



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بريد الجزائر لولاية برج بوعريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:
د. صاولي عبد المالك

إعداد الطالب:
دفاف شعبان

السنة الجامعية: 2019/2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بريد الجزائر لولاية برج بوعريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:
د. صاولي عبد المالك

إعداد الطالب:
دفاف شعبان

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية

بريد الجزائر لولاية برج بوعريريج أنموذجا

إعداد الطالب :

شعبان دفاف

شهادة ليسانس اتصال ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة بجامعة المسيلة

التوقيع	الصفة	الرتبة	الاسم	أشرف على مناقشة المذكرة
		دكتور	بلعباس عبد الحميد	رئيس اللجنة
		دكتور	صاولي عبد المالك	المشرف
		أستاذ مساعد	أوطيب عقيلة	أستاذ المناقش
		طالب	دفاف شعبان	الممتحن

تاريخ المناقشة: 21 جوان 2019

إهداء

لا تحسبن المجد تمرا أنت آكله * لن تبلغ المجد حتى تلعق الصبرا
وبعد فضل الله علي لإتمام هذا العمل، أهدي ثمرته إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها،
إلى أحن صدر علي إلى من يعشقها القلب وبنجون ومن سواها تكون

أمي الحبيبة

إلى من كان صبره يفوق الحدود إلى من لن يكرره الزمن إلى صاحب القلب الحنون
والكبير والنصح بالدرب المنير إلى من لساني تعشق حروف نطقه

أي الغالي

إلى إخوتي وأخواتي خصوصا أختي الغالية على قلبي رندة

إلى البراعم " قصي ، قيس ، شياء ، مروة

وإلى أستاذي الدكتور صاولي عبد المالك الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته وتقديم
يد العون والمساعدة، إلى زملائي " فيصل ، علي ، بوعلام ، تقي الدين ، اسماعيل، "

وإلى كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد

...أهدي هذا العمل المتواضع

شعبان

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:
نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وأعانتني على إنجاز هذا
العمل المتواضع

نتقدم بوافر الشكر إلى الأستاذ " صاولي عبد المالك "
والزميل " فيصل بن مبروك " الذي ساعدني في إنجاز
هذه المذكرة، ولم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة
كما نشكر كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة من
قريب أو بعيد.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الإتصال الخارجي بمؤسسة بريد الجزائر ببرج بوعريريج من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بالمؤسسة ، ولبلوغ أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم إستمارة إستبيان لجمع المعلومات اللازمة والإجابة على تساؤلات الدراسة التي احتوت الإستمارة وفقا لما يلي:

الجزء الأول : يحتوي على البيانات الشخصية.

الجزء الثاني : يحتوي على أربعة محاور ، **المحور الأول:** أساليب الناجحة في الإتصال الخارجي بين المؤسسة والجمهور، **المحور الثاني** نسبة رضا المحققة من بريد الجزائر ، آليات وسبل تحسينها للزبون ، **المحور الثالث:** عوائق الإتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر، **المحور الرابع:** تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للجمهور، كما اقتضت طبيعة الموضوع والمجال البشري للدراسة اللجوء إلى أسلوب عينة القصدية ، ومنهج الوصفي التحليلي ، وبلغ عدد الإستبيانات الموزعة 50 إستمارة إستبيان على أفراد العينة وهم زبائن مؤسسة بريد الجزائر ببرج بوعريريج.

وتلخصت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي : للإتصال الخارجي دور كبيرة في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتبين ذلك من خلال أهميته والدور الذي يلعبه في تحقيق شهرة للمؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها ، وتقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها و الاشباع التي حققها من مؤسسة بريد الجزائر.

Résumé:

Notre étude vise à connaître le rôle de la communication externe au niveau de l'entreprise "Algérie Poste" de la wilaya de Bordj Bouarreridj, à travers une étude pratique sur un échantillon expressive de son public.

Pour atteindre cet objectif ,on a opté pour un questionnaire pour avoir les informations et les données nécessaires afin de répondre à la question principale de la présente étude.

Ce questionnaire comprendra quatre parties:

La première concerne les coordonnées personnelles

La deuxième comprend quatre chapitres:

Le premier :les bonnes manières d'une communication externe efficace dans Algérie Poste.

Le deuxième: le taux de satisfaction chez le public et son amélioration

Le troisième: les obstacles de la communication externe

Le quatrième; évaluation des services fournis par cette Entreprise

Le nombre de questionnaires distribués était de 50,le nombre des clients de cette Entreprise choisis expressivement pour cette etude.

Pour aboutir à des conclusions importantes , telle que :

La communication peut jouer un role primordial pour améliorer la relation entre l'entreprise et sa clientèle,ainsi que l'image positive conçue chez cette dernière à travers les services fournis.

مقدمة

- 1-الإشكالية
- 2-أهداف الدراسة
- 3-أسباب اختيار الدراسة
- 4-أهمية الدراسة
- 5-تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- 6-منهج الدراسة
- 7-عينة الدراسة
- 8-أدوات الدراسة
- 9-الدراسات السابقة
- 10-صعوبات الدراسة
- 11-المدخل النظري للدراسة

أولاً: الاتصال الخارجي

- 1-تعريف الاتصال الخارجي.
- 2-خصائص الاتصال الخارجي.
- 3-جمهور الاتصال الخارجي.
- 4-أهداف الاتصال الخارجي.
- 5-أهمية الاتصال الخارجي.
- 6-معوقات الاتصال الخارجي.
- 7-أنواع الاتصال الخارجي.
- 8-وسائل الاتصال الخارجي.
- 9-وظائف الاتصال الخارجي.

ثانياً: الخدمة العمومية

- 1-تعريف الخدمة العمومية.
 - 2-نظم الخدمة العمومية.
 - 3-مشكلات الخدمة العمومية.
 - 4-انواع الخدمة العمومية.
 - 5-مظاهر الخدمة العمومية.
- ثالثاً: المؤسسة العمومية

- 1- تعريف المؤسسة العمومية.
 - 2- مستويات المؤسسة العمومية.
 - 3- حاجات المؤسسة العمومية.
 - 4- حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية.
- اولا: عرض وتحليل نتائج المقابلة .
- ثانيا: التحليل الكمي والكيفي للاستبيان.
- خاتمة .
- المقترحات والآفاق البحثية.
- قائمة المصادر والمراجع.
- قائمة الملاحق.

مقدمة :

يعتبر الاتصال أحد الدعامات التي تساهم في انسجام المجتمع وتماسكه، وهو الركيزة الأساسية في كل مجتمع، فالإنسان مارس الاتصال منذ القدم كوسيلة لنقل واستقبال وتبادل المعلومات بل طوره بتطور وسائله المختلفة التي يستعملها وجهوده المستمرة التي يبذلها في إنشاء علاقات اتصالية سلمية مع غيره من أفراد المجتمع. وعليه يعتبر الاتصال وسيلة لخلق حركة وديناميكية للجماعات على مستوى المجتمع وعلى نفس الوتيرة تكاد لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والتعامل مع الآخرين والتي تتوسع مع مرور الزمن وتزداد انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات .

فانصالات المؤسسة هي همزة الوصل الرابطة بينها وبين العمال والعالم الخارجي وهذا الأخير أصبح متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والأخذ بها لرسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها ويعد الاتصال الخارجي أحد مجالات الإدارة الحديثة وواجهة بالغة الأهمية تعتمد عليها المؤسسات الخدمية من أجل تحسين خدماتها، وتحسين أدائها والتواصل مع محيطها الخارجي وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال وبالتالي تقديم خدمات عمومية جيدة تتماشى ورغبات وحاجات الجمهور الخارجي.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية بمدينة برج بوعريريج للتعرف على دوره الفعال في مختلف وسائله وأشكاله التي يتم من خلالها تحسين الخدمات العمومية بهذه المؤسسة وتحقيقا لذلك فقد اعتمد على خطة مقسمة كالآتي :

الفصل الأول: بعنوان الإطار العام للدراسة ، و فيه ثلاثة متغيرات والتي تتمثل في المتغير الأول: الذي يتناول طبيعة الاتصال الخارجي، والمتغير الثاني: الذي تناول الخدمة العمومية، والمتغير الثالث والأخير الذي من خلاله تم فيه التطرق إلى المؤسسة العمومية.

الفصل الثاني: بعنوان الجانب التطبيقي دراسة حالة بريد الجزائر المركزي برج بوعريريج، ولقد جاء مقسم إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول: ويتناول تحليل الكيفي للمقابلة، والقسم الثاني الذي يتناول عرض الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان، أما القسم الثالث والأخير فقد تناول النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسة.

الإطار المنهجي

1- إشكالية :

الاتصال سلوك إنساني من أقدم نشاطات الإنسان فمن خلاله يسعى الفرد إلى الاتصال سواء مع ذاته أو مع الآخرين قصد تبادل المعلومات والخبرات والآراء والمعتقدات من اجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيق نجاحها.

فالاتصال من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا لدى العلماء الباحثين بوصفه نشاطا مستمرا بدأ الإنسان منذ نشأته حيث أخذ أشكالا ووسائل بسيطة وبدائية في البداية وكان من أهم الركائز الإنسانية التي تستعمل في العلاقات ولايزال كذلك، فالاتصال يلعب دورا كبيرا في التطور والتغير والتقدم الاجتماعي والاقتصادي والثقافي ، يعني أصبح ضرورة إنسانية واجتماعية وحضارية.

فالإنسان بحاجة إليه في كل مجالات الحياة وبكل أشكاله ووسائله خاصة في المؤسسات بمختلف أنواعها هذه المؤسسات التي تعتمد عليه بدرجة كبيرة بنوعيه سواء الداخلي أو الخارجي . ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية تستخدم جملة من الوسائل حسب طبيعة الاتصال الذي يمليه علينا الموقف ومن هذه الوسائل نذكر منها الاتصال الخارجي .

حيث أصبحت أغلب المؤسسات بمختلف أنواعها خاصة العمومية منها تهتم بالاتصال الخارجي الذي يعتبر همز وصل بين المؤسسات الخدمائية، وكوسيلة للربط بينها وبين جمهورها من خلال تحسين خدماتها العمومية وهذا لغرض الحفاظ على المؤسسة وإستمراريتها خاصة أن القطاع الخدماتي له دور وأهمية كبيرة في اقتصاديات الدول دون غض النظر عن القطاعات الأخرى.

ونتيجة لحدثة بعض فروع الأنشطة الخدمائية والمكانة التي اكتسبتها في تعاملها مع المتعاملين أصبح هناك وعي وإلمام لدى الباحثين والمختصين في هذا المجال بدور وأهمية الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية باعتبار أن الخدمات العمومية لم توجد بدون هدف وإنما تخلق استجابة لمطالب وحاجات المجتمع بشكل عام أو شريحة معينة بشكل خاص وذلك لتحقيق منفعة عامة.

هذا ما أدى بالمؤسسات العمومية إلى فتح مكاتب خاصة بالاتصال وإدراجه ضمن هيكلها التنظيمي بالنظر للمكانة الكبيرة التي أصبح يحتلها، فالاتصال الخارجي يعتبر أداة تربط بين المؤسسات الخدمائية المختلفة فمؤسسة البريد لولاية برج بوعريريج هي جزء من المؤسسات الخدمائية التي تقدم خدمة للمجتمع وللصالح العام فهي بذلك تخلق اتصال خارجي مع جميع المؤسسات التابعة لها من اجل تحقيق مصالحها وأهدافها ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال الآتي :

الإطار المنهجي

- ماهو دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية لمؤسسة البريد لولاية برج بوعرييج ؟
التساؤلات :

- ماهي أشكال الاتصال التي تعتمد عليها مؤسسة البريد المركزي لولاية البرج مع زبائنها؟.
- ماهي نسبة الرضا التي حققها البريد المركزي لولاية البرج مع زبائنه؟.
- ماهي الرؤية المستقبلية لمؤسسة البريد المركزي لولاية برج بوعرييج لتحسين خدماتها؟.

2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- توجيه القائمين على الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية إلى الخدمائية إلى نقاط القوة والضعف وبناء إستراتيجية فعالة خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة.
- جدية موضوع الخدمة العمومية والاتصال الخارجي.
- محاولة معرفة أهم العراقيل التي قد تواجه المؤسسة في عملية الاتصال.
- التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية وإذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال.
- تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور الاتصال الخارجي في تحسن صورة المؤسسة العمومية في إحدى مؤسساتنا الوطنية وتنبثق هذه الدراسة من كون مؤسسة البريد والمواصلات لها إتصال مباشر بالمواطن مما توفره من خدمات أساسية تتعلق بتسهيل المواصلات للمواطن وتقريب المواطن من القطاع العمومي عامة والمؤسسة الخدمائية " مؤسسة البريد والمواصلات" خاصة وهذا ما يتطلب من عمالها الحرص على تقديم ما هو أفضل في ظل ظروف العمل الصعبة.

3-أهداف الدراسة :

بعد تعيين أهمية الدراسة وأهم الأسباب التي أدت إليها فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف وهي:

- معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.
- التعرف على جملة العراقيل التي تواجه المؤسسة من ناحية الاتصال.
- تحسن واقع الاتصال الخارجي خارج مؤسسة البريد والمواصلات.
- تبيان مدى أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية "البريد والمواصلات" .

الإطار المنهجي

- تبيان مكانة الاتصال الخارجي في النشاط العام للمؤسسة.
- المساهمة في تنمية البحوث العلمية ومن ثم توفير مصادر إضافية في مكتبة علوم الإعلام والاتصال.

4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب ذاتية وأسباب موضوعية للاختيار الموضوع والتي تتمثل في:

4-1- الأسباب الذاتية :

- الاهتمام البالغ والرغبة في التعرف على دور الاتصال الخارجي لدى المركز البريدي لولاية برج بوعريبيج.
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- فضول التقرب إلى المؤسسة ذات الوزن الثقيل في مجال الخدمات وهي بريد والمواصلات.
- قلة الدراسات في المؤسسات الخدمية لأن أغلب الدراسات تجري في المؤسسات الاقتصادية.
- حداثة الموضوع وأهميته في المؤسسة (تحسين الخدمة العمومية).

4-2- الأسباب الموضوعية :

- موضوع الاتصال مازال يفتقر إلى الدراسات المعمقة حيث هناك نقص واضح في الربط بين الدراسات النظرية والأكاديمية والواقع المعاش في المؤسسة الجزائرية التي توجد في أمس الحاجة لهذا النوع من الدراسات.
- المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الخارجي في المؤسسات الكبرى والدراسات والميزانيات التي أصبحت تخصص لذلك وتطويره وإنشاء مصالح ومديريات خاصة به من أجل تحديثه وتطويره ليكون نظام اتصالي أكثر فعالية.
- تزويد مكتبة جامعة المسيلة بمرجع جديد عن دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.

5- المدخل النظري للدراسة:

يعتبر المنظور الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية لإعتبارها تنظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق و الإنسجام في شبكة العلاقات العامة.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطار للعمل يشمل البنائية الوظيفية وينزر للمجتمع على أنه بناء معقد، كما لو كان تنظيما معقدا، ففي حين تنظر الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ما هي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج

الإطار المنهجي

للوّيفة التي يحددها البناء، ونظرا لأهمية ذلك المنظور فإنه يفيد في دراسة دور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة وفي الإتصال الجماهيري بالخصوص .

أ- مفهوم النظرية الوظيفية:

البنائية الوظيفية هي من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد جذورها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين أو المعاصرين، الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية.

ب- تطور النظرية الوظيفية:

كانت الوظيفية تتمتع بروج في علم الاجتماع منذ الأربعينيات حتى منتصف ستينات القرن العشرين، فقد ظلت لأكثر من ثلاثين عاما تحظى بأوسع إنتشار بين النظريات الاجتماعية ، وربما تجسد المكانة التي إحتلتها الوظيفية وما تعرض له منذ منتصف الستينات، الفكرة القائلة أن العلوم الاجتماعية ذاتها تشكل جزءا من العالم الذي نعيش فيه، فإن أي علم ومكانته ووظيفته الاجتماعية ترتبط ببعضها البعض ويؤثر كل منها في الآخر، وقد برزت مكانة الوظيفية في أعقاب الأزمة التي كان يعانيها النظام الرأسمالي في الثلاثينيات حيث كان يجري البحث عن أساليب إستقرار النظام وبرز مع الوظيفية وساعد على بروزها **تالكوت بارسونز** أكثر المنظرين الاجتماعيين إنتشارا في مرحلة ما بعد المنزيرين الكلاسيكيين، وكان بروزه مع كتابه بنية الفعل الاجتماعي "الذي سلط الدور الرئيسي ل **إيميل دوركايم** و**ماكس فيبر** في تشكيل علم الاجتماع الكلاسيكي.

تعد قضية الاتصال من أهم القضايا التي إستحوذت على إهتمام الباحثين في الإتجاه ووقفوا منها مواقف بنائية خاصة وأن النظرية الوظيفية تسلم بأن الاتصال أساس الوجود وباعتبار المؤسسة كبناء فهي لها فاعلية في خدمة الجمهور فمن الملاحظ أن نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمون بريد الجزائر وبالتالي جاءت هذه النظرية لتفسير الدور الذي تقدمه المؤسسة في تقديم خدمات للجمهور في الأخير نستنتج أن الرجوع إلى الدراسات السابقة هو مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي، كما أن تبني المنظور الوظيفي في الدراسات العلمية الأصلية يعد لبنة من لبنات التراث المعرفي والعلمي في مختلف العلوم التي تشمل تلك الدراسات.

6- تحديد المصطلحات والمفاهيم.

6-1/الاتصال:

أ- لغة: في اللغة العربية الاتصال مشتق من كلمة مصدر وصل الذي يحمل معنيين، الصلة والبلوغ فالأولى تعني الربط بين شخصين وإيجاد علاقة معينة بين الطرفين، أما الثانية فهي الإنتهاء إلى غاية ما.

الإطار المنهجي

وأصل كلمة اتصال مشتقة من الكلمة اللاتينية "communicar" التي تعني جعل الشيء عاما ومشاركا، ومعنى ذلك لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية "communication" يعني مقاسمة المعنى وجعله مابين شخصين أو مجموعة جماعات (محمد عساف، 1983، ص16).

ب- اصطلاحا:

هو عملية تعني إنتاج البيانات والمعلومات وتبادلها وإذاعتها و الإعلام بها والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو تعديل هذا السلوك (أحمد رشقي، 1990، ص25).

- هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء. (جيهان أحمد، 1978، ص51).

6-2/ الاتصال الخارجي :

يعرفه مصطفى حجازي " على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة على تحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع فهذه المؤسسات لا تتمكن من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينهما وبين جمهورها، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة، ولكن يجب أن تبنى على أساس متين وخطط مدروسة تضمن لها البقاء. لذلك فالاتصال الخارجي هو ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليها (حجازي، 1982، ص52).

- التعريف الإجرائي :

الاتصال الخارجي هو عملية تبادل المعلومات والأخبار والخدمات بين مؤسسة بريد البرج وزبائنها.

6-3/ تعريف المؤسسة:

أ- لغة: ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل أس الأس والأسس والأساس كل شيء مبتدأ والأسس والأساس أصل البناء وأس الإنسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأس البناء يؤسسه أسا وأسس تأسيسا وأست دار أي بنيت حدودها ورفعت قواعدها (خلف الله وآخرون، 1998، ص09).

ب- المؤسسة اصطلاحا:

المؤسسة بصورة عامة هي التركيبية يستدعيها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع فالحب مثلا ظاهرة طبيعية أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في

المجتمع كالزواج والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات السياسية والقانونية (ناصر دادي، 1998، ص09).

ج- المؤسسة إجرائيا:

مؤسسة بريد برج بوعريريج هي مؤسسة عمومية تابعة للمؤسسة الأم وهي بريد الجزائر Algérie Poste، تقدم خدمات بريدية متنوعة لزيائنها على مستوى ولاية برج بوعريريج.

4-6/تعريف الخدمة العمومية.

التعريف اللغوي:

الخدمة عامة، العمل في نشاطات ذات منفعة عامة كالإدارة الحكومية (معجم اللغة ، مرجع سابق، ص 230).

- التعريف الاصطلاحي:

هي مجموعة الخدمات العامة الموجهة للأفراد للاستعمال الشخصي وعادة تتطلب هذه الخدمة اتصالا مباشرا(عبد القادر، 2006، ص34).

- التعريف الإجرائي:

الخدمة العمومية هي مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها مؤسسة بريد الجزائر تجاه زبائنها بولاية البرج .

7- منهج الدراسة :

هذه الدراسة تتناول موضوع البحث في ميدان الاتصال الخارجي في المؤسسات الخدمائية ودوره في مؤسسة البريد لولاية برج بوعريريج لذا فالمنهج المتبع لمثل هذه المواضيع هو منهج دراسة الحالة الذي يأتي شرحه ضمن الخطوات التالية:

إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أحيوانا أو تنظيما ..الخ، وهي تفيد كنية الشيء من حيث (تنظيمه)تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه، ويقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية le cas التي تشير إلى الوضعية التي عليها الشيء.

(بن مرسلبي - 2005، ص ص301 - 302).

بشكل عام يمكن تعريف منهج دراسة الحالة بحسب رأي بعض الكتاب بأنه عبارة عن بحث متعمق حالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة.

(عبيدات وآخرون، 1999، ص44).

ويقول الدكتور وفقى السيد الإمام(2002، ص80) عن المنهج دراسة الحالة بأنه يقوم على أساس دراسة عدد محدود من الوحدات أو المفردات، وهذه الوحدات قد تكون فردا أو مجتمعا أو منظمة من المنظمات وتكون هذه الدراسة شاملة ومتعمقة، كما قد تنصب دراسة الحالة على (وحدة، أسرة، منظمة، قرية، جماعة) وفي هذه الحالة يتم جمع كافة البيانات المتعلقة بجانب معين من جوانبها مثل إختيار عدد محدود.

