

وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية "دراسة حالة المديرية العامة للضرائب"

طيار أسيا

سنة ثالثة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

جامعة الجزائر

البريد الإلكتروني: assou.teyar@gmail.com

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى التعرف على مختلف وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة بالإدارات العمومية من أجل إيصال رسالتها إلى الجمهور و تحقيق أهدافها المرجوة و التي من بينها كسب ثقة الجمهور، تحقيق التفاهم المتبادل و تحسين صورتها الذهنية... باعتبارها إدارات عمومية تقدم خدمة عمومية للجمهور المتعامل معها و كذلك محاولة معرفة مدى تقييم هذه الوسائل من قبل الجمهور المتعامل معها، حيث نركز دراستنا على المديرية العامة للضرائب باعتبارها إدارة عمومية تحتوي على مديرية عامة للعلاقات العامة و الاتصال.

الكلمات المفتاحية : وسائل الاتصال، العلاقات العامة، الإدارات العمومية، المديرية العامة للضرائب.

Means of public relations in public administrations "case study: General Department of Taxes "

Abstract:

The aims of this article is to identify the different means of communication used by public administrations in public relations, in order to deliver its message to its public, and to achieve the desired objectives, and that among them win public confidence, mutual communication and improve mental image... In the case of public administrations which provide public service, as trying to figure out the extent of evaluating of these means by his public. For that, we concentrate our study on the General Department of Taxes as containing the General Direction of Public Relations and Communication.

Keywords: Means of communication, Public relations, Public administrations, General Department of Taxes.

مقدمة:

تمثل وسائل الاتصال في العلاقات العامة، القنوات التي تنتقل من خلالها الرسالة المرسله إلى المتلقي.¹ حيث تمثل هذه القنوات موقعا مهما في عملية الاتصال للعلاقات العامة بوصفها الجسر الذي تعبر من خلاله المعلومات المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف و لهذا فان التعرف على طبيعة القناة و معرفة إمكانياتها و خصائصها واستخداماتها يعد احد المهام الأساسية و الإستراتيجية التي تهم أي صاحب قرار في عملية الاتصال في العلاقات العامة.²

حيث يعد التطرق إلى وسائل الاتصال في العلاقات العامة مسلكا مهما في تنظيم إدارة العلاقات العامة و ذلك لما لها من تأثير في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية سواء بالنسبة للمنظمات التجارية او الإدارات العمومية.

كذلك إن استمرار ونجاح أي مؤسسة مرهون بتكوين علاقة طيبة مع جمهورها، ولهذا حرصت كل المجتمعات على الاهتمام بالعلاقات العامة والاتصال بمختلف الوسائل الممكنة وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير. فالنشاط الاتصالي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في هاته المؤسسات يعد من أهم عملياتها الإدارية، بل أن هناك العديد من خبراء العلاقات العامة من يعتبرها أساساً في القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير بمختلف وسائل الاتصال المتاحة في العلاقات العامة، كون أن أهمية العلاقات العامة تزيد في القطاع الحكومي و الإدارات العمومية، حيث أن الدولة المعاصرة هي دولة خدمات، هدفها إشباع حاجات و رغبات الجمهور في هذا المجال، وللقيام بنشاطاتها عليها أن تعتمد وتستند على تعاون هذا الأخير، الذي يجب أن تتعرف على آرائه حول نشاطاتها و تشرح مختلف السياسات المتبناة من طرف الحكومة حتى تكسب تأييد الرأي العام لها.

وفي ضوء ذلك بات لزاما على الإدارات العمومية استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة من اجل توطيد علاقاتها مع جماهيرها وتحقيق أهدافها. ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي ما هي وسائل الاتصال في العلاقات العامة؟ ما هي وسائل الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المديرية العامة للضرائب، باعتبارها إدارة عمومية، للاتصال بجمهورها؟ ما مدى تقييم هذه الوسائل من قبل الجمهور المتعامل مع المديرية العامة للضرائب؟

1- تعريف العلاقات العامة:

ان محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح وخاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية ليس بالأمر السهل لأسباب لعل أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من كاتب الى اخر وتأثر التعريف بوجهة نظر معينة، كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى وفقا للزاوية التي ينطلق منها البحث.³ ومن أبرز تعاريف العلاقات العامة نذكر ما يلي:

✓ تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.⁴

✓ تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

"هي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها"⁵.

✓ تعريف قاموس وبستر:

العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"⁶.

✓ و يعرفها كوتلب، سانتر و بروم « **Cutlip, Center et Broom** » أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تؤسس وتحافظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة والجمهور⁷.

✓ تعريف إيفي لي ليدبتر: « **Ivy Lee Ledbetter** »

هي نقل المعلومات الصحيحة والصادقة عن المنظمة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق و امانة، من أجل كسب ثقة و تأييد الجمهور⁸.

