



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال والعلاقات عامة

الموضوع:

تسويق صورة الجامعة الجزائرية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي

دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 قالمة

إشراف الأستاذ(ة):

- بن زارة أمينة

إعداد الطلبة:

- زياية مراد

- شيروف أميرة

- لعمامي إبتسام

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر وتقدير

❖ بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات " اللهم تقبل منا صالح الأعمال "

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

أما بعد:

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد طيلة مشوارنا الدراسي إلى الأستاذة المشرفة: بن زارة أمينة التي كانت نعم الأستاذة والأخت النصوحة إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر وعلاقات عامة، إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بدون استثناء إلى كل أفراد عائلتنا وأقاربنا إلى كل أصدقائنا بدون استثناء.

شكرا وألف شكر

" من سلك طريقا يطلب فيه علما سهل الله له طريقا إلى الجنة "

" اللهم أجعلنا ممن يسلكون طريق العلم ووفقنا لما تحبه وترضاه أمين والحمد لله رب العالمين "

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم إلى يوم الدين "

* إهداء *

إلى الذي نفسي بيده، وهدايتي على يده، إلى خالقي وخالق الكون الله سبحانه وتعالى

إلى سيد المرسلين وحبیب المتقين وخاتم الأنبياء والمرسلين.

أهدي ثمرة عملي وجهدي وفرحة تخرجني إلى أعز الناس لدي إلى من قال فيهما الرحمن

" اخفض لهما جناح الذل من الرحمة " إلى والدي الغاليين.

إلى من تقطعت شرايينها في شراييني إلى من يفوح عطرها في قلبي إلى والدي الغالية "

أطال الله في عمرك يا أمي.

إلى إخوتي وأخواتي وأبناء إخوتي بدون استثناء، إلى أصدقائي الأعزاء

إلى كل من دعمني في طلب العلم.

... أهدي هذا العمل.

مراد

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك، الله جل جلالك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين،

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم

أهتدي بما اليوم وفي الغد وإلى الأبد.

" والدي العزيز "

إلى من حبيت بفضلها وأعيش من أجلها إلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى نور الحياة وسر الوجود

إلى من بما أكبر وعليها أعتمد، إلى شعبة متقدة تنير ظلمة حياتي " أمي الحبيبة " رحمها الله،

وإلى زوجة أبي.

إلى بسمة حياتي، أختي وحببتي التي ساندتني في أصعب الأوقات إلى أختي الغالية

وأمي الثانية " بسمة " وابن أختي حبيبي " جاد "

إلى أخي حبيبي منصف وإلى روح أخي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى صديقاتي حبيباتي " هالة - سارة - سلمى - وسكريتي " مروة " وبالطبع إلى زميلاتي في العمل.

وإلى من علموني حروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأحلى العبارات "أساتذتنا الكرام"

وشكرا.

أميرة

إهداء

نشكر العلي القدير الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا من القوة

والقدرة ما نحتاجه للوصول

إلى هذا المستوى وإتمام عملنا المتواضع.

لا الكلام يوفي حقكما ولا الأقلام تنصفكما، فأرجو رضاكما الذي أعلو به القمم.

إلى من ساندني في الحياة إلى من وقفت معي في السراء والضراء إلى من سهرت علي الليالي

إلى شمعة تضيء حياتي إلى التي لن أوفيتها حقها مهما قلت فيها إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها

أمي حفظها الله وأدامها بيننا.

إلى من احتمي بظلالهم ولا حياة من دونهم إلى من ساندوني حلو الحياة ومرها إخوتي، "

رجاء، سيدي علي، هبة الرحمان"

إلى أختي ورفيقتي وفخري واعتزازي إلى من شاركت معي الفرح والحزن "نور المهدي"

إلى من كلله الله بعبية الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

إلى سندي في الحياة أبي الغالي حفظك الله وأطال في عمرك.

أتقدم بالشكر العميق والامتنان وخالص التقدير إلى زوجي الذي أعانني ووقف معي وجاهد من أجلي

حتى يوفر حاجاتي.

إلى بناتي حفظهم الله وأطال في عمرهم " ملين، أيلان" إلى أولاد أختي وأبنائي أنائيس ووليد

إلى من شاركوا معي الفرح والحزن إلى اعز زملائي ومصدر ثقتي ورفقاء دربي " مراد، وأميرة".

إلى كل طلبة دفعة ماستر 2019 إلى كل أساتذتي ومشرفتي (بن زرارة) إلى أساتذة تخصص إعلام واتصال.

إلى صديقتي ورفيقة دربي التي لن أنساها " رواجي هاجر "

شكرا وألف شكر.

إبتسام

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع تسويق صورة الجامعة الجزائرية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جامعة قالمة وعلاقتها بمحيطها، والتعرف على استراتيجيات تسويق صورة الجامعة والعراقيل والتحديات التي تحول في ذلك، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الإداريين والمسؤولين بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وخلية الإعلام والاتصال برئاسة الجامعة، معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي والمقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات من الباحثين، حيث صمم دليل المقابلة ليحتوي على ثلاثة محاور أساسية، أولاً طبيعة العلاقة بين جامعة قالمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي، والثاني استراتيجيات تسويق الصورة، والثالث العراقيل والتحديات التي تواجه تسويق صورة جامعة قالمة، ومن خلال الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج على غرار تساؤلات وأهداف الدراسة وتمثلت في أن هناك علاقة تبادلية بين جامعة قالمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي تسمى بالتأثير والتأثر، كما تساهم الجامعة في ترقية هذا المحيط وتنميته وأهم نتيجة من هذه الدراسة أن هناك ممارسة لنشاط تسويق صورة جامعة قالمة في محيطها الخارجي ولكنه يغلب عليه الطابع الروتيني والإداري والقانوني في ممارسة هذا النشاط، ومن خلال هذه النتائج توضحت لنا أهمية جامعة قالمة والدور الفعال الذي تقوم به من استخدام أنجح الأساليب وأنسب الاستراتيجيات لتسويق وتحسين صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

Résumé:

Cette étude porte sur la commercialisation de l'image de l'université algérienne dans son environnement économique et social, une étude de terrain réalisée à l'université de Guelma 08 mai 1945. Elle visait à identifier la nature de la relation entre l'université de Guelma et ses relations avec son environnement. Et pour identifier les stratégies de marketing de l'image de l'université, ainsi que les obstacles et les défis qui la tournent, en effectuant une étude de terrain sur un échantillon d'administrateurs et de responsables du département des relations extérieures et de la communication et des manifestations scientifiques et du département des médias et de la communication de la présidence de l'université repose sur l'approche descriptive et l'interview comme outil essentiel de collecte de données Le guide d'étude a été conçu pour contenir trois axes principaux: premièrement, la nature de la relation entre l'Université de Guelma et son environnement économique et social, les deuxièmes stratégies de marketing de l'image et les troisièmes obstacles et défis du marketing de l'image. Nous avons conclu une série de résultats allant dans le sens des questions et objectifs de l'étude: il existait une relation de réciprocité entre l'Université de Guelma et son environnement économique et social, l'influence et l'influence, qui contribue également à la promotion e, et à travers ces résultats nous montrent l'importance de l'Université de Guelma et le rôle efficace de l'utilisation des méthodes t au développement de cet environnement. Commercialiser l'image de l'Université de Guelma dans son environnement externe, mais surtout administratif et juridique dans la pratique de cette activité les plus efficaces et des stratégies les plus appropriées pour commercialiser et améliorer l'image L'environnement économique et social.

Abstrac

This study focuses on the commercialization of the image of the Algerian University in its economic and social environment, a Field study conducted at the University of Guelma May 8, 1945. It aimed to identify the nature of the Relationship between the University of Guelma and his relations with his environment. And to identify the marketing strategies of the university's image, as well as the obstacles and challenges that surround it, by conducting a field study on a sample of administrators and officials from the Department of External Relations and communication and scientific events and the media and communication department of the university presidency based on descriptive approach and interview as essential tool for data collection The study guide was designed to contain three axes Main: First, the nature of the relationship between the University of Guelma and its economic and social environment, the second image marketing strategies and the third obstacles and challenges of image marketing. We concluded a series of results in line with the questions and objectives of the study: there was a reciprocal relationship between Guelma University and its economic and social environment, influence and influence, which also contributes promoting and developing this environment. Commercialize the image of the University of Guelma in its external environment, but especially administrative and legal in the practice of this activity, and through these results we show the importance of the University of guelma and the effective role of the use of the most effective methods and the most appropriate strategies to Commercialize and improve the image The economic and social environment.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	أرقام الجداول
47	الفرق بين شخصية وهوية المؤسسة وصورتها الذهنية	01
84	الاتفاقيات الوطنية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة	02
85	الاتفاقيات الدولية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة	03

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
27	مخطط العام للدراسة	01
43	العلاقة بين الجامعة والمحيط	02
52	يبين مكونات صورة المؤسسة	03
57	أتمودج shhtek abras لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	04
74	مخطط الدراسة التطبيقية	05
99	مخطط بياني يوضح تطور النوادي العلمية لجامعة قالمة من سنة 2011 إلى سنة 2016	06

فهرس المواد

الصفحة	المواد
أ.ج د.ه و ز.ح	ملخص الدراسة فهرس المواد قائمة الجداول و الأشكال مقدمة
09	الإشكالية
11	أسباب اختيار الموضوع
11	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
13	ضبط مفاهيم الدراسة
18	الدراسات السابقة
25	المقاربة النظرية للدراسة
27	المخطط العام للدراسة
28	القسم النظري للدراسة
29	الفصل الأول: الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي
29	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجامعة
29	1- أهمية الجامعة وخصائصها
31	2- أهداف الجامعة
32	3- مكونات الجامعة
34	4- وظائف الجامعة
37	5- نشأة الجامعة الجزائرية وتطورها
38	المبحث الثاني: علاقة الجامعة بمحيطها الخارجي
38	1- التطور التاريخي لمحيط الجامعة
39	2- المحيط الاقتصادي للجامعة
40	3- المحيط الاجتماعي للجامعة
42	4- طبيعة العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي
44	5- متطلبات تحسين وظيفة الجامعة ودورها مجتمعيًا.

