



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية

- دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة -

إشراف الأستاذ(ة):

- د/ حموش عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

- قوادري عائشة

- شيروف سارة

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِ كَمِشْكَاهٍ

فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ

دُرِّيُّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ بَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ

زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهَا نَارٌ نُورٍ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ

لِنُورِهِ مَنَاشِئًا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

سورة النور " الآية 35 "

تتكر وتقدير

نتتكر الله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم
ويسر لنا إتمام هذا العمل المتواضع... فالحمد لله رب
العالمين.

نتقدم بالتتكر والعرفان وبالغ امتناننا لأستاذنا
المتصرف الدكتور "حموتب عبد الرزاق" الذي لم يبخل
علينا بالمعلومات ونصائح القيمة وساعدته لنا
طيلة إنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بالتتكر لكافة هيئة التدريس بقسم
علوم الإعلام والاتصال وعلوم المكتبات.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز
هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من علمني العطاء بدون
انتظار إلى من أحمد اسمه بكل افتخار "أبي الربيع"
إلى من كان دعاؤه سراً ناجحاً، إلى أغلى
الحبائب "أمي فتيحة".
إلى سندي في الحياة إخوتي: شهرة وزوجها
خيرتي تقي الدين، صلاح الدين، إلى الكتكوت الصغير
إياد.

و إلى جميع صديقاتي، خاصة "سارة"
إلى رفيقي في الدرب والحياة زوجي
إلى كافة الأهل والأقارب
إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي.
* شكراً *

- عائشة -



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى أب وأمي حفظهما الله، إلى القلوب الطاهرة

إخوتي: "مديحة" وزوجها "سمير"، "كوثر"، "عبير" وإلى أختي

كتكوتة "ميّار".

إلى زوجي حفظه الله، إلى جميع الأهل والأقارب

والأصدقاء.

إلى صديقتي في هذا العمل "عائشة".

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا

منفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المترقبون والمقبلون

على التخرج.

(أ.ب)	مقدمة.....
	الإطار المنهجي
(03)	الإشكالية.....
(04)	تساؤلات الدراسة.....
(04)	أسباب اختيار الموضوع.....
(04)	أهمية و أهداف الدراسة.....
(05)	مفاهيم و مصطلحات الدراسة.....
(06)	الدراسة السابقة.....
(08)	مجالات الدراسة.....
(09)	منهج البحث وأدواته.....
(11)	مجتمع البحث و عينته.....
(12)	صعوبات الدراسة.....
(13)	خلاصة.....
	الإطار النظري.
	الفصل الاول: الاتصال الخارجي
(15)	تمهيد.....
	المبحث الاول: ماهية الاتصال الخارجي
(16)	تعريف الاتصال الخارجي.....
(17)	أنواعه.....
(18)	عناصره.....
	المبحث الثاني: إبعاد الاتصال الخارجي
(29)	أهداف و أهمية الاتصال الخارجي.....
(31)	مستويات و وسائل الاتصال الخارجي.....
	المبحث الثالث: مقومات الاتصال الخارجي
(37)	أشكال الاتصال الخارجي.....
(39)	تخصصات الاتصال الخارجي.....

(42)	عوائق الاتصال الخارجي.....
(43)	خلاصة.....
	الفصل الثاني: الخدمة العمومية
(45)	تمهيد.....
	المبحث الاول: ماهية الخدمة العمومية
(46)	تعريف الخدمة العمومية.....
(52)	أنواع الخدمة العمومية.....
	المبحث الثاني: أساسيات الخدمة العمومية
(54)	خصائص الخدمة العمومية.....
(55)	معايير ونظم الخدمة العمومية.....
(59)	مشكلات الخدمة العمومية.....
	المبحث الثالث: منظمات الخدمة العمومية
(63)	تعريف المنظمات العامة.....
(65)	تصنيف المنظمات العامة.....
(71)	أسباب إقامة المنظمات العامة.....
(74)	خلاصة.....
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة
	المبحث الأول: نظرة عامة عن مديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة
(76)	تمهيد.....
(77)	التعريف بالمديرية.....
(77)	مهامها.....
(78)	أهدافها.....
(78)	مصالحها.....
(83)	الهيكل التنظيمي للمديرية.....
	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
(84)	فرز البيانات وجدولتها.....
(103)	الاستنتاجات العامة.....

(103)	الإجابة على التساؤلات الفرعية.....
(104)	التوصيات والاقتراحات.....
(ج)	الخاتمة.....
(107)	قائمة المراجع.....
(114)	الملاحق.....

مقدمة:

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

وعلى نفس الوتيرة 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 ، وما يجدر فيه من تغيرات لتتمكن هذه الأخيرة من فرض نفسها وحجز مكانة لها بين المؤسسات وتحقيق أسبقية على منافسيها في مجال نشاطها، وباعتبارها مؤسسات ذات طابع عمومي ، فهي مطالبة بفهم العلاقات القائمة بينها وبين محيطها ومعرفة مكوناتها وعوداته واحتياجاته وأبعاده المستقبلية، قصد الاستفادة منها وتقديم خدمات ذات نوعية عالية، لذا أصبح الاتصال من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل عام ، والمؤسسات الخدمية 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 وهي تسعى وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة.

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

ولهذا يعتبر الاتصال الخارجي واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليها المؤسسات الخدمية من أجل تحسين آدائها والتواصل مع محيطها الخارجي لها، وذلك بالاعتماد على وسائله وقنواته المتنوعة والمتعددة والتطبيق الفعال لها وبالتالي تقديم خدمات عمومية جيدة تماشى ورغبات وحاجات الجمهور الخارجي.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة ، للتعرف على الدور الفعال له وعلى مختلف وسائله وأشكاله ، التي يتم من خلالها تحسين الخدمات العمومية بهذه المؤسسة وتحقيقا لذلك فقد اعتمدنا على خطة مقسمة كالتالي:

الإطار المنهجي:

وقد اختص بطرح الإشكالية وعدد من التساؤلات الفرعية، كما تطرق إلى أسباب اختيار الموضوع و أهميته وأهدافه ، كما يشمل هذا الفصل على بعض الدراسات السابقة ، وكذا أهم المفاهيم المتداولة في البحث، وكذلك تم الإشارة إلى الإجراءات المنهجية المتبعة ، كنوع الدراسة ومنهجيتها ومجتمع البحث وعينته، وأدوات جمع البيانات.

الإطار النظري: تم تقسيمه إلى فصلين:

الفصل الأول: وقد جاء عنوان ب: **الاتصال الخارجي** ، وقد قسم إلى مبحثين المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي ، والذي اشتمل على أهم تعاريفه وأنواعه، وعناصره.. الخ ، في حين تناول المبحث الثاني: **أبعاد الاتصال الخارجي** ، وتطرق إلى أهدافه وأهميته ، و مستوياته وسائله.. أما المبحث الثالث فقد تناول : **مقومات الاتصال الخارجي** ، وتضمن: أشكاله، تخصصاته وعوائقه.

أما الفصل الثاني: قد جاء بعنوان: **الخدمة العمومية** ، وقد قسم إلى ثلاث مباحث كان أولها بعنوان: **ماهية الخدمة العمومية** ، والذي اشتمل على أهم تعاريفها، أنواعها، أهدافها... أما المبحث الثاني: **أساسيات الخدمة العمومية** وتضمن الفروع التالية: خصائصها، معاييرها نظمها، أما المبحث الثالث المعنون ب: **منظمات الخدمة العمومية** وتضمن تعاريفها، أهدافها تصنيفاتها و وظائفها.

الإطار التطبيقي: يمثل الدراسة الميدانية وقد قسم إلى مبحثين: جاء أولهما بعنوان : **نظرة عامة عن مديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة** متضمن تعريفها فروعها، مهامها وهيكلها التنظيمي أما المبحث الثاني الذي تناول: **النتائج العامة للدراسة** ، فقد تضمن: فرز البيانات وجدولتها الاستنتاجات العامة للدراسة، التوصيات. وتأتي الخاتمة في نهاية البحث لتخلص إلى أهم ما توصلت إليه الدراسة .

1- الإشكالية:

يعتبر الاتصال من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا لدى الباحثين، بوصفه نشاطا مستمرا رافق الحياة الإنسانية منذ بدايتها. وقد اتخذ أشكالاً و وسائل بسيطة في البداية، وكان ركيزة مهمة في العلاقات الإنسانية ولا يزال بسبب مساهمته في التطور و التغيير الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. فالاتصال أصبح ضرورة إنسانية واجتماعية وحضارية ، لأن الإنسان في حاجة إليه في كل المجالات ، وبكل أشكاله ووسائله ، خاصة في المؤسسات بمختلف أنواعها والتي تعتمد على الاتصال بدرجة كبيرة بنوعيه الداخلي والخارجي. حيث يعتبر هذا الأخير نوعاً من الأنواع التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، من اجل كسب المكانة اللائقة والسمعة المرغوبة، باستخدام كافة وسائله وقنواته وأشكاله المختلفة. فالاتصال الخارجي هو أسلوب الربط الأساسي بين المؤسسة ومحيطها و متعاملها.

وعلى ضوء ذلك أصبحت اغلب المؤسسات بمختلف أنواعها - خاصة العمومية منها- تهتم بالاتصال الخارجي كوسيلة للربط بينها وبين جمهورها، من خلال تحسين خدماتها العمومية التي تقدمها وتميزها عن الخدمات المنافسة، وهذا للحفاظ على المؤسسة و استمراريتها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول إلى جانب القطاعات الأخرى . ونتيجة لحداثة بعض فروع الأنشطة الخدمية ، والمكانة التي اكتسبتها في لدى المتعاملين ، وإقبالهم على اقتنائها من جهة باعتبارها غير ملموسة ، وتنامي حجم الاستثمار فيها من جهة أخرى . كل هذا أدى بالمؤسسات الخدمية إلى تحسين خدماتها العمومية المقدمة . وفي ظل هذه المستجدات و الظروف 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 أو شريحة معينة بشكل خاص لتحقيق منفعة عامة.

وهذا ما دفع بمختلف المؤسسات العمومية الى فتح مكاتب خاصة بالاتصال ضمن هيكلها التنظيمي بالنظر للمكانة الكبيرة التي أصبح يحوز عليها.

و في هذا الصدد تميزت ولاية قلمة خلال السنوات الأخيرة ، على غرار بقية ولايات الجزائر ، بزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات ، خاصة ما ارتبط منها بالخدمات الفلاحية ، على اعتبار أنها خدمات عمومية تقدمها مؤسسات ذات طابع عمومي، ومن أهم مؤسسات الولاية في هذا الإطار: مديرية المصالح الفلاحية ، التي تسهر على تنظيم قطاع الفلاحة باعتباره قطاعاً بالغ الأهمية ، والبديل المناسب عن اقتصاد الربيع النفطي . وقد حظيت خدمات

مديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة بأهمية بالغة ، من طرف المسؤولين المحليين ، في ظل الاستحسان الكبير الذي لقيته خلال الفترة الأخيرة من الوزارة الوصية ، بعد احتلالها لمراتب مشرفة وطنيا في مستوى الأداء وجودة الخدمات المقدمة لصالح كافة المعنيين بالقطاع . حيث سطرت هذه المديرية العديد من الوسائل والتقنيات لترقية المجالات الفلاحية المنتجة وتطوير الزراعة و الصناعة الغذائية والثروة الحيوانية ، والاتجاه نحو التصدير ، ويؤدي الاتصال الخارجي الدور الأهم في كل ذلك ، ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية لمديرية المصالح الفلاحية بولاية قالمة؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية المطروحة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

1/ ما أبرز الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسة المدروسة؟

2/ ما طبيعة الاتصال الخارجي لمديرية المصالح الفلاحية؟

3/ ما أهمية الاتصال الخارجي في قطاع الخدمات العمومية؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تكمن أسباب اختيار الموضوع في ما يلي:

- إبراز قيمة و وزن الخدمة العمومية؛
- إبراز قيمة و وزن الاتصال الخارجي في مجال الخدمات؛
- كون الاتصال الخارجي حلقة وصل بين الخدمة العمومية و الجمهور الخارجي؛
- نقص الدراسات حول الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية؛
- حداثة الموضوع وأهميته في المؤسسة (تحسين الخدمة العمومية)؛
- تنوع الخدمات العمومية؛
- أهمية قطاع الخدمات العمومية؛

3- أهمية وأهداف الدراسة:

الأهمية: تساهم أهمية الدراسة في إبراز القيمة الحقيقية المرجوة من البحث وذلك من خلال:

- تسليط الضوء على حالة قطاع حيوي جدا في حياة المواطنين والدولة؛
- جدية موضوع الخدمة العمومية والاتصال الخارجي؛

– توجيه القائمين على الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمية إلى نقاط القوة والضعف وبناء إستراتيجية فعالة خاصة بالمؤسسة و ضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة.

الأهداف: محاولة استعراض الأطر النظرية و المفاهيم (من خلال ما جاء في الأدبيات) وإسقاطه على ارض الواقع؛

- معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية؛
- تبيان مدى أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمية "الفلاحية"؛
- تبيان مكانة الاتصال الخارجي في النشاط العام للمؤسسة؛
- المساهمة في تنمية البحوث العلمية، ومن ثم توفير مصادر إضافية في مكتبة علوم الإعلام و الاتصال.

4- مفاهيم:

أ/ تعريف الاتصال الخارجي:

التعريف اللغوي: اتصل اتصالا.

فالالاتصال في المفهوم الشامل يعرف على انه نقل الأفكار و المعاني بين الأطراف.⁽¹⁾

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة الى المحيط الخارجي بهدف إمداده بالمعلومات⁽²⁾

التعريف الإجرائي: هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، تقوم به المؤسسة من اجل التعريف بنفسها وكسب مكانة و وزن لدى الجمهور الخارجي عن طريق استخدام وسائل و أدوات متنوعة.

ب/ تعريف الخدمة:

التعريف اللغوي: خدمة، خدم، خدمات، مصدر خدم، مساعدة او فضل، هدية، منحة، عناية واهتمام، "ما

يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة"⁽³⁾

وهي وسيلة لتوصيل قيمة إلى العملاء عن طريق تيسير النتائج التي يريد العملاء تحقيقها بدون تحملهم المسؤولية عن التكاليف.

(1) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص7.

(2) مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، 1982، ص52.

(3) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص225.

التعريف الاصطلاحي: قيام الإنسان بنشاط ما لصالح غيره من الأفراد أو الجمهور. فالخدمة نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها إلى طرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة⁽¹⁾

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن نشاط أو مساعدة تقدم من طرف إلى طرف آخر من اجل تلبية حاجة، تتصف بعدم الملموسية.

ج/ تعريف الخدمة العمومية:

-التعريف اللغوي: خدمة عامة، العمل في نشاطات ذات منفعة عامة كالإدارة الحكومية.⁽²⁾

التعريف الاصطلاحي: هي مجموعة الخدمات العامة الموجهة للأفراد للاستعمال الشخصي وعادة تتطلب هذه الخدمات اتصالا مباشرا.⁽³⁾

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن نشاط يهدف الى تحقيق منفعة عامة موجهة لأشخاص وأفراد من طرف شخص آخر، تقدمها جهات رسمية لصالح العام.

5- الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة المماثلة لدراساتنا فإنه لم يتم التطرق من قبل إلى هذا الموضوع، لكن هناك دراسات تناولت الموضوع من جوانب أخرى، فهي متشابهة له، حيث استفدنا منها في إنجاز هذه الدراسة:

الدراسة الأولى: نجد دراسة: يخو فاطمة الزهراء، بعنوان " تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية" دراسة حالة اتصالات الجزائر جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير 2011-2012، والتي ركزت على الخدمات العمومية كمجال متخصص و على الهدف الرئيسي لتسويق الخدمات في ربط المؤسسة الخدمية ببيئتها الخارجية لتضمن لها البقاء وكذلك زيادة عدد عملائها وليتم ذلك لابد على المؤسسة الخدمية أن تنظم وتوسع مجال نشاطاتها لتحسين خدماتها المقدمة، بناء على طبيعة الخدمة وخصائصها التي جعلت للنشاط التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة الخدمية، حيث تمحورت مشكلة البحث حول معرفة مدى تطبيق السياسات

(1) فاطمة مشعلة: مفهوم الخدمة (mawdoo3.com) 2017/2/26، 19:33.

(2) مجمع اللغة العربية، مرجع سابق، ص 230.

(3) عبد القادر براينيس: التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية، دراسة على قطاع البريد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص34.

التسويقية المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية في الجزائر، معتمدة في ذلك على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تسعى المؤسسة الخدمية من خلال علاقاتها العامة إلى بناء سمعة حسنة.
 - تسعى المؤسسة الخدمية إلى تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء مما يساعد على تلبية حاجاتهم من خلال تقديم خدمات عمومية متنوعة.
 - استعمال الإشهار ساعد في بناء صورة علامة الخدمة و يزيد من شهرة المؤسسة وخدماتها.
- حيث نجد أن هذه الدراسة تتشابه ودراستنا في جانب " متغير الخدمة" العمومية وكذلك استعمال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث، أما أوجه الاختلاف فتكمن في متغير " الأداء التسويقي" في حين دراستنا تشمل على الاتصال الخارجي، وكذلك عينة الدراسة و مجالها يختلفان عن عينة و مجال دراستنا.
- الدراسة الثانية:** نجد دراسة رماش صبرينة: بعنوان الفاعلية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، من جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة دكتوراه 2008-2009 التي ركزت على الكشف عن محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال قياس متغيرات القائمين بالاتصال و وسائل الاتصال الشاملة المتغيرات التنظيمية، ثم المتغيرات البيئية و هذا ما تدور حوله إشكالية البحث، معتمدة في ذلك على المنهج التحليلي الوصفي.

و قد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- التنسيق الجيد بين الوظائف داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- نقص المختصين في مجال الإعلام و الاتصال كثيرا ما يعيق تنفيذ الخطة الاتصالية في الوقت المحدد لها.
- الاتصال هو الوسيلة الأساسية لربط النظام الاجتماعي للعمل بالبيئة المحيطة به ولتحقيق التوازن بين أجزائه وأفراده و باختلاف الظروف البيئية يمكن أن يختلف نظام وسائل الاتصال.
- البناء التقني للرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي و الخارجي أهم محدد لتحقيق الفاعلية الاتصالية في المؤسسة.
- تأثير العوامل البيئية على الفاعلية الاتصالية في المؤسسة .

و نجد أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في الفصل النظري الخاص بالاتصال الخارجي و اعتمادها على المنهج المسحي في حين تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كل من المجال و العينة و مجتمع الدراسة.

الدراسة الثالثة:

نجد دراسة حليلة عيادي: بعنوان "مدخل إدارة الجودة لتقييم خدمات المرافق العامة، دراسة حالة اتصالات الجزائر -ورقلة-" جامعة قاصدي مرياح ورقلة رسالة تخرج لنيل شهادة الماستر 2012-2013، وقد ركزت هذه الدراسة على إشكالية قياس و تقييم جودة الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن بهدف تحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق احتياجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم الضمان الرئيسي لكسب رضا الزبائن وزيادة ولائهم وانطلاقا من الواقع المشار إليه تمحورت مشكلة الدراسة حول طبيعة إدارة الجودة ودرجة توفرها في خدمات الشركة، معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي بعينة عشوائية تتكون من 50 زبون، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتميز الخدمات المقدمة من قبل الشركة بجودة منخفضة.
- ضعف السرعة في تقديم الخدمات.
- الأغلبية يقرون بأن الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ليست حديثة ومتطورة.
- الأغلبية تقر بأن الشركة لا تولي اهتمام بزبائنها تجاه المشكل التي تواجههم.

6- مجالات الدراسة:

ويقصد بها المجال المكاني و الزماني و البشري للدراسة:

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة وقد جاء اختيارنا لها كمجال للدراسة للاعتبارات التالية:

- قيام المديرية بتقديم خدمات عمومية متنوعة؛
- كونها مؤسسة كبيرة؛
- التسهيلات المقدمة لإجراء الدراسة؛
- ارتباط المؤسسة بموضوع الدراسة.

المجال الزماني: امتدت هذه الدراسة من حيث وقت إنجازها من ديسمبر 2016 إلى غاية شهر أفريل 2017، وقد مرت هذه الدراسة بمرحلتين: المرحلة الأولى امتدت من ديسمبر 2016 إلى غاية فيفري

2017، ويتمثل في الجانب النظري للدراسة، أما المرحلة الثانية فقد امتدت من مارس إلى غاية شهر أبريل 2017 والذي يتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة.

المجال البشري: وهو المجال الذي ينتقي منه الباحث أفراد العينة، ويتمثل مجال البحث في الجمهور الداخلي للمؤسسة "الموظفين".

7- منهج البحث وأدواته:

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية وهو " مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث، بغرض التوصل إلى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات في إنجاز البحث العلمي " (1).

و انطلاقا من أننا نحاول التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية في المؤسسة الخدمية " دراسة مديرية المصالح الفلاحية" قلمة، فقد استخدمنا المنهج المسحي الذي يناسب دراستنا " وصفية" ويكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات اللازمة، وذلك بالنزول إلى الميدان و دراسة الظاهرة على حالتها الطبيعية، إذ بفضلله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع، فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة.

* أدوات جمع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لأن الأدوات التي يعتمد عليها في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته مهمة جدا، كما يمكنه الاعتماد في ذلك على أكثر من أداة في جمع المعلومات وذلك حسب ما يتطلبه موضوع الدراسة تتمثل هذه الأدوات في: الاستمارة، المقابلة، الملاحظة.

1/ الاستمارة: وقد اعتمدنا عليها كأداة رئيسية وذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على الموظفين بمديرية المصالح الفلاحية بولاية قلمة، لمعرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات المقدمة من قبل المديرية، والتي تشمل على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، فالاستبيان يعرف على أنه " أسلوب بحث أو أداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق استمارة تشمل على تساؤلات أو عبارات أو فقرات، تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام

(1) عمار بوحوش، محمد الذنيبات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص99

كفي توجه إلى عينة من المبحوثين ممن لهم صلة بالمشكلة المبحوثة ويطلب منهم الإجابة أو التأشير أو الاختيار، تحت إشراف الباحث أو من دونه وإعادتها إلى مصدرها لاستكمال بقية الإجراءات.

ومن بين أهم الأنواع الشائعة للاستمارة هي :

أ- الاستمارة المقننة.

ب- الاستمارة الغير مقننة.

ج- الاستمارة المغلقة.

د - الاستمارة المفتوحة المغلقة"⁽¹⁾.

2/ الملاحظة: تعد من الأدوات المستعملة لجمع البيانات في هذه الدراسة، من خلال مراقبة الموظفين بالمؤسسة لمعرفة طبيعة ممارسة الاتصال الخارجي، "ويشير لفظ الملاحظة لغويا إلى النظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق، فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي عليه، ويقال ذلك لاحظه أي رعاه وعلى ذلك تعني المشاهدة وهي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات.

ويمكن تقسيم الملاحظة إلى قسمين:

أ- **الملاحظة البسيطة:** وهي التي تحدث تلقائيا وبدون أن تخضع لأي نوع من الضبط العلمي أي تعتمد على مواقف حية.

ب- **الملاحظة المنتظمة:** وهي التي تخضع إلى أساليب الضبط العلمي، فهي تقوم على أسس منظمة ومركزة بعناية موجهة إلى غرض محدد بحيث تسجل الملاحظة بدقة كبيرة"⁽²⁾.

3/ المقابلة: تم الاعتماد عليها من خلال إجرائنا مقابلات مع رؤساء المصالح بالمديرية للحصول على المعلومات التي تعذر علينا الحصول عن طريق الاستمارة وذلك لمعرفة طبيعة الخدمات المقدمة والوسائل المستعملة في ذلك، حيث تعرف على أنها: "هي وسيلة لجمع المعلومات و البيانات عن طريق أسئلة يوجهها شخص يسمى الباحث ويحصل على إجابات عليها من قبل شخص آخر سمي المبحوث"⁽³⁾.

(1) مصطفى حميد الطائي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص ص (243-249).

(2) بلقاسم سلاطية، حسان الجيلاني: محاضرات المنهج و البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص ص (109،108).

(3) غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلمي " بكالوريوس، ماجستير، دكتوراة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص208.

وتنقسم المقابلة إلى:

أ- المقابلة الشخصية: وهي التي تجري بين الباحث والمبحوث وجها لوجه.

ب- المقابلة التقنية: وهي التي تتم عن طريق الوسائل التقنية كالهواتف، والفاكس الانترنت والأقمار الصناعية، والبريد الإلكتروني.

8- مجتمع البحث وعينته

مجتمع الدراسة: يقوم الباحث من خلال بحثه باختيار عينة دراسة تتناسب و موضوع بحثه حتى يتمكن من الوصول إلى نتائج، لتقييمها وتطبيقها على المجتمع الأصلي ويتمثل مجتمع دراستنا في الجمهور الداخلي للمؤسسة ونقصد به الموظفين الموجودين بالمؤسسة.

عينة الدراسة: "العينة هي الطريقة الشائعة في معظم البحوث العلمية كونها أيسر في التطبيق واقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، فهي تمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه"⁽¹⁾

وتعرف كذلك على أنها "النماذج البشرية أو المادية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي وفقا لشروط وضوابط علمية، على أن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل وتمثيله"⁽²⁾ لذلك يلجأ الباحث إلى اختيار جزء معين من مفردات المجتمعات البحثية الكبيرة وإخضاعها للدراسة، قصد الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي ككل، حيث أن اقتصار البحث على عدد محدود من المفردات، يمكن الباحث من استخدام طرق سليمة للقياس.

وباعتبار أن مجتمع دراستنا معروف ومحدد لأننا نستطيع معرفة عدد الموظفين بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة، وتمكننا من الحصول على قائمة بأسماء جميع الأفراد فإن عينة دراستنا هي العينة "العشوائية البسيطة" وهي نوع من أنواع العينات الاحتمالية "التي يتم اختيار أفرادها على أساس إعطاء فرص متكافئة لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي".⁽³⁾

- ولقد قمنا باختيار أفراد العينة عن طريق عملية "القرعة" وذلك بوضع لكل فرد رقم خاص به ووضعها داخل علبة مع التحريك وأخذ ورقة وهكذا تواليا حتى يتم جمع العدد المطلوب لأفراد العينة والمتمثل في (50).

(1) سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني: مرجع سابق، ص105.

(2) إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2006، ص209.

(3) سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني: مرجع سابق، ص106.

9- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل نقوم به من أي صعوبات وعوائق، ومن بين هذه الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة:

- قلة المراجع باللغة العربية الخاصة بالخدمة العمومية.
- صعوبة الدراسة الميدانية بسبب العراقيل الإدارية.
- تحفظ الباحثين على الإجابة عن بعض الأسئلة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول بأننا تمكنا من خلاله من فك رموز ومعالم الموضوع والوقوف بدقة على مختلف حيشاته ومتغيراته، كما تمكنا بالإحاطة بما كان قد سبق من خوض هذا الموضوع والاستعانة به في باقي الخطوات اللاحقة من البحث، التي تمكنا من إتمام هذا الموضوع.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الاتصال الخارجي

تمهيد:

يعتبر الاتصال الخارجي أحد أهم أنواع الاتصال التي تتعامل به المؤسسات، خاصة تلك التي تقدم خدمات عمومية حيث تستطيع عن طريقه من نقل وتفسير مختلف المعلومات والخدمات المقدمة، عن طريق وسائله المتنوعة للجمهور الخارجي، مما يساهم في تحسين خدماته ورسم صور جيدة لها.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال الخارجي

المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

إلى جانب الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للاتصال الداخلي فإنها تولي اهتماما آخر لا يقل أهمية عن النمط الأول و المعبر عنه بالاتصال الخارجي.

1/ تعريف الاتصال الخارجي: "الاتصالات الخارجية هي 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، وربما يصل ذلك إلى المجال الدولي أي خارج حدود الدولة التي تعمل فيها المؤسسة أو يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها. والمفهوم الحديث للاتصالات الخارجية هو محاولة غزو أسواق جديدة لها جماهيرها المختلفة والمتميزة ببعض الصفات، ولها تقاليدها وعاداتها ومعتقداتها الخاصة.⁽¹⁾

- ويعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يخرج خارج نطاق المؤسسة، وهو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها"، ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة لتحقيق غايات و وظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع ويجب أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الجماهير والمؤسسة.⁽²⁾

- هو الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام، من خلال الأسلوب الجيد والأداء المسؤول، الذي يعتمد على الاتصال الشئائي المتبادل أي من خلال علاقة التأثير والتأثر، فالإتصال الخارجي يعتبر وظيفة من وظائف الإدارة التي تقيم اتجاهات الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد والمنظمة مع الصالح العام، وتخطيط وتنفيذ برامج العمل لتحقيق الفهم والقبول العام.⁽³⁾

و هناك تعريف آخر لمحمد منير حجاب "هو جهود خارج الحدود". أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوعان من الإمداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في نفس الدولة أو لأكثر من دولة.⁽⁴⁾

ومما سبق نستنتج " التعاريف " أن للاتصال الخارجي خصائص نذكر منها:

(1) احمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص ص (139، 140).

(2) مصطفى حجازي: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطباعة ، لبنان، 1982، ص 52.

(3) المرجع نفسه، ص 53.

(4) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 49.

- تتكون شبكة الاتصالات في أبسط صورها في ثلاث عناصر هي المرسل، الرسالة والمستقبل وقد يكون المستقبل فرد أو جماعة، كما يكون المرسل فرد أو جماعة أيضا.

- الرسالة الاتصالية قد تكون مطبوعة أو مرئية مسموعة أو مسموعة كما قد تكون علامة أو شعار أو رمز، ويتكون الاتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية وهي: (1)

الترميز يعني وضع الفكرة في شكل رسالة، بث الرسالة يعني إرسال الرسالة، استقبال الرسالة تعني تلقي الرسالة.

2/ أنواعه: هناك ثلاث أنواع للاتصال الخارجي وهي كالآتي:

1-2 الاتصال المؤسسي: هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقعها حول موضوع أو حدث معين يسمى نشاطها الخارجي.

كما يعد الاتصال المؤسسي هو العملية التي تهدف إلى توصيل البيانات والمعلومات على شكل حقائق بين أقسام المؤسسات المختلفة في مختلف اتجاهات الاتصال الهابط والصاعد والأفقي، وعبر مراكز العمل المتعددة من أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهكذا بين المؤسسات وجهودها الخارجية والعكس، فهو يعد عاملا أساسيا في نقل الآراء والأفكار ووجهات نظر الإدارة إلى المتعاملين معها. (2)

2-2 الاتصال التجاري: فهذا النوع هو مجموع التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، المرتبطة بتسويق السلع والخدمات وحث مختلف الزبائن إلى اقتناء منتجاتها من خلال الإشهار والترويج، فلماذا لا بد أن يكون الاتصال التجاري في مستوى راقى يعكسه جودة ونوعية الخدمات والسلع المقدمة، حيث أن الاتصال التجاري يهدف إلى جلب الزبائن للمؤسسة، فتح أسواق جديدة، ترويج منتجات المؤسسة، المنافسة.

3-2 الاتصال الاجتماعي: يرى ميشال لوني أن الاتصال الاجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله، فهو ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس، يعني الاتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين، الجماعات العامة والإداريين الذي تنتمي للمؤسسة، خلق علاقات جيدة معهم، حيث أن الهدف الرئيسي

(1) هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص ص (68، 69).

(2) بوياسي سوسن، بحمدى ليلة وآخرون: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة السياحة العلاجية- مركب حمام الشلالة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2014-2015، ص 34.

للاتصال الاجتماعي هو خدمة الصالح العام سواء في المؤسسة أو في المجتمع ككل، فهو له أبعاد اجتماعية وثقافية ونفسية وله تقنياته الخاصة التي يعتمد عليها.⁽¹⁾

3/ عناصره:

إن دخول عدة دول مرحلة التنمية الاقتصادية، أدى إلى بروز حاجات إعلامية جديدة، إذ أصبح إعلام الجمهور الخارجي للمؤسسة على اختلاف عناصره ومكوناته ضرورة حيوية بالنسبة لها، ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عنه لضمان كسب ثقة هذا الجمهور ووده اتجاه المؤسسة، ويكون ذلك على عدة طرق وهي: الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، قوة البيع، التسويق المباشر.

3-1 الإشهار:

- يعرف الإشهار بأنه مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استخدام خدمات معينة...⁽²⁾

كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية "بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".⁽³⁾

وكتعريف عام للإشهار يمكن القول بأنه الوسيلة المدفوعة لإيجاد حالة من الرضا النفسي في الجماهير بغرض المساعدة في تقديم خدمة أو كسب موافقة الجمهور على اختيار وتفضيل منتج ما عن غيره.

أ/ أهمية الإشهار:

تكمن أهمية الإشهار في ما يلي:

- خلق الرغبة في شراء سلع وخدمات جديدة.
- يعمل على إعلام الجمهور بأشياء جديدة.
- يساعد على زيادة الطلب على الخدمات من مكان لآخر.
- يفتح الأسواق أمام المنتج ويسهل بيع السلع.

(1) سمية زبدي: الاتصال الخارجي في المؤسسة (30dz.justgoo.com/t272-topic24/12/2009)، 2016/12/26، 21:45.

(2) زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص35.

(3) عاطف علي عبيد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص26.

- يزيد من حجم الأعمال التجارية و الخدمية.
- يعتبر الوسيط بين المؤسسة والجمهور.
- يساعد على المنافسة.⁽¹⁾

ب/ أهداف الإشهار:

تستعمل المؤسسة الخدمية الإشهار من أجل خلق صورة حسنة لها ولخدماتها ولترويجها:

- إعلام الجمهور بتواجد خدمات جديدة للمؤسسة.
- تقوية نوع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وذلك بتقديم بيانات للجمهور.
- التذكير بالخدمات المعروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بهدف القضاء على عادة النسيان.
- تشجيع وفاء الزبائن لاقتناء خدمات المؤسسة.

ج/ وسائل الإشهار:

لدى الإشهار مجموعتان رئيستان وهما كالآتي:

1- الرسائل المقروءة والمطبوعة:

* **الجرائد:** تحتل الجرائد كوسيلة إخبارية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإشهاري (منتج، موزع ووكالات الإشهار، المستهلك)، وهناك الجرائد اليومية، الأسبوعية وتكون دولية أو وطنية أو محلية وتتميز بالقبول والاستخدام الواسع من طرف الجمهور.⁽²⁾

خصائص الجرائد كوسيلة إخبارية:

- الجرائد تعتبر مصدر حيوي ومهم لمختلف الأخبار والمعلومات والإشهارات.
- تتميز بسهولة وسرعة النشر.⁽³⁾

الجرائد أكثر قدرة بالنسبة لغيرها من الوسائل من معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة كإعطاء كل المعلومات التفصيلية عن الخدمة أو المنتج.

- الجرائد أرخص الوسائل لنشر الإشهارات.

(1) فريد كورتل، ناجي بن حسين: التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 80.

(2) علي عوجة: العلاقات العامة في المنشأة المالية، عالم الكتب، مصر، 1995، ص 127.

(3) النور دفع الله أحمد: الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 69.

- يزداد تعرض القارئ للإشهار بعدد مرات تعرضه لتصفحها.⁽¹⁾

المجالات: هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة، التي تحظى، بجمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتواها، تهدف إلى تقديم وتحليل وتفصيل أكثر لكل أنواع الموضوعات

خصائص المجلة كوسيلة إشهارية:

- تتميز بطول عمرها النسبي مما يزيد من احتمال إطلاع القارئ على الإشهارات.
- تعتبر مجال خصب لتحقيق نجاحات دولية للمعلنين خاصة بالشركات الدولية أو الإقليمية.
- تمكن المعلن من توجيه إشهارات إلى الجمهور المستهدف.
- تتميز بتوفير إمكانيات و تسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإشهار بشكل جميل.
- **البريد المباشر:** يعتبر من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإشهارية المطبوعة مباشرة إلى سوق محددة بدقة، حيث يمكن اختيار ورقابة الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإشهارية ويستعمل هذا الإشهار إذا كان الجمهور المستهدف يقيم في منطقة معينة، ومن السهل تحديدها عندما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة، وغالبا في نشاط تجاري، كما نجدها في بعض الأحيان في شكل مطوية أو نشرة...

خصائص البريد المباشر كوسيلة إشهارية:

- خدماته سريعة الوصول إلى الجمهور.
- يقدم معلومات واقعية عن الخدمة دون التقيد بقيود المساحة او الوقت.
- ذو مرونة عالية في اختيار القطاعات المستهدفة و أيضا الزمن الذي ترغب المؤسسة فيه للاتصال بجمهورها.⁽²⁾

- إشهارات الطرق: حتى تكون هذه الإشهارات فعالة و ماثرة يجب توفر عدة شروط بها :

- أن يكون التصميم مبتكر وجيد، وان يكون الإشهار كبير لكي يلفت انتباه الناس له؛
- أن يكون رمزيا قدر المستطاع أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور؛
- أن يكون في موقع متميز.

(1) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981، ص 192.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلام التجاري، أسس النظريات، تطبيقات، دار البزوري، الأردن، 2002، ص 263.

الخصائص كوسيلة إخبارية:

- التصميم الجيد والمبتكر والمثير؛
- البساطة في طرح الفكرة وتوصيل الرسالة الإخبارية؛
- اقتصادية في التكاليف ومناسبة للخدمات بشكل خاص؛
- إمكانية استخدامها على نطاق محلي و وطني و قومي.

وتتمثل هذه الإشارات في الملصقات، اللوحات المضيئة، أو التي تدار بالحاسوب. (1)

2/ الوسائل المسموعة و المرئية:

* التلفزيون: وهو الوسيلة الفعالة التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يؤدي إلى جذب انتباه المشاهد، ويمكنه من فهم محتوى الرسالة الإخبارية.