الظروف التي يستخدم فيها منهج دراسة الحالة :

- حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.
- حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين.
- حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة المختلفة.
- حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو التوصل إلى معرف العوامل المتشابهة التي يمكن استخدامها في وصف تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف (أبو النصر 2004، ص138، 137).

باعتبار أن مؤسسة البريد والمواصلات مؤسسة خدمتية يجب دراستها كحالة (دراسة جانب الاتصال الخارجي بها) لذا اخترت منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج المناسب لجمع أكبر عدد من البيانات والمعلومات وكذلك الوصف والتعمق في لب الوحدة المدروسة رغبة في الحصول على معلومات متعلقة بالاتصال الخارجي في المؤسسة محل البحث مع التركيز على دراسة حالة العلاقات الاتصالية بين الجمهور الخارجي مع المؤسسة ودور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية.

المناهج المساعدة:

المنهج المسحي :يعرف المنهج المسحي بأنه منهج علمي منظم يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الإدارية أو علمية ثقافية إجتماعية، اقتصادية كالمؤسسات التعليمية الخدمتية أو الإنتاجية بقصد التعرف على أنشطتها المختلفة وسلوك العاملين فيها ومواقفهم من مختلف القضايا خلال مدة زمنية معينة.

ويتم استخدامه في هاته الدراسة لجمع المعلومات حول المركز البريدي لولاية برج بوعرييج ومعرفة دور الاتصال في تحسين الخدمة العمومية.

8- مجتمع و عينة الدراسة: تعد العينة بمثابة النموذج الصادق للمجتمع الأصلي، علما بأن أسلوب العينات يعد من أعظم المشاكل التي تواجه الباحثين، حيث يتوقف عليها كل قياس أو نتيجة يخرج بها الباحث، ويلجأ الباحث إلى هذا الأسلوب لقلة التكلفة واختصارا للوقت وتوفير الجهد، ويتم اختيار العينة بنظام أو وسيلة علمية خاصة تخدم أهداف البحث، وهذا علاوة على مراعاة الالتزام ببعض الشروط العامة التي يجب توافرها في العينة مثل: عدم التحيز في الإجراءات المختارة، الوصول إلى أكبر قدر من الضبط في المعلومات التي تخدم قضايا البحث، مراعاة حسن تمثيلها للمجتمع الأصلي، إعطاء فرص متساوية في الاختبار لكافة أفراد مجتمع الدراسة، مع ضرورة اتباع الخطوات السليمة في تحديد وحدة العينة، وتحديد الإطار الذي تؤخذ منه، وتحديد حجمها وطريقة اختيارها، وعملية تحديد العينة من عوامل نجاح الدراسة الميدانية، وتتوقف نتائج البحث للتعميم على طريقة انتقائها وحجمها، ويعتمد الباحث في تحديد عينته على الوصف الدقيق لمجتمع البحث، لأنه الأساس الذي ينتقى منه الباحث مفردات الدراسة لضمان صدق العينة، ويشترط أن تتمثل فيها صفات الأصل الذي اشتقت منه، حتى تصبح الاستنتاجات سليمة، وكما أن عدد الأفراد وحده لا يكفي، ولا بد من ضمان صدق وقوعها في التصميم الذي يتم من خلاله اختيارها، لذا يجب تحديد الإطار الذي يعتمد عليه الباحث في اختيار الوحدات رغم تعدد أنواعه، بشرط أن تكون بياناته كافية ودقيقة، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العرضية (الصدفة)، ولقد تم اختيار عينة قوامها 50 زبونا من المتعاملين مع البريد المركزي لولاية برج بوعرييج.

9- أدوات الدراسة :

إن أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا استعملنا منهج دراسة حالة فإن الأدوات التي يمكن استخدامها هي كالتالي:

9-1- المقابلة :

لا تقتصر المقابلة كما يظن البعض على التبادل اللفظي بين شخصين أو أكثر عن طريق أسئلة بقصد الحصول على بيانات معينة بل تشتمل على عنصر الملاحظة للمظاهر التعبيرية والحركية لأنها توسع معنى

الإطار المنهجي

العنصر اللفظي، وكذلك التفسيرات أو التعليقات من جانب الباحث، بحيث تساعد على خلق جو غير رسمي يعاون البحوث في التحرر من القلق أو الخجل الذي قد ينتابه أثناء المقابلة.

لذا قمنا بإجراء مقابلة مع مختلف شرائح الجمهور أو زبائن البريد المركزي لولاية برج بوعريريج وذلك لجمع المعلومات والإحاطة بجوانب الموضوع نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها المقابلة خصوصا أثناء صياغة أسئلة الاستبيان إلى جانب تزويدنا بمعلومات مكملة لجمع البيانات التوثيقية وقد استخدمنا المقابلة الحرة التي تتميز بأنها طبيعية تتيح للمبحوث الشعور بالاطمئنان.

9-2- الاستمارة :

وقد اعتمدنا عليها أيضا في بحثنا من خلال توزيع استمارة الاستبيان على الجمهور الخارجي والزبائن الذين يتواجدون في مؤسسة البريد المركزي لولاية برج بوعريريج لمعرفة دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية والتي تشمل على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة فالاستبيان يعرف على انه " أسلوب بحث أو أداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق استمارة تشمل على تساؤلات أو عبارات أو فقرات تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام، كي تتوجه 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 أنواع الشائعة للاستمارة هي:

أ) الاستمارة المقننة.

ب) الاستمارة الغير مقننة.

ج) الاستمارة المغلقة.

د) الاستمارة المفتوحة المغلقة.

10- الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة المماثلة في دراستنا فإنه لم يتم التطرق من قبل إلى هذا الموضوع، لكن هناك

دراسات تناولت الموضوع من جوانب أخرى فهي متشابهة لها، حيث استفدنا منها في إنجاز هذه الدراسة:

10-1- الدراسة الأولى:

نجد الدراسة "رماش صبرينة" بعنوان "الفاعلية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (الميدانية) دراسة

ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز من جامعة منتوري قسنطينة، أطروحة دكتوراه، 2008، 2009" التي

الإطار المنهجي

ركزت على الكشف عن محددات فعالية اتصال المؤسسة من خلال قياس متغيرات القائمين بالاتصال ووسائل الاتصال الشاملة، المتغيرات التنظيمية، ثم المتغيرات البيئية وهذا ماتدور حوله إشكالية البحث المعتمدة في ذلك على المنهج التحليلي الوصفي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- تأثير العوامل البيئية على الفعالية الاتصالية في المؤسسة.
 - البناء التقني للوسائل الاتصالية الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي .
 - نقص المختصين في مجال الإعلام والاتصال كثيرا مايعيق تنفيذ الخطة الاتصالية في الوقت المحدد لها.
- هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في الفصل النظري في حين تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كل من المجال والعينة ومجتمع الدراسة.

10-2- الدراسة الثانية :

نجد أيضا دراسة " مصطفى مراح " الاتصال الخارجي للمؤسسة ، دراسة حالة المؤسسة العسكرية الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر 2009، تهدف هذه الدراسة إلى تعريف وتسليط الضوء على الاتصال المؤسساتي من خلال دراسة طبيعة الإعلام والاتصال بالمؤسسة العسكرية الجزائرية وكذلك المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية وتقديم اقتراحات لتطوير وتفعيل الاتصال الخارجي للمؤسسة العسكرية الجزائرية.

وقد خلص الباحث في دراسته إلى أن المؤسسات العسكرية كونها محور منظومة الدفاع الوطني ومن منطلق الانفتاح الذي عرفته في السنوات الأخيرة ، وقطعها أشواطا معتبرة فيما يتعلق بالاتصال الخارجي مقارنة بعدد المؤسسات الوطنية ذات الصلة المباشرة مع الجمهور ، مطالبة بمضاعفة جهودها في هذا المجال وتتشابه هذه الدراسة مع دراستها في الفصل النظري فيما يتعلق بالاتصال الخارجي وساعدنا أيضا في منهج الدراسة . في حين أنها تختلف مع دراستنا في مجتمع البحث والعينة.

10-3- الدراسة الثالثة :

دراسة "العشاب عبد المؤمن وتلاعيش عمر 2016/2015" تحت عنوان "الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية " .

كانت هذه الدراسة دراسة حالية لمديرية الحماية المدنية بولاية المدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الإطار المنهجي

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة الخدمائية من خلال بناء إستراتيجية فعالة في الاتصال.

من أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان هي:

- مديرية الحماية المدنية تعتمد في اتصالها الخارجي على الاتصال الأفقي في تعاملها مع جميع الشبكات والمؤسسات والهيئات الوطنية مهما كان شكلها ونوعها.

لكن تبقى هذه المؤسسة الخدمائية تعاني نقصا في بعض الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة أجهزة الإعلام الآلي باعتباره وسيلة العصر الحالي واستفادت دراستنا في هذه الدراسة في منهج الدراسة حيث تتشابه الدراسات وفي الجانب النظري لعنصر الاتصال الخارجي .

وتختلف دراستنا معها في مجتمع البحث والعينة والمؤسسة المدروسة.

التعقيب على الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات السابقة التي أطلعنا عليها وكانت سبابة لموضوع الاتصال الخارجي في المؤسسات الخدمائية ملاحظناه فيها أن اغلب الدراسات كان محورها الأساسي هو أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسات بأنواعها سواء الخدمائية منها أو الاقتصادية .

حيث تميزت هذه الدراسات بتأكيدا على تأثير الاتصال الخارجي بوسائله وأهدافه وتقنياته على تفعيل عملية الاتصال الخارجي في المؤسسات .

لكن رغم هذا إلا أن الجزائر مازالت الدراسات فيها حول موضوع الاتصال في المؤسسات في بدايتها حيث تسيير سيرا بطيئا وتتطلب المزيد من البحوث الشاملة والمعمقة التي تبحث في لب الموضوع سعيا إلى إيجاد أفضل الحلول اللازمة التي تسهل عملية الاتصال في المؤسسة خاصة الخارجي.

11- صعوبات الدراسة :

لا يخلو أي عمل أو بحث نقوم به من الصعوبات والعوائق المختلفة ومن هذه الصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة :

- قلة المراجع في اللغة العربية الخاصة بالخدمة العمومية .
- صعوبة الدراسة الميدانية بسبب العراقيل الموجودة في الإدارة ومع عينات البحث.
- عدم أخذ المبحوثين للأمر بجديّة وتحفظهم على الإجابة عن بعض الأسئلة .

الإطار المنهجي

- عدم توفر الدراسات والبحوث الكافية التي تناولت تشخيص الاتصال الخارجي .
- نقص الدراسات والبحوث التي تناول الموضوع فمعظم الدراسات والبحوث وحتى المراجع تتطرق للاتصال بشكل عام .

الإطار النظري

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 المستوى الدولي أي خارج حدود الدولة التي تعمل فيها المؤسسة أو يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها والمفهوم الحديث (للاتصالات) الاتصالات الخارجية هو محاولة غزو أسواق جديدة لدى جماهيرها المختلفة والتميزة ببعض الصفات ولها تقاليد وعاداتها ومعتقداتها الخاصة (أحمد محمد المصري 2000.ص139-140).

ويعرف كذلك على أنه "الاتصال الذي يخرج خارج نطاق المؤسسة، وهو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها"، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد المجتمع ويجب أن تكون هناك ثقة متبادلة بين الجماهير والمؤسسة (مصطفى حجازي، 1982، ص52).

هو الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأسلوب الجيد والأداء المسؤول الذي يعتمد على الاتصال الثنائي 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.

- "هو جهود خارج الحدود أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصال بحيث يوجد نوعان من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في نفس الدولة أو لأكثر من دولة (محمد منير حجاب،، 2007.ص49).

2- خصائص الاتصال الخارجي :

للإتصال الخارجي عدة خصائص نذكر منها :

- تتكون شبكة الإتصال في أبسط صورها من ثلاثة عناصر هي : المرسل والرسالة والمستقبل وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير.

- يتخذ الإتصال الخارجي اتجاهها يتأثر بشكل الإتصال ، وهو إما اتجاه واحد في معظم حالات الإتصال الجماهيري، أو اتجاهين في معظم حالات الإتصال الشخصي والجمعي، ولو أن الإتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عمليات الإتصال بإشكالها المختلفة، الرسالة الاتصالية قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.

كما قد تكون علامة أو شعار أو رمز يتكون الإتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية هي :

- الترميز: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه.
- بث الرسالة: وتشير هذه العملية التي يقوم بها المرسل وتعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل (فرد أو جماعة أو جمهور) سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل اتصالية.
- استقبال الرسالة: وهي عملية تتم في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتشمل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها.

3- جمهور الاتصال الخارجي :

- يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسالة التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي.
- الجمهور الخارجي المباشر: وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج (عبد الفتاح محمد دوينات، 1995، ص284).
- الجمهور الخارجي غير المباشر: وهو الجمهور الذي تتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة والمهور الخارجي يشمل:
- الحكومة: تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين، ولكن أيضا بوصفها من عملاء المنظمة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية للاحتياجات تماما كم يفعل الأفراد والشركات الخاصة وباقي عناصر المجتمع.
- جمهور العملاء: ويعتبرون من أهم جماهير أي منظمة لأن بقائهما مرتبط بمدى رضى هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.
- جمهور الموردين: المورد قد يكون مورد المنظمة الصناعية أو منظمة تجارية ذلك يعتمد على استمرار التدفق فالموارد الأولية ولوازم الصناعة والمعدات الصناعية والسع نصف مصنعة أو السلع كاملة الصنع لذلك من الضروري إقامة علاقات طيبة معهم وتوظيفها وتزويد المنظمة بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين والأسعار المناسبة.
- باقي فئات المجتمع: وهو المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها والذي تسوق فيها منتجاتها وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع

والتأكيد أنها عضو نافع في المجتمع ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وتنظيم زيارات والاستقبالات والنشر والإعلان في الصحف. (هناك حافظ بدوي، ص68، ص69).

أهداف الاتصال الخارجي :

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها.
 - تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة.
 - توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
 - شرح دور المنظمة أو المؤسسة في تحقيق الصالح العام.
 - إستيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
 - تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.
 - إطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات أمانة المؤسسة.
 - مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثيل أعمال ومشاريع المؤسسة.
 - إطلاع المعنيين على إنجاز المؤسسة.
 - الحصول على التغذية الراجعة بين المعنيين وذلك من أجل :
- 1- تحديد استيعاب المعنيين.
 - 2- قياس رضا المعنيين.
 - 3- الحصول على الاقتراحات، الشكاوي (سدوان على شيبه .2005.ص264).
 - 4- تبادل المعرفة بين المعنيين.
 - 5- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المؤسسة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.
 - 6- إقناع العملاء بأي تغير في سياسة المنشأة أو تعديل في السلع أو الرفع لأسعارها.

4- أهمية الاتصال الخارجي:

- يعمل الاتصال الخارجي على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية عنها.
- بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلاقة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.

- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة).
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقديمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالإتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة نحو رضا الجمهور بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة او المنظمة.
- يساهم الإتصال الخارجي في توضيح رفاهية المؤسسة اي أكثر من تحقيق الربح والمكسب المادي من خلال تقنيات الإتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية لهما تأثيرا إيجابيا نعلي صورة المؤسسة (عبد الفتاح ديوات، 1995، ص284).

5- معوقات الإتصال الخارجي :

تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الإتصال الحديثة أن عملية انتشار وسائل الإتصال قد ترافقت بتحولات عميقة، تعلقت بطبيعة هذ المجال ويحدث الانفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي إهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة وي طرح تساؤلات الباحثين بالمسائل التالية :

1- مسألة التحكم: أصبح اليوم التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والاتصال والقطاع السمعي البصري في أغلب بلدان العالم (جاسم فخري، 1981، ص30).

2- مسألة الأمن: إن تشعب مجالات الشبكات الكبرى للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الواجهات العريضة التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات، جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية. بالإضافة إلى هذه النواقص الفنية يمكن أن تشير إلى الأخطار ذات الطابع الإجرائي تتمثل خاصة في إمكانية الغش عن طريق المعلوماتية أو في تحطيم وإفساد عن بعد لنظم كبرى للمعطيات المعلوماتية.

أنواع الإتصال الخارجي في المؤسسة:

6- الإتصال الخارجي العملياتي: يكون هذا النوع من الإتصال منطلق إحساس أعضاء المؤسسة وشعورهم بوجود تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط للاعتبار تهم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها

أمام الجمهور العام وذلك من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات وتحويله كمخرجات.

- **الاتصال الخارجي الاستراتيجي:** ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

- **الصنف الأول:** يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن إن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

- **الصنف الثاني:** ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة، وهذا يجمع معطيات عن المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد (نور الدين مبنى، 2008، ص58).

- **اتصال خارجي حول السمعة:** يكثر لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الأفراد كل من منطلق مسؤوليته واتجاهها ويشمل كل من الإعلان والعلاقات العامة (نور الدين مبنى، مرجع نفسه، ص59).

7- وسائل الاتصال الخارجي.

7-1- وسائل الاتصال الخارجي:

- لا يمكننا الحديث على وسائل الاتصال الخارجي دون التطرق إلى تقنيات هذا الأخير إي ما خلال التقنيات تظهر الوسائل المستخدمة في مختلف هذه التقنيات ومن بينها نذكر:

- **العلاقة العامة:** هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام و التفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

- **الإعلان:** عرف قاموس لاروس الفرنسي الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها" كما أنه يعرف الوسيلة المدفوعة الثمن بخلق حالة من الرخاء النفسي في الجماهير لغرض بيع أو للمساعدة في بيع السلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة معينة". ومن شروط الإعلان الناجح:

1. أن يكون متمسا بالابتكار.

2. استخدام الرموز والعلامات التجاري.

3. اختيار وسيلة الإعلام المناسبة والوقت المناسب لعرض الإعلان.

4. تكرار الإعلان لكي يستقر في ذهن الجمهور الذي يرغب في الاستفادة منه.

5. الأخذ بعين الاعتبار والأبعاد التأثيرية ومخاطبة العقل والنفوس.

-العلاقات مع الصحافة: تعارف على أنها تقنية اتصال قائمة بذاتها تلجأ إليها

المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك.

-الوسائل المكتوبة:

أ -البيان الصحفي: أبسط الوسائل وأكثرها استعمالاً و ما دام موجه للصحفيين فيجب أن يتكيف أسلوب

تحريرهم الخاص لأنه موجه للنشر الحرفي بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط كأن يقدم معلومة

واحدة محددة، ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحادث... و منهم من يرى أن البيان الصحفي يدخل في مجال

الإشهار إي يعتبرونه من بين الوسائل التي يستعملها الإشهار.

ب- الملف الصحفي: مجموعة معلومات تعالج عادت موضوعاً واحداً وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات

الصحفية له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيان. تاريخ المؤسسة. (

فضيل دليو، 2003، ص104).

ت - المقال المعد مسبقاً: يكتب من طرف المرسل على الطلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، و قد ينشر

مرفقاً بإمضاء المرسل أو من دونه و يجب أن يكون مجانياً.

ث- المرسلات والنشرات العامة: هدفها الأساسي المحافظة على الانتظام و الاستمرارية التي يجب أن يطبعا

العلاقة مع الصحفيين و مع غيرهم، و يجب أن يكون أسلوبها احترافياً.

-الوسائل الشفوية:

المقابلة: مع ممثلي وسيلة واحدة (راديو، تلفزيون، صحيفة...) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل

المباشر بين مصالح مختلفة.

1. الهاتف: أسهل الوسائل وأسرعها، لكنها لا بد أن تستعمل مهنياً و من ثم فهو يتطلب التحضير الكافي و

الاستعداد الحسن.

2. المؤتمر الصحفي: مع مراسلي الوسائل الإعلامي و خاصة منها المجلات وهو يستهدف جمهور واسعاً

ولانعقاده يجب الإجابة على السؤالين الهامين:

مت ينعقد وكيف يحدد موعد؟ من يدعي إليه وكيف؟

*ينبغي لعقد توفر موضوع إخباري هام سواء كان طارئاً أو مبرمجاً ويجب الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الوقت المناسب للصحفيين.

الإفطار الصحفي: توقيته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين

تنظيمه خفيف و كلفته محدودة ، جو مريح ، و أليف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصاً و غنى المشاركين أكثر استعداداً و تجاوب من الناحية النفسية.

4. **الغداء الصحفي:** و له نفس مميزات الإفطار الصحفي فيما يخص البعد الإنساني و الاجتماعي. (فضيل دليو، 2003، ص 106).

5. **السفر الصحفي:** يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحفيين و بالحديث على المؤسسة في جو ممتع.

6. **الزيارات العلمية:** ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين إمكانية معاينة السلعة المقتناة. (فضيل دليو، نفس المرجع، ص 106)

8- وظائف الاتصال الخارجي

8-1- وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالمنظمة:

1. إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا لرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة.

2. تزويد وسائل الإعلام بالبيانات و المعلومات على المنظمات سواء كانت مقروءة أو مسموعة ، أو مرئية.

3. تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمات مثال المعارض ، والمؤتمرات الصحفية و

الزيارات وذلك لتأكيد من سياسة المؤسسة و أهدافها و نشأتها تجدد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلف.

4. إعداد المطبوعات، والملصقات التي لها علاقة بالمنظم مثل (les carte visites)، الصور المناسب ، الرسوم.

8-2- وظائف الاتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور:

1. التعريف بالمنظمة وأهدافها و إعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.

2. تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.

3. توضيح سياسة المنظم للجمهور و تعريفهم بالتغيرات و التعديلات التي تطرأ .

4. التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة و مساعدة الجمهور

على تكوين أفكار سليمة، و معلومات صحيحة عليها.

5. العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال و إرشاد زوار المنظمة و الترحيب بهم.

كما يرى جاسم فخار و آخرون بأن هناك خمس وظائف أساسية "البحث ، التخطيط، التنسيق ، الإدارة الإنتاج.

