

مخرجات التكوين الجامعي ومدى مواءمتها لمتطلبات سوق العمل
- دراسة ميدانية لعينة من رؤساء قسم الإعلام وأرباب العمل بمؤسسات الاعلام-

1. أحسن صليحة. جامعة الجزائر - 3

1. شابونية زهية. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

الملخص:

تعد الجامعة من أهم مؤسسات تنمية المجتمع، لدى تهتم مختلف الدول بتطويرها، وتحصر على عدم ترك فجوة بين مخرجاتها ومتطلبات المجتمع، ولعل من أهم هذه الفجوات الفجوة بين مخرجات التكوين الجامعي عدديا، معرفيا ومهاريا ومتطلبات سوق العمل.

فتحظى مشكلة المواءمة بين التكوين الجامعي لمخرجات الجامعة ومتطلبات سوق العمل باعتبارها من أهم عوامل استفحال البطالة في المجتمع باهتمام كبير لدى السياسة الاقتصادية والاجتماعية إدراكا منها لأهميتها التنموية.

ومن خلال محاولتنا البحثية هذه سنحاول معالجة موضوع المواءمة بين مخرجات التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل لدى خريجي قسم الاعلام، نظرا لأهمية هذا التخصص كتخصص وكمهنة باعتبارها مهنة العصر، فما مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات سوق العمل؟

الكلمات المفتاحية: التكوين الجامعي، الخريجون، سوق العمل، التوازن في سوق العمل، قسم الاعلام.

Le résumé

L'université est considérée comme l'une des institutions de développement social. Ainsi, chaque pays travaille pour la développer et il veille à ne pas laisser d'écart entre ses résultats et les exigences de la société. Parmi ces écarts, l'écart entre le résultat de la formation universitaire : quantité, savoir et performance, et l'exigence du marché du travail.

Le problème de l'harmonisation de la formation universitaire avec la production universitaire et les exigences du marché du travail est l'un des facteurs les plus importants qui exacerbent le chômage dans la société avec un grand intérêt pour la politique économique et sociale.

Grâce à cette recherche, nous tenterons d'aborder la question de l'harmonisation entre les résultats de la formation universitaire et des exigences du marché du

travail chez les diplômés du département de l'information et communication, compte tenu de l'importance de cette spécialisation en tant que profession et profession de l'époque. Quelle est donc cette convenance entre la formation universitaire et les exigences du marché e travail ?

Les mots clés :

La formation universitaire, les diplômés, le marché du travail, équilibre sur le marché du travail, département de l'information et communication.

مدخل بصيغة إشكال :

إن المجتمع نسق كلي يتكون من أنساق فرعية متساندة، مترابطة ومتباينة وظيفيا، وكل نسق هو وليد الأجزاء أو الكفايات البنوية التي تظهر في وسطها له وظيفته التي لا بد له من القيام بها للمحافظة على النسق الكلي، وبناءً عليه فإن الجامعة ما هي إلا نسق فرعي ضمن النسق الكلي تؤدي أدوارا ووظائف معينة لتحقيق أهدافها وضمان بقاء واستقرار النسق الاجتماعي الكلي.

تعد الجامعة معلما من معالم الحضارة، فهي مؤسسة إجتماعية تسعى مختلف الدول من خلال تنميتها لتحقيق تنمية المجتمع في مختلف المجالات، ذلك أن دور الجامعة لم يظل يقتصر على التكوين المعرفي فقط للطلاب، بل تخطى ذلك إلى وظيفتين أخرتين، تمثلتا في البحث العلمي وخدمة المجتمع، فمن خلال تكوينها للطلاب معرفيا، وقيامها بالبحث العلمي بدراساتها لمختلف المستجندات من أجل فهم أفضل للواقع وتشكيل صورة أوضح عن المستقبل، تمارس وظيفتها الثالثة من خلال هاتين الوظيفتين والتي تتمثل في خدمة المجتمع، هذه الوظيفة التي صارت هدفا أساسيا للجامعات على رأسها الجامعة الجزائرية، والتي أقرت بأهميتها وضرورة العمل على تحقيقها، فخلال الأسبوع الثاني من شهر مارس 2018، تلقت الجامعات الجزائرية مراسلة وزارية من المفتشية العامة للبيداغوجية كوثيقة موسومة ب: نموذج إعداد مشروع المؤسسة الجامعية، وطلب من جميع الفاعلين الجامعيين المساهمة في إعداد هذا المشروع باقتراحاتهم لإعادة بعث الجامعة باعتبارها مؤسسة فعالة في المجتمع.

وهذا المشروع لأصدق دليل على ضرورة جعل الجامعة نسقا من النسق الكلي، ترتبط به ولا تنفصل عنه، وقيام الجامعة بوظيفتها الثالثة لا يكون إلا إذا كان هناك تناسق بين ما هو داخل أسوار الجامعة وخارجها، فلا بد أن لا تكون هناك فجوة بين المؤسسة الجامعية والمجتمع، ولعل من أهم ما يدل على متانة هاته العلاقة هو المواءمة بين مخرجات الجامعة ومتطلبات سوق العمل، والتي تعد مطلبا اجتماعيا اقتصاديا ضروريا لتفعيل دور الجامعة في خدمة المجتمع.

