جامعـــة يحـــي فارس- المـــــــدية-
كليـة: العـلوم الإنسانيـة والاجتماعية
قسم: علـوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي

دراسة حالة جامعة فرحات عباس – سطيف1-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

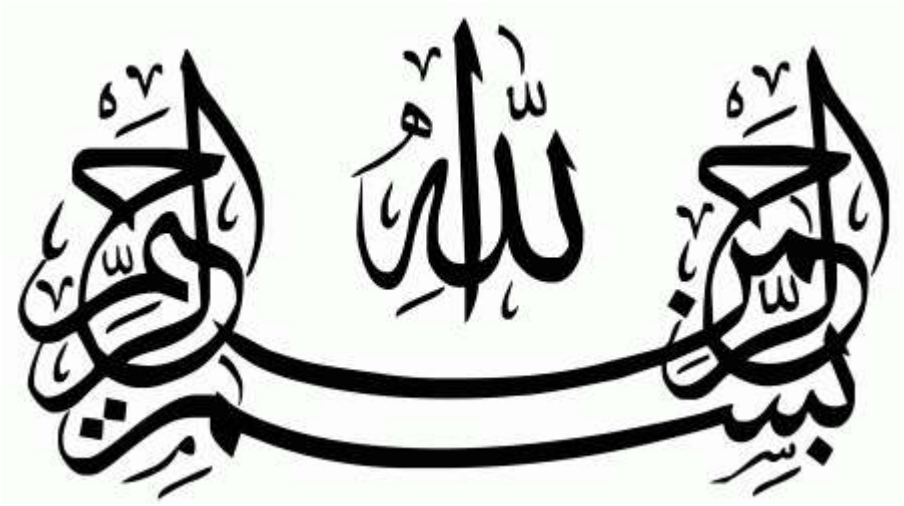
إعداد الطالب:
عمار لوصيف

إشراف الأستاذ الدكتور:
زهير بوسيالة

أعضاء لجنة المناقشة

لجنة المناقشة	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/ مصطفى سحاري	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيسا
أ.د/ زهير بوسيالة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
أ.د/ باية بوزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	عضوا مناقشا
د/ موسى العيدي	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
أ.د/ نورالدين مبني	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا
د/ فارس طباش	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر3	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023



قال الله تعالى:" وقل ربي زدني علما"

اللهم انفعنا بما علمتنا، وعلمنا ما ينفعنا، وزدني علما.

اللهم ذكرني ما نسيت، واحفظ علي ما علمت، وزدني علما.

شـــــــــــــكر وعرفان

في البداية احمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذا العمل البحثي.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:" لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

- الأستاذ الدكتور الفاضل زهير بوسيالة لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة وتكرمه بنصحي وتوجيهي حتى نهايتها.
- الأساتذة أعضاء لجنة تحكيم الاستمارة الذين ساهموا في الصياغة النهائية للوثيقة.
- مسؤولي جامعة فرحات عباس –سطيف– الذين ساعدونا على إجراء هذا البحث.
- الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه.
- الذين ساهموا من قريب أو من بعيد، والى كل من ساندنا وشجعنا معنويا لإتمام هذا العمل.

الباحث.

إهـــــــــــــــــــــــــــــــداء

أهدى هذا العمل البحثي إلى كل من:

- والدي الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما.
- زوجتي الكريمة وأبنائي جمال الدين، شيماء وآدم.
- أختي وأبناءها مفيد، خليل، ملاك ومحمد.
- كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده العلمي...

البـاحث.

الملخصـــــــــــــــــــات:

- ملخص الدراسة باللغة العربيـــــــــــة.
- ملخص باللغة الدراسة الانجليـــــــزية.
- ملخص باللغة الدراسة الفرنسيـــــــــــة.

ملخـــــص:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية مهمة بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي في تعاملها مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، وتمثل مؤسسات المحيط الاقتصادي أحد أهم الجماهير الاستراتيجية التي تحاول الجامعة ربط علاقة تعاون وشراكة معها من أجل تحقيق أهدافهما المشتركة.

تناولت هذه الدراسة موضوعا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بمؤسسات المحيط الاقتصادي: دراسة على عينة من مسؤولي جامعة فرحات عباس بسطيف". وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية و تحديد أشكال وصور الاتصال التي يتم استخدامها في بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والقطاع الاقتصادي. كما تحاول هذه الدراسة معرفة صورة مؤسسات المحيط الاقتصادي لدى الجامعة. وتسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن المعوقات التي تحد من بناء علاقة تعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، معتمدا في ذلك على الاستمارة كأداة لجمع البيانات. وقد اشتملت عينة الدراسة على 82 مفردة موزعة على هرم إدارة الجامعة، بدءا من مدير الجامعة، نواب مدير الجامعة، عمداء الكليات و مدراء المعاهد ونوابهم، مدراء المخابر، رؤساء الأقسام ومسؤولي هيئات المرافقة.

واشتملت الدراسة على أربعة فصول، حيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، وتضمن الفصل الثاني العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة بالجامعة بصفة خاصة، و تطرق الفصل الثالث إلى الجامعة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي، أما الفصل الرابع والأخير فقد تناول نتائج الدراسة والاستنتاجات العامة للدراسة وصولا إلى الخاتمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من أهمها:

– تبادر الجامعة إلى إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث تتوزع هذه الاتفاقيات على مجال التكوين، مجال البحث العلمي و مجال التظاهرات العلمية.

– أكدت الدراسة أن قنوات الاتصال مفتوحة بين الطرفين من خلال عدة أشكال على غرار التظاهرات العلمية، الأبواب المفتوحة، تبادل الزيارات واللقاءات الدورية.

– أقرت الدراسة أن هناك عدة معوقات ذات طابع اتصالي، ثقافي، مؤسساتي، تشغيلي وقانوني تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة و محيطها الاقتصادي مثل: غياب اتصال دائم بين الطرفين، غياب ثقافة

البحث لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي، عزوف المؤسسات على عرض مشكلاتها على الجامعة وتفضيل الحلول المستوردة و عدم وضوح القوانين وصعوبة تطبيقها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الجامعة، المؤسسات، المحيط الاقتصادي.

Résumé :

Les relations publiques (PR) sont devenues avec le temps une fonction administrative indispensable pour les établissements d'enseignement supérieur (EES) dans le monde entier. En effet, c'est à travers cette fonction que l'université gère ses relations avec les différents publics internes et externes. Il est utile de préciser que les publics internes de l'université sont : les étudiants, les enseignants-chercheurs et les fonctionnaires. Pour le public externe de l'université, il est composé notamment des pouvoirs publics, les medias, les fournisseurs, la société civile et les entreprises du secteur économique. Ces dernières, à savoir les entreprises de l'environnement socio-économique, représentent aujourd'hui un public stratégique pour les établissements de l'enseignement supérieur.

Cette étude a pour but de démontrer le rôle clé des relations publiques dans l'activation de la relation de l'université avec les entreprises du monde économique. En effet, ce travail de recherche vise aussi de connaître la réalité des relations entre l'université et les opérateurs économiques et de déterminer les formes de communication qui sont utilisées dans la construction d'une relation de partenariat et de coopération entre l'université et le secteur économique. Dans le même sillage, cette étude tente également de connaître l'image des institutions de l'environnement économique auprès des responsables de l'Université. Par ailleurs, cette étude vise à révéler les obstacles qui limitent la construction d'une relation de coopération entre l'université et l'environnement économique.

Dans cette étude, le chercheur a utilisé la méthode descriptive, en s'appuyant sur le questionnaire en tant qu'outil de collection des données. L'échantillon de l'étude comprenait des responsables de l'Université Ferhat Abbas Sétif. En effet, l'échantillon était composé de 82 responsables répartis sur la pyramide administrative de l'université, en commençant par le directeur de l'université, les vice-recteurs, les doyens de facultés et les directeurs d'instituts et leurs adjoints, les directeurs de laboratoires, les chefs de départements et les responsables des structures d'accompagnement.

Cette étude comporte quatre chapitres. En effet, le premier chapitre présente le cadre méthodologique de l'étude. Par ailleurs, le deuxième chapitre portera sur la notion des

relations publiques en général et les relations publiques au sein de l'université en particulier. A travers le troisième chapitre, nous traitons de l'université et de ses relations avec l'environnement économique. Quant au quatrième et dernier chapitre, il traite les résultats de l'étude et les conclusions générales tirées de l'étude. Cette étude a abouti à un ensemble de résultats dont les plus importants sont :

- L'université signe de plus en plus des conventions de partenariat avec les entreprises du milieu économique, dans les domaines de la formation, de la recherche scientifique et de la communication et des manifestations scientifiques.

- L'étude a également confirmé que les canaux de communication sont ouverts entre les deux parties à travers plusieurs formes telles que les manifestations scientifiques, les portes ouvertes, les visites réciproques et les réunions périodiques.

- L'étude a également reconnu qu'il existe plusieurs obstacles à caractère communicationnel, culturel, institutionnel, opérationnel et juridique qui limitent la relation de l'université avec son environnement économique, tels que : l'absence de contact permanent entre les deux parties, l'absence d'une culture de la recherche auprès des entreprises de l'environnement économique, la réticence des institutions à exposer leurs problèmes à l'université, et une préférence des solutions importées. Aussi, le manque de clarté des lois et la difficulté de leur mise en œuvre représente un grand obstacle.

Mot clé : relations publiques, université, entreprises, environnement économique.

Abstract :

Public relations (PR) has increasingly become a very important administrative function for higher education institutions (HEI) around the world. It is through this function that colleges and universities manage their relations with the various internal and external audiences. In fact, the internal audiences of the university encompasses of: students, researchers and employees. For the external public of the university, it is composed of public authorities, the media, suppliers, society and companies of the economic sector. In fact, the companies of the economic environment represent nowadays a strategic audience for higher education institutions.

The purpose of this study is to demonstrate the key role of public relations in activating the university's relationship with companies of the economic environment. Indeed, it also aims to know the reality of the relationship between the university and the economic operators and to determine the forms of communication used in the construction of partnership and cooperation between the university and the economic sector.

This study also tries to know the image of the institutions of the economic environment in the University. Furthermore, this study aims to reveal the obstacles that limit the construction of a cooperative relationship between the University and the economic environment.

In this study, the researcher used the descriptive method. A questionnaire was utilized in order to collect data. The study sample included officials from Ferhat Abbas Sétif University. Indeed, the sample was composed of 82 items spread over the administrative pyramid of the university, starting with the director of the university, the vice-rectors, deans of faculties and directors of institutes and their deputies, directors of laboratories, heads of departments and managers of support structures.

This study has four chapters. The first chapter presents the methodological framework of the study. The second chapter included public relations in general and public relations within the university in particular. The third chapter deals with the university and its

relationship with the economic environment. The last chapter deals with the results of the study and the general conclusions of the study. This study led to a set of results, the most important of which are:

- The university is increasingly signing partnership agreements with companies from the economic sector, in the fields of training, scientific research and communication and scientific events.

- The study also confirmed that communication channels are open between the two parties through several forms such as scientific events, open houses, reciprocal visits and periodic meetings.

-The study also recognized that there are several obstacles that limit the relationship between the university and the economic environment, such as: the absence of permanent contact between the two parties, the absence of a culture of research to businesses in the economic environment, the reluctance of institutions to expose their problems to the university, and a preference for imported solutions. Also, the lack of clarity of the laws and the difficulty of their implementation represents a great obstacle.

Key word: public relations, university, companies, economic environment.

خطة الدراسة:

مـــــــــقدمة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

- إشكالية الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- المفاهيم الأساسية للدراسة
- منهج الدراسة وأدواته
- عينة الدراسة
- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

1- المقاربة النظرية للدراسة.

- المقاربة النسقية
- تعريف النسق، مكوناته، خصائصه وأنواعه
- دراسة العلاقات العامة من منظور المقاربة النسقية
- عمليات العلاقات العامة داخل الأنساق

2- مدخل نظري للعلاقات العامة (الأبعاد التنظيمية والاتصالية)

- نشأة وتطور العلاقات العامة، مفهوم وخصائص العلاقات العامة
- خصائص العلاقات العامة في المنظمة في إطار مشروع الامتياز
- أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة
- أسباب وعوامل تطور العلاقات العامة في العالم
- وظائف ومبادئ العلاقات العامة
- نشاطات العلاقات العامة

- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي
- تنظيم وادارة العلاقات العامة في المؤسسة
- مهام ممارسو العلاقات العامة
- مجالات ممارسة العلاقات العامة
- تحديات العلاقات العامة

3- ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

- أهمية العلاقات العامة في الجامعة
- دور العلاقات العامة في الجامعة
- دوافع استخدام العلاقات العامة في الجامعة
- الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في الجامعة
- نشاطات العلاقات العامة في الجامعة
- تنظيم جهاز العلاقات العامة في الجامعة
- استخدام العلاقات العامة في الجامعة أثناء الأزمات
- العلاقات العامة 2.0 في الجامعة
- جمهور العلاقات العامة في الجامعة
- عمليات العلاقات العامة في الجامعة
- صعوبات تطبيق العلاقات العامة في الجامعة

الفصل الثالث: الجامعة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي.

1- مدخل نظري للجامعة

- نشأة وتطور الجامعة
- تطور عدد الجامعات عبر العالم
- مكونات المؤسسة الجامعية
- وظائف، مهام ودور الجامعة في بناء مجتمع المعرفة
- استقلالية الجامعة

2- علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي

- تطور علاقات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

- عوامل بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- هيئة الاتصال الجامعة–المؤسسة (Interface)
- أهمية الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي
- فوائد بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- دور علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي في تصنيف الجامعات
- مجالات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- دوافع بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات
- معوقات بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- حلول لتجاوز معوقات بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- نماذج لعلاقات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي لبعض الدول المتقدمة

3- تجربة الجامعة الجزائرية في علاقتها مع المحيط الاقتصادي:

- تطور الجامعة الجزائرية
- الهيكل التنظيمي للجامعة
- الطلبة المسجلين في الجامعات الجزائرية
- الطلبة الخريجين من الجامعات الجزائرية
- الإشراف البيذاغوجي في الجامعة الجزائرية
- برامج التكوين بالخارج
- نظام ل م د في الجزائر
- البحث العلمي في الجزائر
- تصنيف الجامعات الجزائرية
- هيئات مرافقة إدماج الطلبة وتفعيل العلاقة مع المؤسسات
- واقع علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي
- معوقات بناء علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي
- تحديات الجامعة الجزائرية في مواجهة التطوير الاقتصادي والتنمية

الفصل الرابع: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات وعرض نتائج الدراسة

- المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

- النتائج العامة للدراسة
- عرض النتائج العامة والإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة

خاتمــة

قائــمة المراجع

الملاحــق

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج العلاقات العامة بالجامعة	73
2	يوضح مختلف الجماهير التي تتعامل معها مؤسسات التعليم العالي	76
3	يوضح تفاعل عناصر العملية التعليمية	89
4	يوضح مجالات التعاون بين الجامعة والمؤسسة	103
5	يبين الهيكل التنظيمي للجامعة	121

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث.	20
2	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.	23
3	يوضح أهم الأدوات التي تستخدمها الجامعات للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.	79
4	يوضح الأجيال الأربعة للجامعة	96
5	يبين ترتيب الجامعة وفق دخل البحث من الصناعة.	102
6	يبين المؤسسات الأفضل تصنيف من حيث دخل البحث حسب الدولة	103
7	يبين مداخيل الجامعات الأمريكية من الصناعة.	115
8	توزيع الطلبة المسجلين حسب نوع المؤسسة	122
9	يوضح توزيع الطلبة المسجلين حسب الشعب.	123
10	يوضح عدد الطلبة الخريجين.	123
11	يبين توزيع هيئة التدريس حسب الرتبة.	124
12	يبين تطور عدد الطلبة مقارنة بهيئة التدريس.	125
13	يبين هياكل البحث بالجزائر.	128
14	يوضح عدد مخابر البحث الجامعية حسب التخصص.	129
15	يبين تطور الأساتذة الباحثين المنتمين لكيانات البحث الجامعية.	130
16	يبين تطور المنشورات العلمية في مجلات صنف "أ".	132
17	يبين تطور المنشورات العلمية في المجلات الوطنية.	132
18	يوضح عدد المجلات العلمية بالجزائر.	133
19	يبين عدد براءات الاختراع المقدمة من طرف الجامعات.	134
20	يبين تصنيف الجامعات الجزائرية حسب THE Ranking 2020	136
21	يبين توزيع الباحثين على المؤسسات الاقتصادية بالجزائر.	139
22	يوضح أفراد عينة الدراسة	147
23	توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس	148
24	اتفاقيات التعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي.	149

25	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال التكوين.	150
26	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية.	151
27	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال البحث العلمي	152
28	المؤسسات التي يتم إبرام اتفاقيات الشراكة معها.	153
29	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع.	154
30	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تربصات الطلبة.	155
31	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تكوين مستخدمي المؤسسات.	156
32	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تمويل التظاهرات العلمية.	157
33	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال السماح بإجراء البحوث في المؤسسة.	158
34	التزام طرفي الشراكة باحترام بنود الاتفاقية.	159
35	تنفيذ بنود الاتفاقية من حيث استقبال الطلبة المتربصين.	160
36	تنفيذ بنود الاتفاقيات من حيث تكوين مستخدمي المؤسسات.	161
37	التواصل بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي وعلاقته بالوظيفة.	162
38	أشكال الاتصال المستخدمة.	163
39	التواصل من حيث تربصات الطلبة.	164
40	الاتصال حسب الأنشطة البيذاغوجية	165
41	الاتصال حسب تكوين مستخدمي المؤسسات.	166
42	الاتصال حسب إجراء بحوث داخل المؤسسة.	167
43	الاتصال حسب الأنشطة البحثية.	168
44	الاتصال حسب الانخراط في التظاهرات العلمية.	169
45	استخدام الترويج في التعريف بالخدمات الجامعية ومنتجاتها البحثية.	170
46	الوسائل الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج.	171
47	أهداف اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي.	172
48	أهداف اتصال المؤسسات بالجامعة.	173
49	إجراء الجامعة لأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات في التكوين وعلاقتها بالوظيفة.	175
50	إجراء أبحاث ودراسات من اجل تحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي مع ربطها بالوظيفة.	176

51	تقييم الجامعة لأنشطتها وبرامجها الاتصالية تجاه محيطها الاقتصادي وعلاقتها بالوظيفة.	177
52	إجراء الطلبة تربصات في المؤسسات الاقتصادية وعلاقته بالوظيفة.	178
53	أنواع التربصات.	179
54	تكوين مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي بالجامعة وعلاقته بالوظيفة.	180
55	أنواع التكوين المقدمة.	181
56	أطوار التكوين المفتوحة أمام مستخدمي المؤسسات.	182
57	من لهم الحق من مستخدمي المؤسسات في التكوين بالجامعة.	182
58	مساهمة أعضاء المؤسسات في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة.	183
59	أنواع الأنشطة البيذاغوجية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.	184
60	توجيه طلبة الدراسات العليا معالجة مشكلات المحيط الاقتصادي.	185
61	مساهمة أعضاء المؤسسات الاقتصادية في الأنشطة البحثية بالجامعة.	185
62	أنواع الأنشطة البحثية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.	186
63	تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.	188
64	تأثير افتقاد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.	189
65	تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها.	190
66	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة ببطء الإجراءات الإدارية لاتفاقيات التعاون.	191
67	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بثقة المؤسسات في المهارات البشرية للجامعة.	192
68	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بعدم معرفة خدمات وقدرات الجامعة.	193
69	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بهدف تحقيق الربح.	194
70	تثق مؤسسات المحيط الاقتصادي في خبرات الجامعة.	195
71	تهتم المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة.	195
72	علاقة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة بتحديد احتياجات المؤسسات في مجال التكوين.	196
73	تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة.	197
74	العلاقة بين اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة والمساهمة في	198

	الأنشطة البحثية بالجامعة.	
75	تمتلك أغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير.	199
76	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بثقافة البحث.	200
77	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بالمساهمة في أنشطة البحث بالجامعة.	201
78	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بتخصيص موارد مالية للبحث.	102
79	تفضل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى	203
80	علاقة تفضيل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى وتفضيل مشاريع بحثية قصيرة المدى.	304
81	تفضل المؤسسات حجب الاكتشافات الابتكارية.	205
82	تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بزيادة كفاءة مستخدميها	206
83	علاقة تخصيص موارد مالية للبحث بثقافة البحث العلمي لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي.	207
84	تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الربح فقط.	208
85	عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بالعمل الترويجي للجامعة.	209
86	عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بتحديد الجامعة لاحتياجات المؤسسات.	210
87	تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة.	211
88	تفتح مؤسسات المحيط الاقتصادي أبوابها أمام الطلبة المتربصين.	212
89	تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة.	213
90	المعوقات الاتصالية في بناء علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي.	214
91	المعوقات ذات الطابع الثقافي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.	216
92	المعوقات المؤسساتية التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.	217
93	المعوقات ذات الطابع التشغيلي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.	218

94	المعوقات القانونية التي تحد من تعزيز علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي	219

مقـــدمة

مقـــــــدمة:

تعتبر العلاقات العامة (public relations) في الوقت الحالي وظيفة إدارية واتصالية مهمة لكل المنظمات والمؤسسات الناشطة في مختلف المجالات. وفي هذا الصدد، يقول Robert E. Brown (2014, p.3) في كتابه تحت عنوان العلاقات العامة لكل شيء " The public relations of everything" أن ممارسة العلاقات العامة في القرن الحالي لا تقتصر فقط على بعض الأشياء دون غيرها ولكن تشمل كل شيء، كل شخص و في كل مكان وزمان. و انطلاقا من هذا المفهوم، فإن ممارسة أنشطة العلاقات العامة لم يعد مقتصرا على بعض المؤسسات والمنظمات دون غيرها وغير مرتبط بوقت محدد، وانما أصبح نشاطا دائما لديه أهميته داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة كباقي الوظائف الأخرى. فكل المؤسسات بحاجة لتسيير علاقاتها، حيث تعمل العلاقات العامة على تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة و مختلف جماهيرها من أجل تحقيق التفاهم والمتبادل وبناء علاقات جيدة بين الطرفين.

ويشير Tom Kelleher (2018, p.2) أن الجمهور في العلاقات العامة هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة تتعلق بالمنظمات، مضيفا أن بعض هؤلاء الجماهير هي عبارة عن مجموعات لها تأثيرا على المنظمات التي نعمل بها، وتشمل هذه المنظمات الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة والمنظمات غير الربحية والمدارس والوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي.

وأضحت العلاقات العامة تمثل أداة تفاعل حقيقية وحلقة وصل مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة من أجل إيجاد علاقة ثقة وتفاهم بين الطرفين وخدمة مصلحتهما المشتركة، حيث يساعد جهاز العلاقات العامة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات السليمة المبنية على المعلومات الصحيحة التي يتم جمعها بطرق علمية، كما يسد كل احتياجات واهتمامات الجماهير بمختلف المعلومات.

وتعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الإدارية والاتصالية المهمة التي تبنتها مؤسسات التعليم العالي من أجل خلق علاقات الثقة وتحقيق الفهم المتبادل مع مختلف الجماهير التي تتعامل معها داخل وخارج محيطها. وبرزت الحاجة لجهاز العلاقات العامة من اجل إدارة النشاط الاتصالي من خلال الترويج لفلسفة مؤسسات التعليم العالي ووضع البرامج التي تخدم مصالحها ومصالح الجماهير الداخلية

والخارجية. وتتعامل مؤسسات التعليم العالي مع عدة جهات مثل فئة الطلبة، الأساتذة والباحثين، الطلبة المتخرجين المنضوين تحت جمعيات الطلبة السابقين أو القدماء (Alumni)، المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين مما يجعلها تواجه العديد من المشكلات التي تتطلب وضع استراتيجيات اتصالية محكمة لإدارة الأزمات وحل المشكلات واحداث نوع من التقارب مع مختلف أصحاب المصالح المشتركة التي ترتبط ارتباطا وثيقا مع الجامعة.

وتعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة على إقامة عملية اتصال ثنائي الاتجاه دائم بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي التي تعتبر جمهورا استراتيجيا، حيث تأتي المؤسسات الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث استقطاب مخرجاتها، على غرار الأعداد الكبيرة من الطلبة المتخرجين من الجامعة واستغلال منتجات الجامعة البحثية وحلولها الابتكارية. وأصبحت في الآونة الأخيرة هذه المؤسسة الجامعية تتابع باهتمام مدى اندماج خريجيها في الحياة المهنية ومتابعة مسارهم المهني من خلال مرصد يهتم برجع الصدى وجمع المعلومات عن وضعية المتخرجين في كافة المجالات التي تزود المسؤولين بمعلومات عن أهمية عروض التكوين المعتمدة. وتعمل دائرة العلاقات العامة في الجامعة على إعطاء معلومات وافية عن مجمل عروض التكوين الأكاديمية والمهنية التي تقدمها الجامعة. كما تعمل العلاقات العامة على الترويج لعروض التكوين المهنية التي يمكن أن تقدمها الجامعة للمؤسسات الاقتصادية في سبيل زيادة كفاءتهم المهنية وقدراتهم العلمية أو من اجل مواكبة تطور التكنولوجيا، كما يمكن تشجيع الانتقال (Mobilité)، بين المؤسسات والجامعات في إطار تربصات قصيرة أو طويلة المدى من أجل تبادل الخبرات.

ويقع على عاتق دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلق وترويج صورة حسنة عن المؤسسة وذلك من خلال تنسيق الجهود والقدرات الاتصالية للمؤسسة باعتبار أن أنشطة العلاقات العامة تشارك فيها مختلف المصالح بالجامعة التي تمارس علاقات مباشرة مع مختلف الجماهير الخارجية التي تندرج ضمن المحيط الاقتصادي للجامعة.

وفي علاقتها مع جمهور المؤسسات الاقتصادية، يمكن للجامعة إشراك مستخدميها وخبرائها في ضمان تأطير الطلبة الذين يحضرون رسائل في الماستر و أطروحات دكتوراه من اجل ربط هذه الأخيرة بأهداف المؤسسة أو إيجاد حلول للمشكلات المطروحة. كما يسمح الاتصال والتنسيق بين المؤسسات الجامعية و المؤسسات الاقتصادية تحسين نوعية التكوينات كما وكيفا حتى تتماشى مع حاجة سوق الشغل.

كما يجب على الجامعة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات المؤسسات الاقتصادية لدى اقتراحها مشاريع التكوين المزمع تحقيقها في المستقبل القريب وذلك من خلال فتح الباب أمام الانشغالات والاقتراحات التي تقدم من طرف المؤسسات الاقتصادية. في هذا الصدد، يمكن تعزيز الشراكة مع المؤسسات وذلك من خلال ضمان تكوين مهني أو تربصات لعمال وموظفي المؤسسات في مختلف المجالات من تأطير أساتذة باحثين على مستوى الكليات والمعاهد وكذا مخابر البحث العلمي.

ويمكن تشجيع تنقلات الطلبة نحو المؤسسات الاقتصادية في إطار التربصات التطبيقية وذلك من اجل الاستفادة من الجانب التطبيقي بالإضافة إلى الجانب النظري في الجامعة. كما يعتبر البحث العلمي هو اسمنت النمو الاقتصادي (Franco & Pinho, 2018)، حيث يمكن لمخابر البحث المشاركة في تطوير بحوث صناعية تهدف إلى تحديث الصناعة وتقديم حلول للمستثمرين في مختلف المجالات وهو ما تعمل كل الدول والحكومات على تشجيعه من خلال مشاريع بحثية ذات اثر اجتماعي و اقتصادي وذلك بإشراك شريك اجتماعي واقتصادي من أجل النهوض بالاقتصاد. كما يمكن أن تكون شراكة فيما يتعلق بتنظيم تظاهرات علمية من شانها إيجاد حلول لمشكلات أو عقد اتفاقية للقيام بمشروعات بحثية لتطوير تقنية جديدة أو تقديم اختراع جديد.

وتبحث هذه الدراسة موضوعا تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي – دراسة على عينة من مسؤولي جامعة فرحات عباس –سطيف1–"، حيث ارتكزنا على استطلاع أشكال وصور التعاون بين الجامعة من جهة ومؤسسات القطاع الاقتصادي من جهة أخرى في إطار اتفاقيات الشراكة والتعاون المبرمة.

وهدفت الدراسة الحالية إلى:

– معرفة واقع الاتصال بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

– تحديد أشكال العلاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.

– معرفة صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة.

– تحديد أهم المعوقات والصعوبات التي تحول دون بناء علاقة فعالة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الاقتصادي.

وقد تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول أساسية:

الفصل الأول: تمحور هذا الفصل حول الإطار المنهجي للدراسة، حيث تضمن إشكالية الدراسة التي احتوت على تساؤل رئيسي وأربعة تساؤلات فرعية. كما قام الباحث بعرض منهج الدراسة المستخدم في هذه الدراسة بالإضافة إلى عينة الدراسة وكيفية تحديدها، الاستمارة وكيفية صياغتها و كذا طرق جمع البيانات وتحليلها من اجل الإجابة على تساؤلات الدراسة. كما تطرق الباحث في هذا الفصل إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي ارتكزت عليها هذه الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، فقد تناول الباحث في آخر الفصل جملة من الدراسات السابقة المشابهة والمرتبطة بموضوع هذه الدراسة تنوعت بين الوطنية، العربية والأجنبية والتي ساعدت الباحث في ضبط الموضوع.

الفصل الثاني: تناول الباحث في هذا الجزء المقاربة النظرية التي اعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة وهي المقاربة النسقية Systems aproach التي تعتبر المؤسسة كنسق فرعي يتفاعل مع باقي الأنساق الفرعية الأخرى والبيئة التي يعيش فيها. وبعدها تطرق الباحث في المحور الثاني إلى وظيفة العلاقات العامة الإدارية والاتصالية داخل المنظمات بصفة عامة. أما المحور الثالث من هذا الفصل فقد تضمن التطرق لمهنة العلاقات العامة داخل الجامعة ودورها التنظيمي والاتصالي في تسيير علاقاتها مع مختلف الجماهير الاستراتيجية التي تتعامل معها.

الفصل الثالث: تناول هذا الجزء من الدراسة الجامعة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي، حيث تم التطرف في أول الأمر إلى نشأة الجامعة، تطورها وتغير وظائفها عبر الزمن وصولا إلى ظهور المهمة الثالثة للجامعة وهي دورها في تطوير المؤسسات الاقتصادية كما تطرق الباحث إلى أشكال وصور التعاون بين الجامعة والمؤسسات لاقتصادية، التحديات والمعوقات التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الطرفين، وتطرق الباحث في الأخير إلى تجربة الجزائر في مجال التعليم العالي والبحث العلمي مستدلا بالإحصائيات الرسمية ومختلف الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة.

الفصل الرابع: تضمن الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة، حيث قام الباحث بصب نتائج الدراسة في جداول وتم تحليل الإحصائيات والبيانات. وقد تضمن عدة محاور: المحور الأول ويتعلق باتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي، المحور الثاني ويتعلق بالاتصال وأشكاله بين الجامعة والمؤسسات، وتضمن المحور الثالث صورة مؤسسات المحيط الاقتصادي لدى الجامعة، أما المحور الرابع فقد تمحور حول معوقات الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي.

حاولت هذه الدراسة أن تبحث موضوعا بالغ الأهمية يعد من بين مواضيع الساعة، حيث تسعى كل الدول والحكومات في الوقت الراهن إلى تشجيع ربط العلاقة بين الجامعة "كمصنع للمعرفة والأفكار" والمؤسسة كمصنع للخدمات والمنتجات وتلعب دوما الحكومات دور الوسيط الذي يرعى حقوق وواجبات كل طرف. وتتبع أهمية المؤسسات الاقتصادية كونه جمهورا استراتيجيا بالنسبة للجامعة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بما يحتاجه وذلك قصد تحقيق أهدافها من ضمان استغلال خدماتها ومنتجاتها. و الملاحظ أيضا أن مختلف الدراسات التي تطرقت لعلاقة الجامعة ركزت على دراسة احد جماهيرها الداخلية خاصة فئة الطلبة والأساتذة، حيث تحاول الدراسة التطرق لعلاقة الجامعة مع جمهور المؤسسات و الوصول إلى نتائج علمية.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1 **الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.**

1.1. إشكالية الدراسة.

2.1. تساؤلات الدراسة.

3.1. فرضيات الدراسة.

4.1. أهداف الدراسة.

5.1. المفاهيم الأساسية للدراسة.

6.1. منهج الدراسة وأدواته.

7.1. عينة الدراسة.

8.1. الدراسات السابقة.

يهدف الإطار المنهجي لكل دراسة علمية إلى ضبط خطوات ومراحل البحث التي يتعين على الباحث إتباعها، كما يقود هذا الجزء من البحث إلى وضع تصور علمي شامل الذي ينطلق من ضبط الإشكالية وينتهي باستخلاص نتائج علمية ذات مصداقية.

ومن هذا المنطلق، فقد تضمن الإطار المنهجي لهذه الدراسة عدة عناصر نذكر منها: الإشكالية، منهج الدراسة، أداة جمع البيانات والدراسات السابقة.

1.1. إشكالية الدراسة:

ظهرت وظيفة العلاقات العامة في بداية القرن الماضي و تمكنت من فرض مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للإدارة العليا في العديد من المنظمات والمؤسسات، حيث كانت مهمة القائم بالعلاقات العامة في السابق تقتصر على كتابة النشرات والبيانات الصحفية، كتابة الخطب للمسئولين، تنظيم التظاهرات و الأحداث، القيام بتغطية إعلامية، وغيرها من تكتيكات الاتصال مع مختلف الجماهير.

أما في الوقت الحالي، فقد أضحت العلاقات العامة تمثل وظيفة استراتيجية تساعد المنظمة على التكيف مع مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية في إطار تحقيق الأهداف والمصالح المشتركة، حيث يرى العديد من الباحثين في هذا المجال أن مهمة العلاقات العامة تغيرت وأصبحت تتماشى وفق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات والشركات.

وفي هذا الصدد، فقد أصبحت العلاقات العامة تشارك في الحلول الاستراتيجية للمؤسسة والجماهير، حيث أصبح القائم بالعلاقات العامة يتفاعل بشكل مستمر مع باقي الأقسام الأخرى داخل الشركة، مثل قسم الموارد البشرية والتسويق والشؤون العامة والقانون والمالية والعلاقات الحكومية ,CEO) (2001, pp.60-61، وأصبح قياس نجاحها وفعاليتها مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى مساهمة هذه الوظيفة الاستراتيجية في تحقيق ربح ومصلحة المؤسسة وما مدى تأثيرها وقدرتها الاقناعية للجماهير المفتاحية في تقدم المؤسسة (English, 2005).

كما يضطلع قسم العلاقات العامة في المؤسسة بعدة وظائف أساسية، مثل القيام بوظيفة التخطيط لوضع أنشطة وبرامج من أجل المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، كما تقوم هذه المصلحة بوظيفة الاتصال التي تعتبر وظيفة استراتيجية من أجل تحسين صورة المؤسسة وخلق علاقات جيدة بينها وبين مختلف الجماهير التي تتعامل معها. وتمثل وظيفة البحث العلمي مفتاح قسم العلاقات العامة التي تساعد الإدارة العليا في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة على أسس علمية، كما

تقوم المصلحة نفسها بوظيفة تقييم الأنشطة والبرامج وذلك من أجل تقويمها وتعديلها لتحقيق الأهداف المسطرة.

وتتماشى فكرة تكيف وانسجام المنظمات مع بيئاتها مع مبادئ نظرية الأنساق (Systems Theory) التي تفترض أن المنظمات تتكون من مجموعة من الأجزاء المترابطة، أو الأنساق الفرعية، التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل وحدة موحدة تمنح المنظمة هويتها الفريدة، كما تفترض هذه المقاربة أن المنظمة تمثل نسق فرعي يعمل ضمن نسق كلي أكبر، والذي يمكن تحديده على أنه منظمة أو صناعة أو مجتمع أو منطقة اقتصادية أكبر(Millett, 1998).

كما يساعد مسؤولوا العلاقات العامة في بناء العلاقات من خلال تسهيل عملية الاتصال بين الأنساق الفرعية للمنظمة والجمهور داخل المنظمة وحولها (Grunig et al, 2002, p.2). وفي هذا الصدد، يعطي كل من Broom و Sha مثالا عن الجامعة التي تعد جزءًا من نسق يتكون من عديد الجماهير وأبرزها مختلف المؤسسات والمنظمات التي تتعامل معها الجامعة في إطار علاقة ارتباط متبادلة(Broom & Sha, 2013, p.175).

ولهذا يرى العديد من الباحثين أن الجامعة يجب أن تعمل كنسق مفتوح ضمن المجتمع الذي تتواجد فيه حيث تتفاعل مع محيطها من اجل تحقيق أهدافها وكذا تحقيق أهداف ذلك المحيط الذي يسعى هو الآخر إلى تحقيق أهدافه، حيث تسعى مختلف الجامعات إلى إنشاء قسم للعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية، حيث يرى كل من Aikins و Adu-Oppong (2015) أن مهمة العلاقات العامة بالجامعة لا تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة فقط وانما هي عملية مشتركة يقوم بها كل أعضاء الأسرة الجامعية.

وتعتبر الجامعة كغيرها من المنظمات الأخرى التي تسعى إلى علاقات عامة فعالة تهدف إلى:(Naoui et al, 2012)

- تطوير وتعزيز العلاقات القائمة على الثقة المتبادلة بين الجامعة ومحيطها.
- إطلاق المبادرات والموارد التي تسمح ببناء صورة تضع الجامعة في أحسن مرتبة بين منافسيها.
- نشر المعلومات حول أنواع التكوين والخدمات لإضفاء مزيد من الرؤية و الوضوح (Visibility).

وأصبحت مهمة العلاقات العامة في الجامعة وظيفة أساسية تساهم بشكل كبير في تحسين الترتيب الوطني والدولي لها، كما تساعد أنشطة وبرامج العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات

الجامعية من حيث استقطاب الطلبة، جلب عقود تمويل البحث وكذا جذب مؤسسات المحيط الاقتصادي لإبرام اتفاقيات شراكة وتعاون (Stanciu et al, 2017).

وفي إطار علاقتها مع مؤسسات المحيط الاقتصادي باعتبارها من بين الجماهير الاستراتيجية التي تتعامل معها الجامعة، تحاول هذه الأخيرة إقامة علاقات جيدة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي والمحافظة عليها من خلال حوار دائم من اجل تحقيق أهدافها، وكذا الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال تمكين ولوج خريجيها لعالم الشغل والمساهمة في التطوير التكنولوجي للمؤسسات الاقتصادية ومن ثم المساهمة في التنمية المجتمعية.

ولكن رغم التحولات والتغييرات الجذرية التي مست مهام ووظائف الجامعة منذ نشأتها من أجل تكييفها وفق متطلبات واحتياجات المحيط الاقتصادي التي فرضها النموذج العالمي الجديد المبني على اقتصاد المعرفة، إلا أن إشكالية بناء علاقة تكامل بين الجامعة، باعتبارها مؤسسة مهمة في إنتاج وتصدير كل أشكال المعرفة، والقطاع الاقتصادي باعتباره مجال حيوي في عملية استقطاب مخرجات الجامعة المعرفية والتكنولوجية لا تزال تشكل هاجسا بالنسبة للعديد من الدول قصد بناء اقتصاد قوي في ظل عالم تسوده المنافسة العلمية والتكنولوجية.

حيث أثبتت العديد من الدراسات– من بينها نتائج الدراسات التي استعننا بها في بحثنا هذا– أن تجاهل الجامعة لاحتياجات واهتمامات المؤسسات الاقتصادية فيما يخص نوعية الخبرات البشرية، جودة التكوين المهني وكذا إمدادها بالمعارف الابتكارية والتكنولوجية الحديثة من جهة وعدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية بقدرات الجامعة المعرفية والتكنولوجية وحاجتها في تمويل مشاريعها وامكانية احتضانها لمؤسسات ناشئة Start–up أثر تأثيرا سلبيا على تحقيق أهدافهما ومن ثم أخفقا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والتطور التكنولوجي للعديد من الدول.

فقد أشارت دراسة علمية قام بها مجموعة من الباحثين من الدول الثلاث للمغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب في إطار الكتاب الأبيض حول ممارسات الشراكة والتعاون بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي إلى أن عديد المشاكل تعترض تعزيز وتطوير هذه العلاقة نذكر منها: (Pichault et al, 2016, pp.12–13)

- غياب سياسة ترتكز على التفكير المشترك حول بناء علاقة مفيدة بين الجامعة ومحيطها.
- ترتكز العلاقة بين الجامعة ومحيطها في كثير من الأحيان على العلاقات الشخصية بعيدا عن العلاقات المؤسساتية المدعمة من طرف الفاعلين الرئيسيين.

- إبرام العديد من الاتفاقيات مع بقاءها غير مفعلة وبدون اثر ايجابي.
- غياب هيئات منظمة تسهر على الاتصال والتنسيق بين الجامعة والمؤسسة.
- عدم تكييف النصوص التشريعية فيما يخص العلاقة بين الجامعة مع محيطها.

كما أكدت دراسة بوزيان (2010) أن العلاقة بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر لا تزال سطحية، حيث تقتصر في مجملها على التكوين وتنفيذ بعض برامج التدريب، تقديم بعض الاستشارات بعيدا عن إقامة علاقات قوية تعنى بجوهر العملية التنموية.

هذا وأثبتت دراسات علمية أن غياب اتصال دائم بين المؤسسات الجامعية من جهة والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى أدى إلى عدم تحقيق الفهم المشترك لرسم أهداف مشتركة و جعل كل طرف يتجاهل الطرف الأخر في عملية رسم وتحقيق أهدافه، فقد توصلت دراسة علمية أجرتها الجمعية الفرنسية (IMS–Entreprendre pour la Cité) سنة 2016 على 119 مؤسسة فرنسية إلى أن نسبة 61،3 % من المؤسسات محل الدراسة أكدت أنها لا تحوي ضمن موظفيها خريجي الجامعات، حيث تعتمد على خبرات أخرى من اجل تحقيق أهدافها المؤسسية.

كما أشار تقرير تمخض عن المؤتمر الثالث الجزائر– فرنسي حول التعليم العالي والبحث العلمي إلى أن نسبة عروض التكوين المهنية المؤهلة في الجزائر تمثل نسبة 5% فقط من إجمالي العروض المفتوحة والمؤهلة، وهي نسبة ضئيلة ترجع أساسا، حسب رأي المقررين، إلى ضعف أساليب الترويج لاستقطاب الطلبة من جهة وعدم موافقة هذه التكوينات المقترحة لمتطلبات واحتياجات سوق الشغل من جهة أخرى (Lahfa & Rolland, 2014).

ويرجع العديد من الباحثين مسألة غياب الاتصال والتنسيق بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي إلى غياب خلايا أو أقسام ثابتة تشرف على إبقاء قنوات اتصال دائمة بين الطرفين من أجل تعزيز سبل التعاون والشراكة في مجالي التكوين والبحث العلمي. حيث يؤكد الباحث أزمان وآخرون (2018) أنه إذا كانت الجامعة تتوفر على هياكل تسهر على تحويل الأفكار والتكنولوجيا للمؤسسات الاقتصادية، فإن هذه الأخيرة تفتقد في كثير من الأحيان لهيئات لاستقبال انشغالات الجامعة ويتم إحالتها في أغلب الأوقات على قسم من الأقسام. وفي نفس السياق، فقد أكدت دراسة قامت بها الجمعية العلمية للعلوم بكندا بان 67% من حالات التعاون والشراكة فان الجامعة هي من تبادر للاتصال وخلق علاقات مع المؤسسات الاقتصادية (Leclerc, 1991).

يشكل محور تثمين نتائج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي عاملا مهما في بناء علاقة ثقة وتفاهم بين المؤسسات الجامعية ومؤسسات القطاع الاقتصادي من اجل ضمان بقاء وتجديد دورة حياة كلا الطرفين في ظل عالم تسوده المنافسة والتسابق التكنولوجي، إلا أن عديد المؤشرات تدل على وجود قطيعة في هذا المجال في عديد الدول بسبب تجاهل المؤسسات الاقتصادية للدور الذي يمكن أن تلعبه الجامعة في تقديم الخبرات البشرية، العلمية والتقنية لصالح المتعاملين الاقتصاديين وكذا تجاهل الجامعة لدور المؤسسات الاقتصادية في تحصيل وتطوير أبحاث علمية و ابتكارية مفيدة للمجتمع.

حيث تطرح هذه الإشكالية في الدول المتطورة والنامية على حد سواء، وهذا ما أثبتته دراسة قامت بها جمعية مسيري التكنولوجيا بالجامعة (AUTM, 2002)، والذي شمل 190 جامعة، مستشفيات جامعية ومعاهد بحثية وشركات تسويق براءات الاختراع في الولايات المتحدة وكندا، أنه تم إصدار نسبة 0.6٪ فقط من التراخيص (125 ترخيصًا من بين 20968 تم الإبلاغ عنها)، حيث حققت إيرادات قدرها مليون دولار أمريكي أو أكثر. هذا المبلغ، رغم أهميته، إلا انه يبقى هامشي مقارنة بالميزانية الإجمالية التي صرفت على المؤسسات التي شاركت في المسح وهذا راجع لافتقاد الطلب لاستغلال هذه التراخيص من قبل المؤسسات الاقتصادية(Crespo, 2003).

والأمر لا يختلف كثيرا في الجزائر، حيث يرى العديد من الباحثين أن مساهمة الجامعة الجزائرية في إنتاج براءات الاختراع ضعيفة جدا مقارنة بدول الجوار وهذا راجع إلى عدم وجود مؤسسات اقتصادية مستعدة لتمويل واستغلال هذه النتائج البحثية، حيث أودعت الجامعات الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 1993-2015 على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) 304 براءات أي بمعدل 38 إيداع سنويا وهو ما يعكس ضعف العلاقة التي تربط الجامعة بالمحيط الاقتصادي وغياب التفاعل بينهما(Agab, 2020).

كما يرى العديد من الباحثين أن عدم وجود لغة مشتركة بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية خلق نوع من التنافر، ففي كثير من الحالات يستعمل الأكاديميين لغة تقنية غير مفهومة من طرف المؤسسات الاقتصادية الأمر الذي يجعل هذه الأخيرة تتجاهل الحلول الابتكارية التي يمكن أن تقدمها الجامعة للمؤسسة.

ففي الجزائر مثلا، فقد بلغ عدد المؤسسات الاقتصادية التي تتعامل مع المؤسسات الجامعية ما نسبته 5% فقط، حيث تنحصر مجمل التعاملات في الحصول على بعض ادعاءات الخدمة (Sedkoui, 2020)، الأمر الذي جعل كيانات البحث العلمي المتواجدة على مستوى المؤسسات الجامعية تتجه نحو

إنتاج أبحاث علمية ذات طابع أكاديمي بحت الذي يساهم فقط في إثراء السير الذاتية للباحثين وتحقيق الترقيات دون تحقيق أبحاث تطبيقية من شانها المساهمة في بناء اقتصاد تنموي وتطوير المجتمع.

إن تركيز الباحثين على البحوث الأكاديمية كأولوية في تسيير المسار المهني من جهة وعدم الاهتمام بالبحوث التطبيقية والابتكارية الموجهة للمجال الصناعي من جهة أخرى لم ينجح في خلق ثقافة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي لدى المؤسسات الاقتصادية لمجابهة المنافسة داخليا وخارجيا. إضافة إلى هذا، عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بأقسام البحث والتكنولوجيا (R & D) خلق قطيعة بين الطرفين، حيث صنفت منظمة التعاون والتطوير الاقتصادي (OCDE) المؤسسات الجزائرية من حيث تمويل أقسام البحث والتكنولوجيا في المرتبة 143 –التصنيف ضم 144دولة– بينما احتلت تونس المرتبة 42 (Agab, 2020).

كما يرى بعض الباحثين أن اختلاف الأهداف بالنسبة للجامعة والمؤسسة الاقتصادية يمثل عائقا كبيرا في بناء علاقة تعاون وشراكة، حيث تحاول المؤسسة الاقتصادية المحافظة على سرية الأبحاث وعدم مشاركة الأفكار والتكنولوجيا بداعي المنافسة بينما يتمتع الأكاديميون داخل الجامعة بنوع من الحرية الفكرية في نشر الأفكار والتكنولوجيا. كما أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق أبحاث تطبيقية على المدى القصير وذلك لحاجتها في سرعة تطوير خدماتها ومنتجاتها لتحقيق الربح وكذا الحفاظ على مكانتها في عالم تسوده المنافسة، أما الجامعة فهدفها القيام بأبحاث دقيقة على المدى البعيد تكون مفيدة وقابلة للتثمين والتسويق.

وفي هذا الصدد، فقد أشارت دراسة علمية أجريت على 33 جامعة فرنسية إلى أن 62،5% من الجامعات محل الدراسة اعترفت بوجود صعوبات فيما يتعلق بعملية إقناع الأساتذة الباحثين للتعامل مع المؤسسات الاقتصادية (Pahl, 2016)، كما أن النظام المقاولاتي الجديد للمؤسسات الجامعية الذي يفرضه التوجه الاقتصادي الجديد يتعرض لنقد كبير من طرف الأكاديميين ويصطدم بمقاومة شرسة للتغيير (Granget, 2006).

كما يعتبر العديد من الباحثين أن النصوص القانونية تمثل عائقا كبيرا يقف أمام بناء علاقة قوية بين الجامعة ومؤسسات القطاع الاقتصادي، حيث لا تسمح هذه القوانين بتطوير وتعزيز شراكة فعالة بين الطرفين قصد تحويل مختلف الأفكار التكنولوجية والابتكارية قصد المساهمة في تحسين وتعزيز التنمية الاقتصادية الأمر الذي يجعل كل طرف ينشغل بمفرده لتحقيق أهدافه المباشرة (Ghomari et al, 2014)

فبالرغم من وجود بعض القوانين مثل القانون التوجيهي للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي رقم 15-21 الصادر بتاريخ 30 ديسمبر 2015 والذي يحث صراحة على ضرورة ربط مخرجات الجامعة في مجال البحث العلمي باحتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي، إلا أن هذا القانون لا يزال يكتنفه الغموض فيما يتعلق بالجانب التطبيقي الذي يؤدي في أغلب الأحيان إلى عزوف المؤسسات إلى بناء علاقات تعاون وشراكة مع المؤسسات الجامعية (الجريدة الرسمية، 2015).

وفي سياق ذي صلة، فقد أكدت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية أن معضلة البطالة التي يعاني منها اليوم حملة الشهادات الجامعية تعد مؤشرا قويا على ضعف الجهود الاتصالية والتنسيقية في بناء علاقة ارتباط متبادلة بين المؤسسات الجامعية والمؤسسات الاقتصادية ، حيث ترى Agulthon أن الانفجار الكبير في عدد عروض التكوين البيذاغوجية والمهنية المقترحة في مختلف التخصصات العلمية والأدبية من طرف مؤسسات التعليم العالي دون مراعاة متطلبات واحتياجات المؤسسات الاقتصادية حرم الطرفين من تحقيق أهدافهما المشتركة (Agulthon, 2007).

ففي الجزائر مثلا، فقد قدرت نسبة البطالة بين حملة الشهادات الجامعية 14,3% حيث تفوق بذلك نسبة البطالة العام المقدرة ب: 8،9% حسب المرصد الوطني للإحصائيات (Ghouti, 2019)، وتعتبر هذه النسبة كبيرة لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار الآلاف من حاملي الشهادات الجامعية الذي يزاولون نشاطا في إطار عقود ما قبل التشغيل حيث تعتبر هذه المناصب كحلول مؤقتة لجأت لها الدولة منذ سنوات من اجل امتصاص الكم الهائل من خريجي الجامعات من خلال توجيههم لمختلف الإدارات العمومية وبعض المؤسسات الاقتصادية براتب مشترك بين الدولة والمؤسسة المشغلة. كما لا يمكن تجاهل تفاقم مشكلة البطالة بالنسبة لآلاف الدكاترة في جميع الشعب وهذا راجع أساسا لعدم استقطاب المؤسسات الاقتصادية لهذه الفئة، حيث أصبحت المناصب المالية المفتوحة في قطاع التعليم العالي باعتباره المصدر الوحيد المشغل لحملة الماجستير والدكتوراه غير كافية بسبب تخرج مئات الدكاترة على المستوى الوطني. وهذا ما خلصت إليه نتائج معظم الدراسات – منها نتائج دراسة كل من غربي (2014) و برزل كبير (2018) – بعدم مواءمة نظام التكوين بالجامعة مع متطلبات سوق العمل.

إن نقص الدراسات في مجال العلاقات العامة المتعلقة أساسا بمؤسسات التعليم العالي في الجزائر خاصة في شقه المتعلق بدراسة علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي جعل عملية فهم ومعرفة وتقييم ممارسات العلاقات العامة تجاه هذه الفئة الاستراتيجية من الجمهور الخارجي أمرا صعبا. كما أن معظم الدراسات السابقة قد انصبت حول معرفة وفهم ممارسات العلاقات العامة داخل الجامعة مع احد الجماهير

الداخلية المتمثلة في جمهور الطلبة أو جمهور الأساتذة، الأمر الذي دفعنا لتناول هذا الجانب من الدراسة لمعرفة دور ممارسة أنشطة وبرامج العلاقات العامة في إحداث تقارب بين المؤسسة الجامعية والمحيط الاقتصادي، حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالآتي : ما هو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي؟

2.1. تساؤلات الدراسة:

ويندرج تحت التساؤل الجوهري لهذه الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع الاتصال بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي؟
- ما هي أشكال العلاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي؟
- ما هي صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة ؟
- ما هي المعوقات التي تواجه بناء علاقة فعالة بين الجامعة و المحيط الاقتصادي؟

3.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يؤثر ضعف الاتصال بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي على واقع الشراكة بينهما.

الفرضية الثانية: تعترض العديد من المعوقات بناء علاقة جيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.

4.1. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الاتصال بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.
- تسعى الدراسة أيضا إلى تحديد أشكال العلاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.
- تحاول الدراسة معرفة صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة.
- تهدف الدراسة إلى تحديد أهم المعوقات والصعوبات التي تحول دون بناء علاقة فعالة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الاقتصادي.

5.1. المفاهيم الأساسية للدراسة:

قمنا في هذه المرحلة بضبط المفاهيم الرئيسية التي بنيت عليها الدراسة التي بين أيدينا، حيث تم التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة، مفهوم الجامعة وكذا مفهوم المحيط الاقتصادي.

1.5.1. مفهوم العلاقات العامة:

من الناحية اللغوية، يتكون مصطلح العلاقات العامة من كلمتين أساسيتين مرتبطتين وهما: "العلاقات" و "العامة".

- **العلاقات:** ويعرفها المعجم الوسيط على أنها "جمع علاقة، وتعني الصلة".

- **العامة:** حسب قاموس Larousse فإن هذه الكلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني publicus وتعني عام، شعبي و أنها" عكس الخاصة".

يعد مصطلح العلاقات العامة واحدا من المصطلحات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين، حيث أحصى الباحث ريكس هارلو Rex Harlow، وهو أستاذ بجامعة ستانفورد ومؤسس المنظمة التي تعرف حاليا بجمعية العلاقات العامة الأمريكية ، أكثر من 500 تعريف من مصادر عديدة.

وفي سياق ذي صلة، فقد وصف ادوارد بيرنيز في عام 1923 وظيفة العلاقات العامة على أنها: "المعلومات المقدمة للجمهور، الإقناع الموجه للجمهور لتعديل المواقف والأفعال، والجهود المبذولة لدمج مواقف وأفعال مؤسسة ما مع جمهورها ودمج مواقف وأفعال عامة الجمهور مع تلك المؤسسة" (Seitel, 2017, p.34).

كما يعرفها ارنوف وباسكن بأنها:" وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون ويقيمون برامج المؤسسات والجماهير" (أبو أصبع، 2004، ص83).

وفي سنة 2012، تمت صياغة أحدث تعريف لمصطلح العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) ، وذلك بعد بحث كبير وتبادل الرؤى والأفكار بين أعضائها، حيث أعلنت المنظمة التعريف الآتي: "العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وجماهيرها "(Wilcox et al, 2015, p.34).

- **التعريف الإجرائي للعلاقات العامة:** نقصد بها مجموعة الأنشطة الاتصالية، الإدارية والعلمية التي تقوم بها الجامعة من أجل بناء علاقات ثقة وتفاهم ومصالح مشتركة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي. حيث تسعى الجامعة من خلال جهودها الاتصالية مع المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق أهدافها من خلال تمكين خريجيها من ولوج عالم الشغل وتسويق منتجاتها التكنولوجية ورسم الصورة الجيدة عنها مع الأخذ بعين الاعتبار انشغالات واحتياجات هذه الأخيرة في زيادة قدرتها التنافسية وتحقيق بقاءها من خلال استفادتها من الخبرات المعرفية والتكنولوجية.

2.5.1. مفهوم الجامعة:

- **لغة:** حسب قاموس Le petit Robert كلمة جامعة « Université » مشتقة من لفظ « Universitas » وهي كلمة لاتينية وتعني الكل والجامع وتطلق على كل مؤسسات التعليم الثانوي

والعالي (Robert et al, 1981, p. 2051). وقد تمت صياغة مصطلح "University" من طرف جامعة بولونيا (Bologne) التي تأسست عام 1088 والتي تعتبر أولى جامعات العصور الوسطى (Valero & Van Reenen, 2019). كما يرى أبو الخير ادم أن كلمة جامعة تطلق على الاتحاد أو المنظمة التي تضم في صفوفها مجموعة من الأفراد تربطهم رابطة واحدة ويعملون كوحدة واحدة (أبو الخير ادم، 2014).

- **اصطلاحا:** "هي مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة، وتتمثل وظائفها الرئيسية في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع ، وتتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية وتقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة منها ما هو على مستوى البكالوريوس ومنها ما هو على مستوى الدراسات العليا تمنح بموجبها درجات علمية للطلاب" (الذبياني، 2012).

ومن ناحية أخرى، تعتبر منظمة اليونيسكو (Unesco) مهمتي التعليم والبحث العلمي من الوظائف الفكرية للجامعة، حيث تقوم هذه المؤسسة في إطار مهمتها الاجتماعية بلعب الدور الفكري والتعليمي من جهة والمساهمة في تطوير المجتمع من جهة أخرى(Cabal, 1995, p.23).

- **التعريف الإجرائي للجامعة:** هي مؤسسة علمية ذات شخصية معنوية تتمتع بالاستقلالية الفكرية والمالية تؤدي مهمتي التكوين والبحث والتطوير التكنولوجي في إطار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث تتكون من هياكل بيداغوجية في هيئة كليات، معاهد مقسمة بدورها إلى أقسام بتخصصات مختلفة تضمن تكوين الطلبة في كل الأطوار الأول والثاني والثالث. كما تمتلك كيانات البحث العلمي تنقسم إلى مخابر ووحدات بحث تضمن التكوين التطبيقي للطلبة فيها وتقوم بأبحاث علمية في إطار مشاريع بحثية في سبيل تقديم منتجات علمية للمساهمة في التنمية الاقتصادية.

3.5.1. مفهوم القطاع الاقتصادي:

وتعرفه "ويكيبيديا" على انه قطاع النشاط الاقتصادي وهو مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تمتلك سمات مشتركة. كما يعتبر تقسيم فرعي للاقتصاد الكلي حسب الفئات، حيث يجمع نشاط الشركات التي تنتمي إلى نفس الفئة. ويعود الفضل للباحثين الأمريكي ألان فيشرAlien Fisher، الاسترالي كولن كلارك Colin Clark والفرنسي جون فورستي Jean Fourastie في تقسيم القطاع الاقتصادي إلى ثلاث قطاعات حيث قاما بوضع ما يطلق عليه باحثو علم الاقتصاد " قانون القطاعات الثلاث" وفق تطور الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها الأفراد (Jacques, 1965).

وقد تم تقسيم القطاع الاقتصادي إلى ثلاث قطاعات وهي:

- **القطاع الأساسي (Primery sector):** ويشمل كل الأنشطة الزراعية والصناعات الاستخلاصية.
- **القطاع الثانوي(Secondry sector)** : ويضم كل أشكال الصناعات التحويلية.
- **القطاع الثالث (Teratry sector)** : ويشمل كل الأنشطة ذات الطابع الخدماتي.

التعريف الإجرائي للمحيط الاقتصادي: ونقصد به مجموعة المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الصناعي، التجاري أو الخدماتي التي تتعامل مع جامعة فرحات عباس –سطيف1– في إطار علاقة تعاون وشراكة من أجل تحقيق أهدافهما المشتركة في كل المجالات: مجال التكوين، البحث العلمي ومجال التظاهرات العلمية.

6.1. منهج الدراسة وأدواته:

1.6.1. منهج الدراسة: يندرج موضوع :"دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي– دراسة على عينة من مسؤولي جامعة فرحات عباس –سطيف–" ضمن الدراسات الوصفية، إذ يعتبر المنهج الوصفي هو الأنسب لمعالجة وتفسير الإشكالية المطروحة ومنه الإجابة على الأسئلة الفرعية التي تمت صياغتها وبالتالي الوصول إلى الأهداف المسطرة. ويمكن تعريف المنهج الوصفي على انه :" منهج يرتكز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية" (عبيدات وآخرون، 1999، ص36). ومن هنا فان هذه الدراسة تندرج ضمن المنهج الوصفي التي تسعى إلى وصف العلاقة بين جامعة فرحات عباس سطيف والقطاع الاقتصادي الذي يضم مؤسسات خدماتية وتجارية واقتصادية. كما تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهم المعوقات والصعوبات التي تعترض طريق بناء علاقات جيدة بين الجامعة باعتبارها مصدر الأفكار والتكنولوجيا والمؤسسات الاقتصادية كمجال حيوي يمكنه استقطاب المنتجات المعرفية والتكنولوجية.

2.6.1. أداة الدراسة: تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم خطوات البحث العلمي التي تمكن الباحث إن أحسن اختيارها من الولوج إلى نتائج بحثية دقيقة وذات قيمة علمية، حيث تسمح هذه الأدوات البحثية للباحث بحل المشكلة البحثية موضوع الدراسة.

– **الاستبيان:** اعتمد الباحث على الاستبيان من اجل الحصول على معلومات من شأنها المساهمة في الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيت يعرف جمال زكي والسيد ياسين الاستبيان على أنه:" وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو

تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد" (عبد المومن،2008 ، ص205).

وقد اشتملت استمارة الاستبيان على 40 سؤالا موزعة على خمسة محاور:

المحور الأول: واشتمل على خمسة أسئلة تتعلق بإبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، وذلك قصد معرفة اهتمام الجامعة بخلق علاقات وطيدة مع المؤسسات الاقتصادية من خلال المبادرة إلى استقطابها ضمن اتفاقيات تعاون. كما تطرقت الأسئلة إلى مجالات هذه الاتفاقيات و تحديد طبيعة المؤسسات التي تتعاقد معها ومدى حرص الطرفين على تنفيذها على ارض الواقع.

المحور الثاني: ويضم 9 أسئلة تمحورت أساسا حول واقع الاتصال بين جامعة فرحات عباس –سطيف1– و محيطها الاقتصادي، حيث تطرقت الأسئلة إلى أشكال الاتصال التي تعتمدها الجامعة في تفاعلها مع المؤسسات الاقتصادية، واقع العمل الترويجي لمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها الجامعة وكذا عمليات البحث والتقييم لمختلف البرامج الاتصالية التي تقوم بها.

المحور الثالث: تمحور حول أشكال العلاقة بين جامعة فرحات عباس –سطيف1– والمحيط الاقتصادي، حيث اشتمل على 11 سؤالا ويتعلق بأشكال التعاون والشراكة بين الطرفين في التكوين، البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

المحور الرابع: خاص بصورة المحيط الاقتصادي لدى جامعة فرحات عباس –سطيف1–، حيث تضمن سؤالا واحدا حول تحديد صورة المحيط الاقتصادي وفق سلم ليكرت Likert وتفرع إلى 15 سؤالا فرعيا.

المحور الخامس: ويتعلق بالمعوقات التي تعترض بناء علاقة جيدة بين جامعة فرحات عباس –سطيف1– ومؤسسات المحيط الاقتصادي، وضم 5 أسئلة تم تقسيمها إلى معوقات ذات طابع اتصالي، ثقافي، مؤسساتي، تشغيلي وقانوني.

وقد تنوعت الأسئلة التي تضمنتها الاستمارة، حيث اشتملت هذه الأخيرة على أسئلة مغلقة ثنائية التفرع (Dichtomique)، وأسئلة مغلقة متعددة الاختيار(à choix multiples)، وأسئلة مغلقة وفق درجات مقياس ليكرت (Likert).

3.6.1. التحكيم القبلي الاستبيان: تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال والتسويق وذلك من أجل تحكيمها من حيث مطابقة الأسئلة لفرضيات الدراسة وأهدافها، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والنصائح المقدمة والتي تمحورت أساسا حول إعادة صياغة بعض الأسئلة، إلغاء بعضها واعادة ترتيب بعض الأسئلة وحذف بعضها.

جدول رقم -1- يوضح الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث.

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	التخصص	المؤسسة الأصلية
1	أ.د/ بوسيالة زهير	اتصال وعلاقات عامة	جامعة المدية
2	أ.د/ مبني نور الدين	اتصال وعلاقات عامة	جامعة سطيف 2
3	د/ سبتي عزيز	إدارة أعمال وتسويق	جامعة سطيف 1

4.6.1. توزيع الاستمارة: استهدفت هذه الدراسة مسؤولي جامعة فرحات عباس سطيف1، حيث تم توزيع 94 استمارة بداية من شهر نوفمبر2021 من طرف الباحث الذي سهر على تقديمها بنفسه وشرحها للمبحوثين بحكم عمله بهذه المؤسسة. وبالرغم من صعوبة المهمة بسبب انشغالات المبحوثين، تمكن الباحث من استرجاع 82 استمارة والتي تعتبر ممثلة لمجتمع البحث الشامل وقد استمرت العملية إلى شهر مارس من سنة 2022. وقد بلغت نسبة الاستمارات التي تم استرجاعها 87.23% من مجمل الاستمارات الموزعة على مجتمع الدراسة.

5.6.1. المعالجة الإحصائية: اعتمد الباحث على برنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 20، حيث قام الباحث بتفريغ البيانات في البرنامج بعد الترميز وتحويل الإجابات إلى أرقام يفهمها الحاسوب.

7.1. عينة الدراسة:

تمثل العينة (Sample) مجموعة المفردات التي يختارها الباحث لإجراء دراسته وفق قواعد خاصة و أساليب منظمة تضمن تمثيلية المجتمع الأصلي، حيث يمكن تعريفها على أنها: " فئة تمثل مجتمع البحث (Population Research) أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" (دويدري، 2000، ص305).

وتتكون عينة الدراسة من مجموعة من المسؤولين على مستوى مديرية الجامعة، كليات ومعاهد وكذا مخابر ووحدات البحث العلمي وذلك لعلاقتهم المباشرة مع مختلف المؤسسات الاقتصادية في إطار عمليات التعاون والشراكة، حيث بلغ العدد الإجمالي لمفردات عينة الدراسة 100 مفردة وقد تم تقسيم العينة إلى أربع فئات وهي كالآتي:

- **الفئة الأولى:** وتشمل هذه الفئة مدير الجامعة ونوابه الأربعة:

– مدير الجامعة

– نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج

– نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال

– نائب مدير الجامعة المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث و التأهيل الجامعي و البحث العلمي و كذا التكوين العالي ما بعد التدرج

– نائب مدير الجامعة المكلف بالتنمية والاستشراف والتوجيه

وقد تم اختيار هذه الفئة ضمن عينة الدراسة لأن كل الاتفاقيات التي تخص الشراكة والتعاون بين الجامعة مع محيطها الاقتصادي تتم دراستها والموافقة عليها على مستوى الإدارة العليا للمديرية.

– **الفئة الثانية:** اشتملت هذه الفئة على مجموعة من المسؤولين على مستوى الكليات والمعاهد –عمداء الكليات ومدراء المعاهد ونوابهم بالإضافة إلى كل رؤساء الأقسام الموجودة على مستوى الكليات والمعاهد– وتتمثل في:

– عميد كلية التكنولوجيا ونوابه وعددهم 3.

– عميد كلية العلوم ونوابه وعددهم 3.

– عميد كلية علوم الطبيعة والحياة ونوابه وعددهم 3.

– عميد كلية الطب ونوابه وعددهم 3.

– عميد كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية ونوابه وعددهم 3.

– مدير معهد البصريات وعلوم الدقة ونوابه وعددهم 3.

– مدير معهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض ونوابه وعددهم 3.

كما اشتملت هذه الفئة على جميع رؤساء الأقسام بالكليات والمعاهد وعددهم 27:

– رؤساء الأقسام بكلية التكنولوجيا وعددهم 5.

– رؤساء الأقسام بكلية العلوم وعددهم 4.

– رؤساء الأقسام بكلية علوم الطبيعة والحياة وعددهم 6.

– رؤساء الأقسام بكلية الطب وعددهم 3.

– رؤساء الأقسام بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية وعددهم 5.

– رؤساء الأقسام بمعهد البصريات وعلوم الدقة وعددهم 2.

– رؤساء الأقسام بمعهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض وعددهم 2.

وقد تم الاستعانة بهؤلاء المسؤولين على مستوى الكليات والمعاهد لجمع المعلومات لأنها هي من تتولى تطبيق بنود الاتفاقية بعد الموافقة عليها من طرف مديرية الجامعة فيما يخص أنشطة التكوين وبرامج التدريب، كما أنها هي من تقوم بإعداد عروض التكوين الأكاديمية والمهنية على مستوى هذه الهيئات وتحدد البرامج والمقاييس الدراسية. كما تقع على عاتقهم إعداد عروض التكوين الخاصة بالدكتوراه وكذا تأطيرهم والإشراف على مذكراتهم.

– **الفئة الثالثة:** تضمنت هذه الفئة جميع مدراء مخابر ووحدات البحث التي تمارس أنشطتها البحثية على مستوى جامعة فرحات عباس –سطيف– وعددهم 47.

– مدراء مخابر البحث بكلية التكنولوجيا وعددهم 13.

– مدراء مخابر البحث بكلية العلوم وعددهم 9.

– مدراء مخابر البحث بكلية علوم الطبيعة والحياة وعددهم 5.

– مدراء مخابر البحث بكلية الطب وعددهم 5.

– مدراء مخابر البحث بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية وعددهم 3 .

– مدراء مخابر البحث بمعهد البصريات وعلوم الدقة وعددهم 6.

– مدراء مخابر البحث بمعهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض وعددهم 3.

– مدير وحدة البحث للمواد البارزة.

وقد تم اختيار هذه الفئة لأنها تعمل مباشرة على تطبيق بنود الاتفاقية المبرمة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال تثمين نتائج البحث العلمي وتحويل التكنولوجيا. حيث يشرف مسؤولوا مخابر ووحدات البحث على القيام بأداء الخدمة، إجراء تحاليل وتقديم استشارات لصالح المؤسسات. كما يشرف مدراء المخابر ووحدات البحث على التكوين في الطورين الثاني والثالث مع القيام بمشاريع بحثية ذات طابع أكاديمي وتطبيقي.

– **الفئة الرابعة:** وتضمنت هذه الفئة مسؤولي هيئات المرافقة الموجودة على مستوى جامعة فرحات عباس – سطيف– (Structures d’accompagnement) وعددهم :5

– مسؤول خلية الجودة (RAQ)

– مسؤول مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات (Bleu)

– مسؤول البهو التكنولوجي(Hall de Technologie)

- مسؤول الحاضنة (Incubateur)
- مسؤول مركز دعم تحويل التكنولوجيا (CATI)

وقد تم تضمين مسؤولي هيئات المرافقة وذلك لإشرافهم المباشر على تطبيق اتفاقيات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية، حيث تعمل هذه الهيئات على التواصل الدائم مع مختلف المؤسسات لإتمام عمليات الشراكة في مجالي التكوين والبحث العلمي.

بعد بدء عملية توزيع الاستمارة على المبحوثين، تبين أن هناك 6 مسؤولين يشغلون وظيفتين في الجامعة، بحيث جلهم يشغل وظيفة مدير مخبر بالإضافة إلى مسؤولية إدارية أخرى كرئيس قسم أو نائب عميد كلية وبالتالي تقلص العدد الإجمالي للعينة وأصبح 94 مبحوثا. في الأخير، تمكن الباحث من استرجاع 82 استمارة والتي تعتبر ممثلة لمجتمع البحث الشامل حيث بلغت النسبة 87.23%.

جدول رقم -2- يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
مدير الجامعة	1	%1.2
نائب مدير الجامعة	4	%4.9
عميد كلية/مدير معهد	6	%7.3
نائب عميد/مدير	11	%13.4
مدير مخبر بحث	34	%41.5
رئيس قسم	22	%26.8
مسؤول هيئة مرافقة	4	%4.9
المجموع	**82**	**%100**

8.1. الدراسات السابقة:

تزخر الأدبيات بالعديد من الدراسات والبحوث العلمية التي تطرقت إلى موضوع علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي وذلك بالنظر إلى حجم المسؤولية الملقاة على عاتق مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في تحقيق التنمية الشاملة من خلال المساهمة في تطوير وازدهار المؤسسات الاقتصادية.