2- العلاقات العامة في الإدارات العمومية:

لا تختلف العلاقات العامة في الإدارات العمومية عنها في المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية فهي تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة و الاحترام و الفهم المتبادل بين المؤسسة و بين الجمهور . و العلاقات العامة في مجال الادارات العمومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، ومن هنا تكمن أهمية تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة الحكومية وبين جمهور المواطنين، بما يكفل دعم ثقة الجمهور في المؤسسة عن طريق اطلاعه على الحقائق و المعلومات عن أهداف المؤسسة وسياستها وبرامجها و خططها و انجازاتها و إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها الإدارة العمومية لخدمة المواطنين و الدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال ، وإعلام الجمهور بالمشكلات التي تواجهها الإدارة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات و قوانين و قرارات وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي و الاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية و الاقتصادية⁹.

ويدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة موقف الحكومة الذي تحتاج تأييد الجمهور لها والتي بدون تعاونها معها لن تتمكن من تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية. وهكذا تبدو أهمية توفير اتصال ذي طريقتين أو اتجاهين بين الإدارات العمومية و جمهورها. فمثلا يعد نشاط العلاقات العامة النشاط الوحيد الذي يمكن الدولة من خلاله الشرح للمواطنين و المكلفين لماذا تقتطع الضرائب و اين تصرف و ذلك من أجل كسب ثقتهم و حثهم على الدفع¹⁰.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- العلاقات العامة مستمرة و متجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها.
- العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة وسياستها.
- العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية.

- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.
- الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور وتفسير الجمهور للمؤسسة.

3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

قبل الخوض بالتفصيل في وسائل الاتصال للعلاقات العامة، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاتصال أولاً، فإن لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة أهمية في تحقيق الهدف من الاتصال، ومنه نشير إلى أهم هذه العوامل كالآتي :

✓ نوع و طبيعة الجمهور المطلوب الاتصال به و مستواه الفكري و الثقافي و الاجتماعي و مدى انتشاره.
✓ نوع و طبيعة حجم الرسالة و المعلومات المراد معرفتها او توصيلها و مدى وضوح هذه الرسالة او تلك المعلومات.

✓ الوقت المتاح او السرعة المطلوبة في عملية الاتصال.

✓ مدى أهمية و حساسية الموضوع او المعلومات المطلوب معرفتها او نقلها.¹¹

✓ الإمكانيات المادية والوسائل المتوفرة والصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة.¹²

تعتبر وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، ومنه وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يكون على دراية تامة وشاملة تستوجب فهما كبيراً لخصائصها وأساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة. وقد تناول خبراء العلاقات العامة في دراساتهم تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل إلى: وسائل مكتوبة، ووسائل مسموعة، ووسائل مرئية، ووسائل مرئية مسموعة و رقمية¹³.

3-1 الوسائل المكتوبة: تلعب وسائل الاتصال للعلاقات العامة المكتوبة او المطبوعة دوراً حيوياً في نشر

نشاطات العلاقات العامة، نذكر من بينها ما يلي:

➤ الصحف:

تعتبر الصحف من أقوى أجهزة الاتصال والإعلام المطبوع ويحتل مكانة كبيرة ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت إليه التكنولوجيات الحديثة من تطور. ونقصد بالصحف تلك الدوريات، أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان متميز ويشارك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية¹⁴.

➤ مجلة المؤسسة:

و هي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل او قصير و تحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة¹⁵. تصدر غالبية المنظمات مجلات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو فصلية أو سنوية، تهدف من خلالها إلى الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة داخليا أو خارجيا بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات التي يرغبون في الاستفادة منها، بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

➤ النشرات:

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات. تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية. تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالمجان، تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد¹⁶.

➤ الكتيبات والمطويات:

يقصد بالكتيبات الكتب ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة¹⁷، تنتوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، والأحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة، التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها¹⁸.

➤ الملصقات:

عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات وتعلق على الجدران تعرض في مكان عام. وتنقل معظم الملصقات رسالة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور¹⁹، تتميز بقدرتها على التعبير المركز فهي لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها، إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة كما تتوفر فيها سمة التكرار، إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة فتتيح بذلك فرص كبيرة للتأثير في الجمهور²⁰.

➤ التقرير السنوي:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسات التجارية و الصناعية و يشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين و المجتمع المحلي و الموزعين و الموردين، و يتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية عن المؤسسة و توجهاتها المستقبلية و منتجاتها الجديدة، و يشتمل التقرير السنوي على معلومات مالية، إنتاجية، تسويقية، و أخرى متنوعة²¹.

➤ الفاكس:

بعد الفاكس من الوسائل الأكثر شيوعا واستعمالا في المنظمات، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي²².

3-2 الوسائل المسموعة: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

➤ الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والعامة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام، وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة²³. و يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الإذاعة من خلال برامجها المتنوعة لإرسال رسائلهم.

