فالخدمة الاجتماعية تمارس من خلال مؤسسات، وهذه المؤسسات تقدم الخدمات الإنسانية وهي فن تكتيكي وعلمي للممارسة وهي تقوم بمهام مجتمعية يحتاج إليها المجتمع.⁽³⁾

من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الخدمات الاجتماعية لها مؤسسات خاصة بها تقوم بوظائف معينة، حيث تعمل على مساعدة الأفراد والمجتمعات والحد من المشكلات الاجتماعية ومحاولة إيجاد حلول لمعالجتها.

تعريف إجرائي:

⁽¹⁾الظهر بن غالب: الخدمة الاجتماعية مفهوم شامل مقالات ونصوص، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 20.

⁽²⁾ ماجدة بن غالب: الخدمة الاجتماعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 28.

⁽³⁾ محمد سيد فهمي: الخدمة الاجتماعية بين النظرية التقليدية والممارسة العامة، دار الوفاء، ط1، الإسكندرية، 2014، ص 27.

الخدمات الاجتماعية: هي جميع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات العامة أو الخاصة سواءً كانت في صالح الأفراد أو الأسر أو الجماعات عن طريق المساعدين الاجتماعيين بهدف تسيير وتنمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات.

سابعاً: الدراسات لسابقة

الدراسات السابقة لها دور هام في إنجاز البحوث العلمية وهذا بسبب أنّ البحث العلمي تراكمي، فالباحث مطالب بأن يبدأ بحثه من حيث انتهى باحثون آخرون، أي لا بد من الاطلاع على ما كتبه غيره لأن الدراسات السابقة تعتبر أرضية صلبة في تأسيس البحث الجاري من حيث تدعيمه بالمقارنة والتعرف على الفروق ورسم الحدود الموجودة بين الدراسات والبحوث القائم.

ويبدو أن دراسة "الاتصال الخارجي بالبلدية ودوره في تحسين الخدمة العمومية قليلة جداً، لذلك اعتمدنا في دراستنا على دراسات مشابهة، كما أن الدراسات الأجنبية والعربية نادرة، لذلك اعتمدنا كثيراً على دراسات جزائرية، فاعتمدنا على 6 دراسات جزائرية ودراسة عربية فقط، وكل الدراسات التي اعتمدنا عليها ضمن تخصصنا "علم اجتماع علاقات عامة". وسوف نحاول استعراض هذه الدراسات ومناقشتها وبيان علاقتها بدراستنا، وذلك حسب ترتيبها "جزائرية وعربية" وترتيبها الزمني أيضاً.

1- الدراسات الجزائرية:

1-1- دراسة "هامل مهدية"⁽¹⁾: 2001-2002، تحت عنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بعنابة، في إطار الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، وانطلقت هذه الدراسة من تساؤل عام أساسي هو: ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ واستمدت من هذا التساؤل ثلاث أسئلة فرعية:

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الإشهاري؟

- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

(1) هامل مهدية: مرجع سابق.

- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية مع الصحافة؟

أهداف الدراسة:

- الكشف عن الخصائص المهنية والشخصية للقائم بالاتصال الخارجي.
- الكشف عن وسائل الاتصال وطرق التقييم والمتابعة التي يعتمدها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي.
- الكشف عن الهدف من كل تخصص (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة).
- الكشف عن التخصص الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أهمية أكبر من تخصصات الاتصال الخارجي الأخرى.

المنهج، العينة، أدوات جمع البيانات:

في هذه الدراسة كان المنهج غير محدد في نوعه وخصائصه، وتم الاكتفاء بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل: المسح الاجتماعي بالعينة، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي، وقد كان حجم العينة في هذه الدراسة يقدر بـ 30 فرد، منهم 17 إنثاء من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ (21279 عاملا)، وكانت العينة من نوع عينة كرة الثلج أو السلسلة لم يتم شرح كيفية تحديدها وضبطها، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فكانت محددة في الملاحظة بالمشاركة غير التامة، كما عبرت عنها الطالبة الباحثة، واستمارة مقابلة أو استبيان المقابلة والمقابلة الموجهة.

نتائج الدراسة:

- ✓ عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات علمية مختلفة ومتعددة، تجارية، قانونية، لهذا يكون القائم بالاتصال خاصة في تخصص العلاقات العامة والإشهار.
- ✓ أن الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال الإشهاري، هي الإشهار في الصحف، وفي المرتبة الثانية تأتي الإذاعة (المحلية) التي تبث الإعلانات ويعدها تأتي وسيلة التسويق المباشر.
- ✓ تقوم عملية التقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة سبر الآراء وذلك لمعرفة انشغالات الزبائن دون ان تهتم بتقييم توعية الاتصالات الأخرى.

✓ كشفت الدراسة أن نشاطات العلاقات العامة غير كافية لأنه يتم أدائها من قبل كفاءات مهنية غير متخصصة.

✓ أن نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة غير كافية ويتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وهي أيضا تعتمد على المؤهلات الشخصية للقائم بها، وليس علم اختصاصه العلمي، وثبت أن المؤسسة مجال الدراسة في هذا المجال تلجأ إلى الصحافة المحلية.

1-2- دراسة الطاهر أجغيم⁽¹⁾ 2005 - 2006: تحت عنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية "جامعة منتوري وباجي مختار نموذجا"، جامعة منتوري قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية، وقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي:

السؤال الرئيسي: هل كلما كانت الاتصالات بأساليبها أكثر ديمقراطية وبلغة مفهومة أدى ذلك إلى نجاح التسيير وإدارة الأعمال في المؤسسة الجزائرية. والعكس صحيح؟

وتفرعت من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة وخصائص نظام الاتصال السائد في المؤسسة الجامعية الجزائرية؟ هل هو اتصال ديموقراطي مفتوح أم أنه اتصال أحادي مغلق؟

- هل لهذا الاتصال بأشكاله تأثير إيجابي في تحسين الأداء الإداري والتنظيمي داخل المؤسسة الجامعية؟

- أين يظهر هذا التأثير أو الدور الإيجابي للاتصال؟

- هل اللغة شرط ضروري في تحديد طبيعة الاتصال السائد في المؤسسة الجامعية؟

أما فرضيات الدراسة فكانت كالتالي:

- تستعمل المؤسسة الجزائرية لغة اتصال فعالة في أدائها.

- يتصف نظام الاتصال الكتابي السائد في المؤسسة الجامعية الجزائرية بكونه نظاما بيروقراطيا (مغلقا).

- نظام الاتصال المطبق حاليا يستجيب لمتطلبات العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الجزائرية.

⁽¹⁾ الطاهر أجغيم، مرجع سابق.

- إن استعمال المؤسسة الجامعية الجزائرية لوسائل اتصال مناسبة، جعل أداؤها أكثر فعالية؟

أهداف الدراسة:

إن الباحث يسعى من خلال إجراء هذه الدراسة إلى الكشف عن الواقع الذي يتواجد في ظل الاتصال في المؤسسة الجزائرية والدور الذي يمكن أن يؤديه في تحسين مستوى أداء الإدارة، ويسعى الباحث لتسليط الضوء على عدة جوانب ويقدم تفسيراً ميدانياً هي:

- تشخيص ووصف طبيعة الاتصال السائد في المؤسسة الجزائرية، ومحاولة تحديد أو رسم موقعه بين أساليب الاتصال المعتمدة عملياً.

- التعرف على أكثر الأساليب ووسائل الاتصال استعمالاً في المؤسسة الجزائرية.

- الكشف عن المعوقات التي تحد أو تضعف من دور اتصال المؤسسة في تحسين الأداء الإداري.

- محاولة ضبط وتعيين طبيعة العلاقة بين أسلوب الاتصال في المؤسسة الأكثر فعالية واللغة المستخدمة.

المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، واستعمل الباحث العينة الحصصية لتحديد عينة الدراسة، واعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستمارة والمقابلة المفتوحة.

نتائج الدراسة:

✓ للغة دور حاسم وحيوي في رفع فعالية الاتصال وتحسين أداء المؤسسة في الجزائر بغض النظر عن اللغة المستعملة.

✓ الاتصال الكتابي بجميع أنواعه وقنواته يبقى غير ملائم.

✓ الاتصال في واقع أو محيط المؤسسة الجزائرية بشكل عام يؤثر في نشاط المؤسسة وأدائها الإداري والمجتمعي التنموي، لأن الاتصال الفعال في أساليبه ووسائله يضمن الشروط المعنوية والمادية للعمل والتفاعل الاجتماعي، وهذا ما يمكن المؤسسة الجزائرية من ممارسة دورها الأساسي ووظائفها كتنويع

المجتمع بكثير من الخبرات والمهارات الفنية والمهنية والإدارية اللازمة لدفع عملية التنمية الشاملة وتنشيط خطاها.

1-3- دراسة 2 "يطو رزيقة"⁽¹⁾ 2009 - 2010: تحت عنوان "دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر"، دراسة ببلدية الحراش، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص: إدارة الجماعات المحلية، جامعة الجزائر.

وقد تمحورت أسئلة هذه الدراسة كما يلي:

- هل تقوم البلديات في الجزائر بالدور المنوط بها في تقديم الخدمات العمومية المحلية بفعالية وضمانها على احسن وجه؟

- ما مدى فعالية هذه الجماعة الإقليمية (البلدية) في تحقيق أهدافها من منطلق الاستجابة لمطالب المواطنين؟

- كيف يمكن الارتقاء بمستوى جودة الخدمات العمومية المحلية لتتوافق مع الحاجات والمتطلبات المجتمعية المحلية.

- ما هو واقع بلدية الحراش في مهمتها المتمثلة في تقديم الخدمات العمومية المحلية؟ وما مدى نجاعتها في ذلك؟ وما هي المعوقات والمشاكل التي تواجهها في هذا الصدد؟

أما فرضيات الدراسة فكانت كالاتي:

- تلعب الظروف التي مرت بها الجزائر أثناء الاستعمار والأزمات التي عرفتتها بعد الاستقلال دوراً في قصور البلديات في القيام بأدوارها، حيث انعكست سلبا على طبيعة عملها وعلاقتها بالمواطنين.

- البلديات الجزائرية لا تقوم بدورها في تقديم الخدمات العمومية بشكل فعال بل تعرف صعوبات وعوائق عديدة تحد من فعاليتها، حيث تعرف نمط تسيير تقليدي غير فعال لا يواكب التطورات الحاصلة.

(1) يطو رزيقة: دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر، دراسة حالة بلدية الحراش، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة الجزائر، 2009 - 2010.

- غياب وعدم وعي المواطنين بآليات المشاركة المختلفة للتعبير عن احتياجاتهم ومطالبهم أدت إلى تدني مستوى الخدمات العمومية المحلية وعدم انسجامها مع رغبات المواطنين.
- البلدية تقوم بدورها بكفاءة وفعالية إذا عرفت نمط تسييري حديث يقوم على أساليب الإدارة الحديثة من أجل معرفة مطالب المواطنين بدقة والاستجابة الفعالة وتحقيق جودة الخدمات العمومية كالتسويق العمومي وعصرنة الإدارة، إدارة الجودة الشاملة.

أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث إلى إبراز دور وأهمية البلدية في حياة الأفراد وتحقيق رفاهيتهم وتحسين نوعية الحياة، عن طريق ضمان الخدمات الأساسية التي تضمن إطار معيشي ملائم ومتكامل في كل جوانبه.
- التعرف على جوانب النقص والخلل في برامج تقديم الخدمات والتعرف على آليات وسبل تحسينها وتطويرها وتنميتها.

المنهج، العينة، أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى منهج دراسة الحالة، كما تم أيضا توظيف المنهج التاريخي والمقارنة.

واعتمد الباحث على مجموعة أدوات في جمع البيانات تتمثل في: الملاحظة والاستمارة. ويتعلق الإطار المكاني لهذه الدراسة ببلدية الحراش الواقعة بالجزائر العاصمة، وقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة.

نتائج الدراسة:

- ✓ البلدية باعتبارها مؤسسة محلية أقرب إلى معرفة حاجات المواطنين المحليين ومتطلباتهم وأدري على حل مشاكل كل المجتمع المحلي.
- ✓ إن التحدي الذي تواجهه البلديات الجزائرية بصفة عامة. يتعلق بنمط تسيير الإدارة المحلية وإشكالية توفير الخدمات والمرافق العمومية وتحسين أدائها، ومواجهة انعكاسات النمو الديموغرافي والكثافة السكانية المتمثلة في زيادة الطلب على مختلف الخدمات.

✓ تطوير برامج التنمية وعدم تحقيقها لأهدافها يرجع أساسا إلى عدم توافق المشاريع مع الاحتياجات الحقيقية للسكان المحليين.

✓ هناك عدة أسباب جعلت البلدية عاجزة عن تقديم مختلف الخدمات العمومية، منها أسباب مادية ومالية ومنها أسباب تسيريه وتنظيمية فنية.

✓ تطوير وتحديث الخدمة العمومية لا يكون إلا بمشاركة من تقدم لهم هذه الخدمات وهم المواطنون. وفي هذا الصدد يعتبر فتح قنوات الاتصال المختلفة من أهم مداخل إصلاح وتحسين أداء البلديات من أجل التعرف بدقة على احتياجاتهم وطلباتهم.

1-4- دراسة "عاشور عبد الكريم"⁽¹⁾ 2009-2010: دراسة تحت عنوان "دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة والجزائر"، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، جامعة منتوري قسنطينة، وتمحورت هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى شكلت الإدارة الإلكترونية آلية محورية في ترشيد الخدمة العمومية من خلال تطبيقات النموذج الأمريكي والتجربة الجزائرية؟

- إلى أي مدى شكلت الإدارة الإلكترونية آلية محورية في ترشيد الخدمة العمومية من خلال تطبيقات النموذج الأمريكي والتجربة الجزائرية؟

- ما مفهوم الإدارة الإلكترونية؟

- ما هي متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية؟

- ما هي توجهات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكيف ساهم ذلك في ترشيد الخدمة العامة؟

⁽¹⁾ عاشور عبد الكريم: "دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة والجزائر"، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.

- ما هو مستوى التطور الخدمي يعد تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسات الخدمة العامة بالجزائر؟ وهل وصلت حقيقة إلى مفهوم ترشيد الخدمة العمومية.

أما فرضيات الدراسة فكانت كالآتي:

- التحول نحو الإدارة الإلكترونية هو نتيجة فشل نمط الإدارة التقليدية في ترشيد الخدمة العمومية.
- تحسين مستوى الإجابة والفعالية والنزاهة في الخدمة العمومية مرتبط بتطبيق نموذج الإدارة الإلكترونية.
- نجاح الخدمة العامة الإلكترونية في النموذج الإلكتروني يعود إلى توفر المتطلبات الإدارية والسياسية، ووضوح الرؤية الاستراتيجية للإدارة العامة الإلكترونية.
- عرفت الخدمات العامة الإلكترونية في الجزائر تحديات كبيرة عرقلت ترشيد الخدمة العمومية بسبب ضعف مؤشر الجاهزية الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- الوصول إلى مدى نجاعة الإدارة الإلكترونية كآلية في ترشيد الخدمة العمومية تبعا لتطبيقات النموذج الأمريكي، باعتباره يمثل مبادرة دولة متقدمة تكنولوجيا.
- محاولة التعرف على استراتيجيات الخدمات العامة الإلكترونية، وكيف أثرت آلياتها في الوصول إلى الخدمة العامة الرشيدة من خلال التجربة الجزائرية باعتبارها من الدول النامية.

المنهج، العينة، أدوات جمع البيانات

وظف الباحث مناهج "المنهج الوصفي التحليلي، منهج تحليل المضمون ومنهج دراسة الحالة" حيث اعتمد على هذا الأخير في جمع المعطيات والبيانات حول الحالة المدروسة ويظهر توظيف هذا المنهج في البحث من خلال محاولة جمع أكبر قدر من المعلومات حول النموذج الأمريكي لإدارة الحكومة الأمريكية، والإطار المكاني للدراسة ارتبط ببيئة إدارة الخدمة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر باعتبارهما موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة:

- ✓ تؤثر الإدارة الإلكترونية على شكل الخدمة العمومية.
- ✓ الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسات الحكومية والتحول للروابط الافتراضية، مما يحسن من سرعة الاستجابة.
- ✓ ضعف درجة الوصول إلى شبكة المعلومات العالمية في ظل غياب عوامل تشجيعية أمام المواطنين، وهذا لا يشجع ترشيد الخدمات العمومية.
- ✓ تحتاج الجزائر إلى ترسانة قانونية لتأمين معاملاتها الإلكترونية.
- ✓ تتميز بعض الخدمات الإلكترونية من خلال التجربة الجزائرية بدرجة من الرداءة بسبب عدم تطابقها مع خصائص الإدارة الإلكترونية.
- ✓ الإدارة الإلكترونية تمثل آلية هامة في بناء وترقية معمار متكامل من الخدمات العامة الإلكترونية بما يحقق النزاهة، المحاسبة، الرقابة، سرعة الاستجابة في الخدمات المقدمة لجمهور المواطنين ويرفع من مستوى وضوح الخدمة العمومية ويقربها من المواطن.

1-5- دراسة حرشاو مفتاح 2015-2016⁽¹⁾: تحت عنوان "تأثير البيروقراطية على تحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، دراسة الإدارة المحلية لولاية ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية والإقليمية، جامعة "قاصدي مباح، ورقلة"، وقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي:

- كيف تساهم البيروقراطية في التأثير على مسار الخدمة العمومية في الجزائر؟
- ما المقصود بالبيروقراطية؟ وما هي مظاهرها؟
- ما مفهوم الخدمة العمومية؟ وإلى ما يعزي فشل الجهاز الإداري في تقديم خدمة عمومية في المستوى المطلوب؟
- ما هي الآليات القانونية والمؤسسية التي يمكن أن تساهم في تطوير وتحسين الخدمة العمومية على مستوى الأجهزة الحكومية؟

⁽¹⁾ حرشاو مفتاح: "تأثير البيروقراطية على تحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، دراسة الإدارة المحلية لولاية ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية والإقليمية، جامعة "قاصدي مباح، ورقلة"، 2005-2006.

أما فرضيات الدراسة فكانت كالآتي:

- يعكس حجم اللوائح والقوانين التنظيمية في النظام الإداري الجزائري حرص السلطة السياسية على المحافظة المستمرة لوحدة البناء الهيكلي الإداري وهذا ما أنتج التصادم الواضح بين سياسات الحكومة في تحسين الخدمة العمومية مع الإجراءات البيروقراطية المطلوبة.
- كلما قامت السلطات بإصلاحات الجهاز البيروقراطي أدى ذلك إلى إصلاح الخدمة العمومية.

أهداف الدراسة:

- معرفة الجوانب السلبية للتنظيم البيروقراطي الجزائري، ومدى النزاهة في تقديم خدمة عمومية جيدة.
- معرفة أهم الأسباب التي تقف عائقاً أمام الإدارة في مجال تقديم الخدمات العامة والعمل على تفاديها من خلال وضع استراتيجيات مناسبة.
- معرفة أهم الآليات القانونية والحلول المقدمة لمعالجة مشكلة تأخير تقديم الخدمة العمومية داخل القطاع الحكومي.

المنهج، العينة، ادوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة، وقام بدراسته ببلدية ورقلة نموذجاً، مركزاً على مديرية البناء والتعمير، واستعان في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة.

نتائج الدراسة:

- ✓ تعد الإمكانيات البشرية هي المؤصلة من بين أهم العوامل المؤثرة على السير الحسن للخدمة العمومية.
- ✓ على الإدارة الجزائرية إذا ما أرادت أن تتفتح على الجمهور من أجل تقديم خدمة عمومية راقية لا بد من أن تساير التطورات الحاصلة في المجال الإداري على المستوى العالمي مع التدريب الكافي للموظفين من أجل رفع مستوى الأداء بصفة عامة.

✓ تساهم كثرة الإجراءات الإدارية وعدم وضوح اللوائح التنظيمية وجمودها في عرقلة تحسين الخدمة العمومية، ويرجع السبب في ذلك أن القرارات والتعليمات الإدارية التي تأتي دفعة واحدة دون أن يفهم معناها ولا طريقة تطبيقها، مما يجعل مسار الخدمة العمومية يتأثر بهذه الإجراءات.

2- الدراسات العربية:

1-2 دراسة "محمد عبيد عياد الفهيدى"⁽¹⁾: بعنوان "تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية،" من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى"، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص التأهيل والرعاية الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، وقد تمحورت تساؤلات الدراسة كما يلي:

التساؤل الرئيسي: ما دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى؟

وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الدور الفعلي الذي يقوم به الأخصائيين الاجتماعيين في الرعاية الصحية الأولية؟
- ما العوامل التي تعيق عمل الأخصائي الاجتماعي في المجال الطبي بشكل عام؟
- ما المقترحات العلمية للحد من الصعوبات التي تواجه الأخصائيين الاجتماعيين الطبيين في الرعاية الصحية الأولية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الباحثين حول محاور الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية.

(1) محمد عبيد عياد الفهيدى: "تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية،" من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى"، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص التأهيل والرعاية الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الفعلي الذي يقوم به الأخصائيون الاجتماعيون الطبيون في مجال الخدمة الاجتماعية الطبية.
- التعرف على مدى رضا المرضى عن دور الأخصائي الاجتماعي في المجال الطبي بشكل عام.
- التعرف على المقترحات العملية للحد من الصعوبات التي تواجه الأخصائيين الاجتماعيين الطبيين في الرعاية الصحية الأولية.

المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات

استخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وتمثل حجم عينة الباحث "423 فرداً" منها "303" من المرضى و "120" من الأخصائيين الاجتماعيين، وقد استخدم الباحث معادلات إحصائية (مدخل رابطة التربية الأمريكية) لتحديد حجم العينة المناسبة، وقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات على الاستبانة، وكانت هناك نوعين: استبانة للأخصائيين الاجتماعيين واستبانة للمرضى.

نتائج الدراسة:

- ✓ الأخصائي الاجتماعي يقوم غالباً بالمهام والنشاطات الطبية في مجال الخدمة الاجتماعية الطبية.
- ✓ أفراد العينة راضون عن دور الأخصائي الاجتماعي في مراكز الرعاية الصحية الأولية، فالأخصائي الاجتماعي يقوم بعدة أدوار ك:
- ✓ مساعدة المرضى على تقبل العلاج.
- ✓ التعاون مع إدارة المستشفى لتقديم الخدمات المطلوبة للمرضى.
- ✓ مساعدة المرضى على الاستفادة من خدمات المستشفى.
- ✓ هناك عدة معوقات تواجه عمل الأخصائي الاجتماعي في المجال الطبي بشكل عام مثل:
- ✓ نقص التجهيزات المادية.
- ✓ تكليف الأخصائي الاجتماعي بأعمال إدارية

- ✓ قلة الخبرة وضعف المستوى التعليمي لدى بعض الأخصائيين الاجتماعيين.
- ✓ قلة عدد الأخصائيين الاجتماعيين في المجال الطبي.
- ✓ عدم تفهم أعضاء الفريق الطبي لدور الأخصائي الاجتماعي.
- ✓ تدخل الإدارة في عمل الأخصائي الاجتماعي.
- ✓ نقص الدورات التدريبية لدى بعض الأخصائيين الاجتماعيين الطبيين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

في دراستنا هذه اعتمدنا على دراسات سابقة ساعدتنا في بحثنا هذا رغم أن كل هذه الدراسات التي اعتمدنا عليها ليست ضمن تخصصنا إلا أنها أفادتنا كثيرا في بحثنا.

حيث نجد أن دراسة هامل مهدية بعنوان الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تشابهت مع دراستنا، في المتغير الأول "الاتصال الخارجي"، إلا أن في دراستنا حاولنا معرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، أما في هذه الدراسة فتبحث في واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة، واختلفت دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المؤسسة، حيث مؤسسة بحثنا مؤسسة خدماتية في حين في هذه الدراسة هي مؤسسة اقتصادية، لكن رغم هذه الاختلافات إلا أننا استفدنا من هذه الدراسة في موضوع الاتصال الخارجي وضبط مفهومه، كذلك أيضا استفدنا في ضبط بعض أسئلة المقابلة.

أما دراسة "الطاهر أجعيم" تحت عنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، رغم اختلافها عن دراستنا في أي متغير، إلا أنها أفادتنا كثيرا في بحثنا خاصة في تحديد المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات، كما أنها ساعدتنا في تحديد بعض أسئلة الاستمارة والمقابلة.

في حين نجد دراسة "يطو رزيقة" بعنوان "دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر". تشابهت مع دراستنا موضوع الخدمات العمومية وكذلك المؤسسة ميدان الدراسة وهي "البلدية" وتشابهت أيضا مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي التحليلي، إلا أنها اعتمدت على مناهج إضافية، وتشابهت في بعض أدوات جمع البيانات كالاستمارة، واختلفت مع دراستنا من حيث العينة، واستفدنا من هذه الدراسة في تحديد المفاهيم وكذلك في بعض أسئلة الاستمارة الخاصة بالخدمات العمومية.

نجد أيضا دراسة: "عاشور عبد الكريم" تحت عنوان "دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة والجزائر". تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الخدمة العمومية، استفدنا من هذه الدراسة في تحديد منهج الدراسة، كما استفدنا أيضا في تحديد أهداف دراستنا، حيث أن هذه الدراسة تبحث في مدى فعالية الخدمات العمومية وتحسنها بعد تجربة الإدارة الإلكترونية ودراستنا تبحث في دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.

في حين دراسة "حرشاو مفتاح" بعنوان "تأثير البيروقراطية على تحسين الخدمة العمومية في الجزائر" تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الخدمة العمومية واختلفت في المتغير الآخر، كما أننا نجد الشبه من حيث المؤسسة موضوع الدراسة، وبعض أدوات جمع البيانات كالمقابلة، وأيضا مع إضافة بعض المناهج الأخرى، وقد استفدنا من هذه الدراسة في بحثنا في تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بالخدمة العمومية وكذلك تحديد بعض الأسئلة للاستمارة المتعلقة بالخدمات العمومية.

أما دراسة "محمد عبيد عياد الفهيدي" بعنوان "تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية"، هذه الدراسة لم تتشابه مع دراستنا من حيث متغيرات الدراسة إلا أنها أفادتنا كثيرا خاصة موضوع الخدمة الاجتماعية، فقد أفادتنا في ضبط فرضية الدراسة المتعلقة بالخدمات الاجتماعية، كما أنها أفادتنا في تحديد بعض أهداف الدراسة وكذلك أسئلة الاستمارة. وقد تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم وكذلك بعض أدوات جمع البيانات كالاستمارة، كما أننا استفدنا منها أيضا في تحليل بعض نتائج الدراسة.

وفي الأخير ما يمكن قوله هو أن الدراسات السابقة هي جهود باحثين سابقين اعتمدنا عليها في دراستنا هذه رغم اختلافها مع دراستنا من حيث المضمون وحتى من حيث تخصص البحث إلا أنها أفادتنا كثيرا في دراستنا هذه.

ثامنا: المقاربة السوسولوجية

إنّ الدراسات الجادة اليوم أصبحت تتأسس على مقارنة أو أكثر تحدد إطارها وترسم اتجاهها وتبني وتحصر أهدافها، فالمقاربة السوسولوجية تعد الزاوية التي يعالج من خلالها الباحث موضوع بحثه،

وهي التأسيس السوسولوجي لموضوع معين بحيث يعطي الصبغة السوسولوجية لهذا الموضوع بعيداً عن بقية التخصصات الأخرى، ولهذا يحتاج كل موضوع لمقاربات سوسولوجية. ومن هذا المنطلق سنعتمد في معالجتنا لموضوع بحثنا على النظرية "التفاعلية الرمزية" كمقاربة سوسولوجية رئيسية ونظرية التفاعل كمقاربة ثانوية.

1- المقاربة التفاعلية الرمزية:

"أطلق اسم التفاعلية الرمزية على الرؤية التي تدل بوضوح على أنماط النشاط الإنساني التي تعتبر عناصرها ضرورية من أجل فهم الحياة الاجتماعية، ووفقاً لتصور التفاعلية الرمزية فالحياة الاجتماعية معرفياً هي التفاعل الإنساني أو البشري من خلال استخدام الرموز والإشارات، ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

- الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز بما يقصدوه لكي يتصل كل واحد بالآخر.

- تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الاجتماعي".⁽¹⁾

ويذهب أنصار التفاعلية إلى أن الذات هي الموضوع الأساسي أو الوحدة الجوهرية للتفاعل، فالذات تحمل في طياتها كماً هائلاً من التفسيرات المختلفة والمعاني المختلفة للموضوعات.⁽²⁾

يعتبر "جورج هيربرت ميد" المؤسس الأساسي لنظرية التفاعل الرمزي، فقد اهتم "ميد" بدراسة علاقة الفرد بالجماعة والمجتمع، وخاصة من خلال عملية التفاعل الرمزي في الجماعات الصغيرة، وكيف يتم تشكل الذات والعقل من ناحية، وتشكل ما هو اجتماعي ثقافي من ناحية أخرى، ثم العلاقات بين الجانبين، وارتباط هذه بالسلوك والفعل الإنساني.

⁽¹⁾ فليب جونز: ترجمة: محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010، ص 153.

⁽²⁾ أحمد زايد: علم الاجتماع النظريات الكلاسيكية والنقدية، دار الكتب المصرية، مصر، 1984، ص 418.

وكان مدخله الانطلاق من الفعل الاجتماعي وعملية التفاعل من خلال نظام رمزي في محاولة فهم العمليات التي ترتبط بتشكيل الذات والعمق من جهة وما هو اجتماعي ثقافي من جهة أخرى.⁽¹⁾

ومن أهم أعمال "ميد" (العقل والذات والمجتمع)، فهو يعتبر أنّ الذات الاجتماعية تتطور خلال سلسلة معينة، يتم التفاعل الاجتماعي خلال الاتصالات الرمزية واللغة، فمن خلال اللغة يتعلم الإنسان الاتجاهات والعواطف ومن ثم يضع العقل والذات.

"ركز ميد على عملية التفاعل من خلال نظام رمزي، وتؤدي عملية التفاعل بين الذات إلى قيام نظام رمزي مشترك، كما تؤدي إلى ربط تشكل البناءات الاجتماعية بتشكيل الذات والعقل، وبهذا يصبح مفهوم الذات ومفهوم العقل والبناءات الاجتماعية، وما بينهما من علاقات مدخلا لدراسة علاقة الفرد بالجماعة والمجتمع."⁽²⁾

وتكمن أهمية تبني هذه المقاربة النظرية التفاعلية الرمزية في موضوعنا "دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية"، في الأهمية والوظائف التي تؤديها الرموز بالنسبة للمجتمع ومؤسساته وأنظمتها المختلفة التي تشكل البناء الاجتماعي من جهة والصورة البنائية من جهة أخرى.

وفي هذا السياق يرى "غي روشيه" أن الرموز تؤدي وظيفتين هما طبقة الاتصال ووظيفة المشاركة، وهما وظيفتين متداخلتين، لأنه لا معنى ولا جدوى من الاتصال بدون مشاركة فكرية ووجدانية واجتماعية بين طرفي العملية الاتصالية في أي تنظيم أو بيئة تحتضنه"⁽³⁾

وكتبرير لاختيارنا "التفاعلية الرمزية" لتناول موضوع "الاتصال الخارجي ودوره في تحسين الخدمة العمومية في المؤسسة الخدمائية" ما يلي:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني والرموز وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في هذه المعاني والرموز المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص.

(1) إبراهيم عيسى عثمان: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص ص 119، 120.

(2) الطاهر أجغيم: مرجع سابق، ص 63

(3) نفس المرجع، ص 63

- "إذ سلمنا بأن علم الاجتماع هو علم دراسة الفعل الاجتماعي فإنه لا يمكن دراسة الفعل الاجتماعي دون دراسة عمليات التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة، ولا يمكن دراسة التفاعل الاجتماعي دون الاهتمام بدراسة وفهم الاتصال وقواعده داخل مجتمع الدراسة، ولا يمكن فهم الاتصال دون فك الرموز التي يستعملها"⁽¹⁾

وتكمن أهمية اختيارنا "للتفاعلية الرمزية" كونها تهتم بالتفاعل الإنساني في دراسة العمليات الاتصالية بين الأفراد ومواضيع الاتصال وطرق الاتصال ورموزه، ونحن في دراستنا حول موضوع الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية يجب علينا فهم الاتصال وفك رموزه وذلك من أجل دراسة التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع، فالإتصال الخارجي الذي تقوم به البلدية هو مجموع تفاعلات تقوم بها مع البيئة الخارجية لها، وخلال هذا الإتصال المستمر داخل المجتمع تنتج مجموعة رموز خاصة بهذه المؤسسة وتصبح متعارف عليها بين الأفراد.

والبلدية خلال تقديمها للخدمات الاجتماعية والتوعية تعتمد أو تستعمل رموز ذات دلالة تكون مشتركة بينها وبين جمهورها الخارجي، والتفاعلية الرمزية تعطي الأسبقية للمعنى الدال عن الفعل أو التفاعل الاجتماعي.

وكلما زادت المعاني المشتركة بين البلدية وأفراد المجتمع كلما زادت عملية التفاعل الاجتماعي بينهما، وتتوطد العلاقة بينهما.

ونسعى في بحثنا هذا إلى تقديم وصف دقيق عن الإتصال الخارجي في البلدية ودوره في تحسين خدماتها العمومية، وذلك من خلال تسليط الضوء على الإعلانات المقدمة من طرفها للمواطنين وكذا تفاعلاتها مع المؤسسات الخيرية، ومحاولتنا هذه تستمد مقوماتها من خلال تأويل المعاني والدلالات المعبرة عنها من خلال الرموز التي يتداولونها الأفراد والمؤسسة "البلدية" في المجتمع، إذ أنّ الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين وأحكامهم تعد كلها أبنية شخصية من المعاني عن التفاعل الرمزي.

⁽¹⁾ ناصر قاسمي: الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2011، ص43

2- نظرية التفاعل:

تفترض هذه النظرية أن تفاعل المنظمات مع بعضها البعض وبشكل متواصل يساعدها في تحقيق أهدافها وطموحاتها، لأن المنظمات إذا لم تدرك هذا العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في نهاية المطاف لن تكون قادرة على بلوغ أهدافها، فمن خلال حالات التفاعل (الاتصال والتواصل) ضمن التنظيم وخارجه، تستطيع هذه المنظمات تعزيز أوامر التعاون، مما يؤدي إلى تحقيق أفضل لأهدافها، ويمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي والاعتقاد المتبادل بين الأفراد.⁽¹⁾

وتقوم هذه النظرية على فهم العلاقات الاجتماعية وما تحققه من إشباع للحاجات النفسية، ومن أوجه الاستفادة من هذه النظرية في طريقة تنظيم المجتمع ما يلي:

- أن يعمل المنظم الاجتماعي على توعية المنظمات بأن تساندها الوظيفة وتفاعلها مع بعضها سوف يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها لأن المنظمات إذا لم تدرك العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في النهاية فإنها لن تسعى إلى المشاركة فيه وفقاً لنظرية التفاعل.

- يدرك المنظم الاجتماعي أن التفاعل يتضمن أكثر من شكل (التعاون، التنافس، التوافق) وبالتالي فهو يحاول التحكم في التغيرات السابقة وتطوير العوامل الإيجابية في التفاعل الاجتماعي.⁽²⁾

إذا فنظرية التفاعل ترى بأن تفاعل المنظمات وتساندها يؤدي إلى تحقيق أهدافها ورغباتها، كما أن تفاعل الفرد في بيئته ينتج عنه عادات وقيم واتجاهات، فعملية التفاعل الاجتماعي هامة من أجل تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فتفاعل الأفراد مع هذه المؤسسات يساعد القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة بتعديل سلوكهم وتعديل طريقة عملهم تبعاً للاستجابات التي يستجيب لها الأفراد.

وتكمن أهمية تبني هذه النظرية كمقاربة سوسيولوجية مكتملة هو تركيزها على ضرورة تفاعل المنظمات مع بعضها وبشكل متواصل من أجل تحقيق الأهداف المنشودة، والبلدية تتفاعل مع المؤسسات الخيرية من أجل تقديم المساعدات والاحتياجات التي تحتاجها هذه المؤسسات، ونحن في دراستنا سنحاول الكشف عن تفاعل البلدية مع هذه المؤسسات الخيرية ودوره في تحسين الخدمات العمومية.

(1) بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2010، ص 88.

(2) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة، الإسكندرية، د ط، 2002، ص 103.

خلاصة الفصل

إن هذا الفصل الذي تناولنا فيه موضوع الدراسة، من أهم فصول البحث لأنه يحتوي على أول خطوة في البحوث الاجتماعية، والتي يجب على الباحث التطرق إليها لأنها تعبر عما سيقوم الباحث بدراسته وتقديمه إلى المجال العلمي، وبداية قمنا بتقديم إشكالية البحث التي تعبر عن خبرتنا وتوجيهاتنا حول الموضوع، إضافة إلى تحديدنا لبعض الفرضيات التي يمكن اختبارها في الفصول الآتية للبحث، ثم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع والتي تفرعت إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، ثم قمنا باستعراض أهمية الدراسة، ولا يمكن نسيان تحديدنا لمفاهيم بحثنا وتعريفها لتبيان معاني الموضوع المراد دراسته، إضافة إلى استعانتنا ببعض الدراسات السابقة والمتشابهة لموضوعنا الحالي والتي يمكن أن تفيدنا في تصورات حول الموضوع، والانطلاق من تراث نظري علمي سابق، إضافة إلى استعانتنا على التفاعلية الرمزية كمقاربة سوسيوولوجية، ولعل كل هذه العناصر الموجودة في هذا الفصل يمكن أن تبين جدبتنا ورغبتنا في إيجاد إجابات لفرضيات دراستنا بطريقة علمية موضوعية للخروج بنتائج مرضية للباحث وصحيحة نسبياً.

الفصل الثاني

الاتصال الخارجي

- تمهيد.

أولاً: الاتصال

1- نشأة وتطور الاتصال

2- خصائص الاتصال

3- مستويات الاتصال

ثانياً: الاتصال الخارجي

1- أهمية وأهداف الاتصال الخارجي في البلدية

2- أنواع وعناصر الاتصال الخارجي

3- تخصصات الاتصال الخارجي

4- وسائل الاتصال الخارجي

5- مهارات وفعالية الاتصال الخارجي

6- نظريات ونماذج الاتصال الخارجي

7- معوقات الاتصال الخارجي

ثالثاً: الإعلان

1- مفهوم الإعلان

2- أهمية الإعلان

3- أنواع الإعلان

4- وسائل الإعلان

- خلاصة الفصل.

تمهيد

يعتبر الاتصال الخارجي أحد أهم أنواع الاتصال الذي تتعامل به المؤسسات، خاصة تلك التي تقدم خدمات عمومية، حيث تستطيع عن طريقه نقل وتفسير مختلف المعلومات والخدمات المقدمة عن طريق وسائله المتنوعة للجمهور الخارجي، مما يساهم في تحسين خدماتها ورسم صورة جيدة لها، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى موضوع الاتصال الخارجي وأهميته في المؤسسة، ولكن قبل التحدث عن الاتصال الخارجي يجدر بنا التحدث عن الاتصال بصفة عامة أولاً، حيث سنذكر بعض مراحل تطور الاتصال عبر العصور وخصائصه ونذكر أيضاً بعض مستويات الاتصال.

أولاً: الاتصال

1- نشأة وتطور الاتصال

لقد وجد الاتصال منذ وجود الإنسان، ولكنه تطور من مرحلة إلى أخرى، وسوف نرصد كل مرحلة على حدة.

1-1- عصر الإشارات والعلامات: عرف الإنسان الاتصال المباشر من خلال الأصوات، إضافة إلى لغة الجسد وإيماءات الوجه وإشارات الأيدي والأقدام إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر الذي صنف بأنه أقدم مستويات الاتصال.

1-2- عصر الاتصال اللفظي: خلال هذه المرحلة انتقل الإنسان من طور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في جماعات، بدأت تخترع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، وقد تحسن الاتصال بين البشر مع ظهور اللغات واللهجات.

1-3- عصر الكتابة: تمكن الإنسان من الجمع ما بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية وظهرت أول مرة الكتابة المنطوقة، وأضيف إليها الرموز والرسوم التعبيرية، لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات ومنها المسمارية أو السومرية والهيروغليفية⁽¹⁾.

وقد كانت المحاولة الأولى لتكوين لغة مكتوبة عن طريق حفر رسوم الأشخاص والحيوانات على جدران المغارات والمقابر، وكان المصريون أول من استخدم لغة الصور، حيث نقشوها على جدران المعابد والقصور ليعبروا عن حياتهم الدينية والدينيوية⁽²⁾.

ثم جاءت ثورة من ثورات الاتصال بعد الثورة الصناعية، وقد أبرزت الإنجازات التي حققها الإنسان في حقل الاتصال، فقد عرف الصينيون الطباعة بالألواح الخشبية المحفورة، ثم انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا ثم بعدها تمكن "جوتنبرج" من اكتشاف الحروف المعدنية في القرن الخامس عشر.

1-4- عصر الاتصال الجماهيري: بدأ هذا العصر في مطلع القرن التاسع عشر من خلال التقدم الهائل في حقل الصحافة، ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية والتقنية والإذاعات وأجهزة التلفزيون بكل مراحلها،

(1) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص، 31، 32

(2) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإنساني، درا مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2011،

ثم اختراع الهاتف ثم تطورت وسائل الاتصال الجماهيري إلى أن وصلت إلى الفاكس والنقل والبث الفضائي... إلخ.

1-5- عصر الاتصال التفاعلي: خلال النصف الثاني من القرن الماضي حيث توصل الإنسان إلى اكتشاف الحاسوب الإلكتروني والرادار والحاسوب الرقمي والأقمار الصناعية المذهلة⁽¹⁾.

2- خصائص الاتصال

1-2-الاتصال يشكل نظاما متكاملًا: يتكون الاتصال من وحدات متداخلة تعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع الصدى وبيئة اتصالية، فإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.

2-2-الاتصال فاعلي وأني ومتغير: إن الاتصال نشاط يبني على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه، ولا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته.