وفي ضوء أهداف هذه الدراسة، فقد قام الباحث بإجراء مسح للعديد من الأدبيات الوطنية، العربية والأجنبية وقد تم اختيار الدراسات القريبة والتي تخدم الدراسة الحالية. وقد وظف الباحث بشكل جلي الدراسات السابقة في الجانب المنهجي للدراسة خاصة في شقه المتعلق ببناء إشكالية الدراسة، كما تم الاستعانة بها في الجانب التحليلي للبيانات المحصل عليها.

وقد قام الباحث بترتيب الدراسات من الأقدم إلى الأحدث، حيث تطرق إلى أهم التساؤلات الرئيسية والفرعية، المنهج وأداة البحث المستخدمة، مع ذكر أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة. وقد تم التركيز هنا على محورين أساسين هنا وهما: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة كوظيفة اتصالية داخل المؤسسات الجامعية مع مختلف الجماهير والدراسات التي تناولت بصفة مباشرة علاقات الجامعة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي.

من بين الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا نذكر ما يلي:

- **دراسة كواشي سامية (2005):** تطرقت الدراسة إلى موضوع العلاقة بين التكوين بالجامعة والمؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية في ضوء النسق المفتوح"، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الجامعة والمحيط الذي تعيش فيه من خلال عملية التفاعل مع مختلف المؤسسات الأخرى التي تعتبر انساق فرعية ضمن نسق كلي. وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: العلاقة بين التكوين بالجامعة والمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، دراسة ميدانية في ضوء النسق المفتوح.

وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية نذكرها كالآتي:

- هل العملية التكوينية بالجامعة تستجيب لمتطلبات العمل بالمؤسسة الاقتصادية؟
- هل يمتلك خريج الجامعة العامل بالمؤسسة الاقتصادية القدرات اللازمة والمناسبة لمنصب العمل الذي يشغله بهذه المؤسسة؟
- ما طبيعة المعلومات التي ترتد من المؤسسة الاقتصادية إلى الجامعة في ضوء أداء خريجيها؟
- هل هناك تنسيق وتعاون فعلي بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية؟

وقد عالجت الدراسة في شقها النظري عدة محاور نذكر منها الجامعة ووظيفة التكوين، الجامعة الجزائرية ومعالجة نظرية لطبيعة العلاقة بين الجامعة والمؤسسة. كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمة بذلك الاستمارة كأداة لجمع المعلومات، حيث أجرت الباحثة دراستها على عينة أولى تتكون من 139 خريج جامعة يشغلون مناصب مختلفة على مستوى ثمان مؤسسات اقتصادية بولاية باتنة بصفة عمال دائمين أو متعاقدين. بالإضافة إلى ذلك، استعانت الباحثة بالمقابلة كأداة أخرى لجمع المعلومات مع 33 أستاذ جامعي بجامعة باتنة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر أهمها:

– أشارت الأرقام أن البرامج الجامعية يغلب عليها الطابع النظري ويغيب عنها الطابع التطبيقي (90،90 % من أفراد العينة الثانية و 12،97% من أفراد العينة الثانية).

– خريج الجامعة يواجه صعوبات أثناء أداء مهامه (57،57% من أفراد العينة الأولى و 78،78% من أفراد العينة الثانية) بسبب غياب الأعمال التطبيقية وهذا ما يتطلب القيام بتكوينات إضافية 12،97% حسب أفراد العينة الأولى (خريجي الجامعة الذين يشغلون مناصب في مؤسسات اقتصادية).

– كشفت الدراسة عدم وجود تنسيق وتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية بتأكيد كلا العينتين، وعمليات الاتصال المعزولة التي تتم تكون عن طريق علاقات صداقة وشخصية بعيدا عن اتفاقيات الشراكة والتعاون.

– كشفت الدراسة عن عدم وجود اتصال بين الجامعة والمؤسسة لاستقبال التغذية المرتدة حول مستوى أداء خريجيها ولا بجوانب النقص في التكوين أو ايجابياته.

– **دراسة Terry Qngelo Wilson (2005):** حملت الدراسة عنوان " دور الرسائل الاتصالية واستراتيجيات العلاقات العامة في التعليم العالي – الصالح العام–". وتم إعداد الدراسة في إطار أطروحة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه بجامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2005. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الاستراتيجيات التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للجامعات العمومية الأمريكية وفهم الرسائل الاتصالية التي تنشرها وكذا كيفية استقبالها من طرف جمهور المؤسسات الجامعية والمشرعين، وقد تمحورت الأسئلة الفرعية للدراسة حول:

– ما هي الرسائل التي ترسلها المؤسسات الجامعية لجمهورها عبر دوائر العلاقات العامة فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة، المزايا والاحتياجات؟

– هل يتم تناول مسألة المصلحة العامة في إطار الرسائل التي تنشرها الجامعات العمومية، إذا كان الأمر كذلك، كيف يتم وصف المصلحة العامة؟

– ما هي استراتيجيات وأنشطة الاتصال الرسمية التي تستخدمها الجامعات العمومية الموجهة للبحث لإثبات أنها تفيد المجتمع من خلال التدريس، البحث وأنشطة الخدمة العامة؟

– كيف يدرك جمهور الصحافة والمشرعين الرسائل التي تنشرها الجامعة كي تصف أنشطتها، مزاياها واحتياجاتها المؤسساتية؟

كما تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث استخدم الباحث تحليل المحتوى ل 800 نشرة إخبارية تم انتقاءها من بين ما يقارب 5000 بيان صحفي الذي تم توزيعه من قبل الجامعات الأربع محل الدراسة. تم تحليل رسائل الجامعات بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع نواب مدراء الجامعات للعلاقات العامة.

من بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة نذكر منها:

– أشار جميع المبحوثين في المؤسسات الجامعية أن المكونات الأساسية لجامعات البحث العمومية الأربع أنها تشمل الطلاب وأولياء الأمور الذين يدفعون حقوق التسجيل، الخريجين، المانحين، الهيئة التشريعية، وسائل الإعلام وقادة الأعمال المحليين والصناعيين الذين يوظفون الخريجين.

– كل الرسائل التي تم نشرها من طرف الجامعات العمومية محل الدراسة، بغض النظر عن الوسيلة المستعملة، كان غرضها هو التدريس والبحث والخدمة العمومية.

– ركزت 800 نشرة إخبارية التي تم اختيارها عشوائيا من بين ما يقارب 5000 بيان صحفي الذي تم توزيعه من قبل الجامعات الأربع محل الدراسة خلال فترة السنتين 2006–2007 على ما أعتبره مسؤولو المؤسسات وممثلي العلاقات العامة الأحداث والأنشطة ذات أهمية.

– كان لكل من جامعة تكساس في اوستن، جامعة تكساس A & M، جامعة هيوستن وجامعة الشمال تكساس علاقات عامة واستراتيجيات اتصالية تدعم مهامهم و رآهم.

– تقوم المؤسسات التي شملتها هذه الدراسة بتوزيع البيانات الصحفية في محاولة لاطلاع الجمهور على المشاريع البحثية وتعيينات أعضاء هيئة التدريس والموظفين الجدد، والإعلان عن المنح الكبرى، خطط التنمية وأهداف المؤسسة وكذلك جدول الأحداث، المؤتمرات والفعاليات الفنية والثقافية التي تنتظم بالمؤسسات الجامعية.

– اتفق المبحوثون أن الجامعات العمومية تسعى إلى توضيح قيمتها من خلال الترويج على أنها محركات اقتصادية للدولة لكن هذه الجهود لا تلق صدى إيجابي لدى لمشرعين.

– نادرا ما يتم استخدام البيانات الصحفية التي يتم توزيعها من طرف الجامعات محل الدراسة ولا يتم في أغلب الأحيان الاعتماد عليها كأساس في كتابة قصص إخبارية.

– اتفق المشرعون جميعا على أن الجامعات الأربع محل الدراسة تخدم منطقة تكساس على المستويات المحلي والإقليمي والوطني مع تسجيل بعض الفروق فيما يتعلق بترتيب الأولويات من طرف هذه المؤسسات.

– من أهم الوسائل التي يتم توجيهها من قبل الجامعات للمشرعين هي طلب المزيد من الأموال.

– **دراسة سلطان بن ثنيان بن عبد الرحمن الثنيان (2008):** تناول الباحث في هذه الدراسة واقع الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص في تطوير البحث العلمي في المملكة العربية السعودية، حيث حاول الباحث التعرف على أهم النماذج الرائدة في مجال تعزيز العلاقة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الخاص لاسيما في الدول المتطورة وكيفية الإفادة منها. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة من الخبراء ورجال الأعمال من اجل معرفة أساليب تطوير البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في ضوء الشراكة والتعاون بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي. وهي الإشكالية الأساسية التي تمحورت حولها الدراسة، والتي انقسمت إلى عدة تساؤلات فرعية:

1- ما واقع الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية؟

2- ما أهم النماذج العالمية في مجال الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص في البحث العلمي والتي يمكن الإفادة منها في مجال البحث العلمي في المملكة العربية السعودية؟

3- ما أهم المتغيرات العالمية المعاصرة وانعكاساتها على الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص في تطوير البحث العلمي؟

4- ما أهم المتطلبات التي يجب توافرها لتحقيق الشراكة بين الجامعات والقطاع الاقتصادي في تطوير البحث العلمي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء؟

5- ما أهم الأساليب والوسائل الحديثة لتطوير البحث العلمي بالمملكة العربية السعودية في ضوء الشراكة بين الجامعات والقطاع الاقتصادي من وجهة نظر الخبراء؟

6- ما التصور المقترح للشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص من اجل تطوير البحث العلمي في المملكة العربية السعودية؟

وقد ارتكزت الدراسة في الجانب النظري على مجموعة من المحاور منها: تطور الشراكة في الوطن العربي، التطرق لبعض المفاهيم الجديدة في البحث العلمي والتطوير التكنولوجي مثل: الجامعة المنتجة، الحاضنات، الكراسي العلمية. كما تطرقت الدراسة لبعض النماذج الرائدة في مجال أساليب وأنماط الشراكة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان. كما سلط الضوء على تجربة المملكة العربية السعودية في تطوير الشراكة بين الجامعة والقطاع الخاص في مجال البحث العلمي.

أما في الشق التطبيقي للدراسة، فقد وظف الباحث عينة مكونة من 90 خبير أكاديمي و82 خبير تنفيذي (رجل الأعمال). حيث شملت الفئة الأولى 30 عضو من مجلس عمادات البحث العلمي في ثلاث جامعات (جامعة الملك سعود، جامعة الملك عبد العزيز، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن)، كما ضمت أيضا 20 عضو من مجلس معاهد الدراسات والبحوث في الجامعات الثلاث سالفة الذكر. كما اشتملت العينة على 8 مديري معاهد البحوث بمدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، 3 من مديري إدارات التخطيط والبحوث ومنح البحوث، 18 عضو هيئة التدريس في الجامعات الثلاث الحاصلين على براءات الاختراع و13 عضو من لجنة الشؤون التعليمية والبحث العلمي في مجلس الشورى.

أما الفئة الثانية فقد شملت 54 عضو من مجالس الغرف التجارية والصناعية في المدن التالية: الرياض، جدة، المنطقة الشرقية، أعضاء مجلس الإدارة في كل من: مركز سابك الصناعي للأبحاث والتطوير في الرياض، ومركز الأبحاث في شركة ارامكو في الظهران، ومركز فقيه للأبحاث والتطوير في مكة وبلغ عددهم 16، أعضاء لجنة الشؤون الاقتصادية والطاقة في مجلس الشورى وعددهم 12.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1- يؤكد 7،94% من أفراد الدراسة على أهمية إنشاء صندوق لتمويل البحث العلمي بميزانية مستقلة يضم خبراء من القطاع الخاص وباحثين من الجامعات.

2- 2،74% من المبحوثين يركزون الاهتمام على الحوافز المادية المناسبة للباحثين.

3- 2،63% من أفراد يؤيدون تفعيل دور قواعد المعلومات الوطنية الشاملة عن البحوث العلمية التي أجريت محليا ودوليا.

4- 9،78% من أفراد العينة يشددون على ضرورة الشراكة الفعلية التي تستند إلى مبدأ تبادل بين الجامعة والقطاع الخاص.

5- 7،94% من المبحوثين يؤكدون على أهمية عملية تقييم المشروعات البحثية المشتركة في ضوء الأهداف المسطرة.

6- 5،89% من أفراد العينة يشددون على أهمية حماية حقوق الباحثين والمبتكرين في ملكية الإبداع وعدم استغلال الشركات لبراءات الاختراع.

- **دراسة Mariola Orlega Villalobos (2010):** تناولت الباحثة في هذه الدراسة موضوع تحت عنوان: " علاقات الجامعة/المؤسسة بالجامعة المستقلة بالمكسيك- نظرة باحثين ذوو خبرة في التعاون مع المؤسسات. قدمت الدراسة في إطار أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في كلية الإدارة والتربية بجامعة مونتريال بكندا سنة 2010.

وقد تمحورت الدراسة حول تحديد خصائص العلاقة الموجودة بين المؤسسات والجامعة المستقلة بالمكسيك مع تحليل أنواع العلاقات، عمقها وحالة التطور في هذه العلاقة. وجاءت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كما يلي:

- ما هي الوضعية الحالية لعلاقات الجامعة بالمؤسسة التي تجري داخل الجامعة المستقلة بالمكسيك؟
- كيف تؤثر سياسات المؤسسة من أجل البحث على علاقات الجامعة المستقلة بالمكسيك مع المؤسسات؟
- ما هي الظروف التي يعيشها المشاركون في العلاقات داخل الجامعة المستقلة بالمكسيك؟

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اختار الباحث دراسة حالة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة التي تمت صياغتها ضمن الإشكالية. قام الباحث بإجراء مقابلة مع 51 عضو من الجامعة من أجل جمع البيانات الميدانية. احتوت عينة الدراسة على مجموعة من الأساتذة الباحثين الذين لديهم خبرة أكثر من خمس سنوات والذين لديهم علاقات شراكة وتعاون مع مؤسسات.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

- التعاون بين المؤسسات العمومية والمؤسسات الخاصة يعود إلى سنوات 90، حيث أشار المبحوثون إلى أن الجامعة أو الكلية تقوم بإبرام اتفاقيات مع المؤسسات الخاصة من أجل أداء خدمة أو إقامة مشاريع بحث مشتركة.
- عند إمضاء اتفاقيات إطار بين الجامعة والمؤسسة الخاصة ذلك يسمح بدفع وتعزيز سبل التعاون في مجال البحث العلمي بين وحدات البحث العلمي من جهة والمؤسسات الخاصة من جهة أخرى.

– تنشأ مجمل علاقات التعاون بين الجامعة والمؤسسات الخاصة في أغلب الأحيان من خلال وجود مسبق لعلاقة شخصية مباشرة أو غير مباشرة بين باحث جامعي مع عضو من مستخدمي المؤسسة، ويكون في أغلب الأحيان بين الأصدقاء القدماء للجامعة.

– تنشأ أيضا قنوات اتصال بين الأساتذة الباحثين والمؤسسات من خلال اللقاءات المتكررة التي تجمعهم في إطار المؤتمرات والمنتديات خاصة أن أصحاب المؤسسات يبحثون دوما عن المعلومات الجديدة في المؤتمرات.

– الاتصال بالباحثين بالجامعة بعد الاطلاع على الأبحاث الجديدة والابتكارية التي تم التوصل إليها عبر الانترنيت.

– يمثل الطلبة عموما همزة وصل وربط بين الجامعة والمؤسسة من خلال استشارة الباحثين حول المشكلات والصعوبات التي يواجهونها في أعمالهم التطبيقية.

– تنشأ علاقات تعاون بين الجامعة والمؤسسات من خلال نشر رسائل اتصالية عبر العديد من الوسائل الاتصالية للتعريف بالقدرات البحثية للمؤسسة وكذا من خلال التغطيات الصحفية التي تحضي بها وحدات ومخابر البحث الموجودة في الجامعة أو عبر الموقع الالكتروني للجامعة.

– يتم إعداد اتفاقيات تعاون من خلال خريجي الجامعات الذين يعملون لصالح مؤسسات خاصة.

– تتميز العلاقة بين الجامعة والمؤسسة في بداية الاتصال بنوع من التعقيد وذلك راجع لنقص في الاتصال والتنسيق بين عالمين مختلفين ليس لديهما نفس اللغة.

– يتفق المبحوثون على أن بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمؤسسات يتطلب وجود فهم واحترام متبادل وأهداف مشتركة من الطرفين.

– يمثل عامل الوقت مؤشر أساسي لنجاح العلاقات بين الجامعة والمؤسسة حيث يستعجل أصحاب المؤسسات ظهور النتائج الخاصة بالبحث في وقت محدد وغير قابل للتغيير.

– يثمن أغلب المبحوثون تجاربهم في التعاون والتنسيق مع المؤسسات الخاصة خلال مشوارهم المهني.

– **دراسة Jason Antwuan Beverly (2013):** عالجت الدراسة موضوعا بعنوان:" نماذج العلاقات العامة والاتصال الحواري عبر تويتر: تحليل كيفية تواصل الكليات والجامعات مع الجمهور عبر التويتر" من إعداد الطالب في إطار أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الدكتوراه بجامعة جنوب الميسيسيبي سنة 2013. تمحورت الدراسة حول خاصية الحوار التي تتمتع بها شبكة التواصل الاجتماعي

التويتر ودوره في خلق اتصال حواري بين الجامعات ومختلف الجماهير، كما يسمح التويتر بخلق علاقة تفاعلية بين المؤسسات الجامعية ومختلف جماهيرها تتسم بالمصلحة المتبادلة والتوازن.

وقد جاءت الأسئلة الفرعية للدراسة كالآتي:

- ماهي مستويات التفاعل التي تظهر في تغريدات الكليات والجامعات؟
- ماهي الجماهير المستهدفة بتغريدات الجامعات والكليات؟
- ما هي أنواع الرسائل التي يتم نشرها عموما من قبل الجامعات والكليات؟
- ما هي السمات الحوارية الموجودة في تغريدات الجامعات والكليات؟
- ما هي نماذج العلاقات العامة التي ظهرت في تغريدات تويتر في صفحات الجامعات والكليات؟

كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث استخدم تحليل مضمون لأحسن 100 كلية وجامعة في تصنيف U.S News Best Colleges Ranking الطبعة 2013.

من بين النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة نذكر:

- من بين 1550 تغريدة فردية تم تحليلها في هذه الدراسة، 3،81% من التغريدات تتوفر على معايير التفاعل المتوسط، 5،9% التفاعل المنخفض و3،9% تتميز بالتفاعل المرتفع.
- من الجماهير المستهدفة من التغريدات عبر التويتر نجد المجتمع العام بنسبة 2،81%، جمهور الطلبة 17،7%، جمهور الموظفين 5%، الطلبة السابقون 4% وأولياء الطلبة 3%.
- يسيطر موضوع الترويج الذاتي للمؤسسات الجامعية على مجمل التغريدات عبر التويتر التي تنشرها الجامعات والكليات، حيث أن من بين 1550 تغريدة ركزت 1254 تغريدة أي ما نسبته 9،80% منها على الترويج الذاتي.
- سيطر نموذج الوكالة الصحفية (الدعاية) للعلاقات العامة في التغريدات الفردية، حيت تم تسجيل 770 تغريدة أي ما نسبته 7،49% منها تتماشى مع نموذج الوكالة الصحفية وحصل نموذج الإعلام العام على 664 تغريدة أي ما نسبته 8،42%، كما حصل نموذج الاتصال الثنائي غير المتماثل (اللاسيمتري) على 35 تغريدة أي 3،2% وفي الأخير حصل نموذج الاتصال الثنائي المتماثل (السيمتري) على 25 تغريدة أي ما نسبته 6،1%.

- **دراسة غربي صباح (2014):** تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى موضوع دور التعليم العالي في تنمية المجامع المحلي: دراسة تحليلية لاتجاهات القيادات الإدارية في جامعة محمد خيضر، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجامعة خاصة والتعليم العالي عموما في تحريك عجلة التنمية. واعتمدت

الباحثة على عينة من مسوؤلي جامعة محمد خيضر ببسكرة من أجل معرفة اتجاهات حيال موضوع الدراسة. وقد تضمنت الدراسة التساؤل الرئيسي: ، وجاءت الأسئلة الفرعية للدراسة كالآتي:

- هل تتوافق مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل؟
- هل لوظائف التعليم العالي أهمية في تنمية الموارد البشرية؟
- هل هناك آليات تساعد على تطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع؟

وقد ارتكزت الدراسة في شقها النظري على عدة محاور، نذكر منها : التعليم العالي والجامعة، التنمية والتعليم وكذا دور التعليم العالي في مواجهة تحديات التنمية وخدمة المجتمع. أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيعها على عينة عددها 62 مفردة من القيادات الإدارية بجامعة محمد خيضر ببسكرة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- نسبة 9،62% يعارض ويعارض بشدة أن التعليم العالي يشرك قطاع العمل في تحديد سياسة القبول الجامعي في بعض التخصصات الجامعية.
- يرى 50% من المبحوثين أن قطاع التعليم العالي لا يحين المناهج الدراسية تبعا لاحتياجات سوق العمل.
- أعرب 84،54% من المبحوثين عن رفضهم حول حرص التعليم الجامعي على الربط بين نوعية الأبحاث العلمية ومشاكل المجتمع المحلي.
- أكد 87،83% من المبحوثين إجراء التعليم الجامعي بحوثا علمية لصالح المنظمات والهيئات الحكومية.
- أعرب 65،80% من المبحوثين عن موافقتهم على إسهام التعليم الجامعي في تطوير التكنولوجيا المختلفة ومحاولة استفادة أفراد المجتمع منها.

- **دراسة هند محمد عبد الله الأحمد (2015):** تمحورت الدراسة حول موضوع: تفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء، حيث ركزت الدراسة على تحديد معوقات و متطلبات تفعيل الشراكة بين الطرفين وكذا معرفة الخيارات الأكثر ملاءمة لمسألة تفعيل وتعزيز التعاون والشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية من وجهة نظر الخبراء في جوانب عدة مثل: الأهداف، التأسيس والإنشاء، البرامج الدراسية، البنية التنظيمية و مصادر التمويل، ومن ثم فإن هذه الدراسة حاولت الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما الأسس النظرية للشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية؟

2- ما معوقات تفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء؟

3- ما متطلبات تفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء؟

4- ما الخيارات الأكثر ملاءمة للقضايا التالية لتفعيل الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية من وجهة نظر الخبراء: الفلسفة، التأسيس والإنشاء، البرامج الدراسية، سياسة القبول، البنية التنظيمية ومصادر التمويل؟

وقد تطرقت الباحثة في الشق النظري للدراسة إلى ماهية الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية، فلسفتها، أهدافها، أهميتها، عناصرها وأنواعها، مجالات الشراكة بينهما وكذا الجهود العالمية في مجال الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية. أما الجانب التطبيقي فقد تضمن عينة مكونة من:

- أعضاء المجالس العلمية للجامعات التالية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، جامعة الملك سعود وعددهم : 74.

- أعضاء مجلس الشورى (لجنة الشؤون التعليمية و البحث العلمي، لجنة الشؤون الاقتصادية والطاقة) وعددهم 22.

- أعضاء مجلس الغرفة التجارية والصناعية في مدينة الرياض وعددهم: 18. وجاءت أهم نتائج الدراسة كالآتي:

- استغراق الجامعة في الدراسة النظرية دون الاهتمام بمشكلات المؤسسات الإنتاجية واجراء البحوث لحلها.

- أخذ اتفاقات الشراكة وقت طويل في الإجراءات القانونية والروتينية مما يجعل المؤسسات تعزف عم هذه الشراكة.

- وجوب إنشاء شبكة للاتصالات بين أطراف الشراكة.

- نجاح الشراكة بين الطرفين يتطلب تبادل الزيارات الميدانية والعلمية بين أساتذة الجامعات والخبراء في المؤسسات الإنتاجية.

- ضرورة احتضان الأفكار ورعايتها وتوفير التمويل اللازم لذلك وكذلك عمل شراكات بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية المشابه وتقديم الاستشارات العلمية والفنية.

– وجوب إقامة إدارة أو هيئة داخل المؤسسات الإنتاجية تتبعها إداريا وتستفيد من الإمكانات المادية والمالية لهذه المؤسسات، وتتولى إقامة شراكات مع الجامعات المختلفة.

– ضرورة تخصيص نسبة 10% من مجلس الإدارة للشخصيات العامة والمهتمة بمجال الشراكة في جميع الأحوال، وكذلك يتكون مجلس الإدارة والأمناء من أعضاء الجامعة والمؤسسات الإنتاجية بنسبة 50% من الجامعة و 50% من المؤسسات الإنتاجية في جميع الأحوال.

– تأكيد الاستفادة من الإمكانات البشرية والمعامل والتجهيزات والمعدات الموجودة بكل من الجامعة والمؤسسات الإنتاجية.

– **دراسة فوزية مقري، آسية شنه و إيمان فورار (2016):** تمحورت الدراسة حول تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح، حيث حاولت الدراسة الوقوف على واقع العلاقة بين الطرفين من منظور مستويات التعاون في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي. وقد حاولت الباحثات الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة الذي تمت صياغته على النحو التالي: ما مدى مساهمة الابتكار المفتوح في تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط السوسيو–اقتصادي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية نذكرها:

– ما مدى توفر مبادئ الابتكار المفتوح في الجامعة. وما هي اتجاهات المستجوبين نحوها؟

– ما صيغ ممارسة الابتكار المفتوح بين الجامعة ومحيطها، وكيف يقيم المستجوبين ذلك؟

– كيف ترى عينة الدراسة الجهات أو الشركاء الذين تتعامل معهم الجامعة في إطار الابتكار المفتوح؟

– كيف تؤثر تنمية الابتكار المفتوح في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لكل من المؤسسات والجامعة؟

وقد تطرقت الباحثات في الجانب النظري إلى عدة عناصر، منها الابتكار وأهميته، الابتكار المفتوح، محددات الابتكار المفتوح، تطبيق الابتكار المفتوح وممارساته، مزايا الابتكار المفتوح وسلبياته و الابتكار المفتوح ودور الجامعات. أما في الجانب التطبيقي، فقد استخدمت الباحثات المنهج الوصفي مستعينات بذلك باستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة التي شملت كل الباحثين المنتمين لجامعة باتنة الحاملين لمشاريع البحث الوطنية والمقدر عددهم 97 رئيس مشروع بحث (PNR) وقد تم جمع البيانات في سنة 2014.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

– تقييم المبحوثين لفكرة تطبيق الابتكار المفتوح في المؤسسات المتعامل معها كان تقييما ايجابيا.

– هناك اتفاق بين المبحوثين على أن المؤسسات تسعى للانفتاح مع جهات وشركاء خارجيين سواء تعلق الأمر بمصادر السوق، كالموردين أو بمصادر المعلومات أو الشبكات المهنية، أو فيما يتعلق بمصادر البحث كمخابر ووحدات البحث الجامعية ومراكز البحث الوطنية المتخصصة.

– **دراسة عذراء عيواج (2017):** تناولت هذه الدراسة: ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري في إطار أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال– تخصص اتصال وعلاقات عامة–. تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية؟. اندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

– ما هي سمات ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟

– ما هي المكانة التي تحظى بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟

– ما هي العمليات التي تقوم بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري لتحقيق أهدافها؟

– ما هي وسائل الاتصال التي توظفها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي؟

– ما هو دور النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري؟

– ما هي المعوقات التي تواجه النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري؟

و قد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في هذه الدراسة قصد الوصول إلى إجابات على الأسئلة المطروحة. كما أجريت الدراسة الميدانية في جامعات الشرق الجزائري حيث شملت 22 جامعة موزعة على 17 ولاية. وظفت الطالبة عدة أدوات لجمع البيانات الميدانية. من بين هذه الأدوات نجد الاستبيان، حيث تضمنت الاستمارة 51 سؤالا موزعا على ست محاور. واستطاعت الباحثة استرجاع 172 استمارة موجهة لموظفي نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية، التنشيط والتظاهرات العلمية. كما اعتمدت الباحثة على المقابلة المفتوحة مع 19 مدير جامعة من ضمن 22 جامعة التي تمثل عينة الدراسة. ووظفت الباحثة أداة الملاحظة دون المشاركة في إجراء هذه الدراسة من خلال الزيارات الاستطلاعية التي أجرتها لمختلف جامعات الشرق الجزائري.

توصلت الدراسة لعدة نتائج نذكر منها:

– أشارت الدراسة إلى حداثة خبرة ممارسي العلاقات العامة حيث أثبتت أن ما نسبته 75،51% من المبحوثين يتوفرون على خبرة من 1 إلى 4 سنوات متبوعة بفئة الخبرة من 5–8 سنوات بنسبة 51،21% ثم أقل من سنة بنسبة 95،13 % ثم فئة 9–12 سنة بنسبة 30،9% وفي الأخير فئة أكثر من 12 سنة بنسبة 49،3%.

– أظهرت نتائج الدراسة أن النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري تحضى بمكانة مهمة، وهذا بدءا من موقعها في الهيكل التنظيمي حيث تظهر في صورة نيابة مستقلة تابعة مباشرة لمدير الجامعة.

– تسعى النيابة المكلفة بالعلاقات العامة على مستوى جامعات الشرق الجزائري إلى تحقيق عدة أهداف من بينها توطيد الصلة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي وتفعيل مساهمة الجامعة في تنمية المجتمع المحلي.

– أبرزت نتائج الدراسة أن نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية هي حلقة الربط التي تربط الجامعة بجمهورها الداخلي والخارجي.

– أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تقصير كبير في القيام بنشاط البحث مقارنة مع القيام بنشاطي التخطيط والتقييم حيث أثبتت الدراسة أن نسبة الذين يقومون بعملية البحث لم تتجاوز 25%.

– وجود تنوع وتعدد في وسائل الاتصال التي يوظفها ممارسو العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري.

– بينت الدراسة أن إدارة الأزمة لم تكن ضمن أولويات النيابة المكلفة بنشاط العلاقات العامة على مستوى جامعات الشرق الجزائري.

– أظهرت الدراسة أن ممارسو العلاقات العامة، سواءا كانوا موظفين أو أساتذة، يعانون من عدة معوقات إدارية ومهنية وحتى مالية حيث جاءت الإجابة بنعم ما نسبته 28،91%.

– **دراسة ماهر أحمد حسن محمد(2017):** عالجت الدراسة موضوع تفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص في ضوء خبرات وتجارب بعض الدول المتقدمة، حيث تطرقت إلى معوقات الشراكة التي تواجه بناء علاقة في مجال البحث العلمي بين الجامعات والقطاع الخاص، كما عرضت عدة خبرات وتجارب لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال وحاولت تقديم تصور لتفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص.

وجاءت تساؤلات الدراسة كالآتي:

- ما معوقات الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص؟
- ما متطلبات الشراكة البحثية بين الجامعات بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص؟
- ما التصور المقترح لتفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص في ضوء خبرات وتجارب بعض الدول المتقدمة.

وقد حاولت الدراسة في الجانب النظري للدراسة تسليط الضوء على عدة محاور منها: الشراكة البحثية (مفهومها، فوائدها، أنواعها و أشكالها)، خبرات وتجارب بعض الدول المتقدمة في مجال الشراكة البحثية على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان وكندا. أما في الشق التطبيقي للدراسة، فإن الباحث استخدم المنهج الوصفي مع الاستعانة باستبانة تم تطبيقها على عينة بلغ عددها 375 من أعضاء هيئة التدريس بجامعات القاهرة وأسيوط وجنوب الوادي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

- هناك عدة معوقات قانونية، إدارية ومادية تحد من عملية الشراكة البحثية، بعضها يرتبط بالجامعات والبعض الآخر يرتبط بالقطاع الخاص.
- تحقيق الشراكة البحثية بين الجامعات والقطاع الخاص يتطلب توفير العديد من المتطلبات المرتبطة بالجوانب التشريعية والقانونية والتنظيمية والأكاديمية والمادية والبشرية.
- عدم وجود أي فروق دالة إحصائيا بين مجموعات الدراسة في معوقات الشراكة البحثية تعزى إلى متغير الدرجة الوظيفية، بينما وجدت فروق دالة إحصائيا بين مجموعات الدراسة في محور متطلبات الشراكة البحثية عند مستوى الدلالة (0،05) لصالح المدرسين عند مقارنتهم بالأساتذة المساعدين.
- **دراسة Kelly. A. Campbell (2018):** تمحورت هذه الدراسة حول العلاقات العامة والاتصال الداخلي بالجامعة حيث حملت عنوان: " نظرة من الداخل: التعليم العالي، العلاقات العامة والاتصال الداخلي" من إعداد الطالب في إطار أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الدكتوراه بجامعة Western Machigan University. وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: كيف يقوم ممارسو العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بتطوير وتنفيذ مسؤوليات الاتصال الداخلي نحو الموظفين؟

تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية:

- ما هي ممارسات وعمليات الاتصال الداخلي لوظيفة العلاقات العامة في التعليم العالي؟
- ما هي ممارسات وعمليات ممارس العلاقات العامة بخصوص:

أ: العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية وفقا لنظرية الامتياز (Excellence theory) في التعليم العالي.

ب: دور العلاقات العامة في إدارة العلاقات وفق نتائج نظرية الامتياز في قطاع التعليم العالي

ج: إذا تم استخدام الاتصال المتماثل (السيميتري) وفق نتائج نظرية الامتياز مع الحفاظ على رصد رد الفعل لتعديل الاستراتيجيات المبنية على الجمهور والبيئة في مجال التعليم العالي.

د: إلى أي مدى تشتمل البيئة على 12 سمة للإدارة المتميزة وفق نتائج نظرية الامتياز؟

– كيف يصف ممارسو العلاقات العامة في قطاع التعليم العالي ممارسات الاتصال الداخلي الذي تمارسه بعض الكيانات الأخرى في المنظمة على غرار وظيفة العلاقات الإنسانية؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدم المقابلة كأداة لجمع البيانات عن طرق استجواب عدد من ممارسي العلاقات العامة من خمس جامعات عامة وخاصة الواقعة في إقليمي أوهايو وميتشيغان.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

– يدرك ممارسو العلاقات العامة في مجال التعليم العالي حاجتهم لوسائل اتصال مختلفة لنقل المعلومات لمجموعات فرعية داخلية، حيث اقر المشاركون في الدراسة أنهم يعتمدون على قنوات اتصالية مختلفة للاتصال بجمهور الموظفين مع الأخذ في الاعتبار احتياجاتهم الاتصالية.

– يقوم ممارسو العلاقات العامة بإبلاغ الموظفين على مستوى الجامعة بمعلومات على غرار الأخبار، أهم التحديثات، تغييرات الموظفين، إنشاء برامج جديدة أو دمج بعض البرامج أو حتى إلغاء برامج أخرى.

– تتعلق بعض الاتصالات الداخلية بالتسويق أو العلامة التجارية.

– يتحصل عدد قليل من ممارسي العلاقات العامة على التغذية المرتدة من أجل تعديل الرسائل الاتصالية أو قياس نجاح جهودهم الاتصالية.

– أجمع جميع المبحوثين على أن العلاقات العامة في الجامعات هي وظيفة إدارية استراتيجية مع إلحاقها بمدير المؤسسة والقدرة على ولوج كل المصالح الإدارية للجامعة.

– لا يعتمد جميع ممارسو العلاقات العامة بمؤسسات التعليم العالي على الاتصال المتماثل والمتوازن، حيث يعتمدون على هذا النوع من الاتصال فقط للحصول على التغذية الراجعة لتعديل بعض الاستراتيجيات الاتصالية.

– بعض المصالح التابعة للجامعة تقوم بالاتصال مباشرة بالموظفين دون المرور بقسم العلاقات العامة

– **دراسة بزرل كبير عبد الكريم (2018):** عالجت هذه الدراسة موضوع" دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية – دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان– " في إطار أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية – تخصص إدارة الموارد البشرية–. وقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟.

وقد تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

– ما هو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية؟

– ما هي عوامل وآليات نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟

– ما هي ابرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟

– ما هي النتائج التي يمكن تحقيقها من خلال التوظيف العلمي والعملي لوظيفة العلاقات العامة؟

– ما هو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي بغليزان؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى دراسة حالة المركز الجامعي لغليزان. تم إجراء الجانب التطبيقي للدراسة في الفترة الممتدة مابين 25 جانفي و15 أفريل 2018، كما اعتمد الباحث على أداة الاستمارة لجمع البيانات الميدانية حيث شملت العينة مجموعة من الأساتذة والطلبة بالمركز الجامعي بغليزان.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

– يمتلك الأساتذة والطلبة صورة ذهنية ايجابية تجاه المركز الجامعي بغليزان حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 87،3 عند الأساتذة و 51،3 عند الطلبة.

– هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للأساتذة والطلبة تجاه المركز الجامعي بغليزان.

– لا توجد مواءمة بين نظام التكوين وسوق العمل.

– تقوم إدارة المركز الجامعي بممارسة بعض النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة وهو ما عبرت عنه أفراد العينة، لكن هذه الوظائف تفتقد إلى استراتيجية قائمة على البحث العلمي الدقيق والتخطيط الجيد والتنظيم.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

1.2. المقاربة النظرية للدراسة.

1.1.2. المقاربة النسقية.

2.1.2. تعريف النسق.

3.1.2. مكونات النسق.

4.1.2. خصائص النسق.

5.1.2. أنواع الأنساق.

6.1.2. دراسة العلاقات العامة من منظور المقاربة النسقية.

7.1.2. عمليات العلاقات العامة داخل الأنساق.

2.2. مدخل نظري للعلاقات العامة (الأبعاد التنظيمية والاتصالية)

1.2.2. نشأة وتطور العلاقات العامة.

2.2.2. مفهوم العلاقات العامة.

3.2.2. خصائص العلاقات العامة في المنظمة في إطار مشروع الامتياز

4.2.2. أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة

5.2.2. أسباب وعوامل تطور العلاقات العامة في العالم.

6.2.2. وظائف العلاقات العامة

7.2.2. مبادئ العلاقات العامة

8.2.2. نشاطات العلاقات العامة.

9.2.2. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

10.2.2. تنظيم وادارة العلاقات العامة في المؤسسة

11.2.2. مهام ممارسو العلاقات العامة.

12.2.2. مجالات ممارسة العلاقات العامة.

13.2.2. تحديات العلاقات العامة.

3.2. ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

1.3.2. أهمية العلاقات العامة في الجامعة.

2.3.2. دور العلاقات العامة في الجامعة.

3.3.2. دوافع استخدام العلاقات العامة في الجامعة.

4.3.2. الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في الجامعة.

5.3.2. نشاطات العلاقات العامة في الجامعة.

6.3.2. تنظيم جهاز العلاقات العامة في الجامعة

7.3.2. استخدام العلاقات العامة في الجامعة أثناء الأزمات.

8.3.2. العلاقات العامة 2.0 في الجامعة.

9.3.2. جمهور العلاقات العامة في الجامعة.

10.3.2. عمليات العلاقات العامة في الجامعة.

11.3.2. صعوبات تطبيق العلاقات العامة في الجامعة.

تطرق هذا الجزء من البحث إلى المقاربة النسقية كمقاربة نظرية للدراسة على أساس أن الجامعة تمثل نسق فرعي من بين الأنساق الفرعية الأخرى التي تتفاعل معها، كما تتعامل مع البيئة التي تتواجد فيها. كما تضمن هذا الفصل الأبعاد التنظيمية والاتصالية للعلاقات العامة كوظيفة مهمة لكل المؤسسات والمنظمات دون استثناء، وتطرق في الوقت نفسه إلى وظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي مع التركيز على دور وأهمية هذه الوظيفة داخل المؤسسات الجامعية.

1.2. المقاربة النظرية للدراسة:

تعد المقاربة النسقية L'approche Systématique من بين المقاربات التي تم اعتمادها في العديد من التخصصات والميادين العلمية، حيث تفترض هذه المقاربة أن المنظمات والمؤسسات هي عبارة عن مجموعة من الأنساق الفرعية التي تتفاعل فيما بينها، كما تتفاعل مع المحيط الذي تعيش فيه من أجل تحقيق بقاءها والحفاظ على نموها.

وتشكل هذه المقاربة الخلفية النظرية للدراسة الحالية:

1.1.2. المقاربة النسقية:

يعود تاريخ هذه النظرية إلى سنوات الخمسينات من القرن الماضي وتستمد أفكارها من أعمال الباحث في علم البيولوجيا (Ludwing von Bertalanffy) الذي قدم كتابا تحت عنوان "النظرية العامة للأنساق" (Théorie générale des systèmes) وكان ذلك بهدف تقديم وصف بشكل رياضي لكل الأنساق الموجودة في الطبيعة. وحسب نيكلاس لومان، فقد تم في تلك الفترة تأسيس جمعية تعنى ب "بحوث الأنساق العامة" وكان من إنتاجها "General systems" (لومان،2010، ص ص55-56).

و تقوم نظرية الأنساق العامة على مجموعة من الفرضيات، فهي تفترض بأن الأنساق الحية (living systems) و الأنساق غير الحية (non-living systems)، يمكن النظر إليها والتعامل معها على أساس أنها أنساق لها مواصفاتها الخاصة والتي تستحق الدراسة والتمعن. ويرى قوردن هيرن (Gordon Hearn) أن طبيعة نظرية الأنساق العامة تشير إلى أنها تأخذ اتجاهين رئيسيين، الاتجاه التحليلي والاتجاه الشامل. ويأخذ الاتجاه التحليلي طبيعة العمل مع نسق ما على مستوى معين ودراسته لإيجاد ما إذا كان له خصائص معينة تحكمه والتعرف على طبيعة العلاقات بين أجزاء ذلك النسق، ومن ثم الانتقال إلى نسق آخر على مستوى آخر للتعرف على إذا ما كان له نفس الخصائص والسمات لذا فإن حقيقة فرع ما أو ظاهرة ما على مستوى معين قد تقود إلى تكوين فرضية أو مجموعة من الفرضيات

و تنظر نظرية الأنساق العامة إلى العالم على أساس ترابطي، فكل كيان قائم بذاته ينظر إليه من ناحية علاقاته بالكيانات الأخرى والتي تؤثر وتتأثر به، ولا ينظر إليه من ناحية الخصائص المكونة له.

كما تفترض نظرية الأنساق العامة بأن الكل أكبر من مجموع الأجزاء المكونة له، وأن الارتباط القائم بين الأجزاء المكونة لأي نسق يؤدي إلى وجود خصائص جديدة في النسق هي بالضرورة نتيجة لهذا الارتباط والاعتمادية المتبادلة بين الأجزاء المكونة للنسق، فالأسرة كنسق قائم بذاته يتكون من مجموعة من الأفراد.

ويري ميلت (Millett,1998) أن المقارية النسقية هي بمثابة نموذج لفهم أفضل لطبيعة ونشاط المنظمات، ويعطي سمتين بارزتين لهذه المقاربة:

أولا: تتكون المنظمات من مجموعة من الأجزاء المترابطة، أو الأنساق الفرعية، التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل وحدة موحدة تمنح المنظمة هويتها الفريدة. فعلى سبيل المثال، تتكون المنظمات من أفراد على المستوى الجزئي، حيث يعمل الأفراد ضمن سياق المجموعات على مستوى جزئي. كما يُنظر إلى المنظمة أيضًا على أنها نسق فرعي يعمل ضمن نسق كلي أكبر، والذي يمكن تحديده على أنه منظمة أو صناعة أو مجتمع أو منطقة اقتصادية أكبر.

ثانيًا: توصف المنظمات البشرية عادةً بأنها أنساق مفتوحة، إذ تعتبر المنظمات بمثابة أنظمة حية تعتمد على شبكات من أصحاب المصلحة المرتبطين مع بعضهم البعض لمجموعة من الأسباب. بينما تكتسب المنظمات هويتها من الحدود التي تميزها عن سياقها، وتحالفاتها ومنافسيها، فإن الحدود التنظيمية قابلة للاختراق، حيث تتطور مثل هذه الشبكات على أساس التفاعلات التي تحدث داخل الحدود المحددة.

2.1.2. تعريف النسق:

ظهرت العديد من المحاولات لتعريف النسق وهي محاولات تفاوتت في دقتها ووضوحها، ولعل أحدث هذه التعاريف هو التعريف الذي قدمه كل من Grosjean & Bonneville حيث يعتبران النسق هو: " مجموعة من العناصر المتفاعلة بحيث يؤدي أي تعديل على أحدها إلى تعديل جميع العناصر الأخرى" (Grosjean & Bonneville, 2010, pp.60-61).

3.1.2. مكونات النسق:

يتكون النسق، حسب كل من Grosjean & Bonneville، من الجانب الهيكلي (مكونات النسق) والجانب الوظيفي (العمليات).

أ- **الجانب الهيكلي:** ويتكون بدوره من أربع مكونات وهي كالآتي:

- **العناصر المكونة للنسق Les éléments constitutifs :** والتي يمكن تحديد عددها وطبيعتها وهي في أغلب الأحيان متجانسة إلى حد ما، فمثلا في المؤسسة التجارية: تكون العناصر غير متجانسة (رأس المال ، المباني ، الموظفون ، إلخ).
- **الحدود أو إطار عمل النسق(Une limite (ou cadre du système:** وهي الحدود التي تفصل النسق عن باقي جميع عناصر بيئته، وتشكل هذه الحدود واجهة مع البيئة الخارجية.
- **شبكات العلاقات Des réseaux de relations:** تتسم العناصر بالترابط فيما بينها، حيث كلما زادت العلاقات المتبادلة زادت درجة التنظيم وزادت درجة التعقيد، حيث يمكن أن تتضمن شبكة العلاقات نوعان رئيسيان للعلاقة هما: النقل والاتصالات، كما انه يمكن اختزال هذين النوعين إلى نوع واحد، لأن الاتصال هو نقل المعلومات، والنقل يعني توصيل (تعميم) المواد أو الطاقة أو المعلومات.
- **تخزين الطاقة(Des stocks (ou réservoirs:** يقوم النسق بتخزين المواد أو الطاقة أو المعلومات التي تشكل موارد النظام التي يجب إرسالها أو استلامها.

ب- أما الجانب الوظيفي للنسق، فيتكون من أربعة عمليات نذكرها كالآتي:

- تدفقات المواد أو الطاقة أو المعلومات التي تتبع شبكات العلاقات وتمر عبر المخزونات، كما تعمل عن طريق نظام المدخلات /المخرجات Entrants/Extrants مع البيئة.
- مراكز صنع القرار التي تنظم شبكات العلاقات، أي تنسيق التدفقات وادارة المخزونات.
- حلقات التغذية الراجعة التي تُستخدم للإبلاغ، عند دخول التدفقات أو عند خروجها، وذلك للسماح لمراكز اتخاذ القرار بمعرفة الحالة العامة للنسق في أسرع وقت ممكن.
- التعديلات التي أجرتها مراكز صنع القرار كدالة لحلقات التغذية الراجعة وأوقات الاستجابة (بما يتوافق مع الوقت الذي تستغرقه معالجة المعلومات الأولية، والوقت الإضافي لتحويل المعلومات التي تم استقبالها إلى إجراءات).

من جهة أخرى، يعتبر النسق كتنظيم أو منظمة تتميز بالاستقرار النسبي وتربطها علاقات خاصة مع المحيط الذي يتكون من عدة أجزاء مترابطة فيما بينها. بالإضافة إلى ذلك، تعد المنظمات أنساقا مفتوحة لأنها تتبع المحيط المتواجدة فيه حيث تستقبل المدخلات intrants/ imputs مثل الموارد المالية، التجهيزات، المعارف وغيرها من اجل ضمان وجودها، وتقوم فيما بعد بتحويل هذه المدخلات إلى مخرجات extrants/outputs أي إلى بضائع وخدمات. وفي هذا السياق، يري كل من كاتز وكان

Katz & Kahn أن النسق المفتوح يتميز باستيراد الطاقة من المحيط، ويتم تحويل هذه الطاقة إلى منتج الذي يتم تحويله فيما بعد إلى المحيط.

4.1.2. خصائص النسق:

يتميز النسق بعشر خصائص نلخصها فيما يلي: (Ibid, 2010, pp.63-64)

- **الانفتاح L'ouverture:** يكون النسق منفتح على محيطة وتربطه علاقات معه، ولهذا فإن النسق هو هيكل مفتوح عندما يتبادل الطاقة، المعلومات وعناصر أخرى مع محيطه.
- **التعقيد La complexité:** تتميز الأنساق بالتعقيد لأنها تتكون من انساق فرعية مترابطة مع بعضها البعض.
- **الغرض أو الهدف La finalité:** تتكون الأنساق من أجزاء فرعية التي تتفاعل فيما بينها وفق هدف محدد، وهو الغرض النهائي للنسق.
- **العلاج Le traitement:** تربط النسق علاقة ديناميكية مع محيطه ويتفاعل باستمرار معه من خلال عملية المدخلات الناتجة عن عمل البيئة على النظام ، والمخرجات التي تشير إلى تأثيرات النظام على البيئة.
- **الكلية La totalité:** مفهوم الكل يعني أن النسق أكبر من مجموع أجزائه. وبالتالي، يشير المجموع إلى الفكرة التي بموجبها يكون للأنساق خصائصها الخاصة ، والتي تختلف عن حالات مكوناتها.
- **التدفق Le flux:** يتم ضمان تشغيل النسق من خلال تدفق المعلومات التي تمر عبر النسق وتضمن تنظيمه الذاتي وتكييفه مع البيئة واستنساخه.
- **التنظيم La régulation:** نظرًا لكون الأنساق عبارة عن مجموعات من العناصر المترابطة، فهناك آليات تنظيمية (التحكم في القرارات، وعملية صنع القرار، وما إلى ذلك).
- **التغذية الراجعة La rétroaction:** هي مجمل المعلومات التي ترسلها إحدى وحدات النسق لتعديل سلوكه.
- **التوازن L'équilibre/ homéostasie:** تشير هذه الفكرة إلى حالة استقرار النسق، حيث من الطبيعي جدا أن يبحث النسق عن توازنه من أجل إيجاد الاستقرار اللازم لضمان دورة حياته.
- **الاضطراب L'entropie:** تشير هذه الفكرة إلى درجة الاضطراب الداخلي للنسق، كما أن هذه الفكرة تدل على حالة تدهور النظام والتنظيم داخل النسق.

5.1.2. أنواع الأنساق:

يرى العديد من الباحثين من بينهم الباحثة قريقوري Gregory أن أنواع الأنساق تنقسم إلى نوعين هما: أنساق آلية مغلقة وانساق مفتوحة (Gregory, 2000). و يمكن تصنيف الأنساق حسب مستوى وطبيعة تفاعلها مع محيطها، حيث يمكن تسمية تلك الأنساق التي لها حدود غير قابلة للاختراق وليس لها "تبادل" مع بيئتها أو لديها القليل جدًا من "التبادل" ب:"أنساق مغلقة"، في حين يمكن تسمية الأنساق التي تكون فيها الحدود قابلة للاختراق وهناك قدر كبير من التبادل ب:"أنساق مفتوحة".

أ- **أنساق آلية أو مغلقة:** وترتكز على كيفية إدارة وحدة في منظمة أو منظمة نفسها دون النظر إلى العلاقات مع الوحدات الأخرى أو مع بيئة المنظمة، وتهتم هذه الأنساق أكثر بالعمل داخل المنظمة ولا تعر اهتماما كبيرا لعلاقات المنظمة مع بيئتها الخارجية. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من التفكير نشأ خاصة في مجال العلوم التطبيقية، حيث يعتبر الكون في الأساس آلية عمل على مدار الساعة مع إخضاع البشر لنفس المبادئ الآلية. وقد تم تصميم الأنساق الآلية لتلبية الأهداف المحددة مسبقًا وغير قابلة للتكيف مع التغيير(Gregory, 2000).

وبالرجوع إلى أفكار نيكلاس لومان، فإن الأنساق المغلقة لا وجود لها في مجالي علم الأحياء وعلم الاجتماع، حيث تم استبدالهما بتطوير نظرية للأنساق المفتوحة وذلك من أجل إعطاء تفسير لحالة غياب الاعتلاج ونشوء النظام Ordnunig (نيكلاس لومان، 2010، ص60).

ب- **أنساق مفتوحة:** (النموذج العضوي في الأنساق المفتوحة) تؤثر الوحدات داخل المنظمة وتتأثر بالوحدات الأخرى وتتفاعل المنظمة ككل مع التغيير البيئي، وتتكون الأنساق المفتوحة، حسب كاتز و كان، من العناصر الرئيسية الآتية: المدخلات، التحويل، المخرجات، الترابط أو الاعتماد المتبادل، علاقة المعاملات مع البيئة والحدود.(Gregory, 2000). كما يرى نيكلاس لومان أن الأنساق المفتوحة تعبر عن عملية التبادل مع البيئة في كل الأحوال (نيكلاس لومان، 2010، ص60).

6.1.2. دراسة العلاقات العامة من منظور المقاربة النسقية:

ويمكن القول هنا أن العلاقات العامة استفادت بعد ظهورها كتخصص أكاديمي وتطبيقي جديد على غرار التخصصات الأخرى من المجالات المعرفية الأخرى مثل: العلوم الاجتماعية، العلوم السلوكية، الهندسة، الفلسفة، والأعمال التجارية والإدارة وغيرها. وتعد المقاربة النسقية واحدة من المقاربات النظرية التي تقوم عليها ممارسات العلاقات العامة في كيفية ربط هذه الوظيفة بالأنساق الفرعية الأخرى وكذا الممارسات الاتصالية التي تستخدمها. وحسب رأي Hazleton (1992) يمكن وصف العلاقات العامة

على أنها سلسلة من الأحداث التي تحتوي على (1) مدخلات من البيئة و (مدخلات خارجية) للنسق، (2) تحويل المدخلات إلى أهداف اتصالية وحملات اتصال، و (3) مخرجات، في شكل رسائل، لاستهداف الجماهير الموجودة في البيئات الداخلية والخارجية. كما توفر ردود فعل الجمهور المستهدف على رسائل العلاقات العامة كمحفزات أو مدخلات إضافية للصيانة التنظيمية أو التكيف، وتحسين عملية العلاقات العامة، وتغيير البيئة التي توجد فيها المنظمة.

وفي السياق ذاته، فقد اعتبر هازلتن (1992) البيئة كنظام فائق أوكلي، على أنها تتكون من خمسة أبعاد مترابطة ومتفاعلة: (1) بُعد قانوني / سياسي، (2) بُعد اقتصادي، (3) بُعد اجتماعي، (4) البعد التنافسي و (5) البعد التكنولوجي.

ويتضمن **البعد القانوني / السياسي** القواعد الرسمية التي تحكم السلوك التنظيمي، و إنشاء الطرق والأساليب لتطبيق تلك القواعد، كما يشمل العمليات الانتخابية والتشريعية والإدارية والقضائية. وتؤثر كل هذه الترسانة القانونية على سير المنظمة وهنا يكمن دور العلاقات العامة في التعامل مع الهيئات التي تسن التشريعات والقوانين.

من جهة أخرى، يؤثر **البعد الاقتصادي** على توافر الموارد المالية وتكاليف الموارد الأخرى (البشرية والرمزية والمادية) بالنسبة للمنظمة، حيث ترتبط العلاقات المالية والاستثمارية بالبعد الاقتصادي.

كما يحتوي **البعد الاجتماعي** على كم هائل من الأفراد والجماعات المهمة، حيث تمثل هذه المجموعات محكمة "الرأي العام" .كما يمكن وصف البعد الاجتماعي بشكل مختلف من حيث الأعراف الثقافية والاجتماعية، والتركيبة السكانية، والجوانب النفسية والقضايا. ويمكن لهذه المجموعات التأثير على المنظمة من خلال أنشطة الاتصال الخاصة بهم.

ويتكون **البعد التنافسي** من المنظمات الأخرى، حيث يتطلب تطوير حملات للعلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار أنشطة الاتصال الخاصة بالمنافسة في بيئة شديدة المنافسة.

وفي الأخير، يتكون **البعد التكنولوجي** من الأجهزة الميكانيكية / الإلكترونية المتاحة أو أنظمة المعرفة المفيدة لإنجاز العمل. قد يؤثر هذا البعد بشكل مباشر على ممارسة العلاقات العامة من خلال تطور تكنولوجيا الاتصالات.

كما أن المنظمات تتكون من مجموعة من الفئات أو الجماهير التي يجب أن تتفاعل معها من أجل خلق علاقة ثقة والفهم المشترك بينهما، حيث تجد العلاقات العامة هنا مكانها كوظيفة استراتيجية ضمن هذا النسق من أجل لعب هذا الدور في تحقيق التكيف والانسجام بين مختلف الأنساق. وكما هو

معروف، فالمنظمة تتكون من مجموعة من الأفراد تضم: فئة العاملين، أصحاب رؤوس الأموال، الموردين، الموزعين وغيرها، ويأتي دور العلاقات العامة في تحسين والحفاظ على نوعية هذه العلاقة بين المنظمة ومختلف جماهيرها من أجل تحقيق أهداف المنظمة. و يكمن دور العلاقات العامة في مساعدة الأنساق الفرعية الداخلية للتفاعل مع المنظمة من جهة، والاتصال بمختلف الجماهير الخارجية للمنظمة من جهة أخرى.

كما تجد المقاربة النسقية تطبيقها في مجال العلاقات العامة من خلال النماذج الأربعة للباحثين: جرينيج وتود والمتمثلة في نموذج الوكالة الصحفية، نموذج الإعلام العام، نموذج الاتجاه الثنائي اللاسميتري والنموذج الثنائي السيميتري. ويعتبر كل من جرينيج وتود العلاقات العامة التي تعتمد على النموذجين، الوكالة الصحفية ونموذج الإعلام العام، أنها تعمل داخل نسق مغلق لأنها تعتمد أكثر على أسلوب الإشهار وتقديم المعلومات في اتجاه واحد أكثر من تبادل المعلومات. كما أن النموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه يستعمل البحث من اجل معرفة ردود الفعل الخاصة بالجماهير من أجل العمل على تغييرها وليس من اجل تغيير سلوك المنظمة. أما النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه يقترح أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتغيير مثل جماهيرها كنتيجة للحوار المستمر (Gregory, 2000).

كما لا يكون ممارسوا العلاقات العامة في الأنساق المغلقة عادة جزءًا من التحالف المهيمن في المنظمة، وفي مقابل ذلك فهم يتحملون مسؤولية إبلاغ القرارات التي لم يكن لهم دورا فيها. وعلاوة على ذلك، فإن ممارسوا العلاقات العامة في الأنساق المغلقة لا يشاركون في عملية صنع القرار أو حتى في لعب الأدوار الاستشارية فيما يتعلق بقضايا المحيط. كما يفترض هذا النهج أن:(1) الغرض من العلاقات العامة في الأنساق المغلقة يقتصر على إحداث تغييرات في المحيط والأكثر خطأً هو (2) أن المنظمات تعتقد أن لديها القدرة على تغيير محيطها، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى تغيير نفسها. (Theaker, 2004, p.56)

وفي مقابل ذلك، تلعب العلاقات العامة ضمن الأنساق المفتوحة دورها في التغيير والتأثير على كل من المحيط والمنظمة نتيجة للتغيرات التي تحصل في المحيط، حيث ينصب التركيز هنا على المعاملة بالمثل – يأخذ التواصل مع الجمهور شكل حوار حقيقي ومن المرجح أن تغير المنظمة سلوكها مثل الجمهور المستهدف نتيجة لتبادل الاتصالات (Ibid, 2004, p.57). كما يري كاتليب وآخرون، أن المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة بطريقة نظام مفتوح تحافظ على العلاقات من خلال تكييف وتعديل كل من نفسها وعامة الناس وخاصة البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المتغيرة. كما أن

الأنساق المفتوحة تمكن الممارسين للعلاقات العامة على مستوى المنظمات من أداء دور وظيفي أو إداري حيث يخططون ويديرون برامج الاتصال بشكل منهجي، ويقدمون المشورة ويكونون جزءًا من التحالف المهيمن، ويتخذون قرارات السياسة العامة للمؤسسة.

7.1.2. عمليات العلاقات العامة داخل الأنساق:

مع افتراض أن العلاقات العامة الفعالة تعزز نظامًا صحيًا ومفتوحًا للمنظمة وأنساقها وبيئتها المترابطة، يجب أن تكون المنظمة قادرة وراغبة في تحديد من أو ما هي هذه الأنساق الرئيسية المترابطة. ونظرًا لأن صحة الوحدات الأخرى داخل النسق تعتمد أيضًا على علاقة متبادلة المنفعة، كما هو الحال مع الوحدة المركزية، فلديهم مصلحة مشتركة في رفاهية بعضهم البعض، وبالتالي غالبًا ما يتم تحديد هذه المجموعات على أنها جماهير أو أصحاب مصلحة. كما تتطلب عملية التعرف على الاهتمامات والاحتياجات والأولويات وعادات وسائل الإعلام وأنماط الاتصال والالتزامات الاجتماعية لمجموعات أصحاب المصلحة الرئيسية تلك ، جهدًا وموارد ومعرفة.

على الرغم من أنه قد يكون العمل الاستقصائي محبطًا في بعض الأحيان، إلا أن هذا البحث يمثل عملية مستمرة في نشاط العلاقات العامة داخل المنظمة حتى تتمكن من معرفة كل ما يحتاجه أصحاب المصلحة. وبالتالي، تتطلب ممارسة العلاقات العامة جهودًا متواصلة في عمليات البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم حتى تظل المنظمات مفتوحة للمدخلات والمخرجات الجديدة. ويُنظر إلى العلاقات العامة هنا على أنها عملية الاتصال من جانب المنظمة التي تدعم تطوير والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والمجموعات التي ترتبط بها، كما يخلق هذا التدفق المتوازن للمعلومات نظامًا مفتوحًا، يكون مستجيبًا ومتكيفًا للتغيرات داخل البيئة وأنظمتها الداخلية والخارجية وتقسيماتها الفرعية (Richardson & Hinton, 2015, pp.1-2).

2.2. مدخل نظري للعلاقات العامة (الأبعاد التنظيمية والاتصالية)

1.2.2. نشأة وتطور العلاقات العامة:

تعود ممارسة العلاقات العامة كنشاط إنساني إلى الحضارات القديمة مثل: البابلية، الإغريقية والرومانية، حيث استخدمت كل من السلطة ورجال الدين آنذاك العديد من أنشطة العلاقات العامة، نذكر منها الاتصال المباشر والشخصي، الفن والأدب وغيرها. ويرى العديد من الباحثين على غرار عبد الرزاق الدليمي (2015، ص21) أن السومريون والبابليون والاشاريون بالعراق هم الأوائل الذين اكتشفوا ومارسوا ما نصطلح على تسميته اليوم بالعلاقات العامة. وكان يستخدم العراقيون أشكال العلاقات العامة من خلال تقديم تعليمات وأوامر للفلاحين ومربي الحيوانات وذلك من أجل تعليمهم طرق الزراعة و الاعتناء بالماشية، كما كان يقوم القبائل بتزيين الجدران باللوحات الفنية التي تترجم انتصاراتهم في مختلف الحروب والمعارك التي يخوضونها، دون أن ننسى نحت التماثيل التي تدل على القوة والسيطرة لتلك الدول (المرجع نفسه، 2015، ص21).

وتعتبر الخطابة شكلا من أشكال العلاقات العامة التي تم استخدامها في القديم على نطاق واسع، حيث تشبه الخطابة في عهد أفلاطون الخطابة في الوقت الحالي وتتشابه أيضا بعض الممارسات الأخرى التي تهدف إلى إقناع الناس بقبول سلطة الحكومة والدين من خلال تقنيات مثل الاتصال المباشر بين الأشخاص والخطب والفن والأدب والفعاليات المنظمة والدعاية. هذا وقد أشار Herodotus، الذي كتب عن الحروب الفارسية، إلى أن الإغريق نحتوا رسائل على الحجارة لإضعاف معنويات الأسطول الأيوني. وأعلن Alexander عن انتصاراته في ساحة المعركة من خلال إرسال تقارير إلى المحكمة المقدونية. بعد أن أصبح Caesar قنصلًا لروما في 59 قبل الميلاد، تم نشر كتابات على الجدران في جميع أنحاء المدينة.

أما في العصور الوسطى، فقد مارست الكنيسة الرومانية الكاثوليكية العلاقات العامة، وذلك من خلال استخدم البابا Urban II الرمزية والأحداث المنظمة والدعاية لإقناع الآلاف من الأتباع بالانضمام إلى الحروب الصليبية. بعد ستة قرون، كانت الكنيسة من بين الأوائل الذين استخدموا كلمة دعاية Propaganda، حيث أنشأ البابا Gregory XV معهد الدعاية للإشراف على البعثات الخارجية وتدريب الكهنة لنشر الإيمان (Wilcox et al, 2015, p.67). وتجدر الإشارة هنا أنه تم استخدام تقنيات الدعاية والعلاقات العامة لتعزيز المؤسسات المختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي عام 1641 ، نشرت كلية هارفارد كتيبًا لجمع الأموال وأرسلت ممثلين إلى إنجلترا لجمع الأموال. بالإضافة إلى

ذلك، فقد قامت 10 كليات أخرى تأسست بين عامي 1745 و 1775 بجمع الأموال من خلال الكتيبات الترويجية والمناسبات الخاصة واليانصيب. كما أصدر King's College (جامعة كولومبيا حاليا) أول بيان صحفي لها في 1758، والذي كان الغرض منه الإعلان عن بدء التدريبات. ولعبت العلاقات العامة أيضًا دورًا نشطًا في استقلال أمريكا، حيث كان Sam Adams أحد المروجين الرئيسيين للاستقلال، والذي أطلق عليه أحد المؤرخين ذات مرة لقب "أبو الوكالة الصحفية". وكان Adams مؤسس جماعة أبناء الحرية ونظم مسيرات ومظاهرات في 1760 للاحتجاج على قانون الطوابع (Wilcox et al, 2015, p.68).

وقد شهد القرن التاسع عشر فترة انتعاش ونمو وتوسع في الولايات المتحدة، وكان يمثل أيضًا العصر الذهبي لمهنة الوكيل الصحفي، والذي يعرفه قاموس New World Dictionary بأنه "الشخص الذي يتمثل عمله في الحصول على دعاية لفرد أو منظمة". كما عرفت بداية القرن التاسع عشر تطوير تكتيكات العلاقات العامة في المجال السياسي، حيث أصبح Amos Kendall، محرر سابق لصحيفة Kentucky، عضوًا مقربا من الرئيس Andrew Jackson وربما كان أول سكرتير صحفي رئاسي (Wilcox et al, 2015, p.72).

وبحلول بداية القرن العشرين، بدأت العلاقات العامة في ابتكار قواعد وتكتيكات جديدة، حيث تحول التركيز من الضجيج ووكيل الصحافة في عصر Barnum إلى فكرة أن الحقائق والمعلومات تمثل إستراتيجية أكثر فاعلية. وقد ظهر Ivy Ledbetter Lee كرائد جديد للعلاقات العامة، وكان يشغل منصب صحفي بعدة صحف على غرار نيويورك تايمز ونيويورك وورلد ونيويورك الأمريكية. بدأ Lee مسيرته المهنية كإعلامي، لكنه وسّع هذا الدور بعد فترة وجيزة ليتم اعتباره أول مستشار علاقات عامة. وجب التذكير هنا أنه عندما افتتح Lee شركته للعلاقات العامة، Parker and Lee، في عام 1905، أصدر إعلان مبادئ يشير إلى نموذج جديد لممارسة العلاقات العامة ترتكز أساسا على نشر معلومات صادقة ودقيقة بدلاً من التشويه والضجيج والمبالغات. وقد عمل Lee على إقناع الإدارة العليا بالمؤسسات بالتحدث مع الصحافة من أجل إضفاء الشفافية على التسيير وأن عدم إبلاغ الصحافة والتكتم هو استراتيجية فاشلة. و بحلول عام 1912، أصبح Lee مساعدًا تنفيذيًا لرئيس سكة حديد بنسلفانيا، وهنا كان أول اعتراف بمكتب أو قسم للعلاقات العامة في تاريخه داخل الإدارة العليا حسب Scott Cutlip (Ibid, 2015, p.75).

أما بخصوص العلاقات العامة في أوروبا، يرى كل من بنتال و سزيسكا أن مؤسسة Krups تعد أول مؤسسة في أوروبا اعتمدت قسم للعلاقات العامة مع الصحافة وكان ذلك في سنة 1870. بينما يرى L'étang أن ممارسة العلاقات العامة ظهرت أول مرة في بريطانيا وذلك في 1920. إضافة إلى ذلك، ترى الباحثة Van Ruler بالرغم من ظهور مهنة العلاقات العامة في هولندا في العشرينات من القرن الماضي، إلا أنها تعتبر مهنة قديمة. وتضيف الباحثة أنه من المسلم أن العلاقات العامة الحديثة ظهرت وتطورت بشكل واضح في الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أن ممارسة العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة قد تم تطبيقها من طرف العديد من الدول الأوروبية وخاصة بريطانيا.

في أكتوبر من سنة 1998 ، أطلقت الرابطة الأوروبية للتعليم والبحث في العلاقات العامة (Euprera) مشروع هيئة المعرفة الأوروبية للعلاقات العامة (EBOK)، وقد كان الغرض من هذا المشروع هو تدوين مجمل أدبيات العلاقات العامة ذات الأصل الأوروبي وتمكين استخدامها والاعتراف بها بشكل كامل، والتي تقيدها في الوقت الخالي بعض الحواجز اللغوية والثقافية والإدارية. وقد ساهم في هذا المشروع مشاركين من 26 دولة أوروبية. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- **الاختلاف في التسمية:** لا يتم استخدام مصطلح العلاقات العامة على نطاق واسع في أوروبا، وذلك ليس في مجال الممارسة فحسب و لكن حتى من الناحية العلمية، ففي العديد من البلدان الأوروبية لا يتم الحديث عن العلاقات العامة (خاصة بلدان الشمال والشمال الغربي ووسط أوروبا)، بل غالبا يتم استبدال مصطلح "العلاقات العامة" بمصطلحات أخرى مثل "إدارة الاتصال" Communication management و "اتصال المؤسسة"Corporate communiction .

- **الجدل حول العلاقات والاتصال:** يحتدم الجدل بين الباحثين حول مفهومين هما: العلاقات العامة والاتصال، بحيث يرى مؤيدي المفهوم الأول أن المنظمات تعمل على إنشاء والحفاظ على العلاقات مع الجماهير وهذا ما يتعارض مع أصحاب الرأي القائل أن الاتصال هو حجر الأساس للعلاقات العامة. بحيث يتضح من خلال البحث – المذكور سالفا – أن باحثو العلاقات العامة يجدون صعوبة في التمييز بين الاتصال والعلاقات، بحيث ما يعتبره أحد الباحثين "اتصالاً" قد يطلق عليه آخر "علاقات".

- **العلاقات العامة كمجال بحثي منفصل:** أظهرت البيانات التي حصلنا عليها من حالة البحث والتعليم في دول أوروبية مختلفة أن العلاقات العامة لا تتم دراستها بشكل عام على المستوى العلمي. كما أن القليل من الجامعات الأوروبية فقط من تجري أبحاثًا في مجال العلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، نادرًا

ما تحتوي المجلات العلمية على مقالات لباحثين أوروبيين، وهذا ما يفسر غياب صورة واضحة لتطوير هذه المهنة سواء على مستوى الممارسة والبحث العلمي.

- **حدود المجال:** أشارت العديد من البيانات في دراسة دلفي حول عدم وضوح الحدود بين العلاقات العامة والمجالات الأخرى مثل إدارة الاتصالات المتكاملة Integrated communication management أو التسويق أو حتى مجالات المديرين التنفيذيين للشركات.

- **تعريف المجال:** جميع التخصصات والمهن التي نعرفها تتصارع مع تعدد التعاريف المتناقضة في كثير من الأحيان. ويتم تفسير هذه التعددية أحيانًا كنتيجة للطفولة وأحيانًا كنتيجة لنضج مجال ما. في هذا الصدد ، لا تختلف العلاقات العامة عن أي تخصص اجتماعي أكاديمي آخر أو عن أي مهنة في الممارسة (Van Ruler & Verc̆ic, 2004, pp.1-5).

أما في الوطن العربي، فقد عرفت مصر العلاقات العامة الحديثة في الخمسينات من القرن الماضي ويعد الباحث إبراهيم إمام صاحب كتاب " العلاقات العامة والمجتمع" أول من قام بتدريس مقياس العلاقات العامة بجامعة القاهرة في السنة الدراسية 1957-1958. وقد عرف انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي تأخرا وذلك راجع لعدة أسباب منها:

- جل البلدان العربية كانت مستعمرة وبالتالي المؤسسات لا تهتم بجماهيرها ومصالحه.
- أغلب المؤسسات الموجودة آنذاك مؤسسات عائلية وصغيرة الحجم.
- عدم وجود معاهد وجامعات تسهر على تكوين مختصين في المجال (أبو أصبع، 2004، ص ص 92-93).

