

## الخدمات العمومية بالجزائر في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية

## Public services in Algeria in light of the external contact with the municipality

سمير أبيض

رفيقة بوخالفة\*

جامعة جيجل

جامعة جيجل

Samir Oubbiche

Rafika Boukhalfa:

University of Jijel

University of Jijel

samiroubbiche88@gmail.com

RAFIKA8625@YAHOO.COM

تاريخ الاستلام: 2020/06/26 تاريخ القبول: 2021/02/09 تاريخ النشر: 2021/09/20

- الملخص: بما أن البلدية هي مؤسسة من المؤسسات الخدمية التي تتركز بالدرجة الأولى على تقديم الخدمات العمومية للمواطنين، وباعتبار الاتصال الخارجي بالبلدية حلقة وصل بين الخدمة العمومية والجمهور الخارجي، جاءت هذه الدراسة للبحث في موضوع الخدمات العمومية بالجزائر في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية وهذا محاولة لمعرفة كيف يتم تحسين الخدمات العمومية من خلال الاتصال الخارجي بالبلدية، حيث تمحورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي (كيف يساهم الاتصال الخارجي للبلدية في تحسين الخدمة العمومية؟) وتم الإجابة عليه من خلال الفرضية الرئيسية (يساهم الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية من خلال توظيف الإعلانات لتوعية المواطنين، وتفعيل علاقاتها بالمؤسسات الخيرية لتحسين الخدمات الاجتماعية)، وللتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باختبارها ميدانيا على عينة من مواطني بلدية القنار نشفي ولاية جيجل (200 مفردة) تقصدنا فيها اختيار كل الشرائح العمرية ومن مختلف مناطق البلدية، وهذا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومستعملين تقنية الاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة غير المقننة في جمع المعطيات الميدانية التي تم عرضها وتحليلها ومناقشة نتائجها في ظل الدراسات السابقة والوصول في النهاية إلى أن تحسين الخدمة العمومية في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية يتم من خلال توظيف الإعلانات لتوعية المواطنين، وتفعيل علاقاتها بالمؤسسات الخيرية لتحسين الخدمات الاجتماعية، إلا أن البلدية محل الدراسة لا تزال بحاجة إلى التطوير من إعلاناتها لمواكبة التغيرات، وتفعيل علاقاتها بشكل جيد مع المؤسسات الخيرية، وهذا لتضمن التحسين المستمر للخدمات العمومية.

- الكلمات المفتاحية: الخدمة، الخدمة العمومية، الخدمة لاجتماعية، الاتصال الخارجي، الإعلانات.

\* المؤلف المرسل

- **Abstract:** Since the municipality is one of the service institutions that focus primarily on providing public services to citizens, and considering the external connection with the municipality a link between the public service and the external public, this study came to research on the topic of public services in Algeria in light of the external communication with the municipality and this is to try to know how to improve Public services through external communication with the municipality, where the study problem was centered on the main question (How does the external communication of the municipality improve the public service?) And it was answered through the main hypothesis (External communication with the municipality contributes to improving the public service by employing ads to educate citizens, And activating its relations with charitable institutions to improve social services), and to ensure the validity of this hypothesis, we have field-tested it on a sample of citizens of Al-Qanar Municipality. Uncategorized in the field data collection that was presented, analyzed and discussed in the net Its conclusion is in light of previous studies and finally reaching that improving the public service in light of external communication with the municipality is done by employing ads to educate citizens, and activating its relations with charitable institutions to improve social services, but the municipality under study still needs to develop from its ads to keep pace with changes, and activate It has good relations with charitable institutions, and this is to ensure the continuous improvement of public services.

- **Keywords:** Service, public service, social service, external communication, advertisements.

- مقدمة:

تكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والمصالح والتعامل مع الآخرين، والتي قد تتوسع بمرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات، ومن هنا بدأت تظهر الحاجة إلى ضرورة معرفة المؤسسات لما يدور في محيطها، لتتمكن من حجز مكانة لها في المجتمع، فهي مطالبة بفهم العلاقات بينها وبين محيطها ومعرفة مكوناته وعاداته واحتياجاته، قصد الاستفادة منها وتقديم خدمات ذات نوعية عالية، لذا أصبح الاتصال من

العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمانية بشكل خاص، لتحسين خدماتها والتواصل مع جمهورها، باعتبار أن قطاع الخدمات من أهم القطاعات، حيث تعد الخدمات العمومية أحد أبرز فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية فهي تسعى إلى تحقيق المنفعة العامة.

وفي ظل هذه التغيرات والتطورات بدأ التفكير في تحسين الخدمات العمومية المقدمة من قبل المؤسسات الخدمانية، من أجل تحسين صورتها وتلبية حاجات ورغبات جمهورها، وهنا حضي الاتصال الخارجي بأهمية كبيرة في الإدارات المحلية إذ اعتمدت عليه للتواصل مع المحيط الخارجي لتحسين خدماتها العمومية، وذلك بالاعتماد على وسائله وقنواته المتعددة والتطبيق الفعال لها وهذا من أجل تحقيق أهدافها المسطرة المتمثلة في خدمات عمومية جيدة تتوافق مع متطلبات واحتياجات الجمهور الخارجي.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة واقع الخدمة العمومية بالجزائر في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية، فمدى حاجة الأفراد للخدمة العمومية دفعنا لدراسة هذا الموضوع والإحاطة به بعلاقته بالاتصال الخارجي للبلدية، وسنحاول التعرف على طبيعة الاتصال الخارجي بالبلدية وكيف يتم من خلاله تحسين الخدمات العمومية المقدمة للمواطنين، وضمن هذا المسعى انطلقنا من مشكلة الدراسة التي انتهت بسؤال رئيسي تم تبسيطه بسؤالين فرعيين، وبناء فرضيات للإجابة على هذه الأسئلة، مع تحديد لمفاهيم الدراسة وبعض الدراسات السابقة، ثم استقطاب نظري يوضح دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة من خلال توضيح إجراءات الدراسة وعرض للمعطيات الميدانية مع التحليل، التفسير والمناقشة.

