



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



الموضوع:

دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية
دراسة ميدانية بـ مديرية الضرائب بالاغواط

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين :

- د. عبد القادر قدوري

- ليلى قويدري

- نور الهدى بوزكري

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما .. فإن لم تستطع فأحب العلماء.. فإن لم تستطع

فلا تبغضهم

قبل كل شيء نشكر الله عزَّ و جلَّ و نحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم و وهبنا من

القوة و الصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا ووفقتنا بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على آله و أصحابه أجمعين

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وفائق الاحترام والتقدير لاساتذنا الفاضل "قنوري عبد القادر على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل النصائح السديدة و التوجيهات القيمة التي قدمتها لنا في سبيل إتمام هذا العمل، أسأل الله أن يجازيها خير الجزاء

و نتقدم بخالص التقدير و جميل العرفان إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة وحضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال... إلى كل من جمعتنا بهم

مقاعد الدراسة إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون "

صدق الله العظيم

إلى من كللها الله بالهبة و الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل
إسمه بكل إفتخار، أرجو من الله أن يمدّها في عمرها لتري ثمارا قد حان قطافها بعد
طول انتظار، و ستبقى كلماتها نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد إلى ملاكي
في الحياة، إلى معنى الحب والحنان إلى بسمّة الحياة و سر الوجود، إلى من كان
دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي، إلى أغلى حبيبة "أمي العزيزة" في هذه
الحياة، إلى من أرى التفاؤل بعينيها و السعادتة في ضحكتها إلى الذي بقربها أشعر
بالأمان، يا من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل" إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب
القلم، نخص بالذكر صديقتي التي لطالما كانت سنداً لي في مشواري الدراسي "نور
الهدى بوزكري"

إلى كل من ساعدني بكلمة طيبة أو معاملة حسنة أو إبتسامة صادقة، أو نية صافية

ليليا

ليليا

إهداء

الحمد لله و بالله نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى آله وأصحابه والتابعين و من بعدهم بالإخلاص إلى يوم الدين إلى نبض الحياة و فيض الحنان
المتدفق عطاء إلى التي أثقلت الجفون سهرا و جاهدت الأيام صبورا و شغلت البال فكرا و رفعت
الأيادي دعاء و أيقنت بالله أملا و التي غمرتني بحبها و أثرتني بدعائها أُمي غاليتي

إلى من أعتبرهم سندي في هذه الحياة إخوتي الأعزاء على طريق النجاح و الى عمتي العزيزة وبناتها
الاعزاء على دعمهم لي .

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم، رفقائي على دروب هذه الحياة

أضع و أخص بالذكر رفيقتي و صديقتي ليليا و صبرين.

نور الهدى

	التشكرات
	الاهداء
	مقدمة
	الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة
06	تمهيد
07	أولاً: إشكالية
09	ثانياً: فرضيات
10	ثالثاً: دوافع وأسباب اختيار الموضوع
11	رابعاً: أهمية الدراسة
12	خامساً: أهداف الدراسة
13	سادساً: مفاهيم الدراسة
20	ثامناً: دراسات السابقة
	الفصل الثاني: عموميات حول الاتصال العمومي
27	أولاً: نشأة الاتصال العمومي وأساسه.
27	1.1 تعريف الاتصال العمومي.
28	1.2 النشأة التاريخية لمفهوم الاتصال العمومي.
30	3.1 مبادئ الاتصال العمومي.
39	4.1 أهداف الاتصال العمومي:
41	5.1 الاتصال العمومي عملية إنسانية ديناميكية تبادلية.
42	ثانياً: علاقة الاتصال العمومي بأنواع الاتصال الأخرى.
42	1.2 علاقة الاتصال العمومي بأنواع الاتصال الأخرى.
45	2.2 الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي
47	3.2 الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي

48	4.2 الاتصال الجماهيري والاتصال الاجتماعي
	الفصل الثالث: الاتصال العمومي في المؤسسة الجبائية
53	تمهيد
54	أولاً: عموميات حول النظام الجبائي
54	تعريف النظام الجبائي وأساسه
62	ثانياً: خصائص وأهداف النظام الجبائي
68	ثالثاً: الإدارة الجبائية أهميتها صلاحيتها، واجباتها والتزاماتها
	الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية للدراسة
76	أولاً: مجالات الدراسة
76	1-1 المجال الجغرافي
77	2-1 المجال الزمني
77	3-1 المجال البشري
77	4-1 العينة وخصائصها
77	5-1 منهج الدراسة
79	ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
83	ثالثاً: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى
96	رابعاً: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: تساهم المؤسسة في تعزيز الثقة بين المؤسسة الجبائية للزبون
108	الاستنتاج العام للدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

77	جنس المبحوثين	01
78	المستوى العمري للمبحوثين	02
80	المستوى التعليمي للمبحوثين.	03
81	المؤسسة الجبائية تزود المواطن بالمعلومات الكافية حول خدماتها	04
83	المؤسسة الجبائية القوانين واللوائح لحماية المواطن	05
84	المعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب	06
85	استخدام مديرية الضرائب وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن بالقوانين واللوائح الجبائية	07
87	اعتقاد المبحوثين ان مديرية الضرائب تتبع قوانين لحماية الزبون بشكل صارم	08
88	اعتماد مديرية الضرائب على موقع يوفر المعلومات الضريبية للزبون	09
89	قيام مديرية الضرائب بتوفير دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل افضل	10
91	مديرية الضرائب خدمات استشارية للزبائن لفهم التزاماتهم الضريبية	11
92	ان مديرية الضرائب لها اذان صاغية لاستشارات الزبائن	12
93	مديرية الضرائب وسائل الاتصال العمومي بتمكين الزبون بجميع المستجدات القانونية والالتزامات المالية المرتبطة بالجبائية	13
96	امتلاك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية لتسهيل خدماتها للزبون	14

97	مساعدة الموقع للزبائن في فهم حقوقهم وواجباتهم	15
98	السياسات والإجراءات الجبائية للزبون عبر موقع مؤسسة الضرائب عبر	16
100	وسائل الاتصال العمومي بشكل فعال لتوعية الزبون بالقوانين الضريبية و الالتزامات المالية	17
101	سهولة وصول الزبائن لموقع جبايتي	18
103	مديرية الضرائب شروحات واضحة الاستراتيجية والإجراءات الجبائية للزبون	19
104	اعتقاد الزبائن للحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية الضرائب تسهم في زيادة الوعي للزبائن للضرائب والالتزام بها	20

قائمة الاشكال

77	جنس المبحوثين	01
78	العمرى للمبحوثين	02
80	المستوى التعليمي للمبحوثين	03

ملخص الدراسة

تعد دراسة دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية، وبخاصة في مديرية الضرائب بالأغواط، من الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على أهمية التواصل بين المؤسسات الضريبية والجمهور.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن للاتصال العمومي أن يعزز من صورة المؤسسة الضريبية ويساهم في تحسين خدماتها.

تشير النتائج إلى أن تمكين الزبائن من المعلومات يلعب دورًا حاسمًا في تحسين جودة الخدمات الجبائية. من خلال توفير المعلومات اللازمة، يمكن للزبائن فهم حقوقهم وواجباتهم بشكل أفضل، مما يقلل من الارتباك ويعزز الثقة في النظام الجبائي. كما أن تقديم الإرشاد والتوجيه الشخصي يساعد في تحفيز الامتثال الضريبي، مما يقلل من حالات التهرب ويساهم في تعزيز النزاهة والعدالة الضريبية.

الكلمات المفتاحية: دور، الاتصال العمومي، المؤسسة الجبائية، الجودة، الخدمات

الترجمة الإنجليزية

The study of the role of public communication in improving the image of the tax institution, particularly at the Tax Directorate in Laghouat, is one of the important studies that highlight the importance of communication between tax institutions and the public. This study aims to analyze how public communication can enhance the image of the tax institution and contribute to improving its services.

The results indicate that enabling customers with information plays a crucial role in improving the quality of tax services. By providing the necessary information, customers can better understand their rights and obligations, which reduces confusion and enhances trust in the tax system. Furthermore, providing personal guidance and advice helps to

encourage tax compliance, reducing cases of tax evasion and promoting tax fairness and integrity.

Keywords: Role, public communication, tax institution, quality, services

الترجمة الفرنسية

L'étude du rôle de la communication publique dans l'amélioration de l'image de l'institution fiscale, notamment à la Direction des Impôts de Laghouat, est l'une des études importantes qui met en lumière l'importance de la communication entre les institutions fiscales et le public. Cette étude vise à analyser comment la communication publique peut améliorer l'image de l'institution fiscale et contribuer à l'amélioration de ses services.

Les résultats indiquent que l'habilitation des clients avec des informations joue un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité des services fiscaux. En fournissant les informations nécessaires, les clients peuvent mieux comprendre leurs droits et obligations, ce qui réduit la confusion et renforce la confiance dans le système fiscal. De plus, fournir des conseils et des orientations personnels aide à encourager la conformité fiscale, réduisant les cas d'évasion fiscale et promouvant l'intégrité et l'équité fiscales.

Mots-clés : Rôle, communication publique, institution fiscale, qualité, services

مقدمة

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية تسهل أغراضه من ناحية، وتحقيق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى، فالاتصال يتضمن معلومة يتم تبادلها لتحقيق منفعة وهذا التبادل يعني الشروع في إقامة علاقة اتصالية بين الأفراد في المجتمع الواحد مهما كان شكلهم وتنظيمهم، وفي عصرنا هذا لا يمكن أن نتصور مؤسسة اقتصادية أو خدماتية أو إدارة عمومية ناجعة بدون شبكة اتصال فعالة قائمة على التفاعل المشاركة والحوار ، حيث أثبتت العديد من الدراسات أنه هناك علاقة وطيدة بين الاتصال وفعاليته ومدى الزيادة في الإنتاج والخدمات، بالإضافة إلى العلاقة الطردية الموجودة بين انتشار للاستقرار والاضطرابات ونقص الاتصال، وبين نقص ممارسة الاتصال وضعف الإنتاجية.

إن الاتصال العمومي هو العصب الحساس في تسيير المؤسسة وشرط ضروري من شروط نجاحها وازدهارها خاصة مع التطور السريع الذي تعرفه المجتمعات البشرية في عصرنا الحديث، وهو ما فرض على المؤسسات العمومية الإدارية تجنيد كافة الوسائل لمواكبته خاصة فيما يتعلق منها بالجانب الاتصالي، إذ لم يعد الاتصال حكرا على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح وخلق الثروات ، بل أصبح من الضروري على المؤسسات الإدارية الالتحاق بهذا الركب لبلوغ أهدافها وتحقيق غاياتها وتنفيذ نشاطاتها.

حجم ومن جهة أخرى تتوقف الرفاهية التي ينعم بها الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات على الخدمات العامة المقدمة ومستوى جودتها ونوعيتها أي مستوى الإشباع الذي تحققه لمختلف الحاجات العامة خصوصا في ظل

انتهاج النمط اللامركزي في التسيير والذي من المفروض أن يضمن أعلى معدلات الإشباع لمختلف الحاجات المجتمعية المحلية، بما أنه يضمن تسيير الشؤون المحلية من طرف المواطنين المحليين أنفسهم الذين هم أدرى بها.

وقد احتل موضوع ترقية وتحسين جودة الخدمة الجبائية، وقد نال هذا الموضوع أهمية بالغة ، حيث نجد العديد من المبادرات لتحسين وتطوير الخدمة الجبائية تماشياً مع التطور الاقتصادي والاجتماعي والتقني واحتياجات المواطنين، وذلك عن طريق عصرنة المؤسسات الجبائية لتحقيق تنمية مستدامة في كل المجالات المختلفة، خاصة على المستوى المحلي، إلا أن واقع الاتصال العمومي اعترضه العديد من التحديات والعراقيل لتحقيق الأهداف المرجوة.

وعليه تأتي هذه الدراسة لمعرفة دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية ، تحديداً بولاية الأغواط . ومن أجل إنجاز هذا البحث، قمنا بوضع خطة مكونة من خمسة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول الإطار المنهجي إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

وفي الإطار النظري، يأتي الفصل الثاني كمدخل عام للاتصال العمومي من خلال تحديد مفهومه، وأهميته و خصائص و اهداف وطرق الاتصال العمومي.

وأما الفصل الثالث المؤسسة الجبائية ، حيد حاولنا تحديد ماهية المؤسسة الجبائية ودور الاتصال العمومي في المؤسسة الجبائية .

وفي الفصل الرابع ، فقد قمنا فيه بالتعرف على مديرية الضرائب المالية
و المجال الزمني و المكاني للدراسة وعينة الدراسة ومجتمع الدراسة.

وفي الأخير تحليل بيانات الدراسة ونتائجها، حيث حاولنا من خلاله
تحليل للبيانات و تفسيرها ، وفي الاخير قمنا باستنتاج عام للدراسة ،واخيرا
خاتمة العامة

الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول : الاطار المنهجي لدراسة

تمهيد

1-الاشكالية

2- الفرضيات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الفصل المنهجي في البحث العلمي هو عبارة عن الجهود والخطوات التي يقوم الباحث من خلالها بالتحري والاستقصاء بطريقة علمية لإيجاد الحلول لإشكالية البحث الذي يقوم بدراسته.

أولاً: إشكالية

اتجه الباحثون نحو استكشاف العلاقة بين الاتصال وقضايا التنمية، خاصة فيما يتعلق بقدرة الاتصال على نقل الرسائل والمعلومات المتعلقة بالعمليات التنموية، تمزج التنمية بين الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وقد أدى هذا التباين إلى توثيق العلاقة بين الاتصال والتنمية بما يُعرف بالاتصال التنموي.

يُعتبر دمج المقاربة الاتصالية في خدمة القضايا التنموية ضرورة استراتيجية، ويعد تحقيق التنمية يتطلب تضمين سياسات الاتصال كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات التنمية، بجانب السياسات الأخرى، كما يجب توفير معلومات توسّع آفاق الأفراد وتعزيز مشاركتهم في اتخاذ القرارات، وذلك من خلال إنشاء قاعدة معلومات مركزية تعكس الأولويات القومية.

تُعتبر الخدمة العمومية من أبرز القضايا التنموية بسبب دورها الجوهرى في حياة المواطنين، والتي تتطلب تلبية تطلعاتهم واحتياجاتهم المتزايدة، وفي هذا السياق، تلعب المؤسسات الجبائية دوراً بالغ الأهمية في تحقيق الثقة العامة وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

تواجه المؤسسات الجبائية تحديات عديدة في تحسين صورتها، مثل نقص الثقة وصعوبة فهم القوانين الجبائية، من أجل التغلب على هذه العقبات، ينبغي على الاتصال العمومي اتخاذ إجراءات فعّالة لتعزيز الشفافية، وتبسيط القوانين، وتوجيه الرسائل بشكل فعّال إلى الجمهور المستهدف.

بالتالي، يسهم الاتصال العمومي بشكل فعّال في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الجبائية وبناء الثقة والتفاعل الإيجابي مع المجتمع.

من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هو دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية ؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تمكين المواطن من المعلومات التي تخص الصالح العام يساهم

في تحسين مستوى الخدمة الجبائية ؟

- كيف يمكن للاتصال العمومي أن يساهم في تعزيز الثقة بين

المؤسسة الجبائية والمواطنين؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

بناءا على التساؤلات السابقة، تم صياغة فرضيات الدراسة كمايلي:

1-2 الفرضية العامة :

- يسهم الاتصال العمومي بشكل إيجابي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية.

2-2 الفرضيات الفرعية

- الاتصال العمومي يساعد في توضيح السياسات والإجراءات الجبائية.
- للاتصال العمومي دوراً حيوياً في تعزيز الصورة الإيجابية لمؤسسة الجبائية وبناء علاقة جيدة مع المواطنين.

ثالثا: دوافع وأسباب اختيار الموضوع

لعل اهتمام أي باحث ورغبته في تناول موضوع معين دون غيره هو في الحقيقة مبني على اعتبارات ذاتية ترتبط بشخص الباحث، وتوجه اهتماماته بحكم الميل نحو موضوعات معينة بحد ذاتها، واعتبارات أخرى موضوعية ترتبط بمواصفات موضوع الدراسة من حيث قيمته العملية وكذا قيمته العلمية وكذا حداثة الموضوع أو صلاحيته كل هذه العوامل في مجملها تشكل حافزا أساسيا لتقضي أبعاد الموضوع.

أسباب ذاتية:

و تتمثل فيه الموضوع المختار يمس جانب من جوانب التنظيم ، وهو ما يوافق تخصصنا يندرج الموضوع ضمن اهتماماتنا المؤسسة الجبائية لانتمائنا إليه.

شعورنا بقيمة و أهمية هذا الموضوع في الوقت الراهن و على عدة مستوياتها.

أسباب موضوعية :

ومن الأسباب الموضوعية لاختيارنا هذا الموضوع ما يلي:

- قلة الدراسات في هذا الموضوع و ربط المتغيرين المختارين في حدود معرفة الباحثين.
- قلة الاهتمام بموضوع الاتصال العمومي على مستوى المؤسسة الجبائية (ضرائب المالية).
- طبيعة التخصص التي تفرض ضرورة العمل الميداني، وذلك بربط المعارف النظرية وتطبيقها ميدانيا.

رابعاً: أهمية الدراسة:

قلة الدراسات التي تناولت الاتصال العمومي وصورة المؤسسة الجبائية تُعد فرصة لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، مما يُسهم في تطوير المعرفة العلمية وتوسيع الفهم حول أهمية الاتصال العمومي في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات الجبائية.

- تركز الدراسات على الاتصال العمومي وصورة المؤسسة الجبائية لتوفير رؤية قيمة تعزز من أداء المؤسسة وفعالية العمليات الجبائية، وبالتالي تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية.
- تقدم هذه الدراسات تحليلاً عميقاً لعمليات صنع القرار المتعلقة بالاتصال العمومي وصورة المؤسسة الجبائية، وتوفير الإرشادات والتوصيات التي تسهم في اتخاذ القرارات الأمثل.
- تسلط الضوء على أهمية الاتصال العمومي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الجبائية، وتطوير استراتيجيات تواصل فعّالة تعزز التفاعل الإيجابي وتبني الثقة بين المؤسسة والجمهور.
- تساهم في تطوير الممارسات والسياسات الفعّالة في مجال الاتصال العمومي للمؤسسات الجبائية، مما يعزز الأداء والكفاءة في تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في المجتمع.

خامسا: أهداف الدراسة

لا يمكن تصور أية دراسة تقوم على العدم ، وبالتالي فلا بد من وجود هدف وغاية يريد الباحث أن يحققها ويصل من خلالها إلى نتائج علمية تفسر الظاهرة وتكشف عن أسباب وجودها، وفعالية العناصر التي تؤثر فيها من خلال اهتمامه ، و هذه الدراسة تهدف إلى:

- فهم الأثر الذي يمكن أن يكون للاتصال العمومي على صورة المؤسسة الجبائية وكيفية تعزيز هذه الصورة من خلال استراتيجيات الاتصال.
- تحليل العوامل التي تعوق جهود الاتصال العمومي في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الجبائية وتحديد الاستراتيجيات المناسبة للتغلب عليها.
- تقديم مجموعة من التوصيات العملية والفعالة لتحسين جودة الاتصال العمومي في المؤسسات الجبائية وتعزيز صورتها بين الجمهور.
- إثراء المعرفة النظرية والعملية حول دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية، وبالتالي توفير مساهمة قيمة للبحث العلمي في هذا المجال.

سادسا: مفاهيم الدراسة :

الدور:

أ-لغة: من بفعل دار دور دوارا أي تحرك في اتجاهات متعددة¹.

اصطلاحا: يعتبر مفهوم الدور في معناه السوسيولوجي والذي ينسب إلى الأنثروبولوجي لينتون Linton رغم أن الكلمة المستعارة من المسرح تنسب إلى نيتش Nietzsche ، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح، وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة، وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم².

فيتضمن إذن كل تنظيم مجموعة من الأدوار المتمايضة تقريبا... هذه الأدوار يمكن تعريفها بصفاتها أنظمة إلزامات معيارية يفترض بالفاعلين الذين يقومون بها الخضوع لها، وحقوق مرتبطة بهذه الإلزامات.

¹ عصمت عدلي: علم الاجتماع - الأمني الأمن والمجتمع، د. ط دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، نفس المرجع، ص 14

² سالم بن بشير الضبعان الشراري صراع الدور وعلاقته بالسلوك الإداري لمديري التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية أطروحة دكتوراة منشورة ، قسم الادارة التربوية والتخطيط كلية التربية جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، دون سنة ، ص 3

كما يمكن تعريف الدور على أنه " مجموعة خاصة من الأنشطة المترابطة التي يقوم بتنفيذها فرد معين ¹، حيث يشير هذا التعريف إلى قيام فرد ما بجملة من الأنشطة المحددة والمنظمة لتحقيق أهداف محددة ومنظمة في تنظيم معين مركزا على ترابط وانسجام هذه الأنشطة.

من جهته أورد " روبرستون Roberston تعريفا للدور على أنه " :مجموعة من الأنماط السلوكية المتوقعة، والحقوق والواجبات المرتبطة بوظيفة اجتماعية معينة ، حيث أشار هذا التعريف إلى إعتبار الدور نموذج للأفعال العقلانية والسلوكات السوية التي على الفرد أن يتبناها ويلتزم بها عند شغله لمركز اجتماعي، وهو ما يمكنه من معرفة حقوقه والتزاماته للإيفاء بها تجاه الأفراد الآخرين.