2.2.2. مفهوم العلاقات العامة:

نالت العلاقات العامة كميدان جديد في البحث العلمي في بداية القرن الماضي اهتمام العديد من الجمعيات، المعاهد والباحثين . فقد تطور مفهوم العلاقات العامة مع تطور هذه المهنة التي ظهرت في بداية القرن الماضي، وأصبح مفهومها يشكل نقطة اختلاف بين باحثين وممارسين لهذه المهنة ولم يعد بالإمكان الحصول على اتفاق جماعي بين هؤلاء حول تعريف محدد لهذا المفهوم. وفي هذا السياق، فقد وصف إدوارد بيرنايز، الذي يلقب بـ: "أبو العلاقات العامة" ، العلاقات العامة لأول مرة في كتابه الأساسي، بعنوان "بلورة الرأي العام" Crystallising Public Opinion الذي أصدره في عام 1923، على أنها "معلومات تُعطى للجمهور، واقناع موجه للجمهور لتعديل السلوكات والمواقف، وجهود دمج

مواقف وسلوكات مؤسسة ما مع جمهورها ومواقف وسلوكات عامة الجمهور مع تلك الخاصة بالمؤسسة" (Fall & Hughes, 2009).

ويعد التعريف الذي قدمه Denny Griswold والذي تم نشره في مجلة العلاقات العامة من بين التعاريف التي لقت رواجا بين الباحثين والممارسين حيث عرفها:" وظيفة الإدارة التي تقيم مواقف الجمهور، وتحدد سياسات واجراءات المنظمة في إطار المصلحة العامة، وتنفيذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور وقبوله" (Hutton, 1999). كما نشر ريكس هارلو سنة 1976 نتائج دراسة بحث فيها 472 تعريفا العلاقات العامة، حيث توصل في النهاية إلى صياغة التعريف التالي: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء والحفاظ على خطوط متبادلة للتواصل والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وعامة الناس؛ ينطوي على إدارة المشاكل أو القضايا؛ يساعد الإدارة على البقاء على اطلاع على الرأي العام والاستجابة له؛ يحدد ويؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة المصلحة العامة؛ يساعد الإدارة على مواكبة التغيير والاستفادة منه بفعالية، ويكون بمثابة نظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات؛ ويستخدم البحث وتقنيات الاتصال الأخلاقي السليم كأدوات رئيسية" (Theaker, 2004, pp.3-4).

وبالرغم من محاولة ريكس هارلو تقديم مفهوما شاملا عن وظيفة العلاقات العامة من خلال وصف دقيق لما تقوم به من عمليات، إلا أنه لا يحدد بدقة ما تقوم به العلاقات العامة في الواقع، بل يصف ما يجب أن تقوم به أو ما يجب أن تكون عليه. من جهة أخرى، يعد المعهد البريطاني للعلاقات العامة، الذي تم تأسيسه سنة 1948، واحد من أهم الهيئات المهنية في العالم لمهنيي العلاقات العامة، حيث يعرف العلاقات العامة على أنها:" الجهد المخطط والمستدام لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم بين المنظمة وعامة الناس" (Ibid, 2004, p.4).

وفي سنة 2012، تمت صياغة أحدث تعريف لمصطلح العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)، وذلك بعد بحث كبير وتبادل الرؤى والأفكار بين أعضائها، حيث أعلنت المنظمة التعريف الآتي: "العلاقات العامة هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وجماهيرها ". وفي هذا الصدد فقد تم تحديد مفردات مفتاحية التي تساهم في صياغة التعريف الجديد للعلاقات العامة وهي:(Wilcox et al, 2015, pp. 34-35)

- **متعمد(Delibrate)** : نشاط العلاقات العامة مقصود، حيث يتم تصميمه للتأثير واكتساب الفهم، وتوفير المعلومات ، والحصول على ردود الفعل من المتأثرين بالنشاط.

- **مخطط (Planned):** نشاط العلاقات العامة يعتمد التخطيط الاستراتيجي المسبق لتحقيق الأهداف.
- **الأداء(Performance):** العلاقات العامة الفعالة مبنية على السياسات والأداء الفعليين. كما تستمد العلاقات العامة قوتها من حسن النية والدعم من المنظمة التي توافق على السياسات الجيدة و والاستجابة للاهتمامات العامة.
- **المصلحة العامة (Public interest):** يجب أن يكون نشاط العلاقات العامة مفيدًا للطرفين للمنظمة والجمهور؛ و مواءمة المصالح الذاتية للمنظمة مع اهتمامات ومصالح الجمهور.
- **الاتصال ثنائي الاتجاه(Two-way communication):** العلاقات العامة ليست مجرد نشر المعلومات ولكن أيضًا فن الاستماع والمشاركة في محادثة مع مختلف الجماهير.
- **وظيفة إدارية (Management function):** تكون العلاقات العامة أكثر فاعلية عندما تكون جزءًا استراتيجيًا لا يتجزأ من عملية صنع القرار من قبل الإدارة العليا. تتضمن العلاقات العامة تقديم المشورة وحل المشكلات وادارة المنافسة والصراع.

ولعل ما يميز التعريفات الأخيرة للعلاقات العامة أنها ركزت على وظيفة العلاقات العامة الحقيقية بالنسبة للمنظمة و الجمهور مع مراعاة المصلحة المشتركة للطرفين، بدلا من التركيز على التأثيرات التي تحدثها العلاقات العامة في تغيير سلوكات الجماهير دون النظر إلى ما تقوم به المؤسسة من جهتها لحفظ مصالح مختلف الجماهير و تحقيق حاجياتهم.

3.2.2. خصائص العلاقات العامة في المنظمة في إطار مشروع الامتياز:

في إطار مشروع الامتياز للعلاقات العامة الذي أجراه كل من الزوجين Gruning و Dozier على أكثر من 300 مؤسسة في كل من بريطانيا، كندا والولايات المتحدة الأمريكية، والذي دام لأكثر من 15 سنة تم تحديد سمات وخصائص ممارسة العلاقات العامة الحقيقية في المؤسسة وذلك من خلال تحديد مكانتها وقيمتها بالنسبة للإدارة العليا وكذا من حيث تحقيق استقلاليتها عن بعض الوظائف الأخرى، ويمكن ذكر هذه الخصائص في النقاط التالية:

– العلاقات العامة كجزء من التحالف المهيمن فيما يتعلق بالإدارة العليا – وهو المبدأ الذي يمكن تحديده بسهولة في المؤسسة من خلال مكانة القسم في الهيكل، بحيث يجب أن يكون قسم العلاقات العامة أو الاتصال على مقربة من مستوى الإدارة العليا.

– وظيفة العلاقات العامة المتكاملة – تعني أن العلاقات العامة والتسويق والإعلان يجب أن تعمل بطريقة متكاملة من أجل الاتصال داخل وخارج النظام.

– العلاقات العامة كوظيفة إدارية منفصلة، يجب أن تكون هناك ممارسة مستمرة لإدارة الاتصال.

– يجب أن يكون دور ممارسي العلاقات العامة في المنظمة دورًا مهمًا.

– يجب أن يعمل الاتصال الداخلي بطريقة متناسقة ومتفاعلة.

– يحتاج النظام الذي يعمل بشكل جيد إلى ممارسي علاقات عامة بتكوين جيد، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعليم المحدد للممارسين من درجات ليسانس أو الماستر بالإضافة إلى تلقي الدورات التدريبية في مكان العمل.

– وأخيرًا، يجب أن يكون الاتصال الخارجي متماثلًا، كما يجب على الممارسين أيضًا تقديم تقييما لمختلف أنشطة عملهم (Balbana & Iancu, 2009).

4.2.2. أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة:

بعد التطور والتقدم الذي مس المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، زاد اهتمام المؤسسات والمنظمات على المستوى الوطني والدولي بمهنة العلاقات العامة، حيث أصبح يمثل نشاط العلاقات العامة يمثل نشاطا جوهريا في التسيير في الهيكل التنظيمي للعديد من المؤسسات والمنظمات لعدد من الأسباب منها: (جردات والشامي، 2009، ص ص 50–53)

أ– **الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي:** ساهمت الثورة الصناعية التي شهدها العالم في القرن الماضي إلى زيادة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة من قبل المؤسسات الناشطة في مختلف المجالات الصناعية والتجارية و الخدماتية، حيث أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة لمختصين من اجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها في الأسواق المحلية والدولية ومواجهة المنافسة الشديدة، كما أن كبر حجم المؤسسات وتعقيدها حتم عليها إيجاد أجهزة تقوم ببناء علاقات مع مختلف الجماهير الاستراتيجية التي تتعامل معها.

ب– دور النقابات واتحادات العمال: بعد التطور الذي شهدته المؤسسات وزيادة حجمها ومضاعفة عدد العمال، ظهرت اتحادات عمالية ونقابات تلعب دور المحامي وحافظ حقوق الطبقات العمالية، وأصبحت تمتلك قوة تأثير كبيرة على سير المؤسسة وبالتالي برزت الحاجة لجهاز علاقات عامة يدير هذه العلاقة ويعمل على كسب تأييد هذه الطبقة المهمة.

ج– دور الحكومات في الإنتاج: تتدخل الدول والحكومات بأجهزتها الرقابية والتشريعية في سير المنظمات والمؤسسات وتخضع للقانون العام لهذه الدولة، مما استوجب استحداث أقسام أو أجهزة

علاقات عامة تتعامل مع هذه الهيئات وتبني علاقات تفاهم معها من خلال عملية التنسيق وذلك لحماية مصالحها.

د- دور الرأي العام: إن التطور الحاصل على مستوى الدول والحكومات في مجال الديمقراطية وحقوق الإنسان، جعل أجهزة الحكومات والدول تولي أهمية بالغة لنشاط العلاقات العامة، وهذا نظرا لقوة تأثير الرأي العام على السياسة العامة للدول، وكذا سير المؤسسات والمنظمات التي تنشط في محيط معين فالمؤسسة أو المنظمة تهدف لكسب تأييد الرأي العام وتعبئته لقبولها.

ه- تطور وسائل الاتصال: يعد تطور وسائل الاتصال احد أهم الأسباب التي دفعت المؤسسات والمنظمات إلى الاهتمام بنشاط العلاقات العامة وذلك لان ممارسو العلاقات العامة يتقنون استعمال هذه الوسائل من اجل تسيير مختلف علاقاتها مع جماهيرها قصد خلق علاقة ثقة وتعاون معها.

5.2.2. أسباب وعوامل تطور العلاقات العامة في العالم:

تطورت مهنة العلاقات العامة على مر السنين، حيث لم تعد مجرد نشاط أمريكي، بل أصبحت صناعة عالمية اجتاحت كل المجالات والميادين، ويمكن توضيح الأبعاد العالمية للعلاقات العامة بعدة طرق من خلال التركيز على بعض النقاط مثل: (1) نمو السوق العالمية، (2) ازدياد عدد الممارسين، (3) انتشار ممارستها عبر مناطق العالم،(4) تكنولوجيا الإعلام والاتصال (5) نمو العلاقات العامة كنظام أكاديمي (Wilcox et al, 2015 , pp.31-32).

- **زيادة النفقات العالمية على العلاقات العامة:** تطورت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل كبير، حيث أفادت شركة الأسهم الخاصة تسمى Veronis Suhler Stevenson (VSS) التي تتابع صناعة الاتصالات أن الإنفاق على العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية قد بلغ 3.7 مليار دولار في سنة 2009. كما قدرت CNN أن حجم الإنفاق على العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ 5 مليار دولار وهو رقم ضعيف مقارنة مع ما تم إنفاقه على الإعلان والذي بلغ 150 مليار دولار. غير أن المبلغ الذي يتم إنفاقه على العلاقات العامة لبقية العالم غير واضح إلى حد ما وغير موثق جيدًا، ويرجع هذا إلى أن العلاقات العامة يمكن أن تشمل عددًا من الأنشطة التي تتداخل في مجالات مثل التسويق والترويج والبريد المباشر ورعاية الأحداث وحتى الإعلان الشفهي. وفي هذا الصدد، يشير تقرير Holmes، الذي يصنف أيضًا أكبر 250 شركة علاقات عامة في العالم ، أن حجم الإنفاق على العلاقات العامة في العالم بلغ 10مليار دولار أمريكي في عام 2012.

- **تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** يعد بروز تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها أحد العوامل الرئيسية في النمو الأخير الذي شهدته ولا زالت تشهده صناعة العلاقات العامة وخاصة وجود الإنترنت. وفقًا لمجلة The economist، "أدى ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز العلاقات العامة بشكل كبير. تتواجد العديد من الشركات الكبرى على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter، ويشرف عليها موظفو العلاقات العامة. يتم استدعاء شركات العلاقات العامة بشكل متزايد لتتبع ما يقوله المستهلكون عن عملائهم عبر الإنترنت والرد مباشرة على أي تعليق سلبي ".
- **قرابة 3 ملايين ممارس للعلاقات العامة:** يقدر The Global Allinace الذي يضم حوالي 40 جمعية علاقات عامة وطنية واقليمية تمثل 160 ألف عضو أن حوالي 3 ملايين شخص في جميع أنحاء العالم يمارسون العلاقات العامة باعتبارها مهنتهم الرئيسية ، منها 320.000 ممارس في الولايات المتحدة، و 50000 ممارس في المملكة المتحدة. ومن المقدر أيضًا أن هناك ما بين 7000 و 10000 شركة علاقات عامة في الولايات المتحدة التي توظف ممارسو العلاقات العامة. كما يشير Hollis Europe أن ما يقارب 3000 شركة علاقات عامة (استشارات) في 40 دولة أوروبية. بالإضافة إلى ذلك، يشير Holmes Report أن هناك نحو 10000 شركة في الصين حاليا. كما أن العديد من هذه الشركات هي عبارة عن شركات ذات شخص وحيد، وهناك بعض الشركات التي تضم مئات الموظفين. غير أن الآلاف من الشركات والمنظمات الحكومية والمنظمات غير الربحية حول العالم التي لديها أيضًا أقسام للعلاقات العامة توظف ممارسو العلاقات العامة عبر أنحاء العالم. كما أن هناك حوالي 200 منظمة علاقات عامة وطنية واقليمية حول العالم على غرار الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، المعهد البريطاني للعلاقات العامة التي ينضوي تحت لواءها مختصون في العلاقات العامة.
- **انفجار النمو الاقتصادي:** بعد الحرب العالمية الثانية، شهد العالم تطورا اقتصاديا سريعا مما نتج عنه كبر حجم المؤسسات والشركات الخاصة والعمومية، كما أصبحت هذه الأخيرة أكثر تعقيدا بسبب تزايد عدد الموظفين الأمر الذي تطلب خبراء علاقات عامة من اجل تقديم المشورة للإدارة العليا في عملية صنع القرار (الدليمي، 2015، ص 42).
- **نمو العلاقات العامة كنظام أكاديمي:** حيث أصبحت العلاقات العامة تدرس في مختلف الجامعات على المستوى العالمي، وكذا ظهور بعض المدارس والمعاهد الخاصة، خاصة في

الدول المتطورة، متخصصة في مجال الاتصال والعلاقات العامة. ويشير كل من Seitel (2017) أن ما يقارب 250 معهد وجامعة تتواجد في الولايات المتحدة الأمريكية تقدم تكوينات في مجال العلاقات العامة للحصول على درجة علمية. ويرى الباحثان أن أحد أسباب هذا الاتجاه هو أن فجوة الدخل بين المتخصصين في العلاقات العامة والصحفيين، حيث بلغ متوسط الدخل السنوي لممتهني العلاقات العامة 54940 دولارًا بينما يحصل الصحفي على 35600 دولار (Seitel, 2017, p.33).

6.2.2. وظائف العلاقات العامة:

يرى Bernays أنه هناك ثلاث وظائف أساسية للعلاقات العامة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إعلام الناس.
- إقناع الناس.
- إدماج الناس (أبو أصبع، 2004، ص 99).

وحسب الباحث العدوي (2011) فإن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة يقوم بمجموعة من المهام والواجبات التي تدخل في إطار الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

- **التوعية العامة:** تساهم دائرة العلاقات العامة في التعريف بمختلف أنشطتها وبرامجها ومدى ارتباطها بالمصلحة العامة للمجتمع.
- **كسب أعضاء جدد:** تعمل العلاقات العامة على زيادة منتسبيها من خلال التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها مع اطلاعهم على رؤيتها وأهدافها.
- **تنمية الموارد المالية:** من خلال المساهمة في الترويج للخدمات والمنتجات التي تعرضها المؤسسة مع محاولة الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- **واقعية أعمال المنظمة:** الاستجابة لحاجيات ومطالب الجماهير المختلفة من خلال إعداد وتصميم أنشطة وبرامج تلبي هذه الرغبات.
- **خلق علاقات طيبة مع الجمهور:** وذلك من خلال ضمان التفاعل والتواصل المستمر والمتماثل بين المؤسسة والجماهير في إطار حفظ المصلحة المشتركة (العدوي، 2011، ص ص 59-60).

7.2.2. مبادئ العلاقات العامة:

وضع Arthur Page الذي شغل منصب نائب رئيس AT&T خلفًا للرائد المتخصص في العلاقات العامة James D. Ellsworth عدة مبادئ للعلاقات العامة التي أصر على تطبيقها من طرف طاقمه ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **قل الحقيقة:** يجب أن يعرف الجمهور كل ما يحدث و يجب تقديم صورة دقيقة عن شخصية الشركة ومثلها وممارساتها.
- **اثبت ذلك بالعمل:** يتم تحديد التصور العام لمنظمة ما بنسبة 90 في المائة من خلال العمل و 10 في المائة من خلال التحدث.
- **استمع للمستهلك:** لخدمة الشركة بشكل جيد، افهم ما يريده الجمهور واحتياجاته. كما يجب إبقاء كبار صانعي القرار والموظفين الآخرين على اطلاع بمنتجات الشركة وسياساتها وممارساتها.
- **توقع للغد:** توقع العلاقات العامة وازالة الممارسات التي تخلق الصعوبات مع إظهار النوايا الحسنة.
- **قم بإدارة العلاقات العامة وكأن الشركة كلها تعتمد عليها:** العلاقات مع الشركات هي وظيفة إدارية، حيث لا ينبغي تنفيذ أي استراتيجية مؤسسية دون مراعاة تأثيرها على الجمهور. كما أن متخصص العلاقات العامة هو صانع سياسات قادر على التعامل مع مجموعة واسعة من أنشطة اتصالات الشركات.
- **حافظ على الهدوء والصبر وحسن الدعابة:** يمكن خلق المعجزات في مجال العلاقات العامة من خلال الاهتمام المتسق والهادئ والمنطقي للمعلومات والاتصالات، بحيث عندما تنشأ أزمة، تذكر أن العقول الهادئة تتواصل بشكل أفضل(Lattimore et al, 2012, p.34).

8.2.2. نشاطات العلاقات العامة:

يتمحور نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة حول العديد من العمليات التي تساعد هذه الأخيرة في بلوغ أهدافها. وقد حددت الجمعية الأمريكية قائمة العمليات التي تقع على مسؤولية ممارسي العلاقات العامة نلخصها في النقاط التالية: (Wilcox et al, 2015, pp. 41-42)

- **الاستشارة:** تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بالسياسات والعلاقات والاتصالات.
- **البحث:** من أجل تحديد مواقف وسلوكيات الجمهور من أجل تخطيط استراتيجيات العلاقات العامة، كما يمكن استخدام مثل هذا البحث من أجل (1) خلق التفاهم المتبادل أو (2) التأثير واقناع الجمهور.

- **العلاقات مع وسائل الإعلام:** العمل مع الصحفيين والمدونين في السعي وراء الإشهار أو الإجابة على تساؤلاتهم و احتياجاتهم الاتصالية تتعلق بشؤون المنظمة.

- **الإشهار:** نشر الرسائل الإعلامية المخطط لها من خلال وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز مصالح المنظمة.

- **علاقات مع الموظفين / الأعضاء:** الإجابة على كل انشغالاتهم وابلاغ وتحفيز موظفي أو أعضاء المنظمة.

- **العلاقات مع المجتمع:** نشاط مخطط له مع المجتمع للحفاظ على بيئة تعود بالنفع لكل من المنظمة والمجتمع.

- **شؤون الحكومة:** الارتباط المباشر بالهيئات التشريعية والهيئات التنظيمية نيابة عن المنظمة، حيث يمكن أن يكون الضغط جزءًا من برنامج الشؤون الحكومية.

- **إدارة القضايا ذات الشأن العام:** تحديد ومعالجة القضايا ذات الاهتمام العام التي قد تؤثر على المنظمة.

- **العلاقات مع المستثمرين:** خلق ثقة المستثمرين والحفاظ عليها وبناء علاقات جيدة مع المستثمرين أو المساهمين.

- **العلاقات الصناعية:** بناء والحفاظ العلاقة مع الشركات الأخرى المختصة في مجال صناعة المنظمة وبناء علاقات مع الجمعيات التجارية.

- **التنمية / جمع الأموال:** من خلال تشجيع الجمهور على دعم المنظمة، وكذا من خلال المساهمات المالية في المقام الأول.

- **العلاقات متعددة الثقافات:** الاهتمام بالعلاقة مع الأفراد والجماعات في مختلف المجموعات الثقافية، وكمثال على ذلك الاحتفال بالذكرى الأربعين لمطعم كوبي في ميامي بالولايات المتحدة الامريكية.

- **الأحداث الخاصة:** تحفيز الاهتمام بشخص أو منتج أو منظمة عن طريق التخطيط الجيد للمناسبات والأحداث الخاصة، وكذا أنشطة مصممة للتفاعل مع الجمهور والاستماع إليهم.

- **الاتصال التسويقي:** مجموعة من الأنشطة المصممة لبيع منتج أو خدمة أو فكرة على غرار الإعلان والترويج والبريد المباشر والمعارض التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي والمناسبات الخاصة.

9.2.2. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

تُعبِر المكانة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة عن الأهمية التي توليها هذه الأخيرة لنشاط العلاقات العامة ومدى اعتمادها على هذا الجهاز في رسم السياسات العامة للمؤسسة ومساهمته في عملية اتخاذ القرارات. ويرى الدليمي (2011) أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة تحدده عدة عوامل منها:

– قناعة الإدارة العليا بواجباتها تجاه المجتمع، بحيث أن المؤسسات التي تنظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة غير رئيسية وذلك لعدم شعورها بالمسؤولية الاجتماعية، أما المؤسسات التي تعترف بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع فإنها تضع قسم أو جهاز العلاقات العامة قريبا من الإدارة العليا.

– حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فإذا كانت أعداد هذه الجماهير كبيرة فإنها حتما تعتمد على جهاز أو قسم للعلاقات العامة من اجل إدارة العلاقات معها وكسب تأييدها، وتعمل هذه المؤسسات على وضع هذا الجهاز قريب من الدارة العليا.

– الوظيفة الاستشارية للعلاقات العامة تحتم على المؤسسة إيلاء أهمية كبيرة لها لأنها تساهم في عملية صنع القرار عن طريق جلب المعلومات المرتدة ورصد ردود الفعل والمساهمة في رسم السياسات العامة.

– العمل التنسيقي مع باقي الأقسام الأخرى وهذا ما يتطلب من الإدارة العليا وضع جهاز العلاقات العامة قريب من قمة هرم الإدارة العليا من اجل تسهيل المهمة التنسيقية التي تقوم بها (الدليمي، 2011، ص ص 54–55).

10.2.2. تنظيم وادارة العلاقات العامة في المؤسسة:

إذا كان وضع جهاز أو قسم العلاقات العامة في موقع قريب من الإدارة العليا لتسهيل وظيفته التنسيقية والتشاورية، فإن حسن تنظيم هذا الجهاز وتقسيمه إلى أقسام يساهم في عمل هذا الجهاز كفريق عمل موحد يسعى إلى مساعدة المؤسسة لتحقيق أهدافها، ويمكن تلخيص أهمية التنظيم لهذا الجهاز في النقاط التالية:

– الاستغلال الأمثل للإمكانات البشرية والمادية لتحقيق الأهداف المسطرة.

– مساهمة كل الإفراد من خلال الأقسام التي ينتمون إليها مما يسهل عملية انجاز الإعمال.

– توزيع المهام حسب الاختصاصات والمؤهلات مما يسهل عملية الاتصال والتنسيق ويجنب الصراع بين مختلف المصالح (عليان والطوباسي، 2005، ص ص301–302).

كما يضيف الباحث عبد الرزاق محمد الدليمي (2011، ص 52) أن نجاح التنظيم في العلاقات العامة يجب أن يقوم على مجموعة من المبادئ العلمية مع توافر عدد من المقومات اللازمة مثل:

– وجود هدف محدد.

– إشراك الأفراد في تحقيق الهدف بشكل فعال.

11.2.2. مهام ممارسو العلاقات العامة:

ينخرط ممارسو العلاقات العامة في فريق عمل الإدارات الخاصة بالمؤسسات والمنظمات أو ضمن الوكالات المختصة، ويرى Lattimore et al (2012) أن العاملين على مستوى إدارات العلاقات العامة في الأعمال التجارية والمنظمات غير الربحية والحكومة يمثلون حوالي ثلاثة أرباع جميع العاملين في العلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، يعمل الربع الآخر من محترفي العلاقات العامة في وكالات أو كمستشارين مستقلين. كما أنه غالبًا ما يقود وظيفة العلاقات العامة في الشركات الكبيرة نائب الرئيس الذي يساعد في تطوير السياسة العامة كعضو في الإدارة العليا، أما في المنظمات الصغيرة فقد يتولى فرد واحد كل هذه المسؤوليات والأنشطة. وقد تضمن كتيب Careers in Public Relations الذي أصدرته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة واجبات ممارسي العلاقات العامة والمتمثلة في المهام التالية:

– **البرمجة:** البرمجة تعني تحليل المشاكل والفرص، وكذا تحديد الأهداف والجمهور (أو مجموعات الأشخاص المطلوب دعمهم أو فهمهم) وتخطيط الأنشطة والبرامج. وقد يشمل ذلك إعداد الميزانية واسناد المسؤوليات إلى الأشخاص المناسبين، بما في ذلك أفراد غير منتمين لفريق العلاقات العامة. على سبيل المثال، غالبًا ما يكون رئيس المؤسسة أو المدير التنفيذي عنصرًا رئيسيًا في أنشطة العلاقات العامة.

– **بناء العلاقات:** يطور ممارسو العلاقات العامة مهارة في جمع المعلومات من الإدارة العليا، ومن الزملاء في مؤسساتهم ، ومن المصادر الخارجية. و يفعلون ذلك من أجل تقوية علاقات منظمتهم مع مختلف الجماهير الخارجية، بما في ذلك وسائل الإعلام وقادة المجتمع وصانعي السياسات الحكومية والمنظمين والمستثمرين والمحللين الماليين والمؤسسات التعليمية ومجموعات الناشطين وما إلى ذلك. كما يقومون ببناء علاقات طيبة مع جماهير الموظفين الداخليين والإدارات والأقسام من خلال اتصال يومي، مثل قسم التسويق وقسم الموارد البشرية والقسم القانوني.

– **الكتابة والنشر:** نظرًا لأن ممارس العلاقات العامة يحاول غالبًا الوصول إلى مجموعات كبيرة من الأشخاص، فإن الكلمة المطبوعة هي أداة مهمة لإنشاء التقارير والبيانات الإخبارية والكتيبات والخطب والنصوص العلمية ومقالات المجلات التجارية ومعلومات المنتج والمواد التقنية ومنشورات الموظفين، وكذا النشرات الإخبارية وتقارير المساهمين والاتصالات الإدارية الأخرى الموجهة إلى كل من الموظفين والمجموعات الخارجية، ولهذا فإن أسلوب الكتابة السليم والواضح أمر لا بد منه لعمل العلاقات العامة.

– **الإعلام:** تتمثل إحدى مهام العلاقات العامة المهمة في مشاركة المعلومات مع محرري الصحف والمذيعين، وهذا يتطلب معرفة وخبرة حول كيفية عمل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، ومجالات تخصصها، ومصالح المحررين الأفراد. ويقوم ممارسو العلاقات العامة بتزويد ممثلو وسائل الإعلام بالمنشورات العامة والتجارية لإثارة اهتمامهم بنشر أخبار المؤسسة، كما تمثل مشاركة المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter وYouTube مهمة رئيسية للقائم بالعلاقات العامة في الوقت الحالي.

– **الإنتاج:** تعد عملية إنتاج المنشورات المختلفة والتقارير الخاصة والأفلام وبرامج الوسائط المتعددة مهمة للتواصل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، حيث يلزم أن يكون ممارس العلاقات العامة خبيرًا في الفن والتخطيط والطباعة والتصوير الفوتوغرافي، كما يجب أن يكون لديه معرفة أساسية بالتقنيات من أجل تخطيط استخدامها والإشراف عليها بذكاء.

– **المناسبات الخاصة:** يمتلك ممارسو العلاقات العامة العديد من المناسبات الخاصة على غرار المؤتمرات الصحفية، المعارض، المؤتمرات، العروض الخاصة والمنشآت الجديدة، الاحتفالات بالذكرى السنوية والمسابقات وبرامج الجوائز والجولات والاجتماعات الخاصة لجذب الانتباه وتحقيق قبول المؤسسة، وهذا ما يتطلب تخطيطًا وتنسيقًا دقيقًا، الاهتمام بالتفاصيل واعداد كتيبات وتقارير خاصة.

– **الخطابة:** غالبًا ما يتطلب عمل العلاقات العامة التواصل وجهًا لوجه – إيجاد منصات مناسبة، إلقاء الخطب واعداد الخطب للآخرين. ويعد إتقان فن الخطابة أحد أهم الميزات التي يجب أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة.

– **البحث والتقييم:** تمثل عملية البحث ذات أهمية بالغة في أعمال القائم بالعلاقات العامة وذلك من خلال البحث في القضايا والمنظمات والجماهير والمنافسة والفرص والتهديدات وما إلى ذلك. حيث يقضي ممارسو العلاقات العامة وقتًا طويلاً في عملية البحث وذلك من أجل تسهيل عمليات وضع خطط العلاقات العامة وحملات الاتصال وكذا إعداد المواد الإعلامية الموجزة. ويعتمد ممارسو العلاقات العامة مناهج وأسس البحث العلمي على غرار إجراء المقابلات والمحادثات غير الرسمية ومراجعة مواد المكتبة وقواعد البيانات ومواقع الويب، كما يمكنهم أيضًا إجراء استطلاعات الرأي أو الاستعانة بأشخاص متخصصين في تصميم واجراء أبحاث الرأي(Lattimore et al, 2012, pp. 8-9).

12.2.2. مجالات ممارسة العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة نشاطا يمارس في العديد من المؤسسات والمنظمات وذلك بهدف خلق علاقات التفاهم وتحقيق المصالح المشتركة للطرفين –المؤسسة والجمهور–، وقد عرفت هذه المهنة انتشار كبيرا ومست العديد من المجالات مثل: (أبو أصبع، 2004، ص ص103–104–105)

– المجال الاقتصادي: تساهم العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات ومنتجاتها ذات الطابع الاقتصادي والتي تهدف بناء علاقات طيبة مع جماهيرها مثل جمهور الموظفين والزبائن والحكومة، كما تعمل على بناء صورة حسنة للمؤسسة.

– **مجال الحكومة والسياسة:** تعمل العلاقات العامة على التعريف بالمؤسسات الحكومة والمؤسسات السياسية كالأحزاب، كما تقوم بتسهيل عمل وسائل الإعلام خاصة أثناء الحملات الانتخابية. كما تعمل كأداة وصل بين الأحزاب والرأي العام وتعمل على زيادة التأييد والحشد.

– **مجال التعليم:** يساهم ممارسوا العلاقات العامة في المؤسسات التربوية مثل المدارس والثانويات في بناء علاقات طيبة مع الأولياء والتلاميذ ومنتسبيها. كما تعمل العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد على بناء علاقات حسنة مع مختلف الجماهير كالطلبة الحاليين والمحتملين، الأولياء، الأساتذة والموظفين، المجتمع المحلي والدولي، الهيئات الرسمية والمؤسسات الاقتصادية.

– **المجال الصحي:** حيث أصبحت العلاقات العامة من بين الأنشطة المهمة في المراكز الصحية العمومية والخاصة وذلك قصد استقطاب اكبر عدد من المرضى والترويج للخدمات المقدمة في ضل المنافسة التي تشهدها الساحة. حيث تعمل دائرة العلاقات العامة بإقناع الناس بالخدمات المقدمة.

– **المنظمات غير الربحية:** تعمل العلاقات العامة على نشر الصورة الحسنة للجمعيات والمنظمات غير الربحية وذلك قصد استقطاب اكبر عدد من المنتسبين وجمع التبرعات وكذا كسب الالتفاف حول القضايا التي تثيرها هذه المؤسسات والمنظمات مثل المنظمات التي تدافع على حقوق الإنسان وكذا الجمعيات صديقة البيئة.

– **مجال النقابات واتحادات العمال والروابط والجمعيات الاحترافية:** ويمثل هذا المجال مجالا خصبا لنشاط العلاقات العامة التي تقوم بدور تسيير مختلف العلاقات مع الأعضاء والهيئات الحكومية والصحافة. وتستقطب نقابات الأطباء والمحامين والعمال وغيرها ممارسي العلاقات العامة الذين يزودون الأعضاء بالأخبار والمعلومات التي تهم النقابة والجمهور معا، كما يساهمون في التأثير على مختلف القرارات التي تتخذها الحكومات.

– **مجال المشاهير والنجوم:** حيث يعتبر هذا المجال من اكبر المجالات التي تستقطب ممارسي العلاقات العامة وذلك نظرا للدور الكبير الذي يقومون بع في بناء الصورة الحسنة للمشاهير من الفنانين والرياضيين مع حرصهم على ضمان التغطية الايجابية من قبل وسائل الإعلام ويعملون على تجنب حدوث أزمات و تغطيات سلبية من طرف وسائل الإعلام. وقد ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بتطبيقاتها الحديثة في زيادة عمل ممارسي العلاقات العامة في هذا المجال.

13.2.2. تحديات العلاقات العامة:

تواجه العلاقات العامة كممارسة في مختلف المجالات عدة تحديات ورهانات، حيث تتطلب هذه المهنة مواكبة ممارسي العلاقات العامة كل التحولات والتغيرات التي تطرأ في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة أو المنظمة والتي لديها تأثير مباشر على نشاط وممارسة العلاقات العامة. وفي هذا السياق، يشير Lattimore et al (2012) إلى أن العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين تواجه عدة تحديات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أولا: الحاجة المتزايدة لاستراتيجيات فعالة للاتصال أثناء الأزمات.

ثانيا: زيادة التفاعل مع مختلف الجماهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة.

ثالثا: تطور مجتمع العلاقات العامة العالمية وممارستها.

رابعا: الهيكل التنظيمي المتغير المطلوب لمواجهة هذه التحديات(Lattimore et al, 2012 ,p.12).

3.2. ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الإدارية والاتصالية المهمة التي تبنتها مؤسسات التعليم العالي من أجل خلق علاقات الثقة وتحقيق الفهم المتبادل مع مختلف الجماهير التي تتعامل معها داخل وخارج محيطها. وبرزت الحاجة لجهاز العلاقات العامة من اجل إدارة النشاط الاتصالي من خلال الترويج لفلسفة مؤسسات التعليم العالي ووضع البرامج التي تخدم مصالحها ومصالح الجماهير الداخلية والخارجية. وتتعامل مؤسسات التعليم العالي مع عدة جهات مثل فئة الطلبة، الأساتذة والباحثين، الطلبة الحاليين والطلبة المتخرجين، المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين مما يجعلها تواجه العديد من المشكلات التي تتطلب وضع استراتيجيات اتصالية محكمة لإدارة الأزمات وحل المشكلات واحداث نوع من التقارب مع مختلف أصحاب المصالح المشتركة التي ترتبط ارتباطا وثيقا مع الجامعة.

1.3.2. أهمية العلاقات العامة في الجامعة:

يرى العديد من الباحثين من أمثال كل من كواسكي، كوتلر، فوكس، كيين وقرينال أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تساهم في بناء علاقات مع الإعلام ومع المجتمع. كما تعمل دائرة العلاقات العامة على تحسين صورة الجامعة لدى محيطها الداخلي والخارجي، وتحرص على تقديم العديد من الخدمات للإدارة العليا مثل الاستشارات، إجراء البحوث والقيام بحملات الترويج والإشهار (Yang & Chiou, 2010).

كما أصبح إنشاء أقسام ودوائر للعلاقات العامة على مستوى الجامعات والمعاهد توجها عالميا نظرا لتزايد أهميتها في توفير المعلومات اللازمة التي تحتاجها الإدارة العليا لاتخاذ القرارات الصحيحة، حيث يؤكد كل من كاتليب، سنتر وبروم أن أكثر من 4900 مؤسسة جامعية تمتلك قسم للعلاقات العامة أو هيئة إدارة تشبه هذا القسم من أجل القيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة (Whitaker-Heck, 2014)

وتعد جامعات الولايات المتحدة الأمريكية أولى مؤسسات التعليم العالي التي اكتشفت أهمية أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة كأداة فعالة لتوضيح سياسة المؤسسة وتقريب وجهات النظر بين مختلف الأطراف. وتعتبر جامعة ميتشجن أول مؤسسة جامعية اهتمت بأنشطة العلاقات العامة، إذ أنها قامت بإنشاء مكتبا إعلاميا سنة 1897 وذلك من أجل التأثير على المسؤولين لحثهم على تمويلها ودعمها ماديا(Cutlip & Center, 1987). ومنذ عام 1917 قامت العديد من الجامعات الأمريكية بتأسيس رابطة ترعى أنشطتها الإعلامية، حيث تم تطويرها فيما بعد وأطلق عليها اسم المنظمة الأمريكية

للعلاقات العامة بالجامعات والتي ضمت عضوية وصلت في عام 1970 إلى 1244 ما بين جامعة وكلية. و في عام 1975 اندمجت هذه المنظمة في منظمة أخرى تحت اسم جديد هو مجلس التطوير والتعضيد التربوي (CASE) لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: (Cutlip & Center, 1987)

- تنشيط العلاقات العامة والإعلام بين الجامعات والجمهور.
- تقوية العلاقة مع الخريجين.
- جمع الأموال اللازمة للتمويل.

ويعد الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هو خلق صورة إيجابية جادة عنها في البيئة الاجتماعية والاقتصادية بحيث يسمح وضوح الصورة بالتعرف الدقيق عليها. كما أن الغرض من تطوير العلامة التجارية للجامعة ليس لبيع المنتجات أو الخدمات، ولكن من أجل خلق "هوية الشركة" وتعزيز الجاذبية والولاء وانشاء منصة واحدة للتواصل الاستراتيجي لجامعة معينة تميزها عن منافسيها. وفي نفس السياق، يمثل تراث الجامعة محورا مهما لممارسي العلاقات العامة والاتصال لإعطاء علامة تجارية لبعض مؤسسات التعليم العالي، حيث يمكن تقسيم تراث الجامعة إلى تراث مادي وغير مادي. و يتكون التراث المادي عادة من المباني والمكتبات الجامعية وممتلكاتها والمحفوظات والشعارات وما إلى ذلك. أما بالنسبة للتراث غير المادي، فيمكن تعريفه على أنه التراث الفكري، أي مفهوم ومنهجية نقل المعرفة وتطويرها، وحرية التدريس والبحث، وقيم وأخلاقيات المؤسسات التعليمية العليا، وتقاليد الجامعة المختلفة، ومراسم مجتمع الجامعة ... الخ(Bulotaite, 2003).

ويقع على عاتق أخصائيو الاتصال والعلاقات العامة التعريف بتراث الجامعة من أجل خلق علامة تجارية مميزة للمؤسسة الجامعية التي تميزها عن غيرها، حيث تسعى العديد من الجامعات الأوروبية الإشادة بعراقة جامعاتها نظرا لقدمها، كما تحاول جامعات أخرى إظهار إنتاجها الفكري. وكمثال لتوضيح كيفية استغلال التراث المادي من طرف مسؤولوا العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، قامت جامعة سانت بطرسبورغ العريقة بإحياء الذكرى الثلاثمائة لوجودها في ماي 2003، حيث تم تصميم مشروع "أفضل 30 طالبًا – لأفضل 30 شركة" .وقد اختارت الجامعة أفضل طلابها للعمل في أفضل الشركات في سانت بطرسبرغ، وبالتالي خلق رابط بين العالمين المهني والتعليمي وفي نفس الوقت مساعدة المواهب الشابة على إيجاد طريقهم مع تشجيع الاتصال المباشر بين أصحاب العمل والشركات في الاختيار من المرشحين. كما قامت وسائل الإعلام بمتابعة تطور ونتائج هذا المشروع، حيث تم عرض أسماء وشعارات الشركات المشاركة في سلسلة من منتجات الترويج للصور (Kaverina, 2003).

كما أصبح قسم العلاقات العامة يعمل على تحسين ترتيب الجامعات، حيث تعتمد المعاهد المختصة بإجراء هذه الأنواع من الترتيبات على العديد من المعايير نذكر منها الحضور على الشبكة العنكبوتية ومدى مرئية أنشطتها وأبحاثها على هذه الشبكة. وتساهم العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة الجامعة، سواء في التدريس أو البحث أو التميز في الحياة الجامعية، التي تعد أمرًا حيويًا لاستقطاب الطلاب والموظفين، كما يمكن أن تجلب احترام العالم الخارجي للمؤسسة. وتجدر الإشارة هنا أن هذا لا يتعلق بالعلامة التجارية، وانما يتعلق بالحصول على رؤية استراتيجية قابلة للتحقيق بالنسبة للمؤسسة. كما يمكن للعلاقات العامة التدخل من أجل تحسين التدريس والبحث والمرافق المادية وغيرها (Temple, 2006).

2.3.2. دور العلاقات العامة في الجامعة:

يمكن ملاحظة أن مؤسسات التعليم العالي تنخرط في العديد من أنواع وأنشطة وبرامج العلاقات العامة من أجل تمييز نفسها في السوق لخلق صورة جذابة في مختلف التصنيفات الوطنية، الإقليمية والدولية وفق "المعايير" المختلفة. ويشير الباحث Edelman أن الدور الأساسي للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي هو إدراج خريجي الجامعة في عالم الشغل وكذا تقديم بحوث علمية مفيدة لصالح المجتمع والعمل على تحسين سمعة الجامعة. (Page & Parnell, 2018 , p.801). ويمكن تلخيص دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في النقاط التالية: (Kolasinski et al, 2003)

- إظهار الصورة الإيجابية للجامعة.
- خلق هيبة للشهادة الجامعية.
- تحسين وتعزيز سمعة المنشأة الحسنة بين أصحاب العمل.
- العمل على تحسين مكانة المؤسسة المعينة في التصنيفات التي تنشرها وسائل الإعلام ؛
- الاعتماد والشهادة بجودة هياكلها العلمية والمخبرية، التكوينات (Accréditation).
- التركيز على الأداء الديناميكي لجمعيات الخريجين، والتي من المفترض أن تحافظ على العلاقات بين المدرسة وخريجيها وخلق روابط بين الخريجين أنفسهم.

وتعمل روابط الخريجين على نقل صورة المؤسسة الجامعية، بحيث يلعبون دور سفراء يمثلون المؤسسات التي كانوا ينتمون إليها، حيث أظهرت الأبحاث أنه بالإضافة إلى الكتيبات والنشرات الإخبارية، فإن أهم مصدر للمعلومات حول مؤسسات التعليم العالي يتكون من الأصدقاء والمعارف، ففي النهاية

الأشخاص هم الذين يحددون صورة المؤسسة في البيئة المحلية. ويعتبر الأصدقاء هم أهم مصدر للمعلومات حول مؤسسات التعليم العالي أكثر أهمية من الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

3.3.2. دوافع استخدام العلاقات العامة في الجامعة:

ساهمت العديد من العوامل في تحول نمط تسيير مؤسسات التعليم العالي، فبعد أن تقتصر مهامها على ضمان التكوين واجراء بعض البحوث الأكاديمية، أصبحت الجامعة اليوم تمثل فاعلا رئيسا في صناعة المجتمعات الديمقراطية و المساهمة في التنمية الاقتصادية. جدير بالذكر هنا أن تأثير النظام السياسي السائد في البلد يشكل عاملا مهما في تحديد كيفية تسيير هذه المؤسسات، ناهيك عن النظام الاقتصادي المعتمد، فتسيير الجامعة تغير منذ زمن بالنظر إلى التغيرات التي سادت النظامين. كما أن زيادة المنافسة بين المؤسسات الجامعية وذلك نظرا لظهور المؤسسات الخاصة و عولمة التعليم العالي.

وفي هذا السياق، فقد تطرق الباحث Ryszard (2003) إلى الدوافع والعوامل المحددة لعملية الانتقال في أنظمة التعليم العالي للدول الشيوعية السابقة والتي تأثرت باستخدام استراتيجيات وممارسات العلاقات العامة هي كما يلي:

- زيادة الكثافة الطلابية – التحول الكمي للتعليم العالي.
- الدعم المالي غير الكافي والمقلص من الموازنة العامة للدولة.
- النمو الهائل للتخصصات الجديدة، مثل الإدارة والتسويق والمصارف وكذلك العلاقات العامة.
- المنافسة الشديدة وغير العادلة في بعض الأحيان بين العدد المتزايد من الجامعات الخاصة والمؤسسات المملوكة للدولة التي "تناضل" من أجل الأموال والطلاب والمدرسين والصورة.
- زيادة عدد المطبوعات التي تنتجها الجامعات الخاصة، ولا سيما الكتب العلمية في مجال العلاقات العامة والاتصال.
- الاعتراف بأهمية العلاقات العامة كأداة فعالة لضمان القدرة التنافسية، وبالتالي الاستخدام المكثف والمتطور لهذه الأداة من قبل الجامعات الخاصة.

بالرغم من التوجع العالمي للجامعات في اعتماد استراتيجيات العلاقات العامة في التسيير الاستراتيجي لعلاقاتها مع مختلف الجماهير، إلا أن العديد من الجامعات الحكومية في الدول المتقدمة ودول العالم الثالث على حد سواء لا تزال غير قادرة على استغلال الإمكانات الكاملة لاستراتيجيات وأدوات العلاقات العامة وذلك بسبب عدم توفر الظروف الحقيقية لإقحام الجامعة كطرف في معادلة التنمية الاقتصادية وكمصدر لصناعة مجتمع ديمقراطي.

4.3.2. الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في الجامعة:

على غرار باقي المؤسسات والمنظمات الناشطة في مجالات أخرى، يضطلع فريق العلاقات العامة على مستوى مؤسسات التعليم العالي القيام بالعديد من الأنشطة والبرامج من أجل تحقيق الأهداف التالية: (Pirožek & Hesková, 2003)

- تعزيز مكانة الجامعة وصورتها الإيجابية في المنطقة وفي مجالات تخصصها المحددة.
- خلق وتنمية ثقة المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص في المؤسسة.
- تشجيع الجمهور على استخدام منتجات الجامعة.
- جعل الجامعة جذابة لأفضل المتخصصين المؤهلين.
- تنمية الشعور بالثقة لدى العاملين والمنظمات الشريكة بالجامعة.

5.3.2. نشاطات العلاقات العامة في الجامعة:

يقوم فريق العلاقات العامة على مستوى الجامعات بمختلف العمليات والأنشطة في الأوقات العادية، وذلك من خلال عمليات البحث واستقصاء الآراء والتوجهات العامة للجمهور قصد توفير المعلومات الضرورية للإدارة العليا لاستخدامها فيما بعد في عملية اتخاذ القرارات التي تهم المؤسسة والجماهير من جهة واستعمالها في تصميم وتخطيط الاستراتيجيات الاتصالية من جهة أخرى.

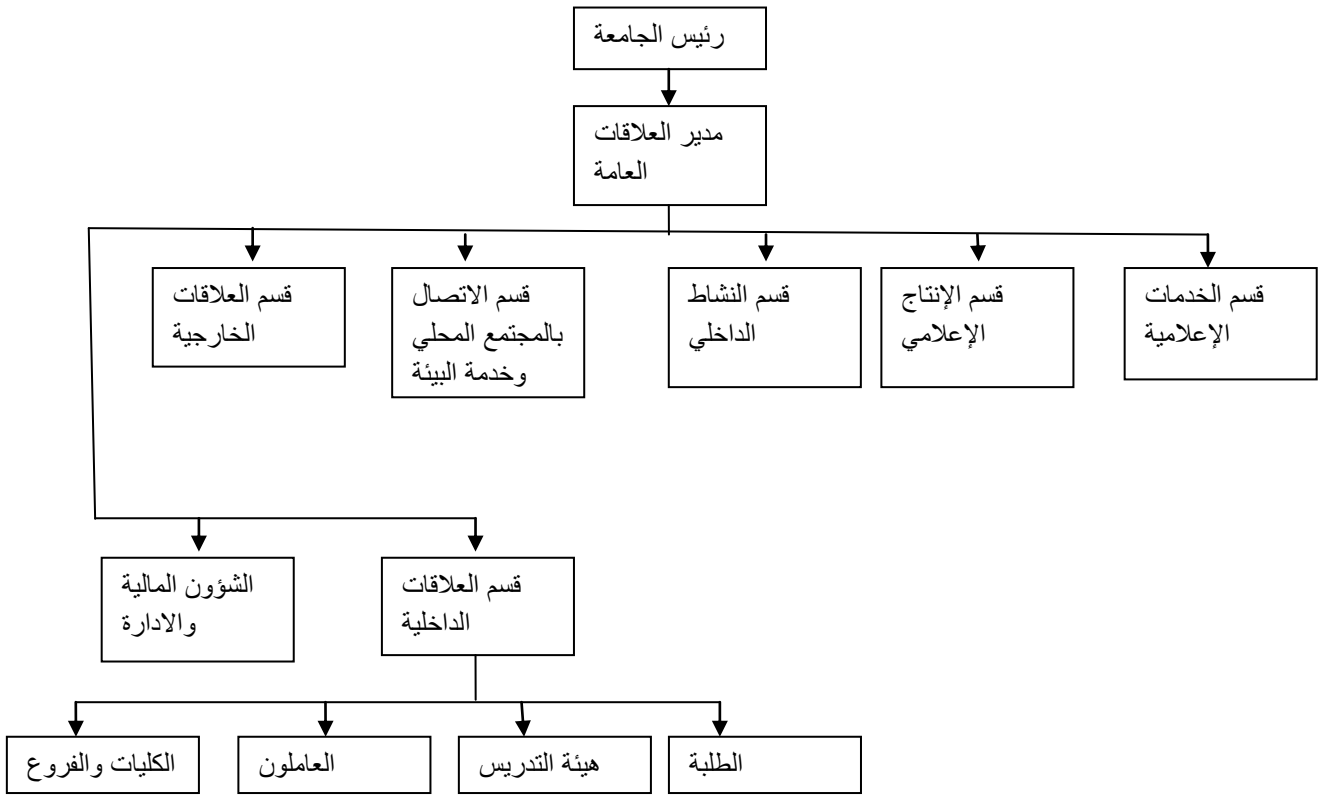
وتتمثل عمليات وأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية فيما يلي:

- تحليل المواقف العامة والعلاقات بين الجامعة وبيئتها، من خلال استطلاعات الرأي والبيانات والاستفسارات العامة.
- إجراء استطلاعات الرأي حول مواقف الموظفين والطلاب والمنظمات الشريكة من خلال التقييمات والاستبيانات (مثل تقييمات جودة التكوينات).
- تحليلات الآراء المعبر عنها في مستويات معينة من الهيكل التنظيمي للجامعة.
- صياغة الخطط الاستراتيجية وتطبيق أنشطة العلاقات العامة من جانب الجامعة تجاه مختلف الجماهير (Kolasinski et al, 2003).

6.3.2. تنظيم جهاز العلاقات العامة في الجامعة:

يستمد جهاز العلاقات العامة موقعه داخل الهيكل التنظيمي للجامعة مع الأخذ في الاعتبار العديد من العوامل، ولعل أول هذه العوامل هو مدى قناعة المسؤولين بأهمية هذه الوظيفة الإدارية داخل هرم الإدارة في تقديم النصح والمشورة بشأن عملية اتخاذ القرارات ورسم الخطط واعداد الاستراتيجيات. كما أن حجم هذا القسم يختلف من جامعة إلى أخرى وذلك حسب رؤية مسؤولي الجامعة لدور هذه الوظيفة، فمنهم من يرى أن هذا القسم يحتاج شخص واحد تقتصر مهمته على إقامة علاقات مع جمهور وسائل الإعلام وكتابة التقارير والنشرات، ومنهم من يعتبر أن هذا الجهاز هو وظيفة إدارية كاملة مستقلة يجب أن تحتل مكانة قريبة من الإدارة العليا وتخضع لتنظيم يتوفر على عدة أقسام. وفي هذا السياق، يقترح عليان والطوباسي نموذج لإدارة العلاقات العامة بالجامعة.

شكل رقم (1): نموذج العلاقات العامة بالجامعة.



المصدر: (عليان و الطوباسي، 2005، ص239).

7.3.2. استخدام العلاقات العامة في الجامعة أثناء الأزمات:

تتكون البيئة الخارجية للجامعة من مختلف المؤسسات ذات الطابع الثقافي، الاجتماعي، السياسي والاقتصادي. كما تشمل أيضا المدارس الثانوية التي تزود الجامعة بالمترشحين المحتملين للقبول في المؤسسة، كما تضم البيئة الخارجية العلاقات مع وسائل الإعلام وممثلي الاتجاهات المختلفة ومجموعات المصالح التي تؤثر على عمل المؤسسة. في السياق ذاته، تشمل البيئة الداخلية للجامعة جمهور الطلبة في كل الأطوار وموظفيها (أساتذة باحثين وعمال) والجهات الأخرى التي تتعاون معها بشكل أو بآخر. وهذا ما يجعل المؤسسات الجامعية عرضة لتهديدات بحكم تعاملها مع عديد الجهات في المحيط الداخلي والخارجي، مما يتطلب وجود فريق علاقات عامة يقوم بدور الرقيب يمنع حدوث وقوع الأزمات بحيث يعمل كجهاز إنذار مبكر من خلال الدراسات والأبحاث التي يجريها من أجل مراقبة الآراء والاتجاهات بين أوساط الجماهير المختلفة.

و تكمن أهمية العلاقات العامة في معالجة الأزمات وفك الصراعات التي تحدث داخل مؤسسات التعليم العالي، بحيث يعمل فريق العلاقات العامة على التنبؤ بالأزمات المحتملة من خلال إجراء بحوث ودراسات لمعرفة آراء واتجاهات مختلف الجماهير الداخلية والخارجية تجاه سلوك المؤسسة. وتزداد أهمية العلاقات العامة في تطوير خطط واستراتيجيات اتصالية استباقية من أجل إيجاد حلول ملائمة للمشكلات التي تطرح أمام مؤسسات التعليم العالي. ويحاول فريق العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الجامعية تنسيق الجهود الاتصالية بين مختلف الهيئات (كليات، معاهد ،أقسام ووحدات البحث) من أجل مواجهة الأزمات التي تهدد المؤسسة الجامعية.

ويمكن لمؤسسات التعليم العالي استخدام فريق العلاقات العامة كصمام أمان في المؤسسة، حيث يقوم بالتوقع والتنبؤ بمختلف التهديدات التي يمكن أن تواجه المؤسسة وذلك من خلال الأبحاث والدراسات العلمية التي يجريها على مختلف الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء قبل وقوع الأزمات. وتتمثل العمليات التي يقوم بها فريق العلاقات العامة قبل وأثناء وبعد حدوث الأزمات فيما يلي:

(Hussain & Rawjee, 2014)

- مراقبة التهديدات / الصراعات المحتملة.
- تقييم التهديدات / الصراعات.
- تطوير موقف المؤسسة بشأن التهديدات المحددة.
- وضع خطة اتصالية لمواجهة التهديدات المحتملة.

– بدء جهود الاتصال على أساس الموقف المحدد من قبل الإدارة وقسم العلاقات العامة.

8.3.2. العلاقات العامة 2.0 في الجامعة:

ظهرت الانترنيت في تسعينات القرن الماضي، وقد عرفت تطورا في مطلع الألفية الحالية حيث تطورت مع ظهور ما يصطلح عليه اليوم الانترنيت 2.0، وقد أطلق هذا المصطلح Dale Dougherty من دار النشر الأمريكية O'Reilly Media وقد تم استخدام هذا المصطلح في مؤتمر سنة 2004(Brown, 2009, p.1). ويمكن القول هنا أن الجيل الجديد للأنترنيت أصبح في متناول فئات كبيرة من المجتمعات، حيث وضع حدا للاحتكار الذي كان موجودا من قبل وأصبح المستخدم يمكنه إنتاج ومشاركة ومناقشة المحتوى على الشبكة العنكبوتية.

ومنذ ظهور جيل الانترنيت 2.0، تغيرت العديد من أنشطة وممارسات العلاقات العامة في جميع المؤسسات والمنظمات، حيث يرى العديد من الباحثين والممارسين في مجال العلاقات العامة أن الانترنيت 2.0 أتاحت العديد من فرص الاتصال والتفاعل بين المنظمات والمؤسسات من جهة والجماهير من جهة أخرى، كما ساهمت في ديمقراطية عملية الاتصال بين الطرفين.

و حسب Shel Holtz (2002, p.16)، تتميز العلاقات العامة عبر الإنترنت بأربع خصائص شاملة:

1- **الاستراتيجية:** التصميم بطريقة جيدة من أجل التأثير على نتائج الأعمال.

2- **التكامل:** استخدام الإنترنت كعنصر من عناصر خطة اتصال أوسع.

3- **الاستهداف:** استخدام الإنترنت بناءً على مزاياها مقارنة بأشكال الاتصال الأخرى للوصول إلى جماهير المستهدفة والمحددة.

4- **قابل للقياس:** تشمل الخطط الوسائل التي يمكن من خلالها تقييم فعالية الجهد.

وتعد الجامعات من بين المؤسسات التي سلكت هذا الاتجاه باعتمادها الأساليب الحديثة للعلاقات العامة وذلك قصد الاستفادة من خدماتها من جهة ومواكبة التطور التكنولوجي من جهة أخرى، حيث تعتمد الجامعات وخاصة في الدول الغربية على منصات التواصل الاجتماعي عموما، و فيسبوك و تويتر على وجه الخصوص للترويج لصورتها، خدماتها ومنتجاتها، حيث تستخدم هذه الأخيرة وسائل التواصل الاجتماعي لمخاطبة مختلف أصحاب المصلحة (مثل الطلاب المحتملين أو الطلاب الحاليين أو الطلاب السابقين أو الجمهور) (Brech et al, 2016). وفي هذا الصدد فقد توصلت دراسة علمية أجريت على 76 مؤسسة جامعية بالجزائر إلى أن بداية استعمال منصة الفيسبوك كمنصة مهمة من قبل هذه

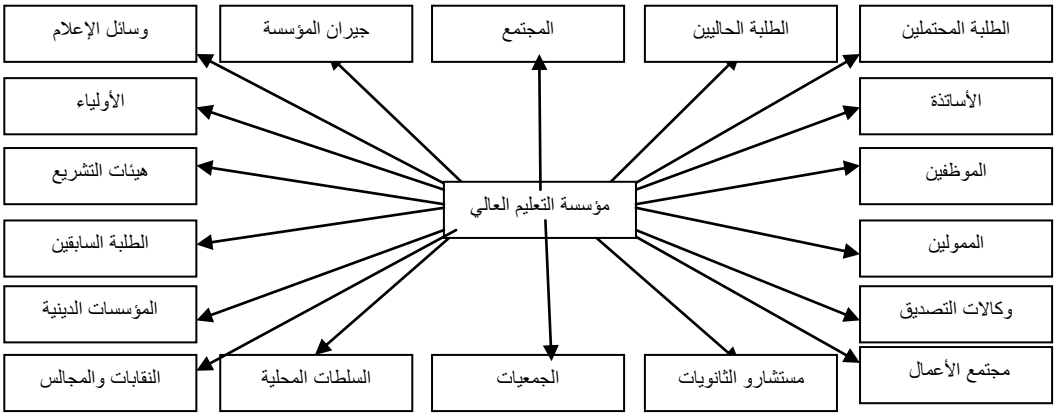
المؤسسات يعود إلى 2010 وذلك من أجل ترويج أنشطتها وبرامجها الاتصالية (Loucif & Boussiala, 2021).

علاوة على ذلك، تسمح العلاقات العامة الإلكترونية بوجود اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور على أساس متبادل، حيث تحتاج مؤسسات التعليم العالي إلى التفاعل والتواصل مع مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية حتى يعرف المجتمع أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسة. كما تسعى مؤسسات التعليم العالي إلى أن يستمر المجتمع في التعاون في الأنشطة داخل الحرم الجامعي، ومن ثم تحقق المؤسسة الجامعية القبول في المجتمع. في السياق ذاته، توفر العلاقات العامة الحديثة مساحة وفرصًا لممارسي العلاقات العامة لتقديم وجمع المعلومات ومراقبة الرأي العام حول بعض القضايا والدخول في حوار مباشر مع جمهورهم حول مختلف القضايا ذات الصلة (Hasan Baharun, 2019).

9.3.2. جمهور العلاقات العامة في الجامعة:

على غرار باقي المؤسسات والمنظمات التي تنشط في مجالات مختلفة، يتكون جمهور مؤسسات التعليم العالي من مستويين، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي. ويتكون الجمهور الداخلي للمؤسسة الجامعية عادة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين الإداريين والطلبة، أما الجمهور الخارجي فيظم رواد الأعمال، السلطات الحكومية المركزية والمحلية، أولياء أمور الطلاب، خريجي الجامعات، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، صناع الرأي والجامعات الأخرى. وفي هذا الصدد، يقسم هندرسون جمهور الجامعة إلى 18 فئة كما هو موضح في الجدول رقم 2.

شكل رقم2: يوضح مختلف الجماهير التي تتعامل معها مؤسسات التعليم العالي.



المصدر: SZYMANSKA (2003).

ومما لا شك فيه، تمثل فئة الطلبة جمهورا استراتيجيا بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، وذلك لأنه يعكس صورة المؤسسة ويساهم في تشكيل الآراء والاتجاهات بين الطلبة المحتملين والمجتمع عموما. وهذا ما يجعل أقسام العلاقات العامة تركز أنشطتها وبرامجها الاتصالية نحو جمهور الطلبة من أجل خلق صورة جيدة عن المؤسسة ومن ثم ضمان سفراء يساهمون في الترويج لخدماتها ومنتجاتها. كما أن علاقة الجامعة مع الطلبة يمكن أن تستمر حتى بعد التخرج، حيث يمكن للمؤسسة الجامعية الاستثمار في هذه العلاقة مع هذا الجمهور بعد توليه مناصب في مؤسسات المحيط الاجتماعي والاقتصادي. وفي السياق ذاته، يشكل إنشاء جمعيات الطلبة السابقين جمهورا مهما بالنسبة للجامعات المتطورة في الوقت الحالي، حيث تساهم هذه الفئة في رسم الصورة المشرقة للمؤسسة وتعزيز الشعور بالانتماء لها. كما تهتم العديد من الجامعات اليوم بالترويج لمهن خريجيها ومن ثم الإشادة بمستوى تكويناتها الأكاديمية والمهنية، حيث يمكن لأمثلة من الطلبة الناجحين جذب أفضل الطلبة المحتملين. كما تسمح جمعيات الخريجين بالبقاء على اتصال مع جامعاتهم، والتي بدورها يمكنها الاعتماد على تبرعاتهم.

كما يمثل المحيط الاقتصادي للجامعة ومؤسساته واحد من أهم الجماهير الاستراتيجية التي تتعامل معها مؤسسات التعليم العالي، حيث يوفر مجتمع الأعمال وظائف لخريجي الجامعات. وبالتالي، فإن المهمة الأساسية للعلاقات العامة في الجامعة هي تذكير المجتمع بالدور الاقتصادي للتعليم العالي ومدى مساهمته في النمو الاقتصادي واحساسه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

وتتعامل الجامعة مع السلطات المحلية والحكومية التي تمثل في أغلب الأحيان مصدر تمويل ودعم لمختلف أنشطتها، الأمر الذي يجعل ممارسوا لعلاقات العامة بالجامعة يكثفون اتصالهم بها من أجل توطيد علاقات التعاون والشراكة. ويمثل وسائل الإعلام جمهورا استراتيجيا وشريكا في كل الأنشطة التي تقام بالجامعة، حيث تعمل كل المؤسسات الجامعيات على جذب تغطيات إعلامية وصحفية لمختلف وسائل الإعلام المحلية والوطنية لدعم صورتها.

10.3.2. عمليات العلاقات العامة في الجامعة:

يعد التحديد الدقيق لأهم الجماهير الاستراتيجية التي يجب الوصول إليها أمرًا ضروريًا للعلاقات العامة الفعالة ويجب أن تكون نقطة البداية في عملية العلاقات العامة، حيث تبدأ هذه العملية المكونة من أربع خطوات بالبحث أو جمع المعلومات، يليها التخطيط والتنفيذ وأخيراً التقييم SZYMANSKA, (2003). وتجدر الإشارة هنا أنه من الضروري أن تتوافق خطط العلاقات العامة مع الاستراتيجية العامة للمنظمة.

– **مرحلة البحث:** تشمل هذه المرحلة الأساليب والعمليات لجمع المعلومات عن الجماهير المستهدفة من خلال إرسال الاستبيانات، واجراء استطلاعات الرأي عبر الهاتف، وتنظيم المجموعات المستهدفة، واجراء مقابلات مع قادة الرأي، واجراء استطلاعات بين الطلاب وتحليل الشائعات. كما يمكن أن تتضمن أدوات جمع المعلومات الأسئلة المفتوحة من أجل معرفة ليس فقط آراء المستجوبين حول القضايا المشتركة، ولكن أيضًا ما يعتبرونه احتياجات أساسية للمستقبل من طرف الجماهير الاستراتيجية على غرار الطلبة المحتملين والمؤسسات التي تنشط في المحيط الاجتماعي والاقتصادي للجامعة. كما يمكن لمؤسسات التعليم العالي إجراء أبحاث ودراسات بشأن صورة المؤسسة لدى مختلف الجماهير من أجل تحسينها وتعزيزها من خلال الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تعدها دائرة العلاقات العامة.

– **مرحلة التخطيط:** بعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات الضرورية، يمكن وضع خطة مناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة مع تركيز الجهود الاتصالية على الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة. و يوفر تصميم خطة فرصة لفرز أولويات العلاقات العامة للمنظمة وتحديد القضايا الناشئة، حيث تتضمن خطة العلاقات العامة هدفًا، استراتيجيات لتحقيق الأهداف، وتكتيكات تنفيذ الاستراتيجيات. كما تحدد الأهداف: الجمهور المستهدف، والإجراءات المخطط لها، وعامل الوقت، والموظفين المسؤولين عن تنفيذ مهام معينة، والميزانية وقياس النجاح.

– **مرحلة الاتصال:** تتمثل هذه المرحلة في توجيه مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية عبر أدوات محددة يتم انتقاءها حسب طبيعة الجمهور المستهدف باستخدام لغة سهلة بسيطة. وتتمثل هذه الأدوات في : موقع الجامعة، مجلة الجامعة، مواقع التواصل الاجتماعي، مطويات، بيانات صحفية....الخ. ولعل من أهم الأدوات التي تستخدمها مؤسسات التعليم العالي هو الموقع الإلكتروني، حيث تتوفر معظم الجامعات على صفحات الويب على الإنترنت، كوسيلة لنشر المعلومات عن أنواع التكوين الأكاديمية والمهنية التي توفرها مختلف الكليات والأقسام، شروط القبول وكذا المدة الزمنية لمختلف الأطوار. كما تقوم الجامعات باستخدام الموقع الالكتروني للترويج لفلسفتها وسياستها. وسنقدم فيما يلي أهم الأدوات المستخدمة من طرف الجامعات للاتصال بجماهيرها الداخلية والخارجية التي حددها هاندرسن في الجدول الآتي:

جدول رقم 3: يوضح أهم الأدوات التي تستخدمها الجامعات للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.

الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي
مذكرات	كتيبات
دليل	إعلانات
نشرات	بيانات صحفية
مطويات	تقارير سنوية
رسائل	الإعلانات المدفوعة
	مراسلات مباشرة
	مكتب المتحدث الرسمي
	مناسبات خاصة
	نشرات

المصدر: SZYMANSKA (2003).

– **مرحلة التقييم:** تعد هذه المرحلة خطوة ضرورية في قياس النجاح وتوفير أساس المعلومات للجولة القادمة من البحث، حيث تسمح بتقويم بعض الأنشطة والبرامج وتصحيح العمليات في مرحلة البحث القادمة. ويجب وضع معايير التقييم في بداية البرنامج، وذلك لتسهيل الحساب الصحيح لدرجة النجاح في النهاية. حيث يوجد نوعان من التقييم في العلاقات العامة في مجال التعليم العالي: هما التقييم التكويني والتقييم النهائي. يتم استخدام الأول أثناء البرنامج لإجراء تغييرات. ويتم إجراء النوع الثاني من التقييم في نهاية البرنامج لتحديد ما إذا كانت الأهداف المقترحة قد تحققت. كما تشمل طرق التقييم تقريبًا جميع أنواع الأنشطة البحثية التي يمكن إجراؤها، وخاصة الاستبيانات والملاحظات. ويتم استخدام المعلومات التي تم جمعها أثناء التقييم خلال الدورة التالية، دائمًا بدءًا من مرحلة البحث.

11.3.2. صعوبات تطبيق العلاقات العامة في الجامعة:

تواجه مهنة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي العديد من الصعوبات، لعل من أهمها عدم فهم أغلب رؤساء الجامعات لهذه الوظيفة الإدارية بحسب ما أكدته العديد من الدراسات السابقة على غرار الدراسة التي أجراها ويتاكرهاك. حيث يعتقد العديد من مسؤولي الجامعات أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة تهتم بالجوانب التقنية أكثر من تقديم المشورة للإدارة العليا ومساهمتها في صنع القرارات التي تهم السياسة العامة للمؤسسة. كما أن وضعية المكلف بالعلاقات العامة في الجهاز الإداري لا تعكس تماما مكانته الحقيقية التي يجب أن تلحق مباشرة بالمسؤول الأول عن المؤسسة الجامعية (Whitaker–Heck, 2014).

بالإضافة إلى مشكل الاعتراف بالوظيفة الإدارية لمهنة العلاقات العامة داخل الهيكل الإداري لمؤسسات التعليم العالي، يلخص كل من Kolasinski, Kulig & Lisiecki (2003) عديد المشاكل التي تعترض تطبيق العلاقات العامة في الجامعة:

– التفتت المؤسسي – الافتقار إلى تكامل الهياكل الكبيرة (الكليات، المعاهد، الأقسام على سبيل المثال)، التي لا ترغب في تطوير صورة مشتركة متماسكة.

– عدم الشعور بالتضامن مع فريق العلاقات العامة.

– عدم وجود وحدات متخصصة للتعامل مع العلاقات العامة.

– اقتناع سلطات مؤسسات التعليم العالي العامة بأن تقاليدها العريقة معترف بها ولا تتطلب القيام بأنشطة وبرامج للعلاقات عامة.

– إذا تمكنت مؤسسات الجامعية من تطبيق أنشطة العلاقات العامة، فغالبًا ما يقتصر نطاقها على إنشاء متحدث باسم المؤسسة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الجامعة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي.

1.3. مدخل نظري للجامعة

1.1.3. نشأة وتطور الجامعة

2.1.3.تطور عدد الجامعات عبر العالم

3.1.3.مكونات المؤسسة الجامعية

4.1.3.وظائف الجامعة

5.1.3.مهام الجامعة

6.1.3. دور الجامعة في بناء مجتمع المعرفة

7.1.3. استقلالية الجامعة

2.3. علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي

1.2.3. تطور علاقات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

2.2.3. عوامل بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

3.2.3. **هيئة الاتصال الجامعة–المؤسسة (Interface)**

4.2.3. أهمية الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي

5.2.3. فوائد بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

6.2.3. دور علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي في تصنيف الجامعات

7.2.3. مجالات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

8.2.3. دوافع بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات

9.2.3. معوقات بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

10.2.3. حلول لتجاوز معوقات بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

11.2.3. نماذج لعلاقات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي لبعض الدول المتقدمة

3.3. تجربة الجامعة الجزائرية في علاقتها مع المحيط الاقتصادي:

1.3.3. تطور الجامعة الجزائرية

2.3.3. الهيكل التنظيمي للجامعة

3.3.3. الطلبة المسجلين في الجامعات الجزائرية

4.3.3. الطلبة الخريجين من الجامعات الجزائرية

5.3.3. الإشراف البيذاغوجي في الجامعة الجزائرية

6.3.3. برامج التكوين بالخارج

7.3.3. نظام ل م د في الجزائر

8.3.3. البحث العلمي في الجزائر

9.3.3. تصنيف الجامعات الجزائرية

10.3.3. هيئات مرافقة إدماج الطلبة وتفعيل العلاقة مع المؤسسات

11.3.3. واقع علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي

12.3.3. معوقات بناء علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي

13.3.3. تحديات الجامعة الجزائرية في مواجهة التطوير الاقتصادي والتنمية

تكتسي الجامعة أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات وذلك نظرا لدورها في تقديم خدمات خاصة في مجالي التكوين والبحث العلمي، حيث تقوم المؤسسة الجامعية بتكوين الأجيال التي تساهم في بناء المجتمع والعمل على تطوير المؤسسات الاقتصادية من خلال منحها نتائج البحث العلمي التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمعات. يتناول هذا الفصل مدخلا نظريا للجامعة، نشأتها وتطورها، كما يركز في شقه الثاني على نمو وتطور علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي، وفي الأخير تناول هذه العلاقة في الجزائر.