2-3-الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا: قد يتمكن الشخص من التأسف والاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال أو حتى نسيان الاتصال، ولكن لا يمكنه التراجع أبدا عن الاتصال بعد حدوثه.

2-4-الاتصال قد يكون مقصودا وقد لا يكون: هذا يتمثل في أربع حالات:

- يرسل المرسل الرسالة بدون قصد ويستقبلها المستقبل بقصد، وغالبا ما يكون الاتصال مؤثرا.
- يرسل المرسل الرسالة بدون قصد ويستقبلها المستقبل بقصد، كالمصننت على حديث خاص بين شخصين

- يرسل شخصان الرسائل ويستقبلانها بلا قصد.

- يرسل المرسل الرسالة بقصد و يكون المستقبل غير منته لها فلا يتفاعل معها.⁽²⁾

2-5-يتخذ الاتصال عدة أشكال منها المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، كما قد تكون بشكل علامة أو إشارة أو رمز.

⁽¹⁾ بسام عبد الرحمان المشاقبة: المرجع السابق، ص ص، 32، 33.

⁽²⁾ كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص49.

2-6-الاتصال علاقة اجتماعية ديناميكية ذات طابع مؤقت أو عارض بين طرفين هدفها تبادل رسائل ما على أساس من التفاهم. (1)

2-7-الاتصال ذو أبعاد متعددة: رغم أن الاتصال قد يؤدي بعفوية إلا أن له أهدافا متعددة ومستويات متباينة من المعاني، ولكل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني:

- معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة.
- معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال، كطريقة الكلام والتوكيد على بعض المقاطع وما يصاحب الحديث من إيماءات وإشارات. (2)

3- مستويات الاتصال

كثرت محاولات علماء الاتصال في تحديد مستويات الاتصال، وفي النهاية حصروها في المستويات التالية:

3-1-الاتصال الذاتي: هو ما يحدث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومشاعره وأحاسيسه، وفي هذا النوع من الاتصال يكون المرسل والمتلقي هو شخص واحد، ومن أبرز مظاهره هو الحوار مع الذات. (3)

الاتصال الذاتي هو تحدث المرء مع نفسه، فيكون المرء مرسلا وفي نفس الوقت متلقي، ويكون هذا الاتصال مبني على خبرة ثقافية وحياتية ناجمة عن تجاربه وأفكاره.

3-2-الاتصال الشخصي: هو التبادل الشخصي للمعلومات أو الأفكار أو الأخبار أو المشاعر أو الانفعالات التي تتم بين الأشخاص دون قنوات وسيطة في هذه العملية، يمثل أحد الشخصين دور المرسل والآخر دور المستقبل، ويبدأ الاتصال الشخصي من حيث انتهاء الاتصال الذاتي، حيث يقرر

(1) جودت شاكر محمود: الاتصال في علم النفس، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص49

(2) كامل خورشيد مراد: مرجع سابق، ص50.

(3) برهان محمد شاي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 28.

المرء بعد تفكير أن يقوم بعملية الاتصال ينقل فيها ما يريد التعبير عنه إلى شخص آخر أو مجموعة أشخاص⁽¹⁾.

الاتصال الشخصي هو ذلك الاتصال الذي يكون وجها لوجه، يقوم به الإنسان مع إنسان آخر أو مع جماعة وذلك دون تدخل أي وسيط اتصالي.

3-3-الاتصال الجمعي: يتم بين مجموعة أشخاص في اتصال مواجهي وقد يكون مع مجموعة صغيرة، والتي يجب أن يتصف أفرادها بأنهم غالبا ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، ويتمثل الاتصال الجمعي بالوسائل التالية: الخطبة، المحاضرة، الندوة، اللقاءات الجماعية وأفراد الأسرة، زملاء المدرسة أو العمل⁽²⁾.

أي أن الاتصال الجمعي هو ذلك الاتصال الذي يحدث بين مجموعة من الناس كثيرا ما تلتقي ولديهم مصالح مشتركة.

3-4-الاتصال التنظيمي: هو ذلك الاتصال الذي يحدث داخل المؤسسات باستخدام قنوات الاتصال، وذلك لمساعدتها على تحقيق أهدافها، فالالاتصال التنظيمي له أهمية كبيرة في المؤسسة، وخاصة تلك المؤسسات التي تسعى لتوثيق صلاتها بالجمهور وتوفير المناخ المناسب لذلك.

ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساسي الاتصال بين الأشخاص، سواء كان اتصالا شخصيا كحديث بين الفرد وزميله أو مقابلة مع المدير، وإما اتصالا جماعيا مثل اجتماع للقسم في المؤسسة⁽³⁾.

الاتصال التنظيمي هو ذلك الاتصال الذي يكون داخل المنشأة ويشتمل على كل التفاعلات والاتصالات الممارسة داخل المنظمة سواء كانت داخل المؤسسة شخصية أو جماعية، أو الاتصالات الممارسة من طرف المنظمة نحو المحيط الخارجي.

3-5-الاتصال الجماهيري: يعرف الاتصال الجماهيري بأنه عملية استخدام وسيلة اتصال جماهيرية لإرسال رسالة إلى عدد كبير وغير محدد من الناس بغرض الإعلام والتسليية والإقناع أو لأهداف أخرى،

(1) عماد فاروق محمد صالح: الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ط1، 2010، ص 94، 95.

(2) برهان محمد شوي، المرجع السابق، ص35.

(3) نفس المرجع، ص36.

وتعتمد على هذا النمط من الاتصال العديد من مؤسسات الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والصحف والسينما⁽¹⁾.

وفي عملية الاتصال الجماهيري المرسل لا يعرف المتلقين، وتكمن أهمية الاتصال الجماهيري في تكوين الرأي العام، تنمية الاتجاهات، وتغيير السلوكيات⁽²⁾.

إذا فالاتصال الجماهيري هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على وسيلة إعلام جماهيرية لنقل رسالته ويصل إلى أكبر عدد من الناس أو الجمهور المتلقي، وفي هذا النوع من الاتصال المرسل لا يعرف المتلقي.

ثانيا: الاتصال الخارجي

1- أهداف وأهمية الاتصال الخارجي في البلدية:

1-1- أهداف الاتصال الخارجي:

إعداد برنامج للاتصالات على المستوى الخارجي للمؤسسة لابد أن يبدأ بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من وراء هذا التخطيط، ومع هذا يجب أن تجند المؤسسة كل الشروط المتوفرة وتركز اهتمامها على خلق أفضل أجواء لتدعيم اتصالها الخارجي. وتتمثل أهداف الاتصال الخارجي فيما يلي:

- الإعلام عن الأنشطة التي تزاولها المؤسسة وأهدافها ومحاربة الشائعات الضارة بها وشرح سياستها للجمهور الخارجي.
- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- إقامة الثقة بين المؤسسة ومعاملتها باعتبارها أساس استقرارها.
- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- إزالة سوء الجمهور الخارجي⁽³⁾.
- زيادة تفضيل المؤسسة على غيرها.
- توسيع مجالاتها، خدماتها، أسواقها.

⁽¹⁾ عماد فاروق محمد صالح: المرجع السابق، ص100.

⁽²⁾ محمد جهاد جمل، دلال هلال: مهارات الاتصال الإنساني، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ط1، 2008، ص25.

⁽³⁾ رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص134.

- إظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها، وعلى العموم فإن أهداف العملية الاتصالية الخارجية مرتبط بشكل مباشر مع الأهداف الخاصة للمؤسسة باعتبار أن الاتصال الجيد وسيلة لدعم الأهداف المرسومة وخلق آفاق جيدة.
- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المؤسسة حيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات محاولة تلبيةها قدر الإمكان.
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بالمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات والتي تختلف عنها في ذلك⁽¹⁾.

1-2- أهمية الاتصال الخارجي:

يجب الاعتراف بالاتصالات الخارجية التي تتم بين المنظمات من ناحية، والجمهور الخارجي من ناحية أخرى، وذلك لما لها من أهمية بالغة، إذ تستطيع المنظمات عن طريق هذا النوع من الاتصالات أن تعلن للجمهور عن مبادئها وتوجهاتها وإرشاداتها وقراراتها والإعلان عن نفسها وسلعها وخدماتها، كما تعمل على إيصال آراء الجمهور ومقترحاته إلى المنظمة التي قد يكون لها أثر كبير في تحسين الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، كما يساعد الاتصال الخارجي في التعرف على رأي الجماهير المنتفعة من خدمات المنظمة والتعرف على ما تواجههم من عقبات ومشكلات⁽²⁾.

أهمية الاتصال الخارجي في البلدية:

للاتصال الخارجي أهمية كبيرة في البلدية، ويمكن إبراز أهميته في:

- الاتصال الخارجي أداة مهمة للبلدية في تدعيم علاقتها بالبيئة المحيطة بها، فالبلدية لها علاقات مع جمهورها الخارجي من أفراد ومنظمات.
- يساعد الاتصال الخارجي البلدية في توفير معلومات عن خدماتها وكذا تقدم مختلف الإرشادات والنصائح للمواطنين، وكذا يساعدها أيضا في مد جسور التعاون والعمل مع مختلف المؤسسات.

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014، ص ص، 69،

70.

⁽²⁾ محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص59.

- نلتزم بأهمية الاتصال الخارجي في البلدية من خلال تمكين هذه الأخيرة من تعريف الرأي العام بسياساتها وخدماتها.

- كما أن الاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد فقط بل أن البلدية تسعى أيضا إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات والجمعيات الأخرى التي تكون داخل نطاقها الجغرافي.

إذا فالالاتصال الخارجي له أهمية كبيرة في البلدية، فمن خلاله تكون البلدية صورة إيجابية لها في البيئة المحيطة بها، كما أنه يساعدها على التعريف بخدماتها وتوفير مختلف المعلومات التي يحتاجها الجمهور الخارجي أفرادا كانوا أو مؤسسات، كما تبرز أهميته أيضا من خلال تفاعلات وتواصل البلدية مع المؤسسات الأخرى.

والإعلان كوسيلة من وسائل الاتصال الخارجي التي تعتمد عليها المؤسسة "البلدية" في تعاملها مع الجمهور الخارجي لها، تكمن أهميته في مدى الإشباع التي يحققها من المعلومات للأفراد، كما تكمن أهميته في التأثير على أفكار الجمهور فالبلدية تستخدمه لنقل الأفكار نحو جمهورها الخارجي.

وتفاعل البلدية مع المؤسسات كصورة من صور الاتصال الخارجي للبلدية، ولعل أهم المؤسسات التي تتفاعل معها البلدية هي المؤسسات الخيرية وتكمن أهمية تفاعل البلدية مع المؤسسات الخيرية في مد جسور التعاون والعمل الجماعي لتحقيق أهدافها وطموحاتها، فمن خلال تفاعل البلدية مع هذه المؤسسات والاعتقاد المتبادل بينهما يؤدي ذلك إلى تعزيز العلاقات وأواصر التعاون مما يساعد في تحقيق الأهداف المنشودة.

2- أنواع وعناصر الاتصال الخارجي

2-1- أنواع الاتصال الخارجي:

هناك ثلاثة أنواع للاتصال الخارجي وهي كالآتي:

2-1-1-الاتصال المؤسسي: هو تقديم وعرض دور المؤسسة، وتثبيت صورتها وهويتها وتفسير كافة نشاطاتها بصفة أعم، تقوم بمصاحبة سياسة المؤسسة، وأهمية الاتصال الخارجي تكمن في توضيح سياسته التي تحمل ثلاثة أوجه:

الوجه الأول: الخاص بالاستراتيجية والتي تغطي الاستراتيجيات العلاقاتية.

الوجه الثاني: خاص بالأمن (تنمية العلاقات، إمتيازية، إدماج...).

الوجه الثالث: يساهم في تحليل وضعية الميدان، المحيط المخصص المتعلق بالموارد المالية، التقنية والبشرية، تقييم الأعمال، التخطيط... إلخ⁽¹⁾.

إذا فالاتصال المؤسسي له مكانة هامة للإصغاء لحاجات الجمهور المنتظرة من طرف المؤسسة ويعلن له عن مجموع الخدمات المقدمة.

يعرفه "لوصادا فاسكس": "مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعملية الاتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها"⁽²⁾.

أي هو مجموع التفاعلات والعلاقات التي تقيمها المؤسسة مع مختلف المؤسسات أو زبائنها ومحيطها الخارجي وذلك من أجل تسهيل تكوين صورة معينة عليها وتعريف جمهورها بمختلف خدماتها.

2-1-2-الاتصال الاجتماعي: هو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد وتغييره لما يتوافق مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق الاتصال الاجتماعي مع المنحنى الديمقراطي الذي تسلكه المجتمعات الحديثة، فلا يكاد يخلو من هيئة متخصصة في الاتصال الاجتماعي تتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات التي يمكن أن يكون الاتصال الاجتماعي وسيلة ناجعة في حلها.⁽³⁾

يعرفه الدكتور "جمال مجدي حسين" أنه نسق معين يدخل في إطار فردين على الأقل أولاً، وثانياً قيمة ما هي أساس هذا الاتصال وثالثاً تفاعل ما مرتبط بهذه القيمة.⁽⁴⁾

ويعد الجانب الاجتماعي في المؤسسات من الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلما تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة كلما اتسع جمهورها، وكلما زادت مسؤوليتها الاجتماعية نحو ذلك المجتمع

⁽¹⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص ص، 126، 127.

⁽²⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط1، 2003، ص29.

⁽³⁾ رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص125.

⁽⁴⁾ غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د ط، 2006،

وذلك الجمهور بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام، وتلتزم بمسؤولياتها إزاء المجتمع بصفة عامة وجمهورها بصفة خاصة.⁽¹⁾

إذا الاتصال الاجتماعي يحمل في طياته أهداف اجتماعية غرضها التأثير في سلوك الأفراد وتغييره، فهو يعمل ويسعى لمساعدة المجتمع وتنمية الوعي ومساعدة الجمهور للتغلب على كافة المظاهر ومعالجة المشاكل والآفات.

2-1-3-الاتصال التجاري: هو جزء من الاتصال الخارجي، يهدف إلى التجارة لصالح المؤسسة، وذلك عن طريق ما تبثه المؤسسة من رسائل ومعلومات التي تتعلق بمنتج أو خدمة، وتقوم المؤسسة بالاتصال بجمهورها بحيث تقدر احتياجاتهم وتتعرف على آرائهم فيما يخص منتجاتها وخدماتها مما يسمح لها بتلبية رغباتها وأذواقها ويشجعها على تقديم أحسن خدمة.

عرفه "بيار هود" بأنه مجموع التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة"⁽²⁾.

أي أن الاتصال التجاري هو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة للمحيط الخارجي ومحاولة كسب ثقة الجمهور باستخدام مختلف التقنيات والوسائل.

2-2-عناصر الاتصال الخارجي:

إن عملية الاتصال تأتي تعبيراً عن مجموعة التفاعلات التي تحكم الاتصال منذ بدايته وحتى نهايته، ونقول على الاتصال أنه عبارة عن مجموعة من التفاعلات على اعتبار أنه لا يتم كما يبدو للوهلة الأولى من خلال خطوات ميكانيكية متتابعة، بل هو عملية تفاعل تتم بها كل خطوة من خطواته، يشارك فيها كل عنصر من عناصره، كما أن عملية الاتصال تتأثر بالموقف الذي تتم من خلاله وبالطريقة والأسلوب الذي يتم إتباعه.⁽³⁾

كما أنها تتألف من ثلاث عناصر أساسية كحد أدنى وهي المصدر (المرسل)، الرسالة، والمستقبل الرسالة هذا بشكل بسيط، إلا أنه في الحياة العملية تعتبر عملية الاتصال أكثر تعقيداً، ويمكن توضيح عملية الاتصال بعناصرها المتنوعة في الشكل الرقم (01)⁽⁴⁾.

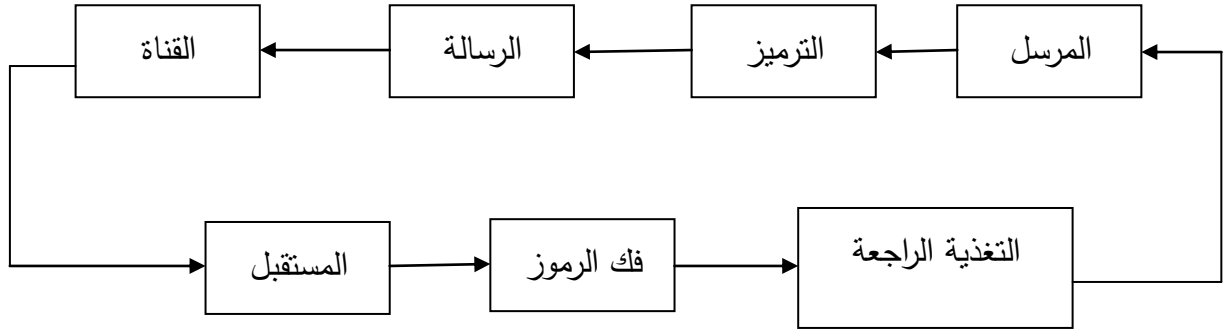
⁽¹⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص125.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص، ص، 127، 128.

⁽³⁾ عبد المعطي محمد عساف: السلوك الإداري والتنظيمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 1999، ص 216.

⁽⁴⁾ خواجه عبد العزيز: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، د ط، 2005، ص180.

الشكل رقم (01): يمثل عناصر الاتصال الخارجي



المصدر: خواجه عبد العزيز: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الغرب للنشر والتوزيع،

وهران، د ط، 2005، ص 180.

2-2-1-المصدر (المرسل): وهي الجهة التي تبعث وترسل المعلومات بقصد إثارة سلوك محدد⁽¹⁾، أو هو الشخص أو مجموعة الأشخاص والهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين يشاركوه في أفكار واتجاهات أو خبرات معينة⁽²⁾. وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة، ولإيصال الرسالة للجهة المستهدفة لابد للمصدر من إيجاد طريقة لتحويل الرسالة ونقلها بدقة إلى الجمهور المستهدف، وهناك يمكن للمرسل استخدام إشارات أو مفردات لغوية، كلمات أو صور، أو تعابير الوجه أو أية رموز أخرى لتمكين المستقبل المقصود من فهم الهدف أو المعنى المطلوب من الرسالة، كما يجب على المصدر أن يستخدم الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، بشكل يحقق الهدف من وراء إيصالها ومن دون عراقيل تمنع وصولها إلى المستقبل⁽³⁾.

2-2-2-الرسالة: تتمثل في المعاني والكلمات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل وذلك في إطار زمني ومكاني محدد، وقد تأخذ الرسالة صور متعددة، وقد تتطوي على موضوع سري أو علني، فقد يغلب عليها الطابع التنظيمي أو الطابع الشخصي، بحيث تكون ذات علاقة بطرفي الاتصال (المرسل أو المستقبل)، كما يمكن اعتبار الرسالة على أنها مجموعة المعاني التي يرسلها المرسل للمستقبل عبر القنوات المناسبة بهدف التأثير في سلوكه⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ محمد قاسم القريوتي: السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2003، ص 203.

⁽²⁾ محمد بهجة كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د ط، 1993، ص 14.

⁽³⁾ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004، ص 255.

⁽⁴⁾ جمال الدين عويسات: السلوك التنظيمي والتطور الإداري، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2002، ص 42.

2-2-3- القناة أو الوسيلة: وهي الآلية أو الطريقة التي تستخدم في نقل الرسالة كاللغة والأشكال والرموز، وقد تكون الوسيلة لفظية أو غير لفظية⁽¹⁾، وقد تكون عن طريق المواجهة المباشرة أو بواسطة الهاتف، أو المؤتمر وغير ذلك من الوسائط، كما تشمل أسلوب الكتابة أو المناقشة بين الأفراد والجماعات، وتعد أداة أو قناة الاتصال ذات أثر كبير في استيعاب الرسالة ومدلولاتها⁽²⁾.

2-2-4- المستقبل: هو الجهة أو الطرف التي توجه له الرسالة، وقد يكون هو الآخر فرد أو جماعة أو منظمة بأكملها، وتتلخص مهمة متلقي الرسالة في ثلاثة أمور هي: استقبال الرسالة، ونجاح عملية الاتصال يتوقف على قدرة المستقبل من فهم الرسالة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المستقبل قد لا يستطيع تفسير الرسالة الموجهة إليه، بنفس المعنى الذي أراده المرسل إيصاله له، وهذا يعد من معيقات عملية الاتصال⁽³⁾.

2-2-5- ترجمة الرسالة: تشير هذه الحقيقة إلى أسلوب إعادة ترجمة الرسالة وفك رموزها على شكل آراء وأفكار ومفاهيم ومشاعر، وتعتمد ترجمة الرسالة على قابلية المستلم، من إستيعاب الرسالة، وقابليته على إدراك المعاني والمقاصد والمفاهيم الواردة فيها.

2-2-6- التغذية العكسية (الراجعة): إن فتح قناة للرد يفتح مجالاً لاستجابة المتلقي، وهذا يمكن المتصل من أن يقرر ما إذا كانت الرسالة قد تم استلامها وهل أدت الغرض المقصود، فعمليات الاتصال ذات الاتجاهين توفر هذا التواصل بين المتلقي والمرسل⁽⁴⁾، وبالنسبة للرجع هو الإجابة التي يجيب بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر، وقد يأخذ الرجع نفس الشكل الذي تأخذه الرسالة، وقد يأخذ شكلاً مختلفاً ويرى البعض أن الرجع يكون بمثابة استجابة مضادة يتلقاها المصدر ويستفيد منها كثيراً، فعن طريق هذا الرجع يعرف المرسل ما إذا تلقت المستقبل الرسالة وفهم محتواها أم لا⁽⁵⁾.

(1) محمد علي شمس الدين، إسماعيل محمد الفقي: السلوك الإداري، مدخل نفسي واجتماعي للإدارة التربوية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2007، ص 267.

(2) خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2007، ص 106.

(3) محمد قاسم القريوتي: مرجع سابق، ص 222.

(4) خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، مرجع سابق، ص 107.

(5) حسين حريم: مهارات الإتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د ط، 2009، ص 17.

إنه لا يمكن القول إن هناك عملية اتصال تحدث دون وجود العناصر المحركة لهذه العملية، فالمرسل هو النواة الأولى الذي تنطلق منه هذه العملية فمثلا القائم بالاتصال في حالة التواصل مع الجمهور الخارجي أثناء تزويدهم بالمعلومات وتعريفهم لخدمات المؤسسة يعتبر في هذه الحالة بصفة المرسل، أما بالنسبة للأشخاص الذين يتلقون هذه المعلومات فهم بمثابة المستقبل للرسالة التي يتمثل محتواها أو مضمونها في هذه المعلومات ومختلف الخدمات، أما بالنسبة لقناة أو وسيلة الاتصال التي يستعملها فقد تكون لفظية أو غير لفظية مثل: الإعلانات أو المكالمات الهاتفية، كما إن فهم الرسالة من طرف المستقبل يتوقف على مجموعة من العوامل مثل اللغة المستخدمة في توصيل الرسالة، والتوقيت المناسب والمستوى العلمي والثقافي والحالة النفسية للمستقبل، ودرجة التعقيد والبساطة في الوسيلة المستخدمة، وغيرها من العوامل التي قد تكون عائقا أمام الفهم الجيد للرسالة، أما بالنسبة لرجع الصدى أو ما يعرف بردة الفعل فهي تبين مدى تأثير المتلقي بالرسالة، وهي عنصر بالغ الأهمية في عملية الاتصال، حيث تعتبر بمثابة وسيلة قياس وتقويم لمدى فعالية العناصر الأخرى، كما أنها الوسيلة التي تسمح للمرسل من التعرف على مدى التأثير الذي أحدثته الرسالة في المستقبل ومدى تفاعله معها وتأثره بها، وفي هاته الحالة يمكن للمستقبل للرسالة أن ينتقل من حالة مستقبل إلى مرسل، وبالتالي يحدث هنا ما يعرف بالتغذية الراجعة.

3- تخصصات الاتصال الخارجي

الاتصال الإشهاري، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة.

3-1-الاتصال الإشهاري: إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، إذ هو بدوره يقوم بنشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس، ولقد عرف بعض العلماء الإشهار بأنه: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين⁽¹⁾.

والاتصال الإشهاري يهتم بمجال التسويق والترويج التجاري للمبادئ والسلع والأفكار والخدمات للجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها، فهو عبارة عن مجموعة وسائل موجهة لإعلام الجمهور وإقناعه بخدمات المؤسسة.

⁽¹⁾زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2014، ص35

ويخضع الاتصال الإشهاري لمقاربة إستراتيجية من بينها:

- إستراتيجية الصدى والاتصال على مرحلتين: وهي بث الرسائل لإصابة قادة الرأي، وذلك من شأنه مضاعفة صدى الرسالة ويعكسها على أهداف أوسع.
- إستراتيجية النفق: تهدف لحث الزبون ودفعه بقوة للإقبال على الاستهلاك.
- إستراتيجية المواجهة: يتم استعمالها للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالتعدي على المؤسسة.
- إستراتيجية التحصين أو الاحتفاظ: وهي من أجل الحفاظ على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها⁽¹⁾.

3-2- العلاقات العامة: إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها، فهي أصبحت وظيفة جديدة بالإدارة، يمارسها كل موظف مسؤول في أي إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي واتصاله مع الجمهور، فالعلاقات العامة تبدأ بالاهتمام بأن يكون أداء المؤسسة لأعمالها ناجحا وذا كفاءة عالية ثم التحديث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه مع المنظمة.

وتعرف العلاقات العامة على أنها: المسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها ناجحا وهادفا⁽²⁾.

أي أنها تلك الجهود المبذولة من طرف الإدارة من أجل تحسين صورتها في المجتمع وكسب ثقة الجمهور، ومن بين أهداف العلاقات العامة في المؤسسة ما يلي:

- التعريف بنشاط المؤسسة وكسب ثقة الجمهور.
- البحث وجمع المعلومات كاستطلاع الرأي حول منتجاتها وخدماتها ومعلومات عن المؤسسات المنافسة.
- توفير قنوات الاتصال المناسبة على الصعيد الداخلي والخارجي.
- التنسيق بين إدارات المؤسسة، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها.

⁽¹⁾ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 50.

⁽²⁾ مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 161.

- تخطيط البرامج، كالخطط الوقائية والعلاجية لتحسين صورة المؤسسة⁽¹⁾.

وتعتبر العلاقات العامة من أهم تخصصات اتصال المؤسسة، فهي التي تفعل الاتصال الخارجي للمؤسسة والذي يكون على نمطين.

أولهما الاتصال بالمنظمات والمؤسسات الأخرى كالجمعيات فيما يتعلق بتنفيذ المصالح المشتركة بينهما، أما النمط الثاني فهو الاتصال الجماهيري أي مع جمهور المؤسسة، وهذان النمطان من الاتصال يكونان القائم أو مسؤول العلاقات العامة هو الذي يمارسهما.

3-3- العلاقات مع الصحافة: إن العلاقات مع الصحافة وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة

وكوسيلة لتدعيم الإشهار حتى تكون في خدمة المراسلين والصحفيين، فهي تقنية تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الاختيارية للمستهلك وهي تهدف إلى نشر وسائل إعلامية ذات طابع مؤسستي ليساهم في تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة وسلعها أو خدماتها، فعندما تنتشر الصحيفة خيرا ما يخص هذه المؤسسة فإن هذه الأخيرة تستفيد إعلاميا من قيمة وسمعة الصحيفة والصحفي معا⁽²⁾.

أي أن المؤسسات تسعى لإقامة علاقات طيبة مع الصحافة، خاصة إذا كانت صحيفة ذات مصداقية وسمعة جيدة، فإن ذلك يساعد في تطوير صورتها العمومية، من خلال اعتمادها على هذه الصحيفة في نشر أخبار جيدة عنها، أما إذا كانت المؤسسة تربطها علاقات سيئة مع الصحافة فإن ذلك يؤثر سلبا عليها وعلى سمعتها وصورتها، كما تحتل العلاقات مع الصحافة مكانة محددة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة إذ يجب أن تدخل في تخصصات الاتصال الأخرى أي ضمن الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة⁽³⁾.

4- وسائل الاتصال الخارجي

تعددت وسائل الاتصال وتطورت مع تطور الاتصال، وكثرت تصنيفاتها فهناك من يصنفها حسب طبيعة الاتصال "شخصي، جماهيري... إلخ" وهناك من يصنفها حسب شكلها "مكتوبة، مسموعة... إلخ"،

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص65.

⁽²⁾ فضيا دليو، مرجع سابق، ص37.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص58.

وفي بحثنا هذا سنحاول استعراض أهم وسائل الاتصال الخارجي حسب تصنيفها "مكتوبة، شفوية، سمعية بصرية، تكنولوجية".

4-1- وسائل الاتصال المكتوبة: هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، ولنجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح والدقة⁽¹⁾. ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

4-1-1- الصحافة: هي وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الجيدة الناضجة، مفعمة ومناسبة لمشاعر القراء⁽²⁾،

تمتلك الصحافة القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة، وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة، وجمهورها متعدد ومتنوع، وتأثيرها كبير⁽³⁾.

والصحافة لها وظيفة إخبارية في المجتمع فهي تختص بإمداد الفرد بالأخبار، ويشترط أن تكون أخبار صرفة، لا يجوز التحريف فيها، وتشترط في الوظيفة الإخبارية عناصر هي:

أ- الموضوعية: أي لا بد من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه.

ب- التكامل: أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكمل له.

ج- الوضوح: ويعني الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى⁽⁴⁾.

4-1-2- النشرات الخارجية: تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداماً، وذلك جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، ومن أهم مميزات أنها تتسم بالسرعة في إيصال المعلومات، كما أن لها القابلية على الانتشار والقدرة على مخاطبة العديد من فئات الجمهور المستهدف، وتهدف

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 128.

⁽²⁾ فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 48.

⁽³⁾ صالح خليل أبو اصبح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009، ص 99.

⁽⁴⁾ فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سابق، ص ص، 49، 50.

النشرات الخارجية إلى توثيق التواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي، وتتضمن أخبار وموضوعات تقريرية وتحليلية ذات صلة بسياسات المنظمة ووضعها المالي، والتطورات التي تحدث في بنائها⁽¹⁾.

إذا فالنشرات الخارجية للمنظمة غرضها هو تعزيز الرابط بين المؤسسة والجمهور عن طريق إعلامه بسياسات المؤسسة ومستجداتها ووضعها الراهن.

4-1-3-الملصقات: هي إحدى قنوات الاتصال الجمعي، تتميز بقدرتها على التعبير المركز، متحاشية بذلك الكثير من العيوب الناتجة عن استخدام الألفاظ التي قد يساء فهمها، كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، وتمتاز أيضا بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات اتصال أخرى، وهناك عدة أنواع من الملصقات منها:

أ- **ملصقات تعليمية:** لزيادة خبرة الأفراد والعاملين.

ب- **ملصقات تجارية:** لزيادة المبيعات وخلق تعاطف لدى المستهلك نحو سلعة أو خدمة.

ج- **ملصقات اجتماعية:** تهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير عادات سيئة.

د- **ملصقات صحية:** وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها⁽²⁾.

4-2-وسائل الاتصال الشفوية: هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل، وتشمل الوسائل التالية:

4-2-1-المحاضرات: عبارة عن شرح وتوضيح لفظي لموضوع أو مشكلة، يقوم به شخص لديه خبرة في هذا الموضوع لأعضاء جماعة في حاجة إليه⁽³⁾.

ومن أهم شروطها ما يلي:

- أن يقوم بها خبير وتكون لديه المعلومات الصحيحة عن موضوعها.
- أن يكون موضوعها مما يهم الحاضرين.
- أن يكون أسلوبها يتميز بالبساطة ويعيد عن التكرار.

⁽¹⁾ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص ص،

181، 182.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص ص، 185، 186.

⁽³⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص130.

- أن يتجنب المحاضر الخروج عن الموضوع الرئيسي للمحاضرة.

إذا فالمحاضرة هي وسيلة اتصال خارجي يتكلم فيها المحاضر "المتصل" وينصت فيها الحاضرون "الجمهور المتلقي"⁽¹⁾.

4-2-2-المعارض: طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها، وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو أجسام ترتيب مقصود بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة، وقد يطلب من الأخصائي أن يشترك في إعداد معرض لإبراز نشاط المؤسسة التي يعمل بها، لتعريف الجماهير بجهود المؤسسة وخدماتها⁽²⁾.

4-2-3-المقابلات: هي من الوسائل المهمة التي لا غنى عنها في أي مهنة، وتبرز أهميتها بوجه خاص في الخدمة الاجتماعية، وهي الوسيلة الأساسية لخدمة الفرد والتي من خلالها يتصل الأخصائي القائم بالاتصال بالعملاء للتعرف على مشاكلهم ومساعدتهم في التغلب عليها⁽³⁾.

ويقصد بالمقابلة التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة بحيث يحاول كل منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى الآخر.

4-2-4-الاجتماعات: هي وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات، وتعد على فترات أو بصورة دورية أو كلما استدعى الأمر انعقادها، وتختلف عن المحاضرات والندوات في العبء الأكبر من حيث الإعداد، و الدراسة والمناقشات تقع على عاتق الأعضاء وتختلف من حيث عدد المشتركين فيها⁽⁴⁾.

ومن مميزات الاجتماعات أنها تتيح الفرصة للأعضاء المشتركين للتفاعل والحوار وإبداء الرأي، لذلك تعد من الوسائل الهامة في الخدمة الاجتماعية وخدمة الجماعة وتنظيم المجتمع.

4-3-وسائل الاتصال السمعية البصرية: تعد الوسائل السمعية البصرية أكثر أنواع الاتصال تأثيراً وفاعلية لدى المستقبلين، حيث يلعب دوراً فعالاً في توصيل الرسالة واستيعابها ومن أهم وسائل الاتصال السمعية البصرية نجد "التلفزيون، الإذاعة".

⁽¹⁾ سليمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص62.

⁽²⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص131.

⁽³⁾ سليمان بكر بن كران: المرجع السابق، ص60.

⁽⁴⁾ رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص130.

4-3-1- التلفزيونيون: هو أقرب وسيلة للاتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة، وهو يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة⁽¹⁾.

فالتلفزيون يعتبر أداة جذب رئيسية في المجتمعات يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصورة، كما تستطيع محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دورا هاما في عملية نشر المعرفة وتبديل السلوك⁽²⁾.

4-3-2- الإذاعة: هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي مكان، متخطية حواجز الأمية وعواقب الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الرسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، فالآثار الاتصالية للإذاعة تصل إلى جماهير عديدة وعريضة بصرف النظر عن الناحية التعليمية وبغض النظر أيضا عن صغر السن أو كبره، فالمادة الإذاعية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المتقف وغير المتقف⁽³⁾.

4-4- وسائل الاتصال التكنولوجي: لقد أدى التطور في تكنولوجيات الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة فعالية المؤسسات وقد لعبت التطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال دورا واضحا في جعل الحياة أكثر سهولة ومن بين أهم هذه التكنولوجيات الحديثة:

4-4-1- الفاكس: هو عبارة عن جهاز يقوم ببيث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، لذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، فهو إذن نقل المادة المكتوبة كما هي إلى أي مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا إلى جهاز آخر يقوم بتحويلها مرة أخرى إلى رموز مكتوبة⁽⁴⁾.

4-4-2- الهاتف: هو نوع من وسائل الاتصال الشخصي المباشر، وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن خلال الحديث الهاتفي

⁽¹⁾ رضوان بلخيري: المرجع السابق، ص132.

⁽²⁾ بشير العلق: مرجع سابق، ص108.

⁽³⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص132.

⁽⁴⁾ نفس المرجع، ص ص، 132، 133.

يمكن تبادل الرأي ومناقشته وإزالة الخلافات بسرعة وتكلفة بسيطة، ويعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين في المؤسسة وجماهيرها الخاصة من العاملين وموردين ومستثمرين وغيرهم.

4-4-3-الإنترنت: وهي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية، تدعمها وتغذيها شركات ومؤسسات كبرى، وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن 20، وتعمل الإنترنت على نقل المعلومات وتدفعها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني وقد ساعد على انتشار رخص الاشتراك في الشبكة⁽¹⁾. ومن أهم فوائد الإنترنت ما يلي:

- إمكانية البحث عبر الإنترنت عن بضائع معينة.
- تسهيل الحصول على معلومات عن شركات أو أفراد.
- الاشتراك المجاني بمجلات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني.
- تسهيل إمكانية التعاون بين الأفراد والمؤسسات في الوطن الواحد وفي العالم أجمع⁽²⁾.

5- مهارات وفعالية الاتصال الخارجي

6-1-مهارات الاتصال:

هناك عدة مهارات يجب توفرها لدى القائم بالاتصال عند اتصاله بالجمهور الخارجي وهي:

5-1-1-الإنصات: فالإنصات له أهمية في تحقيق التواصل مع الناس ومساعدتهم وتوصيل الشعور بتقبلهم والتجاوب معهم، فالإنصات الجيد يساعد على إقناع الآخرين بأرائك وأفكارك بعد معرفة موقفهم اتجاه موضوع النقاش، فالقائم بالاتصال يحتاج لأن ينصت إلى الجمهور و احترام آرائه ومواقفه⁽³⁾.

5-1-2-الحوار: يعد الحوار من أحسن الوسائل الموصلة إلى الإقناع وتغيير الاتجاه، وهذا قد يدفع إلى تعديل السلوك إلى الحسن، وتتجلى أهميته في دعم النمو النفسي والتخفيف من مشاعر الكبت، فهو وسيلة بنائية علاجية تساعد في حل الكثير من المشكلات⁽⁴⁾، فالقائم بالاتصال يجب أن يكون

⁽¹⁾رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سابق، ص 67، 68.

⁽²⁾فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سابق، ص 69.

⁽³⁾مدحت أبو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2009، ص153.

⁽⁴⁾محمد جهاد جمل، دلال هلالات: مرجع سابق، ص 209.

نو مهارة في الحوار مع الجمهور وتقبل آرائه ويحاول تغيير اتجاهه وإقناعه بالهدف المرجو عند قيامه عملية الاتصال.

5-1-3-مهارة الملاحظة: الغرض الرئيسي من الملاحظة هو تدوين ما تراه من سلوك وتصرفات ومشاعر، وعلى الشخص القائم بالاتصال أن يتدرب على الانتباه التلقائي من خلال تمييزه بين المثيرات المهمة وغير المهمة، وأثناء الملاحظة تزداد المثيرات بسرعة وتنوع، مما قد يشتت انتباه الشخص الملاحظ، لذا يجب أن يدرب نفسه على التعامل مع هذه المشكلة دون أن تنخفض قدرته على الانتباه كعنصر أساسي في عملية الملاحظة⁽¹⁾.

5-1-4-الإقناع: هناك بعض الشروط التي يجب أن تتوفر في عملية الاتصال من أجل أن يكون اتصال إقناعي ناجح وفعال وهي:

- تحديد الأفكار بإيجاز: أي قم بتحديد أهدافك باختصار وقم بعد ذلك بتتقيحها قبل أن تقدمها إلى الجمهور المستهدف.
- القيام بتحليل المعارضة المحتملة: أي يجب التفكير في الاعتراضات التي قد تقابل أفكارك، مع تجهيز استجابة سليمة ومقنعة لهذه الاعتراضات.
- الترويج للأفكار بشكل مسبق، وذلك من أجل تحسينها قبل عرضها⁽²⁾.

5-1-5-الكتابة: يجب على القائم بالاتصال عند اتصاله بالجمهور عن طريق الكتابة أن تتوفر فيه بعض الشروط، نذكر منها:

- تحديد الهدف من هذه الكتابة مع الارتباط بالموضوع والوضوح.
 - تجنب التكرار مع استخدام الجمل القصيرة والبسيطة.
 - الدقة وصحة البيانات مع تجنب الأخطاء.
- فالكتابة إذا كانت مستوفية شروطها الفنية ومستكملة مقوماتها العلمية فإن ذلك يساعد على أداء الوظيفة الاتصالية بنجاح⁽³⁾.

⁽¹⁾مدحت أبو النصر: مرجع سابق، ص ص، 170، 171.

⁽²⁾ محمد جهاد جمل، دلال هلال: مرجع سابق، ص ص، 215، 216.

⁽³⁾ مدحت أبو النصر: مرجع سابق، ص ص، 173، 174.

5-1-6- الحديث: إن الاتصال الناجح والفعال مع الآخرين يحتاج إلى لباقة في الحديث مع

الجمهور، فيجب أن تتوفر بعض الشروط لدى القائم بالاتصال وهي:

- وضوح الفكرة لدى المتحدث مع الاختصار في الكلام.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة، والبساطة في الحديث والتواضع.
- انتقاء الكلمات المعبرة والمؤثرة.
- احترام الناس والإنصات لهم لدى تحدثهم⁽¹⁾.

إذا فهذه هي أهم مهارات الاتصال التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال أثناء اتصاله بجمهوره الخارجي من أجل اتصال ناجح وفعال.

5-2-فعالية الاتصال الخارجي:

القائم بالاتصال يسعى لأن يكون اتصاله فعالاً من أجل تحقيق أهدافه من العملية الاتصالية، ومن أجل ذلك فإنه من الضروري توفر عدة شروط أساسية يمكن أن تساعد في تحقيق هذه الأهداف، فمنها ما يتعلق بالهدف ومنها ما يتعلق بالجوانب النفسية والاجتماعية للقائم بالاتصال، ومن أهم شروط فعالية الاتصال ما يلي:

- ضرورة توضيح الهدف الأساسي من عملية الاتصال، ووجود علاقة بين الهدف والمستفيدين من الاتصال، فيكون الهدف شيئاً مهماً للمستفيدين من الدخول في العملية الاتصالية.
- الاستعداد النفسي والاجتماعي المناسب للقائم بعملية الاتصال، فالاستعدادات النفسية والاجتماعية تساهم في القيام بالإجراءات الخاصة بالاتصال دون توتر أو قلق⁽²⁾.
- استشارة الآخرين كلما أمكن في تخطيط الاتصال، أي لابد الوقوف على آراء الجميع حتى إذا اقتنع الجميع بموضوع الاتصال كانوا أحرص الناس على الاستجابة له، والعكس صحيح.
- الاهتمام باحتياجات الجمهور أي لا يكون هدف الاتصال هو مجرد مطالب متواصلة فحسب، وإنما يجب أن تحرص على تحقيق أهداف الجمهور أيضاً.