### 1- الإشكالية:

عرفت المؤسسة في عصرنا الحاضر مجموعة من التطورات والتحديات، وهذه الأخيرة لم تكن وليدة للصدفة وإنما نتاجا لجهود كبيرة من طرف هذه المؤسسات وذلك من أجل ضمان استمرارها وبقائها في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحالية وهذا أصبح لزاما على أي مؤسسة أن تسعى إلى تحقيق فعاليتها خاصة المؤسسات الخدمانية التي يتوقف استمرارها بمدى فعاليتها في المجتمع، ومن المتعارف عليه عموما أن أي مؤسسة خدمانية تسعى جاهدة لإرضاء المجتمع وتلبية رغباته فهي إن وجدت فغرضها الأول هو توفير متطلبات أفراد المجتمع، والبلدية تعد كأحد المؤسسات الخدمانية التي لا يستغنى الفرد عنها كونها الأقرب إليه فهي تبذل جهود كبيرة في سبيل توفير الخدمات الأساسية لأفراد المجتمع وذلك لأنه لا يستطيع العيش بمعزل عن كافة النشاطات أو المصالح التي تلبى احتياجاته، وعلى ضوء ذلك أصبحت البلدية تهتم بالاتصال

كوسيلة للربط بينها وبين جمهورها من خلال تحسين خدماتها التي تقدمها وتميزها عن الخدمات المنافسة، وهذا للحفاظ على المؤسسة واستمرارها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يشكل أهمية كبيرة إلى جانب القطاعات الأخرى وهذا ما أكدته دراسة يطو رزيقة تحت عنوان "دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر"، دراسة بلدية الحراش والتي توصلت من خلالها إلى أن البلدية باعتبارها مؤسسة محلية أقرب إلى معرفة حاجات المواطنين المحليين ومتطلباتهم وأدرى على حل مشاكل كل المجتمع المحلي، كما توصلت إلى أن تطوير وتحديث الخدمة العمومية لا يكون إلا بمشاركة من تقدم لهم هذه الخدمات وهم المواطنون. وفي هذا الصدد يعتبر فتح قنوات الاتصال المختلفة من أهم مداخل إصلاح وتحسين أداء البلديات من أجل التعرف بدقة على احتياجاتهم وطلباتهم (يطو، 2009-2010).

ونتيجة لحدثة بعض فروع الأنشطة الخدمية والمكانة التي اكتسبتها لدى المواطنين وإقبالهم على مختلف الخدمات، كما أن لتعدد حاجات الإنسان اليومية كان لزاما أن تتوفر أطراف تعمل على تقديم خدمات مختلفة وفقا لمتطلباته الخاصة لما باتت تعرف اليوم بالخدمة العمومية وهذه الأخيرة لا يمكن الاستغناء عنها لأي ظرف كان، كما تقوم أيضا على خدمة رغبات المواطن وتحسين معيشته، وفي ظل هذه المستجدات والظروف أصبح هناك وعي لدى المختصين في هذا المجال بأهمية الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية باعتبار أن الخدمات لا تأتي من فراغ أو من دون هدف معين، وإنما تخلق استجابة لمطلب وحاجات المجتمع بشكل عام لتحقيق منفعة عامة.

فال اتصال الخارجي يعتبر العمود الفقري لأي مؤسسة فهو همزة وصل الرابطة بينها وبين جمهورها الخارجي وهذا ما أكدته لنا دراسة الطاهر أجغيمير (2005-2006): تحت عنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية "جامعتا منتوري وباجي مختار نموذجا" والتي توصلت إلى أن الاتصال في واقع أو محيط المؤسسة الجزائرية بشكل عام يؤثر في نشاط المؤسسة وأدائها الإداري والمجتمعي التنموي، لأن الاتصال الفعال في أساليبه ووسائله يضمن الشروط المعنوية والمادية للعمل والتفاعل الاجتماعي، وهذا ما يمكن المؤسسة الجزائرية من ممارسة دورها الأساسي ووظائفها ك: تزويد المجتمع بكثير من الخبرات والمهارات الفنية والمهنية والإدارية اللازمة لدفع عملية التنمية الشاملة وتنشيط خطاها) (أجغيمير، 2005-2006)، كما يعمل أيضا على بث المعلومات على المستوى الخارجي والتواصل والتفاعل مع أفراد المجتمع مما يسهل عملية التعرف على آرائه واحتياجاته، لذلك كان الاتصال الخارجي عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي القائم على أساس التفاعلات بين مختلف المؤسسات إذ أن البلدية في حاجة إليه في كل المجالات وبكل أشكاله

ووسائله بحيث يعتبر حلقة وصل بين البلدية وجمهورها المستهدف، وذلك من أجل كسب المكانة اللائقة والسمعة المرغوبة باستخدام كافة وسائله المختلفة المتمثلة في الإعلانات خاصة إذا كانت تعتمد فيها على التقنيات الحديثة.

فالالاتصال الخارجي جزء من أنشطة البلدية الذي لا يمكن الاستغناء عنه في ظل تنامي واتساع قطاع الخدمات وزيادة متطلبات المواطنين فهو واجهة بالغة الأهمية، ولهذا تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الاتصال الخارجي بالمؤسسة الخدمانية (البلدية) كونها مؤسسة لا تستمر إلا عن طريق التواصل بالجمهور الخارجي وبالمؤسسات الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى تكمن في أهمية الخدمة العمومية الموجهة لعامة الناس كونها المهمة الأساسية التي تقوم عليها البلدية وكذلك لعدم قدرة المواطنين مزاوله حياتهم في راحة دون توفر هذه الخدمات.

ومن خلال كل هذا يمكن تحديد معالم الإشكالية الراهنة في طرح السؤال الرئيسي التالي:  
كيف يساهم الاتصال الخارجي للبلدية في تحسين الخدمة العمومية؟.

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تساهم الإعلانات في التوعية العمومية؟.

- كيف تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية على الخدمات الاجتماعية؟.

2- فرضيات الدراسة:

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

- الفرضيات الفرعية:

- تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.

- تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.

3- أهداف الدراسة:

نحاول من خلال دراستنا هذه معرفة مايلي:

- كيفية مساهمة الاتصال الخارجي للبلدية في تحسين الخدمة العمومية.

- وكيف تساهم الإعلانات بالبلدية في التوعية العمومية.

- و كيف تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية على الخدمات الاجتماعية. وهذا من خلال التحقق من فرضيات الدراسة ميدانيا.

#### 4- مفاهيم الدراسة:

1-4 الاتصال الخارجي: يعبر الاتصال الخارجي على 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 (حمد، 2000، ص. 164). والاتصال الخارجي هو (الاتصال بجماهير المؤسسة الخارجية، فغالبا ما يضم سكان الحي الذي توجه به المؤسسة (عبد السلام، 2011، ص. 263).

الاتصال الخارجي هو كافة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة أو العاملين فيها مع المنظمات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها أو مع العامة من الناس خارج المنظمة (البكري، 2006، ص. 47).

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

2-5 الخدمة العمومية: هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي، وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوى الحاكمين (برائيس، 2014، ص. 56).

والخدمة العمومية هي (جميع أنواع الخدمات التي من غير الممكن استغلالها إلا في إطار جماعي تتوفر بشكل إجباري وفق قاعدة المساواة والتي ينص عليها القانون، ويكون من الضروري استغلالها بمعزل عن قواعد السوق، تتحمل الدولة مسؤولية توفيرها والقيام بها من حيث أدائها ومراقبتها (إسماعيل، 2015، ص. 182).

وهي كذلك مجموعة الخدمات العامة الموجهة للأفراد للاستعمال الشخصي وعادة تتطلب هذه الخدمات اتصالا مباشرا (رفاع، 2007-2008، ص. 6).

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

3-5 الخدمة الاجتماعية: يعرفها وليام هدمسون بأنها نوع من الخدمة هدف من ناحية مساعدة الإنسان أو الجماعة الأسرية التي تعاني من مشكلات لتتمكن من الوصول إلى مرحلة عادية

مناسبة، تهدف من ناحية إلى إزالة العوائق حسب المستطاع إلى تفوق الأفراد عن استثمار قدراتهم (بن غالب، 2014، ص. 20).