1.3. مدخل نظري للجامعة

1.1.3. نشأة وتطور الجامعة:

لقد مرت الجامعة منذ ظهورها أول مرة على العديد من المراحل متأثرة بذلك بجملة من الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية والدينية، كما تغيرت وظائفها وأدوارها تبعا لاحتياجات ومتطلبات المجتمع في كل مرحلة من تطورها. ويمكن تقسيم تطور الجامعات منذ ظهورها كرونولوجيا إلى عدة مراحل نلخصها كما يلي:

- **جامعات ما قبل الميلاد:** ظهرت العديد من الجامعات في هذه الفترة على غرار جامعة أون بعين الشمس بمصر القديمة وكانت تقدم دروسا في الرياضيات والفلك والطبيعة لتتحول فيما بعد إلى الإسكندرية. أما في الهند، فقد كانت البدايات من خلال الاجتماعات في الغابات سنة 500 ق.م لتعلم أمور الدين واثراء مناقشات فلسفية. أما في الصين، فقد تم تشييد جامعات في المدن الكبرى. كما شهد اليونان تشييد أول أكاديمية أنشأها أفلاطون في مدينة أثينا عام 387 ق.م وكان الغرض منها هو دراسة التراث الإغريقي وتدريس الطلبة فنون الخطابة والبلاغة. كما عرفت الرومان إنشاء جامعة روما وهي نموذج للجامعة اليونانية. وقد عرفت الجامعة تطورا ملحوظا خاصة في خضم النهضة العلمية الكبرى في الفترة الممتدة مابين 1100 و 1200م وذلك نظرا للمكانة التي حظيت بها الجامعة آنذاك من قبل رجال الدين والملوك باعتبارها انجازا مبتكرا (أبو الخير آدم، 2014).

- **الجامعات في الدول العربية الإسلامية:** تعتبر جامعة قرطبة في الأندلس التي أنشأت عام 180هـ/ 795م و جامعة القرويين التي تأسست في المغرب عام 245 هـ/ 859م وجامعة الأزهر في مصر عام 369هـ/970م من بين الجامعات الأولى التي ظهرت في العالم العربي والإسلامي. ونظرا للدور الجوهري الذي كانت تلعبه خاصة فيما يتعلق بالجانب التكويني، فقد كانت هذه المؤسسات الجامعية تستقطب العديد من الطلبة من مختلف أنحاء العالم، حيث كانت تنقل المعارف وتنمي خبرات الطلبة. وفي هذا

السياق، يرى سعيد تل وآخرون أن التعليم العالي في الوطن العربي مر على أربع محطات هي: (بلصوار، 2015)

أ- **مرحلة الأولى:** وتمتد هذه المرحلة من الدعوة الإسلامية إلى نهاية الخلافة الأموية 132 هـ/750م، وكانت المؤسسة الدينية متمثلة في المسجد هي المؤسسة التعليمية الوحيدة التي تتولى تعليم الطلبة في الدراسات الدينية وتلقين أصول الفقه والدين.

ب- المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع بداية الدولة العباسية وبداية الحكم الأموي إلى غاية سقوط بغداد على أيدي التتار عام 1258م. وقد ساد في هذه الفترة تكوين الأفراد في الجوانب الدينية والأخلاقية معتمدين في ذلك على مصدرين أساسيين هما القران الكريم و السنة النبوية.

ج- المرحلة الثالثة: وتبدأ هذه المرحلة منذ سقوط بغداد، حيث ساد قطاع التعليم الجامعي نوع من التراجع وذلك بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأمنية التي كانت تسود تلك الحقبة الزمنية، حيث شهد قطاع التعليم الجامعي تراجع مستوى التكوين ورداءة مخرجات الجامعة.

د- المرحلة الرابعة: وتبدأ هذه المرحلة منذ ظهور الجامعات بالدول المتقدمة ومحاولة الدول العربية استيراد نماذج ناجحة للمؤسسات الجامعية ومحاولة تطبيقها في الدول العربية والإسلامية بالرغم من اختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لهذه الدول.

- **الجامعة الأوروبية في العصور الوسطى:** ساهمت الجامعة الأوروبية بشكل كبير في هندسة الجامعة الحديثة للمجتمع و قامت بتكييف وظائفها بما يتوافق مع ما يحتاجه المجتمع في العصور الوسطى من طب وقانون وفلسفة ودين. وظهرت عدة جامعات في جنوب أوروبا ووسطها على غرار جامعة بولونيا التي تم تأسيسها في عام 1088(Valero & Ran Reenen, 2019)، كما ظهرت في فرنسا جامعة السربون و في انجلترا جامعتي أكسفورد وكمبرج وعدة جامعات بألمانيا. وكانت تعتمد هذه الجامعات على التبرعات الخيرية والنفقات التي يعطيها رجال الدين من أجل ضمان سيرها وبقاءها. كما كانت تتسم بالعلمانية والعالمية، حيث كانت تضم في صفوفها طلبة من مختلف أنحاء العالم (عيواج، 2017، ص 134).

- **الجامعة الأمريكية:** أعطى المجتمع الأمريكي أهمية كبيرة للجامعة في العصر الحديث، حيث وفر كل الظروف الملائمة من أجل إجراء البحوث والدراسات العلمية التي تساهم في تطوير حياة المجتمع. وتشير الإحصاءات التي أعدتها لجنة كارنيجي لسنة 1973 أن الولايات المتحدة الأمريكية تتوفر على 2827

كلية وجامعة بتعداد 5،8 مليون طالب. وتعد جامعات مثل هارفارد، تكساس، شيكاغو، بيركلي، كاليفورنيا، ميشيجان، ستانفورد ونيويورك من بين 52 جامعة الأحسن تصنيفا(بلصوار، 2015).

مرت الجامعة الأمريكية على مرحلتين هما:

أ- **مرحلة الاستعمار الانجليزي:** تميزت الكليات والجامعات في هذه المرحلة بكونها صورة طبق الأصل للكليات البريطانية وكانت تعتمد نفس المناهج وتحكمها نفس القوانين والتنظيمات، وكانت تعمل على تكوين إطارات المستعمر و تعمل على إعداد الطلبة دينيا وتقدم بعض التكوينات في القانون والطب.

ب- مرحلة الاستقلال: بعد حصولها على الاستقلال، أخذت الجامعة الأمريكية في التطور حيث ظهرت العديد من التخصصات من أجل تلبية احتياجات ومتطلبات المجتمع الأمريكي، وازداد عدد الطلبة حيث أتيحت الفرصة لكل الطلبة من أجل تلقي تكوينا جامعيا يؤهلهم لشغل منصب عمل.

- **الجامعة الحديثة في الوطن العربي:** يرجع تاريخ ظهور الجامعات في الوطن العربي بشكله الحديث إلى القرن التاسع عشر، حيث تم إنشاء الجامعة المصرية عام 1908 و تم إنشاء جامعة الجزائر من طرف المستعمر الفرنسي سنة 1909، كما تم إنشاء جامعة انجليزية بأم درمان بالسودان عام 1912. كما ظهرت جامعة أمريكية ثانية بمصر سنة 1919، وظهرت الجامعة السورية سنة 1923، ثم ظهرت بعد ذلك جامعة برزين بفلسطين 1924، ثم ظهور جامعتين بمصر هما جامعة الإسكندرية عام 1942 و جامعة أسيوط عام 1949 (عيواج، 2017، ص 135).

2.1.3.تطور عدد الجامعات عبر العالم:

تضاعف عدد مؤسسات التعليم العالي في العالم بشكل ملحوظ، ويرجع هذا الانفجار في عدد الجامعات لعدة عوامل منها إحساس المجتمعات بأهمية هذه المؤسسات في المجتمع ودورها في بناء رأس المال البشري وكذا دفع عجلة التنمية للدول. كما أصبح يقاس تقدم ونمو المجتمعات بحجم المؤسسات التعليمية والبحثية التي تمتلكها الدولة باعتبارها مصدر المعرفة والأفكار الابتكارية التي ترتكز عليها السياسات التنموية للدول. وحسب Valero & van Reen (2019) فقد بلغ عدد الجامعات سنة 1000 ما يقارب 1088، وبعد مئتي سنة أي في عام 1200 قفز عدد الجامعات في العالم إلى 1229. أما في القرن السادس عشر، فقد بلغ عدد الجامعات في العالم 1473 جامعة.

وفي السياق ذاته، وفق قاعدة البيانات حول التعليم العالي العالمية World Higher Education Databasse فإن عدد الجامعات في العالم قد بلغ 16326 جامعة سنة 2010. يتوزع

هذا العدد من الجامعات على 185 دولة، وتحتوي هذه القائمة على كل مؤسسات التعليم العالي التي أثبتت خلال الثلاث سنوات الأخيرة على الأقل تقديم دبلوم مهني أو شهادة دراسات عليا.

وفي الوطن العربي، فإن 75% من الجامعات تم إنشاؤها في الربع الأخير من القرن العشرين، ويوجد حاليا ما يقارب 300 جامعة و600 معهد بقدرة استيعاب 3.5 مليون طالب موزعين على دول العالم العربي. كما سجل الوطن العربي إنشاء ما يقارب 120 جامعة خاصة في سنة 2007 (Al-Hawaj et al, 2008).

3.1.3.مكونات المؤسسة الجامعية:

تتكون المؤسسة الجامعية في أي دولة من عدة مكونات أساسية تتمثل في: الطالب، الأستاذ الجامعي، النظام التعليمي، الإدارة الجامعية والمستلزمات العلمية (صالح، 2014، ص 27-28). وتتفاعل كل هذه المكونات ضمن نظام عام من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث تعمل هذه المكونات على تقديم خدمة للمجتمع من خلال مده بمخرجات قيمة ويمكن تقديم هذه المكونات في النقاط التالية:

- **الطالب الجامعي:** وهو المكون الرئيسي الذي تتمحور حوله العملية التعليمية في الجامعة، وتتفاعل كل المكونات الأخرى من أستاذ ومنهج وادارة ومستلزمات من أجل ضمان تكوين وتدريب نوعي للطالب واعداده جيدا للحياة المهنية.

- **المدرس أو الأستاذ الجامعي:** وهو الناقل للمعارف والخبرات إلى مختلف الأجيال بحيث يزودهم بالمعلومات و يقوم في إطار العملية التعليمية بعدد من المهام منها:

- إيصال المعلومات.

- إعداد الطلبة وتقويمهم.

- إجراء البحوث.

- خدمة المحيط.

- **الإدارة الجامعية:** وتعتبر عنصرا مهما في العملية التعليمية كلها فهي التي تربط بين الطالب والأستاذ الجامعي من خلال توفير الإمكانات اللوجيستية من اجل تسهيل عملية التعليم. كما تسهر الإدارة الجامعية على حفظ الوثائق والملفات الخاصة بالطلبة والأساتذة وتعمل أيضا على ضبط العلاقات بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة.

- **المستلزمات العلمية:** لا بد من توفر مستلزمات علمية ضرورية تساعد عملية التدريس و البحث العلمي في المؤسسة الجامعية وتتمثل هذه المستلزمات في:

- المكتبات.
- القاعات والمدرجات وقاعات المؤتمرات.
- الأجهزة العلمية والوسائل الإيضاحية.
- مخابر ووحدات البحث.
- مرافق صحية.

- **النظام التعليمي:** ويضم كل مكونات العملية التعليمية وذلك بغرض تحقيق الأهداف، بحيث يضم الغايات والأهداف والنظام التعليمي والطلبة والأساتذة الجامعيين وكل العاملين والموظفين في المؤسسة الجامعية ويتكون النظام التعليمي من:

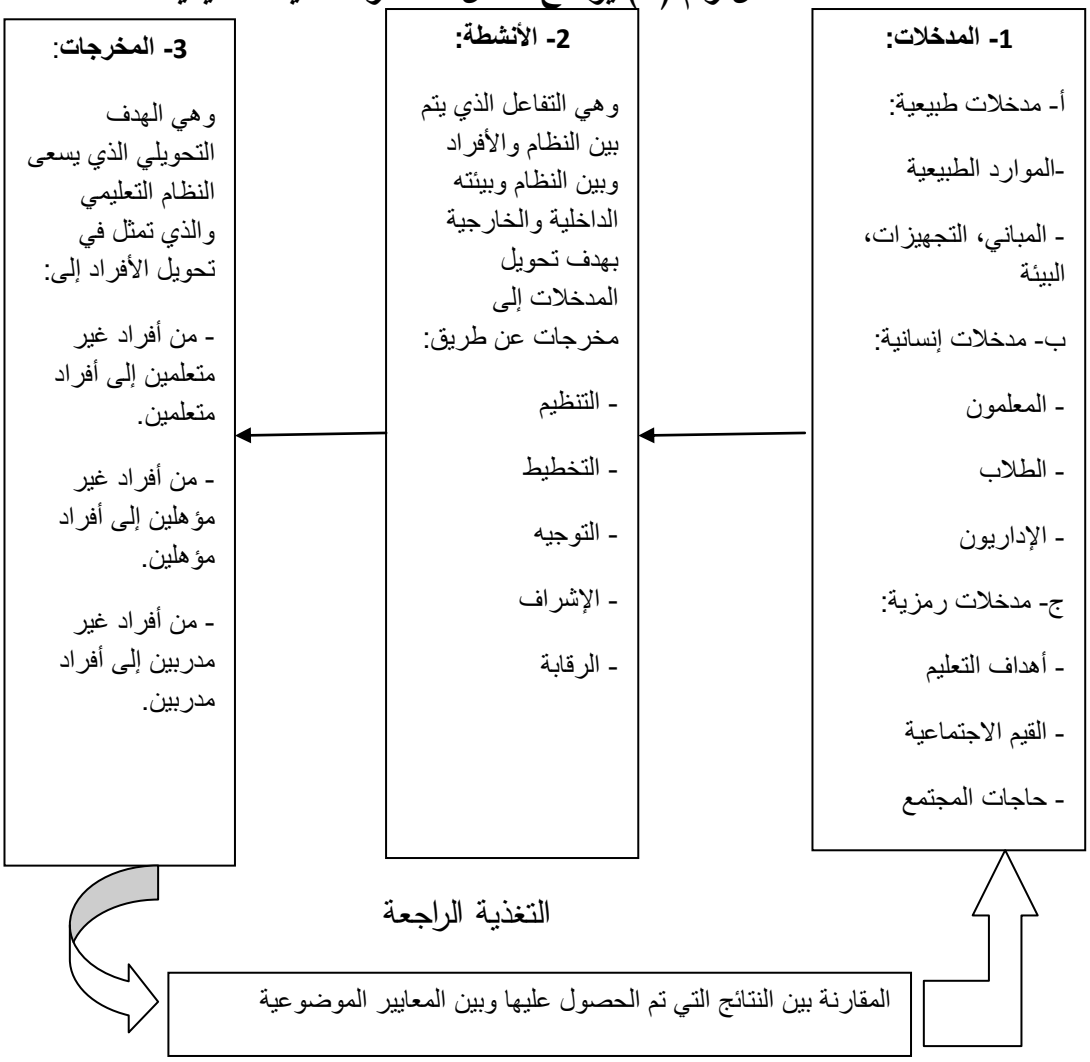
أ- المدخلات Imputs: ويقصد بها كل الإمكانات البشرية والمادية لعمل نظام وقد تكون هذه المدخلات رمزية أو إنسانية أو مادية.

ب- العمليات Processes: ويقصد بها الآلية التي تتحول بها المدخلات إلى مخرجات وينتج هذا من خلال عمليات الإدارة والتخطيط والتنسيق واتخاذ القرارات التي تحدث داخل النظام إلى جانب التفاعلات المختلفة بين الأفراد والنظام وكذا بين النظام والبيئة الداخلية والخارجية.

ج- المخرجات Outputs: وتعني المتغيرات التي تنتج عن العمليات التي تحدث داخل النظام، حيث تتحول المدخلات والمخرجات وتمثل هذه المخرجات الهدف الأساسي لعمل النظام.

د- التغذية الراجعة: وتمثل هذه عملية المقارنة بين النتائج المحصل عليها وبين المعايير الموضوعة، كما تمثل الرقابة على النظام التي يمكن تصحيح الاختلافات والانحرافات. وتعتبر هذه العملية جد مهمة لأنها تقوم بعملية تقويم النظام ككل، كما تعمل على تقديم التصحيحات اللازمة لتحسين عمل النظام التعليمي.

شكل رقم (3) يوضح تفاعل عناصر العملية التعليمية.



المصدر: على عبد الرحيم صالح (2014، ص 29)

4.1.3.وظائف الجامعة:

تقوم الجامعة في أي مجتمع بعدة وظائف أساسية تتمثل في التعليم، البحث العلمي وخدمة المجتمع من أجل تحقيق أهدافها وتحقيق أهداف المجتمعات التي تنتمي إليها. وفي هذا السياق، يرى Seidel أن الجامعة تضطلع بخمس وظائف رئيسية تتمثل في:

– توفير التعليم والتكوين ضمن هيكل يجمع بين البحث والتدريس.

– التكوين المهني، وذلك بتقديم مختلف التكوينات في مجالات أخرى تشمل الطب والفن و التدريس والقانون.

– تطوير البحث في مجموعة واسعة من التخصصات والمجالات مع ضمان تكوين ذو جودة لتأهيل الأشخاص في جميع مجالات العمل.

- المساهمة في التنمية الإقليمية واقامة الاتصالات الدولية.
- تعزيز التنمية الفكرية والاجتماعية للمجتمع (Cabal, 1995, p.26).

كما يشير العديد من الباحثين والأكاديميين إلى أن الجامعة تقوم بعدة وظائف تعود بالفائدة على المجتمع والأفراد، وتتمثل هذه الوظائف في نشر المعرفة، البحث العلمي وخدمة المجتمع (ياسمين إبراهيم أبو عبد الله، 2021).

- **نشر المعرفة:** حيت تتمثل الوظيفة الأولى للمؤسسات الجامعية في نشر المعرفة وذلك من خلال نقل هذه المعرفة من المدرسين إلى الطلبة وذلك بهدف تنمية القدرات الذهنية للطالب وتزويده بمختلف الخبرات للقيام بعملية البحث العلمي داخل مخابر البحث العلمي. وتمثل المعرفة رأس مال البشري الذي تحتاجه المؤسسات من أجل تحقيق تطورها وخلق ميزتها التنافسية في السوق.
- **البحث العلمي:** تعمل الجامعة على إنتاج البحوث العلمية من خلال مشاريع البحث العلمي التي يجريها الباحثون والطلبة من أجل إيجاد حلول للمشكلات المطروحة في المجتمع، حيث ترتبط عملية إنتاج المعرفة بإجراء البحوث العلمية. كما تعمل الجامعة على تثمين نتائج البحث العلمي من خلال استغلال هذه البحوث في تحقيق رفاهية الشعوب وحل المشكلات، وهذا ما يجعل العديد من الدول خاصة المتقدمة تتنافس من أجل تحقيق أفكار ابتكارية و اكتشاف تقنيات حديثة.
- **خدمة المجتمع:** تؤدي الجامعة مهمة فعالة في المجتمع من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاهه، حيث تساهم في نقل الخبرات للطلبة ومن ثم نقلها للمؤسسات المجتمعية التي تستفيد من رأس المال البشري الذي يمثل موردا مهما في تحقيق التطور الاقتصادي والتنمية المستدامة داخل المجتمعات. كما تعمل الجامعة على نشر التقنيات والأفكار الابتكارية في المجتمع التي تساهم في تحسين المنتجات والخدمات ومواكبة التكنولوجيا وكذا الوقوف ضد المنافسة. كما تساعد الجامعة المؤسسات الاقتصادية في إطار الشراكة والتعاون في إيجاد حلول علمية للمشكلات التي تعاني منها.

5.1.3. مهام الجامعة:

تؤدي الجامعة في المجتمع دورا رياديا من خلال العديد من المهام و المسؤوليات وذلك لمساعدة الأفراد في ولوج عالم الشغل من خلال تقديم تكوين نوعي و كذا دعم الاقتصاد الوطني من خلال نقل المعرفة والتكنولوجيا من كيانات البحث الموجودة على مستوى المؤسسة الجامعية نحو المؤسسات الاقتصادية التي تنشط داخل محيطها. وتلخص منظمة التعاون الاقتصادي مهام الجامعة في تسع نقاط أساسية:

– منح أفضل خريجي المدارس الثانوية إمكانية الوصول إلى التعليم العالي، وكذلك ضمان التكوين والتعليم للكبار خارج الكلية من خلال برامج التكوين مدى الحياة.

– تعزيز البحث والثقافة، مع التركيز بشكل خاص على البحث الذي يحفزه الفضول الفكري وخاصة فيما يتعلق بالبحث التطبيقي لزيادة النشاط الجامعي.

– المساهمة في تلبية احتياجات العمل التي يعبر عنها المجتمع القائم على المعرفة نظرًا لتقدم المعرفة المفيدة للممارسة المهنية.

– تقديم تعليم وتدريب متخصص عالي المستوى.

– تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد وانتاج الثروة، ولا سيما من خلال العلوم الهندسية والتعليم التكنولوجي، وبالتالي تعزيز الروابط بين الجامعة وعالم الصناعة.

– اختيار وانتقاء أفضل المرشحين للتكوين وفقا للقدرات الفكرة التي يتمتعون بها، بشرط أن لا يتعارض مع منح التكوين لأكبر عدد ممكن من الطلبة.

– يجب أن تسمح الجامعة بالحركة الاجتماعية للطلاب المستحقين الذين ينتمون إلى الطبقات العاملة.

– تنفيذ بعض السياسات الوطنية من أجل تعزيز تكافؤ الفرص ونقل الثقافة وممارسة المبادئ التي تلهم المدينة.

– إعداد أفضل المرشحين لدورهم كصانعي قرار (Cabal, 1995, pp. 27–28).

6.1.3. دور الجامعة في بناء مجتمع المعرفة:

تغيرت مهام ووظائف الجامعة العصرية بعد ظهور المجتمعات المعرفية، وذلك من خلال التركيز على ضمان جودة تكوين الخريجين لسد حاجيات السوق. وأصبح ينظر للجامعة على أنها مصنعا للمعارف التي تساهم في تطوير الاقتصاد وتنمية المجتمع. ولعل أحسن مثال على ذلك، ما اقره اجتماع Bologne بمطالبة الجامعات في جميع أنحاء أوروبا بإعادة التفكير في دورها في تطوير المعرفة. وقد أدت اتفاقية Bologne في عام 1999 إلى إنشاء منطقة التعليم العالي الأوروبية في عام 2010، أو ما اصطلح على تسميته استراتيجية لشبونة، التي سارعت بوضع أسس ترابط جديد بين و"اقتصاد المعرفة" (Barathon, 2016, p.17).

وذكر الباحث George Keller أن الجامعات والمعاهد شهدت تحولا كبيرا بظهور مجتمعات المعرفة، وهو ما حتم عليها مواكبة هذه التحولات بإيجاد مكانة لها ضمن هذا السياق، ويرى بأن عديد الجامعات والمعاهد في الولايات المتحدة الأمريكية أخذت بعين الاعتبار كل هذه المعطيات، وقامت بتسطير تدريبات خاصة لكبار السن، حيث أطلقت كلية أوبرلين معهدا متخصصا في أوهايو حول المعيشة والتعلم تقدم دورات حول الأدب و استخدام الكمبيوتر. كما أنشأت جامعة نورث كارولينا في آشفيل كلية للكبار و التي تتضمن برنامجًا صحيًا، ومعهد أبحاث لدراسة القضايا التي تهم كبار السن وبرنامج التخطيط للتقاعد (Keller, 2008, p.12).

وقد أولى العديد من الباحثين والأكاديميين أهمية كبيرة لتقييم دور الجامعات العصرية في بناء مجتمع المعرفة، ويعد "ديمنج" واحد من هؤلاء حيث قدم بحثا يحتوى على عدة نقاط من شأنها تأهيل الجامعة لتلبية حاجيات مجتمع المعرفة:

- تبني فلسفة التكوين المستمر بالجامعة من خلال تشجيع تحيين عروض التكوين وفقا لمتطلبات واحتياجات السوق.
- التسيير الديمقراطي للمؤسسات الجامعية خاصة فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرار.
- تشجيع الموظفين على مواصلة التكوين و القيام بتدريبات خاصة.
- خلق قنوات اتصال ثنائي الاتجاه بين المسؤولين والموظفين.
- تعزيز الشعور بالانتماء لكل العاملين وتحسيسهم بروح المسؤولية (الذبياني، 2012).

7.1.3. استقلالية الجامعة:

عانت الجامعة في العصور الوسطى من تدخل الكنيسة ورجال الدين في الشؤون الإدارية والتنظيمية والمالية وحتى الأكاديمية، حيث لم يكن بمقدور مسؤولي الجامعات اتخاذ قرارات بصفة مستقلة عن هذه الهيئات. لكن مع تطور الجامعة وتمكنها من فرض مكانتها داخل المجتمعات، بدأ مفهوم استقلالية الجامعة (L'autonomie de l'université) يأخذ مكانه ويتطور وهذا من أجل السماح لهذه المؤسسات لعب دورها في المجتمع كمكون للموارد البشرية وقاطرة التنمية الاقتصادية. ويمكن القول أن استقلالية الجامعة تعني مجموعة الامتيازات الممنوحة للجامعة من اجل تحديد أهدافها وتنفيذ سياستها، فتنوع المهام وتعقيد لتنظيم الإداري للجامعة يجعل الاستقلال الذاتي مفهوما متعددا الأبعاد: الاستقلالية في تسجيل الطلبة، الاستقلالية في تحديد رسوم التسجيل في التكوين، الاستقلالية في اختيار نمط التنظيم الداخلي والاستقلالية من اجل توظيف ومكافأة المستخدمين. ويرى Finance (2015) أن هناك أربع مجالات لتحقيق استقلالية الجامعة وهي: الاستقلالية التنظيمية، الاستقلالية المالية، الاستقلالية في مجال الموارد البشرية والاستقلالية الأكاديمية.

– **الاستقلالية التنظيمية:** ويقصد بها القدرة على اختيار مدير المؤسسة بناءا على إجراءات معينة، وضع معايير اختيار مدير المؤسسة، القدرة على إقالة مدير المؤسسة وتحديد عهدة مدير المؤسسة، إدراج واختيار أعضاء خارجيين في الهيئات القيادية، القدرة على اتخاذ القرار بشأن الهياكل الأكاديمية والقدرة على إنشاء كيانات قانونية.

– **الاستقلالية المالية:** ويقصد بها القدرة على اتخاذ قرارات تهم الشؤون المالية للمؤسسة وتظم العناصر مثل مدة ونوع التمويل الحكومي، القدرة على خلق احتياطات مالية، القدرة على اقتراض المال، القدرة على امتلاك المباني، القدرة على مطالبة الطلبة بالرسوم الدراسية (طلبة داخليين وخارجيين).

– **الاستقلالية في مجال الموارد البشرية:** وتتمثل في القدرة على اتخاذ القرار بشأن توظيف الموظفين، أساتذة باحثين، إداريين وتقنيين. كنا تشمل القدرة على تحديد الأجر للمستخدمين والأساتذة، القدرة على اتخاذ القرار بتسريح العمال والأكاديميين، وكذا القدرة على اتخاذ قرارات الترقيات في صفوف المستخدمين والأكاديميين والتقنيين.

– **الاستقلالية الأكاديمية:** وتشمل القدرة على اتخاذ القرار بشأن العدد الإجمالي للطلبة، القدرة على اختيار الطلبة في الطورين الأول والثاني، القدرة على إنشاء تكوين في الأطوار الدراسية الثلاثة والقدرة

على إغلاقها، القدرة على اختيار لغة التعليم في الطورين الأول والثاني، القدرة على اختيار ميكانيزمات ومزودي ضمان الجودة والقدرة على تطوير محتوى الأطوار الدراسية.

2.3. علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي:

1.2.3. تطور علاقات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

عرفت علاقات التعاون والشراكة بين الجامعة باعتبارها منتجا للمعرفة والتكنولوجيا والمؤسسات باعتبارها مستهلكا لهذه التكنولوجيا تطورا ملحوظا خاصة في الدول المتقدمة. وفي هذا السياق، فقد تم تصميم جامعات بكل من ألمانيا بعد القيام بإصلاحات التي سميت بـ:"the Humboldtian reforms" واليابان والولايات المتحدة الأمريكية في القرن التاسع عشر من أجل المساهمة بشكل مباشر في التنمية الاقتصادية، حيث تدعم الجامعات الصناعات القائمة على المعرفة والتكنولوجيا التي تستفيد من المعرفة التي تنتجها المؤسسات الجامعية – بما في ذلك مهارات الخريجين والابتكارات العلمية، ويتم إشراك الجامعة في الخطط الاقتصادية الحكومية(Altbach, 2008). ففي عام 1810، أصبح الألماني Humboldt الأب المؤسس لجامعة برلين، التي طبقت أفكاره وأصبحت نموذجًا للجامعات الأخرى في أوروبا والولايات المتحدة، حيث فرض إصلاحاته من خلال إدراج البحث العلمي كنشاط حيوي ومكمل لنشاط التدريس ومن ثم جعل الجامعة تساهم بشكل مباشر أكثر في تطوير الاقتصاد والمجتمع (Shahid & Kaoru, 2007, p.2).

ويرى Olivier–Utard (2003) أن العلاقة بين الجامعة والمؤسسات أضحت تمثل هدفا رئيسيا بالنسبة للجامعة المتواجدة في الدول الصناعية، وهذا ما جعل العديد من الحكومات تشجع علاقات التعاون والشراكة بين الجامعات والمؤسسات، حيث اعتمدت سياسات تقدم تخفيضات ضريبية للشركات التي تراهن على البحث والتطوير الجامعي. كما اعتمدت بعض الدول تشريعات وقوانين تشجع الباحثين الجامعيين على تثمين ملكيتهم الفكرية (Gingras, 2003). وهكذا أصبحت العلاقات بين الجامعات والمؤسسات في جميع البلدان الصناعية مسألة ذات أولوية في السياسة العامة لهذه الدول (Leclerc, 1993).وكمثال على ذلك، في عام 1998، قدمت الحكومة الفيدرالية الأمريكية 13.5 مليار دولار لتمويل الأبحاث للجامعات، وبلغت مساهمة الشركات والمؤسسات مبلغ 2 مليار دولار، أي بنسبة 9% (Shahid & Kaoru, 2007, p.10). كما تحتل كندا المرتبة الثانية بين الدول الأعضاء G–7، حيث بلغ معدل التعاون بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية حوالي 10% سنة 2001. ففي إقليم كيبيك لوحده، وصل معدل التعاون بين الجامعة والصناعة في مجالات الهندسة (75.6٪) والعلوم الطبية

الحيوية (47٪) والعلوم الطبيعية (45.4٪) (St–Pierre, 2005). كما تعد الصين مثالاً ممتازًا لبلد تم فيه الاعتراف بالمؤسسات الجامعية كمحركات للتنمية الاقتصادية، حيث أقامت العديد من الجامعات الصينية الرئيسية حدائق علمية وأنشأت شركات للاستفادة من البحث الأكاديمي(Altbach, 2008).

و لقد ظهرت العديد من الاكتشافات العلمية والتكنولوجية في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، ولا سيما في مجال التكنولوجيا الحيوية وعلوم الكمبيوتر والاتصالات لتترجم فوائد التعاون والشراكة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية(Gingras, 2003).

ويرى العديد من الباحثين أن دور الجامعة يتغير بمرور الوقت وذلك تبعا للظروف الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية التي تسود المرحلة، بالإضافة إلى حجم الأهمية التي توليها الحكومات لهذه المؤسسات التي تقوم بمهمتي التكوين والبحث العلمي. وفي هذا السياق، يرى Wissema (2009) أن هناك ثلاثة أجيال للجامعات وذلك حسب المهام والأدوار التي أوكلت لها خاصة فيما يتعلق بعلاقتها بالتنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية، بينما يرى Pawlowski (2009) أن هناك أربعة أجيال للجامعة وذلك حسب الهدف من إنشاء الجامعة، الدور المنوط بها، ماهية مخرجاتها، ماهي اللغة المستخدمة وبأي إدارة تعمل لتحقيق أهدافها، ويمكن تلخيص هذه الأجيال في الجدول الآتي(Kotosz et al, 2015).

جدول رقم (4) يوضح الأجيال الأربعة للجامعة.

الجامعات / البعد	جامعات الجيل الأول	جامعات الجيل الثاني	جامعات الجيل الثالث	جامعات الجيل الرابع
الهدف	التعليم	التعليم والبحث	التعليم والبحث واستخدام المعرفة	التعليم والبحث (R&D) واستخدام المعرفة والتنمية الاقتصادية
الدور	حماية الحقيقة	معرفة الطبيعة	خلق قيمة مضافة	تسريع وتيرة الاقتصاد المحلي وتحديد الإستراتيجية
المخرجات	المهنيين	مهنيين وعلماء	المهنيين والعلماء ورجال الأعمال	المهنيين والعلماء ورجال الأعمال والاقتصاد المحلي التنافسي
اللغة	اللاتينية	الوطنية	الانجليزية	متعدد اللغات (وطنية– انجليزية)
الإدارة	المستشار	علماء دوام جزئي	إدارة مهنية	الإدارة المهنية والخبراء المحليين

المصدر: Kotosz et al (2015)

2.2.3. عوامل بناء علاقة تعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

ساهمت الإصلاحات التي أدخلت على الجامعة في تعزيز علاقة الجامعة ومحيطها الاقتصادي، حيث أصبحت الجامعة مطالبة بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع ومؤسساته الاقتصادية. ويرى Thoman (2007) أن لمؤسسات التعليم العالي تأثير على منطقتها، فبالإضافة إلى إنتاج اليد العاملة المؤهلة والمتعلمة، غالبا ما ينظر إلى البحث العلمي والابتكار اللذان تنتجهما الجامعة على أنهما محركات للتنمية والتطور الإقليمي. كما ساهمت عوامل أخرى مثل خوصصة المؤسسات الاقتصادية وكبر حجمها خاصة بعد الحرب العالمية الثانية في ربط مؤسسات التعليم العالي بالاقتصاد المحلي والتنمية. وحسب (Martin, 2000) فإن أغلب علاقات التعاون بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية تم إنشاؤها وتعزيزها في بداية التسعينات من القرن الماضي وذلك لعدة عوامل نلخصها في النقاط التالية:

- ازدياد خوصصة مؤسسات التعليم العالي و ربطها بنظام السوق.
- خوصصة المؤسسات العمومية.
- نقص الموارد المالية العمومية بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، بحيث لم تعد تلبي أجرة العمال والباحثين مما دفعها إلى الحصول على منح البحث من طرف المؤسسات.
- إنشاء قطاع حديث للمؤسسات الذي أصبح يهتم بالتطوير التكنولوجي وتحسين نوعية البحوث والأعمال العلمية داخل المؤسسة.
- وجود تحفيزات وطنية من أجل تطوير مثل هذه العلاقات (Martin, 2000, p.36).

من جهة أخرى، يضيف Valentin (2000) عوامل أخرى أدت إلى تطور العلاقة بين الجامعة خاصة في ظل المنافسة التي تشمل الجانب الاقتصادي للدول في مجال الابتكار والتكنولوجيا الحديثة مثل:

- تزايد أهمية مراكز البحث وأهمية الأبحاث التي تقدمها.
- زيادة القدرة التنافسية وزيادة الطلب على الابتكار.
- تمثل التحالفات بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية مظهر من مظاهر سياسة البحث والتطوير الوطنية.

3.2.3. هيئة الاتصال الجامعة–المؤسسة (Interface):

تعتبر الهيئات المكلفة بالاتصال داخل الجامعة مع المؤسسات الاقتصادية أداة في غاية الأهمية بالنسبة للجامعات من أجل كسب ثقة هذا الجمهور الاستراتيجي، حيث تعمل هذه الهيئات على تحقيق الأهداف المحددة من قبل الجامعة مع مراعاة أهداف هذه المؤسسات الاقتصادية. ومن هذا المنطلق، تمتلك العديد من الجامعات العديد من هيئات ومرافق الربط مع المحيط الاقتصادي على غرار: مكاتب الربط الجامعة/المؤسسة، الحاضنات، الحدائق العلمية ودور المقاولاتية (Thaman, 2007).

وفي هذا السياق، تعتبر نقطة الاتصال الجامعة–المؤسسة من أهم الأدوات التي تستخدمها الجامعة لتطبيق سياسة الانفتاح على محيطها الاقتصادي، حيث يمكن لهذه الواجهة (Interface) أن تلعب دورًا قياديًا على عدة محاور مثل: الإعلام والتنسيق والتطوير والاتصال والتثمين التي تشكل كلها أدوات رئيسية لتحقيق التغيير والتكيف وتهدف هذه الأداة إلى: (Brunelli, 2001)

– **الإعلام:** يعد أحد أهداف الواجهة هو جمع المعلومات اللازمة لهيكلة وابراز الروابط بين الجامعة والمحيط الاجتماعي والاقتصادي. كما يمكن أن تحتوي الواجهة على قاعدة بيانات تحتوي على معلومات مفيدة – ويتم تحديثها بانتظام – حول الأنواع المختلفة من الروابط والعلاقات التي تم إنشاؤها بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والمؤسساتي، بالإضافة إلى قائمة المنظمات المعنية يتم استغلالها خاصة من طرف الطلبة والمؤسسات الاقتصادية. يمكن أن تكون الواجهة أيضًا أداة معلومات لإدارة الجامعة، حيث يتم استخدامها من أجل:

– توجيه / تعديل عروض التكوين للدورات وتكييفها مع متطلبات واحتياجات المحيط الاقتصادي؛

– تخطيط دورات تحسين مستوى للمدرسين من أجل تحيين خبراتهم وزيادة معارفهم تماشيا مع التكنولوجيا والمعارف الحديثة؛

– تنظيم دورات / ندوات لفائدة لمنظمات الخارجية وذلك في إطار التكوين المتواصل من أجل تحقيق موارد مالية إضافية.

التنسيق: وتعمل الواجهة على تنسيق الجهود داخل الجامعة وخارجها، كما تسهر أيضا على متابعة السير الحسن لمختلف المشاريع البحثية التي تربط الجامعة بمختلف مؤسسات المحيط الاقتصادي. كما تعمل هذه الهيئة على تنسيق جهود كل الفاعلين في المحيط الخارجي، من السلطات المحلية والهيئات الاقتصادية كغرف التجارة شبكات المؤسسات وكذا مراكز التكوين.

التطوير: تعمل هذه الهيئة على تطوير عروض تكوينية وفقا لمتطلبات سوق العمل وذلك من خلال اللقاءات التشاورية المنتظمة مع مختلف الفاعلين في المحيط الاجتماعي والاقتصادي للجامعة. ومن أجل الوصول إلى معلومات دقيقة، تقوم هذه الهيئة بإجراء تحقيقات ميدانية من أجل تحديد احتياجات ومتطلبات المحيط الاجتماعي والاقتصادي.

الاتصال: تمثل عملية الاتصال أحد الأهداف التي يجب تحقيقها لنجاح وتطور نقطة الاتصال، حيث يجب أن يدخل أعضاؤها في حوار دائم مع مختلف المنظمات والشركات المهنية التي ترغب في الدخول في اتصال مع الجامعة. كما يمكن للواجهة بعد ذلك بناء صورة من الكفاءة والتميز تنعكس على الجامعة ككل.

التثمين: تقوم واجهة الجامعة–المؤسسة بتثمين منتجات الجامعة سواء تعلق الأمر بالموارد المعرفية و الموارد العلمية التي تزخر بها الجامعة. وفي هذا الصدد، تنظم هذه الهيئة العديد من الأنشطة الترويجية مثل منتديات الخاصة بالمؤسسات، اللقاءات والندوات الإعلامية. كما تعمل على تثمين نتائج البحث من خلال تصدير وتطبيق النماذج الناجحة والمقترحات لحل مشكلات في المجتمع ككل والمؤسسات خصوصا. وتعتبر مكاتب الاتصال أو مراكز التحويل بمثابة كيانات تنظيمية، منفصلة أو متكاملة، مهمتها بناء علاقة اتصال بين الجامعة ولمؤسسات تقدم خدمات المعرفة وتحويل التكنولوجيا مع الاهتمام بمصالح كل من الجامعة والمؤسسة. كما يقوم مسؤولو مكاتب الربط بإدارة الملكية الفكرية وعقود البحث الصناعي وغير الصناعي، كما يحددون الفرص والاختراعات القابلة للتسويق، ويشاركون في تطوير الابتكار أو إنشاء مؤسسات.

4.2.3. أهمية الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي:

تكمن أهمية بناء علاقات شراكة وتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية في تحقيق العديد من المزايا للطرفين، خاصة فيما يتعلق بالاستفادة من الخبرات وتبادل المعارف وكذا توفير موارد إضافية ورفع الأداء وزيادة الفعالية، ويمكن تلخيص أهم فوائد هذه الشراكة، حسب كل من Barczyk و Liddle,Mark في النقاط التالية:

- تنسيق الجهود حول مختلف الأنشطة والبرامج لكلا الطرفين.
- توفير الخبرات والمهارات والموارد المالية من طرف كل المؤسسات المشاركة.
- إرساء ثقافة دعم التنمية الاقتصادية.

كما يرى Colin أن عملية الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية يمكن أن تحقق:

- إيجاد الحلول المناسبة لمختلف الإشكالات المتعلقة بسياسة التنمية والتطوير الاقتصادي.
- توليد الأفكار الابتكارية من خلال تشجيع العمل الإبداعي ودعم الممارسات الصحيحة.
- خلق ثقافة التحفيز التي تؤدي إلى حل المشكلات المطروحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- خلق نوع من التكامل بين النظامين من أجل تطوير استراتيجيات طويلة الأجل تستجيب لمتطلبات واحتياجات الساكنة و المجتمع ككل (هند محمد،2015، ص ص445-446).

5.2.3. فوائد بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

تجسيدا لوظيفة الجامعة في خدمة المجتمع وتحقيق التنمية الاقتصادية، لا بد من بناء علاقات تعاون بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي وذلك قصد تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين وتحقيق التنمية المستدامة داخل المجتمع. وفي هذا السياق، يتعين على الجامعة الحرص على جودة تكوين الخريجين من أجل تسهيل عملية تشغيلهم من طرف المؤسسات، حيث يمثلون رأس المال البشري الذي يساهم في تحسين أداء المؤسسة ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي يستفيد منها المجتمع. كما تساهم المؤسسات في إطار علاقة التعاون مع الجامعة في تمويل البحوث العلمية التي تجرى في المخابر والمراكز البحثية، وفي هذا الصدد يقول Steve & Kretovics (2005, p.3) إذا كانت السياسة هي القوة التي تولد مؤسسات التعليم العالي، فإن الاقتصاد هو القوة التي تبقيها على قيد الحياة. ويمكن القول هنا أن كل من الجامعة والمؤسسات الاقتصادية يمكنهم تحقيق العديد من الفوائد من خلال علاقات الشراكة والتعاون ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- إيجاد موارد جديدة لتمويل البحث العلمي في الجامعة، وذلك من خلال انخراط المؤسسات الاقتصادية في عملية البحث العلمي سواء كان ذلك عن طريق إقامة مشاريع بحثية مشتركة أو الحصول على تراخيص براءات الاختراع. تجدر الإشارة إلى أن عملية البحث العلمي تتطلب أموالا باهظة سواء من ناحية المنشئات أو التجهيزات العلمية.
- إجراء التربصات الميدانية في المؤسسات الاقتصادية من شأنه أن ينمي خبرات ومعارف الطلبة خاصة في الجانب التطبيقي وتزيد فرصهم في ولوج عالم الشغل بسهولة.
- بناء علاقة مع المؤسسات الاقتصادية تعزز مكانة الجامعة في ظل المنافسة العالمية التي تشهدها من خلال انتشار المؤسسات الجامعية العمومية والخاصة.
- تقريب الباحثين من المشكلات الحقيقية والواقعية التي يعاني منها العالم الاقتصادي ومنه تلبية احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي التطبيقي.

– ضمان جودة التكوين الجامعي من خلال الاستجابة لاحتياجات ومتطلبات المؤسسات الاقتصادية وتزويدها بخريجين أكفاء ومؤهلين.

– الاستغلال الأمثل للإمكانات البشرية والعلمية التي تحتوي عليها الجامعة بتوجيهها لمعالجة المشكلات الحقيقية التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية بعيدا عن البحث النظري.

– تبادل الخبرات بين العاملين في المؤسسات الاقتصادية والباحثين في الجامعات.

– الاستفادة من نتائج البحث العلمي بالنسبة للمؤسسات وذلك من خلال تزويد المؤسسات بتطبيقات وتقنيات جديدة تساهم في تحسين المنتج أو الخدمة (سامي مراد، 2016).

6.2.3. دور علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي في تصنيف الجامعات:

يشكل تمويل الجامعات والمراكز البحثية من قبل الحكومات والمؤسسات الاقتصادية محور اهتمام جميع الأطراف، حيث تعمل الحكومات خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية والمنافسة الشديدة إلى تقريب الجامعة من المؤسسات الاقتصادية ومحاولة تشجيع بناء علاقات تبادل وتعاون بين الطرفين. ومن جهة أخرى تحاول الحكومات دفع المؤسسات الجامعية البحث بنفسها عن مصادر تمويل إضافية وعدم الاكتفاء بالإنفاق العمومي الذي يتقلص من سنة إلى أخرى وذلك قصد تحقيق استقلاليتها المالية. كما تشكل علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي احد العوامل التي تساعد الجامعة في تحسين تصنيفها ضمن الجامعات الكبيرة الأفضل تصنيفا. وكمثال حي على ذلك، فإن تصنيف التايمز للجامعات العالمية يتضمن مقياسا يسعى إلى قياس نقل المعرفة من خلال قياس مقدار الدخل البحثي التي تحصل عليه الجامعة من القطاع الاقتصادي.

وانطلاقا مما سبق ذكره، ففي تصنيف The World University Rankings لعام 2021 تم تصنيف الجامعات من حيث معامل دخل البحث العلمي من الصناعة، وهذا بدءا من متوسط يزيد عن 36000 دولار أمريكي لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس من بين الجامعات الأفضل ترتيبا في 200 جامعة الأولى إلى متوسط 5000 دولار أمريكي لكل عضو من هيئة التدريس من بين الجامعات التي ترتب بعد 801.

وقد أسفرت النتائج عن احتلال جامعات عريقة تابعة للدول الأكثر تصنيعا للمراتب الأولى، ويوضح الجدول الآتي أفضل الجامعات ترتيبا من حيث دخل البحث من الصناعة:

جدول رقم (5) يبين ترتيب الجامعة وفق دخل البحث من الصناعة.

الترتيب	دخل البحث من الصناعة/ بالدولار
أحسن 200 جامعة	$36000
300-201	$24000
400-301	$14000
500-401	$9000
800-501	$8000
801 فما فوق	$5000

المصدر: Consultancy report THE (2020)

وقد تضمن تقرير صدر في سنة 2020 مجمل الجامعات في تصنيف التايمز للجامعات الذي يأخذ بعين الاعتبار معامل دخل البحث من القطاع الاقتصادي، حيث قدم تصنيف الجامعات الأفضل ترتيبا حسب الدول التي تنتمي إليها مثل الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، ألمانيا، هولندا، سويسرا وفرنسا، وجاءت النتائج حسب ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (6) يبين المؤسسات الأفضل تصنيف من حيث دخل البحث حسب الدولة.

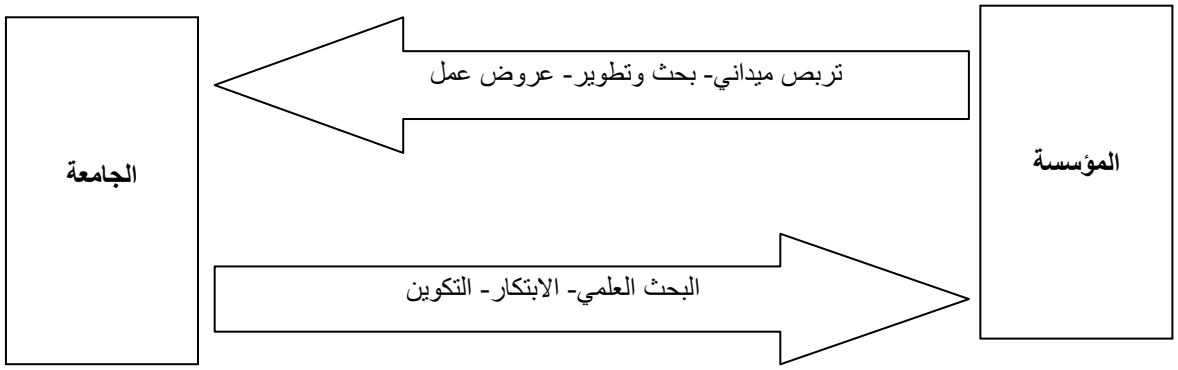
الدولة	عدد الجامعات من أحسن 200 جامعة عالميا	الجامعة الأفضل مرتبة	الرتبة
الولايات المتحدة الأمريكية	59	ستانفورد	2
بريطانيا	29	أوكسفورد	1
ألمانيا	21	ميونيخ	32
هولندا	11	Wogemiangen university research	62
سويسرا	7	ETH Zurich	14
فرنسا	5	Paris Sciences et lettres	46

المصدر: Consultancy report THE (2020)

7.2.3. مجالات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

يمكن للشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي أن تتخذ عدة صور وأشكال في مجالي التكوين و البحث العلمي، وسنفصل في هاتين النقطتين مع ذكر مختلف الأشكال والصور التي تساهم في بناء علاقة بين الجامعة من جهة والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى. وقبل الشروع في تفصيل هاتين النقطتين نحاول أن نقدم شكلا يبين مجالات التعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

شكل رقم (4) يوضح مجالات التعاون بين الجامعة والمؤسسة.



من إعداد الباحث.

أ- **مجال التكوين:** فرضت العديد من التحولات التي حدثت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي على الجامعات أن تعيد صياغة سياستها ورؤيتها من أجل تحقيق تطورها، وذلك من خلال توسيع رقعة سوقها في التكوين، تطوير برامج دراسية جديدة، بناء معاهد وكليات جديدة و فتح مصالح ووحدات موجهة للأشخاص والمؤسسات تحمل تسميات مختلفة مثل: " مصلحة المؤسسات" ، " تطوير التكوين المتواصل والتعاون". وتعد الجامعة مصدرا أساسيا في تكوين الخبرات والمهارات التي يحتاجها فيما بعد المحيط الاقتصادي كيد عاملة مؤهلة من أجل تحقيق الأهداف المؤسسية، مما يجعل عملية تفاعل الجامعة بمحيطها الاقتصادي ضرورة ملحة من اجل تحديد الاحتياجات البشرية التي يمكن أن يستقطبها في المستقبل سوق الشغل.

- **تبادل الخبرات في التدريب المهني:** تقدم بعض المؤسسات لبعض موظفيها تراخيص حتى يتمكنوا من العمل كأساتذة مؤقتين بدوام كامل أو جزئي داخل الجامعة في إطار تبادل الخبرات في مجال التكوين والتدريب، وغالبا ما يقوم أعضاء المؤسسات بضمان أعمال توجيهية وتطبيقية. ومن ناحية أخرى ، يشارك بعض الأساتذة في أنشطة التطوير المهني التي تنظمها المؤسسات أو الجمعيات المهنية وهذا من أجل تعزيز الشراكة و التعاون بين الطرفين. إن زيادة التفاعل بين الجامعات والشركات أمر حيوي لضمان توافق أفضل بين المخرجات التعليمية والحاجة إلى الموارد البشرية في الاقتصاد، حيث بدأت دول منظمة التعاون الاقتصاد والتنمية OECD على وجه الخصوص في التعاون مع أصحاب العمل عند تصميم المناهج وتحديد المهارات (Kristian & Maarja, 2006).

- **التكوين المتواصل:** أصبح التكوين مدى الحياة(Life Long Learning) يمثل مبدءا أساسيا معترفا به من قبل المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى زيادة كفاءة مستخدميها لمواجهة التحديات التي تفرضها الثورة التكنولوجية والمنافسة الحادة التي يشهدها عالم اليوم، و يعد التكوين المتواصل أحد المفاتيح المهمة بالنسبة لغالبية الحكومات لتحقيق الازدهار الاقتصادي وتنمية المجتمعات. وتعرف منظمة اليونيسكو التكوين المتواصل على أنه:" كل أنواع التعليم والتكوين الذي يتبعه الذين غادروا التعليم النظامي في مستوى معين، ويمارسون حرفة أو يتولون مسؤوليات على مستوى مؤسسة معينة" (Boisclair, 2009). ومع الوتيرة المتزايدة لتطوير التكنولوجيات الحديثة، أصبح التدريب والتطوير المهني وتحديث المعرفة جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد.

- **التكوين المهني:** اتجهت العديد من الدول على غرار كندا والولايات المتحدة إلى فتح عدد كبير من التكوينات الجامعية ذات الطابع المهني حتى يسهل إدراجهم في الحياة المهنية. وقد اتخذ الاتحاد الأوروبي

عديد القرارات الإصلاحية التي مست مجال التكوين بالجامعة أثناء قمتي (Bologne 1999 ou la Sorbonne, 2003) وذلك باعتماد نظام LMD من أجل تكييف عروض التكوين وفق متطلبات سوق الشغل وتسهيل إدماج المتخرجين(Agulhon, 2007). ففي فرنسا على سبيل المثال، قامت في الفترة الممتدة بين 1988 و 1993 إلى تنفيذ إصلاح ينص على توجيه 50 ٪ من الطلبة إلى تكوينات جامعية مهنية. وفي هذا الصدد، يوجد أكثر من 200 معهد جامعي مهني معترف به يسمح للخريجين للعثور على عمل بسرعة نسبيًا(Hotier, 1998).

– **التربصات الميدانية للطلبة:** تعتبر التربصات الميدانية للطلبة في المؤسسات الاقتصادية مسارا مهما في توفير تكوين نوعي لفائدة الطلبة المتربصين، حيث يحتاج الطالب للجانب التطبيقي من أجل تجسيد مشروعه البحثي على ارض الواقع الأمر الذي يجعل الجامعة تسعى إلى إمضاء اتفاقيات مع المؤسسات الاقتصادية للسماح للطلبة بإجراء تربصاتهم الميدانية في ظروف حسنة. من جانب آخر، تسعى المؤسسات الاقتصادية للاستفادة من الخبرة الأكاديمية للطلبة لدى احتكاكهم بمستخدميها وتكليفهم بانجاز مشاريع تعود بالفائدة للمؤسسة.

ب– مجال البحث العلمي: يمثل مجال البحث العلمي وتثمين نتائجه مجالا مهما حيث يستقطب العديد من المؤسسات من القطاع العام والخاص لبناء علاقات شراكة وتعاون من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. وتأخذ علاقات الشراكة والتعاون في هذا المجال العديد من الأشكال والصور على غرار طلب الاستشارة وأداء الخدمة لحل المشكلات التقنية التي تواجهها، تمويل مشاريع بحثية مشتركة لتحسين منتجاتها وخدماتها، إنشاء مؤسسات مشتركة في إطار حاضنات وحدائق علمية وغيرها. كما تستفيد الجامعة من المؤسسات خاصة فيما يتعلق بزيادة مصادر إضافية في ضل شح المصادر الحكومية.

– **الاستشارات والتحاليل التقنية:** تستند بعض المؤسسات الاقتصادية خاصة تلك التي لا تمتلك قسم للتطوير والتكنولوجيا Developement & Research للجامعة من اجل القيام ببعض الاستشارات والتحاليل التقنية في مخابر ووحدات البحث الجامعية، حيث أكد مارتنيز واخرون في دراستهم أن نقص الهياكل والمعدات عادة ما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى الاستنجاد بمؤسسات التعليم العالي من اجل إجراء البحوث العلمية والتجارب التقنية (Valentín, 2000). كما أضاف Leclerc (1993) أن الشركات الكندية تعتمد بدرجة كبيرة على الجامعات لإجراء البحث والتطوير و ذلك لعدم توفرها على الموارد اللازمة في هذا المجال.

وتتضمن الاستشارات التي يقدمها الأساتذة الباحثون بالجامعة عدة أنواع: (السلطان، 2005)

- استشارات قصيرة المدى لحل مشكلة معينة.
- استشارات تتعلق بتحويل تقنية وتطبيقها في المجتمع.
- استشارات ترتبط بتطوير الإنتاج وترويجه.
- استشارات تتعلق بتحسين الأداء الاقتصادي والإداري.

- **البحوث التطبيقية:** تمثل البحوث التطبيقية أحد أهم المجالات التي تسمح ببناء علاقات التعاون والشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاجتماعي والاقتصادي والتي تعمل على حل المشكلات التقنية التي تعاني منها مؤسسات المجتمع. ويتميز هذا النوع من البحث أنه يستغرق مدة قصيرة مقارنة بالبحوث الأكاديمية، كما أنه يتطلب في أغلب الأحيان تكلفة أقل لإنجازه. وغالبا ما يتم هذا النوع من البحوث بطلب من المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى إيجاد حل لمشكلة مطروحة أو تطوير فكرة جديدة من شأنها زيادة الإنتاجية أو تحسين منتج أو خدمة. وتعتمد هذه البحوث في أغلب الأحيان على مساهمات مالية تقدمها المؤسسات للباحثين من أجل القيام بهذه المشاريع البحثية.

- **مشاريع البحث الدكتوراه:** كما تمثل مذكرات الدكتوراه مجالا خصبا لعقد شراكة بين الجامعة والمؤسسة من اجل استغلال نتائج البحث في عدد من المجالات لدى القطاع الاقتصادي، حيث يعتبر العديد من الباحثين طلبة الدكتوراه كوسيط بين مخابر ووحدات البحث والمؤسسات الاقتصادية حيث يمكن إشراك المؤسسات في التأطير المشترك لأعمال الباحثين الجدد(Rache, 2005). ويمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تستفيد من نتائج البحث التي يتوصل لها طلبة الدكتوراه، حيث تعمل الدول المتطورة على دفع المؤسسات الاقتصادية على تمويل أبحاث الطلبة على أن تستفيد المؤسسات من نتائج البحث للطلبة.

تحويل التكنولوجيا: ويعرف Schmoch تحويل التكنولوجيا بأنه " حركة المعرفة والتكنولوجيا بين الشركاء (الأفراد، الهيئات والمؤسسات) من أجل تعزيز معرفة وخبرة شريك واحد على الأقل وتعزيز الوضع التنافسي لكل الشركاء" (Wods et al, 2004). ويمكن تحويل التكنولوجيا بين الشركاء بهدف تسويق نتائج العمل البحثي عن طريق بيع التراخيص المرتبطة ببراءات الاختراع، أو عن طريق إنشاء شركة مشتركة.

- **تبادل المعارف:** تعتبر عملية تبادل المعارف ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجامعة والمؤسسة في خلق وتعزيز علاقات التفاعل بين الطرفين، حيث يولد هذا الاحتكاك والاتصال المباشر خلق أفكار ابتكارية جديدة من شأنها أن تتحول إلى منتجات جديدة. كما تسهل عملية تدفق المعارف العلمية في الاتجاهين إيجاد الحلول للمشكلات المطروحة وتطوير تقنيات جديدة. ويرى العديد من الباحثين على غرارJaffe،

Audreschت و Stephan أن تواجد المؤسسات جغرافيا بالقرب من الجامعة يعزز عملية تبادل المعارف وذلك من خلال اللقاءات وجه لوجه بين أعضاء الطرفين (Rachel, 2005).

- **الحدائق العلمية:** وفقا للرابطة الدولية للحدائق العلمية (2002)، فإن الحديقة العلمية هي منظمة يديرها مختصون ومهنيون بهدف زيادة ثروة مجتمعهم من خلال تعزيز ثقافة الابتكار والقدرة التنافسية للأعمال، حيث تحفز الحدائق العلمية تدفق المعرفة والتكنولوجيا بين الجامعات ومؤسسات البحث والشركات والأسواق وتسهل إنشاء المؤسسات من خلال احتضانها (La Rovere & Melo, 2011). كما أصبح إنشاء الحدائق العلمية توجها عالميا في الآونة الأخيرة خاصة في الدول المتقدمة، حيث تقوم فكرة الحدائق العلمية على افتراض أن المؤسسات المتطورة تفضل أن تكون متواجدة بالقرب من المراكز الجامعية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا التقارب من شأنه أن يعزز بشكل كبير عملية الاتصال اليومي بين الطاقم العلمي للمؤسسات والجامعة، بالإضافة إلى الوصول بسهولة إلى المتخصصين بالجامعة، كما يسمح هذا التواجد بالقرب من الجامعة بإمكانية الوصول إلى مكتبة الجامعة وكيانات البحث المختلفة وبعض الخدمات الإدارية. ومع ذلك، إذا كان تجميع الموارد الفكرية والتقنية يمثل فرصة مواتية للتعاون بين المؤسسات والجامعة، فإن نجاح الحدائق العلمية يتطلب مع ذلك وجود تفاعلات منظمة مثل: تنظيم ندوات، وانشاء جمعيات رسمية للمتخصصين وتخصيص أماكن مشتركة. كما تتوفر الحدائق العلمية على العديد من المرافق مثل "حاضنات" والتي تتمثل مهمتها في تسهيل بدء أعمال تجارية جديدة من خلال إتاحة الوصول إلى المباني وخدمات الأعمال والدعم (Fournier, 2006, p.41).

- **التظاهرات العلمية:** وقد حدد كل من Kyvik و Lepori عدة أشكال للاتصال بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية التي من شأنها تعزيز العلاقة بين الطرفين، ومن أهمها تنظيم الاجتماعات واللقاءات الدورية بين الأكاديميين ورجال الأعمال وكذا الإشراف على تنظيم مختلف التظاهرات العلمية مثل المعارض والندوات والمؤتمرات وورش عمل وتبادل الزيارات إلى مخابر البحث والشركات (Kyvik & Lepori, 2010, p.32).

كما تعتبر التظاهرات والمؤتمرات العلمية التي تنتظم في فضاءات الجامعة فرصة لتبادل الأفكار والمعارف الجديدة بين الباحثين الأكاديميين وممثلي المؤسسات الاقتصادية، حيث تسمح بتناول ومعالجة مشكلات وانشغالات المؤسسات واقتراح حلول تقنية وابتكاريه. كما تتيح هذه المناسبات العلمية فرص تكوين لمستخدمي المؤسسات من خلال الاحتكاك بالباحثين والاتصال بهم من جهة، وتعمل على تعزيز سبل الشراكة بين مخابر ووحدات البحث والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى. إن تنظيم مثل هذه

التظاهرات العلمية تسمح للباحثين بمعالجة مشكلات ومعضلات تطرحها المؤسسات وبالتالي التوجه من البحث الأكاديمي إلى البحث التطبيقي ذو الأثر الاجتماعي والاقتصادي وهذا ما أطلق عليه العديد من الباحثين بالمهمة الثالثة للجامعة، بعد مهمة التكوين والبحث الأكاديمي، المتمثلة في البحث العلمي الموجه للتطوير التكنولوجي. كما تعمل الجامعة على إشراك المؤسسات الاقتصادية في مختلف التظاهرات العلمية من اجل الحصول على تمويل وتبني تنظيم هذه التظاهرات العلمية خاصة في ظل شح كل الموارد المالية. وفي هذا السياق، تشكل المنظمات المهنية مثل غرف التجارة أداة مهمة لتعزيز سبل التعاون بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي من خلال تنظيم تظاهرات علمية مشتركة مثل منتديات الشغل، الأيام الدراسية حول المقاولاتية والابتكار وتنظيم حملات تحسيسة حول الحياة المهنية لفائدة الطلبة. وكمثال عن ذلك، تنظم جامعة عنابة خلال السنة عدة تظاهرات علمية من أهمها تلك المتمثلة في منتدى الجامعة وعالم الشغل (Le forum université–emploi) بمشاركة غرفة الصناعة سيبوس والذي يهدف إلى وضع قنوات الاتصال بين الطلبة وأصحاب المشاريع الابتكارية التي استفادت من مختلف صيغ الدعم المادي واللوجيستي عن طريق الوكالة الوطنية لدعم الشباب (ANSEJ) وكذا الوكالة الوطنية للشغل (ANEM) (Pichault et al, 2016, p.5).

8.2.3. دوافع بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات:

تقف العديد من الدوافع وراء بناء الجامعة والمؤسسات الاقتصادية علاقات تعاون وشراكة، حيث شكل هذا الموضوع محور العديد من البحوث والدراسات العلمية وذلك بمحاولة الوقوف على الدوافع الحقيقية التي تجعل كل الطرفين يبادر ويستنجد بالطرف الآخر من أجل سد حاجياته. وتجدر الإشارة هنا أنه وبالرغم من اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية لكل منطقة إلا أن هناك شبه إجماع على بعض الدوافع الخاصة بالجامعة من جهة والخاصة بالمؤسسة من جهة أخرى نحاول التطرق لها في النقاط التالية:

- **بالنسبة للجامعة:**

– الضغوط الاجتماعية على الجامعة من أجل تقديم بحوث علمية تطبيقية مفيدة للمجتمع، حيث يتعين على الجامعات إثبات صلتها باحتياجات المجتمع واثبات مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع–(Lopez Martinez et al, 1994)

– تمكين استغلال نتائج البحث العلمي وتحويل التكنولوجيا للمجال الصناعي وذلك قصد تحقيق النمو الاقتصادي.

– وفقًا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (1990)، يضطلع موظفو الجامعة وكبار الباحثين بأعمال استشارية في الوقت الذي يُسمح لهم فيه بالقيام بأنشطة خارج الأوساط الأكاديمية.

– تسمح علاقات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي فتح فرص العمل للخريجين.

– أدى الضغط المتزايد على التمويل الحكومي للجامعات، على خلفية المنح الحكومية لمبادرات الجامعة والصناعة، إلى إعطاء حافز للجامعات للبحث عن إيرادات أخرى لتمويل الأبحاث والمعدات. وقد تم ذلك من خلال استغلال حقوق الملكية الفكرية وترخيص براءات الاختراع وتسويق البحوث لتقليل اعتماد الجامعة على الأموال العامة.

– تجذب العلاقات مع الصناعة الجامعات نظرًا لوجود المزيد من الإجراءات البيروقراطية المرتبطة بالتمويل العام مقارنة بالتمويل الصناعي.

– التحول إلى الاقتصاد القائم على المعرفة والتغيير في العلاقات بين الجامعة والصناعة إلى شراكات من الرعاية التي تنطوي على تفاعل مستمر.

– لقد أثر الضغط الكبير على الموارد الكبيرة على الجامعات بسبب نمو المعرفة الجديدة مما أدى إلى دخول الجامعات في تحالفات مع الصناعة للبقاء في طليعة المجالات الأكاديمية من حيث الموضوعات والأبحاث.

– يعتبر الأكاديميون الجامعيون مثل هذه الروابط مفيدة لتوفير الفرص لتمكينهم من تدريب الطلاب، وتطوير المهارات، وتطوير النظريات واختبارها.

– كما تقوم الجامعات بعقد شراكات مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، بما في ذلك الأعمال التجارية، لتمكين الطلاب والأكاديميين من حل المشكلات العملية من خلال العمل في المشروع، واجراء دراسات الحالة، واكتساب رؤى من البحث الصناعي والتعرف على البيئات الصناعية.

– تساهم هذه الأنشطة في تحسين جودة التدريس وتطوير المناهج.

– نظرًا لحاجة الجامعات إلى تحسين صورتها، فإنها تقوم بعلاقات شراكة مع الصناعة.

– الاعتراف بالباحثين في المجتمع العلمي الصناعي ويمكن تحقيق ذلك من خلال المنح البحثية والعروض التقديمية في المؤتمرات الدولية والمنشورات المشتركة (يمكن تحقيق التميز الأكاديمي من خلال دعم الصناعة الجامعية للأبحاث) (Brychan Thomas, 2019).

- **بالنسبة للمؤسسة:**

– الافتقار إلى القدرة الداخلية من قبل المؤسسات لإجراء البحوث التكنولوجية كان دافعًا تنفيذيًا مهمًا لعقد اتفاقيات التعاون والشراكة مع الجامعة.

– بحث الشركات والمؤسسات عن صورة عامة مواتية وسمعة طيبة من خلال العلاقات مع الجامعات (Lopez-Martinez et al, 1994).

– تبني المؤسسات علاقات مع الجامعات لتحقيق مكاسب مالية من تسويق التقنيات الأكاديمية وتحقيق حقوقًا حصرية في التكنولوجيات المبتكرة.

– يسمح بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمؤسسات بتحصيل الخبرة في تطوير المنتجات وتمثل فضاءا لتسوق الأفكار والمعارف.

– تقدم الجامعة الهياكل والتجهيزات العلمية للمؤسسات الاقتصادية.

– المؤسسات مهتمة بالتحكم في اتجاه البحث الأكاديمي وكذلك التحكم في التكنولوجيا المولدة.

– الوصول إلى الطلاب وللتوظيف وستسعى معظم المؤسسات إلى استهداف الطلاب الأكثر قدرة.

– الأبحاث الجامعية والصناعية تزيد من نشاط تسجيل براءات الاختراع والبحث والتطوير ومبيعات الشركات.

– يؤدي ذلك إلى تمتع الشركات بميزة تنافسية وتحسين الأداء المالي.

– التطوير المهني المستمر (Continuing professional development، والتقنيات الرائدة متعددة التخصصات، والخبرة المتقدمة ومرافق البحث كجزء من تنمية رأس المال البشري ستكون أيضًا دوافع صناعية حيث ستكون هناك ميزة تنافسية معززة وتقصير دورات الحياة shortening of life cycles.

– البحث الأكاديمي يزيد من قدرة الشركات على حل المشكلات المعقدة (Brychan Thomas, 2019).

9.2.3. معوقات بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

تعترض بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي عديد المعوقات، حيث تطرقت دراسات سابقة لهذا الموضوع من أجل الوقوف على أهم هذه المعوقات ومحاولة تشخيصها، كما تناول العديد من الباحثين هذا الإشكال في العديد من البلدان من أجل تحديد الظروف المحيطة بهذه العلاقة. وفي هذا السياق، يرى Duby أن بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي خاصة في الاتحاد الأوروبي تصطدم بمعوقات ذات طابع مؤسسي وأخرى ذات طابع بشري، حيث تواجه المشاكل المؤسساتية في البلدان التي يوجد فيها فرق بين القطاعين العام والخاص. وحسب Duby، يختلف القطاع الخاص في فرنسا عن القطاع العام في كثير من النواحي، حيث توصلت نتائج دراسته إلى جملة من المعوقات التي تشكل أكبر عقبة أمام العلاقات بين الجامعة والصناعة:

– أول هذه النقاط هو الإدارة المالية، حيث تختلف المحاسبة العامة عن محاسبة الشركات الخاصة.

– هناك مشاكل بشرية، حيث يختلف عالم أو باحث في جامعة أو مؤسسة عامة عن مهندس أو عالم في مؤسسة خاصة.

– لا يتحدث الباحثون على مستوى الجامعة والمؤسسة نفس اللغة ويستخدمون مفردات مختلفة.

– مشكلة التجاهل المتبادل بين باحثي الجامعة وباحثي الشركة (Duby, 1990).

كما يرى الباحثين الأكاديميين Alessandro & Giovanna أن أربعة عوامل رئيسية تقلل من تعاون الجامعة والمؤسسات وتتمثل هذه في:

– عدم توافق الحوافز بين الباحثين و الشركات.

– نقص الإجراءات الأكاديمية أو الوسطاء لتسهيل التفاعل مع الشركات والمؤسسات.

- عدم التوافق بين الأهداف الأكاديمية ونقل التكنولوجيا (يتعارض مع الأهداف الأكاديمية).
- المسافة بين البحث الأكاديمي واحتياجات العمل (طبيعة البحث)، حيث يتعارض التعاون مع واجبات التدريس / البحث الأكاديمي (Alessandro & Giovanna, 2014).

كما صنف كل من Debackere & Van Dierdonk (2006) هذه الحواجز إلى حواجز ذات طابع ثقافي، مؤسساتي واجرائي:

أ- الحواجز ذات الطابع الثقافي:

- اختلاف وتباين في المهام والأهداف.
- تضارب المصالح المتعلقة بالسرية وحقوق الملكية الفكرية.
- اختلاف في اللغة المستعملة بين الطرفين.

ب- الحواجز ذات الطابع المؤسسي:

- طبيعة العمل المختلفة.
- تغيير الهيكل وتغيير المسؤوليات من جانب الشركة.

ج-الحواجز التشغيلية:

- نقص المعرفة حول الشريك وعملياته.
- ضعف في التنسيق وادارة المشروع.
- عدم قبول النتائج التي يولدها الشريك.

ومن خلال القراءات المتعددة لمختلف الدراسات السابقة يمكن تلخيص العوائق والصعوبات التي تعترض بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية في النقاط التالية:

- يعد عدم تناسق المعلومات بين الجامعات والصناعات أحد العوائق التي تحول دون التعاون (Lopes & Lussuamo, 2020).
- الصناعيين يؤخرون نشر نتائج البحث.
- البحث الصناعي موجَّه قصير المدى.
- القواعد التي تضعها الجامعة أو برامج التمويل الحكومية.
- من الصعب الاتصال بأفراد من الصناعة.
- التركيز من طرف الجامعة على مهمة التعليم والتكوين فقط (سمر ابراهيم محمود، 2021).