➤ الهاتف:

و هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، و تبرز أهميته في أن الكلمة المسموعة و المباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، من الكلمة المكتوبة الصادرة عن نفس الشخص، كما انه من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي و المناقشة، كما أن تكلفة استخدامه بسيطة. و يعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة و جماهيرها الخاصة من عاملين، عملاء، موردين و مستثمرين و غيرهم²⁴.

3-3 الوسائل المرئية: وتمثل فيما يلي:

➤ المعارض:

و هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية، التجارية، الزراعية و غيرها، حيث تعرض نماذج لأعمال و خدمات المنظمة مدعمة بخرائط و رسوم بيانية وغيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المنظمة.²⁵

➤ الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.²⁶

➤ لوحة الإعلانات:

يمكن أن تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته. هذه المعلومات يمكن أنت تضمن مواعيد مسابقات، أخبارا هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة والى ما هنا ك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الأخبار.²⁷

3-4 الوسائل المرئية المسموعة:

وتعتبر الوسائل المرئية المسموعة أو ما يعرف أيضا بالسمعية البصرية من أكثر الوسائل أهمية و تأثيرا من بين وسائل الاتصال في العلاقات العامة و نذكر من بينها:

➤ التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة تأثيرا على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في الوقت نفسه و بالتالي يبقى تأثيره في النفس و المشاعر اقوي لفترة أطول من قنوات الاتصال الأخرى.²⁸

➤ الأفلام السينمائية:

و هي تشكل إحدى القنوات الرئيسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة، فهي تؤثر تأثيرا قويا في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية، تتميز الأفلام السينمائية عن قنوات الاتصال الأخرى، في أن مشاهديها يكونون في حالة سكون و على استعداد تام لتلقي الرسالة، فقلما يتناقشون أثناء عرض الفيلم إلا في حدود تعليقات بسيطة.²⁹

➤ الفيديو :

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها³⁰.

➤ الندوات :

تعد الندوات إحدى قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها³¹.

➤ المؤتمر الصحفي :

وهو اجتماع للصحفيين ورجال الإعلام حول موضوع أو حدث معين تقوم بتنظيمه المنظمة³². حيث يجب على إدارة المنظمة والعلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المنظمة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر الصحفي بشأنه³³.

➤ الزيارات :

تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام المحيط بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بتسيخ صورة حسنة عن المؤسسة³⁴.

➤ الاحتفالات :

تعد الاحتفالات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها إلى زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمة سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها ، فالحضور يكون فيه موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد، أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة، وطموحاتها وأهدافها على الجماهير المشاركة في الاحتفالات المعنية³⁵.

➤ الدعوات :

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالاجتماع أو اللقاء أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلاً ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الأحوال لا بد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق والاتفاق على المكان وأنواع الطعام، والشراب المطلوب تقديمه، والدعوات أنواع نذكر منها: دعوات الفطور، دعوات الغذاء، دعوات العشاء، الولائم الكبرى... الخ. و بصفة عامة فإن الدعوة يجب أن تكون لها قيمة إخبارية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجماهير³⁶.

3-5 الوسائل الرقمية:

تعتبر الوسائل الرقمية التي تقدمها شبكة الانترنت من الأساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة تعتمد عليها في تنفيذ خططها، فلقد تطورت الأساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هاته الوسيلة، خاصة وان المؤسسة يمكنها إرسال رسائل متعددة الوسائط³⁷.

و بالتالي أصبحت الوسائل الرقمية واستخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة من بين الأساسيات و الضروريات و ذلك لما توفره من خدمات كثيرة³⁸، حيث تستطيع المنظمات توفير خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة و يمكن عرض أهم الاستخدامات في الآتي:

- ✓ تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية.
- ✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الأخبار.
- ✓ استخدام البريد الالكتروني أو ما يعرف باختصار E-MAIL.
- ✓ إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة.
- ✓ التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين و غيرهم في شبكة الانترنت.³⁹
- ✓ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التي لاقت رواجاً و اقبالا كبيرا و أصبحت من بين أهم و أسرع الوسائل في الاتصال الحديث من بين هذه الشبكات الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... الخ و في الأخير يمكننا القول ان وسائل الاتصال في العلاقات العامة متعددة إلا أننا اقتصرنا على ذكر بعضها، فرغم تعددها إلا انه لا يوجد اتفاق على أفضل الوسائل للعلاقات العامة، فلكي يتمكن ممارسو العلاقات العامة من تنفيذ البرامج والآليات بغية تحقيق الأهداف و النتائج المرجوة، لا بد من اختيار القنوات الاتصالية المناسبة.