(1) نفس المرجع، ص، ص، 159 160.

(2) عماد فاروق محمد صالح: مرجع سابق، ص ص، 101، 102.

- متابعة الاتصال أي ينبغي أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق الهدف من الاتصال⁽¹⁾.
- دراسة المستقبل والبيئة دراسة شاملة من حيث المستويات الاقتصادية والاجتماعية والوسط الاجتماعي، والمستويات التعليمية كذلك.
- مراعاة ثقافة المجتمع، مع وضع بعض أهداف الاتصال في نطاقها الصحيح، فارتباط الاتصال بثقافة المجتمع يحقق تدعيم لعملية الاتصال.
- ملائمة وسائل الاتصال المستخدمة في العملية الاتصالية، فاختيار الوسيلة المناسبة يساعد على توصيل الرسالة⁽²⁾.

وهناك عدة ضوابط أخرى ضرورية للاتصال الفعال نذكر منها:

- الإعداد الجيد ويعني الاستكشاف الجيد للمجال الذي سيتم فيه الاتصال والتعرف على الجمهور واتجاهاته وسلوكاته، ثم معرفة أفضل الطرق للاتصال به.
- الصراحة والوضوح: يتم الاتصال على أساس الصدق وعدم تلفيق البيانات والتزام الحقيقة.
- تجنب الوقوع في خطأ عفوي بقدر الإمكان، فعلى القائم بالاتصال تجنب الأخطاء، وحتى إذا وقعت يجب أن يعمل على معالجتها بأسرع وقت⁽³⁾.

6- نظريات ونماذج الاتصال الخارجي:

6-1- نظريات الاتصال:

تعددت النظريات المفسرة للاتصال وتتنوع وسنحاول في دراستنا هذه استعراض بعض النظريات التي لها ارتباط بموضوع دراستنا وتخدم بحثنا.

6-1-1- نظرية التعلم: رغم أن نظرية التعلم هي إحدى نظريات علم النفس التي تبحث في عملية التعلم وكيفية حدوثها، إلا أنها ذات علاقة قوية بنظريات الاتصال الإنساني الذي يحدث فيه تعلم وتعليم في

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص ص، 70، 71.

⁽²⁾ عماد فاروق محمد صالح: مرجع سابق، ص ص، 103، 104.

⁽³⁾ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص ص، 72، 73.

الوقت ذاته، وعليه فإن العلاقة التي تربط بين المثير والاستجابة، تعمل على توفير الوضع الأساسي والمناسب لكل من عملية التعلم وعملية الاتصال⁽¹⁾.

ونظرية التعلم مبنية على الفرضيات التالية:

- أن الناس يدخلون في العلاقات الاتصالية نتيجة لموقف التوتر أو تجربة التوتر داخل البيئة التي يشتركون فيها.

- أن الموقف الاتصالي يمكن تفسيره على أنه الموقف الذي يتم فيه إشباع احتياجات المشاركين بطريقة محسوبة وتبرز أهمية الموقف الاتصالي من احتياجات المشاركين من جهة وجهة أخرى من ناحية النسق الكبير الواسع الذي يعتبرون جزءاً منه.

- أن العلاقة بين المشاركين تعتبر علاقة وظيفية آلية، وهذا يعني أن هذه العلاقة ذات فائدة من ناحية، ولا يمكن تجنبها من ناحية أخرى، فالمرسل يرتبط بالمستقبل إما بعلاقة رسائية أو ذرائعية من أجل التوصل إلى استجابات وتأثيرات مقصودة ومخططة ويمكن التنبؤ بها وتوقعها⁽²⁾.

إذا نظرية التعلم ترى بأن حدوث العملية الاتصالية يكون نتيجة لحاجة المشاركين في الموقف الاتصالي، وهذا الموقف الاتصالي يمكن تفسيره على أنه الموقف الذي يتم فيه إشباع هذه الحاجات.

6-1-2- نظرية التبادل: منذ بداية ظهور المهنة فإن الأخصائيين الاجتماعيين يهتمون بالسلوك الإنساني وعلاقته بالمجتمع، ومن الرواد الأوائل في ذلك "ميري ريتشموند"، حيث أوضحت أهمية الطبيعة النفسية الاجتماعية للفرد في بيئته وكقاعدة في جميع وظائف الخدمة الاجتماعية، فلا بد أن يكون هناك اعتقاد أنه يمكن إحداث تغيير جوهري في الناس والمجتمع وذلك عن طريق التفاعل والتبادل المشترك⁽³⁾.

وتسهم هذه النظرية في تعزيز حالة الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع ومحاولة توظيف الاتصال الفعال لخدمة أهداف المجتمع وطموحات أبنائه، وتشتت هذه النظرية أن يدرك المنظم الاجتماعي أنه

⁽¹⁾ بشير العلق: مرجع سابق، ص 90.

⁽²⁾ مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص ص، 44، 45.

⁽³⁾ منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 102.

يجب أن يبدأ من أهداف واضحة ومحددة، وأن يقيم علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المنظمات والأفراد⁽¹⁾.

إذا فنظرية التبادل ترى بأن الأفراد في علاقتهم الاجتماعية مع المؤسسات أو بعضهم البعض تكون تلك العلاقات والتفاعلات مبنية على فائدة وتلك الفائدة لا تقتصر على جانب فقط بل تشمل الجانب الاقتصادي والنفسي والاجتماعي، ولذلك يجب على المنظم الاجتماعي أو المؤسسة عند تفاعلها وتواصلها مع الأفراد أن تضع أهداف واضحة تكون ذات فائدة على المواطنين.

6-1-3-نظرية الاستخدامات والإشباعات: ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" لـ "كاتز و بلومر"⁽²⁾، وقد كثف الباحثون مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الارتباط بين دوافع الجمهور ومحيطه الاجتماعي وبين استعمالاته لوسائل الاتصال، فالباحثون يهتمون بالمشاركة الإيجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالوسائل التي يستقبلها وذلك في إطار مقارنة تفاعلية⁽³⁾.

ومن أهم رواد هذه النظرية "كاتز" فقد لخص كاتز ورفاقه هذا المدخل بالعناصر التالية:

- إن المتلقي عنصر فعال، وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف.
- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة، فالناس مدينون لوسائل الإعلام والاتصال لسد حاجاتهم أكثر من كونها تؤثر فيهم⁽⁴⁾.
- الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

⁽¹⁾ بشير العلق: مرجع سابق، ص 88.

⁽²⁾ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د ب، ط 1، 2003، ص 252.

⁽³⁾ فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003، ص 30.

⁽⁴⁾ مي عبد الله: مرجع سابق، ص ص، 280، 281.

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة ما من وسائل الاتصال.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال⁽¹⁾.

نظرية الاستخدامات والإشباعات تفترض بأن إشباع الحاجات لا يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية فقط بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة⁽²⁾.

إذا فنظرية الاستخدامات والإشباعات ترى بأن الجمهور يختار الوسيلة الاتصالية والإعلامية التي يرى بأنها تشبع حاجاته، فالفرد عند اختياره وسيلة ما فإنه يكون على علم بالفائدة التي تعود عليه منها، كما أن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل الاتصالية بفعالية لإشباع حاجاتهم ولا يتصرفون اتجاهها سلبياً.

6-2- نماذج الاتصال:

6-2-1- نموذج "هارولد لاسويل": يعتبر أقدم نماذج الاتصال بعد "أرسطو" والذي نشر عام 1948، والذي يتلخص في العبارة التالية: «من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟»⁽³⁾.

هذا وقد طرح "لاسويل" العناصر الرئيسية لعملية الاتصال بأسلوب الإعلام الدعائي وتتمثل في:

من يخبر؟ بماذا يخبر؟ لمن يخبر؟ ماهي وسيلة الإخبار؟ ومن أجل أي تأثير⁽⁴⁾؟

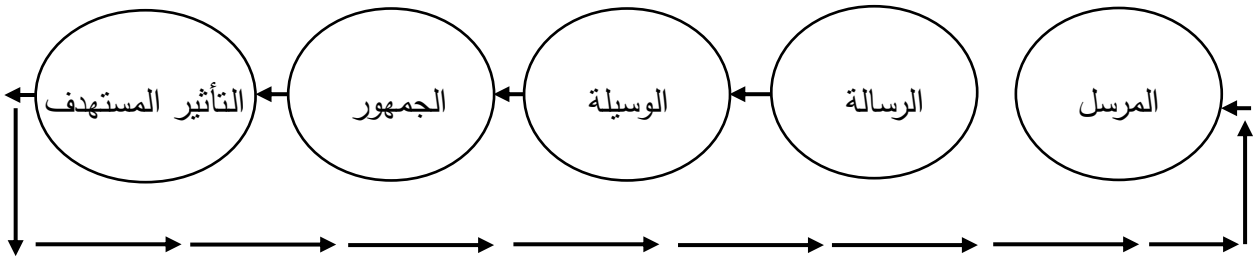
(1) محمود حسن إسماعيل: مرجع سابق، ص ص، 254، 255.

(2) مي عبد الله: مرجع سابق، ص 280.

(3) فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه نظرياته ووسائله، مرجع سابق، ص 21.

(4) بسام عبد الرحمان المشاقبة: مرجع سابق، ص 53.

شكل رقم (02): يوضح نموذج الاتصال التقليدي "لاسويل"



المصدر: مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006،

ص81.

والنموذج السابق يشمل ما يلي:

- 1- المرسل: وهو القائم بالاتصال.
- 2- الرسالة: وهي مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها.
- 3- الوسائل الاتصالية: كالصحف، الراديو، التلفزيون، والبريد...إلخ.
- 4- المستقبلين: وهم الفئات المختلفة من الجمهور.
- 5- الأثر: وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية والذي يمكن قياسه عن طريق عدد متلقي الرسالة ودرجة تذكرهم لها وكيف غيرت اتجاههم⁽¹⁾.

6-2-2- نموذج "شانون وويفر": قدما "شانون وويفر" نموذجها الاتصالي عام 1949م، اهتم هذا النموذج بدرجات التباين والتفاوت الذي يحدث ما بين ما يتم في الوسيلة الاتصالية من مضامين ومدخلات، ومضامين متولدة كمخرجات نهائية⁽²⁾.

يعني مفهوم الاتصال عند "شانون وويفر" كل عملية يتم من خلالها تأثير فكر ما على آخر، ويؤكد "شانون وويفر" بأن كلمة "المعلومة" في هذه النظرية قد استعملت بمفهوم خاص ويجب عدم خلطها مع مفهوم "المعاني" وبذلك تكون "المعلومة" دالة على أي جزء من البيانات، وجاء أيضا بمصطلح

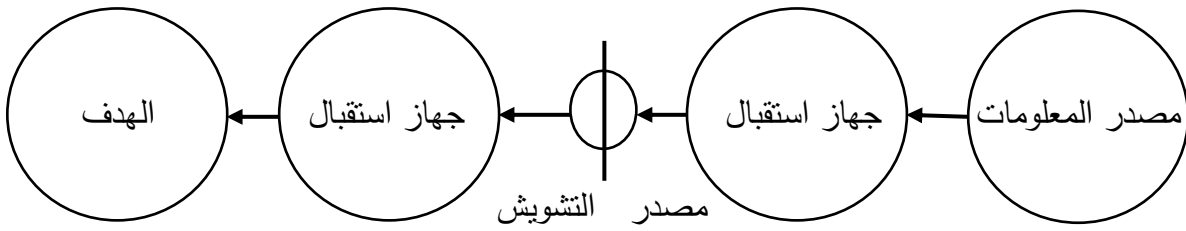
⁽¹⁾مي عبد الله: مرجع سابق، ص ص، 81، 82.

⁽²⁾باسم عبد الرحمن مشاقبة: مرجع سابق، ص ص، 55، 56.

"التشكيك"، وأكد بأن الغاية من الاتصال هي التقليل من عدم اليقين، وأن التشويش يقوي عدم اليقين لدى الفرد⁽¹⁾.

وعناصر الاتصال لدى "شانون وويفر" هي: المصدر، المستقبل، الإشارة، جهاز النقل، ولعل أهم إنجاز اتصالي لهما هو إضافة عنصر "التشويش" في العملية الاتصالية⁽²⁾.

الشكل (03): يوضح نموذج "شانون وويفر".



المصدر: مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص95.

6-2-3- نموذج "ويلبرشرام": من النماذج التي أثارت اهتمام الباحثين، فهذا النموذج يؤكد أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية، المرسل والمستقبل، فهو لا يعتمد كثيرا على وضوح لغة الرسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

- وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.
- خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.
- خبرة متراكمة لدى الطرفين "المرسل والمستقبل"⁽³⁾.

إذا فاهتمام "شرام" بالدرجة الأولى هو الاتصال الإنساني الذي يتم في اتجاهين حيث يؤكد أهمية رجع الصدى لتقرير إدراك المعاني وتحقيق الاستجابة⁽⁴⁾.

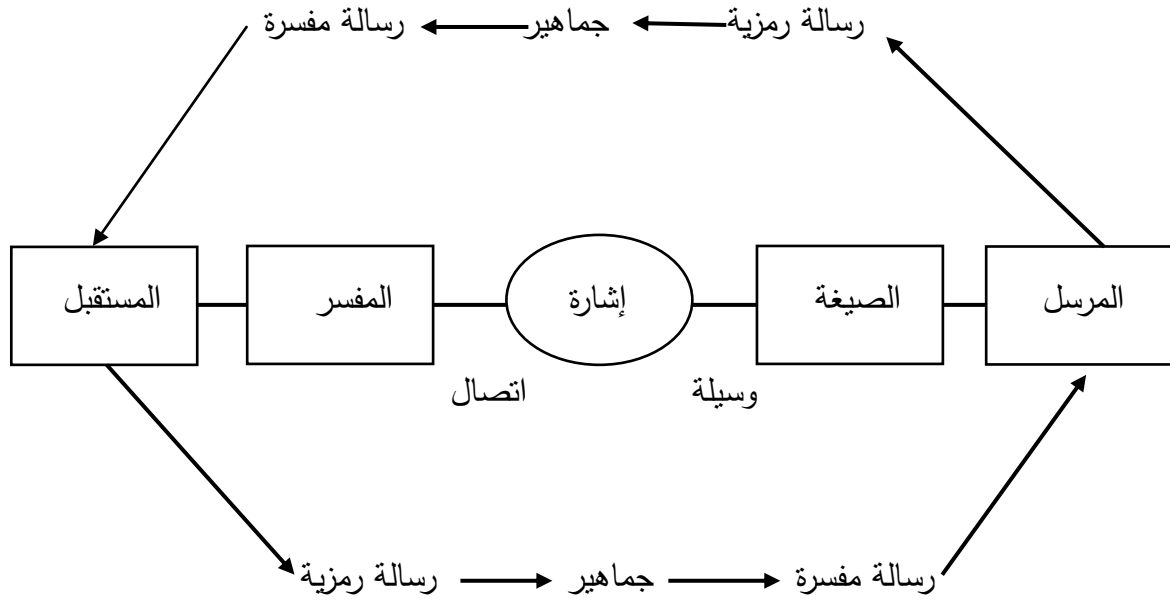
⁽¹⁾فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه نظرياته وسائله، مرجع سابق، ص21.

⁽²⁾بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سابق، ص57.

⁽³⁾مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص195.

⁽⁴⁾مي عبد الله: مرجع سابق، ص105.

الشكل (04): يوضح نموذج "ويلبرشرام":



المصدر: مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص196.

6-2-4- نموذج "ميلفين دوفلور": نموذج "ميلفين" لم يقتصر على التشويش الميكانيكي فقط، ولكنه امتد إلى كل صور التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يستهدفها المرسل لأسباب متعددة خاصة بكل عنصر على حدة، والتشويش هو أي تداخل داخلي أو خارجي في عملية الاتصال (1).

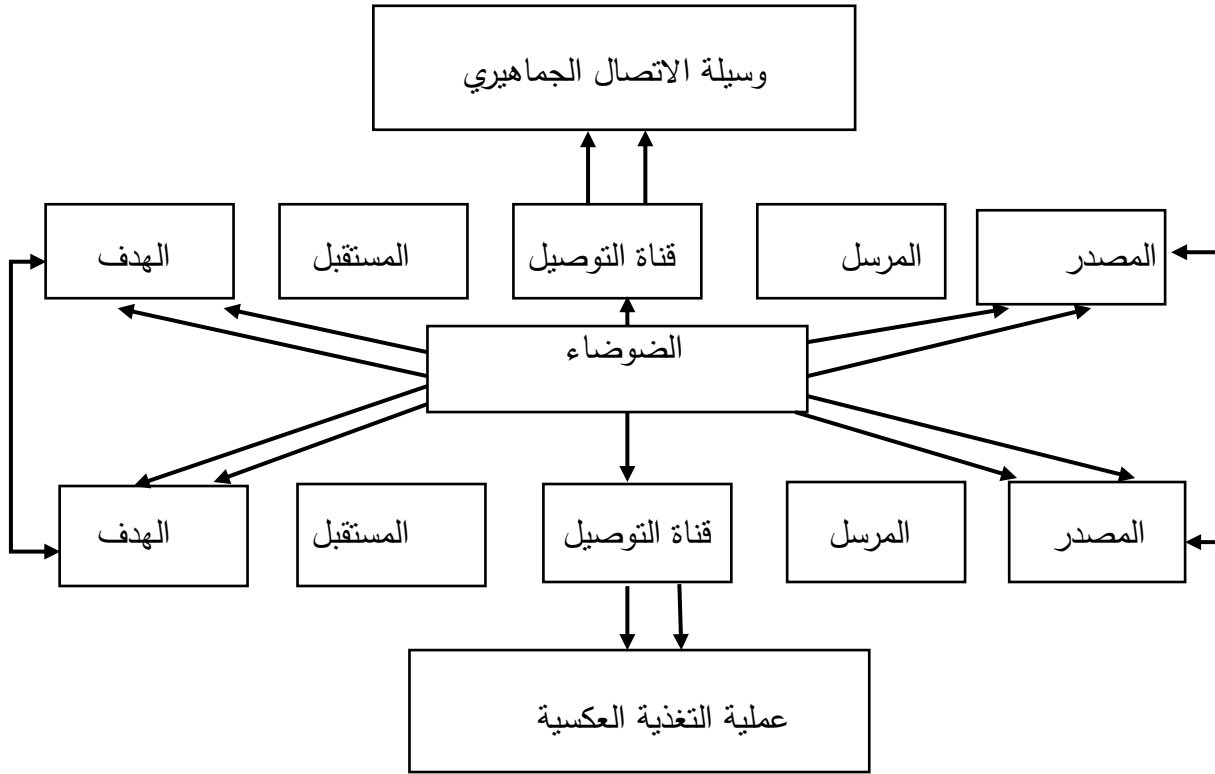
ونموذج "ميلفين" يبرز العناصر التالية:

- 1- المصدر: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.
- 2- المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات.
- 3- قناة التوصيل: وتقوم بنقل المعلومات.
- 4- المتلقي: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.
- 5- الهدف: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.

(1) مي عبد الله: المرجع السابق، ص97.

6- الضوضاء: تقليل عملية استقبال المعلومات⁽¹⁾.

الشكل (05): يوضح نموذج " ميلفين ":



المصدر: مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص198.

7- معوقات الاتصال الخارجي

هناك عدة عوائق تقف في طريق الاتصال الخارجي منها:

7-1- طبيعة الرسالة: إن استلام الرسالة وقبولها ربما يصطدم بعدة عقبات، ففكرة الرسالة ربما تكون صعبة ومعقدة ولا يسهل فهمها أو ربما تكون صعبة التفسير عسيرة الشرح والتطبيق، أو ربما تكون الرسالة مختصرة للغاية مما يؤثر على شرح جزئياتها بتفصيل يساعد على فهمها، أو ربما تكون طويلة للغاية مما يجعلها تتطلب وقتاً طويلاً من القارئ.

⁽¹⁾ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص198.

7-2- **طبيعة الجمهور:** إن درجة نكاء الجمهور واهتماماته وتعليمه وثقافته ربما تكون معوقا من معوقات الاتصال وحائلا دون استلام الرسالة الإعلامية، إن قدرة الجماهير على استيعاب الرسائل الإعلامية تؤثر فيها عدة عوامل من أهمها: العمر، الجنس، العرق، الدين، وهي عوامل ينبغي أن يهتم بها خبراء الاتصال عند التعامل مع الجماهير المختلفة⁽¹⁾.

7-3- **مدى التعرض للاتصال:** قد لا تصل الرسالة الإعلامية إلى هدفها لأنها لا تصل إلى الجمهور المعني بسبب ضعف أو انعدام الوسيلة، كصعوبة الإرسال الإذاعي أو عدم قدرة الفرد على اقتناء الوسيلة.

7-4- **طبيعة الوسيلة الإعلامية:** يجب استخدام وسيلة مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة وهذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة لخصائص ومميزات الوسيلة والجمهور معا وطريقة تعامله مع الوسائل وأي الأنواع يستخدم⁽²⁾.

7-5- **اتجاهات الجمهور:** إن اتجاهات الجمهور نحو الرسالة الإعلامية لها أكبر أثر في تلقي الرسالة، فالأفراد الذين يتسمون بعدم المبادلات أو الخوف من الأفكار الجديدة، فهم معرضون لعدم الاستفادة من الرسائل التي ترد إليهم.

7-6- **الإعلام المضاد:** إذا كان هناك إعلام مضاد أو معاكس أو منافس لفكرة أو سلعة أو خدمة ما، فهذا ما يشوه الرسالة الإعلامية⁽³⁾.

و لعل أهم ما يعيق الإتصال الخارجي بالبلدية هو كبر حجم المجتمع وصعوبة ضمان إيصال المعلومات لكل المواطنين، كما أن كبر المجتمع يؤدي إلى كثرة الاختلاف في اتجاهات المواطنين.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 66.

⁽²⁾ رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سابق، ص 70.

⁽³⁾ رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 136.

ثالثا: الإعلان

1- مفهوم الإعلان

يعرفه الدكتور محمود عساف: "إنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها"⁽¹⁾،

أي أن الإعلان هو مجموع الرسائل التي تعلنها المؤسسة عن طريق وسيلة اتصالية مرئية أو مسموعة من أجل كسب الجمهور وإقناعه بأفكار هذه المؤسسة.

فالإعلان هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا بقصد بيع سلعة أو المساعدة على بيعها أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها⁽²⁾.

أي الإعلان هو وسيلة مساعدة في البيع. وأيضا وسيلة لكسب الجمهور ولفت انتباهه نحو السلعة أو الخدمة المعن عنها.

وعلى ضوء هذه التعريفات يمكن أن نحدد للإعلان وظيفتين واضحتين، الأولى هي حث الجمهور على اقتناء السلع أو الخدمات وتقبلها، والثانية هي تهيئة هذا الجمهور لتقبل هذه الخدمات أو الأفكار أو المنشآت.

2- أهمية الإعلان

يمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالما متكاملا، فالإعلان هام لكل من لديه شيء يود بيعه أو شيء يود شرائه، وقد امتد الإعلان أيضا إلى الخدمات بل وإلى الأفكار والآراء أيضا.

فالإعلان نال أهمية كبيرة في شتى النواحي والمجالات "الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية... إلخ"، وفيما يلي سوف نحاول عرض أهمية الإعلان الاجتماعية.

⁽¹⁾مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص168.

⁽²⁾منى الحديدي: الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص25.

الإعلان له صلة وثيقة بالمجتمع فهو يؤثر ويتأثر به، فهو يتلاءم مع قيم وعادات المجتمع والإعلان السيئ يضر بالمجتمع، ونبرز أهمية الإعلان في المجتمع فيما يلي:

- الإعلان كوسيلة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس، وهو وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلن إلى الجمهور.
- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية: فهو يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ بين أفراد المجتمع.
- الإعلان يسمح بالفرص المتاحة لأفراد المجتمع: فهو يسهل عليهم فرصة حصولهم على نصيب منه، كالاستفادة من خدمات الدولة.
- الإعلان يقرب المسافات بين الشعوب: فهو يسهم في التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها⁽¹⁾.

وللإعلانات أهمية كبيرة في البلدية فمن خلال الإعلانات تستطيع البلدية توفير المعلومات وإشباع حاجات المواطنين، فالإعلان يعتر همزة وصل بين البلدية والمواطنين حيث تستعمله البلدية بالدرجة الأولى للإعلام والتواصل مع مواطنيها، كما تقوم البلدية بحملات توعية للمواطنين والإعلان أهم وسيلة لذلك، وذلك نظرا لسهولة وتمكنه من الوصول لأكبر عدد ممكن من المواطنين، إذا فالإعلان وسيلة مهمة للتواصل ونشر وزيادة التوعية العمومية.

3- أنواع الإعلان

تعددت تصنيفات وأنواع الإعلان مع زيادة التطور في مجال الاتصال، وسنحاول في بحثنا هذا عرض أهم أنواع الإعلان حسب الهدف منه والإعلان حسب النطاق الجغرافي.

3-1- إعلان حسب الهدف:

3-1-1- إعلان تعليمي: يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، هذا النوع يساعد الجمهور بمعرفة الخدمات أو السلع الجديدة للمؤسسة ويكون دائم الاطلاع عليها.

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد: الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2014، ص30.

3-1-2- إعلان إرشادي: يساعد هذا النوع الجمهور على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائص ووسائل إشباعها⁽¹⁾.

3-1-3- إعلان تذكيري: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالتذكير بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

3-1-4- إعلان إعلامي: يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات ومعلومات للجمهور، يتم نشرها أو إذاعتها بين الأفراد وذلك يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها⁽²⁾.

3-1-5- إعلان تنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو خدمات جديدة تنافس الخدمات الموجودة، وفي هذا النوع من الإعلان يشترط أن تكون هذه السلع والخدمات الجديدة متكافئة في النوع ومتساوية مع الموجودة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال⁽³⁾.

3-2- إعلان حسب النطاق الجغرافي:

3-2-1- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات خصائص متشابهة.

3-2-2- الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم.

3-2-3- الإعلان القومي: هو الذي يوجه إلى دولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالحف ومحطات الإذاعة.

3-2-4- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الموجود داخل منطقة محلية داخل الدولة⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سابق، ص 123.

⁽²⁾ مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 170.

⁽³⁾ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2006، ص 21.

⁽⁴⁾ زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سابق، ص ص، 35، 36.

4- وسائل الإعلان

4-1- وسائل الإعلان المقررة:

4-1-1- الصحف: تعتبر الصحف وسيلة إعلان جيدة لكل المهتمين بالنشاط الإعلاني، فهي متداولة بشكل واسع لدى الجمهور بغض النظر عن إمكاناتهم، ومن مميزات استخدام الصحف كوسيلة إعلانية ما يلي:

- تعتبر مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات، فالأفراد على مختلف أنواعهم يتابعون الصحف من أجل قراءة الأخبار، وهذا يؤدي إلى فرصة الاطلاع على ما ينشر بداخلها من إعلانات.
- تصل الصحف إلى فئة عديدة من الناس.
- السهولة وسرعة النشر.
- كما أن طريقة إصدار الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة⁽¹⁾.

4-1-2- المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بفئة معينة تختلف باختلاف نوع المجلة، ومن أهم مزايا المجالات كوسيلة إعلانية ما يلي:

- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوى متميز.
- دورة حياة الإعلان فيها أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.
- المجالات المتخصصة والمتنوعة تصل إلى جمهور معين وقطاعات محددة⁽²⁾.

4-1-3- إعلانات الطرق: تضم كل من اللافتات والإعلانات المضئية، وهي الإعلانات التي تقام خارج البيوت أو المباني، وعند إعدادها يجب مراعاة ما يلي:

- الحجم الكبير للفت الانتباه.
- استخدام الألوان الجذابة والرسالة القصيرة وسهلة الفهم.
- اختيار الموقع المناسب.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص76.

⁽²⁾ خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص54.

ومن بين أهم أنواع إعلانات الطرق نجد:

- أ- **الملصقات:** ونجد فيها الملصقات الورقية والملصقات البلاستيكية.
- ب- **اللوحات الجدارية:** وهي التي تكتب على الجدران العالية لمشاهدتها مدة طويلة.
- ج- **اللوحات المضيئة:** توضع في أماكن تجمع الناس وهي ناتجة عن التطور التكنولوجي⁽¹⁾.

4-2- وسائل الإعلانات المسموعة والمرئية والتكنولوجية:

4-2-1- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من الوسائل الهامة للإعلانات ومن مميزات كوسيلة إعلانية ما يلي:

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة للمعلن.
- الانخفاض في التكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- تعدد الفئات الموجهة لها الإعلان (متعلمين، أميين...)⁽²⁾.

4-2-3- **التلفزيون:** يفضل الكثير من المعلنين استخدام التلفزيون في إعلانهم عن سلعهم أو خدماتهم باعتباره أنه موصل جيد للدعوة الإعلانية كما أنه يستخدم الصوت والصورة والحركة واللون والموسيقى وهي ذات تأثير كبير وقوي على المستهلكين، ومن أهم مميزات الإعلان التلفزيوني:

- اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية.
- انفراد الإعلان في التلفزيون على المجالات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص واحد.
- الاستفادة من الإمكانيات الفنية من حركة وصوت وألوان.
- ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة والمجتمع⁽³⁾.

⁽¹⁾ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص ص، 83، 84.

⁽²⁾ خلود بدر غيث: مرجع سابق، ص 56.

⁽³⁾ زهير عبد اللطيف: مرجع سابق، ص 87.

4-2-4- الأنترنت: لقد فتحت الأنترنت مجالاً جديداً وفرصة أكبر للتنافس والإعلان، فالיום أصبح بإمكانك أن تصل بإعلانك عن سلعتك وخدماتك لأي مكان بالعالم، ومن أهم مميزات الإعلان على شبكة الأنترنت ما يلي:

- يمكن أن تصل رسالتك الإعلانية لأكثر عدد ممكن من الناس.
- التكلفة المنخفضة للإعلان على الأنترنت.
- إمكانية فحص تقبل الجمهور المستهدف للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع⁽¹⁾.

(1) خلود بدر غيث: مرجع سابق، ص 59.

خلاصة الفصل

إن الاتصال هو عملية هادفة إلى التأثير في سلوك الآخرين وفق ما يخطط له القائم بالاتصال، وتوظيف الاتصال الخارجي يعمل على إعطاء دفعة قوية للمؤسسات، فهو يشكل المحور المفضل لتنسيق التبادلات وتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي، فهو يساهم في التعرف على المؤسسة وأهدافها والاستفادة من خدماتها، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات الجمهور الخارجي والعمل دائما على تقديم الأفضل من حيث تحسين الخدمات المقدمة، والإعلان من أهم وسائل الاتصال الخارجي للبلدية، فهي تعتمد عليه كثيرا في إشباع حاجات المواطنين من المعلومات.

الفصل الثالث

الخدمة العمومية

- تمهيد

أولاً: الخدمة

1- خصائص الخدمة

2- أنواع الخدمة

3- تصنيف الخدمة

ثانياً: الخدمة العمومية

1- أهمية الخدمة العمومية

2- خصائص الخدمة العمومية

3- مبادئ الخدمة العمومية

4- عناصر وأنواع الخدمة العمومية

5- نظم الخدمة العمومية

6- طرق إدارة وتمويل الخدمة العمومية

7- مشكلات الخدمة العمومية

ثالثاً: المؤسسات العمومية (البلدية نموذجاً)

1- تعريف المؤسسات العامة

2- أسباب إنشاء المؤسسات العامة

3- أهداف المؤسسات العمومية

4- تصنيف المؤسسات العمومية

خامساً: البلدية

1- تعريف البلدية

2- التطور التاريخي للبلدية

3- مهام البلدية

4- هيئات تسيير البلدية

5- البلدية مؤسسة لإنتاج الخدمات العمومية

6- دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعمل البلدية على تحسين خدماتها العامة، وتضعها كهدف أساسي في ظل التغيرات السريعة والمنافسة الشديدة بين المنظمات العامة، وقد أصبح المواطن سيد الموقف يسعى الجميع لإرضائه، فموضوع الخدمة العمومية من المواضيع التي عرفت اهتماما واسعا ومهما، يسعى الجميع لتحقيقها، حيث تعتبر البلدية من المؤسسات التي تسعى دائما إلى كسب ثقة المواطنين، إذ تمثل الخدمة العمومية عسبا حيويا موجهة للمواطنين دون تمييز، والتي تتكفل المنظمات العامة بضمانها وتلبيتها، وهذا من أجل تسهيل وتحسين الحياة اليومية للمواطن، وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى خصائص وأنواع وتصنيفات الخدمات، ثم إلى أهمية وخصائص الخدمة العمومية ومبادئها وعناصرها، وكذلك أنواع ونظم الخدمة العمومية، بالإضافة إلى طرق إدارتها وتمويلها، وفي الأخير نتاولنا مشكلاتها وأهم المنظمات المكلفة بأداء الخدمة العمومية.

أولاً: الخدمة

1- خصائص الخدمة

تتمثل خصائص الخدمات فيما يلي:

1-1- "اللاملموسية": أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار وتقييم المستهلك لها، وتتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط وتقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب، وذلك لأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد⁽¹⁾.

1-2- "التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها: بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها"⁽²⁾.

1-3- "خدمات غير متجانسة ومتنوعة: فكلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً اعتماداً على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسدية والنفسية ووقت تقديم الخدمة، ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطر مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من العميل يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناءً عليها باتخاذ قرار، وبالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل، ومن هنا فإن منظمات الخدمات تعمل على:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان.
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، ولعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة"⁽³⁾.

(1) أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2012، ص 49.

(2) إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 180.

(3) محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2010، ص ص

1-4- "الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان، وان ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه".

1-5- "الزوالية: تعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات، ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق، وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي".⁽¹⁾

2- أنواع الخدمة

يمكن الإشارة هنا إلى أن الأنواع التي يمكن أن تقدم للجمهور تأخذ أشكالا مختلفة ولعل أكثرها اتساعاً و إنتشارا الأنواع التالية:

2-1- طريقة الخدمة الباردة: تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد على أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للجمهور، وعموما أن الأطر السلوكي التي تمارس من خلالها الخدمة تتم عن تعاملات غير جيدة

⁽¹⁾ فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص96

أو سليمة مع الجمهور، إضافة إلى أن هذه الخدمة تواجه بمواقف وسلوك غير مناسب من الجمهور أنفسهم جراء السلوكيات غير المناسبة من قبل مقدمي الخدمات، ولذلك فإنها تتميز بما يلي:

• تأخذ الجانب الإجرائي (العملي) في تقديم الخدمة ما يلي:

أ- خدمة بطيئة.

ب- الخدمة غير متناسقة.

ج- تكون الخدمة غير منظمة عادة.

د- تتميز الخدمة المقدمة بالفوضى.

هـ- عادة تكون الخدمة غير مريحة.

• أما في الإطار الإنساني بتقديم الخدمة فإنها تمتاز بما يلي:

أ- الإجراءات غالباً ما تكون غير واضحة أو محددة.

ب- الخدمة تكون عادة باردة أو فاترة.

ج- الخدمة غير جدية ومتحفظة وبعيدة عن أجواء الانفتاح والانبساط والمودة.

هـ- أن الجمهور غالباً يمتنون هذه الخدمة ولا يرغبون بها.

و- أنها تتسم بعدم الاهتمام بالجمهور وبمتطلباتهم عموماً⁽¹⁾.

نلاحظ أن هذا النوع من الخدمات يطغى عليها الجانب السلبي أكثر منه إيجابي، إذ أنها تقدم للجمهور بطريقة سيئة.

2-2- طريقة المصنع للخدمة: وتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي.

• في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا :

(1) خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص 209.

أ- أنها تأتي في الوقت المناسب.

ب- الخدمة متناسقة وموحدة للجميع.

ج- بعيدة عن الفوضى.

• في الجانب الشخصي تمتاز الخدمة هنا:

أ- غير شفافة.

ب- فاترة.

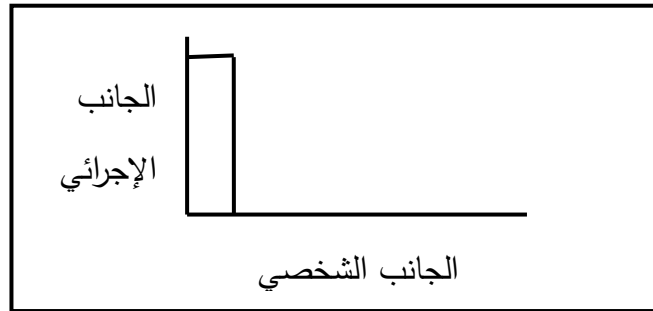
ج- متحفظة.

د- غير مرغوبة.

• الرسالة الموجهة للجمهور هنا "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"⁽¹⁾.

ويمكن توضيح طريقة المصنع للخدمة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): يوضح طريقة المصنع للخدمة



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 191.

2-3- "طريقة الحديقة الوردية للخدمة: إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للجمهور تتميز بالاهتمام

الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة، ولذا

فإنها تأخذ الصور التالية:

• يأخذ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة ما يلي:

⁽¹⁾ مأمون سليمان الدرادكة: الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 191.

أ- الخدمة تكون بطيئة عادة.

ب- الخدمة تكون غير متناسقة أو موحدة الجميع.

ج- تتميز الخدمة وسبل تقديمها بعدم التنظيم.

• أما من ناحية الجوانب الشخصية في تقديم الخدمة فإنها تتسم بما يلي:

أ- المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.

ب- تكون عمليات تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.

ج- يكون التقديم للخدمة مرغوبا من قبل الجمهور.

د- سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة.

هـ- أن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلى في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة".⁽¹⁾

2-4- "طريقة جودة وخدمة العضو: وتمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وكذلك بارتفاع على مستوى الجانب الإجرائي.

• وتمتاز الخدمة على مستوى الجانب الإجرائي بـ:

أ- تأتي في الوقت المناسب.

ب- متناسقة.

ج- الخدمة موحدة.

• أما على المستوى الشخصي، فتمتاز الخدمة بـ:

أ- ودية.

⁽¹⁾ خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص ص 210، 211.

ب- جذابة.

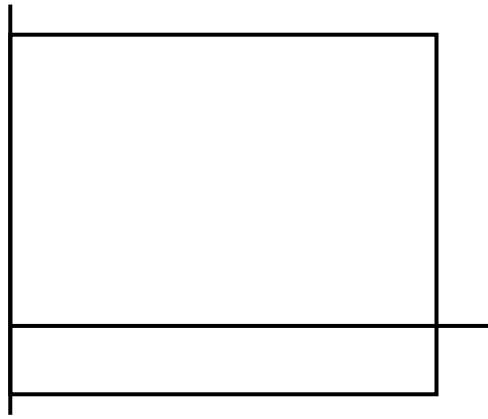
ج- بارعة.

د- مرغوبة⁽¹⁾.

• الرسالة الموجهة للجمهور هنا "نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم"

الشكل رقم (7): يوضح طريقة جودة خدمة العضو

"الجانب الإجرائي"



"الجانب الشخصي"

المصدر: مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 193.

3- تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمة وفق عدة معايير، منها ما يلي:

3-1- تصنيف الخدمة حسب نوع السوق: وهناك نوعان:

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات صرفة مثل: الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات.

ب- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.

3-2- تصنيف الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل:

⁽¹⁾ مأمون سليمان الدرادكة: مرجع سابق، ص ص 192، 193.

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل.

3-3- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل: خدمات السكن وخدمات النقل الجوي، وخدمات التأمين.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل: خدمات البريد.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح.

3-4- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

أ- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين، والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

ب- غير مهنية: مثل: خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها⁽¹⁾.

وهناك تصنيفات أخرى منها كما يلي:

1- "من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين.

2- من حيث تواجد الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود الزبون مثل تصليح السيارات⁽²⁾.

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة للأعمال (خدمات تجارية، خدمات أعمال) كالأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الجسمية للأفراد.

⁽¹⁾ بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص ص 51، 53.

⁽²⁾ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 34.

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم (الربحية أو اللا ربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى خيرى خاص".⁽¹⁾

ثانيا: الخدمة العمومية

1- أهمية الخدمة العمومية

تتمثل أهمية الخدمة العمومية فيما يلي:

- " إن الخدمات العمومية هي جوهر الحياة بالنسبة للمواطن ومرتكزات التقدم للمجتمع: فالفرد يحتاج إلى الصحة، والتعليم، الماء، الكهرباء، السكن، محيط نظيف،... الخ، لكي يكون إنسان ذو تأثير إيجابي في المجتمع، حيث كلما توفرت هذه الخدمات في المجتمع بالكمية والنوعية المناسبة، كلما دل ذلك على مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية، حيث تعتبر جوانب حيوية للتنمية الشاملة".⁽²⁾

حيث يتبين لنا كلما توفرت الخدمات العمومية للمواطن وتمت تلبية متطلباته، كلما كان ذلك مؤشر على مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- " الخدمات العمومية تدعم موقف الحكومة أو القائم على تقديمها إذا كانت تقدم بطريقة ترضي المواطن".⁽³⁾

حيث أن القائم بتقديم الخدمة العمومية سواء إذا كانت الحكومة أو المنظمات العامة تسعى إلى تقديم أحسن الخدمات للمواطن وتلبية احتياجاته ومتطلباته الخاصة، وهذا من أجل كسب ثقة الجمهور.

- " تحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي والسياسي: إن الاستقرار بكل أشكاله له تأثير كبير على نمو وتطور المجتمعات فهو يوفر المناخ الملائم للعمل والإنتاج، ويسهم في تسريع الإنجاز التنموي في كافة أبعاده، والسلطة في أي مجتمع من خلال فعالية أدوارها الوظيفية هي التي تمسك بالحد الأدنى والمطلوب من الإجراءات لتحقيق هذا الاستقرار، وتتجلى أهم محددات الاستقرار في تأمين الخدمات

⁽¹⁾ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 34، 35.