يوصف أيضا على أنه " :مجموعة العلاقات والتفاعلات بين وظيفة العضو وبين مراكزه من ناحية وبين هذه الوظيفة والمركز وبين وظائف ومراكز غيره من الأعضاء معه في الوحدة أو الرابطة سواء كانت تلك الوحدة أسرة أو هيئة إدارية.

¹كامل عمران: النموذج الاجتماعي : مشكلاته ومصادره، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 ، العدد الثالث والرابع، 2011، ص287

بناءً على ما سبق، نستشف أنه ليس هناك اتفاق عام حول تحديد تعريف واحد وشامل للدور، فكل تعريف حاول أن يركز على جزئية معينة إلا أنها تصب في إطار واحد وهو ما يقوم به الفرد أو الهيئة من أنشطة ووظائف وعليه سيكون التعريف الإجرائي كالآتي:

ج- إجرائيا:

هي جملة الأنشطة والوظائف الاتصالية التي تقوم بها هيئات الإدارة المحلية (الإقليمية) التي تتجسد في ضمان تقديم مختلف المعلومات للمواطنين وشفافيتها وإشراك كل الفواعل في سبيل تحسين الخدمة العمومية المقدمة بالاستعانة بوسائل الإعلام المحلية وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

فالهدف الأساسي من دراسة الدور في هذا البحث، هو التركيز على دور الاتصال العمومي الجوّاري والمحدد في كل من دور البلديات في تمكين المواطنين من مختلف المعلومات وضمان مشاركتهم وتفعيل آرائهم ومقترحاتهم، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام المحلية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإسهاماتها في تحسين الخدمة العمومية بالبلديات الجزائرية.

2- الاتصال العمومي:

يعتبر من المفاهيم المثيرة للجدل والنقاش العلمي في الأوساط الأكاديمية، حيث تعثره الكثير من الضبابية، الغموض، الالتباس والتداخل مع مفاهيم أخرى على غرار الاتصال الاجتماعي والسياسي، لذا فقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي حاولت توصيف ومساءلة مفهوم الاتصال العمومي، حيث أفرزت توصيفات متنوعة تعكس تباين الآراء والاتجاهات المحكمة لتباين السياقات الفكرية والتاريخية والاجتماعية والسياسية¹.

وعليه فالاتصال العمومي كظاهرة مجتمعية تنتم بطابعها المركب، والتي تتداخل فيها المستويات السياسية والإعلامية والمؤسسية، وحقل بحثي تتجاذبه عدة تخصصات علمية تفرض صعوبة وخطورة اختزال الظاهرة في أبعادها التقنية والمهنية والإجرائية الصرفة من خلال حصرها في المستوى الأداتي، وعلى ضوء هذا يمكن تقديم مجموعة من التعاريف بوصف الاتصال العمومي *Communication publique* ممارسة ضمن ما يسمى بالفضاء العام *Espace publique* بمعنى أن الاتصال العمومي يرتبط بالقضايا والاهتمامات المشتركة التي يفرزها الانتماء إلى الدولة، بناء

¹ أجاد عماد معوقات الدور الإقليمي ومفاهيمه المتعددة، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، 1995،

على هذا، عمدنا إلى أفراد حيز واسع بالعرض والتفصيل في الاتصال العمومي والمفاهيم ذات الصلة (الاتصال الاجتماعي والسياسي)

2-1 تعريف الاتصال العمومي:

يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، أي تغيير آراء وسلوك الآخرين، وكثيرا ما يستعمل كمرادف للاتصال الاجتماعي، فالاتصال العمومي يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير أو تعديل لصالح المجتمع برمته، فالاتصال العمومي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.

فالحديث عن الاتصال العمومي يبقى أيضا مرتبطا إلى حد كبير بمعنى ودلالة ما هو عمومي، ففي فرنسا نقول Marianne messenger أنه لا يمكن الحديث عن اتصال دون الرجوع إلى أصول وتاريخ الحياة الجماعية ومن ثمة التوجه إلى البحث عن اتصال متميز، فوجوب الإعلام عن الحقوق والواجبات رافقه التمكين من الاطلاع على الوثائق الإدارية وتبرير القرارات

وعرض نشاطات المؤسسات العمومية ونشر المعلومات اللازمة للحياة اليومية بالإضافة إلى المشاركة في الإجراءات الهامة للدولة.¹

l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics; la communication publique étant non seulement le fait des médias mais aussi des institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique.²

يرى "ميشال بوشون (Michel Beauchamp)" ورفاقه في هذا التعريف أن الاتصال العمومي هو مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه

3- تعريف المؤسسة :

التعريف اللغوي للمؤسسة: من حيث معناها اللغوي هي عملية المبادرة - المباشرة -

¹ نبيلة بوخيزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة مذكرة منشورة كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006-2007، ص 46

² Michel Beauchamp (ed).Communication publique et société .Repères pour la réflexion l'action, Boucherville ,Quebec, 1991pp.(04-05)

في تجسيد وتنفيذ مشروع ما (مهما كان مع تحمل المخاطرة)¹

التعريف الاصطلاحي : جميع الأعوان الاقتصاديين الذين يقومون (يمارسون) بنشاط بنوك ، التعاضديات، التأمين، اقتصادي باستثناء المستهلكون يمكن اعتبارهم كمؤسسات شركات تركيب السيارات ، التحويلية ، صناعات الغذائية ، شركات النقل، الوكالات العقارية ، السياحية ...

3-1 تعريف المؤسسة الجبائية :

لغة: المؤسسة الجبائية تشير إلى الهيئة أو الجهاز الحكومي المسؤول عن فرض الضرائب وجمعها من المواطنين والشركات، وتنظيم الأنظمة والسياسات الضريبية.

اصطلاحا: تُعرف المؤسسة الجبائية باعتبارها الهيئة أو الجهاز الرسمي المكلف بتنظيم وتنفيذ السياسات الضريبية، وجمع الضرائب والرسوم المفروضة على المواطنين والشركات والمنظمات الأخرى، وتطبيق القوانين الضريبية وتقديم الخدمات ذات الصلة بالضرائب.

¹ Au sens littéral : Une entreprise est l'action d'entreprendre c'est-à- dire la mise à exécution d'un projet quel qu'il soit .

التعريف الاجرائي :

تطرقنا لاتصال العمومي في تحسين صورة مؤسسة الجبائية يتعلق بالإجراءات والخطوات التي تتخذها المؤسسة للتفاعل مع الجمهور والمواطنين بهدف تحسين الفهم والثقة في دورها وأدائها كمؤسسة جبائية.

ثامنا: دراسات السابقة:**الدراسة الاولى:**

وهي الدراسة التي قدمتها الباحثة نسرين داودي بعنوان "الاتصال العمومي وقيم المواطنة" (السياسة الاتصالية للحكومة الجزائرية - نموذجاً - في ما قبل وما بعد دستور 1989).

إشكالية الدراسة: انطلقت الباحثة من استحالة استمرار النظام في ظل غياب التفاعل بين العناصر المكونة له حيث تتوافق ارتباطات هذه العناصر فيما بينها بناء على قوة الاتصال فيها، فوجود أي خلل في هذه العلاقات التبادلية داخل عناصر النظام يمكن أن يهدد استقراره واستمراره، وهو ما أشرت عليه الباحثة بثورات الربيع العربي كنتيجة لإهمال الحكومات لمواطنيها، أحوالهم وآرائهم.

1-نسرين داودي: الاتصال العمومي وقيم المواطنة السياسة الاتصالية للحكومة الجزائرية - نموذجا - في الفترة ما قبل وما بعد دستور 1989، أطروحة دكتوراة غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر -03 - 2016- 2017 فعلى المستوى الوطني، و الخلل الموجود في العلاقة الاتصالية بين الهيئات العمومية وبين المواطن انتهت باهتزاز ثقته فيما تقدمه من معلومات، هذا الخلل في السيرورة الاتصالية بين المواطن وحكومته يبرز على كل المستويات والهيئات، إنطلاقا من البلدية وصولا إلى رئاسة الجمهورية، حيث لا تُعطى أي أهمية للتواصل معه أو حتى إمداده بالمعلومات إلا في بعض الحالات، بناء على هذا صاغت الباحثة التساؤل الرئيسي كمايلي:

- ما هي أسباب ضعف الاتصال العمومي في الجزائر؟
- وماهي سبل تقويته لتحسين صورة المؤسسة العمومية وإعادة بناء علاقة الثقة بين الحاكم والمحكوم وتعزيز المواطنة؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي المراحل التي مرت بها السياسة الاتصالية للحكومة الجزائرية منذ الاستقلال؟

- هل تتماشى السياسة الاتصالية للحكومة الجزائرية مع المعايير

الدولية للحكومة المنفتحة؟

- هل تكيف الحكومة الجزائرية سياستها الاتصالية مع المتغيرات

والتطورات في تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

- هل تحدد الثقافة السياسية وطبيعة النظام السياسي السائد السياسة

الاتصالية للحكومة الجزائرية ؟

• كيف يساهم مستوى الخدمة العمومية في التأثير على صورة الحكومة

الجزائرية لدى المواطن؟ كيف يمكن استغلال الفضاء العام الرقمي في

تحسين العلاقة بين المواطن وحكومته؟

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج التاريخي من أجل

الاستشهاد بتفاعلات الماضي واستعراض السياسة الاتصالية للحكومة

الجزائرية عبر المراحل السياسية التي مرت بها الجزائر، والعمل على تفسير

الظاهرة على أساس الماضي لفهم المشاكل المعاصرة، بالإضافة إلى المنهج

الوصفي التحليلي من خلال سرد ووصف وتحليل السياسة الاتصالية الحالية

للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية مستعينة في ذلك على

الملاحظة بالمشاركة في جمع المعلومات عن المواطنين، والملاحظة بدون

المشاركة في جمع المعلومات عن الطرف المرسل المتحكم في العملية الاتصالية.

كانت أهم نتائج الدراسة:

السبب الرئيسي في ضعف الاتصال بين الحاكم والمحكوم يعود إلى طبيعة النظام بعد الاستقلال وإلى الذهنيات التي قادت الجزائر بعده، فالطابع العنيف المليء بالمؤمرات التي قامت على إثره السلطة بالإضافة إلى الإيديولوجية الثورية التي تشبعت بها النخبة الحاكمة، والتي تقوم على مبدأ السرية والكتمان جعلت من هذا النظام يقصي المواطن من معادلة صنع القرار من البداية، فهو نظام له مخرجات ولكن لا يؤمن بالمدخلات.

وصفت العملية الاتصالية بين المواطن والحكومة منذ الاستقلال إلى حد الساعة بالمبتورة، فبالرغم من انتقال نظام الحكم من أحادي إلى تعددي "ديمقراطي" إثر دستور 1989، لكن يبدو أن التغيرات التي طرأت لم تكن سوى تغييرات سطحية وأغلبها حبر على ورق.

يظهر تأثير طبيعة النظام الاستبدادية هذه أيضا على مستوى الخدمة العمومية، حيث هذه العلاقة التسلطية تقوي التنظيم البيروقراطي، رافقه استياء كبير من نوعية الخدمة السيئة المقدمة للمواطن التي يكون سببها

التسيب الإداري والاستخفاف بالمواطن، وذلك راجع إلى غياب المراقبة والمحاسبة والصرامة من السلطات العليا المسؤولة بالإضافة إلى توارث الذهنية الثورية لدى الموظف العمومي المشجعة على السرية وإخفاء المعلومة حتى أصبح كل استفسار يطلبه المواطن هو سر من الأسرار الاستراتيجية للدولة.

الاتصال العمومي في الجزائر لا يحقق قيم المواطنة، فهو لا يحقق حرية الرأي والتعبير ، وحرية المشاركة في الشأن العام وصناعة القرارات المصيرية بالرغم ما يبدو من تنظيم انتخابات إلا أن انخفاض مستوى المشاركة فيها تمثل مؤشر قوي.

المشكل الأساسي للاتصال العمومي في الجزائر هو عجزه لمواكبة التحولات التي تشهدها المؤسسات وأساليب تسييرها في العديد من الدول، وعدم إعطاء أهمية لثقافة الاتصال والقائم بالاتصال، بالإضافة إلى غياب الشفافية في التعامل مع الموضوعات والقضايا المتعلقة بالدولة.

غياب المعلومات وصعوبة الوصول إلى مصادرها وهو ما يشكل تعتيما لا يساعد نهائيا الحكومة، على ربط علاقة أساسها الثقة أو التواصل مع المجتمع.

عدم إجراء دراسات أو سبر آراء أو تحقيقات تسمح بمعرفة آراء الجمهور والتغيرات التي قد، تمس الدولة خاصة إذا تعلق الأمر بسياسات معينة انتهجتها الحكومة إزاء مواقف أو وضعيات معينة.

تعقيب

تتقاطع كلتا الدراستين في العديد من النقاط والجزئيات خاصة منها على المستوى النظري لاسيما فيما يتعلق بالاتصال العمومي والفضاء العام. منهجيا كانت الدراسة تحليلية، حيث استعانت الدراسة بالمنهج التاريخي لاستعراض السياسة الاتصالية منذ قيامها وعبر مختلف المراحل السياسية التي مرت بها بالاعتماد على تفسير الظاهرة على أساس الماضي لفهم المشكلات المعاصرة، بالإضافة للمنهج الوصفي التحليلي من خلال سرد ووصف وتحليل السياسة الاتصالية في حين أن الدراسة الحالية ميدانية سعت للتركيز على علاقة الإدارة الإقليمية بالمواطنين من خلال الخدمة العمومية واسهام الاتصال العمومي في تحسينها عبر تكريس النفاذ للمعلومة ووضع المواطن في قلب الرهان التنموي.

الفصل الثاني

عموميات حول الاتصال العمومي

أولاً: نشأة الاتصال العمومي وأساسه.

1.1 تعريف الاتصال العمومي.

الاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام وإنما يعني الإقناع أي تغيير أراء وسلوك الآخرين ويتم الركون للاتصال العمومي كلما دعت الحاجة للبحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل كثيرا ما يشير إلى الاتصال العمومي على أنه اتصال اجتماعي من خلال نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة الذي تستعمله من أجل تطوير المعارف ورفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.¹

ويعرف أيضا: على أنه اتصال حكومي (هيئة الرئاسة، رئاسة الحكومة الوزارات، المؤسسات العمومية الخدماتية... إلخ)، الذي يتمثل في عملية إعلام ونشر المعلومات لفائدة المواطنين، وتتعلق هذه المعلومات بنتائج سياسات الحكومة المرتبطة بقراراتها السياسية، ويتم ذلك عبر وسائل الاتصال (الكبرى) كتقنية نشر كلاسيكية نمطية للاتصال العمومي.²

- الاتصال العمومي قبل كل شيء هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة من المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسة أفضل في الحياة الجماعية للمواطن، فرهان الاتصال العمومي هو إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن.

¹ نبيلة بوخيزة الاتصال العمومي أسس تقنيات، ط 1 دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2014 ، ص، 6

² نسرين داودي، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (د س)، ص، 139.

في نقاش ديمقراطي وفي استخدام المصالح العمومية، وذلك من أجل خلق النشاط والديناميكية بين كل من الهيئات والمواطن وكذلك الحفاظ على الروابط الاجتماعية.

1.2 النشأة التاريخية لمفهوم الاتصال العمومي.

تعتبر البيانات الأولى لظهور مفهوم الاتصال العمومي كان في أعمال عالم الاتصال الأمريكي "ولبير شرام" سنوات الخمسينات والستينات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو "مجملات الاتصال العمومي" وتمت مباشرتها بهدف إقناع الناس بسلوكات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية، ولكن هذه الحملات التي جاءت في أجواء مكهبة مرتبطة بالحرب الباردة، وكانت السمة الغالبة عليها هي الدعاية، لذلك وجه برنارد مياج انتقادات للقول بأن تسرام يعد المؤسس الفعلي للاتصال العمومي، ودعا تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الاتصال العمومي والسياسي، مبرزا بأنه لابد من عدم بين العمومي والسياسي في، إن الاتصال العمومي متعدد الأبعاد، ولكن أهدافه متناسقة منسجمة ولا مجال فيها للتناقض أو التناقض، هكذا إذن يظهر الانسجام وعدم التناقض والتناقض كخاصية أساسية للاتصال العمومي إذ هو ليس اتصالا تسويقيا ولا دعائيا ولا سياسيا، وإنما هو شيء مختلف تماما¹.

الخلط ومن هذا المنطلق لا يمكن فهم الاتصال العمومي كظاهرة أو نشاط إلا في ضوء اقتصادي تاريخي واجتماعي وسياسي ذلك أن الاتصال العمومي هو خلاصة تطورات اجتماعية وسياسية ترتبط بحقل من المفاهيم

¹ نور الدين هميسي وآخرون الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، ص، 18، 19.

تشمل مفهوم الدولة، المواطن، المواطنة، الخدمة العمومية، الحقوق المدنية والواجبات، ثقافة المشاركة، الصالح العام، الشأن العام القضايا العامة، ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الاتصال العمومي في لحظة توقيع معاهدة "واست فاليا 1648"، وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري نحو أفق جديد هو مفهوم الدولة وهو المفهوم الذي يقدم شكلا جديدا للتنظيم السياسي للمجتمع والذي توافق تاريخيا مع ظهور حركات الإصلاح الديني، التي قضت على دور الكنيسة في وصفها المصدر الرئيسي لإضفاء الشرعية على أي سلطة غير شرعية، أما المنعرج الثاني لتطور الاتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أدت الحروب الأهلية في أمريكا إلى سقوط عدد كبير من القتلى استدعى إلتفاف جهود كبار زعماء السياسة أمثال "توماس جيفرسون" و "جورج واشنطن" من أجل الإعلان عن تأسيس دولة ذات طابع ديمقراطي يتساوى فيه الجميع في الحقوق والواجبات، هذا التطور فتح المجال لإكتشاف جديد هو مفهوم المواطن والمواطنة، وأن العلاقة الجيدة والحسنة بين الدولة والمواطن فيما يخص بعض الحقوق والواجبات هي المفتاح الرئيسي لضمان تسيير رشيد ومحكم لكل شؤون الدولة والاتصال الجيد بين الطرفين هو السبيل الأنسب لذلك لأن التسيير والإدارة هما عملية الاتصال قبل كل شيء.¹

¹ نور الدين هميسي وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، 19.

3.1 مبادئ الاتصال العمومي.

(أ). مبادئ الاتصال العمومي حسب "بيار زيمور":

لقد عرف حقل الاتصال العمومي في السنوات الأخيرة تطورات هائلة سواء كحقل للممارسة المهنية أو كمجال للبحث العلمي،¹ حيث أضحى أكثر نضجا وتطورا بعد أن استقر على مبادئ وأسس وصفت على أساس أنها منطلقات أولية منذ البدايات الأولى لهذا المجال، وفي هذا السياق يرى "بيار ماري فيدال"² بأن الاتصال العمومي أصبح أكثر توجها نحو الابتكار والتجديد خصوصا في السنوات الأخيرة، بفعل انتشار الثورة التكنولوجية التي توجتها الشبكة العنكبوتية العالمية ولكن رغم هذه التطورات لم تمس بالمبادئ الأساسية التي انطلق منها الاتصال العمومي والتي تشكل جوهره في الاصل، لذلك فمهما تغيرت أشكال وممارسات الاتصال العمومي فإنها تبقى متشدقة على الدوام إلى مبادئ تتجسد بالأساس حسب "بيار زيمور" في :

1. عدم اختزال المواطن إلى مستهلك:

حيث يرى بيار زيمور على أن المؤسسات الهادفة للربح - تجاري - للمواطن بوصفه مستهلك في مجال القضايا العامة.³

وفي هذا الاتجاه يكشف زيمور في دراسة على أن هناك مشكلة كبيرة في نظرة المؤسسة العمومية للمواطن في فرنسا، كما كشفت نتائج هذه الدراسة أن 17% "من عينة" المواطنين الخاضعين للدراسة وأن المؤسسة العمومية

¹ المرجع السابق ، ص 19

² المرجع السابق، ص، 22.

³ نور الدين هميسي، وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، 15.

تتظر إليهم كزبائن و 33% يعتبرون بأنها تتظر إليهم كمستخدمين يبحثون عن إشباع، فيما يرى 47 أن هذه الهيئات تتظر إليهم كمواطنين أو ناخبين أو دافعي ضرائب ومن هنا فمهمة الاتصال العمومي هي تجاوز كل هذه الرؤى وتكريس فكرة المواطن بوصفة صاحب حق وملزم بواجبات معينة التمييز عن الاتصال السياسي:

يؤكد في هذا الاتجاه على ضرورة تمييز الاتصال السياسي في أداءه باعتبار هذا الأخير يرتبط بممارسات السلطة والتوقعات السياسية، فالاتصال العمومي من حيث المبدأ مختلف تماما عن الاتصال السياسي لأنه يختص بنشاط المؤسسات التي تبحث عن شرعيتها من منطلق تقديمها للحق في الخدمة العمومية، وليس الشرعية المتأثية من الانتخابات، بينما يرتبط الاتصال العمومي بالمؤسسات العمومية المستقلة التي تتبع أي جهة سياسية وهو في ذلك يبحث عن إحداث التفاهم اللازم لتسيير الفعل العمومي والخدمة العمومية.