- يمكن للمعلن (فرد أو شركة) أن يختار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.
- الاستفادة من النواحي الفنية من حيث، الحركة و الصوت، اللون، الصورة وكل هذا له أثر كبير على المشاهد.
- * الإذاعة: تعتبر من أقدم الوسائل، وهي ذات استخدام جماهيري واسع وعالي نظرا لخص ثمنه.

"وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما في نوعية البث والتغطية."

خصائص الإذاعة كوسيلة إخبارية:

- الاستفادة من الصوت البشري؛
- مرونة تغيير الرسالة الإخبارية أو توقيتها بسهولة؛
- تغطية جغرافية واسعة ويصل على جميع طبقات المجتمع؛

* الانترنت: يعتبر من أهم وسائل الاتصال الحديثة لجأت إليه المؤسسات لوضع إخباراتها فيه، علاوة عن معلومات تتعلق بها و بخدماتها و بعناوينها... وذلك من خلال موقع لها في هذه الشبكة. (2)

(1) المرجع نفسه، ص 58.

(2) المرجع نفسه، ص 277.

3-2 قوة البيع:

- تعتبر قوة البيع وسيلة من وسائل الاتصال بالزبائن، وتسمى بالبيع الشخصي، والذي يتجسد في الجهود الشخصية التي يقوم بها البائع لجذب الزبون المحتمل على شراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بتقبل فكرة، لها أهمية بالنسبة للبائع وفيه يتم التقاء البائع بالزبون شخصيا، وله أهمية بالغة في المؤسسة لما يلعبه في عملية التبادل. إذا المقصود بقوة البيع هو التقديم الشخصي لخدمة أو سلعة أو فكرة بهدف دفع العميل الحالي أو المرتقب نحو الاقتناع بها أو شرائها.⁽¹⁾

كما يعرفها الكاتب "ماك بيرون" بأنها " مجموعة الأشخاص المكلفين بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو باستقبالهم في محلات أو وكالات أو نقاط تابعة للمؤسسة أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم." - وتعرف أيضا " مجموعة الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر بالزبائن على حسب اختلافهم." وللقوة البيعية عدة تسميات أهمها: البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، رجال البيع، مندوبي البيع... الخ.⁽²⁾

أ/ مزايا قوة البيع: تتصف طريقة البيع الشخصي بعدد من المزايا والتي من أهمها:

- يمثل اتصال مباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري، وهذا الاتصال يتم حسب نشاط المؤسسة؛
- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى ادنى حد ممكن مقارنة بالإشهار؛
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع أي هو طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع والمعاملة ولغة التخاطب يمكن أن تعدل بسهولة و بسرعة؛
- إمكانية الحصول مباشرة على ردود أفعال اتجاه المنشأة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة؛
- رجل البيع لا يعمل فقط دور الوسيط بين الجمهور والمؤسسة، بل هو ممثل خارجي للمؤسسة؛

(1) فريد كورتل، ناجي حسين: مرجع سابق، ص 117.

(2) ليدية عشو: واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حال مؤسسة djezzy، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص 75.

– وظيفته لا تتمثل فقط خارج المؤسسة، بل داخل المؤسسة أيضا (رجال البيع العاملين في مصلحة الطلبات، إدارة المبيعات، مراكز الاتصالات... الخ.)⁽¹⁾

ب/ أهداف قوة البيع:

تستخدم المؤسسة البيع الشخصي لتحقيق العديد من الأهداف ويكون ذلك من خلال النشاط المكثف والمتواصل لرجال البيع، وتختلف الأهداف التي يحددها البيع الشخصي باختلاف المؤسسات حيث يمكن أن تشترك في الأهداف التالية:

- اقتناع المتعامل المرتقب؛
 - البحث عن المتعامل المرتقب من بين الجمهور؛
 - المحافظة على إرضاء وكسب ثقة الجمهور لتحفيزهم ووفائهم لمنتجات وخدمات المؤسسة؛
 - الحصول على إعانة من الموزعين؛
 - تبليغ العملاء و بصورة مستمرة بالتغيرات التي قد تطرأ على الخدمات.
- ويطمح رجال البيع إلى تحقيق هذه الأهداف المنسوبة إليهم بنسبة كبيرة.

ج/ أنشطة قوة البيع:

- تتمحور الأنشطة الرئيسية لقوة البيع في مختلف المهام التي يقوم بها ومن بينها:
- معرفة طلبات و احتياجات الجمهور و إبرام الصفقات معهم؛
 - تقديم معلومات للزبائن عن المؤسسة و خصائصها ومنتجاتها؛
 - القيام بالرد على الزبائن حول استفساراتهم المطروحة؛
 - جمع المعلومات و البيانات اللازمة عن الزبائن وخصائصهم و رغباتهم.⁽²⁾

3-3 العلاقات العامة:

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد و اختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين ومنه يمكن

القول بان:

– العلاقات العامة هي إدارة الثقة والفهم المشترك بين المنظمة و جماهيرها.

(1) المرجع نفسه، ص ص(75، 76).

(2) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: مرجع سابق، ص68.

- العلاقات العامة هي إدارة التوافق في المصالح بين المنظمة وجمهورها.
- * ولقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها.
- * أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فتعرفها بأنها "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها و بين جمهورها الخارجي والداخلي كالعاملين، الموظفين والمساهمين والجمهور العام.⁽¹⁾
- * وعرفها بيرنز بأنها " تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي."
- * وقدم قاموس " ويبستر" تعريف أكثر دقة "بأنها العلاقات مع الجمهور من خلال النشر بهدف إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وسياساتها، والعمل على خلق رأي عام مؤيد لكل ما يصدر عن المؤسسة من قرارات أو سياسات."⁽²⁾

أ/ خصائص العلاقات العامة:

- العلاقات العامة تشكل عنصر أساسيا في أنشطة المنظمات.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية.
- عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين المؤسسة وجمهورها التي تتعامل معها.
- الشمول، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كل الميادين.
- نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا.
- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج.
- تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.⁽³⁾

(1) منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص ص (19، 20).

(2) شدوان على شبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص (23، 24).

(3) عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص ص (33-35).

ب/ أهداف العلاقات العامة:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور واسع.
- تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو خدماتها.
- بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء الخدمة أو السلعة أو ترويج منتجاتها وخدماتها.
- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة.
- تأسيس هوية وصورة قيادية للشركة. "المؤسسة في السوق"
- تعمل على الموازنة بين مصالح المؤسسة و مصالح المتعاملين معها.
- تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها، وذلك بنشر أفكار جديدة تفسح المجال لتسويق خدماتها أو سلعتها.⁽¹⁾

ج/ العلاقات العامة كوسيلة اتصال خارجي بالزبون:

يتبين الدور الاتصالي الذي تلعبه العلاقات في النقاط التالية:

المرسل: هو الوسيط و في الكثير من الأحيان يكون الصحافة و هذا ما يعطي للرسالة مصداقية ويسهل تقبلها من طرف المستقبل النهائي.

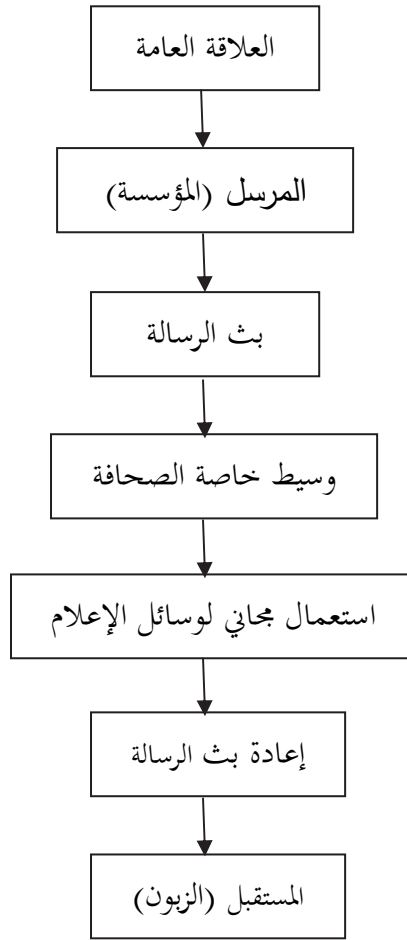
- استعمال وسائل الإعلام يكون في كثير من الأحيان مجانا عند بث الرسالة من الوسيط إلى المتقبل النهائي، كالتكلم بما سنقوم به وما هي خدمتنا المقدمة في الأخبار أو في حصة ما... أو التكلم عن بعض أعمال العلاقات العامة كتنظيم معارض أو رعاية لأحداث معينة.

- في بعض الأحيان هناك خطورة في استعمال العلاقات العامة حيث أن الرسالة تخرج عن رقابة المؤسسة، فيمكن أن تكون سلبية، خاصة إذا ما كان لخدمة ضعيفة.⁽²⁾

(1) صالح خليل أبو صعب: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 1998، ص ص (97،98).

(2) Audigier.G & JMDecautin ;Communication et publicité, Dunod, paris, 1992, P83.

وهذا ما يوضح المخطط التالي:



شكل رقم (1) دور العلاقات العامة كعملية اتصالية

3-4 التسويق المباشر:

لقد أدى التسارع في المفاهيم التسويقية و نمو الثقافة الاستهلاكية للزبائن الى اعتماد المنظمات لحملة الأدوات الترويجية التي تهدف من خلالها الى الاتصال ببيئتها الخارجية ومحاولة التأثير فيه، ومن بين هذه الوسائل نجد: التسويق المباشر.

* يعرف التسويق المباشر بأنه: " إن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية."

- ويعرف كذلك بأنه "تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة." (1)

أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر "بأنه نظام تسويق متفاعل "interactive" يستخدم وسيلة إعلامية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس".

- ويشار للتسويق المباشر بأنه "التسويق الذي يتم دون استخدام وسطاء intermédiaires في عملية توزيع وترويج المنتج، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المؤسسة والجمهور لإجراء العملية بينهم، ويعد التسويق المباشر إستراتيجية جيدة عندما تملك الشركة التي لديها منتج أو خدمة، قوة بيعية تتعامل مباشرة مع الزبون." (2)

كما يشمل تعريف التسويق المباشر النقاط التالية:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة؛
- تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدمات بمعنى تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين (الجمهور) و ما هي الحاجات الواجب توفيرها "الخدمات".
- تحديد السياسة التسعيرية و الطريقة المناسبة لعرض الخدمات.

وهناك تعاريف أخرى نذكر منها ما يلي:

- "أنه كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن المستهدفين من المؤسسة، بهدف توليد استجابة بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم." (3)

- يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع الزبائن المحليين والمرتبين. (4)

أ/ أهمية التسويق المباشر: يوفر الحوار بين المسوق و الزبون؛

- يجلب التسويق المباشر الفوائد للمسوقين؛
- يتناسب تماما مع بذل الجهود الهادفة إلى إقامة علاقة شخصية متبادلة بين المؤسسة والجمهور؛

(1) أحمد السيد الكردي: التسويق المباشر، (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279692)، 2017/01/7، 19:26

(2) حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، رقم العدد {82}، 2010، ص 4.

(3) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 410.

(4) بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 166.

– تقليل الجهد و الوقت المبذول

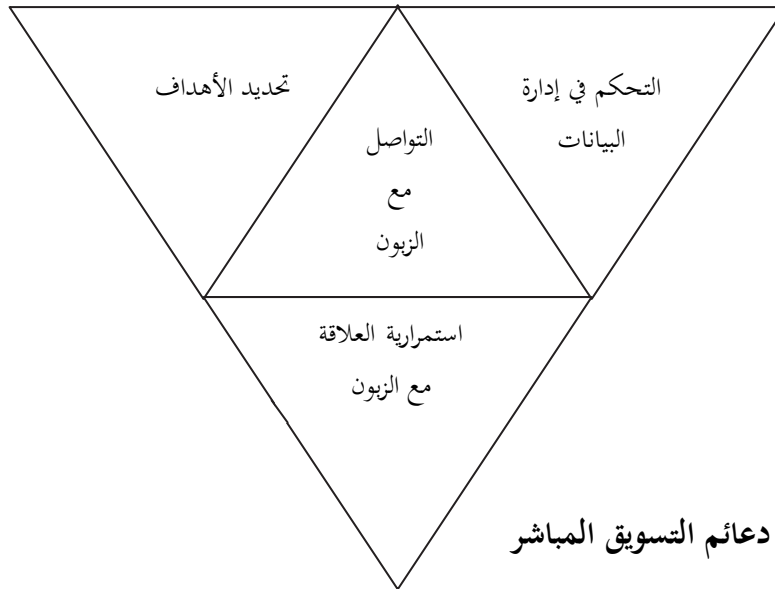
ونجد أن سياسات التسويق المباشر الناجحة تقوم على أربع عناصر وهي:

* **تحديد الأهداف:** وهو اختيار الزبائن الذين سيتم إرسال العروض الترويجية إليهم.

* **التواصل مع الزبون:** يشير إلى العوامل التحفيزية التي يبتكرها المسوقون لجذب الجمهور.

* **التحكم في البيانات:** المقصود بها هو إدارة البيانات المستخدمة في ذلك من خلال استخدام قواعد البيانات الخاصة بالجمهور.

* **استمرارية التسويق المباشر** تساهم في استمرارية العلاقة مع الجمهور من أجل تحقيق الاستمرار والشكل التالي يوضح ذلك: (1)



الشكل (2) دعائم التسويق المباشر

ب/ وسائل التسويق المباشر: هناك العديد من الوسائل التي يمكن استعمالها في التسويق المباشر و هي كالآتي:

* **الكتالوجات:** التي يوضح فيها العديد من الخدمات التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها ما يحتاج إليه.

* **البريد المباشر:** يتم فيه شرح الخدمة للجمهور المرتقب و يكون الهدف منه جعل الجمهور على علم دائم بمنتجات المؤسسة وخدماتها من خلال إمداده بالمطبوعات التي تظهر هذه الخدمات والمنتجات.

(1) جارمي مكرومل، ترجمة خالد العامري: التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، دار الفاروق، مصر، 2007، ص 26.

* **الهاتف:** يستخدم في الحصول على اشتراكات و أخذ مواعيد و ضبط الطلبات، ويستخدم كوسيلة اتصال مباشرة للرسالة الإعلانية حيث يستخدم في ميادين مختلفة.

* **التلفزيون:** مع انتشار القنوات الخاصة في التلفزيون ظهرت قنوات خاصة بالإشهار تقوم فيها المؤسسة بالإشهار عن منتجاتها و خدماتها.

* **الانترنت:** من خلال عرض رقم الهاتف و عرض جميع الخدمات و كل المعلومات الخاصة بها.

ج/ أنواع التسويق المباشر: هناك نوعان أساسيان و هما:

أولاً: التسويق المباشر للجمهور العريض: وهو موجه إلى الخواص و يستعمل الإشهار البريدي، الهاتف الإذاعة، التلفزيون.

ثانياً: التسويق المباشر من مؤسسة إلى مؤسسة: وهو موجه إلى المؤسسات و الحرفيين عن طريق الإشهار البريدي أو الهواتف أو وسائل أخرى أكثر تخصصاً. (1)

المبحث الثاني: أبعاد الاتصال الخارجي

1/ أهداف و أهمية الاتصال الخارجي:

1-1 أهداف الاتصال الخارجي:

إن عملية تحديد أهداف الاتصال الخارجي تعد من الأمور الهامة الواجب على المديرين والمسؤولين على الاتصال القيام بها قبل الانطلاق في الحملات الإعلامية حول الشركة و أي نشاط اتصالي وتعتبر مقياس كفاءة الاتصال الخارجي، إذ بقدر ما يحقق الاتصال الخارجي أهدافه بقدر ما ترتفع فاعليته بالنسبة للمؤسسة، وتختلف الأهداف الاتصالية الخارجية تبعاً لنوع المؤسسة والعملاء والمتعاملين و تبعاً للأهداف العامة للمؤسسة ومنه فالأهداف الخارجية تهدف إلى:

1- إعلام الأفراد بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها.

2- إيصال طلبات ورغبات المواطنين إلى الإدارة العليا للمؤسسة والتعرف على وجهات نظرهم واتجاهات الرأي العام عن طريق شكاوي المواطنين التي تنشر في الصحف اليومية و تصل إلى المسؤول مباشرة.

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: مرجع سابق، ص 400.

- 3- الاهتمام بالاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في النشاط أو تختلف عنها بواسطة المطبوعات، الاتصالات الهاتفية، وغيرها من وسائل الاتصال الخارجي.
 - 4- وضع البرامج التي تتلائم مع اتجاهات الجمهور وتوضيحها له.
 - 5- الكشف عن اتجاهات الجمهور و متطلباته للتأقلم مع متطلبات المحيط.
 - 6- كسب تأييد الجمهور وخلق نوع من التكامل معه بالرفع من مستوى الخدمات و تحسين الأداء.
 - 7- تصحيح الأفكار الخاطئة عن المؤسسة و محاربة الإشاعات التي تمسها.
 - 8- تطوير وتنمية التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة.
 - 9- تحسين السمعة والصورة الذهنية عن المؤسسة وذلك من خلال تحسين العلاقات بالجمهور الخارجي.
 - 10- إعلام الجماهير الخارجية و الزبائن بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها لكي يكونوا على علم بهذه السياسة وتحقيق التعاون بين المؤسسة و جمهورها الخارجي.
 - 11- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى، وخاصة تلك التي تتشابه معها في الإنتاج أو الخدمات، بواسطة وسائل الاتصال الخارجية.
 - 12- تعمل أجهزة الاتصال الخارجي على استمالة الجمهور وكسبه كزبون لخدماتها ومنتجاتها.⁽¹⁾
- أما الدكتور العطروري فقد شملها في النقاط التالية:
- 1/ الكشف عن اتجاهات وميول جمهور المؤسسة.
 - 2/ التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها.
 - 3/ تصحيح الأفكار الخاطئة على المؤسسة و محاربة الإشاعات التي تمسها.
 - 4/ خلق علاقات تعاون بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
 - 5/ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل داخل المؤسسة.⁽²⁾

(1) مراجعة أم الخير، شرفي دلال، معاوي زكرياء: الاتصال الخارجي ودوره في استقطاب الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، قسم علم الاجتماع والديموغرافية كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2008-2009، صص(09، 10)

(2) محمد فهمي العطروري: علاقات الإدارة في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996، صص 211.

2-1 أهمية الاتصال الخارجي: تكمن أهمية الاتصال الخارجي في ما يلي:

- 1- يعمل الاتصال الخارجي على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها.
 - 2- بتعزيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلاقة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
 - 3- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقة مع الصحافة).
 - 4- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة و الخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات و ملصقات.
 - 5- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالالاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتج أو الخدمة نحو رضا الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة أو المؤسسة.
- كما أن الاتصال الخارجي لا يقتصر فقط على الأفراد بل المؤسسات التي تسعى إلى بعث التعاون المشترك بينهما وبين المؤسسات الأخرى.
- 5- يساهم الاتصال الخارجي في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية لها تأثير ايجابيا على صورة المؤسسة.⁽¹⁾

2/ مستويات ووسائل الاتصال الخارجي:**2-1/ مستويات الاتصال الخارجي:**

تتمثل مستويات الاتصال الخارجي في ما يلي:

1-الاتصال بين منشأة الأعمال ومنشأة الأعمال: (b to b)

يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها، وفيها تقوم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وتقوم بعملية الدفع وكذلك إتاحة الفرص للموردين الرئيسيين للتعرف على احتياجات المؤسسة.

(1) عبد الفتاح ديودات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص 284.

2- الاتصال بين منشأة الأعمال والمستهلك: (b to c)

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الانترنت حيث أصبحت تسمح للمستهلك باستعراض السلع والخدمات المتاحة، وتنفيذ عملية الشراء والدفع بطرق مختلفة و يمكن أن نميز بين الاتصال الخارجي الموجهة لشريحة من الزبائن الجدد، ويمكن أن نميز كذلك بين الاتصال الذي يتم من خلاله إعلام المستهلكين و الاتصال الذي له طابع تبادلي.

3- الاتصال بين وحدة الأعمال و الإدارة المحلية: (b to a)

هو اتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات التي تتم بين الشركات و الهيئات و الإدارة المحلية (الحكومية) وكذلك القيام بالإجراءات التصريحية.⁽¹⁾

2-2/ وسائل الاتصال الخارجي:

نظرا للتطور التقني والعلمي الكبير وازدياد الحاجة للاتصال أصبح الاتصال الخارجي يعتمد على وسائل اتصال عديدة منها:

1- وسائل الاتصال الجماهيرية:

1-1 الوسائل المكتوبة: تكتسب أهمية للاتصال بين المؤسسات والأشخاص وذلك لعدم تكلفتها بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى وتتطلب الوسائل المكتوبة جهدا كبيرا من الناحية الإبداعية والسيملوجية والثقافية لما تتطلب من أسلوب ولغة مع المستويات الثقافية المختلفة وهذه المطبوعات هي:

أ- المجلة وجريدة المؤسسة:

وتعتمد في الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي تصدر إما أسبوعين أو شهريا تسعى إلى تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة.

ب- الملصقات الجدارية والإعلانات:

نظرا للتجمعات السكنية الكبيرة وزيادة نسبة السكان في المدن الأمر الذي أفرز ما يسمى بالمناطق العمومية الحضرية وبالتالي فكر علماء الاتصال في إيجاد وسيلة تستخدم لهذا الغرض وهي وسيلة الملصقات الجدارية والإعلانات وهي عبارة عن لافتات وملصقات تعلق من طرف المؤسسة أو المنطقة على الجدران في المؤسسات والأماكن العمومية

(1) رضوان: الاتصال الخارجي للمؤسسة: (<http://islamfin.go.forum.net/t1272-topic>)، 17:25، 2016/12/25.

والطرق السريعة والشوارع التي تعرف حركة مرور واسعة وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وتدعى أحيانا بالنشاطات الطارئة أو اليومية للمؤسسة.⁽¹⁾

1-2 الوسائل السمعية والبصرية:

أ- الراديو: وسيلة إعلامية تمتاز بالسرعة في إيصال الرسائل الإعلامية في مناطق نائية مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنها الأكثر انتشارا بفضل وظائفها ومهامها العديدة حيث تستعملها المؤسسة لبث إعلاناتها الإشهارية الخاصة بالسلع والخدمات و التوزيع لعلاماتها وتحسين صورتها لدى الجمهور.

ب- الانترنت:

من أرقى وسائل الاتصال كونها تشتمل إعلاما متعددًا، كما تعتبر من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، وهي توفر على المؤسسة جهودًا وتكاليف ووقتًا كبيرًا وتضمن لها الخدمة كما تمنح لها فرصة أكثر للعلاقات والاتصالات.

1-3 وسائل الاتصال الشخصي:

أ- الهاتف: يعتبر الهاتف من وسائل الاتصال الشخصي الذي لا يمكن لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية أو الخدماتية أن تتخلى عنها، فالهاتف يعتبر وسيلة ناجحة تستعمل من طرف القائم بالاتصال في المؤسسة، ليلبي شكاوي الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة من مجرد طلبها.

ب- البريد الإلكتروني: وسيلة سريعة واقتصادية للاتصال الشخصي الغير مباشر والقائم بالاتصال الخارجي في المؤسسة يستقبل من البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال يوجهها وفق ما يخدم مصالح المؤسسة وجمهورها.

ت- التلكس: جهاز يشبه الآلة الكاتبة يرسل ويستقبل رسائل مكتوبة ويحتاج إليه العمال في مجال اتصال المؤسسة لإرسال النصوص والوثائق المكتوبة ويعتبر أسرع بكثير من البريد العادي.

وتصنف وسائل الاتصال الشخصي المباشر كما يلي:

1/ الاجتماعات: تكمن أهميتها في إتاحة الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء كما يحقق علاقات اجتماعية جيدة وقوية بين المؤسسة وجمهورها وذلك بفتح مجالات للنقاش حول دور المؤسسة وبيئتها الخارجية.

2/ الزيارات: تستخدم للاتصال بأفراد المجتمع الداخلي والخارجي وذلك بدعوة عائلات المستخدمين في المناسبات ويغتنم القائمون بالعملية الاتصالية هذه الفرصة لإطلاع الجمهور المرتقب المشكل من مختلف الشرائح الاجتماعية

(1) محمد فريد الصحن: التسويق والمبادئ التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000، ص 33.

عندما تدعو الموزعين والمساهمين لزيارة المؤسسة للوقوف على مدى تقدمها وهذا بهدف إشباع روح الثقة لديهم كما أن المؤسسة تفتح خلال فترات متباعدة أبوابها وتسمح لأفراد المجتمع بزيارتها للإطلاع على مراحل الإنتاج وتطورات العملية الصناعية والخدمية.

3/ المقابلات: عبارة عن مواجهة بين اثنين يدور بينهما نقاش أو حوار حول موضوع ما لتحقيق غرض معين والمقابلات مقصودة للإطلاع على أكبر قدر معلومات من الموضوع من طرف الجمهور الخارجي والمشاركة لتقديم أي معلومة تفيد المؤسسة أو لا تتعارض مع مصالحها.

1-4 وسائل الاتصال الجماعي:

أ/ الملصقات : عبارة عن صورة في صحائف كبيرة تلتصق على إطارات خشبية على الجدران أو جوانب الطرق أو مداخل المدن والأماكن العامة، وتقوم إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بتصميم هاته الملصقات وتناول مواضيع مختلفة مثل: الإعلام، الإرشاد والتوجيه، وملصقات خاصة بالأعياد القومية أو ملصقات تصممها الهيئة العامة للاستعلامات والملاحظ أنه عند إعداد هذه الملصقات تستخدم فيها مواد أكثر مقاومة للعوامل الطبيعية.⁽¹⁾

ب/ الندوات: هي عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين في موضوع معين و جمهور معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع تستخدمها هيئة الاتصال والعلاقات العامة لتعزيز الثقة بين العمال وحتى الجمهور الخارجي بالإدارة أو مناقشة الأمور المهمة بصراحة لوضع حلول لها، وهي وسيلة اتصال ذات اتجاهين يتم فيها استقبال المعلومات والتفاعل مما يخلق روح الألفة والرد بين الطرفين.

ج/ المؤتمرات: هي عبارة عن مناقشة وتبادل آراء فكري حول مشكلة أو موضوع أو ظاهرة يهتمون بها أو مرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها، فالمؤتمرات من أهم نشاطات الاتصال الخارجي لأنها تقدم فرصة الدعاية للمؤسسة وتضم عدد كبير من الأعضاء القادمين من كل مكان وعدد كبير من قادة الرأي.

(1) لعدادية سلمى، زواكرة صباح، جذري نجيب: الاتصال الخارجي في مؤسسة خدمية مؤسسة SAA، قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، 8 ماي 1945 قالمة، 2010-2011، ص ص (31-32).

د/ المناظرات: هي عبارة عن مباراة كلامية عن موضوع جدلي لكل منها وجهة نظر تختلف عن الآخر وذلك أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح و هذا يحسن صورة المؤسسة من خلال معرفة المعلومات والأفكار الصحيحة عن تلك المؤسسة.⁽¹⁾

3/ قنوات الاتصال الخارجي:

يتم الاتصال من خلال قنوات متعددة ولكل قناة مزايا تنفرد عن الأخرى ويمكن أن تكون مفيدة في الاتصال أو غير مفيدة وذلك حسب أهمية موضوع الاتصال وجودة قناة الاتصال.

1- الاتصال الشفوي:

وهو الذي يتم من خلال نقل المعلومات والأفكار من المرسل إلى الجمهور، يتبادل الحديث مباشرة أو عن طريق التحدث بالهاتف أو بالخطاب الشفوي ولهذا النوع من الاتصالات مميزات منها:

- يحافظ على قدر كبير من السرية حيث يخشى أن تتسرب المعلومات فيها لو تم إرسالها كتابة، ويكون ذلك مهما في حالات الاتصال ذات الأهمية العالية التي تقتضي السرية، كأن تشارك المؤسسة في صفقة من الصفقات وتريد الاتصال بالموارد سرا دون علم المنافسين.

- إمكانية إعادة مضمون الرسالة مرة ثانية في حالة عدم وضوحها للمستقبل.

- يستخدم في الموضوعات التي تحتاج إلى إقناع الطرف الآخر وجها إلى وجه.

- يستخدم في الموضوعات السريعة التي يتم الاتصال فيها من خلال التلفون، كأن تتصل بهيئات أخرى من أجل أمور تخص المؤسسة أو تخص تلك الهيئة.

- يستخدم في الموضوعات التي تحتاج إلى وجهات نظر عديدة.

2- الاتصال المكتوب:

وهو الذي يتم من خلاله إيصال الرسالة إلى الطرف المعني (الجمهور) ويكون على عدة أشكال: كتب، أو كتيبات، خطابات إذاعية أو تلفزيونية، إعلانات أو إشارات، صحف أو ملصقات حائط، مجلات أو جرائد... مما يتم تدوينه وكتابته، ويتميز هذا الأسلوب بأنه يحقق شرط الوضوح ويجول دون التلاعب بالرسائل أو تشويه

(1) مرجع نفسه، ص 33.

المعلومات، فيما لو تم نقلها بوسائل أخرى، وخاصة إذا كانت الرسائل كاملة ومختصرة ودقيقة في اصطلاحاتها، ويستخدم في الأمور التالية:

- العقود والوثائق الرسمية كالإشهار عن بداية حياة المؤسسة في الجرائد وبالتالي بداية منتج أو خدمة جديدة.
- الأشياء التي يتطلب الأمر الرجوع إليها كالإشهار في المجلات و الجرائد، والميزانيات التي تنشر في الجرائد الرسمية، التي تعطي المصدقية والنظرة الجيدة عن المؤسسة ومقدار أرباحها.
- البيانات التي توضع على المنتج لتوضح كيفية استخدامه أو التاريخ النهائي لاستهلاكه.. فهذا النوع من الاتصال يسهل العمل لأعضاء المنشأة وقدرتهم على الاتصال الجيد بالجمهور.⁽¹⁾

3- الاتصال الإلكتروني:

- ويعتبر نوع خاص من أنواع الاتصال المكتوب عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية ويتم من خلال استخدام الحاسوب الإلكتروني في نظام المعلومات أو بريده الإلكتروني في المؤسسة أو الفاكس أو التلكس وله عدة مميزات منها:
- السرعة والكفاءة في الأداء مع تخفيض حجم الأوراق المتداول بين المؤسسات من خلال الشبكات المختلفة.
 - يختار المدبرون أحسن الوسائل لإتمام عملية الاتصال.
 - تنوع الرسائل حسب أهمية الموضوع ووقته وتكلفته.
- لذا كان لا بد على كل مؤسسة أن تصنع موقعا بالانترنت لخدمة جمهورها و للتمكن من الاتصال بها سواء تعلق الأمر بالزبائن أو الموردون أو منشآت مالية أو هيئات أخرى.

4- الاتصال بالإشارة أو الترميز:

و هو الأسلوب الذي يتضمن إشارات معينة يستعملها العاملون بالمؤسسة للاتصال بالجمهور كتعبيرات الوجه وحركات الجسم والإيماءات بالرأس ونظرات العين أو بالابتسامة التي تعني حسن الاستقبال والترحيب، إن ما يوجد في المنشأة من أشياء مادية كالمعدات والديكور والملابس والمفروشات.. لها دورها في جذب انتباه الجمهور ودليل على كفاءتها وقوتها أو العكس، كما للصور والرسوم والجسمات القدرة على إيصال الرسالة إلى الجمهور أحسن من الكتابة.

(1) عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 76.

إن قنوات الاتصال تحتل مكانة مرموقة ومهمة باعتبار الوساطة لتبليغ الرسالة ولتحقيق الأهداف الاتصالية ولهذا فإن التعرف على القناة ومعرفة إمكانياتها وخصائصها واستخداماتها بعد أخذ الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول في العملية الاتصالية.⁽¹⁾

المبحث الثالث: مقومات الاتصال الخارجي

1/ أشكال الاتصال الخارجي (أنماطه)

وهناك ثلاث أنواع لأشكال الاتصال الخارجي في المؤسسة، حيث أن كل مؤسسة تختار النمط الذي يتماشى مع نشاطها الذي تمارسه وهي كالآتي:

1-1 اتصال خارجي استراتيجي:

هناك مظهران للاتصال الخارجي الاستراتيجي حيث أن النوع الأول: له مهمة إنشاء وتكوين الشبكات، لأن المؤسسة تبحث عن التواجد وتحقيق الذات في محيطها الخارجي وكذا تنمية علاقات جد ايجابية مع الناشطين في هذا المحيط الخارجي، مع ملاحظة أن ما تقوم به المؤسسة في هذا الصدد من اتصالات وتبادلات خارجية ليست بالضرورة ولا بالإجبار، ولكن هذا لا يمنع المؤسسة من القيام بها، حيث تعتبرها وسيلة دفاع يمكن لها أن تخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو مشاكل من أي نوع.

أما النوع الثاني: هو ما يعبر عليه بالسمع الخارجي، حيث تضع المؤسسة قنوات الاستقبال للمعلومات الإستراتيجية في محيط تواجدها، فهي تسعى للتعرف على المنافسين في أقرب وقت ممكن، وكذلك إشارات التطور الالكتروني والتقنيات العصرية، والإمكانيات المتاحة، والقوانين الجديدة، والحركات الاجتماعية التي من الممكن أن تحدث في المجتمع " هذه المعلومات تغذي المؤسسة بمواد التحليل التي تشكل عوامل مساعدة في اتخاذ القرارات على المدى الطويل والقصير".

1-2 اتصال خارجي عملياتي:

هناك مجموعة كبيرة من أعضاء التنظيم ينشطون في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة ومن خلال مهامهم ونشاطاتهم اليومية وتقديم خدماتهم فكل منهم يقوم بالاتصال المباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه وهذا لكونهم

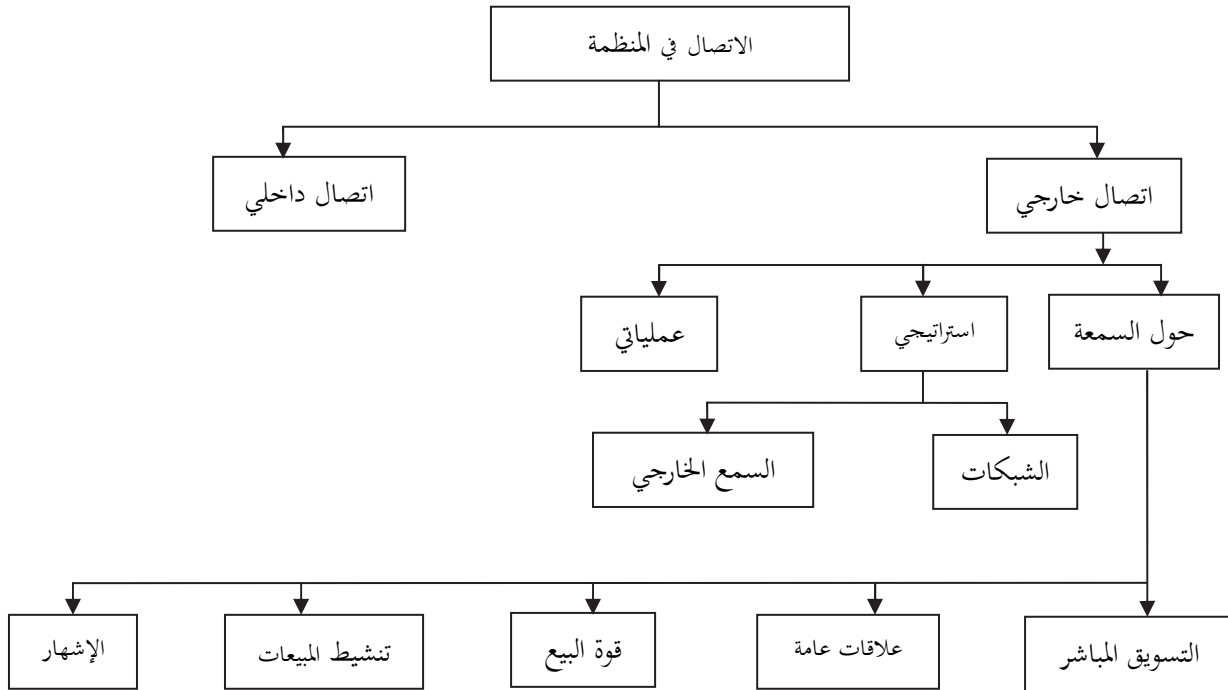
(1) أمين عبد العزيز حسن: إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص 101.

ممثلين لهذه المؤسسة أمام شركائهم الخارجيين (زبائن موردين، سلطات عمومية، بنوك... الخ). كما يمكن أن ينشطوا اتصاليا أيضا مع المنافسين فيقومون بتمرير صورة عن المؤسسة ويتلقون بالمقابل ردودا ومعلومات يدمجها المسؤولون ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد⁽¹⁾

1-3 اتصال خارجي حول السمعة (الصورة)

يعد هذا النوع هو الاتصال الخارجي في حد ذاته، لأنه منتشر بكثرة، والمؤسسة تستعمله بشكل واسع لإيصال إشهاراتها الخارجية، والمؤسسة في حد ذاتها هي التي تنشط اتصاليا قصد التعريف بمنتجاتها وخدماتها، وخلق صورة عنها والعمل على تحسينها، ويتخذ هذا النوع أشكالا مختلفة نجد منها:
الإشهار، التمويل، الرعاية، العلاقات العامة... الخ.

وفي ما يلي يوضح المخطط التالي المخطط العام للاتصال الخارجي في المؤسسة:⁽²⁾



شكل رقم (3): مخطط عام للاتصال الخارجي في المؤسسة

(1) محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983، ص 417.

(2) . Annie Bartoli : communication et organisation. Edition d'organisation, paris, 1991, p82.