-**البحث** :وهنا يقصد به قيام اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة من خلال دراسة اتجاهات الرأي حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية و الإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسائل النشر كالصحف و الإذاعة و التلفزيون.

-**التخطيط**:هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سالفا .لتحقيق أهداف معينة . فبعد عملي تقصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تحديد الأهداف و توقيت برامج الإعلام ،الإعلان ، و تحديد الميزانية المتطلبة لذلك توزيع المهام على العاملين.

-**التنسيق** : و يقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين و في الخارج مع الجماهير و المنظمات الأخرى و الصحف من خلال التزويد بالمعلومات و الأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على صور المؤسسة و سمعتها.

-**الإدارة** :فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل بالمنظمة من خلال اختيار العمال و تدريبهم و العناية بهم.(محمد بيجت كشك،2003،ص52)

-**الإنتاج** :يقصد به مثلا إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة في داخل المؤسسة مثل تدريب العاملين و بيان طرق الوقاية من الحوادث أما في الخارج المؤسسة فهي موجهة إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج.

ثانيا: الخدمة العمومية

1- **تعريف الخدمة العمومية** : عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، من المؤسسة إلى الجمهور ولا يتم نقلها أو تخزينها أو فصلها (بشير العلاق، 2009،ص20).

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

وتعرف كذلك بأنها " أي نشاط يقوم به الإنسان لغيره من الأفراد أو الجماعات، وتنقسم إلى عدة أنواع مختلفة (عصام الدين أبو علقة، 2000، ص45).

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 (حميد الطائي، 208، ص15).

- الخدمة هي مجموعة الجهود والأنشطة المبذولة من أي طرف لتقدمها لطرف آخر تتصف بالملموسة ولا ينتج عنها تملك لأي شيء (محمود جاسم العميد ، 2002، ص139).

يرتبط مفهوم الخدمة العمومية بمنشأة الدولة السلطة ذات سيادة وزيادة حرية تدخلها في إشباع الحاجات العامة للمجتمع من خلال ممارسة وظائف وأنشطة في مختلف المجالات الاقتصادية، والاجتماعية بغرض زيادة الرفاهية للمجتمع وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية.

وتعرف أيضا: بأنها نشاط ينفذ مباشرة من قبل الدولة (سواء كان محليا أو إقليميا) تحت رقابتها تهدف للخدمة الصالح العام (جون جاكسون وآخرون، 1988، ص105).

الخدمة العمومية هي كل خدمة تقدمها المؤسسات العمومية للعموم أو جهة معينة تحت إشراف الدولة ورقابتها تهدف إلى المنفعة العامة.

الخدمة العمومية هي ضمان الصالح العام للمجتمع عن طريق الاستجابة لحاجاته العامة (الرسي السيد حجازي، 2004، ص29).

- تمثل الخدمة العمومية أقصى حدود السلطة العمومية.

- الخدمة العمومية هي نتاج لكل نشاط عمومي هدفه خدمة الأفراد وتلبية حاجياتهم من أجل تحقيق المصلحة العامة ويسير هذا النشاط من طرف السلطات العمومية .

من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من الضروري وجود السلطة الحاكمة أو الدولة لتحقيق الخدمة العمومية لغرض تلبية حاجات ذات منفعة عامة، فالخدمة العمومية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمنفعة العامة.

2- نظم الخدمة العمومية :

تقسم نظم الخدمة العمومية لدى المجتمعات المعاصرة إلى نظامين:

1-2- نظام الخدمة العمومية المفتوحة :

حيث يتم النظر في النظام المفتوح إلى الوظيفة بأنها مثل أي مهمة مجتمعية يتم إعداد الفرد لها، ويتفرغ لممارستها طول حياته العلمية وتقوم المؤسسات أو المنظمات العامة وفق هذا النظام باستقطاب عدد من العاملين وفقا لنوع

الخدمة (اقتصادية، زراعية ، تجارية)حيث يتم تعيين العاملين تبعاً لمتطلبات العمل الحقيقية، بغية تقديم خدمة معينة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

و ما هو جدير بالذكر هو أن منظمات الخدمة العمومية قبل توظيف الأفراد تقوم بتحديد الشروط الواجب توفرها في المترشحين للوظائف العامة، الى جانب إجراء مقارنة بين الوظائف المتشابهة بهدف الحد من الازدواجية في المسؤوليات والتقارب في الاختصاصات، حيث تدون مهام كل وظيفة في كتيب خاص يسمى (كتيب المهام) ويمتاز نظم الخدمة العمومية بجملة من الخصائص تشمل في:

أ) البساطة : إذ يظهر ذلك من خلال :

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

ب) مرونة النظام : تترجم حرية الإدارة في التخلي، وإلغاء الوظائف التي لم تعد الحاجة إليها قائمة، كما يعطى هذا النظام هامش حرية للموظف، كي يبحث على وظيفة أخرى تتناسب مع ميوله و استعداداته أو تضمن له عائدا أكبر.

ج) اقتصادية النظام :تتبع اقتصاديات النظام من الاعتبارات التالية :

- التعيين في الوظيفة تتم وفق الاحتياجات (خاصة) الحقيقية للعمل، كما للإدارة حق الاستفادة من العناصر المختصة، التي يتم إعدادها في القطاعات الأخرى وبذلك تتجنب الإدارة التزامات الإعداد والترتيب.
- أما عيوب النظام المفتوح للخدمة العمومية يكمن في أنه يتطلب العمل بالمنظمات العامة، ذهنية خاصة ومهارات تختلف عن المهارات المطلوبة في القطاعات الخاصة، إضافة إلى افتراضات وجود أنظمة تعليمية تشمل مختلف التخصصات تقوم بإعداد موظفين مؤهلين وتضمن توفيرها للمنظمة العامة، وبالتالي هناك حاجة لوجود قطاع خاص متطور، يتبادل الخبرات في إطار متكامل مع القطاع الخاص، بهدف نقل الخبرة وتنمية المهارات. (عبد الحميد محمود النعيمي 1997، صص 164-166).

2/ وفق هذا النموذج تقدم الإدارة غالبا 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 إستمرارية عمل الموظف مع الإدارة ضمن توازن في الحقوق والواجبات ويرتكز نظام الخدمة العمومية المقفلة على محورين وهما كالتالي :

أ) قانون الموظفين : هي مجموعة قواعد قانونية محددة الأوضاع لمختلف العاملين في المنظمات الحكومية تجعلهم يتميزون عن الموظفين في القطاعات الأخرى، فقانون الموظفين ينطوي على قواعد خاصة، تتعلق بالتعيين، والمعاملة العالية والإجازات والمنافع المادية والمعنوية المختلفة، كما يحدد أيضا كل المسؤوليات والواجبات العامة لكل موظف تختلف الإجراءات الخاصة بإهمال أي شرط من شروط العمل في الخدمة العمومية.

ب) حياة وظيفية 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 استنادا إلى العديد من الاعتبارات، تتعلق بما ينتظر منه أثناء تواجده في خدمة المنظمة ويمكن أن يقدمه طول حياته من خلال أدائه لوظائف كثيرة.

يقوم نظام الخدمة العمومية المقفلة على ما يلي :

- 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.
- عيوب هذا النظام : صعوبة قيام الإدارة بعمليات ترتيب الوظائف والترقيات والعلاقة، مما يضيف التعقيد في الهياكل الإدارية .
- إشكالات قياس حجم الإنتاجية، ومقارنتها بين القطاع العام والخاص .
- كثرة الحقوق والامتيازات للعاملين تؤدي إلى الخمول والإشكالية والقضاء على عنصر التجديد والابتكار مع إشكالات الرواتب.

3- مشكلات الخدمة العمومية .

- سوء الخدمة العمومية .
- التميز في أداء الخدمة بسبب تفشي ظاهرة الوساطة .
- الباقي أداء الخدمة العمومية للأسباب تعود إلى طول وتعقيد الإجراءات والعمليات الأزمة للإنتاج والخدمة.

- انتشار الرشوة بين الكثير من موظفي الخدمة العمومية وإقبال بعض الموظفين على استخدام الرشوة والحصول على الخدمة العمومية وإقبال بعض الموظفين على استخدام الرشوة والحصول على الخدمة أو الاقتناع بان الحصول على الخدمة لا يتم إلا بتقديم رشوة .
- الغياب الكامل للبحوث والدراسات التطبيقية في الوحدات التنظيمية التي تتوافر بشكل كبير في المؤسسات والمنظمات الأكاديمية والبحثية.
- ضعف نظام المتابعة والتقييم للخدمات العامة وتحقيق الرقابة الفعالة بغرض التحقق من وصول هذه الخدمات إلى المواطنين وفقاً للقانون المنظم لها.
- سوء استخدام الموارد التنظيمية المتاحة في إنتاج وتقديم الخدمة العامة، وذلك إما بسبب الإهمال واللامبالاة أو عدم الخبرة أو الدراية، أو بسبب السرقة.
- عدم القدرة على المحافظة على المستوى الجيد للخدمة العمومية، نظراً لغياب المعايير الخاصة بالرقابة على جودة هذه الخدمة. (عبد الحميد محمود النعيمي، 1997، ص ص 169-170).

بالإضافة إلى :

- نقص التأطير وعدم الاهتمام بالتكوين .
- قدم أنماط التسيير .
- فشل أجهزة الرقابة الداخلية والخارجية في تأدية وظائفها.
- عجز وقصور في الجانب الاستشاري.
- عدم تحديث الهيكل التنظيمي العام للإدارة والهيكل التنظيمية للمؤسسات .
- افتقاد الإدارة العامة بشكل عام إلى منهج التخطيط الاستراتيجي.
- غياب الإطار التنظيمي الحديث للإدارة الموارد البشرية، مع نقص ملحوظ في الموارد البشرية عالية الكفاءة (رزوق عدنان، 2017).

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.
- الارتقاء بالخدمة العمومية لمستوى سيضاهي المستوى الأفضل بالنظم المماثلة.
- خفض التكاليف وترشيدها.

- استبدال أسلوب الإدارة الورقية بأسلوب الإدارة الالكترونية .

4- أنواع الخدمة العمومية .

هناك تقسيمات عديدة للخدمات العمومية ألا أن جميعها يشترك في كثير من المحاور، ومن بين هذه التقسيمات نجد التقسيم الآتي :

- خدمات ضرورية لبقاء المجتمع وسلامته وتقدمه مثل الخدمات التعليمية والصحية وهي خدمات يفترض أن تقدمها وتوفرها الدولة مهما ارتفعت تكلفتها.

- الخدمات الضرورية لأفراد المجتمع بمختلف قطاعاته ومستوياته : خدمات لا يمكن الاستغناء عنها مثل التموين بالماء، الكهرباء، الغاز... الخ، وما يلاحظ على هذا النوع من الخدمات أنها لم تعد حكرا على الدولة أو المشروعات العامة ولما أصبحت قابلة للتقديم من طرف المشروعات الخاصة وتتم إدارتها على أسس تجارية حيث تطبق عليها معايير الربحية التجارية.

- خدمات ذات منفعة اجتماعية وثقافية يستفيد منها أفراد المجتمع، ألا أن هذه الخدمات قد لا تكون ذات أهمية بالنسبة لبعض الأفراد أو المجتمعات ومن بين هذه الخدمات نذكر مثلا المكتبات العامة، المتاحف والمنتزهات العامة.

- خدمات ذات طبيعة اجتماعية : يمكن للأفراد أن يؤديها بأنفسهم عن طريق إمكانياتهم الخاصة، إلا أن القصور في تأدية هذا النوع من الخدمات، ومن بين هذه الخدمات نذكر بصورة أساسية الإسكان مثلا(عطار نادية، 2015، ص ص71،72).

- خدمات رأسمالية مكلفة: لا تقتصر منفعتها على الجيل الحالي وغنما تمتد إلى الأجيال المقبلة مثل: بناء المدارس ، المستشفيات غيرها.

- خدمات عامة ترتبط بسيادة الدولة: مرتبطة بالإطار التقليدي للدولة مثلا ، العدالة ، الأمن - خدمات اجتماعية وثقافية: تشتمل عموما :التعليم، الصحة، المساعدات الاجتماعية... الخ.

5- مظاهر الخدمة العمومية:

في الجزائر تؤكد الحكومة عزمها على تحسين الخدمة العمومية من خلال تغيير نوع نوعي للأمناء لتنظيم وسير الإدارة وتستمر على ما يعزز تجسيد التحسين الدائم للخدمة العمومية من خلال المظاهر التالية :

- تحسين الاستقبال عبر تهيئة وإقامة هياكل مناسبة لراحة أفضل الموظفين.
- تكيف أيام ومواقيت استقبال المواطنين بالمرافق العمومية وفتح أبواب المصالح.
- تبسيط الإجراءات الإدارية وتحسين علاقة الإدارة بالمواطن.
- إقامة شبائيك الوحيدة التي ستسمح للمواطنين القيام بكل مساعيهم الإدارية في إطار منظم وعاجل.
- وضع أنظمة وإجراءات للاتصال بغرض ضمان إعلام الجمهور بالخدمات المقدمة وتحسين وصولهم إلى المعلومة، وجمع آرائهم واقتراحاتهم.
- التعميم الثقافي للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال والتكوين ذي الصلة بمثابة الأسس التي تقوم عليها عصرنة الإدارة، وتطوير الإدارة الإلكترونية.
- المتابعة الصارمة والعاجلة لدراسة الطلبات وشكاوي المواطنين والرد علي انشغالاته.
- تعزيز قدرات الإدارة وفعاليتها، من خلال تكوين المستخدمين وتحسين مستواهم.
- إنشاء مرصد وطني للخدمة العمومية مكلف بإجراء دراسات وتقديم اقتراحات لتدارك النقائص ونبذ البيروقراطية. (مخطط الحكومة الجزائرية، 2014، ص23، 21).

ثالثا: المؤسسة العمومية

1-تعريف المؤسسة العمومية:

يعرف ناصر دادي عدوان المؤسسة على أنها: كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج+تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزماني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطاته (ناصر دادي عدوان، 1998، ص11).

2-مستويات المؤسسة العمومية:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرغ إليها وحسب أهداف التحليل ويمكن أن توزع إلى أربعة مستويات أساسية كالتالي:

المستوى الأول: مستوى الاستغلال دورة ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع السياق ويصحح الانحرافات المؤقتة ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي أي في نفس الوتيرة للظاهرة الإنتاجية والتجارية التي يقوم بمراقبتها.

المستوى الثاني: مستوى التسيير دورة يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال التي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ وعند الظهور عوامل غير مأخوذة في الحسبان تؤثر على نشاط الاستغلال، وان هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة، إلى أصلها بتدخل نظام التسيير.

المستوى الثالث: مستوى الإدارة.

في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف طويلة الأجل تغيير الهياكل، اتخاذ القرارات الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

المستوى الرابع: مستوى التحول.

وهو أعلى مستوى ويعمل على الربط بين المؤسسة ومحيطها، ويستقر فيه حتى وجود المؤسسة وتحولاتها الأساسية: اندماج، احتواء، تطور، توسع واختفاء وهذا يعني حماية المؤسسة من الاضطرابات الاقتصادية بتحويلها جذريا عند الحاجة (ناصر دادى عدوان ، مرجع سبق ذكره ص49.48).

3- حاجات المؤسسة العمومية :

إن حاجات المؤسسة للأفراد العاملين تنبع هي الأخرى من مرحلتين متتابعين :

المرحلة الأولى : هي تلك الحاجات المتوقعة (أو الترقية / التحسية) التي يمكن أن تكون معرفة و محددة بمخطط للتوظيف على المدى المتوسط [a moyen terme] ، هذا المخطط ابتداء ينطلق من المخطط الإستراتيجي للمؤسسة .

و من حركات طبيعية تتم في الواقع، كمغادرة الأفراد لمناصب عملهم ، سواء عن طريق التقاعد أو الاستقالات أو التغيب ... أو غيرها .

المرحلة الثانية : هي الحاجات الواقعية الفعلية التي يمكن أن تتجسد في صورة طلبات للتوظيف أو حاجات يمكن أن تنشأ عن / أو تترتب عن تحقيق مخطط المدى المتوسط . بالإضافة إلى أي حركات احتمالية يقوم بها المستخدمين .

و بالنظر إلى المخطط المتوسط المدى نجد أن حاجة المؤسسة للأشخاص تحدد وتعرف بالكمية (العدد) : تعيين المناصب المؤمنة (الجاهزة فعلا) ، تحديد المواقع ، و الأشخاص المطلوبين و تاريخ وضع ذلك موضع التنفيذ.

أما في مرحلة طلبات التوظيف، فإن حاجات المؤسسة إلى الأفراد ستأخذ بعين الاعتبار النوعية : فيطلب من الشخص المتقدم إلى الوظيفة المعرفة العامة و التقنية و الفنية ، و ستكون التجربة الشخصية ميزة مرغوبا فيها .

هذا بالإضافة إلى شرط الكفاءة و الاستعداد و الهندام و التصرف... كما سنرى لاحقا ، أما فيما يتعلق بالعناصر المميزة للمظهر النوعي للمناصب المؤمنة أو الجاهزة بالمؤسسة فإن ذلك سيكون محددًا و مبينًا تبعًا لدراسة وصفية و تحليلية لكل منصب على حدة و من الأرجح أن هذه الدراسة يضطلع بها مختصون و ذلك بالاتصال و التعاون مع الشخص الذي يحتل المنصب المباشر تحت الدراسة حسب التدرج الهرمي للمؤسسة (تدرج السلم الإداري) .

و من أجل هذه الدراسة ، نرى أن [نظام المعايير] المستخدم في تصنيف المناصب المؤمنة يشكل دليلًا نافعًا إلى أبعد الحدود .

و يدعم هذه الدراسة و يسندها [سجل وصف المناصب] الذي يسطر الدور الذي يمكن أن تلعبه مثل هذه الدراسة الوصفية و التحليلية للمناصب . لأن المعطيات النوعية ستحدد عن طريق هذه الدراسة التي تشكل قاعدة شبه كلية [quasi-totalité] و بالتالي يمكن أن تكون سندا لأعمال تسيير الموظفين ، خاصة فيما يتعلق ب :

1_ **التوظيف** : و التعريف بالخصائص التي قد تلبي رغبات الأفراد المترشحين لتقلد مهام المناصب المؤمنة (الجاهزة فعلا)

2_ **الأجور** : بتعريف الخصائص الضرورية لتعيين مناصب العمل ، و يمكن أن تؤسس نظامًا يعتمد عليه كمرجع للتقييم (وضع علامات للأشخاص) [la notation...] .

3_ **تسيير المهن أو المسار المهني** : تعريف مجالات و مراتب الترقية .

4_ **التكوين**: خاصة فيما يتعلق بتصريف أهدافه و محتوياته . (بشير غضبان ، 2005 ، ص 4 . 5) .

4- **حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية:**

من الملاحظ أن الحاجات الأساسية سواء كانت محسوسة أو غير محسوسة هي تلك الحاجات التي تناولها و درسها العلماء النفس - اجتماعيين وهي بدرجات مختلفة عند الأفراد، و يمكن تقديمها على النحو التالي:

1- **حاجات الأمن** : للفرد نفسه ، وللمقربين منه، و لمجموعته.

2- **حاجات التملك**: للوسائل المادية من قبل الفرد نفسه و أقاربه.

3- **حاجات معرفية** : لإعلامه، وتعليمه، وتكوينه، و تدريبه.

4- **حاجات المنفعة** : كشعور الفرد بأنه عنصر ضروري في المؤسسة.

5- **حاجات التضامن** : شعور المستخدم بأنه عضو في "فريق" أو مجموعة ينتمي إليها و يحس نحوها بالولاء.

- 6- حاجات المبادرة : (المبادأة) و الاستقلال الذاتي، أي الإحساس بالحرية إلى درجة (ما).
- 7- حاجات التجلية (أو الأداء) : كشعور الفرد بأنه تخطي نفسه وكذلك الآخرين.
- 8- حاجات المشاركة : و ذلك بالاندماج في الكل الاقتصادي- الاجتماعي إلى المشاركة (أو التماثل).
- 9- حاجات الاعتبار : الهيبة، و التقدير و الاحترام وأن يصبح الفرد ذو قيمة و منزلة راقية.
- 10- حاجات الترقية : الأمل في تحسين مستوي موقعة أو مركزه.
- 11- حاجات حرية التعبير : الأمل في قول ما يفكر فيه وما يشعر به.
- 12- حاجات العدالة : بالحكم عليه طبقا لقاعدة المساواة. (و المساواة هنا لا تعني بالضبط العدالة).
(المثل الروسي يقول: لا تخف من العدالة بل من القاضي).
- 13- حاجات تقرير المصير : التأثير في تحسين مصير.
- 14- حاجات الكرامة : حاجة المستخدم لمعاملته كإنسان.
- 15- حاجات إثارية : (D ALTRUISME) من جانب الآخرين.
- 16- حاجات التأثير : شعور الموظف بأن له سلطة على الآخرين و الإعتداد بنفسه، و إمكانية التأثير في تصرفاتهم بالسلب والإيجاب.
- 17- حاجات الازدهار أو الابتهاج : (DEPANOUISSEMENT) : تحقيق كامل السلطة.
- 18- وسيكون لبعض الأفراد (حاجة المسؤولية الحقيقية) لا غير التي تحرك و تتحرك في نفوسهم بالمشاركة المساهمة
(بشير غضبان: مرجع سابق، ص ص 5- 6)

من المؤكد، أن عدم إشباع وتلبية هذه الحاجات أو البعض منها يجعلها تفسح عن نفسها من خلال تصرفات معينة على مستوى المؤسسة:

*موضوعيا : بالتغيب ، ودورة العمال الفعلية (TURN-OVER) أي بعدم الاستقرار، و الانخفاض المستمر لمعدلات الإنتاجية.

* و لا موضوعيا / أو ذاتيا : كالتعبير عن ذلك بإحساسات غير واقعية، كالمطالبة و الإدعاءات بحقوق و الصراعات الشخصية أو الجماعية، التي يمكن أن تكون لها تأثيرات سلبية على سير أعمال المؤسسة.