- تقاسم الوظيفة الإعلامية مع وسائل الإعلام

تسيطر وسائل الإعلام على وظيفة الإعلام داخل الفضاء العام ولكن يجب الإشارة إلى خصوصية دور وسائل الإعلام الذي لا يرتبط بتقديم الخدمة العمومية، ولكنه يميل أكثر لما يسمى بالبراديغم الصحفي، فإن المؤسسات العمومية مخولة أكثر من الناحية القانونية لتقديم المعلومات والبيانات ذات الطابع العمومي، وتوجيه النقاش العام نحو المواضيع الأكثر أهمية ونحو شفافية إجراءات الفعل العمومي.

- المراهنة على إشراك المواطن:

إن تقاسم المعلومات والبيانات عبر الاتصال العمومي يهدف إلى غاية نهائية هي الدفع بالمواطن نحو المشاركة والانخراط في الشأن العام بشكل مستمر ويومي من خلال ممارسة ديمقراطية تشاركية وليست ديمقراطية تمثيلية.¹

ويشير مفهوم الديمقراطية التشاركية كمصطلح سياسي على مشاركة المواطنين بصورة مباشرة لا من خلال ممثليهم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات، وقد أشارت (ريان فوت) في كتابها النسوية والمواطنة" إلى أن الديمقراطية التشاركية الكاملة - كما وصفها - تتطلب قدرا كبيرا جدا من العمل التطوعي من كل مواطن عادي، وليس بإمكانها أن تفسح مجالا لقرار سريع وفعال بل إنها تذهب إلى المواطنين العاديين لا يملكون تقييما ذو كفاءة في كل المجالات، فالمواطن ليس بديلا للحكومة، ولكن حتى يكون القرار ملائما ورشيدا ينبغي لصناع القرار استشارة الناس المعنيين بهذه السياسة، وتتطلب الديمقراطية التشاركية في جو ايجابي سواء كان من جهة الشعب الذي يمثلونه²

ذلك أن الهدف الأساسي لتكريس مبدأ العدالة الاجتماعية وتعميق مفهوم المواطنة خصوصا هو الضمان للسيرورة الصحيحة للمسار الديمقراطي، والحفاظ على مبدأ التداول على السلطة في شفافية ومشاركة سياسية فعالة في صنع القرار، خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا مصيرية، لذلك يمكن

¹ نور الدين هميسي وآخرون الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، ص، 15، 16.

² المرجع السابق، ص، 16.

القول أن لا ديمقراطية تشاركية بدون مشاركة سياسية ولا مشاركة سياسية دون ديمقراطية تشاركية، ذلك لأن إحداهما تضمن الأخرى وتعزز الثقة السياسية بين الحاكم والمحكوم.¹

- التحكم في آلية الأنترنت :

يشكل هذا المبدأ تحدياً الوجه المعاصر للاتصال العمومي، حيث ساهمت الأنترنت في تكريس التفاعل في تناقل المعلومات وفي دعم المشاركة الفعالة في نشر المعرفة وإبداء الرأي وتنشيط الحوار بين مختلف أطراف العملية الاتصالية، وبذلك أصبحت الشبكة العنكبوتية مرحلة متطورة في مجال المشاركة في تبادل المعلومات، ويجسم الأسلوب الديمقراطي في تسيير الشؤون العامة من خلال تعزيز مبدأ الحق في الوصول إلى المعلومة، وإعطاء النقاش العمومي دفعة قوية من خلال تشجيع لمواطنة جديدة قائمة على الممارسة النقدية والاحتجاج وحرية الرأي العام.²

هذا التغيير الذي أفرز واقعا جديدا من شأنه أن يؤثر على ممارسة الاتصال العمومي لأنه يدفع إلى تحسين النقاش العمومي على الدوام.³

- مبدأ الحتمية:

لا يمكن أن لا يصل تسجيل هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالاتصال العمومي، فمهمة القائم بالاتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت، حتى

¹ نور الدين هميسي وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، 16

² المرجع السابق، ، ص، 17.

³ نسرين داودي، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، ، سابق، ص 141. مرجع

وإن استعمل السكوت أو عبارة لا تعليق كرد فهو فعل اتصالي وأي حال من الأحوال هو يقول شيئاً.

- مبدأ الآخر:

إن الاتصال هو الذهاب إلى الآخر إذا فهو الاعتراف به ثم تعلم التعرف عليه، وذلك لفهم طريقة تفكيره وإيجاد الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل معه.¹

يقول "dominique volton" في هذا الشأن هناك دائماً شيء من الخسارة، شيء محبط في الاتصال ، لكن هذه الحدود تمثل وسيلة لإدراك أن الاتصال يعني وجود الآخر، وأن الآخر يبقى بعيد المنال، فالاتصال يحقق التقارب مع أخذ الحدود الحتمية التي لا يسمح بتجاوزها والغائها في كل تقارب بعين الاعتبار، لأن الأمر الأكثر تعقيداً في الاتصال هو الآخر، فيصبح الاتصال الذي يفترض به أن يقرب الأفراد، سبباً في ظهور ما يباعدهم.

- مبدأ الشمولية:

يقول "pascal" من المستحيل معرفة الأجزاء دون معرفة الكل دون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية، فالرسالة وحدها لا تمثل الاتصال، ولكن الاتصال هو مضمون معنى علاقة وسباق، فالمضمون هو المعلومة، والمعنى هو طريقة صياغة المعلومة، أما السباق فهو بجلب زوايا جديدة لرؤية إضافية لتأكيد أو نفي الرسالة ككل.

¹ نسرين داودي، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، مرجع سابق، ص، ص، 33

- مبدأ الملائمة:

هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسبابة إذ لابد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فتحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال، وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها، كما في العلاقة من حيث اختيار الوقت المناسب للاتصال.¹

- مبدأ التوقيت الزمن:

الاتصال مسألة مدة وتسلسل زمني والرغبة في التواصل هو رغبة في بناء علاقة، وهذه الأخيرة

تتطلب وقتا لبنائها، وليسمح الزمن ببناء هذه العلاقة لابد من إتباع " عملية " processus"، وبما أن هدف الاتصال الجوهرى هو الذهاب إلى الآخر ، أي خلق علاقة والحفاظ عليها ، فإن ذلك يتطلب الوقت.

- مبدأ النسقية:

هناك ثلاث عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، ولهم أكثر سننطلق من التعريف التالي للنسق : "مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقيق هدف مشترك.

¹ نسرین داودی، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، مرجع ، سابق، ص، 142.

1- أولى تلك العوامل أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب كل نسق مفتوح، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة، يبتغي الوصول إلى هدف.¹

2- ثانياً فإن الاتصال كونه غالباً ما يحمل خطاب التغيير، سيصطدم مع مقاومة أولئك (الموجودين في النسق)، الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله.

3- وأخيراً، فإن الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الأنساق) في بيئته من مواطنين ومؤسسات المجتمع المدني.

- مبدأ التفاعل:

علينا أن نحمل الاعتقاد السائد بأن : الاتصال الناجح هو الاتصال الذي يصمت لأن الاتصال هو الذي يجلب رد فعل (feedback)، فالاتصال هو في الواقع مما هو إلا سلسلة من الأفعال وردود الأفعال، قد تكون هذه الأخيرة ذكية، بناءة وواضحة، وأحياناً أخرى أقل ذكاء، سلبية وغير واضحة.

- مبدأ المواجهة:

الاتصال العمومي هو مكان رمزي لالتقاء مختلف جهات النظر والأفكار لنفس الظاهرة، فهو يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة، ومنه فهو ليس نفياً لوجود الاختلاف في الرأي وإنما قبول بمواجهتها ومناقشتها .

مبادئ الاتصال العمومي حسب مجلس الدولة الفرنسي.²

¹ الدين هميسي وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، ص، 18.17.

² نسرين داودي، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، مرجع سابق، ص، 142.

حدد مجلس الدولة الفرنسي مبادئ الاتصال العمومي فيما يسمى بالقواعد العشر الذهبية.

1 - الوضوح تجاه الوظيفة تتحدد وظيفة الاتصال العمومي بشكل واضح في سياق النصوص التشريعية والقانونية التي تبرز بدقة طبيعة الخدمة والمصلحة العامة والحقوق والواجبات.¹

2 - إحياء الهوية: يعمل الاتصال العمومي على تعزيز الانتماء بالنسبة لجمهور المواطنين وكذا بالنسبة لجمهور المؤسسة العمومية، لهذا يفترض على الاتصال العمومي أن يعزز أساسين الانتماء والانخراط والمشاركة بالنسبة لجمهور المواطنين.

3 - الاستثمار في المشاركة : فالهيئات العمومية لا تبحث عن هدف في خلق نظام قيم ومعايير تدفع

نحو تنظيم الفعل العمومي والمشاركة في القضايا ذات الشأن العام والاهتمام المشترك.

4- إشباع الحق في المعرفة وواجب الاعلام على الاتصال العمومي أن يضمن للمواطن حقه في الحصول على المعلومات والبيانات العمومية التي ترتبط بالخدمة العمومية.

5 - ضبط تبادل المعلومات يعمل الاتصال العمومي في اتجاهين ويمكن لطرفي العملية الاتصالية من الدخول في حوارات وتبادلات تسمح بتحقيق الانسجام والتفاهم.

¹ وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سابق، ص، 18.

6- العمل على نيل شرعية وسائل الاعلام لا يشمل واجبا تقديم المعلومة للمواطن فقط وإنما وسائل الإعلام أيضا، بحيث أن علاقة قوية ودائمة مع وسائل الإعلام تسمح بإقامة اعتراف وشعبية متبادلة بين المؤسسة العمومية ووسائل الإعلام ويفتح المجال أمام فرص كبيرة للتعاون.

7- تطوير وتشجيع المؤسسة العمومية وخدماتها: يتسم الاتصال العمومي بنزعة تحفيزية - نزعة اشهارية - حملات رسائل اشهارية، أفعال مستهدفة... إلخ، ويدخل كل هذا في إطار تشجيع المؤسسة العمومية على تطوير ذاتها وخدماتها على تحسين إدارة الفعل العمومي.

8 - احترام أخلاقيات المهنة: يتحمل المكلفون بالاتصال العمومي المسؤولية أمام رؤسائه في المؤسسة العمومية وأما جمهور المواطنين، حيث أن مثل هذا الوضع يفرض على المكلف بالاتصال العمومي نوعان من المسؤولية البعيدة عن التأثيرات السياسية والحزبية ويفرض ممارسة الشفافية التي يتطلبها تسيير الفعل العمومي.¹

9 - دعم الرابط الاجتماعي: يعمل الاتصال العمومي على دعم وتوطيد الروابط الاجتماعية بداية بالرابط بين المؤسسة العمومية والمواطن وفيما بين المواطنين وحد ذاتهم، حيث تتغذى هذه الروابط من الحاجة

إلى الاتصال العمومي في تحقيق التناسق والتفاهم في السير الحسن للفعل العمومي.

¹ نور الدين هميسي المرجع السابق، ص، ص، 51، 52.

10 - عدم المشاركة في النقاش العمومي: يفتح الاتصال العمومي المجال أمام مشاركة مختلف الفاعلين في النقاش العمومي لفحص وتنسيق الاهتمامات العامة في تعقيدها وإصلاحها على نحو أفضل.

4.1 أهداف الاتصال العمومي:

يهدف الاتصال العمومي حسب et michelle إلى معالجة ثلاثة موضوعات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك من مبادئ هذا الاتصال ومن مقتضياته ومضمونه التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي لتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية أو عن تسرب الغاز وتقديم الحلول الناجمة لاجتتابها وبصفة عامة فإن الشأن العام يتناول حماية وثثقيف، وبالتالي توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع مع جعلهم مشاركين وفاعلين في الحملات والرسائل المنظمة للغرض ولا يكونون مجرد هدف لها.¹

2. الاتصال الإخباري: لتوضيح الحقوق والحقائق يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة كحقوق المرأة المسنين، المهاجرين وإشارات الطريق، اليوم العالمي للصحة أو حقوق العاطلين، وهذا نوع من الاتصال يشمل أيضا الاعلام الإداري والتقني المتعلق بمشاغل المواطنين اليومية مثل كيفية إثبات حقوقهم.

¹ أمال عميرات الاتصال الاجتماعي (العمومي)، مرجع سابق، ص، ص، 23، 24.

3. الاتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة لهذا السبب يلاحظ أن المؤسسات العمومية الآن توجه عنايتها إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها وهكذا ظهرت وتضاعفت الحملات الصادرة عن الوزارات.

أهمية الاتصال العمومي:

وتبرز أهمية الاتصال العمومي فيما يلي

"إن تراكم الآفات وتعقد المجتمع وازدياد تخصصاته أدى إلى الحاجة إلى الاتصال العمومي أكثر من أي وقت مضى من أجل التوعية والشرح والتفسير حيث لا بد لهذا النوع من الاتصال حتى يمكننا أن نطلق عليه صفة استراتيجية، أن يبدأ منذ الصغر، أي ربط الفرد بمجتمعه منذ الصغر عن طريق تعليمه كل القيم

والرموز المعايير الاجتماعية مهما كان نوعها (العاملة، الأصدقاء، الوطن،...)، فهي المسار الذي يتحقق من خلاله انتماء الفرد إلى الجماعة وبالتالي تكيفه في المحيط الاجتماعي الذي يوجد فيه، حيث تعد العاملة المدرسة الاجتماعية الأولى التي تعلم الطفل نمط الحياة، ثم المدرسة وهي المجال الاجتماعي الثاني الذي يحتك به الطفل بعد العائلة يكتسب من خلاله أنماط جديدة للتفكير والسلوك حيث تستعمل المدرسة أعم وسيلة إعلامية وتعليمية وهي الكتاب المدرسي يلقي للطفل عبره وقيمه ومعايير ومفاهيم مجتمعه الذي ينتمي إليه ويتعلم مجموعة من المبادئ تحدد دوره

ونمط سلوكه اليومي وبذلك فالسلطات التي تكون على وعى بأهمية الاتصال العمومي ودوره ونمط تنشأة الطفل تنشأة اجتماعية صحيحة وعلى قيم وسلوكيات حضارية تستغل المدرسة خاصة عبر الكتاب المدرسي في إعلام وتربية الطفل - رجل الغد - أحسن استغلال للوقاية من الآفات والأمراض التي تكلف الكثير مستقبلا ولا تكلف شيئا إذا أخذت أسباب الوقاية عبر استراتيجية الاتصال العمومي والتي تبدأ من الطفولة.

5.1 الاتصال العمومي عملية إنسانية ديناميكية تبادلية.

لقد تبين لنا مما سبق أن الاتصال العمومي استراتيجية تعمل على المدى البعيد) وتحدي يدعو مدني لرسم طريق مستقبل أكثر رفاهية باتخاذ كل فرد نصيبه من المسؤولية فهو بذلك اتصال عمومي يعمل على المدى البعيد لتحسين نوعية العلاقات الاجتماعية والإنسانية وحتى يكون كذلك لا بد أن يكون ذا مصداقية وفعالا، يهتم بالمستهدفين بمشاكلهم بالشرح لهم بتوعيتهم وإشراكهم، وليشاركوا بفعالية في استراتيجية التغيير، وعليه فإن عناصر الاتصال كلها مقحمة في هذه الاستراتيجية ألا وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الهدف، القناة والتأثير.¹

ولما كان موضوع الدراسة يهتم بالرسالة (أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم)، وبالقائم بالاتصال المتمثل في شخص الرسول صلى الله عليه وسلم، فإننا سنركز على هذين العنصرين من العملية الاتصالية

من خلال تحديد خصوصيتها في الاتصال العمومي أما القناة أو الوسيلة فستكون متضمنة في عنصر الرسالة (باعتبار أن الوسيلة هي الرسالة على

¹ أمال عميرات الاتصال الاجتماعي (العمومي)، مرجع : سابق، ص88

حد قول ماك لوهان) فإن الاتصال العمومي يعني المشاركة والاشتراك في تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات والمواقف عن طريق الكلام والكتابة والاشارات بين طرفي الاتصال من أجل الوصول إلى هدف وتأثير محتمل، وفي هذا الصدد المنشود وهو المصلحة العامة ومصلحة المجتمع كهدف أساسي وعام للاتصال العمومي لذلك فعلى عاتق المرسل في هذا المجال مهمة تتمثل في إقناع المتلقي.

ثانيا: علاقة الاتصال العمومي بأنواع الاتصال الأخرى.

1.2 علاقة الاتصال العمومي بأنواع الاتصال الأخرى.

بعدما تبين أن الاتصال العمومي أصبح ضرورة ملحة في المجتمعات التي تريد حياة صحيحة ملؤها الرفاهية والحضارة لأنه الوسيلة الوحيدة لإقناع الأفراد بضرورة تغيير سلوكياتهم للأفضل لصالحهم ولصالح مجتمعهم ككل، لا بد من الإشارة إلى بعض أنواع الاتصال الأخرى التي لها علاقة متداخلة مع العمومي ومن أهمها:¹

الاتصال التسويق الاجتماعي: حيث يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة للاتصال العمومي الذي يشمل، إذ أن الاتصال العمومي يتخذ كأداة التسويق الاجتماعي للترويج أفكاره عن طريق الحملات الإعلامية التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى، هذا الأخير يعد تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلم الاتصال بصفة خاصة.

¹ أمال عميرات الاتصال الاجتماعي (العمومي)، مرجع سابق، ص، 38.

يعد التسويق الاجتماعي إطار عمل يساهم في إحداث التغيير المنشود مستخدماً في ذلك النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والإقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف للاتصال فهذا الأخير يستخدم التسويق الاجتماعي ليشكل مدركات الجمهور بالتأثير، فيحدد القائم بالاتصال.

كانت حكومات أو منظمات أو جمعيات أو جماعات ضغط الهدف، وعندما يكون هذا الهدف من مصلحة المجتمع ككل فإن التسويق الاجتماعي يكون أداة الاتصال العمومي به يمكن أن يؤثر بالجمهور المستهدف من الاتصال العمومي.¹

فالالاتصال العمومي أوسع وأنبّل لأن التسويق الاجتماعي قد ينحصر على المصلحة الخاصة الضيقة في حين الاتصال العمومي هدفه دائماً وأبداً المصلحة العامة بعيداً عن الاعتبارات الشخصية للمنظمة.

إن مفهوم التسويق الاجتماعي أوسع أداءً من التسويق التجاري الذي يعد أصله) يمتد على نطاق أوسع، فالجامعات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات غير الربحية تحتاج إلى تسويق منظماتها لكسب الدعم السياسي والاجتماعي بنفس درجة أهمية الكسب المادي، ويركز التسويق الاجتماعي على احتياجات الجمهور المستهدف ومعرفتها وشكل المنتجات أو الخدمات المفضلة لديه فتكون الرسائل ترجمة لتلك الاحتياجات وبذلك يقوم على احتياجات السوق بنفسه فهو وجه آخر للتسويق التجاري.

¹ أمال عميرات الاتصال الاجتماعي (العمومي)، المرجع السابق، ص، ص، 64، 65.

وهنا يكمن الفرق الجوهرى بين الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعى، حيث أن الاتصال العمومي يستهدف مواضيع قد يظهر أن الجمهور لا يحتاج إليها ولا يهتم بها لكنها أساسية من أجل استمرار المجتمع بسلوكات صحيحة حضارية، بل إن دور الاتصال العمومي هو توعية أفراد المجتمع¹ بصفة عامة والجمهور المستهدف بصفة خاصة بالمواضيع والقضايا الأساسية في حياته بشكل أفضل وصحيح.

قد يستخدم التسويق الاجتماعى كأداة له لترويج فكرة أو قيمة معينة من أجل سلوك معين وصداً أما التسويق الاجتماعى كعملية اتصالية مستقلة فهو ترويج لمنتج اجتماعى نزولاً عند رغبة الجمهور المستهدف واحتياجاته فيكون هذا المنتج الاجتماعى فكرة أو ممارسة تترجم في اتجاه أو فعل فالفكرة الاجتماعية المروج لها قد تكون اتجاهها يستهدف تدعيم اتجاه حالى أو تغيير اتجاه موجود كما قد يكون

ممارسة تترجم في فعل كالترويج للقيام بفعل واحد لتحقيق النتائج المرجوة مثل كفالة اليتيم مثلاً عن طريق تحليل البيئة واستخدام المحفزات.

وبذلك فإن هناك تداخل بين الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعى حيث يستعمل فيها الاتصال العمومي التسويق الاجتماعى كأداة أخرى يستغلها الاتصال العمومي للتأثير على المستهدفين من رسائله.

¹ المرجع السابق، ص 65

2.2 الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

سنتحدث هنا عن الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي والمفارقات بينهما ثم ندمج بين هاذين النوعين من الاتصالات، إننا نجد أنفسنا أمام نوعين من الاتصال متقاربين من حيث الممارسة على وجه الخصوص، ولكن في تمييزنا نجد أن الاتصال العمومي قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي، بالمعنى الضيق له ويتعلق الأمر بنشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية اتجاه المواطنين في خدمة المواطنين).¹

في حين أن الاتصال الاجتماعي هو الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة والاتصال الاجتماعي حسب "كوتلار وفوكس" يطلق على الاتصال بين طرفين أو أكثر، فهو لا يعني بالضرورة أن يكون منهجياً أو أن يستهدف أحد الأطراف والتأثير في سلوك الآخر لتحقيق أهداف معينة.