2/ تخصصات الاتصال الخارجي:

إن النظام الاتصالي يعتمد أساساً على الاستعمال المنسق لمختلف تخصصات الاتصال الخارجي، لأنه يقدم بتطبيقاته المختلفة مجموع اتصال المؤسسة: الاتصال الإشهاري العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة.

2-1 الاتصال الإشهاري:

ويهتم أساساً بمجال التسويق والترويج التجاري للمبادئ والسلع والأفكار والخدمات للجمهور بغرض حثه على شراء سلع، خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص لمنشآت معلن عنها، فهو عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بالسلع والخدمات فهو يقوم على الإقناع وإثارة الرغبة.

*مراحل إستراتيجية الاتصال الإشهاري: حيث يخضع الاتصال الإشهاري لمقاربة إستراتيجية من بينها:

✓ إستراتيجية الصدى والاتصال على مرحلتين: وتتمثل في بث رسائل الجمهور المختار عن طريق دعامة اتصالية لإصابة قادة الرأي الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع.

✓ إستراتيجية النفق: تهدف إلى حث الزبون المحتمل بطرق مباشرة بغية دفعه بقوة على الإقبال على الاستهلاك بالاعتماد على الوسائل الاتصالية المباشرة مثل المراسلات الشخصية والترقية المباشرة للمبيعات والخدمات.

✓ إستراتيجية الستار الدخاني: حيث يتعلق الأمر بالتصدي للمنافسين بالتظاهر القوي باستثمار ميزانية كبيرة.⁽¹⁾

✓ إستراتيجية وسط النهر: وتعتمد على المبادرة والعمل المستمر على محاولة تطور سلوك المستهلك باقتراح سلع جديدة عليه قبل المنافسين.

✓ إستراتيجية المضاعف: ويتعلق الأمر بإجراءات أو عمليات الرعاية، لأن سلعة أو خدمة المؤسسة أسهمه يستفيدان من آثار التغطيات الحديثة وتهدف إلى إيجاد علاقة طيبة بين الجمهور والمؤسسة بغية استقطاب جمهور جديد عن طريق إغرائه بعروض إنتاجية وخدمية مبتكرة.

✓ إستراتيجية المواجهة: يتم استعمالها للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالتعدي على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والإشاعات.

(1) فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، الإشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحف، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 47.

✓ إستراتيجية التحسين أو الاحتفاظ: هي إستراتيجية مفيدة في الحفاظ على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها ومن وسائل هذه الإستراتيجية توصيل السلع والخدمات لمنازل الزبائن كما تلجأ إلى الإعلانات الغربية لإبقاء السلع في ذهن جمهورها.

✓ إستراتيجية النوعية المتميزة: وتستخدمها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية في السوق من خلال جودة الإنتاج أو الخدمة اعتماداً على جهود التطوير وجهود الدعم والخدمات التي يقدمها في محاولة لترويج السلع من منطلق الاعتماد على النوعية المتميزة بصورة مباشرة.⁽¹⁾

2-2 العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم تخصصات اتصال المؤسسة وهذا بالنظر إلى وظيفتها العامة في تفعيل الاتصال الخارجي للمؤسسة وتحسينه، حيث أن العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة وجمهورها، كما، أن دورها اتجاه المؤسسة يعتبر وسيلة هامة لتجميع وتحليل المعلومات والاتجاهات المتغيرة من جانب الجهات الرئيسية للجمهور اتجاه المؤسسة.

كما أن جهاز العلاقات العامة يضطلع بمسؤوليات كثيرة من بينها وضع البرامج العامة الإدارية إلى مجال علاقة الوحدة بالمستهلكين المساهمين بالمجتمع وسائر المجالات الأخرى وإعداد التوصيات والنصح عن البيانات وخطى كبار المسؤولين عندما يتطلب منها ذلك وهناك بعض الكتاب الذين قسموا مسؤوليات إدارة العلاقات العامة إلى مجموعتين:

الأولى: تضم المسؤوليات المباشرة أو المسؤوليات التي تكن على عاتق إدارة العلاقات العامة وأهمها قياس الرأي العام وتحليله وتفسيره وكذلك إعلام فئات الجمهور لأحوال المؤسسة وأخبارها.

الثانية: تضم المسؤوليات الغير مباشرة التي تشترك فيها إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى كالعلاقات الداخلية التي يشترك فيها المدير، الأفراد أو مع الجماهير الخارجية مثل مدير التسويق أو مدير المشتريات وهكذا. وهذا الرأي الذي ذكر يتمشى مع التأكيد على أن إدارة العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل بمعزل عن باقي الإدارات أي لا يمكن أن تعمل منعزلة ومنفردة عن الإدارات الأخرى.⁽²⁾

(1) المرجع نفسه، ص 50.

(2) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 158.

و بالتالي ضرورة أن يكون هناك تنسيق للأعمال وتوجيهه للأنظار وضرورة الاتصال بالجماهير وكيفية ذلك وإسداء النصح بها، ومدير العلاقات العامة الناجحة يدرك أنه لا يستطيع الانتشار بالعمل في إدارته لأن نشاط العلاقات العامة منتشرة بالضرورة في كل فروع المنظمة والمؤسسة ولا بد لكل مدير أن يستشير خاصة فيما يتعلق بالقرارات الخاصة بالجماهير.⁽¹⁾

2-3 العلاقات مع الصحافة:

إن العلاقات مع الصحافة ليست جزءاً من العلاقات العامة حسب الاعتقاد السائد بل هي وسيلة خاصة تطورت مع العلاقات العامة وكتدعيم للإشهار حتى تكون في خدمة المراسلين والصحافيين على حد سواء فهي تقنية قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الاختيارية للمستهلك الذي أصبح لا يكتفي بالرسائل الإشهارية التجارية وهي تهدف في نفس الوقت إلى نشر وسائل إعلامية ذات طابع مؤسسي ليساهم في تكوين وتطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة وسلعها أو خدماتها، فعندما تنشر صحيفة خبر ما يخص المؤسسة فإن هذه الأخيرة تستفيد إعلامياً من قيمة وسمعة الصحيفة والصحفي معاً، وبالطبع فإن فعالية ذلك تخضع لعوامل عدم مرتبطة بظروف النشر، طبيعة موضوع النشر، وتوقيعه، وخاصة طبيعة عمل الصحفي الذي عادة ما يحتفظ بمعية مسؤولية بحقهم في الحرية و تقديرهم لجدوى النشر وكيفية توقيته تبعاً لأهمية ذلك بالنسبة لقرارهم.⁽²⁾

كما تحتل العلاقات مع الصحافة مكانة محددة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة إذ يجب أن تتدخل في اتجاه تخصصات الاتصال الأخرى، أي ضمن الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

وتكمن خصوصية تدخلها أساساً في المناهج المستعملة والأبعاد التقنية للوسائل المختارة، فهذا التخصص يهتم بالوسط الذي تتحرك فيه المؤسسة ثم مظاهر الخلل ليشرح الأعراض، ثم يقدم الحلول على المدى الطويل وذلك ببناء علاقات مستمرة مع الصحافة مستهدفا الانسجام بين أهداف المؤسسة ورسائلها وجمهورها، ومتبعاً لتطور الوضع فيما يتعلق بصورة المؤسسة الخارجية.⁽³⁾

(1) المرجع نفسه، ص 152.

(2) فضيل دليو: مرجع سابق، ص 37.

(3) المرجع نفسه، ص 58.

3/ عوائق الاتصال الخارجي:

- أي مؤسسة تواجه في نشاطها عقبات خارجية تعرقل السير الحسن للعملية الاتصالية وهذا لعدم وجود هياكل بالمؤسسة تتكفل بوضع برامج و خطة اتصال خارجي لتحقيق الأهداف المسطرة لانعدام وجود مخططين أكفاء في الاتصال أو عدم الاستعانة بهم وكذا قيمة الميزانية الموجهة للهياكل المكلفة بالاتصال الخارجي ومن أهم هذه العوائق:
- 1- قلة البحوث الميدانية التي توضح خصائص المحيط المتعامل معه و رد فعله مما يعرقل المؤسسة من وضع إستراتيجية تتماشى مع ميولات و طبيعة جمهورها والاهتمام بالمنتج أكثر من الزبون.
 - 2- فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور بصدى إيمان تلك الإدارة بأهمية آراء جماهير المؤسسة وأخذها بعين الاعتبار عند وضع السياسات، فإن كانت مؤمنة بذلك فيإيمانها ينعكس في دعمها لإدارة الاتصال وإعطائها موقعا ملائما في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و تخصيص ميزانية ملائمة لها.
 - 3- عدم فهم الإدارة العليا لطبيعة ودور الاتصال الخارجي، حيث يفهم من الاتصال أنه دعاية للمؤسسة وهناك من يرى أنها سلاح للدفاع عن المؤسسة في وقت الشدة والأزمة.
 - 4- صعوبات اللغة تصبح الكلمات المستخدمة من جانب المرسل مصدر قوة أو ضعف في عملية الاتصال الخارجي.
 - 5- البعد المكاني بين المرسل والمرسل إليه رغم التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال الخارجي.
 - 6- وجود فروق شخصية أو ذاتية وصعوبات نفسية وسلوكية نظرا لتجمع مختلف الأصناف البشرية.
 - 7- فقدان الثقة والتعاون بين أعضاء التنظيم يؤدي إلى خلل في إرسال المعلومة إلى الأطراف الخارجية.
 - 8- ضخامة المؤسسة ينجم عنه ضخامة الهيكل التنظيمي لها ومنه تعدد المستويات الإدارية و تشعب الإدارات وهذا يعتبر عائقا أمام الاتصالات خاصة في الحالات الطارئة أو السريعة.⁽¹⁾

(1) جاسم فحري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981، ص ص (85-86).

خلاصة:

إن توظيف الاتصال الخارجي يعمل على إعطاء دفعة قوية للمؤسسات، لأنه 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 مستوى الخدمات المقدمة وكذلك الأداء.

الإطار النظري

الفصل الثاني:

الخدمة العمومية

تمهيد:

لقد شهد قطاع الخدمات العمومية في الوقت الحالي رواجاً كبيراً وقد احتلت الخدمات العمومية مكانة متقدمة في اقتصاديات العديد من الدول، وهذا ما دفع بالمؤسسات العمومية خاصة إلى تحسين خدماتها المقدمة وتطويرها مما يستوجب عليها الاهتمام بالدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في ذلك بغرض زيادة الرفاهية وتحقيق التنمية الاقتصادية، وفي هذا الفصل سنعرض أهم الجوانب الأساسية المرتبطة بالخدمة العمومية ومختلف معاييرها وأنواعها ومنظمتها المختلفة.

الفصل الثاني: الخدمة العمومية

المبحث الأول: ماهية الخدمة العمومية

إن الاهتمام بالخدمات العمومية من أهم العناصر التي تساهم في تنمية القطاع العمومي.

1/ تعريف الخدمة: هناك العديد من التعاريف رغم صعوبة وصف الخدمة، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، من المؤسسة إلى الجمهور ولا يتم نقلها أو خزنها أو فصلها." (1)

ويذهب هذا التعريف إلى التركيز على خصائص الخدمة من كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها أو خزنها أو فصلها عن مقدمها.

وتعرف كذلك بأنها "أي نشاط يقوم به الإنسان لغيره من الأفراد أو الجماعات، وتنقسم إلى عدة أنواع مختلفة." (2)

كما تعرف بأنها "نشاط أو منفعة توزع من خلال إدارة الخدمة للفرد أو مجموعة من الأفراد، يترتب عليها مخرجات غير ملموسة لا يمسه المستفيد من الخدمة." (3)

ويقول (Gronroos) "أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات وهي التي تعتبر نفسها مؤسسات خدمية." (4)

وهناك تعريف آخر لـ (Gronroos) يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة.

أما كوتلر وآرمسترونغ فهما يشيران إلى أن الخدمة هي مجموعة الجهود والأنشطة المبذولة من أي طرف لتقديمها لطرف آخر تتصف بالا لملموسة ولا ينتج عنها تملك لأي شيء. (5)

(1) p.Kotler, B.Dubois : Marketing management, 10^{ème} edition, publi-union,Paris ,1997,p145.

(2) بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.

(3) عصام الدين أبو علقة: التسويق مفاهيم واستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص للنشر، مصر، 2000، ص 445.

(4) حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

(5) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 139.

رغم تعدد التعاريف في تحديد مفهوم الخدمة، إلى أننا نجد أنها تصب في مفهوم واحد وشامل محدد لتعريف الخدمة وهو: "الخدمة هي مجموعة الأنشطة والجهود المبذولة من طرف المنتج الأول إلى الطرف الثاني المستفيد منها بهدف إشباع حاجة لدى مستخدميها دون الانتقال إلى الملكية وهي غير ملموسة."

1-1 خصائص الخدمة:

من أبرز الخصائص والسمات المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين هي:

- اللاملموسية: أي أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تحضر ثم يتم الانتفاع منها عند الحاجة.
- الخدمة من الصعب تذوقها ورؤيتها قبل شرائها وبالتالي فإن شراء الخدمة شراء غير ملموس.
- عدم انتقال الملكية.
- استحالة المقارنة بين المنتجات لاختيار أفضلها.
- التلازمة^(*): يعني وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستخدم.
- ضرورة مساهمة المستخدمين من الخدمة في إنتاجها.
- عدم التجانس: (التغيير) صعوبة التعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام.
- تذبذب الطلب على الخدمة من سنة إلى سنة ومن شهر إلى شهر ومن يوم إلى يوم.⁽¹⁾
- عدم قابليتها للتخزين عكس السلع فالخدمات لا يمكن تخزينها لفترات.
- صعوبة التوفيق بين متغير الاستمرار في الإنتاج شكل منتظم من ناحية وبين متغير كلام انتظام الطلب من ناحية أخرى.

1-2/ تصنيف الخدمات: يمكن تصنيف الخدمات إلى العديد من الأسس:

أ- من حيث الاعتمادية: الخدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري، وتختلف بحسب ما إذا كان هذا العنصر مؤهلاً أو ليس كذلك، وبالتالي يصبح الطلب على الخدمة يتأثر كثيراً بمقدمها فكثيراً ما تطلب الخدمة من شخص معين دون غيره ويتجسد في الشخص قي حد ذاته.

(1) منصوري رشدي، مناعية إيمان: تأثير مستوى جودة الخدمة على رضا الزبون في المشاريع العمومية للنقل الحضري، دراسة مقارنة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص ص (7-8).
 (*) التلازمة: تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.

خدمات تعتمد في حد ذاتها على الآلات بشكل كبير مثل سحب النقود بطاقة الائتمان.

إن الخدمات التي تعتمد في تقديمها على المعدات تختلف ما إذا كانت معدات ذات تسيير ذاتي أو يتم تشغيلها من طرف الإنسان أو مقدمة الخدمة.

ب- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون و مشاركته للحصول على الخدمة مثل الخدمات الجراحية.

بينما لا تتطلب الخدمات الأخرى مشاركة للزبون في تقديمها مثل: تصليح السيارات ملء الوثائق الإدارية التي تتطلب حضور الزبون... الخ⁽¹⁾

ج- حسب دوافع مقدم الخدمة:

خدمات تقدم بهدف تحقيق عائد من الأرباح مثل: المنشآت الخاصة، شركة التأمين والمدارس الخاصة... الخ.
خدمات لا تقدم بهدف الربح: مثل الخدمات المقدمة من الدولة للتعليم، العلاج الطبي المجاني.⁽²⁾

د- من حيث نوعية الحاجة:

حيث تختلف الخدمات فيها إذ كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة للمنظمات.

هـ- حسب درجة المهنية:

وهنا الخدمات تختلف مثل: المحامون، المستشارين الإداريين و الصناعيين والخبراء... الخ.

و- حسب نوع السوق:

فهناك الخدمات الاستهلاكية التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية مثل/ الخدمات السياحية... الخ.

خدمات المنشأة: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشأة الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية... الخ.

ز- حسب درجة كثافة قوة العمل:

خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة وكبيرة من أمثلة ذلك خدمات التعليم والتربية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق: مرجع سابق، ص 397.

(2) قحطان العبدلي، بشير عباس العلق: التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 114.

ح- حسب الخدمة المصحوبة بالمنتجات:

وهي تتضمن الخدمات التي تكون مكملة بخدمات أخرى أو منتجات "خدمة أساسية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة مثل/ خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة الأساس النقل وتتضمن منتجات ملموسة كطعام وبطاقة الركوب...الخ.

ط- حسب وجهة النظر التسويقية:

ويتم تصنيفها كما يلي: خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل...الخ.⁽¹⁾

أما الخدمات الخاصة وهي الخدمات التي يتم استئجارها من طرف بعض الشخصيات.

ي- حسب الإنتاج:

الخدمات التوزيعية كالنقل، الاتصال.

الخدمات الاجتماعية مثل خدمات التعليم، الخدمات العمومية، ذات الطابع الغير ربحي.

الخدمات الشخصية مثل الفنادق، الإصلاح...الخ.

ومما سبق نجد أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية.

✓ يعطي فهما أفضل للخدمة المعنية "يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمات.

✓ يساعد في صياغة الإستراتيجية والخطط.

2/ تعريف الخدمة العمومية:

يرتبط مفهوم الخدمة العمومية بنشأة الدولة كسلطة ذات سيادة وزيادة درجة تدخلها في إشباع الحاجات العامة للمجتمع من خلال ممارسة وظائف وأنشطة في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، بغرض زيادة الرفاهية للمجتمع وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية وسنحاول التطرق لبعض التعاريف للخدمة العمومية، رغم صعوبة وضع تعريف دقيق لصعوبة الخدمة.

- تعرف الخدمة العمومية على أنها " مهمة (غرض) عامة أو أداء خاص يقدم من قبل الدولة لجميع المواطنين لاستخدامها (للاستفادة منها).

(1) هاني حامد الظمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 33.

الخدمة العمومية: هي "نشاط ينفذ مباشرة من قبل الدولة (سواء كان محليا أو إقليميا) تحت رقابتها، تهدف لخدمة المصلحة العامة".

تعرف الخدمة العمومية وفقا للقانون الفرنسي، "بأنها تلك التي تعد تقليديا خدمة تزود بصورة دائمة بواسطة منظمة عامة كاستجابة لحاجة عامة ويتطلب توفيرها أن يحترم القائمين على إدارتها مبادئ المساواة والاستمرارية والتكيف لتحقيق الصالح العام".⁽¹⁾

- الخدمة العمومية هي "كل خدمة تقدمها المؤسسات العمومية للعموم أو جهة معينة تحت إشراف الدولة ورقابتها وهي تهدف إلى المنفعة العامة".⁽²⁾

- تعرف أيضا بأنها "مجموعة الأنشطة التي تقدمها جهات رسمية لصالح العام، تقوم على أساس تحقيق المنفعة، كما أنها عبارة عن أي عمل رسمي صادر عن مؤسسات الدولة المختلفة من وزارات ومصالح ومديريات وهيئات..."⁽³⁾

- "هي كل نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تقع على كاهل الدولة عن طريق المؤسسات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية... وعن طريق التدخل في الإدارة العامة".⁽⁴⁾

- هي كل وظيفة يكون أدائها مضبوطا ومضمونا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن الدولة هي تنظيم اجتماعي مشكل أساسا من طرف مجموعة من المصالح العمومية.⁽⁵⁾

حسب كل التعاريف السابقة نجد أن وجود الدولة أو السلطة الحاكمة ضروري لتحقيق الخدمة العمومية لغرض تلبية حاجات ذات منفعة عامة، وهذا يعني أن الخدمة العمومية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمنفعة العامة، الأمر الذي يستدعي تماشي الخدمة مع تطور الحاجات العامة.

2-1 أهداف الخدمة العامة:

- القيام بالبرامج والمشروعات المختلفة التي تحتاجها البيئة المحيطة بها؛

- تلبية حاجات ذات منفعة عامة؛

(1) جون جاكسون وآخرون، ترجمة خالد حسن رزوق: نظرية التنظيم، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988، ص 105.

(2) بن طراد سمية: الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية "دراسة حالة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945، قللة، 2014-2015، ص 51.

(3) الشيخاوي هيكمل: دروس التربية المدنية "مفهوم الخدمة" (https://encysco.blogspot.com/2015/1/7.html ? n=1)، 15:25، 31/1/2017.

(4) Roger bonnard : élémentaire de droit administratif, recueil Sirey, paris, 1926, p15

(5) فاطمة مشعلة: مفهوم الخدمة العمومية (mawdoo3.com) 11:31. 1/2/2017.

- المساواة بين أفراد المجتمع والاستفادة من البرامج المتاحة؛
- التدريب على تحمل المسؤولية وحسن التصرف؛
- احترام النظم العامة ومعرفة قوانينها والعمل بمقتضاها؛⁽¹⁾
- تحقيق النمو والتقدم للمجتمع من خلال مشاريع الخدمة العامة؛
- الإيمان بالأهداف العامة و الإسهام في تحقيقها؛
- التعود على الأخذ والعطاء والتفاني في خدمة المصلحة العامة؛⁽²⁾

2-2 أهمية الخدمة العامة:

- توطيد العلاقات بين الأفراد والمؤسسة الخدمية؛
 - تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي الشامل؛
 - الاستقرار في المجتمع و ذلك بإقامة العدل الاجتماعي بين الجماعي؛
 - استمرار التجديد والتنويع في البرامج
 - التدريب على حسن التصرف في مواقف القيادة والتبعية؛
 - تساعد الخدمة العمومية المجتمع على تحمل وتنمية قدراته و اكتشاف مواهبه؛
 - الاشتراك الفعلي في برامج و مشروعات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والعمرائية؛⁽³⁾
- ومما سبق نستنتج أن للخدمة العمومية عدة فوائد وهي كالتالي:
- تحمل المسؤولية والاعتماد على النفس؛
 - احترام العمل اليدوي؛
 - اكتساب مهارات وخبرات و معلومات جديدة؛
 - تنظيم الوقت في نشاط مفيد؛

(1) صافي ندف: أهداف الخدمة العامة، (www.scoutsarena.com/muntada/showthread.php?p=11159)، 15:24، 2016/02/15

(2) أهداف جماعة الخدمة العامة: (alrfahscool.blogspot.com/2012/1/blog-post.html)، 15:33، 2017/02/15.

(3) شكران: الخدمة العامة وأهميتها، (www.scoutsarena.com/muntada/showthread.php?p=6032)، 16 :11، 2017/2/15

3- أنواع الخدمات العمومية:

تظم الخدمة العمومية مجموعة كبيرة من الخدمات المنظمة من طرف الدولة والتي يمكن حصرها في مجموعة الخدمات التالية:

1.3/ الخدمات الإدارية: وهي مختلف خدمات الحالة المدنية بالبلديات "الخدمات المرتبطة بالمجالس البلدية" خدمة المحافظة للمواطنين وغيرها من الخدمات الأخرى.

2.3/ الخدمات الاجتماعية والثقافية: مثل الخدمات الصحية، خدمة التمدرس وغيرها من ذلك وهي خدمات يفترض أن تقدمها الدولة مهما ارتفعت تكلفتها لأنها ضرورية لبقاء المجتمع وسلامته، والتي تطورت بصورة ملحوظة منذ منتصف القرن التاسع عشر.

3.3/ الخدمات ذات الطابع الاقتصادي: ظهرت هذه الخدمات مع التطور الملحوظ لدور الدولة في الحياة الاقتصادية وفي تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية.

4.3/ الخدمات الصناعية والتجارية: مثل خدمات مؤسسة المياه وخدمات مؤسسات الكهرباء والغاز، والصرف الصحي، وتوزيع الوقود وغيرها. وهي خدمات تتعلق بمستلزمات الحياة الضرورية ويتم إدارتها على أسس تجارية حيث تطبق عليها معايير الربحية التجارية.

* ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من الخدمات العمومية من ناحية ثانية وفق التصنيفات التالية:

5.3/ من حيث طبيعة الخدمة المقدمة: نجد لها صنفان: خدمة فردية وخدمة جماعية.

6.3/ من حيث طبيعة استهلاك الخدمة: نجد صنفان خدمة ذات استهلاك إجباري وخدمة ذات استهلاك اختياري.

7.3/ من حيث طبيعة تحمل تكلفة الخدمة: نجد في هذه الحالة ثلاث أصناف من الخدمة وهي:

أ- خدمة مجانية: وهي الخدمات التي تقدم دون مقابل، تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة كإنارة الشوارع، الأمن العمومي، حملات التلقيح... الخ.

ب- خدمة بالمقابل (الخدمات المدفوعة): وهي الخدمات التي يتحملها كليا و بشكل مباشر المستفيد منها مثلا: الهاتف العمومي، كهرباء المنازل... الخ.

ج- خدمة مدعمة: وهي نوع يجمع بين النوعين السابقين وهي التي يتحمل تكلفتها جزئيا المستفيد منها والباقي دعم حكومي لها مثل: النقل العمومي، السلع الاستهلاكية الأساسية... الخ.

* كما يذهب بعض الباحثين إلى تصنيف الخدمة العمومية إلى صنفين وفق المعيار التسويقي:

الصنف الأول: يتمثل في الخدمات الغير مسوقة (non marchand) المقدمة والمفروضة على الجميع من قبل القوة العمومية، والحصول عليها مجاني، وإنتاجها يمول بواسطة أموال عمومية مغذات من الإيرادات العامة للدولة (من الحصيلة الجبائية خصوصا)، مثل الأمن، الدفاع خدمات البلدية، حماية البيئة... الخ.

الصنف الثاني: يتمثل في الخدمات المسوقة والمقدمة للأفراد بشكل اختياري، وطريقة الحصول عليها بمقابل يغطي إجمالي تكلفة الخدمة المقدمة مثل/ الكهرباء، الغاز، الماء... الخ، أو تكون مدعمة جزئيا من الخزينة العمومية مثل: سلع وخدمات، نقل عمومي... الخ⁽¹⁾

المبحث الثاني: أساسيات الخدمة العمومية

1/ خصائص الخدمة العمومية:

- ✓ إتاحة الخدمة العمومية لأي فرد يحتاجها في ظل ظروف محددة إلا في حالات يتعذر على الهيئات تقديم الخدمة.
- ✓ المساواة في تقديم الخدمة العمومية وحصول جميع أفراد المجتمع على الخدمة العامة.
- ✓ إتاحتها لجميع الأفراد دون استثناء و بصورة عادلة.
- ✓ ضرورة مساواة المستعملين أمام الخدمة العمومية.
- ✓ تقدم "اشتغال" الخدمة العمومية في نفس الظروف والشروط أمام كافة المستعملين.
- ✓ تلبية الحاجيات الجدد ضرورية.
- ✓ مساواة كل الأشخاص الذين يجدون أنفسهم في اتصال مع المصالح العمومية دون أن يكون لهم صفة المستعمل كالموردين أو المنتجين.
- ✓ الخدمة العمومية يجب أن تتلاءم والمصلحة العمومية.
- ✓ تلاءم الخدمة العمومية مع التطورات والتغيرات وتنسجم معها بتحسين نوعية وكمية أدائها.

(1) شوفي نور الدين: المناجنت العمومي، المديرية العامة للوظيفة العمومية، جامعة التكوين المتواصل، www.fouad8.ufc.dz

/cours/administrateur/management. publique/index.html.2017/2/4, 20 :55

- ✓ تؤدي الخدمة العمومية في إطار التلاؤم والانسجام مع رغبات الجمهور.⁽¹⁾
- ✓ القدرة على تفهم مشكلات المجتمع ودراسة موارده واحتياجاته.
- ✓ احترام النظم العامة والقيم والتقاليد السائدة في المجتمع والإسهام في تحقيقها.
- ✓ الولاء للمجتمع عن طريق الإسهام في المشروعات المختلفة.
- ✓ تقوم المؤسسات العمومية بإعطاء فرص لزيائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات وهذا لكسب ثقة الزبون.
- ✓ تعمل المؤسسات العمومية بتقديم نصائح حول الخدمة وذلك لإحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم وواجباتهم.
- ✓ تعود ملكية المؤسسة العامة للدولة حيث تكون تحت سلطتها ورقابتها.
- ✓ مرفق عام والمهدف منه تحقيق المنفعة العامة.
- ✓ القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- ✓ التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل.
- ✓ استمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة وبدون انقطاع مهما كانت الظروف.⁽²⁾

2/ معايير ونظم الخدمة العمومية:

1/ معايير الخدمة العمومية:

من خلال نتائج الأعمال والدراسات التي خلص إليها معظم العلماء والباحثين في مجال التسيير العمومي (علم الإدارة العمومي): أكدوا أن كل عملية التسيير لنشاطات الخدمة العمومية ينبغي عليها أن تستخدم قواعد مشتركة، تعد بمثابة قيم تستمد منها شرعيتها وصفاتها والمتمثلة في المعايير التالية: معيار المساواة، معيار الاستمرارية، معيار التطور، معيار المجانية النسبية، معيار الشمولية، معيار الاحتكار الطبيعي، معيار الفعالية، معيار التضامن.

(1) سارة زهيري: أهداف الخدمة العامة. 30: 18-10/2/2017 (www.thanwya.com/vb/showthread.php?t=151411).

(2) أمال بومدين، حسبية بوشملة، وآخرون: التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة 8 ماي 45، قلمة، 2010-2011، ص ص (47-50).

1.1/ معيار المساواة: يعبر هذا المعيار عن عدم التمييز بين المواطنين على أساس الأصل أو المعتقد أو اللون أو الانتماء... الخ فهذا المعيار يفرض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة ويجب تقديمها دون تقصير.

2.1/ معيار الاستمرارية: الذي يعني ضمان استمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة كونها مرتبطة بحاجات متواصلة لعموم الناس مما يتطلب من الدولة وضع خطط تحفظ الخدمة العامة عن التوقف.

وهذا المعيار يتطلب الأداء الدائم للخدمة لضمان استمرارية الرفاهية الاجتماعية والرقى العام للمواطنين من خلال توفير الحاجات المشتركة والضرورية لهم، وهذا ما يتعين على الدولة حماية المؤسسات والإدارات العمومية من خلال الفشل والإفلاس كما يستوجب كذلك في حالات الإضراب الشرعي لعمال القطاع العمومي، الالتزام بالحفاظ على الحد الأدنى في أداء بعض نشاطات الخدمات العمومية.

3.1/ معيار التطور: ويعني أنه يجب على الخدمات العمومية أن تواكب أشكال التقدم ولا سيما التكنولوجية منها كتحديث لوسائل وغيرها من ذلك.

وهذا المعيار يسمح بتكيف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، مثلا إدخال البطاقات البيومترية في الحالة المدنية ومعالجة العمليات الجارية الحاسوبية بالنظم الآلية الحديثة.

4.1/ معيار المجانية النسبية: امتداد لمعيار المساواة بين المواطنين في حالة ما إذا كانت وضعياتهم متباينة (من حيث مستوى الدخل)، اعتماد سلم بين هذا التباين بحيث يدرج في أعلى هذا السلم الخدمات العمومية التي يكون الوصول إليها مجانيا للجميع، مثل خدمة الصحة والأمن... الخ ثم ترتيب الخدمات تنازليا حسب نوعية الخدمة ومستوى دخل المستفيد، بحيث تتعدد التسعيرات وتندرج إلى غاية أسفل السلم أين يقتضي معيار المساواة في التعامل، بالحصول على الخدمة العمومية بمقابل، مثل أغلبية الخدمات العمومية: ذات الصفة الصناعية والتجارية، كالسكن، السياحة... الخ

و يكون هذا التسعير خاضعا لثمن تقريبي قابل للمراجعة دوريا.

5.1/ معيار الفعالية: يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية هي كل الأنشطة التي تثبت فيها عجز السوق في التصحيح الذي يحصل في حالات الاستقلال غير متوازن بين مناطق الوطن (خلق الفوارق الجهوية)، فتوفير بعض الخدمات العمومية الجوارية، في مجال النقل والكهرباء والغاز والاتصالات والتعليم والفلاحة، يسهم في خلق التوازن الجهوي

والحفاظ على مزاولة الخدمات العمومية تجعل تهيئة وتنمية هذه المناطق أكثر فعالية، حيث تتوقع أن تكون الخدمات العمومية فعالة وتحقق مكاسب ملموسة.

6.1/ معيار الشمولية: انطلاقاً من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسية يكون حق الاستفادة منها مكفولاً لكل المواطنين، لأنها تعتبر ضرورية في أغلب الأحيان، ومن ثم فإن الخدمة ينبغي أن تكون في متناول المواطنين، والسماح لهم بالوصول إليها بشروط مناسبة لقدراتهم ومستويات معيشتهم.

7.1/ معيار التضامن: يعتبر هذا المعيار الخدمة العمومية ما هي إلا تعبير عن التضامن الاجتماعي بين المواطنين تتولى الدولة قيادته وتحسيده ميدانياً، من خلال محاربة ظاهرة الحرمان والفقر بالمساهمة في تقليص الفوارق بين المواطنين بسبب الدخل أو الإعاقة المادية والصحية لذا فالخدمة العمومية تصنف مهامها إلى ثلاث أصناف وفق معيار التضامن الاجتماعي والمتمثلة في:

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

2. نظم الخدمة العمومية:

يمكن تقسيم نظم الخدمة العمومية كما هو معمول به في مجال الوظيفة لدى المجتمعات المعاصرة إلى نظامين: نظام الخدمة العمومية المفتوحة، ونظام الخدمة العمومية المغلقة.

1.2/ نظام الخدمة العمومية المفتوحة:

حيث يتم النظر في النظام المفتوح إلى الوظيفة بأنها مثل أي مهمة مجتمعية يتم إعداد الفرد لها، ويتفرع لممارستها طول حياته العملية وتقوم المؤسسات أو المنظمات العامة وفق هذا النظام باستقطاب عدد من العاملين وفقاً لنوع الخدمة (اقتصادية، زراعية، تجارية) حيث يتم تعيين العاملين تبعاً لمتطلبات العمل الحقيقية، بغية تقديم خدمة محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

وما هو جدير بالذكر هو أن منظمات الخدمة العمومية قبل توظيف الأفراد تقوم بتحديد الشروط الواجب توافرها في المترشحين للوظائف العامة، إلى جانب إجراء مقارنة بين الوظائف المتشابهة، بهدف الحد من الازدواجية في

(1) شنوفي نور الدين: المرجع السابق.

المسؤوليات والتضارب في الاختصاصات، حيث تدون مهام كل وظيفة في كتيب خاص يسمى (كتيب المهام) ويمتاز نظم الخدمة العمومية المفتوحة بجملة من الخصائص تتمثل في:

أ- البساطة: إذ يظهر ذلك من خلال:

- لا تبدل المنظمة جهدا في إعداد الموظفين الذين يتوجب عليهم إعداد أنفسهم، وتحمل نفقات هذا الإعداد.
- لا مسؤولية للإدارة عن التدريب أثناء العمل، سواء بدورات تدريبية أو غيرها (الموظف هو المسؤول عن تحسين مستواه بنفسه)، حيث تنص مسؤوليات المنظمة وفق نظام الخدمة المفتوح على الآتي:
- تصنيف الوظائف وتقييمها والإبقاء على هذا التقويم صالحا على الدوام.

- تقديم دراسات حول، ومقارنتها بالرواتب التي تمنعها المؤسسات الخاصة والتأكد من مدى استقطاب هذه الرواتب للموظفين الذين تحتاجهم المنظمة.⁽¹⁾

ب- مرونة النظام: تترجم حرية الإدارة في التحلي، وإلغاء الوظائف التي لم تعد الحاجة إليها قائمة، كما يعطي هذا النظام هامش حرية للموظف، كي يبحث على وظيفة أخرى، تتناسب مع ميوله واستعداداته أو تضمن له عائدا أكبر.

ج- اقتصادية النظام: تتبع اقتصادية النظام من الاعتبارات التالية:

- * التعيين في الوظيفة تتم وفق الاحتياجات الحقيقية للعمل، كما للإدارة حق الاستفادة من العناصر المختصة، 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 العمومية فتكمن في أنه يتطلب العمل بالمنظمات العامة، ذهنية 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) عبد الحميد محمود النعيمي: مبادئ الإدارة العامة، منشورات ELGE، 1997، ص ص (164-166).

2.2/ نظام الخدمة العمومية المقفلة:

وفق هذا النموذج تقوم الإدارة غالباً بعمليات إعداد الموظفين قبل التحاقهم بالعمل واستمرار التدريب أثناء العمل بغية رفع المستويات المهنية، وتنمية القدرات، واكتشاف الاستعدادات، كما أن القاعدة العامة للنظام المقفل في الخدمة العمومية هي استمرارية عمل الموظف مع الإدارة ضمن توازن في الحقوق والواجبات، ويرتكز نظام الخدمة العمومية المقفلة على محورين وهما كالاتي:

أ- قانون الموظفين:

هي مجموعة قواعد قانونية محددة الأوضاع 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 وتختلف الإجراءات الجزائية الخاصة بإهمال أي شرط من شروط العمل في الخدمة العمومية.