كما توصل Hashemnia et al (2009) إلى أن تثمين نتائج البحث العلمي يصطدم بتحديين وهما: عدم الاهتمام الكافي بثقافة المقاولاتية والصراع بين التسويق والوظائف التقليدية للجامعة.

كما وجد Pour-ezzat et al (2010) أن البيروقراطية، وعدم مرونة إدارة الجامعة، وضعف الاتصال، فضلاً عن الافتقار إلى شبكات الاتصال بين المستثمرين والممارسين في الصناعة والأكاديميين كانت من بين أهم عوائق تسويق المعرفة في جامعة طهران، إيران. كما أثبتت ذات الدراسة أن الافتقار إلى الروابط بين قطاعات الحكومة و الصناعة والجامعة يعد أحد العوائق التي تواجه تسويق المعرفة من الجامعة باتجاه المؤسسات الاقتصادية.

10.2.3. حلول لتجاوز معوقات بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

بعد تفصيل أنواع الحواجز التي يمكن أن تحد من بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي، يقترح كل من Debackere & Van Dierdonk (2006) مجموعة من الحلول لهذه المعوقات.

أ- حلول للحواجز الثقافية:

- توظيف خريجي ما بعد التدرج والدكاترة والذين لديهم اهتمام حقيقي بالبحث والتطوير التكنولوجي التطبيقي.
- تحديد النشر وسياسات حقوق الملكية الفكرية.
- عقد لقاءات وتجمعات دورية.

ب- حلول للحواجز المؤسسية:

- التنظيم وفق تركيز العمل على البحث الاستراتيجي وتطوير الابتكار.
- الاستقرار من خلال فصل المنظمة أو المؤسسة عن الموظفين.

ج- حلول للحواجز التشغيلية:

- تعريف واضح للعمليات.
- التنسيق من خلال المراجعة الفصلية للمشروع وتقييم مراحل التقدم.

أما بالنسبة للمعوقات ذات الطابع الاتصالي، يقترح Mora-Valentin et al أن إنشاء نظام اتصال مناسب يؤدي إلى التبادل المنتظم للمعلومات بين الجامعة والمؤسسات، وهو أمر أساسي لنجاح اتفاقيات الشراكة بين الطرفين. كما أن الاتصال المتكرر يسمح لأعضاء الطرفين بتطوير أهداف ومفاهيم مشتركة حول وضعهم، وبالتالي تسهيل العلاقات التعاونية. وفي هذا السياق، توصل باحثون أن هناك علاقة

ايجابية بين الاتصال ونجاح اتفاقيات التعاون بين الجامعة والصناعة. ومن بين هؤلاء الباحثين نجد Roberts الذي يرى أن صعوبات الاتصال في التعاون بين الجامعة والصناعة يمكن أن تشكل عائقا أمام نجاح مثل هذه المشاريع (Wods et al, 2004).

11.2.3. نماذج لعلاقات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي لبعض الدول المتقدمة:

يعتبر مجال التعليم العالي والبحث العلمي حجر الزاوية لتحقيق التقدم والازدهار الاقتصادي للدول خاصة المتقدمة منها، كما يساعد هذا القطاع الحساس في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع عموما والمؤسسات خصوصا. ومما لا شك فيه، فإن مؤسسات التعليم العالي توفر اليد العاملة المؤهلة لفائدة المؤسسات الاقتصادية والحلول الابتكارية والتكنولوجية من أجل الحفاظ على بقائها في الوقت الذي ازدادت فيه حد المنافسة في الساحة العالمية والإقليمية والوطنية. ومن هذا المنطلق، أردنا أن نقف عند بعض التجارب العالمية الرائدة في مجال تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي:

أ- الولايات المتحدة الأمريكية:

ما يميز الجامعات الأمريكية هو انفتاحها على المجتمع عموما و المؤسسات الاقتصادية خصوصا في علاقة تبادل متكافئة، حيث تجري بحوثا داخل كياناتها البحثية وورشها لصالح المؤسسات وتعمل في إطار شراكة مع المؤسسات من أجل القيام ببحوث تطبيقية واستغلال نتائجها في تحسين منتجات وخدمات هذه الأخيرة. ولقد اتبعت الجامعات الأمريكية هذا النهج نتيجة لعدة عوامل نذكر منها:

- تسارع ظاهرة العولمة.
- ظهور اقتصاد قائم على المعرفة.
- الانسحاب التدريجي للدولة من تمويل قطاع التعليم العالي.
- تركيز سياسات التنمية الاقتصادية على الابتكار.

ويرى العديد من الباحثين أن الحكومة الأمريكية لعبت دورا كبيرا في بناء علاقات التعاون بين الجامعات من جهة والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى. وفي هذا الصدد، فقد أكد Duran (1986, p.10) أن الحكومة الأمريكية قدمت تسهيلات لإجراء البحوث التعاونية بين الجامعة والصناعة.

ففي مجال التكوين، يشير Neubauer أن المؤسسات الأمريكية تدفع أكثر من 50 مليار دولار للتكوين، مع العلم أنه يوجد أكثر من 1000 جامعة مؤسسة (Crespo, 2003).

و في مجال البحث العلمي والابتكار، أطلقت جامعة كاليفورنيا في عام 1996 عملية شراكة مع مؤسسات الصناعة الواقعة في إقليمها، حيث أسفرت هذه الشراكة عن جلب 450 مليون دولار أمريكي

لتمويل أبحاث مئات المخابر البحثية الموجودة على مستوى أقطابها التسعة. كما دعم برنامج The discovery Grants أكثر من 2100 منحة بحثية لطلبة الدراسات العليا الذين يعملون لمدة 18 شهر كتمويل للمشروع (AISBL, 2012, p.29).

يشير كل من Nayaradou & Simart (2006) أن علاقة الشراكة بين الجامعة الأمريكية والمحيط الاقتصادي تتميز بثلاث عوامل هي:

- تعزيز تقاطع التخصصات.
- الكثافة.
- تمديد الشبكة من أجل تشجيع إنشاء المؤسسات من طرف الباحثين.

ويوضح الجدول رقم (7) أهم الجامعات الأمريكية التي تتعامل مع مؤسسات المحيط الاقتصادي ومن ثم تحصيل مداخيل مالية من أجل تحقيق تمويلها الذاتي، وتأتي جامعة كاليفورنيا في المرتبة الأولى من حيث تحصيل مداخيل مالية بلغت 15 مليون دولار أمريكي. ويمكن القول هنا أن كل الجامعات الأمريكية قد سلكت نفس النهج من خلال بناء علاقات مع مؤسسات اقتصادية من أجل الحفاظ على بقاءها وتحقيق تمويلها الذاتي مغتنمة بذلك دعم الحكومات الأمريكية المتعاقبة التي حرصت على مرافقة الجامعات في تسيير علاقاتها مع العالم الاقتصادي.

جدول رقم (7) يبين مداخيل الجامعات الأمريكية من الصناعة.

الجامعة	المداخيل (مليون دولار أمريكي)
جامعة كاليفورنيا	15
معهد التكنولوجيا ميساشيسات	14
جامعة ميشيقان	13.8
جامعة اليوا	12.7
جامعة هارفارد	12.4
جامعة تكساس	11.3
جامعة ستانفورد	11
جامعة جورجيا	11
جامعة تناس	9.5
جامعة كولومبيا	7.8

المصدر: Chiori (1983)

كما وفر دعم الحكومة من جهة ودعم الصناعة من جهة أخرى للجامعات والكليات الأمريكية فرص تفوق في عدة مجالات تكنولوجية على غرار: الروبوتات، أجهزة الكمبيوتر والتكنولوجيا الحيوية، كما ساعد هذا التقدم وخاصة في هذه التخصصات في تحقيق تنمية اقتصادية شاملة.

واحتلت الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الألفية الثالثة المرتبة الأولى من حيث طلب براءات الاختراع في الخارج. كما احتلت المرتبة الثانية من حيث رأس المال البشري المخصص للبحث العلمي والتطوير. وفي سياق ذي صلة، احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثالثة من حيث ميزان المدفوعات التكنولوجي و المرتبة السابعة من حيث طلب براءات الاختراع الوطنية، وتحصلت أيضا على المرتبة الثانية من حيث الإنفاق على البحث والتطوير، والمرتبة الثانية من حيث كثافة البحث والتطوير.

ب- كندا:

تعتبر الجامعات الكندية من بين الجامعات الرائدة التي نجحت في بناء علاقات شراكة وتعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، وأصبحت نموذجا يحتذى به في هذا المجال. وما يميز الجامعات الكندية هو المبادرة لخلق وتفعيل علاقتها مع المؤسسات الاقتصادية، وهو ما أكده استطلاع أجرته مؤسسة العلوم الوطنية بكندا حيث أن 67٪ من مجمل المبادرات، كانت الجامعات سباقة للاتصال بالمؤسسات الصناعية وذلك من أجل عقد اتفاقيات الشراكة معها (Leclerc, 1991).

وفي السياق ذاته، فقد توصل كل من St-Pierre & Hanel من خلال دراسة أجريت بكندا إلى أن القرب الجغرافي أكثر أهمية بالنسبة للقطاع "المركزي"، حيث تتعاون أكثر من 70٪ من الشركات مع جامعات تقع على بعد أقل من 100 كيلومتر.

ولعبت الحكومة الكندية ولا تزال تلعب دورا محوريا في تقريب الجامعة من المؤسسات من خلال تقديم تسهيلات للمؤسسات والمساهمة في الإنفاق على البحث العلمي، حيث أنشأت الحكومة الفيدرالية سنة 1997 مؤسسة كندا للابتكار والتي تمنح الأموال للجامعات لتطوير البنى التحتية في القطاعات العلمية والتكنولوجية، كما قامت بتمويل 2000 كرسي بحث جديد.

وتعتبر كندا من بين الدول الأحسن ترتيبا من حيث مساهمة القطاع الاقتصادي في البحث العلمي، حيث أشار تقرير منظمة التعاون والتنمية (1998) أن كندا حصلت على المركز الأول بنسبة 10.4%، ثم ألمانيا بنسبة 7.9%، بريطانيا 6.2%، الو م أ 5.8%، ايطاليا 4.7%، فرنسا 3.3% و اليابان 2.4% (Crespo, 2003).

كما تم إنشاء 15 شبكة من مراكز التميز، واحدة منها فقط كانت في مجال العلوم الإنسانية وقد بلغت الميزانية السنوية لشبكة مراكز التميز ما يقارب 74 مليون دولار. ففي سنة 2000-2001، كانت هذه الشبكة تتكون من 596 مؤسسة، 143 وكالة إقليمية وفيدرالية، 44 مستشفى و 269 منظمة من داخل كندا وخارجها. وتمكنت هذه الشبكة من إنشاء 78 مؤسسة، تمثل 10% منها مؤسسات منبثقة عن الجامعات (Crespo, 2003).

وفي إقليم الكيبيك، تتزايد علاقات التعاون بين الجامعة والمؤسسات في العديد من المجالات العلمية والتكنولوجية، حيث بلغت نسبة التعاون في مجال الهندسة (75.6%)، العلوم الطبية الحيوية 47 بنسبة %، والعلوم الطبيعية بنسبة 45.4% (St-Prierre & Hanel, 2005).

ج- فرنسا:

عرفت الجامعات الفرنسية في بداية التسعينات من القرن الماضي استحداث مصالح تعنى بتثمين نتائج البحث العلمي، وقد كلفت هذه المصالح بتفعيل علاقة الجامعة بمؤسسات المحيط الاقتصادي من خلال التركيز على نقطتين أساسيتين هما:

- نقل التكنولوجيا إلى المؤسسات الموجودة.
- إنشاء مؤسسات من خلال تثمين نتائج البحث العلمي (Schitt et al, 2004).

وتعتبر الجامعات الفرنسية من بين الجامعات الأوروبية المعنية بإصلاحات التي جاءت بها قمتي (Bologne1999-Sorbnne 2003)، فقد اعتمدت نظام ل م د (ليسانس-ماستر-دكتوراه) من اجل توحيد النظام التعليمي وتكييف عروض التكوين مع متطلبات المحيط الاقتصادي. وانطلاقا من هذه الفكرة، فقد عملت الجامعات الفرنسية على زيادة التكوينات المهنية حيث يوجد حاليا أكثر من 2000 تكوين مهني في طور الماستر، و1000 تكوين مهني في طور ليسانس (Agulhon, 2007).

أما في مجال البحث العلمي، فقد سمح قانون الابتكار والبحث الذي صدر في جويلية 1999 بتفعيل العلاقة بين الجامعة من جهة والمؤسسات من جهة أخرى، وقد تمحور هذا القانون حول نقطتين أساسيتين هما:

- تذليل العقبات التي تواجه بناء علاقة تعاون بين الجامعيين والمؤسسات، حيث أصبح الأستاذ الباحث ومهندس البحث يمكنه المساهمة في أنشطة بحثية بالمؤسسات الاقتصادية مع احتفاظه بحقه في ممارسة أنشطة بحثية في الجامعة.

– إنشاء مرافق دعم للمؤسسات الناتجة عن الأنشطة الجامعية، وذلك قصد تحويل نتائج البحث إلى أنشطة تكنولوجية. وفي هذا الصدد، تمثل الحاضنات من أهم هذه المرافق التي تدعم نقل وتحويل التكنولوجيا (Schitt et al, 2004).

هذا وقد أشارت نتائج الدراسة العلمية التي أجرتها الجمعية الفرنسية (IMS–Entreprendre pour la Cité) سنة 2016 على 33 جامعة فرنسية إلى أن أغلبية المؤسسات الاقتصادية 82.2٪ تمتلك علاقات مباشرة مع مؤسسات التعليم العالي. كما تمثل مصلحة الربط بين الجامعة والمؤسسات نقطة الاتصال الرئيسية بالنسبة لأغلبية لمؤسسات الجامعية الفرنسية أي بنسبة 66.7٪. وفيما يتعلق بإشكالية الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية، فإن عملية الاتصال بالمؤسسات تحسنت في السنوات الأخيرة، حيث أصبح مشكل انعدام نقطة الدخول إلى الشركة يمثل نسبة 37.5٪ فقط في سنة 2016 مقارنةبـ 71.4٪ في عام 2011(Pahl, 2016).

بالرغم من هذه الصعوبات، تعد الجامعات الفرنسية من بين الجامعات التي تمكنت في الآونة الأخيرة من خلق علاقة تعاون وشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، ففي دراسة قام بها Basle & Le boulch (1999) أظهرت النتائج تأثير التعليم والبحث العلمي لجامعة رين وذلك من خلال إدراج 19000 من خريجيها في سوق الشغل.

وقد أنشأت الإدارة الفرنسية منذ سنة 1981 أداة (CIFRE) تسمح لطلبة الدكتوراه بتنفيذ أطروحتهم في كل من مخابر البحث بالجامعات أو المؤسسات وتربط هذه الاتفاقيات ثلاثة أطراف حول مشروع بحث مشترك:

– شركة ملتزمة بتنفيذ مشروع مبتكر بالشراكة مع الطالب ومخبر البحث ويجب على هذه المؤسسة توفير الموارد المالية.

– طالب دكتوراه يعمل في الشركة ويقضي جزء من وقته في مخبر البحث.

– مخبر بحث يوفر تكوين بحثي للمترشح.

وفي إطار اتفاقيات الشراكة بين الأطراف الثلاثة، فقد تم المصادقة في الفترة الممتدة من 1982 حتى 2001 على أكثر من 10000 اتفاقية من هذا النوع من اجل تعزيز الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية (Rachel, 2005) .

3.3. تجربة الجامعة الجزائرية في علاقتها مع المحيط الاقتصادي:

1.3.3. تطور الجامعة الجزائرية:

مرت الجامعة الجزائرية عبر عدة محطات، وتعتبر المرحلة الاستعمارية أولى المحطات حيث شهدت هذه المرحلة إنشاء أول مؤسسة جامعية بالجزائر العاصمة وذلك قصد تكوين إطارات المستعمر الفرنسي، وتبعتها فيما بعد مرحلة ما بعد الاستقلال والتي عرفت عدة إصلاحات وفي الأخير جاءت المرحلة الحالية والتي تميزت بالبناء والتشييد للعديد من المؤسسات الجامعية (جامعات، مراكز جامعية ومدارس وطنية وعليا)، ويمكن تقسيم مراحل تطور الجامعة الجزائرية إلى ثلاث مراحل تتمثل في:

أ- **المرحلة الأولى (الحقبة الاستعمارية):** بدأت مع إنشاء أول مدرسة طبية في عام 1832 وانتهت بتأسيس المدارس العليا الأربع الموجودة (الطب والآداب والقانون والعلوم) في جامعة الجزائر في عام 1909. وكان عدد الطلبة حوالي 500 طالب (Souleh, 2017).

وقد تم إنشاء عدة مدارس مثل المدرسة الوطنية للتجارة التي تأسست عام 1900، والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات التي أنشئت في 1925 والمدرسة الوطنية العليا للعلوم الزراعية التي تأسست عام 1909 (ESAGOV, 2020, p.8).

ويمكن الإشارة هنا إلى المدارس العليا التي تم إنشاؤها بشكل أساسي لتلبية احتياجات الاستعمار وثانيًا لتلبية احتياجات التثقيف "للسكان الأصليين"، حيث كان للمدرسة الإعدادية للطب والصيدلة وظيفة مزدوجة: الوظيفة النفعية العملية والوظيفة الأيديولوجية.

ب-المرحلة الثانية (الاستقلال): بعد تحقيق الاستقلال سنة 1962، ظهرت الحاجة لإحداث تعديلات على نظام التعليم الجامعي وذلك من أجل التكفل بمتطلبات واحتياجات المجتمع من إطارات ومكونين. وقد تم إنشاء عدة معاهد متخصصة منذ 1962 والقيام بجملة من الإصلاحات ولعل أهمها قانون إصلاح التعليم العالي الذي صدر سنة 1971.

قانون إصلاح التعليم العالي سنة 1971: وجاء هذا القانون من أجل إحداث إصلاحات على منظومة التعليم العالي وجعلها تتوافق مع متطلبات المرحلة الحالية التي تقتضي تلبية طلبات مؤسسات وشركات القطاعات الأخرى، كما اقترح هذا القانون من المناهج التعليمية وأنماط التكوين بهدف تسريع وتيرة التسجيلات وقد تمحور هذا القانون حول عدة خيارات:

- **الديمقراطية:** تعتبر ديمقراطية التعليم خطوة مهمة قامت بها الدولة من أجل تشجيع الشباب لولوج التعليم الجامعي، حيث بعد استقلالها عام 1963، كان يبلغ عدد الطلبة في الجزائر حوالي 2500

طالب. ومنذ ذلك التاريخ، شهد نظام التعليم العالي الوطني تغيرًا كميًا عميقًا، حيث كان عام 1971 ما يقارب 144 طالبًا فقط لكل 100.000 نسمة، وبعدها ارتفع إلى 3300 طالب لكل 100.000 نسمة في عام 2010. وعرف عدد الطلبة المسجلين بالجامعات ارتفاعا ملحوظا خاصة بعد 2010، حيث بلغ عدد الطلبة حوالي 1.2 مليون سنة 2014 وقارب 1.3 مليون في سنة 2015 (ESAGOV, 2020, p.12).

- **الجزأرة:** وهنا أقدمت الدولة على استخلاف الأساتذة والمكونين الأجانب بمؤطرين ومكونين جزائريين وذلك من أجل ضمان التأطير والإشراف الجزائري على الطلبة الجزائريين وكذا التكفل بوضع المناهج الدراسية.

- **التعريب:** وفقا لهذا القانون، فقد مس التعريب العديد من الكليات والمعاهد الخاصة بالعلوم الإسلامية واللغة العربية، كما مس أيضا الفروع الخاصة بميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا علوم الطبيعة والحياة.

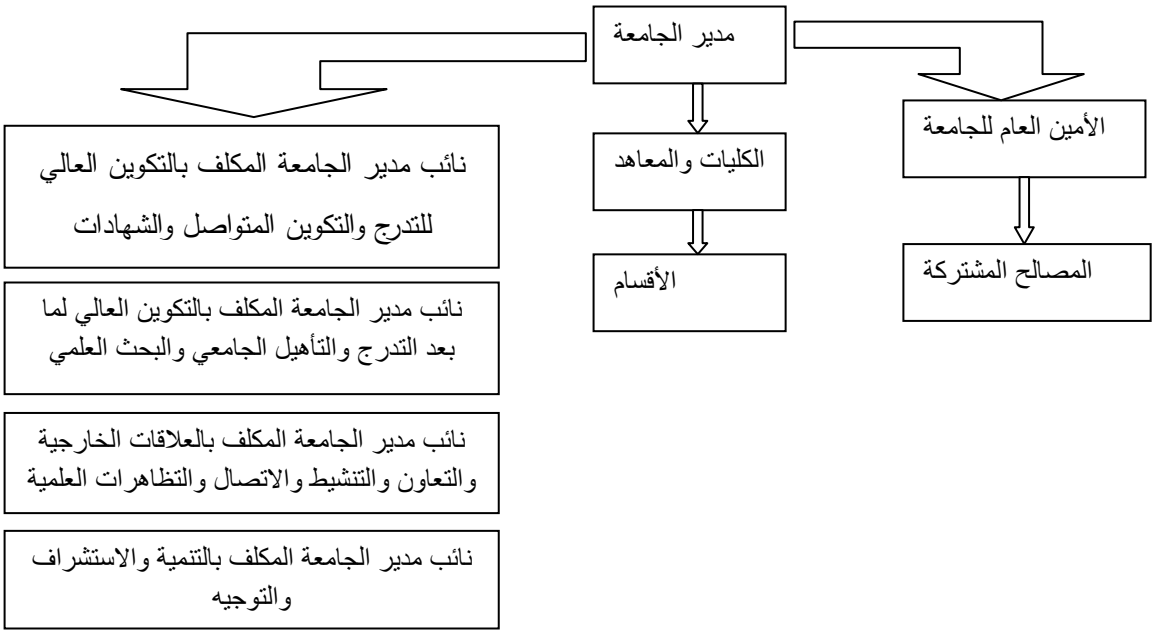
- **التوجه العلمي والتكنولوجي:** رسمت الدولة الجزائرية هذا التوجه من أجل التكفل بتطوير قطاع الصناعة واستصلاح الأراضي والنهوض بالاقتصاد الوطني، حيث تم تشجيع انخراط الطلبة في الميادين العلمية والتكنولوجية لسد حاجيات المؤسسات، حيث بلغ نسبة طلبة الشعب العلمية والتكنولوجية 75% (أيمن يوسف، 2008، ص ص46-47).

ج-المرحلة الثالثة: وتبدأ من 1998 إلى يومنا هذا، وشهدت هذه المرحلة إنشاء العديد من الجامعات والمراكز الجامعية والمدارس، حيث تتوفر الجزائر حاليا على 109 مؤسسات جامعية منها 54 جامعة، 9 مراكز جامعية، 36 مدرسة وطنية موزعين على التراب الوطني. كما ازداد عدد الطلبة، حيث بلغ سنة 2020 عددهم 1469984 وتمثل نسبة الإناث أكثر من 65% (MESRS, 2020, pp.5-13).

2.3.3. الهيكل التنظيمي للجامعة:

تعتبر الجامعة مؤسسة علمية وثقافية ومهنية عامة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي. وتتكون الجامعة من عدة هيئات (مجلس إدارة ومجلس علمي) وادارة جامعية وكليات ومعاهد. ويمثل مدير الجامعة الآمر بالصرف ويمثلها أمام السلطات المحلية ويعمل معه أربع نواب، ويمكن إبراز الهيكل التنظيمي للجامعة في الشكل التالي:

شكل رقم (5) يبين الهيكل التنظيمي للجامعة.



المصدر: من إعداد الباحث.

3.3.3. الطلبة المسجلين في الجامعات الجزائرية:

كما ذكرنا سابقا أن سياسة الدولة كانت ترمي إلى إعطاء الفرصة لأكبر عدد ممكن من الجزائريين من أجل الظفر بمقعد بيداغوجي، فقامت ببناء وتشييد عديد الهياكل من جامعات، مراكز جامعية، مدارس و إقامات جامعية، حيت تضاعف عدد الطلبة في العشر سنوات الأخيرة وبلغ تقريبا 1.5 مليون طالب جامعي.

- **توزيع الطلبة المسجلين حسب نوع المؤسسة:** حسب الإحصائيات الرسمية المقدمة من طرف الوصاية فقد بلغ العدد الإجمالي للطلبة المسجلين على مستوى مختلف مؤسسات التعليم العالي في السنة الجامعية 2019-2020 ما يقارب 1,5 مليون، ويمثل عدد الطلبة المسجلين على مستوى الجامعات الأغلبية المطلقة المقدرين بـ90.40% مقارنة بعدد الطلبة المسجلين بالمدارس والمعاهد الوطنية. كما بلغ عدد الطلبة المنخرطين في المراكز الجامعية ما نسبته 6.40%. ويوضح الجدول الآتي عدد الطلبة المسجلين موزعين حسب نوع مؤسسات التعليم العالي.

جدول رقم (8) توزيع الطلبة المسجلين حسب نوع المؤسسة

نوع المؤسسة	عدد الطلبة	النسبة المئوية
جامعة	1329270	%90.40
مركز جامعي	94250	%6.40
مدرسة عليا	25806	%1.80
مدرسة وطنية	20650	%1.40
المجموع	**1469976**	**%100**

المصدر:(MESRS, 2020)

- **توزيع الطلبة المسجلين حسب التخصصات:** كما أشرنا سابقا، تميزت المرحلة الأخيرة ببناء وتشييد العديد من مؤسسات التعليم العالي والهياكل في مختلف الولايات والمدن الجزائرية، مما نتج عنه ارتفاع عدد الطلبة في مختلف المجالات والتخصصات. ويمكن القول أيضا أن جل الجامعات وهياكل التعليم العالي فتحت عروض تكوين متشابهة، مما جعل عملية توجيه الطلبة سهلة بحيث أصبح الطالب الجديد يزاول تكوينه بولايته إلا في بعض التخصصات على غرار الطب، الصيدلة وجراحة الأسنان.

وقد ازداد عدد الطلبة الإجمالي بشكل ملحوظ خلال العشر سنوات الماضية في جميع التخصصات، وحسب الإحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال تقرير أعدته الوزارة الوصية فان شعب العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية تسجل اكبر عدد من الطلبة وتأتي في المرتبة الثانية شعبة العلوم الدقيقة والتكنولوجيا، وتأتي بعدها شعبة علوم الطبيعة والحياة وتأتي في المرتبة الأخيرة شعبة الطب التي تضم معها شعبة العلوم البيطرية. وفيما يلي جدول يوضح بالتفصيل توزيع الطلبة المسجلين حسب الشعب:

جدول رقم (9) يوضح توزيع الطلبة المسجلين حسب الشعب.

السنة الجامعية	العلوم الدقيقة والتكنولوجيا		علوم الطبيعة والحياة		العلوم الطبية (علوم بيطرية)		العلوم الاجتماعية والإنسانية		المجموع
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
2011/2010	231156	%21	88667	%8	57254	%5	700868	%65	1077945
2020/2019	325295	%22	174238	%12	81906	%6	888537	%60	1469984

المصدر:(MESRS, 2020)

4.3.3. الطلبة الخريجين من الجامعات الجزائرية:

– **عدد الطلبة الخريجين بالنسبة للجامعات والمراكز الجامعية:** والملاحظ أيضا أن عدد الخريجين من مؤسسات التعليم العالي يزداد من سنة لأخرى، وهذا ما يبينه الجدول رقم (10) حيث بلغ عدد الشهادات الممنوحة سنة 2020 ما يفوق 240000 شهادة أي ضعف عدد الشهادات الممنوحة سنة 2011. و جدير بالذكر أيضا أن نسبة الإناث من الطلبة الخريجين تفوق نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث اللواتي تخرجن خلال السنة الجامعية 2011/2010 ما يقارب 65% وبلغت النسبة خلال السنة الجامعية 2020/2019 ما يقارب 69%. وفيما يلي الجدول الذي يحتوي على بيانات حول الشهادات الممنوحة من قبل الجامعات في العشر سنوات الأخيرة.

جدول رقم (10) يوضح عدد الطلبة الخريجين.

السنة الجامعية	النظام الكلاسيكي	نظام ل م د			اجمالي الطلبة الخريجين	عدد الخريجين من الإناث	نسبة الإناث
		ليسانس	ماستر	المجموع			
2011/2010	143908	49143	6716	55859	199767	129878	%65
2020/2019	16469	209035	127923	336958	353427	243196	%69

المصدر:(MESRS, 2020)

– **عدد الطلبة الخريجين بالنسبة للمدارس العليا:** وفي سياق ذي صلة، فقد بلغ عدد الطلبة المتخرجين من المدارس العليا والمدارس الوطنية أكثر من 2800 متخرج في عديد المجالات، ويتضمن هذا العدد 2225 مهندس الذين تخرجوا من قبل وفق النظام الكلاسيكي السابق.

5.3.3. الإشراف البيداغوجي في الجامعة الجزائرية:

تحاول مصالح وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر منذ سنوات توفير الإشراف البيداغوجي للطلبة من خلال التكوين فيما بعد التدرج خاصة في طور الدكتوراه، كما تعمل على ترقية الأساتذة الممارسين إلى مختلف الرتب الأخرى. كما انتهجت الدولة سياسة التكوين في الخارج، حيث تقدم كل سنة منحا لعديد الطلبة والأساتذة لإجراء تكوينات طويلة المدى في إطار برامج الشراكة مع بعض الدول.

فإذا كان عدد المدرسين الذي يفوق في الوقت الحالي 61 ألف أستاذ جامعي يبدوا كبيرا، إلا أن الجزائر لا تزال بعيدة عن المتوسط العالمي والمحدد بأستاذ لكل 25 طالب، كما أنها تعاني من نقص الأساتذة في مصف الأستاذية مقارنة بدول أخرى. وفيما يلي جدول يوضح عدد الأساتذة في مختلف الرتب التي تشرف على تكوين الطلبة على مستوى مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي:

جدول رقم (11) يبين توزيع هيئة التدريس حسب الرتبة.

الرتبة	العدد	النسبة المئوية
أستاذ التعليم العالي	7835	%12.8
أستاذ جامعي استشفائي	1018	%1.66
أستاذ محاضر صنف أ	11817	%19.3
أستاذ استشفائي صنف أ	744	%1.21
أستاذ محاضر صنف ب	15039	%24.5
أستاذ استشفائي محاضر صنف ب	133	%0.21
أستاذ مساعد صنف أ	17632	%28.82
أستاذ مساعد استشفائي صنف أ	2719	%4.5
أستاذ مساعد صنف ب	4290	%7
المجموع	**61277**	**%100**

المصدر:(MESRS, 2020)

– **مقارنة تطور عدد الطلبة مع هيئة التدريس:** بالرغم من عمليات التوظيف التي فتحتها وزارة التعليم العالي لضمان جودة تكوين الطلبة وانتاج البحوث العلمية ذات الأثر الاجتماعي والاقتصادي، إلا أن الفجوة بين الجامعات القديمة والحديثة لا تزال موجودة حيث تفتقر العديد من الجامعات حديثة النشأة لخبرات علمية من أجل توفير تأطير بيداغوجي كافي وتحقيق توازن بين هذه المؤسسات. كما أن هناك فوارق كبيرة بين هذه الجامعات في امتلاك أعداد كافية أساتذة باحثين من مصف الأستاذية. كما أن هناك فوارق بين جامعات الشمال والجنوب فيما يتعلق بهيئة التدريس حيث تعاني مؤسسات الجنوب من نقص في الأساتذة مقارنة بجامعات الشمال. وفيما يلي جدول يبين تطور أعداد الطلبة مقارنة بعدد الأساتذة:

جدول رقم (12) يبين تطور عدد الطلبة مقارنة بهيئة التدريس.

السنة الجامعية	عدد الطلبة المسجلين			عدد الأساتذة الدائمين	المتوسط
	في التدرج	ما بعد التدرج	المجموع		
2010/2009	1034313	58975	1093288	37688	27
2020/2019	1469984	76259	1546243	61277	25

المصدر:(MESRS, 2020)

6.3.3. برامج التكوين بالخارج:

تعتمد وزارة التعليم العالي والبحث العلمي منذ سنوات عدة برامج دولية تمنح من خلالها منح تربصات طويلة الأمد للطلبة والأساتذة من أجل تلقي تكوين بالخارج، وذلك بهدف زيادة كفاءة المؤطرين والمكونين وسد النقص الحاصل في صفوف هيئة التدريس في ظل تزايد عدد الطلبة ويمكن ذكر هذه البرامج في النقاط التالية:

– **البرنامج الوطني الاستثنائي (PNE):** ويعد هذا البرنامج من أهم البرامج من حيث عدد المنح وجودته، ففي السنة الجامعية 2020/2019 فقد حصل ما لا يقل عن 883 مستفيدا على منحة دراسية من بينهم 326 أستاذ و 557 طالب دكتوراه غير أجير. وتراوحت مدة التكوين بالنسبة لهذه الفئة مابين 07 إلى 11 شهر.

البرنامج الجزائري الفرنسي PROFAS B +: ويدخل هذا البرنامج في إطار الشراكة بين الجانب الجزائري والجانب الفرنسي لضمان حركية الطلبة، فخلال السنة الجامعية 2020/2019 تمكن 105 مترشحين من الاستفادة من هذه المنحة موزعين على عدة مجالات علمية: التكنولوجيا (54)، العلوم الدقيقة (28)، علوم الطبيعة والحياة (11) والعلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية (8).

برنامج اللغة الإنجليزية PNE: ويدخل هذا البرنامج في إطار الشراكة مع المملكة المتحدة، حيث استفاد 117 طالب من هذه المنحة برسم السنة الجامعية 2020/2019. ويمكن الإشارة هنا أن عدد المستفيدين من هذه المنحة قد بلغ 378 منذ إطلاق هذا البرنامج سنة 2014.

7.3.3. نظام ل م د في الجزائر:

اعتمدت الجزائر نظام ل م د بصفة تدريجية بدءا من السنة الجامعية 2005/2004 وذلك من أجل مواكبة التحولات التي مست هذا القطاع، مع العلم أن العديد من الدول خاصة الأوروبية منها قد تبنت هذا النظام الجديد، وكذا محاولة تكييف مخرجات الجامعة مع متطلبات سوق الشغل. وقد تم تطبيق نظام ل م د في الجزائر بشكل تدريجي وتم دمج النظام الكلاسيكي فيما بعد على عدة مراحل:

- **المرحلة الأولى:** وضمت الطور الأول (ليسانس) الذي انطلق في سبتمبر2004 ويتكون من 6 سداسيات (ثلاث سنوات)، ويتوج الطالب في الأخير بشهادة ليسانس.
- **المرحلة الثانية:** وضمت الطور الثاني (ماستر) والذي بدأ تطبيقه في سبتمبر 2007 ويتكون هذا الطور من أربع سداسيات (سنتين) ويتوج الطالب بعدها بشهادة الماستر.
- **المرحلة الثالثة:** وتتمثل في الطور الثالث (دكتوراه) والتي انطلقت في سنة 2009 وتستغرق ثلاث سنوات، ويتحصل طالب الدكتوراه على دبلوم بعد مناقشته رسالة الدكتوراه.

وتعددت عروض التكوين في الطورين الأول والثاني في مختلف الجامعات حيث تم تسجيل:

- 690 عرض تكوين بالنسبة للطور الأول (ليسانس).
- 1700 عرض تكوين بالنسبة للطور الثاني (الماستر) (ESAGOV, 2020, p.19-20).

كما يهدف هذا النظام إلى تسهيل حركية الطلبة باتجاه الدول الأوروبية من أجل الاستفادة من تكوينات ومنح دراسية.

- **أهداف تطبيق نظام ل م د:**

يهدف تطبيق نظام ل م د في الجزائر إلى تحسين نوعية التكوين بالجامعة ومحاولة خلق انسجام ومواءمة بين ما تنتجه الجامعة وكل ما يحتاجه العالم الاقتصادي من يد عاملة مؤهلة تمتلك الخبرات

والقدرات المعرفية، وكذا تحقيق التنمية وتحسين الاقتصاد ويمكن تلخيص أهم أهداف نظام ل م د في النقاط التالية:

- مواكبة الجامعة الجزائرية للمعايير الدولية فيما يتعلق بالتكوين و محاولة الانفتاح على العالم الخارجي.
- تحسين نوعية التكوينات التي تقدمها الجامعة من خلال ربطها بمتطلبات واحتياجات سوق العمل.
- بث روح المبادرة وتقوية القدرات الاتصالية للطلبة من أجل تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي.
- بناء وتنويع علاقات الشراكة والتعاون مع كل الفاعلين الخارجيين.
- معادلة الشهادة الجامعية من أجل تسهيل حركية الطلبة على المستوى الوطني و الدولي (دردیش، 2014).

- **إيجابيات وسلبيات نظام ل م د بالجزائر:**

واجه نظام ل م د بالجزائر العديد من الانتقادات من قبل باحثين وأكاديميين مستندين في ذلك إلى أن الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية الحالية تختلف كثيرا عن ظروف الدول الأخرى التي اعتمدته والتي تمتلك إمكانات جبارة لتكييفه، وفي مقابل ذلك رحب باحثين آخرين بهذا النظام الذي يمكن أن يساهم في تحسين نوعية التكوين وخلق تفاعلات مع الأطراف الخارجية للمشاركة في التكوينات. ومن ايجابيات هذا النظام نذكر ما يلي:

- يتميز هذا النظام بالمرونة في التقييم والانتقال مما يضاعف فرص النجاح.
- يساعد على انفتاح الجامعة على الجامعات الأجنبية من خلال تكييف معايير دولية للتكوين.
- يسهل عملية ربط منتجات الجامعة بمتطلبات عالم الشغل.
- يساهم في تحسين جودة التكوين وفق المواصفات العالمية.

هذا ولا يزال القائمون على هذا النظام على مستوى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي يدافعون على خيار تبني نظام ل م د بالجزائر وذلك من حيث أنه يسمح بتفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي واتاحة الفرصة للطلبة لمواصلة دراستهم في إطار المنح وحركية التبادل مع جامعات وطنية وأجنبية. أما السلبيات فيمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- نقص عدد المؤسسات الاقتصادية التي تستقطب منتجات الجامعة في إطار التكوين المشترك.
- غياب الهياكل ونقص قاعات الانترنيت بأغلب الجامعات الجزائرية التي تؤثر بشكل سلبي على تكوين الطلبة.
- عدم توفر كيانات بحث مجهزة من أجل البحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

– غياب علاقات الشراكة والتعاون مع المؤسسات الاقتصادية، مما يؤثر سلبا على تمويل المؤسسات الجامعية في عملية إجراء البحوث وتنظيم التظاهرات العلمية (قدور و غراز،2021).

8.3.3. البحث العلمي في الجزائر:

وفي مجال البحث العلمي، يوجد على المستوى الوطني ما لا يقل عن 1472 مخبر بحث حسب الإحصائيات التي قدمتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، كما تتوفر الجزائر على27 وحدة بحث، 19 مركز بحث و ثلاث وكالات موضوعاتية للبحث العلمي، في ميدان العلوم والتكنولوجيا و ميدان علوم الصحة وعلوم الطبيعة والحياة و العلوم الإنسانية والاجتماعية (MESRS, 2020, p.28).

جدول رقم (13) يبين هياكل البحث بالجزائر.

نوع الهيكل	العدد
الوكالات الموضوعاتية للبحث	3
وكالة البحث	1
مراكز البحث التابعة للوزارة الوصية	19
مراكز البحث خارج الوزارة الوصية	10
مراكز البحث (Under Commena)	4
وحدات البحث التابعة لمؤسسات التعليم العالي	11
وحدات البحث التابعة لمراكز البحث	16
مخابر البحث	1472

المصدر:(MESRS, 2020)

وقد تم إنشاء مخابر البحث العلمي لأول مرة في الجزائر سنة 1999 والتي تهدف إلى تحقيق مشاريع بحثية مفيدة للمجتمع والمساهمة في عملية التكوين على مستوى المؤسسات الجامعية والبحثية (الجريدة الرسمية، 1999) . و بحسب المرسوم التنفيذي رقم 19–231 الذي صدر في سنة 2019، فإنه يمكن أن يكون المخبر خاصا بالمؤسسة الجامعية أو مختلطا أو مشتركا، كما يتمتع هذا الكيان بالاستقلالية المالية ويخضع للرقابة المالية البعدية.

أ– **مخابر البحث العلمي في الجزائر:** حسب المرسوم التنفيذي رقم 19–231 الذي صدر في سنة 2019، يمكن تقسيم كيانات البحث الموجودة على مستوى المؤسسات الجامعية بالجزائر إلى ثلاثة أنواع نفصلها فيما يلي: (DGRSDT, 2020)

– **مخابر البحث الخاصة بالمؤسسة:** وهي المخابر التي تنشأ داخل مؤسسات التعليم العالي سواء كانت جامعة، مركز جامعي أو مدرسة عليا أو وطنية. و يتم تقديم طلب إنشاء مخبر البحث للوكالة الموضوعاتية المختصة وذلك بناءا على اقتراح مدير المؤسسة الجامعية. كما يمكن أن ينشأ هذا النوع من المخابر داخل مؤسسات التكوين العالي تابعة لدوائر وزارية أخرى أو داخل مؤسسات عمومية أخرى بقرار مشترك من الوزير المكلف بالبحث العلمي والوزير المعني، وذلك بناءا على تقديم اقتراح من طرف مدير المؤسسة إلى الوكالة الموضوعاتية المختصة. وتجدر الإشارة أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تحصي لحد الآن ما لا يقل عن 1472 مخبر بحث جامعي موزعين على مؤسسات التعليم العالي تنشط في العديد من المجالات، وحسب الإحصائيات المقدمة من الوصاية فإن أغلب هذه الكيانات البحثية تتركز في علوم المهندس(353)، العلوم الاجتماعية (340) وعلوم الطبيعة والحياة(235).

جدول رقم (14) يوضح عدد مخابر البحث الجامعية حسب التخصص.

التخصص	عدد المخابر	النسبة المئوية
علوم المهندس	353	%24
العلوم الاجتماعية	340	%23
علوم الطبيعة والحياة	235	%16
العلوم الإنسانية والفنون	216	%15
الكيمياء	112	%8
علوم الفيزياء	97	%6
الرياضيات	69	%5
علوم الأرض والكون	50	%3
المجموع	**1472**	**%100**

المصدر:(MESRS, 2020)

ويمكن القول أيضا أن عدد الأساتذة الباحثين المنخرطين داخل كيانات البحث العلمي ازداد في السنوات الأخيرة التي شهدت بناء وتشييد عددا كبيرا من هياكل البحث العلمي، كما حفز الباحثين تطور نفقات البحث العلمي التي رصدتها الدولة آنذاك للنهوض بالبحث لعلمي. وجدير بالذكر أن هذه الكيانات البحثية الموزعة على مؤسسات التعليم العالي تضم أساتذة باحثين في مختلف المجالات ومن مختلف

الرتب العلمية، حيث تشير آخر الإحصاءات إلى أن أكثر من 58000 أستاذ باحث ينتمون إلى هذه المخابر ويمارسون أنشطة بحثية تحث لوائها.

جدول رقم (15) يبين تطور الأساتذة الباحثين المنتمين لكيانات البحث الجامعية.

السنة	أستاذ	محاضر أ	محاضر ب	استشفائي جامعي	مساعد أ	مساعد ب	المجموع
2015	4927	5802	5599	18212	13650	2456	50646
2016	5036	6012	5759	18627	14111	2552	52097
2017	5107	6217	5857	18861	14879	2666	53587
2018	5210	6427	6057	19467	14889	2642	54692
2019	5280	6924	7180	21381	14667	2661	58093

المصدر:(MESRS, 2020)

– **مخبر البحث المختلط:** وهي مخابر البحث التي تنشا بالشراكة والتعاون بين مؤسستين عموميتين أو أكثر أو مؤسسات اقتصادية وذلك بغرض تنفيذ مشروع بحثي مشترك. ويتم إنشاء المخبر في إطار اتفاقية بين المؤسستين أو المؤسسات وبموجب قرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالبحث العلمي والوزير المعني. ويتم تقديم طلب إنشاء هذا النوع من الكيانات البحثية إلى الوكالة الموضوعاتية المختصة التي تقوم بدراسة الملف وتقييمه من طرف المجلس العلمي للوكالة قبل اتخاذ القرار من طرف الوزارة الوصية.

– **مخبر البحث المشترك:** ينشا هذا النوع من المخابر في إطار التعاون العلمي والتكنولوجي بين مؤسسة عمومية أو اقتصادية ومخبر البحث الذي ينتمي لمؤسسة أخرى. ويتم إنشاء المخبر من خلال قرار وزاري للوزير المكلف بالبحث أو من خلال قرار وزاري مشترك بين وزير التعليم العالي والبحث العلمي والوزير المعني وذلك بناءا على اتفاقية شراكة تحدد الحقوق والوجبات بين مختلف الأطراف. ويتم تقديم طلب إنشاء المخبر المشترك للوكالة الموضوعاتية المختصة لدراسة وتقييم المقترح.

ب– مهام مخابر البحث في الجزائر: تقوم كل أنواع كيانات البحث سالفة الذكر بالمساهمة في تحقيق أهداف البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال تخصصه، حيث يضطلع كل كيان بحثي بالمهام التالية: (DGRSDT, 2020)

– تحقيق برامج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي المسطرة من قبل مؤسسة الإلحاق.

- المساهمة في التكوين بالبحث.
- القيام بنشاطات بحثية ذات علاقة بهدفه.
- المساهمة في الإنتاج المعرفي وتطوير المعرفة والتحكم فيها.
- تحسين القدرات الإنتاجية وكذا العمل على تحسين المنتجات والسلع والخدمات.
- تثمين نتائج البحث من خلال ضمان النشر الواسع.
- المساهمة في وضع برامج بحث موضوعاتية.
- تقديم استشارات وآداءات الخدمة للمؤسسات بمختلف أنواعها.

كما صدر في سنة 2015 القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي والذي يهدف إلى تدعيم القواعد العلمية والتكنولوجية في الجزائر، حيث يسمح هذا القانون للمتعاملين الاقتصاديين المشاركة في الأنشطة البحثية والتكنولوجية (الجريدة الرسمية، 2015).

ج- تطور الإنتاج العلمي في الجزائر:

المنشورات الدولية: تعرف الجامعات الجزائرية تطورا ملحوظا من حيث النشر العلمي في المجلات الدولية، حيث قفز عدد المنشورات من 235 في سنة 1995 إلى 4150 في سنة 2020. ويمكن القول هنا أن المنشورات العلمية خاصة الدولية تساعد في بناء صورة الجامعة من حيث النشر العلمي وتعطي وضوح ورؤية أكثر بالنسبة للجامعة مع العلم أن أغلب التصنيفات الدولية للجامعات تعتمد مقاييس من بينها كثافة النشر العلمي وكذا معامل التأثير للنشر العلمي. وتسمح هذه المنشورات للأساتذة بالترقيات واثراء السير الذاتية لهم، كما يمكن استغلال هذه المنشورات في تطوير براءات اختراع التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسات المحيط الاقتصادي. وفيما يلي الجدول رقم (16) يوضح تطور المنشورات العلمية الدولية في مجلات صنف أ المنتجة من قبل مؤسسات التعليم العالي.

جدول رقم (16) يبين تطور المنشورات العلمية في مجلات صنف "أ".

السنة	العدد	السنة	العدد	السنة	العدد	السنة	العدد
1995	253	**2002**	697	**2009**	3175	**2016**	6784
1996	371	**2003**	916	**2010**	3214	**2017**	7411
1997	403	**2004**	1209	**2011**	3650	**2018**	7773
1998	455	**2005**	1330	**2012**	4367	**2019**	8574
1999	497	**2006**	1873	**2013**	5031	**2020**	4150
2000	545	**2007**	2052	**2014**	5335		
2001	647	**2008**	2524	**2015**	6069		

المصدر:(MESRS, 2020)

من جهة أخرى، فقد ارتفع عدد المنشورات الوطنية خلال السنوات الأخيرة وذلك تماشيا مع رفع عدد المجلات الوطنية المصنفة "ج" وغير المصنفة، والتي سمحت لأساتذة وطلبة دكتوراه خاصة في مجال العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية بنشر مقالاتهم العلمية. ويمكن القول هنا أن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي استحدثت منصة الكترونية للمجلات العلمية الوطنية صنف "ج" وغير مصنفة وذلك من أجل السماح لأساتذة الشعب الأدبية والعلوم الإنسانية والاجتماعية لنشر أبحاثهم فيها. وقد بلغ عدد المنشورات الوطنية سنة 2020 أكثر من 745000 منشور علمي.

جدول رقم (17) يبين تطور المنشورات العلمية في المجلات الوطنية.

السنة	العدد	السنة	العدد	السنة	العدد
2005	4567	**2011**	22984	**2016**	57201
2006	6155	**2012**	27988	**2017**	70922
2007	7724	**2013**	33784	**2018**	92149
2008	9814	**2014**	40329	**2019**	113321
2009	14000	**2015**	46110	**2020**	74597
2010	18007	**المجمـــــــــــوع**			**639652**

المصدر:(MESRS, 2020)

وجدير بالذكر أنه بعد إنشاء مخابر البحث العلمي في شتى المجالات وازدياد عدد الأساتذة الباحثين في مختلف الشعب، أصبح من الضروري خلق مجلات علمية وطنية تعنى بالنشر العلمي خاصة في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية من أجل السماح للطلبة والأساتذة بالنشر العلمي. وتحصي الجامعات الجزائرية اليوم أكثر من 800 مجلة مصنفة وغير مصنفة، وفيما يلي الجدول رقم 18 عدد المجلات العلمية الوطنية صنف "ب" وصنف"ج" وغير المصنفة:

جدول رقم (18) يوضح عدد المجلات العلمية بالجزائر.

نوع المجلة	العدد	النسبة
المجلات خارج التصنيف	720	%86
المجلات صنف ب	12	%1.66
المجلات صنف ج	89	%12.34

المصدر:(MESRS, 2020)

- براءات الاختراع المقدمة من قبل مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي:

تعتبر الجامعات الجزائرية من بين الجامعات التي لا تنتج الكثير من براءات الاختراع، حيث قدر عدد براءات الاختراع المقدمة سنة 2010ـبـ 105 براءة اختراع، وبعد 10 سنوات أصبح عدد براءات الاختراع يقدرـبـ292 فقط. ويبقى هذا العدد ضئيلا جدا مقارنة بإنتاج جامعات الدول في مجال براءات الاختراع والتي تعبر عن مدى تنسيق وتعاون الجامعة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي. والملاحظ هنا أنه بالرغم من زيادة عدد كيانات البحث وعدد الأساتذة الباحثين إلا أن عدد براءات الاختراع لم يتطور كثيرا. وفي هذا السياق، فقد أكد المدير العام للمعهد الوطني للملكية الصناعية لجريدة (El Watan) أن من أصل 162 طلب براءة اختراع التي أودعت على مستوى مصالح المعهد الوطني للملكية الصناعية تمثل نسبة 12.5% فقط من الجامعات الجزائرية وهذا بالرغم من وجود لا يقل عن 106 جامعات وأكثر من 1400 مخبر بحث و25 مركز بحث (Djekhar, 2021).

جدول رقم (19) يبين عدد براءات الاختراع المقدمة من طرف الجامعات.

السنة	العدد
2010	105
2011	117
2012	129
2013	152
2014	170
2015	184
2016	204
2017	221
2018	254
2019	275
2020	292
المجموع	**2103**

المصدر:(MESRS, 2020)

9.3.3. تصنيف الجامعات الجزائرية:

يوجد عدة أنواع من التصنيفات الخاصة بمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في العالم، ويختلف كل نوع عن الآخر من خلال المعايير المعتمدة في التصنيف. وتقوم بعملية التصنيف عدة معاهد وجامعات معتمدة وذات مصداقية، ونذكر في هذا السياق نوعين من هذه التصنيفات، تصنيف شنغهاي وتصنيف كيو اس البريطاني (التايمز). حيث يعتبر هذا التصنيفان من بين أكثر التصنيفات شيوعا واعترافا من طرف مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي:

أ- **تصنيف شنغهاي:** أخذ هذا التصنيف هذه التسمية نسبة لجامعة جياوجونغ شنغهاي الصينية، حيث صدر أول تصنيف سنة 2003 وكان الهدف منه هو التعرف على موقع الجامعات الصينية في التصنيف العالمي من حيث جودة التعليم والبحث العلمي. ويقوم هذا التصنيف بفحص أفضل 2000 جامعة في العالم من بين قرابة 10000 جامعة بناءا على عدة معايير: جودة التعليم، نوعية أعضاء هيئة التدريس

كثافة الإنتاج البحثي وجودته. بالنسبة للجامعات الجزائرية، أظهرت تصنيفات شنغهاي لسنة 2020 جامعة جيلالي ليابس بسيدي بلعباس بين المركزين 101 و 150 في الهندسة المدنية، وبين المرتبتين 201 و 300 في الهندسة الميكانيكية، وبين المركزين 401 و 500 في علوم المواد. أما في الترتيب العام فلا نجد الجامعات الجزائرية في أفضل 2000 جامعة وذلك لعدم توفرها على مقاييس ومعايير التصنيف المعتمدة. وتتصدر الجامعات الغربية تصنيف شونغاي وذلك لاعتمادها المعايير المذكورة سالفا، وتأتي جامعات الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا وبعض الجامعات من الاتحاد الأوروبي.

ب- تصنيف كيو اس البريطاني (التايمز): يصدر هذا التصنيف عن المؤسسة البريطانية Times Higher Education Symonds Quacquareli التي تعتبر مؤسسة تعليمية ويأخذ بعين الاعتبار هذا التصنيف عدة معايير منها: جودة التدريس، جودة البحث، أثر البحث الاجتماعي والاقتصادي والانفتاح على العالم من حيث حركية الطلبة. وفي هذا الصدد، فقد سلط تصنيف THE Ranking 2020 الضوء على 08 مؤسسة جزائرية للتعليم العالي(جامعة سطيف1، جامعة بجاية، جامعة بسكرة، جامعة قسنطينة1، جامعة بومرداس، جامعة هواري بومدين، جامعة العلوم والتكنولوجيا وهران وجامعة تلمسان)، حيث تضمن هذا التصنيف جامعتين في أفضل 1000 و 06 جامعات جاءت في ترتيب أفضل 1001+.

وفيما يلي الجدول رقم (20) الذي يوضح تصنيف الجامعات الجزائرية الثمانية التي وردت في تصنيف بعنوان سنة 2020:

جدول رقم (20) يبين تصنيف الجامعات الجزائرية حسب THE Ranking 2020

الجامعة	الترتيب	جودة التدريس	جودة البحث	أثر البحث	الأثر على الصناعة	الانفتاح الدولي
سطيف1	800-601	17.7	7.7	73	34.4	41.8
بجاية	1000-801	16.4	7.4	53.3	34.4	43.1
بسكرة	1001	15.7	7.3	14	34.4	32.5
قسنطينة1	1001	19.4	7.5	7.9	35.4	37.8
بومرداس	1001	13.3	7	11.1	34.5	29.2
هواري بومدين	1001	16.1	7.5	8.1	34.9	35.6
العلوم والتكنولوجيا وهران	1001	18.9	7.1	7.1	34.8	38.3
تلمسان	1001	29.1	8.8	5.6	34.8	37

المصدر:(MESRS, 2020)

10.3.3. هيئات مرافقة إدماج الطلبة وتفعيل العلاقة مع المؤسسات:

عمدت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى إنشاء العديد من الهيئات وذلك لمرافقة الطلبة في إجراء تربصاتهم على مستوى مؤسسات المحيط الاقتصادي من جهة، وادماجهم في الحياة العملية من جهة أخرى. بهدف تفعيل علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي، تم إنشاء مكتب الربط الجامعة- المؤسسة Bureau de liaison Université-Entreprise (BLEU)، كما تقوم هذه الهيئة بضمان إجراء التربصات للطلبة من خلال إبرام علاقات شراكة وتعاون بين الجامعة والمؤسسات. كما تم إنشاء دار المقاولاتية التي تقوم بزرع الثقافة المقاولاتية لدي الطلبة والأساتذة من خلق وانشاء مؤسسات خاصة بهم.

للإشارة فإن هذه الهيئات المكلفة بربط الجامعة بمحيطها الاقتصادي تتبع لمديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية، التنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية. وبمقتضى القرار الوزاري المؤرخ في 24 أوت 2004، المنشور في الجريدة الرسمية العدد 62 الصادرة بتاريخ 26 سبتمبر 2004 الذي يهدف إلى تحديد التنظيم الإداري لنيابة مديرية الجامعة السالفة الذكر، فإنه يحدد مهامها كالآتي:

- ترقية علاقات الجامعة مع مؤسسات المحيط الاجتماعي والاقتصادي والمبادرة ببرامج الشراكة.
- المبادرة بكل نشاط من أجل ترقية التبادل ما بين الجامعات، والتعاون في مجالي التعليم والبحث.
- القيام بأعمال التنشيط والاتصال.
- تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
- ضمان متابعة برامج تحسين المستوى، وتجديد المعلومات للأساتذة، والسهر على انسجامه.

أ- مكاتب الربط الجامعة- المؤسسة: (Les bureaux de liaison Entreprise-Université)

وهي هيئات تابعة لنيابة مديرية الجامعة المكلفة بالتنشيط، الاتصال والعلاقات الخارجية مكلفة بإدارة العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي. وتهدف هذه المكاتب إلى ترقية وتعزيز العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية -سلطات عمومية، مؤسسات تابعة للقطاع الخاص والعمومي- في مجال التكوين والبحث العلمي. كما تعمل هذه المكاتب على إبرام اتفاقيات شراكة وتعاون مع المؤسسات الاقتصادية تحت عدة أشكال منها:

- أنشطة البحث التعاقدي (recherche contractuelle)
- أنشطة التكوين المستمر.
- البحث عن فرص التربصات في المؤسسات لفائدة طلبة الجامعة.
- دعم إنشاء المؤسسات الناشئة.

ب- دار المقاولاتية داخل مؤسسات التعليم العالي:

تم في السنوات الأخيرة إنشاء ما لا يقل عن 78 دارا للمقاولاتية داخل مؤسسات التعليم العالي من أجل غرس الثقافة المقاولاتية لدى الطلبة وذلك وفقا للتوجه العالمي في اعتماد المقاولاتية وتجسيد الأفكار الابتكارية داخل الجامعة كحل لتحقيق التنمية والرقي الاقتصادي. وفي هذا السياق، فقد استفاد 58705 طالبًا من دورات تدريبية واعلامية داخل دار المقاولاتية منذ إنشائها بمختلف المؤسسات الجامعية على المستوى الوطني.

-7295 طالبا مسجلين على مستوى وكالات ANSEJ.

- 1614 طالبًا أنشئوا مشروعاتهم الصغيرة.

كما ارتفع معدل المروجين الجامعيين الذين استفادوا من مخطط ANSEJ من 7٪ في عام 2011 إلى 32٪ في عام 2019. من جهة أخرى، فقد عينت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي منذ سنة 2018 ممثلين في لجان الاختيار والمصادقة والتمويل للمشاريع الاستثمارية (CSVF) على مستوى الفروع المحليةلـ ANSEJ والوكالات المحليةلـ CNAC في 48 ولاية قبل التقسيم الإداري الجديد.

11.3.3. واقع علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي:

يرى العديد من الباحثين أن العلاقة بين الجامعة الجزائرية والمؤسسات لاقتصادية لا تزال بعيدة كل البعد عن المستوى المطلوب في مجال التكوين وكذا في مجال البحث العلمي. وفي هذا السياق، فقد أكد الباحثين Keria & Djenane (2020) أن الهدف الرئيسي من اتصال الجامعة بالمؤسسة هو ضمان تربصات لفائدة الطلبة في الأطوار النهائية و الحصول على تمويل لتنظيم تظاهرات علمية.

كما توصلت دراسة كواشي (2005) إلى عدم وجود تنسيق وتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية بتأكيد كلا عينتي الدراسة (خريجي الجامعة وأساتذة)، وعمليات الاتصال المعزولة التي تتم تكون عن طريق علاقات صداقة وشخصية بعيدا عن اتفاقيات الشراكة والتعاون.

وتتفق هذه الرؤية مع ما توصلت له نتائج الدراسة التي أجراها مصطفى زهرة (2007) حيث توصلت هذه الأخيرة إلى أن 30 % فقط من مسؤولي جامعة سعد دحلب بالبليدة يرون أن التكوين بالجامعة يستجيب لاحتياجات المؤسسات الاقتصادية. كما أشارت دراسة غربي (2014) أن نسبة 50% من المبحوثين يرون أن قطاع التعليم العالي لا يحين المناهج الدراسية تبعا لاحتياجات سوق العمل. كما توصلت دراسة برزل كبير (2018) التي أجريت بالمركز الجامعي بغليزان إلى نتيجة مفادها لا توجد مواءمة بين نظام التكوين وسوق العمل. كما كشفت دراسة كواشي (2005) عن عدم وجود اتصال بين الجامعة والمؤسسة لاستقبال التغذية المرتدة حول مستوى أداء خريجيها ولا بجوانب النقص في التكوين أو إيجابياته.

والأمر لا يختلف تماما في مجال البحث العلمي، حيث تركز أغلبية المشاريع البحثية إن لم نقل كلها على الأبحاث الأكاديمية التي تثري السيرة الذاتية للباحثين وتخدم المسار المهني للباحث. أما بالنسبة لمشاريع البحث ذات الأثر الاقتصادي والاجتماعي فهي قليلة جدا مقارنة بعدد الباحثين وعدد كيانات البحث التي يزاولون فيها أنشطتهم البحثية، حيث تحصي وزارة التعليم العالي 478 مشروع بحث ذو الأثر

الاجتماعي والاقتصادي موزعين على المستوى الوطني، حيث تحتضن مخابر البحث التابعة للجامعات والمراكز الجامعية 280 مشروع، فيما تشرف مراكز البحث على 198 مشروع بحث. ويعتبر هذا العدد ضئيل جدا مقارنة بعدد الكيانات البحثية التي توجد وعدد الباحثين (Mesrs, 2020).

وفي السياق ذاته، فقد توصلت دراسة غربي (2014) التي إلى أن نسبة 84،54% من أفراد عينة الدراسة أعربوا عن رفضهم حول حرص التعليم الجامعي على الربط بين نوعية الأبحاث العلمية ومشاكل المجتمع المحلي. ويمكن القول أن أغلب الجهود توجه للبحث الأكاديمي الذي يخدم المسيرة المهنية للباحثين ولكنه لا يفيد المجتمع ومؤسساته الاقتصادية.

ومن جهة أخرى، يقدر عدد الباحثين الدائمين الذين يزاولون نشاطهم البحثي على مستوى مراكز البحث بـ 2107 باحث، ويعتبر هذا العدد ضئيلا مقارنة بالدول خاصة المتقدمة، كما ينشط عدد قليل جدا من الباحثين في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر حيث يقدر العدد بـ 184 موزعين على خمس مؤسسات استراتيجية نبينها في الجدول التالي:

جدول رقم (21) يبين توزيع الباحثين على المؤسسات.

اسم المؤسسة	عدد الباحثين	النسبة المئوية
سونالغاز	58	%31.52
صيدال	50	%27.17
سونطراك	43	%23.37
ENIE	18	%9.78
CETIM	15	%8.15
المجموع	**184**	**100**

المصدر:(MESRS, 2020)

12.3.3. معوقات بناء علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي:

يرى العديد من الباحثين أن علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي في الجزائر تعترضها العديد من الصعوبات والمعوقات، فعلى سبيل المثال يشير الباحث خاوة (2019) أن أول هذه المعوقات هو عدم وجود هيكل لإعلام ودعم الخريجين الخارجين بهدف دمجهم بنجاح في الحياة العملية، كما لا تزال احتياجات الاقتصاد الوطني من الموارد البشرية المؤهلة في الواقع غير معروفة، ولا يهتم بها أي هيكل على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني. ويضيف الباحث أن التكوين بالجامعة الجزائرية هو بسبب

وجود طلب اجتماعي كبير على التعليم الجامعي، دون أن يكون هناك عرض اقتصادي من منافذ للخريجين. ووفقًا للإحصاءات الرسمية، فإنه من بين ما يقارب 7300 من خريجي الجامعات كل عام، يجد أقل من 1 ٪ فقط وظيفة رسمية مرتبطة بشهاداتهم الجامعية خلال العام التالي لترك الجامعة (Khaoua, 2019).

وفي سياق ذي صلة، فإن ضعف أنشطة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي يشكل في حد ذاته عائقاً أمام الابتكار في الجزائر، لأن القدرات الاستيعابية للمعرفة والتقنيات هي أصل تحفيز الابتكار، ومن هذا المنطلق يجب أن يركز الدور الرئيسي للجامعات الجزائرية على خلق القدرات اللازمة لدعم التنمية الاقتصادية والتصنيع في البلاد.

لذلك، لا يتعلق الأمر بتعدد مؤسسات التعليم العالي التي يجب أن تمتلكها الدولة، ولكن تنوع الأدوار و ضمان الجودة، التي تستجيب لاحتياجات مختلف إمكانيات ومتطلبات الابتكار، والتي في النهاية يمكن أن ترفع من أداء الابتكار في البلاد (Sedkaoui, 2020).

ومن جهة أخرى، فإنه بالرغم من المخصصات المالية التي رصدتها الدولة من أجل تطوير البحث العلمي في الجامعات، إلا أن القطاع لا يزال يعاني من بعض المشكلات التي أعاقت تطوره ومنعته من بناء علاقة تعاون مع القطاع الاقتصادي. وهنا يشير بومدين (2016) إلى أن قطاع التعليم العالي و البحث العلمي استفاد من مبلغ مالي يقدر ب 9.18 مليار دج في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2004، كما تحصل قطاع البحث العلمي لوحده على مخصصات مالية وصلت 12،38 مليار دج. وفي السياق ذاته، فقد استفاد قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في إطار البرنامج التكميلي لدعم الإنعاش الاقتصادي في الفترة الممتدة من 2005 إلى 2009 من مخصصات مالية بلغت 63.154 مليار دج، كما تم تخصيص ما لا يقل عن 100 مليار دج للبحث العلمي في إطار برنامج التنمية الخماسي للفترة ما بين 2010 و 2014.

ويرى الباحث أنه وبالرغم من كل هذه المخصصات المالية، إلا أن نسبة 1 % المخصصة للبحث العلمي تبقى بعيدة كل البعد عن المعايير الدولية والتي بلغ معدلها 3 %، وتوجد العديد من الدول التي تجاوزت هذه النسبة على غرار سنغافورة وكوريا الجنوبية أين تقارب نسبة الإنفاق على البحث العلمي 4% (بومدين، 2016).

13.3.3. تحديات الجامعة الجزائرية في مواجهة التطوير الاقتصادي والتنمية:

تصادف الجامعة الجزائرية عدة معوقات لبناء علاقة تعاون وشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي ومن ثم قيامها بدورها المجتمعي بتنمية الاقتصاد الوطني، وترجع هذه المعوقات والصعوبات لعدة عوامل تتعلق أساسا بحداثة الجامعة وحداثة أنشطة البحث العلمي فيها حيث تم إنشاء أولى كيانات البحث العلمي في سنة 1999، كما تجدر الإشارة إلى تأثير الفترة الاستعمارية على تبني ثقافة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي حيث استخدمت المؤسسات الجامعية التي أنشأت خلال الفترة الاستعمارية في مجال التكوين فقط.

ويرى الباحث بومدين (2016) أن تلك الفترة انجرت عنها العديد من النقاط السلبية يمكن ذكرها كما يلي:

– ضعف الإنتاج العلمي من طرف المؤسسات الجامعية خاصة فيما يتعلق بالأوراق العلمية واصدار المجلات المحكمة ذات معامل التأثير المرتفع والمنشورات والدراسات العلمية.

– ضعف تسجيل براءات اختراع التي تصدر من قبل المؤسسات الجامعية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

– الافتقاد لثقافة تثمين نتائج البحث العلمي وربطها بالواقع الاقتصادي، وهذا راجع إلى غياب اتصال ثنائي الاتجاه بين الطرفين الجامعة من جهة والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى.

أما الشق الثاني من المعادلة فهو متعلق بالمؤسسات الاقتصادية التي هي الأخرى تعاني عدة مشاكل وصعوبات مما يؤثر سلبا علي جهود بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، ويمكن تلخيص أهم نقاط الضعف التي تحديات كبيرة أمام الجامعة:

– عدم استعداد المؤسسات الاقتصادية لتمويل الأنشطة البحثية.

– افتقاد المؤسسات الاقتصادية لثقافة البحث العلمي وعدم توفر اغلبها لأقسام لهذا الغرض.

– عدم ثقة المؤسسات الاقتصادية في نتائج البحث العلمي بالجامعة.

– تفضيل الحلول المستورة على الإنتاج العلمي المحلي.

وهو ما يستدعى تظافر الجهود من أجل إيجاد علاقة تعاون وتنسيق بين الجامعة من جهة ومؤسسات المحيط الاقتصادي من جهة أخرى. كما تستوجب هذه الوضعية تدخل الحكومة كطرف ثالث ضامن وحافظ لهذه العلاقة وهو الأمر الذي قامت به الدول المتقدمة في المراحل الأولى لبناء علاقات بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية. ويتعين على طرفي المعادلة الجامعة والمؤسسة النظر بجد

لحاجتها للطرف الآخر من أجل الاستفادة. كما يتعين على مسؤولي الجامعات تكثيف الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية المحيطة من أجل معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم في مجالي التكوين والبحث العلمي، وكذا تقديرهم للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ككل والمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات وعرض نتائج الدراسة

1.4. المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية

1.1.4. اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

2.1.4. التواصل بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

3.1.4. أشكال العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

4.1.4. صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة

5.1.4. معوقات بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي

2.4. نتائج الدراسة

1.2.4. النتائج العامة للدراسة

2.2.4. عرض النتائج العامة والإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة

خاتمة

الملاحق.

1.4. المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية:

تناول هذا الفصل عرض البيانات والمعطيات المحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وذلك وفق المحاور المعتمدة في تقسيم الاستبيان، حيث تعتبر البيانات الإحصائية بمثابة:" سلوك الجماعة أو صفات الجماعة، وذلك بناءا على دراسة عددا من الحالات الفردية"(بدر،1996، ص352). ويتم عرض البيانات من أجل تحليلها وتسهيل استخدامها والاستفادة منها. وقد اعتمدنا على البرنامج الإحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 20، حيث قام الباحث بتفريغ البيانات في البرنامج بعد الترميز وتحويل الإجابات إلى أرقام يفهمها الحاسوب. وقد اعتمدنا في عملية معالجة البيانات من خلال عدة مستويات هي:

- المستوى الأول: تحليل مختلف البيانات من خلال جداول بسيطة وفق الأسئلة المطروحة في مختلف محاور الاستمارة، حيث تعبر الجداول البسيطة عن مختلف البيانات بطريقة بسيطة وسهلة.

المستوى الثاني: تحليل مختلف البيانات من خلال جداول مركبة، والتي حاولنا من خلالها معرفة مختلف الارتباطات بين أسئلة ومتغيرات البحث.

وقد اشتملت استمارة الاستبيان على 40 سؤالا موزعة على خمسة محاور:

- اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي
- التواصل بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.
- أشكال العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.
- صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة.
- معوقات بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

جدير بالذكر أن عينة الدراسة الحالية تتكون من مجموعة من المسؤولين على مستوى مديرية الجامعة، كليات ومعاهد وكذا مخابر ووحدات البحث العلمي وذلك لعلاقتهم المباشرة مع مختلف المؤسسات الاقتصادية في إطار عمليات التعاون والشراكة، حيث بلغ العدد الإجمالي لمفردات عينة الدراسة 100 مفردة وقد تم تقسيم العينة إلى أربع فئات وهي كالآتي:

- **الفئة الأولى:** وتشمل هذه الفئة مدير الجامعة ونوابه الأربعة.
- **الفئة الثانية:** اشتملت هذه الفئة على مجموعة من المسؤولين على مستوى الكليات والمعاهد –عمداء الكليات ومدراء المعاهد ونوابهم بالإضافة إلى كل رؤساء الأقسام الموجودة على مستوى الكليات والمعاهد– وتتمثل في:

- عميد كلية التكنولوجيا ونوابه وعددهم 3.
- عميد كلية العلوم ونوابه وعددهم 3.
- عميد كلية علوم الطبيعة والحياة ونوابه وعددهم 3.
- عميد كلية الطب ونوابه وعددهم 3.
- عميد كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية ونوابه وعددهم 3.
- مدير معهد البصريات وعلوم الدقة ونوابه وعددهم 3.
- مدير معهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض ونوابه وعددهم 3.