⁽²⁾ رزيقة يطو: مرجع سابق، ص 55.

⁽³⁾ نفس المرجع، ص 55.

العمومية وأهمها العمل، السكن، الرفاه الاجتماعي، الأمن بكل أبعاده، بالإضافة إلى العدالة الاجتماعية والتوزيعية واستمرارها في تقديمها لعموم المجتمع".⁽¹⁾

2- خصائص الخدمة العمومية

2-1- "خاصية المشاركة: بحيث يتم تقديم الخدمة العمومية باشتراك المجتمع المدني، بل وحتى القطاع الخاص أحيانا، وذلك عند اختيار نوعية المشاريع وحجمها ومكانها، وكذلك نوع السلع والخدمات".⁽²⁾

يتضح من خلال هذه الخاصية بأن طريقة تقديم الخدمة العمومية تكون مشتركة بين جميع أفراد المجتمع ومؤسساته، وذلك من أجل اختيار الخدمات التي تتناسب واحتياجات المواطنين.

2-2- "ترشيد النفقات العمومية: مع ضبط جدول أولويات خاص بتحسين تقديم الخدمات العمومية أكثر، و ذلك وفقا للتعليمات الوزارية رقم 39/ 99 و المتضمنة تدابير تهدف إلى ترشيد استعمال الأموال- النفقات العمومية- والحرص على تقادي النفقات في مسائل ذات أهمية ثانوية أو جزئية.

2-3- تعتبر الخدمة العمومية حقاً متاحاً لكل مواطن جزائري: يمكن أن يحصل عليها الفرد في كل وقت وفي كل مجال وفي كل مكان، حيث يتبين هنا بأن كل مواطن تتاح له مختلف الخدمات العمومية، وله الحق في طلب الاستفادة من أحسن الخدمات من طرف إدارة الخدمة العمومية، فإذا كان مجال الخدمات العمومية خارج عن الإشراف المباشر للبلدية كالمرافق الصحية، فإن البلدية تقوم باتصالات أو مراسلات مع المؤسسات الاستشفائية وذلك من أجل تلبية انشغالات المواطنين في هذا الشأن.⁽³⁾

2-4- "عدم القدرة على الاستبعاد: ونعني أن المنفعة التي يستمدها كل فرد لا يمكن تجزئتها، وأن زيادة المنافع التي يتحصل عليها أحد الأفراد لا تؤثر على المنافع التي يتمتع بها الآخرون وبالطبع سوف

(1) رزيقة يطو: مرجع سابق، ص 55.

(2) عمر بوبراس: علاقة إدارة البلدية بالمجلس الشعبي البلدي وأثرها على الخدمة العمومية والتنمية المحلية، رسال ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2012، ص 140.

(3) نفس المرجع، ص 140.

يختلف ذلك جوهريا في حالة السلع التي تخضع لمبدأ الاستبعاد، حيث أن زيادة منفعة أي فرد سوف تكون على حساب الآخرين".⁽¹⁾

2-5- تتميز الخدمة العمومية بديمومة تقديمها من طرف المرافق العامة للدولة: وهو ما يعزز من أهميتها لدى السلطات الوصية، ويجعلها تحرص أكثر على ضمان الحد الأدنى للخدمات المقدمة للمواطن، باتخاذها الإجراءات التحفظية والاحتياطية بهذا الشأن".⁽²⁾

يتضح من خلال هذه الخاصية بأن البلدية تعمل على تقديم خدمات دائمة ومستمرة للمواطن والحرص أكثر على ضمان راحة الفرد.

3- مبادئ الخدمة العمومية

تهدف المرافق العمومية سواء كانت إدارية أو اقتصادية أو مهنية إلى تقديم خدمات عمومية للأفراد من أجل حاجات عمومية، ولذلك فإن أهم المبادئ التي تحكم سير هذه المرافق هي: الاستمرارية والقابلية للتغيير والتبديل والمساواة في تقديم الخدمات.

3-1- "مبدأ الاستمرارية: إن المرافق العمومية تؤدي خدمة جوهرية، وينظم الأفراد شؤونهم على أساسها، ولذلك كان لابد من استمرار سير هذه المرافق بانتظام، حتى لا يحدث خلل واضطراب في حياة الناس، ويمكننا أن نتصور مدى الارتباك الذي يحدث فيما لو توقف مرفق الماء أو الكهرباء أو المواصلات عن تقديم خدماته".⁽³⁾

3-2- "مبدأ القابلية للتغيير والتبديل"⁽⁴⁾: إن مصلحة العمومية تتطور بتطور الزمن مما يستوجب على المرافق العمومية أن تستجيب لتلك المتغيرات لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي وجدت من أجلها، وينشأ عن ذلك اختيار طريقة إدارة المرافق استجابة للتطورات الاقتصادية والتقنية، لاسيما في عصر التكنولوجيا

⁽¹⁾ سعيد عبد العزيز عثمان: قراءات في اقتصاديات الخدمات والمشروعات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ط، 2000، ص 41.

⁽²⁾ عمر بوبراس، مرجع سابق، ص 140.

⁽³⁾ محمد جمال مطلق الدنبيات: الوجيز في القانون الإداري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2003، ص 152.

⁽⁴⁾ علي خطار شطناوي: الوجيز في القانون الإداري، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003، ص 338.

والحواسيب والمعلوماتية، ومن ثم فإن هذا المبدأ يقتضي أن يتماشى المرفق العام وهذه التطورات ويتكيف معها.

3-3- "مبدأ المساواة": يهدف مبدأ المساواة على كفالة الانتفاع بالخدمات العمومية لجميع الراغبين من المواطنين في الحصول عليها على قدم المساواة دون التفرقة بسبب الدين أو الجنس... الخ، أي أن يحصل جميع أفراد المجتمع على الخدمة العمومية وأن تتشابه التعريف في المواقع المتشابهة، ويدفع الجميع بنفس الطريقة (المساواة أمام أعباء المرافق العمومية)، وأن يحصلوا على نفس الضمانات بالنسبة لأي قرار أو شكوى أمام المحكمة أو القانون عند الدفاع عن مصالحهم في مواجهة المرافق العمومية، إن هذا المبدأ يحدد الخدمة العمومية ويضمن ضرورة توفيرها بدون عوائق وبتاحتها لجميع المواطنين دون استثناء وبصورة عادلة كما يعني هذا المبدأ أنه من الضروري أن تلتزم الجهات القائمة بالمرفق العام بالعدالة الاجتماعية عندما تؤدي خدماتها دون التمييز بينهم بسبب الجنس أو اللون أو اللغة أو الدين أو المركز الاجتماعي. (1)

3-4- "المجانية النسبية": امتدادا لمعيار المساواة بين المواطنين في حالة ما إذا كانت وضعياتهم متباينة (من حيث مستوى الدخل)، يتم اعتماد سلم يبين هذا التباين، بحيث يدرج في أعلى هذا السلم الخدمات العمومية التي يكون الوصول إليها مجانيا للجميع، مثلا خدمة الصحة والأمن... الخ، ثم ترتيب الخدمات تنازليا حسب نوعية الخدمة ومستوى دخل المستفيد، بحيث تتعدد التسعيرات وتدرج إلى غاية أسفل السلم، أين يقتضي مبدأ أو معيار المساواة في التعامل، الحصول على الخدمة العمومية بمقابل، مثل أغلبية الخدمات العمومية ذات الصفة الصناعية والتجارية كالسكن والتأمين، السياحة والترفيه... الخ. (2)

"المستفيد من الخدمة العمومية لا يدفع مقابل لها، وإنما تكون على حساب الإدارة العمومية كما تقوم الإدارة العمومية بتقديم الخدمة للمستفيد دون أن يطلبها، حيث يرجع عدم طلب الخدمة العمومية من قبل المستفيد إلى عدة أسباب منها:

- صعوبة التعبير عن الحاجة أو إبدائها أو إدراكها، إذ لا يستطيع المواطن البسيط أن يعرف ما يريده في الخدمة العمومية المقدمة.

(1) زكريا المصري: أسس الإدارة العامة، التنظيم الإداري، النشاط الإداري، دار الكتب القانونية، مصر، د ط، 2007، ص 961.

(2) مريزق عدمان: التسيير العمومي، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015، ص 19.

- صعوبة الاتصال بالإدارة العمومية.

- عدم معرفة حق المستفيد اتجاه الخدمة العمومية.

- عدم قدرة الإدارة العمومية خاصة المحلية في التصرف في طريقة تقديم الخدمة العمومية، وإنما هناك جهة مخولة تتحكم في خصوصية الخدمة المقدمة وهي الإدارة المركزية.

إذن يتم تحديد الخدمة العمومية وكيفية تأديتها من قبل الإدارة العليا التي تتبعها الإدارة العمومية، والهدف منها هو خدمة المستفيد وإشباع رغباته وحل مشاكله".⁽¹⁾

3-5- "معييار الشمولية: انطلاقا من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسية يكون حق الاستفادة منها مكفولا لكل المواطنين، لأنها تعتبر ضرورية في أغلب الأحيان، ومن ثم فإن هذه الخدمة ينبغي أن تكون في متناول جميع المواطنين، والسماح لهم بالوصول إليها بشروط مواتية لقدراتهم ومستويات معيشتهم".⁽²⁾

ونرى أن هذا المعيار يقترب من معيار المساواة إلا أنه يمكن أن يجد مرجعية في مبدأ عدم التخصص، أي لا يمكن تخصيص خدمة معينة لفئة معينة من المواطنين إلا وفق الشروط المحددة، أي أن كل من توفرت فيه الشروط يستفيد من الخدمة العمومية دون تحديد مسبق لشخص أو فئة معينة.

3-6- "معييار الفعالية: الخدمة العمومية هي كل الأنشطة التي تثبت فيها عجز السوق في التصحيح الذي يحصل في حالات الاستغلال غير المتوازن بين مناطق الوطن فتوفير بعض الخدمات العمومية الجوية في مجال النقل والكهرباء والغاز والاتصالات والتعليم والصحة والأمن وشق الطرق في المناطق ذات الكثافة السكانية الضعيفة، يسهم في خلق التوازن الجهوي والحفاظ على مزاولة النشاطات الاقتصادية خارج التجمعات السكانية الكبرى، وعليه فإن مثل هذه الخدمات تجعل تهيئة وتنمية هذه المناطق أكثر فعالية".⁽³⁾

⁽¹⁾ محمد خثير: إدارة الجودة بالمنظمة، مدخل نظري وتطبيقي، دار جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 2016، ص 112.

⁽²⁾ مريزق عدمان، مرجع سابق، ص 19.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 19.

3-7- "مقياس التضامن: الخدمة العمومية ما هي إلا تعبير عن التضامن الاجتماعي بين المواطنين تتولى الدولة قيادته وتجسيده ميدانيا خلال محاربة ظاهرة الفقر، الحرمان، بالمساهمة في تقليص الفوارق بين المواطنين بسبب الدخل أو الإعاقة الصحية، لذا فالخدمة العمومية تصنف مهامها إلى ثلاث أصناف وفق مقياس التضامن الاجتماعي والمتمثلة في:

- مهام تهدف إلى جعل الخدمة العمومية مادية ومالية في متناول المواطنين المهددين بالفقر والتهميش.
- مهام تهدف إلى المحافظة على الانسجام الاجتماعي والشعور بالمواطنة.
- مهام تهدف إلى المساهمة في تشجيع الاستعمال الفعال والعادل للموارد المشتركة⁽¹⁾.

4- عناصر وأنواع الخدمة العمومية

4-1- عناصر الخدمة العمومية:

تعتمد الخدمة العمومية على عدد من العناصر الأساسية التي تحكم نشاطها والمتمثلة فيما يلي:

4-1-1- "وجود مشروع: بحيث تضعه الدولة أو تشرف على إدارته لتحقيق الخدمة العمومية المنوطة به، فالخدمة العمومية إذن هي نشاط إداري يتكون من أشخاص وأموال وأدوات تعمل وفقا لنظام إداري معين لتحقيق المصلحة العامة"⁽²⁾.

كما يعني هذا العنصر أن البلدية تقوم بمجموعة من المشاريع، وهذا من أجل تحقيق الخدمات العمومية، كما أن هذه الأخيرة تعتبر نشاط إداري وفق نظام محدد، وذلك بهدف تحقيق الصالح العام.

4-1-2- "أن يستهدف هذا المشروع تحقيق المنفعة العامة: الخدمة العمومية تهدف إلى تحقيق الصالح العام من خلال سد الحاجيات العمومية، أو تقديم خدمات للمواطنين، وقد تكون هذه الخدمات

⁽¹⁾ نورالدين شنوفي: المناجمنت العمومي، محاضرة مقدمة للموظفين المترشحين لرتبة متصرف، جامعة التكوين المتواصل، أنظر الموقع www.foad8.ufc.dz تم الاطلاع عليه بتاريخ 2018/04/12، 14:00، ص 6.

⁽²⁾ سعيد السيد علي: أسس القانون الإداري، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، القاهرة، د ط، 2008، ص 233.

مادية كتوفير الماء والكهرباء، وتوفير وسائل النقل وتقديم المساعدات الاجتماعية، وقد تكون خدمات معنوية تحقق النفع للمواطنين بطريقة غير مباشرة كما هو الشأن بالنسبة للمنفعة العامة التي تحققها".⁽¹⁾

يتبين من خلال هذا العنصر أن تقديم الخدمة العمومية هدفها هو تحقيق المنفعة العامة، وذلك من خلال تقديم مختلف الخدمات سواء كانت مادية أو معنوية على كافة المواطنين من أجل إشباع رغباتهم ومتطلباتهم.

4-1-3- "الخدمة العمومية مشروع مرتبط بالدولة والإدارة العامة: يجب أن ترتبط الخدمة العمومية ارتباطا عضويا ووظيفيا بالدولة والإدارة العامة، على اعتبار الخدمة العمومية هي وسيلة الدولة لتحقيق وظيفة المصلحة العامة عن طريق إشباع الحاجات العامة في الدولة بانتظام وبكفاية وفي نطاق مبدأ تكافؤ الفرص، والمعنى ارتباط الخدمة العمومية خضوعها للسلطة العامة تنظيما وتسييرا أو إدارة ورقابة أو إلغاء".⁽²⁾

يتضح من خلال هذا العنصر أن الخدمة العمومية ترتبط ارتباطا وظيفيا بالبلدية، على اعتبار بأن الخدمة العمومية هي وسيلة الإدارة العمومية لتحقيق وظيفة المصلحة العامة عن طريق تلبية حاجيات الأفراد بانتظام.

4-2-أنواع الخدمات العمومية

هناك تقسيمات مختلفة للخدمات العمومية إلا أن جميعها يشترك في الكثير من المحاور ومن بين هذه التقسيمات نجد التقسيم التالي:

4-2-1- "خدمات ضرورية لبقاء المجتمع وسلامته مثل الخدمات الصحية التعليمية وهي خدمات يتعين أدائها مهما ارتفعت تكلفتها نظرا لأن القصور في تأدية هذا النوع من الخدمات على الوجه الأكمل يعرض سلامة المجتمع وأمنه وصحة أفراد للخطر.

4-2-2- خدمات ذات منفعة اجتماعية أو ثقافية: تستفيد منها قطاعات من الأهالي والأفراد ويعم نفعها على المجتمع بأسره ومع ذلك فهي ليست بالخدمات الضرورية لحياة الأفراد ومع ذلك يتعين

⁽¹⁾ ناصر لباد: الوجيز في القانون الإداري، المكتبة الجامعية، الجزائر، ط2، 2008، ص 194.

⁽²⁾ عمار عوابدي: القانون الإداري، النشاط الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، 2014، ص 61.

تشجيعهم عليها ومنها المكتبات العامة، المتاحف، المنتزهات، ... الخ، ومثل هذه الخدمات لا يتوقع تحقيق ربح من إيراداتها حتى لا يرتفع مقابلها إلى الحد الذي يعزف الأهالي عنها، حيث قد يكلف المستفيدون من الخدمة بأداء المقابل والذي لا يفترض فيه بالضرورة تغطية تكلفة الخدمة المؤداة".⁽¹⁾

4-2-3- "خدمات رأسمالية مكلفة لا تقتصر منفعتها على الجيل الحالي وإنما تمتد إلى الأجيال المقبلة مثل: بناء المدارس، المستشفيات، الجامعات، وغيرها.

وقياسا على التقسيم الفرنسي للخدمة العمومية، نستطيع تمييز ثلاثة أنواع لهذه الأخيرة لا تختلف عن التقسيم السابق وإنما هو تقسيم أكثر اختصارا، حيث نجد:

1- **خدمات عامة تربط بسيادة الدولة:** وهي خدمات مرتبطة أساسا بالدور التقليدي للدولة، وذلك في مجال العدالة، الأمن، الدفاع الوطني، والمالية العامة... الخ.

2- **اجتماعية وثقافية خدمات:** والتي تطورت بصورة ملحوظة منذ منتصف القرن التاسع عشر والتي تشمل عموما التعليم، الصحة، المساعدات الاجتماعية... الخ.

3- **الخدمات ذات الطابع الاقتصادي:** والتي يطلق عليها عموما خدمات عمومية صناعية أو تجارية ظهرت هذه الخدمات بشكلها المذكور في القرن العشرين مع التطور الملحوظ لدور الدولة في الحياة الاقتصادية وفي تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية في مجال النقل، الاتصالات، الطاقة".⁽²⁾

وهناك صنفان من الخدمات من حيث طريقة تحمل تكلفة الخدمة:

• **خدمة مجانية:** تقدم دون مقابل وتتحمل تكاليفها الخزينة العمومية للدولة مثلا حملات التلقيح، الأمن العمومي،... الخ.

• **خدمة بالمقابل:** يتحمل تكلفتها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها مثلا: الكهرباء، الهاتف العمومي، الماء الصالح للشرب... الخ.

(1) عبد المطلب عبد الحميد: التمويل المحلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ط، 2001، ص 62.

(2) مريزق عدمان: مرجع سابق، ص 17.

في حين يعمل بعض الباحثين على تصنيف الخدمات العمومية على النحو التالي:

- خدمات ذات النفع العام: التي تقدم من قبل الإدارات المحلية مثل: الصرف الصحي، المياه، صيانة الطرق والحدائق....الخ.
- خدمات ذات النفع الفردي: كالتعليم، الصحة.
- خدمات ذات الصلة بتطوير الأبنية التحتية: وتتضمن الأراضي وإنشاء المباني العامة، حماية البيئة...الخ.
- خدمات متعلقة بالسيادة والأمن الداخلي".⁽¹⁾

5- نظم الخدمة العمومية

يمكن تقسيم نظم الخدمة العامة كما هو معمول به في مجال الوظيفة لدى المجتمعات المعاصرة إلى نظامين:

- نظام الخدمة العامة المفتوحة.
- نظام الخدمة العامة المقفلة.

5-1- "نظام الخدمة العامة المفتوحة: حيث يتم النظر في النظام المفتوح إلى الوظيفة بأنها مثل أي مهمة مجتمعية، يتم إعداد الفرد لها، ويتفرغ لممارستها طول حياته العملية، وتقوم المؤسسات أو المنظمات العامة وفق هذا النظام باستقطاب عدد من العاملين وفقا لنوع الخدمة، حيث يتم تعيين العاملين تبعا لمتطلبات العمل الحقيقية بغية تقديم خدمة محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وما هو جذير بالذكر هو أن منظمات الخدمة العامة قبل توظيف الأفراد تقوم بتحديد الشروط الواجب توفرها في المترشحين للوظائف العامة، إلى جانب إجراء مقارنة بين الوظائف المتشابهة، بهدف الحد من الازدواجية في المسؤوليات والتضارب في الاختصاصات، حيث تدون مهام كل وظيفة في كتيب خاص يسمى كتيب المهام".⁽²⁾

⁽¹⁾ قادة بن عبد الله عائشة، فائزة سبتي: تطبيقات الحكومة الإلكترونية لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 08، 2015، ص ص 78، 79.

⁽²⁾ عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص 42.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام الخدمة العامة المفتوح يرى بأن الوظيفة كمهمة اجتماعية يقوم بها الفرد، حيث تقوم المنظمات العامة باستقطاب العاملين المؤهلين لممارسة هذه الوظائف.

ويمتاز نظام الخدمة العامة المفتوح بجملة من الخصائص تتمثل في:

5-1-1-البساطة: إذ يظهر ذلك من خلال:⁽¹⁾

- لا تبدل المنظمة جهداً في إعداد الموظفين الذين يتوجب عليهم إعداد أنفسهم، وتحمل نفقات هذا الإعداد.
- لا مسؤولية الإدارة عن التدريب أثناء العمل، سواء بدورات تدريبية أو غيرها، حيث تنص مسؤوليات المنظمة وفق نظام الخدمة العامة المفتوحة على الآتي:
- ✓ تصنيف الوظائف وتقييمها والإبقاء على هذا التقويم صالحاً على الدوام.
- ✓ تقديم دراسات حول الرواتب، ومقارنتها بالرواتب التي تمنحها المؤسسات الخاصة، والتأكد من مدى استقطاب هذه الرواتب للموظفين الذين تحتاجهم المنظمة.

5-1-2- مرونة النظام: تترجم حرية الإدارة في التخلي وإلغاء الوظائف التي لم تعد الحاجة إليها قائمة، وكما يعطي هذا النظام هامش حرية للموظف كي يبحث عن وظيفة أخرى، تتناسب مع ميوله واستعداداته أو تضمن له عائداً أكبر.

5-1-3-اقتصادية النظام: تتبع اقتصادية النظام من الاعتبارات التالية:

- التعيين في الوظيفة تتم وفق الاحتياجات الحقيقية للعمل، كما للإدارة حق الاستفادة من العناصر المتخصصة، التي يتم إعدادها في القطاعات الأخرى، وبذلك تتجنب الإدارة التزامات الإعداد والتدريب.
- عنصر الانفتاح على المجتمع، وعدم تمييز العاملين الحكوميين عن غيرهم في القطاعات الأخرى.

أما عيوب النظام المفتوح للخدمة العامة فتكمن في:

⁽¹⁾ عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص 43.

أنه يتطلب العمل بالمنظمات العامة نظام ما، وذهنية خاصة، ومهارات تختلف عن المهارات المطلوبة في القطاعات الخاصة، إضافة إلى افتراضية وجود أنظمة تعليمية تشمل مختلف التخصصات تقوم بإعداد موظفين مؤهلين وتضمن توفيرهم للمنظمة العامة، وبالتالي هناك حاجة لوجود قطاع خاص متطور يتبادل الخبرات في إطار متكامل مع القطاع العام، بهدف نقل الخبرة وتنمية المهارات.⁽¹⁾

بالرغم من أن نظام الخدمة العامة المفتوح تعددت إيجابياته، إلا أنه يفتقر على الجوانب التي تقوم على تنمية مهارات وقدرات الأفراد وهذا ما لا يضمن تقديم خدمات عامة جيدة للمواطنين.

5-2-2- نظام الخدمة العامة المقفلة: وفق هذا النموذج تقوم الإدارة غالباً بعمليات إعداد الموظفين قبل التحاقهم بالعمل، واستمرار التدريب أثناء العمل بغية رفع لمستويات المهنية، وتنمية القدرات واكتشاف الاستعدادات، كما أن القاعدة العامة للنظام المقفل في الخدمة العامة هي استمرارية عمل الموظف مع الإدارة ضمن التوازن في الحقوق والواجبات.⁽²⁾

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظام الخدمة العامة المقفلة تقوم الإدارة العامة بتدريب العمال قبل الالتحاق بوظائفهم، وهذا بهدف رفع مستوياتهم وخبراتهم وتنمية قدراتهم العملية وبالتالي تحسين خدمات المؤسسة.

ويرتكز نظام الخدمة العامة على محورين هما كالتالي:

5-2-1- قانون الموظفين: هو مجموعة قواعد قانونية محددة لأوضاع مختلف العاملين في المنظمات الحكومية، تجعلهم يتميزون عن الموظفين في القطاعات الأخرى، فقانون الموظفين ينطوي على قواعد خاصة تتعلق بالتعيين والمعاملة المالية والإجازات والمنافع المادية والمعنوية المختلفة، كما يحدد أيضاً كل المسؤوليات والواجبات العامة لكل موظف، ومختلف الإجراءات الجزائية الخاصة بإهمال أي شرط من شروط العمل في الخدمة العامة.

5-2-2- حياة وظيفية متميزة: إذا كان النظام المفتوح للخدمة العامة يتم بالتحاق الفرد فيه من أجل شغل وظيفة محددة، فإن النظام المقفل يتم التوظيف وفقه من خلال موافقة الإدارة على استخدام عامل،

(1) عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص 43.

(2) المرجع نفسه، ص 43.

استنادا إلى العديد من الاعتبارات تتعلق بما ينتظر منه أثناء تواجده في خدمة المنظمة، وما يمكن ان يقدمه طول حياته من خلال أدائه لوظائف كثيرة.

يقوم نظام الخدمة العامة المقفلة على بعض المميزات وهي:

- إمكانية الحصول على الموظفين القادرين على التجاوب مع الإدارة وتفهم أهدافها.
- رعاية الموظفين وتنمية الحس الوظيفي لديهم، أي الشعور والالتزام بالمصلحة العامة.
- الإعداد والتدريب لدى الإدارة يجعلها تحصل على كل احتياجاتها من العناصر البشرية دون الاعتماد على العناصر الخارجية مثل سوق العمل، نظام التعليم السائد.⁽¹⁾

أما عيوب هذا النظام يمكن اجمالها في الآتي:

- صعوبة قيام الإدارة بعمليات ترتيب الوظائف والترقيات والعلاقات، مما يضيف التعقيد في الهياكل الإدارية.
- كثرة الحقوق والامتيازات للعاملين تؤدي في العادة إلى كثرة الخمول، والقضاء على عنصر التجديد والابتكار، مع إشكالات الرواتب، وإمكانية استقطابها للكفاءات والخبرات التي تحتاجها الإدارة.
- إشكالات قياس حجم الإنتاجية، ومقارنتها بين القطاع العام والخاص.⁽²⁾

6- طرق إدارة و تمويل الخدمة العمومية

6-1- طرق إدارة الخدمة العمومية

ترتب على تعدد أنواع الخدمات العمومية وعلى اختلاف الحاجات العامة التي تسهر على تلبيتها المنظمة اتباع طرق تسيير مختلفة تتناسب مع طبيعة الخدمة، ويمكن اختصارها فيما يلي:

(1) عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص 44.

(2) عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص 44.

6-1-1- "طريقة الإدارة المباشرة: طبقا لهذه الطريقة تتولى الإدارة العامة بنفسها إدارة الخدمة العمومية، مستخدمة في ذلك موظفيها وأموالها طبقا لما هو مخصص في الميزانية العامة للدولة، مع تحمل جميع ما ينجم عن ذلك من مخاطر ومسؤوليات، حيث تستخدم هذه الطريقة في الخدمات الإدارية ذات الصبغة الإدارية، فهذه الطريقة هي أفضل طريقة تناسب هذه الخدمات لارتباطها بالمصالح العامة للناس، الأمر الذي يجعل الدولة تحرص على إدارة هذا النوع من الخدمات العمومية، وعدم السماح لغيرها بالنيابة عنها في ذلك، ومن بين هذه الخدمات خدمات الجيش والشرطة، فالخدمات العمومية التي تدار بطريقة مباشرة تخضع خضوعا تاما لأشخاص الإدارة العامة، فمن تم يعتبر القائمون على إدارة الخدمات العمومية موظفون عموميون، وتعتبر أموالها أموال عامة".⁽¹⁾

هنا يتضح لنا بأن الإدارة العامة هي المسؤولة على تقديم الخدمات العمومية، حيث أن الإدارة العامة هي التي تتكفل بتوظيف العمال وتقديم الأموال المخصصة للميزانية العامة للدولة، إذ أن من سلبيات هذه الطريقة هو ترشيد الخدمة العمومية المقيدة بالقوانين والتي ينتج عنها الجمود والروتين الذي يطمس روح التجديد والتطوير.

6-1-2- " طريقة الاستغلال المختلط -الإدارة المختلطة-: وقد ابتكرت هذه الطريقة من طرف إدارة الخدمة العمومية لتقييم نوعا من التعاون النافع بين الأشخاص العامة والخاصة يحقق مصالحها معا في حسن الإدارة وتحقيق الربح، وتحاول هذه الطريقة تلافي عيوب طريقة الاستغلال المباشر، فمن طريق الخضوع لأحكام القانون الخاص تنفادى التعقيدات الإدارية ومساوئ الروتين".⁽²⁾

ويسمى هذا النوع بنظام شركة الاقتصاد المشترك، ويهدف إلى التوفيق بين المصالح العامة التي تقوم عليها السلطة الإدارية وهي ذات طبيعة اجتماعية واقتصادية وبين المصالح الخاصة الفردية وهي ذات طبيعة مالية، وذلك عن طريق تكوين شركة يشترك فيها الاقتصاد القومي والاقتصاد الفردي. ولهذا تتميز هذه الطريقة بالآتي:

- تتخذ المنظمة شكل الشركة المساهمة وتخضع لأحكام القانون التجاري.

(1) محمد بكر حسين: الوسيط في القانون الإداري، دار الفكر الجماعي، مصر، د ط، 2007، ص 201.

(2) ماجد راغب الحلو: القانون الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2008، ص 394.

- تساهم الحكومة في الشركة مساهمة مالية، وذلك بدفع حصتها من رأس المال.

- لا تكتتب الحكومة عادة بأكثر من نصف رأس المال خوفاً من أن يصبح المشروع قريباً من الاستغلال المباشر، وتشارك الحكومة في عضوية مجلس الإدارة⁽¹⁾.

6-1-3- "طريقة الامتياز أو عقد الالتزام: عقد الالتزام أو امتياز المرافق العامة هو أحد أنواع العقود الإدارية فهو عقد إداري، وهو أيضاً أحد طرق إدارة الخدمات العامة، لأن موضوع هذا العقد هو إسناد إدارة أحد الخدمات العامة إلى المتعاقد مع الإدارة الذي هو عادة شركة خاصة ذات قدرة وإمكانيات متميزة، وبناء على ذلك يمكن تعريف عقد التزام الخدمات وموضوعه أن تتعهد هذه الشركة بالقيام بإدارة أحد المرافق العامة الاقتصادية على نفقتها وبأموالها وبعمالها الذين تستخدمهم"⁽²⁾.

يتضح لنا بأن الإدارة العامة هي التي تلجأ إلى أحد الشركات الخاصة بإدارة الخدمات الاقتصادية واستغلالها لمدة محددة، حيث أن ما يميز طريقة الامتياز هو أن الإدارة العامة لا تتولى إدارة الخدمات بل تعهد بها لأحد الشركات الخاصة على عكس طريقة الإدارة المباشرة حيث أن الإدارة العامة هي التي تتولى القيام بالخدمات العامة.

6-1-4- "طريقة الإدارة غير المباشرة: هذه طريقة أخرى من طرق إدارة الخدمات العمومية بحيث تكون إدارة هذه الخدمات من قبل هيئة خاصة وهنا تعهد الإدارة فيها بموجب عقد إلى فرد أو شركة بالسهر على الخدمة العمومية وإدارتها، ولكن ليس لحساب هذا الفرد أو الشركة، وإنما لحساب الدولة وعلى مسؤوليتها ونفقتها، فالإدارة العامة هي التي تتحمل مخاطر المشروع أما الهيئة الخاصة بالمدير له، وهي تتقاضى وفقاً لأحكام العقد مبلغاً ثابتاً من المال سنوياً لقاء قيامها بهذا العمل، وبالتالي الهيئة الخاصة لا تتحمل شيئاً من نتائج الخدمة من ربح أو خسارة"⁽³⁾.

يتضح لنا بأن إدارة الخدمات العامة تكون من قبل هيئات خاصة، حيث أن الإدارة العامة هي التي تتحمل مسؤوليات المشروع.

(1) عزام محمد وآخرون: إدارة المنظمات العامة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 129.

(2) محمد رفعت عبد الوهاب: النظرية العامة للقانون الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2009، ص 318.

(3) محمد بكر حسين: مرجع سابق، ص 210.

6-2- طرق تمويل الخدمات العامة:

تتعدد طرق تمويل الخدمات العامة للخدمات حسب درجة تدخل الدولة في صيغة تقديم هذه الخدمات، تتمثل أهم طرق تمويل هذه الخدمات في:

- نموذج الدعم الحكومي.
- نموذج الإسناد للقطاع الخاص.
- نموذج الشراكة مع القطاع الخاص.

6-2-1- "نموذج الدعم الحكومي": ينقسم الدعم الحكومي للخدمات العامة إلى نوعين هما:

أ- **الدعم الحكومي الكامل:** ويتميز هذا النوع من الدعم بما يلي:

- تملكه الحكومة وتديره وتشغل المرافق العامة وتقوم بتقديم خدماته المجانية لأفراد المجتمع.
- تتولى أعمال وأنشطة المؤسسات العامة هيئة وطنية سيادية ويتم تمويل جميع أوجه إنفاقه من موازنة الدولة.

ب- **الدعم الحكومي الجزئي:** ويتميز بـ:

- تملكه الحكومة وتديره المؤسسات وتقوم بتأدية خدمات برسوم رمزية لأفراد المجتمع.
- تتولى أعمال وأنشطة المؤسسات العامة هيئة مستقلة إداريا وماليا ويتم تمويل نفقاتها من مواردها ذاتيا مع التزام الحكومة بدعم هذه الهيئة جزئيا من موازنة الدولة⁽¹⁾.

يتضح لنا بأن الدولة تقوم بتمويل الخدمات العمومية باعتمادها على طريقتين:

الدعم الحكومي الكامل والدعم الحكومي الجزئي، حيث أن الدعم الحكومي الكامل، الدولة هي التي تتولى تدبيره إذ تشغل المرافق العامة وتقوم بتقديم الخدمات العامة للمواطنين، أما بالنسبة للدعم الحكومي الجزئي، يكون تابعا للدولة وتديره المنظمات العامة وهي التي تقوم بتقديم الخدمات العامة لأفراد المجتمع مقابل مبلغ رمزي.

6-2-2- "نموذج الإسناد للقطاع الخاص": يتمثل في أن الدولة تملك البنية التحتية وتحدد استراتيجيات

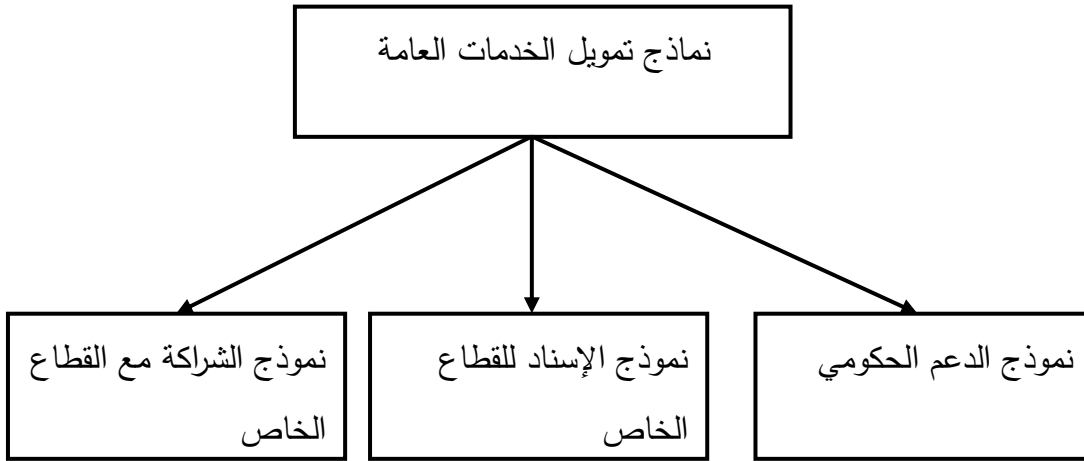
العمل، غير أن القطاع الخاص يقوم بالإدارة والتشغيل لفترة محددة قانونا وبأخذ النموذج شكل عقود

(1) زعرور نعيمة: اساليب مثلى لترشيد تكاليف الخدمات العامة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015، ص 72.

الامتياز، بحيث ترجع هذه المؤسسة إلى الدولة بعد الفترة المحددة قانوناً، وتمول هذه المؤسسة بعيداً عن الموازنة العامة للدولة.

6-2-3- نموذج الشراكة مع القطاع الخاص: وتعني أن يملك القطاع الخاص مؤسسة عامة يتم إنشائها بتمويل خاص، يتولى إدارتها وتشغيلها، تخضع لإشراف حكومي".⁽¹⁾ ويمكن توضيح جميع أنواع طرق تمويل الخدمات العامة في الشكل التالي:

شكل رقم (8): يوضح طرق تمويل الخدمات العامة



المصدر: زعرور نعيمة ، أساليب مثلى لترشيد تكاليف الخدمات العامة، رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص 73.

7- مشكلات الخدمة العمومية

تتمثل مشكلات الخدمة العمومية فيما يلي:

- البطء في أداء الخدمة العمومية لأسباب تعود إلى تعقيد الإجراءات والعمليات اللازمة لإنتاج الخدمة.
- سوء تقديم الخدمة العمومية.
- التمييز في أداء الخدمة بسبب تفشي ظاهرة الوساطة.

⁽¹⁾ زعرور نعيمة، مرجع سابق، ص 73.

- انتشار الرشوة بين الكثير من موظفي الخدمة العمومية، وإقبال بعض الموظفين على استخدام الرشوة والحصول على الخدمة أو الاقتناع بأن الحصول على الخدمة لا يمكن أن يتم بدون رشوة.
 - غياب الاتصال بين الإدارة في منظمات الخدمة العمومية وبين جماهير الخدمة، الأمر الذي ينتج عنه وجود فجوة بين ما يتم تقديمه من أداء للخدمات العمومية وبين ما يتوقع المواطنون نحو هذه الخدمات.
 - افتقار الابتكار والتطوير الناتج عن السياسات المخططة والمدروسة للتغيير في عمليات وإجراءات إنتاج وتقديم الخدمة العامة للجمهور.
 - الغياب الكامل للبحوث والدراسات التطبيقية في الوحدات التنظيمية التي تقدم الخدمة العمومية، وعدم الاهتمام بالاستفادة من مثل هذه البحوث والدراسات التي تتوافر بشكل كبير في المؤسسات والمنظمات الأكاديمية والبحثية.
 - ضعف نظم المتابعة والتقييم للخدمات العامة وتحقيق الرقابة الفعالة، بغرض التحقق من وصول هذه الخدمات للمواطنين وفقاً للقوانين والتشريعات المنظمة لها.
 - سوء استخدام الموارد التنظيمية المتاحة في إنتاج وتقديم الخدمة العامة، وذلك إما بسبب الإهمال واللامبالاة، أو عدم الخبرة والدراسة، أو بسبب السرقات⁽¹⁾.
- بما أن المؤسسات العمومية تستخدم مختلف الطرق من أجل تحسين الخدمة العمومية، إلا أن هناك بعض العراقيل التي تعيق تقديم خدمات جيدة للمواطنين ومن بينها: انتشار ظاهرة الوساطة والرشوة وكذلك غياب الاتصال بين المؤسسات العمومية وجمهورها الخارجي ومن أجل تحسين الخدمة العمومية والتقليل من هذه المشكلات يجب تعيين القائم بالاتصال من طرف المؤسسة العمومية الذي يساهم بدوره في القيام باستطلاع آراء المواطنين وذلك بغية تلبية متطلباتهم وتوعيتهم من قبل المؤسسة العمومية.
- افتقار الإحساس بالمظاهر الجمالية في الخدمة العامة والتي يقصد بها نظافة وجاذبية المباني الخاصة بمنظمات الخدمة العامة - خاصة المستشفيات - وسوء مظهر المكاتب والعديد من العاملين.

(1) مريزق عدمان: مرجع سابق، ص ص 21، 22.

- نقشي ظاهرة الفساد الإداري في الهياكل والعلاقات التنظيمية لوحدات الخدمة العامة، الأمر الذي كان له انعكاساته السلبية الحادة على العاملين في هذه الوحدات، وعلى قيم العمل، وعلى مستوى أداء الخدمة العامة.

- عدم القدرة على المحافظة على المستوى الجيد للخدمة العامة، نظراً لغياب المعايير الخاصة بالرقابة على جودة هذه الخدمة.

- ويمكن إضافة النقائص التالية:

- نقص التأطير وعدم الاهتمام بالتكوين: كان جهاز الوظيف العمومي مفتوحاً بدون النظر في الشروط العقلانية في مسألة التوظيف.

- قدم أنماط التسيير.

- انتشار ظاهرة الرشوة.

- فشل أجهزة الرقابة الداخلية والخارجية في تأدية وظائفها.

- عجز وقصور في الجانب الاستشراقي⁽¹⁾.

ثالثاً: المؤسسات العمومية (البلدية نموذجاً)

1- تعريف المؤسسات العامة:

"تعريف المؤسسات العمومية: هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة، فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك، وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها إلى تحقيق مصلحة المجتمع"⁽²⁾.

(1) مريزق عدمان: مرجع سابق، ص 22.

(2) عمر صخري: اقتصاديات المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007، ص 29.

هي كل هيئة أو جهاز يقوم بإنتاج أو توفير خدمة عامة، بغرض إشباع حاجة عامة من حاجات المجتمع، أو هي كل مشروع يعجز أو يحجم الأفراد والجماعات الخاصة عن القيام به، إما لضخامة ما يتطلبه من موارد وإمكانيات أو لقلّة أو انعدام الربح المتوقع تحقيقه في الأجل القصير".⁽¹⁾

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا بأن المؤسسات العامة هي عبارة عن هيئات تابعة للدولة يكون هدفها الأساسي هو تقديم مختلف الخدمات العمومية للمواطنين من أجل تحقيق المنفعة العامة.