إن دراسة الاتصال الاجتماعي يمكن أن يأخذ طابعين كلاهما يرتبط بالاتصال العمومي، أولهما يكمن في تعريف الاتصال الاجتماعي بأنه الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عبر وسائل التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبار اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية الثقافية فإنها فئات بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل الأخبار وهي وسيلة الاتصال الاجتماعي اليومي بين

¹ أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي (العمومي)، مرجع سابق، ص، 66.

جميع الجماهير، والجانب الآخر للاتصال الاجتماعي والذي يشترك فيه مع الاتصال العمومي هو أنهما يلتقيان في الهدف وهو المصدر وزارة أو سلطة، أما إذا كانت خاصة بخلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة والمصدر مختلف فهذا نتحدث عن الاتصال الاجتماعي.

إن ما يميز هنا هو أن الاتصال الاجتماعي يمكن أن تمارسه منظمات أو مؤسسات لا يشترط فيها بالضرورة صفة المؤسسات العمومية، فيمكن لمؤسسات القطاع الخاص أن تمارس الاتصال الاجتماعي من خلال الهدف الذي تسعى إليه والذي يرتبط بالضرورة بخدمة الصالح العام.¹

وظهور الاتصال العمومي كاختصاص جديد في ميدان مكافحة بعض الآفات الاجتماعية أدى إلى إبراز الاتصال الاجتماعي كعلم يعمل على تكملة مهامه وأصبح بذلك المكون الأساسي للاتصال العمومي الذي يعتبر كمرادف له من حيث الاهتمامات ويضاف إلى الاتصال الحكومي الذي يحاول الوصول إلى الشفافية لكل الأعمال التي تقوم بها السلطات والهيئات العمومية في مجال التوعية وخلق سلوكيات إيجابية تجاه القضايا الاجتماعية اتصالا عموميا اجتماعيا، بحيث يحتوي على صفة العمومية ممثلة في مؤسسات السلطة العمومية كالوزارة، الإدارة المحلية المؤسسات العمومية - كما يحتوي إضافة إلى هذا على صفة الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى التوعية والارشاد والوقاية وكلاهما يتداخلان في الهدف الأساسي

¹ نور الدين هميسي وآخرون، مرجع ، سابق، ص، ص، 29، 30.

منهما وهو خدمة المصلحة العامة وهذا من واجبات الدولة ومؤسساتها.¹

3.2 الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي:

لا بد هنا من التمييز بين الاتصال الاجتماعي والاتصال الجمعياتي إذ يختلف هذا النوعان من الاتصال من حيث الأرضية والإطار، ولأن كان الاتصال الاجتماعي يتجه إلى المواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين وحدهم عن تصرفاتهم.

"فإن الاتصال الجمعياتي Sociétale يستهدف المجموعات ككل بخصوص مواضيع المجتمع ويكون بين مجموعة ومجموعات أخرى وهكذا يتراء أن حملات الوقاية من بعض الأمراض هي بمثابة وسائل اتصال اجتماعي، بينما حملات ترقية الحس المدني (وازع المواطنة).

وترسيخ القيم الاخلاقية وحماية التراث والثقافة ... تدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي، وكذا ترقية اللغة ونشرها هي مثال من أمثلة الاتصال الجمعياتي، فهذا الأخير يوسع مجال الانشغالات الفردية وتدفع إلى تنمية الوعي الجماعي حول مواضيع مهمة والتي من واجب أي مواطن أن يهتم به لكي يؤهله للحفاظ على مكانته على الساحة الدولية ومواكبة الركب الحضاري فهو يخلق جو بسلوكولوجي موائم لتقبل الرسائل الاجتماعية لأن النصيحة تقبل بصفة سهلة عندما تنشر بصفة واسعة في المجتمع وتكون لديها صفة المصادقية فالاتصال الاجتماعي يتناول الحياة الشخصية بينما

¹ أوهابية فتيحة ، نوارى أمال الاتصال الجمعي، أشكاله وأجياله، ووسائله وتقنياته، وأهدافه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 09/مارس/2006 مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، ص، 3.

الاتصال الجمعياتي يتجه إلى الوطن لكنهما يتكاملان في تحقيق غاية مشتركة وهي رفاهية طبيعية في الحياة الفردية والجماعية.¹

4.2 الاتصال الجماهيري والاتصال الاجتماعي:

خاطبًا لقد انتقد "Alain tourain" نظرة الباحثين الاتصال الجماهيري في بداياته ويرى أنها أخذت منعرجًا ويرجع السبب في اعتبار وسائل الاتصال الجماهيرية آنذاك ذات تأثير قوي وبطش عظيم تمارس على عقول الجماهير، إذ كان ينظر وقتئذ إلى المجتمع الجماهيري على أنه متكون من أفراد سلبيين منعزلين مذررين يتقبلون دون مقاومة كل ما تبثه وسائل الإعلام من آراء ومواقف ونماذج سلوكية، لقد انتشر مفهوم المجتمع الجماهيري منذ الحرب العالمية الأولى إشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أولاً ثم إنجلترا وفرنسا ودول أوروبا الشمالية وقد بدأت سمات الشكل الجماهيري للمجتمع تظهر من الدول بشكل غير متساوي،² ومرتبطة بالنظام الجديد للمجتمع الذي ظهر في أوروبا وأمريكا بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، والإقامة في المدن تعقد الإدارة (ظهور أشكال جديدة في تنظيم العمل، ظهور تقسيم فئات اجتماعية جديدة وأشكال أصبح الفرد ينظم نفسه داخلها)، ولكن هذا المجتمع أيضا من الناحية الاجتماعية يتميز بنوع من الطرح الداخلي هناك لا تكافئ اجتماعي من حيث طبيعة الثقافة ثقافة عليا،³ ثقافة شعبية إذ هذا المجتمع هو مجتمع جماهيري بمعنى أن جمهرة السكان

¹ نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي أسس تقنيات، مرجع سابق، ص، 24.

² نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي أسس تقنيات، مرجع سابق، ص، 26.

³ محمد بن مسعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط 2، مكتبة العبيكان، السعودية، الرياض، سنة 2008، ص، 19.

أصبحت جزءا لا يتجزأ من ذلك المجتمع أو بالأحرى هي أساس ذلك المجتمع وطبيعة هذه الجماهير لها تأثير كبير على وسائل الإعلام.

3-4 الاتصال العمومي الاتصال السياسي:

إن حديثنا هنا عن الاتصال السياسي يكمن في كونه الخطاب الوحيد في نماذج الاتصال المكرس كليا للاتصالات العامة، وأقرب تعريف للاتصال السياسي والذي له ارتباط بالاتصال العمومي هو : "إن الاتصال السياسي هو نشاط سياسي موجه يقوم به الساسة والاعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر

في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

هذا الشكل من الاتصال يجمع بين اثنين من التخصصات وهما السياسية والاتصال. تقوم الاتصالات السياسية على دراسة الفضاء العام حيث تمارس ديناميكية السلطة في جميع أشكالها، وهكذا تحدد السلطة الرسمية وغير الرسمية والمادية والرمزية وفي هذا المنظور فإن هذا الشكل من أشكال الاتصال يرتبط بثلاث محاور هي: المؤسسات الإعلامية والمنظمات النقابية ، الرسائل الحكومية أو الجهات الفاعلة في المجتمع المدني ، مختلف الظواهر كالاستقبال، الإقناع، الدعاية، الرأي العام.

من بين الممارسات لهذا النوع من الاتصال والتي ترتبط بالاتصال العمومي والاتصال السياسي نجد التواصل الانتخابي أو الاتصال الانتخابي، من خلال الحملات التي تقوم بها سواء الأحزاب أو السلطات العمومية والتي

¹ تدعو فيها إلى ضرورة ممارسة الحق الانتخابي من خلال العديد من الوسائل الاتصالية سواء السمعية والبصرية وأيضا الملصقات واللقاءات وتنظيم حوارات على المستوى المحلي مع المواطن، هذه كلها شكل من أشكال الاتصال، وأيضا في جانب آخر نلاحظ الاتصال العمومي من خلال الحملات الانتخابية التي تتيح للمرشحين التعريف بأنفسهم وبرامجهم الانتخابية وتوفير لهم التواصل الحي مع جمهور الناخبين، كما يتعلق الاتصال العمومي بنوع آخر من الاتصالات وهو الاتصالات الحكومية والمتعلقة بالمصلحة العامة، فأول ما يشار إليه هنا هو كافة الإجراءات المتخذة من قبل الحكومة وإدارتها والموجه للرأي العام أو بعض قطاعاته، وهذا لدعم وتطوير سياساتها وخياراتها، وهذا يكون من خلال بعض الإجراءات.²

¹ نور الدين هميسي وآخرون ، مرجع سابق، ص، 31.

² المرجع السابق، ص، 32.

الفصل الثالث

الاتصال العمومي في المؤسسة الجبائية

تمهيد :

إن التطور السريع الذي شهده العالم واتساع نطاق المعاملات التجارية والمالية أجبر مختلف دول العالم على إيجاد وسائل وموارد جديدة لتمويل مشاريعها ونفقاتها العامة، ومن بين أهم هذه الموارد نجد الموارد الجبائية التي تلجأ إليها الدول التغطية متطلباتها الاقتصادية.

من هنا يظهر لنا الدور الذي تلعبه الجباية باعتبارها أهم مورد يمول الخزينة العامة للدول ووسيلة لتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، واعتبارا لهذه الأدوار الهامة التي تلعبها في تدعيم إيرادات الدولة أصبحت موضوع اهتمام رجال الفكر المالي سعيًا منهم لإيجاد حلول ايجابية وفعالة للأزمات المالية والاقتصادية، أي إشباع الحاجات المتزايدة.

أولاً: عموميات حول النظام الجبائي

يعد النظام الجبائي أهم الأدوات والفنون للتدخل غير المباشر للدولة في توجيه الاقتصاد، والذي من يعد جزءاً متكاملًا من السياسة المالية وهذه الأخيرة بدورها جزء من السياسة الاقتصادية العامة للدولة حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من مفهوم النظام الجبائي وأساسه.

1.1 تعريف النظام الجبائي وأساسه:

إن النظام الجبائي في المفهوم التقليدي كان الهدف منه هو تغذية خزينة الدولة بالإيرادات اللازمة لتغطية النفقات، ولكن مع تغير مفهوم دور الدولة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، تغير مفهوم النظام الجبائي إلى ما يلي:

1-تعريف النظام الجبائي :

يمكن القول أن النظام الجبائي في أي بلد من البلدان يتعلق بالنظام الاقتصادي والاجتماعي الذي يعتنقه هذا البلد، وبصورة خاصة بالدور الذي تقوم به الدولة في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى السياسية، فكلما ازداد دور الدولة في هذه الميادين، كلما كانت مضطرة إلى اقتطاع قسم أكبر من الدخل الوطني عن طريق الضرائب أو الرسوم أو غيرها، ولكن نسبة هذا الاقتطاع ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقدار الدخل الوطني، وينصيب كل فرد من هذا الدخل. فلقد تعددت تعريفات النظام الجبائي عند الإقتصاديّين والمختصين في علم المالية نوجز بعضها فيما يلي:

يعرف على أنه " مجموعة من الضرائب المطبقة في لحظة معينة في بلد معين، بالإضافة إلى الجهاز المسؤول عن ضمان الاقتطاع الضريبي اللازم لتمويل تدخل السلطة العامة.

النظام الجبائي هو:

- من هذا التعريف نستنتج مجموعة من الضرائب مهما كان نوعها (سواء على الدخل أو على الاستهلاك... إلخ)¹؛
- فترة زمنية معينة بحيث كلما طالت الفترة كلما تغيرت المعطيات وبالتالي تغير النظام الجبائي؛
- البلد، إذ كل بلد له خصوصيات تختلف عن البلدان الأخرى؛
- أن الجهاز المسؤول عن ضمان الاقتطاع الضريبي اللازم لتمويل خزينة الدولة وهذا الجهاز هو الإدارة الجبائية، وهي الجهاز الوحيد المخول قانونا للقيام بذلك.

ولكي يتم نجاح أي نظام جبائي يجب احترام عدة حقائق معينة أهمها:²

- طبيعة التكوين الاقتصادي للمجتمع؛
- الهيكل السياسي والإداري؛
- الأعراف التاريخية؛
- الهيكل الاقتصادي.

كما يجب أن يحترم الدين السائد في المجتمع حتى يمكن للأفراد أن يستجيبوا للنظام الذي يطبق عليهم. كما يعرف أيضا بأنه مجموعة الضرائب التي يفرضها القانون المالي في دولة معينة في فترة زمنية معينة من تاريخ اقتصادها الوطني وهنا نلاحظ أن النظام الجبائي يتقرر بقواعد قانونية والتي

¹ عطية عبد الواحد، مبادئ واقتصاديات المالية العامة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص: 517.

² محمد دويدار، نظرية الضريبة والنظام الضريبي، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 1999، ص: 113.

تعتبر جزءاً لا يتجزأ من النظام القانوني للدولة، حيث أن الضريبة تفرض بقانون لا ضريبة إلا بنص، وذلك هو مبدأ شرعية الضريبة وهناك من عرف النظام الجبائي بأنه مجموعة الضرائب والرسوم التي تفرضها الدولة على أراضيها ورعاياها وفقاً لمجموعة من القواعد والتنظيم الفني، في سبيل الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ أهداف عامة محددة.

يتميز هذا التعريف بأنه يبرز العناصر التالية:¹

التبعية الاقتصادية أو الإقليمية الاقتصادية أي أن الضريبة تفرض على الدخل أو على الملكية الحاصلين في نطاق الدولة الإقليمي؛

التبعية السياسية: أي أن يكون المكلّف بالضريبة من رعايا الدولة هذا بالنسبة للدول التي تفرض على رعاياها ضريبة على أرباحهم ومداخلهم الحاصلة خارج حدودها، شرط ألا تكون هذه المداخل خاضعة للضريبة في بلد المنشأ أو أن تحتسب الضرائب المدفوعة خارجاً عن فرض الضريبة، بحيث يدفع الفرق فقط في حال كون الضريبة الجديدة أعلى من الضريبة المدفوعة في الخارج عن نفس الوعاء؛

العنصر القانوني: ونعني به التشريع والتنظيم الفني، أي طرق ووسائل العمل والأجهزة المختصة؛ الغاية :²

¹ عبد الأمير شمس الدين الضرائب أسسها العلمية وتطبيقاتها العملية، بدون طبعة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 1987، ص: 17.

² المراسي السيد حجازي، النظم الضريبية بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص: 06.

أي الحصول على الأموال من جهة، وفي سبيل تنفيذ أهداف الدولة الرامية إلى تحقيق سياستها العامة، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو إنمائية بما يحقق أهداف الدولة الحديثة.

كما أن هناك من يعرف النظام الجبائي من خلال مفهومين أحدهما ضيق والآخر واسع، فالمفهوم الضيق يقصد به مجموعة القواعد القانونية والفنية التي تمكن من الإستقطاع الضريبي في مراحله المتتالية من التشريع إلى الربط إلى التحصيل.

وحسب هذا التعريف يعبر النظام الجبائي عن جميع الجوانب الفنية التي ينبغي معرفتها وتتبعها منذ البدء في التفكير في فرض الضريبة إلى أن يقوم المكلف بدفع دين الضريبة لخزينة الدولة، وتتمثل هذه الجوانب الفنية في تحديد نطاق الضريبة وتحديد الوعاء الخاضع لها وكذا تطبيق أسعار الضريبة وأخيرا تحصيلها.

أما المفهوم الواسع للنظام الجبائي فهو :

مجموعة العناصر الإيديولوجية والاقتصادية والفنية والتي يؤدي تراكبها معا وتفاعلها مع بعضها البعض إلى كيان ضريبي معين .

وبهذا المعنى الواسع فإن النظام الجبائي يعتبر ترجمة تطبيقية للسياسة الجبائية في المجتمع من أجل تحقيق أهدافها والتي تتمثل في:¹

❖ تحقيق حصيلة ضريبية ملائمة لتمويل برامج النفقات العامة للدولة؛

¹ سعيد عبد العزيز عثمان، النظم الضريبية (مدخل نظري وتطبيقي) ، بدون طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص:14.

- ❖ رفع مستويات الكفاءة الاقتصادية في استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة والتخفيف مشكلات من عدم الاستقرار الاقتصادي؛
- ❖ تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي بين أفراد المجتمع.

من كل ما سبق أرى أن المفهوم الشامل الوافي هو ما جاء به الدكتور سعيد عبد العزيز عثمان، وهو أن النظام الجبائي يتمثل في مجموعة محدودة ومختارة من الصور الفنية للضريبة ضرائب نوعية، ضرائب دخل، ضرائب ثروة ضرائب موحدة، ضرائب جمركية إلخ) تتلائم مع ظروف وخصائص البيئة التي تعمل في نطاقها، وتمثل في مجموعها برامج ضريبية متكاملة بطريقة محددة من خلال التشريعات والقوانين الضريبية المصدرة وما يصاحبها من لوائح تنفيذية مصدرة ومذكرات تفسيرية، تسعى لتحقيق أهداف تمثل أهداف السياسة الجبائية بصفة عامة، وأهداف النظام الجبائي (بصفة خاصة).

من هذا التعريف يمكن أن نستنتج ما يلي:¹

لكل مجتمع خصائص معينة تختلف عن المجتمعات الأخرى لذلك عند إقامة نظام جبائي يجب أن تكون الصور الفنية للضرائب المكونة لهذا النظام تتلائم وخصائص هذا المجتمع الذي تعمل في نطاقه، بل وفي بعض الأحيان نلاحظ أن النظام الجبائي يختلف داخل نفس المجتمع من فترة زمنية لأخرى بسبب اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي يمر بها المجتمع، وبالتالي إختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها؛

¹ المراسي السيد حجازي، النظم الضريبية بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

أن طريقة عمل النظام الجبائي تنظمها لوائح وتشريعات صادرة عن السلطات المختصة تقوم بتفسيرها ونصوص ضريبية خاصة تبين كيفية تطبيق هذه القوانين ومن هنا أن نستنتج النظام الجبائي ما هو إلا الجانب التطبيقي للسياسة الضريبية؛

إن النظام الجبائي يتكون من العناصر التالية:

أهداف محددة هي ذاتها أهداف السياسة الضريبية؛

مجموعة الصور الفنية المتكاملة للضريبة والتي تمثل في مجموعها وسائل تحقيق الأهداف؛

مجموعة من التشريعات والقوانين الضريبية ومذكرات تفسيرية تمثل طريقة محددة يعمل من خلالها النظام الجبائي وأجهزته المختلفة.

من خلال التعاريف السابقة والمختلفة تبين أن النظام الجبائي يقوم على ركنين هامين هما الهدف والوسيلة، فالهدف يتصل بالمبادئ والنظريات العملية، أما الوسيلة فتعتبر تفصيل لأساليب التطبيق العملي.

- أسس النظام الجبائي: تعتمد بنية النظام الضريبي على ثلاثة أسس

هي :

السياسة الضريبية، التشريع الضريبي الإدارة الضريبية.

السياسة الضريبية: تعبر عن مجموع التدابير ذات الطابع الضريبي المتعلق بتنظيم التحصيل الضريبي قصد تغطية النفقات العمومية من جهة والتأثير على الوضع الإقتصادي والاجتماعي حسب التوجيهات العامة للإقتصاد من

جهة ثانية، ويعتبر النظام الضريبي صياغة فنية للسياسة الضريبية للمجتمع فهو يصمم من أجل تحقيق أهدافها؛¹

حيث نجد أن النظام الضريبي الذي يصلح لتحقيق أهداف نفس سياسة ضريبية معينة في مجتمع معين، قد لا يصلح لتحقيق أهداف السياسة الضريبية في مجتمع آخر.

التشريع الضريبي: هو عبارة عن صياغة لمبادئ وقواعد السياسة الضريبية في شكل قوانين وهذا من أجل تحقيق أهدافها، ويجب أن تتم صياغة التشريع الضريبي بشكل جيد لسد منافذ التهرب أمام المكلف كما يجب أن تكون القوانين الضريبية مرنة حيث تتكيف والظروف الاقتصادية للدولة؛

الإدارة الضريبية: تعتبر الإدارة الضريبية أداة تنفيذ النظام الضريبية، فهي ذلك الجهاز الفني الإداري المسؤول عن تنفيذ التشريع الضريبي وذلك من خلال فرض الضرائب وجبايتها.

- مبادئ النظام الجبائي:

أقر الفكر الاقتصادي على اختلاف مدارسه جملة (مبادئ) يجب أن تتوفر في وحدة البناء الأساسية للنظام الجبائي، ممثلة في مبادئ الضريبة من أبرز مكونات هيكل النظام الجبائي، ورغم التفسيرات المختلفة في أعمال تلك المبادئ في الحياة الاقتصادية والاجتماعية فإنها تشكل مبادئ حظيت بالقبول العام في مراحل تطور الفكر الجبائي ضمن سيورة تطور الفكر الاقتصادي ومن هذه المبادئ نجد :

¹ عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية دراسة تحليلية تقييمية)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006، ص 139.

مبدأ العدالة:

ويستند في هذا المبدأ على قيام ركن العدالة في الضريبة كركن أساسي لا تقوم الضريبة إلا به، وبها يجعل من الضريبة أداة أساسية في تحقيق العدالة الاجتماعية في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية.