وعرفت هيئة الأمم المتحدة عام 1960: بأنها النشاط المنظم الذي يهدف إلى العمل على إيجاد التكيف المتبادل بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية (بن غالب، 2010، ص. 28). يعرفها ماكس سيبرون عام 1975 (Maxsiporin): الخدمات الاجتماعية طريقة مؤسسية لمساعدة الناس على الوقاية من المشكلات الاجتماعية وعلى علاج هذه المشكلات وتعمل على تقوية وظائفهم الاجتماعية، فالخدمة الاجتماعية تمارس من خلال مؤسسات، وهذه المؤسسات تقدم الخدمات الإنسانية وهي فن تكتيكي وعلمي للممارسة وهي تقوم بمهام مجتمعية يحتاج إليها المجتمع (سيد، 2014).

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

##### 5- نظرة سوسيولوجية لموضوع الدراسة حسب نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية التفاعل:

تكمن أهمية النظر والتفسير من خلال التفاعلية الرمزية في موضوعنا "دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية"، في الأهمية والوظائف التي تؤديها الرموز بالنسبة للمجتمع ومؤسساته وأنظمتها المختلفة التي تشكل البناء الاجتماعي من جهة والصورة البنائية من جهة أخرى، ففي هذا السياق يرى "ني روشيه" (أن الرموز تؤدي وظيفيتين هما طبقة الاتصال ووظيفة المشاركة، وهما وظيفتين متداخلتين، لأنه لا معنى ولا جدوى من الاتصال بدون مشاركة فكرية ووجدانية واجتماعية بين طرفي العملية الاتصالية في أي تنظيم أو بيئة تحتضنه (عيسى، 2008، ص. 119، 120)

وتكمن أهمية اختيارنا "للتفاعلية الرمزية" كونها تهتم بالتفاعل الإنساني في دراسة العمليات الاتصالية بين الأفراد ومواضيع الاتصال وطرق الاتصال ورموزه، ونحن في دراستنا حول موضوع الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدماتية علينا فهم الاتصال وفك رموزه وذلك من أجل دراسة التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع، فالالاتصال الخارجي الذي تقوم به البلدية هو مجموع تفاعلات تقوم بها مع البيئة الخارجية لها، وخلال هذا الاتصال المستمر داخل المجتمع تنتج مجموعة رموز خاصة بهذه المؤسسة وتصبح متعارف عليها بين الأفراد، فالبلدية خلال تقديمها للخدمات الاجتماعية والتوعية تعتمد أو تستعمل رموز ذات دلالة تكون مشتركة بينها وبين جمهورها الخارجي، والتفاعلية الرمزية تعطي الأسبقية للمعنى الدال عن الفعل أو التفاعل

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

وبالنسبة لنظرية التفاعلية فإنها تفترض أنّ تفاعل المنظمات مع بعضها البعض وبشكل متواصل يساعدها في تحقيق أهدافها وطموحاتها، لأن المنظمات إذا لم تدرك هذا العمل الجماعي لتحقيق أهدافها في نهاية المطاف لن تكون قادرة على بلوغ أهدافها، فمن خلال حالات التفاعل (الاتصال والتواصل) ضمن التنظيم وخارجه، تستطيع هذه المنظمات تعزيز أوامر التعاون، مما يؤدي إلى تحقيق أفضل لأهدافها، ويمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي والاعتقاد المتبادل بين الأفراد (العلاق ، 2010، ص. 88). والبلدية تتفاعل مع المؤسسات الخيرية من أجل تقديم المساعدات والاحتياجات التي تحتاجها هذه المؤسسات، ونحن في دراستنا سنحاول الكشف عن تفاعل البلدية مع هذه المؤسسات الخيرية ودوره في تحسين الخدمات العمومية، هذه الأخيرة (هي جوهر الحياة بالنسبة للمواطن ومرتكزات التقدم للمجتمع: فالفرد يحتاج إلى الصحة، والتعليم، الماء، الكهرباء، السكن، محيط نظيف،... الخ، لكي يكون إنسان ذو تأثير إيجابي في المجتمع، حيث كلما توفرت هذه الخدمات في المجتمع بالكمية والنوعية المناسبة، كلما دل ذلك على مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية، حيث تعتبر جوانب حيوية للتنمية الشاملة (يطو، 2009-2010، ص. 55).

ويمكننا أن نبرز مساهمة الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية من خلال مايلي:

- الاتصال الخارجي أداة مهمة للبلدية في تدعيم علاقتها بالبيئة المحيطة بها، فالبلدية لها علاقات مع جمهورها الخارجي من أفراد ومنظمات.
- يساعد الاتصال الخارجي البلدية في توفير معلومات عن خدماتها وكذا تقدم مختلف الإرشادات والنصائح للمواطنين، وكذا يساعدها أيضا في مد جسور التعاون والعمل مع مختلف المؤسسات.
- نلتمس أهمية الاتصال الخارجي في البلدية من خلال تمكين هذه الأخيرة من تعريف الرأي العام بسياساتها وخدماتها.
- كما أن الاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد فقط بل أن البلدية تسعى أيضا إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات والجمعيات الأخرى التي تكون داخل نطاقها الجغرافي.
- إذا فالاتصال الخارجي له أهمية كبيرة في البلدية، فمن خلاله تكون البلدية صورة إيجابية لها في البيئة المحيطة بها، كما أنه يساعدها على التعريف بخدماتها وتوفير مختلف المعلومات التي يحتاجها الجمهور الخارجي أفرادا كانوا أو مؤسسات، كما تبرز أهميته أيضا من خلال تفاعلات وتواصل البلدية مع المؤسسات الأخرى.



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

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

#### 6- إجراءات الدراسة:

6-1 منهج الدراسة: بما أن دراستنا الحالية تحاول الوصول إلى تفسيرات حول الاتصال الخارجي ودوره في تحسين الخدمة العمومية في المؤسسة الخيرية، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح لنا وصف خصائص الظاهرة وجمع المعلومات حولها وهو المنهج المناسب لدراستنا والتأكد من فرضيتها.

6-2 تقنيات الدراسة: لقد تم استعمال المقابلة غير المقننة، وتم الاعتماد عليها للتأكد من صحة بعض النتائج التي جمعناها من خلال الاستمارة، وكذلك للحصول على بعض المعلومات الجديدة التي لم نستطع الحصول عليها في الاستمارة، وذلك من خلال القيام بالمقابلات مع بعض أعضاء المجلس الشعبي البلدي.

كما قمنا باستخدام الاستمارة كأداة أساسية تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة كونها أداة مناسبة لجمع أكبر قدر من المعلومات من أكبر عدد من المبحوثين وفي وقت قصير، أين يتعذر علينا بالمقابل اعتماد أداتي الملاحظة والمقابلة المقننة.