فالمواءمة بين مخرجات الجامعة المعرفية والبشرية ومتطلبات سوق العمل من مؤهلات معرفية ومتطلبات بشرية، مطلب أساسي تسعى مختلف المجتمعات لتحقيقه، والجزائر بدورها سعت لذلك فقامت بعدة إصلاحات جذرية "

خاصة في ظل ظهور مشكلة بطالة الخريجين وذلك بسبب غياب تخطيط حقيقي من قبل وزارة التعليم العالي لاحتياجات وتوجهات السوق المحلي وتعدد الأقسام الجامعية وتوسعها، بحيث أصبحت الجزائر تعاني من مستويات بطالة غير مسبوق لخريجها خاصة قطاع الاعلام نظرا لأهميته ولحدودية قطاع الاعلام بمختلف توجهاته لامتناس هذه البطالة¹، فقطاع الاعلام رغم أهميته التي يفرضها عصرنا الحالي والذي يعد عصر التكنولوجيا والاعلام، لا يزال قطاعا يعاني عدة مشكلات تأهيلية ومشكلات في فرص العمل، فالبطالة في الجزائر شملت حتى هذا القطاع.

ولقد قامت الدولة الجزائرية في سبيل تخطي هذه المشكلات سواء في هذا القطاع أو غيره "باستحداث هيئات جديدة لتوفير فرص العمل، وجميع هذه الهيئات تنصب في هدف وغاية واحدة، وهي مساعدة ودعم تشغيل الشباب، ومحاربة البطالة والفقر والنهوض بالدولة الجزائرية من أجل التنمية"²، مثل فتح فرص عمل بعقود ما قبل التشغيل ومشاريع المقاولاتية.

ولكن ما يهمنا في موضوع بحثنا هذا ليس موضوع تمكن الجزائر من حل مشكلة البطالة في المجتمع الجزائري، بل معالجة أحد أهم أسباب البطالة في الجزائر ألا وهو موضوع الموازنة بين مخرجات الجامعة الجزائرية ومتطلبات سوق العمل، سواء كان ذلك من ناحية الموازنة بين عدد المتخرجين وعدد مناصب العمل، أو من ناحية الموازنة من حيث المؤهلات المعرفية والتكوينية والمهارية ومتطلبات سوق العمل، فهل تمكنت الدولة الجزائرية من تحقيق موازنة فعلية بين مخرجات الجامعة ومتطلبات سوق العمل؟

المحور الاول: الاطار المنهجي للدراسة:

1- اسباب اختيار الموضوع:

- إبراز أهمية موضوع التكوين الجامعي.
- التعرف على الدور الاقتصادي والاجتماعي للتكوين الجامعي.
- التعرف على مدى موازنة التكوين الجامعي لخريجي الاعلام في الجزائر لمتطلبات سوق العمل.

2- أهمية الدراسة

- أهمية موضوع التكوين الجامعي
- أهمية معرفة العلاقة بين التكوين الجامعي وسوق العمل

¹ مدني بن شهرة، الاصلاح الاقتصادي وسياسة التشغيل (التجربة الجزائرية)، دار جامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص197.

² الحرازي، ناجي عبد الله، مجالات العمل المتاحة في سوق العمل، مؤتمر دولي العمالة اليمينية ومتطلبات سوق العمل الخليجي الفرص والتحديات، مركز سبأ للدراسات الاستراتيجية، صنعاء، 2016، ص4.

- هذه الدراسة تساعد في التأكيد على ضرورة الاهتمام بالتكوين الجامعي ومواءمته لمتطلبات سوق العمل.

3- أهداف الدراسة

- إلقاء الضوء على واقع التكوين الجامعي وتقييم مخرجاته.
- التعرف على مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات السوق من وجهة نظر خريجي قسم الإعلام.
- التعرف على مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات السوق من وجهة نظر أرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية.

4- الاشكالية:

التساؤل الرئيسي: ما مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات سوق العمل؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات سوق العمل من وجهة نظر رؤساء أقسام الإعلام.
- 2- ما مدى مواءمة التكوين الجامعي لخريجي الإعلام لمتطلبات سوق العمل من وجهة نظر أرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية.

5- الفرضيات:

5-1 الفرضية الرئيسية: هناك مواءمة بين التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل .

5-2 الفرضيات الفرعية:

5-2-1 من وجهة نظر خريجي الإعلام هناك مواءمة بين التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل

مؤشراتها:

✓ التخطيط الاستراتيجي للخريجين.

✓ التكوين الجامعي للخريجين.

5-2-2 من وجهة نظر أرباب الإعلام بمؤسسات الإعلام هناك مواءمة بين التكوين الجامعي ومتطلبات

سوق العمل

مؤشراتها:

✓ تقييم خريجي قسم اعلام.

✓ تقييم العلاقة بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الاعلامية.