مبدأ الوضوح:

وهذا المبدأ هام جدا في النظام الجبائي، فهو يعكس الخصائص الأساسية التي يجب أن تميز بناء النظام الجبائي، من وضوح الصور الفنية للاقطاعات الجبائية والآثار الأداة الجبائية في مجال التوجيه والتخطيط، والرقابة للأنشطة الاقتصادية بما يهدف إلى استقرار النظام الاقتصادي برمته.¹

مبدأ الملاءمة في التسديد :

ويقصد به أن يكون النظام الجبائي يساير فعلا الواقع الاقتصادي والمالي والاجتماعي للمكلفين الخاضعين لهذا النظام، بما يسمح لهم التوفيق بين متطلبات النظام الجبائي وأهداف النظام الاقتصادي والاجتماعي الهادف إلى ضمان الاستقرار وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

مبدأ الاقتصاد في النفقات هذا المبدأ يحدد فعالية النظام الجبائي في تحقيق تعظيم الإيرادات العامة، بما يعزز قدرات تمويل التنمية، بكونه أهم المصادر الداخلية في تمويلها، فكلما تم التحكم في نفقات تأسيس وتحصيل الإيرادات

¹ حسن عواضة، المالية العامة، الطبعة السادسة دار النهضة، بيروت، لبنان، 1983، ص:403.

الجبائية، وجعلها في حدودها الدنيا كلما دل ذلك على كفاءة وفعالية النظام الجبائي، ويتطور الفكر الجبائي فإن هذا المبدأ أصبح من المؤشرات الحديثة في تحديد وقياس فاعلية وكفاءة النظام الجبائي.

ورغم أن بعض دارسي الفكر الجبائي يزعمون أن هذه المبادئ من أفكار المدرسة الكلاسيكية الرأسمالية بنسبها غالبا للمفكر آدم سميث (1776).

إلا أن ذلك لا يمكن التسليم به، إذ أن تلك المبادئ تضمنتها مدارس أخرى، وحملتها أفكار بشرية في فترات أسبق من ذلك، ولعل المدرسة الإسلامية كانت الأسبق في أعمال تلك المبادئ، وبصورة أشمل وأدق بما فسرت تلك المبادئ في الفكر الاقتصادي الوضعي.

مبدأ المرونة والبساطة :

يعكس هذا المبدأ أن يكون للنظام الجبائي القدرة على التك مع تغيرات الواقع الاقتصادي واستيعاب آثار الدورات الاقتصادية ارتفاع وانخفاضا.

مبدأ التدخل والرقابة

من المبادئ الحديثة التي تبرز تطور دور ووظيفة الدولة في تدخلها في مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية فأصبح منوط بالنظام الجبائي أن يقوم بالتحفيز للاستثمار والادخار، وردع ومحاربة لغش والتهرب الضريبي الضمان تنافسية الأعوان الاقتصادية، وبمعالجة مشاكل التلوث البيئي والإضرار بالبيئة، وبتحميل الملوث تكاليف تلك الأضرار البيئية وبالسعي لحماية البيئة والمحافظة عليها للأجيال القادمة، وإعمال مبدأ الرقابة على المصادر الجبائية باعتبارها مالا عاما في مصدرها، ومصبتها يجب أن نحافظ عليه بكل الوسائل.

ثانيا: خصائص وأهداف النظام الجبائي

يتضمن التشريع الضريبي مجموعة القوانين والأنظمة والتعليمات والإجراءات والقواعد والأساليب التي تحدد النظام الضريبي في بلد ما، في حين النظام الضريبي هو مجموعة الفوائد المالية التي تفرض الدولة المكلفين خلال زمن معين، ويشترط في هذه الفوائد أن تكون مشتقة من بيئتها مراعية اقتطاعها من للتطور التاريخي للبلد والواقع الاجتماعي والمستوى الاقتصادي.

- خصائص النظام الجبائي M

تعد الضرائب أحد الأدوات الرئيسية للسياسة المالية والتي يعد دورها في توجيه النشاط الاقتصادي كمواجهة الضغوط التضخمية ومعالجة التفاوت الكبير في مستويات الدخل تحقيقا لمبدأ العدالة الاجتماعية في توزيع الثروة، وبهذا الشكل لم تعد الضريبة محايدة بل أداة لتوجيه النشاط الاقتصادي، يمكن استخلاص خصائص النظام الجبائي في العناصر التالية:¹

- الضريبة هي اقتطاع نقدي: ويقصد بذلك أن المكلف بالضريبة يقوم بدفعها لصالح الدولة في صورة نقدية، عكس ما كان عليه الحال في السابق، أين كانت تدفع الضريبة بشكل عيني وهذا بتقديم الأفراد جزءا من محاصيلهم الزراعية أو بالعمل لأيام معدودة لصالح الدولة إلى أن

¹ محمد عباس مرزي، دور الضريبة في تنمية القطاع البنكي والمالي، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية جامعة الجزائر (الجزائر، 2000، ص: 13.

نظام الضريبة العينية لم يكن عادة عند فرض الضريبة على الناتج الإجمالي دون النظر إلى تكاليف الإنتاج المكلفة؛

- الضريبة فريضة إلزامية: أي أن للفرد الحرية في دفع الضريبة أو عدم دفعها، ولا في اختيار مقدارها ولا في كيفية وموعده، بل هو مجبر على دفعها وهذا ما يميزها عن غيرها من الإيرادات المالية الأخرى؛ الضريبة تفرض من قبل الدولة تفرض الضريبة على كل شخص قادر على الدفع تبعا لقدراته المالية، فالضريبة هي طريقة لتقسيم الأعباء العامة بين الأفراد وفقا لمقدرتهم

- الضريبة تفرض دون مقابل: كانت الضريبة هي قسط التأمين يدفعه المكلفون للدولة كي يؤمنون به على حياتهم وأموالهم، لكن الفكر المالي الحديث يرى أن الضريبة هي تضامن اجتماعي أي تفرض على كل الأفراد بغض النظر عن المنافع التي تعود عليهم من جراء قيام الدولة بدورها في النشاط الإقتصادي والاجتماعي وهكذا انتقلت فكرة المقابل الملموس في فرض الضريبة وأصبحت فريضة بدون مقابل.

- أهداف النظام الجبائي

إن السياسة الضريبية هي إحدى الضوابط المالية التي تضبط التوازنات العامة، كما تعتبر من المؤشرات التي تشجع الإستثمار والإدخار عن طريق ما يعرف بالإستهلاك الظرفي أو غيرها من الإجراءات، لذا سعى النظام الضريبي لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها :

الهدف التقليدي:

يتمثل في إمكانية تحقيق الموارد المالية الضرورية لتغطية النفقات العامة للدولة بحيث لا يتأثر هذا الهدف على النشاط الإقتصادي للدولة؛

الهدف الحديث:

أصبح يتمشى مع الدولة المتطورة، ويعتبر هدفا هاما وأساسيا لأنه يخدم القطاعات الإقتصادية ويؤثر في اتجاهات المجتمع سياسيا واجتماعيا خلال:¹

تحقيق العدالة والمساواة في فرض الضريبة، أي أنه تفرض ضريبة مرتفعة على ذوي الدخل المرتفعة والمنخفضة على ذوي الدخل المنخفضة؛

تحقيق أو توفير مصادر التمويل الدائمة والمساهمة في نفقات القطاع العام؛

استقطاب رؤوس الأموال العربية والأجنبية وتشجيع الإستثمار؛

كما تفرض الضريبة على الأفراد من اجل تحقيق أغراض معينة يأتي في مقدمتها الغرض المالي باعتبارها مصدرا هاما للإيرادات العامة، بالإضافة إلى أغراض سياسية واقتصادية واجتماعية. والتي سيتم عرضها في الفروع التالية:

الهدف المالي: تتمثل الأهداف المالية للضريبة في تغطية النفقات العامة للدولة، ولقدرتها على الوصول إلى تحقيق الموازنة بين الإيرادات والنفقات، ويتجلى هذا الهدف المالي للضريبة خاصة في الدول النامية التي مازالت

¹ فوائد توفيق ياسين، أحمد عبد الله درويش، المحاسبة الضريبة، الطبعة الأولى، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص- ص: 17-18.

تعتمد في مداخلها بشكل أساسي على ما تجنيه من حصيللة الضرائب فهذه الأخيرة تساهم بدرجة كبيرة في توفير الأموال الخزينة الدولة بقصد مواجهة سبل الإنفاق العديدة؛

إن الإعتماد على تمويل تنمية اقتصاديات الدول النامية على نسبة مساهمة كبيرة عن طريق الضرائب يعود بالأساس إلى نقص موارد التمويل الأخرى، وخاصة فيما يتعلق بنقص التمويل الخارجي ويعود إلى المخاطر الكبيرة التي قد تنجم عن هذا الأخير من تهديد السياسة الدولة المقترضة وتبعية اقتصادية، نظرا للشروط التي تفرضها مؤسسات التمويل الخارجي كصندوق النقد الدولي.

الهدف الإقتصادي: تتمثل الأهداف الإقتصادية للضريبة في تمويل نفقات الدولة على مشروعاتها الإنتاجية واستثماراتها التنموية، وهي بذلك لم تعد ذات أهداف مالية فقط متعلقة بعملية موازنة الميزانية العامة، بل تتعدى ذلك في كونها أصبحت وسيلة لتحقيق التنمية الإقتصادية، فهي تعد أداة لتحقيق الإستقرار عبر الدورة الإقتصادية بالنسبة للدول الرأسمالية فعندما تريد الدولة محاربة التضخم تعتمد إلى زيادة فرض الضرائب سواء برفع معدلاتها أو التوسع في فرض أنواع جديدة منها بغرض امتصاص كمية النقد الزائدة في السوق، كما تلجأ في فترات الكساد إلى تخفيض معدلات الضرائب وزيادة الإعفاءات من الضرائب قصد تشجيع الإنفاق، سواء الإستهلاكي من طرف الأفراد أو الرأسمالي قصد زيادة المشاريع التنموية أو التوسع فيها ويترتب على هذا في نهاية المطاف توازن الطلب الكلي مع العرض الكلي عند مستوى التشغيل الكامل.

كما يكن أن تستخدم الضرائب لتشجيع نشاط اقتصادي معين أو تشجيع بعض الصناعات التي تعود بالنفع على الإقتصاد الوطني وتشجيع الإستثمار في المناطق النائية، وهذا عن طريق منح إعفاءات وتخفيضات ضريبية، وهي بذلك تعتبر من الوسائل التي تستخدمها الدولة لحماية بعض الصناعات الناشئة المنافسة الأجنبية، وذلك بزيادة فرض الرسوم والضرائب على المنتجات والسلع المستوردة من أجل الحد من الإستيراد والتشجيع على التصدير.

من كما يمكن استخدام الضريبة كوسيلة لزيادة عنصر رأس المال، حيث تعتبر عملية تخفيض الضرائب على الودائع الإيداعية أو الضريبة على الإستثمار، أو تقديم الإعفاءات الضريبية على عوائد سندات التتمية عامل مهم من شأنه تشجيع عملية الإيداع القومي، وبالتالي يساعد على قيام الإستثمار القومي ومنه حدوث زيادة في رأس المال القومي.

كما تعد عملية تقديم الإعفاءات الضريبية فيما يخص جلب الإستثمار الأجنبي أو تخفيض الضرائب، جهة، عنه عامل مهم لجلب رؤوس الأموال الأجنبية، ما يؤدي إلى تشجيع عملية الإستثمار القومي من وحدث تغييرات تكنولوجية من جهة أخرى.

مما يترتب عن جميع العوامل السابقة الوصول بالمجتمع إلى مستوى أعلى من الرفاهية.

- الهدف الإجتماعي: إن الضريبة ومن خلال سعيها إلى تحقيق الأهداف الإجتماعية ترمي من وراء ذلك إلى تحقيق العدالة الإجتماعية بإعادة توزيع الدخل بين أفراد المجتمع، فهي تهدف إلى

الحد من الفجوة الموجودة بين الفقراء والأغنياء، والحد من تكتل الثروات بأيدي القلة من أفراد المجتمع عن طريق الضريبة التصاعدية، حيث تفرض ضريبة تصاعدية على الدخل والثروات الكبيرة وتعفي الدخل الضعيفة من الضرائب، وبذلك يقل التفاوت في الدخل والثروات ويتجه توزيع الدخل والثروة نحو المساواة، كما تعمل الضرائب على تمويل نفقات الخدمات والمساهمة في بناء مرافق ومشروعات الدولة من مستشفيات ومدارس وطرق وتقديم الإعانات للمرضى والمعوقين، كما تساهم في المحافظة على الصحة العامة عن طريق فرض ضرائب على السلع المضرة بالصحة للحد من استهلاكها مثل المشروبات الكحولية والسجائر الهدف السياسي:

تتمثل الأهداف السياسية في جانبين ¹:

الجانب الأول داخلي: حيث تعتبر الضريبة كأداة في يد السلطة الحاكمة أو بعض القوى الاجتماعية المسيطرة على دواليب الحكم لممارسة نفوذها على باقي المجتمع؛

الجانب الثاني خارجي: حيث تعتبر الضريبة كأداة تستعملها من أجل تسهيل المعاملات التجارية مع بعض الدول عن طريق منح تسهيلات جمركية كالإعفاءات وتقديم بعض الإمتيازات الضريبية كما يكن أن تستعملها الدولة

¹ موسي شنيوي، الضريبة ودورها في الإنعاش الإقتصادي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،

غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية التسيير و علوم التجارية جامعة يحي فارس

البليدة)، الجزائر ، 2002، ص: 62.

للمحد أو لمقاطعة منتجات أو سلع دول أخرى كرفع الرسوم الجمركية من أجل تحقيق أغراض سياسية.

ثالثاً: الإدارة الجبائية أهميتها صلاحيتها، واجباتها والتزاماتها

تعتبر الإدارة الجبائية إحدى طرفي العلاقة الجبائية، وتقع على عاتقها كسب ثقة المكلف، بأن تعامله باحترام لتحسين العلاقة التي تربط بينهما، إذ يمكن لها اقتراح التعديلات والتشريعات التي تراها مناسبة بحكم تواصلها المباشر مع المكلف.¹

وتكمن أهمية الإدارة الجبائية في أنها تعتمد عليها الدولة في تطبيق أهم إحدى سياساتها المالية (السياسة الجبائية)، ذلك أن الإيرادات الجبائية هي أهم عناصر الموازنة العامة.²

وعليه تعتبر الإدارة الجبائية جزء لا يتجزأ من الإدارة العامة، إذ تشكل مزيجاً من العناصر الإدارية والمالية والقانونية، وتكمن أمثلية النظام في إسناده على أسس ودعائم من القواعد المالية والقانونية، وتعتبر الإدارة الجبائية الكفاءة من أهم آليات تحقيق العدالة، لذا كان لزاماً التطلع لإيجاد إدارة جبائية ذات كفاءة عالية لمنع حدوث أي اختلال ما بين وظائف الإدارة وإمكانياتها، فمستوى كفاءة الإدارة الجبائية كثيراً ما يكون هو الفيصل في إمكانية تحقيق أهداف السياسة الجبائية من عدمها، لذلك فإنه يجب أن يراعى عند تصميم النظام الجبائي اختيار تلك الأنواع من الضرائب التي يمكن للجهاز

¹ امد عبد المجيد دراز مبادئ المالية العامة، بدون طبعة مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر 2000، ص: 87.

² شريف مصباح أبو كرش، إدارة المزارع الجبائية في ربط و تحصيل الضرائب، طبعة أولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 12.

الضريبي إدارتها بكفاءة عالية، وعليه فإن عدم كفاءة الإدارة يؤدي إلى ضياع الكثير من الحقوق وإفلات الكثير من المكلفين وتهريبهم من أداء التزاماتهم اتجاه الإدارة.

- أهمية الإدارة الجبائية :

للإدارة الجبائية مهام كبيرة ملقاة على عاتقها كونها تختص بتجسيد القوانين الجبائية لحماية حقوق الإدارة من جهة، وحقوق المكلفين من جهة أخرى، فتقترح التشريعات والتعديلات التي تراها مناسبة غاية منها في الإسهام لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المنوطة بالسياسة العامة للدولة، وتتلخص مهامها في جملة وظائف إدارية رئيسية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ويرد تفصيلها كآتي:

- التخطيط: وينطلق في تحليل معطيات الأوضاع السائدة واتخاذها سندا بما ستكون عليه الأوضاع مستقبلا، ويتجلى من ذلك الأهداف التي ينبغي العمل على تحقيقها غاية في تحين الأداء ورفع الكفاءة.
- رسم التنظيم : وتبرز معالمه بتشكيل الهيكل التنظيمي، وتحديد واختيار الموظفين ذوي الكفاءة والقدرة وتقسيم المهام وتحديد الصلاحيات للقيام بالوظائف الموكلة لهم وأدائها على أكمل وجه التوجيه ويتضمن إعداد النماذج المتعلقة بالعمليات الجبائية وإصدار القرارات والتعليمات المتعلقة بها وإرسالها لموظفي الإدارة للإشراف على تنفيذها حرصا على تحقيق الأهداف المرجوة. الرقابة وتقتضي

فحص ما حققته الإدارة من الإنجازات، وتحديد المشاكل والصعوبات التي واجهتها وحالت دون التنفيذ الكامل للخطط المسطرة مسبقاً.¹

- الصلاحيات المخولة للإدارة الجبائية:

حتى تستطيع الإدارة الجبائية مباشرة مهامها والقيام بها على الوجه المطلوب منحها القانون سلطات واسعة ومتنوعة من جهة، ومحدودة النطاق من جهة أخرى، لتضمن لها سير التحصيل الجبائي، فحول لها سلطات وحقوق تتمتع بها إزاء هذه المهمة ونوجزها كالآتي:

- الرقابة والتمحيص المعلوماتي: تستند الإدارة الجبائية في اقتطاعاتها على جملة المعلومات والإقرارات المقدمة في المكلفين بخصوص الأوعية محل الاقتطاع، هدفا منها تحقيق العدالة، ومن هنا كان تبريرا لها لفرض الرقابة والتدقيق على هذه الأوعية.
- حق الإطلاع: حول المشرع للإدارة الجبائية في الإطلاع على كل ما تريده من بيانات ودفاتر محاسبة، كما يمكنها طلب الشروحات والتفسيرات لأي معلومة واردة ترى الإيضاح منها أمر ضروري.
- حق التدقيق: ويضمن للإدارة مقارنة البيانات الواردة إليها مع الحالة الجبائية الشخصية للمكلف (المقدرة التكلفة).
- سلطة ضمان التحصيل: بعد قيام الإدارة من التأكد من صحة وسلامة المعلومات التي قدمت إليها من المكلفين، تقوم بتحصيل المبالغ المقررة في الآجال المحددة قانونيا،

¹ سعد محي محمد، الإطار القانون للعلاقة بين الممول والإدارة الضريبية، بدون طبعة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص: 216.

في حالة عدم استجابة المكلف لإجراءات التحصيل تفرض غرامات مالية عقوبة للتأخير، فإن تعسر التحصيل تلجأ بعد ذلك لاستخدام سلطات كسلطة الحجز على أموال المدين، وحق الإدارة في متابعة أموال المدين تحت أي يد كانت للوفاء بالدين الجبائي، إضافة إلى امتياز دين الضريبة على غيره من الديون.

- واجبات والتزامات الإدارة الجبائية :

رغم كل الصلاحيات المخولة للإدارة الجبائية لا يمنعها من الالتزام بجملة ضمان العلاقة بينها وبين المكلف، ومن أهم هذه الالتزامات ما يلي:

من القواعد من شأنها التطبيق الصحيح للقوانين الجبائية ويتوجب على الإدارة الجبائية لتفسير القوانين وتطبيقها على الوجه السليم، وسهرها على أن تكون التعليمات والأنظمة الصادرة عنها موافقة للقوانين.

إشعار المكلفين وإخطارهم:

إذ توجب على الإدارة تبليغ المكلفين وإخطارهم بأي قرار يخص المكلف، من مقدار الاقتطاع، موعده... إلخ قبل أي إجراء، ليتمكن المكلف بالرد والدفاع عن نفسه عند عدم الرضا والقبول بالقرار.

إعلام المكلفين الخاضعين للحقوق والواجبات:

ينبغي على الإدارة إحاطة المكلفين بكافة التعليمات والتفسيرات بتقديم نشرات دورية والمجلات التوعوية المكلفين بواجبهم وحقوقهم، من حق الطعن والتقاضي .

عدم استخدام السلطات المخولة في الوجه الصحيح أي ينبغي على الإدارة استخدام الحقوق والسلطات الممنوحة لها من طرف القانون بدون تعسف، وأي استخدام للسلطة في غير موضعه يعرض على القضاء لإعادة الأمور لموازينها ورفع التعسف.

ثالثا : الاتصال العمومي في المؤسسة الجبائية

يلعب الاتصال العمومي دورا في تحسين صورة المؤسسة الجبائية لدى مختلف الفئات، بما في ذلك:

- **نشر الوعي الضريبي:** يُساهم الاتصال العمومي في نشر الوعي الضريبي لدى المواطنين من خلال شرح ماهية الضرائب، وأنواعها، وكيفية حسابها، والآجال المحددة لدفعها، والعقوبات المترتبة على التهرب الضريبي.
- **بناء الثقة:** يمكن للاتصال العمومي الفعال أن يُساهم في بناء الثقة بين المؤسسة الجبائية والمواطنين من خلال الشفافية والمصادقية في التعامل معهم، وتقديم المعلومات بشكل واضح ودقيق، والاستجابة لشكاوتهم واستفساراتهم بفعالية.
- **تعزيز المشاركة:** يُمكن للاتصال العمومي أن يُشجع المواطنين على المشاركة في عملية صنع القرار الضريبي من خلال استطلاعات الرأي والنقاشات العامة، مما يُساعد على تحسين الخدمات الضريبية وتلبية احتياجات المواطنين بشكل أفضل.