45	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها
47	المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة
47	1- أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
53	2- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
54	3- الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية للمؤسسة
55	4- مساهمة العلاقات العامة في تحسين وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
57	5- نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
58	المبحث الثاني: آليات تسويق صورة الجامعة
58	1- أهمية تسويق صورة الجامعة
60	2- دور التسويق في تشكيل صورة الجامعة
61	3- استراتيجيات تسويق صورة الجامعة
63	4- أهداف تسويق صورة الجامعة
64	5- فوائد تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي
66	القسم التطبيقي للدراسة
67	الفصل الأول: المنهجية الإجرائية للدراسة
67	1- المنهج العلمي المستخدم
69	2- مجتمع البحث
69	3- عينة البحث
70	4- أدوات جمع البيانات
71	5- مجالات الدراسة
73	الفصل الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج
74	مخطط الدراسة التطبيقي
75	1- بطاقة وصفية عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة
77	2- تحليل البيانات
108	3- النتائج العامة للدراسة
111	- الاقتراحات
113	- الخاتمة
115	- قائمة المراجع
/	- الملاحق

مقدمة

مقدمة:

إن الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات، والقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات أصبح هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح.

ولا يخفى على أحد اليوم أن لموضوع الصورة الذهنية أهمية كبيرة في وقتنا الراهن سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات ، على اختلاف النشاط الذي تقوم به، والهدف الذي ترغب في تحقيقه حيث تعتبر أساس لاستمرارها وبقائها، وقد أدركت المؤسسات أهمية الصورة الذهنية التي تكونها الجماهير عنها وتحاول جاهدة رسم وتعزيز هذه الصورة.

والجامعة باعتبارها المؤسسة الأولى التي تمثل المجتمع، والقلب النابض له ،فهي تسعى دائما لتحسين علاقتها بالمجتمع وتوطيد صلتها به، وذلك لا يكون إلا من خلال تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية وآليات تسويقها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، وما هي الإستراتيجية والآليات المعتمدة في ذلك.

وقد قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول إضافة إلى فصل تمهيدي ،يتناول إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار موضوع و أهمية وأهداف الدراسة وبعدها ضبط المفاهيم والدراسات السابقة وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

وقد قسمنا الإطار النظري للدراسة إلى فصلين، وكل فصل يحتوي على مبحثين، الفصل الأول بعنوان الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي وقسمناه إلى مبحثين، الأول بعنوان مفاهيم عامة حول الجامعة حيث تناولنا فيه كل ما يرتبط بالجامعة من أهميتها وخصائصها وأهدافها ومكوناتها ووظائفها وصولا إلى نشأة الجامعة الجزائرية وتطورها. أما المبحث الثاني بعنوان علاقة الجامعة بمحيطها الخارجي وتناولنا فيه التطور التاريخي لمحيط الجامعة، المحيط الاقتصادي والاجتماعي للجامعة ثم تطرقنا إلى طبيعة العلاقة بين الجامعة والمحيط ،وفي الأخير متطلبات تحسين وظيفة الجامعة ودورها مجتمعا.

أما الفصل الثاني بعنوان الصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها ،حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسة وتناولنا فيه أساسيات حول صورة المؤسسة، العوامل الخاصة في تكوين الصورة ،الفرق بين الصورة النمطية والذهنية،مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وفي الأخير تطرقنا إلى نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما المبحث الثاني فخصصناه للحديث عن تسويق صورة الجامعة الجزائرية الذي تناولنا فيه أهمية تسويق صورة الجامعة و دور التسويق في تشكيل صورة الجامعة، وبعدها استراتيجيات تسويق الصورة ثم تطرقنا إلى أهداف وفوائد تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

أما الإطار التطبيقي للدراسة فقد قسمناه إلى فصلين، الفصل الأول بعنوان المنهجية الإجرائية للدراسة حيث تناولنا فيه منهج البحث ومجتمع وعينة البحث ثم أدوات جمع البيانات وفي الأخير تطرقنا إلى تحديد مجالات الدراسة.

أما الفصل الثاني بعنوان تحليل البيانات وعرض النتائج، حيث تطرقنا فيه إلى تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية ثم عرجنا الى النتائج العامة للدراسة لنخرج في الأخير بالافتراضات وخاتمة، وقائمة المراجع والملاحق.

الإشكالية:

أصبح الحديث عن التقارب والتفاعل بين الجامعة وبيئتها الاقتصادية والاجتماعية ضرورة لا مفر منها، فهي تمثل جزءا من سياق الترابط الاقتصادي، والضغط المتزايد للانتقال إلى الاحتراف، من خلال مواصلة التخصص في التكوين وفي البرمجة الجامعية وتكيفها مع احتياجات عالم الشغل.

وفي هذا السياق أصبحت الجامعة ملتزمة بتوفير التدريب الجيد، وخلق شهادات تستجيب بشكل أوسع للاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية على المستويين الإقليمي والوطني، لتشجيع المشاريع الأكثر ارتباطا باحتياجات المحيط، لإنتاج الخريجين الأكفأ والأقدر والأكثر ارتباطا بمسارات الاحتياجات والمسؤوليات الاجتماعية، ونتيجة لذلك من المتوقع أن تجعل هذه الشراكات التعليم الأكاديمي والبحث العلمي أكثر فعالية وعملية.

إن الرفع من قدرات الجامعة الجزائرية في التفاعل مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي وتسهيل كل ما من شأنه تحقيق شراكة إيجابية بين ما تنتجه من متطلبات التنمية وحركياتها ولتسهيل عملية إدماج مخرجاتها في الدورة التنموية عموما يجب الالتزام ببعض المعايير الصارمة التي تساعد على تحقيق وتجسيد هذه الأهداف وذلك بتفعيل العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية خاصة منح ضمان تواصل مستدام وحقيقي بين المنظومة الجامعية ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي والعمل على تجسيد الشراكة الإيجابية بين الجامعة ومحيطها الخارجي.

والمؤسسات الجامعية كغيرها من المؤسسات تملك صورة ذهنية تكونت لدى جماهيرها سواء كانوا داخليين أو خارجيين، وتمثل هذه الصورة قاعدة من المرتكزات التي تقوم عليها إدارتها، حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية في هذه المؤسسات نظرا لدورها الكبير في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوكيات الإيجابية لدى جماهيرها.

وحسب تصنيف شنغهاي لجامعات العالم لم يتضمن تصنيفه أي اسم لجامعات الجزائر ضمن 500 جامعة على المستوى العالمي للعام الثالث عشر على التوالي لأن مناهجها التعليمية لم تصل بعد إلى المستوى الذي يسمح لها بمنافسة نظيرتها في الدول العربية والغربية المتقدمة، كما أنها لا تزال غير قادرة على مواكبة التطورات العلمية الحديثة في حين احتلت المراتب الأولى للجامعات الأمريكية والبريطانية.⁽¹⁾

لذا وجب على الجامعات الجزائرية تسويق لصورتها في محيطها الخارجي وتكوين علاقات جيدة مع مختلف الجامعات والمؤسسات الأخرى والمراكز المتنوعة العلمية منها والثقافية من اجل كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم لتشكيل صورة ذهنية جيدة وإيجابية، إن الجامعة كمؤسسة لا تستهدف فقط المؤسسات بل يتعدى ذلك إلى أفراد

¹ - عامر زغماس: الجامعات الجزائرية خارج الزمن، أخبار الوطن، <http://www.elkhabar.com>، تاريخ الزيارة يوم 20 أبريل 2019 على الساعة 9:30 صباحا.

المجتمع المحلي على اختلاف أجناسهم وأعمارهم ومستواهم العلمي، لذا وجب وضع استراتيجيات تسوق لصورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي والتعريف بمكوناتها ومخرجاتها والتركيز على نشاطاتها والعمل على تطويرها وتسويقها وانتشارها، ومن هنا تتمحور إشكالية الدراسة حول الطريقة التي يتم من خلالها تسويق ورسم الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية لدى جمهورها الخارجي، حيث أجريت الدراسة الميدانية بجامعة 08 ماي 1945 قلمة و من هنا نطرح التساؤل الرئيسي:

كيف تسوق الجامعة الجزائرية لصورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي طبيعة العلاقة بين جامعة 08 ماي 1945 قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي؟
- 2- ما هي الاستراتيجيات التي تعتمدها جامعة 08 ماي 1945 قلمة لتسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي؟
- 3- ما هي العقابيل والتحديات التي تواجه جامعة 08 ماي 1945 قلمة في مجال تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي؟

-أسباب اختيار الموضوع:

- 1- الارتباط المباشر بموضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- 2- كون الموضوع ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.
- 3- الاهتمام الكبير بالجامعة الجزائرية وصورتها الذهنية وعلاقتها مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- 4- تزويد الباحثين بالمعلومات على الصورة الذهنية للجامعة والتعرف على محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- 5- أهمية الموضوع باعتبار الصورة الذهنية مهمة لجميع المؤسسات على اختلاف نشاطها حيث تحاول جاهدة اكتساب صورة جيدة لدى جماهيرها.

- أهمية الدراسة:

- 1- تعد الصورة الذهنية إحدى المقومات الأساسية لاستمرار المؤسسات ونجاحها وبقائها حيث تحظى باهتمام واسع من قبل الكثير من الباحثين ، فقد اعتبرها البعض علم قائم بذاته.
- 2- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية أن تولى هذه الموضوعات ذات صلة بالصورة الذهنية بالغة في البحث والدراسة.
- 3- باعتبار الموضوع لم يأخذ حظه من الدراسة والبحث العلمي على المستوى المحلي خاصة في إطار ما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الجزائرية وآليات تسويقها في محيطها الخارجي.
- 4- تزايد الاهتمام بالاتصال والجمهور الداخلي والخارجي وتسيير العمل لضمان استمرارية الجامعة الجزائرية ورسم لها صورة ذهنية عند جماهيرها وخاصة الخارجية منها.

-أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين جامعة 8ماي 1945 قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- 2- التعرف على الاستراتيجيات والآليات التي تعتمد عليها جامعة قلمة لتسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- 3- التعرف على أهم العوامل والإجراءات المتحكمة في تسويق صورة جامعة 8ماي 1945 قلمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- 4- التعرف على أهم العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة 8 ماي 1945 قلمة في مجال تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

- ضبط مفاهيم الدراسة:

1-التسويق:

أ- لغة:

كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة marketing الإنجليزية، والتي هي مشتقة من الكلمة اللاتينية mercatas والتي تعني السوق وأيضا كلمة mercari ، والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء، وإذا ذهبنا للعربية سنجد أن التطابق يكاد يكون تاما، فالسوق marker هو كما جاء في المعجم الوجيز هو الموضوع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح وأما كلمة marketing فيقابلها كلمة التسويق وهي على وزن تفعيل ، أي هناك نشاطات وطاقات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وعليه فالمطلوب استمرارية وجود السوق.(1)

ب- اصطلاحا:

- عرف معهد الزمالة للتسويق chartered Institute of marketing : بأنه عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد ومعرفة وتوقع وإشباع حاجيات الزبائن بربحية.(2)

- التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع كوتلو " cotlon " هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

* أن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

* إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.(3)

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: (4) قامت جمعية التسويق العالمية بتعريف مفهوم التسويق عام 1947م باعتباره مجموعة الأنشطة والإجراءات التجارية اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم وهذا التعريف يعني مجموعة من النقاط:

- 1- أن التسويق هو مجموعة من أنشطة و إجراءات من شأنها إتمام عملية أو صفقة البيع بين المشتري والبائع.
- 2-وجود السوق كمكان لا بد وأن تدعمه أنشطة وإجراءات لإحداث عملية البيع والشراء.
- 3-التسويق هو مجموعة أنشطة تجارية وفنية.

1- محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، درا الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص42.

2- نظام سوسي سويداني، عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، 2008، ص23.

3- فاطمة حسن عواء: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص29.

4- غادة عبد التواب اليماني: التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص31.

- 4- التدفق يكون لمجموعة سلع وخدمات.
5- طرفي التدفق هما المنتج والمستهلك أو المستخدم.
6- المستهلك النهائي هو الفرد أو الأسرة أو الوحدة التي تشتري السلعة بغرض استهلاكها النهائي بينما المستخدم هو تلك الجهة أو الفرد الذي يشتري السلعة بغرض استخدامها في عملية إنتاجية أخرى وإعادة بيعها.
ج- إجرائيا :

التسويق هو نشاط اتصالي وجهد إداري للجامعة لتحديد الخدمة المقدمة والترويج لها وتوزيعها وتسهيل استخدامها وتبادلها في الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق أرباح ومنافع مالية أو اجتماعية لهذه الجامعة أو المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة كما انه عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم في إطار إداري واجتماعي معين وذلك لحصول الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم.

2- الصورة الذهنية:

أ- لغة:

- تعريف المعجم الوسيط: هي الشكل والتمثال الجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.
- تعريف المعجم العربي الأساسي: كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال الجسم والنوع والصفة وصورة الشيء خياله في الذهن أو العقل.
- تعريف المورد: هي الانطباع الذهني، أو عكس الصورة أو يرمز أو يمثل وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد أو جماعة ما وتمثل رأي متشابهما إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث.
- تعريف معجم لاروس: هي الشكل والتمثال الجسم.
- تعريف قاموس ويستر: في طبعته الثانية عرض تعريف لكلمة (image) بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل كما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق
- تعريف القاموس الفرنسي: صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب.⁽¹⁾
- هذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير

¹ - جمال بن عمار الأحمر: العلاقات العامة والصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الاجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص، 09، 10 .

إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء آخر.⁽¹⁾

- في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة إلى مفردتين: الصورة والذهنية و إن الجمع بين هذين المفردتين الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهرة، يكونها ذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

- أما في اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (image) والتي تعني تصور عقلي أو عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو صورة أو منظمة يتكون لدى الجمهور أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فلم أو رسم.⁽²⁾

ب- اصطلاحاً:

تعددت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة الذهنية سواء في اللغة العربية أو في اللغة الإنجليزية.⁽³⁾ وهي كالتالي:

- الصورة الذهنية وحدة مهمة في مجمل حركة الاتصال اليوم إذ أن استخدام الصورة الذهنية في الاتصال بوسائله كافة ليس يقصد نقل المعنى فحسب بل من أجل زيادة فعالية تلك الوسائل في أداء وظيفتها الاختيارية، الترفيحية والتثقيفية فضلاً عن مميزات كثيرة في أداء وظيفتها الإعلامية من تسويق وجاذبية وإثارة ووضوح ولفت انتباه الجمهور.⁽⁴⁾

- يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يضل يكتسبها طوال حياته.⁽⁵⁾

- تعريف علي عجوة: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم

¹ - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، 2003، ص 04.

² - باقر بسوس: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص، ص 52، 53.

³ - أمين منصور تدا: الصورة الذهنية والإعلامية، المدينة بريس، جامعة القاهرة، 2004، ص 19.

⁴ - علي عباس فاضل: الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012/2001، ص 29.

⁵ - عاطف عدلي العبد عبيد: صورة المعلم ف وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 19.

(...) إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابرا وغير حقيقي أو حتى مجرد وهم.⁽¹⁾

- الصورة الذهنية أو العقلية هي اختزال (تلخيص أو اختصار) منظم لكل الوحدات المعرفية التي ذكرناها سابقا، وتبين دراسات علم النفس الاجتماعي أن سلوك الفرد وتصرفاته عن أقوال وأفعال وكل ما يصدر عنه مرهون بهذه الصورة الذهنية المختزلة في إطاره المرجعي عن مختلف الأشياء والأحداث أي أنها هي التي تحدد سلوكه اللاحق اتجاه القضايا والأحداث.⁽²⁾

- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية: هي فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة شيء أو شخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.⁽³⁾
ج- إجرائيا:

الصورة الذهنية هي عبارة عن الانطباعات والآراء التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تعرضهم لمجموعة من المؤثرات التي تواجه سلوكهم إلى نحو معين، وعليه فإن الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية أو قطاع التعليم العالي تتكون بناء على مجموعة من المعلومات التي يتلقاها جمهور الجامعة، فقد تكون الصورة صحيحة ومحفزة وهذا نتيجة كون المعلومات صادقة ودقيقة كما قد تكون الصورة غير صحيحة ومغرضة تكونت نتيجة معلومات مضللة وخاطئة.

3- الجامعة:

أ- لغة:

جمع، جوامع، جامعات، معهد للتعليم العالي، والاختصاص يضم عددا من العاهد والكليات.⁽⁴⁾
- تعتبر الكلمة العربية " جامعة " ترجمة دقيقة للكلمة الإنجليزية المرادفة لها، لأننا إذا تأملنا الأصل اللغوي لرأينا تقيد معنى " الجمع " من فعل " جمع " بالعربية وبالإنجليزية universalise الذي يقيد كذلك معنى جعل الأمر عاما.⁽⁵⁾

الجامعة هي مؤسسة التعليم العالي، أين يمكن الدراسة بغية الحصول على رتبة علمية، أو درجات عليا في البحث العلمي.⁽¹⁾

1- جمال بن عمار الأحمر: مرجع سابق، ص، ص10، 11.

2- محمد يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، سنة 2008، ص61.

3- جمال بن عمار الأحمدي: مرجع نفسه، ص10.

4- جبران مسعود الرائد: المعجم اللغوي الأحداث والأسهل، دار العلم للملايين، لبنان، 2001، ص425.

5- عبد العزيز صقر: الجامعة والسلطة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، جامعة طنطا، الأهرام، 2005، ص49.

ب- اصطلاحا:

- الأصل في الجامعة أنها تنظيم يضم عددا من المعاهد المتخصصة تدرس فيها العلوم والفنون والآداب تسمى عادة كليات، وكلمة كلية بمعنى collègue مأخوذة من الكلمة اللاتينية coligio وتعني القراءة معا.⁽²⁾
- تعتبر الجامعة بيئة أكاديمية واجتماعية الداعمة للإبداع والتميز والابتكار وصقل المواهب.⁽³⁾
- يقصد بالجامعة أنها المؤسسة التربوية العلمية التي تقع على قمة السلم التعليمي في المجتمع وتقوم بإعداد الباحثين لخدمة النسبة العامة عن طريق الخدمة العامة.⁽⁴⁾
- تعريف رمون ماسيو مونسا: الجامعة على أنها مؤسسة أو مجموعة أشخاص يجمعهم نظام ونسق خاصين تستعمل وسائل وتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما إلى معرفة عليا.⁽⁵⁾
- أما المشرع الجزائري فقد اعتبر الجامعة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تساهم في تعميم نشر المعارف وإعدادها وتطويرها، وتكوين الإطارات اللازمة لتنمية البلاد، وهي بذلك وصفت تحت وصاية الدولة في خدمة الأهداف السياسية والاقتصادية والثقافية المحدودة من طرفها ، ومن هنا يمكن اعتبار الجامعة أنها المجال الذي يضم كل الشعب العلمية والعلوم الإنسانية والاجتماعية التي تدعم من طرف الدولة من أجل تسمية المجتمع اقتصاديا أو اجتماعيا ودفع البلاد نحو التقدم الثقافي والتكنولوجي.⁽⁶⁾

ج- إجرائيا:

- الجامعة مؤسسة تكوينية لا ترسم أهدافها بمعزل عن البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تنبثق عنها، بل بالعكس من ذلك تستلهم من المجتمع إطاراتها وتختار قيمها وأهدافها، وباختصار المجتمع هو الذي يمنح الجامعة شهادة الميلاد والغاية كما أن الجامعة تعتبر من أهم المؤسسات التكوينية في المجتمع تؤثر وتتأثر به من خلال احتكاكها بباقي المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.

1- oxford(2000) advanced,learns,dictionary,of current, English, edited by Sally wehmeier, six the Edition.

2- عبد العزيز الغريب صقر: مرجع سابق، ص 50، 51.

3- رمضان محمد السعودي : الإدارة الجامعية بين رصد الواقع والرؤى المستقبلية، دار المعرفة الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص70.

4- أميرة محمد علي أحمد حسن : نحو توثيق العلاقة بين الجامعة والمجتمع، مداخلة أقيمت في إطار المؤتمر السادس للتعليم العالي ومتطلبات التنمية ، كلية جامعة البحرين، ص04.

5- r.macio manso : University _ democracia, Madrid, cups, a1978-1979.

6- مرسوم تنفيذي رقم 83-544 المؤرخ في 24/09/1983 من الجريدة الرسمية.