➤ الدراسة الميدانية:

1- منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة هذا الموضوع لأنه المنهج الأمثل للإجابة عن التساؤل ما هي وسائل الاتصال في العلاقات العامة التي تستخدمها المديرية العامة للضرائب، باعتبارها إدارة عمومية، للاتصال بجمهورها؟ ما مدى تقييم هذه الوسائل من قبل الجمهور المتعامل مع المديرية العامة للضرائب؟

2- أدوات البحث: تم الاعتماد في جمع البيانات والمعطيات لدراستنا على: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

- **الملاحظة:** و تم استخدام الملاحظة في شكلها البسيط لجمع البيانات التي تخدم موضوع بحثنا.

- **المقابلة:** خلال انجازنا لهذا البحث تم اعتماد المقابلة النصف موجهة semi directive، مع موظفين و مسؤولين بالمديرية العامة للضرائب.

- **الاستمارة:** وتم الاعتماد على أداة الاستمارة والتي تم تصميمها وصياغة أسئلتها انطلاقاً من مشكلة البحث وقد تناولت اسئلة مختلفة تتعلق بموضوع البحث تتمثل في:

✓ أسئلة تتعلق بطبيعة الجمهور المتعامل مع ادارة الضرائب (اشخاص معنويين و اشخاص طبيعيين).

✓ اسئلة تتعلق بوسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة مع الجمهور المتعامل مع المديرية العامة للضرائب.

✓ اسئلة تتعلق بتقييم الجمهور لوسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة من قبل المتعاملين مع المديرية العامة للضرائب.

3- المجال البشري والزمني:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور الخارجي المتعامل مع المديرية العامة للضرائب من اشخاص طبيعيين واشخاص معنويين. ووزع الاستبيان على 100 فرد خلال أيام الاستقبال، على الجمهور الوافد إلى المديرية العامة للضرائب بالجزائر العاصمة، وتم ذلك على مراحل خلال الفترة الممتدة بين 2016/04/03 الى غاية 2016/05/05.

4- لمحة عن المديرية العامة للضرائب:

وضع التنظيم الحالي للمديرية العامة للضرائب حيز التنفيذ في 23 جوان 1990 من خلال المرسوم رقم 90-188 المحدد لهياكل الإدارة المركزية لوزارة المالية، حيث كانت عملية إعادة هيكلة وظيفية من اجل تحقيق أهداف جبائية و اقتصادية، ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 91-43 المؤرخ في 19 فيفري 1991 و المتضمن قانون إصلاح إدارة الضرائب و هذا في إطار الإصلاحات الاجتماعية و الاقتصادية التي عرفتها الجزائر بالإضافة إلى قوانين جديدة تهدف كلها إلى عصنة الإدارة من اجل الوصول إلى تسيير أحسن للإيرادات، و في 15 فيفري 1995 تم إعداد المرسوم التنفيذي رقم 95-55 الذي حدد فيه تنظيم الإدارة المركزية لوزارة المالية و تحديد صلاحيات المديرية العامة للضرائب، كما صدر القرار رقم 09 في 19 جانفي 1997 و الذي تم من خلاله تحديد مهام المديرية العامة للضرائب بالإضافة إلى مهام مختلف المديريات المركزية و الفرعية و الذي عدل في المرسوم التنفيذي رقم 07-364 المؤرخ في 28 نوفمبر 2007 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة المالية⁴⁰.

5- أهداف العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب:

تسعى إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتماشى مع الإمكانيات المتاحة ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

➤ السعي للتنسيق بين الاتصال الداخلي و الخارجي و العلاقات العامة من اجل خلق مناخ داخلي ملائم و تكوين صورة حسنة عن المديرية العامة للضرائب من قبل المكلفين بالضريبة.

➤ تطوير و تحسين مهام المديرية العامة للضرائب من حيث الاستقبال، الإعلام و الاتصال و كذا تطوير "الثقافة الجبائية" في الجزائر. و بهذا الصدد قامت بعملية المديرية العامة للضرائب بتوأمة مع المديرية العامة للأموال العمومية الفرنسية تمحور حول "مرجع نوعية الخدمة" المتضمن آليات من اجل تكفل أفضل بدافعي الضرائب⁴¹، حيث تلزم الإدارة تجاه المكلف بعدة التزامات .

➤ تقديم التفسيرات اللازمة للمكلفين بالضريبة و إعلامهم بما لهم من حقوق و ما عليهم من واجبات.

➤ محاولة كسب ثقة الخاضعين للضريبة فهي تقوم بعدة نشاطات اتصالية لتحقيق التفاهم والانسجام بينها و بين جمهورها.

➤ توضيح ما ينجر عنه من عبئ على الدولة جراء الغش الضريبي وعدم دفع الضريبة من قبل المكلفين باعتبارها مورد مهم لميزانية الدولة.

➤ تحسين صورة المديرية العامة للضريبة أمام المكلفين بالضريبة⁴².