كما اشتملت هذه الفئة على جميع رؤساء الأقسام بالكليات والمعاهد وعددهم 27:

- رؤساء الأقسام بكلية التكنولوجيا وعددهم 5.
- رؤساء الأقسام بكلية العلوم وعددهم 4.
- رؤساء الأقسام بكلية علوم الطبيعة والحياة وعددهم 6.
- رؤساء الأقسام بكلية الطب وعددهم 3.
- رؤساء الأقسام بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية وعددهم 5.
- رؤساء الأقسام بمعهد البصريات وعلوم الدقة وعددهم 2.
- رؤساء الأقسام بمعهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض وعددهم 2.
- **الفئة الثالثة:** تضمنت هذه الفئة جميع مدراء مخابر ووحدات البحث التي تمارس أنشطتها البحثية على مستوى جامعة فرحات عباس –سطيف– وعددهم 47.
- مدراء مخابر البحث بكلية التكنولوجيا وعددهم 13.
- مدراء مخابر البحث بكلية العلوم وعددهم 9.
- مدراء مخابر البحث بكلية علوم الطبيعة والحياة وعددهم 5.
- مدراء مخابر البحث بكلية الطب وعددهم 5.
- مدراء مخابر البحث بكلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية وعددهم 3 .
- مدراء مخابر البحث بمعهد البصريات وعلوم الدقة وعددهم 6.
- مدراء مخابر البحث بمعهد الهندسة المعمارية وعلوم الأرض وعددهم 3.
- مدير وحدة البحث للمواد البارزة.

- **الفئة الرابعة:** وتضمنت هذه الفئة مسؤولي هيئات المرافقة الموجودة على مستوى جامعة فرحات عباس – سطيف– (Structures d'accompagnement) وعددهم :5

- مسؤول خلية الجودة (RAQ)
- مسؤول مكتب الربط بين الجامعة والمؤسسات (Bleu)
- مسؤول البهو التكنولوجي(Hall de Technologie)
- مسؤول الحاضنة (Incubateur)
- مسؤول مركز دعم تحويل التكنولوجيا (CATI)

بعد بدء عملية توزيع الاستمارة على المبحوثين، تبين أن هناك 6 مسؤولين يشغلون وظيفتين في الجامعة، بحيث جلهم يشغل وظيفة مدير مخبر بالإضافة إلى مسؤولية إدارية أخرى كرئيس قسم أو نائب عميد كلية وبالتالي تقلص العدد الإجمالي للعينة وأصبح 94 مبحوث. في الأخير، تمكن الباحث من استرجاع 82 استمارة والتي تعتبر ممثلة لمجتمع البحث الشامل حيث بلغت النسبة 87.23%.

جدول رقم (22) يوضح أفراد عينة الدراسة.

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
مدير الجامعة	1	%1.2
نائب مدير الجامعة	4	%4.9
عميد كلية/مدير معهد	6	%7.3
نائب عميد/مدير	11	%13.4
مدير مخبر بحث	34	%41.5
رئيس قسم	22	%26.8
مسؤول هيئة مرافقة	4	%4.9
المجموع	**82**	**%100**

تكشف نتائج الجدول رقم (22) الفئات التي تتكون منها أفراد عينة الدراسة، حيث تأتي في المرتبة الأولى فئة مدراء المخابر المقدرين بـ 41.5%، فئة رؤساء الأقسام المقدرين بـ 26.8%، فئة نواب عمداء الكليات ومدراء المعاهد المقدرين بـ 13.4%، فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد بنسبة 7.3%،

فئة نواب مدير الجامعة ومسؤولي هيئات المرافقة بنسبة 4.9% لكل منهما، وفي الأخير يأتي مدير الجامعة بـ 1.2%. وتجدر الإشارة هنا أن العدد الإجمالي للعينة هو 94 مبحوثا، وذلك بعد استبعاد 6 استمارات حيث يتقلد 6 مسئولين وظيفتين في آن واحد. بعد توزيع الاستمارة على المبحوثين، تمكن الباحث في نهاية المطاف من استرجاع 82 استمارة والتي تعتبر ممثلة لمجتمع البحث الشامل حيث بلغت النسبة 87.23%.

جدول رقم (23) : توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	72	%87.8
إناث	10	%12.2
المجمـــوع	**82**	**%100**

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة قد بلغت 87.7 % بينما تقدر نسبة الإناث اللاتي شاركن في الدراسة بـ 12.2%. ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور لديهم رغبة أكثر من الإناث في تقلد المسؤوليات والقدرة على العمل لساعات متأخرة و كذا عزوف الإناث عن تقلد مثل هذه المناصب تجنبا لكثرة الانشغالات و الخوف من عدم القدرة على التوفيق بين المسؤولية المنزلية من جهة والمسؤولية الإدارية من جهة أخرى.

1.1.4. اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

يشتمل هذا المحور على أسئلة تتعلق بإبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، وذلك قصد معرفة اهتمام الجامعة بخلق علاقات وطيدة مع المؤسسات الاقتصادية من خلال المبادرة إلى استقطابها إلى التوقيع على اتفاقيات التعاون والشراكة. كما تطرقت الأسئلة إلى مجالات هذه الاتفاقيات و تحديد طبيعة المؤسسات التي تتعاقد معها ومدى حرص الطرفين على تنفيذها على ارض الواقع.

جدول رقم (24) : اتفاقيات التعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي.

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
دائما	30	%36.6
أحيانا	49	%59.8
أبدا	3	%3.7
المجمـــوع	**82**	**%100**

تكشف الإحصائيات في الجدول رقم (24) أن هناك إجماع بين أفراد العينة المقدرين بـ 96.3% مفاده أن جامعة فرحات عباس تبادر إلى إبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث يرى 59.8 % من المبحوثين أن الجامعة تبادر أحيانا، فيما أجاب 36.6 % من أفراد العينة بغالبا، وفي الأخير عبر3.7 % من أفراد العينة بأن الجامعة لا تقوم بالمبادرة أبدا بعقد اتفاقيات شراكة مع المؤسسات الاقتصادية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال البيانات المنشورة على الموقع الالكتروني للجامعة، حيث أن هذه الأخيرة تحوز على أكثر من 100 اتفاقية مع مختلف المؤسسات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن جامعة فرحات عباس –سطيف– تربطها علاقة شراكة وتعاون مع 40 مؤسسة اقتصادية تنشط في مختلف المجالات، كما أنها تتعامل مع 18 هيئة مهنية على غرار غرفة الفلاحة لولاية سطيف، غرف التجارة والصناعة لعدة ولايات مثل غرفة الساحل لبومرداس، غرفة الهضاب بسطيف، غرفة الأوراس بباتنة، غرفة بني هارون بميلة وغرفة الزيبان الكائنة بولاية بسكرة. من جهة أخرى ترتبط جامعة سطيف1 باتفاقيات تعاون مع 50 مؤسسات تابعة للجماعات المحلية على غرار مديريات الولاية وعشرات المجالس الشعبية البلدية للولاية.

جدول رقم (25) : إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال التكوين.

س1 \ س2		مجال التكوين		المجموع
		نعم	لا	
هل إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي يتم بمبادرة جامعتكم؟	أبدا	2 %33.3	1 %66.7	3 %100
	أحيانا	17 %34.7	32 %65.3	49 %100
	غالبا	22 %73.3	8 %26.7	30 %100
المجموع		55 %67.1	27 %32.9	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (25) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين ب 67.1% يتفقون على أن الجامعة تقوم بإبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال التكوين، وبأعلى نسبة 73.3% من المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تتخذ "غالبا" المبادرة لإبرام هذا النوع من اتفاقيات الشراكة، وبنسبة 34.7% ممن يرون أن الجامعة تبادر "أحيانا". من جهة أخرى، يرى 32.9% من المبحوثين أن الجامعة لا تبادر إلى إبرام اتفاقيات التعاون في مجال التكوين مع مؤسسات المحيط الاقتصادي.

ويمكن القول هنا أن الجامعة تبادر إلى إبرام اتفاقيات شراكة في هذا المجال بالذات من أجل ضمان تربصات ميدانية لصالح الطلبة، خاصة إذا علمنا أن الجامعة تقدم تكوينات ذات طابع علمي وتقني حيث يتطلب جانبا تطبيقيا داخل المؤسسات وبتأطير مهنيين. كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي في مجال التكوين إلى محاولة الوزارة الوصية منذ تطبيق نظام ل م د سنة 2004 تقريب الجامعة من المحيط الاقتصادي وذلك من خلال سن القرار الوزاري رقم 363 المؤرخ في 09 جوان 2014 الذي يحث المؤسسات الجامعية على حجز حصة 20% من الأماكن البيداغوجية في الطور الثاني (الماستر) لعدة فئات من بينها فئة الخريجين المشتغلين في

القطاع الاقتصادي والاجتماعي، وهذا ما جعل العديد من المؤسسات تقوم بإبرام اتفاقيات شراكة مع الجامعة من اجل السماح لمستخدميها مزاولة الدراسة.

جدول رقم (26) : إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية.

س1 \ س2		مجال الاتصال والتظاهرات العلمية		المجموع
		نعم	لا	
هل إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي يتم بمبادرة جامعتكم؟	أبدا	2 %33.3	1 %66.7	3 %100
	أحيانا	26 %53.1	23 %46.9	49 %100
	غالبا	16 %53.3	14 %46.7	30 %100
المجموع		44 %53.7	38 %46.3	82 %100

تبين نتائج الجدول رقم (26) أن أغلبية المبحوثين المقدرين ب 53.7% متفقون بأن الجامعة تبادر إلى إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية، وبأعلى نسبة 53.3% ممن يرون أن الجامعة تبادر غالبا لعقد اتفاقيات شراكة في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية، وبنسبة 53.1% الذين عبروا بأن الجامعة تبادر أحيانا. في حين يرى 46.3% من أفراد عينة لدراسة أن الجامعة لا تقوم بإبرام اتفاقيات تعاون في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية. لنخلص في النهاية أن المؤسسات الاقتصادية أصبحت تمثل مصدرا أساسيا لتمويل وتنظيم التظاهرات العلمية وورش العمل بالشراكة مع الجامعات خاصة في ظل شح الموارد المالية الحكومية مما يحتم على الجامعة أخذ زمام المبادرة من أجل توفير موارد مالية تسمح بتغطية نفقات هذه التظاهرات العلمية.

جدول رقم (27) : إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال البحث العلمي.

س1 \ س2		مجال البحث العلمي		المجموع
		نعم	لا	
هل إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي يتم بمبادرة جامعتكم؟	أبدا	2 %33.3	1 %66.7	3 %100
	أحيانا	31 %63.3	18 %36.7	49 %100
	غالبا	20 %66.7	10 %33.3	30 %100
المجموع		53 %64.6	29 %35.4	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين ب 64.6% يتفقون على أن الجامعة تبادر إلى إبرام اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال البحث العلمي، وبأعلى نسبة 66.7%عند المبحوثين الذين يرون أن الجامعة تبادر غالبا لعقد اتفاقيات الشراكة في مجال البحث العلمي، تليها نسبة 63.3% ممن يرون أن الجامعة تبادر أحيانا لإبرام اتفاقيات تعاون في البحث العلمي. في مقابل ذلك جاءت نسبة الذين يرون أن الجامعة لا تقوم بإبرام اتفاقيات تعاون في مجال البحث بـ 35.4%. وهذا يعني أن الجامعة تعي أهمية تحقيق شراكة بحثية مع المؤسسات الاقتصادية التي تعتبر شريكا في المشاريع البحثية ومصدرا لاستقطاب واستغلال نتائج البحث العلمي، حيث تتعامل مخابر البحث مع المؤسسات من خلال تقديم استشارات واجراء تحاليل مع العلم أن بعض مخابر البحث تحتوي على معدات وتجهيزات علمية ذات قيمة تستقطب المؤسسات لطلب أداءات خدمة (Prestation de services). كما يعتبر طلبة الدراسات العليا بمثابة وسطاء بين الجامعة والمؤسسة حيث يجرون أغلب أبحاثهم في المؤسسات ويتم ذلك في إطار اتفاقيات الشراكة. كما تدخل العديد من المؤسسات في مشاريع بحث ذات أثر اجتماعي واقتصادي من أجل الاستفادة من نتائج البحث المتوصل لها واستغلال براءات الاختراع التي تنتج عن هذه الشراكة.

جدول رقم (28) : المؤسسات التي يتم إبرام اتفاقيات الشراكة معها.

نوع المؤسسات	العدد	النسبة المئوية
تمارس نشاطا يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة	67	%60.9
تمتلك قسم للبحث والتكنولوجيا	16	%14.5
تقع في محيط الجامعة	27	%24.5
المجمـــــــوع	**110**	**%100**

تظهر نتائج الجدول رقم (28) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 60.9 % يرون أن اتفاقيات الشراكة والتعاون تتم عادة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تمارس نشاطا يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة، فيما يرى ما نسبته 24.5 % من المبحوثين أن اتفاقيات الشراكة تتم مع المؤسسات التي تقع في محيط المؤسسة، ويأتي في المقام الأخير المؤسسات التي تمتلك قسما للبحث والتطوير وذلك بنسبة14.5%.

ويمكن تفسير نتائج هذا الجدول في ضوء نتائج الجداول السابقة، حيث أن أغلب الاتفاقيات المبرمة تهدف إلى توفير فرص لفائدة الطلبة لإجراء تربصات تتوافق مع تخصصاتهم، وكذا السماح لمستخدمي المؤسسات الاقتصادية بمزاولة الدراسة خاصة في الطور الثاني (الماستر). كما أن هذه الاتفاقيات تراعي التخصصات التي تنشط فيها كيانات البحث حتى تسمح لباحثيها الانخراط في عمليات الشراكة البحثية وتنظيم تظاهرات علمية وورش عمل مشتركة.

جدول رقم (29): تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	5	100	4	66.7	7	63.6	19	55.9	17	77.3	2	50	54	65.9
لا	0	0	2	33.3	4	36.4	15	44,1	5	22.7	2	50	28	34.1
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

من خلال الجدول رقم (29) المبين أعلاه، يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 65.9% يرون أن اتفاقيات التعاون والشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع، في حين يرى34.1% من المبحوثين أن اتفاقيات التعاون لا يتم تنفيذها على أرض الواقع. وبالنظر إلى الإحصائيات المفصلة في الجدول، يمكن القول أن فئة مدير الجامعة ونوابه تأتي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 100% من حيث الموافقة على أن كل اتفاقيات التعاون مع المحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع. وتأتي في المرتبة الثانية فئة رؤساء الأقسام الذين عبروا بنسبة 77.3% عن رأيهم بالموافقة مقابل 22.7% ممن يرون أنه لا يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة على ارض الواقع. واحتلت فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد المرتبة الثالثة، حيث أيد 66.7% منهم الرأي القائل بأن الاتفاقيات المبرمة مع المحيط الاقتصادي يتم تنفيذها ضد 33.3% الذين يرون عكس ذلك. كما جاءت فئة نواب العمداء ومدراء المعاهد في المرتبة الرابعة، حيث يعتبر 63.6% منهم أن الاتفاقيات يتم تنفيذها ضد 36.4% ممن يرون عكس ذلك. وتأتي في المرتبة الخامسة فئة مدراء المخابر بنسبة 55.9% ممن يرون أن الاتفاقيات يتم تنفيذها ضد 44.1% ممن يرون عكس ذلك. واحتلت فئة مسؤولي هيئات المرافقة المرتبة الأخيرة حيث تساوت النسب بين من يرى أن اتفاقيات الشراكة يتم تنفيذها على أرض الواقع ومن يعتبر أن هذه الاتفاقيات لا يتم تنفيذها.

جدول رقم (30): تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تربصات الطلبة.

س15 / س4		هل تستقبل مؤسسات المحيط الاقتصادي طلبة الجامعة لإجراء تربصات ميدانية؟ نعم	هل تستقبل مؤسسات المحيط الاقتصادي طلبة الجامعة لإجراء تربصات ميدانية؟ لا	المجموع
هل يتم تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع؟	لا	22 %78.6	6 %21.4	28 %100
	نعم	48 %88.9	6 %11.1	54 %100
المجموع		70 %85.4	12 %14.6	82 %100

من خلال الجدول رقم (30) المبين أعلاه، يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 65.9% متفقون أن اتفاقيات التعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع، وبأعلى نسبة 88.9% من المبحوثين يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تقوم بتنفيذ اتفاقيات الشراكة مع الجامعة على أرض الواقع من خلال استقبال الطلبة من أجل إجراء تربصاتهم الميدانية. في مقابل ذلك يرى 14.6 من المبحوثين أن المؤسسات لا تسمح للطلبة بإجراء تربصاتهم التطبيقية داخل الجامعة وبالتالي لا يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة على أرض الواقع.

وهذا ما يعني أن المؤسسات الاقتصادية التي تحوز اتفاقية شراكة مع الجامعة تلتزم بتنفيذ اتفاقيات الشراكة من خلال السماح للطلبة بالدخول للمؤسسة والقيام بتجاربهم تحت إشراف مهنيين داخل المؤسسة. ويتم استقبال الطلبة خاصة في الأطوار النهائية في إطار إعداد مذكرات التخرج التي تتطلب جزءا ميدانيا يتم إجراؤه داخل المؤسسات الاقتصادية. ويمكن القول أيضا أن إجراء الطلبة في مختلف التخصصات للتربصات التطبيقية يلعب دورا أساسيا في إعداد الطلبة لولوج الحياة المهنية بعد الحصول على الشهادة.

جدول رقم (31): تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تكوين مستخدمي المؤسسات.

س17 / س4		هل تقدم جامعتكم تكوينا لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي؟ نعم	هل تقدم جامعتكم تكوينا لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي؟ لا	المجموع
هل يتم تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع؟	لا	14 %50.0	14 %50.0	28 %100
	نعم	35 %64.8	19 %35.2	54 %100
المجموع		49 %59.8	33 %40.2	82 %100

تظهر نتائج الجدول رقم (31) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 65.9% متفقون أن اتفاقيات التعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع، وبأعلى نسبة 64.8% ممن يعتقدون أن الجامعة تقدم عروض تكوين لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي قصد مزاولة تكوينهم بإحدى الكليات أو المعاهد وبالتالي يتم تنفذ اتفاقيات الشراكة على أرض الواقع. في حين يرى 40.2% من المبحوثين أن الجامعة لا تفتح تكوينا لصالح مستخدمي المؤسسات.

وهذا يعني أن الجامعة من جهتها تحرص على تنفيذ اتفاقيات التعاون والشراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي من خلال ضمان مزاولة تكوين مستخدميها ومن ثم رفع كفاءتهم والمساهمة في تطوير المؤسسة. حيث تستقبل الجامعة كل سنة العشرات من المستخدمين لمزاولة الدراسة خاصة في الطور الثاني الماستر، سواء تعلق الأمر بالتكوين الأكاديمي أو المهني.

جدول رقم (32): تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تمويل التظاهرات العلمية.

س26-13 / س4		تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة على أرض الواقع؟	لا	3 %10.7	2 %7.2	8 %28.6	14 %50.0	1 %3.6	28 100
	نعم	0 %0	4 %7.4	14 %25.9	28 %51.9	8 %14.8	54 100
المجموع		3 %3.7	6 %7.3	22 %26.8	42 %51.2	9 %11.0	82 100

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (32) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 65.9% متفقون أن اتفاقيات التعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع، وبأكبر نسبة 66.7% عند فئة من يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تساهم في تمويل التظاهرات العلمية التي تنتظم بالجامعة وهو ما يدل على أن اتفاقيات الشراكة بين الطرفين يتم تنفيذها على أرض الواقع، وتنخفض النسبة إلى 53.6 عند المبحوثين الذين يرون أن اتفاقيات الشراكة لا يتم تنفيذها على أرض الواقع. بينما عبر 26.8% منهم عن حياده إذا ما كانت المؤسسات الاقتصادية تساهم في تمويل الأنشطة العلمية. وفي مقابل ذلك يرى 11% من المبحوثين أن المؤسسات الاقتصادية لا تشارك في تمويل التظاهرات العلمية. ويدل هذا على أن المؤسسات الاقتصادية تنفذ اتفاقيات التعاون والشراكة من خلال الانخراط في التظاهرات العلمية المشتركة التي تنتظم بالجامعة. حيث تمثل هذه التظاهرات فضاءا لتبادل المعارف وتحديث المعرفة حول تخصص معين يخص المؤسسة، كما يعتبر تكوينا لفائدة أعضاء المؤسسة وفرصة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وحتى عرض مشكلاتها على الباحثين الجامعيين المشاركين في هذه التظاهرة.

جدول رقم (33): تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال السماح بإجراء البحوث في المؤسسة.

س26-15 / س4		تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة على أرض الواقع؟	لا	4 %14.3	5 %17.9	10 %35.7	6 %21.4	3 %10.7	28 %100
	نعم	1 %1.9	3 %5.6	19 %35.2	26 %48.1	5 %9.3	54 %100
المجموع		5 %6.1	8 %9.8	29 %35.4	32 %39.0	8 %9.8	82 %100

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (33) أن أغلبية المبحوثين المقدرين بـ 65.9% متفقون أن اتفاقيات التعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتم تنفيذها على أرض الواقع، وجاءت أعلى نسبة 57.4% عند فئة من يرون اتفاقيات الشراكة يتم تنفيذها من خلال فتح أبواب المؤسسة للباحثين وبأقل نسبة 32.3% ممن يرون عكس ذلك. وجاءت نسبة الحياد مرتفعة نوعا ما حيث عبر 35.4 % من المبحوثين عن رأيهم بالحياد، فيما يرى 15.9% من المبحوثين أن المؤسسات لا تسمح للباحثين بإجراء بحوثهم داخل المؤسسات ولا يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة على ارض الواقع. ويدل هذا على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تلتزم بتنفيذ اتفاقيات الشراكة مع الجامعة في مجال البحث العلمي من خلال العمل المشترك مع الباحثين ضمن أبحاث مشتركة يتم إجراءها وتجريبها على مستوى المؤسسة التي تتمتع في اغلب الأحيان بمعدات وتجهيزات علمية وكذا فضاءات كبيرة يمكن إجراء تجارب علمية فيها.

جدول رقم (34) :التزام طرفي الشراكة باحترام بنود الاتفاقية.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
دائما	27	%32.9
أحيانا	52	%63.4
أبدا	3	%3.7
المجمـــــوع	**82**	**%100**

تُبين البيانات في الجدول رقم (34) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 96.3% يتفقون على أن كل من الجامعة والمؤسسات الاقتصادية يلتزمان بتنفيذ بنود اتفاقيات الشراكة والتعاون. ونلاحظ من خلال الجدول أن 63.4 % من المبحوثين يرون أن الجامعة والمؤسسة الاقتصادية يلتزمان " أحيانا" بتنفيذ بنود اتفاقيات عقد الشراكة المبرم بين الطرفين، كما يرى 32.9% من أفراد العينة أن الطرفان يلتزمان "غالبا" بتنفيذ كل بنود اتفاقية الشراكة، في حين يرى3.7 % من أفراد العينة أن طرفي الاتفاقية لا يحترمان "أبدا" بنود الاتفاقية المبرمة بينهما. ويمكن القول هنا أن استقبال الطلبة لإجراء التربصات والسماح لمستخدمي المؤسسات الاقتصادية بمزاولة التكوين يعتبران من أهم البنود التي تركز عليها أغلب إن لم نقل كل اتفاقيات الشراكة والتعاون وهو ما يتحقق في أغلب الأحيان. (انظر الملحق)

جدول رقم (35): تنفيذ بنود الاتفاقية من حيث استقبال الطلبة المتربصين.

س15 / س5		هل تستقبل مؤسسات المحيط الاقتصادي طلبة الجامعة لإجراء تربصات ميدانية؟		المجموع
		لا	نعم	
هل تلتزم كل من الجامعة و المؤسسات باحترام تنفيذ بنود الاتفاقيات؟	أبدا	2 %66.7	1 %33.33	3 %100
	أحيانا	7 %13.5	45 %86.5	52 %100
	غالبا	3 %11.1	24 %88.9	27 %100
المجمـــــــــــــوع		12 %14.6	70 %85.4	82 %100

تظهر نتائج الجدول رقم (35) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين ب 85.4% متفقون على أن المؤسسات الاقتصادية تلتزم باحترام بنود الاتفاقية مع الجامعة، وسجلت أعلى نسبة 88.9% عند فئة من يرون أن كل من الجامعة والمؤسسة يحترمان غالبا بنود الاتفاقية خصوصا فيما يتعلق بشقها المتعلق بتربصات الطلبة، فيما يرى 14.6% منهم أن المؤسسات لا تحترم بنودها من خلال عدم استقبال الطلبة لإجراء تربصاتهم. وهذا يعني أن المؤسسات تحرص على احترام بنود الاتفاقية (أنظر الملحق) سيما البند رقم 4 من الاتفاقية الذي ينص على تقديم جميع التسهيلات للطلبة الجامعيين الذين تم توجيههم رسميا إليها بموجب مكتوب موقع من قبل إدارة الجامعة أو الكلية أو حتى القسم، حيث تسعى إلى تمكينهم من الحصول على كافة المعلومات و المعطيات والأرقام والتعاليق والمقاربات التي تخدم بحوثهم ورسائلهم الجامعية.

جدول رقم (36): تنفيذ بنود الاتفاقيات من حيث تكوين مستخدمي المؤسسات.

س17 / س5		هل تقدم جامعتكم تكوينا لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي ؟		المجموع
		لا	نعم	
هل تلتزم كل من الجامعة و المؤسسات باحترام تنفيذ بنود الاتفاقيات؟	أبدا	2 %66.7	1 %33.33	3 %100
	أحيانا	21 %40.4	31 %59.6	52 %100
	غالبا	10 %37	17 %63	27 %100
المجمـــــــــــــــوع		33 %40.2	49 %59.8	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (36) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 59.8% يعتقدون أن الجامعة تلتزم باحترام بنود الاتفاقيات المبرمة مع الجامعة، وبأعلى نسبة 63% عند فئة من يرون أن الجامعة تحترم بنود الاتفاقية وخاصة فيما يتعلق ببند تقديم تكوينات أكاديمية ومهنية لفائدة مستخدمي القطاع الاقتصادي، في مقابل ذلك يرى 40.2% من المبحوثين أن الجامعة لا تلتزم بذلك. ويبدوا جليا أن الجامعة ومختلف كلياتها ومعاهدها وفقا للبند رقم 6 من اتفاقيات التعاون (أنظر الملحق) تتكفل بتأطير دورات تكوينية لصالح موظفي مجالات شتى، شريطة أن تتوافق ومجالات تخصصاتها.

2.1.4. التواصل بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

ويضم هذا الجزء بيانات ومعطيات تمحورت أساسا حول واقع الاتصال بين الجامعة والمؤسسات الواقعة في محيطها الاقتصادي، حيث تطرقت الأسئلة إلى أشكال الاتصال التي تعتمدها الجامعة في تفاعلها مع المؤسسات الاقتصادية، واقع العمل الترويجي لمختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها الجامعة وكذا عمليات البحث والتقييم لمختلف البرامج الاتصالية التي تقوم بها.

جدول رقم (37) : التواصل بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي وعلاقته بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مفتوحا	5	100	5	83.3	10	90.9	26	76.5	16	72.7	4	100	66	80.5
مغلقا	0	0	1	16.7	1	9.1	8	23.5	6	27.3	0	0	16	19.5
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

تشير نتائج الجدول رقم (37) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، بينما يرى 19.5% من المبحوثين أن الاتصال مغلقا بين الطرفين. كما أن كل الفئات في الجامعة يتفقون على أن الاتصال بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية مفتوحا، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال تعبير الإدارة العليا متمثلة في مدير الجامعة ونوابه حيث عبرت هذه الفئة بنسبة 100% على أن الجامعة منفتحة على محيطها الاقتصادي. كما أقر مسؤولو هيئات المرافقة بنسبة 100% أن الاتصال مفتوحا بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي. وجاءت في المرتبة الثالثة فئة نواب عمداء الكليات ومدراء المعاهد بنسبة 90.9% ثم تليهم فئة العمداء ومدراء المعاهد نسبة 83.3% وذلك بإقرارهم أن الاتصال بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مفتوحا. وتأتي في المرتبة الخامسة فئة مدراء المخابر وذلك بنسبة 76.5%، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة رؤساء الأقسام بنسبة 72.7% وذلك بتأكيدهم على انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي. ويمكن القول هنا أن الحركية بين الطلبة من جهة الجامعة نحو المؤسسات و مستخدمي المؤسسات نحو الجامعة يبقى قنوات الاتصال مفتوح بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية. إضافة إلى هذا، مشاركة المؤسسات في

تمويل التظاهرات العلمية وتبني ورش عمل من أجل الاستفادة من الإشهار من جهة وتحديث معارف أعضاء المؤسسات من جهة أخرى يساهم في إبقاء الاتصال مفتوح بين الطرفين.

جدول رقم (38): أشكال الاتصال المستخدمة.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
الاجتماعات واللقاءات الدورية	13	%10.2
تبادل الزيارات	33	%26
أبواب مفتوحة	34	%26.8
تظاهرات علمية وورش عمل	47	%37
المجمـــــــوع	**127**	**%100**

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (38) أن الاتصال بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يتخذ عدة أشكال، فحسب إجابات أفراد عينة الدراسة تمثل التظاهرات العلمية وورش العمل أهم هذه الأشكال الاتصالية التي تعتمد عيها الجامعة في الاتصال بالمؤسسات الحفاظ على علاقتها مع محيطها الاقتصادي وذلك بنسبة 37%. وجاء خيار الأبواب المفتوحة في المرتبة الثانية وذلك من خلال تأييد 26.8% من أفراد العينة، كما اختار ما نسبته 26% من المبحوثين تبادل الزيارات كشكل اتصالي مهم في الحفاظ على انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي. وتأتي الاجتماعات واللقاءات الدورية في المرتبة الأخيرة، حيث اختار 10.5% فقط من أفراد العينة هذا الخيار. والملاحظ هنا أن الجامعة تستخدم العديد من الأشكال من أجل إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة مع المؤسسات الاقتصادية، حيث تمثل هذه الأشكال فضاءا لتبادل الأفكار والآراء والتشاور وفرصة لخلق الاقتراحات التي تعزز سبل الشراكة في مجالي التكوين والبحث العلمي والابتكار.

جدول رقم (39): التواصل من حيث تربصات الطلبة.

س15 / س6		هل تستقبل مؤسسات المحيط الاقتصادي طلبة الجامعة لإجراء تربصات ميدانية؟			المجموع
		أبدا	أحيانا	غالبا	
هل التواصل بين جامعتكم و محيطها الاقتصادي ؟.	مفتوحا	17 25.8	45 %68.2	4 %6.1	66 %100
	مغلقا	5 %31.2	11 %68.8	0 %0	16 %100
المجمـــــــــــــوع		22 %26.8	56 %68.3	4 %4.9	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (39) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وسجلت أعلى نسبة 68.2% عند فئة من يعتقدون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تستقبل أحيانا الطلبة لإجراء تربصاتهم، بينما يرى 26.8% من المبحوثين أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تستقبل أبدا طلبة لإجراء تربصاتهم وسجلت أضعف نسبة 4.9% عند من يرون أن المؤسسات تستقبل غالبا الطلبة في إطار التربصات الميدانية. لنخلص أن التربصات الميدانية داخل المؤسسات تمثل حلقة وصل بين الجامعة والمؤسسات، حيث يربط الطلبة المهنيين داخل المؤسسة مع الباحثين داخل الجامعات ويمكن أن يخلق علاقات ويحافظ عليها.

جدول رقم (40): الاتصال حسب الأنشطة البذاغوجية

س21 / س6		هل تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في الانشطة البيذاغوجية للجامعة؟			المجموع
		أبدا	أحيانا	غالبا	
هل التواصل بين جامعتكم و محيطها الاقتصادي ؟.	مفتوحا	17 25.8	45 %68.2	4 %6.1	66 %100
	مغلقا	5 %31.2	11 %68.8	0 %0	16 %100
المجمـــــــــــــوع		22 %26.8	56 %68.3	4 %4.9	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (40) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وجاءت أعلى نسبة 68.3% عند فئة من يعتقدون أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية يساهمون أحيانا في الأنشطة البيذاغوجية للكليات والمعاهد، وسجلت نسبة 26.8% عند فئة من يرون أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية لا يشاركون في الأنشطة البيذاغوجية للجامعة، وبأقل نسبة 4.9% عند فئة من يرون أن المؤسسات تشارك غالبا في الأنشطة البيذاغوجية للجامعة. وهذا يدل على أن عملية التفاعل بين الجامعة والمؤسسات تتم من خلال الأنشطة البيذاغوجية مثل الإشراف المشترك على الطلبة في الأطوار النهائية، الإشراف على تربصات الطلبة وكذا تدريس ساعات إضافية. هذا الاحتكاك من شأنه أن يعزز ويقوي علاقات وروابط الجامعة بالمؤسسات.

جدول رقم (41): الاتصال حسب تكوين مستخدمي المؤسسات.

س17 / س6		هل تقدم جامعتكم تكوينا لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي؟		المجموع
		نعم	لا	
هل التواصل بين جامعتكم ومحيطها الاقتصادي؟	مغلق	10 %62.5	6 %37.5	16 %100
	مفتوح	39 %59.1	27 %40.9	66 %100
المجموع		49 %59.8	33 %40.2	82 %100

يتبين من خلال الجدول رقم (41) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وسجلت أعلى نسبة 59.8% عند فئة الذين يرون أن الجامعة وفي إطار تفاعلها مع المؤسسات تقدم تكوينات لفائدة مستخدمي القطاع الاقتصادي، وبأقل نسبة 40.2% عند فئة من يعتقدون أن أبواب الجامعة مغلقة أمام مستخدمي المؤسسات لمزاولة تكوينات أكاديمية ومهنية. لنخلص أن توفير فرص تكوين لصالح مؤسسات المحيط الاقتصادي يعزز حركية العمال والطلبة في الجامعة والمؤسسة.

جدول رقم (42): الاتصال حسب إجراء بحوث داخل المؤسسة.

س26-15 / س6		تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	
هل التواصل بين جامعتكم ومحيطها الاقتصادي؟	مغلق	2 %12.5	2 %12.5	9 %56.2	2 %12.5	1 %6.2	16 %100
	مفتوح	3 %4.5	6 %9.1	20 %30.3	30 %45.5	7 %10.6	66 %100
المجموع		5 %6.1	8 %9.8	29 %35.4	32 %39.0	8 %9.8	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (42) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وجاءت أعلى نسبة 56.1% عند فئة من يعتقدون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تحوز على اتفاقيات شراكة مع الجامعة تسمح للباحثين بالدخول إلى المؤسسة والقيام ببحوث تطبيقية، وسجلت أقل نسبة 18.7 عند فئة من يرون أن المؤسسات الاقتصادية لا تسمح للباحثين بإجراء بحوثهم. ويدل هذا على أن إجراء البحوث التطبيقية ذات الأثر الاجتماعي والاقتصادي من أهم الوسائل التي تعزز الثقة بين الجامعة والمؤسسات و تحقق أهداف الطرفين من حيث استغلال نتائج البحث العلمي بالنسبة للمؤسسة وتثمين نتائج البحث العلمي بالنسبة للجامعة.

جدول رقم (43): الاتصال حسب الأنشطة البحثية.

س24 / س6		هل تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في أنشطة بحثية مع الجامعة؟			المجموع
		أبدا	أحيانا	غالبا	
هل التواصل بين جامعتكم ومحيطها الاقتصادي؟	مغلق	8 %50.0	8 % 50.0	0 0.0	16 100
	مفتوح	19 %28.8	45 %68.2	2 % 3.0	66 %100
المجموع		27 %32.9	53 %64.6	2 %2.4	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (43) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وجاءت أعلى نسبة 64.6% عند فئة من يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يساهمون أحيانا في أنشطة بحثية مع الجامعة، وبأقل نسبة 32.9% عند الذين يرون أن المؤسسات لا تشارك أبدا في الأنشطة البحثية مع الجامعة، وسجلت أضعف نسبة 2.4% عند من يرون أن المؤسسات تشارك غالبا في أنشطة البحث مع الجامعة. لنخلص أن الأنشطة البحثية تشكل أداة مهمة للربط بين المؤسسات والجامعة خاصة وأن العالم يعتمد حاليا على اقتصاد المعرفة المبني على تجسيد الأفكار الابتكارية لتحقيق التنمية المجتمعية.

جدول رقم (44): الاتصال حسب الانخراط في التظاهرات العلمية.

س26-13 / س6		تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل التواصل بين جامعتكم ومحيطها الاقتصادي؟	مغلق	1 %6.2	3 %18.8	2 %12.5	9 %56.2	1 %6.2	16 %100
	مفتوح	2 %3.0	3 %4.5	20 %30.3	33 %50.0	8 %12.1	66 %100
المجموع		3 %3.7	6 %7.3	22 %26.8	42 %51.2	9 %11.0	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (44) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5 % يتفقون على أن قنوات الاتصال بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي مفتوحة، وسجلت أعلى نسبة 62.2% عند فئة من يعتقدون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تساهم في تمويل التظاهرات العلمية وورش العمل التي تنتظم بالجامعة، وبنسبة 11% عند فئة من يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تشارك في تمويل التظاهرات العلمية التي تقام بالجامعة. لنخلص أن التظاهرات العلمية وورش العمل المشتركة تمثل بحق فضاء تتبادل فيه الجامعة والمؤسسة الخبرات والمعارف وتكثيفها يمكن أن يعزز الروابط والعلاقات بين الطرفين. فإذا كانت الجامعة تهدف إلى إيجاد موارد مالية لتمويل التظاهرات العلمية، فاستفادة المؤسسات تكون أعظم من خلال تحديث معارف أعضائها وتكوين مستخدميها، واكتشاف أخر مستجدات التكنولوجيا والأفكار الابتكارية.

جدول رقم (45) : استخدام الترويج في التعريف بالخدمات الجامعية ومنتجاتها البحثية.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
غالبا	14	%17.1
أحيانا	45	%54.9
أبدا	23	%28
المجمـــــوع	**82**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (45) أن أغلبية المبحوثين المقدرين بـ 72% يتفقون على أن الجامعة تستخدم الترويج في التعريف بخدماتها ومنتجاتها البحثية، حيث يرى 54.9% من أفراد العينة أن الجامعة تستخدم الترويج "أحيانا" لتعرف بخدماتها ومنتجاتها، في مقابل ذلك، أقر 28% من أفراد العينة أن جامعة فرحات عباس –سطيف– لا تستخدم الترويج للتعريف بخدماتها ومنتجاتها. في حين عبر 17.1% من المبحوثين عن رأيهم بأن الجامعة تستخدم "غالبا" العمل الترويجي وذلك قصد التعريف بمنتجاتها وخدماتها. ويمكن القول أن استخدام أساليب الترويج لمنتجات الجامعة تسهل وصول المؤسسات الاقتصادية لهذه المعلومات وبالتالي دفعهم لإبرام اتفاقيات شراكة معها وعرض مشكلاتها على باحثيها.

جدول رقم (46): الوسائل الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
الموقع الالكتروني	38	%26
مواقع التواصل الاجتماعي	14	%9.6
المطويات	10	%6.8
الأبواب المفتوحة	36	%24.7
الزيارات الميدانية	38	%26
وسائل الإعلام	10	%6.8
المجمـــــوع	**146**	**%100**

تكشف نتائج الجدول رقم (46) أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها جامعة فرحات عباس – سطيف– في العملية الترويجية لمختلف خدماتها ومنتجاتها، حيث تحصل الموقع الالكتروني للجامعة على نسبة قدرت بـ 26% من إجابات أفراد عينة الدراسة. كما تحصلت الزيارات الميدانية على النسبة ذاتها 26% من إجابات المبحوثين متقاسمة بذلك المرتبة الأولى مع الموقع الالكتروني كوسيلة اتصالية مهمة تستخدمها الجامعة في عملية الترويج. وجاء في المقام الثالث الأبواب المفتوحة التي تنظمها الجامعة، حيث يرى 24.7% من المبحوثين أن الأبواب المفتوحة تمثل وسيلة اتصال فعالة بالنسبة للمؤسسة الجامعية في التعريف بنفسها ومنتجاتها. كما احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الرابعة بنسبة 9.6% كوسيلة اتصالية يتم استخدامها في العمليات الترويجية من قبل جامعة سطيف1. ويتقاسم المرتبة الخامسة كل من المطويات ووسائل الإعلام بنسبة 6.8% لكل منهما. وبالنظر إلى التوجه العالم للمجتمعات التي أصبحت تعتمد على الأنترنيت كتقنية مهمة للولوج للمعلومات، دأبت الجامعة إلى اعتماد الموقع الالكتروني الترويجي (Le web Marketing) كواجهة مهمة للتعريف بخدماتها ومنتجاها. كما جرت العادة بالنسبة للجامعات الجزائرية تنظيم الأبواب المفتوحة قبل و أثناء التسجيلات الجامعية لصالح الطلبة الجدد من أجل تعريفهم بعروض التكوين المقترحة من طرف الجامعة في جميع التخصصات وفي كل الأطوار وتقديم التوجيهات والإرشادات المهمة لمرافقتهم في هذه المرحلة من أجل إدماجهم.

جدول رقم (47): أهداف اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
التعرف على احتياجات ومشكلات المؤسسات الاقتصادية	46	%13.5
تسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة في سوق الشغل	44	%12.9
ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات الاقتصادية	74	%21.7
الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات، معارض...	57	%16.7
انجاز مشاريع بحث علمي ذو اثر اجتماعي واقتصادي	46	%13.5
عرض أفكار ابتكارية وتكنولوجية جديدة لمشكلات المؤسسات	15	%4.4
تحسين صورة الجامعة	29	%8.5
للقيام بمشاريع بحثية داخل المؤسسة	30	%8.8
المجمـــــوع	**341**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (47) أن عملية اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي تهدف إلى تحقيق عدد من الأهداف، حيث توزعت إجابات المبحوثين على ثمانية خيارات وجاءت على النحو التالي:

يمثل ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات الاقتصادية الهدف الأول من عملية الاتصال التي تقوم بها جامعة فرحات عباس –سطيف– نحو محيطها الاقتصادي حيث حصل على نسبة 21.7% من إجابات المبحوثين. كما احتل خيار الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات و معارض) المرتبة الثانية بحيث يرى 16.7% من أفراد عينة الدراسة أن البحث عن مصادر لتمويل التظاهرات العلمية يدفع الجامعة لربط قنوات اتصال مع مؤسسات المحيط الاقتصادي. كما يرى 13.5 من أفراد العينة أن الهدف الثالث الذي يقف وراء اتصال الجامعة بالمحيط الاقتصادي هو التعرف على احتياجات ومشكلات المؤسسات الاقتصادية، كما اقر ما نسبته 13.5% من المبحوثين أن انجاز مشاريع بحث علمي ذو اثر اجتماعي واقتصادي يعتبر عاملا مهما في دفع الجامعة للاتصال بالمؤسسات الاقتصادية. كما يحتل تسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة في سوق الشغل المركز الخامس بنسبة 12.9% حسب إجابات المبحوثين في تحديد أهداف اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي. ويأتي في المرتبة السادسة القيام بمشاريع بحثية داخل المؤسسة كهدف غير أساسي بالنسبة لعملية الاتصال التي تربط الجامعة بمحيطها الاقتصادي وذلك بحصوله على نسبة 8.8 من إجابات أفراد عينة الدراسة. وجاء في المرتبة ما

قبل الأخيرة تحسين صورة الجامعة، حيث أقر 8.5% فقط من المبحوثين إلى أن الجامعة تهدف من عملية الاتصال إلى تحسين صورتها لدى محيطها الاقتصادي. وفي الأخير، يرى 4.4% من أفراد العينة أن الهدف من اتصال الجامعة مع محيطها الاقتصادي هو عرض أفكار ابتكارية وتكنولوجية جديدة لمشكلات المؤسسات.

جدول رقم (48): أهداف اتصال المؤسسات بالجامعة.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
ضمان استمرارية التكوين لفائدة مستخدميها	41	%19.4
طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد أو إجراء خبرة)	38	%18.0
عرض مشكلات تقنية	33	%15.6
انجاز مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة	32	%15.2
استخدام المعدات والتجهيزات العلمية	31	%14.7
تحسين خدماتها ومنتجاتها	16	%7.6
تعزيز صورة المؤسسة	20	%9.5
المجمـــــــوع	**211**	**%100**

تكشف نتائج الجدول رقم (48) جملة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقيها المؤسسات الاقتصادية من خلال اتصالها بجامعة فرحات عباس –سطيف–، وجاءت إجابات المبحوثين بخصوص هذا السؤال على النحو التالي:

– ضمان استمرارية التكوين لفائدة مستخدميها: يأتي هذا الهدف في المرتبة الأولى حيث يرى 19.4% من المبحوثين أن الهدف من اتصال المؤسسات الاقتصادية المؤسسة الجامعية هو توفير تكوينا لفائدة المستخدمين في مختلف التخصصات والأطوار التي تقدمها الجامعة من أجل زيادة كفاءة مستخدميها. كما يرى 18% من أفراد العينة أن الهدف الذي يحتل المرتبة الثانية بخصوص اتصال المؤسسة بالجامعة هو طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد أو إجراء خبرة) ويتم هذا مع مخابر ووحدات البحث التي تمتلك أجهزة ومعدات علمية دقيقة و موارد بشرية مؤهلة لتشغيل هذه الأجهزة والمعدات. يمثل عرض مشكلات تقنية على الجامعة هدفا آخر يحتل المركز الثالث الذي تسعى من خلاله المؤسسة الاتصال

بالجامعة حيث حصل على نسبة 15.6% من إجابات المبحوثين. وجاء خيار انجاز مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة في الترتيب الرابع بنسبة 15.2% من أفراد العينة كونه هدفا يمكن المؤسسة من الاستفادة من نتائج البحث المحصل عيها بعد إتمام المشاريع البحثية التطبيقية. ويأتي في المركز الخامس استخدام المعدات والتجهيزات العلمية، حيث يرى 14.7% من المبحوثين أن الهدف من اتصال المؤسسة بالجامعة هو الولوج إلى الآلات والمعدات العلمية التي تزخر بها مخابر ووحدات البحث العلمي من أجل إجراء التجارب العلمية. وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة تعزيز صورة المؤسسة، حيث يرى 9.5% من المبحوثين أن الهدف من اتصال المؤسسات الاقتصادية بالجامعة هو تعزيز صورتها لدى الجامعة التي تعتبر مؤسسة مهمة تظم جمهورا مهما يتكون من طلبة متربصين وخريجين وأساتذة وباحثين وعمال. ويأتي في المركز الأخير تحسين خدمات ومنتجات المؤسسات الاقتصادية، حيث أقر7.6% من أفراد عينة الدراسة أن هدف المؤسسة من اتصالها بالجامعة هو تحسين الخدمات والمنتجات.

3.1.4. أشكال العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

ويحتوى هذا المحور على بيانات تتمحور حول أشكال العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية. ويضم معطيات تخص المجالات التي تتعامل فيها الجامعة مع المؤسسات مثل مجال التكوين البيذاغوجي والمهني مثل ضمان تربصات الطلبة وتيسير مواصلة التكوين بالنسبة لمستخدمي المؤسسات ومجال البحث العلمي من خلال التعاون في تطوير أبحاث علمية وابتكارية ترجع بالفائدة على الطرفين.

جدول رقم (49): إجراء الجامعة لأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات في التكوين وعلاقتها بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	1	20	0	0	1	9.1	15	44.1	6	27.3	1	25	24	29.3
لا	4	80	6	100	10	90.9	19	55.9	16	72.7	3	75	58	70.7
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (49) أن أغلبية المبحوثين المقدرين بـ 70.7% يتفقون أن جامعة فرحات عباس –سطيف– لا تقوم بإجراء أبحاث ودراسات من أجل توفير المعلومات بخصوص احتياجات المؤسسات في التكوين، بينما يرى 29.3% من المبحوثين أن الجامعة تقوم بأبحاث ودراسات من اجل تحديد احتياجات ومتطلبات المؤسسات في مجال التكوين. و جاءت إجابات فئات عينة الدراسة متشابهة إلى حد بعيد وتصب في اتجاه واحد وهو عدم إجراء هذا النوع من البحوث والدراسات. وفي هذا السياق، فقد عبرت فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد بنسبة 100% بالسلب على هذا السؤال، كما يرى 90.9% من نواب عمداء الكليات ونواب مدراء المعاهد بأن الجامعة لا تجري هذا النوع من البحوث والدراسات. وتأتي فئة مدير الجامعة ونوابه في المرتبة الثالثة بنسبة 80% وذلك بتأييد الرأي القائل بأن الجامعة لا تجري بحوثا لتحديد احتياجات المؤسسات في التكوين. واحتلت فئة مسؤولي هيئات المراقبة المركز الرابع بنسبة 75%، وتأتي فئة رؤساء الأقسام في المرتبة الخامسة بنسبة 72.7% مؤيدين الاتجاه

العام بعدم قيام الجامعة ببحوث ودراسات لمعرفة احتياجات المؤسسات في مجال التكوين. واحتلت فئة مدراء المخابر المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 55.9% بالإجابة ب "لا" حول ما إذا كانت الجامعة توظف بحوث ودراسات من اجل معرفة حاجات المؤسسات في التكوين.

جدول رقم (50) :إجراء أبحاث ودراسات من اجل تحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي مع ربطها بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	1	20	2	33.3	1	9.1	15	44.1	9	40.9	2	50	30	36.6
لا	4	80	4	66.7	10	90.9	19	55.9	13	59.1	2	50	52	63.4
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

تكشف نتائج الجدول رقم (50) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 63.4% يرون أن جامعة فرحات عباس –سطيف– لا تستخدم الأبحاث والدراسات من أجل معرفة احتياجات ومتطلبات مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال البحث العلمي، فيما عبر ما نسبته 36.6 من أفراد العينة بالإيجاب حول إجراء بحوث ودراسات لتحديد متطلبات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي.

بالنظر إلى الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال السابق بخصوص استخدام البحوث والدراسات من قبل الجامعة لتحديد احتياجات ومتطلبات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي، جاءت إجابات كل الفئات متفقة حول هذا الاتجاه ولكن بنسب مختلفة. وقد سجلت أعلى نسبة تأييد في فئة نواب عمداء الكليات ومدراء المعاهد ب 90.9% متبوعة بفئة مدير الجامعة ونوابه بنسبة 80%. واحتلت المرتبة الثالثة فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد وذلك بنسبة 66.7%، كما عبر 59.1% من فئة رؤساء الأقسام عن رأيهم ب " لا" حول ما إذا كانت الجامعة تستخدم البحوث والدراسات لتحديد احتياجات ومتطلبات المؤسسات في مجال البحث العلمي. وتأتي فئة مدراء المخابر في المرتبة الخامسة بنسبة 55.9% متفقون بذلك مع الرأي القائل أن الجامعة لا تجر بحوثا ودراسات لمعرفة

احتياجات المؤسسات في البحث العلمي، وجاءت فئة مسؤولي هيئات المرافقة في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 50% تؤيد الاتجاه العام بعدم قيام الجامعة بهذا النوع من البحوث والدراسات.

جدول رقم (51) :تقييم الجامعة لأنشطتها وبرامجها الاتصالية تجاه محيطها الاقتصادي وعلاقتها بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	2	40	1	16.7	2	18.2	10	29.4	6	27.3	2	50	23	28
لا	3	60	5	83.3	9	81.8	24	70.6	16	72.7	2	50	59	28
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

تكشف نتائج الدول رقم (51) أن هناك اتفاق عام بين المبحوثين أن جامعة فرحات عباس – سطيف– لا تقوم بعملية تقييم أنشطتها وبرامجها الاتصالية تجاه محيطها الاقتصادي، وفي هذا الصدد فقد عبر 72% من المبحوثين عن رأيهم ب "لا" تقوم الجامعة بالعملية التقييمية لمختلف أنشطتها الاتصالية الموجهة للمؤسسات الاقتصادية، بينما يرى 28% من أفراد عينة الدراسة أن الجامعة تقوم بعملية التقييم لنشاطها الاتصالي الموجه للقطاع الاقتصادي

كما تشير المعطيات في الجدول أن الفئات الخمس – مدير الجامعة ونوابه، عمداء الكليات ومدراء المعاهد، نواب عمداء الكليات ونواب مدراء المعاهد، مدراء المخابر ورؤساء الأقسام– تتفق أن جامعة فرحات عباس سطيف لا تقوم بعملية تقييم أنشطتها وبرامجها الاتصالية الموجهة للمؤسسات الاقتصادية وذلك بنسب متفاوتة نوعا ما. حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد بنسبة 83.3%، تليها في المرتبة الثانية فئة نواب عمداء الكليات ونواب مدراء المعاهد بنسبة 81.8%، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة رؤساء الأقسام بنسبة 72.7%، وتليها في المركز الرابع فئة مدراء مخابر البحث العلمي بنسبة 70.6% وتأتي في المرتبة الخامسة فئة مدير الجامعة ونوابه الذين يمثلون الإدارة العليا للجامعة وذلك بنسبة 60%. نذكر في الأخير أن فئة مسؤولي هيئات المرافقة عبرت عن

رأيها ب 50% لكل خيار من الخيارين المطروحين. ومن هنا يتضح أن عملية الاتصال تتدفق في اتجاه واحد بحيث لا تعير الجامعة اهتماما للتغذية المرتدة التي تستخدم في تقويم برامجها وأنشطتها و المساهمة في بناء قرارات سليمة. كما أن النهج الموجه فقط نحو نشر المعلومات اللازمة لنشاط التدريب والبحث في الجامعة غير مناسب، فاعتماد الاتصال الحواري مهم جدا خاصة في ظل انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

جدول رقم (52): إجراء الطلبة تربصات في المؤسسات الاقتصادية وعلاقته بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	5	100	5	83.3	9	81.8	28	82.4	20	90.9	3	85.4	70	85.4
لا	0	0	1	16.7	2	18.2	6	17.6	2	9.1	1	14.6	12	14.6
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	100	100	82	100

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (52) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 85.4% أن طلبة فرحات عباس–سطيف– يقومون بإجراء تربصات ميدانية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، فيما يرى 14.6% من المبحوثين أن الطلبة لا يجرون تربصات تطبيقية بمؤسسات المحيط الاقتصادي. ويتبين من خلال الإحصائيات المفصلة في الجدول أن كل الفئات تقر أن الطلبة بجامعة فرحات عباس سطيف يجرون تربصات ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل نظام ال ل م د الجديد والذي يزاوج بين الجانب النظري والجانب التطبيقي في مختلف الأطوار. وتأتى فئة مدير الجامعة ونوابه في المرتبة الأولى بنسبة تأييد لهذا الرأي 100%، تليها فئة رؤساء الأقسام في المرتبة الثانية بنسبة 90.9%، وتأتي بعدها فئة مسؤولي هيئات المرافقة في المرتبة الثالثة بنسبة 85.4%. واحتلت فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد المركز الرابع بنسبة 83.3%، وتليها في المرتبة الخامسة فئة مدراء المخابر ممثلة بنسبة 82.4%، وتأتي فئة نواب عمداء الكليات ومدراء المعاهد في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 81.8%.

وتشير نتيجة الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يجرون تربصا ميدانيا بالمؤسسات والشركات لأن كل شعب وتخصصات الجامعة هي ذات طابع علمي وتقني وتتطلب إجراء هذا النوع من التربصات، حيث تحوي الجامعة تخصصات في العلوم، التكنولوجيا، الطب، علوم الطبيعة والحياة، العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الهندسة وعلوم الأرض و البصريات وميكانيك الدقة. الأمر الذي يحتم على مسؤولي الجامعة الحرص إبرام اتفاقيات شراكة وتعاون مع المؤسسات من أجل ضمان تربصات الطلبة في أحسن الظروف.

جدول رقم (53) : أنواع التربصات.

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
استقبال مجموعة من الطلبة بقيادة باحث	41	%20.4
إجراء الجانب التطبيقي للطلبة في نهاية الطور الاول ليسانس	48	%23.9
إجراء الجانب التطبيقي للطلبة في نهاية الطور الثاني الماستر	66	%32.8
إجراء الجانب التطبيقى لطلبة الدكتوراه	46	%22.9
المجمـــــوع	**201**	**% 100**

تكشف المعطيات الموجودة في الجدول رقم (53) أنواع التربصات الميدانية التي يستفيد منها طلبة جامعة فرحات عباس –سطيف– أثناء مسارهم التكويني خاصة وأن هذه الأخيرة تتميز بطابعها العلمي والتكنولوجي الذي يتطلب جانبا تطبيقيا بحتا بالإضافة إلى الجانب النظري، حيث يرى 32.8% من أفراد عينة الدراسة أن إجراء الجانب التطبيقي للطلبة في نهاية الطور الثاني الماستر يشكل النوع الأول من التربصات التي تمنحها المؤسسات لصالح طلبة الجامعة ويدخل ذلك في إطار إعداد مذكرة التخرج. ويأتي في المرتبة الثانية التربص التطبيقي للطلبة في نهاية الطور الأول ليسانس بنسبة 23.9%، حيث عادة ما يطلب من طلبة هذا الطور إعداد مشروع وتقديمه ويحتل التربص التطبيقى لطلبة الدكتوراه المركز الثالث بنسبة 22.9% ويدخل في إطار تحضير أطروحة الدكتوراه. ويأتي في المرتبة الرابعة النوع الأخير والمتمثل في استقبال مجموعة من الطلبة بقيادة باحث بنسبة 20.4%.

وقد أشار تقرير في إطار الكتاب الأبيض حول ممارسات التعاون بين الجامعة والمؤسسات في الدول المغاربية الذي أعده F,Pichault et al (2016, p. 37) إلى أن مشاركة أعضاء و خبراء المحيط

الاجتماعي والاقتصادي في التكوين موجودة ولكنها لا تزال محدودة للغاية، ويمكن أن يتم تعزيز ذلك بطرق مختلفة:

- مشاركة المهنيين وخبراء المحيط الاقتصادي في مناقشة المذكرات والأطروحات والإشراف على التربصات.

- مشاركة مهنيي المحيط الاقتصادي في برامج المؤتمرات التي يقدم خلالها تجاربهم للطلاب.

- التنشيط / مشاركة المهنيين في الندوات وورش العمل المتخصصة.

- الإشراف على العمل التطبيقي من قبل المتخصصين في مجالات معينة.

- استقبال المهنيين للطلاب في المؤسسات للتدريب و جمع المعلومات.

جدول رقم (54): تكوين مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي بالجامعة وعلاقته بالوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير الجامعة ونوابه		عميد كلية/مدير معهد		نائب عميد/مدير معهد		مدير مخبر		رئيس قسم		مسؤول هيئة مرافقة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	3	60	4	66.7	7	63.6	17	50	15	68.2	4	100	50	59.8
لا	2	40	2	33.3	4	36.4	17	50	7	31.8	0	0	32	40.2
المجموع	5	100	6	100	11	100	34	100	22	100	4	100	82	100

تشير نتائج الجدول رقم (54) أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي ما يقابله 59.8% منهم يرون أن جامعة فرحات عباس سطيف تقوم بتكوين مستخدمي المؤسسات الاقتصادية، بينما يرى 40.2% من المبحوثين أن الجامعة لا توفر تكوينا لمستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي. وتكشف البيانات المفصلة في الجدول إجابات المبحوثين حول السؤال المتعلق بتكوين مستخدمي المؤسسات موزعين على الفئات، حيث احتلت فئة مسؤولي هيئات المرافقة المركز الأول بنسبة 100% بتأييدها للرأي القائل بأن الجامعة توفر تكوينا لمستخدمي المؤسسات، وجاءت فئة رؤساء الأقسام في المرتبة الثانية

بنسبة 68.2%، تليها في المرتبة الثالثة فئة عمداء الكليات ومدراء المعاهد بنسبة 66.7%، وتحتل فئة نواب عمداء الكليات ومدراء المعاهد المركز الرابع بنسبة 63.6%. أما فئة مدير الجامعة ونوابه فقد جاءت في المرتبة الخامسة وذلك بنسبة 60%، في حين يرى 50% من فئة مدراء مخابر البحث أن الجامعة تقدم تكوينا لفائدة مستخدمي المؤسسات الاقتصادية.

جدول رقم (55): أنواع التكوين المقدمة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
تكوين أكاديمي	47	%62.7
تكوين مهني	16	%21.3
تكوين متخصص	12	%16
المجمـــــــوع	**75**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (55) أن 62.7% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الجامعة تقدم عروض تكوين ذات طابع أكاديمي لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي وذلك ضمن عروض التكوين المقدمة لكل الطلبة، بينما يرى 21.3% من المبحوثين أن الجامعة تقدم تكوينا مهنيا لصالح مستخدمي المؤسسات الاقتصادية، وفي الأخير عبر16% فقط من المبحوثين عن رأيهم بوجود تكوينات متخصصة تقوم بتقديمها الجامعة لمستخدمي القطاع الاقتصادي بناءا على طلبات المؤسسات الاقتصادية. ويمكن القول أن التكوين الأكاديمي يطغى في الوقت الحالي في معظم الجامعات الجزائرية خاصة بعد استبدال النظام القديم بالنظام الجديد ل م د من جهة، ومن جهة أخرى عدم تقديم المؤسسات الاقتصادية طلبات بخصوص تقديم تكوينات مهنية أو خاصة لمستخدميها. كما أن مزاولة الدراسة بالجامعة يكون في أغلب الأحيان بناءا على رغبة شخصية للمعني وليس تشجيعا من إدارة المؤسسة وذلك بغرض الترقية أو الحصول على شهادة الماستر التي تمكنه من المشاركة في مسابقة الدكتوراه.

جدول رقم (56): أطوار التكوين المفتوحة أمام مستخدمي المؤسسات.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
ليسانس	33	%27.5
ماستر	65	%54.2
دكتوراه	22	% 18.3
المجمـــــوع	**120**	**%100**

يتضح من خلال الجدول رقم (56) أن 54.2% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الماستر هو الطور الأول المفتوح أمام مستخدمي المؤسسات الاقتصادية، ويأتي في المرتبة الثانية طور ليسانس الذي تحصل على نسبة 27.5%، واحتل طور الدكتوراه المرتبة الثالثة وذلك بنسبة 18.3%. ويمكن تفسير ارتفاع عدد المستخدمين المسجلين في طور الماستر هو رغبة العديد من المستخدمين في الحصول على شهادة الماستر خاصة الذين تابعوا تكوينا ضمن النظام الكلاسيكي متحصلين بذلك على شهادة ليسانس أو مهندس دولة. كما أن الهدف الثاني من الحصول على شهادة الماستر هو المشاركة في مسابقة الدكتوراه بالنسبة لحاملي شهادات النظام الكلاسيكي.

جدول رقم (57): من لهم الحق من مستخدمي المؤسسات في التكوين بالجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
التكوين مفتوح كليا للعاملين في مختلف المؤسسات الاقتصادية	27	%38
التكوين مفتوح فقط أمام العاملين بالمؤسسات التي تحوز على اتفاقية شراكة مع الجامعة	44	%62
المجمـــــوع	**71**	**%100**

يتبين من خلال المعطيات في الجدول رقم (57) أن 62% من أفراد عينة الدراسة يرون أن التكوين في الجامعة مفتوح فقط أمام العاملين بالمؤسسات التي تحوز على اتفاقية شراكة مع الجامعة، في مقابل ذلك يرى 38% من المبحوثين أن التكوين مفتوح كليا للعاملين في مختلف المؤسسات الاقتصادية.

ويمكن تفسير ذلك بعمل الجامعة بالقوانين التي تصدر عن الوصاية خاصة فيما يتعلق بتخصيص 20% من المقاعد البيداغوجية لعدة فئات منها فئة مستخدمي المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (58): مساهمة أعضاء المؤسسات في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
أبدا	22	%26.8
أحيانا	56	%68.3
غالبا	4	%4.9
المجمـــــــوع	**82**	**%100.0**

تشير نتائج الجدول رقم (58) أغلبية المبحوثين المقدرين بـ 73.2% متفقين أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية يساهمون في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة، حيث يرى 68.3% من أفراد العينة يرون أن ممثلي المؤسسات يشاركون أحيانا في النشاط البيذاغوجي بمختلف الكليات والمعاهد وعبر 4.9% منهم بأن أعضاء المؤسسات يساهمون غالبا في العمل البيذاغوجي، بينما يرى 26.8% من المبحوثين أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية لا يزاولون أي نشاط بيذاغوجي داخل الجامعة. غالبا ما يجد مسؤولو الأقسام صعوبة في إيجاد مدرسين لعدد من المقاييس التي تتطلب خبرات متخصصة، فيلجأ إلى بعض أعضاء ممارسين في المؤسسات الاقتصادية لتدريس هذه المقاييس في إطار الساعات الإضافية وذلك من أجل ضمان تكوين أفضل للطلبة من جهة وتوفير فرص الاحتكاك بين الاكاديميين والممارسين من جهة أخرى. كما يمكن لأعضاء المؤسسات متابعة الأنشطة البيذاغوجية التطبيقية التي تجرى داخل المؤسسات وهو ما يجعل الجامعة تعمل على إشراك أعضاء من المحيط الاقتصادي في الأنشطة البيذاغوجية.

جدول رقم (59): أنواع الأنشطة البيذاغوجية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
تدريس ساعات إضافية	41	%23.2
الإشراف المشترك على طلبة الطور الاول – ليسانس-	28	%15.8
الإشراف المشترك على طلبة الطور الثاني – ماستر-	37	%20.9
تأطير الطلبة خلال التربصات الميدانية بالمؤسسة	43	%24.3
مناقشة مذكرات التخرج لطلبة الطورين الاول والثاني (ليسانس- ماستر)	28	%15.8
المجمـــــــــوع	**177**	**%100**

حسب البيانات في الجدول رقم (59) يتضح أن المبحوثين يتفقون على أن أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي يساهمون في العديد من الأنشطة البيذاغوجية داخل الكليات والمعاهد، حيث توزعت إجاباتهم بنسب متقاربة على المقترحات التالية:

- يرى 24.3% من أفراد عينة الدراسة أن ممثلي مؤسسات المحيط الاقتصادي يقومون بتأطير الطلبة خلال التربصات الميدانية بالمؤسسة.

- يرى 23.2% من المبحوثين أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية يشاركون في تدريس ساعات إضافية في الجامعة.

- يرى 20.9% من أفراد عينة الدراسة أن أعضاء المؤسسات يساهمون في الإشراف المشترك على طلبة الطور الثاني – ماستر-

- يرى 15.8% من المبحوثين أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية يساهمون في الإشراف المشترك على طلبة الطور الأول – ليسانس-، كما يرى 15.8% منهم أن ممثلي المحيط الاقتصادي يشاركون كأعضاء مناقشة مذكرات التخرج لطلبة الطورين الأول والثاني (ليسانس- ماستر).

جدول رقم (60): توجيه طلبة الدراسات العليا معالجة مشكلات المحيط الاقتصادي.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
أبدا	20	%24.4
أحيانا	52	%63.4
غالبا	10	%12.2
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (60) أن نسبة 75.6% من أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنه يتم توجيه طلبة الدراسات العليا لمعالجة المشكلات التي تعاني منها مؤسسات المحيط الاقتصادي، وفي هذا السياق فقد أكد 63.4 من المبحوثين بحوث طلبة الدراسات العليا تتطرق أحيانا لمشكلات تعاني منها المؤسسات وأقر 12.2% منهم أن هذه البحوث تعالج غالبا المشكلات التي يعاني منها المحيط الاقتصادي. وفي مقابل ذلك، يرى 24.4% من أفراد عينة الدراسة أن بحوث طلبة الدراسات العليا في الجامعة لا تعالج أبدا مشكلات القطاع الاقتصادي. لنخلص أن طلبة الدراسات العليا يعتبرون بحق سفراء الجامعة لدى المؤسسات الاقتصادية خاصة إذا تعلق الأمر بمعالجة مشكلة تعاني منها مؤسسة، حيث يربط طلبة الدراسات العليا بين المؤسسة والمخبر الذي يتواجد بالجامعة ويمكن لهذه الأطروحة أو رسالة الماجستير أن تتطور وتصبح مشروع بحث مشترك بين الطرفين.

جدول رقم (61): مساهمة أعضاء المؤسسات الاقتصادية في الأنشطة البحثية بالجامعة.

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
أبدا	27	%32.9
أحيانا	53	%64.6
غالبا	2	%2.4
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

تكشف بيانات الجدول رقم (61) أن 65% من المبحوثين يتفقون على أن أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي يساهمون بدرجات متفاوتة في العديد من الأنشطة البحثية بالجامعة، حيث أكد

64.6% منهم على أن أعضاء المؤسسات يشاركون أحيانا في النشاط البحثي بمختلف كيانات البحث التي تتواجد في الجامعة، بينما يرى 2.2% من المبحوثين أن ممثلي المؤسسات يساهمون غالبا في الأنشطة البحثية بالجامعة. كما عبر 32.9% من أفراد العينة عن رأيهم بأن أعضاء المؤسسات الاقتصادية لا يساهمون أبدا في النشاط البحثي بالجامعة. ويمكن القول أن مهمة أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال البحث العلمي تكمن في تأطير التربصات الميدانية لطلبة ما بعد التدرج التي تجرى داخل المؤسسات.

جدول رقم (62): أنواع الأنشطة البحثية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
الإشراف المشترك على طلبة ما بعد التدرج	27	%29.7
تمويل مشاريع بحث ذو اثر اجتماعي واقتصادي	18	%19.8
تأطير طلبة الدكتوراه في الجانب التطبيقي أو التجريبي للمذكرة	34	%37.4
النشر المشترك (مقال علمي، كتاب)	11	%12.1
تمويل براءة اختراع	1	%1.1
المجمـــــــوع	**91**	**%100**

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (62) أن المبحوثين يتفقون على أن أعضاء المؤسسات الاقتصادية يساهمون في عدة أنشطة بحثية بالجامعة، حيث يمثل تأطير طلبة الدكتوراه في الجانب التطبيقي أو التجريبي للمذكرة في نظر المبحوثين النشاط الأساسي الذي يمارسه أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي وذلك بحصوله على نسبة 37.4%. ويأتي في المقام الثاني الإشراف المشترك على طلبة ما بعد التدرج وذلك بنسبة 29.7%، يليه في المركز الثالث تمويل مشاريع بحث ذو الأثر الاجتماعي والاقتصادي. واقر 12.1% من المبحوثين على أن النشر المشترك (مقال علمي، كتاب) يأتي في المرتبة الرابعة ضمن أنشطة البحث التي يمارسها أعضاء مؤسسات القطاع الاقتصادي بالتنسيق مع باحثي الجامعة. ويأتي تمويل براءة اختراع في المرتبة الأخيرة ولكن بنسبة جد ضئيلة بلغت 1.1%. ونستنتج في الأخير أن الإشراف على طلبة ما بعد التدرج يمثل النشاط الأساسي لأعضاء المؤسسات الاقتصادية

وبدرجة أقل إنشاء مشاريع بحثية مشتركة مع شبه غياب تام في نشاط الابتكار الذي أصبح يمثل اتجاها دوليا لتقدم المؤسسات الاقتصادية.

4.1.4. صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة:

يتضمن هذا المحور بيانات خاصة بصورة المحيط الاقتصادي لدى جامعة فرحات عباس – سطيف–، حيث تضمن سؤالا واحدا حول تحديد صورة المحيط الاقتصادي وفق سلم ليكرت Likert وتفرع إلى 15 سؤالا فرعيا. وتعبر هذه البيانات عن انطباع المسؤولين عن مدى تواصل المؤسسات مع الجامعة من أجل القيام بعمليات تعاون وكذا مدى تفضيل الجامعة لحل مشكلاتها التقنية التي تواجهها.

جدول رقم (63): تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	%1.2
لا أوافق	7	%8.5
محايد	18	%22.0
أوافق	29	%35.4
أوافق بشدة	27	%32.9
المجمـــــوع	**82**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (63) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 68.3% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تفتقد لنقطة اتصال مع الجامعة، مما يصعب مهمة الباحثين و الأكاديميين في التعامل مع المؤسسة. وفي المقابل نجد أن 9.7% فقط من المبحوثين الذين يرون أن المؤسسات الاقتصادية تمتلك نقطة اتصال مع الجامعة. كما نجد أن 22% من المبحوثين لم يستطيعوا تحديد رأيهم بشان امتلاك مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.

ويمكن الإشارة هنا، أن أغلب المؤسسات الوطنية سواءا كانت عمومية أو خاصة لا تعترف بالاتصال والعلاقات العامة كوظيفة إدارية مستقلة، فغالبا ما تدمج مع وظيفة التسويق أو قسم الموارد البشرية. كما نجد أن المدراء في المؤسسات غالبا ما يحتكرون مهمة الاتصال وخاصة الاتصالات الخارجية وهو ما يجعل الدخول لهذه المؤسسات معقد ويحتاج في أغلب الأحيان إلى وساطة. وهو ما يجعل عملية الاتصال صعبة مع المؤسسات لخلق علاقات تعاون في مجالي التكوين والبحث العلمي.

جدول رقم (64): تأثير افتقاد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.