ومن ثم ، فمن "مصلحة" المؤسسة ، و لأسباب اقتصادية ، كالمردودية و الاستمرار، و البقاء ، والنمو والازدهار أكثر منها لأسباب إنسانية و أخلاقية ، أن تترك المؤسسة المستخدمين ، و تمكنهم من الحصول على إشباع و

الإطار التطبيقي

أولاً: التعريف بمؤسسة الدراسة:

1. نشأة مؤسسة البريد:

يعد البريد إلى جانب الاتصالات السمعية والبصرية من أقدم وسائل الاتصال ، و تبادل الأخبار و المعلومات المكتوبة و لما كان البريد في القديم خاصا بالملوك و الحكام ، فقد كان من الضروري وصول الأخبار من الأقاليم و إبلاغها الأوامر و التعليمات بسرعة ، و تحتم أن يوجد لهذه الغاية ترتيب محدد و أن يكون السعاة و الرسل من ذوي الجد و الشجاعة و المعرفة .

و كان هؤلاء يعتمدون في نقلهم على الجياد و يختارون لتوقفهم أماكن مأمونة، و قد تحولت تلك الأماكن إلى محطات و نزل يرتادها عمال البريد و المسافرون ، و صارت مكاتب البريد فيها تؤدي خدماتها للخاصة و العامة ولم يعد البريد يقتصر على نقل الرسائل ، بل تعداها إلى نقل الأموال و الطرود و المستندات و غيرها ، و أدى ذلك إلى توسع الخدمات البريدية ، كما استلزم وجود مبان و تجهيزات خاصة لتسليم البريد و فرز و توزيعه بحسب وجهته .

و البريد في المفهوم الحديث مؤسسة غالبا ما تكون تحت الإشراف الحكومي ، وهي تضمن لأي شخص إرسال رسائل أو طرود إلى أي عنوان داخل بلده أو خارجه بسرعة .

و مؤسسة بريد الجزائر حاليا هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري (EPIC) منبثقة من إعادة تنظيم وزارة البريد و المواصلات سابقا ، و التي أصبحت اليوم تعرف باسم وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار عصره قطاع البريد وفقا للقانون رقم 03-2000 بتاريخ 05 أوت 2000 و المعدل للقواعد العامة و المتعلقة بالبريد و المواصلات و المرسوم التنفيذي رقم 43/02 الصادر بتاريخ 14 جانفي 2002 و الحامل لتأسيس مؤسسة بريد الجزائر في ظرف ازدادت و تنوعت فيه طلبات الزبون و التقدم الذي عرفته التكنولوجيا المعلوماتية ، فلقد شرعت مؤسسة بريد الجزائر في تطبيق سياسة العصرنة التقنية المبنية على أسس استعمال التكنولوجيا الحديثة ، التي تفتح مجالا معتبرا لغرض إحداث التطور الفعلي على كافة الأصعدة .

حيث تتكون مؤسسة بريد الجزائر من 08 مديريات جهوية و 48 وحدة ولائية و أكثر من 3271 مكتب بريدي و يشتغل ضمن هذه المؤسسة حوالي 27000 عامل على المستوى الوطني .

2. تعريف المؤسسة ومهامها:

2 _ 1 _ تعريف المؤسسة:

تأسست الوحدة الولائية لبريد الجزائر - برج بوعريريج - بتاريخ 01 جويلية 2002 نتيجة لإنشاء بريد الجزائر كمؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي و تجاري بناء على المرسوم التنفيذي رقم 02/04 المؤرخ في 14 جانفي 2002 تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي فالوحدة الولائية لبريد الجزائر - برج بوعريريج - تتكفل بالخدمات البريدية على مستوى الهياكل البريدية للولاية و تتضمن سيرها كما تعمل على مستوى خدمة تعداد سكاني يصل إلى 418956 نسمة و هو ما يعادل كثافة بريدية تساوي مكتب واحد في خدمة 8900 نسمة ، شبك بريدي في خدمة 2500 نسمة و يسهر على هذه الخدمة كلها 490 عون بريدي موزعين عبر 68 مكتب بريدي في كامل النشاط.

مؤسسة الوحدة الولائية لولاية برج بوعريريج مهيكلت على النحو التالي :

- مدير الوحدة

- (05) نواب المدير

- (07) رؤساء مكاتب

- (06) مفتشين

- (01) مسؤول الأمن الداخلي.

و عدد إجمالي للعمال (492) بمختلف الفئات المهنية منها رؤساء مكاتب، مكلفين بالزائن وموزعي البريد تم توظيفهم حديثا من طرف المديرية العامة لبريد الجزائر.

و من خلال ما ذكر فإن لكل فرد مما سبق ذكره مهام خاصة به للمتابعة اليومية و الدورية ككل المكاتب البريدية (76) المتواجدة في مدن وقرى الولاية.

2 _ 2 _ مهام المؤسسة :

إن الوحدة الولائية لبريد الجزائر - برج بوعريريج - تسهر على تسيير المكاتب البريدية المتواجدة عبر كامل تراب الولاية و من مهامها الرئيسية نذكر :

- مراقبة سجلات الحاسبة للمكاتب البريدية .

- تحويل الأموال مثال : الصندوق الوطني للإحتياط .

- الإشراف على الإرساليات بصفة عامة من طرود بريدية و رسائل .

- متابعة أعوان موزعين البريد .
- وضع مخططات التوزيع عبر مختلف مناطق الولاية .
- توفير الوسائل المخصصة لأداء مهام مكاتب البريد من مطبوعات والعتاد الخاص بنقل الإرساليات الخ
- تمويل المكاتب البريدية بالأدوات المكتبية و مستلزمات النظافة و التطهير.
- متابعة جميع العمليات البريدية و المالية على مستوى المكاتب البريدية للولاية .
- متابعة العمليات المحاسبية الخاصة بمديرية النشاط الإجتماعي .

2 / لمحة جغرافية عن بريد الجزائر :

يعتبر قطاع البريد من أهم القطاعات الإستراتيجية في الوطن ، أما فيها يخص قطاع البريد بولاية برج بوعريريج يتكون من حوالي 74 مكتب بريد موزعة عبر كامل الولاية و الذي توجد مقر وحدته الولائية بعاصمة الولاية برج بوعريريج وتتكون المساحة الإجمالية الواقعة بمكان استراتيجي بحوالي 2763 م² يحدها من الشمال الوكالة التجارية للمواصلات أما الناحية الشرقية المسجد المحاذي لمقر دائرة برج بوعريريج الجديدة من الناحية الغربية مقر الولاية ومن الناحية الجنوبية المجمع السكني لعمارات قرواش المحاذي 12 هكتار.

3 / لمحة ديمغرافية عن بريد الجزائر :

1 _ إمكانيات الوحدة الولائية لبريد الجزائر _ برج بوعريريج _ :

تتوفر الوحدة على إمكانيات قاعدية و أخرى بشرية .

1_1_ الإمكانيات القاعدية :

تتوفر الوحدة على 68 مكتب موزعين كمايلي :

قباضة رئيسية

قباضة درجة أولى

قباضة درجة ثانية

قباضة درجة ثالثة

قباضة درجة رابعة

قباضة موزعة

شبابيك ملحقة

1 _ 2 _ الإمكانيات البشرية :

- فيما يخص الوسائل البشرية على مستوى الوحدة فهي تضم عدد إجماليا يقدر بـ 50 موظف بريدي موزعين على ثلاثة أقسام و خلية التفتيش و فيمايلي شرح مفصل لتوزيع الموظفين على الأقسام
- _ قسم الإدارة العامة و الوسائل يضم :22 موظف .
 - _ قسم المصالح المالية والبريدية يضم : 08 موظف .
 - _ القسم التجاري و نوعية الخدمات و ترقية المنتج والاتصال يضم : 05 موظف .
 - _ خلية الإعلام الآلي تضم : 06 تقني سامي في الإعلام الآلي .
 - _ خلية التفتيش تضم :05 مفتشين رئيسين و 01 عامل وظيفي .

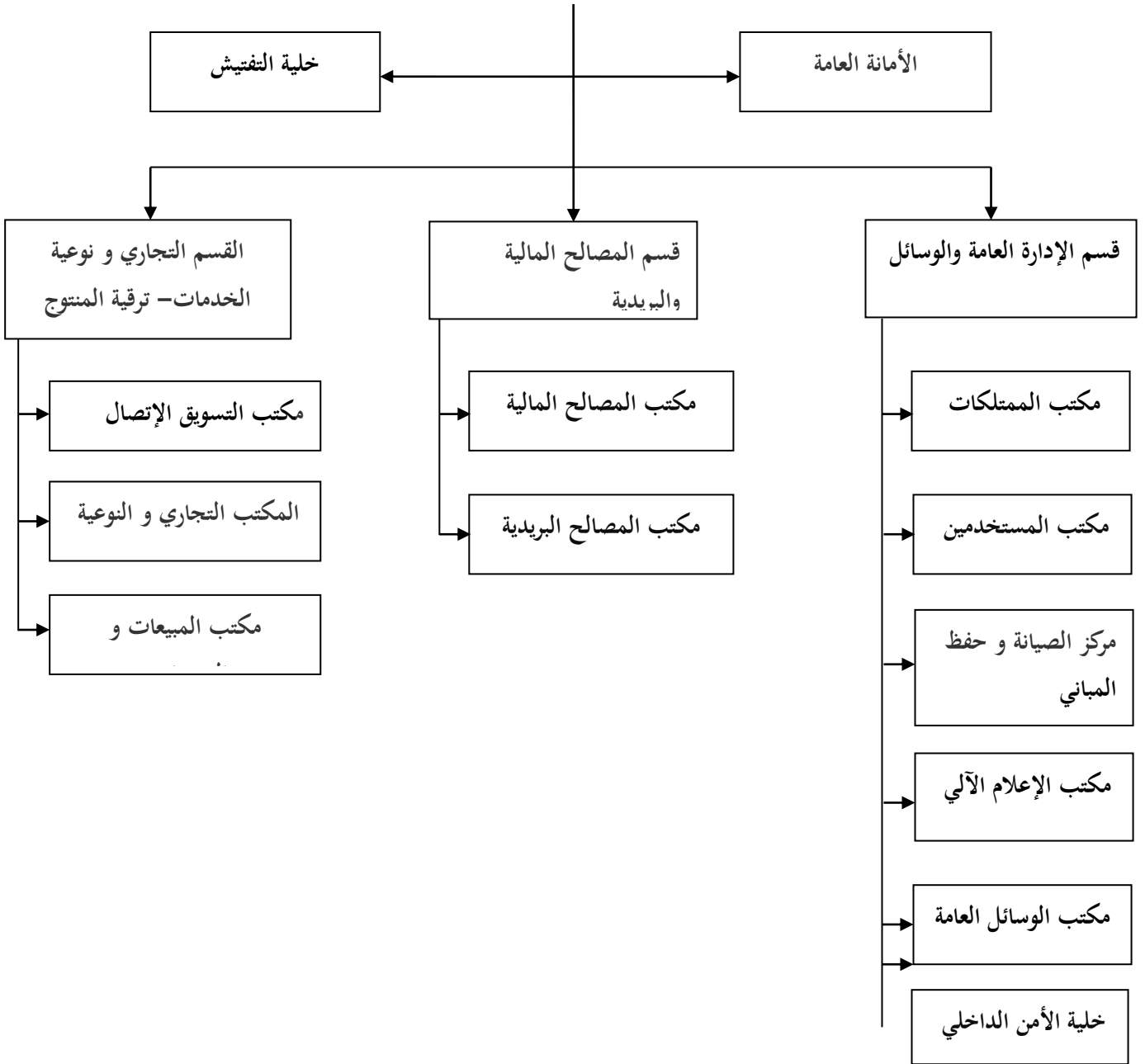
2 _ الهيكل التنظيمي و تحليله :

1_2 _ الهيكل التنظيمي لمديرية الوحدة الولائية لبريد الجزائر _ برج بوعريبيج _ :

الشكل رقم (05): يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة الولائية لبريد الجزائر_ برج بوعريبيج _

المنسق الولائي لبريد الجزائر

- برج بوعريبيج -



2_2_ تحليل الهيكل التنظيمي للوحدة الولائية لبريد الجزائر - برج بوعريبيج - :

* المدير الولائي لبريد الجزائر لولاية برج بوعريبيج :

و هو المشرف الأول على الوحدة الولائية لبريد الجزائر .

* الأمانة العامة :

هذه المصلحة تابعة مباشرة إلى المنسق الولائي ومن مهامها التنسيق بين الإدارات و المؤسسات الخارجية و كذا مؤسسات بريد الجزائر و مصالحها ، كما تشرف على توجيه المراسلات المصلحية و الرسائل إلى المصلحة المعنية سواء على الوحدة أو خارجها كما تقوم بمعاينة البريد الوارد و الصادر لمختلف المصالح و المكاتب البريدية .

*** خلية التفتيش :**

تتكون من مسؤول الخلية وعدد من المفتشين و المفتشين الرئيسيين على مستوى الولاية كما يدل إسمها و هي خلية تتكفل أساسا بتفتيش المكاتب تتكون حاليا 05 مفتشين و محققين ، يشرف على إدارتها مسؤول التفتيش خارج الولاية و هذا لا يتم إلا بطلب من المديرية الإقليمية أو من المديرية العامة لبريد الجزائر بالعاصمة و من أهم مهامها :

- مراقبة و تفتيش المصالح البريدية و المكاتب و مختلف المصالح الأخرى .
 - القيام بدراسة تنظيم المصالح و المستخدمين بالإضافة إلى القيام بالتحقيقات على المستوى جميع المصالح و المكاتب البريدية .
 - السهر على ضمان السير الحسن لمختلف المصالح البريدية و العمل على تحسين أداء مختلف المصالح و العمل على تحسين مردودية الموظفين .
 - القيام بمراقبة مختلف الوسائل و الظروف الأمنية المتوفرة بمكاتب البريد .
 - السهر على الإستغلال العقلاني لوسائل العمل المتوفرة .
 - و المفتش الرئيسي يعد الممثل الشخصي للمنسق الولائي للبريد لدى جميع المكاتب و المصالح البريدية .
- * قسم الإدارة العامة و الوسائل :**
- يتكون هذا القسم من المكاتب التالية :

أ_ مكتب الوسائل العامة:

تكمن مهمة هذا المكتب في توفير الوسائل المخصصة لأداء مهام مكاتب البريد على أكمل وجه و تتمثل هذه الوسائل فيما يلي :

- المطبوعات الخاصة بأعمال اليومية منها المطبوعات الموجهة خصيصا للزبون و منها المطبوعات المحاسبية .
- العتاد الخاص بنقل الإرساليات الموجهة لجميع المكاتب البريدية عبر كامل تراب الولاية (السيارات الخاصة).

ب_ مكتب الممتلكات :

يقوم هذا المكتب بجرد و متابعة ممتلكات المؤسسة من البنايات و التجهيزات و ما إلى ذلك، كما تقوم بمتابعة وفترة أدوات العمل و على و مستلزمات النظافة و التطهير.

ج _ مكتب المستخدمين :

من مهام هذا المكتب :

_ متابعة وضعية العمال عبر المكاتب البريدية .

_ مسك ملفات المستخدمين .

_ متابعة المسار المهني للمستخدمين من : توظيف / عطل / تكوين / نقل / ترقية / الإحالة على الإستداع / التقاعد... الخ .

_ إعداد التقارير السنوية لتسيير الموارد البشرية .

د _ مكتب الإعلام الآلي :

من المهام الأساسية المسندة لهذا المكتب :

_ وضع الشبكة الخاصة بالإعلام الآلي .

_ القيام بصيانة العتاد الخاص بالإعلام الآلي .

_ وضع عمليات المحاسبة .

هـ _ مركز الصيانة و حفظ المباني :

من مهام هذا المركز التدخل السريع لإصلاح و ترميم المكاتب البريدية المتواجدة عبر تراب الولاية و تتمثل هذه التدخلات في :

_ الترميمات على سبيل المثال : الطلاء، إصلاح الأبواب و النوافذ .

_ إصلاح الأعطاب الكهربائية في حالة حدوثها على مستوى المكاتب .

* قسم المصالح البريدية و المالية :

من مهام هذه المصلحة تنظيم و تسيير المكاتب البريدية عبر تراب الولاية و المراقبة المالية و الخدمات المقدمة يتكون هذا القسم من مكتبين :

أ_ مكتب الإستثمار البريدي :

يعمل هذا المكتب على نقل إرساليات البريد السريع (EXPRES) ، الطرود البريدية (Les Colis Postaux) الأكياس البريدية ، بيع خاص بالطوابع البريدية الإحصائيات 539- 540 ، التوقيت لفتح و غلق المكاتب البريدية ، توزيع الرسائل ،الأرشفيف ،استقبال نوعية الخدمات ، و النظر في الاحتجاجات المودعة (Les réclamations) من طرف الزبائن (رسائل مسجلة ، طرود بريدية، معاملات و تصرفات المعاملين لها... الخ)، مسك المحاسبة المالية للمكاتب البريدية و المراقبة المالية .

ب _ مكتب المالية و المحاسبة :

و تشرف على مسك و مراقبة محاسبة المكاتب البريدية ، و السهر على السير الحسن لكل العمليات المالية على مستوى مكاتب ولاية برج بوغريج و كذا ضمان نقل و تزويد المكاتب البريدية بالأموال .

ب/1 _ مكتب المالية : من مهامه

_تحويل الأموال : تحول هذه الأموال من مكاتب رئيسية إلى مكاتب ثانوية و يقوم بهذه العملية القابض الرئيسي الذي يقيم بمدينة برج بوغريج حيث تقوم بتسديد العمليات اليومية التي تقوم بها كل مكاتب الولاية مثل : تسديد الحوالات ، تسديد الصكوك البريدية ، تسديد المعاشات ... الخ ،وتتم هذه العملية يوميا .

_ الحوالات البريدية : تقوم هذه العملية من طرف أي مواطن يرغب في تحويل الأموال من مكتب بريدي إلى مكتب آخر عن طريق الحوالة و هناك عدة أنواع من الحوالات نذكر منها : الحوالة البرقية / الحوالة البطاقية /بطاقة تراف / حوالة الحساب الجاري .

_ المعاشات: كلفت هذه المهام لمصالح البريد من طرف مصلحة المعاشات التابعة لوزارة المجاهدين و تنقسم هذه المعاشات إلى عدة أصناف نذكر منها :

أرامل الشهداء، بنات الشهداء، تعويضات الأطفال، أرامل ضحايا الألغام... .

و تصرف هذه الأموال لكل شخص تتوفر فيه هذه الصفات حيث يوجب عليه التقدم إلى أقرب مكتب بريدي مرفوقا بملف يحتوي على جميع الوثائق اللازمة ، و تقدم هذه الوثائق لوكيل الشباك كل ثلاثة أشهر كما يقوم هذا الوكيل بفحص الدفتر المعاشي و البطاقة ألف و هوية المستفيد مع كل الوثائق المطلوبة ، يقوم وكييل الشباك بصرف المبلغ الممنوح له حسب المادة المحددة له من طرف صندوق المعاشات .

_ الصكوك البريدية : لكل مواطن الحق في فتح حساب جاري و هذا بمجرد تقدمه إلى أي مكتب بريدي ، و لكن بشرط أن يكون مرفوقا بنسخة من بطاقة التعريف الوطنية و شهادة عمل أو شهادة مدرسية و هذا

بعد ملئه للوثائق المقدمة له من طرف وكيل الشباك حيث يقوم هذا الوكيل بفحصها أولاً ثم يسلم له وصل الإيداع .

و بعد ما يقوم هذا الوكيل بإصدار تلك المعلومات إلى مركز الصكوك البريدية ، يفتح له مباشرة دفتر حساب خاص به و يحتوي هذا الدفتر على اسم الطالب (الزبون) و رقم حسابه البريدي الشخصي ثم تقوم هذه المصلحة بإصدار دفتر الصكوك البريدية إلى المكتب البريدي القريب من مقر سكن الطالب أو الزبون حيث يقوم الوكيل بالمكتب البريدي باستدعاء هذا الشخص من أجل تسليمه دفتر الصكوك مقابل تقديم هويته و إمضائه على تسلمه للدفتر .

ب/ 2 _ مكتب المحاسبة:

يقوم هذا المكتب بمتابعة كل الوثائق الحسائية القادمة من طرف كل المكاتب البريدية و هذا كل نهاية الشهر نذكر من بينها لائحة 1104 و تشمل هذه اللائحة على مدخل و مخارج المكاتب البريدية المنتشرة عبر تراب الولاية و هذا من بداية الشهر إلى نهايته حيث تبعث هذه اللائحة إلى المركز الجهوي للمحاسبة بسطيف (CRC) .

* الإحصائيات:

تقوم هذه المصلحة بإحصاء كل ما تقوم به كل المكاتب البريدية بالولاية من العمليات التابعة لها مثل الحوالات ، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ، الصكوك البريدية و تجرى هذه العملية كل شهر ، ثلاثة أشهر و سنة و هذا حسب طلب المراكز الجهوية .

كما تعمل المصلحة المالية و المحاسبة على حل و النظر في شكاوى المواطنين مثل الصكوك البريدية (ccp) الحوالات البريدية (Les mandats) ، الموزعات الآلية للأوراق النقدية (ADB) ،... الخ.

* قسم التجاري و نوعية الخدمات - ترقية المنتج و الاتصال :

يتكون هذا القسم من المكاتب التالية :

أ_ مكتب التسويق و الاتصال :

يشرف هذا المكتب على خلق ميكانزمات جديدة من أجل إعطاء دفع جديد و جلب مداخيل للمؤسسة و ذلك عن طريق الإتصال بالمتعاملين .