6- وسائل العلاقات العامة المستعملة بالمديرية العامة للضرائب:

تمثل العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب مرجع مهم في تسيير عمل الادارة الجبائية، وهي تدخل في اطار الاصلاحات و التحديات التي عرفتها على اثر ذلك، و تستخدم المديرية العامة للضرائب من اجل تحسين العلاقات بين الادارة و المستخدمين من جهة و بينها و بين المكلفين بالضريبة من جهة اخرى عدة وسائل للاتصال، منها الوسائل المكتوبة، الوسائل المباشرة و الوسائل السمعية البصرية.

6-1 الوسائل المكتوبة: وتتمثل فيما يلي:

✓ **الدلائل الجبائية:** تصدرها المديرية العامة للضرائب وتقوم بتحيينها مع كل صدور لقانون المالية و نجد عدة عناوين منها:

- الدليل الجبائي للمستثمرين.
- الدليل الجبائي للمكلف بالضريبة
- الدليل الجبائي للمهن الحرة
- الدليل الجبائي للرسم على القيمة المضافة.
- الدليل الجبائي للتسجيل.
- الدليل الجبائي للحرف التقليدية
- النظام الجبائي الجزائري.
- دليل التصريحات الجبائية.

و تهدف المديرية العامة للضرائب من خلال وضعها لهذه الدلائل إلى إعطاء مزيد من التوضيحات و الشروط حول ما يخص قانون الضرائب و كذلك الشروحات الكافية للمكلفين بالضريبة من اجل توعيتهم بواجبتهم و حقوقهم⁴³.

✓ **المطويات الجبائية:** هي عبارة عن مطويات تضعها المديرية العامة للضرائب في متناول المكلفين بالضريبة بغرض إعلامهم بواجباتهم وحقوقهم وتزويدهم بكل التفسيرات المتعلقة بالمواضيع الجبائية ويتم توزيعها بصفة مجانية لضمان وصولها إلى كافة الشرائح. ويتم فيها تناول المواضيع الجبائية بصفة مبسطة خالية من التعقيد والكلمات التقنية من اجل ضمان فهم أكثر من طرف المكلفين بالضريبة.

✓ **بلاغات الصحافة:** تتعامل المديرية العامة للضرائب مع مختلف الجرائد اليومية الوطنية و هذا لنشر بلاغاتها و المتمثلة في:

➤ البلاغ العام: و يتضمن أهم التعديلات التي مست قانون المالية و الذي يصدر سنويا.
➤ البلاغات الخاصة: كالتى تنشر لتذكير الخاضعين للضريبة بأجال دفع الضريبة و نذكر على سبيل المثال:

- بلاغ خاص بتصريح الأرباح غير التجارية.
- بلاغ خاص بأخر اجل لتقديم الميزانية المالية.

- بلاغ خاص بقسيمة السيارات.

✓ رسالة المديرية العامة للضرائب⁴⁴ : تتكون في غالب الأحيان من خمسة إلى عشر صفحات تحتوي على الافتتاحية بقلم المدير العام للضرائب، أعمدة ، حوارات ، إحصائيات ، بورترى و أخبار تخص إدارة الضرائب و كذلك مجموعة من المواضيع الجبائية التي تكون حديث الساعة.

✓ القوانين الجبائية : و هي عبارة عن مجموعة من المواد الجبائية تعدل سنويا بقوانين المالية، تصدرها المديرية العامة للضرائب لتمكن الخاضعين للضريبة من الاطلاع على المواد التي تحكم عملياتهم الجبائية، و كذلك لتحكم سير العمليات الجبائية و تصدر المديرية القوانين التالية :

- قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة.

- قانون الضرائب على رقم الأعمال

- قانون التسجيلات

- قانون الضرائب غير المباشرة

- قانون الطابع و قانون الإجراءات الجبائية⁴⁵

و للإشارة فان هذه القوانين موجهة للمختصين في المجال و ليس لعامة الناس لأنها غير مبسطة عكس الدلائل التي تكون على شكل مبسط و تحتوي على أمثلة مبسطة.

✓ المراسلات الكتابية: هي وسيلة مهمة في العلاقات العامة تستعملها المديرية العامة للضرائب للاتصال مع الخاضعين للضريبة، فعندما يتوجه هذا الأخير بالاستفسارات عن طريق المراسلة الكتابية تقوم المديرية العامة بالرد على هذه الأسئلة المطروحة خلال اجل لا يتجاوز (30) الثلاثين يوما⁴⁶.

6-2 الوسائل المباشرة: و تتمثل في:

✓ الاستقبال المباشر : تتواجد مصالح الاستقبال على مستوى المديرية المركزية للضرائب و المديرية الجهوية و الولائية و كذلك على مستوى مديرية كبريات المؤسسات و هي مكلفة بتقديم كافة المعلومات

التي يطلبها المكلف بالضريبة مثلا:

- كيفية فتح و تكوين الملف الجبائي.

- التصريح الضريبي بالوجود

- التصريح الضريبي الشهري و السنوي

- كيفية ملئ التصريحات الجبائية

- النظام الضريبي المطبق على نشاط المكلف بالضريبة

- التعريف بحقوق و واجبات المكلف بالضريبة

- المصلحة التي ينتمي إليها المكلف بالضريبة⁴⁷.