س26-1 / س27		تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل يؤثر ذلك على: نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي	لا	1 %2.9	2 %5.9	9 %26.5	12 %35.3	10 %29.4	34 %100
	نعم	0 %0.0	5 %10.4	9 %18.8	17 %35.4	17 %35.4	48 %100
المجموع		1 %1.2	7 %8.5	18 %22.0	29 %35.4	27 %32.9	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (64) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 68.3% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تفتقد لنقطة اتصال مع الجامعة، وسجلت أكبر نسبة 70.8% عند فئة الذين يعتقدون أن افتقاد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال يوثر بشكل كبير على توفير معلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي، في حين سجلت أقل نسبة 64.7% عند فئة من يرى أن عدم توفر نقطة اتصال لدى المؤسسات الاقتصادية لا يؤثر على عملية جمع المعلومات المتعلقة باحتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي. لنخلص في النهاية أن وضع خلية أو هيئة اتصال بالمؤسسات يساهم بشكل كبير في تبادل المعلومات وتعميق علاقات التعاون بين الطرفين. كما توفر هذه الهيئة المعلومات حول متطلبات واحتياجات المؤسسة في مجالي التكوين والبحث العلمي، بالإضافة إلى تسهيل وصول ممثلي الجامعة من طلبة وباحثين إلى معلومات بيانات حول المؤسسة.

جدول رقم (65): تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	2	%2.4
لا أوافق	3	%3.7
محايد	11	%13.4
أوافق	26	%31.7
أوافق بشدة	40	%48.8
المجمـــــوع	**82**	**%100**

تشير المعطيات في الجدول رقم (65) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حلول مستورة لمشكلاتها دون عرضها على الجامعة، حيث عبر 48.8% عن رأيهم بـ "أوافق بشدة" وعبر 31.7 بـ "أوافق". وفي مقابل ذلك عبر 6.3% من المبحوثين عن رأيهم بعدم الموافقة، حيث نجد 2.4% عبروا عن رأيهم بـ "لا أوافق بشدة" و 3.7% بـ "لا أوافق". كما نجد 13.4% من المبحوثين الذين عجزوا عن التعبير عن رأيهم عن هذا السؤال. لنخلص أن المؤسسات الاقتصادية تفضل اللجوء للحلول المستوردة لربح الوقت والجهد والمال. وتعد الحلول المستوردة من أنجع الحلول للمؤسسة للمحافظة على مردودها وزيادة كفاءتها، بحيث تتميز المخابر الأجنبية بالسرعة في معالجة المشكلات مع توفر الإمكانات وغيرها.

جدول رقم (66): علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة ببطء الإجراءات الإدارية لاتفاقيات التعاون.

س2 / س 29		تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
بدافع: بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون والشراكة	لا	1 %3.0	3 %9.1	4 %12.1	10 %30.3	15 %45.5	33 %100
	نعم	1 %2.0	0 %0.0	7 %14.3	16 %32.7	25 %51.1	68 %100
المجموع		2 %2.4	3 %3.7	11 %13.7	26 %31.7	40 %48.8	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (66) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حلول مستورة لمشكلاتها، وبأكبر نسبة 83.8% عند فئة من يرون أن بطء الإجراءات الإدارية يدفع المؤسسات إلى تفضيل الحلول المستوردة وعرض مشكلاتها التقنية على مؤسسات بحثية أجنبية، وبأقل نسبة 75.8% ممن يعتقدون أن بطء الإجراءات الإدارية لا يشكل دافعا للمؤسسات الاقتصادية لتفضيل الحلول المستوردة. لنخلص أن بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي يمكن أن يكون أحد أهم الدوافع التي تدفع المؤسسات الاقتصادية لتفضيل المؤسسات البحثية الأجنبية على المؤسسات والمراكز البحثية الوطنية.

جدول رقم (67): علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بثقة المؤسسات في المهارات البشرية للجامعة.

س26-2 / س29		تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل هذا راجع إلى: ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة	لا	1 %2.8	2 %5.6	6 %16.7	11 %30.6	16 %44.4	36 %100
	نعم	1 %2.2	1 %2.2	5 %10.9	15 %32.6	24 %52.2	46 %100
المجموع		2 %2.4	3 %3.7	11 %13.7	26 %31.7	40 %48.8	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (67) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حلول مستورة لمشكلاتها، وبأعلى نسبة 84.8% ممن يرون أنه بسبب ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة بالجامعة يلجئون إلى استشارة الحلول الأجنبية التي تتميز بالخبرة والكفاءة وسرعة التنفيذ، وبأقل نسبة 75% ممن يرون أن ضعف ثقة المؤسسات في خبرات الجامعة ليس سببا في توجه المؤسسات إلى الحلول المستوردة على حساب الحلول الموجودة على المستوى الوطني. لنستنتج أن ضعف ثقة المؤسسات الاقتصادية في خبرات ومهارات الجامعة يشكل أحد أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات للتوجه لعرض مشكلاتها على جهات خارجية. فالثقة تمثل عامل رئيسي في بناء علاقة قوية بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية.

جدول رقم (68): علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بعدم معرفة خدمات وقدرات الجامعة.

س26-2 / س27		تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	
هل بسبب: عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة	لا	1 %5.0	1 %5.0	5 %25.0	5 %25.0	8 %40.0	20 %100
	نعم	1 %1.6	2 %3.2	6 %9.7	21 %33.9	32 %51.6	62 %100
المجموع		2 %2.4	3 %3.7	11 %13.7	26 %31.7	40 %48.8	82 %100

يتضح من خلال الجدول رقم (68) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حلول مستورة لمشكلاتها، وبأعلى نسبة 85.5% عند فئة من يرون أن عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة يدفع مؤسسات المحيط الاقتصادي إلى تفضيل حلول مستوردة، وبأقل نسبة 65% ممن يعتقدون أن عدم معرفة المؤسسات الاقتصادية لخبرات وقدرات الجامعة لا يمثل سببا لتفضيل المؤسسات عرض مشكلاتها على مؤسسات بحثية أجنبية. لنخلص أن عدم معرفة المؤسسات الاقتصادية لما تمتلكه المؤسسات الجامعية والبحثية خاصة من معدات وتجهيزات علمية وخبرات بشرية يجعل المؤسسات تبحث عن حلول سهلة وخاصة كل المعلومات وبالتفصيل عن الجهات الخارجية موجودة في فضاء الانترنيت.

جدول رقم (69): علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بهدف تحقيق الربح.

س26-2 / س26-11		تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
بهدف: تحقيق الربح فقط بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية	لا أوافق بشدة	1 % 33.3	0 % 0.0	0 % 0.0	2 %66.7	0 % 0.0	3 %100
	لا أوافق	0 %0.0	1 %16.7	2 %33.3	1 % 16.7	2 % 33.3	6 %100
	محايد	0 %0.0	1 % 6.2	5 %31.2	5 %31.2	5 % 31.2	16 %100
	أوافق	1 %3.7	1 % 3.7	4 %14.8	15 %55.6	6 % 22.2	27 %100
	أوافق بشدة	0 % 0.0	0 % 0.0	0 % 0.0	3 % 10.0	27 % 90.0	30 %100
المجموع		2 %2.4	3 % 3.7	11 %13.4	26 % 31.7	40 % 48.8	82 %100

تشير المعطيات في الجدول رقم (69) إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 80.5% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حلول مستورة لمشكلاتها، وبأكبر نسبة 69.5% عند فئة الذين يرون أنه بهدف تحقيق الربح تلجأ المؤسسات الاقتصادية لاستشارة الهيئات البحثية الخارجية وبأقل نسبة 11% من الذين يرون أن تفضيل المؤسسات الاقتصادية للحلول المستوردة ليس الغرض منه تحقيق الربح فقط. لنخلص أن المؤسسات تستشير المؤسسات الأجنبية حول مشكلاتها وذلك لسهولة التواصل و الفعالية في تنفيذ اتفاقيات العمل وسهولة الإجراءات وهو ما يصب في مصلحة أصحاب المؤسسات لربح الوقت وربح الأموال من خلال سرعة تقديم الحلول وبالتالي حل المشكل في ظرف قياسي والسماح للمؤسسة بالإنتاج من جديد.

جدول رقم (70): تثق مؤسسات المحيط الاقتصادي في خبرات الجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	4	%4.9
لا أوافق	27	%32.9
محايد	31	%37.8
أوافق	15	%18.3
أوافق بشدة	5	%6.1
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (70) أن 37.8% من المبحوثين لا يوافقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تثق في خبرات الجامعة. في مقابل ذلك نجد أن 24.4% من المبحوثين يوافقون على الرأي القائل بأن المؤسسات الاقتصادية تثق في خبرات الجامعة. والملاحظ هنا هو أن نسبة المبحوثين الذين لم يستطيعوا تحديد موقفهم بخصوص هذا السؤال بلغت 37.8% وهي مرتفعة نوعا ما ويرجع ذلك لعدم التعامل مع المؤسسات الاقتصادية.

جدول رقم (71): تهتم المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	6	%7.3
لا أوافق	26	%31.7
محايد	32	%39.0
أوافق	15	%18.3
أوافق بشدة	3	%3.7
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (71) أن 39% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تهتم بمخرجات الجامعة ومنها الطلبة الخريجين ونتائج البحث العلمي والتطوير التكنولوجي

التي تنتجها كيانات البحث الموجودة على مستوى الجامعة. ونجد في مقابل ذلك 22% من المبحوثين فقط متفقين على أن المؤسسات الاقتصادية تهتم بمخرجات الجامعة. أما نسبة المبحوثين الذين لم يستطيعوا التعبير عن رأيهم فقد بلغت 39%.

جدول رقم (72): علاقة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة بتحديد احتياجات المؤسسات في مجال التكوين.

س26-4 / س12		تهتم المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة.					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	اوافق بشدة	
هل تقوم جامعتكم بأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال التكوين؟	لا	6 %10.3	24 41.4%	15 %25.9	11 %19.0	2 %3.4	58 %100
	نعم	0 %0.0	2 %8.3	17 %70.8	4 %16.7	1 %4.2	24 %100
المجموع		6 %7.3	26 %31.7	32 %39.0	15 %18.3	3 %3.7	82 %100

يتضح من نتائج الجدول رقم (72) أن 39% من أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تهتم بمخرجات الجامعة، وسجلت بأعلى نسبة 70.7% عند عينة الذين يرون أن الجامعة لا تقوم بأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال التكوين، وبأقل نسبة 29.3% ممن يرون أن الجامعة تقوم بأبحاث ودراسات لمعرفة احتياجات المؤسسات في مجال التكوين. لنخلص أن عدم معرفة احتياجات المؤسسات في مجال التكوين وعدم تكييف كل التكوينات وفق متطلبات المؤسسات يدفع المؤسسات لاقتصادية إلى عدم الاهتمام بمخرجات الجامعة.

جدول رقم (73): تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	4	%4.9
لا أوافق	9	%11.0
محايد	22	%26.8
أوافق	35	%42.7
أوافق بشدة	12	%14.6
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

تكشف بيانات الجدول رقم (73) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة والمقدرين بـ 57.3% يتفقون على أن المؤسسات الاقتصادية تهتم بالتكنولوجيا الحديثة وذلك من أجل زيادة كفاءة مستخدميها و تحسين جودة منتجاتها وخدماتها ومن ثم زيادة ربحها وكذا ربح معركة المنافسة. ويرى 15.9% من المبحوثين أن مؤسسات القطاع الاقتصادي لا تهتم بالتكنولوجيا الحديثة، بينما بلغت نسبة الذين امتنعوا عن التعبير صراحة عن رأيهم 26.8%. من الواضح جدا اليوم أن كل المؤسسات تهتم بالتكنولوجيا خاصة في ضل المنافسة الكبيرة التي يعرفها العالم، فهذا الاهتمام يهدف إلى تحقيق البقاء والحفاظ على مركز المؤسسة.

جدول رقم (74): العلاقة بين اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة والمساهمة في الأنشطة البحثية بالجامعة.

س26-5 / س24		تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في أنشطة بحثية مع الجامعة؟	أبدا	1 %3.7	4 %14.8	10 %37.0	7 %25.9	5 %18.5	27 %100
	أحيانا	3 % 5.7	5 %9.4	12 %22.6	27 % 50.9	6 % 11.3	53 %100
	غالبا	0 %0.0	0 % 0.0	0 %0.0	1 %50.0	1 %50.0	2 %100
المجموع		4 % 4.9	9 %11.0	22 %26.8	35 %42.7	12 %14.6	82 %100

تكشف بيانات الجدول رقم (74) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة والمقدرين بـ 57.3% يتفقون على أن المؤسسات الاقتصادية تهتم بالتكنولوجيا الحديثة، وجاءت أكبر نسبة 64.6% عند فئة من يرون أن المؤسسات تساهم أحيانا في الأنشطة البحثية بالشراكة مع الجامعة. وبأقل نسبة 32.9% الذين يرون أن المؤسسات لا تساهم في الأنشطة البحثية بالشراكة مع الجامعة. لنخلص أن اهتمام المؤسسات الاقتصادية بتحصيل التكنولوجيا الحديثة يدفعها للانخراط في أنشطة بحثية مشتركة مع الجامعة. حيث تعتبر الجامعات عموما ومخابر البحث خصوصا مركز توليد التكنولوجيا الحديثة التي تحتاجها المؤسسات الاقتصادية من أجل تحسين خدماتها ومنتجاتها وزيادة إنتاجها، الأمر الذي يجعل المؤسسات تحاول المشاركة في الأنشطة البحثية التي تجرى بالجامعة.

جدول رقم (75): تمتلك اغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	7	%8.5
لا أوافق	31	%37.8
محايد	30	%36.6
أوافق	11	%13.4
أوافق بشدة	3	%3.7
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

يتبين من خلال الجدول رقم (75) أن 46.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تمتلك أقساما للبحث والتطوير حيث تتسم هذه المؤسسات بصغر حجمها وعدم قدرتها على تخصيص موارد مالية لهذا القسم وبالتالي تعتمد على حل مشاكلها من خلال شراء التكنولوجيا الجاهزة أو العمل مع بعض الباحثين الأجنبيين أو المحليين لحل المشكلات التقنية التي تواجهها. وفي مقابل ذلك نجد 17.1% من المبحوثين الذين يوافقون على اغلب المؤسسات الاقتصادية تمتلك قسما للبحث والتطوير. ونجد 36.6% من أفراد العينة لم يحددوا رأيهم بخصوص امتلاك مؤسسات المحيط الاقتصادي لأقسام للبحث والتطوير من عدمها.

جدول رقم (76): علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بثقافة البحث.

س26-6 / س28		تمتلك اغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
بسبب: غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي	لا	2 %14.3	3 %21.4	3 %21.4	4 %28.6	2 %14.3	14 %100
	نعم	5 %7.4	28 %41.2	27 %39.7	7 %10.3	1 %1.5	68 %100
المجموع		7 %8.5	31 %37.8	30 %36.6	11 %13.4	3 %3.7	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (76) أن 46.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تمتلك أقساما للبحث والتطوير، وجاءت أعلى نسبة 82.9% عند فئة من يرون أن أغلب المؤسسات لا تمتلك أقسام للبحث بسبب غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي، وبأقل نسبة 17.1% عند فئة من يرون أن غياب ثقافة البحث لا تشكل سببا لعدم امتلاك أقسام للبحث العلمي. حيث تتسم هذه المؤسسات بصغر حجمها وعدم قدرتها على تخصيص موارد مالية لهذا القسم وبالتالي تعتمد على حل مشاكلها من خلال شراء التكنولوجيا الجاهزة أو العمل مع بعض الباحثين الأجنبيين أو المحليين لحل المشكلات التقنية التي تواجهها. وفي مقابل ذلك نجد 17.1% من المبحوثين الذين يوافقون على أن أغلب المؤسسات الاقتصادية تمتلك قسما للبحث والتطوير. لنخلص أن غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي تشكل أحد الأسباب الرئيسية لعدم تخصيص أقسام للبحث العلمي داخل المؤسسة.

جدول رقم (77): علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بالمساهمة في أنشطة البحث بالجامعة.

س26-6 / س24		تمتلك اغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في أنشطة بحثية مع الجامعة؟	أبدا	2 %7.4	9 %33.3	11 %40.7	4 %14.8	1 %3.7	27 %100
	أحيانا	5 % 9.4	22 41.5	18 %34.0	6 %11.3	2 % 3.8	53 %100
	غالبا	0 %0.0	0 %0.0	1 %50.0	1 %50.0	0 %0.0	2 %100
المجموع		7 % 8.5	31 %37.8	30 %36.6	11 %13.4	3 %3.7	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (77) أن 46.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تمتلك أقساما للبحث والتطوير، وسجلت أعلى نسبة 64.6% عند فئة من يرون أن المؤسسات الاقتصادية تشارك أحيانا في الأنشطة البحثية بالجامعة، وبأقل نسبة 32.9% عند الذين يرون أن المؤسسات الاقتصادية لا تساهم في الأنشطة البحثية بالجامعة. ومن هنا نستنتج أن المؤسسات الاقتصادية تحاول استغلال الفرص المتاحة بالجامعة من خلال الانخراط في المشاريع البحثية بسبب عدم امتلاكها أقسام للبحث خاصة بها.

جدول رقم (78): علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بتخصيص موارد مالية للبحث.

س26-6 / س26-10		تمتلك اغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
تخصص مؤسسات المحيط الاقتصادي موارد مالية للبحث	لا أوافق بشدة	4 %19.0	8 %31.1	4 %19.0	4 %19.0	1 %4.8	21 %100
	لا أوافق	1 %5.3	7 %36.8	6 %31.6	4 %21.1	1 %5.3	19 %100
	محايد	0 %0.0	10 %33.3	18 %60.0	1 %3.3	1 %3.3	30 %100
	أوافق	1 %10.0	6 %60.0	1 %10.0	2 %20.0	0 %0.0	10 %100
	أوافق بشدة	1 %50.0	0 %0.0	1 %50.0	0 %0.0	0 %0.0	2 %100
المجموع		7 %8.5	31 %37.8	30 %36.6	11 %13.4	3 %3.7	82 %100

يتبين من خلال الجدول رقم (78) أن 46.3% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تمتلك أقساما للبحث والتطوير، وسجلت أعلى نسبة 48.8% عند فئة من يتفقون على أن المؤسسات لا تخصص موارد مالية للبحث العلمي، وبأقل نسبة 14.6% من الذين يرون أن المؤسسات تخصص موارد مالية للبحث. لنخلص أن هناك علاقة قوية بين الرأيين، حيث أن المؤسسات التي لا تمتلك أقسام للبحث العلمي لا ترصد أموال لتمويل البحث العلمي.

جدول رقم (79): تفضل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	%1.2
لا أوافق	4	%4.9
محايد	33	%40.2
أوافق	30	%36.6
أوافق بشدة	14	%17.1
المجمـــــــــــوع	**82**	**%100.0**

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (79) أن أغلبية أفراد العينة المقدرين بـ 53.7% يتفقون على مؤسسات القطاع تفضل إجراء مشاريع قصيرة المدى و ذلك لأنها لا تكلف موارد مالية كبيرة كما أن نتائجها تظهر بسرعة ويمكن الاستفادة من نتائجها في المؤسسة. ونجد في مقابل ذلك أن 6.1% فقط من أفراد العينة الذين يرون بأن المؤسسات لا تفضل المشاريع القصيرة، بينما لم يحدد 40.2% من المبحوثين رأيهم بخصوص هذا السؤال.

جدول رقم (80): علاقة تفضيل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى وتفضيل مشاريع بحثية قصيرة المدى.

س26-15 / س26-7		تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
تفضل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى	لا أوافق بشدة	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	1 %100	1 %100
	لا أوافق	0 %0.0	0 %0.0	3 %75.0	1 %25.0	0 %0.0	4 %100
	محايد	2 %6.1	2 %6.1	7 %21.2	11 %33.3	11 %33.3	33 %100
	أوافق	1 %3.3	4 %13.3	6 %20.0	11 %36.7	8 %26.7	30 %100
	أوافق بشدة	0 %0.0	0 %0.0	0 %0.0	4 %28.6	10 %71.4	14 %100
المجموع		3 %3.7	6 %7.3	16 %19.5	27 %32.9	30 %36.6	82 %100

تشير نتائج الجدول رقم (80) أن أغلبية أفراد العينة المقدرين بـ 67.5% يتفقون على أن مؤسسات القطاع الاقتصادي تسمح للباحثين بإجراء بحوث داخل المؤسسة، وسجلت بأعلى نسبة 53.7% عند فئة الذين يرون أن المؤسسات تفضل إجراء مشاريع قصيرة المدى، وبأقل نسبة 6.1% عند الذين يرون أن المؤسسات الاقتصادية لا تفضل الأبحاث قصيرة المدى فقط. لنخلص أن هناك علاقة موافقة بين السماح للباحثين بإجراء أبحاث وتفضيل المشاريع البحثية قصيرة المدى. ويمكن القول أن المؤسسات الاقتصادية تفضل المشاركة في أبحاث لا تكلف موارد مالية كبيرة كما أن نتائجها تظهر بسرعة ويمكن الاستفادة من نتائجها في المؤسسة في وقت وجيز.

جدول رقم (81): تفضل المؤسسات حجب الاكتشافات الابتكارية.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	%3.7
لا أوافق	3	%3.7
محايد	36	%43.9
أوافق	22	%26.8
أوافق بشدة	18	%22.0
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (81) أن 48.8% من أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي يفضلون حجب الاكتشافات الابتكارية وذلك من أجل ضمان سريتها واحتكارها خاصة في ظل المنافسة الشرسة مع باقي المؤسسات وتعتبر السرية والتستر على نتائج البحث ميزة المؤسسات لتستفيد من التكنولوجيا الحصرية. ونجد 7.4% من المبحوثين فقط الذين لا يرون بأن المؤسسات الاقتصادية تفضل حجب الاكتشافات الابتكارية. كما تشير الإحصائيات إلى أن 43.9% من المبحوثين التزموا الحياد ولم يحددوا رأيهم بدقة بشأن هذا السؤال. لنخلص أن المؤسسات الاقتصادية تعمل على حجب الاكتشافات الابتكارية للاحتفاظ بها لنفسها في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات، حيث تعتبر النشر العلمي أو تسجيل براءة اختراع بمثابة سقوط الاكتشاف لدى العامة وبالتالي يمكن استغلال هذا الاكتشاف من الغير.

جدول (82): تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بزيادة كفاءة مستخدميها.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	4	%4.9
لا أوافق	13	%15.9
محايد	29	%35.4
أوافق	34	%41.5
أوافق بشدة	2	%2.4
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

تكشف نتائج الجدول رقم (82) أن 43.9% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تهتم بزيادة كفاءة مستخدميها وذلك من خلال تشجيعهم بإجراء تكوينات و تربصات سواء كان ذلك على مستوى مؤسسات خارجية أو داخل المؤسسة، وكذا ضمان إجراء إعادة رسكلة للمستخدمين من وقت لآخر من اجل اكتساب المعارف الجديدة، حيث خصص بند في الاتفاقية ينص على ضمان الجامعة فرص تكوين لمستخدمي المؤسسات الاقتصادية (انظر الملحق رقم 2). وفي مقابل ذلك نجد أن 20.8% من المبحوثين يرون أن المؤسسات الاقتصادية لا تهتم بزيادة كفاءة مستخدميها، بينما عبر 35.4% من المبحوثين عن رأيهم بالحياد دون تحديد موقفهم بدقة حول اهتمام مؤسسات القطاع الاقتصادي بزيادة كفاء مستخدميها من عدمه.

جدول رقم (83): علاقة تخصيص موارد مالية للبحث بثقافة البحث العلمي لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي.

س26-10 / س28		تخصص مؤسسات المحيط الاقتصادي موارد مالية للبحث					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي	لا	4 %28.6	2 %14.3	5 %35.7	3 %21.4	0 %0.0	14 %100
	نعم	17 %25.0	17 %25.0	25 %36.8	7 %10.3	2 %2.9	68 %100
المجموع		21 %25.6	19 %23.2	30 %36.6	10 %12.2	2 %2.4	82 %100

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (83) أن 48.8% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا تخصص موارد مالية للبحث العلمي، وبأكبر نسبة 82.9% عند فئة الذين يرون أنه بسبب غياب ثقافة البحث العلمي لا تخصص مؤسسات المحيط الاقتصادي موارد مالية للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وبأقل نسبة 17.1% عند الذين يرون أن غياب الثقافة البحثية لدى المؤسسات لا يشكل سببا لامتناع المؤسسات الاقتصادية عن تخصيص موارد مالية للبحث العلمي. لنخلص انه هناك موافقة بين غياب ثقافة البحث العلمي وتخصيص موارد مالية للبحث، فكلما كانت ثقافة البحث غائبة لدى المؤسسة لا تساهم في تمويل المشاريع البحثية.

جدول رقم (84): تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الربح فقط.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	%3.7
لا أوافق	6	%7.3
محايد	16	%19.5
أوافق	27	%32.9
أوافق بشدة	30	%36.6
المجمـــــوع	**82**	**%100**

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (84) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 69.5% يتفقون على أن المؤسسات الاقتصادية تعمل على تحقيق الربح فقط. وفي مقابل ذلك نجد 11% من المبحوثين لا يرون بأن مؤسسات القطاع الاقتصادي يعملون من أجل تحقيق الربح فقط. كما نجد أن 19.5% من المبحوثين التزموا الحياد ولم يستطيعوا تحديد رأيهم بدقة حول ما إذا كانت المؤسسات الاقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح وفقط. ويمكن القول أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق الفائدة الربحية فقط وفي أقصر مدة ممكنة. كما تتفادى المؤسسات المشاريع البحثية طويلة الأمد والتي تكلف غالبا مخصصات مالية كبيرة. فالمؤسسات الاقتصادية تركز دوما على المشروعات التي تظهر نتائجها بسرعة وقابلة للتطبيق في أسرع وقت ممكن من أجل زيادة الفائدة الربحية.

جدول رقم (85): عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بالعمل الترويجي للجامعة.

س26-12 / س27		تعرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
بسبب: ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدمها ومدى قدرتها على حل المشكلات	لا	5 %13.5	8 %21.6	13 %35.1	11 %29.7	0 %0.0	37 100
	نعم	6 %13.3	20 %44.4	14 %31.1	5 %11.1	0 %0.0	45 100
المجموع		11 %13.4	28 %34.1	27 %32.9	16 %19.5	0 %0.0	82 100

تشير نتائج الجدول رقم (85) أن 47.5% من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا يعرضون مشكلاتهم على الجامعة، وسجلت أكبر نسبة 54.8% عند فئة الذين يرون أنه بسبب ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدمها ومدى قدرتها على حل المشكلات لا تعرض مؤسسات المحيط الاقتصادي مشكلاتها على الجامعة، وبأقل نسبة 45.2 % من الذين يعتبرون أن غياب العمل الترويجي لخدمات وقدرات الجامعة لا يشكل سببا لعزوف المؤسسات عن عرض مشكلاتها على الجامعة. من خلال قراءة بسيطة للنتائج، يتضح لنا أن هناك علاقة موافقة بين غياب العمل الترويجي للجامعة حول برامجها، خدماتها وقدراتها البحثية و عرض المشكلات على الجامعة.

جدول رقم (86): عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بتحديد الجامعة لاحتياجات المؤسسات.

س26-12 / س13		تعرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة					المجموع
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
هل تقوم جامعتكم بأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث؟	لا	8 %15.4	20 %38.5	15 %28.8	9 %17.3	0 %0.0	52 %100
	نعم	3 %10.0	8 %26.7	12 %40.0	7 %23.3	0 %0.0	30 %100
المجموع		11 %13.4	28 %34.1	27 %23.9	16 %19.5	0 %0.0	82 %100

تشير معطيات الجدول رقم (86) أن 47.5% من أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي لا يعرضون مشكلاتهم على الجامعة، وجاءت أعلى نسبة 63.4% عند فئة من يعتقدون أن عدم قيام الجامعة بأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي ومحاولة تلبيتها يجعل المؤسسات الاقتصادية تعزف عن عرض مشكلاتها على الجامعة من أجل إيجاد حلول لها. وجاءت أقل نسبة 35.6% من الذين يرون أن عدم إجراء بحوث ودراسات من قبل الجامعة لتحديد احتياجات المؤسسات لا يعد سببا مباشرا في امتناع المؤسسات عن عرض مشكلاتها على الجامعة. ومن خلال قراءة لمعطيات الجدول، نلاحظ أن هناك علاقة موافقة بين الذين يرون أن المؤسسات لا تعرض مشكلاتها على الجامعة وعدم قيام الجامعة بالبحث عن احتياجات المؤسسة.

جدول رقم (87): تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	%3.7
لا أوافق	6	%7.3
محايد	22	%26.8
أوافق	42	%51.2
أوافق بشدة	9	%11.0
المجمـــــوع	**82**	**%100**

تؤكد نتائج الجدول رقم (87) أن أغلبية المبحوثين المقدرين بـ 62.2% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تشارك في تمويل التظاهرات العلمية التي تنتظم بالجامعة وذلك قصد الاستفادة من الإشهار، حيث تعمل المؤسسات على تحسين صورتها داخل الجامعة وكذا ضمان استفادة أعضاءها من محتوى التظاهرات العلمية التي تعتبر فضاءا لتبادل الأفكار والمعارف. وفي مقابل ذلك يرى 11% من أفراد عينة الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية لا تساهم في تمويل التظاهرات العلمية التي تقام بالجامعة. كما نجد أن 26.8% من المبحوثين لم يستطيعوا تحديد موقفهم بخصوص مساهمة مؤسسات المحيط الاقتصادي في تمويل التظاهرات العلمية التي تجرى بالجامعة.

جدول رقم (88): تفتح مؤسسات المحيط الاقتصادي أبوابها أمام الطلبة المتربصين.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	%3.7
لا أوافق	8	%9.8
محايد	17	%20.7
أوافق	45	%54.9
أوافق بشدة	9	%11.0
المجمـــــــوع	**82**	**%100**

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (88) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة المقدرين بـ 65.9% يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تفتح أبوابها أمام الطلبة المتربصين لإجراء تربصاتهم الميدانية داخل المؤسسة، ويمكن تفسير ذلك بأن استقطاب الطلبة المتربصين من قبل المؤسسات يعود بالفائدة عليها من خلال حل مشكلة تقنية أو تطوير تقنية جديدة، كما أن عملية الاحتكاك بين الطلبة المتربصين والموظفين من شأنه أن يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتعد فرصة أيضا لاختيار المتربصين المتفوقين كمستخدمين محتملين بالمؤسسة. كما نجد أن 13.5% من المبحوثين يرون أن مؤسسات القطاع الاقتصادي لا تفتح أبوابها أمام الطلبة المتربصين. كما نجد أن 20.7% من المبحوثين اختاروا الحياد بحيث لم يعبروا صراحة عن رأيهم حول ما إذا كانت المؤسسات الاقتصادية تستقبل الطلبة المتربصين أو لا.

جدول رقم (89): تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة.

الخيار	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	5	%6.1
لا أوافق	8	%9.8
محايد	29	%35.4
أوافق	32	%39.0
أوافق بشدة	8	%9.8
المجمـــوع	**82**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (89) أن 48.8% من أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تسمح للباحثين الجامعيين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة. كما نجد 15.9% من المبحوثين يرون أن المؤسسات الاقتصادية لا تسمح للباحثين الجامعيين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة. كما نجد أن 35.4% من أفراد عينة الدراسة لم يستطيعوا تحديد رأيهم بخصوص سماح المؤسسات الاقتصادية للباحثين الجامعيين إجراء بحوثهم داخل المؤسسات الاقتصادية من عدمه.

5.1.4. معوقات بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي:

ويتعلق هذا المحور ببيانات ومعطيات خاصة بالمعوقات التي تعترض بناء علاقة جيدة بين جامعة فرحات عباس –سطيف– ومؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث عمد الباحث إلى تقسيم هذا المحور إلى معوقات ذات طابع اتصالي، ثقافي، مؤسساتي، تشغيلي وقانوني.

جدول رقم (90): المعوقات الاتصالية في بناء علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي.

المعوقات الاتصالية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
غياب اتصال دائم بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مما أدي إلى عزلة الطرفين	64	%20.8
ضعف هيئات اتصال منظمة تعمل على تفعيل العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي	49	%15.9
عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة	62	%20.1
ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدما ومدي قدرتها على حل المشكلات	45	%14.6
نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي	48	%15.6
ضعف الجهود الاقناعية لتحفيز الباحثين للانخراط في عمليات الشراكة مع المحيط الاقتصادي	40	%13.0
المجمـــــــــوع	**308**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (90) أن هناك العديد من المعوقات ذات الطابع الاتصالي التي تحد من علاقة طيبة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث جاءت إجابات المبحوثين موزعة على ستة معوقات هي كالآتي:

يتمثل المعوق الأول في نظر المبحوثين في غياب اتصال دائم بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مما أدي إلى عزلة الطرفين، حيث بلغت نسبة أفراد العينة المؤيدين لهذا الرأي بـ 20.8%. كما اعتبر 20.1%

من المبحوثين أن عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة المعوق الثاني الذي يعرقل بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية. ويمثل ضعف هيئات اتصال منظمة تعمل على تفعيل العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي المعوق رقم 3 حسب إجابات المبحوثين حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذا الرأي 15.9%. كما يمثل نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي المعوق الذي يحتل المرتبة الرابعة ضمن المعوقات التي تحد بناء علاقة شراكة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذا الرأي 15.6%. وحسب إجابات المبحوثين، فقد أقر 14.6% منهم أن ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدمها ومدى قدرتها على حل المشكلات يعتبر المعوق رقم 5 الذي يحد من إنشاء علاقة شراكة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي. ويأتي في المرتبة السادسة والأخيرة ضعف الجهود الاقناعية لتحفيز الباحثين للانخراط في عمليات الشراكة مع المحيط الاقتصادي حيث بلغت نسبة أفراد العينة المؤيدين لهذا الرأي 13%.

ويبقى عدم الاهتمام بالاتصال عموما ووظيفة العلاقات العامة في الجامعة من جهة والمؤسسة الاقتصادية من جهة أخرى يمثل أكبر معوق يحول دون بناء علاقات قوية بين الطرفين، فأن كان إهمال الاتصال من جانب المؤسسة نابع عن تجاهل هذه المهنة لعدم تخصيص موارد مالية إضافية، فإن الاتصال في الجامعة مرتبط بالهيكل التنظيمي الذي تفرضه الوصاية من جهة واهماله من طرف الإدارة العليا للجامعة من جهة ثانية.

جدول رقم (91): المعوقات ذات الطابع الثقافي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

معوقات ذات طابع ثقافي	عدد التكرارات	النسبة المئوية
الاختلاف والتباين في المهام والأهداف	35	%15.7
غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي	68	%30.5
تضارب المصالح المتعلقة بالسرية وحقوق الملكية الفكرية	29	%13.0
اختلاف في اللغة المستعملة – اللغة التقنية–	12	%5.4
كثرة المهام الإدارية والأكاديمية للأساتذة الباحثين تحول دون حل مشكلات المؤسسات	32	%14.3
غياب التشجيع الحكومي لبناء علاقات مفيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي	47	%21.1
المجمـــــــــوع	**223**	**%100**

تشير نتائج الجدول رقم (91) إلى تعدد المعوقات ذات الطابع الثقافي التي تعيق بناء علاقة تعاون وشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي، حيث توزعت إجابات أفراد عينة الدراسة حول ستة معوقات نذكرها كالآتي:

حسب إجابات المبحوثين، نرى أن غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي يحتل المرتبة الأولى في قائمة المعوقات ذات الطابع الثقافي، حيث بلغت نسبة أفراد العينة المؤيدين لهذا الرأي 30.5%. ويأتي في المقام الثاني غياب التشجيع الحكومي لبناء علاقات مفيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي بنسبة 21.1% الذين يعتبرون غياب الدولة كطرف ثالث لإحداث تقارب بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية يعد معوقا يحد من ربط الطرفين ضمن علاقة تعاون وشراكة. يعتبر الاختلاف والتباين في المهام والأهداف بالنسبة للجامعة من جهة والمؤسسة الاقتصادية من جهة أخرى المعوق رقم 3، حيث بلغت نسبة أفراد العينة المؤيدين لهذا الرأي 15.7%. كما اعتبر 14.3% من أفراد عينة الدراسة أن كثرة المهام الإدارية والأكاديمية للأساتذة الباحثين تحول دون حل مشكلات المؤسسات المعوق الرابع الذي يحد بناء علاقات تعاون بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية. كما يرى 13% من

المبحوثين أن تضارب المصالح المتعلقة بالسرية وحقوق الملكية الفكرية يمثل المعوق الخامس الذي يعرقل ربط علاقة تعاون بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي. ويأتي في المرتبة الأخيرة الاختلاف في اللغة المستعملة – اللغة التقنية–، حيث بلغت نسبة المبحوثين المؤيدين لهذا الرأي 5.4%.

جدول رقم (92): المعوقات المؤسساتية التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

المعوقات المؤسساتية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
طبيعة العمل المختلفة	27	%10.4
تغيير الهيكل وتغير المسؤولين من جانب المؤسسات	23	%8.9
عزوف المؤسسات الاقتصادية عن إسناد مشكلاتها البحثية إلى الجامعة	63	%24.3
قلة اهتمام المؤسسات بتطبيق نتائج البحث العلمي التي تنتجها الجامعة	51	%19.7
ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة	46	%17.8
بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون	49	%18.9
المجمـــــــــــوع	**259**	**%100**

تكشف نتائج الجدول رقم (92) إلى تنوع إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص المعوقات ذات الطابع المؤسساتي التي تواجه بناء علاقة قوية بين الجامعة ومؤسسات القطاع الاقتصادي، وتوزعت الإجابات على ستة معوقات نذكرها كما يلي:

يعد عزوف المؤسسات الاقتصادية عن إسناد مشكلاتها البحثية إلى الجامعة من أكبر المعوقات التي تحد بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية، حيث أشارت نتائج الجدول إلى أن 24.3% من المبحوثين هذا الرأي. يأتي في المقام الثاني قلة اهتمام المؤسسات بتطبيق نتائج البحث العلمي التي تنتجها الجامعة كمعوق لا يقل أهمية عن المعوق الأول بنسبة 19.7%. كما يعتبر بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية المعوق الثالث حسب

إجابات المبحوثين المقدرين بـ 18.9%. كما يرى17.8% من أفراد عينة الدراسة أن المعوق الرابع هو ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة. ويأتي في المرتبة الخامسة من حيث ترتيب المعوقات ذات الطابع المؤسساتي: طبيعة العمل المختلفة بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية وذلك بنسبة 10.4%. كما جاء في المرتبة السادسة والأخيرة تغيير الهيكل وتغير المسؤولين من جانب المؤسسات كمعوق أقل أهمية بنسبة 8.9% من حيث ترتيب المعوقات المؤسساتية التي تعرقل بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

جدول رقم (93): المعوقات ذات الطابع التشغيلي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.

المعوقات ذات الطابع التشغيلي	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تفضيل المؤسسات للحلول الجاهزة المستوردة	71	%28
عدم وجود خبراء ومستشارين مختصين في تقوية الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي	37	%14.6
اهتمام المؤسسات بالأبحاث قصيرة المدى لحل مشكلاتها	42	%16.5
عدم تخصيص موارد مالية للبحث من طرف المؤسسات	53	%20.9
اعتماد الجامعة على التمويل الحكومي الكامل	51	%20.1
المجمـــــــــــــوع	**254**	**%100**

يتضح من خلال الجدول رقم (93) وجود عدة معوقات ذات طابع تشغيلي تعيق بناء علاقة تعاون وشراكة بين الجامعة ومؤسسات القطاع الاقتصادي، حيث تعددت إجابات المبحوثين وتوزعت بنسب متفاوتة على خمسة معوقات أساسية:

ويرى 28% من أفراد عينة الدراسة أن تفضيل المؤسسات للحلول الجاهزة المستوردة يمثل العائق الأكبر الذي يحد من ربط علاقة تعاون وشراكة بين المؤسسات والجامعة، حيث تستعين المؤسسات بالمخابر البحثية الأجنبية لاقتناء تكنولوجيا جديدة أو حل مشكلة تقنية وذلك من أجل ربح الوقت من جهة وبتكلفة أقل من جهة أخرى. ويرى أفراد عينة الدراسة أن من بين المعوقات التشغيلية هو عدم تخصيص موارد

مالية للبحث من طرف المؤسسات الذي يأتي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20.9%. كما نجد أن 20.1% من المبحوثين يرون أن اعتماد الجامعة على التمويل الحكومي الكامل يعد المعوق رقم 3 الذي يحد من بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي. كما يمثل اهتمام المؤسسات بالأبحاث قصيرة المدى لحل مشكلاتها المعوق رقم 4 حسب إجابات المبحوثين المقدرين بـ 16.5% الذي يعرقل سبل التعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية. ويرى 14.6% من أفراد عينة الدراسة أن عدم وجود خبراء ومستشارين مختصين في تقوية الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي معوقا تشغيليا يأتي في المرتبة الخامسة. و يمكن تفسير ذلك لافتقاد العديد من المؤسسات لأقسام خاصة بالبحث والتطوير الذي أثر بشكل مباشر على عدم ترسيخ ثقافة البحث العلمي داخل المؤسسات، حيث تعتبر المؤسسات تخصيص أموال للبحث العلمي مجرد تبذير للمال دون الوصول إلى نتائج واضحة. كما يطرح اللجوء للمؤسسات الأجنبية خيارا تشغيليا مثاليا في ربح الوقت والمال معا.

جدول رقم (94): المعوقات القانونية التي تحد من تعزيز علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي.

المعوقات القانونية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عدم وضوح هذه القوانين وصعوبة تطبيقها	56	%37.6
بطء تطبيق الإجراءات القانونية لتفعيل الاتفاقيات المبرمة بين الطرفين	52	%34.9
النصوص القانونية غير محينة	41	%27.5
المجمـــــــــــــوع	**149**	**%100**

تشير نتائج الجدول(94) أن علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي تواجهها أيضا معوقات ذات طابع قانوني، حيث جاءت إجابات المبحوثين موزعة على ثلاث معوقات أساسية:

ويرى 37.6 من أفراد عينة الدراسة أن عدم وضوح هذه القوانين وصعوبة تطبيقها يمثل المعوق الأكبر في الحد من بناء علاقة تعاون وشراكة بين الجامعة والمؤسسات. ويأتي بطء تطبيق الإجراءات القانونية لتفعيل الاتفاقيات المبرمة بين الطرفين كثاني أكبر معوق يعيق بناء علاقة التعاون بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي، حيث أيد هذا الرأي 34.9% من المبحوثين، بينما يرى 27.5% من أفراد العينة أن المعوق الذي يأتي في المرتبة الثالثة هو النصوص القانونية غير محينة.

2.4. نتائج الدراسة:

1.2.4. النتائج العامة للدراسة:

من خلال هذا الفصل، نتطرق إلى النتائج العامة للدراسة وذلك بناءا على الجداول الإحصائية والتي أفرزت مجموعة من الاستنتاجات الجزئية الخاصة بمحاور الاستمارة التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- تبادر الجامعة غالبا إلى إبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث قدرت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على ذلك بـ 96.3%.

2- تبادر الجامعة إلى إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال التكوين مع مؤسسات المحيط الاقتصادي بنسبة 73.3%.

3- تبادر الجامعة إلى إبرام اتفاقيات التعاون مع المؤسسات الاقتصادية في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية بنسبة 33.3%.

4- تبادر الجامعة إلى عقد اتفاقيات الشراكة مع مؤسسات القطاع الاقتصادي في مجال البحث العلمي بنسبة 66.7%.

5- ينال مجال التكوين المرتبة الأولى من حيث عدد الاتفاقيات التي تبحث الجامعة عقدها مع مؤسسات المحيط الاقتصادي وذلك بنسبة 36.2% من أفراد العينة، ويأتي بعد ذلك مجال البحث العلمي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 34.9% و يأتي مجال الاتصال والتظاهرات العلمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 28،9%.

6- يتم عقد اتفاقيات التعاون والشراكة بالدرجة الأولى مع مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تمارس نشاطا يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة وذلك بنسبة قدرت بـ 60.9 % ، ثم تأتي فيما بعد الاتفاقيات التي تتم مع المؤسسات التي تقع في محيط المؤسسة بنسبة 24.5 % ، ويأتي في المقام الأخير المؤسسات التي تمتلك قسما للبحث والتطوير وذلك بنسبة14.5%.

7- يتم تنفيذ أغلب الاتفاقيات المبرمة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي على أرض الواقع وذلك بنسبة 65.9%، بينما لا يتم تنفيذ ما نسبته 34.1% من اتفاقيات التعاون.

8- يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة من خلال استقبال الطلبة لإجراء تربصاتهم بنسبة 88.9%.

9- يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة من خلال فتح تكوين لمستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي بنسبة 64.8%.

10- يتم تنفيذ اتفاقيات الشراكة من خلال مشاركة المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بنسبة 66.7%.

11- يتم تنفيذ اتفاقيات التعاون من خلال السماح للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة بنسبة 57.4%.

12- يتم تنفيذ بنود اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي في اغلب الأحيان، حيث أكدت الدراسة أن عبارة "أحيانا" تحصلت على نسبة 63.4 % و "غالبا" تحصلت على نسبة 32.9 % و "أبدا" تحصلت على نسبة 3.7 %.

13- تلتزم المؤسسات باحترام بند الاتفاقية المتعلق باستقبال الطلبة لإجراء التربص بنسبة 88.9%.

14- تلتزم الجامعة باحترام بند الاتفاقية المتعلق بتقديم تكوين لفائدة مستخدمي المؤسسات بنسبة 63%.

15- الاتصال مفتوح بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث أكدت الدراسة 80.5 % من أفراد عينة الدراسة يرون أن قنوات الاتصال مفتوحة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، بينما يرى 19.5% أن الاتصال مغلقا بين الطرفين.

16- الاتصال مفتوح من خلال استقبال الطلبة بنسبة 68.2%.

17- الاتصال مفتوح من خلال مساهمة المؤسسات في الأنشطة البيذاغوجية للجامعة.

18- الاتصال مفتوح من خلال تكوين مستخدمي المؤسسات.

19- الاتصال مفتوح من خلال السماح للباحثين بإجراء بحوث داخل المؤسسة.

20- الاتصال مفتوح من خلال مشاركة المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية.

21- تستخدم الجامعة عدة أشكال من أجل الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية على غرار التظاهرات العلمية (37%)، الأبواب المفتوحة (26.8%)، تبادل الزيارات (26%) و الاجتماعات واللقاءات الدورية (10.2%).

22- تستخدم غالبا الجامعة الترويج للتعريف بخدماتها ومنتجاتها البحثية، حيث تحصلت عبارة أحيانا على نسبة 54.9%، وتحصلت عبارة "غالبا" على نسبة 17.1% وتحصلت عبارة "أبدا" على نسبة 28%.

23- تستخدم الجامعة عدة وسائل اتصالية في العمل الترويجي مثل: الزيارات الميدانية(26%)، الموقع الالكتروني للجامعة(26%)، الأبواب المفتوحة (24.7%)، مواقع التواصل الاجتماعي (9.6%)، المطويات (6.8%) ووسائل الإعلام(6.8%).

24- تهدف عملية اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي إلى تحقيق عدة أهداف نذكر أهمها:

- ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات الاقتصادية (21.7%)
- الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات، معارض...(16.7%)
- التعرف على احتياجات ومشكلات المؤسسات الاقتصادية (13.5%)
- انجاز مشاريع بحث علمي ذو اثر اجتماعي واقتصادي (13.5%)
- تسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة في سوق الشغل (12.9%)

25- تهدف المؤسسة في اتصالها بالجامعة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها:

- ضمان استمرارية التكوين لفائدة مستخدميها (19.4%)
- طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد أو إجراء خبرة) (18%)
- عرض مشكلات تقنية (15.6%)
- انجاز مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة (15.2)
- استخدام المعدات والتجهيزات العلمية (14.7)

26- لا تقوم الجامعة بإجراء أبحاث ودراسات من أجل توفير المعلومات بخصوص احتياجات المؤسسات في التكوين بنسبة 70.7%.

27- لا تستخدم الجامعة الأبحاث والدراسات من أجل معرفة احتياجات ومتطلبات مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال البحث العلمي بنسبة 63.4%.

28- لا تقوم الجامعة بتقييم أنشطتها وبرامجها الاتصالية الموجهة نحو مؤسسات المحيط الاقتصادي بنسبة 72%.

29- يجري طلبة الجامعة تربصات بالمؤسسات الاقتصادية بنسبة 85.4%.

30- يطغى الجانب التطبيقي لأعمال الطلبة في الأطوار الثلاثة على تربصات الطلبة.

31- تضمن الجامعة تكوينا لمستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي بنسبة 59.8%.

32- يطغى التكوين الأكاديمي على أنواع التكوينات التي تقدمها الجامعة لفائدة مستخدمي المؤسسات الاقتصادية بنسبة 62.7%.

33- يعتبر طور الماستر الأكثر استقطابا لتكوين مستخدمي المحيط الاقتصادي بنسبة 54.2%، ليسانس (27.5%) والدكتوراه (18.3%).

34- التكوين مفتوح فقط أمام العاملين بالمؤسسات التي تحوز على اتفاقية شراكة مع الجامعة بنسبة 62%.

35- يساهم أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة بنسبة 73.2%.

36- يقوم أعضاء المؤسسات بعدة أنشطة بيداغوجية نذكرها:

- تأطير الطلبة خلال التربصات الميدانية بالمؤسسة (24.3)
- تدريس ساعات إضافية (23.2)
- الإشراف المشترك على طلبة الطور الثاني – ماستر- (20.9)
- الإشراف المشترك على طلبة الطور الأول – ليسانس- (15.8)

37- يتم توجيه طلبة الدراسات العليا لمعالجة المشكلات التي تعاني منها مؤسسات المحيط الاقتصادي بنسبة 75.6%.

38- يساهم أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي في العديد من الأنشطة البحثية بالجامعة بنسبة 65%.

39- يشارك أعضاء المؤسسات في عدة أنشطة بحثية نذكر أهمها:

- تأطير طلبة الدكتوراه في الجانب التطبيقي أو التجريبي للمذكرة (37.4%)

- الإشراف المشترك على طلبة ما بعد التدرج (29.7%)

- تمويل مشاريع بحث ذو اثر اجتماعي واقتصادي (19.8%)

41- تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة بنسبة 68.3%.

42- يوثر افتقاد المؤسسات لنقطة اتصال على نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المؤسسات.

43- تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستورة لمشكلاتها بنسبة 80.5%.

44- تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي الحلول المستوردة بسبب بطء الإجراءات الإدارية.

45- تفضل المؤسسات حلول مستوردة بسبب ضعف ثقتها في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة من قبل الجامعة.

46- تفضل المؤسسات حلول مستوردة لأنها لا تعرف خدمات وقدرات الجامعة.

47- تفضل المؤسسات حلول مستوردة تحقيق الربح.

48- لا تثق مؤسسات المحيط الاقتصادي في خبرات الجامعة بنسبة 37.8%.

49- لا تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بمخرجات الجامعة بنسبة 39%.

50- عدم معرفة الجامعة لاحتياجات المؤسسات يدفع هذه الأخيرة إلى عدم الاهتمام بمخرجاتها.

51- تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بالتكنولوجيا الحديثة بنسبة 57.3%.

52- اهتمام المؤسسات بالتكنولوجيا الحديثة يدفعها إلى المساهمة في الأنشطة البحثية للجامعة.

53- لا تمتلك أغلب مؤسسات المحيط الاقتصادي أقسام للبحث والتطوير بنسبة 46.3%.

54- غياب ثقافة البحث العلمي لدى المؤسسات يشكل أحد أسباب عدم امتلاكها لأقسام للبحث العلمي.

55- تساهم المؤسسات في الأنشطة البحثية بالجامعة لتعويض غياب قسم للبحث والتطوير.

56- المؤسسات التي لا تمتلك أقسام للبحث العلمي لا تخصص موارد للبحث العلمي.

57- تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي القيام بمشاريع بحثية قصيرة المدى بنسبة 53.7%.

58- تسمح المؤسسات للباحثين إجراء البحوث داخل المؤسسات مع تفضيل مشاريع قصيرة المدى.

59- تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حجب الاكتشافات الابتكارية بنسبة 48.8%.

60- تهتم المؤسسات الاقتصادية بزيادة كفاءة مستخدميها بنسبة 43.9%.

61- لا تخصص مؤسسات القطاع الاقتصادي موارد مالية للبحث العلمي بنسبة 48.8%.

62- لا تخصص المؤسسات موارد مالية للبحث بسبب غياب ثقافة البحث العلمي.

63- تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الربح فقط بنسبة 69.5%.

64- لا تعرض المؤسسات الاقتصادية مشكلاتهم على الجامعة بنسبة 47.5%.

65- عزوف المؤسسات عن عرض مشكلاتها على الجامعة بسبب غياب العمل الترويجي.

66- عزوف المؤسسات عن عرض مشكلاتها على الجامعة بسبب عدم معرفة الجامعة لاحتياجات المؤسسات في مجال البحث.

67- تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في تمويل التظاهرات العلمية التي تنتظم بالجامعة بنسبة 62.2%.

68- تفتح مؤسسات المحيط الاقتصادي أبوابها أمام الطلبة المتربصين لإجراء تربصاتهم الميدانية داخل المؤسسة بنسبة 65.9%.

69- تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة 48.8%.

70- تعترض بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي عدة معوقات اتصالية نذكر أهمها:

- غياب اتصال دائم بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مما أدي إلى عزلة الطرفين (20.8%)

- عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة (20.1%)

- ضعف هيئات اتصال منظمة تعمل على تفعيل العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي (15.9%).

- نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي (15.6)

- ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدما ومدي قدرتها على حل المشكلات (14.6%)

- ضعف الجهود الاقناعية لتحفيز الباحثين للانخراط في عمليات الشراكة مع المحيط الاقتصادي (13%).

71- تعترض العديد من المعوقات الثقافية بناء علاقة تعاون بين الجامعة والمؤسسة نذكرها:

- غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي (30.5%).

- غياب التشجيع الحكومي لبناء علاقات مفيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي (21.1%).

- الاختلاف والتباين في المهام والأهداف (15.7%).

- كثرة المهام الإدارية والأكاديمية للأساتذة الباحثين تحول دون حل مشكلات المؤسسات (14.3%).

- تضارب المصالح المتعلقة بالسرية وحقوق الملكية الفكرية (13%).

- اختلاف في اللغة المستعملة – اللغة التقنية- (5.4%).

72- تحد العديد من المعوقات المؤسساتية بناء علاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي نذكرها كما يلي:

- عزوف المؤسسات الاقتصادية عن إسناد مشكلاتها البحثية إلى الجامعة (24.3%).

- قلة اهتمام المؤسسات بتطبيق نتائج البحث العلمي التي تنتجها الجامعة (19.7%).

- بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون (18.9%).

- ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة (17.8%).

- طبيعة العمل المختلفة (10.4%).

- تغيير الهيكل وتغير المسؤولين من جانب المؤسسات (8.9%)

73- تعيق العديد من المعوقات ذات الطابع التشغيلي بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات نذكرها كما يلي:

- تفضيل المؤسسات للحلول الجاهزة المستوردة (28%).

- عدم تخصيص موارد مالية للبحث من طرف المؤسسات (20.9%).

- اعتماد الجامعة على التمويل الحكومي الكامل (20.1%).

- اهتمام المؤسسات بالأبحاث قصيرة المدى لحل مشكلاتها (16.5%).

- عدم وجود خبراء ومستشارين مختصين في تقوية الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي (14.6%).

74- تحد العديد من المعوقات القانونية بناء علاقة الجامعة مع محيطها الاقتصادي نذكرها كما يلي:

- عدم وضوح هذه القوانين وصعوبة تطبيقها (37.6%).

- بطء تطبيق الإجراءات القانونية لتفعيل الاتفاقيات المبرمة بين الطرفين (34.9%).

- النصوص القانونية غير محينة (27.5%).

2.2.4. عرض النتائج العامة والإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة:

بعد استخلاص الاستنتاجات العامة للدراسة، توصلت هذه الدراسة بعد جمع البيانات وتحليلها في ضوء الإطار النظري المعتمد إلى الإجابة على التساؤلات التي طرحناها والفرضيات التي وضعناها في الإطار المنهجي لهذه الدراسة حيث جاءت النتائج كالآتي:

توصلت الدراسة إلى أن الجامعة تبادر في أغلب الأحيان إلى إبرام اتفاقيات شراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي، وتتوزع هذه الاتفاقيات بنسب متقاربة على مجالات التكوين، البحث العلمي و الاتصال والتظاهرات العلمية. ويتم عقد اتفاقيات التعاون والشراكة بالدرجة الأولى مع مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تمارس نشاطا يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة وذلك قصد ضمان إجراء تربصات ميدانية لفائدة طلبة الأطوار النهائية ثم تأتي فيما بعد الاتفاقيات التي تتم مع المؤسسات التي تقع في محيط المؤسسة ويأتي بعدها المؤسسات التي تمتلك قسما للبحث والتطوير.

وكشفت الدراسة أن الاتصال مفتوح بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي، حيث تستخدم الجامعة عدة أشكال من أجل الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية على غرار التظاهرات العلمية، الأبواب المفتوحة، تبادل الزيارات و الاجتماعات واللقاءات الدورية. كما تستخدم الجامعة الترويج للتعريف بخدماتها ومنتجاتها البحثية، وتعتمد في ذلك على عدة وسائل اتصالية مثل: الزيارات الميدانية، الموقع الالكتروني للجامعة، الأبواب المفتوحة ،مواقع التواصل الاجتماعي ، المطويات ووسائل الإعلام. كما بينت الدراسة أن هدف اتصال الجامعة بالمحيط الاقتصادي هو ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات الاقتصادية بالدرجة الأولى و الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات، معارض) بدرجة أقل، ثم تأتي أهداف أخرى تتمثل في التعرف على احتياجات ومشكلات المؤسسات الاقتصادية، انجاز مشاريع بحث علمي ذو اثر اجتماعي واقتصادي وتسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة في سوق الشغل. كما كشفت الدراسة أن هدف المؤسسة في اتصالها بالجامعة هو تحقيق مجموعة من الأهداف جاءت بهذا الترتيب: ضمان استمرارية التكوين لفائدة مستخدميها، طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد أو إجراء خبرة، عرض مشكلات تقنية، انجاز مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة و استخدام المعدات والتجهيزات العلمية.

وبينت الدراسة أن الجامعة لا تقوم بإجراء أبحاث ودراسات من أجل توفير المعلومات بخصوص احتياجات المؤسسات في التكوين، ولا تستخدم الجامعة الأبحاث والدراسات من أجل معرفة احتياجات ومتطلبات مؤسسات المحيط الاقتصادي في مجال البحث العلمي بنسبة، كما لا تقوم الجامعة بتقييم أنشطتها وبرامجها الاتصالية الموجهة نحو مؤسسات المحيط الاقتصادي.

وكشفت الدراسة أن أغلب طلبة الجامعة يجرون تربصات بالمؤسسات الاقتصادية، حيث يطغى الجانب التطبيقى لأعمال الطلبة في الأطوار الثلاثة على تربصات الطلبة. وفي مقابل ذلك، بينت الدراسة أن الجامعة تضمن تكوينا لمستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي التي تحوز على اتفاقيات شراكة مع الجامعة، و يطغى التكوين الأكاديمي على أنواع التكوينات التي تقدمها الجامعة لفائدة مستخدمي المؤسسات الاقتصادية، كما يعتبر طور الماستر الأكثر استقطابا لتكوين مستخدمي المحيط الاقتصادي.

كما توصلت الدراسة إلى أن أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي يساهمون في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة، حيث يقوم أعضاء المؤسسات بعدة أنشطة بيذاغوجية مثل: تأطير الطلبة خلال التربصات الميدانية بالمؤسسة، تدريس ساعات إضافية، الإشراف المشترك على طلبة الطور الثاني – ماستر–و الإشراف المشترك على طلبة الطور الأول – ليسانس–. وفي سياق ذي صلة، أوضحت الدراسة أن أعضاء مؤسسات المحيط الاقتصادي يقومون بعدة أنشطة بحثية بالجامعة، على غرار تأطير طلبة الدكتوراه في الجانب التطبيقي أو التجريبي للمذكرة، الإشراف المشترك على طلبة ما بعد التدرج و تمويل مشاريع بحث ذو اثر اجتماعي واقتصادي.

و كشفت الدراسة أيضا أن مؤسسات المحيط الاقتصادي تفتقد لنقطة اتصال مع الجامعة، مما يجعلها تفضل حلول مستورة لمشكلاتها دون عرضها على الجامعة وذلك قصد ربح الوقت وتحقيق أرباح. وكشفت الدراسة أيضا أن المؤسسات تهتم بالتكنولوجيا الحديثة وتفضل أيضا حجب الاكتشافات الابتكارية والحفاظ على سرية نتائجها العلمية التي تأتي في إطار مشاريع بحثية قصيرة المدى.

كما توصلت الدراسة أن بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي تعترضها عدة معوقات اتصالية ولعل أهمها هو غياب اتصال دائم بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مما أدي إلى عزلة الطرفين و عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات الجامعة.

كما أوضحت الدراسة أن العديد من المعوقات الثقافية تحد من بناء علاقة تعاون بين الجامعة والمؤسسة ولعل من أهمها: غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي و غياب التشجيع الحكومي لبناء علاقات مفيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي و الاختلاف والتباين في المهام والأهداف.

وكشفت الدراسة أن العديد من المعوقات المؤسساتية تعرقل بناء علاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي من أهمها: عزوف المؤسسات الاقتصادية عن إسناد مشكلاتها البحثية إلى الجامعة و قلة اهتمام المؤسسات بتطبيق نتائج البحث العلمي التي تنتجها الجامعة و بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون و ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة.

وبينت الدراسة أن هناك المعوقات ذات طابع التشغيلي تحد من بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات نذكر منها: تفضيل المؤسسات للحلول الجاهزة المستوردة و عدم تخصيص موارد مالية للبحث من طرف المؤسسات و اعتماد الجامعة على التمويل الحكومي الكامل.

كما أشارت الدراسة إلى المعوقات القانونية التي تعيق بناء علاقة الجامعة مع محيطها الاقتصادي والمتمثلة في عدم وضوح هذه القوانين وصعوبة تطبيقها، بطء تطبيق الإجراءات القانونية لتفعيل الاتفاقيات المبرمة بين الطرفين وعدم تحيين النصوص القانونية.

الخاتمة

الخاتـــــــــــــمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة واحد من المواضيع المهمة في الوقت الراهن والمتعلق بعلاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي، حيث تسعى في الوقت الراهن كل الدول والحكومات تشجيع العمل المشترك بين الجامعة والمؤسسات من اجل دفع عجلة الاقتصاد واحداث التنمية. وفي هذا الصدد، حاول الباحث استطلاع دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية في بناء علاقة تعاون وشراكة بين الجامعة و مؤسسات المحيط الاقتصادي. وقد حاول الباحث التطرق لهذا الموضوع في إطار المقاربة النسقية التي تعتبر المنظمة كنسق فرعي يتفاعل مع باقي الأنساق الفرعية الأخرى ويتفاعل مع البيئة التي يعيش فيها أيضا من أجل تحقيق بقاءه والحفاظ على كيانه. ومن هذا المنطلق، فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي. كما سعت الدراسة إلى تحديد أشكال وصور العلاقة بين الطرفين. وحاولت الدراسة من جهة أخرى معرفة صورة مؤسسات المحيط الاقتصادي لدى مسؤولي الجامعة. وفي الأخير، حاولت الدراسة معرفة أهم المعوقات التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة مع محيطها الاقتصادي.

وقد احتوى الجانب النظري للدراسة على تبيان أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية تساعد الجامعة في ربط أهدافها بأهداف المجتمع ومؤسساته الاقتصادية وذلك في ظل فضاء تزداد فيه المنافسة يوما بعد يوم. فأصبح لزاما اليوم على الجامعة أن تحقق وتلبي احتياجات ومتطلبات المؤسسات الاقتصادية قصد تحقيق أهدافها، لأن هناك علاقة ارتباط متبادلة بين الطرفين. فإذا كان دور الجامعة مقتصر في السابق على مهمتين أساسيتين: التكوين والبحث، فالجامعة مطالبة اليوم بالقيام بمهمة ثالثة وهي المساهمة في تطوير الاقتصاد من خلال البحث والتطوير التكنولوجي لصالح مؤسسات المجتمع. وتزداد أهمية العلاقات العامة من خلال أنشطتها العملية التي تقوم بها داخل الجامعة والمتمثلة في: البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم، حيث تساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرارات فمثلا تقوم هذه الهيئة بجمع المعلومات عن احتياجات المحيط الاقتصادي في مجال التكوين وذلك من أجل مواءمة التكوين مع هذه الاحتياجات. وتبرز أهميتها أيضا في تحسين صورة الجامعة لدى المؤسسات الوطنية والدولية، خاصة وأن هناك العديد من التصنيفات الخاصة بمؤسسات التعليم العالي التي تأخذ بعين الاعتبار العديد من المعايير الإنتاج العلمي، جودة التدريس، الحضور على الشبكة العنكبوتية وغيرها.

أما الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد وقفنا على أن الجامعة تتوفر على مجموعة كبيرة من اتفاقيات الشراكة مع المحيط الاقتصادي وفي القطاعات الثلاث (الأساسي، الثانوي والثالث) والتي تعبر عن حرص المسؤولين على بناء علاقات قوية مع هذه المؤسسات التي تستقطب مخرجاتها، سواء تعلق الأمر باليد العاملة والمتمثلة في خريجيها أو منتجات البحث العلمي والمتمثلة في تقديم أداء خدمة، إجراء استشارات أو تحاليل على مستوى كيانات البحث، ويمكن تلخيص أهم نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:

– وجود اتفاقيات شراكة وتعاون بين جامعة فرحات عباس سطيف ومؤسسات المحيط الاقتصادي في المجالات الثلاثة: التكوين، البحث العلمي والاتصال والتظاهرات العلمية.

– الاتصال مفتوح بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية ويعتمد على عدة أشكال على غرار: التظاهرات العلمية، الأبواب المفتوحة، تبادل الزيارات.

– هدف اتصال الجامعة بالمحيط الاقتصادي هو ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات الاقتصادية بالدرجة الأولى و الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات، معارض) بدرجة ثانية.

–هدف المؤسسة في اتصالها بالجامعة هو ضمان استمرارية التكوين لفائدة مستخدميها في المقام الأول، ثم طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد أو إجراء خبرة، عرض مشكلات تقنية) في المقام الثاني.

– غياب العمل التقييمي للأنشطة الاتصالية التي تطلقها الجامعة باتجاه المؤسسات.

– غياب العمل الترويجي لخدمات ومنتجات الجامعة.

– انعدام الأبحاث والدراسات لمعرفة احتياجات المؤسسات في مجالي التكوين والبحث العلمي.

– مشاركة أعضاء المؤسسات في بعض الأنشطة البيذاغوجية والبحثية بالجامعة.

– تطغى صورة تفضيل المؤسسات للحلول المستوردة لدى مسؤولي الجامعة.

– تعترض عدة معوقات اتصالية، ثقافية، مؤسساتية، تشغيلية وقانونية بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

وبشكل عام نقول بأن نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بتكوين صورة عن دور العلاقات العامة في إحداث تقارب بين الجامعة والمحيط الاقتصادي، من خلال تنظيم التظاهرات العلمية، الأبواب المفتوحة، ورش العمل وتبادل الزيارات. ويمكن القول أيضا أن وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة دائمة غير مؤقتة تمارس من طرف مختصين و بمشاركة كل مكونات الأسرة الجامعية وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. كما أن عملية البحث هي وظيفة أساسية للعلاقات العامة، فأي قرارات تتخذ على مستوى الجامعة يجب أن تستند إلى معلومات نابعة عن أبحاث ودراسات ولا تخضع لأوامر الوصاية أو قرارات ارتجالية وهو ما يعبر عن علمية العلاقات العامة (علم).

ويمكن القول أن هذه الأطروحة تمثل الجزء الأول المتعلق بدور وظيفة العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بمؤسسات المحيط الاقتصادي والتي استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من مسؤولي جامعة فرحات عباس سطيف، ولهذا يعتزم الباحث إكمال الجزء الثاني من البحث في مشروع ما بعد الدكتوراه والمتعلق بإجراء دراسة ثانية تمس المؤسسات الاقتصادية من أجل معرفة وتحديد صورة الجامعة لدى المحيط الاقتصادي.

وأرجو في الأخير أن يوفر هذا البحث قاعدة معرفية للباحثين في مختلف المجالات لإجراء مزيد من البحوث والدراسات حول العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي لتحقيق التنمية الاقتصادية على الصعيد المحلي والوطني.

قائمة مراجع الدراسة

أولا: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكـتب:

1- أحمد، بدر. (1996). **أصول البحث العلمي ومناهجه.** ط9، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، ص 352.

2- رجاء وحيد، دويدري.(2000). **البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية**، دار الفكر، دمشق، ص 305.

3- صالح خليل، أبو أصبع. (2004). **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، ص 83-92-93- 103-104-105.

4- عبد الناصر أحمد، جردات و لبنان هاتف، الشامي.(2009).**أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، الأردن، ص 50-51-52-53.

5- عبد الرزاق محمد، الدليمي.(2011). **المدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص.52- 54-55.

6- عبد الرزاق، الدليمي. (2015). **العلاقات العامة في المجال الدولي**، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، ص 21-22-23-24.

7- علي عبد الرحيم، صالح. (2014). **ديمقراطية التعليم واشكالية التسلط والأزمات في المؤسسات الجامعية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 27-28-29.

8- على معمر، عبد المومن. (2008). **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية-الأساسيات والتقنيات والأساليب**، ط1، منشورات جامعة 7 أكتوبر ، ص 205.

9- فاطمة ، عوض صابر و ميرقت، على خفاجة. (2002). **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، ص 196.

10- فهمي محمد، العدوي. (2011). **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص. 59-60.

11- محمد، عبيدات و محمد، ابو النصار و عقلة، مبيضين. (1999). **منهجية البحث العلمي : القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، ص 55.

12- نيكولاس، ليمان. (2010). **مدخل إلى نظرية الأنساق**، ط1، منشورات الجمل، بغداد ، ص 55، 56،60.

2- المعاجم والقواميس:

13- المعجم الوسيط .(1971). **معجم اللغة العربية**، ط2 ، ج2 ، مطابع دار المعارف، القاهرة، ص 622.

3- المجلات والدوريات:

14- الأحمد، هند بنت محمد بن عبد الله. (2015). **تفعيل الشراكة بين الجامعة و المؤسسات الإنتاجية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الخبراء** .مجلة العلوم التربوية مج. 2015، ع. 4، ص ص. 431-514.
https://search.emarefa.net/detail/BIM-694690

15- بلصوار، سهيلة. (2015). **نشأة الجامعات وتطورها**، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. العدد 13. 181-205.

16- دردیش، أحمد. (2014). **واقع نظام "ل.م.د" في الجامعة الجزائرية: دراسة و صفية تحليلية**، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، المجلد 2، العدد 4، ص: 238-265.

17- الذبياني، محمد عودة. (2012). **دور الجامعات السعودية في بناء مجتمع المعرفة كخيار استراتيجي للمملكة العربية السعودية**، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد 125، ص153-200.

18- راضية، بوزيان. (2010). **واقع الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية في الجزائر: رؤية استشرافية واطار مقترح للإصلاح**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 4.

19- زكية، مقري و آسية، شنه و إيمان، فورار.(2016). **تفعيل الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي من خلال الابتكار المفتوح: دراسة ميدانية**. المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد التاسع، العدد 25، ص ص. 193- 214.

20- سمر، ابراهيم محمود. (2021). **الشراكة المجتمعية بين جامعة الباحة ومدارس التعليم**، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 51، 333-388.

21- عبد العزيز بن محمد، الغامدي. (2018). **درجة أهمية الشراكة بين جامعة جدة والقطاع الخاص في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030**. المجلة التربوية. العدد 53. 414-443.

22- عربي، بومدين. (2016). **دور الجامعة الجزائرية في التنمية الاقتصادية: الفرص والقيود**، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، العدد: 07 . 247-267.

23- قاسم، عمر أبو الخير ادم .(2014). **الجامعات: دراسة في المفهوم والنشأة والرسالة**، مجلة الجزيرة للعلوم التربوية والإنسانية، المجلد 11، العدد 2.

24- محمد، عودة الذبياني .(2012). **دور الجامعات السعودية في بناء مجتمع المعرفة كخيار استراتيجي للمملكة العربية السعودية**، رسالة الخليج العربي. ع. 124، س. 33.

25- محمد، ماهر أحمد حسن. (2017). **تفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والقطاع الخاص في ضوء خبرات وتجارب بعض الدول** . المجلة الدولية للأبحاث التربوية. مج. 41،ع. 2،يونيو 2017. ص ص. 240-294.

26- مصطفى، زهرة.(2007). **العلاقة بين الجامعة والمؤسسة الاقتصادية في مجال تكوين الموارد البشرية** ،المعيار، مج.3،ع.6. ص ص. 377-394.

27- نورة، قدورو غراز، الطاهر.(2021). **الجامعة الجزائرية وتطبيق نظام ل.م.د ومدى نجاعته في تحقيق الإنماء الحضاري للمجتمع**، اللغة والإعلام والمجتمع، 8 (2)، ص: 153-167.