– الدراسات السابقة:

تعد العودة للدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري للدراسة وأيضاً توجهه في باقي المراحل الأخرى:

الدراسة الأولى: الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة:

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة الميدانية للباحثين الدكتور نعمان عباس نداء الحياني والدكتور حذيفة زيدان "الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة" ومكان الدراسة هي جامعة المستنصرية ببغداد سنة 2013، حيث تتحدد مشكلة البحث في التعرف على الصورة الذهنية لطلبة الثانوية العامة في بغداد اتجاه الجامعة المستنصرية ويسعى هذا الباحث إلى مساعدة إدارة العلاقات العامة في الجامعة للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة عنها بهدف رسم السياسات المناسبة لبناء صورة إيجابية عنها من أجل ترغيبهم للالتحاق بها.

التساؤلات الرئيسية للدراسة:

1- ما مدى معرفة طلبة الثانوية العامة بالجامعة المستنصرية؟

2- ما مدى توفر الخدمات التعليمية في الجامعة المستنصرية لطلاب الثانوية العامة؟

3- ما مدى اهتمام طلاب الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة؟

نوع الدراسة ومنهجها: يندرج هذا البحث تحت الدراسات الوصفية، حيث تم اختيار المنهج المسحي. مجتمع وعينة البحث: يعتبر طلبة الثانوية العامة (طلاب وطالبات) بفرعهم العلمي والأدبي (مجتمع البحث) وتم اختيار أسلوب العينة الحصصية.

نتائج الدراسة:

- وجود نسبة 2%، 11 من عينة البحث لم تسمع بالجامعة المستنصرية وهنا يعتبر قصور وخلل في عمل العلاقات العامة في الجامعة من أجل التعريف بها وتكوين صورة إيجابية عنها وهذا يتضح أيضاً من أن معرفة الطلاب بالجامعة جاء بدرجة الأولى عن طريق الأقارب.

- وجود فجوة كبيرة بين طلبة الثانوية العامة والجامعة المستنصرية فيما يخص الزيارات المتبادلة بينهما ومدى الاهتمام بالطلبة وتعريفهم بالجامعة كونهم الجمهور الداخلي المستقبلي لها وظهر ما نسبة 46، 4% من الطلاب لا يرغبون بالالتحاق بالجامعة المستنصرية كونها لا توفر التخصصات التي يرغبون بالدراسة فيها.⁽¹⁾

¹ - د. نعمان عباس نداء الحياني، د. حذيفة زيدان خلف: الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، دراسة ميدانية بجامعة المستنصرية، بغداد، سنة 2013.

- عدم توعية الخريجين الجامعة من الاختصاصات التي تدرس في مدارس الثانوية العامة بضرورة تقديم صورة جيدة عن جامعة المستنصرية، حيث أنها تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة وهذا ما نجده في أن نسبة 75,5% من الطلاب لم يسمعوا عنها من خلال أساتذتهم من خريجي جامعة المستنصرية.
- كون الطلاب صورة ذهنية عن الدراسة في جامعة المستنصرية بأنها تتمتع بقوة إلى حد ما وبنسبة 41,1% من الطلبة، وهذا أثر على رغبتهم بالالتحاق بالجامعة.
- عدم الاهتمام بأعداد الأفلام الوثائقية والمطبوعات عن الجامعة وتوفيرها للطلبة من أجل تكوين صورة ذهنية عن الجامعة والدراسة فيها.⁽¹⁾

الدراسة الثانية: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات (دراسة ميدانية).

ملخص الدراسة

هذه الدراسة للطالبة أسماء شام حسن صرصور "الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات" (دراسة ميدانية)، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص علاقات عامة والإعلان بالجامعة الإسلامية غزة، سنة 2010م/1431هـ تحت إشراف الأستاذ جمعة أبو العينين، و تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية بغزة لدى جمهور الطالبات.

التساؤلات الرئيسية للدراسة:

- ما هي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات؟
- ما مدى ارتباط المجلس بجمهوره من الطالبات؟
- ما هي طبيعة الخدمات التي يقدمها المجلس للطالبات؟
- ما مدى رضا الطالبات بالخدمات المقدمة من المجلس؟
- ما هو الدور الذي يتوقعه جمهور الطالبات من المجلس؟
- ما هي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات إن يخاطبهن بها المجلس؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى قياس مدى كفاءة الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات من خلال قياس كفاءة كل مكون من مكونات الصورة الذهنية السبع.⁽²⁾

¹ - دكتور نعمان عباس نداء الحياني، والدكتور حذيفة زيدان: مرجع سابق.

² - أسماء حسن صرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، دراسة ميدانية، أعد هذا البحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص علاقات عامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 1431هـ - 2013م.

نوع الدراسة ومنهجها: تأتي هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تم استخدام منهج الدراسات المسحية. مجتمع وعينة البحث: هو جمهور طالبات البكالوريوس المسجلات للفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2010/2009م والبالغ عددهن (11279) طالبة، في مقر الجامعة الإسلامية الرئيسي بغزة، وتم اختيار أسلوب العينة الطبقية العشوائية.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة من خلال قياس مدى كفاءة مكونات الصورة الذهنية لمجلس الطالبات:

- أن قوة الصورة الذهنية بشكل عام لمجلس الطالبات تعتبر جيدة.
- أن قوة الصورة الذهنية لكل مكون على حدى.
- قوة الصورة الذهنية لخدمات المجلس جيدة جدا.
- قوة الصورة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمجلس الطالبات جيدة.
- قوة الصورة الذهنية لإدارة مجلس الطالبات جيدة جدا.
- قوة الصورة الذهنية للثقافة التنظيمية لمجلس الطالبات تعتبر جيدة.
- قوة الصورة الذهنية لكفاءة الأساليب الاتصالية لمجلس الطالبات جيدة.
- أن قوة الصورة الذهنية للشعار المصور مقبولة.⁽¹⁾

الدراسة الثالثة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات.⁽²⁾

(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار).

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة للطالبة: صادق زهرة "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، مكان الدراسة جامعة أبي بكر بلقايد بجامعة تلمسان الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار، سنة 2016/2015 تحت إشراف الأستاذ بودي عبد القادر، حيث تتحدد مشكلة البحث في التعرف على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بشار، تهدف إلى توضيح

1- أسماء حسن صرصور: مرجع سابق.

2- صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2015/2015.

العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات والتعرف على الاستراتيجيات المناسبة في التسويق بالعلاقات في المؤسسات.

التساؤل الرئيسي: ما هو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟
التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما هو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ وما هي مرتكزاته وأهدافه؟ وكيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟ وما هي استراتيجياته؟ وما هو مفهوم الصورة الذهنية؟ وما هي مكوناتها واستراتيجياتها؟
 - ما هي الإستراتيجية المناسبة في التسويق بالعلاقات التي ينبغي على المؤسسة أن تهتم بها وتعزيزها من أجل إدارة صورتها الذهنية؟ وكيف يمكن تحقيق صورة ذهنية إيجابية؟
- أهداف الدراسة:

- توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.
 - نوع الدراسة ومنهجها: دراسة حالة تم استخدام كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وأداة جمع البيانات الرئيسية هي الاستبيان.
 - مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة في عمال وزبائن البنك (المديرية الجهوية لولاية بشار) وتم اختيار أسلوب العينة العمدية.
- نتائج الدراسة:

- أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنشاط التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة، وهي ثلاثة أنواع صورة ذهنية ذاتية ومرغوبة ومحركة.
- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- أدركت الكثير من المؤسسات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.⁽¹⁾

الدراسة الرابعة: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر.

¹ - صادق زهراء: مرجع سابق،

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة للطالب توازيد خالد "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك" دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2011-2012، تحت إشراف الأستاذ بن ناصر عيسى، حيث تتحدد مشكلة البحث في التعرف على إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، وتهدف هذه الدراسة إلى تزايد أهمية الصورة وضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها.

التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي للمستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي الإبعاد الرئيسية للسلوك الشرائي، وما هي أهم محدداته؟
- إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي؟
- هل يتأثر المستهلك الجزائري بصورة المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية؟
- هل تعتبر صورة هنكل مؤثر رئيسي على السلوك الشرائي؟

أهداف الدراسة:

- تزايد أهمية الصورة وضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها وخاصة في ظل المنافسة الشديدة.
- الطرق الاتصالية السابقة لم تعد كافية، وظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل المستهلك أفضل ولديها قدرة على إقناعه بطريقة أسرع.

نوع الدراسة ومنهجها: دراسة حالة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض ومناقشة مختلف المفاهيم للإحاطة بالموضوع من الناحية النظرية والتطبيقية.

مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع الدراسة مستهلكي منتجات مؤسسة هنكل الجزائر، وتم اختيار أسلوب العينة العشوائية، حيث شملت العينة المدروسة على 300 سيدة من ثلاثة ولايات قسنطينة، ام البواقي، ميلة. (1)

نتائج الدراسة:

¹ - توازيد خالد: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2011/2012

-تعتبر الصورة الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي وتعرف مختلف جماهيرها بما كما تعتبر أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.

-صورة المؤسسة متعلقة بمجالها المالية والاقتصادية والاجتماعية، وهذه الجوانب هي التي تحدد النظرة العامة عن المؤسسة.

-الصورة العامة وصورة المؤسسة الخاصة عبارة عن طريقة لتمييز المؤسسة وهي عبارة عن حوصلة جميع الصور التي تتمتع بها منتجاتها وعلاماته-تعتبر صورة المؤسسة ناتج ضروري ملازم للاتصال التسويقي، كما أن الصورة ثابتة نسبياً، لذا تعتبر هدف مستمر يجب إتباعه بصفة مستمرة وذلك من خلال تقييم نتائج إستراتيجية الاتصال التسويقي.

-الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في تأطير الاتصال التسويقي بغية تحقيق هدف الصورة الجيدة للمؤسسة.⁽¹⁾

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال عرض ما تم تناوله في هذه الدراسات، يمكن تحديد بعض مواطن الاستفادة التي أشارت إليها هذه الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

- الاستفادة من هذه الدراسات في الإطار المنهجي من حيث صياغة الإشكالية والتساؤلات ومنهج الدراسة وعينة وأدوات جمع البيانات.

- الاستفادة من هذه الدراسات في الإطار النظري في مجال الصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها، والإستراتيجية المتبعة.

- معرفة التطور التاريخي للموضوع قيد الدراسة وتأويله حسب أهداف الدراسة الحالية.