6- مفاهيم الدراسة:

سيتم استعراض مجموعة من المصطلحات وتورد تفصيلاً الدراسة وهي كالآتي:

1-6 **الخريج**: طالب جزائري أمضينها حاداً الأقل 03 سنوات في منظومة التعليم العالي، فتحصل بذلك على شهادة ليسانس، أو أمضى 5 سنوات فتحصل على شهادة الماستر، أو 8 إلى 10 سنوات أو أكثر للحصول على رسالة الدكتوراه.

2-6 **التكوين الجامعي**: هو عبارة عن "التكوين التدريجي، يشمل على حجم من المعلومات تتدرج في دروس علمية مختلفة يستوعبها الطالب، وتهدف مجموعة هذه المعلومات إلى إعطائه القدرة للسيطرة الجزئية على قطاع علمي أو تقني محدد. وينقسم هذا التكوين عند الضرورة إلى برامج وطرق تعليمية.¹

3-6 **سوق العمل**: المجال الذي يجد فيها لخريج أو العامل فرصة عمل، وقد يكون محلياً أو إقليمياً أو دولياً، فهو المكان أو المجال الذي تتفاعل أو تتلاقى فيه قوة عرض العمل والطلب عليه.

المحور الثاني: جهود الجامعات في الربط ما بين المخرجات الاعلامية وتلبية احتياجات سوق العمل:

تولي المؤسسة الجامعية اهتماماً كبيراً بتطوير برامجها وخططها البيداغوجية بما يحقق مواءمة مخرجات وحداتها التعليمية مع احتياجات سوق العمل الاعلامي، باعتبار ذلك عنصراً أساسياً لمتطلبات التنمية، وانطلاقاً من الأهداف الاستراتيجية أولت المؤسسة الجامعية اعداد وتصميم وتطوير البرامج والخطط الجامعية اهتماماً كبيراً لضمان مساهمة برامجها للتقدم الملموس في قطاع الاعلام ولضمان إكساب خريج الاعلام المهارات التقنية والمهنية التي تمكنه من التعامل مع سوق العمل في أي محطة إعلامية.

وتعمل المؤسسة الجامعية على الربط بين المخرجات الاعلامية وتلبية احتياجات سوق العمل، وعلنا نستطيع أن نحصر أهمها في مايلي:²

1. التعرف على واقع الخريجين لقسم الاعلام في سوق العمل.
2. تحديد الاحتياجات الكمية والنوعية من القوى العاملة حسب احتياجات سوق العمل.
3. تحديد المعلومات والمهارات اللازمة للخريجين قسم الاعلام والتيتساهم في تلبية احتياجات سوق العمل.
4. التعرف على العلاقة بين مؤسسات التعليم العالي وسوق العمل.
5. تقدير الاحتياجات المستقبلية لسوق العمل من الخريجين (خلال الخمس سنوات القادمة).
6. إيجاد الحلول العملية لحل مشكلة البطالة والتي يمكن أن تجسر الهوة بين مخرجات التعليم وسوق العمل.

¹ شريفة يعقوبي، "التكوين الجامعي المتخصص وأداء العمل الصحفي والاذاعي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007، ص 22.

² لحر نادية، واقع سوق العمل في الجزائر خلال الفترة: 2001-2014، دراسة حالة ولاية سكيكدة، جامعة 20 أوت 1955-2015، ص 11

7. استقراء احتياجات سوق العمل الإقليمي والعالمي ومتطلباتهما من خرجي قسم الاعلام."

المحور الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

1-مجالات الدراسة

- 1-1 المجال المكاني: جامعات الجزائر المختلفة ومختلف المؤسسات الاعلامية
 - 2-1 المجال البشري: رؤساء أقسام الاعلام من جامعات مختلفة ، وأرباب العمل في مؤسسات الإعلام
- ## 2-أدوات الدراسة

1-2 تعريف اداة جمع البيانات

تم الاعتماد على اداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات باعتبارها تلائم موضوع بحثنا، وقد تم توزيع استبانة تجريبية لـ 30 فرد من رؤساء قسم الاعلام، و30 رب من أرباب المؤسسات الإعلامية، وتم الاعتماد على بيانات البنك الدولي، بيانات الجزائر، للملتحقين بقسم الاعلام ذكور و اناث و صادرات وواردات تكنولوجيا المعلومات.

2-2 حساب الشروط السيكومترية (الثبات والصدق) لأداة الدراسة

- حساب الثبات : بالاعتماد على برنامج SPSS وباستخدام معادلة كرونباخ فقد تم:
الاستمارة 1 :الحصول على قيمة ثبات استبيان التجريبي تساوي: 0.95 وعليه يتوضح أن هذا الاستبيان ذو ثبات عال.
- الاستمارة 02: الحصول على قيمة ثبات استبيان التجريبي تساوي: 0.94 وعليه يتوضح أن هذا الاستبيان ذو ثبات عال

- حساب الصدق: لحساب الصدق تم تطبيق هذه المعادلة $\sqrt{\text{الصدق الذاتي المعامل الثبات}}$

الاستمارة 01: $\sqrt{0.95} = 0.97$ ومنه بتوضيح أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد لقياسه.

الاستمارة 02: $\sqrt{0.94} = 0.96$ ومنه بتوضيح أن هذا الاستبيان صادق فيما أعد لقياسه.