ب- حياة وظيفة متميزة:

إذا كان النظام المفتوح للخدمة العمومية يتم التحاق الفرد فيه من أجل شغل وظيفة محددة، فإن النظام المقفل يتم التوظيف وفقه من خلال موافقة الإدارة على استخدام عامل استناداً إلى العديد من الاعتبارات، تتعلق بما ينتظر منه أثناء تواجده في خدمة المنظمة، وما يمكن أن يقدمه طول حياته من خلال أدائه لوظائف كثيرة. يقوم نظام الخدمة العمومية 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 عناصر خارجية مثل سوق العمل.
- * أما عيوب هذا النظام يمكن إجمالها في الآتي:

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

- وتمثل إدارة شؤون الأفراد نموذجاً آخرًا لنظام الخدمة المقفلة، حيث أن ما يلاحظ على نظام الخدمة العمومية في فرنسا مثلاً هو منحه صفة الموظف العام للمستخدمين في المرافق الحكومية التقليدية (التعليم، الصحة...). أو مع ظهور بعض النشاطات الجديدة الناتجة عن تطور مؤسسات الإدارة، شملت صفة الوظائف القيادية في هذه المؤسسات دون غيرهم من العاملين في المؤسسات الاقتصادية.⁽¹⁾

3- مشكلات الخدمة العمومية:

تتمثل مشكلات الخدمة العمومية في ما يلي:

- البطء في أداء الخدمة العمومية لأسباب تعود إلى طول وتعقيد الإجراءات والعمليات اللازمة لإنتاج الخدمة.
- سوء تقديم الخدمة العمومية.
- التمييز في أداء الخدمة بسبب تفشي ظاهرة الوساطة.
- 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 تتوافر بشكل كبير في المؤسسات والمنظمات الأكاديمية والبحثية.
- ضعف نظم المتابعة والتقييم للخدمات العامة وتحقيق الرقابة الفعالة بغرض التحقق من وصول هذه الخدمات إلى المواطنين وفقاً للقوانين والتشريعات المنظمة لها.
- سوء استخدام الموارد التنظيمية المتاحة في إنتاج وتقديم الخدمة العامة، وذلك إما بسبب الإهمال واللامبالاة، أو عدم الخبرة والدراية، أو بسبب السرقات.

(1) المرجع نفسه، ص ص(169، 170).

- افتقار الإحساس بالمظاهر الجمالية في الخدمة العامة والتي يقصد بها نظافة وجاذبية المباني الخاصة بمنظمات الخدمة العامة، وسوء مظهر المكاتب والعديد من العاملين.
- تفشي ظاهرة الفساد الإداري في الهياكل والعلاقات التنظيمية لوحدة الخدمة العامة، الأمر الذي كان له انعكاساته السلبية الحادة على العاملين في هذه الوحدات وعلى قيم العمل، وعلى مستوى أداء الخدمة العمومية.
- عدم القدرة على المحافظة على المستوى الجيد للخدمة العمومية، نظرا لغياب المعايير الخاصة بالرقابة على جودة هذه الخدمة.
- ويمكن إضافة النقاط التالية:
- نقص التأطير وعدم الاهتمام بالتكوين.
- قدم أممات التسيير.
- فشل أجهزة الرقابة الداخلية والخارجية في تأدية وظائفها.
- عجز وقصور في الجانب الاستشاري.
- عدم تحديث الهيكل التنظيمي العام للإدارة والهياكل التنظيمية للمؤسسات.
- افتقار الإدارات العامة بشكل عام إلى منهج التخطيط الاستراتيجي.
- غياب الإطار التنظيمي الحديث لإدارة الموارد البشرية، مع نقص ملحوظ في الموارد البشرية عالية الكفاءة ومدرية. (1)

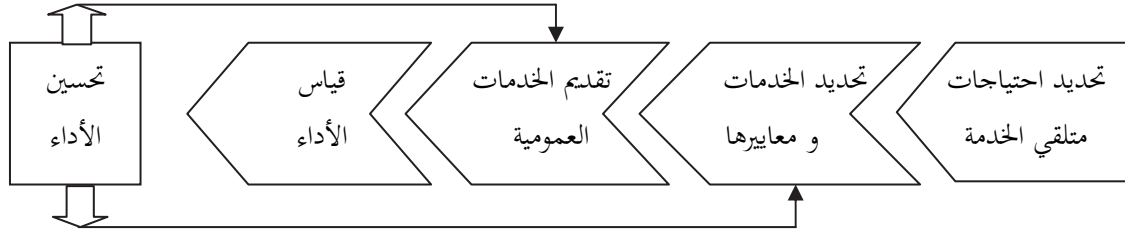
* ومن أهم ملامح التحول المنشود في الخدمات العمومية هي:

- تحسين الجودة ضمن فكر إداري جديد "إدارة الجودة الشاملة".
- تحسين الأداء دون توقف ضمن مبدأ إداري معاصر "التحسين المستمر".
- الارتقاء بالخدمة العمومية لمستوى يوازي المستوى الأفضل بالنظم المماثلة.
- السعي إلى اختصار الوقت ضمن مفهوم إداري معاصر هو "التنافس بالوقت".
- خفض التكاليف وترشيدها.
- استبدال أسلوب الإدارة الورقية بأسلوب الإدارة الإلكترونية.

(1) مريزق عدمان، مشكلات الخدمة العمومية، جسر للنشر والتوزيع، (joussourdz.com), 2017/2/10, 21: 20

- استبدال الإدارة برؤى كبار الموظفين إلى الإدارة برؤى وتوقعات طالب الخدمة العمومية.
- نظرة جديدة للعاملين كموارد بشرية لا تقل أهمية عن باقي الموارد.⁽¹⁾

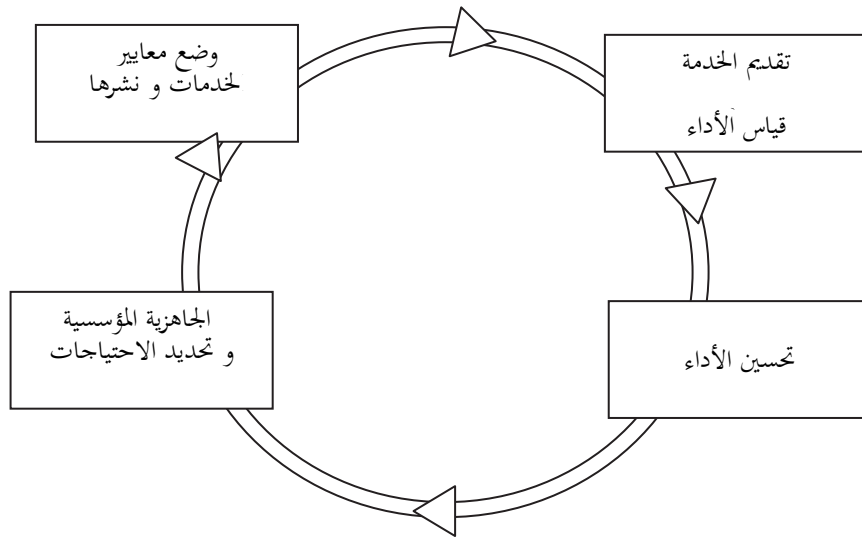
و فيما يلي مخطط لعرض مراحل تحسين الخدمات العمومية:



شكل رقم (4): مراحل تحسين الخدمة العمومية

المصدر: وزارة تطوير القطاع العام، مديرية تحسين الخدمات و تبسيط الإجراءات الأردن، 2010- ص5.

أما المخطط الثاني يوضح آلية العمل لنظام تحسين الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين:⁽²⁾



شكل رقم (5): آلية العمل لتحسين الخدمات العمومية

المصدر: الدليل الإرشادي لأدوات تحسين الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين ص 13.

(1) المرجع نفسه

(2) الموقع نفسه.

المبحث الثالث: منظمات الخدمة العمومية

تضطلع المؤسسات الحكومية بمهام متنوعة، تلبية لرغبات الأفراد وإشباعها لحاجاتهم المتعددة على اختلاف أنواع المطالب الجماهيرية، مما جعل الأمر يستدعي ضرورة وجود منظمات عامة، تتركز نشاطاتها بشكل مباشر على تقديم الخدمات للمواطنين والتي تعرف بمنظمات أو مؤسسات الخدمة العامة.

1- تعريف المنظمات العامة:

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

وتعرف المنظمة العامة أيضا:

* "هي المنظمة التي تتخذ النشاط الأساسي لها لتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع الذي توجد فيه."

* "وهي تلك المجموعة من الوسائل المادية والبشرية والمالية التي تستخدم بعضها مع بعض من أجل تحقيق الفرص الذي أنشئت لأجله وهي تقديم الخدمات"

* "وهي المنظمات 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 منظمات الخدمة العمومية من خلال نشاطها إلى تحقيق مصلحة المجتمع وليس هناك أهمية كبير للربح، وإنما تعمل من أجل تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك لا يمكن أن تحقق الربح.⁽²⁾

وتعرف بعض الدراسات المنظمة العامة: انطلاقا من تعريف المرفق العام، إذ ترى بأن "المرفق العام" هو منظمة تقوم بأداء خدمة عامة، وتسيطر عليها الدولة وأن المرفق العام أو المنظمة العامة تمتاز بما يلي:

- الدولة هي المسؤولة عن إحدائه عندما تقرر نشاطا يقتضي أن تقوم به تحقيقا لمصلحة عامة.
- الخضوع للسلطة الإدارية، ولا يمكن أن يفصل عن سلطة الدولة فتحدد نظامه، وموظفيه وتمويله.
- يتم استحداثه بهدف تحقيق حاجات النفع العام، والخدمات العامة، مع خضوعه لنظام قانوني.

(1) عبد الرحمان إدريس ثابت: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 29.

(2) عمر صخري: اقتصاد المؤسسات، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 30.

- يأخذ شكل أنواع مختلفة (منظمات إدارية، مهنية، اقتصادية).

وبالتالي فالمنظمة العامة هي عبارة عن مرفق عام يكرس وجود خدمات عامة، تقدمها الجهات الحكومية، لتلبية لحاجات الجماهير وكسب رضاهم، كما تسيير وفق أطر تنظيمية وقواعد قانونية محددة.⁽¹⁾ وهي أيضا:

"المنظمات التي لا تقوم بإنتاج سلع مادية، ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل لها، وهي مؤسسة في غاية الأهمية وتكون تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص أو القطاع المشترك".
وتعرف المنظمة العامة من طرف خبراء الإدارة العامة:

"وهي الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته والتي يجب توفيرها لأفراد المجتمع والالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع مستوى معيشة المواطنين، وتلبية هذه الخدمات العامة."⁽²⁾

1-1/ أهداف المنظمات العامة:

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

أ/ الأهداف الإدارية: تشمل توفير مختلف الخدمات الإدارية بجودة عالية، وتقديم السلع والمنتجات التي تعتبر ضرورة في تحقيق الاستقرار وضمان السيولة المجتمعية، إضافة إلى الدعم اللازم للجوانب الاقتصادية، عن طريق رفع كفاءة السياسة الاقتصادية، وبالتالي رفع نمو الاقتصاد القومي.

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

ج/ 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 أو الجوانب المتعلقة بالعقائد، حيث

(1) علي زغدود: المؤسسات العمومية والإدارية تعريفها، طبيعتها القانونية، الشخصية المعنوية، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، الجزائر، ص (12،13).

(2) سارة نبيل: تعريف المنظمة العامة (<http://hrdiscussion.com/hr104577.html>) 2017/2/9 14:00.

تتدخل الدولة عن طريق تشريعات وإصدار قوانين بهدف خلق مؤسسات عامة، مثل وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.⁽¹⁾

د/ الأهداف الاقتصادية: وتتمثل في توفير السلع والخدمات اللازمة لبقاء المجتمع وتحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية وزيادة كفاءة السياسة الاقتصادية المتبعة لضمان النمو الحقيقي للاقتصاد القومي، والنمو الازدهار الاقتصادي للمجتمع يقود بالتالي على المزيد من التوسع في إنتاج السلع والخدمات.

ه/ الأهداف الأخلاقية: وهي مجموعة الأهداف المتصلة بتحقيق العدل والمساواة والحرية وما شابه ذلك وهي التصرفات التي يتبعها الأفراد والتي تعد مقبولة من واقع المفاهيم الأخلاقية السائدة في المجتمع، والعرف والتقاليد المتعارف عليها بين الأفراد في المجتمع.

و/ الأهداف الثقافية: وتتمثل في مسؤولية الحكومة في نشر التعليم وتوفيره لأفراد المجتمع والنهوض بمستوى التعليم، ونشر الثقافة وتبادلها بين الأفراد والمجتمعات.

ز/ الأهداف الروحية: تتمثل في إشباع الحاجات الدينية التي تنبع من المعتقدات والإيمان بالكتب السماوية، وغالبا ما تتدخل الدولة بإصدار القوانين وإنشاء المنظمات لتحقيق الأهداف الروحية للمجتمع.

ح/ الأهداف التي تتعلق بالصحة العامة: ويقصد بها تلك الأهداف التي تؤدي إلى الحفاظ على الصحة العامة في المجتمع، ومكافحة الأمراض، وذلك بإنشاء مستشفيات والتأمين الصحي وغيرها.⁽²⁾

2/ تصنيف المنظمات العامة:

نجد في الأدبيات الاقتصادية والقانونية تصنيفات مختلفة للمنظمات العمومية أو لمصادر تقديم الخدمة العمومية التي يرجع سبب وجودها إلى الاحتكار الطبيعي وأسباب سياسية وإيدولوجية غير أن هذه التصنيفات وإن اختلفت في المعيار المتبع في التعريف (قانوني أو اقتصادي) فإنها تشترك في المضمون وذلك من حيث طبيعة ملكية هذه المنظمات، طبيعة الرقابة عليها، والهدف من وجودها، كون هذه الأخيرة يجب أن تعود كليا أو جزئيا للدولة وأن هدفها الأساسي هو تقديم خدمة عامة.

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

(1) عبد الكريم عشور: دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص ص(45، 46).

(2) عبد الرحمان إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص (94، 95).

— المرفق العام والمشروع العام.

— المرافق الإدارية أو المؤسسات العمومية.

ولتوضيح تصنيف المؤسسات العمومية سنحاول تقديم أهم التعاريف الواردة في التصنيفين السابقين:

أ/ المرفق العام:

"كل نشاط اقتصادي تباشره الدولة بغرض تحقيق النفع العام سواء كانت هذه الأنشطة مملوكة للدولة وتديرها بصفة مباشرة أو كانت في يد القطاع الخاص وتخضع لإشرافها ورقابتها وسواء أطلق على هذه الأنشطة إدارة عامة، هيئة عمومية، أو مؤسسة عامة" ونذكر أن المرافق العامة قد تأخذ ثلاثة أشكال:

— مرافق عامة اقتصادية.

— مرافق عامة إدارية.

— مرافق عامة تنظيمية.

ب/ المشروع العام:

يعرف على أنه وحدة اقتصادية تملكها الدولة كلياً أو جزئياً، مستقلة عن الجهاز الإداري للدولة تتولى إنتاج سلع وخدمات قد تكون خاصة أو جديرة بالإشباع وتعمل في نطاق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى الدولة لتحقيقها.

كما يعرف المشروع العام على أنه: "مجموعة المنشآت التي تمتلكها وتديرها الدولة بطريقة مباشرة لإنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات خاصة للأفراد.

من خلال التعريفين نستطيع أن نميز أنه في المشروعات العامة قد تأخذ الملكية طابع الشراكة بين القطاع الخاص والدولة دون غياب رقابة هذه الأخيرة على إدارة المشروع كما أن المشروع العام يتمتع بالاستقلالية المالية والشخصية المعنوية ويجب أن يخدم هذا المشروع الخطة الاقتصادية والسياسة العامة للدولة.

* غير أننا نجد المرافق الإدارية (الإدارات) والمؤسسات العمومية هذا التصنيف في الأدبيات الاقتصادية والقانونية

الفرنسية حيث ينظر للمنظمات العمومية بأنها تصنف وفقاً للمعيارين القانوني والاقتصادي إلى:

— مرافق إدارية (إدارات): les administrations

— المؤسسات العمومية: les entreprises publiques

و سنحاول فيما يلي تعريف هذا التصنيف وفقاً للمعيارين المستند إليها.

* وفقا للمعيار القانوني:

أ- المرافق الإدارية:

يستند تصنيف المنظمات العمومية وفقا لهذا المعيار إلى أسس عامة، تتمثل أساسا في طبيعة الملكية وطبيعة الرقابة، التوظيف... إلخ، والإدارات وفقا لهذا المعيار هي "منظمات ممثلة السلطة العمومية ويوكل لها تقديم خدمات عامة من خلال تطبيق قوانين ومراسيم ولوائح تنظيمية".

كما تعرف الإدارة بأنها "شخص معنوي يخضع للقانون العام، يقوم بتقديم خدمة عامة باحتياجات المجتمع وأن يراعي تطبيق لوائح ومراسيم القانون العام الذي يسري على هذا النوع من المنظمات.

ب- المؤسسات العمومية:

وتعرف 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 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 E.P.I.C والتي تتبع في طبيعتها التسييرية المحاسبة الخاصة.

— شركات مختلطة - S.mixtes - التي تكون غالبية الحصة فيها للدولة.

— شركات المحاسبة أو الشركات المغفلة - les sociétés anonymes

* وفقا للمعيار الاقتصادي:

وفقا لهذا المعيار لا تراعي طبيعة الملكية وإنما تراعي طبيعة النشاطات التي تقوم بها المنظمة العمومية فبالنسبة للاقتصاديين فإن كل المنظمات العمومية تنتج خدمات و سلع، إلا أن الفرق بين الغدارات والمؤسسات العمومية هي أن هذه الأخيرة تباع منتوجاتها في حين أن الإدارة لا تباع وتعبير آخر فغن المؤسسات العامة سلعية بينما الإدارات غير سلعية.

أ- بالنسبة للإدارات أو المرافق الإدارية:

فإن عدم توجه هذه المنظمات للسوق يعود لطبيعة الخدمات التي تقدمها والتي يصعب طرحها في السوق لأنها (الخدمات) ذات منفعة عامة، تقدم مجانا لمختلف الطبقات الاجتماعية.

ب- المؤسسات العمومية:

بالنسب للاقتصاديين، المؤسسة هي كل منظمة تنتج وتبيع سلع يتم تسعيرها وفقا لتكلفة إنتاجها، فالمؤسسة العامة وفقا لهذا المعيار هي وحدة اقتصادية (صناعية، تجارية) تملكها الدولة إما كلياً أو جزئياً وتتولى إنتاج السلع والخدمات التي قد تكون خاصة ويتم نشاط المؤسسة العمومية في نطاق السياسة العامة للدولة.

إن المعايير التي يستند إليها لتحديد طبيعة نشاط وتصنيف المنظمة العمومية (إداري صناعي، تجاري) هي موضوع ونشاط وهدف المنظمة-مصادر تمويلها- طريقة تنظيمها وتشغيلها، وعليه يكون نشاط المنظمة العمومية صناعي أو تجاري عندما تتشابه معطياته في المعايير مع تسيير المؤسسات الخاصة فإذا اختلفت معها في معيار واحد يأخذ النشاط الطابع الإداري.

- مهما اختلفت تصنيف المنظمات العمومية، إلا أن هذا لا ينفي ضرورة تحقيق هذه الأخيرة لأهدافها التي أنشأت من أجلها، وهو ما يتطلب الالتزام بمبادئ وأسس التسيير، هذا الأخير له خصوصيته ومعاله في المجال العمومي.

ومن خلال التصنيفات السابقة نستنتج مهام المنظمات العامة:

- 1) تقريب الخدمات لأفراد المجتمع.
- 2) العمل على إزالة العوائق بالتنسيق والتعاون مع الجهات المختلفة وذلك بما يتوافق مع القوانين والتشريعات النافذة.
- 3) التعريف بالخدمات التي تقدمها المنظمة العامة.
- 4) تعمل على إرضاء الزبائن بطرق مختلفة.
- 5) تساهم في تلبية الاحتياجات الإضافية للأفراد المتعلقة بالخدمات المساعدة.⁽¹⁾

1-2 وظائف المنظمات العامة:

تقوم المنظمة العامة بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتمثل هذه الوظائف فيما

يلي:

(1) ليلي بن عيسى: أهمية التسيير العمومي الجديد في قطاع التعليم العالي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2005-2006، ص ص (11-15).

*** الوظيفة الإدارية:**

تمثل الوظيفة في مختلف المهام الإدارية التي تقوم بها إدارة المنظمة من تنظيم، تحكيم و مراقبة من اجل أداء أو تقديم الخدمات على أحسن وجه.

*** الوظيفة المالية:**

هي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي الرأس المال، وحسابات المالية أن تقوم المنظمة العامة ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية تقوم بعدة دراسات وهي:

- تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.
- اختبار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الأحسن للمنظمة العامة.
- اختيار الميزج المالي، الملائم من الأموال ومتابعة البرامج المالية التي يتم تنفيذها ومقارنتها.

*** الوظيفة المحاسبية:**

تقوم المنظمة العامة بتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات كالتحليل المالي والمحاسبة.

*** الوظيفة التقنية:**

يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب الزبائن وفق ما يتماشى مع أذواقهم وذلك باستعمال أحدث التقنيات كاستخدام تقنيات الاتصال الجيد من إعلان وإشهار للخدمات المقدمة.

*** الوظيفة التسويقية:**

تعد وظيفة التسويقية من أحدث الوظائف في المنظمة العامة وهي تحتوي على وظيفتين أساسيتين:

- **وظيفة الشراء:** وتمثل في شراء مل تحتاج إليه المنظمة العامة لتقديم خدماتها للزبائن، كالوسائل، المعدات والأدوات، وبعض الخدمات لإعادة تقديمها.
- **وظيفة البيع:** وتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في الخدمة، وهكذا تقوم المنظمة بخلق مكانة لها وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها حسب رغبات الزبائن.

*** الوظيفة الرقابية:**

إدارة المنظمة العامة كغيرها من الإدارات الأخرى تعمل على مراقبة سبل العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ، ومدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط القوة، ونقاط الضعف، و وضع الحلول المناسبة لها من أجل تحقيق أهدافها.⁽¹⁾

2-2 دور المنظمات العامة:

ينحصر دور المنظمة العامة في مستويين هما:

• المستوى الاقتصادي:

حيث تقوم المنظمة العامة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل الخدمات لزملائها ونتيجة لهذا تكون للمنظمة مسؤولية التوفيق المثلى للموارد المستخدمة في عملية تقديم الخدمات للوصول إلى أفضل استخدام ممكن طبقا لهدف المنظمة العامة سواء كان من أجل تحقيق أكبر عائد ممكن من الربح أو رفع مستوى الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها مثل: قيام البنك بتقديم قرض لتحويل مشروع معين مصنع مثلا، فيكون بذلك قد ساهم في رفع المستوى الاقتصادي وحقق ربحا وراء المشروع.

• المستوى الاجتماعي:

تسعى المنظمة العامة بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي المهني للعامل عن طريق العمل البشري الذي يمكن من:

- زيادة المهارات المهنية للعمال.
- التخصيص في نوع الخدمة المقدمة حسب المقدرة المهنية للعامل.
- إخضاع العمال لدورات تدريبية وتكوينية من أجل رفع المستوى المهني لديهم كإرسالهم في بعثات تكوينية إلى الخارج لاكتساب الخبرة ومواكبة التطور الحاصل في الدول المتقدمة لتمكينهم من صعود السلم الوظيفي.⁽²⁾

(1) زيد منير عبوي: التنظيم الإداري "مبادئه وأساسياته"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص (112، 113).

(2) فاطمة العبادوي، سناء نجاحي وآخرون: تقييم الأداء في المؤسسة الخدمية "دراسة حالة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 45، قالة، 2004-2005، ص ص (24، 25).

3/ أسباب إقامة المنظمات العامة:

إن انتشار المنظمات العامة يجد مبرراته في الدول الاشتراكية، لأن ذلك مرتبط بفلسفة النظام السياسي القائم في هذه البلدان، إلا أنه يمكن القول أن التوسع في إنشاء منظمات عامة تملكها الدولة كلياً أو جزئياً، هو موجود في الأنظمة التي تأخذ فلسفة نظمها السياسية بالرأسمالية، التي تؤمن بمبدأ الملكية الفردية، وبذلك فإن مبررات "أسباب" إقامة "إنشاء" المنظمات العامة تعود في حقيقة الأمر إلى:

- توفير خدمات أساسية للمواطنين بأسعار بسيطة.
- التحكم في الاقتصاد وتوجيهه.
- حماية الاقتصاد الوطني، ووجود منتج أو خدمة عامة ضرورية للمجتمع ومن الضروري توفيرها من أجل إشباع حاجات عامة ولتحقيق منفعة عامة.
- عدم إقبال رأس المال الخاص عليها، بسبب ضخامة رؤوس الأموال اللازمة لإنشاء هذه المنظمات، وإما لارتفاع تكاليف تشغيلها ومحاولة الحكومة تقديم منتجات تكون بأسعار في متناول الجميع وتقديم مشاريع عامة معينة.
- تقديم خدماتها لفائدة صغار المنتجين بغية حمايتهم من استغلال الرأسمالية لهم، مثل تقديم القروض بأسعار فائدة ميسرة لصغار المنتجين مثل "الفلاحين" عن طريق البنوك... الخ.⁽¹⁾
- أسباب تتعلق بالتأميم نتيجة اعتبارات قومية، حيث تنقل الدولة ملكية بعض المنظمات إليها من أجل وضع حد للسياسات الانتهازية لأصحابها.
- مبررات تتعلق بحماية الموارد والتي ترتبط بحماية مظاهر الحياة في المجتمع، وحماية الممتلكات والموارد.
- وما سبق يمكن القول أن إقامة المنظمات العامة جاء تجسيد لدور القطاع العمومي، كي يلعب دوراً رئيسياً في أسلوب إدارة منظمات الخدمة، وينفرد بدور واسع في رعاية الحاجات العامة للمواطنين، وفق منطق الدولة المتدخلية.⁽²⁾

كما أن بعض الباحثين قد أضاف مبررات أخرى على غرار المبررات السابقة نذكر منها التالي:

(1) عبد الرحمان إدريس ثابت: مرجع سابق، ص ص (96، 97).

(2) أحمد عثمان طلحة: إدارة المؤسسات العامة في الدول النامية منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 94.

- **الاعتبارات التمويلية:** إن وجود المشاريع العمومية واحتكار الدولة لبعض المجالات يسمح لها بأن تحصل على موارد مالية كبيرة، كإنشاء المطارات والموانئ التي تحقق إيرادات مالية كبيرة من تأجير مكاتب شركات الطيران والملاحة مثلا، ومن جانب آخر قد يكون ارتفاع تكلفة إنجاز هذه المشاريع من بين عوائق دخول القطاع الخاص في هذا المجال من الاستثمار.

- **الاعتبارات الإستراتيجية:** في هذا السياق يمكن نذكر سيطرة الدولة على الصناعات الضرورية اللازمة لسلامة الأمن القومي (كصناعة الأسلحة)، كما يمكن أن ندرج هنا تقديم الحكومات لخدمات معينة لا ترغب الدولة في تركها للقطاع الخاص خوفا من استغلال أفراد المجتمع (كبيع البنوك، شركات التأمين).

- **الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية:** وفقا لهذا العنصر إن الدولة تحقيق الاستقرار الاقتصادي (محرابة التضخم والانكماش) والتخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية من أجل رفع كفاءة الاقتصاد القومي وذلك على النحو الذي يفرض عليها إتباع سياسات معينة كسيطرتها على بعض أوجه الاقتصاد الأساسية كأعمال المصارف التي تساعد على تكوين أساس صناعي جيد، أما الجانب الاجتماعي فهو متمثل في سعي الدولة لتوفير خدمات ضرورية لأفراد المجتمع.

✓ وعلى العموم نستطيع أن نبرز خصائص المنظمات العمومية فيما يلي:

- أنشطة هذه المنظمات تقوم على تقديم الخدمات العمومية أكثر منها على إنتاج السلع.
- تمتاز بكونها مشاريع ضخمة.
- لا يمثل الربح الهدف الأساسي لها.
- تهدف إلى تحقيق منفعة عامة.⁽¹⁾

1/ الصعوبات التي تواجه المنظمات العامة:

- رغم تعدد أسباب إقامة المنظمات العامة إلا أنها تواجه العديد من الصعوبات والمتمثلة فيما يلي:

أ/ **عدم قابلية الخدمة العمومية للتخزين:** المخزن في المؤسسة الصناعية يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى أما المؤسسة "المنظمة" العامة فلا يمكن الاحتفاظ بالإنتاج الفعلي لمقابلة الطلب المتغير وإنما الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية أي القدرة على تقديم الخدمة العمومية عند طلبها من طرف الجمهور.

(1) ليلي بن عيسى: مرجع سابق، ص ص (10، 11).

ب/ صعوبة وضع الأسعار: تعتبر عملية تسعير الخدمات العمومية من أعقد المسائل في المنظمات العامة عنها عن الأخرى وذلك بسبب عدم وجود خامات ومواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه إنتاج الخدمة العمومية، إضافة إلى عدم قدرة العميل على تقييم الخدمة العمومية على أساس مادي وعادة ما تكون العلاقة بين السعر والجودة قوية لدى المستهلك بالنسبة للخدمات العمومية.

ج/ براءة الاختراع: كون الخدمات غير ملموسة، فإنه من الصعب حماية الخدمات من التقليد بحيث لا يمكن حماية الخدمات ببراءة الاختراع.

د/ صعوبة الاتصالات: تجعل خاصية عدم ملموسية عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء الحاليين بصفة عامة والمحتملين بصفة خاصة، فلا يمكن الإعلان عنه شيء ليس له مظهر مادي نظرا لطبيعته، كما أن جودة التقديم تختلف من شخص لآخر، ومن المقدم من وقت لآخر.

هـ/ التقصير بوضع برامج تأهيلية: وذلك ما يؤدي إلى قصور في الأداء، وضعف في تقديم الخدمات العمومية بالجودة المطلوبة.⁽¹⁾

(1) عبد الرزاق بن جيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص ص (122، 123).

خلاصة:

وجدنا في هذا الفصل أن الخدمة العمومية تتميز بمجموعة من الخصائص والمعايير التي تسعى المؤسسات العمومية من خلالها إلى تحقيق المنفعة العامة باعتبارها نشاط ذو طبيعة غير ملموسة عن طريق العديد من الآليات مرورا بمراحل متنوعة وذلك لتحسين الخدمات المقدمة وفي الفصل الموالي سلطنا الضوء على دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة.

الإطار التطبيقي

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد:

في هذا الفصل التطبيقي سوف نتطرق إلى التعريف بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة وما تقدمه من خدمات عمومية وذلك من أجل معرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية المقدمة بالمديرية وهذا من خلال تفريغنا لأسئلة الاستمارة وتحليلها للخروج بنتائج عامة للدراسة.

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية

المبحث الأول: نظرة عامة عن مديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة

1- التعريف بالمؤسسة:

بطاقة فنية حول مديرية المصالح

الفلاحية لولاية قالمة

العنوان: مديرية المصالح الفلاحية حي بارة لخضر ولاية قالمة.

الرمز: م.م.ف

الهاتف: 037.11.12.91 / 037.11.12.92

الفاكس: 037.11.12.93

اسم الصفحة على الفايبروك: dsA24.guelma@yahoo.fr البريد الإلكتروني:

اسم الصفحة على الفايبروك:

Direction Agricoles Guelma

عدد العمال: 261 موظف دائم و 29 متعاقد بالتوقيت الجزئي والكامل

تعتبر مديرية المصالح الفلاحية أحد مديريات التابعة لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري وهي من أقدم الهياكل الفلاحية، حيث يعود تاريخ تأسيسها إلى العهد الاستعماري ويمتضى المرسوم التنفيذي رقم: 90/195 المؤرخ في 23 مارس 1990، أعيد تنظيم المصالح الفلاحية وتحديد مهام كل مصلحة ويحدد تنظيم كل مصالح الفلاحة في الولاية وعملها.

إذا تعتبر مديرية المصالح الفلاحية لولاية

قالمة أحد أهم المديريات التنفيذية على مستوى الولاية والتي يرأسها عوادي العيد والتي تقوم بالسهر على جميع البرامج والنشاطات الفلاحية عبر تراب الولاية المتمثلة في الإشراف على مختلف الدواوين الفلاحية والتعاونيات المتعددة الخدمات والمستثمرات الفلاحية الفردية والجماعية كما أنها تعمل على تقديم ومنح الدعم الفلاحي للفلاحين من خلال برامج الدعم الفلاحي وهذا لتطوير الفلاحة والسهر على المتابعة الميدانية من أجل نجاح البرامج الفلاحية بفضل الإطارات الفلاحية الموجودة بالمديرية والتي تلعب الدور الريادي من خلال الإرشاد والتوعية للفلاحين لإنجاح وتطوير الفلاحة عبر مختلف مصالحها.

2- مهامها: لدى المديرية العديد من المهام نذكر منها ما يلي:

- 1/ السهر على تطبيق التنظيم في جميع الميادين النشاط الفلاحي.
- 2/ ضمان تفتيش النشاطات البيطرية والصحة النباتية ومراقبتها.
- 3/ استعمال الأدوات والتدابير التي تتطلبها سياسة الحفاظ على الأراضي الفلاحية والزراعية الغابية والرعووية.
- 4/ تحديد أهداف التنمية الفلاحية في الولاية والوسائل التي ينبغي تجنيدها لتحقيق ذلك.

5/ وضع وسائل الإحصائيات الفلاحية وتطويرها وضبطها وإعداد مختلف البطاقات الضرورية لمتابعة وضعية القطاع وتقييمه بانتظام

6/ الحث على ترقية الاستثمار الفلاحي

3- أهدافها:

لدى مديرية المصالح الفلاحية العديدة من الأهداف المتنوعة وهي:

1- تطوير الإنتاج "الهدف الأساسي للمديرية"

2- الرفع من التنمية الفلاحية

3- حل المشاكل بين الفلاحين

4- تطوير الفلاحة

5- السهر على المتابعة الفلاحية الدائمة

6- تحسين الخدمات المقدمة

7- السهر على متابعة المشاريع من حيث مدى التقدم في الانجاز المادي والمالي

4- مصالح المديرية:

ترتب مصالح المديرية كما يلي:

1) مصلحة الإدارة والوسائل

2) مصلحة الإحصائيات والحسابات الاقتصادية

3) مصلحة الإنتاج والدعم التقني

4) مصلحة التهيئة الريفية وترقية الاستثمار

5) مصلحة المفتشيات البيطرية والحماية النباتية

1- مصلحة الإحصاء والحسابات الاقتصادية الفلاحية: وتحتوي على مكتبين:

أ. مكتب الإحصاء والتحقيقات الفلاحية

ب. مكتب الحسابات الاقتصادية

وتتمثل مهام المكتبين فيما يلي:

مكتب الإحصاء والتحقيقات الفلاحية:

- إنجاز برامج التحقيقات الإحصائية الفلاحية

- إنشاء وتسيير مختلف الملفات الخاصة ب: العقار الفلاحية، ملفات المنتجين، ملفات المنشآت الريفية.

مكتب الحسابات الاقتصادية:

- إنجاز الحسابات الاقتصادية الفلاحية.

2- مصلحة المفتشيات البيطرية والصحية النباتية: وتحتوي على مكاتبين:

أ. مكتب المفتشية البيطرية

ب. مكتب مفتشية الحماية النباتية

وتتمثل مهام المكاتبين في:

مكتب المفتشية البيطرية:

- التنشيط والحرص على تطبيق الإجراءات القانونية فيما يخص الوقاية وترقية الصحة الحيوانية والصحة العمومية البيطرية والحماية النباتية.

- المراقبة والحماية الصحية للقطيع على مستوى الحدود الوطنية وعلى مستوى الوطن وذلك للبحث على الأمراض الحيوانية المعدية والواجب الإعلان عنها رسميا ووضع الإجراءات القانونية الواجب اتخاذها.

- مراقبة شروط النظافة في إطار الاستعمال والتحويل والنقل والتخزين للمواد الغذائية ذات الطابع الحيواني بما فيها المنتجات البحرية.

- الحرص على تطبيق الإجراءات القانونية والتشريعية فيما يخص الاقتناء والتصنيع والتوزيع والاستعمال للأدوية البيطرية.

- وضع كل المعايير التنظيمية لوقاية المحاصيل الفلاحية.

- ضمان مراقبة التصنيع والتوزيع واستعمال الأدوية النباتية.

مكتب مفتشية الحماية النباتية

- الاقتراح للسلطة المؤهلة بإعطاء أو سحب الاعتماد لتوزيع وبيع الأدوية النباتية.

- الأمر بإتلاف أو تطهير النباتات أو المنتجات النباتية أو العتاد النباتي.

- التنسيق مع مختلف المصالح المعنية لإنشاء مجموعات للدفاع على المحاصيل الزراعية وتفعيل نشاطها.

- تفعيل ووضع الحملات الوقائية الوطنية والإجراءات من أجل تحسين الوقاية النباتية على مستوى الولاية.

- تنظيم شبكة المراقبة والإعلام الصحي النباتي.

3- مصلحة التهيئة الريفية وترقية الاستثمارات:

وتحتوي على ثلاث مكاتب:

أ. مكتب التنظيم العقاري

ب. مكتب ترقية الاستثمار ومتابعة المشاريع

ت. مكتب الري الفلاحي والتجهيزات الريفية

وتتمثل مهام المكاتب فيما يلي:

مكتب التنظيم العقاري:

- حماية الوعاء العقاري والتنسيق لوضع التجهيزات والآليات التي تدخل في إطار التنمية الفلاحية.

- المشاركة في وضع آليات التهيئة العمرانية للولاية في أطرها والمتعلقة بالبناء الريفي والمنشآت الآلية.

- إنشاء الأوعية العقارية وحماية الأراضي الفلاحية من أجل استعمال عقلائي للوعاء العقاري الفلاحي.

- تعيين المناطق أو المحيطات للاستصلاح عن طريق السقي أو البور والوسائل المستعملة.

مكتب ترقية الاستثمار ومتابعة المشاريع

- السهر على صيانة شبكات الري والتصفية.

- إعطاء صلاحيات من أجل إنشاء نقاط الماء بالتنسيق مع المصالح المعنية في حدود مستوى الاستغلال

المرخص له.

- المشاركة والتعريف بالمعايير من أجل تامين مياه السقي والحرص على تطبيقها.

- التنسيق مع مختلف المصالح من أجل إنشاء مجموعات استغلال مياه السقي.

مكتب الري الفلاحي والتجهيزات الريفية

- جمع مختلف المعطيات الضرورية للقيام بالمخطط البياني للتنمية الفلاحية للولاية.

- ترقية الاستثمارات التي تهدف للزيادة في الإنتاج الفلاحي.

- إعطاء الموافقة التقنية لكل منتج يتقدم لإنشاء مشروع مدعم

- متابعة إنجاز المشاريع التنموية وتقييم فعاليتها.