و كذلك إمداد المتعاملين مع الإدارة الضريبية بمعلومات توجيهية خلال زيارة هذه المصالح، و لضمان خدمة ذات مستوى عالي يتعين على الموظفين أن يتسموا بكفاءة مهنية و نشاط و وعي مهنيين لتوعية و إعلام المكلف بالضريبة و كذلك ضمان سرية المحادثات التي تجري معهم تطبيقا لمبدأ السر المهني⁴⁸.

✓ اللقاءات مع الجمعيات و الاتحادات المهنية :

و هي مجموعة من اللقاءات التي تجمع بين الادارة الجبائية و بين مختلف الهيئات و الاتحادات المهنية الممثلة من طرف النقابات المهنية، الغرف التجارية ، غرف الحرفيين و المهن، وكالات الترقية و غيرها ، حيث تكون عبارة عن اتفاقية تلتزم فيها المديرية العامة للضرائب بتقديم المعلومات الجبائية و مختلف الشروحات للمكلفين بالضريبة و ذلك من خلال تنظيم ملتقيات وورشات اعلام و هم يجتمعون كلما دعت الضرورة الى ذلك من اجل اخذ انشغالاتهم ذات الطابع الجبائي و افادتهم بالسياسة الجبائية الجديدة المطبقة من قبل السلطات العمومية. إذن فالعلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب تركز أيضا في تنظيم لقاءات مع الجمعيات و الاتحادات المهنية حيث تمثل رابط من روابط الإعلام الجبائي بين الإدارة الجبائية و المكلفين بالضريبة .

✓ **الأيام الدراسية و الملتقيات :** تقوم المديرية العامة للضرائب بتنظيم سلسلة من الملتقيات و الأيام الدراسية، تلقى فيها محاضرات من طرف الموظفين و الأعوان الذين لهم اطلاع بفحوى هذا القانون و لهم القدرة التقنية على شرحه و عادة ما يتم دعوة الأعوان الاقتصاديين و يتم تنظيمها في غالب الأحيان من اجل التشريع الجبائي الجديد لقانون المالية أو توضيح و شرح الإجراءات و القوانين الجبائية.

✓ **الأبواب المفتوحة:**

تقوم المديرية العامة للضرائب بتنظيم الأبواب المفتوحة بالتعاون مع المديريات الولائية و الجهوية التابعة لها بغرض تقديم شروحات حول النظام الجبائي أو لتعريفهم بمهامها و جوهرها في تنمية و بناء الاقتصاد الوطني و إبراز المجهودات التي يبذلها و الإمكانيات التي تسخرها من اجل إعلام الخاضعين للضريبة.

6-3 الوسائل الغير مباشرة: و تتمثل فيما يلي:

✓ **الإذاعة و التلفزيون:** تعتبر الحصص الإذاعية و التلفزيونية وسيلة فعالة لتقديم أو عرض التشريعات الجديدة لقانون المالية و الإجابة على تساؤلات و انشغالات المكلفين بالضريبة و ذلك من خلال مشاركة المديرية العامة للضرائب في حصص إذاعية.

أما فيما يخص التلفزيون فهناك نقص كبير في الحصص التي تعتنى بالمواضيع الجبائية فنلاحظ انه في النشرة الإخبارية يكون هناك ملخص لمستجدات قانون المالية كل سنة و بالرغم مما تتمتع به هاتين الوسيطتين من قدرة كبيرة في التأثير على سلوكيات المواطنين فان المديرية العامة للضرائب لا تلجا إليها إلا نادرا، فاستعمالها ينحصر فقط في تمرير الإعلانات و غياب الحصص التحسيسية و التوعوية.

✓ **الاستقبال الهاتفي:** هو وسيلة أساسية للربط بين المديرية العامة للضرائب و المكلفين بالضريبة، حيث يجنبهم عناء التنقل و يسمح لهم بتبادل المعلومات بسرعة، لهذا قامت المديرية العامة للضرائب بوضع مكاتب مخصصة للاستقبال الهاتفي على مستوى مديرية كبريات المؤسسات و المديرية الجهوية و الولائية تحت إشراف المديرية العامة للضرائب و هذا من اجل الرد على استفساراتهم و إعلامهم بالواجبات و الحقوق و تكون هذه المكاتب في الخدمة من الأحد إلى الخميس من 9:00 صباحا إلى 11:30 و من 13:30 إلى 16:00 مساءا.

✓ **القرص المضغوط:** تقوم المديرية العامة للضرائب بتصميم هذا القرص مع محرك بحث يحتوي على مجموع التشريعات الجبائية و الوثائق التي أعدتها و قوانين المالية الصادرة كل عام.