#### 6-3 مجتمع وعينة الدراسة:

إن تحليلنا لموضوع دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية، سوف يكون منصبا على كل أفراد المجتمع وهم مواطني بلدية القنار نشفي الذي بلغ عدد سكانه حسب إحصائيات 2008 إلى: 15852 نسمة، موزعين 7999 نسمة ذكور، و7853 نسمة إناث، ولذلك فقد كانت العينة المعتمد عليها هي العينة القصدية، وهي إحدى أنواع العينات الغير احتمالية، وتمثلت في 200 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة.

وقد كان من أسباب اختيارنا لهذه العينة هو كبر حجم المجتمع، وقد تقصدنا اختيار مفردات البحث من كل فئات وطبقات المجتمع بالإضافة إلى التنوع في مكان السكن ويمكن تلخيص أهم خصائص عينة البحث في الجدول الموالي:

الجدول 1: خصائص عينة البحث السن، الجنس والمستوى التعليمي .

المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
%100 /200	%8	16	أقل من 20 سنة	
	%40	80	من 20 سنة إلى 30 سنة	
	%28	56	من 30 سنة إلى 40 سنة	
	%13	25	من 40 سنة إلى 50 سنة	
	%11	22	50 سنة فما فوق	
%100 /200	%58	116	ذكر	
	%42	84	أنثى	
%100 /200	%13	26	ابتدائي	
	%31	62	متوسط	
	%37	74	ثانوي	
	%19	38	جامعي	

7- عرض وتحليل المعطيات الميدانية ومناقشة النتائج:

1-7 عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى: تساهم الإعلانات البلدية في زيادة التوعية العمومية.

الجدول 2: يوضح أنواع الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
%82	164	إعلانات حائطية
%18	36	إعلانات إلكترونية
%100	200	المجموع

توضح الشواهد الميدانية والتحليلات الإحصائية في الجدول رقم (06) أن أغلبية الباحثين أكدوا بأن البلدية أثناء تفاعلها مع الجمهور الخارجي وتقديم لهم مختلف المعلومات عن طريق

قيامها بنشر الإعلانات الحائطية وقدرت نسبتهم بـ 82% ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون بأن البلدية تعتمد على الإعلانات الإلكترونية ونسبتهم 18%.

إذا فالبلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية في نشر إعلاناتها، وذلك راجع لسهولةها في النشر، كما أن المواطنين يفضلون الإعلانات الحائطية، وهذا ما أكدته الجدول 2، ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى عدم امتلاك جميع المواطنين للوسائل التكنولوجية التي تمكنهم من مشاهدة الإعلانات الإلكترونية، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة كذلك، وهذا ما يدل على أن البلدية لم تعتمد على الوسائل الحديثة في نشر إعلاناتها، والذي يجعل المعلومات والأخبار لا تصل إلى الجماهير في الوقت المطلوب، كما يجعل أيضا بعض المواطنين بعيدا كل البعد عن حقائق البلدية وتطورها خاصة من يقطنون بعيدا عن مقرها، وهذا يبين بأن البلدية بالرغم من اهتمامها بتقديم المعلومات لمواطنيها عن طريق الإعلانات الحائطية، إلا أنها لا تركز على أن تصل هذه المعلومات لكل المواطنين بالرغم من تطور التقنيات الحديثة التي تساعد في إيصال المعلومات لكل مواطن مهما كان بعيدا.

#### الجدول 2: يوضح الوسيلة الإعلانية التي يفضلها المواطن:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
60.5%	121	إعلانات حائطية
39.5%	79	إعلانات إلكترونية
100%	200	المجموع

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة 60.5% يفضلون الإعلانات الحائطية كوسيلة إعلامية، في حين بأن نسبة 39.5% يفضلون الإعلانات الإلكترونية. اعتمادا على البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإعلانات الحائطية وهذا راجع إلى أن هذه الإعلانات يتم الوصول إليها بأقل جهد وأقل تكلفة وأيضا سهولة وصولها إلى المواطنين، كما أنه راجع إلى أن البلدية تعتمد في أغلب الأحيان على الإعلانات الحائطية لذا فإن المواطن تعود على هذا النوع من الإعلانات ولم يجرب الإعلانات الإلكترونية وميزاتها.

الجدول 3: يوضح ما إذا كانت البلدية تنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة:

النسبة المئوية		التكرار	العينة الاحتمالات	
%62	%44	88	الوقاية من الأمراض	نعم
	%14	28	زيارة مراكز العلاج	
	%4	8	إتباع النصائح والإرشادات	
%38		76	لا	
%100		200	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 62% من المبحوثين يرون بأن البلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة، و44% من هؤلاء يرون بأن ذلك بغرض الوقاية من الأمراض، في حين 14% يرون بأنه يبرز ذلك في زيارة مراكز العلاج، أما 4% فيرون بأن ذلك من أجل إتباع النصائح والإرشادات، ولدينا نسبة 38% من المبحوثين يرون بأن البلدية لا تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول الأمراض.

إذا فالبلدية تقوم بنشر إعلانات تحسيسية حول الأمراض والأوبئة، وهذا من أجل الوقاية من الأمراض المنتشرة في المنطقة، وهذا ما لاحظناه في نموذج الإعلان حول انتشار بعض الأمراض، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة أيضا. بالإضافة إلى أن البلدية هدفها من هذه الإعلانات هو اتخاذ الاحتياطات والتدابير اللازمة عن الأمراض المنتشرة خاصة الأمراض المعدية كونها تشكل خطر كبير على جميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنه في الآونة الأخيرة عرفت الكثير من مناطق الوطن انتشار مرض الحصبة المعدي وكذلك الإنفلونزا، ولهذا فهي تركز كثيرا على أخذ التدابير الوقائية وزيارة مراكز العلاج، إلا أننا نلاحظ أنها لا تولي اهتمام بتقديم معلومات عن أهم التدابير والاحتياطات التي يجب أن يتقيد بها المواطن رغم توفر البلدية على الطب البيطري ومصالحة تهتم بمثل هذه الأمور، وهذا يعني أن البلدية تولي أهمية كبيرة لتوعية المواطنين حول الأوبئة والأمراض إلا أن محتوى الرسالة الإعلامية يبقى ناقص لبعض العناصر، وفيما يخص المبحوثين الذين يرون بأن البلدية لا تقوم بنشر هذه الإعلانات التحسيسية فهذا راجع إلى أن البلدية لا تؤكد على تكرار نشر الإعلانات وتعميمها في كل مناطق البلدية ولهذا فأغلبها يتم إتلافه ولا يصل إلى كل المواطنين خاصة وأنها تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلانات الحائطية.

الجدول 4: يوضح رأي المبحوثين حول نشر البلدية لإعلانات خاصة بأوقات التسجيل في مراكز التكوين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
56.5%	113	دائما
36.5%	73	أحيانا
7%	14	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين إن كانت البلدية تقوم بنشر إعلانات تخص أوقات التسجيل في مراكز التكوين يتضح أن نسبة 56.5% تقرر أن البلدية دائما ما تقوم بنشر إعلانات تخص مواعيد التسجيل في مراكز التكوين، في حين نجد نسبة 36.5% أجابوا بأن البلدية أحيانا ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بمواعيد التسجيل في مراكز التكوين، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 7% ترى أن لبلدية نادرا ما تقوم بنشر إعلانات تخص أوقات التسجيل في مراكز التكوين.