4- مصلحة تنظيم الإنتاج والدعم التقني:

وتحتوي على ثلاث مكاتب:

أ. مكتب الإنتاج الفلاحي والمؤسسات الريفية

ب. مكتب التكوين والتحسين والتشغيل

ت. مكتب التنظيم.

وتتمثل في:

مكتب الإنتاج الفلاحي والمؤسسات الريفية

- ترقية نشاطات التنمية وتكثيف الإنتاج الفلاحي وتطوير أساليب الزراعة والتربية الحيوانية ومتابعة أدائها.

- الحرص والتعبئة لآليات الوسائل الإنتاج الأساسية لإنجاز مختلف الحملات الفلاحية وضمان المتابعة

والتقييم.

- مراقبة احترام المعايير والتقنيات النباتية للبذور والفسائل.

- مراقبة مخطط النوعية ومطابقة مختلف المكونات المسخرة للمنتجين.

- ترقية نشاطات تقييم المنتوجات والمنتوجات التحتية ومخلفات المحاصيل.

- المشاركة في تنظيم الأسواق الفلاحية المحلية.

- الحرص على الاستعمال العقلاني لمياه السقي عن طريق ترقية الإدماج والتنمية لتقنيات اقتصاد المياه.

مكتب التكوين والتحسين والتشغيل

- تنظيم الحركات الموسمية للقطيع

- منح الترخيص لممارسة مختلف نشاطات التربية الحيوانية.

- مراقبة المطابقة لكيفيات تقنيات التربية الحيوانية وإعطاء شهادات الإعفاء التقنية الصحية الحيوانية.

- وضع آليات المراقبة التقنية للمنتوجات الحيوانية ذات الأصل الحيواني.

- مراقبة العمليات الأولية المنطوية تحتها لترقية السلالة وتعريف الحيوانات ومراقبة السلالة.

- منح تأشيرة التسجيل على دفاتر تقنية تربية الحيوانات ومتابعة السلالة.

- تحويل لإنشاء واستغلال المراكز التلقيح الاصطناعي والحرص على مؤهلات المستخدمين فيها.

مكتب التنظيم والتشغيل:

- مراقبة عمليات التقاطع.
- اعتماد القطعان المؤهلة للاستيراد والتصدير.
- تنشيط وتشجيع حركات التعاضدية والتعاونية والجمعيات.
- ترقية وتنمية نشاطات الإرشاد والتحسيس.
- تنظيم النشاطات الاستعراضية بالتنسيق مع الهيئات المحلية المختصة وتنمية وتوزيع النصائح والإرشادات التقنية نحو المنتجين.
- ترقية وخلق مناصب الشغل الفلاحي.

4- مصلحة الإدارة والوسائل:

وتحتوي على مكتبين:

أ. مكتب تسيير الميزانيات والوسائل العامة.

ب. مكتب تسيير المستخدمين.

وتتمثل مهامها في ما يلي:

مكتب تسيير الميزانيات والوسائل العامة

- ضمان تسيير المستخدمين الإداريين لمديرية المصالح الفلاحية وأقسام فروع الفلاحة التابعين لها.

- ضمان تسيير الوسائل المادية والتجهيزات.

مكتب تسيير المستخدمين

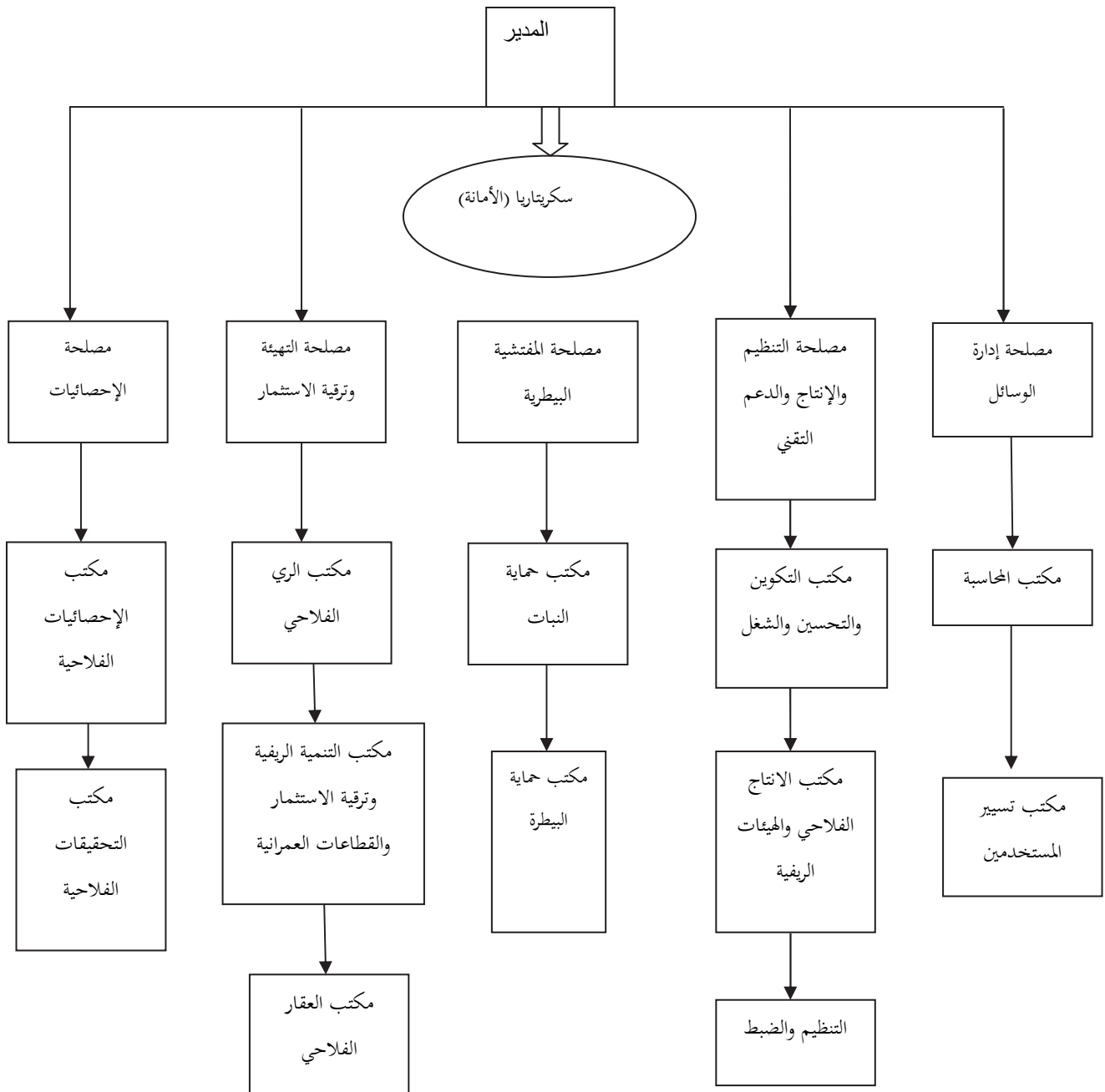
- التنسيق مع مختلف المصالح الأخرى فيما يخص ميزانية التسيير والتجهيز لمديرية المصالح الفلاحية طبقا

للقانون المعمول به.

- وضع مختلف الآليات لتنفيذ وأداء ميزانية التجهيز.⁽¹⁾

(1) المصدر: إدارة المديرية.

5- الهيكل التنظيمي للمديرية:



شكل رقم (06) الهيكل التنظيمي العام لمديرية المصالح الفلاحية

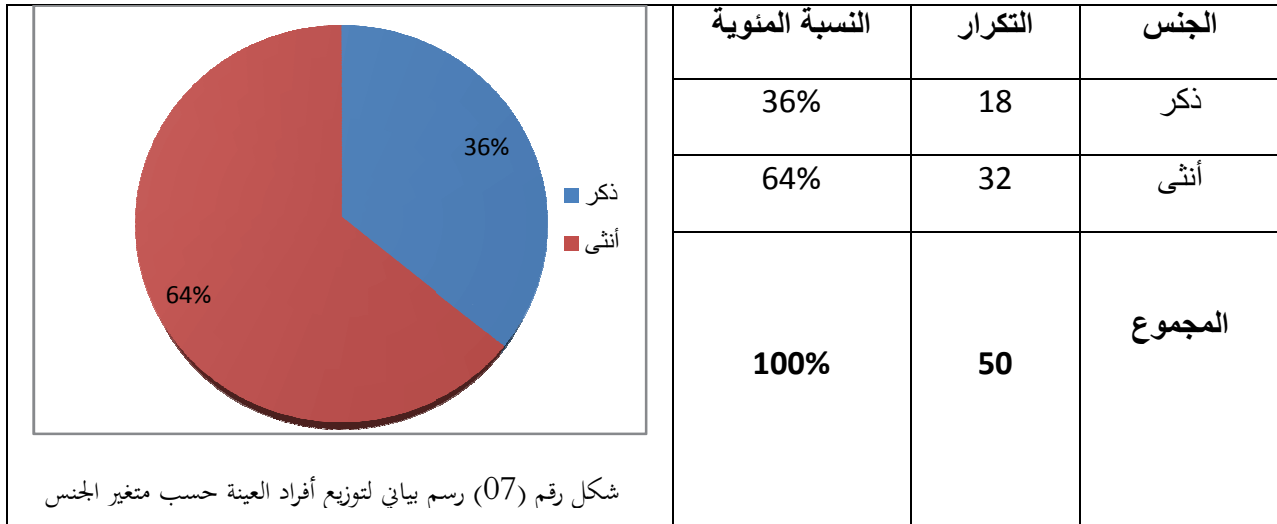
المصدر: إدارة المديرية

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

1/ فرز البيانات وجدولتها:

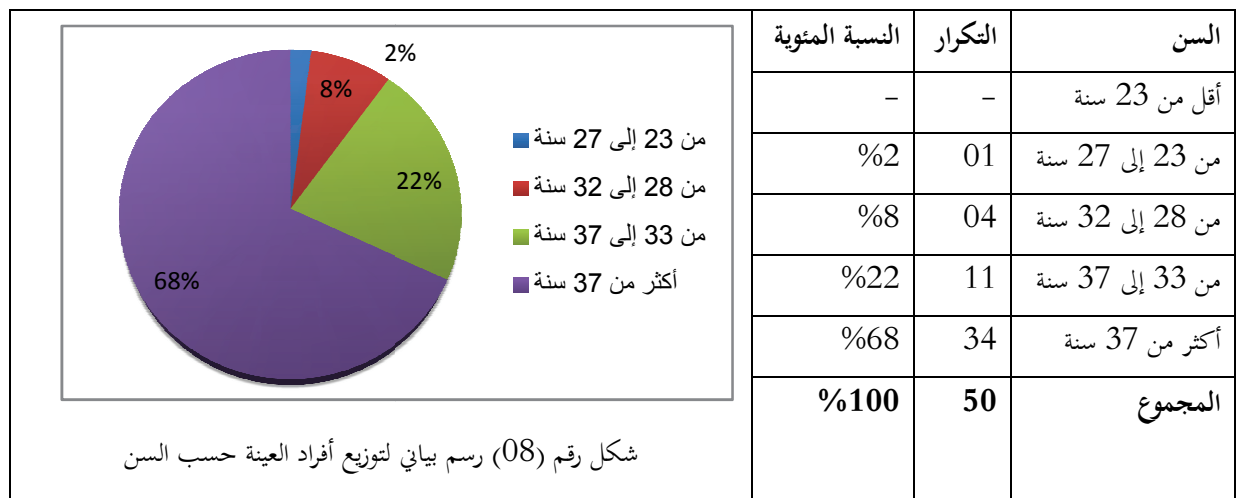
المحور الأول: البيانات الأولية السوسيوديمغرافية

1) جدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



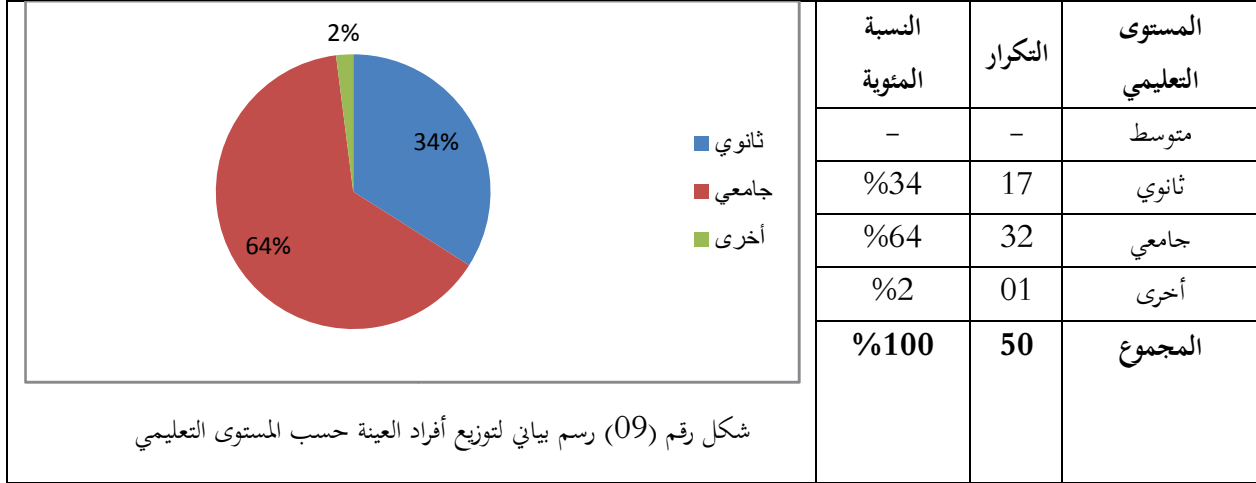
من خلال الجدول رقم (01) الخاص بمتغير الجنس، يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة هم إناث وبنسبة 64% أما نسبة 36% فتعود للذكور والسبب في ذلك يرجع إلى ارتفاع عددعاملات بالمديرية أكثر من عدد الرجال لذلك فإن فرصة التوظيف في هذه المؤسسة هي للإناث.

2) جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



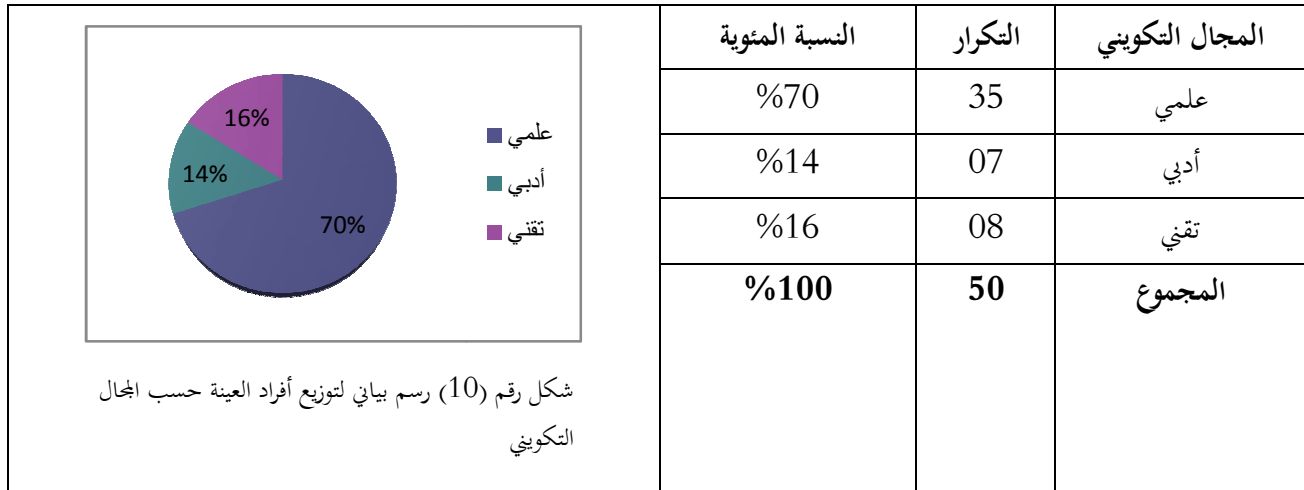
تبين لنا من خلال الجدول رقم (02) الخاص بمتغير السن، أن أعلى نسبة هي 68% والتي تمثل الفئة العمرية "الأكثر من 37 سنة"، وتليها 22% للفئة العمرية المتمثلة "من 33 إلى 37 سنة"، في حين تعود نسبة 8% للفئة العمرية من "28 إلى 31 سنة" وأقل نسبة كانت 2% للفئة العمرية "من 23 إلى 27 سنة" في حين لم تتحصل فئة أقل من 23 سنة على أية نسبة وذلك لعدم وجود أية موظف سنة أقل من 23 سنة.

(3) جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



تشير المعطيات الكمية للجدول الموضح أعلاه أن أغلبية الباحثين والمقدرة نسبتهم بحوالي (64%) في هذه المؤسسة ذو مستوى جامعي، بينما تبلغ نسبة المستوى الثانوي 34% أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 2% هي لأخرى في حين لا يوجد أي موظف له مستوى متوسط وبما أن للمستوى التعليمي دورا هاما في تحديد الأدوار والوظائف وهذا ما يدل على أن المستوى التعليمي له جاني كبير من الأهمية لدى المديرية.

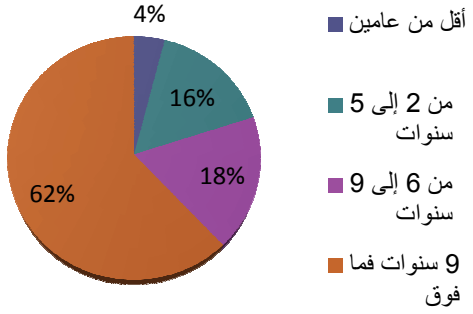
(4) جدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المجال التكويني



تشير المعطيات الكمية للجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين مجال تكوينهم علمي وذلك بنسبة (70%) وتليها نسبة (16%) لتقني وأقل نسبة هي (14%) للذي مجال تكوينهم أدبي وبما أن للمجال التكويني "التخصص" دورا هاما في تحديد الوظيفة نجد أن مديرية المصالح الفلاحية تفتح مناصب للتوظيف لذوي التكوين العلمي وهذا راجع لطبيعة المديرية وطبيعة عملها.

5) جدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من عامين	02	%4
من 2 إلى 5 سنوات	08	%16
من 6 إلى 9 سنوات	09	%18
9 سنوات فما فوق	31	%62
المجموع	50	%100



■ أقل من عامين

■ من 2 إلى 5 سنوات

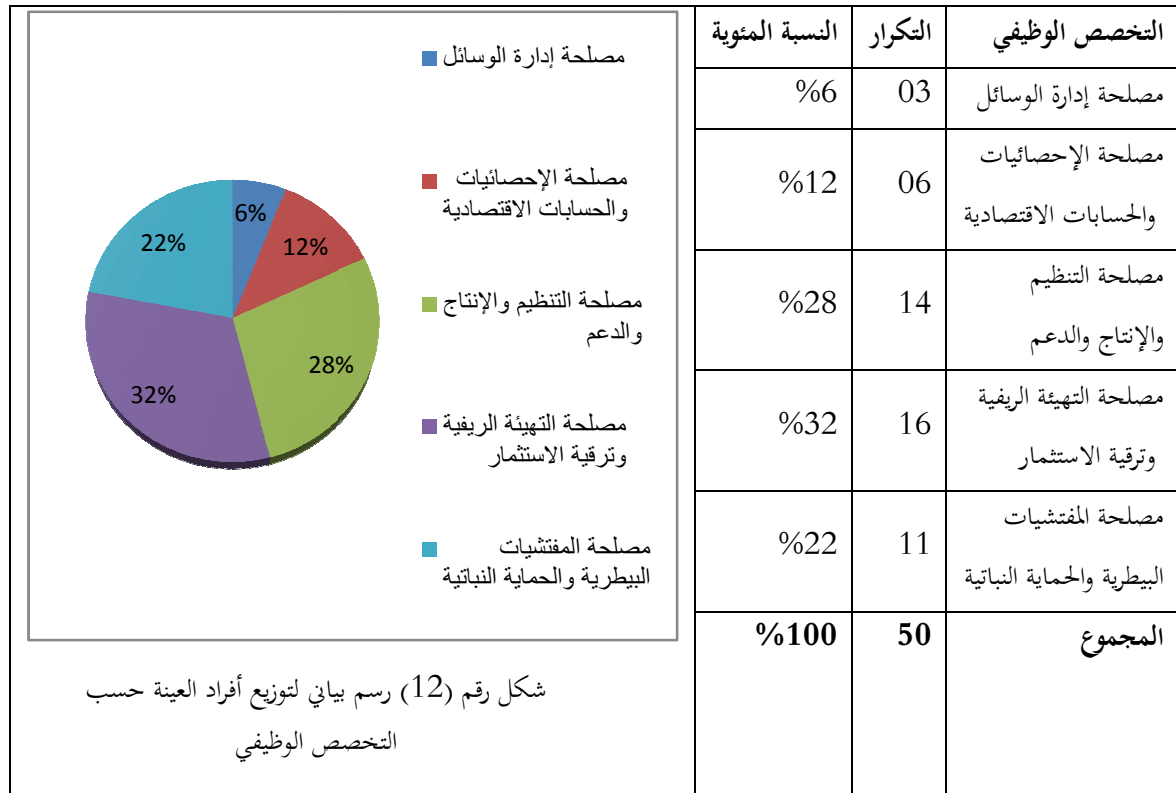
■ من 6 إلى 9 سنوات

■ 9 سنوات فما فوق

شكل رقم (11) رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

من خلال الجدول أعلاه الخاص بمتغير الأقدمية تبين لنا أن أغلبية الباحثين والتي تقدر نسبتهم بحوالي (62%) لديهم خبرة من 9 سنوات فما فوق، في حين نجد أن نسبة (18%) ينتمون إلى فئة "6 إلى 9 سنوات" خبرة، ونجد نسبة (16%) ينتمون إلى فئة "2 إلى 5 سنوات" خبرة، أما نسبة (4%) لديها خبرة أقل من عامين، وباعتبار أن مؤشر الأقدمية من أهم المؤشرات لقياس مدى خبرة الباحثين في مجال مهامهم نجد أن أغلبية الباحثين لهم القدرة على التكيف مع محيط العمل والخدمات المقدمة وعلى معالجة المشاكل التي يواجهها وهذا يفيد في توظيف إجاباتهم لمعرفة الواقع الفعلي للاتصال بالمديرية ميدان البحث.

6) جدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الوظيفي:



من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص الوظيفي، نجد أن نسبة (32%) كانوا من مصلحة التهيئة الريفية وترقية الاستثمار، تليها مصلحة التنظيم والإنتاج والدعم التقني بنسبة (28%)، في حين نجد نسبة (22%) كانوا من مصلحة المفتشيات البيطرية والحماية النباتية، في حين نسبة (12%) تعود لمصلحة الإحصائيات والحسابات الاقتصادية وفي الأخير مصلحة إدارة الوسائل بنسبة (6%) وهذا راجع لعملية القرعة في اختيار مفردات العينة وكذلك لعدد عمال المصالح من حيث أنه يوجد تفاوت في ذلك.

المحور الثاني: الخدمات العمومية للمؤسسة

(7) جدول رقم (07) يبين أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة

المجموع	مصلحة المفتشية البيطرية و حماية النباتات		مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار		مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم		مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية		مصلحة إدارة الوسائل		المصلحة الخدمات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%24	12	%19	2	%25	4	%22	3	%34	2	%34	1	الإرشاد و التكوين
%22	11	%27	3	%19	3	%14	2	%16	1	%66	2	الدعم الفلاحي
%20	10	-	-	%31	5	%28	4	%16	1	-	-	الري
%22	11	%54	6	%12	2	%22	3	-	-	-	-	الحماية النباتية و الحيوانية
%12	6	-	-	%12	2	%14	2	%16	2	-	-	التحسين و التوجيه
%100	50	%100	11	%100	16	%100	14	%100	6	%100	3	المجموع

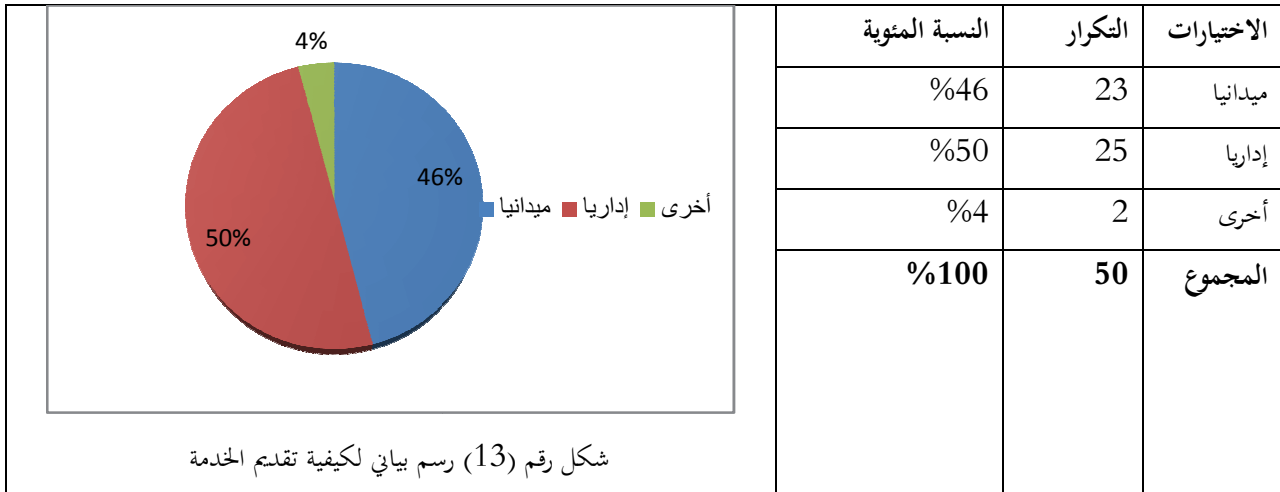
من خلال الجدول رقم (07) الخاص بالخدمات التي تقدمها المديرية نجد أن أعلى نسبة كانت (24%) بتكرار (12) كانت لخدمة الإرشاد و التكوين موزعة على مصلحة إدارة الوسائل بنسبة (34%) بتكرار (1). تليها مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية بنسبة (34%) بتكرار (2) ، ثم مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم بنسبة (22%) بتكرار (3) و تليها مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار بنسبة (25%) بتكرار (4) و مصلحة المفتشية البيطرية و الحماية النباتية بنسبة (19%) و تكرار (2). بينما كانت نسبة خدمة الدعم الفلاحي (22%)

موزعة على مصلحة إدارة الوسائل بنسبة (66%) تليها مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية (16%) في حين كانت نسبة (14%) لمصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم ، أما نسبة (19%) فكانت لمصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار، و مصلحة المفتشية البيطرية و الحماية النباتية (27%).

و بلغت إجابة الري نسبة (20%) موزعة على كل من مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية نسبة (16%)، تليها مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم (28%) و تعود نسبة (31%) لمصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار، بينما بلغت إجابة الحماية النباتية و الحيوانية نسبة (22%) بتكرار (11) موزعة على كل من مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم (2%) بتكرار (11) موزعة على كل من مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم (2%) و مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار (12) أما مصلحة المفتشية البيطرية و الحماية النباتية (54%) في حين كانت اقل نسبة لإجابة التحسيس و التوجيه (12%) موزعة على كل من مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية و مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم و مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار بنسب متتالية (16%) (14%) (22%).

وهذا ما يعكس طابع المديرية العمومي ويؤكد على أن خدماتها عمومية ومهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف نشاطاتهم الفلاحية وهذا ما أكدته لنا المقابلات الحرة التي قمنا بإجرائها (انظر الملحق)⁽¹⁾.

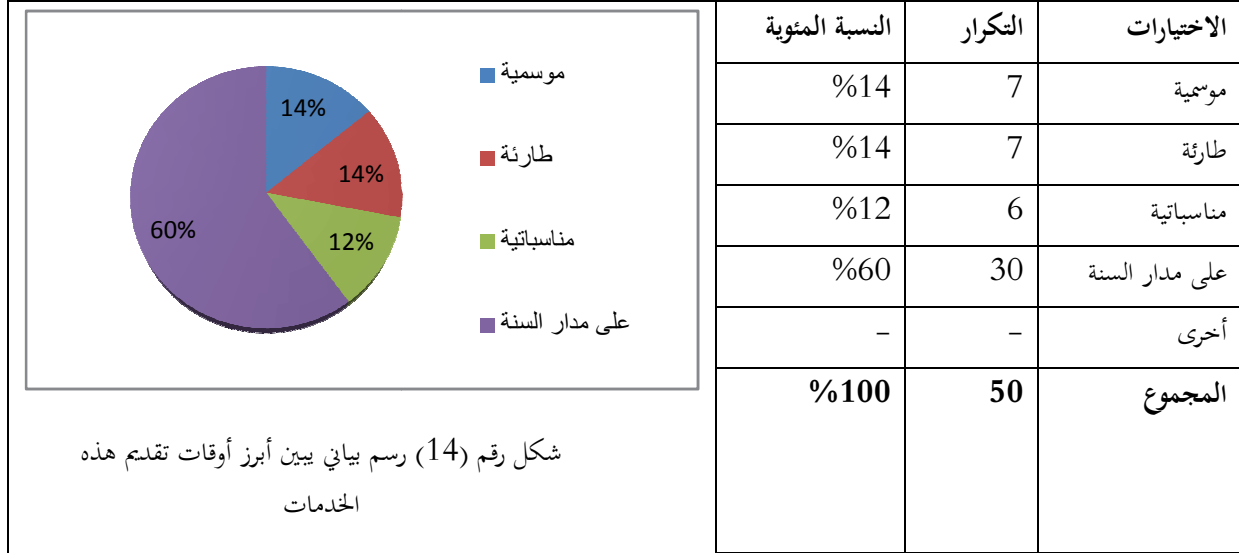
(8) جدول رقم (08) يبين كيف يتم تقديم الخدمة



(1) ملحق رقم (02) مقابلة مع السيد بورامول شكري.

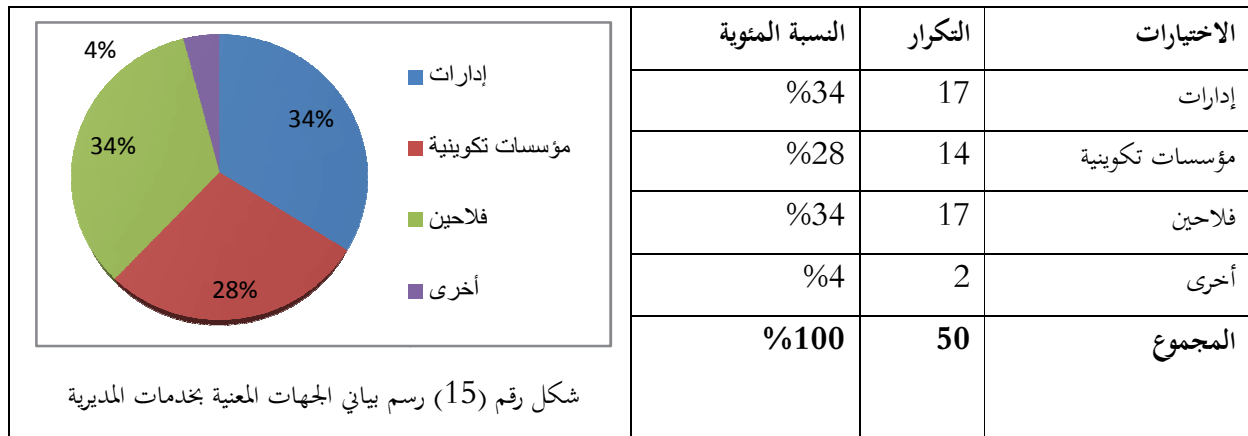
من خلال الجدول رقم 08 يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت (50%) والتي تمثل أن عملية تقديم الخدمات تتم إداريا حيث تعود نسبة (46%) لميدانيا ونسبة (9%) كأقل نسبة لأخرى، ومنه نجد أن المديرية تقوم بتقديم خدماتها إداريا وميدانيا وذلك من خلال نوعية وطبيعة كل خدمة.

9) جدول رقم (09) يبين أبرز أوقات تقديم هذه الخدمات



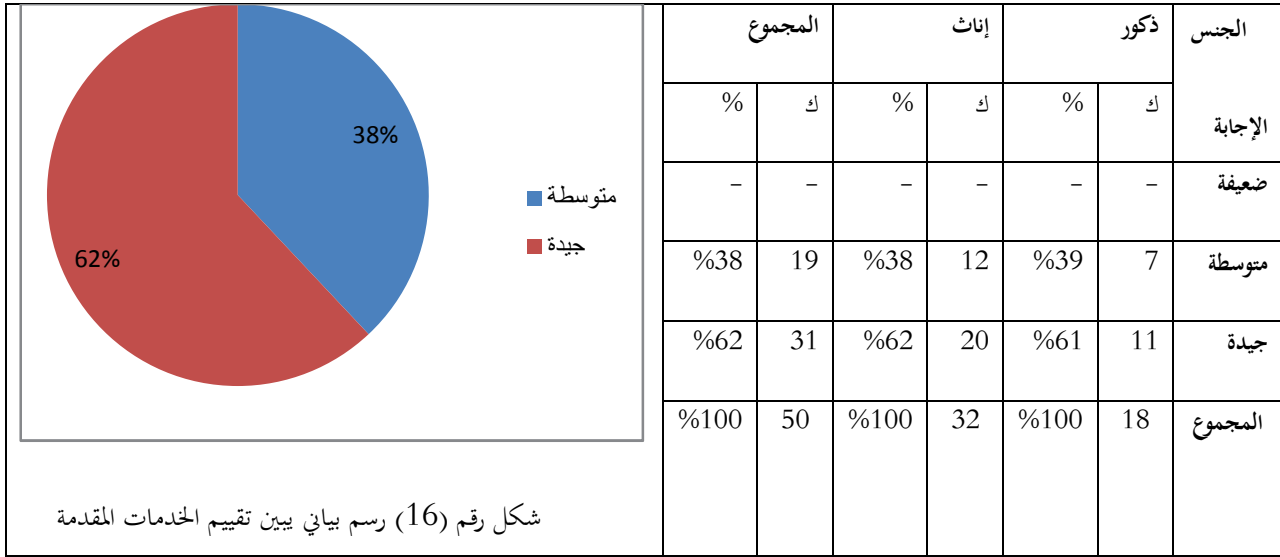
من خلال الجدول رقم (09) الذي يوضح أبرز أوقات تقديم الخدمات يتضح لنا أن أعلى نسبة هي (60%) والتي كانت كل إجاباتها على "مدار السنة" وتليها نسبة (14%) لكل من "موسمية" و"طارئة" وأقل نسبة كانت لمناسباتية (12%) وهذا ما يدل على أن خدمات المديرية أغلبها تقدم طول السنة إلا في حالات قليلة حسب وضع كل خدمة.

10) جدول رقم (10) يبين الجهات المعنية بخدمات المديرية



من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح لنا الجهات المعنية بخدمات المديرية نجد أن أعلى نسبة وهي (34%) تعود لكل من الإدارات والفلاحين في حين تعود نسبة (28%) للمؤسسات التكوينية وأقل نسبة قدرت بـ (4%) لأخرى وهذا راجع لتنوع الخدمات العمومية المقدمة من طرف المديرية واختلاف الجهات المعنية بكل خدمة وهذا ما يدل على تواصلها الدائم بالعالم الخارجي لها.

(11) جدول رقم (11) يبين تقييم الخدمات المقدمة

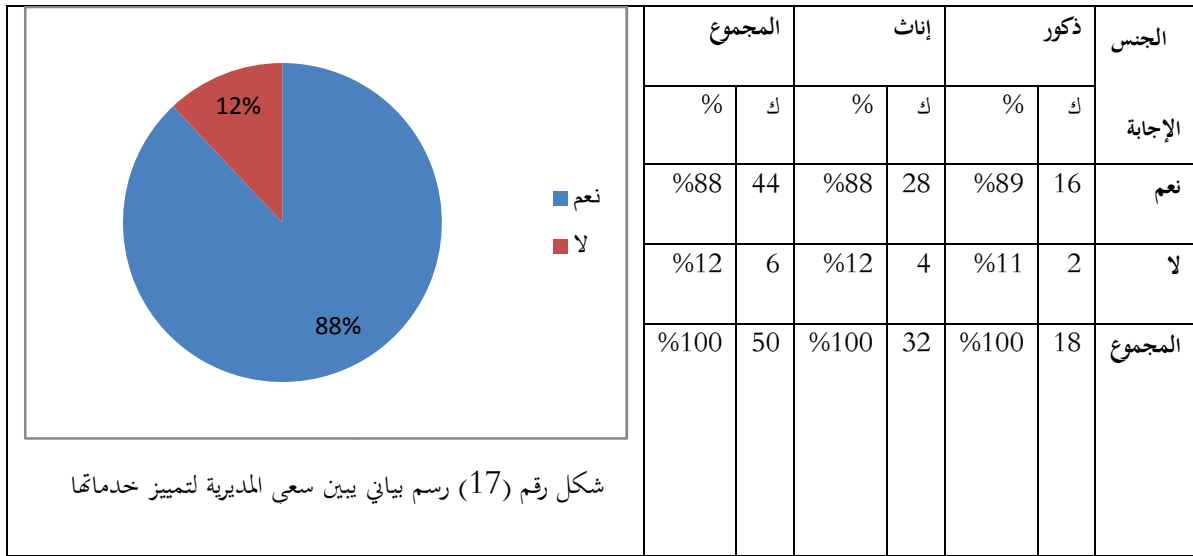


من خلال الجدول رقم (11) الخاص بتقييم الخدمات العمومية المقدمة كانت أعلى نسبة (62%) لإجابة جيدة موزعة على كل من الذكور و الإناث بنسب متتالية (61%) (62%)، أما إجابة متوسطة فكانت (38%) موزعة على كل من الذكور بنسبة (39%) و تليها للإناث، في حين لا توجد أي إجابة لضعيفة.