✓ **الموقع الإلكتروني:** خصصت المديرية العامة للضرائب موقع الكتروني خاص بها في خدمة المكلفين بالضريبة يتضمن معلومات عن المديرية و مختلف النشاطات التي تقوم بها المديرية العامة للضرائب و هو يؤدي خدمة كبيرة للمكلفين و مختلف المتعاملين الاقتصاديين فيمكنهم من تحميل مختلف الوثائق و التصريحات الجبائية و تجنب عناء التنقل إلى المصالح الجبائية و يرد على الكثير من الاسئلة المطروحة و ذلك عن طريق خدمة (FAQ) ، و يقبل إقبالا كبيرا و يتم إثراؤه و تحسينه كل سنة مع صدور قانون المالية لكل سنة و يتمثل عنوان الموقع في : www.mfdgi.gov.dz، و حسب الإحصائيات التي قامت بها المديرية فان عدد الزائرين يفوق 900 زائر يوميا⁴⁹.

من خلال تطرقنا للدراسة الميدانية حول وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب وتقييمها من قبل الجمهور المتعامل معها تبين لنا ما يلي:

- تحضى العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب بمكانة هامة من خلال موقعها في الهيكل التنظيمي، إذ أن المديرية العامة للضرائب فعلا أولت أهمية لمكانة العلاقات العامة و الاتصال في الهيكل التنظيمي فقد أصبحت عبارة عن مديرية بعدما كانت مديرية فرعية تابعة لمديرية التشريع الضريبي، و ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07 - 364 مؤرخ في 18 ذي القعدة عام 1428 الموافق 28 نوفمبر سنة 2007 الذي يضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة المالية.

- أن المديرية العامة للضرائب لا تبذل الجهود الاتصالية الكافية لاطلاع الجمهور المتعامل معها أي الأشخاص الطبيعيين و المعنويين على وسائل الاتصال في العلاقات العامة المتوفرة لديها حيث وجدنا أن نسبة 78% من المبحوثين ليسوا على علم بهذه الوسائل.

- أن هناك نقص في تنوع وسائل العلاقات العامة المستعملة بالمديرية العامة للضرائب، حيث اقتصرت على المراسلات الكتابية، الاستقبال المباشر و الموقع الإلكتروني أما فيما يخص الوسائل الاتصالية الأخرى، الإذاعة والتلفزيون الأبواب المفتوحة، بلاغات الصحافة...فلاستعمال يبقى متواضعا إن لم نقل ناقصا، خاصة و أنها وسائل حيوية تلقى إقبالا واسعا من طرف الجماهير.

- أن نسبة 81% من المبحوثين ليسوا على اطلاع بنشاطات العلاقات العامة (الملتقيات، الأبواب مفتوحة، الندوات...) التي تنظمها المديرية العامة للضرائب، نظرا لعدد الأسباب منها عدم المعرفة بالموعد و المكان، نقص النشاطات و عدم الرغبة في الحضور و نقص الاهتمام بالمواضيع المقدمة، أي أن هناك نقص كبير في النشاطات الاتصالية التي تقدمها المديرية و التي توجه إلى كافة الجماهير و حتى إن وجدت فهناك نقص من حيث الإعلام عنها.

- أن المديرية العامة للضرائب لا تراعي تبسيط المعلومات الجبائية من خلال وسائل العلاقات العامة بالشكل الذي يفهمه عامة الناس، حيث أن ما نسبته 62% أجابوا بأنهم أحيانا ما يفهمون مضامين الرسائل الاتصالية في حين أجاب ما نسبته 24% بعدم فهم الرسائل الاتصالية و 14% أجابوا بأنهم دائما يفهمون المضامين الاتصالية.

- أن نصف المبحوثين (50%) يرون أن نشاطات العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب مقبولة، أما 35% منهم فيرون أنها ضعيفة و لم ترقى إلى المستوى المطلوب في حين يرى أن 15% فقط بأنها جيدة و هي نسبة منخفضة في رأينا.

- أن المديرية العامة للضرائب تستخدم اللغة الفرنسية كلغة أساسية في وسائل الاتصال للعلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، أما اللغة العربية فتستخدم في الرسائل الاتصالية بصفة قليلة جدا.

الخاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما سواء في الإدارات العمومية بصفة عامة و في إدارة الضرائب بصفة خاصة فهي جزء لا يمكن الاستغناء عنه، لأنها تعتبر الشريان الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها. فوسائل الاتصال في العلاقات العامة تعتبر حجر الأساس التي تعتمد عليها الإدارات العمومية في عملية التواصل مع جمهورها من اجل كسب ثقته و تأييده لبرامج الحكومة و تحسين الصورة الذهنية للإدارات العمومية. فتشديد مستوى الرقابة و مكافحة الغش الضريبي ليس قادرا لوحده على محاربة و محاصرة ظاهرة التهرب الضريبي، بل لا بد من اعتماد اساليب الاتصال و العلاقات العامة لجعل المكلف بالضريبة يقوم تلقائيا بواجبه الجبائي باعتباره مصدر مريح لخزينة الدولة يجب الحفاظ عليه و بذلك و يجب على أخصائي العلاقات العامة استغلال وسائل العلاقات العامة و استخدامها بطريقة تمكنها من تحقيق الاهداف المرجوة منها.