يتضح لنا من قراءة بيانات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين صرحوا بأن البلدية دائما ما تقوم بنشر الإعلانات الخاصة بمواقيت التسجيل وهذا راجع إلى أن المواطنين ينتهون للإعلانات المنشورة في الأماكن العمومية ولديهم اهتمامات حول الشهادات التكوينية خاصة أن أغلبهم شباب ولديهم مستوى ثانوي ومتوسط.

الجدول 5: يوضح نوع لإرشادات التي تنشرها البلدية للمواطن عن طريق الإعلانات بخصوص

مراكز التكوين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
42.5%	85	ترشيد المواطن حول التخصصات
14.5%	29	ترشيد المواطن حول كيفية التسجيل
31.5%	63	ترشيد المواطن حول تاريخ التسجيل
11.5%	23	ترشيد المواطن حول تكوين الملف
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن الإعلانات التي تنشرها البلدية ترشد المواطنين حول التخصصات حيث قدرت نسبتها بـ 42.5%، تليها إعلانات ترشيد المواطنين حول تاريخ التسجيل

والتي قدرت نسبتها بـ 31.5%، ثم تليها إعلانات ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل والتي قدرت بنسبة 14.5%، وأخيرا إعلانات ترشد المواطنين حول تكوين الملف حيث قدرت بنسبة 11.5%. إذا فالإعلانات المقدمة من طرف البلدية الخاصة بمراكز التكوين ترشد المواطنين حول التخصصات وتاريخ التسجيل وهذا راجع إلى مدى اهتمام البلدية بنشر إعلانات تخص مراكز التكوين وحرصها على المواطنين من أجل التسجيل في مراكز التكوين واكتساب حرف تساعد في حياتهم، وهذا ما رأيناه في نموذج لإعلان خاص بالتكوين المهني، في حين نجد فئة قليلة من المبحوثين الذين صرحوا بأن الإعلانات ترشد المواطنين حول كيفية التسجيل وتكوين الملف وهذا راجع إلى أن هذه المعلومات تتكفل بنشرها مراكز التكوين وبالتالي لا داعي لأن تنشرها البلدية، وهذا يدل على أن البلدية لا تولي اهتمام كبير بتحمل مسؤولية التوعية ولهذا نجدها لا تركز على تزويد المواطنين بمعلومات عن مكونات ملف التسجيل وكذا كيفية التسجيل، وإن أدرجت هذه العناصر فهي لا تبرزها بالشكل المطلوب في الرسالة الإعلامية حتى ينتبه لها كل المواطنين، والذي من شأنه جعل العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

الجدول 6: يوضح دور الإعلانات التحسيسية لموسم الاصطياف في زيادة وعي المواطنين

#### والمصطافين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
75%	150	نعم
25%	50	لا
100%	200	المجموع

تبين المعطيات في الجدول أعلاه والذي يوضح دور الإعلانات في زيادة وعي المواطنين والمصطافين فكانت نسبة 75% من مجتمع الدراسة أي ما يعادل 150 مواطن يرون بأن الإعلانات تزيد من وعي المواطنين والمصطافين، بينما نجد 2% من حجم أفراد المجتمع الإحصائي لا يرون بأن الإعلانات تزيد من وعيهم.

وعليه نستخلص أن الأغلبية الساحقة يرون بأن الإعلانات تساهم في زيادة توعية المواطنين والمصطافين وذلك راجع إلى مضمون الإعلانات المقدمة من طرف البلدية خلال هذا الموسم والتي تتمحور أغلبها حول النظافة وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة وهذا يدل على أن البلدية تعمل جاهدة من أجل تزويد المواطنين بالمعلومات وتعديل اتجاهاتهم بهدف إرشادهم وتوعيتهم.

الجدول 7: يوضح ما إذا كانت طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
22%	44	كثيرا
59%	118	نوعا ما
19%	38	قليلًا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 59% من أفراد العينة يرون بأن طرق تصميم الإعلانات تجذب الانتباه نوعا ما، في حين 22% من أفراد العينة يرون بأنها كثيرا ما تجذب الانتباه، و19% من أفراد العينة يرون بأن هذه الإعلانات قليلا ما تجذب الانتباه.

إذا فطرق تصميم إعلانات البلدية نوعا ما تجذب انتباه المواطن وذلك راجع لكونها مكررة من حيث الصياغة في إعلانات البلدية دائما ما تكون مشابهة لإعلانات قديمة كما أنها تعتمد على الطرق التقليدية، وهذا ما لاحظناه في بعض نماذج للإعلانات الخاصة بالبلدية، وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأن الإعلانات تجذب الانتباه كثيرا، فهذا يرجع إلى أهمية مضمون الإعلان للأفراد، وأن هؤلاء الأفراد يرون جاذبية الإعلان في المعلومات التي توفرها لهم وليس في شكلها كما أنه تشكل رموز مشتركة بين المواطنين والبلدية تجذب انتباه المواطن فور رؤيتها، وهذا ما تؤكدته نظرية التفاعلية الرمزية.

الجدول 8: يوضح ما إذا كانت البلدية تعتمد على أسلوب التكرار في إعلاناتها

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
23%	46	دائما
52%	104	أحيانا
25%	50	نادرا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 52% من أفراد العينة يرون بأن البلدية أحيانا ما تعتمد على تكرار الإعلانات، في حين 25% من أفراد العينة يرون بأنها نادرا ما تكرر إعلاناتها، و23% هي نسبة المبحوثين الذين يرون بأن البلدية دائما تقوم بتكرار إعلاناتها.

إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن البلدية أحيانا ما تقوم بتكرار إعلاناتها، ويمكن إرجاع هذا إلى كون البلدية لا تهتم كثيرا بإقناع الجمهور بالخدمة المعلن عنها كما لا تهتم كثيرا بالتغذية الراجعة الناتجة عن عملية الاتصال، في حين نسبة من المبحوثين ترى بأن البلدية دائما تعتمد على التكرار في إعلاناتها، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون البلدية تهتم بنشر المعلومة فقط، في حين نسبة أخرى من المواطنين يرون بأنه نادرا ما تقوم البلدية بتكرار إعلاناتها، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم إيصال الإعلانات إلى مختلف المناطق والمداشر البعيدة.

#### الجدول 9: يوضح ما إذا كانت هذه الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
18%	36	دائما
69%	138	أحيانا
13%	25	نادرا
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 69% من المبحوثين يرون بأن هذه الإعلانات أحيانا ما تحقق الرضا لدى المواطنين، في حين 18% فقط يرون بأنها دائما ما تحقق رضا المواطنين، و13% يرون بأنها نادرا ما تحقق الرضا لدى المواطنين.