- تحديد الفجوة المعرفية التي لم تحظى بالبحث والدراسة الوافية.

- التعلم من الأخطاء التي وجدت في الدراسات السابقة في الإطار المنهجي وتجنب تكرارها.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

-تناولت الدراسات السابقة متغيراً واحداً في الدراسة والتحليل، وتميزت الدراسة الحالية بجمع متغيرين، فركزت على تسويق صورة ذهنية في الجامعة.

-من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي تناولتها هذه الدراسات السابقة.

¹ - توازيد خالد: مرجع سابق.

-من خلال التعرف على بعض المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة فقد سهلت لنا الطريق في بناء الإطار النظري.

– المقاربة النظرية للدراسة:

تعتبر المقاربة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق مصادر محددة، يساعد الباحث للسير في اتجاه صحيح حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة له والأدوات اللازمة لذلك.

تعريف نظرية البنائية الوظيفية:

– تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

– فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر، في شكل متكامل وثابت.

– التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات والوظائف، يؤثر على التوازن والاستقرار ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوى تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- 3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.⁽¹⁾

حيث أن الاهتمام بصورة الجامعة أصبح ذا أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي يؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن الجامعة أو أي مؤسسة أخرى، ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للجامعة فقد أصبحت هدفا أساسيا تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تنشأ النجاح والبقاء سواء هدفها اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي أو خدماتي...

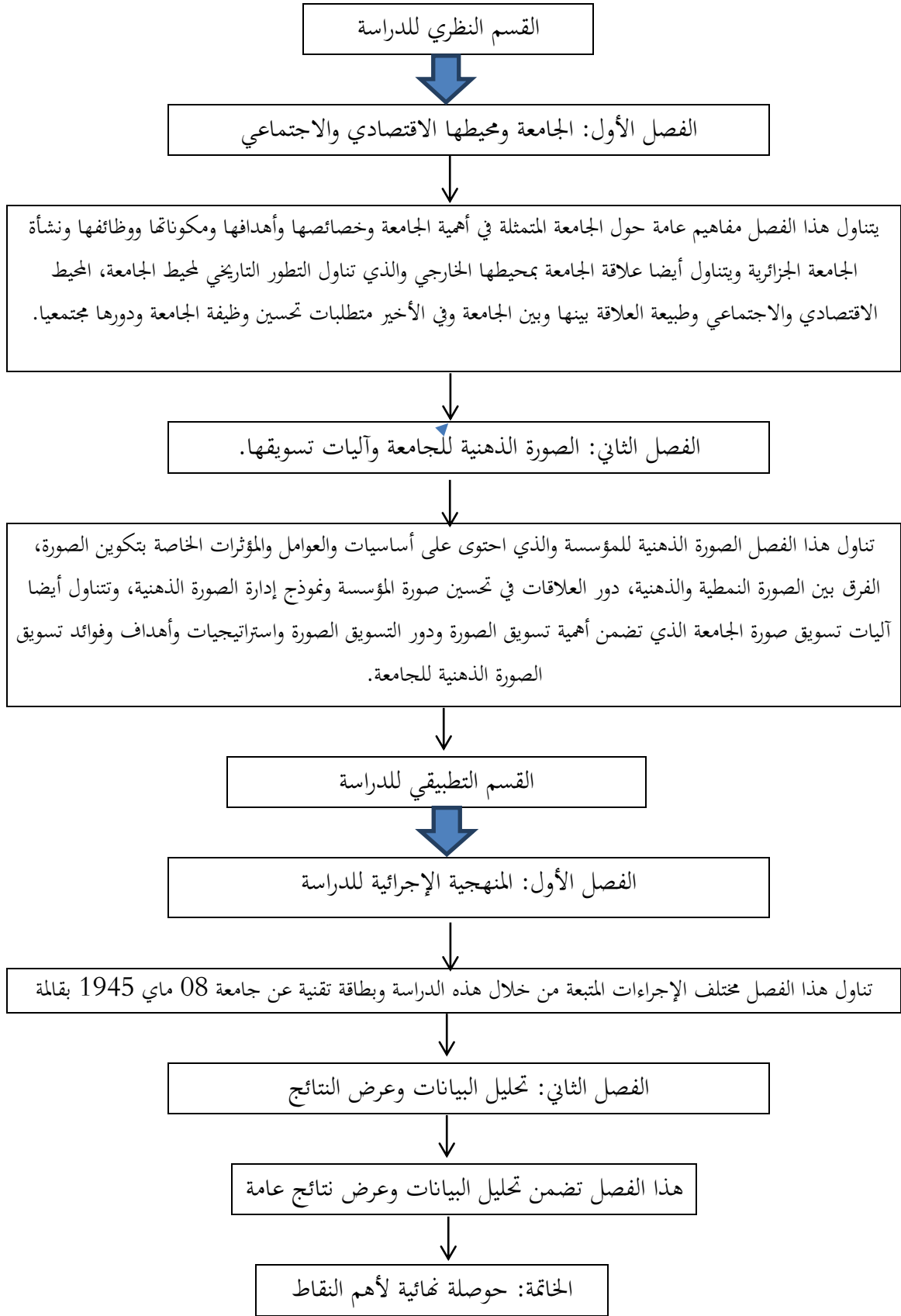
وحتى المؤسسات الجامعية والتي تعتبر مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتخضع لقواعد إدارية مهمتها تكوين الطلبة علميا وعمليا، فالمؤسسة الجامعية كغيرها من المؤسسات تهتم بتشكيل صورة حسنة عنها في أوساط جماهيرها والمتعاملين معها، وباعتبارها مؤسسة تعليمية تعتمد

¹ - مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص، ص 174، 175.

على البنى الوظيفية، تهدف إلى تلبية حاجة المجتمع من الإطارات والتقنيين، كما تعمل على تأهيل الطلاب للمسار المهني ومسايرة التطور العلمي والتكنولوجي بصفة عامة، ولهذا فإن طريقة أدائها لهذه الوظائف تتوقف على عدة عوامل بعضها متعلق بالمضمون التعليمي وآخر يرجع إلى الهياكل والتنظيمات وآخر يرجع إلى هيئة التدريس والتنظيمات.

وجامعة 8 ماي 1945 قلما كغيرها من الجامعات عرفت تغييرا كبيرا وتطورا سريعا سواء على المستوى البنائي أو الوظيفي وتعتمد أيضا على عدة وسائل في تأدية وظائفها وأدوارها سواء الداخلية أو الخارجية لتحافظ على وجودها وصورتها داخل المجتمع وتسويق انطباعات لدى جماهيرها والمتعاملين معها.

شكل رقم 01: المخطط العامل للدراسة



القسم النظري للدراسة

الفصل الأول: الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي:
تمهيد:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجامعة.

1- أهمية الجامعة وخصائصها.

2- أهداف الجامعة.

3- مكونات الجامعة.

4- وظائف الجامعة.

5- نشأة الجامعة الجزائرية وتطورها.

المبحث الثاني: علاقة الجامعة بمحيطها الخارجي.

1- التطور التاريخي لمحيط الجامعة.

2- المحيط الاقتصادي للجامعة.

3- المحيط الاجتماعي للجامعة.

4- طبيعة العلاقة بين الجامعة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي.

5- متطلبات تحسين وظيفة الجامعة ودورها مجتمعيًا.

خلاصة:

الفصل الأول: الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي

تمهيد:

الجامعة هي مؤسسة رسمية تؤثر وتتأثر بالجو الاجتماعي والاقتصادي المحيط بها، فهي من جهة من صنع المجتمع ومن جهة أخرى هي أداة لصنع قياداته الفكرية والفنية والمهنية والسياسية...، والمتمثلة في إطاراتها الخريجة والتي تسعى الجامعة جاهدة إلى تكوينهم بما يتوافق وحاجات المجتمع، ومتطلبات التنمية، لذا تحرص كل الدول على رعاية وتطور جامعاتها وتوفير كل ما تحتاجه إيماناً منها بالأهمية الكبيرة لهذا القطاع، ومن منطلق هذه الأهمية ونظراً للدور الفعال الذي تلعبه الجامعة باعتبارها مؤسسة علمية وتربوية وثقافية، سنحاول في هذا الفصل إلقاء الضوء أكثر على هذه المؤسسة من خلال عدد من النقاط والتي سنبرز فيها مفاهيم عامة حول الجامعة من أهميتها وخصائصها وأهدافها ومكوناتها و وظائفها ونشأة الجامعة الجزائرية وتطورها بالإضافة إلى علاقة الجامعة بمحيطها الخارجي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الجامعة

1- أهمية الجامعة وخصائصها:

أ- أهميتها:

تجتاز الأمة العربية في الوقت الراهن مرحلة تغير حضاري تبدو ملامحها في مختلف جوانب الحياة العربية المعاصرة، فالإنسان العربي يصارع البيئة الطبيعية محاولاً استخدام العلوم في ذلك، والتكنولوجيا تتسلل إلى مرافق عديدة من الحياة العربية دون سابق إعداد لها، ودون تنبيه لآثارها المنتظرة، والقيم السائدة يصارع القديم منها الحديث في معركة يعوزها البحث العلمي والدراسة الجادة،

ومن خلال هذه الزوايا في التغير الحضاري العربي يلمح الدارس أهمية الجامعة باعتبارها الأساس الأول لتطوير أي مجتمع في جميع مظاهره وقطاعاته، وإذا كانت موضوعات التعليم ذات قيمة عظمى في حياة الأمم لأنها تتصل بتكوين النفوس وبناء العقول، فإن التعليم الجامعي يتميز بأهمية خاصة، إذ أن الجامعة هي الدعامة الثانية التي تقوم عليها نهضة الأمم، ويؤكد ذلك الدور البارز الذي قامت به الجامعات في تحقيق قدر كبير من التنمية والتقدم على الصعيد العربي كله بصفة عامة، فلم يكن في استطاعة هذه المنطقة أن تصل إلى ما وصلت إليه من تقدم نسبي في العصر الحديث إلا بفضل الرسالة التي أدتها الجامعات، ونتيجة للجهود الكبيرة التي قامت بها الكفاءات الفنية التي تم إعدادها وتأهيلها في هذه الجامعات⁽¹⁾.

¹- عبد العزيز الغريب صقر: مرجع سابق، ص52.