المراجع:

- ¹Martial Pasquier, Communication publique, 1^{er} édition, Paris, 2011, P : 231-232.
- ² محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص:151.
- ³ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص:32.
- ⁴Bernard Dagenais, « Des modèles utiles mais ignorés: le cas des relations publiques », *Communication et organisation* n°30 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 20/12/2015. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3463>.
- ⁵Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves- St Amand, Les relations publiques dans une société en mouvance, 3^e Edition, presses de l'université du Québec, 2003, P : 11.
- ⁶ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، الطبعة السادسة، 2014، ص:80.
- ⁷Thierry Libaert et Andrea Catellani, « Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ? », *Communication et organisation* [En ligne], 45 | 2014, P /167, consulté le 34/04/2016. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/4565>.
- ⁸Michel Dumas, Les relations publiques une profession en devenir, Presses de l'université du Québec, Québec, 2010, P : 23.
- ⁹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص: 153-154.
- ¹⁰ Gaston Silvano Spinetti, Relations publiques et administration publique, Oakland université, États-Unis, 2015, P : 421.
- ¹¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 271.
- ¹²فاطمة مروة، الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2004، ص:28.
- ¹³محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2000، ص: 131، 132.
- ¹⁴Martial Pasquier, Communication publique, OP-cité, P : 235-236
- ¹⁵ بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 286.
- ¹⁶ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص:181.
- ¹⁷ نفس المرجع، ص: 183.
- ¹⁸عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص:231.
- ¹⁹Amaury Daele, Communiquer à l'aide d'affiches (posters), Centre de soutien de l'enseignement, Université de Lausanne, Suisse, 2009, http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/UNIL-CSE_posters.pdf, consulté le 31/08/2016 à 17 :22.

- ²⁰ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص:185.
- ²¹ يسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 303.
- ²² Alain Kiyindou, « Les médias africains à l'heure du numérique, Annie Lenoble-Bart et Annie Chéneau-Loquay (dir.) », *Communication et organisation* [En ligne], 37 | 2010, mis en ligne le 31 mai 2011, p : 02, consulté le 21 août 2016 à 9 :25. URL :<http://communicationorganisation.revues.org/1339>.
- ²³ يسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 291.
- ²⁴ عبد الناصر جرادات، لبنان الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري، الطبعة الأولى، 2011، ص:119.
- ²⁵ نفس المرجع، ص: 124.
- ²⁶ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006 ص : 294.
- ²⁷ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص:171.
- ²⁸ Martial Pasquier, *Communication publique*, OP-cité, P :238-237
- ²⁹ نفس المرجع، ص: 225.
- ³⁰ جميل أحمد خضر :العلاقات العامة، مرجع سابق، ص153 .
- ³¹ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص:187.
- ³² Martial Pasquier, *Communication publique*, OP-cité, P :240.
- ³³ عبد الناصر جرادات، لبنان الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص:121-122.
- ³⁴ *Communication d'entreprise, visuels communicants, brochure, Montpellier, France*, p 12.
- ³⁵ عبد المعطي محمود عساف و محمد صالح :أسس العلاقات العامة ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص104 .
- ³⁶ عبد الناصر جرادات، لبنان الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص:120-121..
- ³⁷ Martial Pasquier, *Communication publique*, OP-cité, P : 265-266.
- ³⁸ يسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 297-298.
- ³⁹ كريم بلقاسمي، توظيف البريد الإلكتروني و النشرة الإلكترونية في العلاقات العامة للمنظمة، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، دالي إبراهيم، العدد الأول، ص: 248-249 <http://www.univ-alger3.dz/revue>، اطلع عليه يوم 2016/09/05 على 14:26.
- ⁴⁰ مقابلة مع المدير الفرعي للعلاقات العامة و الاتصال.
- ⁴¹ مقابلة مع رئيس مكتب العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب.
- ⁴² Lettre de la DGI, Amélioration de l'accueil public un pari pour une administration moderne, DGI, n°52/2011.
- ⁴³ مقابلة مع رئيس مكتب التوثيق الجبائي بمديرية العلاقات العامة و الاتصال ، المديرية العامة للضرائب .
- ⁴⁴ Bilan d'activité et plan d'activité, DGI, Décembre 2015, P : 10.
- ⁴⁵ المديرية الفرعية للمنشورات ذات الطابع الجبائي، المديرية العامة للضرائب.
- ⁴⁶ Instruction générale sur le référentiel qualité de service, Direction Générale des Impôts « Direction des relations publiques et de la communication », 2012, p : 17.
- ⁴⁷ Idem, 2012, p : 05.
- ⁴⁸ Idem, p : 04.
- ⁴⁹ Enquête de satisfaction sur la qualité du service fourni via le site web de la DGI, DGI, 2015.