وهذا راجع إلى أن معظم الموظفين يرون أن الخدمات المقدمة جيدة وأنها في المستوى المطلوب وتوفر جميع احتياجات الجمهور الخارجي للمديرية مقارنة بمديريات الولايات الأخرى وهذا ما أخذته المقابلات الحرة مع المبحوثين.⁽¹⁾

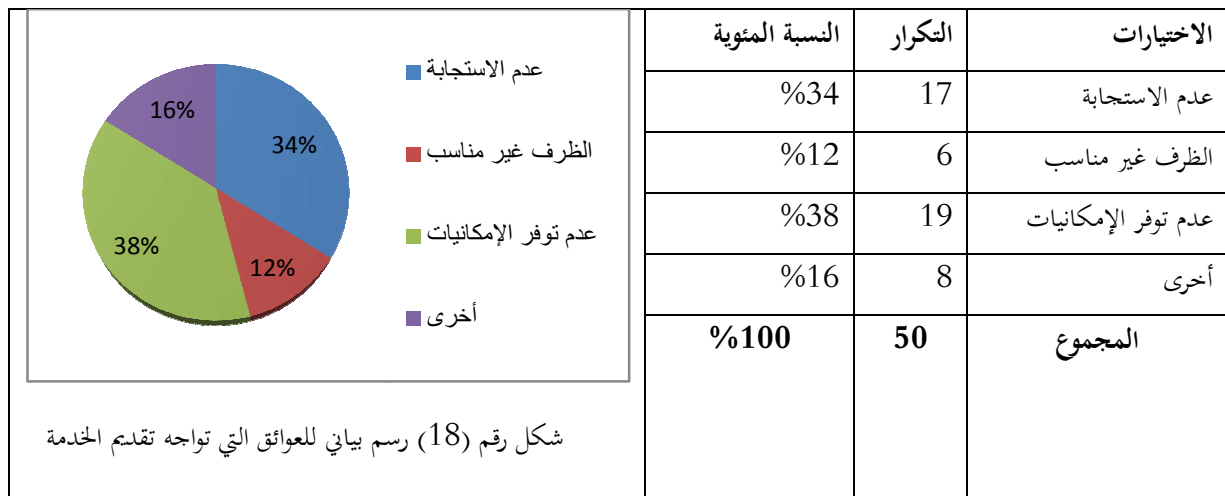
(1) ملحق رقم (02) مقابلة مع السيدة سريدي كريمة.

جدول رقم (12) يبين سعي المديرية لتمييز خدماتها



من خلال الجدول رقم (12) الذي يوضح مدى سعي المديرية لتمييز خدماتها بلغت نسبة الإجابة بـ نعم (88%) موزعة على الذكور بنسبة (89%) بتكرار (16%)، تليها نسبة (88%) موزعة على الذكور بنسبة (89%) بتكرار (16)، تليها نسبة (88%) للإناث بتكرار (28%) في حين بلغت نسبة الإجابة بـ لا (12%) موزعة على الذكور (11%) بتكرار (2)، في حين كانت نسبة (12%) للإناث بتكرار (4). وهذا راجع لطبيعة الخدمات المقدمة والتغيرات الظاهرة عليها من أجل التميز في الخدمات المقدمة عن باقي المديريات الأخرى.

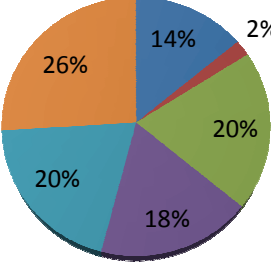
جدول رقم (13) يبين العوائق التي تواجه المديرية مع الجمهور أثناء تقديم الخدمات



من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح العوائق التي تواجه المديرية مع الجمهور أثناء تقديم الخدمات نجد أن أعلى نسبة هي (38%) تعود لعدم توفر الإمكانيات ونسبة (34%) لعدم الاستجابة وتليها نسبة (16%) لأخرى في حين يعود الباقي بنسبة (12%) للظرف الغير مناسب وهذا راجع لضعف وقلة الميزانية وعدم تقبل الجمهور للخدمات المقدمة خاصة الجديدة منها وكل المعلومات الخاصة بذلك بسبب عاداته وهذا ما يدل على أن هناك بعض الصعوبات أحيانا في التعامل من طرف المؤسسة مع الجمهور وكذلك عدم تحقيق جميع الاحتياجات والرغبات.

14) جدول رقم (14) يبين المشاكل التي تعترض تقديم الخدمات العمومية بالمديرية

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نقص التأطير	7	14%
سوء تقديم الخدمة	1	2%
قلة الابتكار	10	20%
قلة الخبرة والتكوين	9	18%
ضعف المتابعة والتنسيق	10	20%
أخرى	13	26%
المجموع	50	100%



■ نقص التأطير

■ سوء تقديم الخدمة

■ قلة الابتكار

■ قلة الخبرة والتكوين

■ ضعف المتابعة والتنسيق

■ أخرى

شكل رقم (19) رسم بياني لمشاكل اعتراض تقديم الخدمة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا المشاكل التي تعترض تقديم الخدمات العمومية أن أعلى نسبة كانت (26%) والتي تعود لإجابة أخرى وتليها نسبة (20%) لكل من ضعف المتابعة والتنسيق واختيار قلة الابتكار، أما نسبة (18%) فتعود لقلة الخبرة والتكوين تليها نسبة (14%) لنقص التأطير وأقل نسبة هي (2%) لسوء تقديم الخدمة وهذا ما يدل على أنه لا توجد أية خدمة لا تعترضها مشاكل وهذا راجع لعدة أسباب وصعوبات حسب رأي المبحوثين من خلال المقابلات.⁽¹⁾

(1) ملحق رقم (02)، جميع المقابلات.

المحور الثالث: طبيعة الاتصال الخارجي

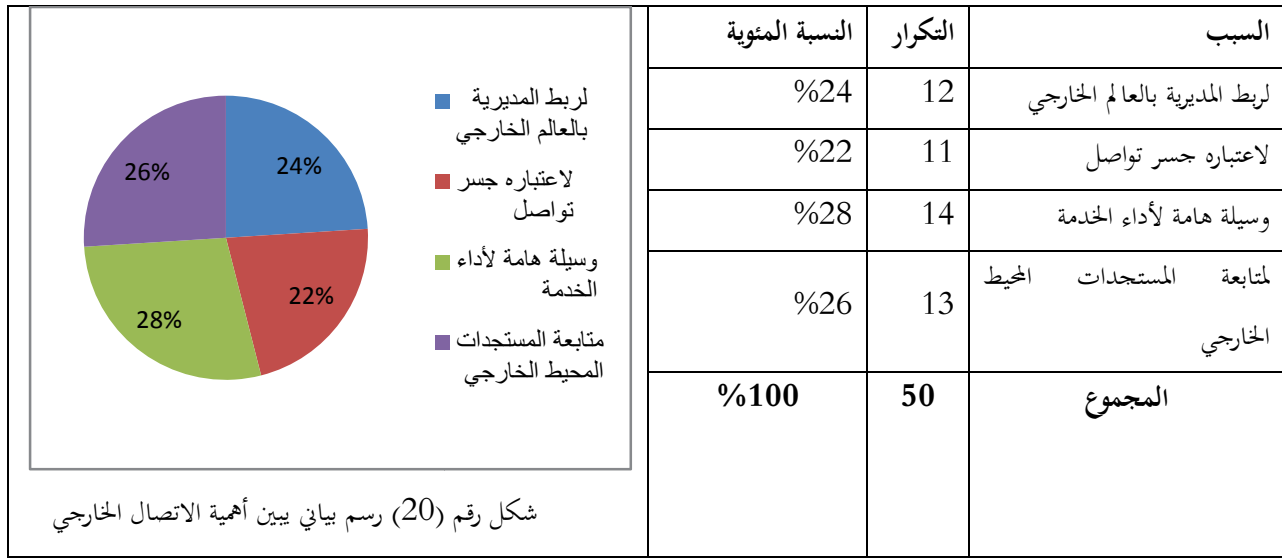
(15) جدول رقم (15) يبين أهمية الاتصال الخارجي في عمل أفراد العينة

المجموع	مصلحة المفتشيات البيطرية و حماية النباتية		مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار		مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم		مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية		مصلحة إدارة الوسائل		المصلحة الإيجابية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%68	34	%100	11	%50	8	%93	13	%34	2	-	-	كبيرة
%26	13	-	-	%50	8	%7	1	%66	4	-	-	متوسطة
%6	3	-	-	-	-	-	-	-	-	%100	3	ضعيفة
%100	50	%100	11	%100	16	%100	14	%100	6	%100	3	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) الخاص بأهمية الاتصال الخارجي في عمل أفراد العينة بلغت أعلى نسبة (68%) لإجابة كبيرة موزعة على كل من مصلحة الإحصائيات و الحسابات بنسبة (34%)، أما مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم فكانت بنسبة (93%) في حين كانت نسبة (50%) لمصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار، و كانت نسبة (100%) لمصلحة المفتشيات البيطرية و الحماية النباتية، أما نسبة (26%) فكانت لإجابة متوسطة موزعة على كل من مصلحة الإحصائيات و الحسابات الاقتصادية و مصلحة التنظيم و الإنتاج و الدعم و مصلحة التهيئة الريفية و ترقية الاستثمار بنسب متتالية (66%) (7%) (50%)، في حين تعود اقل نسبة (6%) لضعيفة لمصلحة إدارة الوسائل بنسبة (100%).

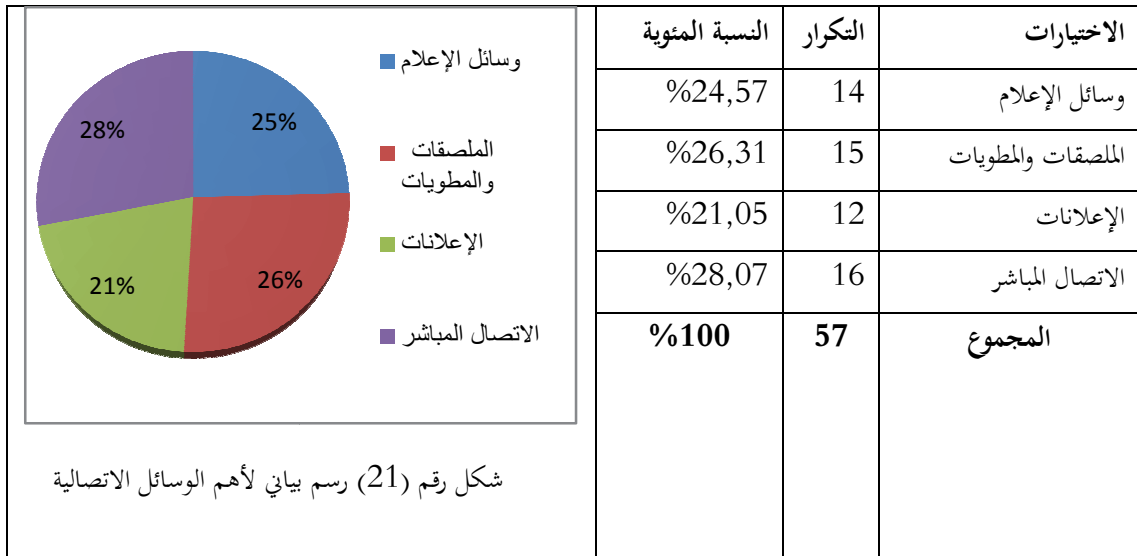
وهذا ما يدل على طبيعة عمل مديرية المصالح الفلاحية وتعاملها الدائم مع الجمهور الخارجي المتنوع.

16) جدول رقم (16) يبين سبب أهمية الاتصال الخارجي بالمديرية



من خلال الجدول رقم (16) الخاص بسبب أهمية الاتصال الخارجي نجد أن أغلبية الباحثين بنسبة (28%) قد أجابوا بأنه وسيلة هامة لأداء الخدمة وتليها نسبة (26%) أكدوا أنها متابعة مستجندات المحيط الخارجي في حين نسبة (24%) من الباحثين أرجعوا لربطة المديرية بالعالم الخارجي وآخر نسبة كانت (22%) لاعتباره جسر تواصل وهذا ما يدل على أنه لا بد من وجود عنصر فعال لاستمرار المديرية وخدماتها وتطوير أعمالها وهذا العنصر هو الاتصال الخارجي.

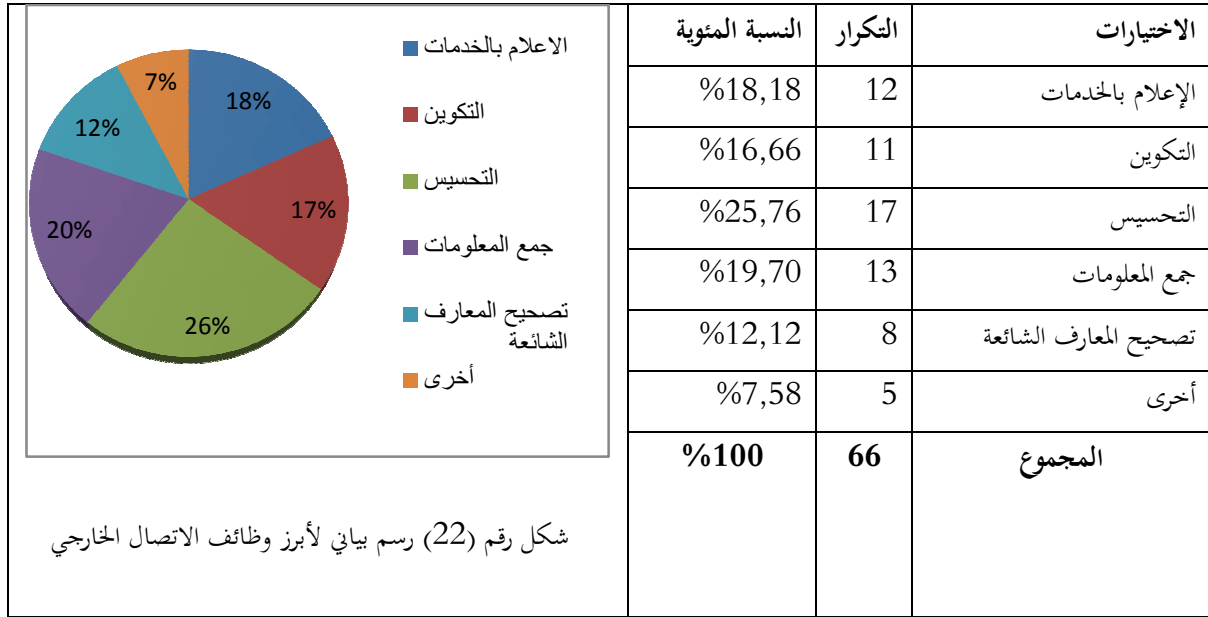
17) جدول رقم (17) يبين أهم الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المديرية



من خلال الجدول رقم (17) الذي يوضح أهمية الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المديرية، حيث أن أعلى نسبة هي (28,07%) للاتصال المباشر، وتليها نسبة (26,31%) الملصقات والمطويات، ونسبة (24,57%) لوسائل الإعلام وآخر نسبة كانت (21,05%) للإعلانات وهذا راجع لأهمية الاتصال المباشر في توصيل المعلومة وتأثيره الكبير على الجمهور ولإمكانيات المديرية المالية وهذا ما يدل على أن العملية الاتصالية بالمديرية مخططة وعملية ومن خلال المقابلات الحرة التي أكدت لنا أنه لكل خدمة وسيلة خاصة بها وبالرغم من وجود وسائل اتصالية أخرى إلا أنها لا تحظى بأهمية من طرف المؤسسة لعدم ملائمتها لطبيعة جمهورها الخارجي.⁽¹⁾

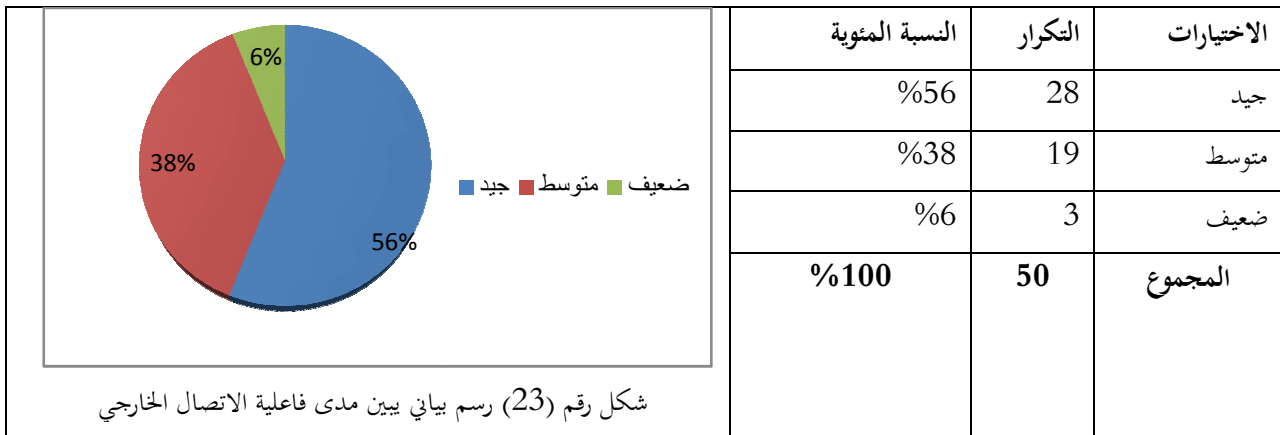
(1) الملحق رقم (02): مقابلة مع السيدة سريدي كريمة.

18) جدول رقم (18) يبين أبرز وظائف الاتصال الخارجي للمديرية



بين لنا الجدول رقم (18) أبرز وظائف الاتصال الخارجي للمديرية حيث أن أعلى نسبة (25%) والتي تعود للتحسيس، وتليها نسبة (19,70%) لجمع المعلومات في حين تعود نسبة (18,18%) للإعلام بالخدمات ونسبة (16,16%) للتكوين وتليها نسبة (12,12%) لتصحيح المعارف الشائعة وآخر نسبة كانت لأخرى بـ (7,58%) وهذا راجع لطبيعة خدمات المديرية المقدمة ولأهدافها المسطرة.

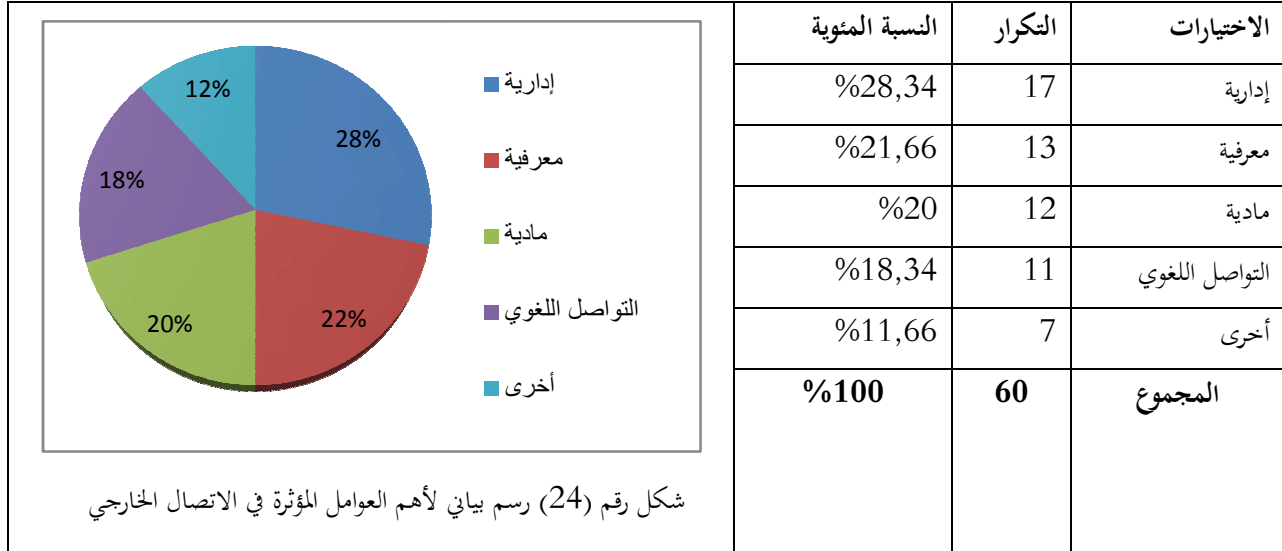
19) جدول رقم (19) يبين مدى فاعلية الاتصال الخارجي حسب رأي الموظفين



بين لنا الجدول رقم (19) مدى فاعلية الاتصال الخارجي حسب رأي أفراد العينة نجد أن معظم أفراد العينة ونسبة (56%) أكدوا على فاعلية الاتصال الخارجي وفي المقابل نجد أن نسبة (38%) منهم أكدوا على أنه

متوسط الفاعلية وفي الأخير نجد أن باقي أفراد العينة وبنسبة (6%) أكدوا على أن فاعلية الاتصال الخارجي ضعيفة وهذا راجع لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقا والوصول إلى النتائج المرجوة وهذا ما يدل على نجاعة العملية الاتصالية.

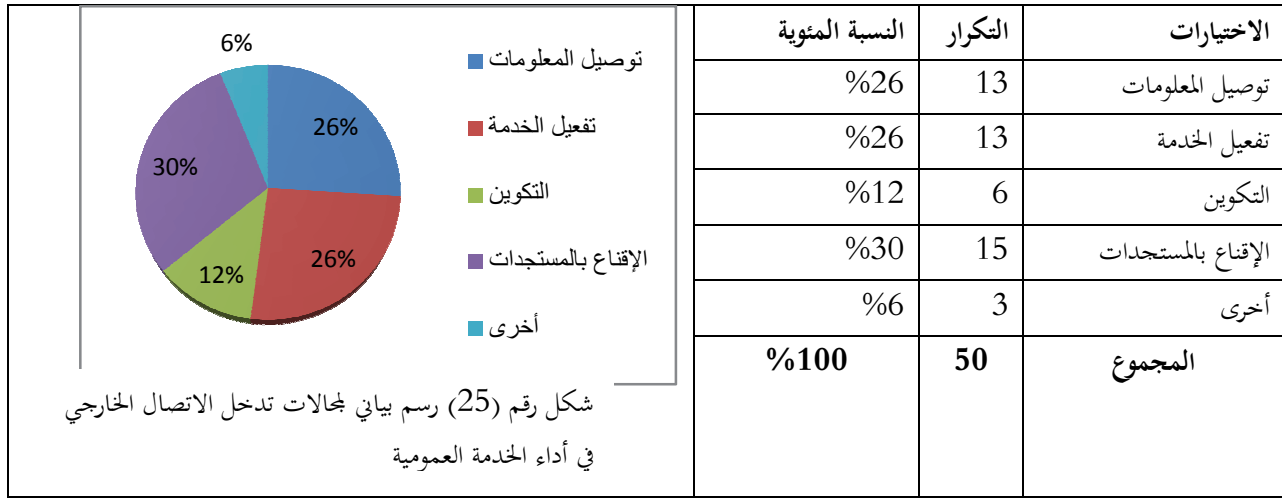
(20) جدول رقم (20) يبين أهم العوائق المؤثرة في الاتصال الخارجي بالمتعاملين



من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين لنا أهم العوائق المؤثرة في الاتصال الخارجي بالمتعاملين نجد أن نسبة (28,34%) أكدوا أنها إدارية في حين أكد (21,66%) على أنها معرفية وتليها نسبة (20%) أرجعها لمادية وتليها نسبة (18,34%) أكدوا على التواصل اللغوي وأضعف نسبة كانت لأخرى بـ(11,66%) وهذا ما لا يساعد على أداء الأعمال بكفاءة وفعالية بسبب قلة الوسائل المادية، مما يجعل المديرية تحاول جادة تحقيق سبل الاتصال الخارجي الفعال الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

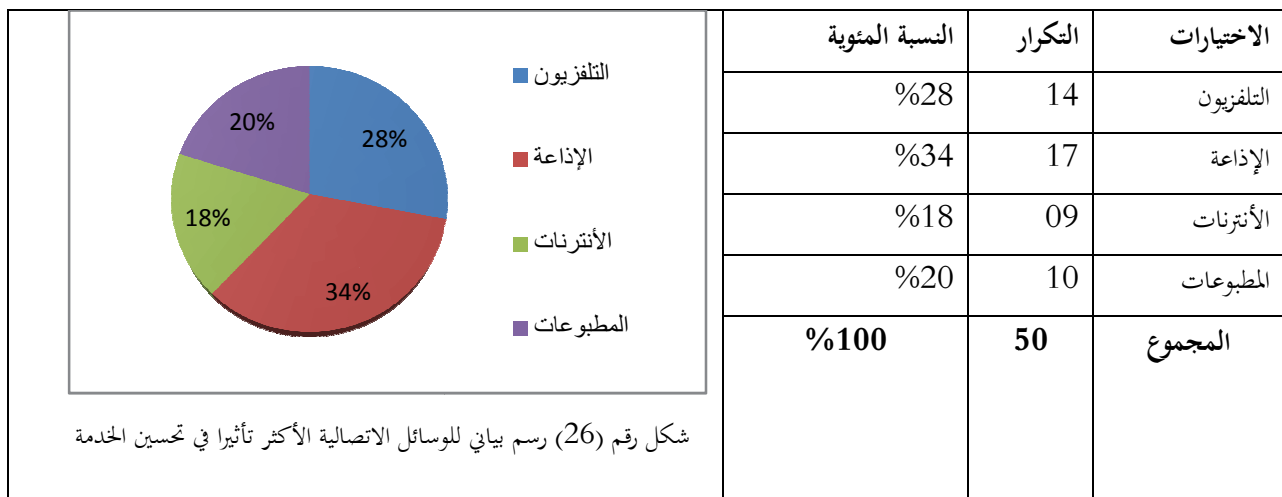
المحور الرابع: أهمية الاتصال الخارجي في الخدمة العمومية

(21) جدول رقم (21) يبين مجالات تدخل الاتصال الخارجي في أداء الخدمة العمومية



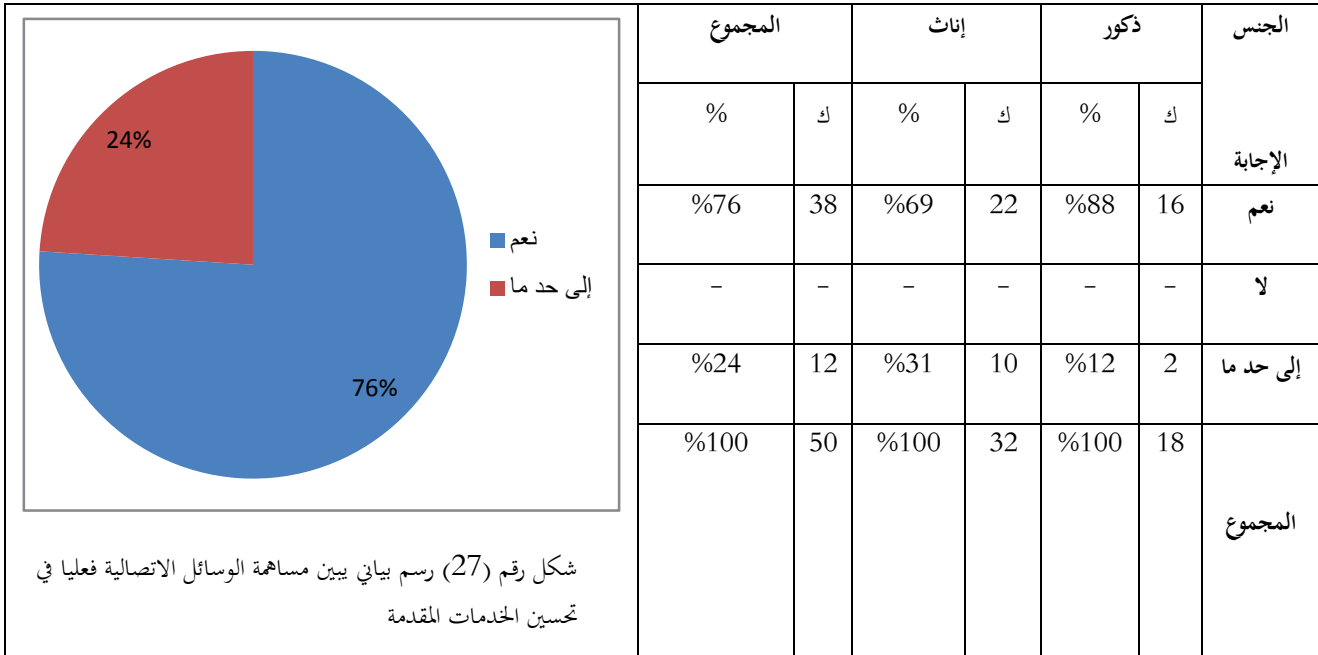
من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين لنا مجالات تدخل الاتصال الخارجي في أداء الخدمة العمومية نجد أن نسبة (26%) تعود لكل من الاختيارين توصيل المعلومات وتفعيل الخدمة وأعلى نسبة كانت للإقناع بالمستجدات بـ(30%) ونسبة (12%) من أفراد العينة أرجعوها للتكوين وأخيرا نسبة (6%) قالوا أخرى وهذا ما يدل على أن المديرية تقدم خدمات متنوعة ومتعددة وحسب كل خدمة يتم تدخل الاتصال الخارجي وذلك من أجل توصيل المعلومات اللازمة وتفعيل مختلف الخدمات المقدمة.

(22) جدول رقم (22) يبين الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيرا في تحسين الخدمة



من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً في تحسين الخدمة نجد أن أعلى نسبة هي (34%) للإذاعة في المقابل نجد أن نسبة (28%) للتلفزيون ونسبة (20%) للمطبوعات وأخر نسبة كانت (18%) للأتترنات وهذا راجع لطبيعة الجمهور المستهدف والخدمة المقدمة له من خلال التغذية الراجعة (feed back) باعتبار أن الجمهور جمهور فلاح.

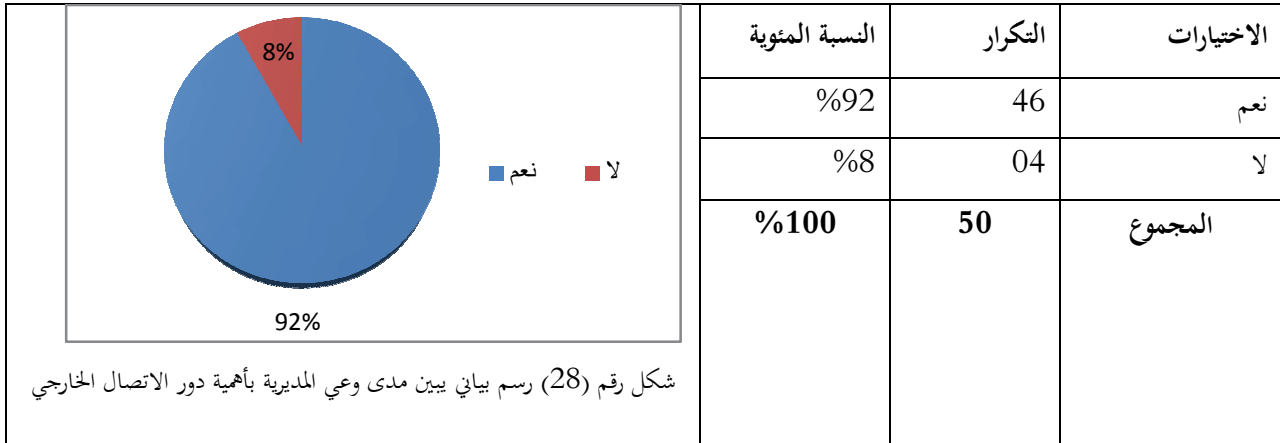
(23) جدول رقم (23) يبين لنا مدى مساهمة الوسائل الاتصالية فعلياً في تحسين الخدمات المقدمة



من خلال الجدول رقم (23) الذي يوضح لنا مدى مساهمة الوسائل الاتصالية فعلياً في تحسين الخدمات بلغت نسبة الإجابة بنعم (76%) موزعة على كل من الذكور بنسبة (88%) و تليها نسبة للإناث، بينما بلغت نسبة إجابة إلى حد ما (24%) موزعة على كل من الذكور بنسبة (12%)، بينما بلغت نسبة الإناث (31%)، في حين لا توجد أية إجابة ل لا.

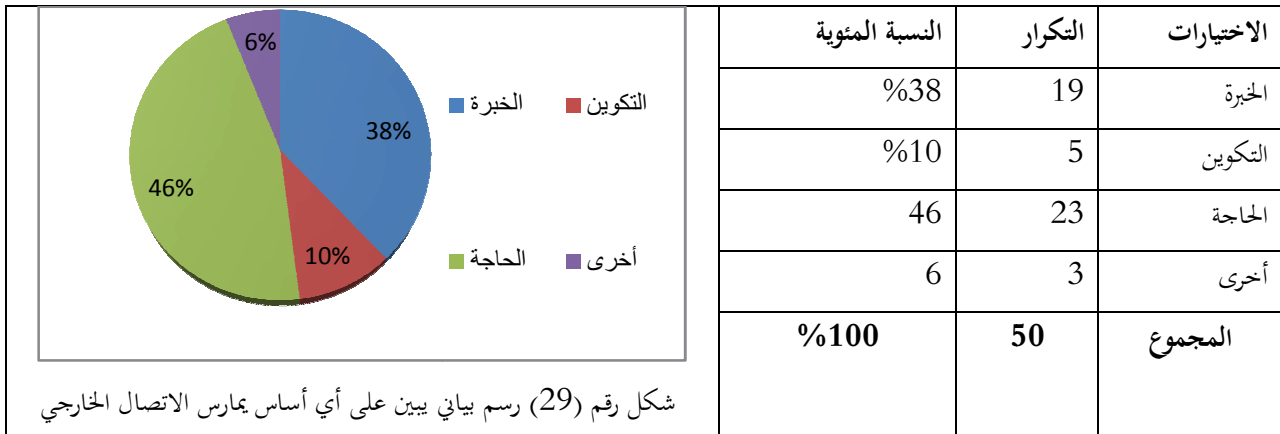
وعليه يمكن القول أن الوسائل الاتصالية تساهم فعلياً في تحسين الخدمات لكن الاختلاف أو التفاوت يكون حسب درجة وطبيعة الاستخدام وحسب كل خدمة.

24) جدول رقم (24) يبين مدى وعي المديرية بأهمية دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات



من خلال الجدول رقم (24) الذي يوضح مدى وعي المديرية بأهمية دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة أكدوا على وعي المديرية بأهمية دور الاتصال الخارجي وذلك بنسبة (92%) والباقي (8%) بـ لا وهذا راجع لكفاءة الوسائل الاتصالية وتحقيق الأهداف المسطرة عن طريق الاتصال الخارجي، وهذا ما أكدته لنا المقابلة التي أجريت مع سردي كريمة.

25) جدول رقم (25) يبين على أي أساس يمارس الاتصال الخارجي بالمديرية



من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح على أي أساس يمارس الاتصال الخارجي بالمديرية نجد أن أعلى نسبة كانت (46%) للحاجة، في حين نسبة (38%) للخبرة ثم نسبة (10%) للتكوين وأقل نسبة كانت (6%) لأخرى وهذا ما يدل على أنه لا يوجد قائم بالاتصال بالمديرية وهذا راجع لعدم وجود متخصص بالاتصال وأنه يمارس على أساس الحاجة لطبيعة الهدف المنشود والخدمات العمومية التي تسعى المديرية لتقديمها.

26) جدول رقم (26) يبين مدى تقييم أفراد العينة لدور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية للمديرية

الإجابة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	12	67%	19	60%	31	62%	50	100%
متوسطة	6	33%	11	34%	17	34%	28	56%
ضعيفة	-	-	2	6%	2	4%	4	8%
المجموع	18	100%	32	100%	50	100%	80	100%

شكل رقم (30) رسم بياني يبين مدى تقييم دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية

من خلال الجدول رقم (26) الذي يوضح لنا مدى تقييم الباحثين لدور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية، حيث كانت أعلى نسبة (62%) لجيدة موزعة على كل من الذكور بنسبة (67%) و بينما كانت نسبة (60%) للإناث، في حين بلغت نسبة إجابة متوسطة (34%) موزعة على كل من الذكور بـ (33%) و (34%) للإناث، و تعود اقل نسبة لضعيفة بـ (4%).

وهذا راجع للأهمية البالغة للاتصال الخارجي من خلال ما يحققه لها من أهداف من خلال تأثيره الكبير على تحسين خدماتها المقدمة، ومن خلال المقابلات الحرة التي أكدت لنا أن للاتصال الخارجي دور كبير في تحسين الخدمات العمومية التي تقدمها المديرية من خلال: تقديم المعلومات الجديدة، وتسهيل الوصول للمتعاملين بسهولة والتعريف بالخدمات المقدمة وما تسعى لتحقيقه عن طريقها وذلك لخلق صورة ومكانة مرموقة لخدماتها عند عملائها و هذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة انظر الملحق (02)

2/ الاستنتاجات العامة للدراسة:

توصلت دراستنا الى نتائج يمكن إيجازها فيما يأتي:

- أغلبية أفراد العينة هم إناث، حيث تراوحت أعمارهم من 37 سنة فأكثر، وذوي مستوى تعليمي عالي .
- لا تعتمد مديرية المصالح الفلاحية على خدمة واحدة، وإنما على العديد من الخدمات والتي تتمثل في: الإرشاد والتكوين، الدعم، التحسيس والتوجيه.
- ما يميز مديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة تعاملها مع العديد من الجهات عبر مختلف الوسائل مما يجعل خدماتها تحظى بمستوى جيد من التقييم.
- كل الخدمات العمومية للمديرية تعترضها مشاكل أبرزها: قلة الخبرة و الابتكار، ، ضعف المتابعة و التنسيق.
- يحضى الاتصال الخارجي للمديرية بأهمية كبيرة ، لاعتباره عنصرا فعالا وجسرا للتواصل. ويعتمد على العديد من الوسائل الاتصالية لتحسين خدماتها العمومية.
- يساعد الاتصال الخارجي على جمع المعلومات وتصحيح المعارف الشائعة ، وتقديم الخدمات الجيدة ، باعتباره أحد الركائز المهمة والفعالة التي تهدف الى رفع الأداء وتحسين الخدمات.
- عدم توفر المديرية على مختصين و محدودية عدد المكلفين بالاتصال الخارجي مقارنة بدورها الهام و خدماتها المرتبطة بعدة قطاعات أخرى.
- التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في الاتصال الخارجي - "الإدارية منها و اللغوية والمادية"- يؤدي الى تحسين الخدمات المقدمة، و يعمل تفعيلها وتوصيل المعلومات اللازمة والإقناع بالمستجدات.
- يعد كل من التلفزيون والإذاعة أكثر وسائل الإعلام تأثيرا و مساهمة في تحسين الخدمات العمومية المقدمة .
- أغلب المسيرين و متخذي القرار في المؤسسة يعتبرون أن للاتصال له دورا كبيرا في تحسين الخدمات العمومية باعتباره محركا لمختلف أنشطة المؤسسة، مع التأكيد على دوره في المساعدة على تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق المنفعة العامة ، من خلال تنمية معارفه وزيادة وعيه بتلك الخدمات العمومية المقدمة.
- يساهم الاتصال الخارجي عموما في تحسين الخدمات المقدمة عبر وسائله المختلفة.