إذا فإعلانات البلدية أحيانا ما تحقق الرضا لدى المواطنين، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون هذه الفئة من المواطنين تهتم بالإعلانات وتجعل من إعلانات البلدية مصدر للمعلومات التي يحتاجها، فهم دائما يتوقعون إشباع حاجاتهم من المعلومات من خلال اعتمادهم على الإعلان كمصدر للمعلومات، وهذا ما تؤكد نظرية الاستخدامات والإشاعات، فالفرد يختار الوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته من المعلومات التي يحتاجها، فإذا أصبحت تلك الوسيلة لا تشبع حاجاته يصبح غير راضي عنها.

#### الجدول 10: يوضح ما إذا كانت هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
70%	140	نعم
30%	60	لا
100%	200	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 70% من أفراد العينة يرون بأن هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن، في حين 30% من أفراد العينة يرون بأنها لا تخدم المواطن.

إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن الإعلانات تخدم مصلحة المواطن، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون أغلب الإعلانات الخاصة بالبلدية هي موجهة بالدرجة الأولى إلى المواطن، فإعلانات البلدية دائما ما تحتوي في مضمونها على إرشادات ومعلومات تفيد المواطن، وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأن هذه الإعلانات لا تخدم مصلحة المواطن، يمكن إرجاع ذلك إلى كون البلدية لا تهتم في إعلاناتها على التغذية الرجعية للمواطنين، فهي لا تهتم ما إذا كانت هذه الإعلانات تجذب المواطن، فالبلدية خلال تواصلها مع المواطنين يكون الهدف الأساسي لها من هذا الاتصال هو إيصال تلك المعلومة للمواطن فقط.

2-7 تحليل ومناقشة معطيات الفرضية الثانية: تساهم تفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية.

الجدول 11: يوضح ما إذا كان تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
74%	148	نعم
26%	52	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 74% من أفراد العينة يرون بأن تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين، في حين 26% فقط يرون عكس ذلك.

إذا فتواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين، وذلك راجع إلى طبيعة العلاقة التي تربطها في علاقة تعاون وتفاعل، فالمنظمات في علاقاتهم الاجتماعية تكون تلك العلاقات والتفاعلات مبنية على الفائدة، وهذا ما تؤكد نظرية التبادل، إذا فالبلدية عند تواصلها مع المؤسسات الخيرية يجب أن يكون اتصالا هادفا إلى توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين.

الجدول 12: يوضح ما إذا كان المواطن راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية من خلال تعاونها مع البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
56%	112	نعم
44%	88	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 56% من المبحوثين يرون بأن المواطنين راضين عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية، في حين 44% من المبحوثين يرون عكس ذلك. إذا فنسبة كبيرة من المبحوثين راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية، وذلك راجع لطبيعة خدمات هذه الخيرة فهي خدمات خيرية. وهناك نسبة من المبحوثين غير راضين عن الخدمات المقدمة من طرفها، وهذا راجع إلى كون المجتمع لا يخلو من المحتاجين إلى هذه الخدمات، وأن هذه المؤسسات لم تستطع تلبية كامل احتياجات المواطنين، فنشاط هذه المؤسسات الاجتماعي كمساعدة المحتاجين بمقارنة الطلب مع الغرض فهو كبير جدا، حيث لا تحقق الاستفادة إلا لفئة قليلة، وهذا كله راجع لقلّة تفاعل البلدية مع المؤسسات الخيرية، ولهذا تبقى هذه الأخيرة غير قادرة على معرفة نوع الخدمات الاجتماعية التي يجب تقديمها وحتى عدد ومكان إقامة المحتاجين.

الجدول 12: يوضح ما إذا كانت البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
67%	134	نعم
33%	66	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (31) يمكن أن نلاحظ بأن 67% من أفراد العينة يرون بأن البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، و33% من أفراد العينة يرون عكس ذلك. إذا فأغلب المبحوثين يرون بأن البلدية تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، وذلك راجع إلى طبيعة العلاقة بين البلدية وهذه المؤسسات، فتربطهما علاقة تبادل وتفاعل، ويمكن إرجاع هذه المساعدات إلى الإحصائيات التي تحتاجها المؤسسات الخيرية وكذا بعض المساعدات

المادية، ونسبة قليلة من المبحوثين يرون بأن البلدية لا تقدم تسهيلات وإعانات للمؤسسات الخيرية، وذلك راجع لكون هذه الأخيرة لا تتمكن من تحقيق كل الاحتياجات والخدمات المتوقعة منها من طرف الفئات التي تخدمها، مما يعني أن التسهيلات التي تقدمها البلدية تبقى ناقصة ولا تساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية، أي أنها تقدم التسهيلات لتقديم المساعدات ولكن لا يهتم إن كانت هذه الخدمات الاجتماعية تشجع رغبات المواطنين أم لا .

الجدول 13: يوضح ما إذا كانت المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع

البلدية

النسبة المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
62%	124	نعم
38%	76	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 62 من أفراد العينة يرون بأن المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية، و38% من أفراد العينة يرون عكس ذلك.

إذا فنسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية وهذا راجع إلى الدور الذي لعبه البلدية والمساعدات التي تقدمها لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات تحظى بمساعدات من خلال تواصلها مع البلدية مما يسهل أعمالها.

الجدول 14: العلاقة بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عن الخدمات

المجموع		لا		نعم		رضا المواطنين تواصل المؤسسات
% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	
100%	144	37.5%	54	62.5%	90	نعم
100%	56	61%	34	39%	22	لا
100%	200	44%	88	56%	112	المجموع

لمعرفة العلاقة بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عن الخدمات استخدمنا معامل فاي والذي قدرت قيمته 0.10، وقد تأكدنا من دلالة الإحصائية عن طريق حساب ك<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ20، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.84) عند درجة الحرية 1 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل فاي دال إحصائياً.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تواصل المؤسسات الخيرية ورضا المواطنين عند مستوى الدلالة 0.05 ، حيث يتبين ذلك من معطيات الجدول أعلاه، إذ نجد أن نسبة 56% من المبحوثين أجابوا بأنهم راضيين عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية ، منهم 62.5% هم الذين أجابوا بأن المؤسسات الخيرية تتواصل مباشرة مع المواطنين قبل تواصلها مع البلدية، في حين 44% أجابوا بأنهم غير راضيين عن خدمات هذه المؤسسات، منهم 61% ممن أجابوا بأن المؤسسات الخيرية لا تتواصل مباشرة مع المواطنين.

**الجدول 15: العلاقة بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا**

**المواطنين عن مختلف الخدمات**

المجموع		لا		نعم		رضا المواطنين تبادل بين المؤسسات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	46	61%	28	39%	18	دائما
100%	106	25%	26	75%	80	أحيانا
100%	48	71%	34	29%	14	نادرا
100%	200	44%	88	56%	112	المجموع

لمعرفة العلاقة بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات استخدمنا معامل الارتباط هو معامل التوافق والذي قدرت قيمته 0.22، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب ك<sup>2</sup> المحسوبة والتي قدرت قيمتها بـ 10.53، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (5.99) عند درجة الحرية 2 ومستوى الدلالة الإحصائية 0.05، وهذا يدل على أن معامل التوافق دال إحصائيا.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية لطرح الانشغالات ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05، و يتجلى ذلك من معطيات الجدول أعلاه إذ نجد أن نسبة 56% من المبحوثين أجابوا بأنهم راضيين عن مختلف الخدمات، منهم 75% هم الذين أجابوا بأنه أحيانا ما يكون هناك تبادل بين البلدية و المؤسسات الخيرية في طرح إنشغالات المواطنين، في حين 44% أجابوا بأنهم ليسوا راضيين عن مختلف الخدمات، منهم 71% ممن أجابوا بأنه ليس هناك تبادل بين البلدية و المؤسسات الخيرية.