الفصل الرابع

الاجراءات الميدانية للدراسة

اولا: مجالات الدراسة

1-1 المجال الجغرافي :

لقد تم إنشاء المديرية الولائية للضرائب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-60 المؤرخ في 23/02/1991 المعدل والمتمم بالقرار الصادر بتاريخ 16 أكتوبر 1995.

كما تم تنظيم بموجب القرار الصادر بتاريخ 12/07/1998 والمعدل والمتمم بتاريخ 10/10/1999، حيث أصبحت بكل ولاية من ولايات القطر الجزائري مديرية واحدة للضرائب باستثناء ولايتي الجزائر ووهران، إذ خصهما المشرع بتنظيم خاص على اعتبار كثافة النشاط التجاري الممارس في إقليم الولايتين، وبذلك يكون مجموع المديرية الولائية للضرائب على المستوى الوطني (53) ثلاثة وخمسون مديرية.

مساهمة نقدية تفرض على المكلفين بها حسب قدراتهم التساهمية والتي تقوم عن طريق السلطة بتحويل الأموال المحصلة وبشكل نهائي ودون مقابل محدد نحو تحقيق الأهداف المحددة من طرف السلطات العمومية.

"الضريبة هي فريضة نقدية يتحملها المكفون بصورة نهائية دون مقابل وهي أداة مالية تلجأ إليها الدولة لتحقيق أهدافها".

"أي اقتطاع نقدي ذو سلطة، دون مقابل، منجز لفائدة الجماعات الإقليمية (دولة، وجماعاتها المحلية) أو لصالح الهيئات العمومية الإقليمية".

اقتطاع نقدي إجباري بدون مقابل وبصفة نهائية تقوم به الدولة وفقا لقواعد

أن الضريبة هي قانونية وهذا الاقتطاع يكون من أموال الأشخاص الطبيعيين والمعنويين حسب قدراتهم التكاليفية بغرض استخدامه لتحقيق المنفعة العامة".

1-2 المجال الزمني :

تمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها عملية البحث بشقيه النظري و الميداني بهدف جمع المعلومات و البيانات قمنا خلالها بجمع المعلومات حول الجانب النظري لموضوع الدراسة التي جاءت تحت عنوان دور الاتصال العمومي في تحسين جودة المؤسسة الجبائية قد قمنا بهذا في شهر أواخر شهر فيفري وبداية شهر مارس سنة 2024، حيث جمعنا الكثير من المعلومات حول موضوع الدراسة ،و تم خلال هذه الفترة تصنيف المادة العلمية التي تم جمعها و من ثم تجزئتها الى فصول للحصول على جانب نظري يناسب موضوع دراستنا كما تم صياغة استبيان وتقديمه لتحكيم من طرف مجموعة من الزبائن للمؤسسة الجبائية ، ثم تم توزيع الاستبيان على الزبائن واسترجاعه .

1-3 المجال البشري :

ضم المجتمع الإحصائي للدراسة، من الزبائن للمؤسسة الجبائية ، والمجتمع إحصائي كبير ممّا حدا بالباحثين إلى اختيار عينة بحثية تكونت من 100 زبون.

1-4 العينة وخصائصها**1/ العينة وكيفية اختيارها**

تُعتبر عينة الدراسة من أهم دعائم البحوث الاجتماعية، حيث تسمح بالحصول على المعلومات المطلوبة دون الابتعاد عن واقع الموضوع المراد معرفته. اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تم اختيار زبائن المؤسسة الجبائية الذين تلقوا دروسًا كافية حول موضوع الاتصال العمومي في المؤسسة الجبائية ، مما يسمح لهم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بسهولة وقد تم اختيار من مجتمع الدراسة 100 زبون كعينة للدراسة.

1-5 منهج الدراسة

سيتم البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيان ، ثم تحليلها وتفسيرها للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستبيان

بعد صياغة الاستبيان في شكله الأولي، من الضروري عرضه على عدد من المحكمين ذوي الخبرة لضمان الصدق الظاهري للاستبيان، تم عرض شكله الأولي على الزبائن لمديرية الضرائب .

حيث قاموا بمراجعة الاستبيان وتقييمه بناءً على خبرتهم.

وقد تم أخذ وجهات نظرهم وآرائهم بعين الاعتبار لإجراء التعديلات اللازمة. ركزت عملية التقييم على مدى ملاءمة العبارات لمحاورها، وسلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية، وشمولية الاستبيان لمشكلة الدراسة وأهدافها.

وبناءً على ملاحظات السادة المحكمين، تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة أخرى جديدة لتحسين أداة الدراسة.

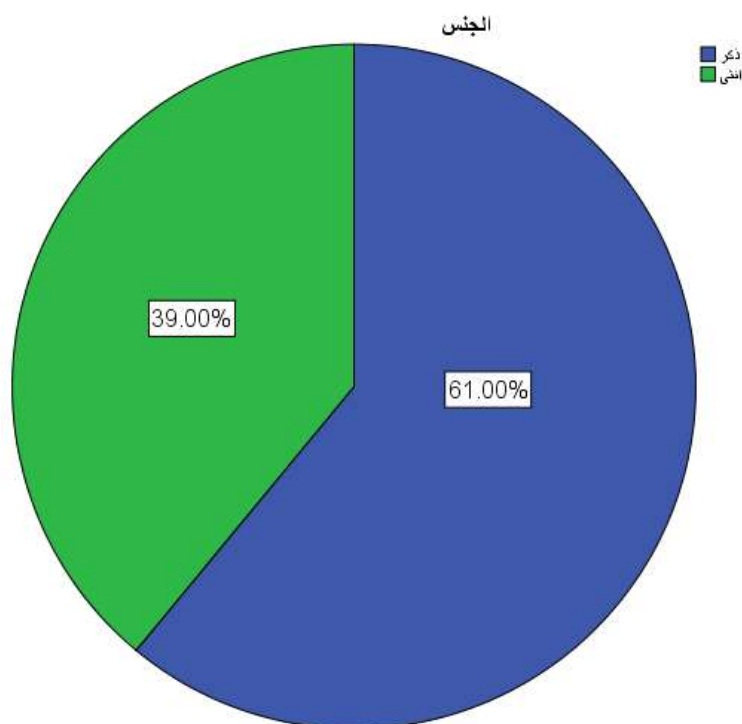
ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1- البيانات الشخصية:

- الجدول رقم 01: يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	61	61
أنثى	39	39
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21



الشكل رقم 01 يمثل نوع جنس المبحوثين

التحليل الاحصائي:

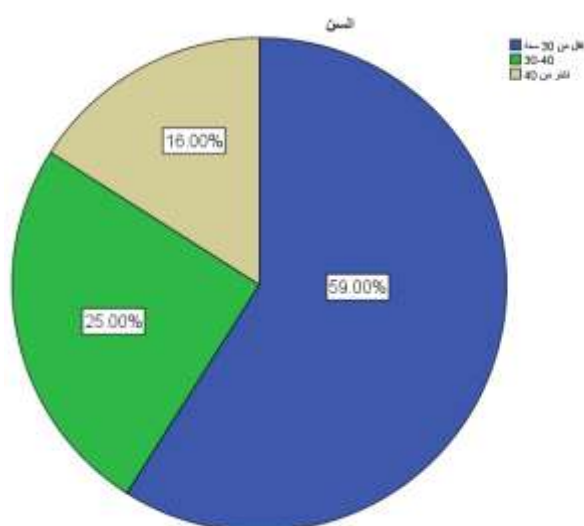
تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن غالبية المبحوثين من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 61، في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 39.

ويمكن استنتاج بعض الدلالات في تباين جنس المبحوثين الى طبيعة التوزيع لأداة الدراسة

- الجدول رقم 02: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى العمري
59	59	(اقل من 30 سنة)
25	25	(30-40)
16	16	(اكثر 40)
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات spss21



الشكل رقم 02 يمثل المستوى العمري للمبحوثين

التحليل الاحصائي:

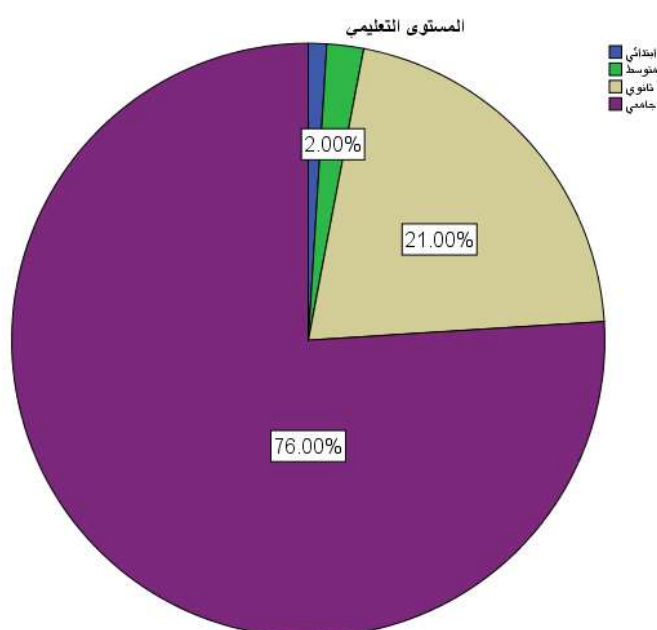
تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 59% للفئة العمرية (اقل من 30 سنة) ثم بنسبة أقل منها 25 % و هي الفئة العمرية (30-40 سنة) ثم تليها نسبة 16 % للفئة العمرية (اكثر من 40 سنة)

ولعل هذه النسبة المتأينة تخدم البحث في العديد من المؤشرات فالفئة العمرية (18 - 23 سنة) لها دور في متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وكذلك الفئة العمرية (24-29) هي من فئة الشباب ويكون لديهم رغبة كبيرة في متابعة صناع المحتوى.

- الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	01
متوسط	02	02
ثانوي	21	21
جامعي	76	76
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21



الشكل رقم 03 يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (76%) ثم المستوى الثانوي بنسبة ()

21 (%) اما اقل مستويات فكان المتوسط والابتدائي بنسبة ضئيلة 02% و 01% على التوالي.

والمتنمّن في المستوى الدراسي في هذه العينة يظهر يظهر ان مستوى الجامعي اكثر مستوى تواجد في عينة دراسة وكون ان توزيع الاستبيان على فئة اكثر كان الجامعيين هذا لا يمنع ان مستويات الأخرى تتابع صناع المحتوى.

ثانيا: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى

تمكين الزبون من المعلومات التي تخصه تساهم في تحسين الخدمة الجبائية لديه

الجدول رقم 04: يوضح مدى شعور الباحثين ان المؤسسة الجبائية تزود المواطن بالمعلومات الكافية حول خدماتها

المتابعة	التكرار	النسبة
نعم	65	65
الى حد ما	25	25
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى شعور الباحثين ان المؤسسة الجبائية تزود المواطن بالمعلومات الكافية حول خدماتها وكانت النسبة الأكبر بـ (65 %) من الباحثين صرحوا نعم ما يشعرون بذلك ونسبة الاقل بـ (25 %) صرحوا الى حد ما ما يشعرون بذلك في حين النسبة الأقل بـ (10 %) صرحوا لا يشعرون بذلك.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، يمكن استخلاص عدة استنتاجات حول مدى شعور المواطنين بأن المؤسسة الجبائية تزودهم بالمعلومات الكافية حول خدماتها:

1. **رضا نسبي مرتفع** : بما أن النسبة الأكبر (65%) من المبحوثين صرحوا

بأنهم يشعرون بأن المؤسسة الجبائية تزودهم بالمعلومات الكافية، يمكن الاستنتاج أن هناك رضا نسبي مرتفع بين المواطنين بشأن توفير المعلومات من قبل المؤسسة الجبائية.

2. **تحسينات محتملة** : نسبة 25% من المبحوثين صرحوا بأنهم يشعرون إلى

حد ما بالحصول على المعلومات الكافية. هذا يشير إلى وجود شريحة من المواطنين الذين يرون أن هناك مجالا لتحسين التواصل وتوفير المعلومات بشكل أفضل.

3. **احتياجات لم تتم تلبيتها** : نسبة 10% من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا

يشعرون بأنهم يحصلون على المعلومات الكافية تشير إلى وجود جزء من المواطنين لديهم احتياجات لم تتم تلبيتها في هذا الصدد. هذا يتطلب من المؤسسة الجبائية النظر في الأسباب التي تؤدي إلى هذا الشعور والعمل على تحسين وسائل التواصل وتوفير المعلومات بشكل أكثر شمولية ووضوح.

بشكل عام، يمكن القول أن هناك رضا عام بين المواطنين حول توفير المعلومات من قبل المؤسسة الجبائية، ولكن هناك أيضا مجال للتحسين لضمان تلبية احتياجات جميع المواطنين بشكل أفضل

الجدول رقم 05: يوضح مدى استخدام المؤسسة الجبائية القوانين واللوائح لحماية المواطن

النسبة	التكرار	استخدام القوانين واللوائح
30	30	نعم
60	60	الى حد ما
10	10	لا
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول اعلاه يوضح مدى استخدام المؤسسة الجبائية القوانين واللوائح لحماية المواطن ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 صرحوا الى حد ما ماتستخدم المؤسسة الجبائية القوانين واللوائح لحماية المواطن في حين جاءت نسبة 30 من المبحوثين قالوا نعم في حين جاءت النسبة الأقل 10 ممن صرحوا انهم لا يرون ان المؤسسة الجبائية تستخدم ذلك.

من تحليل النتائج المتعلقة باستخدام المؤسسة الجبائية للقوانين واللوائح لحماية المواطن، يمكن استخلاص الملاحظات والتعليقات التالية:

1. توازن مشاعر المواطنين :النسبة الأكبر (60%) من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يشعرون إلى حد ما بأن المؤسسة الجبائية تستخدم القوانين واللوائح لحماية المواطن تشير إلى وجود توازن في مشاعر المواطنين. قد يكون هناك شعور بأن الجهود موجودة ولكنها ليست كافية أو ليست مرئية بما فيه الكفاية.

2. إيجابية مشروطة :نسبة 30% من المبحوثين الذين قالوا نعم، يرون بوضوح أن المؤسسة الجبائية تستخدم القوانين واللوائح لحماية المواطن. هذه النسبة تمثل شريحة من المواطنين الذين يشعرون بالثقة في النظام والقوانين الجبائية.

3. ضرورة التحسين والتوعية :نسبة 10% من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يرون أن المؤسسة الجبائية تستخدم القوانين واللوائح لحماية المواطن تشير إلى وجود حاجة ماسة للتحسين. هذه الفئة من المواطنين ربما تعاني من نقص الوعي أو الثقة في النظام الجبائي.

بشكل عام، بينما يظهر أن هناك إدراكاً معقولاً لاستخدام القوانين واللوائح، إلا أن هناك مجالاً لتحسين هذا الإدراك وزيادة الثقة بين المواطنين والمؤسسة الجبائية.

الجدول رقم 06: يوضح مدى وضوح المعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب

مدى وضوح المعلومات	التكرار	النسبة
نعم	64	64
الى حد ما	5	5
لا	31	31
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 06 يوضح مدى وضوح المعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 64 نعم هناك وضوح للمعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب في حين جاءت نسبة 31 من المبحوثين قالوا انهم لا يرون هناك وضوح بخصوص المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ثم جاءت النسبة الاقل 5 للذين صرحوا الى حد ما هناك وضوح بخصوص ذلك.

من تحليل نتائج الجدول رقم 06 المتعلق بمدى وضوح المعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. وضوح ملحوظ :النسبة الأكبر (64%) من المبحوثين الذين صرحوا بأن المعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب واضحة تشير إلى أن هناك جهداً جيداً من المديرية في توفير معلومات مفهومة وسهلة الوصول.

2. تحسين الشفافية :نسبة 31% من المبحوثين الذين يرون أن هناك عدم وضوح في المعلومات المقدمة تشير إلى وجود حاجة لتحسين الشفافية والتواصل من طرف المديرية. قد يكون هذا بسبب تعقيد بعض المعلومات أو عدم كفاية الوسائل المستخدمة في إيصالها.

3. مجال للتحسين :النسبة الأقل (5%) من المبحوثين الذين صرحوا بأن المعلومات واضحة إلى حد ما تشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين. يمكن أن تكون هذه الجوانب مرتبطة بالتفاصيل الدقيقة أو اللغة المستخدمة أو التوزيع الجغرافي للمعلومات.

الجدول رقم 07: يوضح مدى استخدام مديرية الضرائب وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن بالقوانين واللوائح الجبائية

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	65	65
الى حد ما	25	25
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 07 يوضح مدى استخدام مديرية الضرائب وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن بالقوانين واللوائح الجبائية، حيث تشير الاحصائيات ان النسب جاءت متساوية 65 نعم تستخدم مديرية الضرائب مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن ونسبة 25 الى حد ما ما تستخدم ذلك في حين النسبة الأقل 10 صرحوا انها لا تستخدم ذلك

من تحليل نتائج الجدول رقم 07 المتعلق بمدى استخدام مديرية الضرائب لوسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن بالقوانين واللوائح الجبائية، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي :النسبة الأكبر (65%) من المبحوثين الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن تشير إلى أن هناك جهودًا ملحوظة في هذا الاتجاه. هذا يعكس قدرة المديرية على استخدام القنوات الرقمية للوصول إلى جمهور واسع وتزويده بالمعلومات الجبائية.

2. حاجة إلى تحسين وتوسيع الجهود :نسبة 25% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المديرية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما يشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين وتوسيع الجهود. قد يكون ذلك من خلال زيادة التفاعل مع المستخدمين أو تحسين جودة ونوعية المحتوى المقدم.

3. عدم استخدام كافٍ لبعض الفئات :نسبة 10% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المديرية لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن تعكس وجود فجوة في التواصل مع بعض الفئات من المواطنين. قد يكون هذا بسبب عدم الوعي بوجود هذه القنوات أو أن المحتوى المقدم لا يصل إليهم بشكل فعال.

بشكل عام، يبدو أن مديرية الضرائب تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد، لكن هناك دائماً مجال لتحسين هذا الاستخدام لضمان وصول المعلومات بفعالية أكبر لجميع المواطنين.

الجدول رقم 08: يوضح مدى اعتقاد المبحوثين ان مديرية الضرائب تتبع قوانين لحماية الزيتون بشكل صارم

متابعة القوانين بشكل صارم	التكرار	النسبة
نعم	30	30
الى حد ما	60	60
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 08 يوضح مدى اعتقاد المبحوثين ان مديرية الضرائب تتبع قوانين لحماية الزيتون بشكل صارم ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 من المبحوثين صرحوا الى حد ما يعتقدون ان مديرية الضرائب تتبع القوانين لحماية الزيتون بشكل صارم ثم جاءت نسبة 30 صرحوا بنعم يعتقدون ذلك تليها نسبة 10 صرحوا بانهم لا يعتقدون ذلك.

من تحليل نتائج الجدول رقم 08 المتعلق بمدى اعتقاد المبحوثين أن مديرية الضرائب تتبع قوانين لحماية الزيتون بشكل صارم، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. **تقييم متوسط للصرامة في اتباع القوانين** :النسبة الأكبر (60%) من

المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يعتقدون إلى حد ما أن مديرية الضرائب تتبع القوانين لحماية الزيتون بشكل صارم تشير إلى أن هناك شعورًا بوجود جهود في هذا الاتجاه، لكنها ليست بالضرورة كافية أو واضحة تمامًا.

2. **ثقة معقولة في الالتزام بالقوانين** :نسبة 30% من المبحوثين الذين صرحوا

بنعم، يعتقدون أن المديرية تتبع القوانين بشكل صارم، تعكس وجود ثقة معقولة بين بعض المواطنين في جدية المديرية في تطبيق القوانين وحماية الزيتون.

3. قلق من عدم كفاية الصرامة :نسبة 10% من المبحوثين الذين لا يعتقدون

أن المديرية تتبع القوانين بشكل صارم تشير إلى وجود قلق بين بعض المواطنين حول مدى التزام المديرية بحماية حقوق الزبائن. قد يكون هذا القلق ناتجاً عن تجارب شخصية سلبية أو عدم وضوح الإجراءات المتبعة. بشكل عام، يبدو أن هناك إدراكاً لجهود مديرية الضرائب في اتباع القوانين لحماية الزبائن، ولكن هناك حاجة مستمرة للتحسين وزيادة الشفافية لتعزيز الثقة بين المواطنين والمديرية.

الجدول رقم 09: يوضح مدى اعتماد مديرية الضرائب على موقع يوفر المعلومات الضريبية للزبون

توفر موقع	التكرار	النسبة
نعم	66	66
الى حد ما	05	5
لا	29	29
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 09 يوضح مدى اعتماد مديرية الضرائب على موقع يوفر المعلومات الضريبية للزبون ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 66 نعم تعتمد مديرية الضرائب على موقع يوفر معلومات الضريبية للزبون في حين جاءت نسبة 29 من المبحوثين قالوا لا تعتمد المديرية على الموقع الخاص بها في جاءت نسبة 05 من المبحوثين قالوا الى حد ما ماتعتمد المديرية على الموقع .