2- أسباب إنشاء المؤسسات العامة:

يمكن إجمال مجموعة من الأسباب التي أدت إلى نشوء المؤسسات العامة فيما يلي:

- "تنظيم قطاع معين من القطاعات الخدمية بشكل أفضل لتحقيق المصلحة العامة.
- استقلال بعض المرافق العامة في إدارة شؤونها حتى تتمكن من ادخال الأساليب الحديثة في التنظيم والإدارة من أجل تحقيق انجاز أهدافها.
- التخلص من الروتين في العمل في القطاع العام، وتحقيق درجة عالية من المرونة والاستجابة للتغيرات التي تحدث.
- زيادة المؤسسات العامة من خلال التأميم حتى تتمكن الدولة من إدارة الأموال التي جاءت إليها.
- استقطاب الكفاءات والمهارات الفنية المتخصصة الرزمة لإنجاز العمل".⁽²⁾
- "التأكيد على تحقيق مبدأ النفع العام و المصلحة العامة في إطار من الحرية الإقتصادية المنضبطة و المسؤولية، بحيث تتحقق عدالة الاستثمار لجميع الأفراد من مستثمرين ومستهلكين للخدمات ويتحقق مبدأ

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمان إدريس: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية، د ب، د ط، 2001، ص 29.

⁽²⁾ زيد منير عبوي: إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 19.

النفع من خلال تحقيق التوازن النسبي بين رغبة وحرية الأفراد في استثمار أموالهم الخاصة وعدالة وفائدة هذا الاستثمار بالنسبة لبقية أفراد المجتمع".⁽¹⁾

3- أهداف المؤسسات العمومية:

تسعى المؤسسات العامة إلى تحقيق بعض الأهداف الأساسية والتي يمكن ذكر أهمها كالآتي:

3-1- "الأهداف الإدارية والاقتصادية: تشمل توفير مختلف الخدمات الإدارية بجودة عالية، وتقديم السلع والمنتجات التي تعتبر ضرورية في تحقيق الاستقرار وضمان السيولة المجتمعية، إضافة إلى الدعم اللازم للجوانب الاقتصادية، عن طريق رفع الكفاءة الاقتصادية، وبالتالي رفع نمو الاقتصاد القومي.

3-2- الأهداف السياسية: إذ تتعلق بكل ما من شأنه أن يحقق النظام والاستقرار السياسي وحماية الأنظمة الاجتماعية الموجودة، وحماية الأفراد والدفاع عنهم من الاعتداءات الخارجية.

3-3- الأهداف الاجتماعية والدينية: حيث يتطلب من الحكومات توفير منظمات عامة بهدف التنشئة الاجتماعية، وتضبط سلوك الأفراد من الانحرافات، والارتقاء بمستويات التعليم، ومحاولة نشره وتعميمه لكل الفئات والشرائح، كما يتطلب كذلك إنشاء وتخصيص مؤسسات عامة تهتم بالبعد الديني، أو الروحي والجوانب المتعلقة بالعقائد، حيث تتدخل الدولة عن طريق تشريعات وإصدار قوانين بهدف خلق مؤسسات عامة، تنمي وتحفظ الجانب الروحي لدى كل المواطنين بشكل عام مثل وزارة الشؤون الدينية والأوقاف".⁽²⁾

من خلال ما سبق نستخلص بأن المؤسسات العامة تسعى جاهدة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من مختلف النواحي الاجتماعية أو الإدارية أو الاقتصادية وكذلك السياسية والدينية، وهذا من أجل تحسين مختلف خدماتها العمومية.

إضافة إلى ذلك نلخص أهداف المؤسسات العامة فيما يلي:

- "القيام بمشاريع التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

⁽¹⁾ - نائل عبد الحافظ العوملة: إدارة المؤسسات العامة الأسس النظرية وتطبيقاتها في الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 16، 2010، ص 16.

⁽²⁾ - عشور عبد الكريم: مرجع سابق، ص ص 45، 46.

- القيام ببعض الخدمات الضرورية والأنشطة التي لا يقبل عليها القطاع الخاص.
- تحقيق العائد المادي⁽¹⁾.
- "التركيز على أهمية بعض المصالح العامة التي تميز بطبيعة خاصة بما فيها الخدمات المرفقية مثل الكهرباء والماء.
- إفراح قدر كبير من الحرية والاستقلالية مع توافر قدر ملائم من الضوابط الإدارية والرقابة القانونية العامة لضمان حسن سير الخدمات في المرافق الخدمية التي تتولاها المؤسسات العامة.
- إتاحة المجال للاستفادة من مختلف الطاقات الاقتصادية المادية والبشرية والتنظيمية المحلية والأجنبية في خدمة الأهداف القومية وخاصة تلك المتعلقة بالتنمية الشاملة والرفاه العام.
- توفير الخدمات والمصالح الحيوية والعمل على استمرارية تقديمها للمجتمع، خاصة تلك التي يحجم الأفراد عن القيام بها"⁽²⁾.
- "توسيع تقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين مثل خدمات النقل والإسكان والتعليم والصحة.
- إقامة المشروعات العامة ذات الإنتاج العالي في المجالات التي تقل أرباحها وترتفع مخاطرها.
- "الاستقلال السياسي لبعض الدول دفعها في إنشاء المؤسسات العامة حتى تساعد على تقويتها"⁽³⁾.

4- تصنيف المؤسسات العمومية:

" نجد في الأدبيات الاقتصادية والقانونية تصنيفات مختلفة لمصادر تقديم الخدمة العمومية التي يرجع سبب وجودها إلى الاحتكار الطبيعي وأسباب سياسية وإيديولوجية، غير أن هذه التصنيفات وإن اختلفت في الاصطلاح أو المعيار المتبع في التعريف القانوني أو الاقتصادي، فإنها تشترك في المضمون.

(1) أحمد عثمان طلحة: إدارة المؤسسات العامة في الدول النامية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 94.

(2) نائل عبد الحافظ العاملة: مرجع سابق، ص ص 16، 17.

(3) زريد منير عبوي: مرجع سابق، ص 20.

وذلك من حيث طبيعة ملكية هذه المؤسسات، طبيعة الرقابة عليها والهدف من وجودها، كون هذه الأخيرة يجب أن تعود كلياً أو جزئياً للدولة وأن هدفها الأساسي هو تقديم خدمة عامة.

ومن بين أهم التصنيفات الواردة في الأدبيات الاقتصادية والقانونية نجد التصنيفين التاليين:

- المرفق العام والمشروع العام.

- المرافق الإدارية والمؤسسات العمومية.

ولتوضيح تصنيف المنظمات العامة سنحاول تقديم أهم التعاريف الواردة في التصنيفين السابقين:

4-1-1- المرفق العام والمشروع العام:

4-1-1- المرفق العام: تسمى المرافق العامة أيضاً بالمنافع العامة وتطلق على الأنشطة الاقتصادية التي تباشرها الدولة بغرض تحقيق النفع العام، سواء كانت هذه الأنشطة مملوكة للدولة وتديرها بمعرفتها مباشرة، أو كانت في يد القطاع الخاص وتخضع لإشرافها ورقابتها، وسواء أطلق هذه الأنشطة إدارة عامة أو هيئة عامة.

ويعرف المرفق العام أيضاً بأنه مشروع يعمل باطراد وانتظام تحت إشراف الدولة بقصد أداء خدمة عامة للجمهور مع خضوعه لنظام قانوني معين، حيث أن المرافق العامة قد تأخذ ثلاثة أشكال:

- مرافق عامة اقتصادية.

- مرافق عامة إدارية.

- مرافق عامة تنظيمية⁽¹⁾.

4-1-2- "المشروع العام": يعرف المشروع العام بأنه وحدة اقتصادية تملكها الدولة، إما كلياً أو جزئياً، مستقلة عن الجهاز الإداري للدولة، تتولى إنتاج السلع والخدمات التي قد تكون خاصة أو جديرة بالإشباع، وتعمل في نطاق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها⁽²⁾.

(1)-المركسي السيد حجازي: اقتصاديات المشروعات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2004، ص ص 27، 28.

(2)-سعيد عبد العزيز عثمان: قراءات في اقتصاديات الخدمات والمشروعات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2000، ص

"كما يعرف المشروع العام بأنه المشروع الذي تمتلكه وتديره الحكومة أو إحدى الهيئات العامة سواءً انفردت بذلك أو شاركها فيه الغير".⁽¹⁾

من خلال التعريفين لسابقين يمكن القول بأن المشروعات العامة هي ملكية الدولة وقد تكون ذات شراكة مع القطاع الخاص، بحيث يكون هذا المشروع تحت رقابة الدولة.

4-2- المرافق الإدارية والمؤسسات العمومية:

هذا التصنيف بصورة خاصة في الأدبيات الاقتصادية والقانونية الفرنسية حيث ينظر للمنظمات العمومية بأنها تصنف وفقا للمعيارين القانوني والاقتصادي إلى:

- مرافق إدارية (إدارات).
- المؤسسات العمومية.

وسنحاول فيما يأتي إعطاء تعريف وخصائص هذا التصنيف وفقا للمعيارين المستند إليهما:

• وفقا للمعيار القانوني:

1- **المرافق الإدارية:** يستند تصنيف المنظمات العمومية وفقا لهذا المعيار إلى أسس عامة، تتمثل أساسا في طبيعة الملكية وطبيعة التسيير الذي يكون خاصا في أغلب الحالات، من حيث الميزانية، الرقابة التوظيف، والإدارات وفقا لهذا المعيار هي منظمات ممثلة للسلطة العمومية، ويوكل لها تقديم خدمات عامة من خلال تطبيق قوانين ومراسيم ولوائح تنظيمية كما تعرف الإدارة بأنها شخص معنوي يخضع للقانون العام، ويقوم بتقديم خدمة عامة ذات طابع إداري.⁽²⁾

من خلال التعريفين السابقين يتبين لنا بأن الإدارات العمومية تابعة للدولة تقوم على تقديم خدمات عامة وفق متطلبات واحتياجات المواطنين، وذلك من خلال تطبيق قوانين ولوائح تنظيمية.

2- **"المؤسسات العمومية:** تعرف المؤسسة العمومية وفقا للقانون الفرنسي بأنها: شخص معنوي يتمتع بالاستقلال المالي ويخضع للقانون العام أو الخاص، كما أن تمويل وتسيير هذه المنظمات لا يتم وفقا

⁽¹⁾ المرسي السيد حجازي: مرجع سابق، ص 25.

⁽²⁾ بن عيسى ليلي: أهمية التسيير العمومي الجديد في قطاع التعليم العالي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية، 2005-2006، ص 13.

لرقم أعمال محدد وإنما يتم بطرق أخرى كالاقتطاع الضريبي والإعانات الممنوحة من طرف الدولة أو الهيئات المحلية.

على العموم هناك ثلاثة أطر قانونية لتصنيف المؤسسات العمومية:

- مرافق عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، والتي تتبع في تطبيقاتها التسييرية المحاسبية الخاصة.
- شركات مختلطة التي تكون غالباً حصة فيها للدولة.
- شركات المحاصة أو الشركات المغفلة.

• **وفقاً للمعيار الإقتصادي:** وفقاً لهذا المعيار لا تراعي طبيعة الملكية وإنما تراعي طبيعة النشاطات التي تقوم بها المنظمة العمومية، فبالنسبة للاقتصاديين فإن كل المنظمات العمومية تنتج خدمات، إلا أن الفرق بين الإدارات والمؤسسات العمومية هي أن هذه الأخيرة تبيع منتجاتها في حين الإدارة لا تبيع، وبتعبير آخر فإن المؤسسات العامة سلعية بينما الإدارات غير سلعية.

1- **المرافق الإدارية أو الإدارات:** فإن عدم توجه هذه المنظمات للسوق يعود لطبيعة الخدمات التي تقدمها والتي يصعب طرحها في السوق لأنها ذات منفعة عامة، تقدم مجاناً لمختلف الطبقات الاجتماعية وذلك وفقاً لخصائص المنظمات والخدمات العمومية.

2- **المؤسسات العمومية:** بالنسبة للاقتصاديين المؤسسة هي كل منظمة تنتج وتبيع سلع يتم تسعيرها وفقاً لتكلفة إنتاجها، فالمؤسسة العامة وفقاً لهذا المعيار هي وحدة اقتصادية تملكها الدولة إما كلياً أو جزئياً وتتولى الخدمات التي قد تكون خاصة ويتم نشاط المؤسسة العمومية في نطاق السياسة العامة للدولة.

إن المعايير التي يستند إليها لتحديد طبيعة نشاط وتصنيف المنظمة العمومية هي موضوع وهدف نشاط المنظمة، وعليه يكون نشاط المنظمة العمومية صناعي أو تجاري عندما تتشابه معطياته في المعايير الثلاثة السابقة مع تسيير المؤسسات الخاصة، فإذا اختلفت معها في معيار واحد يأخذ النشاط الطابع الإداري".⁽¹⁾

من خلال ما سبق نلاحظ بأن تصنيفات المنظمات العامة مهما اختلفت فإنه لا يلغي تحقيق الأهداف المنشودة التي تقوم على أسسها هذه المنظمات العامة.

⁽¹⁾ بن عيسى ليلي: مرجع سابق، ص ص 14، 15.

رابعاً: البلدية:

حيث تعتبر البلدية من أهم المؤسسات العمومية التي تعمل على تلبية حاجات ومتطلبات المواطنين، إذ أنها ذات علاقة مباشرة مع المواطن، وفيما يلي سنحاول تقديم عرض تفصيلي حول البلدية.

1- تعريف البلدية

" البلدية هي تنظيم اجتماعي ذو علاقات اجتماعية تتسم بالتنظيم والتسلسل الهرمي السلطوي "

"يمكن تعريفها من الناحية القانونية والسياسية بأنها: تجمع سكاني وفضاء جغرافي محدد إقليمياً وبأنها وحدة إدارية، وهي تعتبر في الجزائر قاعدة التعبير السكاني عن طريق الانتخاب".⁽¹⁾

- "مرحلة قانون البلدية لسنة 1967: عرفت المادة الأولى البلدية بأنها الجماعة الإقليمية السياسية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية".⁽²⁾

- "مرحلة قانون البلدية لسنة 2011: وعرفها من خلال المادة الأولى: البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة، وعليه نسجل تماثلاً كبيراً في تعريف البلدية بين قانون 1990 والقانون الجديد".

وتتمتع البلدية بالشخصية المعنوية والذمة المالية، وتنشأ طبقاً للمادة الأولى من القانون 10-11 بموجب قانون وهو ما يضيف عليها طابعاً خاصاً، ويعطي لها أساساً قانونياً قوياً، ويكفي القول أن الوزارة هي تنظيم إداري أعلى وتتمتع بسمو المكانة، إلا أنها لا تنشأ بقانون بل بتنظيم، ولا تتمتع بالشخصية الاعتبارية بل تستعمل الشخصية الاعتبارية للدولة".⁽³⁾

2- التطور التاريخي للبلدية:

يمكن أن نميز بين مرحلتين أساسيتين، كانت قد مرت بها الإدارة البلدية بالجزائر، هما: مرحلة الاستعمار، ومرحلة الاستقلال.

(1) يطو رزيقة: مرجع سابق، ص 90.

(2) عمار بوضياف: الوجيز في القانون الإداري، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط3، 2013، ص 345.

(3) عمار بوضياف: شرح قانون البلدية، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص 107.

أولاً: "مرحلة الاستعمار: منذ 1844 أقام الاحتلال الفرنسي، على المستوى المحلي، هيئات إدارية عرفت بالمكاتب العربية مسيرة من طرف ضباط الاستعمار بهدف تمويل الجيش الفرنسي والسيطرة على مقاومة الجماهير.

ومنذ 1868 أصبح التنظيم البلدي بالجزائر يتميز بوجود ثلاثة أصناف من البلديات:

أ- **البلديات الأهلية:** وجد هذا الصنف أصلاً في مناطق الجنوب، وفي بعض الأماكن الصعبة والناحية في الشمال إلى غاية 1880.

وقد تميزت إدارة هذه البلدية بالطابع العسكري إذ تولى تسييرها الفعلي رجال الجيش الفرنسي بمساعدة بعض الأعيان من الأهالي تم تعيينهم تحت تسميات مختلفة⁽¹⁾.

ب- **"البلديات المختلطة:** وقد أخذت تسميتها تلك، لأنها تقع في أقاليم عسكرية، وفي مناطق خاضعة لحركة الاستيطان بشكل كبير، فهذه المؤسسة استحدثت في الأقاليم العسكرية، ولكنها متواجدة بشكل ثانوي في الأقاليم المدنية، فهي وسيلة إدارية في يد السلطات العسكرية لتسيير الأهالي وتعرف بأنها دائرة سياسية وإدارية لها خاصية الشخص المدني⁽²⁾.

"وقد كانت تغطي الجزء الأكبر من الإقليم الجزائري، حيث وجدت في المناطق التي يقل فيها تواجد الفرنسيين بالقسم الشمالي من الجزائر.

ترتكز إدارة البلدية المختلطة على هئتين رئيسيتين:

- 1- المتصرف: الذي يخضع للسلطة الرئاسية للحاكم أو الوالي العام، من حيث التعيين والترقية والتأديب.
- 2- اللجنة البلدية: ويرأسها المتصرف مع عضوية عدد من الأعضاء المنتخبين من الفرنسيين وبعض الجزائريين الذين يتم تعيينهم من طرف السلطة الفرنسية، استناداً إلى التنظيم القبلي القائم أصلاً على أساس مجموعة بشرية.

(1) محمد الصغير بعلي: القانون الإداري، التنظيم الإداري، النشاط الإداري، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، د ط، 2002، ص

ص، 131، 132

(2) محمد العربي سعودي: المؤسسات المحلية في الجزائر، الولاية، البلدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2011، ص

ج- البلديات ذات التصرف التام:

وقد أقيمت أساسا في أماكن ومناطق التواجد المكثف للفرنسيين بالمدن الكبرى والمناطق الساحلية⁽¹⁾.

وقد خضعت هذه البلديات إلى القانون البلدي الفرنسي الصادر في 5 أبريل 1884، والذي ينشأ بالبلدية هيئتين هما:

1- المجلس البلدي: وهو جهاز منتخب من طرف سكان البلدية الفرنسيين والجزائريين حسب المراحل والتطورات السياسية التي عرفت الجزائر، مؤثرة بذلك على الوضع الانتخابي للجزائريين، سواء كناخبين أو منتخبين بنسب محدودة.

2- العمدة: ينتخب المجلس البلدي، ويهدف قمع الجماهير ومقاومة الثورة التحريرية، دعمت السلطة الاستعمارية الفرنسية الطابع العسكري للبلديات بإحداث:

- الأقسام الإدارية الخاصة (S.A.S) في المناطق الريفية.

- الأقسام الإدارية الحضرية (S.A.U) في المدن.

وهي هيئات تقع تحت سلطة الجيش الفرنسي وتتحكم في إدارة وتسيير البلديات.

ثانيا: مرحلة الاستقلال

بعد الهجرة الجماعية للإطارات الأوروبية عقب الاستقلال، تم تقليص عدد البلديات لإمكانية إدارتها وتسييرها عن طريق تعيين مندوبيات خاصة، والتي تشكلت أساسا من ممثلين عن قدامى المجاهدين ومناضلين بالحزب.

أما دستور 1963 فقد اعتبر البلدية أساسا للمجموعة الترابية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية، وهو التوجه نفسه الذي أكدته ميثاق الجزائر سنة 1964.

والحقيقة أن الأمر رقم 67-24 الصادر في 18 جانفي 1967 والمتضمن لقانون البلدية يشكل أساس التنظيم البلدي بالجزائر، ذلك أنه يمثل محاولة لبعث الديمقراطية في المجال الإداري، كما يشير

(1) محمد الصغير بعلي: مرجع سابق، ص 132، 133.

ميثاق البلدية المتصدر للأمر المشار إليه سابقاً، وطبقاً لهذا النص، كانت البلدية تقوم على الهيئات التالية:

أ- المجلس الشعبي البلدي: وهو هيئة منتخبة بالاقتراع العام المباشر والسري من طرف جميع الناخبين بالبلدية، ويتألف من 9 إلى 39 حسب عدد سكان البلدية.

أما عن صلاحياته، فقد خوله الأمر رقم 67-24 السابق اختصاصات متعددة ومنتوعة تماشياً مع الاختيار الاشتراكي الذي كان سائداً آنذاك مبدئياً.

ب- المجلس التنفيذي البلدي: وينتخب من طرف المجلس الشعبي البلدي، ويضم بالإضافة إلى رئيس المجلس الشعبي البلدي عدداً من نواب الرئيس.

ج- رئيس المجلس الشعبي البلدي: ينتخب المجلس الشعبي من بين أعضائه، وهو يتمتع بالازدواجية في الاختصاص، حيث يمثل الدولة تارة، ويمثل البلدية تارة أخرى، وفي نفس السياق، جاء اهتمام الدستور والميثاق الوطني لسنة 1976 بالموضوع حينما تم تكريس سياسة اللامركزية عن طريق المجالس المنتخبة محلياً، حيث كانت البلدية هي المجموعة الإقليمية والسياسية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية في القاعدة.

لقد لعب الحزب (جبهة التحرير الوطني)، في ظل نظام تأسيسي قام منذ البداية على مبدأ الحزب الواحد، دوراً معتبراً في تشكيل وتوجيه ومراقبة هيئات البلدية فإذا كان ميثاق البلدية لسنة 1967 يتحدث عن "الالتزام بخدمة الثورة الاشتراكية والنزاهة والأخلاق الفاضلة والاستعداد والكفاءة والنشاط في المنتخبين"، فإن قوانين وقرارات الحزب أصبحت تقتضي منذ المؤتمر الرابع للحزب ضرورة الانخراط النظامي في الحزب كشرط للترشح لعضوية المجالس المنتخبة. ومنها البلدية⁽¹⁾.

3- مهام البلدية

- تسيير الشؤون المحلية وتنظيمها، حيث تسعى إلى توفير كل ما يمكن أن يساهم في راحة المواطنين من تهيئة عمرانية، صحة، نظافة، كما تعمل على صيانة المرافق المحلية المخصصة لذلك وتفعيل

(1) - محمد الصغير بعلي، ص ص ، 133، 136.

عملها، كما تقوم أيضا بتفعيل الأمن العام وأمن الأشخاص والممتلكات والحفاظ على النظام العام والقضاء على كل العوامل التي تهدده.

- تسيير وتطوير المصلحة العامة المحلية، فالأهداف التي رسمتها الدولة فيما يخص الإصلاح الإداري وتطوير الخدمات المقدمة للمواطنين وتحسينها أدرجت في أولوياتها الاهتمام بالإدارة المحلية وعلى رأسها البلدية باعتبارها أكثر قربا من المواطن وأكثر تفاعلا وتعاملا مع متطلبات الحياة الاجتماعية العامة للمجتمع على المستوى المحلي.

- الاتصال بالمواطن والاستماع إليه، وتتم هذه العملية بإشراك المواطن في مجريات الحياة التنظيمية والمحلية وإعلامه بما يجري في بلديته وإطلاعه على بعض الوثائق والقرارات بالإضافة إلى مهمة استقبال الزوار أو الجمهور وتبسيط إجراءاتها وتنشيط الاتصال وتسهيل سيرورة المعلومات بين المواطن وإدارته، حيث تمثل هذه أهم الوظائف المنوطة بالبلدية وفي نفس الوقت الأهداف التي يجب عليها أن تحققها والعمل على إزالة كل العراقيل التي تواجهها⁽¹⁾.

إذا يمكن القول بأن البلدية تسعى جاهدة إلى تقديم مختلف الخدمات العمومية للمواطنين، و هذا من أجل تحقيق الراحة و الرفاهية لهم، بالإضافة إلى الإهتمام بمصالح المواطن و إطلاعه على مختلف خدماتها و محاولة تبسيط مختلف الإجراءات، و هذا بهدف ضمان تفاعل إيجابي بينها و بين المواطنين و كسب ثقتهم.

4- هيئات تسيير البلدية:

عرف النظام السياسي الجزائري تحولات وتغيرات اقتصادية وسياسية وقانونية واجتماعية بعد تعديل الدستور سنة 1989 الذي كان الركيزة الأولى لبناء نظام سياسي تعددي حيث نصت المادة 40 منه على: "حق إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي معترف به".

⁽¹⁾يطو رزيقة: مرجع سابق ص ص 90، 91.

ولاشك أن هذا الأمر سوف ينعكس على الجماعات المحلية (البلدية) والتي لا بد أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد وذلك عن طريق قانون جديد يحدد ذلك وصدر القانون رقم 90-08 في 07 أفريل 1990 ليجسد هذه التغييرات.⁽¹⁾

أولاً: المجلس الشعبي البلدي:

1- عمله:

أ- الدورات: يعقد المجلس دورات عادية كما يمكنه أن يجتمع في دورات غير عادية:

- الدورات العادية: يجب على المجلس أن يعقد دورة كل ثلاثة أشهر أي أربع دورات عادية في السنة.
- الدورات غير العادية: يمكن المجلس أن يعقد دورة غير عادية، كلما اقتضت ذلك شؤون البلدية، سواء يطلب من رئيسته أو ثلث أعضائه أو من الوالي.

ولصحة عقد الدورة يشترط القانون البلدي حضور أغلبية الأعضاء الممارسين إلى الجلسة بناءً على استدعاءات كتابية يوجهها الرئيس إلى الأعضاء قبل 10 أيام من موعد الاجتماع.⁽²⁾

ب- اللجان: بغرض تمكين المجالس الشعبية البلدية من أداء مهامها أجازت المادة 24 من القانون إنشاء لجان دائمة.

- لجنة الاقتصاد والمالية.

- لجنة التهيئة العمرانية والتعمير.

- لجنة الشؤون الثقافية والاجتماعية.

ولجان مؤقتة تتولى القيام بمهام يحددها المجلس كالتحقيق في أمر أو تجاوزات على مستوى مصلحة تابعة للبلدية.

تشكل اللجان بمداولات من المجلس ويجب أن تتضمن تشكيلاتها تمثيلاً نسبياً يعكس المكونات السياسية للمجلس، وهذا بغرض بعث نوع من التوازن السياسي داخل هيئة المدولة.

⁽¹⁾يطو رزيقة: مرجع سابق، ص 105.

⁽²⁾محمد الصغير بعلي: مرجع سابق، ص 128.

وهناك إجراء آخر للمشاركة الشعبية من خلال هذه اللجان، حيث يمكن أن تحتوي على عناصر من خارج المجلس والتي تكون ذات علاقة بالقضية موضوع الدراسة من قبل اللجنة كالخبراء والمختصين، بهدف التعمق في دراسة الموضوع ومعالجته معالجة صحيحة.⁽¹⁾

ج- المداولات: يجري المجلس الشعبي البلدي خلال دوراته عدة مداولات تحكمها القواعد الأساسية التالية:

- القاعدة العامة: أن مداولات المجلس علنية إلا أنها تكون مغلقة في حالتين:
 - فحص حالات المنتخبين الانضباطية.
 - فحص المسائل المرتبطة بالأمن والمحافظة على النظام العمومي.

كما يتمتع الجمهور بحق الاطلاع على مداولات المجلس، سواءً بحضوره إلى الجلسات، أو عن طريق تعليقها بمقر البلدية، أو الاطلاع على محاضر المداولات أو أخذ نسخة منها.

- تجرى وتحرر المداولات باللغة العربية.
- تتخذ القرارات والتوصيات بالأغلبية المطلقة للأعضاء الممارسين الحاضرين مع ترجيح صوت الرئيس عند تساوي الأصوات.

تنتهي مداولات المجلس الشعبي إما باتخاذ قرارات لها الصفة التنفيذية في حالة طلبها من السلطات العمومية، أو إبداء توصيات وآراء كاستطلاع رأي المجلس قبل أن يتخذ الوالي قراره بتوقيف أحد أعضاء المجلس.⁽²⁾

ثانياً: رئيس المجلس الشعبي البلدي:

- كيفية اختياره: تنص المادة 48 من قانون البلدية "يعين أعضاء القائمة التي نالت أغلبية المقاعد عضواً من بينهم رئيساً للمجلس الشعبي البلدي"، ويتم التنصيب في مدة لا تتعدى ثمانية أيام بعد الإعلان عن نتائج الاقتراع، ويعين الرئيس للمدة الانتخابية للمجلس الشعبي البلدي خمس سنوات،

⁽¹⁾ -يطو رزيقة: مرجع سابق ، ص 108.

⁽²⁾ -محمد الصغير بعلي: مرجع سابق، ص ص 128، 129.

وهي الثغرة القانونية الموجودة بهذا القانون بحيث لم ينظم حالة عدم وجود قائمة نالت الأغلبية مما

يؤدي إلى حدوث الانسداد وتعطيل مصالح المواطنين لاختيار رئيس المجلس الشعبي البلدي.⁽¹⁾

• إنهاء مهامه: إضافة إلى حالة الوفاة وانتهاء مدة العهدة، تنتهي مهام الرئيس لأسباب نفسها التي

تنتهي بها مهام باقي أعضاء المجلس، والمتمثلة في: الاستقالة والإقالة والاقصاء.

ومع ذلك فقد أورد القانون البلدي أحكاما خاصة بالرئيس.

- بالنسبة للاستقالة: تشترط المادة 54 منه فيها إعلانها أمام المجلس الشعبي البلدي إخطار الوالي بها فوراً.

- سريانها وقبولها نهائيا بعد شهر من تقديمها.

- اما بالنسبة لسحب الثقة، فقد نصت المادة 55 منه على ما يلي: "تسحب ثقة المجلس الشعبي البلدي من رئيسه وتنتهي مهامه عن طريق اقتراح علني بعدم الثقة وبأغلبية ثلثي أعضائه، وإن كان الأجدى أن تترك مهمة سحب الثقة إلى أعضاء القائمة الفائزة دون غيرهم من الأعضاء ما داموا وحدهم هم أصحاب الثقة الممنوحة لدى التعيين وفي كل الحالات، فإنه يعوض خلال شهر بمنتخب آخر من أعضاء القائمة التي كان ينتمي إليها".⁽²⁾

اختصاصاته:

يتمتع رئيس المجلس الشعبي البلدي بالازدواجية في الاختصاص، حيث يمثل البلدية تارة ويمثل ويعمل لحساب الدولة تارة أخرى.

• تمثيل البلدية: لما كانت البلدية تتمتع بالشخصية المعنوية وتحتاج إلى من يعبر عن ارادتها فقد أسند القانون البلدي مهمة تمثيلها إلى رئيس المجلس الشعبي، حيث يتكفل بممارسة الصلاحيات الأساسية التالية:

⁽¹⁾يطو رزيقة: مرجع سابق ص 109.

⁽²⁾محمد الصغير بعلي: ، مرجع سابق، ص ص132، 133.

- أ- التمثيل: يمثل الرئيس البلدية في كل أعمال الحياة المدنية والإدارية وكل التظاهرات الرسمية، كما يمثلها أمام الجهات القضائية، وفي حالة تعارض مصلحة الرئيس مع مصلحة البلدية يقوم المجلس بتعيين أحد الأعضاء لتمثيل البلدية في التقاضي والتعاقد، كما تشير المادة 66 من القانون البلدي.⁽¹⁾
- ب- رئاسة المجلس: يتولى الرئيس إدارة اجتماعات وأشغال المجلس الشعبي البلدي، من حيث التحضير للدورات، والدعوى للانعقاد وضبط وتسيير الجلسات.
- ج- إدارة أموال البلدية والمحافظة على حقوقها: حيث يتكفل الرئيس تحت مراقبة المجلس خاصة بما يلي:
- تسيير إيرادات البلدية والإذن بالإنفاق.
 - القيام بكل الأعمال القانونية المتعلقة بأموال البلدية، من حيث اكتسابها واستعمالها واستغلالها والتصرف فيها والمحافظة عليها.
 - إبرام صفقات البلدية ومراقبة تنفيذها، طبقا للمادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 91-434 السابقة.
 - توظيف مستخدمي البلدية والإشراف على تسييرهم، وممارسة السلطة الرئاسية عليهم، حيث تنص المادة 128 من القانون البلدي على: أن تخضع إدارة البلدية للسلطة السليمة لرئيس المجلس الشعبي البلدي.
 - إعداد واقتراح ميزانية البلدية على المجلس، ثم القيام بمتابعة تنفيذها.
 - السهر على وضعية المصالح والمرافق والمؤسسات البلدية.
- تمثيل الدولة:
- باعتباره ممثلا للدولة في إقليم البلدية يتمتع الرئيس بصلاحيات واسعة، واردة بالعديد من النصوص القانونية، وتتعلق بمجالات شتى منها:

⁽¹⁾ محمد الصغير بعلي: قانون الإدارة المحلية الجزائرية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2004، ص 88.

أ- الحالة المدنية: بناءً على المادة 68 من القانون البلدي، للرئيس صفة ضابط الحالة المدنية التي تخوله القيام بنفسه، أو بالتفويض لأحد نوابه أو لموظف بالبلدية، استلام تصريحات الولادات والزواج والوفيات وكذا تسجيل جميع الوثائق والأحكام القضائية في سجلات الحالة المدنية.

ب- الشروط القضائية: بناءً على المادة 68 السالفة الذكر، يتمتع الرئيس بصفة ضابط الشرطة القضائية، طبقاً للمادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية، وذلك تحت سلطة النيابة العامة.

ج- الشرطة الإدارية: في إطار تمثيله للدولة، وباعتباره سلطة من سلطات الشرطة أو الضبط الإداري يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي المحافظة على النظام العام، بموجب اتخاذ الإجراءات والقرارات الكفيلة بضمان الحفاظ على الأمن العام والصحة العامة والسكينة العامة.

د- تنفيذ القوانين والتنظيمات: باعتباره ممثلاً للدولة، يكلف الرئيس بمتابعة تنفيذ القوانين والتنظيمات والمراسيم الرئاسية والتنفيذية والقرارات التنظيمية الوزارية عبر تراب البلدية.⁽¹⁾

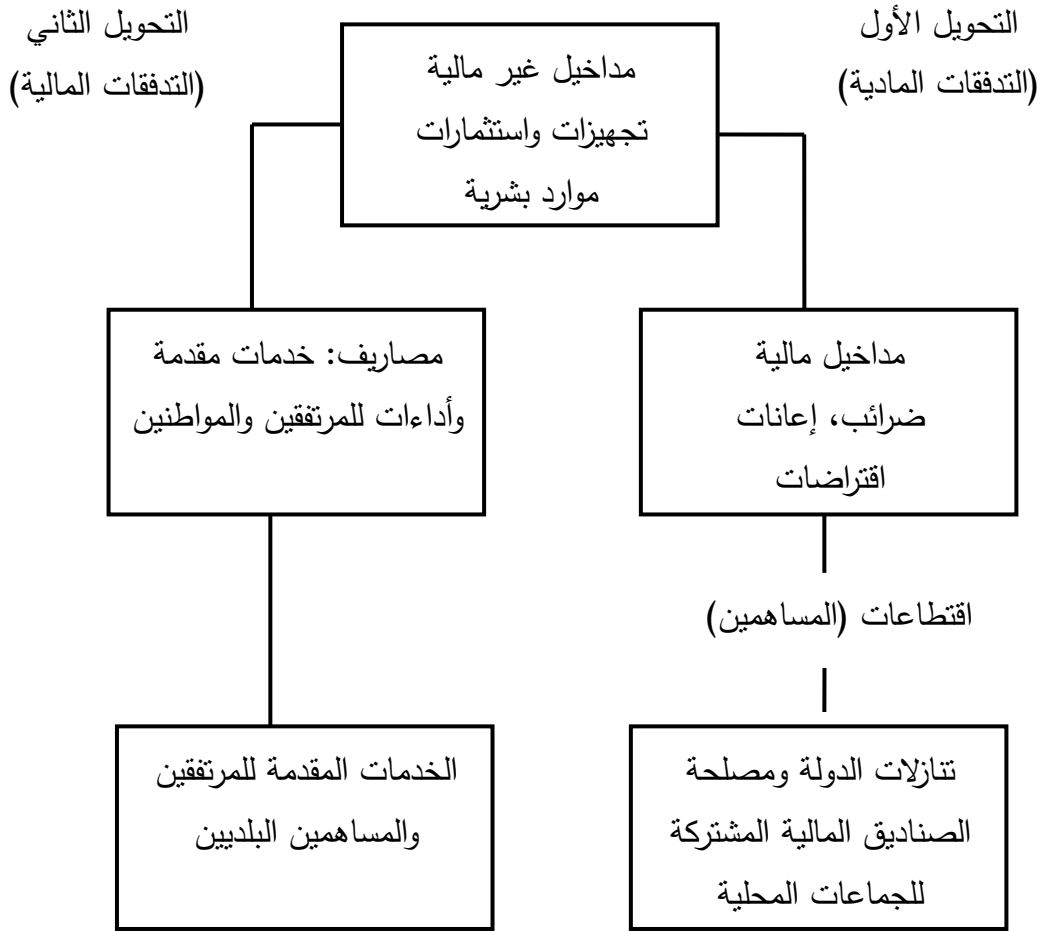
5- البلدية مؤسسة لإنتاج الخدمات العمومية:

" في الواقع فإن المحاسبة، بالنسبة للبلدية تعبر بمفاهيم مالية عن عملية إنتاج الخدمات البلدية لصالح المرتفقين المتساوين، فضلا عن ذلك، أمام الخدمة العمومية، وهي عملية ممولة كلياً تقريباً من قبل الضريبة ومن قبل الإتاوات وتسعيرات الخدمات المقدمة".⁽²⁾

⁽¹⁾ -محمد الصغير بعلي: قانون الإدارة المحلية الجزائرية، مرجع سابق، ص ص 163، 164.

⁽²⁾ -الشريف رحمانى: مرجع سابق، ص 34.

الشكل رقم (9): يوضح طريقة إنتاج الخدمات العمومية



المصدر: الشريف رحمان: أموال البلديات الجزائرية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2003، ص 35.

تاسعا: دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية:

- يعتبر الاتصال الخارجي العصب الرئيسي لأي مؤسسة مهما اختلف نشاطها، ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه لأنه بمثابة المحرك الأساسي لتحسين وتطوير خدمات المؤسسة، إذ تستخدمه البلدية كوسيلة لتحسين مختلف خدماتها العامة للمواطنين حيث يتمثل دوره في:
- سهولة إيصال المعلومات إلى الجمهور الخارجي.
- إعطاء صورة حسنة للبلدية حول الخدمات العامة، مما يؤدي إلى كسب رضا المواطنين.
- يوضح الاتصال الخارجي للبلدية الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يساعد البلدية على أحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات المواطنين من الأجل الاستفادة منها وتقديم خدمات ذات نوعية عالية.

- تقديم خدمات عمومية متميزة مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، مما يؤدي إلى الحفاظ على الإدارة المحلية واستمراريتها.
- توطيد العلاقة بين البلدية والمواطن، مما يساهم في زيادة التفاهم.
- تحقيق البلدية لأهدافها المنشودة.

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال هذا الفصل بأن الخدمة العمومية تتميز بمجموعة من الخصائص والمبادئ التي تسعى المؤسسات العمومية من خلالها إلى تحقيق المنفعة العامة، بحيث تستخدم البلدية الاتصال الخارجي كوسيلة لتحسين الخدمات العامة لكافة أفراد المجتمع.

الجانب الميداني

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للدراسة

- تمهيد.

أولا: مجالات الدراسة

ثانيا: نوع الدراسة

ثالثا: عينة الدراسة

رابعا: منهج الدراسة

خامسا: أدوات جمع البيانات

سادسا: أساليب التحليل

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن كل دراسة تنطلق من إطار نظري يحدد طبيعة الموضوع المراد دراسته، وللتحقق من ذلك يجب القيام بمجموعة من الإجراءات المنهجية التي هي مجموعة من الأساليب والطرق والأدوات العلمية المحددة لدراسة أي مشكلة علمية، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى هذه الخطوات المنهجية والمتمثلة في مجالات الدراسة بداية من المجال الجغرافي والبشري والزمني، ثم العينة التي تم اختيارها بناءً على متطلبات الموضوع، بالإضافة إلى جملة من الأدوات التي تم الاستعانة بها في جمع البيانات والمعلومات، مع المنهج المستخدم الذي يجب أن يكون ملائماً لطبيعة الدراسة.

أولاً: مجالات الدراسة:

لكل دراسة مجالات رئيسية تستند إليها، وقد تم تحديد هذه المجالات والإشارة إليها في دراستنا.

1- المجال المكاني:

يقصد بالمجال الجغرافي الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث، وقد تم إجراء دراستنا الميدانية في بلدية القنار نشفي، والتي أنشئت سنة 1984 بموجب التقسيم الإداري الجديد الذي عرفته البلاد آنذاك، وقيل ذلك كانت تابعة إداريا إلى بلدية سيدي عبد العزيز التي تبعد عنها حوالي 9 كلم، حيث تتربع على مساحة قدرها 56.53 كلم²، وتقع بلدية القنار نشفي شمال شرق ولاية جيجل ويحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، جنوبا بلديتي الشقفة برج الطهر، شرقا بلدية سيدي عبد العزيز وغربا بلدية الطاهير، وتبعد عن مقر الولاية بحوالي 20 كلم، 80 % من مساحة البلدية جبلية والباقي عبارة عن سهول، تتواجد بالشريط الساحلي الممتد على مسافة 5 كلم من حدود بلدية سيدي عبد العزيز شرقا إلى حدود بلدية الشقفة والطاهير غربا، وبلغ عدد السكان حسب إحصائيات 2008 إلى: 15852 نسمة، موزعين 7999 نسمة ذكور، و7853 نسمة إناث، و قد تم إختيارنا لهذا المجتمع كونه يتناسب مع موضوع الدراسة الذي يهدف للكشف عن دور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، و قد خصت هذه الدراسة مواطني بلدية القنار نشفي كونهم المستفيدين بالدرجة الأولى من الخدمات العمومية المقدمة من طرف البلدية.

المجال البشري:

المقصود بالمجال البشري، مجتمع البحث مجال الدراسة، أي المجتمع الذي يستعين به الباحث في جمع المعطيات لاختبار فرضياته، ومجتمع البحث في دراستنا هم مواطنوا بلدية القنار نشفي، وأعضاء المجلس الشعبي البلدي، وكذلك ممثلي الجمعيات الخيرية.

2- المجال الزمني:

نقصد به الوقت المستغرق لإجراء هذه الدراسة، بحيث كان المجال الزمني مقسما وفقا لما استغرقتة

كل مرحلة من مراحل البحث وهي كالاتي:

المرحلة الأولى: امتدت من شهر نوفمبر حتى شهر ديسمبر، وقد تم في هذه المرحلة إختيار موضوع الدراسة النهائي، والاطلاع على مختلف الدراسات التي تقيدها في معالجته، مما ساعدنا في بناء الموضوع من خلال طرح الإشكالية وفرضيات الدراسة، وكذا وضع تصميم مبدئي للفصول النظرية.