3-7 مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة:

انطلاقا من أهداف الدراسة التي تبحث في دور الاتصال الخارجي بالبلدية في تحسين الخدمة العمومية دراسة ميدانية مع مواطني بلدية القنار نشفي، ثم صياغة فرضيتين لهذه

الدراسة، حاولنا من خلالهما معرفة كيف تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية، وتفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية في تحسين الخدمات الاجتماعية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج موضحة كما يلي:

- أكد 82% من المبحوثين أن البلدية تعتمد على الإعلانات الحائطية من أجل تواصلها مع جمهورها الخارجي وهذا لسهولة نشرها والوصول إليها من قبل المواطنين، وبالتالي فهي أعطت أهمية كبيرة للإعلانات الحائطية للتواصل مع المواطنين لضمان التأثير فيهم وذلك باستخدامها لغة واضحة وأسلوب مفهوم وصياغة بسيطة، إلا أن هذا يبقى غير كافي لمواكبة التطورات خاصة وأن العملية الاتصالية لم تعد تعتمد على التقنيات التقليدية بل تجاوزتها إلى التقنية السريعة والتي تضمن وصول المعلومة لكل فرد من أفراد المجتمع حتى تضمن وجود تغذية راجعة، فهذا يعتبر مبدأ أساسيا في نجاح خطة الإعلان وبالتالي حدوث استجابة أو التغذية الراجعة من طرف المواطنين.

- 60.5% من المبحوثين يفضلون الإعلانات الحائطية دون الإلكترونية وهذا لكونها تمتاز بعود على هذه الإعلانات الحائطية وكونها لا تكلفه جهد ولا مال، إلا أنه يبقى غير راض عنها لأنها لا تشبع احتياجاته من المعلومات.

- 62% من المبحوثين يرون بأن البلدية تهتم بنشر الإعلانات التحسيسية والتوعوية حول الأمراض والأوبئة فهي تزود المواطنين بالمعلومات للوقاية من بعض الأمراض والأوبئة وتوعيمهم من أجل الحفاظ على الصحة العمومية وتفاديا لظهور بعض الأمراض المنتشرة، إلا أن هذه الإعلانات تبقى غير مخططة بالشكل الجيد الذي يضمن التوعية الشاملة حول كيفية تفادي هذه الأمراض والأوبئة.

\_ البلدية تهتم بنشر الإعلانات الخاصة بالتكوين وذلك من اجل توعية الفئة الشبانية وتوجههم حسب 56.5% من المبحوثين.

\_ وتهتم البلدية بنشر إعلانات فيما يخص ترشيد المواطنين حول مختلف التخصصات فهي تحرص على تزويد المواطن بمختلف المعلومات التي تخص التكوين. إذ أكد 75% من المبحوثين بأن هذه الإعلانات تزيد من وعي المواطنين وهذا بسبب حرص البلدية وتزويد المواطنين بهدف التوعية السياحية.

- طرق تصميم إعلانات البلدية نوعا ما تجذب انتباه المواطن، ويعود السبب الرئيسي لذلك لعدم اهتمام البلدية بالتخطيط للإعلانات وعدم حرصها على صياغتها بطريقة تجذب الانتباه كما أنها لا تزال تركز على الأساليب التقليدية في عرض الإعلانات.

- وأحيانا ما تقوم بتكرار إعلاناتها وهذا ما يعني بأن البلدية لا تعطي أهمية كبيرة لإعلاناتها ولا تركز على إيصالها لأكبر عدد من المواطنين، فالبرغم من أن البلدية تقوم بنشر الإعلانات إلا أنها تفتقد لأسلوب التكرار و الذي يعد ذو أهمية بارزة في ترسيخ الفكرة في ذهن القارئ، و هذا ما ينتج عنه عدم إقناع المواطن على مختلف هذه الخدمات، وعدم التغيير في اتجاهاته و بالتالي عدم الاستجابة من طرف المواطن.

- أكد 70% من المبحوثين أن إعلانات البلدية تخدم مصلحة المواطن فهي في الأساس موجهة للمواطنين بالدرجة الأولى، فهي غالبا ما تمدهم بالمعلومات والإرشادات التي يحتاجونها - يرى 74% من المبحوثين بأن تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين، وذلك راجع إلى طبيعة العلاقة التي تربطها فهي علاقة تعاون وتفاعل، فالمنظمات في علاقاتهم الاجتماعية تكون تلك العلاقات والتفاعلات مبنية على الفائدة، وهذا ما تؤكده نظرية التبادل

- ويرى 56% أن تفاعل المؤسسات الخيرية مع البلدية يساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطنين

\_ البلدية تهتم بأعمال وخدمات المؤسسات الخيرية، ولذلك فهي تعمل على تقديم تسهيلات لها، لكنها تبقى غير حريصة على تحسين الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات الخيرية حسب رأي 67% من المبحوثين. كما تلعب دورا مهما في إنجاح أعمال المؤسسات الخيرية وتحقيق أهدافها، فمن خلال تواصلها معها وتفاعلها في مختلف نشاطاتها، وتقديم بعض المساعدات أيضا، هذا كله من شأنه أن يساعد المؤسسات الخيرية في تحقيق أهدافها، وهذا ما أكدته لنا المقابلة الحرة، إذا فالتفاعل بين البلدية والمؤسسات الخيرية يحسن من الخدمات الاجتماعية المقدمة للمواطنين حسب رأي 62%.

- تواصل هذه المؤسسات الخيرية مع البلدية له دور كبير في تحقيق الرضا لدى المواطنين عن مختلف الخدمات، حيث رأينا بأن رضا المواطنين عن مختلف الخدمات مرتبطة بتواصل المؤسسات الخيرية معهم، فكلما كان التواصل بشكل مستمر وفعال كلما زاد الرضا لدى المواطنين، وكلما كان التواصل منعدم كان المواطن غير راضي عن مختلف الخدمات بتأكيد 62.5% منهم.

- وهناك ارتباط بين تبادل البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين ورضا المواطنين عن مختلف الخدمات، فكلما كان هناك تبادل بشكل دائم كلما كان هناك رضا للمواطنين، وكلما كان التبادل بينهما بشكل نادر كلما كان المواطن غير راضي عن الخدمات.