من تحليل نتائج الجدول رقم 09 المتعلق بمدى اعتماد مديرية الضرائب على موقع يوفر المعلومات الضريبية للزبون، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. استخدام واسع للموقع الإلكتروني :النسبة الأكبر (66%) من المبحوثين

الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب تعتمد على موقع يوفر المعلومات

الضريبية للزبون تشير إلى أن هناك اعتماداً كبيراً على الموقع الإلكتروني كوسيلة رئيسية لتقديم المعلومات والخدمات الضريبية. هذا يعكس جهداً ملموساً من المديرية في استخدام التكنولوجيا لتسهيل الوصول إلى المعلومات.

2. فجوة في الوعي أو الاستخدام :نسبة 29% من المبحوثين الذين قالوا إن المديرية لا تعتمد على الموقع الخاص بها تشير إلى وجود فجوة إما في الوعي بوجود الموقع أو في استخدامه. قد يكون السبب عدم معرفة بعض المواطنين بالموقع أو عدم قدرتهم على الاستفادة منه بشكل فعال.

3. استخدام محدود إلى حد ما :نسبة 5% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المديرية تعتمد على الموقع إلى حد ما تعكس وجود تباين في تجربة المستخدمين. قد يشير ذلك إلى وجود بعض القيود في الموقع أو في كيفية تقديم المعلومات التي تجعل الاستفادة منه جزئية.

بشكل عام، يبدو أن مديرية الضرائب تعتمد بشكل كبير على الموقع الإلكتروني لتوفير المعلومات الضريبية، ولكن هناك حاجة لمزيد من الجهود لضمان أن جميع المواطنين يدركون وجود الموقع ويستفيدون منه بشكل كامل.

الجدول رقم 10: يوضح مدى قيام مديرية الضرائب بتوفير دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل افضل

توفير دورات اعلامية	التكرار	النسبة
نعم	66	66
الى حد ما	25	25
لا	09	9
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 10 يوضح مدى قيام مديرية الضرائب بتوفير دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل افضل ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 66 نعم توفر مديرية الضرائب دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل افضل في حين جاءت نسبة 25 من المبحوثين قالوا الى حد ما ماتقوم بذلك تليها نسبة 9 صرحوا انها لا تقوم بذلك

من تحليل نتائج الجدول رقم 10 المتعلق بمدى قيام مديرية الضرائب بتوفير دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل أفضل، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. التزام كبير بالتوعية : النسبة الأكبر (66%) من المبحوثين الذين صرحوا

بأن مديرية الضرائب توفر دورات إعلامية وورشات عمل للزبائن تشير إلى أن هناك التزاماً كبيراً من المديرية بتوعية المواطنين وتعزيز فهمهم للقوانين واللوائح الجبائية. هذا يعكس جهداً إيجابياً في تعزيز الثقافة الضريبية بين الزبائن.

2. احتياجات للتحسين والتوسع :نسبة 25% من المبحوثين الذين قالوا إن

المديرية تقوم بذلك إلى حد ما، تشير إلى وجود مجال للتحسين والتوسع في هذه الأنشطة. قد يكون هناك حاجة لزيادة عدد الورشات والدورات أو تحسين جودتها لتلبية احتياجات جميع الزبائن بشكل أفضل.

3. فجوة في التوعية لبعض الفئات :نسبة 9% من المبحوثين الذين صرحوا

بأن المديرية لا تقوم بتوفير هذه الدورات والورشات تعكس وجود فجوة في التوعية لبعض الفئات من المواطنين. قد يكون هذا نتيجة لعدم معرفة البعض بوجود هذه الأنشطة أو عدم توافرها بشكل كافٍ في جميع المناطق.

بشكل عام، يظهر أن مديرية الضرائب تبذل جهداً كبيراً في تقديم دورات إعلامية وورشات عمل، ولكن هناك دائماً مجال لتحسين هذه الجهود لضمان أن جميع الزبائن يحصلون على المعلومات والفهم اللازمين للقوانين واللوائح الجبائية.

الجدول رقم 11: يوضح تقديم مديرية الضرائب خدمات استشارية للزبائن لفهم التزاماتهم الضريبية

النسبة	التكرار	تقديم خدمات استشارية
31	31	نعم
60	60	الى حد ما
09	09	لا
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 11 يوضح تقديم مديرية الضرائب خدمات استشارية للزبائن لفهم التزاماتهم الضريبية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 صرحوا الى حد ما ماتقدم مديرية الضرائب خدمات استشارية في حين جاءت نسبة 31 من المبحوثين قالوا نعم تقدم ذلك ثم تليها نسبة 09 صرحوا بلا تقدم خدمات استشارية من تحليل نتائج الجدول رقم 11 المتعلق بتقديم مديرية الضرائب خدمات استشارية للزبائن لفهم التزاماتهم الضريبية، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. تقييم متوسط للخدمات الاستشارية : النسبة الأكبر (60%) من المبحوثين

الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب تقدم خدمات استشارية إلى حد ما تشير إلى وجود جهود ملحوظة في هذا المجال، لكنها قد لا تكون كافية أو مرضية لجميع الزبائن. هذا يشير إلى أن الخدمات الاستشارية موجودة، لكنها ربما تحتاج إلى تحسين أو توسيع لتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

2. تأكيد على وجود خدمات استشارية : نسبة 31% من المبحوثين الذين

صرحوا بأن المديرية تقدم خدمات استشارية تعكس وجود ثقة بين شريحة من المواطنين بأن هذه الخدمات متوفرة وفعالة. هذه النسبة تعكس الجهود المبذولة من المديرية في تقديم الدعم والاستشارات الضريبية.

3. احتياجات غير ملبأة لبعض الفئات :نسبة 9% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المديرية لا تقدم خدمات استشارية تشير إلى وجود فجوة في التوعية أو في تقديم هذه الخدمات لبعض الفئات. قد يكون هذا بسبب نقص في التواصل أو التوعية بوجود هذه الخدمات أو نقص في توفرها في بعض المناطق.

بشكل عام، يظهر أن مديرية الضرائب تبذل جهودًا لتقديم خدمات استشارية، لكن هناك حاجة لتحسين هذه الجهود وضمان أن جميع الزبائن يحصلون على الدعم اللازم لفهم التزاماتهم الضريبية بشكل كامل وفعال.

الجدول رقم 12: يوضح اعتقاد المبحوثين ان مديرية الضرائب لها اذان صاغية لاستشارات الزبائن

اذان صاغية لاستشارات الزبائن	التكرار	النسبة
نعم	67	67
الى حد ما	5	5
لا	28	28
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 12 يوضح اعتقاد المبحوثين ان مديرية الضرائب لها اذان صاغية لاستشارات الزبائن ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 67 نعم مديرية الضرائب تصغي لاستشارات الزبائن في حين جاءت نسبة 28 من المبحوثين قالوا لا تصغي لنا ثم تليها نسبة 05 صرحوا بانها الى حد ما ماتصغي الينا.

من تحليل نتائج الجدول رقم 12 المتعلق باعتقاد المبحوثين أن مديرية الضرائب لها أذان صاغية لاستشارات الزبائن، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. **ثقة قوية في التواصل والاستماع** :النسبة الأكبر (67%) من المبحوثين الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب تصغي لاستشارات الزبائن تشير إلى وجود ثقة قوية بين المواطنين في أن المديرية تستمع إلى استشاراتهم وملاحظاتهم. هذا يعكس جهداً إيجابياً من المديرية في التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم.

2. **فجوة في الثقة لبعض الزبائن** :نسبة 28% من المبحوثين الذين قالوا إن المديرية لا تصغي لاستشاراتهم تشير إلى وجود فجوة في الثقة أو تجربة سلبية لدى بعض الزبائن. قد يكون ذلك ناتجاً عن عدم الحصول على ردود أو حلول لمشاكلهم بشكل فعال.

3. **مجال للتحسين في بعض الجوانب** :نسبة 5% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المديرية تصغي إلى حد ما تعكس وجود شعور مختلط لدى بعض الزبائن. قد يشير ذلك إلى وجود بعض التحسن المطلوب في كيفية التعامل مع استشارات الزبائن والاستجابة لها.

بشكل عام، يبدو أن مديرية الضرائب تحظى بثقة جيدة من قبل الزبائن في قدرتها على الاستماع لاستشاراتهم، ولكن هناك دائماً مجالاً لتحسين هذه الثقة وضمان أن جميع الزبائن يشعرون بأن استشاراتهم وملاحظاتهم تحظى بالاهتمام الكافي ويتم التعامل معها بجدية وفعالية.

ثالثاً: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: تساهم المؤسسة في تعزيز الثقة بين المؤسسة الجبائية للزبون

الجدول رقم 13: يوضح مدى استخدام مديرية الضرائب وسائل الاتصال العمومي بتمكين الزبون بجميع المستجدات القانونية والالتزامات المالية المرتبطة بالجبائية

استخدام وسائل الاتصال العمومي	التكرار	النسبة
نعم	65	65
الى حد ما	25	25
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 13 يوضح مدى استخدام مديرية الضرائب وسائل الاتصال العمومي بتمكين الزبون بجميع المستجدات القانونية والالتزامات المالية المرتبطة بالجبائية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65 نعم تستخدم وسائل الاتصال العمومي لتمكين الزبون لما هو مستجد في حين جاءت نسبة 25 من المبحوثين قالوا انهم الى حد ما ماتستخدم ذلك في حين جاءت النسبة الأقل 10 ممن صرحوا انهم لا يرون ان المؤسسة تستخدم ذلك.

من تحليل نتائج الجدول رقم 13 المتعلق بمدى استخدام مديرية الضرائب لوسائل الاتصال العمومي لتمكين الزبون بجميع المستجدات القانونية والالتزامات المالية المرتبطة بالجبائية، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. استخدام جيد لوسائل الاتصال العمومي :النسبة الأكبر (65%) من

المبحوثين الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب تستخدم وسائل الاتصال العمومي لتمكين الزبون من جميع المستجدات القانونية والالتزامات المالية، تشير إلى أن هناك اعتماداً كبيراً على وسائل الاتصال العمومي لتوفير

المعلومات الضرورية للزبائن. هذا يعكس جهوداً جيدة من المديرية في استخدام قنوات الاتصال المختلفة لتبليغ المستجندات.

2. **مجال للتحسين والتوسع** :نسبة 25% من المبحوثين الذين قالوا إن المديرية تستخدم وسائل الاتصال العمومي إلى حد ما تشير إلى وجود مجال للتحسين والتوسع في هذه الجهود. قد يكون ذلك بسبب تباين في كيفية وصول المعلومات أو في شمولية ووضوح المحتوى المقدم.

3. **فجوة في التواصل لبعض الفئات** :نسبة 10% من المبحوثين الذين لا يرون أن المديرية تستخدم وسائل الاتصال العمومي تعكس وجود فجوة في التواصل مع بعض الفئات من الزبائن. قد يكون هذا ناتجاً عن عدم فعالية الوسائل المستخدمة أو نقص في توعية الجمهور بهذه الوسائل.

بشكل عام، يبدو أن مديرية الضرائب تبذل جهوداً جيدة في استخدام وسائل الاتصال العمومي لتزويد الزبائن بالمستجندات القانونية والمالية، ولكن هناك مجال دائماً لتحسين هذه الجهود وضمان وصول المعلومات بشكل فعال وشامل لجميع الزبائن.

الجدول رقم 14: يوضح مدى امتلاك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية لتسهيل خدماتها للزبون

المتلاك موقع	التكرار	النسبة
نعم	31	31
الى حد ما	60	60
لا	9	9
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 14 يوضح مدى امتلاك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية لتسهيل خدماتها للزبون، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما ماتملك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية في حين جاءت نسبة 31 من المبحوثين قالوا نعم تمتلك موقع في حين النسبة الأقل 9 صرحوا بلا تمتلك موقع

من تحليل نتائج الجدول رقم 14 المتعلق بمدى امتلاك مديرية الضرائب موقعاً على صفحتها الرقمية لتسهيل خدماتها للزبائن، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. **نقص في وجود مواقع رقمية** :نسبة 60% من المبحوثين الذين صرحوا بأن مديرية الضرائب ليست لديها موقع على الإنترنت تشير إلى نقص في التواجد الرقمي للمديرية، مما قد يصعب على الزبائن الوصول إلى المعلومات والخدمات بشكل سلس وسهل.

2. **توفر مواقع رقمية لبعض المديريات** :نسبة 31% من المبحوثين الذين أكدوا أن مديريات الضرائب لديها مواقع على الإنترنت تشير إلى وجود بعض التوفر الرقمي، مما يعني أن بعض الجهود قد اتخذت لتوفير منصات عبر الإنترنت للتواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات.

3. حاجة للتطوير والتحسين :نسبة 9% من المبحثن الذين صرحوا بأن

المديرية ليست لديها موقع رقمي تشير إلى ضرورة تطوير وتحسين البنية الرقمية للمديرية. فهذا يمكن أن يسهم في تحسين تجربة الزبائن وجعل الخدمات أكثر سهولة ووصولاً

بشكل عام، يبدو أن هناك حاجة ماسة لتطوير بنية الاتصال الرقمي لمديرية الضرائب لتوفير خدمات أفضل للزبائن وتحسين تجربتهم في التفاعل مع المديرية.

الجدول رقم 15: يوضح مدى مساعدة الموقع للزبائن في فهم حقوقهم وواجباتهم

مساعدة الموقع	التكرار	النسبة
نعم	65	65
الى حد ما	05	05
لا	30	30
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 15 يوضح مدى مساعدة الموقع للزبائن في فهم حقوقهم وواجباتهم، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الاكبر جاءت 65 صرحوا نعم ساعدهم الموقع في فهم حقوقهم وواجباتهم تليها نسبة 30 من المبحوثين قالوا لا لم يساعدهم الموقع في ذلك في حين النسبة الأقل 05 صرحوا الى حد ما ما يساعدهم الموقع.

تحليل نتائج الجدول رقم 15 المتعلق بمدى مساعدة الموقع للزبائن في فهم حقوقهم وواجباتهم، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. مساهمة إيجابية للموقع :يوضح أن نسبة كبيرة من الزبائن (65%) أكدت

أن الموقع ساعدهم في فهم حقوقهم وواجباتهم. هذا يشير إلى أن الموقع يقدم معلومات مفيدة ومفهومة تساعد الزبائن على فهم الجوانب القانونية والضريبية المتعلقة بالضرائب.

2. **تحسين الوعي والتثقيف** :يظهر أن الموقع قد قام بدور هام في زيادة الوعي بين الزبائن حول حقوقهم وواجباتهم. من خلال توفير معلومات وافية ومفهومة، يمكن للموقع تمكين الزبائن وتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الضرائب.

3. **فرص للتحسين** :ومع ذلك، فإن هناك نسبة 30% من الزبائن الذين صرحوا بأن الموقع لم يساعدهم في فهم حقوقهم وواجباتهم، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين المحتوى أو التصميم أو تجربة المستخدم لجعلها أكثر فعالية.

باختصار، يوفر الموقع فرصة لتعزيز فهم الزبائن لحقوقهم وواجباتهم، ومع بعض التحسينات البسيطة، يمكن أن يكون أداة فعالة لتعزيز التواصل وزيادة الثقة بين المواطنين ومديرية الضرائب.

الجدول رقم 16: يوضح مدى وضوح السياسات والإجراءات الجبائية للزبون عبر موقع مؤسسة الضرائب عبر موقعها

النسبة	التكرار	وضوح السياسات والإجراءات الجبائية
65	65	نعم
25	25	الى حد ما
10	10	لا
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 16 يوضح مدى وضوح السياسات والإجراءات الجبائية للزبون عبر موقع مؤسسة الضرائب عبر موقعها، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65 نعم يرون هناك وضوح للسياسات والاحجرات الجبائية للزبون عبر موقع المؤسسة ثم جاءت نسبة 25 الى حد ما هناك وضوح تليها نسبة 10 يرون لا يوجد وضوح.

تحليل الجدول رقم 16 الذي يوضح مدى وضوح السياسات والإجراءات الجبائية للزبون عبر موقع مؤسسة الضرائب، يمكن التعليق على النقاط التالية:

1. **وضوح السياسات والإجراءات الجبائية** : يبدو أن العديد من الزبائن (65%)

يرون أن هناك وضوحاً للسياسات والإجراءات الجبائية عبر موقع مؤسسة الضرائب. هذا يعكس جهود المؤسسة في توفير معلومات مفهومة وشفافة للزبائن حول كيفية تطبيق السياسات والإجراءات الضريبية.

2. **تحسينات ممكنة** : ومع ذلك، لا يزال هناك نسبة من الزبائن (35%) يرون

أن هناك إما وضوح جزئي أو عدم وضوح للسياسات والإجراءات الجبائية عبر الموقع. هذا يشير إلى أنه ما زال هناك فرصة لتحسين الموقع وجعل المعلومات أكثر شمولاً ووضوحاً.

3. **أهمية الشفافية والتواصل** : يجب على مؤسسة الضرائب الاستمرار في العمل

على تعزيز شفافية السياسات والإجراءات الجبائية وتوفير معلومات دقيقة وواضحة عبر الموقع. هذا يساهم في بناء الثقة بين المواطنين والمؤسسة ويسهل فهم الزبائن للالتزامات الضريبية وحقوقهم.

4. **تحسين تجربة المستخدم** : من المهم أن تكون واجهة الموقع سهلة الاستخدام

ومنظمة بشكل جيد، مما يسهل على الزبائن العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة وسهولة.

بناءً على ذلك، يمكن للمؤسسة الاستمرار في جهودها لتحسين وضوح السياسات والإجراءات الجبائية عبر موقعها، وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وتعزيز تجربتهم عبر الموقع الرقمي.

الجدول رقم 17: يوضح استخدام وسائل الاتصال العمومي بشكل فعال لتوعية الزبون بالقوانين الضريبية و الالتزامات المالية

استخدام وسائل الاتصال العمومي	التكرار	النسبة
نعم	30	30
الى حد ما	60	60
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 17 يوضح استخدام وسائل الاتصال العمومي بشكل فعال لتوعية الزبون بالقوانين الضريبية و الالتزامات المالية ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما ماتستخدم وسائل الاتصال العمومي لتوعية الزبائن في حين جاءت نسبة 30 من المبحوثين قالوا نعم هناك استخدام في جاءت نسبة 10 لا يرون ذلك

من خلال تحليل الجدول رقم 17 الذي يوضح استخدام وسائل الاتصال العمومي لتوعية الزبائن بالقوانين الضريبية والالتزامات المالية، يمكن تقديم التعليقات التالية:

1. استخدام محدود لوسائل الاتصال العمومي :يظهر أن هناك نسبة كبيرة (60%) من المبحوثين يرون أن وسائل الاتصال العمومي لا تستخدم بشكل كافٍ لتوعية الزبائن بالقوانين الضريبية والالتزامات المالية. هذا يشير إلى أن هناك حاجة لزيادة الجهود في توعية الجمهور حول هذه القضايا.
2. حاجة لتعزيز الاتصال والتواصل :يبدو أن هناك فرصة لتحسين الاتصال والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام ووسائل الاتصال العمومي، لضمان توعية أفضل بالقوانين الضريبية والالتزامات المالية.

3. **تحسين الوعي العام** :من خلال زيادة الجهود في التوعية والتثقيف، يمكن للمؤسسات الضريبية زيادة الوعي العام بين الزبائن حول القوانين والضوابط المالية، مما يمكنهم من الامتثال بشكل أفضل وفهم أهمية الالتزام المالي.

4. **تحسين استخدام وسائل الاتصال العمومي** :من المهم توجيه الجهود نحو تحسين استخدام وسائل الاتصال العمومي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية، لضمان وصول الرسائل التوعوية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص بشكل فعال.

باختصار، يشير هذا الجدول إلى ضرورة زيادة الجهود في توعية الجمهور بالقوانين الضريبية والالتزامات المالية، وتعزيز استخدام وسائل الاتصال العمومي لتحقيق هذا الهدف.

الجدول رقم 18: يوضح مدى سهولة وصول الزبائن لموقع جبايتي

سهولة الوصول لموقع جبايتي	التكرار	النسبة
نعم	67	67
الى حد ما	5	05
لا	28	28
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 18 يوضح مدى سهولة وصول الزبائن لموقع جبايتي ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 67 نعم هناك سهولة في الوصول لموقع جبايتي في حين جاءت نسبة 28 من المبحوثين قالوا لا يوجد هناك سهولة في الوصول للموقع تليها نسبة 05 الى حد ما هناك سهولة في ذلك.

من خلال تحليل الجدول رقم 18 الذي يوضح مدى سهولة وصول الزبائن لموقع جبايتي، يمكن التعليق على النقاط التالية:

1. **سهولة الوصول إلى الموقع** : يبدو أن غالبية الزبائن (67%) يرون أن هناك سهولة في الوصول إلى موقع جبايتي. هذا يعكس جهود الموقع في جعله متاحًا وسهلاً للاستخدام للمستخدمين.

2. **الحاجة إلى تحسين الوصول** : ومع ذلك، يوجد 28% من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم لا يجدون سهولة في الوصول إلى الموقع، وهذا يشير إلى أن هناك بعض الجوانب يمكن تحسينها لتسهيل عملية الوصول.

3. **أهمية التجربة السلسة للمستخدم** : يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام ومتاحًا للوصول من جميع الأجهزة، مما يضمن تجربة سلسة للمستخدمين ويساعدهم في الوصول إلى المعلومات بسرعة وكفاءة.

4. **الاستفادة من التغذية الراجعة** : من المهم أن تأخذ مؤسسة الضرائب في الاعتبار تعليقات الزبائن حول سهولة الوصول إلى الموقع، وأن تقوم باتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى المعلومات.