ب_ المكتب التجاري و النوعية :

يهتم هذا المكتب بمتابعة المواد و الخدمات ذات الصبغة التجارية و تحسينها عن طريق إجراء صبر الآراء للمنتوج ، سواء كان هذا المنتوج قديم أو جديد و هذا ما يدخل في نوعية الخدمات المقدمة للزبائن كما و كيفا ج _ مكتب مبيعات المواد و الخدمات:

يشرف هذا المكتب على متابعة الأرقام و المبالغ المالية و المحاسبية لكل مكتب حيث تتمركز كل هاته المعطيات على مستوى الوحدة الولائية ثم تحول هذه المعلومات إلى الإدارات المختصة ، و منها ما يتم إرساله إلى المديرية الإقليمية و منها ما يرسل مباشرة إلى المديرية العامة بالعاصمة .

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1- تحليل المقابلة:

من خلال المقابلة التي أجراها الباحث مع مدير مؤسسة بريد الجزائر والتي من خلالها تم الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها عليه والتي تتمثل في:

السؤال الأول: ما هي أشكال الاتصال الخارجي المعتمدة في المؤسسة بريد الجزائر ؟
ولقد صرح لنا المدير أن أشكال الاتصال المقدمة للزبائن هي محددة وفق دليل الموجود على الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، وبعد اطلاعنا على الدليل تم تحديد أشكال الاتصال الخارجي التي تتمثل في:
رغم التقدم التكنولوجي الكبير في ميدان الاتصال ورغم المنافسة الشديدة التي تعرفها خدمات بريد الرسائل من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق (البرقية، التلكس، الهاتف، الفاكس، الإنترنت) ومن قبل أيضا المؤسسات البنكية في تقديم الخدمات المالية، فإن بريد الرسائل لازال يلعب دورا كبيرا في ربط الاتصال بين الأفراد والمؤسسات لاسيما بريد عالم الأعمال، كما أن المصالح المالية لازالت تقدم خدمات تنافسية أكيدة بسبب التطور التي تعرفه يوما بعد يوم وبسبب التغطية الكبيرة للتراب الوطني بالشبكة البريدية و المراكز المالية.

مع الانفصال الذي حدث بموجب قانون 03-2003، تعرف الخدمات البريدية و المالية التي تقدمها مؤسسة البريد تنوعا كبيرا وتشهد اليوم تحدينا وتطويرا مستمرين بسبب الضرورة الاقتصادية التي أملت بها إجراءات الفصل بين مؤسسة بريد الجزائر وشركة اتصالات الجزائر وبسبب أيضا إحداث وظيفة تهتم بالسياسات التسويقية والتجارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في مستوياته الثلاث: المركزي، الإقليمي والمحلي ، ويمكن التمييز في هذه الخدمات بين الخدمات البريدية والخدمات المالية

من جهة، والخدمات الأساسية والخدمات الإضافية من جهة أخرى. وحتى يمكننا الإحاطة بكل

الخدمات التي تقترحها المؤسسة على زبائنها نورد التقسيم التالي:

الخدمات البريدية الأساسية والخدمات الإضافية الخدمات أخرى

الخدمات البريدية: ونقصد بها ما أصطلح عليه باسم بريد الرسائل وتشمل هذه الخدمات (الرسالة،

البطاقة البريدية، الأيروغرام، الرزمة البريدية، المطبوعات والعينات والرزم الصغيرة)، إن التصنيف المشار

إليه للبعثات البريدية يأخذ بعين الاعتبار معيارين أساسيين للتمييز:

* معيار الاتجاه ومنا يميز بين البريد الموجه إلى:

- دول النظام الداخلي (داخل الجزائر و في اتجاه دول المغرب العربي)

- دول النظام الخاص (دول العالم العربي وبعض الدول الإفريقية)

- دول النظام الدولي (باقي الدول غير المذكورة في النظامين السابقين)

* معيار شروط القبول ونقصد بها التهيئة العامة للبعثات وتشمل الغلاف، المحتوى، الوزن والأبعاد.

أ- الرسالة:

وتعرف في النظام الداخلي على أنها كل ورقة مكتوبة وتمثل بالنسبة للمرسل أو المرسل إليه مراسلة

شخصية سواء أرسلت داخل غلاف أو مكشوفة، كما يدخل في هذا الصنف في النظام الداخلي كل

البعثات التي تستفيد من التخفيض في السعر لكنها خالفت شرطا من شروط قبولها (مثلا صنف

المطبوعات والعينات المخالفة لشرط الوزن)، أما في النظام الدولي فبالإضافة إلى المراسلة الشخصية فتعتبر

كرسالة كل بعثة مهما كانت تهيئتها و أدرج داخلها مراسلة شخصية.

فالرسالة إذن تقبل في كل الاتجاهات وفق شروط تختلف من نظام مراسلاتي إلى آخر، أما السعر فتسعر

الرسالة حسب الوزن وحسب الاتجاه، حيث تسعر الرسائل الموجهة داخل الجزائر وفي اتجاه دول

المغرب العربي و في اتجاه النظام الخاص بسعر النظام الداخلي (ما عدا السعر الجوي) أما الرسائل

الموجهة إلى باقي الدول فتسعر بسعر النظام الدولي.

ب- لأيروغرام: (Aérogramme)

وهو عبارة عن غلاف مفتوح يباع في المكاتب البريدية يسمح بكتابة المراسلة الشخصية على أحد

أجزائه ليطوى بعد ذلك و يرسل إلى المرسل إليه عن طريق الجو ويقبل في اتجاه دول المغرب العربي

وفي اتجاه النظام الدولي بسعر 18.00 دج و35.00 دج على التوالي.

ج- البطاقة البريدية:

وهي بطاقة من ورق مقوى تحمل في وجهها صورة أما خلفها فخصص لكتابة المراسلات الشخصية واسم وعنوان المرسل إليه ، يقبل إرسالها في كل الاتجاهات، وترسل مكشوفة أما إذا أرسلت داخل غلاف حتى ولو كان مفتوحا فتعتبر كرسالة.

د- الرزمة البريدية:

هي بعثة أو جدت لإرسال البضائع في حدود 03 كلغ داخل دول النظام الداخلي الجزائر ودول المغرب العربي ، يسمح بإدراج المراسلات الشخصية داخلها وتحافظ على صنفها.

هـ- المطبوعات والعينات:

وهي صنف من بعثات بريد الرسائل وجدت لإرسال المطبوعات مثل (الكتيبات، الصور الفوتوغرافية بدون أو داخل ألبوم، الإشعار بالميلاد، الإشعار بالزواج...) يقبل هذا الصنف داخل الجزائر في حدود وزن 200 غ، ويجب ألا يكون موضوع مراسلة شخصية أو مرفقا بذلك. أما العينات فهي بعثة أعدت لإرسال عينة من بضاعة بغرض التعريف بها ، لا يجب أن تحمل قيمة تجارية و لا يجب أن ترفق بمراسلة شخصية و إذا أصر المرسل على ذلك تفقد مزايا التخفيض في السعر، تقبل داخل الجزائر في حدود 200 غ ويستفيد هذا الصنف من التخفيض في السعر بعد ترخيص من مؤسسة البريد.

و- الرزمة الصغيرة:

وهي أيضا بعثة وضعت لإرسال البضائع في اتجاه دول النظام الخاص و دول النظام الدولي، تقبل في حدود 2 كلغ ولا تقبل المراسلات الشخصية وإذا أصر المرسل على ذلك فإنها تسعر بسعر الرسالة حسب بلد الاتجاه.

الخدمات الإضافية:

ونقصد بها تلك الخدمات التي قد يطلبها المرسل على البعثات السابقة الذكر، ويمكن أن نذكر منها: خدمة التسجيل، خدمة التأمين، خدمة الإشعار باستلام، خدمة الإرسال عن طريق الجو، خدمة التوزيع السريع، التسليم في البريد المآث، التسليم عن طريق الصناديق التجارية والتوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد (CIDEX)

أ- خدمة التسجيل:

وتكون بطلب من المرسل أو لضرورة المصلحة وتعني تسجيل البعثة أثناء الإيداع و إعطائها رقما للتسجيل ، تخضع هذه البعثات لمعالجة خاصة أثناء الإرسال ولا تسلم إلى المرسل إليه إلا بعد التوقيع، وهي بذلك ستترك آثارا في كل مكتب بريدي ستحل به ويمكن تتبع آثارها في حالة تأخرها أو في حالة ضياعها.

ب- **خدمة التأمين :** وهي معالجة خاصة تطبق على الرسائل والعلب التي تحتوي على قيم (صكوك، سندات، مخططات...) أو على بضائع ذات قيمة تجارية. تؤدي هذه الخدمة بطلب من المرسل بغرض تأمينها ضد أخطار الضياع ، الإتلاف أو السرقة وفي حالة وقوع ذلك فإن المرسل له الحق في استرجاع كل المبلغ المؤمن، لذلك تستفيد هذه البعثات باهتمام كبير ومعالجة خاصة حيث يكون التسجيل إجباريا أثناء الإيداع وتستوجب غلafa خاصا وترسل في أكياس خاصة مغلقة بختم الرصاص وتسلم إلى المرسل إليه مقابل تقديم بطاقة التعريف و مقابل توقيعه ، أم التخليص فيستحصل عنها سعرا مركبا يمثل (الخدمة الأساسية حسب الوزن يضاف إليه سعر التسجيل ويضاف إليه أيضا سعر التأمين حسب المبلغ المؤمن). تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وتقبل في اتجاه الخارج وفق شروط معينة مذكورة في الدليل الرسمي للبريد.

ج- الإشعار باستلام:

وهي خدمة إضافية تطلب على كل البعثات ما عدا البعثات التي تستفيد من السعر المنخفض، وتقبل في كل الاتجاهات. تهدف هذه الخدمة إلى إخبار المرسل بوصول البعثة إلى المرسل إليه واستلامها من هذا الأخير وتاريخ استلامها. تطلب هذه الخدمة على البعثات عادة أثناء الإيداع ويمكن أن يطلبها بعد الإيداع لكن فقط على البعثات الموجهة داخل الجزائر، كما يمكن أن يطلب المرسل إخباره عن طريق التلغراف مع استحصال سعر إضافي. تستوجب هذه الخدمة التسجيل الحتمي لذلك يستحصل على المرسل ، بالإضافة إلى سعر الخاص بالنقل و سعر خدمة الأشعار باستلام - سعر خاص بالتسجيل.

د- خدمة التوزيع السريع (Express) :

وهي خدمة تطلب على كل البعثات الموجهة في اتجاه دول النظام الداخلي و النظام الخاص لكن لا تقبل في اتجاه بعض دول النظام الدولي. تهدف هذه الخدمة إلى توزيع هذه البعثات بمجرد وصولها إلى مكتب التوزيع عن موزع خاص لذلك يستحصل على هذه الخدمة سعرا نسبيا أعلى من الخدمات الأخرى بالإضافة إلى السعر الخاص بالنقل.

هـ- خدمة عن طريق الجو:

تكون هذه الخدمة مجانا في حدود 20 غ في اتجاه دول النظام الداخلي فقط، ويتحدد سعر الخدمة على أساس و وزن البعثة واتجاهها وتستفيد كل البعثات من النقل الجوي ، أما البعثات التي لم يؤد عنها الحد الأدنى وهو (سعر خدمة النقل الجوي) فترسل عن طريق السطح.

و- خدمة الصناديق البريدية (التجارية):

وهي خدمة يطلبها المرسل إليه في مكتب التوزيع وتمكنه من اكتساب صندوق بريدي بعد أدائه لاشتراك سنوي، وتهدف إلى توزيع البعثات الموجهة إلى المرسل إليه دون غيره في هذه الصناديق شرط أن يذكر رقم الصندوق على البعثة وإذا رغب هذا الأخير إشراك أشخاص آخرون في هذا الصندوق يستحصل منه اشتراك إضافي يمثل حاليا 20% من مبلغ الإشتراك الأساسي عن كل شخص إضافي.

ن- خدمة التوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد (CIDEX):

وهي خدمة وجدت للتخفيف على الصناديق البريدية على مستوى المكاتب البريدية وتهدف إلى توجيه البريد إلى الأكشاك المتعددة الخدمات التي تقوم بتسيير هذه الصناديق حيث يدفع الاشتراك لأصحاب هذه المحلات.

3- الخدمات المالية :

تمثل الخدمات المالية البريدية أمم مصدر لإيرادات مؤسسة بريد الجزائر(1)(70%) رغم المنافسة الشديدة التي تعرفها من قبل المؤسسات البنكية في بعض الخدمات التي تقدمها، حيث يشهد هذا الجانب من الخدمات اهتماما كبيرا و تطورا ملحوظا إن على مستوى التنظيم أو على مستوى التجهيز أو حتى على مستوى توفير خدمات مالية جديدة.

وتشمل هذه الخدمات: (خدمات الصكوك البريدية، خدمات صندوق التوفير والاحتياط، خدمات الحوالات، خدمات مالية أخرى لمصلحة الخزينة).

أ- خدمات الصكوك البريدية:

تخضع هذه المصلحة في تسييرها إلى نظام التخصيص Régime d'exclusivité الذي أقرها قانون 03-2000 المادة 62 و63 والمرسوم التنفيذي 01-418. المادة 2 وعليه تبقى هذه المصلحة حكرا على مؤسسة بريد الجزائر.

تعرف هذه المصلحة تطورا ملحوظا كميًا ونوعيًا حيث يوجد حاليا 6 مراكز جهوية وأخرى في طريق الإنجاز تسيير حاليا 7 ملايين و32 ألف حساب و برصيد إجمالي يقدر ب: 357 مليار دج ، في نهاية سنة 2004 كما استفادت هذه المصلحة من برنامج خاص للتجهيز بوسائل الإعلام الآلي حيث يشهد التراب الوطني تغطية شبه كاملة من هذه الشبكة من خلال المكاتب البريدية الذي يبلغ عددها 3287 مكتب ومن خلال مراكز الدفع للصكوك حيث تسمح هذه الشبكة الإعلامية من تلبية الخدمات الأكثر طلبا من الزبائن من حملتها:

*السحب عند الإطلاع : في المكاتب الماسكة لبطاقة نموذج التوقيع.

* السحب الفوري: لفائدة صاحب الحساب أو لفائدة مستفيد ويجري حاليا تعميم استعمال بطاقة نموذج التوقيع المدمجة في نظام الإعلام الآلي والتي تسمح بسحب كل الرصيد بدون تحديد الحد الأقصى.

*التزويد السريع للحسابات accéléré. Versement

* الإطلاع على الرصيد مع الاستلام الفوري للإشعار

*طلب دفاتر الصكوك عن طريق جهاز الإعلام الآلي

*الدفع الفوري لمرتبات الموظفين وعمال المؤسسات IDS

*كما تعززت خدمة الصكوك في المدة الأخيرة بالموزع الصوتي 15-30 الذي يسمح بالإطلاع على

الرصيد الجديد أو طلب نموذج لدفتر الصكوك البريدية.

ب- الحوالات البريدية :

وتهدف هذه المصلحة إلى تحويل الأموال عن طريق البريد حيث تشير الإحصائيات لسنة 2004 إلى 11567346 عملية إصدار 14235811 عملية أداء وتشمل عدة أصناف من الحوالات:

- الحوالة البطاقية 1406 ويتم إرسالها عن طريق البريد ويتم عن طريقها تحويل أموال دون حد أقصى وتقبل كل الخدمات الإضافية لبريد الرسائل حيث تخضع للتأمين عندما يتجاوز مبلغها 5000.00 دج ، وتقبل خدمة الإشعار بإستيلام والتوزيع السريع وتستفيد من خدمة النقل الجوي مجانا كما يمكن إرسالها إلى البريد الماكت ويمكن توزيع الإشعار بوصولها في الصناديق البريدية - الحوالة 1418 وهي حوالة خاصة بتزويد الحسابات البريدية الجارية.

- الحوالة 1419 ويصدرها مركز الصكوك البريدية ، وتستعمل عادة من قبل المؤسسات لدفع مستحقات بعض الأشخاص بإرسالها صك تخصيص إلى مركز الصكوك ليحواله إلى حوالات 1419 لفائدة المستفيدين.
- الحوالة التلغرافية 1412 وهي طريقة قديمة نسبيا تستعمل فيها أجهزة التلكس لتحويل الأموال، ويستحصل من أجل ذلك سعرا إضافيا يقابل خدمة التلكس .
- الحوالة الإلكترونية TEF عمم استعمالها بداية من تاريخ 09 /02/2002 عبر كل المكاتب المجهزة بالإعلام الآلي وتسمح بالنقل الفوري للأموال ، حيث يتم أدائها في مكتب الوصول في نفس اليوم.
- الحوالة IFS IMO وهي حوالة خاصة بتحويل الأموال من الخارج بدأت تجربتها مع فرنسا وستعمم لاحقا.

ج- صندوق التوفير:

تقوم مؤسسة البريد بتسيير هذه المصلحة لفائدة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسيير هذه المصلحة لفائدته بالاستفادة من الانتشار الواسع لشبكة المكاتب البريدية عبر التراب الوطني. يشرف على تسييرها 07 مراكز جهوية تمسك حسابات الزبائن وتقوم بالعمليات المحاسبية ومراقبة مختلف العمليات (دفعات واسترجاعات) التي تقوم بها المكاتب البريدية إذ وصل عدد الحسابات نهاية 2004 إلى 3595651 حساب تم فتح 82726 حساب منها سنة 2004 مقابل 47940 حساب سنة 2003، تقترح مؤسسة البريد على زبائنها حاليا نوعين من دفاتر التوفير، دفتر التوفير للسكن LEL ودفتر التوفير الشعبي LEP بنسب فوائد مركبة تخضع لمراجعة دورية.

وأهم الخدمات الجديدة التي تقترحها المصلحة على زبائنها:

- تسوية الفوائد على مستوى كل المكاتب المجهزة بالإعلام الآلي
- إصدار وتسليم الدفاتر على مستوى المكاتب البريدية
- وفي سنة 2004 تم تعميم استعمال الإعلام الآلي في المصلحة ليتم تزويد الحسابات والسحب الفوري منها (En temps réel) خدمات لمصلحة الخزينة ومصالح الضرائب:

ويمكن تلخيصها بالتكفل بأداء المعاشات و المنح ذات الطابع الاجتماعي وكذلك التكفل ببيع الطوابع الجبائية والتغريمية وقسيمات السيارات...

4- خدمات تجارية أخرى:

أ- الطرود البريدية:

وهي خدمة شبيهة بمصلحة بريد الرسائل لكنها لا تخضع لنظام التخصيص، فالطرود البريدي هو عبارة عن بعبئة أعدت لإرسال البضائع في حدود 30 كلغ داخل الجزائر وقد يصل الوزن إلى 20 كلغ في الاتجاهات الأخرى مع ضرورة احترام الأبعاد القانونية (الارتفاع، المحيط في اتجاه غير الارتفاع 3 م) على ألا يتعدى الارتفاع 1.5م عن طريق السطح و 1.00م عن طريق الجو. تخضع هذه البعائث لعملية التسجيل أثناء الإيداع وفي مكتب التوزيع وتقبل خدمة الإشعار باستلام، و خدمة النقل الجوي وخدمة التوزيع السريع كما تخضع لخدمة التأمين إذا احتوت على قيم. وتقبل هذه الخدمة في كل المكاتب البريدية إيداعا وتوزيعا ويشرف على معالجة هذه الطرود 4 مراكز جهوية، ووصل عدد الطرود المتبادلة خلال سنة المنصرمة 420000 مقابل 409040 سنة 2003.

ب- خدمة البريد السريع (EMS):

وتسمى أيضا ببطل البريد وهي خدمة تضطلع بها حاليا مصلحة البريدية في انتظار إنشاء فرع مستقل Filiale يشرف على هذه المصلحة. تهدف خدمة البريد السريع إلى النقل الفوري والسريع لبعائث EMS مع التكفل أيضا بالتوزيع السريع لها. أنشئت هذه الخدمة أساسا لنقل بريد الأعمال (الإدارات، الشركات، البنوك و مؤسسات التأمين) ويستفيد منها أيضا البريد الخاص، إذ وصل عدد البعائث المتداولة إلى 59702 مادة خلال سنة 2004 (1). تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وفي اتجاه الخارج على مستوى القارات الخمس. وتكفل أربعة مراكز جهوية لتسيير هذه المصلحة وتبادل البعائث مع الخارج وهي مركز الجزائر، قسنطينة، عنابة ووهران وتشارك في أدائها كل المكاتب البريدية التي تحمل لوح الإشارة بريد السريع

ج- خدمة الاستقبال السريع للأموال WESTERN UNION:

هذه الخدمة متوفرة على مستوى المؤسسات البنكية وأصبحت متوفرة أيضا على مستوى المكاتب البريدية بداية من تاريخ 19/05/2001 وتسمح هذه الخدمة بتحويل الأموال عن طريق شبكة الإعلام

الآلي من أآثر من 190 دولة عبر العالم واستحصلها نقدا بالعملة الوطنية على مستوى المكاتب البريدية أو بتحويلها إلى حسابات بنكية بالعملة الصعبة.

د- خدمة الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية* (DAB):

بدأت هذه الخدمة منذ سنة 1997 في المكاتب البريدية المهمة المكاتب الرئيسية وبعض المكاتب في المدن الكبرى بتعداد 110 موزع أوتوماتيكي على المستوى الوطني تابعة لشبكة الشركة (SATIM) ويتوقع في برنامج 2005 أن يتم تنصيب 200 موزع آخر، عبر كامل التراب الوطني ليشمل المكاتب من الدرجة الثانية.

تهدف هذه الخدمة تأمين عمليات السحب الأوتوماتيكي بواسطة بطاقات مغناطيسية على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية والأعياد أي (24/24 سا) ولنفس الغاية سطرت مؤسسة بريد الجزائر برنامجا لسنة 2005 لتنصيب 400 صندوق أوتوماتيكي، وهي خدمة أخرى للسحب الأوتوماتيكي للأموال عبر شبائيك مجهزة بالإعلام الآلي تسمح للزبائن باستعمالها للسحب الفوري للأموال.