وكل هذا يوصلنا إل القول بأن الإعلانات بالبلدية تساهم في زيادة التوعية العمومية، وتفاعلات البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في تحسين الخدمات الاجتماعية، والجدير بالذكر أن هذه النتائج تقترب في أجزاء مع نتائج دراسة يطور رزيقة حول " دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر"، حيث توصلت الباحثة إلى نتائج مفادها أن البلدية باعتبارها مؤسسة محلية أقرب إلى معرفة حاجات المواطنين ومتطلباتهم، وأدرى على حل مشاكل المجتمع، وان تطوير وتحديث الخدمة العمومية لا يكون إلا بمشاركة من تقدم لهم هذه الخدمات وهم المواطنين، وفي هذا الصدد يعتبر فتح قنوات الاتصال المختلفة من أهم مداخل تحسين أداء البلديات من أجل التعرف بدقة على احتياجاتهم وطلباتهم، وهو تقريبا ما قد توصلت إليه الدراسة الحالية.

#### - الخاتمة:

من خلال ما سبق تمكنا في الأخير من الاستنتاج بأن الاتصال الخارجي ضرورة حيوية بالنسبة للمؤسسات العمومية بصفة عامة والبلدية بصفة خاصة، نظرا لما له من أهمية بالغة باعتباره وسيلة اتصالية تعتمد عليها البلدية من اجل تحسين خدماتها المقدمة والتواصل مع محيطها الخارجي، كما وتعتبر الخدمة العمومية جوهر الحياة بالنسبة للمواطن فالفرد يحتاج إلى مختلف الخدمات العمومية، ولذلك وجب وضع خطة اتصالية تكون قادرة على تحقيق الرغبات والحاجات وتحسين الخدمات المقدمة، وذلك باستعمال العديد من الوسائل خاصة الإعلانات، وكذا مختلف التفاعلات مع مؤسسات المجتمع المدني، وذلك في سبيل تحسين الخدمات العمومية للمواطنين.

ومن خلال دراستنا التطبيقية التي كانت ببلدية القنار نشفي ولاية جيجل توصلنا إلى أن تحسين الخدمة العمومية في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية يتم من خلال توظيف الإعلانات لتوعية المواطنين، وتفعيل علاقاتها بالمؤسسات الخيرية لتحسين الخدمات الاجتماعية، إلا أن لبلدية محل الدراسة لا تزال بحاجة إلى التطوير من إعلاناتها لمواكبة التغيرات، وتفعيل علاقاتها بشكل جيد مع المؤسسات الخيرية، وهذا لتضمن التحسين المستمر للخدمات العمومية.

وعلى هذا الأساس يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تتحدد في النقاط

التالية:

- التركيز على العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسالة الإعلانية.

- ضرورة إجراء دراسات وبحوث خاصة بالجمهور لمعرفة حاجاته ورغباته من قبل البلدية.

- على البلدية التنوع في الوسائل الإعلانية للوصول إلى مختلف فئات المجتمع.

- يجب على مصممي الإعلانات صيانة الرسالة الإعلانية بشكل واضح وبسيط يتناسب مع الجمهور المستهدف.
- التعاون المتبادل بين البلدية والمؤسسات الخيرية في طرح انشغالات المواطنين من اجل توفير الخدمات المطلوبة لهم.



- قائمة المراجع:

- أجغير، الطاهر. (2005-2006). واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية (جامعتا منتوري وباجي مختار نموذجا). رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة.
- البكري، تامر. (2006). الإتصالات التسويقية والترويج. ط1. عمان الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2010). نظريات الإتصال مدخل متكامل. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- براينيس، عبد القادر. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. ط1. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- بن غالب، الطهر. (2014). الخدمة الإجتماعية مفهوم شامل مقالات ونصوص. ط1. عمان الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- بن غالب، ماجدة. (2010). الخدمة الاجتماعية. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رفاع، شريفة. (2007-2008). نحو إدماج الأداء في الخدمة العمومية في الدول النامية نحو تسيير عمومي جديد وفق نظرية الإدارة العمومية الحديثة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير: جامعة الجزائر.
- سيد، فهد محمد. (2014). الخدمة الاجتماعية بين النظرية التقليدية والممارسة العامة (ط1). الإسكندرية: دار الوفاء.
- شريف، إسماعيل. (2015). أساسيات التسيير العمومي. ط1. الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع.
- عبد السلام، إمام محمد معوض. (2011). التسويق والإتصال. ط1. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عيسى، عثمان إبراهيم. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- يطو، رزيقة. (2009-2010). دور البلديات في تقديم الخدمات العمومية المحلية في الجزائر. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر.

الملاحق:

ملحق رقم: 1 استمارة استبيان

بحث بعنوان: الخدمات العمومية بالجزائر في ظل الاتصال الخارجي بالبلدية- دراسة ميدانية

بلدية القنار نشفي ومواطنيها بجيجل

من إعداد: د. رفيقة بوخالفة

ملاحظة: نرجو منكم التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وهذا بوضع علامة × في الإجابة المناسبة ، مع إحاطتكم علما أن هذه المعلومات سرية ولا تستغل إلى في البحث العلمي.

محور البيانات الشخصية:

1- السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فما فوق

2- الجنس: ذكر  أنثى

3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

محور الفرضية الأولى: تساهم الإعلانات في زيادة التوعية العمومية.

4-ما هي أنواع الإعلانات التي تعتمد عليها البلدية في تفاعلها مع المواطنين؟

إعلانات حائطية  إعلانات إلكترونية

5-ما هي نوع الوسيلة الإعلانية التي تفضلها؟ إعلانات حائطية  إعلانات إلكترونية

6- هل تقوم البلدية بنشر إعلانات تحسيسية حول بعض الأمراض والأوبئة؟ نعم  لا

7- هل تقوم البلدية بنشر إعلانات خاصة بأوقات التسجيل في مراكز التكوين؟

دائما  أحيانا  نادرا

8-ما هي نوع لإرشادات التي تنشرها البلدية للمواطن عن طريق الإعلانات بخصوص مراكز التكوين

ترشيد المواطن حول التخصصات  ترشيد المواطن حول كيفية التسجيل

ترشيد المواطن حول تاريخ التسجيل  ترشيد المواطن حول تكوين الملف

9- هل تساهم الإعلانات التحسيسية لموسم الاصطياف في زيادة وعي المواطنين والمصطافين؟

نعم  لا

10- في رأيك طرق تصميم الإعلانات بالبلدية تجذب الانتباه؟

كثيرا  نوعا ما  قليلا

11- هل ترى بأن البلدية تعتمد على أسلوب التكرار في إعلاناتها؟

دائما  أحيانا  نادرا

12- حسب رأيك هذه الإعلانات تحقق الرضا لدى المواطنين؟

دائما  أحيانا  نادرا

13- هل هذه الإعلانات تخدم مصلحة المواطن؟ نعم  لا

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

14- تواصل البلدية مع المؤسسات الخيرية يساهم في توفير الخدمات المطلوبة للمواطنين؟

نعم  لا

15- أنت راض عن مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخيرية من خلال تعاونها مع

البلدية؟ نعم  لا

16- هل البلدية تقدم تسهيلات وإعانات إدارية للمؤسسات الخيرية؟ نعم  لا

17- المؤسسات الخيرية تحقق أهدافها من خلال تواصلها مع البلدية؟ نعم  لا