وقد تم اعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان وذلك على النحو التالي:

← موافق 3 / ← محايد 2 / ← معارض 1

ومن أجل تحديد إل أي قيمة تنتمي قيمة المتوسط الحساب فقد تم : حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس (3-1)= 2 ثم قسمة المدى (2) على أكبر قيمة في المقياس (3) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية، وكانت (3/2=0.66)

1.66 - 1.66 ← معارض/ 2.32 - 1.66 ← محايد/ 2.32 - 2.98 ← موافق

3- أساليب المعالجة الإحصائية

- ✓ إجراء اختبار الصدق والثبات لأسئلة الاستبانة باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (cronbach alpha)
- ✓ التكرارات
- ✓ المتوسط الموزون (المرجح) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد مجتمع الدراسة
- ✓ النسبة المئوية للمتوسط الموزون
- ✓ الانحراف المعياري لقياس تجانس استجابات أفراد الدراسة، "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".¹

4- منهج الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم لهذه الدراسة

5- عينة الدراسة عينة الدراسة هي عينة عشوائية، فتمثلت في مجموعة من رؤساء قسم و أستاذ قسم اعلام، وقد تمكن من الوصول إلى 120 فرد منهم من مختلف الجامعات، كما تم توزيع 100 استمارة على أرياب عمل بمؤسسات إعلامية (قنوات، اذاعات، صحف، منافذ و منابر اعلامية)

المحور الرابع: تحليل وتفسير البيانات

1- تفرغ البيانات، تبويبها والتعليق عليها

1-1 معطيات الفرضية الاولى (من وجهة نظر خريجي الإعلام هناك مواهمة بين التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل)

أولاً: التخطيط الاستراتيجي للخريجين:

الرقم	الأسئلة	توزيع الاجابات		
		المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري
1	تمتلك الجامعة رؤية واضحة لمواصفات الخريجين الجيد لقسم الاعلام	2.53	84.33%	0.66
2	توجد لدى الجامعة خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام	2.40	80 %	0.61

¹ محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1999، ص19.

0.58	66.66%	2.00	تستقرئ الجامعة سوق العمل الإقليمي و احتياجاته من خريجي اعلام	3
0.55	68.33%	2.05	تستقرئ الجامعة سوق العمل الدولي واحتياجاته من خريجي اعلام	4
0.60	67.33%	2.02	هنا كرابطة للخريجي تنتسق مع الجامعة في مجال تشغيل خريجي الاعلام	5
0.6	73.33 %	2.2	المجموع	

ثانيا: التكوين الجامعي لقسم الإعلام:

0.66	75.66%	2.27	تنسق مختلف الجامعات الجزائرية فيما بينها في مجال تخصص الاعلام فتقدم نفس برامج التخصص	6
0.75	81%	2.43	تقديم الجامعات الجزائرية لنفس برامج تخصص اعلامي سهم في زيادة جودة خريجي الاعلام	7
0.68	72.33%	2.17	تراعي مختلف الجامعات الجزائرية في قبولها لعدد الطلاب الملتحقين بقسم الاعلام احتياجات سوق العمل	8
0.68	72.33%	2.17	تراعي مختلف الجامعات الجزائرية في قبولها للطلاب الملتحقين بقسم الاعلام مؤهلاتهم العلمية حسب احتياجات سوق العمل	9
0.77	65%	1.95	تراعي الجامعات الجزائرية في تكوينها لطلاب قسم الاعلام مواءمة برنامج التخصص لاحتياجات سوق العمل معرفيا.	10
0.70	78.33%	2.35	يشمل التكوين الجامعي لطلاب قسم الإعلام دورات تدريبية إعلامية	11
0.70	74.10 %	2.22	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه مدى مواءمة التكوين الجامعي لطلاب الإعلام لمتطلبات السوقمن وجهة نظر رؤساء قسم

الاعلام، فنلاحظ أن:

- يقدر المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول من الجدول بـ 2.2 بما يعادل 73.33% من أفراد العينة، مما يشير أن أفراد العينة يتخذون موقف محايد فلا يبدون لا موافقتهم ولا رفضهم بأن الجامعة تمتلك تخطيط استراتيجي للخريجين، فتأتي إجاباتهم بشكل متجانس بانحراف معياري يقدر بـ 0.6، إذ تتراوح إجاباتهم بين موافقتهم على العبارات (1، 2) (تمتلك الجامعة رؤية واضحة لمواصفات الخريجين الجيد لقسم الاعلام، توجد لدى الجامعة خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام) بمتوسطات حسابية (2.53، 2.40) على الترتيب، فيوافقون على أن الجامعة تملك صورة واضحة عن مواصفات الخريج الجيد لقسم الإعلام، وخطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام، وبين موقف الحياد بشأن العبارات (3، 4، 5) (تستقر الجامعة سوق العمل الدولي واحتياجاته من خريجي اعلام، تستقر الجامعة سوق العمل الإقليمي واحتياجاته من خريجي اعلام، هنا كرابطة للخريجين تنسق مع الجامعة في مجال تشغيل خريجي الاعلام) بمتوسطات حسابية تقدر بـ (2.00، 2.05، 2.02) على الترتيب فلا يبدون لا موافقتهم ولا رفضهم ، لكون الجامعة تستقر سوق العمل الإقليمي واحتياجاته من خريجي اعلام ، ولا أنها تستقر سوق العمل الدولي واحتياجاته من خريجي اعلام، وكذا لا يصرحون إن كانت هناك رابطة للخريجين تنسق مع الجامعة في مجال تشغيل خريجي الاعلام.