ولذا أصبحت الجامعات من المقومات الرئيسية للدولة المعاصرة، وأصبح إنشاؤها وتطويرها من أهم أولويات الدولة كافة حيث تساهم في رقي الفكر وتقدم العلم وتنمية القيم الإنسانية، وإعداد الإنسان المزود بأصول المعرفة وطرائق البحث المتقدمة والقيم الرفيعة، والقادر على الإبداع والابتكار وصنع المستقبل.⁽¹⁾

ب- خصائصها:

- تتصف الجامعة باعتبارها مؤسسة للتعليم العالي، بمجموعة من الصفات التي لا تتصف بها باقي المؤسسات التعليمية والاجتماعية الأخرى، فيما يلي نتطرق إلى أبرز خصائصها:
- الجامعة مساحة لتنمية الطاقة المكونة والحركة لوعي المتعلم وعيا بالنفس والمحيط ومكوناته ، وبما ينظر به العالم من حوله، ووعيا بمحوم الحاضر وتحسبا لاحتمالات المستقبل وتغيراته.
 - الجامعة قبل أن تكون بنيانا هي مؤسسة تعليمية، ومركز بحثي ومنارة للإشعاع تعكس مستوى حضاري تدعوا لتقدمه، بحيث يكون هذا المستوى دائم الحركة، دائم الفعل، دائم النظر إلى ما هو أفضل.
 - السلعة الرئيسية التي تنتجها الجامعة هي المعرفة، وحتى تتمكن من إنتاجها يتعاون أفرادها كلهم وخاصة الأساتذة وتكون الوسيلة الرئيسية التي يستخدمونها في البحث العلمي.
 - تتسم سلوكيات العاملين في المؤسسة الجامعية بأخلاقيات عمل مختلفة عن تلك السائدة في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمائية، من حيث أصولها ومعانيها، ومعنوياتها ومظاهرها.
 - جامعة لعناصر التميز في إعداد النخب واعتبار ذلك مهمة أساسية من مهماتها في المنظومة التعليمية وفي السياق المجتمعي العام.
 - إنتاج المعرفة ونشرها وتقديم المشورة والعمل على حل المشكلات.
 - الجامعة ملتقى تبحث فيه القضايا الإقليمية والوطنية والدولية وتجذ الحلول لمشكلاتها، ويتم ذلك كله بروح النقد العالمية البناءة.
 - ترتبط المؤسسة العمومية بنظرياتها من المؤسسات الجامعية للأخرى بصلات طبيعة خاصة تمثل في العادة إلى التعاون ولا تخلو من المنافسة سواء أكانت تلك المؤسسات وطنية أو أجنبية، لا يعد الريح لمفهومه التجاري محور اهتمام المؤسسة خاصة إذا كان تمويلها حكوميا إن من جهات لا تصدق إلا الريح.
 - الجامعة مجتمع يصدق أعضاؤها باستمرار للبحث عن الثقة وحماية حقوق الإنسان الديمقراطية والعدالة الاجتماعية والتسامح والمشاركة ونشر ثقافة الإسلام بين الشعوب.⁽²⁾

¹ - أحمد محمود الزنقلي: التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، سنة 2012، ص 331 .

² - أحمد جلول: دور الجامعة في نشر نظام LMD بين الطلبة، دراسة بالمركز الجامعي بالوادي، دراسة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2009، ص 52.

2- أهداف الجامعة:

- تعتبر الجامعات في مختلف دول العالم المتقدم والنامي أساس من أسس تطوير وخدمة المجتمع على قواعد ومعايير علمية سليمة، فهي من ناحية تقوم بإعداد القوى البشرية المؤهلة تأهيلا عاليا واللازمة للعمل في شتى قطاعات المجتمع، ومن ناحية أخرى تساهم في وضع خطط التنمية للنهوض بالمجتمع، بالإضافة إلى أنها معقل من معاقل توجيه النقد البناء لما يحدث في المجتمع من ممارسات، وإلى جانب هذا وذلك فهي السبيل إلى نشر المعرفة وتنميتها وتوظيفها.
- تنمية الكوادر القيادية في شتى المجالات إذ أن المفترض أن التعليم الجامعي من شأنه إكساب الأفراد المهارات وأن ينمي لديهم الإمكانيات والقدرات الفكرية والعقلية التي تؤهلهم لقيادة حركة التنوير والفكر والثقافة والتجديد في المجتمع.
- زيادة مجال البحث العلمي والقيام بمختلف أنواع البحوث وفي شتى القطاعات بهدف الوفاء بحاجات المجتمع ومتطلباته، وكذا حل ما يعترضه من مشكلات حلا مبنيا على أسس علمية سليمة.⁽¹⁾
- إعداد الفنيين والمتخصصين للعمل في المهن الرفيعة كالطب والهندسة والزراعة والتدريس والصحافة... إلخ وتزويدهم بمستوى عال من المعارف والمهارات بما يتفق مع طبيعة العصر، ويقتضي ذلك أن تكون الجامعة في موقف تستطيع فيه ملاحقة التقدم العلمي السريع.
- التركيز على الدراسات الأساسية في المرحلة الأولى، على أن يكون التخصص الدقيق في مرحلة الدراسات العليا.
- العمل على خلق مدارس علمية ناجحة تتبنى البحوث التي تعمق علمنا، وتتصدى لمشكلات المجتمع، وتدفع حركة التنمية.
- توثيق صلتها بالمجتمع، فالجامعة هي الأمة في طريق التعليم ولذلك يجب أن تلبى الجامعة حاجات المجتمع.
- إتاحة الفرص التعليمية للطلاب وتوفير بيئة تعليمية مناسبة لمساعدتهم على النمو والتكيف.
- توفير العدالة في فرص التعليم الجامعي لجميع الطلاب الذين أنحوا التعليم الثانوي.
- دعم وتعزيز عمليات الإبداع العقلي والفني
- إتاحة الفرص أمام النابغين للدراسات في التخصصات العلمية المختلفة.⁽²⁾
- توفير الراحة النفسية والبدنية للطلاب وتوفير التدريب والإشراف للارتفاع بمستوى الخريجين.
- توجيه الطالب نحو مستقبل جديد بحيث يدرك التخصصات المختلفة.

¹ - وفاء محمد أحمد برعي: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2002، ص، ص 300-301.

² - عبد العزيز الغريب صقر: مرجع سابق، ص من 56 إلى 59.

- تحسين نوعية وحجم البحث، ودعم تطوير الجودة والإبداع في التعليم.⁽¹⁾

الأهداف العامة:

- تيسير عملية كسب العلم والمعرفة لمواطنيها قصد تطوير مواردها البشرية التي تعد الحجر الأساس في بناء الوطن بالعلم والمعرفة.

- تحقيق الأمن والاستقرار من خلال مجتمع متعلم يقدر ويعي جيدا دوره في المجتمع.

- تطوير أساليب وأدوات التعليم والتعلم.

- تنمية الوعي الفكري والثقافي والحضاري للطلاب.

- تنمية إسهام الجامعة في التطور العلمي على مستوى المحلي والدولي.

- المشاركة في صياغة رؤية إستراتيجية لتطوير الإقليم والوطن.⁽²⁾

* وحسب ميثاق التعليم العالي، فإن أهداف التعليم الجامعي في الجزائر تتلخص في:

● التعليم والتكوين.

● القضاء على الجهل والأمية.

● الاستجابة لاحتياجات الجزائر التنموية.

● الاستجابة للأعداد المتزايدة من الطلاب المقبلين على المؤسسات الجامعية.⁽³⁾

3- مكونات الجامعة:

تتكون الجامعة من عدة مكونات هي كالتالي:

أ- الأستاذ الجامعي:

هو ذلك المفكر وصانع القرار وصاحب الرأي الحر الذي يشقى بعقله لينير طريق الآخرين فهو قارئ المستقبل،

والمعبر عن هموم المجتمع وتطلعات الأجيال، المتفقد العضوي الملتزم بالموضوعية، هو الفيلسوف والمؤرخ الأكاديمي

والاقتصادي ورجل القانون...، فهذه المواصفات الأكاديمية جعلته يسعى في البحث عن الحقيقة ويجتهد في سبيل

إثبات الذات مؤمنا برسالة التربية والتعليم داخل أروقة الجامعة وحتى خارجها صمن صفوف المجتمع.⁽⁴⁾

¹ - رمضان محمد السعودي: الإدارة الجامعية بين رصد الواقع والرؤى المستقبلية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية للطبع والنشر والتوزيع، سنة 2013، ص 69.

² - صغير احمد حسين: التعليم الجامعي في الوطن العربي تحديات الواقع ورؤى المستقبل، عالم الكتاب، القاهرة، 2005، ص 41.

³ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، بوابة الوزير الأول: المؤشرات الاقتصادية والإجتماعية الاساسية، متاح في:

http://www.premier-ministre.gov.dz/arabe/index?option=com_content`link = view id = 5068itemid=285

⁴ - محمد صالح ربيع الدجيلي: التعليم العالي في الوطن العربي الواقع واستراتيجيات المستقبل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 91، 92 .

ب- الطالب الجامعي :

- يعرفه فضيل ليو: بأنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني أو العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية في العملية التربوية لطلبة التكوين الجامعيين إذ أنه يمثل عدد في النسبة الحالية للمؤسسات الجامعية.⁽¹⁾

ج- الإدارة الجامعية :

الإدارة علم له صلة بعلم الإدارة العامة لأن الإدارة الجامعية فرع من الإدارة العامة ذات متميزة وشخصية مستقلة ، والتي يمكن أن تجعل تعريفها يبعد قليلاً في بعض تفصيلاته عن ذلك التعريف العام للإدارة، حيث تعرف الإدارة على أنها توجيه وتسيير أعمال المشروع بقصد تحقيق أهداف محددة يقوم شاغلوا هذه الوظيفة بالتخطيط ورسم السياسات والتنظيم والتوجيه والرقابة، بينما تعرف الغدارة الجامعية بأنها ذلك النشاط الخاص بقيادة وتوجيه الجامعة، وتخطيط وتنظيم ومراقبة العمليات والتصرفات الخاصة بالعناصر الرئيسية في الكيان الجامعي من أفراد ومعدات ومنشآت وأموال لتحقيق أهداف الجامعة المحددة بأفضل الطرق وأقل التكاليف.⁽²⁾

د- المناهج والمقررات الدراسية :

إن أهداف العملية التعليمية تترجم في كل كلية أو معهد وفقاً لطبيعته إلى أهداف تحصيلية تراعي التخصص وطبيعة المعنى التي تعد طلابها لها وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه هذه الأهداف تترجم عادة في شكل مناهج ومقررات دراسية لكل مقرر منها محتوياته من المعلومات والمهارات والاتجاهات والقيم ويحدد في ضوء ذلك عدد ساعاته والفرقة الدراسية والجدول الدراسي والمنهج هو الترجمة العلمية لأهداف التربية وخططها واتجاهاتها ويسعى صانعوها لتحقيق حياة أفضل للإنسانية.⁽³⁾

لذا يعاد النظر دائماً في المناهج على ضوء التطور العلمي والتقني الحاصل في مجتمعات ما بعد الصناعية أو ما يعرف بمجتمعات المعرفة بمعنى أدق أي هذه المناهج تحتاج لعملية تحسين مستمرة، أي أن متابعتها وتقويتها أمر ضروري لأن المجتمع يتميز بالحركة والديناميكية ولكن الاعتماد على مناهج ومقررات تقليدية، إن عملية بناء المناهج تختلف عن عملية تطويرها، وذلك لأن عملية البناء تبدأ من لا شيء أما عملية التطوير فتبدأ من قاعدة

¹ - فضل دليو وآخرون: المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، مجلة الباحث الاجتماعي، دورية تصدر عن دائرة البحث، معهد علم الاجتماع بجامعة قسنطينة2، ص26.