المرحلة الثانية: امتدت من جانفي إلى مارس حيث تم فيها العمل على المستوى النظري من خلال تحرير الفصول النظرية للدراسة، وقد تم الانتهاء من الإطار النظري للدراسة في 30 مارس، ليتم بعدها مباشرة البدء في بناء محاور وأسئلة الاستمارة والمقابلة، ثم قمنا بعرض الاستمارة على بعض الأساتذة من أجل التحكيم لإجراء التعديلات النهائية عليها حتى تصبح قابلة لجمع المعطيات الميدانية، وقد استغرق هذا الأمر أسبوعين من الزمن.

المرحلة الثالثة: امتدت من 20 أبريل إلى غاية الانتهاء من هذا العمل، وقد تم في هذه المرحلة جمع المعطيات والبيانات من ميدان الدراسة، حيث تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة وقد استغرقت هذه العملية ثلاثة أيام وذلك نظرا لكبر حجم العينة، وقمنا أيضا بإجراء بعض المقابلات، والبدء مباشرة بتفريغ البيانات وتبويبها واستخلاص النتائج.

ثانيا: نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البيانات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات بل تصنيفها وتحليلها تحليلًا شاملاً، ثم استخلاص النتائج ومقارنتها.

ويرجع السبب في كون دراستنا دراسة وصفية إلى أن علم الاجتماع علم وصفي يعتمد على الوصف ومحاولة فهم الواقع، وكذلك فهم جوهر الاتصال الخارجي والمؤشرات الدالة على ممارسته والتوصل إلى نتائج تساهم في تفعيله بالمؤسسات المختلفة.

ثالثا: عينة الدراسة:

تعتبر العينة أحد شروط البحث العلمي للتأكد من صدق الفروض، كما أنها تسمح بالوصول في حالات كثيرة إلى المعلومات المراد معرفتها، وهي: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم

اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".⁽¹⁾

إن تحليلنا لموضوع دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية، سوف يكون منصبا على بعض افراد المجتمع ، ولذلك فقد كانت العينة المعتمد عليها هي العينة القصدية، وهي إحدى أنواع العينات الغير إحصائية، وتمثلت في 200 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة.

وتعرف العينة القصدية بأنها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو باقتناء المفردات الممثلة لما يبحث عنه،⁽²⁾ وقد كان من أسباب اختيارنا لهذه العينة هو كبر حجم المجتمع، وقد قصدنا اختيار مفردات البحث من كل فئات وطبقات المجتمع بالإضافة إلى التنوع في مكان السكن.

رابعا: منهج الدراسة:

إن أي دراسة لابد أن تحتوي على منهج علمي تبنى عليه، إذ أن اختيار منهج البحث في دراسة أي موضوع لا يكون نتيجة اختيار عشوائي، بل هو قضية تفرضها طبيعة مشكلة البحث أو الدراسة،⁽³⁾ ومنه فالمنهج في اللغة العربية يشير إلى الطريق الواضح، أما المنهج اصطلاحا، فقد جاء ترجمة للكلمة الأجنبية (method)، ويعني الطريقة أو الأسلوب أو الكيفية التي يصل بها الباحث أو العالم إلى نتائجه، فهو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة.⁽⁴⁾

- ويعرف كذلك على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون".⁽⁵⁾

- إن تعدد وتنوع مواضيع علم الاجتماع، قد قابله في ذلك تعدد وتنوع في المناهج المستخدمة في دراسة هذه المواضيع ونظرا لذلك فقد وجب على كل باحث اختيار المنهج الملائم للدراسة من أجل ضمان

(1) محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999، ص84.

(2) أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007، ص197.

(3) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار هومة، دب، ط1، 2001، ص176.

(4) عبد المؤمن علي معمر: البحث في العلوم الاجتماعية، دار المكتبة الوطنية، ليبيا، ط1، 2008، ص ص11، 12.

(5) عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001، ص99.

الخروج بنتائج علمية تطابق أهدافها عن وراء هذه الدراسة، وبما أن دراستنا الحالية تحاول الوصول إلى تفسيرات حول الاتصال الخارجي ودوره في تحسين الخدمة العمومية في المؤسسة الخدمائية، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح لنا وصف خصائص الظاهرة وجمع المعلومات حولها وهو المنهج المناسب لدراستنا والتأكد من فرضيتها.

إذ يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "نوع من أساليب البحث يدرس الظواهر على اختلافها دراسة كيفية يوضع من خلال خصائص للظاهرة حجمها وتغيراتها".⁽¹⁾

"كما يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة كميًا من خلال جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، فالوصف لا بد أن تصاحبه بعض العمليات التي تجعل من عمل الباحث عمليًا بكل ما تحمله الكلمة من معنى".⁽²⁾

خامسا: أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات التي يمكن أن يستعملها الباحث في علم الاجتماع كثيرة ومتنوعة وعلى هذا يجب على أي باحث أن يختار الأدوات التي يراها مناسبة لطبيعة بحثه وطبيعة مجتمع دراسته، والتي يستطيع من خلالها جمع البيانات الكافية من أجل تحليلها والوصول إلى إجابات واقعية لفرضيات الدراسة، ذلك أن هذه الأدوات هي التي يستطيع الباحث من خلالها تحديد نوع المعلومات والبيانات المراد الحصول عليها، فأدوات جمع البيانات تعبر عن مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث بغرض الحصول على المعلومات والبيانات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها وفحص فرضياتها، أما فيما يخص دراستنا الحالية فقد اعتمدنا على كل من هذه الأدوات: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

1- الملاحظة:

فهي نقطة البداية في أي دراسة علمية، تعد من أهم وسائل جمع البيانات وأقدمها، بحيث يستعملها الباحث في تفسير الظواهر المراد دراستها، وتعني الملاحظة الاهتمام أو الانتباه إلى شيء أو حدث أو ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس حين نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، والملاحظة

(1) عياد أحمد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2006، ص 61.

(2) تركي إبراهيم محمد: دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لعنينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط 1، 2006، ص 146.

العلمية تعني الانتباه إلى الظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسباب الوصول إلى القوانين التي تحكمها. (1)

أي أنها تتوقف على وصف محدد للأحداث والتصرفات في الواقع الاجتماعي الذي تم اختياره للدراسة. (2)

وعليه فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة البسيطة لجمع المعلومات والبيانات التي تخدم موضوع الدراسة، ذلك عن طريق الزيارات المتكررة التي قمنا بها إلى منطقة الفنار نشفي وتم الإستعانة بهذه الملاحظات في تحليلنا للجداول.

2- المقابلة: إن المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي لما لها أهمية كبيرة، وذلك من خلال أنها تمكن الباحث من استعمال قدراته العقلية وعلاقته الاجتماعية في عملية جمع البيانات اللازمة عن مجتمع وموضوع دراسته، حيث ينظر للمقابلة على أنها: "عملية اجتماعية صرفة لأنها تحدث بين الباحث الذي يجمع المعلومات ويصنفها والمبحوث الذي يدلي بهذه المعلومات وهو يجيب على الأسئلة الموجهة إليه". (3)

كما يمكن تعريف المقابلة على أنها: "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجه يحاول الشخص القائم بالمقابلة أن يستنبط معلومات وآراء ومعتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض المعلومات الموضوعية". (4)

وتكون المقابلة كهزمة وصل بين الباحث والمبحوث ويكون ذلك انطلاقاً أو ابتداءً بطرح أسئلة تمهيدية للأسئلة الرئيسية المتعلقة بشكل مباشر بحياة وآراء ومواقف وقيم المبحوث، وتحدث هذه العملية وجها لوجه وتكون إجاباتهم بشكل شفوي دون إلزام رسمي أو غير ذلك.

(1) رحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص77.

(2) عبد الله عامر الهمالي: أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، دار الكتب الوطنية، ليبيا، ط3، 2003، ص137.

(3) صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، دط، 2012، ص180.

(4) رحي مصطفى عليان: مرجع سابق، ص77.

لذا يتطلب الأمر من الباحث أن يشرح في البداية عنوان وموضوع البحث وطبيعة العمل فيها وكيف يتم أو تم اختيار عينة البحث وكيف وقع اسم المبحوث ضمن العينة وإعلام المبحوث بسرية المعلومات وعدم الإفصاح عن اسم وهوية المبحوث لأي فرد مهما كان.

أما فيما يخص الأسئلة فيجب أن تكون مشتقة من فرضيات البحث على أن لا يتوقع الباحث أن يحصل على جميع إجابات الأسئلة المطروحة أو أن تكون الأسئلة المجمعة موحدة بشكل منظم.⁽¹⁾ ولقد تم استعمال المقابلة غير مقننة، وتم الاعتماد عليها للتأكد من صحة بعض النتائج التي جمعناها من خلال الاستمارة، وكذلك للحصول على بعض المعلومات الجديدة التي لم نستطع الحصول عليها في الاستمارة، وذلك من خلال القيام بالمقابلات مع أعضاء المجلس الشعبي البلدي.

3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات استخداما في البحث الاجتماعي من أجل جمع البيانات اللازمة للبحث فهي تعبر عن "تمودج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".⁽²⁾

وتعرف الاستمارة على أنها: "مجموعة أسئلة تطرح على أفراد عينة البحث، والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث".⁽³⁾

وهي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، لأنها أقل تكلفة وأقل اجتهدا بالإضافة إلى سهولة معالجة بيانات إحصائيا، كما تعنى الاستمارة أنها: "عبارة عن وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى المبحوثين، وهم أفراد العينة التي استخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث ومنتظر من هؤلاء المبحوثين أن يخدموا إجابات في مسائل أو نقاط معينة مرتبطة بأهداف الدراسة".⁽⁴⁾

(1) معن خليل العمر: *مناهج البحث في علم الاجتماع*، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص235.

(2) رشيد زرواتي: مرجع سابق، ص182.

(3) رشيد زرواتي: *مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية*، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2007، ص219.

(4) سعيد سبعون وحفصة جدرادي: *الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع*، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2012، ص156.

وللإشارة فإن نجاح الاستمارة وقدرتها على الوصول إلى البيانات التي تخدم الباحث تتوقف على مدى إلتزام الباحث بجملة من القواعد المنهجية وذلك بغرض اكتساب للمصداقية العلمية وتكون نتائجه أكثر قابلية للتعميم وفق طرق وقواعد منهجية. (1)

ولقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة أساسية تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، فقد حاولنا بقدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة وبعيدة عن الغموض تغطي الجانب النظري وفروض الدراسة، حيث قسمت استمارة بحثنا إلى ثلاثة محاور وفقا لفروض الدراسة.

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية التي لها علاقة بموضوع الدراسة وشملت خمسة أسئلة: تمثلت في: الجنس، السن، الحالة المدنية، المستوى الدراسي، المهنة.

المحور الثاني: استمّل على ستة عشر سؤال تدور حول الإعلانات وزيادة النوعية العمومية.

المحور الثالث: اشتمل على تسعة أسئلة تدور حول تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية وتحسين الخدمات الاجتماعية.

وقد تم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية في جمع المعلومات، و تم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في 200 مفردة من مواطني بلدية القنار نشفي.

حساب صدق الاستمارة:

1- الصدق الظاهري:

ويتم بالحكم على اختبار وهدف الاختبار من خلال مظهره وشكله الخارجي فقط، ومدى ترابط سلوك المقاس، وعندما تستخدمه لقياس أداة البيانات تحكم على أداة من خلال مدى ارتباطها بالمواد المراد قياسها وصحة ترتيب الأسئلة.

حيث يتم عرض الاستمارة أو الأسئلة المطلوبة لدراسة ظاهرة معينة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الدراسة فلإدلاء بآرائهم من جوانب متعددة كالشكل والصياغة ومدى ملائمة الأسئلة للموضوع وأي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة.

(1) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2014، ص147.

ثم عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف حيث قدم ملاحظاته المنهجية والمعرفية حول محتواها، وعدلت وفق هذه الملاحظات ثم بعد ذلك عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكين هم:

- الأستاذ: بواب رضوان.
- الأستاذ: شيهب عادل.
- الأستاذة: بودريوة فوزية.

حيث قاموا بتقديم ملاحظات وتغييرات تتمثل فيما يلي:

- تم حذف السؤال رقم 05: المستوى المعيشي: منخفض متوسط عال
- تم حذف السؤال رقم 10: ما المكان الذي تنتشر فيه البلدية الإعلانات؟
داخل البلدية المحيط الخارجي كليهما معا
- تم تعديل السؤال رقم 11: هل هذه الإعلانات ترشد المواطنين حول التخصصات وملفات ووقت التسجيل؟ وأصبح مصاغ بالشكل التالي: هل ترى بان هذه الإعلانات:

- ترشد المواطنين حول التخصصات
- ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل
- ترشد المواطنين حول تاريخ التسجيل
- ترشد المواطنين حول تكوين الملف

- تم حذف السؤال رقم 25: ما هي مختلف الخدمات التي تقوم بتقديمها المؤسسات الخيرية؟

- خدمات صحية
- خدمات ترفيهية
- خدمات مادية

- تم حذف السؤال رقم 31: ما هي أهم الاقتراحات التي تراها مناسبة لتحسين الخدمات الاجتماعية من خلال تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية؟

2- صدق المحتوى:

بهدف الاستدلال على خاصية الصدق الظاهري لاستمارة هذه الدراسة اعتمدنا على صدق المحتوى، وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكين المتمثلة في توزيع الاستمارة على عدد من

المحكمين وطلبنا منهم الحكم على نسبة العبارات لموضوع الدراسة وسلامة الصياغة اللغوية للعبارات، وهذا النوع من الصدق يتم حسابه وفق الخطوات التالية:

- قمنا بحساب كل بند منفردة وفقا للمعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشي:

$$\text{معامل الصدق: } \frac{n1-n2}{n}$$

حيث:

N1: هو عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس.

N2: هو عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند لا يقيس.

N: هو العدد الكلي للمحكمين.

أما معامل صدق الاختبار فيحسب كما يلي:

$$\frac{\text{مجموع معاملات صدق كل بند}}{\text{عدد البنود}}$$

ثم نقارن معامل صدق الاختبار بـ: 0.60، إذا كانت النتيجة أقل فإن الاختبار غير صادق.

عندما قمنا بتطبيق المعادلة الإحصائية لحساب معامل صدق الاختبار على استمارة الدراسة، وجدنا أن معامل صدق الاختبار يساوي: 0.85 وهي قيمة أكبر من 0.60، مما أمكننا القول أن الاستمارة صادقة.

سادسا: أساليب التحليل:

تم الاعتماد في تحليل وتفسير البيانات على أسلوب التحليل الكمي والكيفي

1- أسلوب التحليل الكمي: ويتمثل في المعالجة الرقمية للمعلومات المتحصل عليها بواسطة استمارة

البحث لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية.

- معادلة لوشييه لإيجاد الصدق الظاهري للاستمارة (صدق المحكمين).

$$\text{معامل الصدق: } \frac{n1-n2}{n}$$

- معامل التوافق:

$$c = \sqrt{\frac{A-1}{A}}$$

حيث:

$$A = \frac{\text{(مربع الخلية)}}{\text{(مجموع عمود الخلية) X (مجموع صف الخلية)}}$$

الدلالة الإحصائية لمعامل التوافق:

ك² أو K²:

$$k^2 = \frac{nc^2}{1-c^2}$$

بحيث: K² تمثل K² المحسوبة.

عندما تكون K² المحسوبة أكبر من K² الجدولية، فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة المختارة، ودرجة الحرية المحسوبة من خلال العلاقة التالية:

$$Df = (عدد الصفوف - 1) (عدد الأعمدة - 1)$$

وبالتالي معامل التوافق يكون دال إحصائياً.

- معامل فاي: Ø

$$\sqrt{\frac{\text{ج - د أ}}{\text{ن X ي X و X ه}}}$$

2- أسلوب التحليل الكيفي: ويعتبر هذا الأسلوب مكملاً للأسلوب الكمي، حيث يقوم على تفسير المعطيات الكمية والعديدية وتحليلها بالاعتماد على ما تم جمعه من قبل الباحث سواء من خلال الملاحظة، المقابلة، أو الاستمارة.

3- كذلك يتم الاعتماد على الأسلوب الكيفي في تحليل وتفسير النتائج، بهدف إثبات أو نفي الفرضيات التي تم صياغتها من قبل الباحث والوصول إلى جملة من النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل، تحديد الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في دراسة موضوع "دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية"، بحيث تم اختيار بلدية القنار نشفي كمجال لإجراء هذه الدراسة، وتم هذا الاختيار بناء على عدة اعتبارات أهمها قيمة والمعلومات حول الاتصال ومدى مساهمته في تحسين الخدمة، ما يتناسب مع الدراسة الحالية.

وقد تم اختيار عينة الدراسة المتمثلة في الموظفين ببلدية القنار نشفي وهي عينة قصدية البالغ عددهم 200 موظف، بالإضافة إلى اعتماد منهجية فرضتها نوعية الدراسة والوقت المحدد والإمكانيات المتوفرة والمتمثلة في اختيار المنهج، أدوات جمع البيانات وأساليب التحليل، لتشكل سندا ساعد كثيرا في تسيير ومعالجة الموضوع ميدانيا والحصول على البيانات اللازمة والتي مكنت من تحليل وتفسير بيانات الدراسة والتوصل إلى النتائج .

الفصل الخامس

الإجراءات المنهجية للدراسة

- تمهيد.

أولاً: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للدراسة

ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

رابعاً: التوصيات والاقتراحات

- خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج من المراحل الأساسية التي يشتمل عليها البحث الاجتماعي، فهي الخطوة التي تلي عملية جمع البيانات من المبحوثين وتحليلها، وهذا من أجل تلخيص كل البيانات التي عمل الباحث على جمعها وتحويلها من معطيات جزئية إلى نتائج كلية مستعينا في ذلك بالأدوات والأساليب المناسبة خاصة الإحصائية منها، وقد تم الاعتماد في عرض وتحليل بيانات ونتائج هذه الدراسة بدءا بترميز البيانات الخام وجدولتها، ثم التحليل الإحصائي، واستخلاص النتائج وعلى هذا الأساس سنحاول توضيح مدى صدق فروض دراستنا عن طريق اختبارها، ثم مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضيات وفي ظل ما ورد بالدراسات السابقة، وفي الأخير سنقوم باستعراض النتائج العامة للدراسة.

أولاً: عرض وتحليل المعطيات الميدانية

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم: (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%58	116	ذكر
%42	84	أنثى
%100	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور أكبر من الإناث، حيث سجلنا نسبة 58% من الذكور، وفي المقابل 42% من الإناث .

إذا فنسبة الذكور من المبحوثين أكبر من نسبة الإناث، وهذا راجع لكون الذكور يتواجدون بكثرة في الشارع أكثر من الإناث، فالنساء يتواجدون داخل البيوت بكثرة ولا يخرجون إلا لقضاء احتياجاتهم، كما أن طبيعة عمل المرأة تكون في الداخل عكس الرجال فالكثير من الأعمال المتعلقة بهم وخاصة ممارسي المهن الحرة ، تفرض عليهم المكوث خارجا، وهذا ما أكده لنا الجدول رقم(5).

الجدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%8	16	أقل من 20 سنة
%40	80	من 20 سنة إلى 30 سنة
%28	56	من 30 سنة إلى 40 سنة
%13	25	من 40 سنة إلى 50 سنة
%11	22	50 سنة فما فوق
%100	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن أكبر نسبة من المبحوثين هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 سنة بـ 40%، ثم تليها ما بين 30 - 40 سنة بـ 28% ويعدّها تأتي الفئة العمرية ما بين 40 - 50 سنة و 50 سنة فما فوق بنسبة 13% و 11% على التوالي، وأخيرا نسبة المبحوثين أقل من 20 سنة بنسبة 8%.

إذا فأكبر نسبة من المبحوثين هي نسبة الشباب ما بين 20 - 30 سنة، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تكون أكثر حيوية ونشاط واهتماما بالتواصل مع البلدية، وكذلك من المعروف أن هذه الفئة تقضي وقتا كثيرا في الخارج.

ثم تليها الفئة العمرية ما بين 30 - 40 سنة، والتي تتشارك مع الفئة الأولى من حيث تواجدها بكثرة في الخارج من أجل العمل وقضاء الحاجات خاصة في الفترة الصباحية التي قمنا فيها بتوزيع الاستمارة، ثم تليها الفئتين من 40 - 50 سنة و 50 سنة فما فوق، وهذا راجع إلى كون هاتين الفئتين أقل نشاطا واهتماما بالبلدية وخدماتها، وأخيرا الفئة العمرية أقل من 20 سنة، وهذا راجع لكون أغلب أفراد هذه الفئة ممتدسون وتوقيت توزيع استمارتنا كان في وقت الدراسة لذلك كانت نسبتهم ضعيفة، كما أن هذه الفئة تكون أقل نشاطا وتواصل مع البلدية.

إذا فأغلب جمهور البلدية هم الأفراد ما بين 20 - 40 سنة، فالأفراد في هذا العمر يكونوا أكثر نشاطا و تواصل مع البلدية.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد لعينة حسب الحالة المدنية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
49%	98	أعزب
45%	90	متزوج
4%	08	مطلق
2%	04	أرمل
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم اعلاه نلاحظ أن 49% من المبحوثين عزاب، وتليها فئة المبحوثين المتزوجين بـ 45%، وبعدها فئتي المطلق والأرمل بـ 4% و 2% على التوالي.

إذا فأكبر نسبة من المبحوثين هم العزاب وهذا راجع حسب الجدول رقم (02)، إلى كون أكبر نسبة من المبحوثين هي ما بين 20-30 سنة، وعادة ما تكون هذه الفئة العمرية هي مرحلة تكوين الفرد لنفسه ويستعد للحياة الأسرية، وتليها فئة المتزوجين، وهذا راجع حسب الجدول رقم (02) كذلك لوجود نسبة كبيرة من المبحوثين فوق 30 سنة، وفي أغلب الأحيان يكونوا الأفراد متزوجين في هذا العمر، ونسبة قليلة من المطلقين والأرامل.

الجدول رقم (04): المستوى التعليمي للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
13%	26	ابتدائي
31%	62	متوسط
37%	74	ثانوي
19%	38	جامعي
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين هي لذوي المستوى ثانوي بـ 37%، وتليها نسبة ذوي المستوى متوسط بـ 31%، ثم بعدها المستوى الجامعي والابتدائي بـ 19% و 13% على التوالي.

إذا فأكبر نسبة من المبحوثين هم ذوو مستوى ثانوي ثم تليها مستوى متوسط وهذا يدل على أن أفراد مجتمع القنار حظوا بنصيب جيد من الدراسة، وتليها نسبة المستوى الجامعي، وهذا راجع لكون المنطقة تمتلك إدارات ذات مستوى تعليمي عالي، وأخيرا ذوي مستوى ابتدائي، وهذا راجع إلى فئة كبار السن الذين لم يحظوا بتعليم جيد سابقا.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
31%	62	موظف حكومي
49.5%	99	أعمال حرة
7.5%	15	بطال
12%	24	متقاعد
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين هي لفئة الأعمال الحرة بنسبة 49.5%، وأصغر فئة هي فئة البطالين بنسبة 7.5%، وبينما فئة الموظفين الحكوميين بـ 31%، وفئة المتقاعدين بـ 12%.

إذا فأكبر نسبة في مجتمع الدراسة هي نسبة الممارسين لأعمال حرة، وذلك راجع إلى كبر حجم المجتمع فلا يمكن توفير ذلك الكم الكبير من الوظائف الحكومية، كما أن نقص الموظفين الذين يحملون شهادات تؤهلهم لشغل مناصب حكومية، وتليها نسبة الموظفين حكومياً، وذلك راجع إلى حاجة المجتمع إلى إطارات تقوم بالأعمال الإدارية في المنطقة، وهناك نسبة قليلة من البطالين والمتقاعدين، وهذا يعود إلى كبار السن في المنطقة.

2_ عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى: تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.

الجدول رقم 06: يوضح أنواع الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
82%	164	إعلانات حائطية
18%	36	إعلانات إلكترونية
100%	200	المجموع

توضح الشواهد الميدانية والتحليلات الإحصائية في الجدول رقم (06) أن أغلبية المبحوثين أكدوا بأن البلدية أثناء تفاعلها مع الجمهور الخارجي وتقديم لهم مختلف المعلومات عن طريق قيامها بنشر الإعلانات الحائطية وقدرت نسبتهم بـ 82% ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون بأن البلدية تعتمد على الإعلانات الالكترونية ونسبتهم 18%.

إذا فالبلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية في نشر إعلاناتها، وذلك راجع لسهولة نشرها في النشر، كما أن المواطنين يفضلون الإعلانات الحائطية، وهذا ما أكدته الجدول رقم (08)، ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى عدم امتلاك جميع المواطنين للوسائل التكنولوجية التي تمكنهم من مشاهدة الإعلانات الالكترونية، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة كذلك، وهذا ما يدل على أن البلدية لم تعتمد على الوسائل الحديثة في نشر إعلاناتها، والذي يجعل المعلومات والأخبار لا تصل إلى الجماهير في الوقت المطلوب، كما يجعل أيضا بعض المواطنين بعيدا كل البعد عن حقائق البلدية وتطورها خاصة من يقطنون بعيدا عن مقرها، وهذا يبين بأن البلدية بالرغم من اهتمامها بتقديم المعلومات لمواطنيها عن طريق الإعلانات الحائطية، إلا أنها لا تركز على أن تصل هذه المعلومات لكل المواطنين بالرغم من تطور التقنيات الحديثة التي تساعد في إيصال المعلومات لكل مواطن مهما كان بعيدا، وهذا إن دل إنما يدل على أن البلدية لا تبذل مجهودات كبيرة في مواكبة التطورات وتحسين خدماتها حسب هذه التطورات.

ومنه نستنتج أن البلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية من أجل تواصلها مع جمهورها الخارجي وهذا لسهولة نشرها والوصول إليها من قبل المواطنين، وبالتالي فهي أعطت أهمية كبيرة للإعلانات الحائطية للتواصل مع المواطنين لضمان التأثير فيهم وذلك باستخدامها لغة واضحة وأسلوب مفهوم وصياغة بسيطة، إلا أن هذا يبقى غير كافي لمواكبة التطورات خاصة وأن العملية الاتصالية لم تعد تعتمد على التقنيات التقليدية بل تجاوزتها إلى التقنية السريعة والتي تضمن وصول المعلومة لكل فرد من أفراد المجتمع حتى تضمن وجود تغذية راجعة، فهذا يعتبر مبدأ أساسي في نجاح خطة الإعلان وبالتالي حدوث استجابة أو التغذية الراجعة من طرف المواطنين.

الجدول (07): يوضح اهتمام المواطنين بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
26%	52	كثيرا
49%	98	نوعا ما
25%	50	قليلًا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 49% من المبحوثين يهتمون بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية نوعا ما ، ثم تليها فئة المواطنين الذين يهتمون كثيرا بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية، بنسبة 26%، وبعدها نسبة 25% فهي نسبة المواطنين الذين قليلا ما يهتمون بهذه الإعلانات.

اعتمادا على البيانات الإحصائية تبين أن المواطنين نوعا ما يهتمون بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية وهذا راجع إلى أن المعلومات التي تعرض في الرسالة الإعلانية يتخللها النقص والغموض، مما يؤدي إلى سوء فهم جماهيرها لها، وهذا ما يدل على أن البلدية لا تعطي الاهتمام الكبير للإعلانات المقدمة للمواطنين بالإضافة إلى أن هذه الإعلانات لم تصب في مواضيع تخص أو تعود لفائدة كل المواطنين، في حين نجد أن نسبة 26% من المواطنين الذين صرحوا بأن هذه الإعلانات كثيرا ما يهتمون بها وهذا راجع إلى مساهمة البلدية في نشر بعض الإعلانات حول الخدمات المهمة لدى هؤلاء المواطنين وهذا ما يدل على أن البلدية لا تركز على أن تكون إعلاناتها متنوعة وموجهة لكل المواطنين خاصة من ناحية الرموز المستعملة في كتابة هذه الإعلانات (كالألوان والأشكال والصور)، وحتى من ناحية المضمون والهدف من الإعلانات إذ نجد هناك نسبة ولو كانت قليلة لا تهتم بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية وهذا يعود إلى أن مضمون هذه الإعلانات لا تتناسب مع احتياجات المواطنين بالإضافة إلى أنها لا تخدم مصالحهم.

ومنه نستنتج بأن مختلف الإعلانات التي تنشرها البلدية لم تحظى بأهمية كبيرة وسبب ذلك هو عدم اهتمام البلدية بالتنظيم والتخطيط الجيد للعملية الإعلانية حتى تكون الرسالة التي تحملها هذه الإعلانات

تستهوي كل المواطنين على اختلاف خصائصهم، كعدم توفر في مضمون الرسالة الإعلانية مختلف الخدمات التي يهتم بها المواطنين.

الجدول رقم (08): يوضح الوسيلة الإعلانية التي يفضلها المواطن:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
60.5%	121	إعلانات حائطية
39.5%	79	إعلانات إلكترونية
100%	200	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 60.5% يفضلون الإعلانات الحائطية كوسيلة إعلانية، في حين بأن نسبة 39.5% يفضلون الإعلانات الإلكترونية.

اعتمادا على البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإعلانات الحائطية وهذا راجع إلى أن هذه الإعلانات يتم الوصول إليها بأقل جهد وأقل تكلفة وأيضا سهولة وصولها إلى المواطنين، كما أنه راجع إلى أن البلدية تعتمد في أغلب الأحيان على الإعلانات الحائطية لذا فإن المواطن تعود على هذا النوع من الإعلانات ولم يجرب الإعلانات الإلكترونية وميزاتها، في حين نجد الفئة القليلة من المبحوثين الذين يفضلون الإعلانات الإلكترونية وهذا راجع إلى أن هذه الإعلانات تمتاز بسرعة انتشارها ووصولها إلى جمهور عريض وهم ممن تعودوا على الحصول على المعلومات بالطرق الإلكترونية خاصة وأنها تتيح لهم فرصة لإبداء رأيهم والتعليق.

ومنه نستنتج بأن المواطن يفضل الإعلانات الحائطية دون الإلكترونية وهذا لكون هذه الإعلانات لا تكلفه جهد ولا مال، إلا أنه يبقى غير راض عنها لأنها لا تشبع احتياجاته من المعلومات حسب ما توصلنا إليه في الجدول السابق.

الجدول رقم (09): يوضح ما إذا كانت البلدية تنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة:

النسبة المئوية		التكرار	العينة	الاحتمالات
%62	%44	88	الوقاية من الأمراض	نعم
	%14	28	زيارة مراكز العلاج	
	%4	8	إتباع النصائح والإرشادات	
%38		76		لا
%100		200		المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 62% من المبحوثين يرون بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة، و44% من هؤلاء يرون بأن ذلك بغرض الوقاية من الأمراض، في حين 14% يرون بأنه يبرز ذلك في زيارة مراكز العلاج، أما 4% فيرون بأن ذلك من أجل إتباع النصائح والإرشادات، ولدينا نسبة 38% من المبحوثين يرون بأن البلدية لا تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول الأمراض.

إذا فالبلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول الأمراض والأوبئة، وهذا من أجل الوقاية من الأمراض المنتشرة في المنطقة، وهذا ما لاحظناه في نموذج الإعلان حول انتشار بعض الأمراض، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة أيضا. بالإضافة إلى أن البلدية هدفها من هذه الإعلانات هو اتخاذ الاحتياطات والتدابير اللازمة عن الأمراض المنتشرة خاصة الأمراض المعدية كونها تشكل خطر كبير على جميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنه في الآونة الأخيرة عرفت الكثير من مناطق الوطن انتشار مرض الحصبة المعدية وكذلك الأنفلونزا، ولهذا فهي تركز كثيرا على أخذ التدابير الوقائية وزيارة مراكز العلاج، إلا أننا نلاحظ أنها لا تولي اهتمام بتقديم معلومات عن أهم التدابير والاحتياطات التي يجب أن يتقيد بها المواطن رغم توفر البلدية على الطب البيطري ومصلحة تهتم بمثل هذه الأمور، وهذا يعني أن البلدية تولي أهمية كبيرة لتوعية المواطنين حول الأوبئة والأمراض إلا أن محتوى الرسالة الإعلانية يبقى ناقص لبعض العناصر، وفيما يخص المبحوثين الذين يرون بأن البلدية لا تقوم بنشر هذه الإعلانات التحسيسية

فهذا يعود لوجود نسبة من المبحوثين لا يهتمون بالإعلانات المنشورة من طرف البلدية حسب ما وضحته بعض الجداول هذا من جهة ومن جهة أخرى راجع إلى أن البلدية لا تؤكد على تكرار نشر الإعلانات وتعميمها في كل مناطق البلدية ولهذا فأغلبها يتم إتلافه ولا يصل إلى كل المواطنين خاصة وأنها تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلانات الحائطية.

ومنه نستنتج بأن البلدية تهتم بنشر الإعلانات التحسيسية والتوعوية حول الأمراض والأوبئة فهي تزود المواطنين بالمعلومات للوقاية من بعض الأمراض والأوبئة وتوعيتهم من أجل الحفاظ على الصحة العمومية وتقاديا لظهور بعض الأمراض المنتشرة، إلا أن هذه الإعلانات تبقى غير مخططة بالشكل الجيد الذي يضمن التوعية الشاملة حول كيفية تفادي هذه الأمراض والأوبئة.

الجدول رقم (10): يوضح رأي المبحوثين حول نشر البلدية لإعلانات خاصة بأوقات التسجيل في

مراكز التكوين:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
56.5%	113	دائما
36.5%	73	أحيانا
7%	14	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين إن كانت البلدية تقوم بنشر إعلانات تخص أوقات التسجيل في مراكز التكوين إذ يتضح أن نسبة 56.5% تقر أن البلدية دائما ما تقوم بنشر إعلانات تخص مواعيد التسجيل في مراكز التكوين، في حين نجد نسبة 36.5% أجابوا بأن البلدية أحيانا ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بمواعيد التسجيل في مراكز التكوين، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 7% ترى أن البلدية نادرا ما تقوم بنشر إعلانات تخص أوقات التسجيل في مراكز التكوين.

يتضح لنا من قراءة بيانات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين صرحوا بأن البلدية دائما ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بمواقيت التسجيل وهذا راجع إلى أن المواطنين ينتبهون للإعلانات المنشورة في الأماكن العمومية ولديهم اهتمامات حول الشهادات التكوينية خاصة أن أغلبهم شباب ولديهم مستوى ثانوي

ومتوسط، أما الفئة الضئيلة من المبحوثين والتي تعتقد بأن البلدية أحيانا ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بمواعيد التسجيل في مراكز التكوين فاعتقادهم راجع إلى عدم رغبتهم في قراءة الإعلانات التي تنشرها البلدية، وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأن البلدية نادرا ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بالتكوين المهني وهذا راجع إلى أن هذه لفئة ليست لديها اهتمام بمختلف هذه الإعلانات بالإضافة إلى أن هذه الفئة هم من كبار السن وبالتالي ليس لديهم رغبة في الإطلاع على الإعلانات التي تخص التكوين.

ومن خلال ما سبق نستنتج بأن البلدية تهتم بنشر الإعلانات الخاصة بالتكوين وذلك من أجل توعية الفئة الشبانية وتوجيههم.

الجدول رقم (11): يوضح نوع الإرشادات التي تنشرها البلدية للمواطن عن طريق الإعلانات بخصوص مراكز التكوين:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
42.5%	85	ترشيد المواطن حول التخصصات
14.5%	29	ترشيد المواطن حول كيفية التسجيل
31.5%	63	ترشيد المواطن حول تاريخ التسجيل
11.5%	23	ترشيد المواطن حول تكوين الملف
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن الإعلانات التي تنشرها البلدية ترشد المواطنين حول التخصصات حيث قدرت نسبتها بـ 42.5%، تليها إعلانات ترشيد المواطنين حول تاريخ التسجيل والتي قدرت نسبتها بـ 31.5%، ثم تليها إعلانات ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل والتي قدرت بنسبة 14.5%، وأخيرا إعلانات ترشد المواطنين حول تكوين الملف حيث قدرت بنسبة 11.5%.

إذا فالإعلانات المقدمة من طرف البلدية الخاصة بمراكز التكوين ترشد المواطنين حول التخصصات وتاريخ التسجيل وهذا راجع إلى مدى اهتمام البلدية بنشر إعلانات تخص مراكز التكوين وحرصها على المواطنين من أجل التسجيل في مراكز التكوين واكتساب حرف تساعد في حياتهم، وهذا ما رأيناه في نموذج لإعلان خاص بالتكوين المهني، في حين نجد فئة قليلة من المبحوثين الذين صرحوا

بأن الإعلانات ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل وتكوين الملف وهذا راجع إلى أن هذه المعلومات تتكفل بنشرها مراكز التكوين وبالتالي لا داعي لأن تنتشرها البلدية، وهذا يدل على أن البلدية لا تولي اهتمام كبير بتحمل مسؤولية التوعية ولهذا نجدها لا تركز على تزويد المواطنين بمعلومات عن مكونات ملف التسجيل وكذا كيفية التسجيل، وإن أدرجت هذه العناصر فهي لا تبرزها بالشكل المطلوب في الرسالة الإعلانية حتى ينتبه له كل المواطنين، والذي من شأنه جعل العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

ومن خلال ما سبق نستنتج بأن البلدية تهتم بنشر إعلانات فيما يخص ترشيد المواطنين حول مختلف التخصصات فهي تحرص على تزويد المواطن بمختلف المعلومات التي تخص التكوين، لكنها لا تركز على ضمان التغذية الراجعة للرسالة الإعلانية.

الجدول رقم (12): يوضح ما إذا كانت البلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
33%	66	دائما
48%	96	أحيانا
19%	38	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نسبة 48% من المبحوثين يرون بأن البلدية أحيانا ما تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف، في حين 33% يرون بأنها دائما ما تقوم بذلك، في حين نجد 19% من المبحوثين يرون بأنه نادرا ما تقوم بنشر إعلانات تخص هذا الموسم.

ومن هنا يمكن القول أنه ما دام النسبة الأكبر هي 48% والتي تقر بأن البلدية أحيانا ما تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف وهذا راجع إلى أن هذه الفئة ليس لديها اهتمام كبير بالإعلانات التحسيسية الخاصة بموسم الاصطياف في حين يمكن تفسير رأي المبحوثين الذين صرحوا بأن البلدية دائما ما تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف والتي قدرت ب: 33% وهذا يعود إلى أن هذه الفئة تقوم بزيارات متكررة إلى البلدية للإطلاع على مختلف إعلاناتها التحسيسية وهذا ما أكدوه لنا خلال زيارتنا الميدانية إلى البلدية، في حين نجد أن النسبة القليلة منهم والتي صرحت بأن البلدية

نادرا ما تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف والتي قدرت بنسبة 19% وهذا راجع إلى أن البلدية لا تنشر إعلانات تحسيسية فيما يخص التوعية العمومية.

ومنه نستنتج أنه بالرغم من أن البلدية تبذل مجهودات لنشر إعلانات توعوية خلال موسم الاصطياف إلا أن ما يعكسه الواقع من قلة النظافة وانتشار الأوساخ في موسم الاصطياف يتنافى مع إجابات المبحوثين الذين يؤكدون بأن هذه الإعلانات تساهم في توعية المواطنين، وهذا يدل على أن التخطيط لهذه الإعلانات يبقى غير فعال فلا بد أن يكون في جميع المواسم وليس في موسم الاصطياف فقط.

الجدول رقم(13): يوضح دور الإعلانات في زيادة وعي المواطنين المقبلين على موسم

الاصطياف:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
75%	150	نعم
25%	50	لا
100%	200	المجموع

تبين المعطيات في الجدول أعلاه والذي يوضح دور الإعلانات في زيادة وعي المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف فكانت نسبة 75% من مجتمع الدراسة يرون بأن الإعلانات تزيد من وعي المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف، بينما نجد 2% من حجم أفراد المجتمع الإحصائي لا يرون بأن الإعلانات تزيد من وعي المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف.

وعليه يمكن القول أن الأغلبية الساحقة يرون بأن الإعلانات تساهم في زيادة توعية المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف وذلك راجع إلى مضمون الإعلانات المقدمة من طرف البلدية خلال هذا الموسم والتي تتمحور أغلبها حول النظافة وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة وهذا يدل على أن البلدية تعمل جاهدة من أجل تزويد المواطنين بالمعلومات وتعديل اتجاهاتهم بهدف إرشادهم وتوعيتهم في حين نسبة قليلة من المبحوثين يرون بأن البلدية لا تقوم بنشر إعلانات خاصة بموسم الاصطياف وهذا راجع إلى

كون هذه الفئة لا تهتم بموسم الاصطياف لذلك فهم ليسوا على دراية ما إذا كانت هناك مثل هذه الإعلانات.

ومنه نستنتج بأن هذه الإعلانات تزيد من وعي المواطنين وهذا بسبب حرص البلدية وتزويد المواطنين بهدف التوعية السياحية.

الجدول رقم (14): يوضح نشر البلدية لإعلانات تتضمن مشاريع تنموية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
70%	140	نعم
30%	60	لا
100%	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والذي يوضح نشر البلدية لإعلانات تتضمن مشاريع تنموية فتبين أن 70% من المواطنين أجابوا بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تخص مشاريع تنموية، بينما نجد 30% من المواطنين أقرروا بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تتضمن مشاريع تنموية.

من خلال هذه التصريحات تبين لنا أن أغلبية المواطنين يرون بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تخص مشاريع تنموية وهذا راجع إلى:

- أن البلدية تتعاقد مع رجال الأعمال وفي حالة وجود مشاريع تنموية تتواصل معهم حتى يكونون على إطلاع شامل بكل الأحداث وبرامج المؤسسة.