- يقدر المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني من الجدول بـ 2.22 بما يعادل 74.10% من أفراد العينة، والذين يجيبون بشكل متجانس عن عبارات التكوين الجامعي لقسم الإعلام بانحراف معياري يقدر بـ (0.70)، فلا يجيبون بشكل صريح عن العبارة رقم (6) (تنسق مختلف الجامعات الجزائرية فيما بينها في مجال تخصص الاعلام فتقدم نفس برامج التخصص) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.27)، وكذا عن العبارة رقم (08) (تراعي مختلف الجامعات الجزائرية في قبولها لعدد الطلاب بالمتحدين بقسم الاعلام احتياجات سوق العمل) بمتوسط حسابي يعادل (2.17) وبنفس المتوسط الحسابي (2.17) عن العبارة رقم (09) (تراعي مختلف الجامعات الجزائرية في قبولها للطلاب بالمتحدين بقسم الاعلام مؤهلاتهم العلمية حسب احتياجات سوق العمل)، وأيضا يتخذون موقف المحايد بشأن العبارة رقم (10) (تراعي الجامعات الجزائرية في تكوينها لطلاب قسم الاعلام مواءمة برنامج التخصص لاحتياجات سوق العمل معرفيا) بمتوسط حسابي يقدر بـ (1.95)، في حين يوافقون على العبارات رقم (7، 11) (تقدم الجامعات الجزائرية لنفسها برامج تخصص اعلامي سهم في خلق حالة من المنافسة وبالتالي زيادة جودة خريجي الاعلام، يشمل التكوين الجامعي لطلاب قسم الإعلام دورات تدريبية إعلامية تساعد في تجويد المنتج المعرفي والمهاري للطلبة) بمتوسطات حسابية تقدر بـ (2.35، 2.43) على الترتيب.

2-1 معطيات الفرضية الثانية (من وجهة نظر أرباب الإعلام بمؤسسات الإعلام هناك مواءمة بين التكوين

الجامعي ومتطلبات سوق العمل)

اولا :تقييم خريجي قسم اعلام

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري
1	توجد لدى الجامعة خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام	2,60	%86.66	0.63
2	لخريجي قسم الاعلام مؤهلات لقيادة التقنيات التكنولوجية	2.25	%75	0.60
3	لخريجي قسم الاعلام مؤهلات للعمل ضمن فريق	2.05	%68.33	0.67
4	لخريجي قسم الاعلام مؤهلات لبناء النماذج التقنية ووسائل التكنولوجيا	1,91	%63.66	0.65
5	لخريجي قسم الاعلام مؤهلات في اللغات الأجنبية	1.92	%64	0.56
	المجموع	2.14	%72.53	0.62

ثانياً: تقييم العلاقة بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الاعلامية

6	التخصصات المطروحة حالياً في التكوين الجامعي لطلاب الاعلام تحت اجل لتعديل لتلاءم مع احتياجات سوق العمل	2.81	%93.66	0.48
7	تستفيد مؤسستنا من الأبحاث العلمية الإعلامية في معالجة بعض المشكلات التي تواجهها	2.38	%79.33	0.76
8	تقوم المؤسسة الجامعية بعقد تدريبات إعلامية للطلبة بمؤسستنا قبل تخرجهم	2.47	%82.33	0.73
9	تحرص مؤسستنا على توفير الإمكانيات الفنية لتدريب طلبة الاعلام قبل تخرجهم على التقنيات الاعلامية	2.70	%90	0.62
10	تساهم علاقات التعاون بين مؤسستنا ومؤسسات التعليم العالي في تحديد احتياجات سوق العمل	2.78	%92.66	0.56
	المجموع	2.62	%87.59	0.63

يوضح الجدول أعلاه مدى مواءمة التكوين الجامعي لطلاب الإعلام لمتطلبات السوق لدى أرباب الإعلام بمؤسسات الإعلام، فنلاحظ أن:

- يشير المتوسط الحسابي لعبارة المحور الأول المتعلقة بتقييم خريجي قسم اعلام، إلى أن أفراد العينة من أرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية لا يصرحون برأيهم الصريح حول عبارات فيتخذون موقف المحايد إتجاه العبارات فيقدر المتوسط الحسابي لكل العبارات ب (2.14) بما يعادل 72.53 % من أفراد العينة، فاتخذوا موقف المحايد من العبارات (2، 3، 4، 5) (لخريجي قسم الاعلام مؤهلات لبناء النماذج التقنية ووسائل