² - رمضان محمد سعودي: الإدارة الجامعية بين رصد الواقع والرؤى المستقبلية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، سنة2010، ص39.

³ - فاتح الباي: دور الجامعة الجزائرية في إنتاج النخبة المثقفة، دراسة (غير منشورة) مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع التربوية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2014، ص، ص51، 52.

معينة، وتستمر في الحذف والإضافة والتغيير حتى تكتمل عملية الصيانة النهائية، فقد يلجأ المجتمع إلى تعديل جذري في أهدافه التعليمية نتيجة لتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمهنية والسياسية، ذلك لأن التعليم يعد وسيلة المجتمع لتسليح أبنائه بالفكر الكافي عن العلوم التي تؤهله لدخول مجالات التنمية المختلفة، ولما كانت المناهج والمقررات الدراسية هي الأداة التي تحمل المحتوى المعرفي والخبرات التربوية، كان لتغيير الأهداف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية أثر مباشر على تغيير أهداف المناهج والمقررات، لقد ولد التوسع العلمي الهائل والمستمر في مختلف ميادين العلوم والمعرفة إلى حالة من الإرباك مست القائمين على العملية التعليمية وعلى المتعلمين خاصة على مستوى الجامعة ، وذلك نتيجة الخيارات العديدة المطروحة في اختيار المنهج ومكوناته، إضافة إلى عدم الدقة في اختيار ما هو أفضل والذي يلي حاجة وطموح التعليم أولاً ومدى تأثيره في حركة تطور المجتمع ثانياً، ضف إلى ذلك قيام الكثير من المكلفين بإعداد المناهج للدراسات الجامعية خاصة، تقبل مناهج ومعارف الآخرين بعيداً عن عوامل الإبداع والتغيير المستمر وحذف ما هو غير ضروري.⁽¹⁾

4-وظائف الجامعة:

على الرغم من تحدد أهداف الجامعة وتنوعها ، فإن مضمون هذه الأهداف يتركز حول ثلاثة وظائف رئيسية للجامعة وهي:

أ- البحث العلمي:

يعتبر البحث العلمي أحد الوظائف الثلاثة التي يستند إليها التعليم الجامعي في مفهومه المعاصر، وتزداد أهمية هذه الوظيفة في العصر الحاضر، إذ عن طريقها يمكن أن تسهم الجامعات في تشخيص مشكلات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية لتطوير الحياة في مجتمعات هذه الجامعات، بل وفي مد يد العون لغيرها من المجتمعات خارج حدودها القومية التي تحتاج إلى خبرتها المتخصصة في مجالات التنمية المختلفة. إلا أن نجاح الجامعة في الوفاء بهذه الوظيفة يتطلب منها توفير المناخ العلمي للبحث وما يستلزمه ذلك من معدات وأجهزة وكتب ومراجع وغيرها من مصادر عملية وتوفر استخدام كل ذلك بالنسبة للأساتذة والطلاب على السواء، وبذلك تعمل الجامعة على التنمية والتدريب الذاتي لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والباحثين الذين تعدهم الجامعة.⁽²⁾

¹ - فاتح الباي: المرجع السابق.

² -عبد العزيز الغريب صقر: الجامعة والسلطة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الأهرام، سنة 2005، ص، من 53 إلى 63.

ب- إعداد القوى البشرية:

حيث تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي ارتبطت بالتعليم الجامعي منذ نشأته في العصور الوسطى للإعداد للمهن المختلفة في الأدب والقانون والطب...، وقد تطورت التخصصات الجامعية مع تطور العلوم المختلفة، واستحداث تخصصات جديدة منها، وتعد عملية إعداد القوى البشرية من أهم القضايا وأكثرها إلحاحاً على الجامعة باعتبارها المسؤولة عن تزويد الإنسان بالمعارف والمعلومات والمهارات والمساوئ التي تزيد من طاقته وقدرته على العمل والإنتاج، وباعتبارها وسيلة تدريبية تزوده بالطرق العلمية والعملية والأساليب المتطورة في الأداء الأمثل، كما أنها وسيلة فنية تمنحه خبرات ومهارات ذاتية تعيد صقل قرأته العقلية ومهاراته اليدوية، بالإضافة إلى أنها وسيلة سلوكية تعيد تشكيل سلوكه وتصرفاته وتمنحه الفرصة لإعادة النظر في مسلكه الوظيفي والاجتماعي.

ج- التخطيط الثقافي والفكري العام:

فالجامعة لها دور كبير في تقديم المعرفة، وتشجيع القيم الأخلاقية والنهوض بالطبقات الاجتماعية التي تؤدي إلى التقدم الاقتصادي والاجتماعي وذلك عن طريق دورها في تبسيط المعارف الجديدة، والمحافظة عليها وتنميتها وتوصيلها إلى نسبة كبيرة من أفراد المجتمع بما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية كما تقوم بدراسة التراث الإنساني بعلومه وفنونه وآدابه وغير ذلك من المكونات الثقافية دراسة ناقدة بناءة بما يضمن استمرار العناصر الصالحة للمجتمع، ويحقق استمرار الثقافة الإنسانية، ويمكن الدولة من القيام على أسس من القيم الروحية والتقاليد الاجتماعية التي تدعم التقدم وتسهم في تطور المجتمع.

وبتحليل الوظائف الثلاثة السابقة ذكرها للجامعة نجد أن هذه الوظائف متصلة ببعضها البعض فالتدريس الناجح يعتمد أساساً على البحث العلمي، كما أن التدريس والبحث العلمي يمكنان الجامعة من أداء دورها المهم في تشجيع وتدعيم الاتجاهات الاجتماعية والقيم الإنسانية المرغوبة، التي ترتقي بالإنسان إلى أقصى ملكاته ومؤهلاته الطبيعية والمادية مما يؤدي بدوره إلى رقي المجتمع ككل.⁽¹⁾

وظائف الجامعة في المجتمع: تتحدد وظائف الجامعة في أي مجتمع في عدة مهام تتكامل فيما بينها ولا تغني واحدة منها عن الأخرى وهي نقل المعارف والمهارات من خلال التعليم وإنتاج المزيد من المعرفة من خلال البحث العلمي، وتنمية المجتمع من خلال توظيف واستثمار تلك المعرفة وقيادة الحركة الفكرية الثقافية والعلمية من خلال ما تنتجه النخبة الجامعية من تأليف وإبداع وتقنيات ومهارات تكنولوجية:⁽²⁾

¹- عبد العزيز الغريب صقر: مرجع سابق، ص: من 53 إلى 63.

²- مسعود فلوسي: (رئيس المجلس العلمي للكلية): وظائف الجامعة في المجتمع وأهمية المرحلة الجامعية في حياة الطالب وواجباته خلالها، ص 02.

- 1- التعليم: توفر الجامعة للطلاب الملتحقين بها تعليماً ثابتاً مستمراً لسنوات عديدة، هدفه تزويدهم بالخبرات والمهارات العلمية النظرية والتطبيقية التي تؤهلهم لتولي مسؤوليات العمل في القطاعات المختلفة للمجتمع.
- 2- البحث العلمي: تهيئ الجامعة للطالب أن يتدرب على البحث والتنقيب وجمع المعلومات وتحريرها أثناء المرحلة الجامعية الأولى، وبعد انتهاء هذه المرحلة هناك من الطلاب المتخرجين يتفوق من يتفرغون لمرحلة جامعية ثانية تكون مهمتهم فيها هي البحث العلمي بغرض الوصول إلى معارف جديدة تضاف إلى رصيد المعرفة العلمية، والتفرغ للبحث العلمي يتطلب استعدادات خاصة لا تتوفر عادة لدى كل الطلاب مثل الصبر وتحمل المتاعب والتحلي بروح الاحتساب وتوفير الأهلية العلمية والذكاء، ولذلك عادة ما يكون الباحثون في أي مجتمع فئة قليلة، ولكن نفع هذه الفئة من المجتمع قد يفوق نفع بقية فئاته، كما تهيئ الجامعة لأساتذتها البيئة المناسبة للبحث مثل تيسير إنشاء المخابر، ودعم تكوين وحدات البحث وتمكينها من مختلف الوسائل الضرورية، بغرض توظيف نتائج أبحاثهم العلمية في نفع المجتمع المحلي ونفع الإنسانية بوجه عام.
- 3- تنمية المجتمع: في عالمنا المعاصر الذي يميزه التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والسعي الدائب إلى المزيد من الرقي وتحقيق أعلى درجات الرفاهية واليسر في الحياة، لا يتصور أن تتحقق تنمية من أي نوع وفي مجال لا يكون عمادها وروحها ومبناها قائماً على العلم والمعرفة. ومادامت الجامعات هي المؤسسات المنوط بها تقديم العلم وتيسيره لطالبيها فلا شك أنها هي المسؤولة عن تهيئة أسباب التنمية الشاملة وتقديم الأبحاث والمعارف والخبرات الضرورية لدفع عجلة التنمية والتقدم في كل مستويات الحياة.
- ويتم ذلك من خلال تطوير البحث العلمي وتوجيهه بما يخدم المجتمع والنهوض به وترقيته إلى مستوى تكنولوجي واقتصادي وصحي وثقافي واجتماعي أفضل، ومعالجة مشكلاته وتنمية قطاعاته.
- 4- قيادة الحركة الفكرية والثقافية: إن الجامعة بما يتوفر لها من علماء وأساتذة وباحثين، منوط بها قيادة الحركة الفكرية والثقافية في المجتمع من خلال ما ينتجه هؤلاء الإطارات من أعمال علمية وثقافية وفكرية، ومن خلال مشاركتهم في البرامج التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، والمقالات التي ينشرونها في الجرائد والمجلات ولاشك أن مشاركتهم هذه من شأنها أن تسهم في نشر الأفكار النيرة وتصحيح المفاهيم الخاطئة وتقويم مسار الحركة الثقافية والفكرية وكشف التيارات الهدامة، ومنع الاختلالات والاهتزازات التي يمكن أن يتعرض لها المجتمع بفعل الانحرافات الفكرية التي قد يتسبب فيها بعض أشباه المثقفين ممن تتاح لهم فرصة اختراق الحياة الثقافية والتأثير في أفكار عامة الناس وتضليل توجهاتهم.⁽¹⁾

1- مسعود فلوسي: مرجع سابق، ص، 02-03.