باختصار، يشير هذا الجدول إلى أن معظم الزبائن يرون أن هناك سهولة في الوصول إلى موقع جبايتي، ولكن هناك حاجة مستمرة لتحسين التجربة وضمان أن الموقع يكون سهل الوصول إليه لجميع المستخدمين.

الجدول رقم 19: يوضح تقديم مديرية الضرائب شروعات واضحة الاستراتيجيات والإجراءات الجبائية للزبون

النسبة	التكرار	تقديم شروعات للاستراتيجيات الجبائية
68	68	نعم
25	25	الى حد ما
7	7	لا
100	100	المجموع

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 19 يوضح ، تقديم مديرية الضرائب شروعات واضحة الاستراتيجيات والإجراءات الجبائية للزبون حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 68 نعم تقدم مديرية الضرائب شروعات واضحة حول الإجراءات الضريبية في حين جاءت نسبة 25 من المبحوثين قالوا الى حد ما ماتقدم ذلك ثم تليها نسبة 07 من المبحوثين قالوا لا تقدم شروعات حول ذلك.

ن خلال تحليل الجدول رقم 19 الذي يوضح تقديم مديرية الضرائب شروعات واضحة للزبائن حول الإجراءات الضريبية، يمكن التعليق على النقاط التالية:

1. تقديم شروعات واضحة : يظهر أن غالبية الزبائن (68%) يرون أن مديرية الضرائب تقدم شروعات واضحة حول الإجراءات الضريبية. هذا يعكس جهود المديرية في توفير معلومات مفهومة وواضحة للزبائن بشأن كيفية تنفيذ الإجراءات الضريبية.

2. تحسين جودة الشروعات : ومع ذلك، هناك نسبة (25%) من المبحوثين يرون أنه تقدم ذلك إلى حد ما، ونسبة أخرى (7%) يرون أنها لا تقدم شروعات واضحة. هذا يشير إلى أنه قد يكون هناك مجال لتحسين جودة الشروعات وجعلها أكثر شمولاً وفعالية.

3. أهمية التواصل الفعال : من المهم أن تستمع مديرية الضرائب إلى تعليقات الزبائن حول جودة الشروحات وتأخذها بعين الاعتبار لتحسين عملياتها التوجيهية والتواصل مع الجمهور .

4. التوجيه الفعال للزبائن : من خلال تقديم شروحات واضحة ومفهومة، يمكن للزبائن فهم الإجراءات الضريبية بشكل أفضل، وبالتالي يكونون أكثر استعدادًا للامتثال والتعاون مع المديرية.

بشكل عام، يوضح هذا الجدول أنه مع وجود جهود في تقديم شروحات واضحة، هناك فرصة لتحسين الجودة والفعالية من خلال التواصل الدائم مع الزبائن واستيعاب تعليقاتهم واقتراحاتهم.

الجدول رقم 20: يوضح مدى اعتقاد الزبائن للحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية الضرائب تسهم في زيادة الوعي للزبائن للضرائب والالتزام بها

الحملات التوعوية	التكرار	النسبة
نعم	30	30
الى حد ما	60	60
لا	10	10
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم 20 يوضح مدى اعتقاد الزبائن للحملات التوعوية التي تقوم بها مديرية الضرائب تسهم في زيادة الوعي للزبائن للضرائب والالتزام بها، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما تساهم الحملات التوعوية في زيادة الوعي للزبائن حول الضرائب في حين جاءت نسبة 30 من المبحوثين قالوا نعم هناك مساهمة ثم تليها نسبة 10 قالوا لا تساهم هذه الحملات في التوعية.

من خلال تحليل الجدول رقم 22، الذي يوضح مدى اعتقاد الزبائن بأن حملات التوعية التي تنفذها مديرية الضرائب تسهم في زيادة الوعي للزبائن بشأن الضرائب والالتزام بها، يمكننا التعليق على النقاط التالية:

1. **تأثير الحملات التوعوية** :يظهر أن غالبية الزبائن (60%) يرون أن حملات التوعية التي تنفذها مديرية الضرائب تساهم إلى حد ما في زيادة الوعي لديهم بشأن الضرائب. هذا يشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا لتلك الحملات في توعية الجمهور.

2. **حاجة لتعزيز التوعية** :ومع ذلك، لا يعتقد 30% من المبحوثين بأن تلك الحملات تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي، وهو مؤشر على أن هناك حاجة لتحسين جودة وفعالية تلك الحملات.

3. **تعزيز جودة الحملات التوعوية** :يمكن لمديرية الضرائب تعزيز جودة حملات التوعية من خلال تحسين استهدافها ومحتواها، وضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال.

4. **تقدير الاستجابة الزبونية** :من المهم أن تأخذ مديرية الضرائب تقييمات الزبائن بجدية وتستجيب لها، وذلك من خلال تحسين الحملات التوعوية وتوجيهها بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور.

بشكل عام، يظهر هذا الجدول أن حملات التوعية تلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي بشأن الضرائب، ولكن هناك حاجة إلى جهود مستمرة لتحسين جودة تلك الحملات وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهدف.

- النتائج العامة :

بعد تحليل وتفسير الجداول الاحصائية خلصنا الى مجموعة من النتائج والمزودة بالنسب الاحصائية فيما يلي :

1- نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين :

- غالبية المبحوثين من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 61
- المستوى العمري للمبحوثين أكبر نسبة كانت 59% للفئة العمرية (اقل من 30 سنة)
- المستوى التعليمي للمبحوثين يغلب عليهم المستوى الجامعي بنسبة (76%)

2- نتائج متعلقة بالفرضية الأولى: تمكين الزبون من المعلومات التي تخصه تساهم في تحسين الخدمة الجبائية لديه

- 65 % من المبحوثين صرحوا نعم ما يشعرون ان المؤسسة الجبائية تزودهم بالمعلومات.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 صرحوا الى حد ما ماتستخدم المؤسسة الجبائية القوانين واللوائح لحماية المواطن.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 64 نعم هناك وضوح للمعلومات المقدمة من طرف مديرية الضرائب.
- تشير الاحصائيات ان النسب جاءت متساوية 65 نعم تستخدم مديرية الضرائب مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الزبائن.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 من المبحوثين صرحوا الى حد ما يعتقدون ان مديرية الضرائب تتبع القوانين لحماية الزبون بشكل صارم.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 66 نعم تعتمد مديرية الضرائب على موقع يوفر معلومات الضريبة للزبون.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 66 نعم توفر مديرية الضرائب دورات إعلانية وورشات عمل للزبائن لفهم القوانين واللوائح الجبائية بشكل افضل.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 صرحوا الى حد ما ماتقدم مديرية الضرائب خدمات استشارية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 67 نعم مديرية الضرائب تصغي لاستشارات الزبائن.

3-نتائج متعلقة لالفرضية الثانية: تساهم المؤسسة في تعزيز الثقة بين المؤسسة الجبائية للزبون

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65 نعم تستخدم وسائل الاتصال العمومي لتمكين الزبون لماهو مستجد.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما ماتملك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر جاءت 65 صرحوا نعم ساعدهم الموقع في فهم حقوقهم وواجباتهم.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65 نعم يرون هناك وضوح للسياسات والاجرات الجبائية للزبون عبر موقع المؤسسة.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما ماتستخدم وسائل الاتصال العمومي لتوعية الزبائن.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 67 نعم هناك سهولة في الوصول لموقع جبايتي.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 68 نعم تقدم مديرية الضرائب شروحات واضحة حول الإجراءات الضريبية.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 الى حد ما تساهم الحملات التوعوية في زيادة الوعي للزبائن حول الضرائب .

الاستنتاج العام للدراسة:

- تمكين الزبون من المعلومات التي تخصه يلعب دورًا حاسمًا في تحسين الخدمة الجبائية لديه بعدة طرق:
- **زيادة الوعي والفهم** : عن طريق توفير المعلومات اللازمة، يمكن للزبائن فهم حقوقهم وواجباتهم الضريبية بشكل أفضل. هذا يقلل من الارتباك والتساؤلات التي قد تواجههم، مما يعزز الثقة في النظام الجبائي ويسهل التعاون مع المديرية الضريبية.
- **تقديم الإرشاد والتوجيه الشخصي** : من خلال توفير معلومات مخصصة لكل زبون بناءً على احتياجاته الفردية، يمكن للمديرية الضريبية توجيه الزبائن بشكل أفضل بخصوص التزاماتهم الضريبية والإجراءات التي يجب اتخاذها.
- **تحفيز الامتثال الضريبي** : عندما يفهم الزبون تأثير الضرائب على وضعه المالي والقانوني، فإنه أكثر عرضة للامتثال والتعاون مع السلطات الضريبية. هذا يقلل من حالات التهرب الضريبي ويساهم في تعزيز النزاهة والعدالة الضريبية.

- **تحسين تجربة الزبون** : عندما يشعر الزبون بأنه مدرك تمامًا لحقوقه وواجباته الضريبية، يتحسن شعوره بجودة الخدمة التي يتلقاها. هذا يؤدي إلى تعزيز رضا الزبون وتحسين تجربته مع المديرية الضريبية بشكل عام.

- **بشكل عام**، يساهم تمكين الزبون من المعلومات الضريبية المناسبة في تحسين الشفافية، وتقديم الإرشاد اللازم، وتحفيز الامتثال، وبالتالي يعزز فعالية جودة الخدمة الجبائية لديه.

تعزيز الثقة بين المؤسسة الجبائية والزبائن يمكن أن يحدث من خلال عدة طرق:

شفافية العمل: عندما تكون المعلومات المتعلقة بالضرائب والإجراءات الجبائية متاحة بشكل شفاف وواضح للزبائن، يتمكنون من فهم كيفية عمل المؤسسة الجبائية وما يتوقعونه منها.

توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة: عندما تقدم المؤسسة الجبائية معلومات دقيقة وموثوقة بشأن الضرائب والالتزامات الضريبية، فإن ذلك يبني الثقة بينها وبين الزبائن.

الاستجابة السريعة والفعالة للاستفسارات: عندما تكون المؤسسة الجبائية متاحة ومستعدة للرد على استفسارات الزبائن وتقديم المساعدة اللازمة بشكل سريع وفعال، فإن ذلك يبني الثقة ويظهر التزام المؤسسة بخدمة الجمهور.

العدالة والمساواة في المعاملة: يجب أن تتعامل المؤسسة الجبائية مع جميع الزبائن بعدالة ومساواة، دون تفضيل أو تمييز. هذا يساهم في بناء ثقة الزبائن بأن المؤسسة تتعامل معهم بنزاهة وعدالة.

التواصل الفعال: يساهم التواصل المستمر والفعال بين المؤسسة الجبائية والزبائن في بناء الثقة، حيث يمكن من خلاله تبادل المعلومات والتوضيحات بشكل مناسب.

بشكل عام، يتطلب بناء الثقة بين المؤسسة الجبائية والزيائن جهودًا مستمرة لتوفير الشفافية، والاستجابة السريعة للاحتياجات والاستفسارات، وضمان المعاملة بالعدالة والمساواة لجميع الأطراف.

خاتمة

إن الاتصال العمومي علم واسع ما يزال حتى الدراسة والتحليل والنقاش، وأيضا موضوع مهم يجب أن تتبناه الدول بحكومتها ومؤسساتها، فهو يبرز لنا مستوى الديمقراطية والخدمة المجتمعية التي وصلت إليها الدول.

فكما يعتبر عنصرا مهما في الحياة الاجتماعية، يعد مقياسا لنضج المجتمع المدني وانتشار الديمقراطية، حيث بات بمثابة البنية التحتية لتنمية المؤسسات العمومية و بالأخص الجبائية من جهة وانعكاس المناخ الديمقراطي من جهة أخرى، ومن خلال تشخيص واقع الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية تبين أن الاتصال العمومي موجود من حيث المهام والنشاطات لكنه غائب في الهيكل التنظيمي، كما أن واقع الممارسة كشف أن معظم المهام تتسب لإداريين لا علاقة لهم بالاتصال أو غير مكونين ومعدّين لذلك .

وبالرغم من النقائص التي تزال تشوب وتعرقل الاتصال بين الإدارة والمواطن والعكس أن الاتصال العمومي ضروري باعتبار أن المؤسسة الجبائية تجد نفسها في القرن 21 في أمس الحاجة إلى علاقات قوية تربطها بالرأي العام والمجتمع المدني والمواطن من خلال:

تشجيع المؤسس الجبائية على ممارسة الاتصال العمومي الفعال ومنح المجتمع المدني ومؤسساته فرصة المشاركة في صنع السياسات العامة التي تخدم المصلحة العامة فذاك ما يجب أن تطمح إليه في إطار عمليات التنمية.

تشجيع التواصل وتسهيل حياة المواطن وخدمة المصلحة العامة من خلال خلق الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية سياسة الانفتاح، وعصرنة الخدمة العمومية في الجماعات المحلية وذلك بإدراج الحكم لراشد والإدارة الالكترونية في المؤسسة العمومية الجزائرية.

السعي الدؤوب لتكوين كفاءات ترقى لمستوى تطلعات الزبائن وتواكب مسار الدول المتقدمة والسباق في هذا المجال.

تكریم أفضل موظف بالمصلحة من شأنه تحفيز الباقي على بذل مجهود أكثر وتقديم
الأفضل لما يخدم الصالح العام ويقلل من ظاهرة التعسف الإداري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الكتب :

- المرسي السيد حجازي، النظم الضريبية بين النظرية والتطبيق ، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2001.
- أمال عميرات الاتصال الاجتماعي (العمومي)
- حسن عواضة، المالية العامة، الطبعة السادسة دار النهضة، بيروت، لبنان، 1983
- جاد عماد معوقات الدور الإقليمي ومفاهيمه المتعددة، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، 1995.
- عصمت عدلي: علم الاجتماع - الأمني الأمن والمجتمع، د. ط دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- عطية عبد الواحد، مبادئ واقتصاديات المالية العامة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000.
- عبد المجيد دراز مبادئ المالية العامة، بدون طبعة مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر 2000.
- سعد محي محمد، الإطار القانون للعلاقة بين الممول والإدارة الضريبية، بدون طبعة، مكتبة ومطبعة الإشعاع القنية، مصر.
- شريف مصباح أبو كرش، إدارة المنازعات الجبائية في ربط و تحصيل الضرائب، طبعة أولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

مذكرات:

- أوهابية فتيحة ، نواري أمال الاتصال الجمعي، أشكاله وأجياله، ووسائله وتقنياته، وأهدافه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 09/مارس/2006 مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة،

- سالم بن بشير الضبعان الشراري صراع الدور وعلاقته بالسلوك الاداري لمديري التربية والتعليم في المملكة العربية السعودية أطروحة دكتوراة منشورة ، قسم الادارة التربوية والتخطيط كلية التربية جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، دون سنة.
- كامل عمران: النموذج الاجتماعي : مشكلاته ومصادره، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 ، العدد الثالث والرابع، 2011.
- نبيلة بوخبزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة مذكرة منشورة كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006-2007.
- نبيلة بوخبزة الاتصال العمومي أسس تقنيات، ط 1 دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر 2014
- نسرین داودي، الاتصال العمومي في الجزائر بين قناع الديمقراطية وواقع الأبوية الاستبدادية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (د س)،
- محمد بن مسعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي، ط 2 ، مكتبة العبيكان، السعودية، الرياض، سنة 2008
- محمد دويدار، نظرية الضريبة والنظام الضريبي، بدون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر الاسكندرية، مصر، 1999.
- عبد الأمير شمس الدين الضرائب أسسها العلمية وتطبيقاتها العملية، بدون طبعة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 1987.
- سعيد عبد العزيز عثمان، النظم الضريبية (مدخل نظري وتطبيقي) ، بدون طبعة الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

- عبد المجيد قدي، المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية دراسة تحليلية تقييمية)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006.
- محمد عباس مرزي، دور الضريبة في تنمية القطاع البنكي والمالي، (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية جامعة الجزائر الجزائر، 2000.
- فؤاد توفيق ياسين، أحمد عبد الله درويش، المحاسبة الضريبة، الطبعة الأولى، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- موسي شتيوي، الضريبة ودورها في الإنعاش الإقتصادي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية التسيير و علوم التجارية جامعة يحي فارس البلدية)، الجزائر ، 2002.

المراجع باللغة الاجنبية:

- Michel Beauchamp (ed).Communication publique et société .Repères pour la réflexion l'action, Boucherville ,Quebec.
- Au sens littéral : Une entreprise est l'action d'entreprendre c'est-à- dire la mise à exécution d'un projet quel qu'il soit .

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية و الحضارية

قسم : علم الاعلام و الاتصال



الموضوع : استمارة حول اثر الاتصال العمومي، في تحسين صورة المؤسسة الجبائية، نضع امام المتعاملين مع المؤسسة الجبائية هذه الاداة التي تهدف الى تعرف على دور الاتصال العمومي على المؤسسة الجبائية ، الرجاء منكم ان تقدموا اجاباتكم وان تكون اجابتكم موضوعية و في مجال الدراسة.

دور الاتصال العمومي في تحسين صورة المؤسسة الجبائية
دراسة ميدانية في مديرية الضرائب بالأغواط

وتكون طريقة الإجابة من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناس

تحت اشراف:

من اعداد الطالبة:

- د/ قدوري عبد القادر

• نور الهدى بوزكري

• ليلى قويدري

المحور الاول: البيانات الشخصية:

1-النوع:

☐ ذكر

☐ انثى

2-السن:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى غاية 40 ☐ أكثر من

40

3-المؤهل العلمي الرسمي :

☐ ابتدائي

☐ متوسطة

☐ ثانوي

☐ جامعي

المحور الثاني : تمكين المواطن من القوانين و المعلومات التي تحكمه .

الرقم	نعم	الى حد ما	لا
01			
02			
03			
04			
05			
06			
07			

08	هل تقدم مديرية الضرائب خدمات استشارية للزبائن لفهم التزاماتهم الضريبية ؟		
09	هل تعتقد ان مديرية الضرائب لها اذان صاغية لاستشارات الزبائن ؟		

المحور الثاني: الاتصال العمومي ودوره في تعزيز ثقة مع الزبون :

الرقم	نعم الى حد ما لا	
01	هل تستخدم مديرية الضرائب وسائل الاتصال العمومي لتمكين الزبون بجميع المستجدات القانونية و الالتزامات المالية المرتبطة بالجباية ؟	

02	هل تمتلك مديرية الضرائب موقع على صفحتها الرقمية لتسهيل خدماتها للزبون ؟		
03	هل ساعدك هذا الموقع في فهم حقوقك و واجباتك؟		
04	هل مديرية الضرائب توضح السياسات و الإجراءات الجبائية للزبون عبر موقعها الافتراضي ؟		
05	ترى ان مديرية الضرائب تستخدم وسائل الاتصال العمومي بشكل فعال لتوعية الزبائن لقوانين الضرائب و الالتزامات المالية ؟		
06	هل تجد ان موقع مديرية الضرائب على الانترنت (جبايتي) يسهل الوصول الى خدماتها ؟		
07	ترى ان مديرية الضرائب تقدم شروحات واضحة للاستراتيجيات و الاجراءات الجبائية للزبون؟		
08	تعتقد ان حملات الاعلان و التوعية التي تقوم بها مديرية الضرائب تسهم في زيادة الوعي للزبائن للضرائب و الالتزام بها ؟		

الملحق رقم 02:

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	61	61.0	61.0	61.0
Valid انثى	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	30 من اقل سنة	59	59.0	59.0	59.0
	30-40	25	25.0	25.0	84.0
	من اكثر 40	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	ابتداءً	1	1.0	1.0
	ي			
	متوس	2	2.0	3.0
	ط			
	ثانوي	21	21.0	24.0
	جامع	76	76.0	100.0
	ي			
	Tota	100	100.0	
	ا			

س1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	65	65.0	65.0	65.0
حد الى	25	25.0	25.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	30	30.0	30.0	30.0
حد الى	60	60.0	60.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	64	64.0	64.0	64.0
حد الى	5	5.0	5.0	69.0
Valid ما				
لا	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	65	65.0	65.0	65.0
حد الى	25	25.0	25.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

نعم	30	30.0	30.0	30.0
حد الى	60	60.0	60.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	66	66.0	66.0	66.0
حد الى	5	5.0	5.0	71.0
Valid ما				
لا	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

7س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	66	66.0	66.0	66.0
حد الى	25	25.0	25.0	91.0
Valid ما				
لا	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

8س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	31	31.0	31.0	31.0
حد الى	60	60.0	60.0	91.0
Valid ما				
لا	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

9س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	67	67.0	67.0	67.0
حد الى	5	5.0	5.0	72.0
Valid ما				
لا	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

10س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	65	65.0	65.0	65.0

حد الى	25	25.0	25.0	90.0
ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	31	31.0	31.0	31.0
حد الى	60	60.0	60.0	91.0
Valid ما				
لا	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	65	65.0	65.0	65.0
حد الى	5	5.0	5.0	70.0
Valid ما				
لا	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	65	65.0	65.0	65.0
حد الى	25	25.0	25.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	30	30.0	30.0	30.0
حد الى	60	60.0	60.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	67	67.0	67.0	67.0
حد الى	5	5.0	5.0	72.0
Valid ما				
لا	28	28.0	28.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

س16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	68	68.0	68.0	68.0
حد الى	25	25.0	25.0	93.0
Valid ما				
لا	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

س17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	30	30.0	30.0	30.0
حد الى	60	60.0	60.0	90.0
Valid ما				
لا	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	