- التكنولوجيا، خريجي قسم الاعلام مؤهلات للعمل ضمن فريق، لخريجي قسم الاعلام مؤهلات لقيادة التقنيات التكنولوجية، لخريجي قسم الاعلام مؤهلات في اللغات الأجنبية) بمتوسطات حسابية تقدر ب (2.25، 2.05، 1.91، 1.92) على الترتيب، في حين يوافقون على العبارة رقم (01) (توجد لدى الجامعة خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام) بما يعادل المتوسط الحسابي ب (2.60)
- يشير المتوسط الحسابي لعبارة المحور الثاني المتعلقة بتقييم العلاقة بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الاعلامية لدى أرباب العمل بالمؤسسة الإعلامية، أن أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة إيجابية بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الإعلامية بمتوسط حسابي يقدر ب (2.62) بما يعادل (87.59%) بانحراف معياري يساوي (0.63) مما يدل على تجانس الإجابات، فيوافقون على:
 - العبارة رقم (06) (التخصصات المطروحة حالياً في التكوين الجامعي لطلاب الاعلام تحتاج للتعديل للتلاءم مع احتياجات سوق العمل) بمتوسط حسابي (2.81) بما يعادل (93.66%)
 - العبارة رقم (07) (تستفيد مؤسستنا من الأبحاث العلمية الإعلامية في معالجة بعض المشكلات التي تواجهها) بمتوسط حسابي (2.38) مما يعادل (79.33%)
 - العبارة رقم (08) (تقوم المؤسسة الجامعية بعقد تدريبات إعلامية للطلبة بمؤسستنا قبل تخرجهم) بمتوسط حسابي (2.47) بما يعادل (82.33%)
 - العبارة رقم (09) (تحرص مؤسستنا على توفير الإمكانيات الفنية لتدريب طلبة الاعلام قبل تخرجهم على التقنيات الاعلامية) بمتوسط حسابي (2.70) بما يعادل (92.66%)
 - العبارة رقم (10) (تساهم علاقات التعاون بين مؤسستنا ومؤسسات التعليم العالي في تحديد احتياجات سوق العمل) بمتوسط حسابي (2.78) بما يعادل (92.66%).

2- النتائج العامة للدراسة في ضوء الفرضيات

1-2 الفرضية الاولى

لم يتم إثبات الفرضية الأولى التي تنص على " من وجهة نظر خريجي الإعلام هناك موافقة بين التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل " حيث أن (73.33%) من أفراد العينة اتخذوا موقف محايد فيما يخص عبارات المحور الأول للفرضية و(74.10%) اتخذوا كذلك موقف محايد من عبارات الفرضية في المحور الثاني أي أن ما يقدر ب (73.71%) اتجهوا اتجاه المحايد فيما يخص موافقة التكوين الجامعي لمتطلبات سوق العمل، فلم يبدو بصريح العبارة عن موافقتهم او رفضهم لوجود الموافقة ، فنلاحظ أن:

- يوافق أفراد العينة أن هناك تخطيط استراتيجي نظري لخريجي قسم الإعلام إذ يوافق 84.33% على أنالجامعة تمتلك رؤية واضحة لمواصفات الخريج الجيد لقسم الاعلام، ويوافق 80% على أنه توجد لدى الجامعة خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم الاعلام.

- اتخذ أفراد العينة موقف الحياد فيما يخص سياسة الجامعات المتبعة في تكوين طلاب قسم الإعلام معرفيا، مهاريا وعدديا، فلم يبدى 66.66% من أفراد العينة رأيهم الصريح إن كانت الجامعات تستقرئ فعلا سوق العمل الإقليمي واحتياجاته من خريجي الإعلام، وكذا اتخذ 68.33% من أفراد العينة نفس الموقف بشأن إن كانت الجامعة تستقرئ سوق العمل الدولي واحتياجاته، وإن دلت حيرتهم هذه على شيء بعد ان أشارت إجاباتهم إلى اعترافهم بالجامعة كمؤسسة إجتماعية واعية تمتلك خطة استراتيجية وعلى وعي بمواصفات الخريج الجيد، على أن هناك اختلاف بين ما هو نظري وما يروونه في الواقع من بطالة، جعلتهم يتساءلون إن كان هناك فعلا استقراء لمتطلبات سوق العمل على المستوى الاقليمي والدولي، كما ان إجابتهم هذه تدل على أنه لا توجد سياسة واضحة موحدة للجامعات الجزائرية في تكوين طلاب قسم الاعلام.

- يتخذ رؤساء الأقسام موقف محايد بشأن مراعاة سياسة الجامعات لمتطلبات سوق العمل في قبول طلاب الإعلام عدديا، مهاريا، وكذلك سياسة تكوينهم، وإن كان هناك تنسيق بين مختلف الجامعات الجزائرية لتقديم نفس برامج التخصص، ليؤكدوا بذلك موقفهم المحايد الذي اتخذوه في عبارات المحور الأول للفرضية، مما يدل على أن هناك غياب لسياسة واضحة موحدة لمختلف الجامعات الجزائرية، جعلتهم لا يوافقون ولا يعارضون على العبارات.

- يدعم (81%) من أفراد العينة فكرة تقديم الجامعات الجزائرية لنفس برامج تخصص الاعلام لزيادة جودة خريجي الاعلام.