3/ الإجابة على التساؤلات الفرعية:

- 1/ تعتمد مديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة على العديد من الخدمات يمكن حصرها: خدمات الدعم، خدمة الإرشاد والتكوين، خدمة حماية النباتات و خدمة الصحة الحيوانية....

2/ تعتمد المديرية على سياسة اتصالية خارجية فعالة وذلك من خلال:

- تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة.
- توسيع وظائف الاتصال الخارجي للمديرية لتشمل: "الإعلام بالخدمات، التحسيس، تصحيح المعارف الشائعة....".

3/ تبرز أهمية الاتصال الخارجي في مجال الخدمات العمومية من خلال:

- تنوع وسائله الاتصالية وتأثيرها على الجماهير الخارجية.
- تنوع قنواته ومجالاته.
- مساهمته فعليا في تحسين الخدمات العمومية، من خلال تفعيله لها وتوصيله للمعلومات اللازمة وتجاوزه لحواجز الزمان و المكان.

وعلى ضوء هذه النتائج التي توصلنا لها من خلال الدراسة الميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة تبين لنا أن للاتصال الخارجي دور كبير وفعلي في تحسين الخدمات العمومية.

4/ التوصيات والاقتراحات:

بناء على النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة نقترح التوصيات الآتية:

- إدخال التقنيات الحديثة على الوسائل المستعملة.
- تطبيق سياسة اتصالية فعالة.
- فتح دورات تكوينية للموظفين في مجال الاتصال.
- نشر ثقافة الاتصال في المؤسسة.
- الاعتماد على العديد من الوسائل ودراسة الجمهور الخارجي.
- ضرورة تعزيز العلاقات مع الصحافة.
- تغيير طرق تصميم الإعلانات و المطويات لتكون أكثر حيوية وجذبا للانتباه.
- تكليف هيئة خاصة بالمديرية بمهام الاتصال.
- إعطاء أهمية للنشاطات الاتصالية التي تساهم في تحسين الخدمات.
- تقرب المديرية من الجماهير الخارجية لمعرفة احتياجاتها ومتطلباتها.
- تعميق الدراسات حول الخدمة العمومية بغرض تفعيلها و توسيع فائدتها.

- إعطاء الجانب الاتصالي المكانة التي تليق به من خلال توفير الإمكانيات المالية والمادية اللازمة.
 - تكثيف جهود كل الأطراف الفاعلة بالمؤسسة من أجل تحسين الخدمات العمومية.
 - توعية الموظفين و العاملين بمديرية المصالح الفلاحية حول الفائدة العملية للاتصال الخارجي.
- ولفتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال بعد تطرق موضوعنا لجوانب مهمة، نقترح إدراج بعض المواضيع للدراسة و على رأسها:

1/ فاعلية الاتصال الخارجي في التأثير على تسويق الخدمات.

2/ اليقظة الإستراتيجية والخدمات العمومية.

3/ تأثير الفيسبوك على تمييز أداء الخدمة العمومية.

الخاتمة:

يعد الاتصال الخارجي ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسات العمومية نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة، باعتباره تقنية اتصالية تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحسين خدماتها المقدمة والتواصل مع محيطها الخارجي، عن طريق تحديد حاجاته ورغباته، ثم وضع خطة اتصالية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الرغبات والحاجات وتحسين الخدمات المقدمة، باستعمال العديد من الوسائل كالإذاعة، التلفزيون، المطويات، الإعلانات والجرائد... إلخ عبر مختلف القنوات. ويساعد في ذلك باقي أنشطة الترويج من قوة البيع والتسويق المباشر، باعتبارها أنشطة من عناصر الاتصال الخارجي، فهي موجهة لتشجيع الجمهور وحثه على تقبل الخدمات.

ومن هنا قمنا بدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين مستوى الخدمة العمومية وذلك بربط تحسين الخدمات العمومية بالوسائل والتقنيات الاتصالية الخارجية من اجل تحقيق المنفعة العامة والوصول إلى الأهداف المسطرة.

وقد تمكنت هذه الدراسة من الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث، حيث أن للاتصال الخارجي دور ايجابي كبير في تحسين الخدمات العمومية، وذلك لأهميته البالغة في المؤسسة عامة وقطاع الخدمات خاصة، وان الوعي بأهميته ودوره في تزايد مستمر يوم بعد يوم، وهذا ما يدفعنا إلى القول بان هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل وسيكون من أولوية كل مؤسسة في الجزائر بإنشاء قسم خاص بالاتصال الخارجي يشرف عليه موظفون مختصون نظرا لتزايد المنافسة المستمر مع الانفتاح الاقتصادي وظهور وتنوع خدمات عمومية جديدة، باعتبار أن مجال الخدمات هو مجال واسع، ولهذا سيظل هذا الموضوع محل لأي دراسة قادمة في المستقبل، لاعتبار أن الخدمات العمومية ثروة من ثروات القطاع.

قائمة

المصادر والمراجع

1) الكتب :

- 1/ إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2006.
- 2/ احمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 3/ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1981.
- 4/ أحمد عثمان طلحة: إدارة المؤسسات العامة في الدول النامية منظور استراتيجي، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- 5/ أمين عبد العزيز حسن: إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 6/ بشير العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 7/ بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8/ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلام التجاري، أسس النظريات، تطبيقات، دار اليازوري، الأردن، 2002.
- 9/ بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني: محاضرات المنهج و البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 10/ جاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981.
- 11/ جارمي مكرومل، ترجمة خالد العامري: التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، دار الفاروق، مصر، 2007.
- 12/ جون جاكسون وآخرون، ترجمة خالد حسن رزوق: نظرية التنظيم، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1988.
- 13/ حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 14/ زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
- 15/ زيد منير عبوي: التنظيم الإداري "مبادئه وأساسياته"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16/ شدوان على شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 17/ صالح خليل أبو صبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 1998.
- 18/ عاطف علي عبيد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.

- 19/ عبد الحميد محمود النعيمي: مبادئ الإدارة العامة، منشورات ELGE، 1997.
- 20/ عبد الرحمان إدريس ثابت: المدخل الحديث في الإدارة العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2003.
- 21/ عبد الرزاق بن جيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 22/ عبد الفتاح ديودات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995.
- 23/ عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- 24/ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 25/ عصام الدين أبو علقة: التسويق "مفاهيم واستراتيجيات" النظرية والتطبيق، مؤسسة حورص للنشر، مصر، 2000.
- 26/ عمار بوحوش، محمد الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 27/ عمر صخري: اقتصاد المؤسسات، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 28/ علي عحوة: العلاقات العامة في المنشأة المالية، عالم الكتب، مصر، 1995.
- 29/ علي زغدود: المؤسسات العمومية والإدارية تعريفها، طبيعتها القانونية، الشخصية المعنوية، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، الجزائر.
- 30/ غازي عناية: منهجية إعداد البحث العلمي "بكالوريوس، ماجستير، دكتورا"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 31/ غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
- 32/ فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، الإشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحف، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 33/ فريد كورتل، ناجي بن حسين: التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 34/ قحطان العبدلي، بشير عباس العلق: التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 35/ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983.
- 36/ محمد فريد الصحن: التسويق والمبادئ التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000.

- 37/ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 38/ محمد فهمي العطروري: علاقات الإدارة في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996
- 39/ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 40/ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 41/ مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، 1982.
- 42/ مصطفى حميد الطائي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 43/ منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- 44/ النور دفع الله أحمد: الإعلان والأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
- 45/ هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003
- 46/ هاني حامد الظمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

(2) المراجع بالفرنسية:

- 1- Annie bartoli :communication et organisation. Edition d'organisation, paris, 1991,.
- 2-Audigier.G &JMDecautin ;Communication et publicité, Dunod, paris, 1992
- 3- P.Kotler, B.Dubois : Marketing management, 10ème édition, publi-union,Paris ,1997
- 4- Roger bonnard : élémentaire de droit administratif, recueil Sirey, paris, 1926,

(3) المعاجم:

- 1/ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 2/ محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

(4) مذكرات التخرج:

- 1/ أمال بومدين، حسبية بوشملة، وآخرون: التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة 8 ماي 45، قالمة، 2010-2011.

2/ بوياسي سوسن، بحمدي ليلة وآخرون: دور الاتصال الخارجي في تحسين صورة السياحة العلاجية- مركب حمام الشلالة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2014-2015.

3/ عبد الكريم عشور: دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

5/ فاطمة العبدوي، سناء نجاحي وآخرون: تقييم الأداء في المؤسسة الخدمية "دراسة حالة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 45 قلمة، 2004-2005

6/ لعبادلية سلمى، زواكرة صباح، جذري نجيب: الاتصال الخارجي في مؤسسة خدمية مؤسسة SAA، قلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، علوم الإعلام والاتصال كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، 8 ماي 1945 قلمة، 2010-2011.

7/ ليدية عشو: واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية، دراسة حال مؤسسة djezzy، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011-2012،

8/ ليلي بن عيسى: أهمية التسيير العمومي الحديد في قطاع التعليم العالي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2005-2006.

9/ مرايحة أم الخير، شرفي دلال، معاوي زكرياء: الاتصال الخارجي ودوره في استقطاب الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، قسم علم الاجتماع والديموغرافية كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2008-2009.

10/ منصور رشدي، مناعية ايمان: تأثير مستوى جودة الخدمة على رضا الزبون في المشاريع العمومية للنقل الحضري، دراسة مقارنة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2015-2016.

5/ المواقع الالكترونية:

1/ أحمد السيد الكردي: التسويق المباشر

، 2017/01/7، 19:26 (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279692)

، 2017/ 15:25، 31/1/2017/ (https://encysco.blogspot.com/2015/1/7.html ? n=1)

2/ سارة زهيري: أهداف الخدمة العامة

(www.thanwya.com/vb/showthread.php?t=151411), 10/2/2017 18 :30.

3/ مريزق عدمان: مشكلات الخدمة العمومية، جسر للنشر والتوزيع،

(joussourdz.com) 20 :21 ,2017/2/10

4/ رضوان: الاتصال الخارجي للمؤسسة:

(http://islamfin.go.forum.net/t1272- topic)-12/12/25 ،17:25

5/ سارة نبيل: تعريف المنظمة العامة

(http://hrdiscussion.com/hr104577.html) 14 :00 2017/2/9.

6/ شنوفي نور الدين: المناجمت العمومي، المديرية العامة للتوظيف العمومية، جامعة التكوين المتواصل،

www.fouad8.ufc.dz /cours/administrateur/management.

publique/index.html.2017/2/4, 20 :55

7/ سمية زيدي: الاتصال الخارجي في المؤسسة

30dz.justgoo.com/t272-topic.21:45 ،2016/12/26 ،2009/12/24 ،

8/ شكران: الخدمة العامة وأهميتها،

www.scoutsarena.com/ muntada/ show thread. Ph p ? 6032)(2017/2/15, 16 :11

9/ أهداف جماعة الخدمة العامة:

(alrfahscool.blogspot.com/2012/1/blog-posthtml)2017/02/15 ،15:33

10/ صافي ندف: أهداف الخدمة العامة،

www.scoutsarena.com/ muntada/ show thread. Ph p ? 11159)(2016/02/15 ،15:24

11/ فاطمة مشعلة: مفهوم الخدمة العمومية

mawdoo3.com.11:31. 1/2/2017

12/ الشيخاوي هيكل: دروس التربية المدنية "مفهوم الخدمة"

http s//encysce.blogspot.com/2015/01/07.html? n=1.31.1.2017 15:25

المجلات:

1/ حمزة الشمري: متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة والاقتصاد، رقم العدد {82} ، 2010.

الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم المكتبات

تخصص: إتصال و علاقات عامة

*

استمارة استبيان حول موضوع:

دور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية
" دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة "

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذ:

- د. حموش عبد الرزاق

من إعداد الطلبة:

- فوادري عائشة

- شيروف سارة

ملاحظة: معلومات هذه الاستمارة سرية، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية.

ضع علامة (X) في خانات الإجابة التي تعبر عن إجاباتكم مع إمكانية اختيار أكثر من خانة.

" شكرا لكم على المساهمة "

السنة الجامعية:

2017-2016

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

أنثى

ذكر 1- الجنس:

أقل من 23 سنة 2- السن:

23 إلى 27 سنة

28 إلى 32 سنة

33 إلى 37 سنة

أكثر من 37 سنة

3- المستوى التعليمي:

أخرى

جامعي

ثانوي متوسط

4- المجال التكويني:

تقني

أدبي

علمي

5- الأقدمية:

أقل من عامين

من 2 إلى 5 سنوات

من 6 إلى 9 سنة

9 سنوات فما فوق

6- التخصص الوظيفي:

.....

المحور الثاني: الخدمات العمومية للمؤسسة:

7- ما هي أبرز الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟
.....

8- كيف يتم تقديم خدماتكم؟

ميدانيا إداريا أخرى

9- ما هي أبرز أوقات تقديم هذه الخدمات؟

موسمية طارئة مناسبة على مدار السنة أخرى

10- ما هي الجهات المعنية بخدمات المديرية؟

- إدارات

- مؤسسات تكوينية

- فلاحين

- أخرى

11- ما تقييمك للخدمات المقدمة؟

ضعيفة متوسطة جيدة

12- هل تسعى المديرية لتمييز خدماتها؟

نعم لا

13- ما هي مختلف العوائق التي تواجهكم مع الجمهور أثناء تقديم الخدمات العمومية؟

- عدم الإستجابة

- الظرف غير مناسب

- عدم توفر الإمكانيات

- أخرى

14- ما هي المشاكل المهنية التي تعترض تقديمكم للخدمات العمومية؟

- نقص التأطير
- سوء تقديم الخدمة
- قلة الإبتكار
- قلة الخبرة و التكوين
- ضعف المتابعة و التنسيق
- أخرى

المحور الثالث: طبيعة الإتصال الخارجي

15- ما أهمية الإتصال الخارجي في عملكم؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

16- لماذا يحظى الإتصال الخارجي بهذا المستوى من الأهمية؟

.....

.....

17- ما أهم الوسائل الإتصالية المستعملة من طرفكم؟

- وسائل الإعلام
- الملتصقات و المطويات
- الإعلانات
- الإتصال المباشر

18- ما هي أبرز وظائف الإتصال الخارجي للمديرية؟

- الإعلام بالخدمات
- التكوين

- التحسيس
- جمع المعلومات
- تصحيح المعارف الشائعة
- أخرى

19- ما مدى فاعلية الاتصال الخارجي حسب رأيكم؟

- جيد متوسط ضعيف

20- ما هي أهم العوائق المؤثرة في إتصالكم الخارجي بمتعاملينكم؟

- إدارية
- معرفية
- مادية
- التواصل اللغوي
- أخرى

المحور الرابع: أهمية الإتصال الخارجي في الخدمة العمومية

21- ما هي مجالات تدخل الإتصال الخارجي في أداء الخدمة العمومية؟

- توصيل المعلومات
- تفعيل الخدمة
- التكوين
- الإقناع بالمستجدات
- أخرى

22- ما هي الوسائل الإتصالية الأكثر تأثيرا في تحسين الخدمة؟

- التلفزيون

- الإذاعة

- الأنترنت

- المطبوعات

23- حسب رأيك هل تساهم هذه الوسائل فعليا في تحسين الخدمات المقدمة؟

نعم لا إلى حد ما

24- هل تملك مؤسستكم وعيا بأهمية دور الإتصال الخارجي في تحسين خدماتكم؟

نعم لا

25- هل يمارس الإتصال الخارجي بالمديرية بناء على؟

- الخبرة

- التكوين

- الحاجة

- أخرى

26- ما تقييمك لدور الإتصال الخارجي في تحسين الخدمات العمومية للمديرية؟

جيد متوسط ضعيف

الملحق رقم (2)

المقابلات

في هذا الجزء من الدراسة الميدانية قمنا بإجراء مقابلات كانت مع رؤساء مكاتب بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة حيث قمنا بوضع سؤال المعرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية وقد تمت الإجابة على الأسئلة على النحو التالي:

المقابلة الأولى: دليل المقابلة

التاريخ: 21 مارس 2017

التوقيت: 10:30

المكان: مديرية المصالح الفلاحية لولاية قلمة

تحية طيبة إليكم إننا نشكركم مرة أخرى على منحنا جزءا من وقتكم، وأذكركم بأسمائنا: قوادري عائشة، وشيروف سارة، ندرس في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص اتصال وعلاقات عامة، جئنا لمحاورتكم في إطار بحث تحت عنوان: دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية إذ كنتم لا ترون مانع في ذلك كما نعدكم أن ما تدلون به سوف يأخذ في إطار البحث فقط.

نوع المقابلة: غير مقننة

الطريقة: مباشرة

العينة: رؤساء المكاتب

المقابلة الأولى:

الاسم: سريدي كريمة

منصب العمل رئيسة مكتب المفتشيات البيطرية والحماية النباتية

تخصص: بيطرة

المحور الأول: مكانة الاتصال الخارجي بالمديرية

س1) هل تعتمد المديرية على الاتصال الخارجي في تعاملاتها مع المحيط الخارجي؟

ج1) نعم تعتمد المديرية على الاتصال الخارجي في تعاملها مع المحيط الخارجي وذلك على أساس طبيعة عمل المديرية.

س2) ما هي مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك؟

ج2) هناك العديد من الوسائل المستخدمة في تعاملنا مثل المطويات، الإعلانات، الراديو، الصحافة الانترنت وخاصة الاتصال المباشر.

س3) على أي أساس يتم الاعتماد على هذه الوسائل؟

ج3) على أساس كل خدمة يتم تقديمها من قبلنا وعلى أساس الجمهور المستهدف حيث أنه لكل خدمة الوسيلة الخاصة بها مثل/ خدمة الإرشاد الزراعي تعتمد على الإذاعة والإعلانات أكثر.

س4) ما هي مختلف الأعمال التي تقومون بها على أساس الاتصال الخارجي؟

ج4) هناك العديد من الأعمال نذكر منها كل من الحملات التوعوية والتحسيسية، والخرجات الميدانية، وتقديم برامج فلاحية عبر مختلف مناطق الولاية بالتعاون مع العديد من المؤسسات والمعاهد واللجان المختلفة فالخرجات الميدانية التي نقوم بها تتمثل في: خرجات على مستوى القاعات وخرجات على مستوى المستثمرات الفلاحية وخرجات على مستوى الإذاعة.

وكذلك تقديم المعلومات الهامة في مختلف المواضيع: فلاحية، تربية الحيوانات، زراعة النباتات وغيرها من ذلك.

س5) من خلال كل ما سبق هل يمكن القول أن للاتصال الخارجي أهمية بالغة في عملكم؟

ج5) نعم يحظى الاتصال الخارجي بأهمية بالغة لدى المديرية عامة وعملنا خاصة، وذلك بسبب كل ما سبق وأيضا بسبب ما يقدمه لنا من تسهيلات في تعاملنا مع جمهورنا الخارجي، باعتبار أن أغلبيتهم فلاحين ومؤسسات.

س6) ما هي مختلف الوظائف التي تسعون إلى القيام بها عن طريق الاتصال الخارجي؟

ج6) هناك العديد من الوظائف نذكر منها: الإعلام بكل المستجدات الجديدة وبمختلف الخدمات التي نسعى إلى تحقيقها، تصحيح الأفكار والشائعة وإدخال الجديد.

س7) ما هي أهداف الاتصال الخارجي التي تسعى المديرية إلى تحقيقها؟

ج7) هناك العديد من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها كتحسين صورتنا لدى الجمهور الخارجي، كسب تأييد الفلاحين، الرفع من مستوى الخدمات، إعلام الجمهور بسياسة المديرية العامة، تصحيح الأفكار الخاطئة، خلق علاقات تعاونية بين المؤسسات.

المقابلة الثانية

الاسم: شكري

اللقب: بورامول

التخصص: مهندس زراعي

المحور الثاني: الخدمات العمومية المقدمة.

س 8) ما هي مختلف الخدمات العمومية المقدمة؟

ج 8) هناك العديد من الخدمات، حيث أن لكل مصلحة ولكل مكتب خدمات يقدمها لجمهورها الخاص كخدمة التنظيم العقاري، استصلاح الأراضي، خدمة الإرشاد والتكوين، خدمة البيطرة وحماية النباتات، الدعم الفلاحي، خدمة الري وهي كلها خدمات تقدم للجمهور الخارجي.

س 9) ما الهدف من هذه الخدمات؟

ج 9) تحقيق النمو والتطور في مجال الفلاحة، تحقيق المنفعة العامة وتلبية حاجات ورغبات الجمهور، تحقيق التنمية الفلاحية، زيادة الوعي بأهمية الأنشطة الفلاحية وغير ذلك.

س 10) هل يمكن اعتبار إن خدماتكم المقدمة تواكب أشكال التقدم المختلفة؟

ج 10) أكيد، خدماتنا تواكب التطور، خاصة في مجال تحديث الوسائل وغيرها من ذلك، من خلال التطور التكنولوجي والتقني والتقدم الاجتماعي ومن خلال احتياجات الجمهور أيضا.

س 11) هل لاقت الخدمات قبولا وتجاوبا لدى جمهوركم الخارجي؟

ج 11) بالتأكيد، وهذا ما نراه ونؤكد عليه من خلال التواصل الدائم معهم، ومن خلال ما نقوم به من خرجات ميدانية، إلا في بعض الحالات القليلة لا تلقى قبولا، وذلك راجع لعادات وعقليات الجمهور "عدم تقبل فكرة الجديد".

س 12) هل تسعى المديرية إلى جعل خدماتها مميزة عن باقي المديريات المشابهة؟

ج 12) أكيد، تسعى المديرية إلى تحسين وتمييز خدماتها، وذلك بإدخال الجديد عليها وجعلها متطورة، وهذا ما نراه من خلال الإحصائيات التي قدمتها وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، حيث أن مديرتنا هي ثاني (02) مديرية على المستوى الوطن بعد ولاية غليزان من حيث الخدمات المقدمة.

س 13) لكل خدمة مقدمة مراحل تمر بها، فيما تتمثل مراحل خدماتكم المقدمة؟ تقديم الشكل العام.

ج 13) صحيح أن لكل خدمة مراحل تمر بها لتقديمها للجمهور الخاص، فنحن نقوم أولا بتحديد جمهورنا، سواء كان فلاحين، مربين، مزارعين، مؤسسات وغيرها من ذلك، من اجل تحديد وسائلها ومتطلباتها وتليها المرحلة ما قبل

الأخيرة وهي تقديم الخدمة والتي تختلف حسب طبيعة كل خدمة وآخر مرحلة هي مرحلة حوصلة النتائج لقياس مدى فاعلية الخدمة ومدى تقبل الجمهور الخارجي لها ومدى تناسب الوسائل المستخدمة في ذلك.

س 14) لماذا تقومون بحوصلة النتائج في الأخير؟

ج 14) من أجل عدم الوقوع في نفس الأخطاء المرتكبة ومواجهة المشاكل والعراقيل والسبب الأساسي من ذلك هو تحسين الخدمات المقدمة.

س 15) مما سبق يتضح لنا أنكم تواجهون وعوائق ومشاكل أثناء تقديم الخدمات، فيما تتمثل هذه العوائق؟

ج 15) أكيد، لا يوجد أي عمل لا تواجهه عوائق أو صعوبات كما قلتكم فأكبر عائق يواجهنا بالمديرية قلة الإمكانيات وخارج المديرية عدم الاستجابة، وذلك بسبب عقلية الفلاحين، قلة الخبرة وضعف المتابعة والتنسيق، اللامبالاة، نقص التأطير وعد الاهتمام بالتكوين في مجال الخدمات العمومية.

س 16) ما هي أهم الإصلاحات المتخذة من طرفكم في إطار تحسين خدماتكم المقدمة؟

ج 16) حرصت المديرية على تحسين خدماتها وذلك بمواجهة مشاكلها، سواء المادية منها أو المعنوية وذلك من خلال تكوين عمالها في مجالات متنوعة، استعمال العديد من الوسائل الاتصالية وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة، تحسين نظام المتابعة، إدخال التكنولوجيا الحديثة في مجال تقديم الخدمات لتسهيل عملية الخدمة وتسهيل وصول المستخدم إليها، تحسين الجودة وتحسين الأداء، دراسة مختلف معايير الخدمات العمومية من اجل التحسين المستمر.

المقابلة الثالثة:

الاسم: ليلي

اللقب: حموش

التخصص: مهندسة زراعة

المحور الثالث: وسائل وقنوات الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية للمديرية.

س 17) ما هي مختلف الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبلكم لتحسين خدماتكم؟
ج 17) هناك العديد من الوسائل، حيث أن لكل خدمة وسائلها الخاصة، نذكر منها المطويات نستعملها بكثرة خاصة بالمشاركة مع مؤسسات الأخرى، الراديو من خلال حصة قالمة ارض وفلاحة وحضور موائد مستديرة لتقديم المعلومات اللازمة وطرح الانشغالات ومناقشة مواضيع فلاحية مختلفة، الإعلانات خاصة في المقاهي والملصقات، الندوات، الزيارات، المقابلات الهاتف بكثرة، الانترنت، الفاكس.

س 18) حسب رأيكم، ما هي أكثر الوسائل تأثيرا في مجال تحسين الخدمة العمومية؟
ج 18) حسب النتائج المتحصل عليها من خلال ما نقوم بتقديمه يوميا أفضل وسيلة هي الراديو، باعتبار أنها جمهورنا هو جمهور فلاح، أما بالنسبة للمؤسسات باعتبارها هي جمهور خارجي لنا فإن أفضل وسيلة لتحسين خدماتنا هي الهاتف والانترنت، وعمامة يمكن القول أن الاتصال المباشر يؤثر كثيرا على تقديم الخدمات وتحسينها لما له من مزايا كبيرة.

س 19) هل يمكن الاعتماد على هذه الوسائل فقط؟ أم يوجد طرق أخرى لذلك؟
س 19) لا يمكن الاعتماد على هذه الوسائل فقط، حيث أننا نقوم أيضا بالأيام التحسيسية والتوعوية والنزول إلى الميدان والمشاركة في العديد من المظاهرات الوطنية والمحلية وهي تساعد كثيرا في تحسين الخدمات العمومية للمديرية وكذلك القيام بما يعرف بصبر آراء والقيام بالعمليات الاستطلاعية.

س 20) ما هي مختلف القنوات الاتصالية المستخدمة من قبلكم؟ "بعد شرح معنى القناة".
ج 20) هناك العديد من القنوات، حيث أنه لكل وسيلة خدمة ولكل خدمة قناة خاصة بها، فنستخدم الاتصال المباشر الشفوي، الالكتروني، المكتوب لأننا نقوم بنقل المعلومات عن طريق الهاتف، المتيبات، المطويات، الموقع الالكتروني، الخطابات والندوات وغير ذلك.

س 21) إذا هل يمكن اعتبار أن لدى المديرية وعيا بأهمية الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية؟
ج 21) أكيد، لدى المديرية وعي بأهمية الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، وهذا راجع لفاعليته في مجال الخدمة ونجاعة وسائله وتحقيقه للأهداف المسطرة وللنتائج المحققة في السنوات الأخيرة.

س 22) إذا هل ساعد الاتصال الخارجي مديريتكم في تحسين الخدمات المقدمة؟

س 22) نعم، لقد ساعد في تحسين خدماتنا العمومية، من خلال وصول المعلومات في وقتها المناسب وتحقيق المنفعة العامة للجميع وتحقيق الأهداف المسطرة ومن خلال تفاعل الفلاحين من خلال حضورهم الدائم في الأيام التحسيسية.

الملحق رقم (4)

Liste des correspondants de presse accrédités à
Guelma

Organe de presse	Noms et prénoms du journaliste	téléphones
APS	Boudraa Abdelwaheb	0552939667 0661931237 Fax/037267038
An-nasr	Farid Gharbia	0663454880
Echourouk el youmi	-Benmenia Issam -Nadia Talhi	0770558050 //
Sout el Ahrar	Moumede Hocine	0778245619 Fax/037149132
El Moustaqbel El Magharibi	Hireche Tayeb	0776263445
El Watan	Dadci Karim	0662294509 Fax :037267121
Le Provincial	Boudeffa Mourad	0791929230 Fax/037267113
El Khabar	1-Mekki Oum Saad 2-Ghoumri Brahim	0560852870 0557960777/0664206359 0696.89.33.22
El Fadjr	Merabet Messaoud	0779766136
ALdjadid	-Fatnassi Abdelkarim -Alaa Aloui	0791547040 0775055771
Es Salam El Youm	Nadjib Nini Kadi Toufik	0560560893 0662810648
Ennahar	Chemakhi Fatima	0777788003
Quotidien D'Oran	Menani Mouhamed	0670390255 Fax :037144138
Liberté	Baali Hamid	0797093865

أكثر من 734 ألف قنطار من البطاطس غير الموسمية

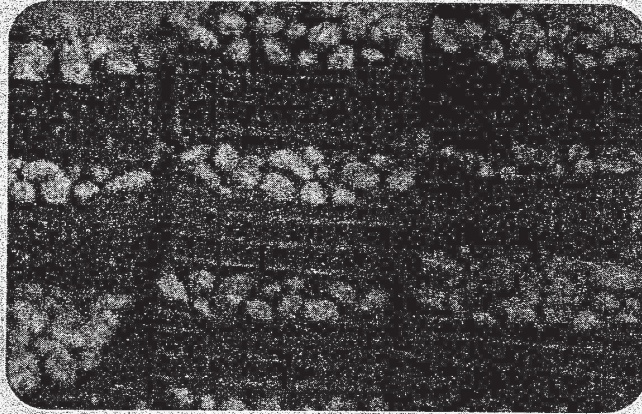
يتوقع أن يتجاوز إنتاج البطاطس غير الموسمية خلال الموسم الفلاحي الجاري بولاية قائمة 734 ألف قنطار بعد أن كان 680 ألف قنطار في السنة الماضية حسب مديرية المصالح الفلاحية.

جني المتوج تسجيل ارتفاع مقبول في مردود الهكتار الواحد من البطاطس غير الموسمية حسب نفس المصدر وذلك بتحقيق معدل 330 قنطارا في الهكتار الواحد مقابل 317 قنطارا في الهكتار خلال الموسم الماضي.

وذكرت نفس المسؤولية أن المناطق المعروفة بإنتاج البطاطس غير الموسمية تتركز بشكل كبير في المساحات الفلاحية الموجودة داخل محيط السقي الفلاحي والتابعة خاصة للبلديات قائمة و بومهرة أحمد و بلخير و جباله خميسي و بني مزلين و بوشقوف إضافة إلى هيليو بوليسر و الفجوج و مجاز عمار و حمام دباغ مما يسمح للنبات من التزود بالكمية الكافية من المياه وفق الاحتياجات المطلوبة في مساره التقني.

كما أن عملية التحسيس والإرشاد الراضع التي تقوم بها المديرية في كل موسم بالتنسيق مع مختلف الشركاء ساهمت هي الأخرى في التطور الكمي من حيث المساحات المنجزة أو المرادود المحقق وحتى في النوعية الجيدة في شعبة البطاطس غير الموسمية على مدا المواسم الماضية كما ذكرت رئيسة مكتب الإرشاد الفلاحي.

وقد مكنت هذه الحملات منتجي المنطقة من اكتساب العديد من التقنيات والمهارات اللازمة التي تتطلبها هذه الشعبة الفلاحية.



مقدمتها "التوسع الملحوظ في المساحات" التي شملتها حملة البذر وغطت مساحة ب 2230 هكتارا من بذور البطاطس بنوعها الموجهة للاستهلاك وإنتاج وتكثيف البذور. وكانت هذه المساحة لا تتجاوز 1932 هكتارا.

وتميزت حملة بذر البطاطس غير الموسمية هذه السنة أيضا بزيادة ملحوظة في المساحة المخصصة لإنتاج وتكثيف البذور والتي وصلت إلى 741 هكتارا مقابل 462 هكتارا مسطرة كهدف للتحقيق. كما سجل ارتفاع آخر في عدد الفلاحين المختصين في إنتاج بذور البطاطس.

وموازة مع ذلك يتربص أن تشهد حملة

ب.س.ق.م

وذكرت رئيسة مكتب الإرشاد الفلاحي والتكوين بمديرية المصالح الفلاحية أن الجولات الميدانية التي يقوم بها تقنيو مصلحة الصحة النباتية بالمديرية للمساحات المغطاة ببذور البطاطس غير الموسمية مكنت من تجاوز وجود أمراض ومن نمو طبيعي للنبات مما يعث على الارتياح ويمكن من تحقيق إنتاج بأكثر من المتوقع.

وحسب نفس المسؤولية فإن هناك عدة عوامل مساعدة على تحقيق إنتاج جيد من البطاطس غير الموسمية هذا الموسم عبر مختلف البلديات التي تشتهر بإنتاج البطاطس في

المصدر
18/11/2018
العدد : 1429

الملحق رقم (4)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري

قائمة في:

ولاية قالمة
مديرية المصالح الفلاحية
مصلحة إدارة الوسائل
مكتب تسيير المستخدمين و التكوين
رقم:/2016

السيد: مدير المصالح الفلاحية.
إلى

السيد(ة):

دعوة

يشرفنا دعوتكم لحضور اجتماع
يوم على الساعة
.....

الملحق رقم (7)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الفلاحة، التنمية الريفية و الصيد البحري

قائمة في:.....

ولاية قالمة
مديرية المصالح الفلاحية
رقم :...../ب.م.م.ف.م.د.ا.ف.م.ا.ت/2017

مدير المصالح الفلاحية لولاية قالمة
إلى السادة
*رئيس الغرفة الفلاحية
*رؤساء الفروع الفلاحية (07)
*رؤساء الجمعيات الفلاحية للحبوب (04)
*مدراء المزارع النموذجية (09)
*مسيري التعاونيات الفلاحية (03)

الموضوع: التدبير و الإجراءات اللازمة لمواجهة حرائق المحاصيل الزراعية والغابات لموسم 2016/2017.

في إطار حملة مكافحة حرائق المحاصيل الزراعية و الغابات لموسم 2016/2017 و نظرا لما تكتسبه صابة الحبوب من أهمية بالغة محليا ووطنيا و كذا مع حلول فصل الصيف و ارتفاع درجة الحرارة، على الفلاح القيام بحماية حقوله و ممتلكاته و ذلك بإتباع مختلف الإجراءات و الاحتياطات من بينها:

- انجاز شريط بعرض 5 أمتار حول الحقول للمحاصيل الزراعية مع عزل المحيطات الفلاحية المتواجدة قرب المساحات الغابية بأشرطة خالية من أي نبات عرضها 10 أمتار.
- إزالة الأعشاب الجافة و اليابسة المتواجدة على محيط المستثمرات الفلاحية.
- التأكد من صلاحية آلات الحصاد و الجرارات الفلاحية خاصة كل مايتعلق بالأسلاك الكهربائية و القيام بصيانتها قبل الشروع في عمليات الحصاد.
- أهم إجراء يجب على الفلاح مراعاته هو ضبط آلة الحصاد بجعل المحرك نظيفا من القش و أغلفة الحبوب لتجنب إمكانية حدوث حريق.
- المبادرة بحصاد جوانب المزارع المتواجدة على حافتي الطرقات و المسالك.
- يستحسن وجود جرار فلاحي و محراث **Cover Croop** و صهريج ماء بالقرب من آلات الحصاد مدة اشتغالها.
- تجهيز آلات الحصاد و الجرارات الفلاحية بقوارير إطفاء و تكون ذات صلاحية و يجب أن تكون في متناول يد الفلاح.
- التأكد من إيقاف المحرك و الامتناع عن التدخين أثناء تعبئة الوقود اللازم لتشغيل الحاصدات و الآلات الفلاحية، كما يجب تجنب تدفق الوقود خارج الخزان.
- منع إشعال النار بالمزارع أو بالقرب منها و إبعاد كل كوم تبن عن الأخر لمنع تسرب النار في صورة نشوب حريق.
- عدم حرق بقايا المحاصيل و هذا لما لها من سلبية على تركيب التربة و على البيئة و كثيرا ما تتسبب في إيصال النيران إلى الحقول الزراعية المجاورة.
- عند نشوب أي حريق على المعنيين بالأمر الاتصال بالحماية المدنية (على الرقم 14) أو الاتصال بمصالح البلدية.