- إبرام الصفقات و الاتفاقيات الخاصة بالمشاريع مع مختلف المؤسسات المكلفة بهذه المشاريع . في حين نجد نسبة المبحوثين الذين صرحوا بأن البلدية لا تقوم بنشر إعلانات تتضمن مشاريع تنموية وهذا راجع إلى أن البلدية اسلوبها في نشر الاعلانات يكون بطريقة تقليدية مما يجعلها تتعرض للإتلاف والتمزيق فلا يطلع عليها كل المواطنين.

ومنه نستنتج بأن البلدية لديها اهتمام كبير بنشر إعلانات حول المشاريع التنموية وهذا بهدف توعية المواطنين بما يحدث، كما وتهدف لتحسين خدمات المواطنين.

الجدول (15): يوضح ما إذا كانت طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
22%	44	كثيرا
59%	118	نوعا ما
19%	38	قليلًا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 59% من أفراد العينة يرون بأن طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه نوعا ما، في حين 22% من أفراد العينة يرون بأنها كثيرا ما تجذب الانتباه، و19% من أفراد العينة يرون بأن هذه الإعلانات قليلا ما تجذب الانتباه.

إذا فطرق تصميم إعلانات البلدية نوعا ما تجذب انتباه المواطن وذلك راجع لكونها مكررة من حيث الصياغة وإعلانات البلدية دائما ما تكون مشابهة لإعلانات قديمة كما أنها تعتمد على الطرق التقليدية، وهذا ما لاحظناه في بعض نماذج للإعلانات الخاصة بالبلدية، وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأن الإعلانات تجذب الانتباه كثيرا، فهذا يرجع إلى أهمية مضمون الإعلان وفائدته التي تعود لمصلحة الأفراد، وأن هؤلاء الأفراد يرون جاذبية الإعلان في المعلومات التي توفرها لهم وليس في شكلها كما أنه تشكل رموز مشتركة بين المواطنين والبلدية تجذب انتباه المواطن فور رؤيتها، وهذا ما تؤكدته نظرية التفاعلية الرمزية.

ومما سبق نستنتج بأن طرق تصميم إعلانات البلدية نوعا ما تجذب انتباه المواطن، ويعود السبب الرئيسي لذلك لعدم اهتمام البلدية بالتخطيط للإعلانات وعدم حرصها على صياغتها بطريقة تجذب الانتباه كما أنها لا تزال تركز على الأساليب التقليدية في عرض الإعلانات.

الجدول رقم (16): يوضح ما إذا كان هناك تنوع في الإعلانات التي تقوم بنشرها البلدية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
22%	44	دائماً
49%	98	أحياناً
29%	58	نادراً
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 49% من أفراد العينة يرون بأن البلدية أحياناً ما تقوم بتنوع في إعلاناتها، في حين 29% من أفراد العينة أفادونا بأنه نادراً ما تقوم البلدية بتنوع في إعلاناتها، و22% من أفراد هذه العينة يرون بأن البلدية دائماً تقوم بالتنوع في إعلاناتها.

إذا البلدية أحياناً ما تقوم بالتنوع في إعلاناتها، وذلك راجع لمضامين هذه الإعلانات، فأغلب إعلاناتها متعلق بالتوعية العمومية ولذلك أحياناً ما تقوم بالتنوع، وهذا ما أكده لنا نائب رئيس المجلس الشعبي البلدي في مقابلتنا له، حيث يقومون بالتنوع على حساب أهمية الموضوع، وهذا يدل على أن البلدية ترى بأن عملية التوعية ليست بأهمية الخدمات الأخرى التي تقدمها البلدية ولهذا فهي لا تبذل كل مجهوداتها لتوظيف إعلاناتها بشكل جيد يضمن تحسين هذه الخدمة، على الرغم من الأهمية التي تلعبها هذه الإعلانات في توعية المواطنين حسب ما رأيناه في الجدول رقم (13).

ومنه نستنتج بأن البلدية أحياناً ما تقوم بالتنوع في الإعلانات، وهذا ما يدل على أن البلدية لا تعطي عملية التوعية أهمية كبيرة مقارنة بالمهام الأخرى وهي لا تعتبرها خدمة ضرورية للمواطن ولهذا فهي توظف الإعلانات لإيصال المعلومات ولا يهتمها إن أدت دور التوعية أم لا.

الجدول رقم (17): يوضح ما إذا كانت البلدية تعتمد على أسلوب التكرار في إعلاناتها:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
23%	46	دائماً
52%	104	أحيانا
25%	50	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 52% من أفراد العينة يرون بأن البلدية أحيانا ما تعتمد على تكرار الإعلانات، في حين 25% من أفراد العينة يرون بأنها نادرا ما تكرر إعلاناتها، و23% هي نسبة المبحوثين الذين يرون بأن البلدية دائما تقوم بتكرار إعلاناتها.

إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن البلدية أحيانا ما تقوم بتكرير إعلاناتها، ويمكن إرجاع هذا إلى كون البلدية لا تهتم كثيرا بإقناع الجمهور بالخدمة المعلن عنها كما لا تهتم كثيرا بالتغذية الرجعية الناتجة عن عملية الاتصال، في حين نسبة من المبحوثين ترى بأن البلدية دائما تعتمد على التكرار في إعلاناتها، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون البلدية تهتم بنشر المعلومة فقط، في حين نسبة أخرى من المواطنين يرون بأنه نادرا ما تقوم البلدية بتكرار إعلاناتها، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم إيصال الإعلانات إلى مختلف المناطق والمداشر البعيدة.

نستنتج بأن البلدية أحيانا ما تقوم بتكرار إعلاناتها وهذا ما يعني بأن البلدية لا تعطي أهمية كبيرة لإعلاناتها ولا تركز على إيصالها لأكثر عدد من المواطنين، فالبرغم من أن البلدية تقوم بنشر الإعلانات إلا أنها تفتقد لأسلوب التكرار و الذي يعد ذو أهمية بارزة في ترسيخ الفكرة في ذهن القارئ، و هذا ما يدل على أن الهدف من الإعلانات ليس موجه للتوعية وتحسين الخدمة العمومية، مما ينتج عنه عدم إقناع المواطن على مختلف هذه الخدمات، وعدم التغيير في اتجاهاته و بالتالي عدم الاستجابة من طرف المواطن.

الجدول رقم (18): يوضح فائدة التكرار في الإعلان:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
36%	72	ترسيخ الفكرة المعلن عنها
64%	128	وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 64% من المبحوثين يرون بأن أهمية التكرار في الإعلان تفيد في وصول هذه الإعلانات إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين، في حين 36% من أفراد هذه العينة يرون بأن عملية التكرار تفيد في ترسيخ الفكرة المعلن عنها.

نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن فائدة التكرار في الإعلانات هي ضمان وصولها لأكثر عدد ممكن من المواطنين، وهذا راجع لحجم المجتمع الكبير، وصعوبة إيصال الإعلانات إلى كل المواطنين، كما أن الإعلانات تتعرض للتلف لذلك يجب تكرارها لضمان وصولها لأكثر عدد ممكن من المواطنين، في حين نجد نسبة قليلة من المبحوثين يرون بأن فائدة التكرار هي ترسيخ الفكرة المعلن عنها للمواطنين، وذلك يدل على ضرورة فهم المواطنين لمحتوى الإعلان والاستفادة بمضمونه، كما أن تكرار الرسالة الإعلانية يخلق لدى المواطن قناعة نحو الخدمة المعلن عنها، حيث أن التكرار المستمر يقوي الرغبة لديهم ويؤثر في قراراتهم، وبالتالي فالتكرار له دور في ترسيخ الفكرة في ذهن المواطن والوصول إلى التأثير المطلوب.

ومما سبق نستنتج بأن البلدية تركز في إعلاناتها على إيصال المعلومة للمواطنين، في حين أنها لا تؤكد على ترسيخ الفكرة المعلن عنها وتحقيق التأثير المطلوب وهذا لا يحقق الهدف وهو التغذية الراجعة من العملية الاتصالية المتمثلة في توعية المواطنين.

الجدول رقم (19): يوضح ما إذا كانت هذه الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
18%	36	دائماً
69%	138	أحياناً
13%	25	نادراً
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 69% من المبحوثين يرون بأن هذه الإعلانات أحياناً ما تحقق الرضا لدى المواطنين، في حين 18% فقط يرون بأنها دائماً ما تحقق رضا المواطنين، و 13% يرون بأنها نادراً ما تحقق الرضا لدى المواطنين.

إذا فإعلانات البلدية أحياناً ما تحقق الرضا لدى المواطنين، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة من المواطنين تهتم بالإعلانات وتجعل من إعلانات البلدية مصدر للمعلومات التي يحتاجها، فهم دائماً يتوقعون إشباع حاجاتهم من المعلومات من خلال اعتمادهم على الإعلان كمصدر للمعلومات، وهذا ما تؤكده نظرية الاستخدامات والإشباع، فالفرد يختار الوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته من المعلومات التي يحتاجها، فإذا أصبحت تلك الوسيلة لا تشبع حاجاته يصبح غير راضي عنها، وبالنسبة للأفراد الذين يرون بأن إعلانات البلدية دائماً ما تحقق الرضا لدى المواطن، فيمكن إرجاع ذلك إلى الفئة التي تهتم كثيراً بالإعلانات، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (07)، وبالنسبة للأفراد الذين يرون بأن هذه الإعلانات نادراً ما تحقق الرضا، يمكن إرجاع ذلك إلى أن البلدية لا تولي اهتماماً كبيراً بجمهورها، وإيصال المعلومات الكافية، فهي لا تهتم كثيراً بإعلاناتها، و منه نستنتج بأن البلدية أحياناً ما تحقق رضا المواطنين أي أنها لا تحقق غرضها بالكامل، و هذا ما يدل على أن مختلف إعلاناتها المنشورة لا تفي بالغرض المطلوب و بالتالي لا تحقق رضا المواطن.

الجدول رقم (20): يوضح مدى مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
47%	94	دائما
46%	92	أحيانا
7%	14	نادرا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 47% من المبحوثين يرون بأن هناك مصداقية في الإعلانات المقدمة من طرف البلدية، و46% من المبحوثين يرون بأنه أحيانا فقط ما تكون هناك مصداقية في هذه الإعلانات، وبالمقابل 7% من أفراد العينة يرون بأنه لا توجد مصداقية في هذه الإعلانات.

إذا فالإعلانات المقدمة من طرف البلدية تتحلى بمصداقية وهذا راجع لكون البلدية مصدر رسمي، كما أنها تعالج مواضيع تهتم مصالح الجماهير وتلبي رغباتهم وتشجع حاجاتهم الأمر الذي يجعلهم يتقنون بها، أما نسبة قليلة من المبحوثين فيرون بأنه لا توجد مصداقية في الإعلانات المقدمة من طرف البلدية، وهذا راجع إلى كون البلدية لا تهتم كثيرا بطرق تصميم الإعلانات وهذا ما يؤكد الجدول رقم (15)، و منه نستنتج بأن الإعلانات المقدمة من طرف البلدية دائما تكون ذات مصداقية لأن رئيس المجلس الشعبي البلدي يصادق عليها، و بالتالي يكون محتوى هذه الإعلانات معلومات رسمية.

الجدول رقم (21): يوضح ما إذا كانت هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
70%	140	نعم
30%	60	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 70% من أفراد العينة يرون بأن هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن، في حين 30% من أفراد العينة يرون بأنها لا تخدم المواطن.

إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن الإعلانات تخدم مصلحة المواطن، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون أغلب الإعلانات الخاصة بالبلدية هي موجهة بالدرجة الأولى إلى المواطن، فإعلانات البلدية دائماً ما تحتوي في مضمونها على إرشادات ومعلومات تفيد المواطن، وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأن هذه الإعلانات لا تخدم مصلحة المواطن، يمكن إرجاع ذلك إلى كون البلدية لا تهتم في إعلاناتها على التغذية الرجعية للمواطنين، فهي لا تهتم ما إذا كانت هذه الإعلانات تجذب المواطن، وهذا ما أكدته لنا الجدول رقم (15)، فالبلدية خلال تواصلها مع المواطنين يكون الهدف الأساسي لها من هذا الاتصال هو إيصال تلك المعلومة للمواطن فقط.

إذا فإعلانات البلدية تخدم مصلحة المواطن فهي في الأساس موجهة للمواطنين بالدرجة الأولى، فهي غالباً ما تمدهم بالمعلومات والإرشادات التي يحتاجونها.

الجدول رقم (22): العلاقة بين الإعلانات التحسيسية ووعي المواطنين

المجموع		لا		نعم		وعي المواطنين الإعلانات التحسيسية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	66	%12	08	%88	58	دائماً
%100	96	%27	26	%73	70	أحياناً
%100	38	%42	16	%58	22	نادراً
%100	200	%25	50	%75	150	المجموع

لمعرفة العلاقة بين الإعلانات التحسيسية ووعي المواطنين استخدمنا معامل التوافق C، و الذي قدرت قيمته ب 0.24 ، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب ك² المحسوبة والتي قدرت قيمتها ب50، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل التوافق دال إحصائياً.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات التحسيسية ووعي المواطنين عند مستوى الدلالة 0.05. ويتبين لنا هذا أكثر من معطيات الجدول أعلاه إذ نجد أن نسبة 75% من المبحوثين أجابوا بأن الإعلانات تزيد من توعية المواطنين منهم 88% هم الذين أجابوا بأن البلدية دائماً

ما تقوم بوضع إعلانات تحسيسية ، في حين 25% أجابوا بأنها لا تزيد من توعية المواطنين، منهم 42% ممن أجابوا بأن البلدية نادرا ما تقوم بنشر إعلانات تحسيسية.

مما يعني أن الإعلانات التحسيسية لها دور كبير في توعية المواطنين فكما رأينا زيادة التوعية مرتبطة بمدى نشر البلدية لهذه الإعلانات، فكما كانت بشكل دائم كلما زادت التوعية ، وكلما كانت بشكل نادر كانت التوعية أقل.

الجدول رقم (23): العلاقة بين طرق تصميم الملصقات الإعلانية و وعي المواطنين

المجموع		لا		نعم		وعي المواطنين تصميم الملصقات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	44	14%	6	86%	38	كثيرا
100%	118	27%	32	73%	86	نوعا ما
100%	38	32%	12	68%	26	قليلا
100%	200	25%	50	75%	150	المجموع

لمعرفة العلاقة بين وعي المواطنين وطرق تصميم الإعلانات استخدمنا معامل التوافق C والذي قدرت قيمته 0.14 ، وقد تأكدنا من دلالة الإحصائية عن طريق حساب K^2 المحسوبة والتي قدرت قيمتها ب: 4.80، وهي أصغر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل التوافق غير دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق تصميم الملصقات الاعلانية و وعي المواطنين عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05، ويتبين لنا هذا من خلال معطيات الجدول أعلاه، حيث نجد ان نسبة 75% من المبحوثين أجابوا بأن الملصقات الإعلانية تزيد من توعية المواطنين ، منهم 86% هم الذين أجابوا بأن طرق تصميم الإعلانات كثيرا تجذب الإنتباه، في حين نجد نسبة 25% أجابوا بأن الملصقات الإعلانية لا تزيد من توعية المواطنين، منهم 32% و 27% ممن أجابوا بأن الملصقات الإعلانية قليلا و نوعا ما تجذب الإنتباه.

مما يعني أن الملصقات الإعلانية تساهم في توعية المواطنين، و لكن زيادة التوعية ليست لها إرتباط مع طرق تصميم الملصقات الاعلانية.

الجدول رقم (24): العلاقة بين تنوع الإعلانات ووعي المواطنين

المجموع		لا		نعم		وعي المواطنين تنوع الإعلانات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	44	%32	14	%68	30	دائما
%100	98	%12	12	%88	86	أحيانا
%100	58	%41	24	%59	34	نادرا
%100	200	%25	50	%75	150	المجموع

لمعرفة العلاقة بين وعي المواطنين وتنوع الإعلانات استخدمنا معامل الارتباط هو معامل التوافق والذي قدرت قيمته 0.56، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كا² المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ94، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل التوافق دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي المواطنين وتنوع الإعلانات عند مستوى الدلالة 0.05، و يتبين لنا هذا من معطيات الجدول أعلاه حيث نجد أن نسبة 75% من المبحوثين أجابوا بأن الإعلانات تزيد من توعية المواطنين، منهم 88% صرحوا بأن البلدية أحيانا ما تقوم بالتنوع فالإعلانات، في حين نجد أن نسبة 25% أجابوا بأنها لا تزيد من توعية المواطنين، منهم 41% ممن أجابوا بأن البلدية نادرا ما تقوم بالتنوع في الإعلانات.

مما يعني أن التنوع في الإعلانات له دور كبير في توعية المواطنين، فكما رأينا زيادة التوعية مرتبطة بمدى تنوع البلدية لهذه الإعلانات، فكلما كان هناك تنوع في الإعلانات كلما زادت التوعية، وكلما كانت بشكل نادر كانت التوعية أقل.

3_ عرض وتحليل معطيات الفرضية الثانية: تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.

الجدول رقم (25): يوضح مختلف المؤسسات الخيرية التي تتواصل معها البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
52%	104	كافل اليتيم
30%	60	الجمعيات الدينية
18%	36	الهلال الأحمر الجزائري
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 52% من أفراد العينة أفادوا بأن البلدية تتواصل مع مؤسسة كافل اليتيم، في حين 30% من المبحوثين يرون بان البلدية تتواصل مع الجمعيات الدينية، و18% فقط من أفراد العين يرون بأنها تتواصل مع مؤسسة الهلال الأحمر الجزائري.

إذا فالبلدية لها علاقات تبادلية وتعاونية مع الكثير من المؤسسات والجمعيات الخيرية، وذلك راجع لطبيعة خدماتها، فالبلدية تقدم خدمات للمواطنين، وكذلك نفس الأمر لهذه المؤسسات الخيرية، كما أن هذا يعني مدى حرص البلدية على توفير أفضل الخدمات للمواطنين، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة.

الجدول رقم (26): يوضح ما إذا كانت البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
32%	64	دائما
58%	116	أحيانا
10%	20	نادرا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 58% من أفراد العينة يرون بأنه أحيانا ما تكون البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن، في حين 32% من المبحوثين يرون بأنه دائما ما تكون حلقة وصل فعالة، أما 10% فهي نسبة المبحوثين الذين يرون بأنه نادرا ما تكون البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن.

إذا البلدية أحيانا ما تكون حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون البلدية لها علاقة تعاونية مع هذه المؤسسات، فأحيانا ما تكون البلدية هي الرابط بين المواطن والمؤسسات الخيرية وهذا ما أكدته الجدول رقم (24)، في حين يرى بعض المبحوثين بأن البلدية دائما ما تكون حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن، ويمكن إرجاع هذا إلى مختلف المساعدات التي تقدمها البلدية لهذه المؤسسات، والمعلومات التي توفرها لها، فيما يخص الفئة التي تهتم بها هذه الجمعية أو المؤسسة الخيرية.

إذا نستنتج بأن البلدية أحيانا ما تكون حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن، فهي قليلة التفاعل مع هذه المؤسسات وينحصر تفاعلها في بعض الإعلانات فقط.

الجدول رقم (27): يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
72%	144	نعم
28%	56	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 72% من أفراد العينة يرون بأن المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية، أما 28% من المبحوثين فيرون عكس ذلك.

إذا فنسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية وهذا راجع إلى طبيعة العلاقة بينها وبين البلدية، فعلاقتها معها هي علاقة تعاون،

وليس ذات طابع قانوني يستوجب أخذ تصريح منها في أي أعمالها، وهذا ما أكدته لنا رئيس جمعية كافل اليتيم في مقابلتنا له، حيث أكد لنا بأن أي تصريح يحتاجونه يؤخذ من السلطات الأمنية، ونسبة قليلة يرون بأن المؤسسات الخيرية تتواصل مع البلدية قبل تواصلها مع المواطنين، وهذا راجع إلى كون هذه المؤسسات الخيرية تنشط داخل النطاق الجغرافي للبلدية، ولذلك فهي تتواصل معها قبل تواصلها مع المواطنين، كما أن تواصل هذه المؤسسات مع البلدية يخلق نوع من التفاعل والتساند بينهما مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، وهذا ما تؤكدته نظرية التفاعل في تفاعل المنظمات مع بعضها البعض.

إذا فالمؤسسات الخيرية لا تتواصل كثيرا مع البلدية قبل تواصلها مع المواطنين، وهذا يدل على أن البلدية لا تعمل على تفعيل علاقتها بهذه المؤسسات من خلال توفيرها لكل المعطيات حول احتياجات المواطنين ولهذا تبقى المؤسسات الخيرية في غنى عن تواصلها مع البلدية، على الرغم من أن التفاعل بينهما يساعد في تواصلها مع المواطنين بشكل جيد ويحقق الأهداف ويحسن الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطن.

الجدول رقم (28): يوضح ما إذا كان هناك تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطن

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
23%	46	دائما
53%	106	أحيانا
24%	48	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 53% من المبحوثين يرون أنه أحيانا ما يكون هناك تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين، في حين نسبة 24% من المبحوثين يرون أنه نادرا ما يكون هناك تبادل، و23% منهم يرون أنه هناك دائما تبادل بين المؤسسات الخيرية والبلدية في طرح انشغالات المواطنين.

إذا فأحيانا ما يكون هناك تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين، ويمكن إرجاع ذلك إلى التعاون والتبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية، إذ تربطهما علاقة تبادل، وهذا ما أكده لنا رئيس جمعية كافل اليتيم عند مقابلتنا له، وبالنسبة للأفراد الذين يرون أنه دائما هناك علاقة تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية فذلك راجع إلى طبيعة هؤلاء الأفراد إذ نجدهم منخرطين في بعض الجمعيات أو مستفيدين من خدمات هاته المؤسسات، فتكون لديهم معرفة ما إذا كانت هناك علاقة تبادلية، في حين نسبة قليلة من المبحوثين يرون بأنه نادرا ما تكون هناك علاقة تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين، ويمكن إرجاع ذلك إلى فئة الشبان الأقل من 20 سنة الذين نادرا ما يكون لديهم وعي واهتمام بأعمال البلدية والمؤسسات الخيرية.

إذا فالبلدية و المؤسسات الخيرية أحيانا ما يتبادلان طرح انشغالات المواطنين، وهذا ما يدل على أن البلدية لا تهتم كثيرا بالتواصل مع هذه المؤسسات رغم الأهمية الكبيرة التي تلعبها هذه المؤسسات في المجتمع.

الجدول رقم (29): يوضح ما إذا كان تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
74%	148	نعم
26%	52	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 74% من أفراد العينة يرون بأن تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين، في حين 26% فقط يرون عكس ذلك.

إذا فتواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين، وذلك راجع إلى طبيعة العلاقة التي تربطهما فهي علاقة تعاون وتفاعل، فالمنظمات في علاقاتهم الاجتماعية تكون تلك العلاقات والتفاعلات مبنية على الفائدة، وهذا ما تؤكدته نظرية التبادل، إذا فالبلدية عند تواصلها مع المؤسسات الخيرية يجب أن يكون اتصالا هادفا إلى توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين.

الجدول رقم (30): يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تحرص على أن تقدم أحسن الخدمات للمواطنين من خلال تعاونها مع البلدية

النسبة المئوية		التكرار	العينة	الاحتمالات
%43	%20	40	حرص مسؤولي البلدية	نعم
	%23	46	تبرعات المجتمع المدني	
%57		114		لا
%100		200		المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 57% من الباحثين يرون بأن المؤسسات الخيرية لا تحرص على تقديم أحسن الخدمات للمواطنين بالتعاون مع البلدية، في حين 43% من الباحثين يرون بأنها تحرص على ذلك، و23% من هؤلاء الباحثين يرجعون ذلك إلى تبرعات المجتمع المدني، في حين 20% يرجعون ذلك إلى حرص مسؤولي البلدية على ذلك.

إذا فنسبة كبيرة من الباحثين يرون بأن المؤسسات الخيرية لا تحرص على تقديم أحسن الخدمات بالتعاون مع البلدية، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تفاعل البلدية مع هذه المؤسسات بالشكل المطلوب كما رأينا في الجدول رقم 24 ، فهي لا تحرص على تقديم معلومات دقيقة عن الأشخاص الذين هم بحاجة للإعانات.

ومنه نستنتج أن تفاعل المؤسسات الخيرية مع البلدية يساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطنين، إلا أن البلدية لا تتفاعل مع المؤسسات الخيرية بالشكل المطلوب حتى توفر كل المعلومات حول نوع الاحتياجات وكذا عدد المحتاجين.

الجدول رقم (31): يوضح ما إذا كان المواطن راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية من خلال تعاونها مع البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%56	112	نعم
%44	88	لا
%100	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 56% من المبحوثين يرون بأن المواطنين راضين عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية، في حين 44% من المبحوثين يرون عكس ذلك.

إذا فنسبة كبيرة من المبحوثين راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية، وذلك راجع لطبيعة خدمات هذه الخيرة فهي خدمات خيرية.

وهناك نسبة من المبحوثين غير راضين عن الخدمات المقدمة من طرفها، وهذا راجع إلى كون المجتمع لا يخلو من المحتاجين إلى هذه الخدمات، وأن هذه المؤسسات لم تستطع تلبية كامل احتياجات المواطنين، فنشاط هذه المؤسسات الاجتماعي كمساعدة المحتاجين بمقارنة الطلب مع الغرض فهو كبير جدا، حيث لا تحقق الاستفادة إلا لفئة قليلة، وهذا كله راجع لقلّة تفاعل البلدية مع المؤسسات الخيرية، ولهذا تبقى هذه الأخيرة غير قادرة على معرفة نوع الخدمات الاجتماعية التي يجب تقديمها وحتى عدد ومكان إقامة المحتاجين.

الجدول رقم (32): يوضح ما إذا كانت البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%67	134	نعم
%33	66	لا
%100	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (31) يمكن أن نلاحظ بأن 67% من أفراد العينة يرون بأن البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، و33% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، وذلك راجع إلى طبيعة العلاقة بين البلدية وهذه المؤسسات، فترابطهما علاقة تبادل وتفاعل، ويمكن إرجاع هذه المساعدات إلى الإحصائيات التي تحتاجها المؤسسات الخيرية وكذا بعض المساعدات المادية، ونسبة قليلة من المبحوثين يرون بأن البلدية لا تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، وذلك راجع لكون هذه الأخيرة لا تتمكن من تحقيق كل الاحتياجات والخدمات المتوقعة منها من طرف الفئات التي تخدمها، مما يعني أن التسهيلات التي تقدمها البلدية تبقى ناقصة ولا تساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية، أي أنها تقدم التسهيلات لتقديم المساعدات ولكن لا يهم إن كانت هذه الخدمات الاجتماعية تشبع رغبات المواطنين أم لا .

مما سبق نستنتج بأن البلدية تهتم بأعمال وخدمات المؤسسات الخيرية، ولذلك فهي تعمل على تقديم تسهيلات لها، لكنها تبقى غير حريصة على تحسين الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات الخيرية .

الجدول رقم (33): يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
62%	124	نعم
38%	76	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 62 من أفراد العينة يرون بأن المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية، و38% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

إذا فنسبة كبيرة من المبحوثين يرون بان المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية وهذا راجع إلى الدور الذي تلعبه البلدية والمساعدات التي تقدمها لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات تحظى بمساعدات من خلال تواصلها مع البلدية مما يسهل أعمالها، ولدينا نسبة قليلة من المبحوثين يرون بأن هذه المؤسسات لا تحقق أهدافها من خلال التواصل مع البلدية، وذلك راجع لكون أنه ليس كل أفراد المجتمع يستفيدون من خدمات هذه المؤسسات فلذلك هم ليسوا على دراية بطريقة عملهم ومختلف اتصالاتهم مع البلدية.

إذا نستنتج بأن البلدية تلعب دورا مهما في إنجاح أعمال المؤسسات الخيرية وتحقيق أهدافها، فمن خلال تواصلها معها وتفاعلها في مختلف نشاطاتها، وتقديم بعض المساعدات أيضا، هذا كله من شأنه أن يساعد المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة، إذا فالتفاعل بين البلدية والمؤسسات الخيرية يحسن من الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطنين.

الجدول رقم (34): العلاقة بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عن الخدمات

المجموع		لا		نعم		رضا المواطنين تواصل المؤسسات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	144	%37.5	54	%62.5	90	نعم
%100	56	%61	34	%39	22	لا
%100	200	%44	88	%56	112	المجموع

لمعرفة العلاقة بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عن الخدمات استخدمنا معامل فاي والذي قدرت قيمته 0.21، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كاسي² المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ42، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.84) عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل فاي دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عند مستوى الدلالة 0.05، حيث يتبين ذلك من معطيات الجدول أعلاه، إذ نجد أن نسبة 56% من

المبحوثين أجابوا بأنهم راضيين عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية ، منهم 62.5% هم الذين أجابوا بأن المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية، في حين 44% أجابوا بأنهم غير راضين عن خدمات هذه المؤسسات، منهم 61% ممن أجابوا بأن المؤسسات الخيرية لا تتواصل مباشرة مع المواطنين.

مما يعني أن تواصل هذه المؤسسات الخيرية مع المواطنين له دور كبير في تحقيق الرضا لدى المواطنين عن مختلف الخدمات، حيث رأينا بأن رضا المواطنين عن مختلف الخدمات مرتبطة بتواصل المؤسسات الخيرية معهم، فكلما كان التواصل بشكل مستمر و فعال كلما زاد الرضا لدى المواطنين، و كلما كان التواصل منعدم كان المواطن غير راضي عن مختلف الخدمات.

الجدول رقم (35): العلاقة بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا

المواطنين عن مختلف الخدمات

المجموع		لا		نعم		رضا المواطنين تبادل بين المؤسسات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	46	61%	28	39%	18	دائما
100%	106	25%	26	75%	80	أحيانا
100%	48	71%	34	29%	14	نادرا
100%	200	44%	88	56%	112	المجموع

لمعرفة العلاقة بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات استخدمنا معامل الارتباط هو معامل التوافق والذي قدرت قيمته 0.38، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كاسي² المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ35.29، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل التوافق دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05، و يتجلى ذلك

من معطيات الجدول أعلاه إذ نجد أن نسبة 56% من المبحوثين أجابوا بأنهم راضيين عن مختلف الخدمات، منهم 75% هم الذين أجابوا بأنه أحيانا ما يكون هناك تبادل بين البلدية و المؤسسات الخيرية في طرح إنشغالات المواطنين، في حين 44% أجابوا بأنهم ليسوا راضيين عن مختلف الخدمات، منهم 71% ممن أجابوا بأنه ليس هناك تبادل بين البلدية و المؤسسات الخيرية.

مما يعني أن هناك إرتباط بين تبادل البلدية و المؤسسات الخيرية في طرح إنشغالات المواطنين ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات، فكلما كان هناك تبادل بشكل دائم كلما كان هناك رضا للمواطنين، وكلما كان التبادل بينهما بشكل نادر كلما كان المواطن غير راضي عن الخدمات.

الجدول رقم (36): العلاقة بين التسهيلات المقدمة من طرف البلدية للمؤسسات الخيرية ورضا المواطنين

المجموع		لا		نعم		رضا المواطنين التسهيلات المقدمة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	134	48%	54	60%	80	نعم
100%	66	52%	34	48%	32	لا
100%	200	44%	88	56%	112	المجموع

لمعرفة العلاقة بين رضا المواطنين والتسهيلات المقدمة من طرف البلدية استخدمنا معامل فاي والذي قدرت قيمته 0.10، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كاسي المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ20، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.84) عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل فاي دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين رضا المواطنين والتسهيلات المقدمة من طرف البلدية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، و يتضح لنا هذا أكثر من خلال معطيات الجدول أعلاه إذ نجد أن نسبة 56% من المبحوثين أجابوا بأن المواطن راضي عن مختلف الخدمات المقدمة ، منهم 60% هم الذين أجابوا بأن البلدية تقوم بتقديم تسهيلات و إعانات للمؤسسات الخيرية، في حين نجد

نسبة 44% أجابوا بأنهم غير راضيين عن مختلف الخدمات، منهم 52% ممن أجابوا بأن البلدية لا تقدم تسهيلات للمؤسسات الخيرية.

مما يعني أن التسهيلات و الإعانات المقدمة من طرف البلدية للمؤسسات الخيرية لها دور كبير في رضا المواطنين عن مختلف الخدمات المقدمة ، فكما رأينا بأن التسهيلات المقدمة من طرف البلدية مرتبطة برضا المواطن عن الخدمات، فكما كان هناك تقديم تسهيلات من طرف البلدية كلما كان المواطن راضي عن مختلف الخدمات، و كلما كانت البلدية لا تقوم بتقديم تسهيلات كلما كان المواطن غير راضي عن الخدمات.

ثانيا: مناقشة وتفسير النتائج

1_ مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الفرضيات:

انطلاقا من أهداف الدراسة التي تبحث في دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية دراسة ميدانية مع مواطني بلدية القنار نشفي، تم صياغة فرضيتين لهذه الدراسة، حاولنا من خلالهما معرفة كيف تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية، وتفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.

الفرضية الأولى: تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.

ومن خلال مناقشة نتائج هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

- أكد 82% من المبحوثين بأن البلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية، و هذا راجع إلى أن البلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية من أجل تواصلها مع جمهورها الخارجي، وهذا لسهولة نشرها و الوصول إليها من طرف المواطنين، وبالتالي فهي أعطت أهمية كبيرة للإعلانات الحائطية لضمان التأثير فيهم و ذلك باستخدامها لغة واضحة و أسلوب مفهوم و صياغة بسيطة.

- أكد 49% من المبحوثين أنهم نوعا ما يهتمون بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية وهذا راجع إلى عدم أهمية تلك الإعلانات أو أنها لا تخدم مصالحهم، وأن مختلف الإعلانات التي تنشرها البلدية لم تحظى بأهمية كبيرة و سبب ذلك هو عدم تنظيم العملية الإعلانية و عدم توفر محتوى الرسالة الإعلانية على مختلف الخدمات التي تهم المواطن.

- أكد 60.5% من المبحوثين أنهم يفضلون الإعلانات الحائطية وهذا راجع إلى عدم امتلاكهم للوسائل الإلكترونية، بالإضافة أن الوصول إليها يكون بأقل جهد وأقل تكلفة.
- أقر 62% من المبحوثين أن البلدية تقوم بنشر الإعلانات التحسيسية حول الأمراض والأوبئة والمتمثلة في الوقاية من الأمراض، وهذا يعني أن هدف هذه الإعلانات هو تزويد المواطنين بمختلف المعلومات للوقاية من بعض الأمراض والأوبئة وتوعيتهم، وهذا من أجل الحفاظ على الصحة العمومية و تقاديا لظهور بعض الأمراض المنتشرة.
- أقر 56.5% من المبحوثين أن البلدية تقوم بنشر إعلانات تخص أوقات التسجيل في مختلف التخصصات في مراكز التكوين، وهذا راجع لكون البلدية تهتم بنشر الإعلانات الخاصة بالتكوين و ذلك من أجل توعية الفئة الشبانية و توجيههم.
- أقر 42.5% من المبحوثين أن الإعلانات التي تقوم بنشرها البلدية لترشيد المواطنين حول مختلف التخصصات، بالإضافة إلى أن 31.5% أقروا بأن هذه الإعلانات تتمحور حول ترشيدهم على تاريخ بداية وانتهاء التسجيل.
- أقر 48% من المبحوثين بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف، وهذا راجع إلى كون البلدية تبذل مجهودات لنشر إعلانات توعية خلال موسم الإصطياف، ورغم كل هذه المجهودات إلا أن ما يعكسه الواقع من قلة النظافة وإنتشار الأوساخ في موسم الإصطياف يتنافى مع إجابات المبحوثين، الذين يؤكدون بأن هذه الإعلانات تساهم في توعية المواطنين، و هذا يدل على أن التخطيط لهذه الإعلانات يبقى غير فعال، فلا بد أن يكون في جميع المواسم و ليس فقط في موسم الإصطياف.
- أكد 70% من المبحوثين أن البلدية تنشر إعلانات تتضمن مشاريع تنموية، وهذا راجع إلى استفادة المواطنين بمختلف الخدمات.
- أقر 59% من المبحوثين بأن طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه نوعا ما وهذا راجع إلى طريقة نشر هاته الإعلانات، فالبلدية لا تحرص على صياغة إعلاناتها بطريقة تجذب الإنتباه، لذلك يجب على البلدية وضع اللمسة الجمالية للإعلان و إعداده في صورته النهائية بطريقة إحترافية تجذب الإنتباه.

- أقر 49% من المبحوثين أن البلدية أحيانا ما تقوم بتتويج الإعلانات المنشورة ، وهذا ما أكده لنا رئيس المجلس الشعبي البلدي في مقابلتنا له، و يمكن إرجاع ذلك أيضا إلى كون أغلب هذه الإعلانات تتمحور حول التوعية العمومية فقط.

- أقر 52% من المبحوثين أن البلدية تعتمد على أسلوب التكرار في إعلاناتها وهذا راجع إلى عدم رؤية جل المواطنين لهاته الإعلانات ، بالرغم من أن البلدية تعتمد على أسلوب التكرار إلا أنها تفتقد إلى بعض خصائصه المتميزة و التي تعد ذو أهمية بارزة في ترسيخ الفكرة في ذهن القارئ.

- أكد 64% من المبحوثين أن عملية التكرار (تكرار الإعلانات) تفيد في وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين وهذا ما أكده الجدول رقم 17.

- أقر 69% من المبحوثين أن الإعلانات التي تقدمها البلدية تحقق الرضا، و هذا راجع إلى أن البلدية تقوم بتلبية خدمات المواطنين،و بالرغم من أنها تبذل العديد من المجهودات من أجل تلبية رغبات المواطنين إلا أنها لا تحقق غرضها بالكامل.

- أكد 47% من المبحوثين على الثقة في مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية، بينما أقر 46% من المبحوثين أنهم أحيانا ما يتقون في مصداقية هاته الإعلانات.

- أكد 70% من المبحوثين بأن الإعلانات تهم مصلحتهم وهذا راجع إلى أن البلدية تهتم بنشر المواضيع التي تخص المواطنين، و هذا راجع إلى أن هذه الإعلانات موجهة بالدرجة الأولى لخدمة مصلحتهم، فهي غالبا ما تمدهم بالمعلومات و الإرشادات التي يحتاجونها.

وقد تم التأكد من خلال إجابات المبحوثين أن الإعلانات التي تقوم بها البلدية تساهم في زيادة التوعية العمومية

من خلال مناقشتنا لنتائج الفرضية والتي تمثلت في مساهمة الإعلانات في زيادة التوعية العمومية توصلنا إلى أن الإعلانات تساهم في زيادة التوعية العمومية.

الفرضية الثانية: تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية:

ومن خلال مناقشة نتائج هذه الفرضية توصلنا إلى ما يلي:

- أكد 52% من المبحوثين أن البلدية تتواصل مع كافل اليتيم، وهذا راجع إلى أن البلدية لها علاقة تبادلية وتعاونية مع جمعية كافل اليتيم، حيث أنهما يشتركان في كونهما مؤسسة خدماتية كليهما يقدمان خدمات لمجتمع.
- أقر 58% من المبحوثين أن البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والموظف وهذا راجع إلى أن البلدية تعد الرابط الفعال بين المؤسسات الخيرية والمواطن إذ أنها تقدم لهذه المؤسسات انشغالات ومتطلبات المواطنين لهذه المؤسسات، إلا أن تفاعلها معها ينحصر في بعض المساعدات و توفير بعض المعلومات التي تحتاجها هذه المؤسسات.
- أكد 72% من المبحوثين أن المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية، و هذا راجع إلى أن المؤسسات الخيرية ليست ملزمة على التواصل مع البلدية قبل تواصلها مع المواطنين، و لكن هناك تفاعل بينهما و تساند في سبيل تحقيق الأهداف و تحسين الخدمات الإجتماعية.
- أكد 74% من المبحوثين أن تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين وهذا راجع إلى أن كليهما يسعيان إلى تحقيق نفس الأهداف، بالإضافة إلى أنهما يحرصان على توفير الخدمات المطلوبة لكافة المواطنين.
- أكد 57% من المبحوثين أن المؤسسات الخيرية لا تقدم الخدمات المطلوبة لكافة المواطنين وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسات تقدم خدمات مجانية ولذلك ليس لزاما عليها أن تحرص على توفير أحسن الخدمات، بالإضافة إلى نقص التدعيمات المادية من طرف المؤسسات الحكومية لهذه المؤسسات الخيرية.
- أكد 56% من المبحوثين أن المواطن راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات من خلال تعاونها مع البلدية وهذا راجع إلى أنهما يسعيان إلى معرفة انشغالات المواطنين ومحاولة توفير متطلباتهم.
- أكد 67% من المبحوثين بأن البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية وهذا راجع إلى أن البلدية تعد الطرف الفعال مع هذه المؤسسات وهي التي تقدم لها انشغالات ومتطلبات المواطنين.
- أكد 62% من المبحوثين بأن المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية وهذا يعود إلى أن هدفها هو هدف موحد قائم على تقديم أحسن الخدمات لكافة المواطنين.

وقد تم التأكد من خلال إجابات المبحوثين أن تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية.

ومن خلال مناقشتنا لنتائج الفرضية الثانية توصلنا إلى أن تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية.

1- مناقشة وتفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

بعد تعرضنا في القسم النظري إلى مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الخارجي والخدمة العمومية والتي اتسمت بتعدد الرؤى الفكرية في معالجتها لهذا الموضوع، سوف نحاول التطرق إلى مختلف ما توصلت إليه الدراسات الأخرى في بيانات مختلفة حول موضوع الدراسة، والجدير بالذكر أن نتائج الدراسة الراهنة تقترب في أجزاء مع نتائج الدراسات السابقة.

فقد جاءت الدراسة التي قامت بها الباحثة هامل مهديّة حول "الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" توصلت الباحثة إلى أن الوسيلة الأكثر استخداما للاتصال هي الإشهارات في الصحف، وفي المرتبة الثانية تأتي الإذاعة التي تبتث الإعلانات، وهذا ما يتوافق مع ما وصلت إليه الدراسة الحالية التي تشير إلى أن البلدية عند ممارستها للاتصال الخارجي تعتمد على الإعلانات.