هـ- الإشهار البريدي (Publipostage):

وتصنف هذه الطريقة للإشهار ضمن أسلوب التسويق المباشر التي تنتهجه المؤسسات في سياساتها التسويقية، حيث تضطلع مؤسسة بريد الجزائر من خلال مكاتبها البريدية بتوزيع البطاقات والرسائل الإشهارية لصالح هذه المؤسسات في محل إقامة المستهلكين أصحاب الحسابات البريدية الجارية بإدراجها داخل أظرف الصكوك البريدية أو بطبعها على هذه الأظرف، لتستفيد بالتعريف بمنتجاتها عبر كامل التراب الوطني ولشرائح مختلفة من المواطنين يفوق عددهم حاليا 6 ملايين زبون.

بالإضافة إلى الخدمات المختلفة السابقة فإن مؤسسة بريد الجزائر عملت خلال السنتين الأخيرتين على التعاقد مع شركات وطنية ومقيمة لنقل بريدها الخاص تحت رعاية ومعالجة خاصة، بالإضافة إلى التعاقد مع شركات الاتصال للهاتف النقال لبيع بطاقات الشحن وبطاقات التعبئة، وعقود أخرى لتنصيب أجهزة الإرسال والاستقبال على مستوى المكاتب البريدية.

وعليه من خلال الاطلاع على الدليل الموجود في موقع المؤسسة يتبين أن المؤسسة تستخدم أشكال متعددة من الاتصال الخارجي للجمهور، كما ان مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع

خدماتي، المر الذي يجعلها تعمل على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي ، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب التي تنتهجها المؤسسة، لتلبية حاجيات الجمهور.

السؤال الثاني: ما هي الرؤية المستقبلية لمؤسسة بريد الجزائر؟

من خلال طرح السؤال على المدير مؤسسة بريد الجزائر فقد بين أن مآل والرؤية المستقبلية لمؤسسة أنها كل ما هو معمول به وفق البريد المركزي وعبر كل مراكز البريدية والتي تتمثل في ما هي موجودة على الموقع والتي تتمثل في :

تطبيقا لتعليمات فخامة رئيس الجمهورية، المتعلقة بالخدمة العمومية الجوارية وتقليص الفجوة الرقمية، يرمي المسعى المعتمد في إطار تنفيذ السياسة القطاعية في مجال البريد إلى ديمقراطية النفاذ إلى خدمة بريدية عصرية، من خلال الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، مع تحفيز الإدماج المالي الذي يمثل محورا للتضامن الاقتصادي الوطني.

ومن المقرر، في هذا الصدد، مواصلة نشاطات عصرنه الشبكة البريدية و تكثيفها و تفعيل كافة الإجراءات و الوسائل التي تسمح بتحسين ظروف استقبال المواطنين و تنويع العروض و الخدمات المقترحة، مما سيساهم في تقليص الفروقات الإقليمية و التباينات الاجتماعية.

وعليه، ففي مجال توفير الخدمة البريدية، ستبقى ديمقراطية النفاذ إلى خدمة بريدية عصرية باستعمال مكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إحدى أولوياتنا الأساسية. يمكن أن يتجلى هذا النفاذ في شكل مادي أو الكتروني أو عبر شبكات الاتصالات النقالة.

يتعلق الأمر بالسماح للمواطنين بالاستفادة من خدمات بريدية، في كل شبر من التراب الوطني، باستعمال كل الوسائل المتاحة، بما في ذلك الشراكة بين القطاعين العام والخاص، إذ يكمن الهدف في:

- تقريب الخدمات البريدية و المالية، بمنح الأولوية لفتح نقاط بريدية جوارية في التجمعات السكانية الحضرية الكبرى و في المناطق النائية؛
- نشر التواجد البريدي في محطات النقل الرئيسية و المطارات؛
- دعم و بعث الحركية في الأوساط الريفية و المناطق و النواحي التي تواجه صعوبات أو المعزولة، من أجل تحقيق تثبيت سكانها، من خلال اقتناء المكاتب المتنقلة و نشرها
- تحويل مهنة ساعي البريد بغية جعله عوناً تجارياً حقيقياً يقدم مختلف الخدمات البريدية و المالية بمحل الإقامة؛

- تركيب أجهزة توزيع الأوراق النقدية (GAB) متعددة الأداءات في المراكز التجارية الكبرى و في الأماكن العمومية المؤمنة، تشتغل بصيغة الخدمة الذاتية على مدار الساعة و كل أيام الأسبوع
 - التمسك بالتزام الدولة لتوفير الخدمة الشاملة للبريد لصالح السكان المعنيين، من خلال إتاحة النفاذ، عبر كل التراب الوطني، إلى الخدمات البريدية والمالية الأساسية، تكون ذات نوعية و بأسعار معقولة؛
 - إعادة تأهيل الخدمة العمومية و تعزيز مفهوم الجوارية، مما يساهم في ضمان الانسجام الاجتماعي عبر نشاط موجه لتحقيق ثلاثة أهداف تتمثل في استمرارية الخدمة و تكافؤ فرص النفاذ و الشفافية
 - تحقيق ديمومة المهام ذات المنفعة العامة التي تنجز لفائدة الفئات السكانية الهشة؛
 - تسهيل النفاذ باستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، عبر نشر البرنامج الطموح لحوسبة مكاتب البريد (IBP)، وإقامة شبائيك آلية للأوراق النقدية و مطاريف الدفع الإلكتروني و تطوير تطبيقات للخدمات عن بعد أو عبر شبكات الهاتف النقال.
- لهذا الغرض، لابد من تحيين التشريع و التنظيم المعمول بهما، لاسيما لإعادة تحديد الخدمات البريدية و الأخذ بعين الاعتبار تطوّر الخدمة الشاملة و الخدمة العمومية و إدراج مواءمة الشبكات و فتح فرع التوزيع للشباب أصحاب المشاريع في إطار تشغيل الشباب، ... إلخ.
- وستمثل العصرية، كذلك، في اعتماد عرض خدمات بريدية حديثة بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث ستشمل العملية الوكالات و وسائل و أدوات الإنتاج، وكذا الخدمات المقترحة.
- ستتجسد العصرية عبر تدعيم التآلية و الحوسبة المكثفة و الرقمنة و خاصة تطوير الخدمات على الخط و النفاذ عن بعد و استعمال التطبيقات النقالة.
- وفيما يتعلق بالوكالات البريدية، ينبغي لعلامة "بريد الجزائر" أن تساير بتناغم تطور المجتمع، مع احترام هيكلية و بيئة كل منطقة.
- وعليه، تمثل حوسبة نشاطات مكاتب البريد على مستوى الشبائيك وخلفها ورشة هامة لعصرية قطاع البريد. وسيسمح هذا المشروع المهيكّل القائم على عصرية تسيير مكاتب البريد ليس بتغيير سلوكات المواطنين و أعوان الشبائيك، فحسب، بل يهدف كذلك إلى:
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطنين،
 - تقليص طوابير الانتظار،

- تأمين المعاملات،
 - رقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية،
- فيما يخص وسائل و أدوات الإنتاج، يتعلق الأمر بتقليص الأشغال اليدوية إلى أقصى حد ممكن عبر تعميم حوسبة العمليات و استعمال وسائل حديثة و أنجع.
- و قصد الاستجابة لمتطلبات زبائنها المتنامية، ستقوم مؤسسة "بريد الجزائر" بمنح الأولوية للوسيلة الالكترونية و النفاذ عن بعد و ترقية استعمال وسائل الدفع الالكتروني.
- إنّ هدفنا فيما يخص الحوسبة هو الوصول إلى نظام معلوماتي ذي بعد وطني و موثوق، يضم كافة نشاطات البريد و على جميع المستويات، مما يسهل تحقيق لامركزية الأداءات و الخدمات مع ضمان مراقبة منتظمة و صارمة.
- فيما يتعلق بالبريد/الطرود، تجدر الإشارة إلى أن التوصيل و التوزيع يشكلان المهنة التقليدية للبريد. وبالتالي، لا بد من توفير كافة الوسائل الحديثة الكفيلة بتحسين آجال توزيع البريد بشكل ملحوظ و كذا استعمال الموارد المتوفرة بذكاء بغرض تنويع العروض و تحسين النوعية و ترشيد التكاليف.
- علاوة على ذلك، يوفر تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لاسيما الأنترنت، أدوات جديدة تسمح بتحسين النشاط البريدي و تطويره، حيث يتعلق الأمر بالارتقاء و الانتقال من مجرد موزع للبريد و مقدم خدمات في الشباك إلى فاعل أساسي في قطاع التجارة الالكترونية و التوزيع؛ فالنشاطات اللوجستية و الدفع تعدّ حيوية بالنسبة للخدمات البريدية.
- و عليه، تتمحور إعادة تنظيم النشاط البريدي، خاصة فيما يتعلق بخدمة البريد السريع EMS، حول الجوانب التالية:

- إشراك المتعاملين الخواص في النقل و التوزيع؛
- استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال لتتبع الارسلات و استعادة أدلة توزيعها؛
- إقامة أرضيات لوجستية الكترونية و تطوير توزيع الارسلات المبتاعة على الخط (التجارة الالكترونية)؛
- رقمنة البريد و عرض الرسائل الالكترونية باسم نطاق poste.dz؛
- تعزيز البريد المحين و عرض خدمات التصديق و الختم الزمني (الرسائل الالكترونية الموصى عليها، برقيتك Barki@tic، الاستدعاءات الالكترونية).

- إنشاء ملف الكتروني للعناوين و وضعه على الخط حتى يطلع عليه الجمهور و الإدارات و الهيئات المهتمة.

تحليل نتائج الاستبيان :

لقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية التي تدور حول دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة في مؤسسة

بريد الجزائر بوجريج ؟ إلى النتائج التي أجبنا فيها عن تساؤلات الدراسة:

تحليل المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	
58,0%	29	ذكر

42,0%	21	أنثى
100,0%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن 29 يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 58,00%، أما حجم الإناث فقد بلغ 21 بنسبة قدرت بـ 42,00%، وهذا ما يتبين أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور وهذا يدل على أن أغلب مرتادي البريد هم من الذكور ويرجع ذلك إلى طبيعة المنطقة المحافضة.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
4.00%	2	أقل من 35 سنة
56.00%	28	من 35 إلى 60 سنة
40.00%	20	أكبر من 60 سنة
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن 28 فرداً يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم من 35 إلى 60 سنة بنسبة بلغت 56,00%، والذين بلغت أعمارهم أكبر من 60 سنة فقد كان عددهم 20 فرداً، بنسبة بلغت 26.00%، أما حجم الذين بلغت أعمارهم أقل من 35 سنة فقد كان عددهم 02 بنسبة بلغت 04,00%، مما يعني أن أغلب أفراد العينة من السن 35-60 سنة ويرجع ذلك إلى أن الفئة العاملة محصورة أعمارها بين 35 و60 أي الفئة التي تشتغل عموماً في مؤسسات يتقاضى فيها عمالها رواتبهم عن طريق البريد.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10.00%	5	أمي
64.00%	32	ثانوي
26.00%	13	جامعي
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فردا، نلاحظ أن ذوو المستوى الثانوي بلغ عددهم 32 فردا، و بنسبة قدرت بـ 64,00%، أما ذوو المستوى جامعي فبلغ عددهم 13 فردا، وبنسبة بلغت 26,00%، وفي الأخير ذوو المستوى أمني فقد بلغ عددهم 05 أفراد وبنسبة قدرت 10,00% وهذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من المستوى التعليمي الثانوي. وعموما فمعظم أفراد العينة هم متعلمون ويندر وجود الأميين بينهم وذلك لتحسن المستوى التعليمي في التعليمي.

الجدول رقم (04) يمثل الربط بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذي الفعالية و الجنس:

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			هل ترى ان الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية	
				الإجمالي	أنثى	ذكر	تكرار	نسبة
غير دالة عند مستوى 0.05	0.742	0.597	2	10	5	5	تكرار	نعم
				20,0%	23.81%	17.24%	نسبة	
				23	10	13	تكرار	لا
				46,0%	47.62%	44.82%	نسبة	
				17	6	11	تكرار	إلى
				34,0%	28.57%	37.94%	نسبة	حدا

				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100%	100%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (10) ونسبة قدرت ب (20.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (05) ونسبة قدرت ب (17,24%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "نعم" حسب جنس "الإناث" ب (05) ونسبة قدرت ب (23.81%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (23) ونسبة قدرت ب (46.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (13) ونسبة قدرت ب (44,82%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "لا" حسب جنس "الإناث" ب (10) ونسبة قدرت ب (47,62%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "إلى حد ما" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (17) ونسبة قدرت ب (34.00%)، تمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "إلى حد ما" حسب جنس الذكور والبالغ عددهم ب (11) ونسبته قدرت ب (37,94%)، في حين بلغ عدد اللذين على البديل "إلى حد ما" حسب جنس الإناث والبالغ عددهم ب (06) ونسبة قدرت ب (28,57%)، وكما ان قيمة (ك²) بلغت ب (0.597) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية تبعاً لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

يبدو من تحليل هذا الجدول أن الذكور كما الإناث متفقون على أن الاتصال الخارجي بهذه المؤسسة ليس فعالاً تماماً بالقدر الكافي، وأنه يحتاج إلى تحسين وتفعيل أكثر ولا علاقة للجنس في تقييم هذا الاتصال فالأمر يتعلق بخدمات مقدمة للجنسين على حد سواء.

الجدول رقم (05) يمثل الربط بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذي الفعالية و الجنس:

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			هل ترى ان الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية	
				الإجمالي	أنثى	ذكر	تكرار	نسبة
غير دالة عند مستوى 0.05	0.742	0.597	2	10	5	5	تكرار	نعم
				20,0%	23.81%	17.24%	نسبة	
				23	10	13	تكرار	لا
				46,0%	47.62%	44.82%	نسبة	
				17	6	11	تكرار	إلحدا
				34,0%	28.57%	37.94%	نسبة	
50	21	29	تكرار	المجموع				

				100,0%	100%	100%	نسبة	
--	--	--	--	--------	------	------	------	--

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (10) ونسبة قدرت ب (20.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (05) ونسبة قدرت ب (17,24%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "نعم" حسب جنس "الإناث" ب (05) ونسبة قدرت ب (23.81%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (23) ونسبة قدرت ب (46.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (13) ونسبة قدرت ب (44,82%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "لا" حسب جنس "الإناث" ب (10) ونسبة قدرت ب (47,62%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "إلى حد ما" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (17) ونسبة قدرت ب (34.00%)، تمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "إلى حد ما" حسب جنس الذكور والبالغ عددهم ب (11) ونسبته قدرت ب (37,94%)، في حين بلغ عدد اللذين على البديل "إلى حد ما" حسب جنس الإناث والبالغ عددهم ب (06) ونسبة قدرت ب (28,57%)، وكما ان قيمة (كا²) بلغت ب (0.597) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

يبدو من تحليل هذا الجدول أن الذكور كما الإناث متفقون على أن الاتصال الخارجي بهذه المؤسسة ليس فعالا تماما بالقدر الكافي، وأنه يحتاج إلى تحسين وتفعيل أكثر ولا علاقة للجنس في تقييم هذا الاتصال فالأمر يتعلق بخدمات مقدمة للجنسين على حد سواء.

الجدول رقم (06) يمثل الفرق بين مدى نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات تبعا للجنس

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			مامدى نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات؟	
				الاجمالي	أنثى	ذكر	تكرار	كبيرة
غير دالة عند مستوى 0.05	0.255	2.736	2	22	7	15	تكرار	كبيرة
				44,0%	33.33%	51.73%	نسبة	
				27	13	14	تكرار	متوسطة
				54,0%	61.91%	48.27%	نسبة	
				1	1	0	تكرار	ضعيفة
				2,0%	4.76%	0,0%	نسبة	
				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100%	100%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين مدى نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "كبيرة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (22) وبنسبة قدرت ب (44.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "كبيرة" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (15) وبنسبة قدرت ب (51,73%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "كبيرة" حسب جنس "الإناث" ب (07) وبنسبة قدرت ب (33.33%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "متوسطة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (27) وبنسبة قدرت ب (54.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "لا" من جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (14) وبنسبة قدرت ب (48,27%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "متوسطة" من جنس "الإناث" ب (13) وبنسبة قدرت ب (61,91%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "ضعيفة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (01) وبنسبة قدرت ب (02.00%)، تمثلت إجابات أفراد العينة حسب جنس الذكور والبالغ عددهم ب (00) ونسبته قدرت ب (00,00%)، في حين بلغ عدد اللذين من جنس الإناث والبالغ عددهم ب (01) وبنسبة قدرت ب (04,76%)،

- وبلغت قيمة (كا²) ب (2.736) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في مدى نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات تبعا لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

يرى كل من الذكور والإناث أن المراسلات لا تحقق سوى مستوى متوسطا من النجاعة في الخدمات المقدمة، ولا فرق بين الجنسين في هذا التقييم للمراسلات.

الجدول رقم (07) يمثل الفرق بين اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي تبعاً للجنس

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي؟	
				الاجمالي	أنثى	ذكر	تكرار	نعم
غير دالة عند مستوى 0.05	0.815	0.055	1	2	1	1	تكرار	نعم
				4,0%	4,8%	3,4%	نسبة	
				48	20	28	تكرار	لا
				96,0%	95,2%	96,6%	نسبة	
				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (02) وبنسبة قدرت ب (04.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (01) وبنسبة قدرت ب (03,40%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "نعم" حسب جنس "الإناث" ب (01) وبنسبة قدرت ب (04.80%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (48) وبنسبة قدرت ب (96.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "لا" من جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (28) وبنسبة قدرت ب (96,90%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "لا" من جنس "الإناث" ب (20) وبنسبة قدرت ب (95,20%)،

- وبلغت قيمة (كا²) ب (0.055) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي حسب متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهنا أيضا اتفق الجنسان على عدم اعتماد هذه المؤسسة على وسائل متطورة في الاتصال الخارجي بل لا تزال تستخدم الوسائل التقليدية العادية.

تحليل المحور الثاني: الأساليب الناجحة في الاتصال الخارجي بين المؤسسة والمواطن:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "فعالية الاتصال الخارجي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
20,0	10	نعم
46,0	23	لا
34,0	17	إلى حد ما
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال " الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (23) فردا بنسبة مئوية بلغت 46.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " الى حد ما " والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 34.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 20.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نعم " والبالغ عددهم (10)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن الاتصال الخارجي للمؤسسة يحتاج الكثير من التحسين من خلال تنويع الخدمات واعتماد أيسر السبل والوسائل الكفيلة بتحقيق رضا الزبائن..

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب:"الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر في الاتصال بالزبائن:

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم:	النسبة	التكرار	
%28,00	14	مراسلات	%60,00	30	نعم
%26,00	13	الإعلانات			
%04,00	2	الاستقبال			
%01,50	1	رسائل الكترونية	%40,00	20	لا
%00.00	00	00			
60,00%	30	//	%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال:" الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر سمح لك بالاتصال مع المؤسسة" والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا ، حيث تمثلت إجابات الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" بلغ عددهم (30) فردا وبنسبة بلغت (60%) وتوزعت إجاباتهم على أن الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر والذي سمح لك بالاتصال مع المؤسسة يعود على البديل "مراسلات " والبالغ عددهم (14) وبنسبة قدرت(28,00%)، في حين جاءت إجابات الأفراد أن الأسلوب المستخدم على البديل "الإعلانات" والبالغ عددهم (13) وبنسبة بلغت بـ 26,00%، ثم جاءت إجابات أفراد العينة على أن أسلوب المستخدم على البديل " الاستقبال"

والبالغ عددهم (02) وبنسبة قدرت ب 04,00%، وفي الأخير أن الأسلوب المستخدم على البديل "رسائل الكترونية" والبالغ عددهم (01) وبنسبة قدرت ب (2,00%)، أما باقي إجابات أفراد العينة الذين أقرروا بان الأسلوب المستخدم في مؤسسة بريد الجزائر لا يسمح لي بالاتصال مع المؤسسة والبالغ عددهم (20) وبنسبة بلغت (20,00%). وعليه فان اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن نعم الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر سمح لي بالاتصال مع المؤسسة وهذا من خلال أسلوب المراسلات. أي أن هذه المؤسسة لا زالت تعتمد على الأساليب الكلاسيكية التقليدية في الاتصال بزبائننا، على غرار المراسلات الكتابية وكذا الإعلانات.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات:

النسبة المئوية	التكرار	نجاعة المراسلات
44,0	22	كبيرة
54,0	27	متوسطة
2,0	1	ضعيفة
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "متوسطة" وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 27.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "كبيرة" والبالغ عددهم (22) و بنسبة مئوية قدرت ب 22.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 2.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "ضعيفة" والبالغ عددهم (01)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات في مؤسسة بريد الجزائر متوسطة.

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي

النسبة	التكرار	في حالة الإجابة بنعم	النسبة المئوية	التكرار	
%82,00	41	علاقة عامة	96,0	48	نعم
%14,00	07	إشهار			
00	00	00	4,0	2	لا
%96,00			100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) فردا بنسبة مئوية بلغت 96.00%، وتوزعت إجاباتهم على أن اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي على البديل "علاقات عامة" والبالغ عددهم (41) وبنسبة قدرت (82,00%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البديل "اشهار" والبالغ عددهم (07) وبنسبة بلغت بـ 14,00%، أما باقي إجابات أفراد العينة الذين اقرو بأن لا تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي والبالغ عددهم (02) و بنسبة مئوية قدرت بـ 04.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن المؤسسة تعتمد على وسائل متطورة للاتصال الخارجي من خلال العلاقات العامة لأن من طبيعة العلاقات العامة كأسلوب اتصالي حيوي أن تسهل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها على اختلاف مستوياته وفتاته خصوصا عن طريق الاتصال المناسباتي خلال المناسبات الدينية والوطنية مما يسمح للطرفين بالتعبير عن انشغالات كل منهما، ومنه فالمؤسسة تستغل هذه الفرص للاحتكاك أكثر بزبائنهم.

كما أن العلاقات العامة غير مكلفة مقارنة بالإشهار الذي يستدعي تحضير تقني ومالي كبيرين.