- يرى (78.33%) من أفراد العينة أن التكوين الجامعي لطلاب قسم الإعلام يشمل دورات تدريبية إعلامية، فالجامعة في وجهة نظرهم إذا تبدل جهد لربط خريج الجامعة بسوق العمل فتحرص على تكوينهم مهاريا إلى جانب التكوين المعرفي.

2-2 الفرضية الثانية

تم إثبات صدق الفرضية الثانية التي تنص على " من وجهة نظر أرباب الإعلام بمؤسسات الإعلام هناك مواءمة بين التكوين الجامعي ومتطلبات سوق العمل" حيث يقدر المتوسط الحسابي لكل العبارات بـ (2.38)، فتوزعت إجاباتهم بين موقف محايد لعبارات المحور الأول من الاستمارة بما يقدر بمتوسط حسابي (2.14) وموقف موافق لعبارات المحور الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.62)، فنلاحظ أن:

- في نظر 86.66% من أرباب الإعلام بمؤسسات الإعلام، فإن الجامعة مؤسسة تمتلك خطة استراتيجية تتعلق بخريجي قسم اعلام، فهي إذا مؤسسة لها أهدافها.

- لم يبدى أرباب الإعلام بالمؤسسات الإعلامية رأيهم الصريح بشأن مؤهلات المتخرجين من قسم الإعلام، سواء مؤهلاتهم لبناء النماذج التقنية ووسائل التكنولوجيا، أو للعمل ضمن فريق، أو لقيادة التقنيات التكنولوجية، أو

مؤهلاتهم في اللغات الأجنبية، فاتخذوا موقف محايد فيما يخص هذه العبارات، وقد يعود ذلك إلى تباين المؤهلات بين المتخرجين مما أوقعهم في موقف الحيرة في تقييمهم لهم، ولكن إجاباتهم الحيادية رغم كونها لا تشير إلى ضعف مؤهلات المتخرجين إلا أنها تشير إلى أن المتخرجين من قسم الإعلام لم يحققوا مؤهلات جيدة تدفع أرباب العمل لتقييمهم بسهولة والحكم عليهم بإيجابية المؤهلات.

- في نظر أفراد العينة التخصصات المطروحة حاليا في التكوين الجامعي لطلاب الاعلام تحتاج للتعديل لتلاءم مع احتياجات سوق العمل، فهي إذا لا تتناسب مع متطلبات سوق العمل، وقد اتفق على ذلك ما يقدر بـ 93.66%.

- يؤكد (87.59%) من أرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية على وجود علاقة إيجابية بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الإعلامية، فيؤكد (79.33%) منهم على أن مؤسساتهم تستفيد من الأبحاث العلمية الإعلامية في معالجة بعض المشكلات التي تواجهها، ويشير (82.33%) منهم إلى أن الجامعة تقوم بعقد تدريبات إعلامية للطلبة بمؤسساتهم، ويؤكدون على ذلك أكثر فيشير (90%) من أرباب العمل بالمؤسسات الاعلامية إلى أن مؤسساتهم تحرص على توفير الإمكانيات الفنية لتدريب طلبة الاعلام قبل تخرجهم على التقنيات الاعلامية، فهم يدعمون بناء العلاقات التعاونية بين المؤسسة الجامعية والمؤسسة الإعلامية، فيؤكد (92.66%) منهم على ان علاقات التعاون بين المؤسساتين سيساهم في تحديد احتياجات سوق العمل.

3- النتائج العامة:

- اشار أفراد العينة من رؤساء الاقسام وأرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية إلى ان الجامعة مؤسسة ذات أهداف، واعية تمتلك خطة استراتيجية وعلى وعي بمواصفات الخريج الجيد لقسم الاعلام.

- اتفق رؤساء الاقسام وأرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية على أن الجامعة تعمل على إعداد طالب الإعلام من أجل العمل بالمؤسسات الإعلامية من خلال القيام بالدورات التدريبية، كما أشار أرباب العمل بأن مؤسساتهم تحرص على توفير الإمكانيات الفنية لتدريب طلبة الاعلام قبل تخرجهم على التقنيات الاعلامية، كما أن مؤسساتهم تستفيد من الأبحاث العلمية الإعلامية في معالجة بعض المشكلات التي تواجهها. ولكنهم دعوا إلى تعديل محتوى التخصصات المطروحة حاليا في التكوين الجامعي لطلاب الاعلام لتلاءم مع احتياجات سوق العمل.

- لم يصرح رؤساء أقسام الإعلام عن رأيهم في مواءمة سياسة قبول الطلاب عدديا أو معرفيا او سياسة برمجة التخصصات لتكوين الطلاب في الجامعات الجزائرية لمتطلبات سوق العمل ، وقد يعود ذلك لغياب سياسة واضحة موحدة للجامعات الجزائرية، وبالمثل اتجه أرباب العمل بالمؤسسات الاعلامية لاتخاذ موقف الحياد بشأن مؤهلات خريجي قسم الإعلام، ليشير بذلك إلى تباين سياسة التكوين الجامعي من جامعة لأخرى مما أدى لتباين مؤهلاتهم، فجعلهم في حيرة من تقرير مستوى خريجي قسم الإعلام. كما ان موقفهم هذا

يشير إلى أن المتخرجين من قسم الإعلام لم يحققوا مؤهلات جيدة تدفع أرباب العمل لتقييمهم بسهولة والحكم عليهم بإيجابية المؤهلات.