نسخة للإعلام:
-ديوان الوالي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الفلاحة و التنمية الريفية و الصيد البحري

مديرية المصالح الفلاحية
لولاية قالم
فرع قسم الفلاحة بوشقوف

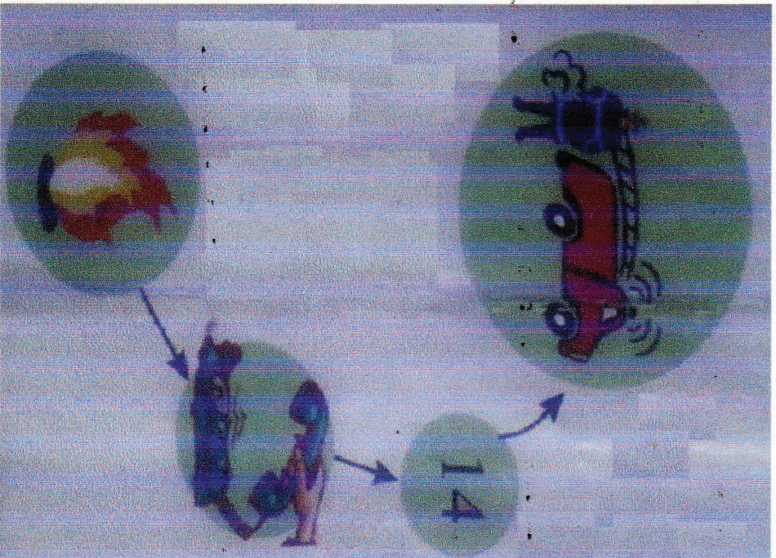


موسم الحصاد و الدرس

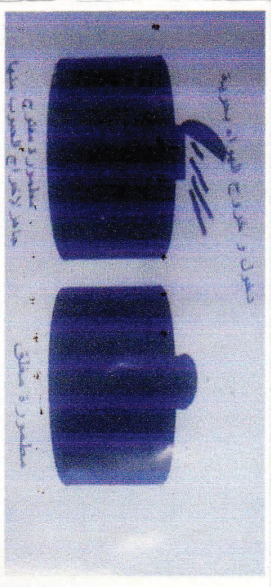
2016

10- منع حرق النفايات في القمامة العمومية المترجدة
بالقرب من المحيطات الفلاحية ابتداء من 01 جوان إلى
31 أكتوبر من كل سنة.

11- عند نشوب أي حريق الاتصال بالحماية المدنية
القرية باستعمل رقم 14.



8 - ضرورة فتح المطمورة (تستعمل لتخزين الحبوب)
قصد تجديد الهواء بأربعة أيام قبل البدء في استخراج
الحبوب منها.



09- التخزين داخل مستودعات تتطلب مراعاة التدابير التالية

- عزل مستودعات التخزين عن بعضها بواسطة جدران
قاطعة للحريق بدرجة 04 ساعات.

- إنشاء فتحات تهوية طبيعية دائمة (علوية و سفلية)

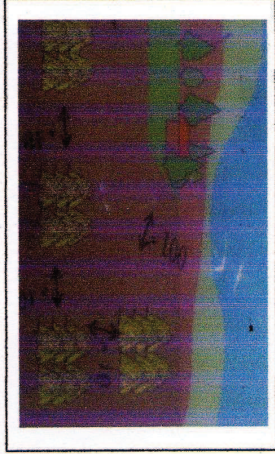
- ضرورة توفر كل مستودع على مخرجين عرض كل
واحد يكون مناسب لمساحته.

- أبواب المخارج تكون صامدة للآثار بدرجة 1/2 ساعة.

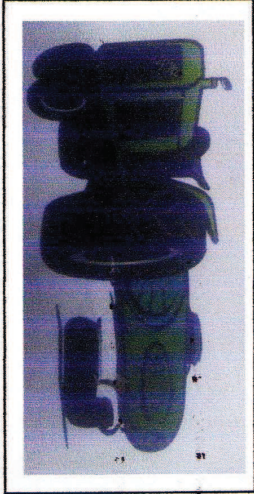
- التخزين بطريقة الحمص مع ترك مرات كائنية و
خالية من أي عائق حتى يتسنى لمصالح الحماية
المدنية التدخل في حالة وقوع الحريق.

- منع القيام بعمليات التلحيم و التصليح داخل
مستودعات التخزين.

ب - عزل الأكوام عن بعضها بمسافة 10 أمتار على الأقل خالية من أي نبات قابل للاشتعال.
ج - بعدها عن مقرات المزارع و السكنات بمسافة 100 م على الأقل.



06- ضرورة تراجد صهر بيج ماء بسمعة 3000 ل بصحبة كل آلة حصاد و هذا المكافحة الحريق عند نشوبه.



07- ضرورة قيام رؤساء التعاونيات الفلاحية و المزارع بتدريب العمال على استعمال وسائل الاطفاء المتوفرة لديهم:
(دلو، ماء، مجرفة يدوية، خمدات يدوية).

03- عزل المحيطات الفلاحية المتواجدة قرب المساحات الغابية بأشرطة خالية من أي نبات عرضها 10 أمتار.



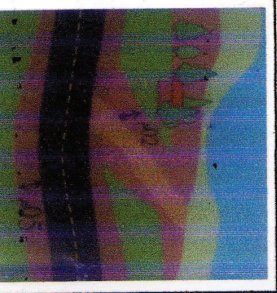
04- تجهيز كل الآلة ميكانيكية عاملة في مساحات الحصاد و الدرس بجهاز امني مضاد للشرارات و مطفأة ضبابية ذات وزن 9 كلغ و مطفأة مائية ذات سعة 9 لتر.

05- تنشأ أكوام التبن و العلف في الهواء المطلق مع مراعاة:
أ - الاتجاه المعاكس للرياح.

توصيات أمنية خاصة بالوقاية من حرائق المحاصيل الزراعية

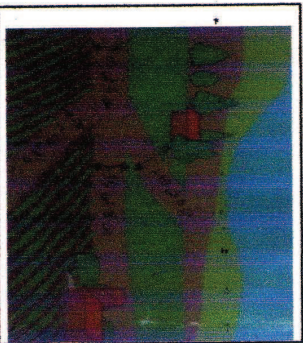


01- إنجاز مسافة وقائية عرضها يساوي 5 أمتار



على حافة الطرق الغير معبدة (02)

02- فصل الحقول ذات المساحات الكبرى عن بعضها



بواسطة أشرطة خالية من النباتات عرضها يتراوح من 6-10 أمتار.

- **Irrigation** (limitée de la plantation au début Floraison, plus élevée en phase de croissance Floraison et grossissement des fruits (100m3/irrigation)).
- **Binages** répétés pour assurer l'aération et réduire le tassement du sol.
- **Burtagé** - trois maximum pour enfouir l'engrais minéral azoté et favoriser l'émission des racines.

Protection phytosanitaire

- Miltariou et Altérmaria (Captafol, Mancozède ...).
- Noctuelles défoliatrices (Diazinon, Malathion ...).

Epuraton :

- 03 à 04 passages pendant le cycle végétatif de la plante.

Conseils	Prévention	Soins
• Eau d'arrosage • 20 jours après • 10 jours après	• Fertiliser plus soigneusement le système racinaire au 1er binage • 20 jours après • 10 jours après	• 20 jours après • 10 jours après • 10 jours après

Remarque : Eviter les mélanges mécaniques entre variétés lors de l'extraction en usine.

Recette : (Juillet - Août)

- Plaine maturité des fruits et uniformément rouge.
- Rendement en frais moyen : 130 QX/HA
: en irrigué :
3000 QX/HA

- Rendement en semences 1,2 à 1,5 kg par quintal de tomate fraîche.
- Livraison aux unités de transformation.


Variétés à conseiller :

- En sec : CHICO III - CASTLONG ... Pro de Anelo.
- En irrigué : ROMA - EARLY DORO ... Rio Grande.

وزارة الزراعة والثروة السمكية
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

INSTITUT TECHNIQUE
DES CULTURES MARAÎCHÈRES
ET INDUSTRIELLES
PRODUCTION DE SEMENCES

TOMATE
INDUSTRIELLE



1000 g

LA TOMATE

LE COMPANION EXCELLENT MIEL

• QUANTITÉ DE LA SOURCE :

- Cuv de 200 d'une élite
- Poids : 200g, 300g, 400g
- Poids moyen : 100g
- Cuv de la source : 200g à 300g

• SAISON : (Novembre - Février)

- Cuv 200 à 250 g/ha
- Espacement : 10 cm
- Espacement des plants : 50 cm x 50 cm
- Recouvrement : 100%
- Recouvrement : 100%

ENTRETIEN

DE LA PEPINIERE

- Arrosage : 2 fois par jour le matin et le soir
- Engrais : 100g/ha

- Fertilisation : 100g/ha

- Traitements : 100g/ha

- Contrôle : 100g/ha

- Vérifier la présence de larves de vers blancs

- Traitements : 100g/ha

- Fertilisation : 100g/ha

- Arrosage : 100g/ha

CHOIX DU TERRAIN :

- Eviter les solancés comme préplant
- Eviter d'être moins 50 mètres de toutes cultures de tomates, poivrons, pommes de terre, courgettes et melons.

• Désinfection du terrain :

- En fonction du degré d'insolation de la parcelle, et du type de parasites.

- Mélange : Vapom, Bazamide, Tétrais II, D.D. fumigant.

• Travail du terrain :

- Sous-solage 20 à 30 cm de profondeur
- Fumure de fond

- Organique : 20 T/ha de fumier
- Minérale, en sac : 1-8 OX/ha 0-20-25

- 4 OX/ha ammoniacale

- 1-8 OX/ha 0-20-25
- 5 OX/ha ammoniacale

- Fertilisation un à deux sont nécessaires.

- Labour de printemps : le sol est repris par un labour ou décaissage suivi d'un hersage (N-wiel - mure).

• Plantation : (Mars - Avril)

- Arrachage des plants (10 à 15 cm de haut)

- Choix de plants vigoureux, tige droite et ferme, indemnes de maladies.

- Désherbage chimique 02 à 03 jours avant repiquage (METRISUZINE).

- Poudre de : 750/1000 l d'eau

- Repiquage manuel jusqu'au collet (6 à 10 cm de profondeur) suivi d'une irrigation.

- Densité de plantation : 25000 - 35000 plants/ha.

- Espacements : 1 m à 1,20 m entre lignes

- 0,30m à 0,50m entre plants.

• Soins culturaux :

- Après repiquage (reprise des plants) desherbage avec TRIFLURALINE 1,5 Kg/ha.

- 2 à 3 l/ha TREFLAN

- Remplacement des manquants (8 à 12 jours).

- Après plantation

كيف يمكن التعرف على المرض عند الدجاج

(أهم الأعراض)

- انحطاط شديد و نقص الشهية ؛
- انخفاض مفاجئ في إنتاج البيض و عناقش هش؛
- انتفاخ الجلد تحت العين ؛
- سعال و عطس ؛
- عادة ما نلاحظ بعض حالات موت الدجاج في عدة أيام تتبع
- بمرحلة يموت فيها الآلاف من الدجاج يوميا ؛
- في حالة ظهور المرض على شكله الخطير يموت الدجاج دون ظهور أي اعراض عليه.

المخبر يبقى الرسالة الوحيدة لكشف المرض

لهذا الغرض ، ينبغي إتباع مايلي :

مراقبة الدواجن بانتظام



عند ظهور أية حالة غير عادية لدى الدواجن أو أي طيور أخرى برية يجب الاتصال الفوري بالقرب طبيب بيطري علم أو خاس أو بالسلطات المحلية.

كيف تحدث العدوى

مباشرة :

عن طريق التنفس أو افرازات الطيور المريضة

غير مباشرة :

عن طريق المواد الملوثة (الكل، ماء، أدوات الاسطبل، ملابس، احذية، قوارض، ققط و كلاب).

حذاري



- يعد الصمام خطرا قد يحمل الفيروس دون اظهار المرض ؛
- الطيور البحرية و المياه العذبة يمكنها نشر المرض دون ظهور أي علامة عليها ؛



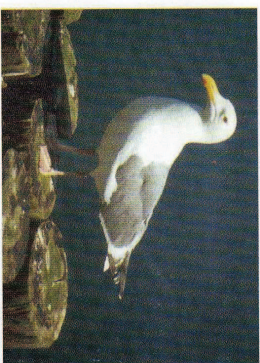
يصاب الإنسان بالعدوى عن طريق التنفس فقط شرطية ان يكون المكان مغلق و كمية الفيروس كبيرة

ماهي انفلونزا الطيور

هو مرض فيروسي بالغ العدوى يصيب الدواجن ، الديك الرومي، البط، و الطيور الأخرى الأليفة و البرية .



- يأخذ المرض لدى الطيور شكل بسيط أو خطير .



ينتقل المرض الى الانسان حين ظهوره في حالته الخطيرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة الفلاحة و التعمية الريفية

مديرية التكوين والبحث و الإرشاد

صحة و آمان



انقلوا نزا الطيور



حملة تحسيس وتوعية

DFRV. 2006

الاحتياطات التي يجب اتخاذها لكم انتم

- تحسيس و توعية الأطفال من أجل عدم لمس الطيور الميتة؛
- متابعة و تبادل المعلومات فيما يتعلق بالحالة الصحية للواجن المنطقية؛
- التقرب من البياطرة من أجل معرفة المرض حتى يتسنى لكم اعلاؤه فور ظهوره؛
- توفر وسائل الحماية (ملايس خاصة، قفازات، احذية، اقنعة) ضروري عند كل انسان متصل مباشرة بالواجن.



استهلاك الواجن لا يشكل أي خطر

إبقوا مع البيئة و اليقظة
لتبقى الجزائر سليمة من المرض

الاحتياطات التي تستوجب اتخاذها للواجن

- التقرب الفوري من المصالح البيطرية من أجل تعريف و احصاء كل أماكن تواجد الدجاج و هنا من أجل السيطرة على المرض في حالة ظهوره؛
- حجر الواجن :



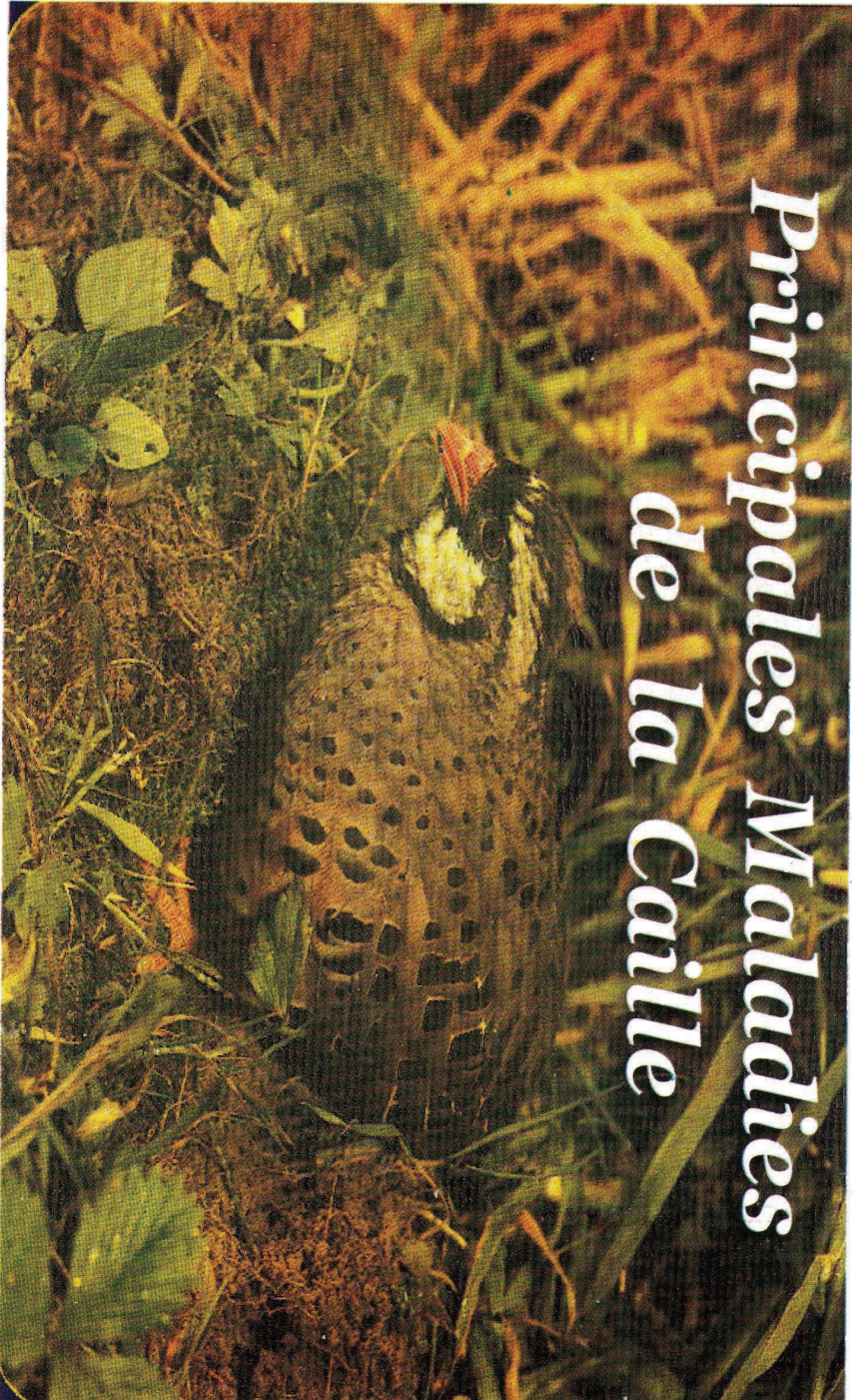
- إدخال تجهيزات الأكل و الشراب؛
- تخزين الأغذية يجب أن يكون بعيدا عن الطيور البرية و المهاجرة؛

- تطبيق كل اجراءات النظافة داخل و خارج أماكن تربية الواجن :

وضع مطهر خاص بالارجل و السيارات ان امكن ذلك
- رش و تطهير الجدران ، الأرض الحاصصة بتريبة الواجن
بالفورمول و مكونات يودية جافال ، قرينيل .

- عدم إدخال طيور غير معروفة صحيا ؛
- تحديد انتقال الأشخاص داخل أماكن تربية الواجن، ومنع ذلك عند ظهور المرض ماعدا المصالح البيطرية و الأشخاص المسموح لهم بذلك .
- من أجل معلومات إضافية إتصلوا ب :
 - المفتشية البيطرية للولاية؛
 - البيطري الخاص المتتبع لصحة دواجنكم أو أي أقرب طبيب بيطري؛
 - السلطات المحلية؛
 - السلطات المكلفة بالعابادات .

Principales Maladies de la Caille



Préambule



Caille des blés *Coturnix coturnix*

Très prisées des Chasseurs, la Caille des blés *Coturnix coturnix* a de tout temps constitué un gibier particulièrement recherché pour *la délicatesse de sa chair*,

Outre ses qualités organoleptiques et sa « capacité de ponte » très élevée, l'élevage de la Caille, relativement simple et encouragé par les pouvoirs publics surtout en zones rurales est, quand elle est bien réalisée très rémunératrice !

bien que assez résistantes aux maladies , une alimentation rationnelle un nettoyage scrupuleux des cages et des locaux, des conditions thermiques, hygrométriques, de luminosité et d'aération optimales et **une prophylaxie sanitaire** sont indispensables au bien être de la caille .



LES MALADIES ET SOINS

Les Cailles utilisées pour le type d'élevage traditionnel, **semi-intensif au sol**, sont plus productives mais également plus sensibles aux diverses maladies. Ainsi pour préserver leur santé, il est préférable de faire recourir à la prophylaxie sanitaire composé de **la désinsectisation, nettoyage, désinfection et Vide sanitaire** plutôt qu'à la thérapeutique.

Mieux vaut prévenir que guérir !

Il y a trois grands types de maladie chez les Cailles dans nos élevages

- Les maladies parasitaires
- Les maladies bactériennes
- Les maladies virales
- et Divers



Divers

Avitaminose

Absence totale de vitamines, c'est un état morbide entraînant une diminution générale de la résistance aux maladies, ainsi que la chute de ponte, l'amaigrissement, la perte du plumage, l'arrêt de la croissance chez les jeunes sujets, et d'autres altérations plus graves encore.

Les sujets paraissent peu vifs et ont un plumage hérissé. L'avitaminose est due à une mauvaise alimentation, privée de substances végétale fraîches. Traitement : un Polyvitaminé type A D3 E.

.Picage des Cailles

Dûe à une forte densité de cailles au mètre carré, à une carence alimentaire ou quelque fois à une infection parasitaire ou à un vice ;

Empoisonnement par anhydre carbonique

C'est un gaz lourd qui se forme avec la respiration; comme les cailles sont des piétineurs, ils meurent d'asphyxie. Recommander une bonne aération des locaux et une bonne densité des Cailles au mètre carré



Conclusion

Outre une alimentation, rationnelle, l'élevage **rentable** des **Cailles** implique une **Prophylaxie Sanitaire** rigoureuse, *correctement* entreprise et *parfaitement* maîtrisée !

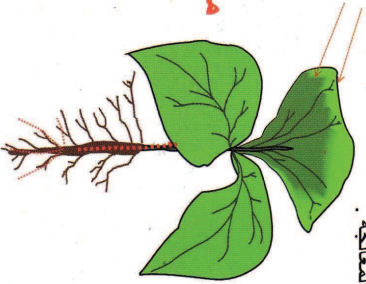
Plus d'informations contactez la Direction Générale ou les Laboratoires de l'INMV

Vilaya	Denomination	Adresse	Tél	Fax
Alger	INMV:	BP 205 Hacen Badi	+ 213 21 53 67 51	+ 213 21 53 67 51
	Institut National de	Cinq Maisons - El Harrach Alger - Algerie	+ 213 21 53 67 20	+ 213 21 53 67 20
Alger	LCV Alger	BP 205 Hacen Badi	+ 213 21 53 67 58	+ 213 21 53 67 58
	Laboratoire Central Vétérinaire	Cinq Maisons El Harrach - Alger	+ 213 21 53 67 60	
Tiencen	LVR Tiencen:	BP 568 N° 7,		
	Laboratoire Vétérinaire Régional Tiencen	Route Mansourah W. Tiencen	+ 213 43 42 02 08	+ 213 43 42 02 17
Ouzou	LVR T.O.:	7, Rue du stade,		
	Laboratoire Vétérinaire Régional Tizi-Ouzou	Draa Ben Khadda W. Tizi-Ouzou	+ 213 26 27 22 86	+ 213 26 27 20 45
Tarf	LVR El Tarf:	Rue Ben M'Hidi,		
	Laboratoire Vétérinaire Régional El Tarf	Route El Kous W. El Tarf	+ 213 30 87 53 88	+ 213 30 89 08 02
Laghouat	LVR Laghouat:	BP 5270		
	Laboratoire Vétérinaire Régional - Laghouat	Cité El M'kam W. Laghouat	+ 213 29 92 75 41	+ 213 29 93 29 11
Mostaganem	LVR Mostaganem: Laboratoire Vétérinaire Régional - Mostaganem	Route Mameche 27, 120 W. Mostaganem	+ 213 40 27 48 24	+ 213 40 27 48 23
	LVR Constantine: Laboratoire Vétérinaire Régional - Constantine	BP 22-25 1100, El Khroub W. Constantine	+ 213 31 80 21 09	+ 213 31 80 11 53

كرانسطار 75 DF

طريقة الفعالية :

كرانسطار 75 DF مزوج الإمتصاص تمتصه الأوراق والجذور، ثم ينقل إلى أماكن إنتساج الخلايا في النبتة مسببا توقف نمو الأعشاب الضارة. ومن ذلك تدمير النباتات ذات الفلقتين في مدة 3 إلى 4 أسابيع بعد المعالجة .



مزوج الإمتصاص

يتمتع بالإستعمال :

يستعمل من مرحلة 3 أوراق إلى عقبتين .
للحصول على نتائج جيدة يجب إستعماله على أعشاب صغيرة
4 إلى 6 أوراق في مرحلة النمو النشط .
حجم السائل : 300 ل/هكتار



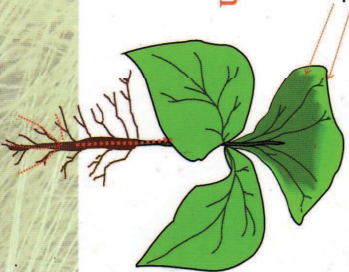
Stade optimal de la mauvaise herbe
المرحلة الأمثل للعشبة الضارة

La référence anti-Dicotylédones

Granstar 75 DF

Mode d'action :

Granstar 75 DF est systémique rapidement absorbé par les feuilles principalement, mais aussi par les racines des plantes : il inhibe l'enzyme de synthèse de l'acétolactate, causant indirectement l'arrêt de la division cellulaire. Sur les adventices sensibles, une décoloration et une nécrose apparaissent ensuite, suivie de leur mort dans les semaines suivantes.



Double absorption

Recommandations d'exemple :

Appliquer Granstar 75 DF du stade 3 feuilles au stade 2 noeuds de la culture . Granstar 75 DF donne les meilleurs résultats d'efficacité lorsqu'il est appliqué sur adventices jeunes en croissance active.
Volume de bouillie : 300 L / Ha
L'efficacité de Granstar 75 DF n'est pas perturbée par les températures basses.

Epoque d'application optimale



للزيد من المعلومات و الأرشادات يرجى الإحتمال بطرفه التقنية
Pour plus d'information veuillez contacter le service technique d'A.C.I

Distribué par :
Agro Consulting International
194 rue boulevard Kheili Oued Romane
16003 El-Achour - Alger
Tél: 30.83.39 / 30.02.08 / 30.70.34 / 30.81.63 à 66
Fax: 021.30.83.66
Web: www.aci-agric.com



Granstar 75 DF كرانسطار 75 DF

Herbicide sélectif des céréales
75 % de tribénuron - méthyli

من مادة التريبينورون ميثيل
CHPPUA R 01105 52



ou PONT®
The miracles of science



Oudjénou L'Université

Oudjénou L'Université

Oudjénou L'Université

Granstar 75 DF

Présentation :

Granstar® 75 DF est un herbicide de post-levée pour lutter contre les adventices dicotylédones des céréales.

Formulation :

Granulés dispersibles dans l'eau (WG), contenant 75 % de Tribénuron methyl.

Doses et usages :

Appliquer le Granstar® 75 DF à 12 g/ha en traitement de post-émergence des céréales et lorsque les adventices sont au stade de 4 à 6 feuilles.

Cultures	Mauvaises herbes	Doses
Blés, Orge, Avoine, Triticale	Adventices dicotylédones	12 gr/ha

Sélectivité :

Granstar® 75 DF est sélectif des blés durs, blés tendres, avoines, orges et triticales.

Compatibilité :

Granstar® 75 DF peut être utilisé en mélange extemporané avec la plupart des produits anti-graminées communément utilisés. Dans un tel cas, le partenaire anti-graminée doit être utilisé à sa pleine dose et à son époque normale d'application.

Préparation de la bouillie :

Pour réaliser la préparation, il convient d'ajouter le partenaire herbicide anti-graminée dans la cuve du pulvérisateur lorsque le Granstar® 75 DF est déjà bien mélangé.
Granstar® 75 DF se mélange bien dans l'eau.
Verser dans la cuve à moitié remplie d'eau la quantité voulue de Granstar® 75 DF.
Lettre l'agitateur en route et compléter la cuve.
Une agitation continue est nécessaire pour maintenir le produit en suspension.

Spectre d'activité du Granstar® 75 DF :



Oxalis corniculata
قيربوسة



Coquelicot
بن نعمان



Moutarde des champs
خردل



Chardon des champs
الشوك



Senecion vulgaris
الشيخة



Adonis
ذنبية



Cardue sauvage
سليارية



Ravenelle
فجل الليل

كرانسطر 75 د.ف

رقم التسجيل : R 01.105.52

مبيد أعشاب إختيارى في محاصيل الحبوب

التعريف :

كرانسطر 75 د.ف عاثوب يستعمل بعد التثبيت، فعال ضد الأعشاب ذات الفلقتين المتواجدة في الحبوب كالقمح، الشعير و الخرطال .

التركيب :

يحتوي كرانسطر 75 د.ف على 75 % من مادة التريبيرون ميثيل .

المقادير :

يستعمل كرانسطر 75 د.ف بعد التثبيت بمقدار 12 غرام في الهكتار الواحد و عندما تكون الأعشاب الضارة في مرحلة 4-6 أوراق .

المقادير	الأعشاب الضارة	الزروع
12 غ/هكتار	ذات الثلاثين	القمح، الشعير، الخرطال، التريبيقال

الإختيارية :

يستعمل كرانسطر 75 د.ف على كل أصناف الحبوب .

المزج :

يمكن مزج كرانسطر 75 د.ف مع مبيدات النجيليات في محاصيل الحبوب في هذه الحالة يجب استعمال هذه المبيدات ضد النجيليات بمقدار ما

الكافية وفي الوقت المناسب .
يجب زيادة المبيد الخاص للنجيليات في آلة الرش بعد الخلط الكامل لكرانسطر 75 د.ف

تخزين الخليط :

الإقياس الموجود في العبوة يسهل تقدير الكمية الكافية من مبيد كرانسطر 75 د.ف

أفرغ في آلة الرش المملوءة إلى النصف بالماء المقدر الكافي من كرانسطر 75 د.ف مع تحريك مستمر و إكمال كمية الماء .

إستمر في تحريك المحلول حتى نهاية الرش .
إستعمل المحلول فوراً بعد تهيئته .

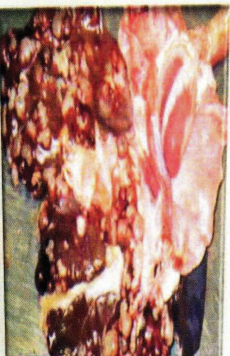
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري
Ministère de l'Agriculture, de Développement Rural et de la Pêche



المعهد الوطني للطب البيطري
Institut National de la Médecine Vétérinaire

الصندوق الوطني لتعاون الفلاحي
La Caisse Nationale de la Mutualité Agricole

Le kyste hydatique الكيس المائي



لمعلومات إضافية اتصلوا بالمصالح البيطرية الأقرب إليكم
Pour toute information complémentaire, veuillez vous rapprocher
des services vétérinaires les plus proches

المعهد الوطني للطب البيطري
Institut National de la Médecine Vétérinaire

Rue Ouled Sidi Cheikh, cinq maisons,

Mohammadia, Alger

Tél: +213 21 536 785

Fax: +213 21 536 720

Mail: dginnyv@yaho.com



Document de vulgarisation tiré en 1500 exemplaires
Distribution gratuite / Année 2016

الوقاية خير من العلاج

- مكافحة الكلاب الضالة.

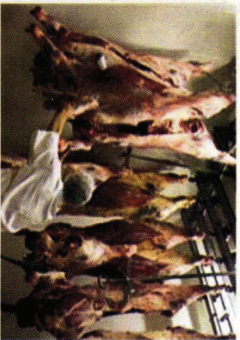
- تعويضا على أخذ كلابكم إلى الطبيب البيطري لفحصها
وإعطائها لواء طارد للديدان.

- اغسلوا أيديكم بعد لمس الكلب.

- غسل الفواكه والخضرا قبل تناولها.

- عدم إطعام كلابكم أعضاء مصابة بالكلبيس المائي.

- تطهير الأجزاء المصابة بالكلبيس المائي ولا ترمي مع الفضلات بل
تدفن تحت الأرض وتغطي بالجير في مكان بعيد وصديق أو تحرق.



Mieux vaut prévenir que guérir :

- Lutte contre les chiens errants .

- Traitement antiparasitaire (vermifuge) des chiens.

- Lavage des mains après tout contact avec le chien.

- Bien rincer les fruits et légumes avant leur consommation.

- Ne pas donner des viscères parasités aux chiens.

- Pour l'élimination des viscères parasités :

- Dénaturation des viscères parasités avec du
crésyl puis les éliminer par enfouissement
profond et couvrir avec de la chaux dans un
endroit profond et isolé.

- Destruction par incinération (Chaleur).

هل تعلم؟

مسبب مرض الكيس المائي هي طفيليات (ديدان شريطية) تنمو في أمعاء الكلب بعد تناوله أحشاء مصابة بالكيس المائي.

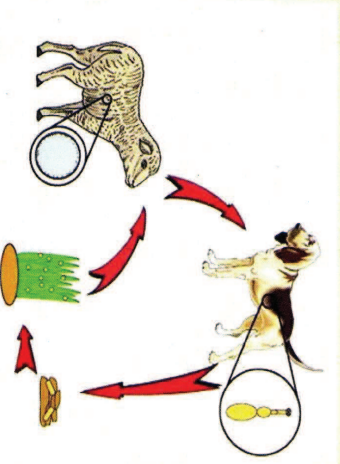
تتولد هذه الأكياس التي تحتوي على يرقات عد الكلب إلى ديدان، وتلوث الكلب الأضغاب بوضعه لبيض الدود بعد طرح فضلاته.

عند تناول الأغنام، الجمال، الأبقار أو الماعز لأضغاب أو مياه ملوثة ببيض الديدان، فهم معرضون لمرض الكيس المائي بعد تحول البيض في أجسامهم إلى أكياس مائية تصيب في الأغلبية الكبد والرئتين.

Le saviez-vous?

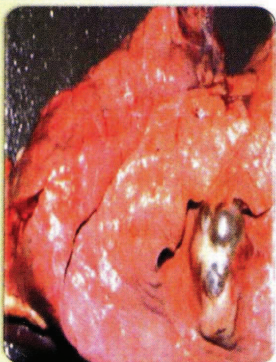
L'Agent responsable du kyste hydatidique est un ver parasite (taenias), qui se développe dans les intestins des chiens après ingestion de viscéres parasités contenant des kystes hydatiques, ces vers éliminent des œufs dans les selles du chien.

L'ovrin, le dromadaire, le bovin, et le caprin sont susceptibles de développer le cycle des œufs en larve (kyste hydatique) après ingestion de l'herbe, aliments, ou eau souillés par les œufs.



أكياس مائية في رئة الكباش

Poumon parasité d'un mouton



أكياس مائية في كبد وطحال الجمال

Foie et rate parasités d'un dromadaire



أكياس مائية

Des Kystes parasités



الخطورة على صحة الإنسان:

ينتقل هذا المرض إلى الإنسان عند لمسه كلب مصاب أو أكله لخضار وفواكه ملوثة ببيض الديدان، فيتحول البيض في جسمه إلى أكياس مائية (برقة طفيلية) تصيب الكبد، الرئتين، الجهاز العصبي والمخ. مرض الكيس المائي شديد الخطورة وقد يؤدي إلى الموت.

Impact sur la santé de l'homme :

Le kyste hydatique est une maladie transmissible à l'homme par le contact direct avec le chien ou par l'ingestion de fruits et légumes souillés par les fèces (œufs de taenias), ses œufs se transforment en kystes hydatiques au niveau du foie, poumon, cerveau, et le système nerveux.

La maladie est très grave, et peut être mortelle.



Contamination par contact direct avec un chien infesté.

العدوى عند لمس كلب مصاب.

Contamination par consommation de fruits et légumes souillés par les fèces du chien.

تحت الإصابة عند تناول خضار وفواكه ملوثة بفضلات الكلب.



الملخص:

نظرا للأهمية البالغة التي يحضى بها الاتصال الخارجي في مجال الخدمات العمومية ، فقد حاولنا تناول هذا الموضوع في دراسة بعنوان: " دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية - دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية لولاية قالمة " على اعتبار أنها مؤسسة عمومية . و قد تمحورت إشكالية دراستنا حول مدى قدرة الوسائل الاتصالية المختلفة في تحسين الخدمات العمومية لمديرية المصالح الفلاحية ، واشتملت المجال الزمني الفترة الممتدة من ديسمبر 2016 الى غاية أبريل 2017 . وقد اعتمدنا على مجموعة من أدوات جمع البيانات أهمها ، الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة ، إضافة إلى المقابلة و الملاحظة كأدوات مكملة حيث استخدمت العينة العشوائية البسيطة لموظفي المؤسسة وفق المنهج الوصفي .

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج ، أهمها :

- يساهم الاتصال الخارجي عموما في تحسين الخدمات المقدمة ، عبر وسائل لمختلفة " التلفزيون " " الراديو " المطويات "
- يعتبر الاتصال الخارجي هو أحد الركائز المهمة و الفعالة بالمديرية التي تهدف الى رفع الأداء و تحسين الخدمات و بالتالي مواجهة جميع المشاكل و العراقيل التي تواجه تقديم الخدمات .
- التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في الاتصال الخارجي - الإدارية منها واللغوية والمادية-يؤدي الى تحسين الخدمات المقدمة و يعمل على تفعيلها وتوصيل المعلومات اللازمة والإقناع بالمستجدات.
- يساعد الاتصال الخارجي في جمع المعلومات وتصحيح المعارف الشائعة وتقديم الخدمات الجيدة.

Résumé :

Compte tenu de l'importance que revêt la communication externe dans le domaine des services publics, nous avons essayé d'étudier ce sujet sous le titre : " Rôle de La communication du service public ". Etude sur le terrain de la direction des services Agricoles (DSA) de la wilaya de Guelma . En tant que prototype des institutions publiques. Nous nous sommes intéressées a étudier les capacités des différents moyens de communication pour l'amélioration des services publics dans La direction des services Agricoles (DSA) notre étude été périodique du mois Décembre 2016 j'jusqu'a Avril 2017 . Nous nous sommes appuyées ses un certains nombre d'outils pour rassembler les données, le questionnaire est l'outil principal de notre étude. Nous avons aussi utilisés des outils complémentaires tels que les interviews et les remarques ses des échantillons arbitraire suivant la méthode descriptive. Les principaux résultats que nous retenons de cette étude sont :

La communication externe contribue à améliorer les services donnés, à Travers les différents moyens : La télévision, la radio, les dépliants,.....

Cette étude a également montré que la communication externe est l'un des piliers importants et efficace dans cette direction, qui vise à élever le niveau des services fournis et à les améliorer et ainsi faire face à tous les problèmes et les obstacles à la prestation des services

- Etre en face aux obstacles qui affectera la communication externe, administratif,.....

- La communication externe consiste de corrigé est de donné de bonne services