في حين نجد أن دراسة يطو رزيقة حول "دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر"، حيث توصلت الباحثة إلى نتائج مفادها أن البلدية باعتبارها مؤسسة محلية أقرب إلى معرفة حاجات المواطنين ومتطلباتهم، وأدرى على حل مشاكل المجتمع، وان تطوير وتحديث الخدمة العمومية لا يكون إلا بمشاركة من تقدم لهم هذه الخدمات وهم المواطنين، وفي هذا الصدد يعتبر فتح قنوات الاتصال المختلفة من أهم مداخل تحسين أداء البلديات من أجل التعرف بدقة على احتياجاتهم وطلباتهم، وهو تقريبا ما قد توصلت إليه الدراسة الحالية.

في حين نجد أن دراسة عاشور عبد الكريم والتي تناولت موضوع الخدمة العمومية، حيث حملت الدراسة عنوان "دور الإدارة الكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر" وقد توصل الباحث إلى نتيجة هي أن الإدارة الإلكترونية تمثل آلية هامة في بناء وترقية معمار متكامل من الخدمات العامة بما يحقق النزاهة وسرعة الاستجابة في الخدمات المقدمة لجمهور المواطنين ويرفع من مستوى وضوح الخدمة العمومية ويقربها من المواطن، وهو ما لم نجده في نتائج الدراسة الراهنة، حيث

أن البلدية تهتم كثيرا للإعلانات الحائطية دون الإعلانات الإلكترونية والذي لا يزيد من التوعية العمومية والدليل على ذلك نتائج الفرضية الأولى.

في حين نجد أن دراسة محمد عبد عباد الفهيدى والتي تناولت موضوع الخدمات الاجتماعية حيث حملت الدراسة عنوان "تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية"، وقد توصل الباحث إلى نتيجة هي أن أفراد العينة راضين عن دور الأخصائي الاجتماعي في مراكز الرعاية الصحية الأولية فالأخصائي الاجتماعي يقوم بعدة ادوار والمتمثلة في التعاون مع إدارة المستشفى لتقديم الخدمات المطلوبة للمرضى، وهذا ما يتوافق مع ما وصلت إليه الدراسة الحالية التي تشير إلى أن التفاعل بين البلدية والمؤسسات الخيرية يحسن من الخدمات الاجتماعية ويجعل المواطنين راضين عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

من خلال عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى أن:

- ✓ أهم الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية تمثلت في الإعلانات الحائطية.
- ✓ هناك فئة معينة فقط تهتم بالإعلانات التي تقدمها البلدية، فهي ليست مخططة بالشكل المطلوب حتى تشبع رغبات كل المواطنين.
- ✓ الوسيلة المفضلة في نشر الإعلانات من وجهة نظر المواطن هي الإعلانات الحائطية.
- ✓ البلدية تقوم بنشر الإعلانات التحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة.
- ✓ تقوم البلدية بوضع إعلانات فيما يخص أوقات بداية ونهاية التسجيلات عند حلول الموسم الدراسي ومفتح مراكز التكوين المهني.
- ✓ تقوم البلدية بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف وهذا ما يزيد من وعيهم.
- ✓ تنشر البلدية إعلانات في حالة وجود مشاريع تنموية.
- ✓ طرق تصميم الملصقات الإعلانية تجذب انتباه فئة معينة من المواطنين وذلك راجع إلى التنوع في الإعلانات في بعض الاحيان.
- ✓ اعتماد البلدية لأسلوب تكرار الإعلانات بهدف وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين.
- ✓ الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين.

- ✓ مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية.
 - ✓ المؤسسات التي تتواصل معها البلدية بشكل كبير هي كافل اليتيم.
 - ✓ البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن.
 - ✓ تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين لتوفير الخدمات المطلوبة لهم.
 - ✓ عدم امتلاك الوقت الكافي لتقديم أحسن الخدمات لكافة المواطنين من قبل المؤسسات الخيرية.
 - ✓ رضا المواطنين عن مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية.
 - ✓ تقديم إعانات وتسهيلات من طرف البلدية للمؤسسات الخيرية وهذا ما يحقق أهدافها.
 - ✓ تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.
 - ✓ تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.
- ومنه يمكن القول أن للاتصال الخارجي بالبلدية دور في تحسين الخدمة العمومية وهذا من خلال توعية المواطنين بالاعتماد على التخطيط الجيد للإعلانات، وتحسين الخدمات الاجتماعية بتفعيل العلاقة بين البلدية والمؤسسات الخيرية.

خامسا: التوصيات والاقتراحات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تتحدد في النقاط التالية:
- التركيز على العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسالة الإعلانية.
 - ضرورة إجراء دراسات وبحوث خاصة بالجمهور لمعرفة حاجاته ورغباته من قبل البلدية.
 - على البلدية التنوع في الوسائل الإعلانية للوصول إلى مختلف فئات المجتمع.
 - يجب على مصممي الإعلانات صيانة الرسالة الإعلانية بشكل واضح وبسيط يتناسب مع الجمهور المستهدف.
 - التعاون المتبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين من أجل توفير الخدمات المطلوبة لهم.
 - اعتماد البلدية على مختلف أنواع الإعلانات الحائطية وكذلك الإلكترونية أثناء نشرها للرسائل الإعلانية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي تم توزيعها على الباحثين عند إجراء الدراسة الميدانية، كما بجرى بنا الإشارة إلى أن تحليلنا لهذه البيانات لم يقتصر فقط على البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستمارة، إنما اشتمل كذلك مختلف البيانات والمعلومات التي تم التحصل عليها بواسطة المقابلة، ثم مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ظل الفرضيات، التي تم التأكد من صحتها بالاعتماد على معامل التوافق، بالإضافة إلى مقارنة نتائج الدراسة الراهنة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأخرى في البيئات المختلفة وفي الأخير تم استعراض النتائج العامة التي تم التوصل إليها.

الخاتمة

الخاتمة:

يعد الاتصال الخارجي ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسات العمومية بصفة عامة والبلدية بصفة خاصة، نظرا لما له من أهمية بالغة باعتباره وسيلة اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من اجل تحسين خدماتها المقدمة والتواصل مع محيطها الخارجي.

وتعتبر الخدمة العمومية جوهر الحياة بالنسبة للمواطن فالفرد يحتاج إلى مختلف الخدمات العمومية، ولذلك وجب وضع خطة اتصالية تكون قادرة على تحقيق الرغبات والحاجات وتحسين الخدمات المقدمة، وذلك باستعمال العديد من الوسائل خاصة الإعلانات، وكذا مختلف التفاعلات مع مؤسسات المجتمع المدني، وذلك في سبيل تحسين الخدمات العمومية للمواطنين.

وتعد الإعلانات في المؤسسة الخدماتية من أهم الوسائل والأدوات التي يمكن من خلالها تزويد الجمهور بمعلومات وبيانات تساعدهم على اكتشاف جوانب الخدمة، وطرق استخدامها والاستفادة منها وعرض الجوانب الايجابية لها، فهي جزء مهم من أنشطة البلدية التي لا يمكن الاستغناء عنها نظرا لقدراتها على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، كما أن الاتصال الخارجي لا يقتصر فقط على الجمهور الخارجي بل أن المؤسسة الخدماتية تسعى جاهدة إلى بعث التعاون والتفاعل المتبادل بينها وبين المؤسسات الخيرية، فتفاعل البلدية مع هذه المؤسسات يعتبر صورة من صور الاتصال الخارجي بحيث يكمن هذا التفاعل في التبادل والتعاون بينهما لتحقيق أهدافها وطموحاتها، و من خلال هذا التفاعل يؤدي ذلك إلى تعزيز العلاقات وأواصر التعاون وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة.

ومن هنا قمنا بدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية في بلدية القنار نشفي، وذلك من خلال التطرق إلى الإعلانات كوسيلة لزيادة التوعية العمومية، وتفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية ودورها في تحسين الخدمات الاجتماعية.

وقد تمكنت هذه الدراسة من الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث، حيث أن للاتصال الخارجي دور إيجابي كبير في تحسين الخدمات العمومية، وذلك لأهميته البالغة في البلدية، إلا أن هذه الأخيرة لا تزال بحاجة إلى التطوير من إعلاناتها لمواكبة التغيرات، وتفعيل علاقاتها بشكل جيد مع المؤسسات الخيرية، وهذا لتضمن التحسين المستمر للخدمات العمومية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المعاجم والقواميس:

- (1) أحمد بدوي: مصطلحات معجم العلوم الاجتماعية، دار الجيل، ط1، لبنان، 1983.
- (2) جيل فيريول: معجم مصطلحات علم الاجتماع، ترجمة أنسام محمد أسعد، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2011.
- (3) حبيب الصحاف: معجم إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين، مكتبة لبنان، 2003، ص 112.
- (4) صالح مصلح أحمد: شامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، ط1، السعودية، 1999.
- (5) فاروق مداس: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدين للنشر والتوزيع، د ط، 2003، ص 281.
- (6) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004.
- (7) محمد مرتدي الدبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، منشورات مكتبة الحياة، بيروت، د ط، 1982.

ثانياً: الكتب:

- (8) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإنساني، درا مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ب ط، 2011.
- (9) إبراهيم عيسى عثمان: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- (10) أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2012.
- (11) أحمد بن مرسي: مناهج البحث لعلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007.
- (12) أحمد زايد: علم الاجتماع النظريات الكلاسيكية والنقدية، دار الكتب المصرية، مصر، 1984.
- (13) أحمد عثمان طلحة: إدارة المؤسسات العامة في الدول النامية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- (14) أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- (15) أماني عبد الفتاح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2012.
- (16) أوديه ناصر: استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة، دار الموسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.

قائمة المراجع:

- (17) إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- (18) إيناس رأفت مأمون شومان: استراتيجيات التسويق وفق الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2011.
- (19) براينيس عبد القادر: تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2014.
- (20) برهان محمد شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
- (21) بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (22) بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- (23) بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص ص 51.
- (24) بشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2010.
- (25) تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- (26) تركي إبراهيم محمد: دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، 2006.
- (27) ثابت عبد الرحمان إدريس: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية، د ب، د ط، 2001.
- (28) جابر نصر الدين، لوكبا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2006.
- (29) جمال الدين عويسات: السلوك التنظيمي والتطور الإداري، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2002.
- (30) جودت شاكر محمود: الاتصال في علم النفس، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- (31) حسين حريم: مهارات الإتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د ط، 2009.

قائمة المراجع:

- (32) خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002.
- (33) خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (34) خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2007.
- (35) خواجة عبد العزيز: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، د ط، 2005.
- (36) ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- (37) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار هومة، دب، ط1، 2001.
- (38) رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2007.
- (39) رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015.
- (40) رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014.
- (41) زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- (42) زكريا المصري: أسس الإدارة العامة، التنظيم الإداري، النشاط الإداري، دار الكتب القانونية، مصر، د ط، 2007.
- (43) زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2014، ص35
- (44) زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2014.
- (45) زيد منير عبوي: إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- (46) سعيد السيد علي: أسس القانون الإداري، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، القاهرة، د ط، 2008، ص 233.
- (47) سعيد سبعون وحفصة جدرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2012.
- (48) سعيد عبد العزيز عثمان: قراءات في اقتصاديات الخدمات والمشروعات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ط، 2000.

قائمة المراجع:

- (49) سعيد عبد العزيز عثمان: قراءات في اقتصاديات الخدمات والمشروعات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2000.
- (50) سليمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الربة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
- (51) سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- (52) السيد علي شتا: التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2014.
- (53) شريف إسماعيل: أساسيات حول التسيير العمومي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015.
- (54) صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، دط، 2012.
- (55) صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
- (56) طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
- (57) الطهر بن غالب: الخدمة الاجتماعية مفهوم شامل مقالات ونصوص، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- (58) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2014.
- (59) عبد الرحمن محمد العيسوي: تفاعل الجماعات البشرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- (60) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (61) عبد السلام أبوقحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، مصر.
- (62) عبد الله عامر الهمالي: أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، دار الكتب الوطنية، ليبيا، ط3، 2003.
- (63) عبد المطلب عبد الحميد: التمويل المحلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، د ط، 2001.
- (64) عبد المعطي محمد عساف: السلوك الإداري والتنظيمي، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 1999.
- (65) عبد المؤمن علي معمر: البحث في العلوم الاجتماعية، دار المكتبة الوطنية، ليبيا، ط1، 2008.

قائمة المراجع:

- (66) العربي فرحاتي: أنماط التفاعل وعلاقات التواصل في جماعة القسم الدراسي وطرق قياسها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (67) عزام محمد وآخرون: إدارة المنظمات العامة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- (68) علي خطار شطناوي: الوجيز في القانون الإداري، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003.
- (69) عمار عوابدي: القانون الإداري، النشاط الإداري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط6، 2014.
- (70) عماد فاروق محمد صالح: الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ط1، 2010.
- (71) عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001.
- (72) عمار بوضياف: الوجيز في القانون الإداري، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط3، 2013.
- (73) عمار بوضياف: شرح قانون البلدية، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012.
- (74) عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 2008.
- (75) عمر صخري: اقتصاديات المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2007.
- (76) عياد أحمد: مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2006.
- (77) غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، د ط، 2006.
- (78) فريد كورتل وآخرون: تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
- (79) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
- (80) فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط1، 2003.
- (81) فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص30.
- (82) فليب جونز: ترجمة: محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010.
- (83) فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (84) كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
- (85) ماجد راغب الحلو: القانون الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2008.
- (86) ماجدة بن غالب: الخدمة الاجتماعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

قائمة المراجع:

- (87) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004
- (88) محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (89) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 1997.
- (90) محمد الصغير بعلي: القانون الإداري، التنظيم الإداري، النشاط الإداري، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2002.
- (91) محمد الصغير بعلي: قانون الإدارة المحلية الجزائرية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2004.
- (92) محمد العربي سعودي: المؤسسات المحلية الجزائرية . الولاية. البلدية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2011.
- (93) محمد بكر حسين: الوسيط في القانون الإداري، دار الفكر الجماعي، مصر، د ط، 2007.
- (94) محمد بهجة كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د ط، 1993.
- (95) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- (96) محمد جمال مطلق الدنبيات: الوجيز في القانون الإداري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2003.
- (97) محمد جهاد جمل، دلال هلالات: مهارات الاتصال الإنساني، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، ط1، 2008.
- (98) محمد خثير: إدارة الجودة بالمنظمة، مدخل نظري وتطبيقي، دار جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1، 2016.
- (99) محمد رفعت عبد الوهاب: النظرية العامة للقانون الإداري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ط، 2009.
- (100) محمد سيد فهمي: الخدمة الاجتماعية بين النظرية التقليدية والممارسة العامة، دار الوفاء، ط1، الإسكندرية، 2014.
- (101) محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- (102) محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2009.

قائمة المراجع:

- 103 محمد عبيدات وآخرون: منهجية لبحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط2، 1999.
- 104 محمد علي شمس الدين، إسماعيل محمد الفقي: السلوك الإداري، مدخل نفسي واجتماعي للإدارة التربوية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2007.
- 105 محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1988.
- 106 محمد قاسم القريوتي: السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2003.
- 107 محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2010.
- 108 محمد معوض عبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011.
- 109 محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
- 110 محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، د ب، ط1، 2003، ص252.
- 111 مدخت أبو النصر: مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2009.
- 112 المرسي السيد حجازي: اقتصاديات المشروعات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2004.
- 113 مريزق عدمان: التسيير العمومي، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2015.
- 114 مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، ط1، بيروت، 2003.
- 115 مصطفى كمال السيد طایل: معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 116 مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 117 معراج هوارى وآخرون: تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2013.
- 118 معن خليل العمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
- 119 منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، د ط، 2002.
- 120 مي الحديدي: الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.

- 121) مي عبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006.
- 122) ناصر قاسمي: الإتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2011
- 123) ناصر لباد: الوجيز في القانون الإداري، المكتبة الجامعية، الجزائر، ط2، 2008.
- 124) نائل عبد الحافظ العواملة: إدارة المؤسسات العامة الأسس النظرية وتطبيقاتها في الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 125) وصفي الكساسبة: تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011.
- ثالثا: المذكرات والرسائل**
- 126) براينيس عبد القادر: التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 127) بن عيسى ليلي: أهمية التسيير العمومي الجديد في قطاع التعليم العالي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية، 2005-2006.
- 128) حرشاو مفتاح: "تأثير البيروقراطية على تحسين الخدمة العمومية في الجزائر"، دراسة الإدارة المحلية لولاية ورقلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية والإقليمية، جامعة "قاصدي مباح، ورقلة"، 2005-2006.
- 129) حورية بولعيدات: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 207-2008.
- 130) رفاع شريفة: نحو إدماج مفهوم الأداء في الخدمة العمومية في الدول النامية نحو تسيير عمومي جديد وفق نظرية الإدارة العمومية الحديثة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008.
- 131) زعرور نعيمة: اساليب مثلى لترشيد تكاليف الخدمات العامة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015.
- 132) عاشور عبد الكريم: "دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة والجزائر"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.

قائمة المراجع:

- 133) عبد الكريم بن عبد الرحمان الصالح: جهود المؤسسات الخيرية المتاحة في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 134) عمر بوبراس: علاقة إدارة البلدية بالمجلس الشعبي البلدي وأثرها على الخدمة العمومية والتنمية المحلية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2012.
- 135) محمد عبيد عياد الفهيدى: "تقييم دور الخدمة الاجتماعية الطبية في الرعاية الصحية الأولية،" من وجهة نظر الأخصائيين الاجتماعيين والمرضى"، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص التأهيل والرعاية الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012.
- 136) مهدي هامل: الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة الطارف، د.س.
- 137) نوال بوكريطة: أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية، دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOURWINDS Travels، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر 03، تخصص تسويق، 2010-2011.
- 138) يطو رزيقة: دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر، دراسة حالة بلدية الحراش، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة الجزائر، 2009-2010.

رابعاً: المجلات:

- 139) قادة بن عبد الله عائشة، فايضة سبتي: تطبيقات الحكومة الإلكترونية لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 08، 2015.

المواقع الإلكترونية:

- 140) نور الدين شنوفي: المناجنت العمومي، محاضرة مقدمة للموظفين المترشحين لرتبة متصرف، جامعة التكوين المتواصل، أنظر الموقع www.foad8.ufc.dz تم الاطلاع عليه بتاريخ 2018/04/12، 14:00.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة بحث بعنوان:

دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية

- دراسة ميدانية مع مواطني بلدية القنار نشفي - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع
تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

- بوخالفة رفيقة

من إعداد الطلبة:

- بوضياف عبد الرزاق

- هنوس مولود

نضع من بين أيديكم استمارة بحث نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية،
وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع العلم أن المعلومات الواردة في هذه
الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

السنة الجامعية: 2017-2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ السن:

- أقل من 20 من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50
50 فما فوق

3/ الحالة المدنية: أعزب(ة) متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

4/ المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5/ المهنة: موظف حكومي أعمال حرة بطال متقاعد

المحور الثاني: الإعلانات وزيادة التوعية العمومية

6- ما هي أهم أنواع الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية؟

إعلانات حائطية إعلانات إلكترونية

7- هل تهتم بالإعلانات المقدمة من طرف البلدية؟

كثيرا نوعا ما قليلا

8- ما هي الوسيلة التي تفضل أكثر؟

- إعلانات حائطية

- إعلانات إلكترونية

9- هل تقوم البلدية بنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم: هل أفادك هذا في:

- الوقاية من الأمراض

- زيارة مراكز العلاج

- إتباع النصائح والإرشادات

10- عند حلول الموسم الدراسي وفتح مراكز التكوين المهني هل تقوم البلدية بوضع

إعلانات تخص أوقات التسجيل في مختلف التخصصات والمجالات.

دائماً أحيانا نادرا

11- هل ترى بأن هذه الإعلانات:

- ترشد المواطنين حول التخصصات
- ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل
- ترشد المواطنين حول تاريخ التسجيل
- ترشد المواطنين حول تكوين الملف

12- خلال موسم الاصطياف هل تقوم البلدية بنشر إعلانات تحسيسية للمواطنين.

دائماً أحيانا نادرا

13- هل ترى بأن هذه الإعلانات تزيد من وعي المواطنين المقبلين على موسم الاصطياف؟

نعم لا

14- في حالة وجود مشاريع تنموية، هل تقوم البلدية بإعلانها.

نعم لا

15- هل ترى بأن طرق تصميم الملصقات الإعلانية تجذب الانتباه:

كثيرا نوعا ما قليلا

16- حسب رأيك هل هناك تنوع في الإعلانات التي تقوم بنشرها البلدية؟

دائماً أحيانا نادرا

17- هل تعتمد البلدية على أسلوب التكرار في إعلاناتها؟

دائماً أحيانا نادرا

18- وهل ترى بأن عملية التكرار تفيد في:

- ترسيخ الفكرة المعلن عنها

- وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين

19- حسب رأيك هل ترى بأن مضمون هذه الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين.

دائماً أحيانا نادرا

20- هل لديك ثقة في مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية؟

دائماً أحيانا أبدا

21- هل ترى أن هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن؟

نعم لا

المحور الثالث: تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية وتحسين الخدمات الاجتماعية

22- في رأيك ما هي مختلف المؤسسات الخيرية التي تتواصل معها البلدية.

كافل اليتيم الجمعيات الدينية الهلال الأحمر الجزائري

23- هل ترى بأن البلدية حلقة وصل فعالة بين المؤسسات الخيرية والمواطن؟

دائماً أحيانا نادرا

24- هل المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية؟

نعم لا

25- هل هناك تبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين؟

دائماً أحيانا نادرا

26- حسب رأيك هل تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات

المطلوبة للمواطنين؟.

نعم لا

27- هل تحرص المؤسسات الخيرية على أن تقدم أحسن الخدمات للمواطنين؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم: هل هذا بسبب:

حرص مسؤولي البلدية

تبرعات المجتمع المدني

28- حسب رأيك هل المواطن راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات

الخيرية من خلال تعاونها مع البلدية؟

نعم لا

29- هل البلدية تقوم بتقديم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية؟

نعم لا

30- هل تحقق المؤسسات الخيرية أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية؟

نعم لا

المقابلات:

في هذا الجزء من الدراسة الميدانية قمنا بإجراء مقابلات مع أعضاء المجلس الشعبي البلدي لبلدية القنار نشفي، ومقابلة مع رؤساء الجمعيات الخيرية، وقد وضعنا أسئلة تخص محوري الدراسة، تمت الإجابة على الأسئلة على النحو التالي:

المحور الأول: الإعلانات والتوعية العمومية:

المقابلة الأولى:

- صاحب المقابلة- نائب: نائب رئيس المجلس الشعبي البلدي.
- تاريخ المقابلة: 10 أبريل 2018.
- مكان المقابلة: بلدية القنار نشفي.
- مدة المقابلة: نصف ساعة.

س1: ما هي مختلف الوسائل المستخدمة في البلدية للتواصل مع الجمهور الخارجي؟.

ج1: نتواصل مع الجمهور الخارجي عن طريق الإعلانات بالدرجة الأولى، كما نقوم بخرجات ميدانية للمعاينة والاحتكاك مع الجمهور، ولدينا يوم مخصص لاستقبال المواطنين والاستماع لانشغالاتهم وتسجيلها في سجل خاص بذلك، كما أن البلدية في قيد إنشاء صفحة خاصة بها على فايسبوك من أجل تسهيل التواصل مع المواطنين.

س2: هل تقومون بحملات تحسيسية حول التوعية العمومية؟.

ج2: نعم نقوم بحملات تحسيسية في مختلف النواحي.

س3: فيما تتمثل هذه الحملات التحسيسية؟.

ج3: نقوم بحملات حول النظافة على مستوى الأحياء، كما ننظم خرجات مع طبيب بيطري خاص بالبلدية من اجل التوعية الصحية للحيوانات.

س4: ما المكان الذي تقومون بنشر الإعلانات فيه؟.

ج4: نقوم بنشر الإعلانات في المرافق الخاصة بالبلدية (البلدية، الفرع البلدي)، المقاهي، والأماكن التي نعلم بأنها يتركز فيها أكبر عدد من المواطنين.

س5: هل تقومون بنشر إعلانات حول بعض الأمراض الموسمية؟.

ج5: نعم بالتأكيد، فهناك بعض الأمراض التي تستوجب علينا نشر إعلان عنها من أجل الحد من مخاطرها، فمثلا عند ظهور مرض ينتقل بالماء، فإننا ننشر إعلان عنه مع الإرشادات اللازمة من أجل تفاديه، والإعلانات حول الأمراض لا تقتصر على المواطنين فقط، من أجل العلاج وتقديم النصائح كذلك.

س6: ما هي أهم الطرق التي تعتمدون عليها في الإعلانات؟.

ج6: إعلانات البلدية تقريبا لا تتغير، نحرص على كتابتها بخط واضح حتى يسهل قراءته، وفي حالة ما إذا كان هذا الموضوع مهما جدا أو مستعجلا فإننا نستعمل ورقة كبيرة.

س7: هل تقومون بنشر إعلانات فيما يخص بعض المراكز (التكوين المهني مثلا)؟.

ج7: فيما يخص هذا النوع من الإعلانات فإن هذه المراكز ترسل إلى البلدية هذه الإعلانات، وما على البلدية سوى إعادة نشرها وإعلانها، حتى تصل لأكبر عدد من المواطنين.

س8: هل لاققت الإعلانات تجاوبا لدى جمهوركم الخارجي؟.

ج8: على حساب الموضوع وأهميته، فهناك الإعلانات فنوية تهتم فئة ولا تهتم فئة أخرى، ولكن على العموم أظن بأن هذه الإعلانات تلقى تجاوبا من الجمهور الخارجي.

س9: هل تساهم الأساليب الإعلانية في تغيير قناعات الجمهور الخارجي؟.

ج9: نحن نحرص في إعلاناتنا على تقديم المعلومة التي يحتاجها المواطن والتي نعلم بأنها تفيده.

س10: هل تقومون بنشر إعلانات فيما يخص الوعي السياحي؟.

ج10: في موسم الاصطياف نقوم بإعلانات حول نظافة الشاطئ وذلك عن طريق شعارات تستهدف العاطفة مثل " نظافة المحيط من نظافتكم"، كما أن البلدية وبالتنسيق مع الكشافة وجمعيات البيئة، وبعض الجمعيات الرياضية، تقوم بحملات تنظيف الشواطئ، وبالنسبة لإعلان بداية موسم الاصطياف فإن ذلك يكون عن طريق حفل افتتاح في أحد الشواطئ.

المقابلة الثانية:

- صاحب المقابلة: المكلف بالشؤون الاجتماعية.

- تاريخ المقابلة: 10 أبريل 2018.

- مكان المقابلة: البلدية القنار نشفي.

- مدة المقابلة: نصف ساعة.

وقد قمنا في هذه المقابلة بإعداد بعض أسئلة المقابلة الأولى، وذلك من أجل تدعيم إجابات المقابلة الأولى والتأكد من مصداقيتها وقد كانت المقابلة على النحو التالي:

س1: ما هي مختلف الوسائل المستخدمة في البلدية للتواصل مع الجمهور الخارجي؟.

ج1: نعتد في ذلك على الاتصال المباشر بالجمهور، الإعلانات، الإستدعاءات.

س2: هل تقومون بحملات تحسيسية حول التوعية العمومية؟.

ج2: نعم نقوم بإعلانات حول الأمراض والأوبئة مع بعض النصائح والإرشادات للوقاية منها، كما

نقوم بحملات النظافة.

س3: ما المكان الذي تقومون بنشر إعلانكم فيه؟.

ج3: في المقاهي، داخل البلدية، وداخل الأحياء على الجدران.

س4: هل تقومون بنشر إعلانات لبعض المؤسسات في البلدية؟

ج4: نعم المركز التكويني مثلا فإنهم يرسلون إلينا نسخة من الإعلان الخاص بهم ونحن نقوم

بإعادة نشره في البلدية.

س5: هل الإعلانات المقدمة من طرف البلدية لاقت اهتماما لدى جمهورهم الخارجي؟.

ج5: من ناحية التجاوب فإن هذه الإعلانات تلقى التجاوب على حساب منفعة المواطن، وإذا ما

كانت ذات فائدة له، فهناك إعلانات تلقى اهتمام وتجاوب فئة معينة، وفئة العكس، ولكن على العموم

يمكن القول نعم الإعلانات المقدمة من طرف البلدية تلقى تجاوب.

س6: هل تقومون بنشر إعلانات فيما يخص الوعي السياحي؟

ج6: نعم، وذلك خلال موسم الاصطياف، وأهم الإعلانات في تلك الفترة هي المتعلقة بنظافة

الشاطئ، مع القيام بحملات تنظيف وذلك بالتنسيق مع بعض الجمعيات الخيرية.

المحور الثاني: تفاعل البلدية مع المؤسسات الخيرية وتحسين الخدمات الاجتماعية:

المقابلة الثالثة:

صاحب المقابلة: رئيس جمعية كافل اليتيم.

تاريخ المقابلة: 11 أبريل 2018

مكان المقابلة: المكتب الخاص بجمعية كافل اليتيم.

مدة المقابلة: نص ساعة.

س1: هل هناك علاقة بينكم وبين البلدية؟ وما نوع هذه العلاقة؟.

ج1: نعم هناك علاقة بيننا وبين البلدية، كون جمعيتنا تنشط داخل محيطها، وقيما يخص نوع العلاقة، فيمكن القول بأنها علاقة تعاونية وتبادلية.

س2: هل أمدكم البلدية ببعض المساعدات خلال قيامكم بمهامكم؟

ج2: نعم البلدية تقدم لنا مساعدات في الكثير من النواحي، فمثلا تقدم لنا بعض الإحصائيات والمعلومات التي نحتاجها في أعمالنا، كما أنها تقدم لنا الدعم المادي كوسائل النقل مثلا من أجل نقل المواد والحاجيات للفئة التي تهتم بها جمعيتنا.

س3: من خلال تواصلكم مع البلدية، ي رأيك هل البلدية تولي اهتمامها لمختل المؤسسات الخيرية وتحرص على تسهيل أعمالها؟.

ج3: نعم بالطبع البلدية مهتمة بالمؤسسات الخيرية، وتحرص على تقديم المساعدات والتسهيلات التي تحتاجها هذه المؤسسات لأداء أعمالها، فهذه الأخيرة تخدم أفراد المجتمع الذين م جزء من البلدية.

س4: عند تاعل البلدية معكم ي مشروع خيري ما، هل ذلك له أثر إيجابي على مشروعكم، أم أنه لا يوجد أي أثر من ذلك؟

ج4: نعم، هذا أكيد هناك أثر إيجابي البلدية عندما تساعدنا في مشروعنا فإن ذلك يختصر علينا الجهد والوقت، كما انه ينقص علينا بعض التكاليف؟

س5: عند قيامكم بمشروع ما، هل ذلك يستوجب تواصلكم أولا مع البلدية قبل التواصل مع المواطنين من اجل أخذ تصريح أو ما شابه ذلك من إجراءات قانونية؟


ج5: لا، وفيما يخص إجراءات القانونية أو تصريح ما، نادرا ما نحتاج لذلك، وإذا احتجنا فإن ذلك يكون من طرف المؤسسة الأمنية.

س6: ما هي أهم الاقتراحات التي تراها مناسبة لتحسين الخدمات الاجتماعية من خلال تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية؟

ج6: - تقديم الدعم المادي للمؤسسات الخيرية.

- محاولة التقليل من المشاكل الاجتماعية.

- مساعدة المحتاجين والمعوزين.


 رئيس المجلس الشعبي البلدي
 القنار بشقي في:

.تتمنى الصحة على
 حفاظ جفاظ وهذا جفاظ
 المشرب المستعمل للشرب
 من كل نوع من المياه
 نظيفة وضارة
 صحية
 الأمراض المستقلة
 القنار بشقي، إلى علم كافة المواطنين أنه حفاظ على
 بلدية المجلس الشعبي البلدي انتهى

أعلان

مكتبة حفظ الصحة
 بلدية القنار بشقي
 دائرة الصحة
 ولاية ختمل

الختم ورواية الخبز الكريمة اللذيذة طرية الشائعة

ملحق رقم (3)

ملحق رقم 141

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



دورة فيفري 2018

034-56-05-25

cfpadijmla@mfp.gov.dz
cipa-djiinla@host56.com



أهلاً الشباب ، إذا كنتم ترغبون في الحصول على مؤهل مهني يساعد على إدماجكم في الحياة المهنية ، فإن مركز التكوين المهني والشهادة القادرية "جيملة" يعرض عليكم الاختصاصات المرشحة في هاته الدورة:

التكوين الإقليمي

السن 16 سنة فما فوق (منحة شهرية تقدر ب 1000 دج لكل متربص)

الاختصاص	المستوى المطلوب	مدة التكوين	الشهادة المحصل عليها
الحياطة	مستوى أقل من 04 متوسط	12 شهرا	شهادة الكفاءة المهنية
طبخ الجماعات	مستوى أقل من 04 متوسط	12 شهرا	شهادة الكفاءة المهنية
طلاء حروف وزخرفة	مستوى أقل من 04 متوسط	12 شهرا	شهادة الكفاءة المهنية
مسير أشغال البناء	3 ثانوي علمي/رياضي/تقني	30 شهرا	شهادة تقني سامي
المعلوماتية/تنظيم البرامج	3 ثانوي جميع الشعب	30 شهرا	شهادة تقني سامي

التكوين عن طريق التمهين

السن ما بين 15 و 35 سنة (شبه الراتب يقدر بـ: 3000 دج شهريا لكل متمهن)

ملاحظة: تخصصات التمهين حسب المستوى المطلوب و عقود التمهين تسحب من المركز

تكوين الدروس المسائية

الاختصاص	المستوى المطلوب	مدة التكوين	الشهادة المحصل عليها
عون في نقل وتفريغ خلية النحل	أي مستوى	03 أشهر	شهادة تأهيلية



ملف التسجيل

شهادة مدرسية * رقم عقد شهادة الميلاد * 02 صور شمسية * ظرفان بريديان بالطابع والعنوان * حقوق التسجيل *

التسجيلات مفتوحة ابتداء من يوم 2018/01/07 إلى غاية 2018/02/17

لمعلومات أكثر ، مكتب الاستقبال و التوجيه تحت تصرفكم



رئيس المجلس الشعبي النابلي

بموجب لائحة لوائح العمل الوطنية والوطنية والوطنية.

سنته في إطار اللائحة التنفيذية ولا تستعمل في مواطنها.

لهم في إطار اللائحة التنفيذية النابلي.

اللائحة التنفيذية النابلي التي صدرت في 09 أوت 2014 المتعلقة باللائحة التنفيذية لائحة العمل الوطني في 06-14

اللائحة التنفيذية النابلي التي صدرت في 09 أوت 2014 المتعلقة باللائحة التنفيذية لائحة العمل الوطني في 06-14

اللائحة التنفيذية النابلي التي صدرت في 09 أوت 2014 المتعلقة باللائحة التنفيذية لائحة العمل الوطني في 06-14

اللائحة التنفيذية النابلي التي صدرت في 09 أوت 2014 المتعلقة باللائحة التنفيذية لائحة العمل الوطني في 06-14

اللائحة التنفيذية النابلي التي صدرت في 09 أوت 2014 المتعلقة باللائحة التنفيذية لائحة العمل الوطني في 06-14

* إعلان *

مصلحة المنظمة والشؤون العامة

دائرة الثقافة

ولاية جرجس

الخزينة العامة للولاية الخزانة العامة للولاية الخزانة العامة للولاية الخزانة العامة للولاية

15/10/2014

ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة الموسومة بـ "دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية - دراسة ميدانية مع مواطني بلدية القنارنشي- جيجل" حول معرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، حيث تحددت المشكلة الأساسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية؟

ونظرا لصعوبة الإجابة عن هذا التساؤل، فإن الأمر يستدعي تفصيله إلى الأسئلة التالية:

- كيف تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية؟
 - كيف تساهم الإعلانات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية؟
- وللإجابة عن تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسية والتي مفادها:

- تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.
 - تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.
- وقد تناولت هذه الدراسة خمسة فصول، بحيث تم التطرق في الفصل الأول لموضوع الدراسة، أما الفصل الثاني فقد تمحور حول الاتصال الخارجي، بينما تمحور الفصل الثالث حول الخدمة العمومية، بينما الفصل الرابع فقد اشتمل على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، بالإضافة إلى الفصل الخامس الذي تضمن عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

وهدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- محاولة معرفة إذا كان الاتصال الخارجي في المؤسسة الخيرية (البلدية) يساهم في تحسين الخدمة العمومية.
- محاولة معرفة ما إذا كان الاتصال الخارجي يحضأ بأهمية معتبرة داخل المؤسسة الخيرية.
- التطرق إلى الاتصال الخارجي كنشاط من أنشطة المؤسسة، ومحاولة معرفة ما غدى كان يساهم في رضا المواطنين على خدماتها.

- توضيح المفاهيم النظرية حول الاتصال الخارجي وتحسين الخدمة العمومية.
 - محاولة تسليط الضوء على الاتصال الخارجي ولفت انتباه المؤسسات، وعلاقته بالخدمة العمومية من خلال الدراسة الميدانية.
 - محاولة تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية.
 - محاولة إثراء البحث العلمي السوسيولوجي حول موضوع الخدمة العمومية.
- ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة، حيث تم توزيعها على مجتمع البحث المكون من 200 مواطن ببلدية القنار نشفي.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- ✓ أهم الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية تمثلت في الإعلانات الحائطية.
- ✓ هناك فئة معينة فقط تهتم بالإعلانات التي تقدمها البلدية.
- ✓ الوسيلة المفضلة في نشر الإعلانات من وجهة نظر المواطن هي الإعلانات الحائطية.
- ✓ البلدية تقوم بنشر الإعلانات التحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة.
- ✓ تقوم البلدية بوضع إعلانات فيما يخص أوقات بداية ونهاية التسجيلات عند حلول الموسم الدراسي ومفتح مراكز التكوين المهني.
- ✓ تقوم البلدية بنشر إعلانات تحسيسية خلال موسم الاصطياف وهذا ما يزيد من وعيهم.
- ✓ تنتشر البلدية إعلانات في حالة وجود مشاريع تنموية.
- ✓ طرق تصميم الملصقات الإعلانية تجذب انتباه فئة معينة من المواطنين وذلك راجع إلى التنوع في الإعلانات في بعض الأحيان.
- ✓ اعتماد البلدية لأسلوب تكرار الإعلانات بهدف وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين.

- ✓ الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين.
- ✓ مصداقية الإعلانات المقدمة من طرف البلدية.
- ✓ المؤسسات التي تتواصل معها البلدية بشكل كبير هي كافل اليتيم.
- ✓ البلدية حلقة وصل بين المؤسسات الخيرية والمواطن.
- ✓ تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين لتوفير الخدمات المطلوبة لهم.
- ✓ عدم امتلاك الوقت الكافي لتقديم أحسن الخدمات لكافة المواطنين من قبل المؤسسات الخيرية.
- ✓ رضا الموظفين عن مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية.
- ✓ تقديم إعلانات وتسهيلات من طرف البلدية للمؤسسات الخيرية وهذا ما يحقق أهدافها.
- ✓ تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.
- ✓ تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.
- ✓ ومنه يمكن القول أن للاتصال الخارجي دور في تحسين الخدمة العمومية.

Abstract :

This study, entitled "The role of external communication in the municipality in improving public service - a field study with the citizens of the municipality of Al-kanar Nashfi-Jijel" focuses on the role of external communication to improve the public service. The main problem of this study was identified in the following main question: What is the role of communication External in improving the public service?

Main probleme elaborate on the following questions:

- How external communication contribute in raising public awareness?
- How do municipal interactions with charities announcements improve social services?

To answer the study's questions, the main hypotheses were formulated:

- external communication contribute in raising public awareness.
- The municipality's interactions with charities contribute in the improvement of social services.

The second chapter focused on external communication, while the third chapter focused on the public service, while the fourth chapter included the methodological framework of the field study, in addition to the fifth chapter, which included Viewing, analysing and interpreting the results of the study.

The study aimed at the following:

- Try to find out if external communication in the service organization (municipality) contributes to improving the public service.
- Trying to find out whether the external communication has an importance within the service establishment.
- Turning to external communication as an activity of the institution, and trying to find out fed kinds wich contribute to achieve the satisfaction of citizens to their services.

- Clarifying theoretical concepts about external communication and improving public service.
- Trying to shed light on the external communication and draw the attention of the institutions, and its relationship to the public service through the field study.
- Trying to submit suggestions and recommendations that can be reached after the field study.
- Attempt to enrich sociological research on the subject of public service.

In order to achieve these objectives, the analytical descriptive approach and the questionnaire were used as a main tool for collecting data and information related to this study, which was distributed to the research community of 200 citizens in Al-Qanar Municipality.

The study resulted in the following results:

- The most important announcements on which the Municipality depends are wall advertisements.
- There is only one category that is interested in the municipality's ads.
 - The prefer means of publishing - from a citizen's point of view- are wall advertisements.
- The municipality publishes awareness campaigns about some diseases and epidemics.
- The municipality shall make announcements regarding the start and end times of registration at the end of the academic year and the opening of vocational training centers.
- The municipality publishes awareness announcements during the summer season, which increases their awareness.
- The municipality publishes advertisements in the case of development projects.

- The design methods of advertising posters attract the attention of a particular category of citizens, due to the diversification of advertising in some cases.
- Adopting the municipality to repeat the advertisements in order to reach as many citizens as possible.
- Advertisements satisfied citizens.
- The credibility of the declarations submitted by the municipality.
- The institutions with which the municipality communicates are the orphans.
- Municipal link between charity and citizen.
- Exchange of municipal and charitable institutions to raise the concerns of citizens to provide the services required for them.
- Lack of time to provide the best services to all citizens by charities.
- Satisfaction of staff with various services provided by charities.
- To provide advertisements and facilities by the municipality to charities and this is what achieves its objectives.
- Ads contribute to raising public awareness.
- The municipality's interactions with charities contribute to the improvement of social services.

At last it can be said that external communication has an important role in improving the service