- دعا رؤساء الاقسام إلى تقديم الجامعات الجزائرية لنفس برامج تخصص اعلام من أجل زيادة جودة خريجي الاعلام، كما دعا أرباب العمل بالمؤسسات الإعلامية إلى توطيد علاقات التعاون بين المؤسساتين أكثر وذلك في سبيل تحديد احتياجات سوق العمل.

4- التوصيات:

- لا بد من الإهتمام أكثر بموضوع مواءمة التكوين الجامعي لمتطلبات سوق العمل.
- من الأفضل توحيد تخصصات التكوين الجامعي لطلاب قسم الإعلام، بحيث تكون مواءمة لمتطلبات سوق العمل، فتؤدي لسهولة تقييم مدى مناسبة محتوى التخصص، واكتشاف عيوبه وتعديله إلى الأحسن، وخلق منافسة بين الطلاب، وتخرج خريجي قسم الإعلام بمؤهلات معرفية ومهارية كفأه.
- تعد مراعاة متطلبات سوق العمل من حيث العدد والمؤهلات والمعارف من أهم الشروط اللازمة للتقليل من نسبة البطالة، فلا بد من العمل بهذا الشرط في مختلف الجامعات سواء في سياسة قبول الطلاب من حيث العدد والمؤهلات العملية، أو من حيث تكوينهم معرفيا ومهاريا.
- لا بد من العمل أكثر على توطيد العلاقات التعاونية بين قسم الإعلام بالجامعة والمؤسسة الإعلامية، لسد الفجوة بين الجامعة وسوق العمل.
- لا بد من العمل على نقل الجامعة من مؤسسة تعمل على ربط أقسامها بمتطلبات العمل نظريا إلى مؤسسة ترتبط بسوق العمل واقعا.

خاتمة:

قد تكون مواءمة مخرجات الجامعة لمتطلبات سوق العمل هي الغاية المنشودة من إنشاء الجامعة كمؤسسة إجتماعية من وظائفها خدمة المجتمع، من خلال تكوين الطلاب معرفيا ومهاريا وإعدادهم للانخراط في سوق العمل وسد مختلف احتياجاته البشرية والمهارية، إلا أنها تظل الغاية التي تعاني اختلال في الجامعات الجزائرية.

ف نجد قسم الاعلام والذي تطرقنا إليه في دراستنا البحثية هذه، على الرغم من العلاقة الإيجابية التي تربط المؤسسة الجامعية بالمؤسسة الإعلامية، وحرص الجامعة على تدريب الطلاب قبل تخرجهم بالمؤسسات الإعلامية، كما أن المؤسسات الإعلامية تعمل على توفير مختلف التقنيات للطلاب المتدربين، ولكن غياب سياسة واضحة، أدى لخلق فجوة ما بين الجامعة وسوق العمل، فنظريا الجامعة تمتلك خطة استراتيجية ورؤية واضحة عن الخريج الجيد، إلا أنها لم تتمكن من تخرجه.

فملاءمة التكوين الجامعي لمتطلبات سوق العمل لهُو مطلب أساسي لدفع عجلة النمو الاقتصادي والاجتماعي للأمام، هذه المواءمة التي لا تقتصر على ملاءمة محتوى التخصص لمتطلبات سوق العمل ، بل لا بد ان تنطلق من مرحلة التسجيل، إذ لا بد من وضع كل طالب في المكان المناسب، فلا بد من سياسة واضحة موحدة للجامعات الجزائرية في قبول الطلاب عدديا ومعرفياتراعي فيها متطلبات سوق العمل خاصة مع تبين نظام LMD الذي ضاءل سنوات التخرج مما أدى إل تفاقم عدد المتخرجين في وقت قصير، ولعل هذا ما دفع بوزارة التربية في سنة 2018 إلى تحويل التسجيل الجامعي لتسجيل عبر الأنترنت لا دخل للجامعات فيه، كمحاولة لتوحيد سياسة القبول، باعتباره أول خطوة لتوجيه الطالب نحو المسار المهني الملائم لقدراته.

قائمة المراجع:

الكتب:

- مدني بن شهرة، الاصلاح الاقتصادي وسياسة التشغيل (التجربة الجزائرية)، دار جامد للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1999.
- لحر نادية، "واقع سوق العمل في الجزائر خلال الفترة: 2001-2014"، دراسة حالة ولاية سكيكدة، جامعة 20 أوت 1955، 2014-2015.
- شريفة يعقوبي، "التكوين الجامعي المتخصص وأداء العمل الصحفي والاذاعي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.
- الحرازي، ناجي عبد الله، "مجالات العمل المتاحة في سوق العمل"، مؤتمر دولي العمالة اليمينية ومتطلبات سوق العمل الخليجي الفرص والتحديات، مركز سبأ للدراسات الاستراتيجية، صنعاء، 2016.