جدول رقم (12) يمثل مدى تحقيق الخدمات المقدمة من بريد الجزائر إشباعا للجمهور تبعا للجنس

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			هل ترى ان الخدمات المقدمة من بريد الجزائر حققت إشباعا للجمهور بشكل؟	
				الاجمالي	أنثى	ذكر		
غير دالة عند مستوى 0.05	0.808	0.427	2	17	7	10	تكرار	كبير
				34,0%	33,3%	34,5%	نسبة	
				24	11	13	تكرار	متوسط
				48,0%	52,4%	44,8%	نسبة	
				9	3	6	تكرار	ضعيف
				18,0%	14,3%	20,7%	نسبة	
				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر التي حققت إشباعا للجمهور حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "كبيرة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (17) وبنسبة قدرت ب (34.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "كبيرة" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (10) وبنسبة قدرت ب (34,50%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "كبيرة" حسب جنس "الإناث" ب (07) وبنسبة قدرت ب (33.30%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "متوسطة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (24) وبنسبة قدرت ب (48.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "متوسطة" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم ب (13) وبنسبة قدرت ب (44,82%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "متوسطة" حسب جنس "الإناث" ب (11) وبنسبة قدرت ب (52,40%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "ضعيفة" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي ب (09) وبنسبة قدرت ب (18.00%)، تمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "ضعيفة" حسب جنس الذكور والبالغ عددهم ب (06) ونسبته قدرت ب (20,70%)، في حين بلغ عدد اللذين على البديل "ضعيفة" حسب جنس الإناث والبالغ عددهم ب (03) وبنسبة قدرت ب (14,30%)،

- قيمة (ك²) بلغت ب (0.427) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الخدمات المقدمة من بريد الجزائر حسب متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين الجنسين في تقييمهما للخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة والتي يرى كل منهما أنها عموما متوسطة.

الجدول رقم (13) يمثل الفرق بين رضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر حسب الجنس

هل أنت راض عن	الجنس	درجة	كا مربع	مستوى	القرار
---------------	-------	------	---------	-------	--------

		الدلالة	الحرية	الإجمالي	أنثى	ذكر	مؤسسة بريد الجزائر؟	
غير دالة عند مستوى 0.05	0.691	0.739	2	21	9	12	تكرار	راض
				42,0%	42,9%	24,0%	نسبة	جدا
				28	12	16	تكرار	راض
				56,0%	57,1%	32,0%	نسبة	
				1	0	1	تكرار	غير راض
				2,0%	0,0%	2,0%	نسبة	
				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	58,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين رضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "راض جدا" حسب الجنس "والبالغ عددهم الإجمالي بـ (21) وبنسبة قدرت بـ (42.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "راض جدا" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم بـ (12) وبنسبة قدرت بـ (24,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "راض جدا" حسب جنس "الإناث" بـ (09) وبنسبة قدرت بـ (42.09%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "راض" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي بـ (28) وبنسبة قدرت بـ (56.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "راض" حسب جنس "الذكور" والبالغ عددهم بـ (16) وبنسبة قدرت بـ (32,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "راض" حسب جنس "الإناث" بـ (12) وبنسبة قدرت بـ (57,10%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "غير راض" حسب الجنس والبالغ عددهم الإجمالي بـ (01) ونسبة قدرت بـ (02.00%)، تمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "غير راض" حسب جنس الذكور والبالغ عددهم بـ (01) ونسبته قدرت بـ (02,00%)، في حين بلغ عدد اللذين على البديل "غير راض" حسب جنس الإناث والبالغ عددهم بـ (00) ونسبة قدرت بـ (00,00%)،

- قيمة (ك²) بلغت بـ (0.739) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في رضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر حسب لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا ما يعني أن الجنسين قد اتفقا على المستوى نفسه من الرضا على هذه المؤسسة وهو الرضا العادي.

الجدول رقم (14) يمثل الربط بين إتاحة الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة و السن:

الاتصال الخارجي	السن	76	درجة	كا مربع	مستوى	القرار
-----------------	------	----	------	---------	-------	--------

				الاجمالي	اكثر من 60 سنة	من 35 الى 60 سنة	اقل من 35 سنة		
غير دالة عند مستوى 0.05	0.896	1.091	4	27	12	14	1	تكرار	جيد
				54,0%	60,0%	50,0%	50,0%	نسبة	
				8	3	5	0	تكرار	متوسط
				16,0%	15,0%	17,9%	0,0%	نسبة	
				15	5	9	1	تكرار	ضعيف
				30,0%	25,0%	32,1%	50,0%	نسبة	
				50	20	28	2	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين الأعمار في إتاحة الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر بالاتصال بالمؤسسة نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "جيد" حسب "السن" والبالغ عددهم الإجمالي ب (27) وبنسبة قدرت ب (54,00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "جيد" حسب السن "اقل من 35 سنة" والبالغ عددهم ب (01) وبنسبة قدرت ب (50,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "جيد" حسب السن "من 35 الى 60 سنة" ب (14) وبنسبة قدرت ب (50,00%)، أما إجابات أفراد العينة على البديل "جيد" حسب "السن أكثر من 60 سنة" والبالغ عددهم ب (12) وبنسبة قدرت ب (60,00%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "متوسط" حسب "السن" اقل من 35 سنة " والبالغ عددهم الإجمالي ب (00) وبنسبة قدرت ب (00,00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "متوسط" حسب "السن" من 35 الى 60 سنة " والبالغ عددهم ب (05) وبنسبة قدرت ب (17,90%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "متوسط" حسب السن أكثر من 60 سنة ب (03) وبنسبة قدرت ب (15,00%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "ضعيف" حسب "السن" اقل من 35 سنة " والبالغ عددهم الإجمالي ب (01) وبنسبة قدرت ب (50,00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "متوسط" حسب "السن" من 35 الى 60 سنة " والبالغ عددهم ب (09) وبنسبة قدرت ب (32,10%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "متوسط" حسب السن أكثر من 60 سنة ب (05) وبنسبة قدرت ب (25,00%)،

- وبلغت قيمة (كا²) ب (1.091) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر والذي يسمح بالاتصال بالمؤسسة حسب متغير السن، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

يبدو أن مختلف الفئات العمرية للجمهور تجمع على أن أسلوب الاتصال الخارجي المعتمد قد سمح لهم بالاحتكاك بالمؤسسة وبشكل جيد ، وهذا دليل على نجاح المؤسسة في اختيار أساليبها الاتصالية .

الجدول رقم (15) يمثل الفرق بين الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل حسب الجنس

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	الجنس			ما هي الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل؟	
				الإجمالي	أنثى	ذكر	تكرار	نسبة
غير دالة عند مستوى 0.05	0.414	2.860	3	5	1	4	تكرار	مقابلات
				10,0%	4,8%	13,8%	نسبة	
				15	7	8	تكرار	سجل
				30,0%	33,3%	27,6%	نسبة	الشكاوي
				20	7	13	تكرار	شكاوي
				40,0%	33,3%	44,8%	نسبة	مكتوبة
				10	6	4	تكرار	مراسلة
				20,0%	28,6%	13,8%	نسبة	الالكترونية
				50	21	29	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل حسب متغير الجنس نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "مقابلات" حسب "الجنس" والبالغ عددهم الإجمالي ب (05) وبنسبة قدرت ب (10.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "مقابلات" حسب "جنس الذكور" والبالغ عددهم ب (04) وبنسبة قدرت ب (13,80%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "مقابلات" حسب جنس الإناث ب (01) وبنسبة قدرت ب (04,80%).

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "سجل شكاوي" حسب "الجنس" والبالغ عددهم الإجمالي ب (15) وبنسبة قدرت ب (30.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "سجل شكاوي" حسب "جنس

الذكور " والبالغ عددهم ب (08) وبنسبة قدرت ب (27,60%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "سجل الشكاوي" حسب جنس الاناث ب (07) وبنسبة قدرت ب (33,30%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "الجنس" والبالغ عددهم الإجمالي ب (20) وبنسبة قدرت ب (40.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "جنس الذكور" والبالغ عددهم ب (13) وبنسبة قدرت ب (44,80%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب جنس الاناث ب (07) وبنسبة قدرت ب (33,30%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "مراسلة الكترونية" حسب "الجنس" والبالغ عددهم الإجمالي ب (10) وبنسبة قدرت ب (20.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "جنس الذكور" والبالغ عددهم ب (04) وبنسبة قدرت ب (13,80%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب جنس الاناث ب (06) وبنسبة قدرت ب (28,60%)،

- وبلغت قيمة (كا²) ب (2.860) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد يوفر للجمهور حسب متغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن كلا الجنسين متفقان على أن الشكاوي المكتوبة هي الأسلوب الأنسب لتجاوز العوائق ، وذلك لسهولة معالجتها وسرعة الرد عليها.

الجدول رقم (16) يمثل الفرق بين الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل حسب السن

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	السن			ماهي الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل
				الاجمالي	أكثر من 60 سنة	من 35 إلى 60 سنة	
						من 35 إلى 60 سنة	من 35أقلمن

غير دالة عند مستوى 0.05	0.324	6.964	6	5	1	3	1	تكرار	مقابلات
				10,0%	5,0%	10,7%	50,0%	نسبة	
				15	6	9	0	تكرار	سجل
				30,0%	30,0%	32,1%	0,0%	نسبة	الشكاوي
				20	10	10	0	تكرار	شكاوي
				40,0%	50,0%	35,7%	0,0%	نسبة	مكتوبة
				10	3	6	1	تكرار	مراسلة
				20,0%	15,0%	21,4%	50,0%	نسبة	الالكترونية
				50	20	28	2	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر حسب متغير السن نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "مقابلات" حسب "السن" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (05) وبنسبة قدرت بـ (10.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب "سن اقل من 35 سنة" والبالغ عددهم بـ (01) وبنسبة قدرت بـ (00,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "جيد" حسب سن من 35 إلى 60 سنة بـ (03) وبنسبة قدرت بـ (10,70%)، أما إجابات أفراد العينة على البديل "مقابلات" حسب "سن أكثر من 60 سنة" والبالغ عددهم بـ (01) وبنسبة قدرت بـ (05,00%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "سجل الشكاوي" حسب "السن" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (15) وبنسبة قدرت بـ (30.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "سجل الشكاوي" حسب "سن اقل من 35 سنة" والبالغ عددهم بـ (00) وبنسبة قدرت بـ (00,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "سجل الشكاوي" حسب سن من 35 إلى 60 سنة بـ (09) وبنسبة قدرت بـ (32,10%)، اما إجابات أفراد العينة على البديل "سجل الشكاوي" حسب "سن أكثر من 60 سنة" والبالغ عددهم بـ (06) وبنسبة قدرت بـ (30,00%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "السن" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (20) وبنسبة قدرت بـ (40.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "سن اقل من 35 سنة" والبالغ عددهم بـ (00) وبنسبة قدرت بـ (00,00%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب من 35 إلى 60 سنة بـ (10) وبنسبة قدرت بـ (35,70%)، أما إجابات أفراد العينة على البديل "شكاوي مكتوبة" حسب "سن أكثر من 60 سنة" والبالغ عددهم بـ (10) وبنسبة قدرت بـ (50,00%)،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "مراسلة الكترونية" حسب "السن" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (10) وبنسبة قدرت بـ (20.00%)، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "مراسلة الكترونية" حسب "سن اقل من 35 سنة" والبالغ عددهم بـ (01) وبنسبة قدرت بـ (21,40%)، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "مراسلة الكترونية" حسب من 35 إلى 60 سنة بـ (06) وبنسبة قدرت بـ (21,40%)، أما إجابات أفراد العينة على البديل "مراسلة الكترونية" حسب "سن أكثر من 60 سنة" والبالغ عددهم بـ (03) وبنسبة قدرت بـ (15,00%)،

- وبلغت قيمة (كا²) بـ (1,780) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق في الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد يوفر للجمهور حسب متغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن الفئة العمرية ما بين 35 و 60 سنة هي التي تحبذ اللجوء إلى الشكاوى المكتوبة في حل مشكلاتها وتجاوز عوائقها ، لأنها الطريقة الأسرع والأنسب.

الجدول رقم (17) يمثل الربط بين العوائق التي تشكلها التقنيات الحديثة على خدمات الجمهور و المستوى التعليمي:

القرار	مستوى الدلالة	كا مربع	درجة الحرية	المستوى التعليمي				بريد الجزائر بتقنياته الحديثة شكلت عائق على خدمات الجمهور؟	
				الاجمالي	جامعي	ثانوي	امي	نعم	لا
غير دالة عند مستوى 0.05	0.947	0.108	2	40	10	26	4	تكرار	نعم
				80,0%	76,9%	81,3%	80,0%	نسبة	
				10	3	6	1	تكرار	لا
				20,0%	23,1%	18,8%	20,0%	نسبة	
				50	13	32	5	تكرار	المجموع
				100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة هل هناك فروق بين العوائق التي تشكلها التقنيات الحديثة على خدمات الجمهور حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن :

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب "المستوى التعليمي" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (40) وبنسبة قدرت بـ 80,0%، وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب "المستوى التعليمي"

والبالغ عددهم بـ (04) وبنسبة قدرت بـ 80,0%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "نعم" حسب المستوى التعليمي ثانوي بـ (26) وبنسبة قدرت بـ 81,3%، أما إجابات أفراد العينة على البديل "نعم" حسب "المستوى التعليمي جامعي" والبالغ عددهم بـ (10) وبنسبة قدرت بـ 76,9%،

- مجموع إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب "المستوى التعليمي" والبالغ عددهم الإجمالي بـ (10) وبنسبة قدرت بـ 20,0% وتمثلت إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب "المستوى التعليمي امي" والبالغ عددهم بـ (01) وبنسبة قدرت بـ 20,0% في حين بلغ عدد الذين أجابوا على البديل "لا" حسب المستوى التعليمي ثانوي بـ (06) وبنسبة قدرت بـ 18,8% أما إجابات أفراد العينة على البديل "لا" حسب "المستوى التعليمي جامعي" والبالغ عددهم بـ (03) وبنسبة قدرت بـ 23,1%

- وبلغت قيمة (كا²) بـ (0.649) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)، وهذا معناه أنه لا توجد فروق بين المستويات التعليمية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%، وهذا يعني أن جميع فئات الجمهور متفقة على أن التقنيات الحديثة من شأنها أن تعيق الحصول على الخدمات بشكل مناسب ولا فرق في ذلك بين الأمي والمتعلم، وفي هذا دليل على أن هؤلاء جميعا يفضلون الأساليب التقليدية في الحصول على خدماتهم البريدية.

تحليل بيانات المحور الثالث: تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للمواطنين

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كان الاتصال الخارجي في المؤسسة يحقق كل الأغراض:

النسبة المئوية	التكرار	
50,0	25	كل الأغراض
16,0	8	بعض الأغراض
34,0	17	لا يحقق أي غرض
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد يحقق كل الأغراض"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " كل الأغراض " وقد بلغ عددهم (25) فردا بنسبة مئوية بلغت 25.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا يحقق أي غرض " والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 17.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 08.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " بعض الأغراض " والبالغ عددهم (08)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر يسعى بكل الوسائل من أجل تحقيق حاجيات و أغراض زبائن المؤسسة وإن كان الأمر يحتاج إلى المزيد من العمل والاجتهاد بغرض بلوغ أعلى درجات الرضا لدى الجمهور.

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد والذي يسمح للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة :

النسبة المئوية	التكرار	
54,0	27	جيد

16,0	8	متوسط
30,0	15	ضعيف
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد سمح للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " جيد " وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 27.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ضعيف " والبالغ عددهم (15) و بنسبة مئوية قدرت بـ 15.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 08.00 % تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " متوسط " والبالغ عددهم (08)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر سمح للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة بشكل جيد وهذا دليل على المستوى المتقدم إلى حد ما للأساليب الاتصالية المتبعة من طرف هذه المؤسسة والتي تسمح لجمهورها بالاحتكاك أكثر بها..

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما يوفره الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد للجمهور:

النسبة المئوية	التكرار	
54,0	27	الجهد فقط
14,0	7	الوقت فقط
30,0	15	الكلفة فقط

2,0	1	كلهم معا
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد الجزائري يوفر للجمهور"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الجهد فقط " وقد بلغ عددهم (27) فردا بنسبة مئوية بلغت 27.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " الكلفة" والبالغ عددهم (15) و بنسبة مئوية قدرت ب 15.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 07.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الوقت فقط" والبالغ عددهم (07)، وفي الأخير الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " كلهم معا" والبالغ عددهم (01) و بنسبة مئوية قدرت ب 02.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر يوفر للجمهور الجهد فقط ، وهذا دليل على أن توفير الجهد هو أهم ما يسعى المواطن إلى تحقيقه ويرى أن هذه المؤسسة قد وفرت له هذه الحاجة بشكل جد مقبول.

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مستوى تحقيق الخدمات المقدمة من بريد الجزائر لإشباعااتالجمهور:

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
34,0	17	كبير
48,0	24	متوسط
18,0	9	ضعيف
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "الخدمات المقدمة من بريد الجزائر حققت إشباعا للجمهور بشكل"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "متوسط" وقد بلغ عددهم (24) فردا بنسبة مئوية بلغت 24.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "كبير" والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 17.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 09.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (09)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر قد حققت إشباعا للجمهور بشكل متوسط، أي أن مستوى رضا هذا الجمهور على هذه الخدمات يعتبر متوسطا إلى حد ما وبالتالي فالمؤسسة تحاول أكثر فأكثر من أجل تحسين خدماتها ونيل رضا جمهورها الذي يلاحظ التقدم الذي تشهده هذه المؤسسة على مستوى أساليب اتصالها الخارجي.

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب رضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
42,0	21	راض جدا
56,0	28	راض
2,0	1	غير راض
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا على السؤال "أنت راض عن مؤسسة بريد الجزائر"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "راض" وقد بلغ عددهم (28) فردا بنسبة مئوية بلغت 28.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "راض جدا" والبالغ عددهم (21) و بنسبة مئوية قدرت بـ 21.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 01.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم (01)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم "راضون عن مؤسسة بريد الجزائر وما تقدمه من خدمات متنوعة.

تحليل بيانات المحور الثالث: عوائق الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الصعوبات التي تعيق خدمات

الاتصال الخارجي لبريد الجزائر:

النسبة	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم	النسبة المئوية	التكرار	العبارات
38.00 %	19	إدارية	54,0 %	27	نعم
16.00 %	8	مالية			
00	00	00	46,0 %	23	لا
54.00 %	27	///	100,0 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال "صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم توجد صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت (27,00%) وتوزعت إجاباتهم على أن نوع الصعوبات التي تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر على البديل "إدارية" والبالغ عددهم (19) وبنسبة قدرت (19,00%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البديل "مالية" والبالغ عددهم (08) وبنسبة بلغت بـ 08,00%، أما باقي إجابات أفراد العينة الذين اقرو بأن لا توجد صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر والبالغ عددهم (23) و بنسبة مئوية قدرت بـ 23.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنه توجد صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر وهي في مجملها ذات طابع إداري، ويرجع ذلك إلى اعتماد الأساليب التقليدية والورقية في العمليات الإدارية مما يعيق الإجراءات نوع ما.

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسبما إذا كانت التقنيات الحديثة لبريد الجزائر تشكل عائقاً على خدمات الجمهور:

النسبة	تكرار	الإجابة بنعم طبيعة هذه العوائق	النسبة	التكرار	العبارات
13.00%	13	عوائق تقنية	80,0	40	نعم
02.00%	2	عوائق متعلقة باللغة			
25.00%	25	عوائق غير متعلقة باللغة			
00	00	00	20,0	10	لا
40.00%	40	///	100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال "بريد الجزائر بتقنياته الحديثة شكلت عائق على خدمات الجمهور"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدليل " نعم التقنيات الحديثة لبريد الجزائر شكلت عائق على خدمات الجمهور " وقد بلغ عددهم (40) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40,00% وتوزعت إجاباتهم على أن نوع عوائق التي شكلت على خدمات الجمهور والتي تمثلت على البدليل " عوائق غير متعلقة باللغة " والبالغ عددهم (25) وبنسبة قدرت (25,00%)، في حين جاءت إجابات الأفراد على البدليل " عوائق تقنية" والبالغ عددهم (13) وبنسبة بلغت ب 13,00%، وفي الأخير "عوائق متعلقة باللغة" والبالغ عددهم (02) وبنسبة قدرت (02,00%) أما باقي إجابات أفراد العينة الذين أقرروا بأن التقنيات الحديثة لبريد الجزائر لا تشكل عائق على خدمات الجمهور والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت ب 10.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن التقنيات الحديثة لبريد الجزائر تشكل عائقاً بالنسبة لخدمات الجمهور غير أن اللغة لا تشكل عائقاً لدى هذا الجمهور المتعلم، بقدر ماتعيقه الوسائل التي لم يتعود على استخدامها بعد.

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة الصعوبات التي تشكل عائق للحصول على الخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
38,0%	19	عالية
26,0%	13	متوسطة
36,0%	18	ضعيفة
100,0%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " حسب درجة الصعوبات التي تشكل عائق للحصول على الخدمة "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبدليل " عالية " وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 19.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا

السؤال بالبديل " ضعيفة " والبالغ عددهم (18) و بنسبة مئوية قدرت بـ 18.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 13.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " متوسطة " والبالغ عددهم (13)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يجدون صعوبة في الحصول على الخدمات المرجوة من هذه المؤسسة رغم ما تقدمه من تسهيلات وذلك لأن هذه المؤسسة لاتزال تحاول تجاوز مثل هذه العوائق وتحسين أساليب عملها.