28- ياسمين ،إبراهيم ابوعبدلله. (2021). **دور الجامعة في تطوير البحث العلمي: دراسة ميدانية بجامعة دمياط**، المجلة العلمية لكلية الآداب، مج 10، ع4، 23-53.

4- الأطروحات والرسائل:

29- أيمن، يوسف. (2008). **تطور التعليم العالي: الإصلاح والأفاق السياسية: دراسة ميدانية لمجموعة من الأساتذة بجامعة بن يوسف بن خدة**- الجزائر- رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة بن يوسف بن خدة، ص ص. 46-47.

30- برزل، كبير عبد الكريم. (2018). **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان**. دكتوراه. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية. الجزائر.

31- سلطان، بن ثنيان بن عبدالرحمن الثنيان. (2008). **الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص في تطوير البحث العلمي في المملكة العربية السعودية: تصور مقترح**. دكتوراه. جامعة الملك سعود. السعودية.

32- عذراء، عيواج. (2017). **ممارسة العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري**. دكتوراه. جامعة قسنطينة 3 كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، الجزائر.

33- غربي، صباح. (2014). **دور التعليم العالي في تنمية المجتمع المحلي : دراسة تحليلية لاتجاهات القيادات الإدارية في جامعة محمد خيضر بسكرة** (دكتوراه). جامعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، الجزائر.

34- كواشي، سامية. (2005). **العلاقة بين التكوين بالجامعة والمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية في ضوء النسق المفتوح**. ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، الجزائر.

5- المؤتمرات والملتقيات:

35- سامي، مراد. (2016). **سبل تفعيل الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص ودورها في التنمية الادارية بالمملكة العربية السعودية**، مؤتمر التنمية الادارية في ظل التحديات الاقتصادية.

36- فهد، بن سلطان السلطان.(2005). **المتطلبات الهيكلية والتنظيمية لشراكة مجتمعية فاعلة**، مكتب التربية العربي لدول الخليج، اللقاء التربوي العربي الثاني، بيروت.

6- القوانين والتنظيمات:

37- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: **المرسوم التنفيذي 99-244 المؤرخ في 31 أكتوبر 1999** ،الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 77،الصادر في 28 سبتمبر 1999.

38- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: **القانون التوجيهي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي** رقم 15-21 المؤرخ في 30 سبتمبر2015،الصادر بالجريدة الرسمية، العدد 71، الصادر في 30 ديسمبر 2015.

39- المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي. (2020). **دليل كيفية إنشاء مخابر البحث وتنظيمها وسيرها**. ص ص 5-7.

Les références en langues étrangères :

1-Les ouvrages :

40-Abdulla, Y. Al-Hawaj, Wajeeh Elali & E.H. Twizell. (2008). **Higher education in the twenty-first Century : issues and challenges.** Taylor & Francis Group, London, UK. P16-17.

41- Alison, T. (2004).The **Public Relations Handbook.** Second edition, Routledge. P 3-4-55-56.

42- Betteke, V.R & Dejan Vercˇic. (2004).**Public Relations and Communication Management in Europe**, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 10785 Berlin, P :1-2-3-4-5.

43- Borrero Cabal, A. (1995). **L'Université aujourd'hui : éléments de réflexion**. Ottawa, Ont., CRDI; Paris, UNESCO, 1995. P23.

44- Brown, R. (2014). **The public relations of everything: The ancient, modern and postmoderndramatichistory of an idea**. Routledge. 711 Third Avenue, New York, NY 10017. P: 3.

45- CEO. (2001). **Inside the minds : The art of Public Relations, Industry visionaries reveal the secrets to successful public relations**, Aspatore Books, First Printing.

46- Lattimore, D, Otis Baskin, Suzettet. Heiman & Elizabethl.Toth. (2012). **Public relations : the profession and the practice**، 4th ed, p: 8-9-12, 34.

47- Dennis, L. Wilcox, Glen T. Cameron, & Bryan H. Reber. (2015). **Public Relations: Strategies and Tactics**, 11th edition, Pearson Education, p: 31-35.

48- Fraser P. seitel .(2017).**The Practice of Public Relations**, Thirteenth Edition, Pearson Education. P: 33-34.

49- George, Keller. (2008). **Higher education and the new society**. The Johns Hopkins University Press 2715 North Charles Street Baltimore, Maryland 21218-4363. P:12.

50- Glen M. Broom & Bey-Ling Sha (2013), **Cutlip and Center's Effective Public Relations**, Pearson Education, P:175.

51-Holtz, Shel. (2002). **Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!** 2nd ed. AMACOM. P.16.

52- Janis, T . P. & Lawrence, Parnell. (2018). **Introduction to strategic public relations : digital, global, and socially responsible communication**, First Edition, SAGE Publications. P: 801.

53- Kathy, B.R & Marcie, H. (2015). **Applied public relations : cases in stakeholder management**, 3rd edition, Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY 10017.p:1-2.

54-Kelleher, Tom.(2018). **Public relations.Second edition**.Oxford University Press. P:2.

55- L. Gruning, J. Grunig & D. Dozier .(2002). **Excellent public relations and effective organizations : a study of communication management in three countries**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, P: 2.

56-Martin, Michaela. (2000). **Managing university-industry relations : A study of institutional practices from 12 countries**. International Institute for Educational Planning / UNESCO 7-9 Rue Eugène-Delacroix 75116 Paris. P:36.

57- Rob, Brown. (2009). **Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications**. Kogan Page, p.1.

58-Scott, C and Allen, C.(1987). **Effective Public Relations (Englewood Cliffs** : Prentice Hall, -3. P:551.

59-Steve, O.Michael & Mark, A. Kretovics. (2005). **Financing Higher Education in global market**. Algora Publishing. P :3.

60- Sylvie, Grosjean & luc, Bonneville. (2010). **La communication organisationnelle : Approches, processus et enjeux**, Chenelière éducation. p : 60- 64.

61- Svein, K & Benedetto, L. (2010), **The Research Mission of Higher Education Institutions Outside the University Sector**, Springer, P:32.

62- Thorn, Kristian & Beerkens, Maarja. (2006). **Latin American universities and the third mission : trends, challenges, and policy options**.

63- Yusuf, Shahid & Nabeshima, Kaoru. (2007). **How Universities Promote Economic Growth. Directions in Development; Human Development**. Washington, DC : World Bank. © World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6631 License: CCBY 3.0 IGO.

2- Les dictionnaires:

64-Robert, P., Rey, A.,& Rey-Debove,J. (1980). **Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française** (Nouvelle éd. Revue, corrigée et mise à jour pour 1981). Société du nouveau Littré.

3- Les revues:

65- A,LOUCIF & Z, BOUSSIALA. (2021). **La place des relations publiques au sein des établissement supérieur en Algérie : Le cas de Facebook**, Revue de la communication et du journalisme, 8 (2), 184-203.

66-Anna, Valero & John, Ran. Reenen. (2019). **The economic impact of universities: evidence from across the globe**. Economics of Education Review 68, 53-67.

67- Anne, Gregory. (2000).**"Systems theories and public relations practice"**, Journal of Communication Management, Vol. 4 Iss 3, 266-277.

68-Balbana,D. C & Iancu L. (2009). **The role of PR in the public sector. Case study on PR Professionalization at the local level in Romania**, Transylvanian Review of Administrative Sciences, 27E/2009, 22-38

69-Bruce, Millett. (1998).**Understanding Organisations: The dominance of systems theory**, International Journal of Organisational Behaviour, 1(1), 1-12

70-Brychan, Thomas.(2019).**University-Industry Collaboration and Regional Innovation Systems in East Asia: An Overview**, International Journal of Research in Business Studies and Management, Volume 6, Issue 2, 2019, PP 01-19, ISSN 2394-5923 (Print) & ISSN 2394-5931 (Online).

71- Bulotaite, Nijole. (2003). **University heritage - An institutional tool for branding and marketing**. Higher Education in Europe. 28. 449-454. 10.1080/0379772032000170417.

72- Catherine, Agulhon. (2007). **« La professionnalisation à l'Université, une réponse à la demande sociale ? »**, Recherche et formation [En ligne], 54 | 2007, mis en ligne le 01 janvier 2011, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/rechercheformation/928 ; DOI : 10.4000/rechercheformation.928

73- Crespo, M. (2003). **Une nouvelle révolution universitaire ? L'échange des rôles de la triade « université-entreprise-état »**. Revue des sciences de l'éducation, 29 (2), 375–396. https://doi.org/10.7202/011038ar

74- Dumontier, Jacques. (1965). **Généralisation de la loi des trois secteurs**. Revue éconmique, V16, N6, 974-978.

75- Eva, María Mora Valentín. (2000). **University—Industry Cooperation: A Framework of Benefits and Obstacles,** INDUSTRY & HIGHER EDUCATION, Volume: 14 issue: 3, page(s): 165-172, doi: https://doi.org/10.5367/000000000101295011

76- Emma, D. A & Akua, A. Adu-Oppong .(2015). **using public relations as a management tool in tertiary institution**, Afro Asian Journal of Social Sciences,Volume VI, No 2. Quarter II ISSN: 2229 – 531.

77- Felicitas M. Brech, Uwe Messer, Brian A. Vander Schee, Philipp A. Rauschnabel & Bjoern S. Ivens (2016): **Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook**, Journal of Marketing for Higher Education, DOI: 10.1080/08841241.2016.1219803

78- Finance,J. (2015). **La problématique de l'autonomie des universités**. Administration & Education, 147, 61-70. https://doi.org/10.3917/admed.147.0061.

79- Françoise, Olivier-Utard. (2003). **La dynamique d'un double héritage : Les relations université-entreprise à Strasbourg, Actes de la recherche en sciences sociales**, 2003/3 n° 148 | pages 20 à 33.

80- Gerdina, S.MEL CHIORI. (1983). **Les associations Université-Entreprise**. Enseignement supérieur en Europe. Vol 8.N°4. 5-18.

81- Hazleton, V. (1992). **Toward a Systems Theory of Public Relations**. In: Avenarius H., Armbrecht W. (eds) Ist Public Relations eineWissenschaft?.VS VerlagfürSozialwissenschaften.https://doi.org/10.1007/978-3-322-85772-9_3

82- Hugues, H.(2012). **« Introduction – Professionnalisation de l'enseignement supérieur et formation à la communication »**, Communication et organisation [En ligne], 14 | 1998, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 janvier 2022. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2069 ; DOI :https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2069

83- James, G.Hutton. (1999). **The definition, Dimensions, and Domain of Public Relations**, Public Relations review, 25 (2): 199-214.

84-Jean-Jacques DUBY. (1990). **La relation Université-Industrie**, Les Cahiers du MURS n°21 - 3ème trimestre 1990.

85- Karima, BENBOUZID & Smail, DAHMANI (2020). **Barriers to university- industry collaboration in Algeria: Orientation-related barriers and Transaction-related barriers**. Economic Researcher Review.Volume:08/Issue13,JUNE (2020), 132-148.

86- Kaverina, Elena. (2003). **The public relations strategy of Alexander Herzen state pedagogical university in St. Petersburg: The dialogue between the heritage and the present of a University**. Higher Education in Europe. XXVIII. 455-459. 10.1080/0379772032000170426.

87-Keria. H, Djenane. A. (2020). **Le partenariat université-entreprises: un passage inevitable pour un développement local cas de la wilaya de Béhaia**. Revue nouvelle économie. Vol 11.N°2. 267-289.

88- Kolasinski. M , Kulig. A & Lisiecki, Piotr. (2003). **The strategic role of public relations in creating the competitive advantages of private higher education in Poland: The example of the school of banking in Poznan**. Higher Education in Europe. 28. 433-447. 10.1080/0379772032000170408.

89-Kotosz. Balazs , Gaunard-anderson. M & Lukovics, Miklos. (2015). **The local economic impact of universities : An international comparative analysis**. Redete Researching economic development and entreuprenrialship In transition economies. 598-610.

90-La Rovere, Renata & Melo, Leonardo. (2011). **Science parks and their role in the innovation process: A literature review for the analysis of science parks as catalysts of organizational networks, technological, managerial and organizational core competences**: Dynamic Innovation and Sustainable Development. 230-243.

91- Lawniczak, Ryszard. (2003). **Why transitional public relations methodologies are needed for the reform of higher education in the countries of central and eastern Europe**. Higher Education in Europe. XXVIII. 529-538. 10.1080/0379772032000170516.

92- Levy, R. **Les doctorants CIFRE : médiateurs entre laboratoires de recherche universitaires et entreprises.** In: Revue d'économie industrielle, vol. 111, 3e trimestre 2005. pp. 79-96;doi : https://doi.org/10.3406/rei.2005.3083

93- Lopez-Martinez, Roberto., A, Medellín. Enrique, Scanlon, A. P & Solleiro, J.L. (2007). **Motivations and obstacles to university industry cooperation (UIC): A Mexican case**. R&D Management. 24. 017 - 030.10.1111/j.1467-9310.1994.tb00844.x.

94- Lopes, João & Lussuamo, João.(2021). **Barriers to University-Industry Cooperation in a Developing Region**. Journal of the Knowledge Economy.10.1007/s13132-020-00646-0

95-Lucia, Granget. (2006). **« Modèles et réalités incertaines de l'Université », Communication et organisation** [En ligne], 30 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3469 ; DOI : 10.4000/ communication & organisation.3469

96-Mario, Franco & Claudia, Pinho. (2018). **A case study about cooperation between university research centers: Knowledge Transfert Perspective**. Journal of Innovation & Knowledge. 4.62-69.

97-Maximilien, Nayaradou & Vincent, Simart. (2006). **La collaboration université/Entreprise : Le cas du management de la recherche aux Etats Unis**.1.N°170-171.153-174.

98-Michel, Leclerc. (1991). **Les Relations Université-Entreprise entre l'Etat et le Besoin**, La revue canadienne d'enseignement supérieur, Vol. XXI-1, 1991.

99- Mu-Li, Yang & Wen-Bin, Chiou, (2010), **A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan**, Asia Pacific Educ. Rev. DOI 10.1007/s12564-010-9077-1

100-Michel, Boisclair. (2009). **Des partenariats université-entreprise : un ingrédient essentiel à la qualité de la formation continue ? Quelques éléments de réflexion pour l'action**,La Revue de l'innovation dans le secteur public, Vol. 14(3), 2009, article 9.

101- Muscio, Alessandro &Vallanti, Giovanna. (2014). **Perceived Obstacles to University–Industry Collaboration: Results from a Qualitative Survey of Italian Academic Departments**. Industry and Innovation.21. 10.1080/13662716.2014.969935

102- Paul Temple (2006): Branding **higher education: illusion or reality?, Perspectives:** Policy and Practice in Higher Education, 10:1, 15-19. http://dx.doi.org/10.1080/13603100500508215

103- Pirozek, Petr & Heskova, Marie. (2003). **Approaches to and instruments of public relations: Higher education in the Czech Republic.** Higher Education in Europe. 28. 487-494. 10.1080/0379772032000170453.

104- Philippe, G. Altbach. (2008). **The complex roles of universities in the period of globalization,** Higher Education in the World 3 (pp.5-19). DOI:10.1007/978-1-349-58169-6_1

105- Rosalynne, Whitaker-Heck. (2014). **An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model**, Public Relations Journal Vol. 8, No. 1, pp: 1-27 ISSN 1942-4604.

106- Sandra, C. Duhé .(2008). **Public relations and the Path to innovation : Are complex Environnement Good for Business ?**. Public Relations Journal. Vol 2, N0 3.

107- S. B. Hussain & V. P. Rawjee .(2014). **Crisis Communication at Higher Education Institutions in South Africa: A Public Relations Perspective**, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 6, No. 2, pp. 144-151, Feb 2014 (ISSN: 2220-6140).

108- Soraya, Sedkaoui. (2020). **Relation université/entreprise en Algérie : Réalité, tendances et perspectives**, revue des sciences humaines et sociales, pp. 197-228.

109- Souleh, Samah. (2017). **Higher Education and Scientific Research Sector in Algeria: What Kind of Challenges and Changes That Are Required for A Better System?**. European Scientific Journal, SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-743.

110-St-Pierre, M. S; Hanel, P. (2005). **La collaboration entre les universités et les entreprises du secteur manufacturier canadien.** Cahiers de recherche sociologique, (40), 69–109. https://doi.org/10.7202/1002419ar

111- Szyman´ska, Aneta. (2003). **Public relations: The process of communication between a higher education institution and its environment: The case of the Wroclław university of economics**. Higher Education in Europe. XXVIII. 471-485. 10.1080/0379772032000170444.

112- Yves, Gingras. (2003). **Idées d'universités : enseignement, recherche et innovation**. Actes de la recherche en sciences sociales, 2003/3 n° 148 | pages 3 à 7.

4- les thèses et les mémoires :

113- Caroline, Barathon.(2016). **Le rôle de l'université dans la culture scientifique et technique, quels enjeux et pratiques ?**. Sciences de l'information et de la communication. Hal. dumas-01484309

114- Éric, Fournier. (2006). **Partenariat·université-entreprise: La contribution de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue au développement de la capacité d'innovation des PME manufacturières - Étude de cas**. Mémoire présenté à université du Québec à Rimouski comme exigence partielle du programme de développement régional.

115- Jason; Antwuan Beverly. (2013). **Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitterverse: An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter.** Dissertations. 159. University of Southern Mississippi. https://aquila.usm.edu/dissertations/159

116- Kelly, A. Campbell. (2018). **Looking Inward: Higher Education Public Relations and Internal Communication**. Dissertations. Western Michigan University. https://scholarworks.wmich.edu/dissertations/3342

117- Maricela; Ortega Villalobos. (2010). **Les rapports université/entreprise à l'Université Nationale Autonome du Mexique (UNAM). La vision de professeurs ayant de**

l'expérience de collaboration avec des entreprises. Thèse, Université de Montréal, Faculté d'études supérieures et postdoctorales.

118- Michele, Brunelli, Benedicte, Serrate & Julien, Vercueil. (2004). **Une interface universite – en- treprises pour la region d'irkoutsk : Rapport final de projet** - Programme TEMPUS 22241-2001. [Rapport de recherche] TEMPUS; Université de Savoie; CREE-INALCO. 2004. halshs- 01419798

119-Mitchell, Scoh Duran. (1986). **University and industry ralationships and interactions.** Retrospective theses and dissertations. P.10,44.

120- Terry, Angelo Wilson .(2009). **The Role of Communication Messages and Public Relations Strategies In the Higher Education "Public Good" Debate: A Study of Four Public Research Universities.** Dissertation. The University of Texas at Austin, Faculty of the Graduate School.

5- Les conférences et colloques :

121-Agab, Akli. (2020). **L'université un puissant levier pour le développement du secteur industriel en Algérie. Quels enjeux et quels mécanismes ?**

الملتقى الوطني الأول حول :الجودة في مؤسسات التعليم في الجزائر، الجامعات الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة وضمان الجودة، بسكرة.

122- SCHMITT.C, BERGER-DOUCE.S & Mohamed, BAYAD. (2004). **Les incubateurs universitaires et paradoxe de la relation entre université et entrepreneuriat . 7éme congrès international francophone en entrepreneuriat et PME**. 27,28 et 29 octobre 2004, Monpellier (France).

123-Driss, BAAKIL & Mouad, ABOULAAGUIG. (2014). **Le Web Marketing dans l'enseignement supérieur au Maroc à travers la politique de communication**.
Conférence : 4 ème édition du colloque international de marketing. 1-27.

124- Hasan, Baharun. (2019). **Management information systems in education : the significance of e-public relation for enhancing competitiveness of higher education**, 1st International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI) IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 1175 (2019) 012151 IOP Publishing doi:10.1088/1742-6596/1175/1/012151

125-Khaoua, Nadji. (2019). **Le LMD et l'enseignement supérieur en Algérie cas de l'Université de Annaba**. Pp :1-8.

126-K.H. ,Thaman. (2007). **The role of higher education in regional development in pacific island countries with specific reference to the university of south pacific**. Regional Seminar " competition and change in the academic profession: shaping higher education's contribution to knowledge and research. 18-19 semptembre 2007. Hangzhour, China.

127- LAHFA, Farid, ROLLAND, Marc. (2014). **de la coopération bilatérale à l'internationalisation de l'enseignement supérieur et de la recherche**, La 3éme Conférence algéro-française de l'enseignement supérieur et de la recherche.

128-T.STANCIU, N. CRISTACHE, C. TCACI, I. TĂNĂSESCU, C. MATIŞ .(2017). **The role and importance of public relations in the university environment**, Proceedings of the 11th international management conference, november 2nd-4th, 2017, Bucharest, Romania.

129-Wods.k, Curran.R, Raghunathan.S.R & Mckeever.c. (2004). **Barriers to the success of strategic university-industry collaborative research project**. In AIAA 4th Aviation technology, Integration and operations (ATIO) Forum (p.6351).

6-Les rapports et documents :

130- Consultancy report. (2020). **University-industry collaboration**, The vital role of TECH companies supports for higher education research.

131-Deborah Pahl. (2016). **relations entreprises & universités : Etat des lieux des partenariats cinq ans après**, IMS-Entreprendre pour la Cité, France.

132- ESAGOV Rapport. (2020). **L'Enseignement Supérieur Algérien à l'heure de la Gouvernance Universitaire**, p 8-12.

133- F. Pichault, M. Matmati, M. Franssen , K. Chaoui , M. Djeghaba, S.Amari, N. Mansouri, I. El Ghazali, I. Kassou, N. Hmina, N. Chabchoub, L. Alaoui, M. Chiahi, M. Iraqu, F. Basly,

134-M. F. Harkat .(2016). **Porfire: Les pratiques de collaboration université-entreprise au Maghreb**, pp : 5-12-13.

135-MESRS. (2020). **L'enseignement supérieur et la recherche scientifique en Algérie**. P : 5-13-28.

136-The science business innovation broad AISBL. (2012). **Making industry –university partnership work lessons from successful collaboration**. P 29.

7- Lois et règlementations :

137- Journal official De la République Algérienne. (2015). Loi n° 15-21 du 18 Rabie El Aouel 1437 correspondant au 30 décembre 2015 portant **loi d'orientation sur la recherche scientifique et le développement technologique**.

138-Journal Officielle De la République Algérienne.(2004). N0 62, du 26/09/2004.

8- Journaux:

139-Naima Djekhar. (2021). **Dépôt de brevet d'invention: les universités manquent de visibilité**. El Watan. 767.

9- Les site webs:

140- Public, Dans Larousse. Consulté le 21 mars 2022, de :https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64954

141-Secteur économique, Dans Wikipédia . Consulté le 21mars 2022, de :https://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur_%C3%A9conomique

فهرس المحتويات:

مقدمة.....23

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1.1. إشكالية الدراسة.....8

2.1. تساؤلات الدراسة.....15

3.1. فرضيات الدراسة.....15

4.1. أهداف الدراسة.....15

5.1. المفاهيم الأساسية للدراسة.....15

6.1. منهج الدراسة وأدواته.....18

7.1. عينة الدراسة.....20

8.1. الدراسات السابقة.....24

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

1.2. المقاربة النظرية للدراسة.

1.1.2. المقاربة النسقية.....43

2.1.2. تعريف النسق.....44

3.1.2. مكونات النسق.....44

4.1.2. خصائص النسق.....46

5.1.2. أنواع الأنساق.....47

6.1.2. دراسة العلاقات العامة من منظور المقاربة النسقية.....47

7.1.2. عمليات العلاقات العامة داخل الأنساق.....50

2.2. مدخل نظري للعلاقات العامة (الأبعاد التنظيمية والاتصالية)

1.2.2. نشأة وتطور العلاقات العامة.....51

2.2.2. مفهوم العلاقات العامة.....54

3.2.2. خصائص العلاقات العامة في المنظمة في إطار مشروع الامتياز.....56

4.2.2. أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة.....57

5.2.2. أسباب وعوامل تطور العلاقات العامة في العالم.....58
6.2.2. وظائف العلاقات العامة.....60
7.2.2. مبادئ العلاقات العامة.....61
8.2.2. نشاطات العلاقات العامة.....61
9.2.2. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.....63
10.2.2. تنظيم وادارة العلاقات العامة في المؤسسة.....63
11.2.2. مهام ممارسو العلاقات العامة.....64
12.2.2. مجالات ممارسة العلاقات العامة.....66
13.2.2. تحديات العلاقات العامة.....67

3.2. ممارسة العلاقات العامة في الجامعة:

1.3.2. أهمية العلاقات العامة في الجامعة.....68
2.3.2. دور العلاقات العامة في الجامعة.....70
3.3.2. دوافع استخدام العلاقات العامة في الجامعة.....71
4.3.2. الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في الجامعة.....72
5.3.2. نشاطات العلاقات العامة في الجامعة.....72
6.3.2. تنظيم جهاز العلاقات العامة في الجامعة.....73
7.3.2. استخدام العلاقات العامة في الجامعة أثناء الأزمات.....74
8.3.2. العلاقات العامة 2.0 في الجامعة.....75
9.3.2. جمهور العلاقات العامة في الجامعة.....76
10.3.2. عمليات العلاقات العامة في الجامعة.....77
11.3.2. صعوبات تطبيق العلاقات العامة في الجامعة.....80

الفصل الثالث: الجامعة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي.

1.3. مدخل نظري للجامعة

1.1.3. نشأة وتطور الجامعة.....84
2.1.3.تطور عدد الجامعات عبر العالم.....86
3.1.3.مكونات المؤسسة الجامعية.....87

4.1.3.وظائف الجامعة.....89
5.1.3.مهام الجامعة.....91
6.1.3. دور الجامعة في بناء مجتمع المعرفة.....92
7.1.3. استقلالية الجامعة.....93

2.3. علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي

1.2.3. تطور علاقات الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....94
2.2.3. عوامل بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....97
3.2.3. هيئة الاتصال الجامعة–المؤسسة (Interface).....98
4.2.3. أهمية الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المحيط الاقتصادي.....99
5.2.3. فوائد بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....100
6.2.3. دور علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي في تصنيف الجامعات.....101
7.2.3. مجالات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....103
8.2.3. دوافع بناء علاقة بين الجامعة والمؤسسات.....109
9.2.3. معوقات بناء علاقة شراكة وتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....111
10.2.3. حلول لتجاوز معوقات بناء علاقة شراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....113
11.2.3. نماذج لعلاقات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي لبعض الدول المتقدمة.....114

3.3. تجربة الجامعة الجزائرية في علاقتها مع المحيط الاقتصادي:

1.3.3. تطور الجامعة الجزائرية.....119
2.3.3. الهيكل التنظيمي للجامعة.....120
3.3.3. الطلبة المسجلين في الجامعات الجزائرية.....121
4.3.3. الطلبة الخريجين من الجامعات الجزائرية.....123
5.3.3. الإشراف البيذاغوجي في الجامعة الجزائرية.....124
6.3.3. برامج التكوين بالخارج.....125
7.3.3. نظام ل م د في الجزائر.....126
8.3.3. البحث العلمي في الجزائر.....128
9.3.3. تصنيف الجامعات الجزائرية.....134

10.3.3. هيئات مرافقة إدماج الطلبة وتفعيل العلاقة مع المؤسسات.....136
11.3.3. واقع علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي.....138
12.3.3. معوقات بناء علاقة الجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي.....139
13.3.3. تحديات الجامعة الجزائرية في مواجهة التطوير الاقتصادي والتنمية.....141
الفصل الرابع: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات وعرض نتائج الدراسة
1.4. المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية.....145
1.1.4. اتفاقيات الشراكة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....149
2.1.4. التواصل بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....162
3.1.4. أشكال العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....175
4.1.4. صورة المحيط الاقتصادي لدى الجامعة.....188
5.1.4. معوقات بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.....214
2.4. نتائج الدراسة
1.2.4. النتائج العامة للدراسة.....220
2.2.4. عرض النتائج العامة والإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة.....228
خاتمة.....232
قائمة المراجع.....236
الملاحق.....259

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج العلاقات العامة بالجامعة	73
2	يوضح مختلف الجماهير التي تتعامل معها مؤسسات التعليم العالي	76
3	يوضح تفاعل عناصر العملية التعليمية	89
4	يوضح مجالات التعاون بين الجامعة والمؤسسة	103
5	يبين الهيكل التنظيمي للجامعة	121

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث.	20
2	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة.	23
3	يوضح أهم الأدوات التي تستخدمها الجامعات للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي.	79
4	يوضح الأجيال الأربعة للجامعة	96
5	يبين ترتيب الجامعة وفق دخل البحث من الصناعة.	102
6	يبين المؤسسات الأفضل تصنيف من حيث دخل البحث حسب الدولة	103
7	يبين مداخيل الجامعات الأمريكية من الصناعة.	115
8	توزيع الطلبة المسجلين حسب نوع المؤسسة	122
9	يوضح توزيع الطلبة المسجلين حسب الشعب.	123
10	يوضح عدد الطلبة الخريجين.	123
11	يبين توزيع هيئة التدريس حسب الرتبة.	124
12	يبين تطور عدد الطلبة مقارنة بهيئة التدريس.	125
13	يبين هياكل البحث بالجزائر.	128
14	يوضح عدد مخابر البحث الجامعية حسب التخصص.	129
15	يبين تطور الأساتذة الباحثين المنتمين لكيانات البحث الجامعية.	130
16	يبين تطور المنشورات العلمية في مجلات صنف "أ".	132
17	يبين تطور المنشورات العلمية في المجلات الوطنية.	132
18	يوضح عدد المجلات العلمية بالجزائر.	133
19	يبين عدد براءات الاختراع المقدمة من طرف الجامعات.	134
20	يبين تصنيف الجامعات الجزائرية حسب THE Ranking 2020	136
21	يبين توزيع الباحثين على المؤسسات الاقتصادية بالجزائر.	139
22	يوضح أفراد عينة الدراسة	147
23	توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس	148
24	اتفاقيات التعاون مع مؤسسات المحيط الاقتصادي.	149
25	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال التكوين.	150

26	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال الاتصال والتظاهرات العلمية.	151
27	إبرام اتفاقيات الشراكة في مجال البحث العلمي	152
28	المؤسسات التي يتم إبرام اتفاقيات الشراكة معها.	153
29	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع.	154
30	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تربصات الطلبة.	155
31	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تكوين مستخدمي المؤسسات.	156
32	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال تمويل التظاهرات العلمية.	157
33	تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع من خلال السماح بإجراء البحوث في المؤسسة.	158
34	التزام طرفي الشراكة باحترام بنود الاتفاقية.	159
35	تنفيذ بنود الاتفاقية من حيث استقبال الطلبة المتربصين.	160
36	تنفيذ بنود الاتفاقيات من حيث تكوين مستخدمي المؤسسات.	161
37	التواصل بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي وعلاقته بالوظيفة.	162
38	أشكال الاتصال المستخدمة.	163
39	التواصل من حيث تربصات الطلبة.	164
40	الاتصال حسب الأنشطة البيذاغوجية	165
41	الاتصال حسب تكوين مستخدمي المؤسسات.	166
42	الاتصال حسب إجراء بحوث داخل المؤسسة.	167
43	الاتصال حسب الأنشطة البحثية.	168
44	الاتصال حسب الانخراط في التظاهرات العلمية.	169
45	استخدام الترويج في التعريف بالخدمات الجامعية ومنتجاتها البحثية.	170
46	الوسائل الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج.	171
47	أهداف اتصال الجامعة بمحيطها الاقتصادي.	172
48	أهداف اتصال المؤسسات بالجامعة.	173
49	إجراء الجامعة لأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات في التكوين وعلاقتها بالوظيفة.	175
50	إجراء أبحاث ودراسات من اجل تحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي مع ربطها بالوظيفة.	176
51	تقييم الجامعة لأنشطتها وبرامجها الاتصالية تجاه محيطها الاقتصادي	177

	وعلاقتها بالوظيفة.	
52	إجراء الطلبة تربصات في المؤسسات الاقتصادية وعلاقته بالوظيفة.	178
53	أنواع التربصات.	179
54	تكوين مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي بالجامعة وعلاقته بالوظيفة.	180
55	أنواع التكوين المقدمة.	181
56	أطوار التكوين المفتوحة أمام مستخدمي المؤسسات.	182
57	من لهم الحق من مستخدمي المؤسسات في التكوين بالجامعة.	182
58	مساهمة أعضاء المؤسسات في الأنشطة البيذاغوجية بالجامعة.	183
59	أنواع الأنشطة البيذاغوجية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.	184
60	توجيه طلبة الدراسات العليا معالجة مشكلات المحيط الاقتصادي.	185
61	مساهمة أعضاء المؤسسات الاقتصادية في الأنشطة البحثية بالجامعة.	185
62	أنواع الأنشطة البحثية التي يمارسها أعضاء المؤسسات بالجامعة.	186
63	تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.	188
64	تأثير افتقاد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة.	189
65	تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها.	190
66	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة ببطء الإجراءات الإدارية لاتفاقيات التعاون.	191
67	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بثقة المؤسسات في المهارات البشرية للجامعة.	192
68	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بعدم معرفة خدمات وقدرات الجامعة.	193
69	علاقة تفضيل المؤسسات للحلول مستوردة بهدف تحقيق الربح.	194
70	تثق مؤسسات المحيط الاقتصادي في خبرات الجامعة.	195
71	تهتم المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة.	195
72	علاقة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة بتحديد احتياجات المؤسسات في مجال التكوين.	196
73	تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة.	197
74	العلاقة بين اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة والمساهمة في الأنشطة البحثية بالجامعة.	198

75	تمتلك أغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير.	199
76	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بثقافة البحث.	200
77	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بالمساهمة في أنشطة البحث بالجامعة.	201
78	علاقة امتلاك المؤسسات أقسام للبحث والتطوير بتخصيص موارد مالية للبحث.	102
79	تفضل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى	203
80	علاقة تفضيل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى وتفضيل مشاريع بحثية قصيرة المدى.	304
81	تفضل المؤسسات حجب الاكتشافات الابتكارية.	205
82	تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بزيادة كفاءة مستخدميها	206
83	علاقة تخصيص موارد مالية للبحث بثقافة البحث العلمي لدى مؤسسات المحيط الاقتصادي.	207
84	تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الربح فقط.	208
85	عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بالعمل الترويجي للجامعة.	209
86	عرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة وعلاقته بتحديد الجامعة لاحتياجات المؤسسات.	210
87	تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة.	211
88	تفتح مؤسسات المحيط الاقتصادي أبوابها أمام الطلبة المتربصين.	212
89	تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة.	213
90	المعوقات الاتصالية في بناء علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي.	214
91	المعوقات ذات الطابع الثقافي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.	216
92	المعوقات المؤسساتية التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.	217
93	المعوقات ذات الطابع التشغيلي التي تحد من بناء علاقة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.	218
94	المعوقات القانونية التي تحد من تعزيز علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي	219

الملاحق

(الملحق رقم 1)

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس- المدية-

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الأعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول موضوع:

دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجامعة بالمحيط الاقتصادي

دراسة على عينة من مسؤولي جامعة فرحات عباس – سطيف-

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالب: عمار لوصيف

إشراف الأستاذ الدكتور: زهير بوسيالة

ملاحظة: البيانات الواردة في الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: اتفاقيات الشراكة بين الجامعة و المحيط الاقتصادي.

1- يتم إبرام اتفاقيات شراكة مع مؤسسات المحيط الاقتصادي بمبادرة جامعتكم.

- غالبا ◯ - أحيانا ◯ - أبدا ◯

2- ما هي مجالات اتفاقيات الشراكة بين جامعتكم ومؤسسات المحيط الاقتصادي؟

- التكوين ☐

- الاتصال والتظاهرات العلمية ☐

- البحث العلمي ☐

- أخرى اذكرها:.....

3- هل إبرام الجامعة لاتفاقيات الشراكة يتم مع المؤسسات التي:

- تمارس نشاطا يتوافق مع تخصص من تخصصات الجامعة ☐

- تمتلك قسم للبحث والتكنولوجيا ☐

- تقع في محيط الجامعة ☐

- أخرى اذكرها:.....

4- هل يتم تنفيذ الاتفاقيات على أرض الواقع:

- نعم ◯ - لا ◯

5- تلتزم كل من الجامعة و المؤسسات باحترام تنفيذ بنود الاتفاقيات:

- غالبا ◯ - أحيانا ◯ - أبدا ◯

المحور الثاني: التواصل بين الجامعة و المحيط الاقتصادي.

6- هل التواصل بين جامعتكم و محيطها الاقتصادي ؟.

- مفتوحا ◯ - مغلقا ◯

7- إذا كان مفتوحا، هل يتم من خلال :

- الاجتماعات واللقاءات الدورية ☐

- تبادل الزيارات ☐

- أبواب مفتوحة ☐

- تظاهرات علمية وورشات العمل مشتركة ☐

- أخرى اذكرها:.....

8- هل تقوم جامعتكم بالترويج لخدماتها ومشروعاتها البحثية ؟

-غالبا ◯ - أحيانا ◯ - نادرا ◯

9- إذا كانت الإجابة بغالبا أو أحيانا، حدد الوسائل الاتصالية التي تستخدمها في ذلك؟

- الموقع الالكتروني للجامعة ☐

- مواقع التواصل الاجتماعي ☐

- إعداد مطويات ☐

- تنظيم أبواب مفتوحة ☐

- الزيارات الميدانية ☐

- وسائل الإعلام ☐

10- هل يهدف اتصال جامعتكم بمحيطها الاقتصادي إلى:

- التعرف على احتياجات ومشكلات المؤسسات الاقتصادية ☐

- تسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة في سوق الشغل ☐

- ضمان إجراء تربصات الطلبة في المؤسسات ☐

- الحصول على تمويل للتظاهرات العلمية (مؤتمرات، معارض، ورشات عمل، صالونات) ☐

- إنجاز مشاريع بحث علمي ذو اثر اجتماعي و اقتصادي ☐

- عرض أفكار ابتكارية وتكنولوجية جديدة لمشكلات المؤسسات ☐

- تحسين صورة الجامعة ☐

- القيام بمشاريع بحثية داخل المؤسسة ☐

11- هل يهدف اتصال المؤسسات الاقتصادية بجامعتكم إلى :

- ضمان استمرارية التكوين لمستخدميها ☐

- طلب أداء خدمة (استشارة، تحليل مواد او إجراء خبرة) ☐

- عرض مشكلات تقنية ☐

- إنجاز مشاريع بحثية تطبيقية مشتركة ☐

- استخدام المعدات والتجهيزات العلمية ☐

- تحسين خدماتها أو منتجاتها ☐

- تعزيز صورة المؤسسة ☐

12- هل تقوم جامعتكم بأبحاث ودراسات لتحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال التكوين؟

- نعم ◯ - لا ◯

13- هل تقوم جامعتكم بأبحاث ودراسات من اجل تحديد احتياجات المؤسسات الاقتصادية في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي؟

- نعم ◯ - لا ◯

14- هل تقوم جامعتكم بتقييم أنشطتها وبرامجها الاتصالية تجاه محيطها الاقتصادي بشكل دوري؟

- نعم ◯ - لا ◯

المحور الثالث: أشكال العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي.

15- هل تستقبل مؤسسات المحيط الاقتصادي طلبة الجامعة لإجراء تربصات ميدانية؟

- نعم ◯ - لا ◯

16- في حالة الإجابة بنعم، هل يتم ذلك من خلال:

- استقبال مجموعة من الطلبة بقيادة باحث ☐

- إجراء الجانب التطبيقي للطلبة في نهاية الطور الأول ليسانس ☐

- إجراء الجانب التطبيقي للطلبة في نهاية الطورالثاني الماستر ☐

- إجراء الجانب التطبيقي لطلبة الدكتوراه ☐

- أخرى اذكرها:.....

17- هل تقدم جامعتكم تكوينا لفائدة مستخدمي مؤسسات المحيط الاقتصادي ؟

- نعم ◯ - لا ◯

18- إذا كانت الاجابة بنعم، هل يتمثل في:

- تكوين أكاديمي ☐ - تكوين مهني ☐ - تكوين متخصص ☐

19- ماهي أطوار التكوين المفتوحة أمام مستخدمي المؤسسات الاقتصادية؟

- ليسانس ☐ - ماستر ☐ - دكتوراه ☐

20- من لهم الحق من مستخدمي المؤسسات الاقتصادية في التكوين بالجامعة؟

- التكوين مفتوح كليا للعاملين في مختلف المؤسسات الاقتصادية ◯

- التكوين مفتوح فقط أمام العاملين بالمؤسسات التي تحوز على اتفاقية شراكة مع الجامعة ◯

21- هل يساهم أعضاء المؤسسات الاقتصادية في القيام بأنشطة بيذاغوجية بالجامعة ؟

- غالبا ◯ - أحيانا ◯ - أبدا ◯

22- في حالة الإجابة بغالبا أو أحيانا، اذكر أنواع هذه الأنشطة ؟

- تدريس ساعات إضافية ☐
- الإشراف المشترك على طلبة نهاية الطور الأول –ليسانس- ☐
- الإشراف المشترك على طلبة نهاية الطورالثاني – ماستر- ☐
- تأطيرالطلبة خلال التربصات الميدانية بالمؤسسة ☐
- مناقشة مذكرات التخرج في الطورين الأول والثاني – ليسانس- ماستر- ☐
- أخرى اخرى:.....

23- هل تقوم الجامعة بتوجيه بحوث طلبة الدراسات العليا لمعالجة المشكلات التي تعاني منها مؤسسات المحيط الاقتصادي ؟

- غالبا ◯ - أحيانا ◯ - أبدا ◯

24- هل تساهم مؤسسات المحيط الاقتصادي في أنشطة بحثية مع الجامعة ؟

- غالبا ◯ - أحيانا ◯ - أبدا ◯

25- إذا كانت الإجابة بغالبا أو أحيانا، هل تتمثل في :

-الإشراف المشترك لطلبة ما بعد التدرج ☐

- تمويل مشاريع بحث ذو اثر اقتصادي واجتماعي ☐

- تأطير طلبة الدكتوراه في الجانب التطبيقي او التجريبي للمذكرة ☐

- النشر المشترك (مقال علمي، كتاب) ☐

- تمويل براءة اختراع ☐

- أخرى تذكرها:.....

المحور الرابع: صورة المحيط الاقتصادي لدى جامعة فرحات عباس –سطيف-.

26- حدد رأيك من الصور التالية؟

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
26-1- تفتقد مؤسسات المحيط الاقتصادي لنقطة اتصال مع الجامعة					
26-2- تفضل مؤسسات المحيط الاقتصادي حلول مستوردة لمشكلاتها					
26-3- تثق مؤسسات المحيط الاقتصادي في خبرات الجامعة					
26-4- تهتم المؤسسات الاقتصادية بمخرجات الجامعة					
26-5- تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتكنولوجيا الحديثة					
26-6- تمتلك اغلب المؤسسات أقسام للبحث والتطوير					
26-7- تفضل المؤسسات مشاريع بحثية قصيرة المدى					
26-8- تفضل المؤسسات حجب الاكتشافات الابتكارية					
26-9- تهتم مؤسسات المحيط الاقتصادي بزيادة كفاءة مستخدميها					
26-10- تخصص مؤسسات المحيط الاقتصادي موارد مالية للبحث					
26-11- تعمل المؤسسات الاقتصادية على تحقيق الربح فقط					
26-12- تعرض المؤسسات مشكلاتها على الجامعة					
26-13- تشارك المؤسسات في تمويل التظاهرات العلمية بالجامعة					
26-14- تفتح مؤسسات المحيط الاقتصادي ابوابها أمام الطلبة المتربصين					
26-15- تسمح المؤسسات للباحثين إجراء بحوثهم داخل المؤسسة					

المحور الخامس: معوقات بناء علاقة جيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي.

27- ما هي المعوقات الاتصالية التي تعترض بناء علاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي؟

- غياب اتصال دائم بين الجامعة والمحيط الاقتصادي مما أدي إلى عزلة الطرفين ☐

- ضعف هيئات اتصال منظمة تعمل على تفعيل العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي ☐

- عدم معرفة مؤسسات المحيط الاقتصادي لخدمات وقدرات جامعة فرحات عباس –سطيف- ☐

- ضعف اهتمام الجامعة بالعمل الترويجي للخدمات والبرامج التي تقدمها ومدي قدرتها على حل المشكلات ☐

- نقص المعلومات حول احتياجات ومتطلبات المحيط الاقتصادي ☐

- ضعف الجهود الاقناعية لتحفيز الباحثين للانخراط في عمليات الشراكة مع المحيط الاقتصادي. ☐

- أخرى اذكرها:.....

28- حدد المعوقات ذات الطابع الثقافي التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي؟

- الاختلاف والتباين في المهام والأهداف ☐

- غياب ثقافة البحث العلمي والتطوير لدي مؤسسات المحيط الاقتصادي ☐

- تضارب المصالح المتعلقة بالسرية وحقوق الملكية الفكرية ☐

- اختلاف في اللغة المستعملة – اللغة التقنية- ☐

- كثرة المهام الإدارية والأكاديمية للأساتذة الباحثين تحول دون حل مشكلات المؤسسات ☐

- غياب التشجيع الحكومي لبناء علاقات مفيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي ☐

- أخرى اذكرها:.....

29- ما هو نوع المعوقات المؤسساتية التي تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي؟

- طبيعة العمل المختلفة ☐

- تغيير الهيكل وتغير المسؤولين من جانب المؤسسات ☐

- عزوف المؤسسات الاقتصادية عن إسناد مشكلاتها البحثية إلى الجامعة ☐

- قلة اهتمام المؤسسات بتطبيق نتائج البحث العلمي التي تنتجها الجامعة ☐

- ضعف ثقة المؤسسات في المهارات البشرية والتكوينات المقدمة ☐

- بطء الإجراءات الإدارية لتفعيل علاقة التعاون ☐

- أخرى اذكرها:.....

30- ما هو نوع المعوقات ذات الطابع التشغيلي التى تحد من بناء علاقة جيدة بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي؟

- تفضيل المؤسسات للحلول الجاهزة المستوردة ☐

- عدم وجود خبراء ومستشارين مختصين في تقوية الشراكة والتعاون بين الجامعة والمحيط الاقتصادي ☐

- اهتمام المؤسسات بالأبحاث قصيرة المدى لحل مشكلاتها ☐

- عدم تخصيص موارد مالية للبحث من طرف المؤسسات ☐

- اعتماد الجامعة على التمويل الحكومي الكامل ☐

- أخرى اذكرها:.....

31- حدد المعوقات القانونية التي تحد من تعزيز علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي؟

- عدم وضوح القوانين وصعوبة تطبيقها ☐

- بطء تطبيق الإجراءات القانونية لتفعيل الاتفاقيات المبرمة بين الطرفين ☐

- النصوص القانونية غير محينة ☐

- أخرى اذكرها:.....

بيانات شخصية حول المبحوث :

32- الجنس:

- ذكر ◯ - أنثى ◯

33- الوظيفة الحالية في المؤسسة : - مدير الجامعة ◯ - نائب مدير الجامعة ◯

عميد كلية/مدير معهد ◯ نائب عميد كلية/نائب مدير معهد ◯ مدير مخبر ◯

رئيس قسم ◯ مسؤول هيئة مرافقة ◯

شكرا على تعاونكم

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de Médéa

Faculté : Science des Sciences Humaines et Sociales
Département : Sciences de l'Information et de la Communication
Spécialité : Communication et Relations Publiques

Questionnaire de recherche sur le sujet :

Le Rôle des Relations Publiques dans l'Activation de la Relation Université-Environnement Economique

Formulaire destiné aux responsables de l'université Ferhat Abbas –Sétif-

Thèse présentée pour l'obtention de doctorat LMD en sciences de l'information et de la communication.

Préparée par : Amar LOUCIF **Sous la direction du :** Pr. Zouhir BOUSSIALA

REMARQUE: Les informations contenues dans ce questionnaire seront utilisées uniquement pour les besoins de la recherche scientifique.

1-Conventions de partenariat entre l'Université et l'environnement économique.

1– Les conventions de partenariat avec les entreprises sont-elles conclues à l'initiative de votre université ?

a)- Souvent ◯ b)- Parfois ◯ c)- Jamais ◯

2- Quel sont les volets visés par les conventions de collaboration et de partenariat avec les entreprises?

a)-Formation ☐

b)- Recherche & développement ☐

c)- Communication et manifestations scientifiques ☐

Autres, spécifiez :…….

3- Quelle est la nature des entreprises avec lesquelles votre université conclue-t-elle des conventions de partenariat ?

a) - Exerçant dans une spécialité existante dans l'université ☐

b) - Ayant un département Recherche & Développement ☐

c) - Activant dans l'environnement immédiat de l'université ☐

d) - Autres, spécifiez :…… ……..

4- Les conventions conclues sont-elles réellement mises en œuvre sur le terrain ?

a)- Oui ◯ b)- Non ◯

5- Selon votre avis, l'université et les entreprises s'engagent-elles jusqu'au bout à respecter la mise en œuvre des clauses des conventions ?

a)- Souvent ◯ b) - Parfois ◯ c) – Jamais ◯

2- La communication entre l'Université et l'environnement économique

6- La communication entre votre université et l'environnement économique est :

a)-Ouverte ◯ b)-Fermée ◯

7-Si vous avez répondu « ouverte », quels sont les moyens de communications utilisés?

☐

a)- Réunions périodiques

b)- Visites réciproques ☐

c)-Journées portes ouvertes ☐

d)- Manifestations scientifiques et ateliers ☐

e) Autres, spécifiez:……..

8- Votre université procède-t-elle à la promotion de ses services et projets de recherche ?

a) -Souvent ◯ b)-Parfois ◯ c)-Jamais ◯

9- Si vous avez répondu « souvent/ parfois », précisez les moyens de communications utilisés ?

a)-Site web ☐

b)-Médias sociaux ☐

c)-Brochures ☐

d)-Portes ouvertes ☐

e)-Visites ☐

f)- Médias de masse ☐

g)- Autres, spécifiez :…… ……

10- Quels sont les objectifs de la communication de votre université avec les entreprises ?

a)- Connaitre les besoins et les problèmes des entreprises ☐

b)- Faciliter l'insertion des diplômés ☐

c)- Faciliter le stage des étudiants ☐

d)- Avoir le sponsoring pour les manifestations scientifiques ☐

e)- Monter des projets de recherche à impacts socio-économiques ☐

f)- Vendre des idées innovatrices ☐

g)- Renforcer l'image de l'université auprès les entreprises ☐

h)- Effectuer des recherches au sein des entreprises ☐

- Autres, spécifiez :…… ……..

11- Quels sont les objectifs de la communication des entreprises avec l'université ?

a)- Assurer une formation continue aux employés ☐

b)- Avoir des prestations de service ☐

c)- Exposer des problèmes techniques ☐

d)- Effectuer des recherches pratiques ☐

e)- Accéder aux équipements scientifiques ☐

f)- Améliorer ses services et /ou produits ☐

g)- Améliorer l'image de l'entreprise auprès la communauté universitaire ☐

- Autres, spécifiez :……..

12- Votre université lance-t-elle des études (recherche) pour déterminer les besoins des entreprises en matière de formation ?

a)- Oui ◯ b)- Non ◯

13- Votre université lance-t-elle des études (recherche) pour déterminer les besoins des entreprises en matière de recherche scientifique et développement technologique ?

a)- Oui ◯ b)- Non ◯

14- Votre université évalue-t-elle régulièrement les activités et programmes de communication destinés aux entreprises ?

a)- Oui ◯ b) – Non ◯

3- Formes et aspects de la relation université-entreprise.

15- Les entreprises accueillent elles les étudiants de l'université en vue d'effectuer un stage ?

a) - Oui ◯ b) – Non ◯

16- Si vous avez répondu «oui », sous quelles formes les étudiants sont accueillis par les entreprises ?

a)- Accueil des étudiants accompagnés d'un chercheur ☐

b)- Dans le cadre d'un projet de fin d'étude Licence ☐

c)- Dans le cadre d'un projet de fin d'étude Master ☐

d)- Dans le cadre d'un projet de thèse de Doctorat ☐

e)Autre, spécifiez : ……..

17- Votre université dispense-t-elle des formations au profit du personnel des entreprises ?

a)- Oui ◯ b)- Non ◯

18- Si vous avez répondu « oui », quels sont les types de formation offerts ?

a)- Formation académique ☐
b)- Formation professionnelle ☐
c)- Formation spécialisée ☐

19- Quels sont les cycles de formation ouverts au profit du personnel des entreprises ?

a)- Licence ☐ b)- Master ☐ c)- Doctorat ☐

20- La formation continue est ouverte :

a)- A tout le personnel des entreprises ◯
b)- Seulement au personnel des entreprises ayant une convention avec l'université ◯

21- Les membres des entreprises contribuent ils aux activités pédagogiques de l'université ?

a)- Souvent ◯ b)- Parfois ◯ c)- Jamais ◯

22- Si vous avez répondu « souvent » ou « parfois », quels sont les activités assurées par ses derniers ?

a) - Enseigner des heures de vacation ☐
b)- Co-encadrement en premier cycle Licence ☐
c)- Co-encadrement en deuxième cycle Master ☐
d)- Suivi la partie pratique des étudiants stagiaires ☐
e)- Participation à la soutenance des étudiants en premier et deuxième cycle ☐
- Autres, spécifiez :…….

23- Votre université demande-t-elle aux étudiants post-gradués de traiter des sujets liés aux problèmes rencontrés par des entreprises ?

a)- Souvent ◯ b)- Parfois ◯ c)- Jamais ◯

24- Les membres des entreprises contribuent ils aux activités de la recherche à l'université ?

a)- Souvent ◯ b)- Parfois ◯ c) – Jamais ◯

25- Si vous avez répondu « souvent » ou « parfois », quelles sont ses activités ?

a)- Co-encadrement des étudiants post-gradués ☐

b)- Financement des projets de recherche à impacts socio-économiques ☐

c)- Suivi la partie pratique des doctorants au sein des entreprises ☐

d)- La publication des travaux de recherche ☐

e)- Achat des licences de brevet ☐

- Autres, spécifiez :…….

4- L'image de l'environnement économique auprès de l'université.

26- Quelle image portez-vous sur les entreprises de l'environnement économique?

« Cochez une seule case par ligne ».

Expression	**Tout à fait d'accord**	**D'accord**	**Neutre**	**Pas d'accord**	**Pas du tout d'accord**
26-1- Les entreprises manquent d'un point de contact avec l'université.					
26-2- Les entreprises préfèrent des solutions faciles importées de l'étranger.					
26-3- Les entreprises font confiance aux compétences de l'université.					
26-4- Les entreprises accordent une importance aux « outputs » de l'université.					
26-5- Les entreprises s'intéressent à la nouvelle technologie					
26-6- Les entreprises disposent d'un département Recherche & Développement					
26-7- Les entreprises préfèrent des projets de recherche cours terme.					
26-8- Les entreprises préfèrent ne pas					

partager les idées innovatrices.					
26-9- Les entreprises s'occupent de la mise à niveau de leur personnel					
26-10- Les entreprises accordent des ressources financières à la recherche					
26-11- Les entreprises travaillent seulement pour réaliser des intérêts.					
26-12- Les entreprises exposent ses problèmes à l'université					
26-13- Les entreprises participent au sponsoring les événements de l'université.					
26-14- Les portes des entreprises sont toujours ouvertes devant les étudiants stagiaires					
26-15- Les entreprises permettent aux chercheurs d'effectuer des recherches à l'intérieur des entreprises.					

5- Les obstacles entravant la construction d'une bonne relation université-environnement économique.

27- Quels sont les obstacles à caractère communicationnel qui empêchent la construction d'une bonne relation université-entreprise ?

a)- L'absence d'une communication permanente entre les deux parties ☐

b)- Manque de structures de communication qui s'occupent de la relation université-entreprise ☐

c)- Les entreprises ne connaissent pas les services et les produits de l'université ☐

d)- L'université n'utilise pas le marketing et la promotion pour faire connaitre ses services et programmes ☐

e)- Manque d'informations sur les besoins des entreprises ☐

F-Les chercheurs ne sont pas convaincus pour s'engager en relation avec les entreprises ☐

- Autres, spécifiez :……...

28- Quels sont les obstacles à caractère culturel qui entravent la construction d'une relation entre l'université et les entreprises ?

a)- La différence des objectifs et missions ☐

b)- Absence de la culture de recherche auprès les entreprises ☐

c)- Conflit d'intérêt par apport au secret et la propriété intellectuelle ☐

d)- Différence dans la langue utilisée ☐

e)- Les multiples responsabilités académiques des chercheurs ☐

f)- Manque de la motivation gouvernementale pour construire la relation Université-entreprise ☐

-Autres, spécifiez :…….

29- Quels sont les obstacles institutionnels qui empêchent l'établissement d'une bonne relation entre l'université et les entreprises ?

a)- La nature d'activité de chaque partie ☐

b)- Le changement de la structuration des entreprises ☐

c)- Le changement des responsables des institutions ☐

d)- La lenteur des procédures administratives ☐

e)- Le manque de confiance en les compétences humaines et les formations ☐

f)- La non-application des résultats de la recherche par les entreprises ☐

g)- Les entreprises n'exposent pas ses problèmes sur l'université ☐

- Autres spécifiez :……..

30- Quels sont les obstacles opérationnels qui paralysent la construction d'une bonne relation entre l'université et les entreprises du monde économique ?

a)- La préférence des solutions importées pour les problèmes des entreprises ☐

b)- Le manque d'experts travaillant sur le renforcement de la relation université- entreprise ☐

c)- Les entreprises préfèrent des projets à cours terme ☐

d)- Les entreprises n'accordent pas des financements à la recherche ☐

e)- L'université se contente du financement provenant du gouvernement ☐

- Autres, spécifiez :……..

31- Quels sont les obstacles à caractère juridique empêchant la réalisation d'une bonne relation université-entreprise ?

a)- Les lois ne sont pas claires et difficiles à appliquer ☐

b)- La lenteur des procédures d'application des lois liées à la convention ☐

c)- Les lois et textes réglementaires ne sont pas à jour ☐

- Autres spécifiez :……

Informations personnelles

32-Sexe :

a)-Masculin ◯ b)-Féminin ◯

33- La fonction actuelle :

a)- Directeur d'établissement ◯

b)- Vice-recteur ◯

c)- Doyen/Dir d'institut ◯

d)- Vice-doyen/ Dir adjoint ◯

e)- Directeur de laboratoire ◯

f)- Chef de département ◯

h)- Responsable d'une structure d'accompagnement ◯

Merci pour votre collaboration

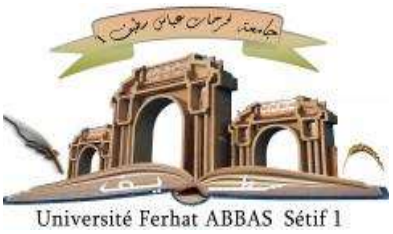
(ملحق رقم 2)

نموذج اتفاقية تعاون وشراكة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

جامعة فرحات عباس سطيف



اتفاقية تعاون وشراكة

بين جامعة فرحات عباس سطيف1 والكائن مقرها بمجمع الباز سطيف19000 ممثلة بمديرها.

من جهة

و..... الكائن مقرها بـ.....

ممثلة بالسيد.....

من جهة أخرى

نص الاتفاقية:

رغبة من الطرفين المتعاقدين في إقامة علاقات مباشرة تهدف إلى تطوير تعاون أكاديمي في مجالات متعددة من خلال هذه الاتفاقية، فقد اتفق الفريقان على ما يلي:

المادة 01

الغرض من هذا الاتفاق هو تحديد أساليب التعاون بين جامعة فرحات عباس سطيف 1 و.....في مجالات مختلفة ذات الاهتمام المشترك.

المادة 02

يشارك الطرفان في تنظيم فضاءات عرض وأبواب مفتوحة وأنشطة تحسيسية في شتى المناسبات .

المادة03

ينظم الطرفان ندوات ومؤتمرات علمية ودورية حسب ما يتفق عليه حول القضايا ذات الاهتمام المشترك.

المادة04

تعمل مصالح .....على تقديم جميع التسهيلات للطلبة الجامعيين الذين تم توجيههم رسميا إليها بموجب مكتوب موقع من قبل إدارة الجامعة أو الكلية أو حتى القسم، حيث تسعى إلى تمكينهم من الحصول على كافة المعلومات و المعطيات والأرقام والتعاليق والمقاربات التي تخدم بحوثهم ورسائلهم الجامعية.

المادة05

تعمل جامعة فرحات عباس سطيف1 على تقديم كافة التسهيلات لمهمة الباحثين من.....لاستخدام كافة المرافق العلمية حسبما تسمح به القوانين والأنظمة.

المادة 06

تتكفل جامعة فرحات عباس سطيف1 بتأطير دورات تكوينية لصالح موظفي.....في مجالات شتى، شريطة أن تتوافق ومجالات تخصصاتها.

المادة07

تمنح الجامعة لموظفي..... فرصة تحسين معارفهم ومستوياتهم العلمية وفقا للقوانين السارية المفعول مع الأخذ بعين الاعتبار امكانيات وقدرات استيعاب هياكل الجامعة.

المادة 08

يمكن تفعيل هذه الاتفاقية بإبرام عقود خاصة ومحددة بين جامعة فرحات عباس سطيف1 ومصالح.....على أساس دفتر شروط يحدد على نحو مشترك.

المادة09

يعمل الطرفان على تبادل الخبرات على أساس التنسيق والتعاون بينهما.

المادة 10

يمكن إضافة أي موضوعات لم ترد صراحة في نص هذه الاتفاقية وذلك في شكل ملاحق تعتبر جزء من هذه الاتفاقية.

المادة11

تعتبر هذه الاتفاقية سارية المفعول لمدة 05 سنوات اعتبارا من تاريخ التوقيع عليها، وتجدد تلقائيا بعد انتهاء مدتها ما لم يعلم أحد الطرفين الطرف الآخر بكتاب رسمي عن رغبته بإنهائها قبل 03 أشهر من تاريخ تجديدها.

سطيف في.....

مدير جامعة فرحات عباس سطيف1 .....

السيد.....

الأستاذ .....

(ملحق رقم 3)

قائمة اتفاقيات الشراكة مع المؤسسات

PARTENARIAT AVEC LES ORGANISMES NATIONAUX

Enterprises:

- Algerienne des eaux unité Sétif 2018-2023
- Boissons nouvelle compagne Sarl BNC Sétif 2018-2023
- Bureau d'étude kaous samir 2018-2023
- Cabinet audit finance et comptabilité 2017-2022
- Cabinet vétérinaire belalmi raouia bba 2018-2023
- Cabinet vétérinaire lessaad ghaliya bba 2018-2023
- Cevital spa 2017-2020
- Commerce détail matériaux de constructions CDMC 2018-2023
- Corporation des travaux de gaz et d'électricité khaled meghzi 2018-2023
- Djidel solutions bureau d'étude et de conseil en informatique 2018-2023
- ENDIMED 2017-2022
- Entreprise de soufflage et injections des plastiques SIPLAST 2018-2023
- Entreprise de terrassement et de travaux ruraux 2018-2023
- Entreprise de travaux de secrétariat et adminitsrative 2018-2023
- Entreprise ENPEC 2018-2023
- Entreprise régionale du génie Rural (ERGR Aurés) 2017-2021
- Entreprise travaux de bàtiments t.c.e zaoui hakim 2018-2023
- EPE ORGM SPA 2017-2021
- EPE/SPAE,MI,V,A,R Sétif 2017-2022
- ETB hammachi zahir construction en charpente métallique 2018-2023
- ETUS Sétif 2018-2023
- Eurl LZ construction ETB-TCE 2017-2022
- EURL MYLAB 2018-2023
- EURL SETEAX-IRIS Sétif 2016-2021
- Exploitation agricole bennaidja samir 2017-2022
- Global business system bureau d'études et conseils informatique2018-2023
- Groupe Algeria chemical specialities ACS 2018-2023
- Groupement algeria corporate universities GACU 2019-2024
- Guellati recyclage 2018-2023
- Les savonneries A KEBIR 2018-2023
- Mobilis 2019-2024
- Moulin du Smid Tell Sétif 2016-2020
- Office national de l'assainissement ONA 2017-2022
- Pharma invest SPA 2017-2022
- Pharmacie Attoui ayoub2017-2022
- Pharmacie azzoune yacine 2017-2022
- Pharmacie dr, selmane hiba 2019-2024
- Pharmacie meddour Sétif 2018-2023
- SARL AL TABIYA LAL ASMIDA 2017-2022
- Sarl ivpme consulting Sétif 2017-2022
- Sarl laboratoires ayled 2018-2023
- Sarl SAFCER 2017-2020
- SARL seize bits Sétif 2016-2021
- SNC el Omrane 2018-2023
- Snc kebiche ammar et rabie guellel Sétif 2018-2023
- Société d'études Eurl LTPHP Sétif 2017-2022
- Société d'études techniques de Sétif S.E.TS 2016-2021
- Société samha spa 2018-2023

- Société SARLGGS Ouargla 2016-2021
- SOMEMI plus Sarl Jijel 2016-2021
- SOMIPHOS SPA Tébassa 2016-2019
- SPA Condor Electronics 2016-2021
- SPA Ebacom Sétif 2016-2020
- Spa Oxxo Algérie 2018-2023
- URBA Sétif 2016-2021

Organisations professionnelles :

- Banque de developpement local pole commercial sétif BDL2019-2024
- Bourse d'alger2016-2017
- Chambre d'agriculture Sétif2016
- Chambre de commerce et d'industrie du sahel boumerdes2017-2022
- Chambre de commerce et d'industrie et Hidhab Sétif CCI 2015-2020
- Chambre de commerce et de l'industrie aures2016-2021
- Chambre de commerce et de l'industrie beni haroune Mila2016-2021
- Chambre de commerce et de l'industrie zibans Biskra2016-2021
- Club de génie de construction2016-2021
- Conseil de l'ordre des architectes CLOA2016-2021
- Conseil local de l'ordre des architectes de BBA2018-2023
- Ecole nationale des sports olympique ENSO Sétif2019-2024
- Forum des chefs d'entreprise FCE bureau de la wilaya de Sétif2016-2019
- Office national du parc de l'alhagar n'ger 2016-2019
- Office nationale de recherche geologique et miniere ORGM2019-2024
- Organisation nationale des comptables agrées ONCA2018-2023
- Organisation nationale des transporteurs algériens ONTA Sétif2016-2021
- Union nationale professionnelle de l'industrie automobile et mécanique UPIAM2018-2023

Institutions :

- Agence nationale de l'emploi -antenne de wilaya de l'emploi AWEM 2020-2023
- Agence Algérienne des Ressources Humaines(ALGRH) 2006-2009
- Agence Nationale de Développement et de Recherche Universitaire – ANDRU 2011
- Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes (ANSEJ) – Sétif 2017-2022
- Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et de Développement Technologique(ANVREDET) 2004
- Agence nationale des ressources hydrauliques ANRH 2017-2022
- Agence Spatiale Algérienne -ASAL
- Agence thématique pour la recherche en sciences de la santé 2018-2022
- Ain abessa 2018-2023
- Algérie Télécom
- Algérienne géomembrane Mechri 2018-2022
- Assemblée Populaire Communale d'ain arnet 2018-2023
- Assemblée Populaire Communale d'Ain Oulmene 2016-2021
- Assemblée Populaire Communale d'Ain Sebt 2016-2021
- Assemblée Populaire Communale de bousselem 2018-2023
- Assemblée Populaire Communale de guelta zargua 2017-2021
- Assemblée Populaire Communale de Sétif 2015-2020
- Assemblée Populaire Communale d'el-eulma 2018-2023
- Assemblée Populaire Communale d'ouled addouane ain elkbira 2017-2022
- Assemblée Populaire Communale du Draa kebila 2018-2023
- Assemblée Populaire Communale du tachouda 2017-2022

- Assemblée Populaire Communaledu teffreg BBA 2017-2022
- BCR filiale SANIAC 2010-2015
- Bourse d'Alger 2016-2017
- Caisse nationale d'assurance chommage CNAC Sétif 2017-2022
- Centre Anti Cancer (CAC) 2016-2021
- Centre de Développement des Energies Renouvelables - CDER 2011
- Centre de recherche en biothechnologie constantine CRBT 2016-2020
- Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD) 2016-2020
- Centre de recherche en technologie industrielles CRTI 2019-2022
- Centre de recherche scientifique et technique en analyse physico-chimiques CRAPC 2017-2022
- Centre de Recherche Scientifique et Technique en Soudage et Contrôle (CSC) 2011
- Centre de Recherche Scientifique et Technique sur les Régions Arides2011
- Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique -CERIST- 2018-2021
- Centre Hospitalo-universitaire de Sétif 2016-2021
- Centre National d'Etudes et de Recherches Intégrées du Bâtiment -CNERIB 2011
- Centre psychopédagogique pour enfants handicapés mentaux El-eulma 2019-2024
- Centre de fomration professionnel et d'apprentissage Ain lahdjar 2018-2023
- Centre de Formation Professionnelle et d'Apprentissage2017-2022
- Commune d'ouled tebben 2017-2022
- Commune de serdj el ghoul 2018-2023
- Chambre d'Agriculture Sétif 2016
- Chambre de Commerce et d'Industrie El Hidhab – Sétif (CCI) 2015-2020
- Chambre de Commerce et d'Industrie Zibans, Biskra 2016-2021
- Chambre de Commerce et d'Industrie (AURES)
- Chambre de Commerce et l'Industrie de Béni Haroun, Mila 2016-2021
- CHU de Sétif (Etudes Specialisées en Médcine d'Urgence)
- Club de Génie de Construction (CGC)
- Commissariat à l'Energie Atomique – COMENA 2015-2019
- CONDOR
- Conseil de l'Ordre des Architectes – CLOA 2016-2021
- COOPSSEL Sétif 2016-2018
- Direction de l'Environnement de Sétif 2017-2022
- Direction de la Formation de la Banque d'Algérie 2016-2021
- Direction de la Pèche et des Ressources Halieutiques de la Wilaya de Sétif2016-2021
- Direction de la programmation et suivi budgétaire de Sétif
- Direction de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique - DRSDT 2011
- Direction de la santé et de la population Sétif 2017-2022
- Direction de l'action sociale DAS 2019-2024
- Direction de l'emploi de la wilaya de Sétif (DEWS)2017-2022
- Direction de l'industrie et des mines de la wilaya de Sétif 2017-2022
- Direction de transmissions nationale Sétif 2017-2022
- Direction d'enseignement professionnelle de Sétif DEEP 2017-2022
- Direction des Ressources en Eau de la Wilaya de BBA 2017-2022
- Direction des Ressources en Eau de la Wilaya de Sétif 2016-2021
- Direction des Ressources en Eaudrew de la Wilaya de Mila 2019-2024
- Direction des services agricoles BBA 2018-2023
- Direction des Services Agricoles de la Wilaya de Sétif 2015-2019
- Direction des transports de la wilya de Sétif (DTW-Setif) 2018-2023
- Direction du commerce de la wilya de Sétif 2018-2023
- Direction du Logement de BBA2016-2021
- Direction du logement de la wilaya de Sétif 2017-2022
- Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Sétif 2016-2021
- Direction d'urbanisme d'architecture et de construction Sétif 2017-2022
- Direction opérationnelle ALGERIE TELECOM Sétif 2017-2022

- Direction Régionale des Douanes
- Direction Régionale du Commerce de Sétif
- Direction Régionale du Commerce Sétif
- DSP Sétif
- Ecole de Spécialisation sur HélicoptèresAin arnet 2017-2022
- Entreprise Nationale des Produits Miniers Non-ferreux et des Substances UtilesSAFCER 2016
- EPE ORGM Spa
- Etablissement public de santé de proximité de Sétif 2017-2022
- Etablissement public de santé de proximité EPSP Ain oulmen 2017-2022
- Etablissement Public de Wilaya de Gestion des Centres d'Enfouissement Technique de Sétif – ECOSET 2015-2020
- EURL SATEREX -IRIS Sétif 2016-2021
- FADERCO 2012-2016
- Forum des Chefs d'Entreprise(FCE) - Bureau de la Wilaya de Sétif
- H.S en reéducation fonctionnelle Rass Elma
- Inspection Générale des Finances - IRC – Sétif 2016-2021
- Institut de Technologie Moyen Agricole Spécialisé de Sétif 2019-2021
- Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI) 2016
- Institut National Spécialisé de Formation Professionelle El Hidhab Sétif
- Institut Nationale de la Recherche Agronomique d'Algérie INRAA2015-2020
- l'Etablissement hospitalier spécialisé en rééducation fonctionnelle Rass elma Sétif 2017-2022
- Ministère des Travaux Publics 2014-2019
- Moulin Smid Tell – Sétif 2016-2020
- Musée Public National de Sétif 2017-2022
- Office National de Recherche Géologique et Minière, Boumerdès 2001
- Office National du Parc de l'Ahhagar 2016-2019
- Parc National de Belzma, Batna
- Parc National de Gouraya, Bejaia
- SEIZE-BITS SARL
- SETS Sétif
- Société SARLGGS – Ouargla 2016-2021
- SOMEMI plus sarl Jijel
- Sonalgaz 2003-2004
- SPA E.MI.V.A.R Sétif
- SPA EBACOM Sétif
- SPA MAMI 2011-2014
- Sûreté de la Wilaya de Sétif2017-2022
- Union des Professionnels de l'Industrie Automobile et Mécanique - UPIAM
- URBA Sétif 2016-2021
- Wilaya de Sétif 2018-2023