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل:

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
10,0	5	مقابلات
30,0	15	سجل الشكاوي
40,0	20	شكاوي مكتوبة
20,0	10	مراسلة الكترونية
100,0	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال "الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " شكاوي مكتوبة" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " سجل الشكاوي " والبالغ عددهم (15) و بنسبة مئوية قدرت بـ 15.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مراسلة الكترونية " والبالغ عددهم (10)، وفي الأخير الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال بالبديل " مقابلات " والبالغ عددهم (05) و

بنسبة مئوية قدرت ب 05.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن "الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل هو أسلوب الشكاوي المكتوبة، ذلك أن مثل هذه الشكاوي تجد استجابة سريعة ولا تحتاج إلى الوقت أو التسوية على عكس المراسلات الإلكترونية مثلا فإنها تبقى حبيسة الجهاز. كما أن الإدارة المسيرة لا يمكنها تجاهل مثل هذه الشكاوي من قبل المواطنين وتسعى بسرعة إلى معالجتها.

تحليل بيانات المحور الرابع: جدول رقم (27) تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للمواطنين:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط	الانحراف	ت
الخدمات المقدمة من المؤسسة بريد الجزائر تعمل على تفعيل الاتصال الخارجي بين الزبائن والمؤسسة	00	10	20	15	05	2.70	0.909	10
	نسبة	20	40	30	10			
الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تحسين إيصال المعلومات والقرارات للمحيط الخارجي	21	19	05	04	01	4.10	1.015	08
	نسبة	42	38	08	02			
الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا تتماشى مع رغبات الجمهور	29	18	02	00	01	4.48	0.762	02
	نسبة	58	36	00	02			
الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل	25	18	06	01	00	4.34	0.772	05
	نسبة	50	36	02	00			
بريد الجزائر يعتمد في تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور	27	19	03	01	00	4.44	0.705	03
	نسبة	54	38	02	00			
الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر غير مناسبة	18	23	08	01	00	4.16	0.765	07
	نسبة	36	46	02	00			
الخدمات المقدمة من مؤسسة	16	26	06	01	01	4.10	0.839	09

			02	02	12	56	36	نسبة	بريد الجزائر ليست منتظمة
06	0.708	4.22	00	01	05	26	18	تكرار	الخدمات المقدمة من مؤسسة
			00	02	10	56	36	نسبة	بريد الجزائر لا توفي بالغرض للجمهور
04	0.835	4.42	01	01	02	18	28	تكرار	الخدمات المقدمة من مؤسسة
			02	02	04	36	56	نسبة	بريد الجزائر تتسم بالدورية المنتظمة
01	0.814	4.52	00	02	04	10	34	تكرار	الخدمات المقدمة من بريد
			00	04	08	20	68	نسبة	الجزائر تستجيب لمتطلبات الجمهور

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (100) فردا على السؤال " تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للمواطنين "، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2,70 و 4.52) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل شبكة تواصل اجتماعي كما يلي:

العبارة رقم (10) " الخدمات المقدمة من بريد الجزائر تستجيب لمتطلبات الجمهور " احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب(4.52)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض " و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 34 والنسبة 68.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق " فنسبته 20.00% وتكراره 10، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 04 ونسبته 08.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 04.00% وتكراره 2، أما البديل معرض بشدة جدا تكراره 0 ونسبته 0.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات المقدمة من بريد الجزائر تستجيب لمتطلبات الجمهور.

العبارة رقم (03) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا تتماشى مع رغبات الجمهور " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(4.48)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض " و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 29 والنسبة 58.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق " فنسبته 36.00% وتكراره 18، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 02 ونسبته 04.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 00.00% وتكراره 00، أما البديل معرض بشدة

جدا تكراره 01 ونسبته 02.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا تتماشى مع رغبات الجمهور.

العبارة رقم (05) " بريد الجزائر يعتمد في تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(4,44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض " و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة "، أما البديل " موافق " فنسبته 38.00% وتكراره 19، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 03 ونسبته 06.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معرض بشدة جدا تكراره 00 ونسبته 00.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على بريد الجزائر يعتمد في تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور.

العبارة رقم (09) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تتسم بالدورية المنتظمة " احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر ب(4,42)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض " و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 28 والنسبة 56.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة "، أما البديل " موافق " فنسبته 36.00% وتكراره 18، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 02 ونسبته 04.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معرض بشدة جدا تكراره 01 ونسبته 02.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تتسم بالدورية المنتظمة.

العبارة رقم (04) " الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل " احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر ب(4,34)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض " و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 25 والنسبة 50.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة "، أما البديل " موافق " فنسبته 36.00% وتكراره 18، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 06 ونسبته 12.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معرض بشدة جدا تكراره 00 ونسبته 00.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل.

العبارة رقم (08) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا توفى بالغرض للجمهور " احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر ب(4,22)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق"

و"محايد" و"معارض" و"معارض بشدة"، حيث كان التكرار 18 والنسبة 36.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق" فنسبته 52.00% وتكراره 26، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 05 ونسبته 10.00%، أما البديل " معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معارض بشدة جدا تكراره 00 ونسبته 00.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا توفى بالعرض للجمهور.

العبارة رقم (06) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر غير مناسبة" احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر ب(4,16)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض" و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 18 والنسبة 36.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق" فنسبته 46.00% وتكراره 23، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 08 ونسبته 16.00%، أما البديل " معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معارض بشدة جدا تكراره 00 ونسبته 00.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر غير مناسبة.

العبارة رقم (02) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تحسين إيصال المعلومات والقرارات للمحيط الخارجي" احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر ب(4,10)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض" و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 21 والنسبة 42.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق" فنسبته 38.00% وتكراره 19، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 05 ونسبته 10.00%، أما البديل " معارض" فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل معارض بشدة جدا تكراره 01 ونسبته 02.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين بشدة على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تحسين إيصال المعلومات والقرارات للمحيط الخارجي.

العبارة رقم (07) " الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر ليست منتظمة" احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدر ب(4,10)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض" و" معارض بشدة"، حيث كان التكرار 16 والنسبة 32.00% بالنسبة للبديل " موافق بشدة"، أما البديل " موافق" فنسبته 52.00% وتكراره 26، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 06 ونسبته 12.00%، أما البديل " معارض" فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل معارض بشدة جدا تكراره

01 ونسبته 02.00، مما يعني إن أفراد العينة موافقين على الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر ليست منتظمة.

العبارة رقم (01) " الخدمات المقدمة من المؤسسة بريد الجزائر تعمل على تفعيل الاتصال الخارجي بين الزبائن والمؤسسة" احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدر ب(2,70)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "موافق بشدة" و"موافق" و"محايد" و" معارض" و " معارض بشدة"، حيث كان التكرار 00 والنسبة 00.00% بالنسبة للبدليل " موافق بشدة"، أما البدليل " موافق" فنسبته 20.00% وتكراره 10، في حين أن البدليل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البدليل " معارض" فنسبته 30.00% وتكراره 15، أما البدليل معارض بشدة جدا تكراره 05 ونسبته 10.00، مما يعني إن أفراد العينة محايدين على الخدمات المقدمة من المؤسسة بريد الجزائر تعمل على تفعيل الاتصال الخارجي بين الزبائن والمؤسسة.

وعليه من خلال مما سبق نلاحظ أن اغلب إجابات العينة أقرت أن الخدمات المقدمة من بريد الجزائر تستجيب لمتطلبات الجمهور بشكل موافق بشدة.

ومن خلال استقراء هذه النتائج وتحليلها ومقارنتها بما سبق من الدراسات وما أثبتته النظريات والمقاربات فإننا نلاحظ أنه بالرغم من النقص الكبير في إمكانات مثل هذه المؤسسات من الجانب التقني والرقمي إلا أن سعيها المتواصل من أجل تحسين الخدمة العمومية للمواطن، وهذا ما ترك شعورا بالارتياح لدى هؤلاء المواطنين واستشعارهم بالجهود التي تبذلها هذه المؤسسة، مع أملهم في بلوغ درجات أعلى من الخدمة العمومية الجيدة.

1- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وتحليل بيانات الاستبيان، توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بـ برج بوعريبيج على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب.
- 2- الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر بـ برج بوعريبيج .
- 3- من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بـ برج بوعريبيج في اتصالها بجمهورها الخارجي هو المراسلات .
- 4- اعتماد مؤسسة بريد الجزائر بالبرج على وسائل تقليدية.
- 5- الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر يحقق أغلب أغراض الجمهور.
- 6- يسمح الاتصال الخارجي للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة.
- 7- الاتصال الخارجي لمؤسسة بريد الجزائر يوفر نسبة كبيرة من الجهد لدى الجمهور .
- 8- الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تحقق إشباعا لأبسط به للجمهور.
- 9- الجمهور البرابجي راض بنسبة كبيرة على بريد الجزائر.
- 10- توجد صعوبات تعيق الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر وهي إدارية أكثر منها مالية.
- 11- تحاول مؤسسة بريد الجزائر بالبرج الاعتماد على التقنيات الحديثة في الاتصال الخارجي لكنها تبقى غير كافية ومحدودة الاستعمال.
- 12- العوائق التقنية تشكل أكبر عائق للجمهور في مؤسسة بريد الجزائر .
- 13- من أهم الأساليب التي يلجأ إليها الجمهور لحل المشاكل هو سجل الشكاوي المكتوبة.
- 14- الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر للمواطنين تستجيب إلى حد كبير لمتطلبات الجمهور.

15- وبالمقارنة بنتائج الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب المؤسسات الجزائرية تعاني نقصا ملحوظا في الوسائل الحديثة التي تساهم في تحسين الخدمة العمومية.

الخاتمة:

وفي نهاية الدراسة ومن خلال دراستنا دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية بمؤسسة بريد الجزائر بـرج بوعـريـريـج ، اتضح لنا جليا أهمية هذا العنصر في حياة المؤسسة واستمراريتها وبقائها الذي هو مرهون بمدى استخدامها السليم والفعال له ، وذلك كون الاتصال الخارجي يمثل نقطة وصل بين المؤسسة والمحيط الخارجي، إذ يلعب دورا مهما في زيادة تحقيق الكفاءة والفاعلية الكبيرة من أجل إدراك أهداف المؤسسة ويعد عملية متجددة ومستمرة لا تقف عند وقت أو مرحلة معينة، كما يستهدف الاتصال الخارجي إشباع الحاجات الأصلية للمؤسسة في إطار من القيم والسلوكيات الحسنة و التي تتفاعل مع بعضها فتولد توازنا دائما بين المؤسسة وجمهورها الخارجي المتمثل غالبا في الزبائن من حيث مصالح كل منه ونشاطه ، فنجد للاتصال الخارجي دور كبيرة وتأثير مباشر وغير مباشر على المؤسسة الخدمائية من حيث رفع الكفاءة وتوفير المعلومات وتحسين الشروط العامة للعمل من تعامل العمال فيما بينهم و مع الزبائن، ولذلك لا بد على المؤسسة الخدمائية أن تقوم بالاهتمام بجمهورها الخارجي من مستهلكين وزبائن ومتعاملين وتحفيزهم ، لأن ذلك يجعل كل فرد كفيل ببذل كل جهده في وظيفته لأن الجانب النفيس للزبون عنصر مهم في نجاح أي مؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع.

الكتب.

1. بن مرسللي، أحمد ، (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
10. حجازي ،مصطفي. (1982) ،الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطبع ، بيروت، لبنان.
11. بن خرف الله طاهر وآخرون. (2003). الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الرابع، دار هومة للنشر، الجزائر.
12. داداي عدون ناصر(1998). اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين. دار المحمدية العامة، الجزائر.
13. صخري عمر .(2003). اقتصاد المؤسسة. ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، الجزائر.
14. محمد المصري أحمد. (2000). الإدارة الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
15. منير حجاب محمد. (2007). الاتصال الفعال والعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
16. محمد دوينات عبد الفتاح. (1995). سيكولوجيا السلوك الإنساني ، دار النهضة العربية، بيروت.
17. حافظ بدوي هناء . (2003) . الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
18. علي شيبية سندوان . (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية.
19. فخري جاسم وآخرون. (1981). العلاقات العامة، دار الكتابة للنشر والتوزيع، بغداد.
2. عبيدات أبو نصار وعقلة مبيضين محمد. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الجامعة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم، الإدارية.
20. جاسم الصميدعي محمد. (2009). بشير عباس العلاق، ثقافة الخدمة، دار العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
21. أوعلقة عصام الدين. (2000). التسويق مفاهيم واستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر.
22. العلاق بشير . (2008). ثقافة الخدمة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المصادر والمراجع

23. جاكسون جون وآخرون، ترجمة حسن روزق خالد. (1988). نظرية التنظيم، معهد الإدارة العامة، الرياض.
24. محمود النصيمي عبد الحميد ، مبادئ الإدارة العامة، منشورات ELGE.
25. عدنان مرزوق. (2017). مشكلات الخدمة العمومية، جسر النشر والتوزيع .
2017/02/10jousourdz.com
26. ديداني عدون ناصر . (1998). اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر.
27. ربيعي محمد فاضل . (2004). الخصخصة وآثرها على التنمية بالدول النامية، مكتب مديولي، القاهرة.
28. حسن عمر. (1995). موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة.
29. دليو فضيل. (2003). اتصال المؤسسة، (إشهار علاقات عامة، علاقة مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر.
3. الإمام السيد وفقى. (2002). البحث العلمي (إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي)، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
30. بهجت كشك محمد. (2003) . العلاقات العامة، والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
31. غضبان بشير. (2005). تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية.
4. أبو النصر منحت . (2004). قواعد ومراحل البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، مصر.
5. بوحوش عمار. الذنيات محمد. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
6. محمد عساف عبد المعطي. (1983). الإدارة العامة وتطبيقاتها، مطابع القرزادق التجارية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
7. عشوي مصطفى. (1990). علم النفس الاجتماعي الصناعي. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
8. أحمد رشقي جيهان . (1978). الأسس العلمية ونظريات الإعلام. دار الفكر العربي، القاهرة.

قائمة المصادر والمراجع

9. حجازي مصطفى. (1982). الاتصال والعلاقات الإنسانية و الإدارية، دار الطبعة ، بيروت، لبنان،
المذكرات.

1. برانيس عبد القادر.(2006-2007). التسويق في مؤسسة الخدمة العمومية، دراسة على قطاع البريد، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 2007.

2. برانيس نورالدين.(2008-2009). الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر.

3. عطار نادية.(2015). التسيير العمومي الجديد كأداة لتحسين القطاع العام، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المالية العامة، جامعة أوبوكر بلقايدي، تلمسان.

4. لمزواد صباح. دور القطاع الخاص في إنشاء المدن الجديدة ، دراسة ميدانية في المدينة الجديدة، على منجلي، مذكرة ماجستير، قسم الاجتماع ، جامعة منتوري، قسنطينة.

الموسوعات:

1. سميح مسعود .(1997). الموسوعة الاقتصادية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت،.

المقالات:

1. مخطط عمل الحكومة الجزائرية، جوان 2014.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار نيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، نقدم هذا الاستبيان الذي يدور موضوعه حول: دور الاتصال الخارجي في تحسين الخدمة العمومية لبريد الجزائر ببرج بوعريريج، لأجل ذلك نضع بين أيديك مجموعة من الأسئلة و يرجى الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المناسبة ونحيطك علما بان رأيك له وزن بالغ الأهمية في إنجاح هذه الدراسة كما نعدك بالسرية التامة للمعلومات.

وشكرا على تعاونك

إشراف الاستاذ:

- صاولي عبد المالك

إعداد الطالب:

- دفاف شعبان

الموسم الجامعي: 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: اقل من 35 سنة من 35 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
- المستوى التعليمي: أمي ثانوي جامعي

المحور الثاني: الأساليب الناجحة في الاتصال الخارجي بين المؤسسة والمواطن:

- 1- الاتصال الخارجي للمؤسسة ذو فعالية: نعم لا
- 2- الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر سمح لك بالاتصال مع المؤسسة:
- نعم لا

3- في حالة الإجابة بنعم حدد هذه الأساليب:

- مراسلات بيانات صحافية الاستقبال رسائل الكترونية
- أخرى:

.....

- 4- تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي نعم لا
- 5- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي: علاقة عامة إشهار
- 6- ما مدى نجاعة المراسلات في تحقيق الغرض؟ :

.....

.....

المحور الثالث: تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للمواطنين:

رقم	العبارات	البيانات			
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة
01	الخدمات المقدمة من المؤسسة بريد الجزائر تعمل على تفعيل الاتصال الخارجي بين الزبائن والمؤسسة				
02	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تحسين إيصال المعلومات والقرارات للمحيط الخارجي				
03	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا تتماشى مع رغبات الجمهور				
04	الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل				
05	بريد الجزائر يعتمد في تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور				
06	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر غير مناسبة				
07	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر ليست منتظمة				
08	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر لا توفي بالغرض للجمهور				
09	الخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر تتسم بالدورية المنتظمة				
10	الخدمات المقدمة من بريد الجزائر تستجيب لمتطلبات الجمهور				

المحور الرابع: نسبة الرضا المحققة من بريد الجزائر للزبائن:

1- الاتصال الخارجي في المؤسسة البريد يحقق كل الأغراض: نعم لا

2- الاتصال الخارجي لمؤسسة بريد سمح للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة:

نعم لا

3- الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد يوفر للجمهور:

الجهد الوقت سرعة التلقي

4- الخدمات المقدمة من بريد الجزائر حققت إشباعاً للجمهور نعم لا

5- هل أنت راض عن مؤسسة بريد الجزائر نعم لا

المحور الخامس: عوائق الاتصال الخارجي في مؤسسة بريد الجزائر

1- هل توجد صعوبات تعيق خدمات الاتصال الخارجي لبريد الجزائر: نعم لا

2- إذا كانت الإجابة بنعم حددها: إدارية مالية بشرية

3- بريد الجزائر بتقنياته الحديثة شكلت عائق على خدمات الجمهور: نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي طبيعة هذه العوائق:

تقنية غير مرنة تعليمية

4- كيف ترى الصعوبات التي تشكل عائق للحصول على الخدمة:

عالية متوسطة ضعيفة

5- ماهي الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل:

- مقابلات سجل الشكاوي شكاوي مكتوبة مراسلة الكترونية



فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	61
02	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن	62
03	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	63
04	الربط بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذي الفعالية و الجنس	64
05	الربط بين الاتصال الخارجي للمؤسسة ذي الفعالية و الجنس:	66
06	الفرق بين مدى نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات تبعا للجنس	68
07	الفرق بين اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي تبعا للجنس	70
08	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب " فعالية الاتصال الخارجي للمؤسسة	71
09	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب " :الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة بريد الجزائر في الاتصال بالزبائن	72
10	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نجاعة المراسلات في الحصول على الخدمات	73
11	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب اعتماد مؤسسة بريد الجزائر على وسائل متطورة للاتصال الخارجي	74
12	مدى تحقيق الخدمات المقدمة من بريد الجزائر إشباعا للجمهور تبعا للجنس	75
13	الفرق بين رضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر حسب الجنس	77
14	الربط بين إتاحة الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة و السن	79
15	الفرق بين الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل حسب الجنس	81
16	الفرق بين الأساليب التي تلجأ إليها لحل هذه المشاكل حسب السن	83
17	الربط بين العوائق التي تشكلها التقنيات الحديثة على خدمات الجمهور و المستوى التعليمي	86
18	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كان الاتصال الخارجي في المؤسسة يحقق كل الأغراض	88
19	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد والذي يسمح للجمهور بالاحتكاك أكثر بالمؤسسة	89

90	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب ما يوفره الاتصال الخارجي لمؤسسة البريد للجمهور	20
91	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مستوى تحقيق الخدمات المقدمة من بريد الجزائر لإشباعااتالجمهور	21
92	إجابات أفراد عينة الدراسة حسبرضا الجمهور عن مؤسسة بريد الجزائر	22
93	إجابات أفراد عينة الدراسة حسبالصعوبات التي تعيق خدمات الاتصالالخارجي لبريد الجزائر	23
94	إجابات أفراد عينة الدراسة حسبما إذا كانت التقنيات الحديثة لبريد الجزائر تشكل عائقا على خدمات الجمهور	24
95	أفراد عينة الدراسة حسبدرجة الصعوبات التي تشكل عائق للحصول على الخدمة	25
96	إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب التي تلجأ إليها حل هذه المشاكل	26
97	تقييم الخدمات التي يقدمها البريد للمواطنين	27

الصفحة	العناوين
	شكر وإهداء
	ملخص الدراسة
	خطة البحث
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
05	1- الإشكالية
06	2- أهمية الدراسة
06	3- أهداف الدراسة
07	4- أسباب اختيار الموضوع
07	5- المدخل النظري للدراسة
08	6- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
10	7- منهج الدراسة
12	8- مجتمع البحث
12	9- أدوات الدراسة
13	10- الدراسات السابقة
15	11- صعوبات الدراسة
الإطار النظري	
18	أولاً: الاتصال الخارجي
18	1- تعريف الاتصال الخارجي.
18	2- خصائص الاتصال الخارجي.
19	3- جمهور الاتصال الخارجي.
20	4- أهداف الاتصال الخارجي.
21	5- أهمية الاتصال الخارجي.
21	6- معوقات الاتصال الخارجي.
22	7- أنواع الاتصال الخارجي.
22	8- وسائل الاتصال الخارجي.

فهرس المحتويات:

24	9- وظائف الاتصال الخارجي.
26	ثانيا: الخدمة العمومية
26	1- تعريف الخدمة العمومية.
27	2- نظم الخدمة العمومية.
29	3- مشكلات الخدمة العمومية.
30	4- انواع الخدمة العمومية.
31	5- مظاهر الخدمة العمومية.
32	ثالثا: المؤسسة العمومية
32	1- تعريف المؤسسة العمومية.
32	2- مستويات المؤسسة العمومية.
33	3- حاجات المؤسسة العمومية.
34	4- حاجات الأشخاص المستخدمين في المؤسسة العمومية.
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
38	بطاقة فنية عن المؤسسة
48	تحليل نتائج المقابلة
61	تحليل جداول الاستبيان
102	نتائج الدراسة
103	خاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
108	الملاحق
109	فهرس الجداول
110	فهرس المحتويات