5- نشأة الجامعة الجزائرية وتطورها:

إن الحديث عن الجامعة الجزائرية لا يختلف كثيرا عن أي مؤسسة اجتماعية، اقتصادية، سياسية أو تربوية في العالم الثالث، والتي تسعى جاهدة للخروج من دائرة الضعف والتخلف لذا فقد سعت الجزائر جاهدة ومنذ الاستقلال إلى إعطاء أهمية كبرى لمختلف هذه القطاعات وعلى رأسها قطاع التعليم العالي، محاولة منها إقامة دعائم الجامعة الجزائرية ورفعها إلى مصاف الجامعات في الدول المتقدمة على اعتبار أن الجزائر غداة الاستقلال لم يكن بها سوى جامعة واحدة وهي جامعة الجزائر، التي بنيت سنة 1917م كامتداد للجامعة الفرنسية ومعدة لاستقبال أبناء المعمرين، وبعض أبناء الأهالي ونشير هنا إلى أن عدد الطلبة الجزائريين المسجلين في جامعة الجزائر سنة 1954م قد بلغ 557 طالبا مقابل 4585 من أبناء الأوروبيين وغالبية الملتحقين بها يزاولون دراسات الآداب والحقوق، وكانت جامعة الجزائر تضم العديد من المدارس، والتي تحولت فيما بعد إلى كليات ومن هذه المدارس مدرسة الطب العسكري، مدرسة القانون العالي، المدرسة العليا للتجارة، والمدرسة الوطنية للهندسة المعمارية والفنون الجميلة، وبعد الاستقلال عرفت الجامعة الجزائرية مجموعة من الإصلاحات المتتالية ومختلف التطورات التي عرفتها بقية القطاعات الأخرى في المجتمع، أهم المراحل التي مر بها النظام الجامعي بالجزائر:

- المرحلة الأولى (1962م – 1970م):

شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في أعداد الطلبة، مما أدى إلى حدوث مشاكل في هياكل الاستقبال الجامعية الأمر الذي نتج عنه تسارع في وتيرة إنجاز هياكل جامعية جديدة لاستيعاب التزايد في أعداد الطلبة، فتم في هذه المرحلة فتح جامعات بالمدن الكبرى كوهان التي فتحت فيها جامعة وهران سنة 1965م، ثم قسنطينة عام 1967م ثم جامعة العلوم والتكنولوجيا (هوارى بومدين)، وجامعة العلوم والتكنولوجيا بوهان، ثم جامعة عنابة.

- المرحلة الثانية (1970م – 1983م):

كانت انطلاقتها من انطلاقة بداية تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970م – 1973م) حيث شهدت الجامعة الجزائرية ارتفاعا كبيرا من حيث أعداد الطلبة.

- المرحلة الثالثة (1983):

وهي ما تسمى بمرحلة الخريطة الجامعية والتي ظهرت سنة 1983م وتهدف إلى:

- تضطلع بترقية الثقافة الوطنية، تساهم في تطوير البحث وتنمية الروح العلمية، تتولى تلقين الطلاب مناهج البحث، تقوم بأي عمل لتحسين المستوى، وتجديد المعلومات والتكوين الدائم وتتولى نشر الدراسات والبحوث⁽¹⁾.

¹ - حفحوف فتيحة: موقوفات البحث الاجتماعي في الجامعة الجزائرية من وجهة نظر الاساتذة الجامعيين، دراسة ميدانية في جامعات سطيف، قسنطينة، مسيلة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتنمية الموارد البشرية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، 2007، 2008، ص، من 57 إلى 59.

- المرحلة الرابعة: من التسعينات الى غاية اليوم:

تميزت هذه المرحلة بالارتفاع الهائل في عدد الطلبة الذين استقبلتهم الجامعة، وخلال سنة 2004، 2005، تم تسجيل حوالي 721833 طالب.⁽¹⁾

- المبحث الثاني: علاقة الجامعة بمحيطها الخارجي:

1- التطور التاريخي لمحيط الجامعة:

تشير أدبيات تسيير مؤسسات التعليم العالي إلى أنه مقارنة بالمنظمات الأخرى التي شهدت تطورات معتبرة في القرن التاسع عشر ميلادي بقيت الجامعات في العالم محافظة على مميزاتها ، فهي في مطلع القرن الواحد والعشرين مازالت تماثل جامعات باريس ، بولوني، وأكسفورد المؤسسة في القرنين الثاني عشر والثالث عشر ميلادي، فالجامعات من بين المؤسسات القلائل التي حافظت بنسبة كبيرة على نموذجها الأول، وهذا ما يعني نظريا بطئ استجابتها لتغيرات المحيط، كما اشرنا إلى ذلك سابقا، في هذه النقطة سندرس التطور التاريخي لمحيط الجامعة وكيفية تأثيره على هيكله الجامعة معتمدين على دراسة (f.sontosetal 1988):
أولا: محيط الجامعة الكلاسيكية (التقليدية):

كانت الجامعة في بدايات ظهورها منعزلة عن المحيط نسبيا، حيث كان نشاطها موجه لتعليم مجموعة من النخبة لتكوين إطارات وقادة المستقبل، خاصة في مجالات الطب، القانون، الفلسفة، وعلم اللاهوت. كما كانت أيضا الجامعات التقليدية حتى القرن التاسع عشر ميلادي تنشط في محيط ثابت (مستقر) ومعقد نسبيا، تميزت فيه بالحجم الصغير، حيث كانت تستقبل فقط أفراد الطبقات الراقية في المجتمع .
ثانيا: محيط الجامعة الحديثة:

منذ نهاية القرن التاسع عشر ميلادي وتحت ضغط التصنيع والحاجة إلى اليد العاملة المؤهلة، بدأت الجامعات في عرض برامج تعليم في مجالات جديدة، تمس بالخصوص العلوم والتكنولوجيا، الفلاحة، الهندسة، والعلوم الاجتماعية، حيث تدعمت وظيفة البحث العلمي في الجامعات خلال هذه الفترة وبالنظر إلى المجالات العلمية الجديدة والدور الذي أصبح منتظرا من الجامعات اتجه المجتمع ارتفعت درجة تعقيد المحيط في النصف الأول من القرن العشرين⁽²⁾.

1-حفحوف فتيحة: مرجع سابق، ص، من 59 الى 62.

2- رفيق ززاولة: تأثير التغييرات السوسيو اقتصادية على تنظيم وهيكله الجامعة الجزائرية، دراسة حالة جامعة 8ماي 1945قائمة، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2011، ص، 118-119 .

2- المحيط الاقتصادي للجامعة:

إن البحث عن دور التعليم العالي والبحث العلمي في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر غير واضح ومتلبس إن لم نقل منعدم، فمن خلال البيانات المتوفرة عن معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر والتي سجلت 2,5% في المتوسط خلال الفترة الممتدة من (1962 إلى 1984) و 1,5% للفترة (1985 – 1998) وحوالي 4% للفترة الممتدة بين (1999 – 2007) ونفس النسبة تقريبا للفترة الممتدة بين (2008 – 2016) ندرك تماما بمجال لا يدعو للشك أن الأداء الاقتصادي في الجزائر مرتبط إلى حد كبير بالريع البترولي، استحوذ مداخله على 95% إلى 98% من الإيرادات الخارجية للجزائر من العملة الصعبة، في المقابل لهذا لا يتضح حجم الأداء الجامعي ومستواه وتأثيره في هذا النمو الاقتصادي، فرغم آلاف المتخرجين في مقابل آلاف الأساتذة والباحثين تبقى الجامعة مجرد بناء هيكلية غير مؤثر في المحيط الاقتصادي الذي يحيط به، بل غنه برغم كل الإصلاحات مازال المشكل يطرح بحدة في عدم تكيف الجامعة ومن خلالها التعليم العالي مع المحيط الاقتصادي وسوق العمل خصوصا، الذي يعتبر مؤشر من مؤشرات النمو الاقتصادي أو انخفاض، ولا توجد إلى اليوم علاقة واضحة بين الجامعة والمؤسسات، ولا تتحمل الدولة هذه المسؤولية، ويزيد مشكل الكفاءة ومخرجات الجامعة الوضع تأزما خصوصا في ظل انفصال بين المتلقي النظري للمتخرجين والحاجيات التطبيقية للمؤسسات ولسوق العمل⁽¹⁾. وهنا نتحدث على هذه المؤسسة (الشراكة) يمكن أن تأخذ العديد من الأشكال حسب طبيعة كل قطاع، فمثلا الولايات المتحدة الأمريكية طبيعة العلاقة (الجامعة والمحيط الاقتصادي) ممارسة إلى ابعده الحدود وبعد الهيمنة الكبيرة التي أصبح يمارسها القطاع الخاص على الأنشطة الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد تم ضبط سياسة ضريبية سمحت بتطوير هذه العلاقة التعاونية بين الجامعة والمحيط الاقتصادي (خاصة قطاع الصناعة)⁽²⁾. يضاف إلى هذا أن البحث العلمي الموجود في الجامعة الجزائرية لم يرق بعد إلى المستوى الذي يعطيها مكانة أفضل في مجتمعها وفي محيطها الاقتصادي، فرغم أنه يشكل محورا أساسيا في تطويرها إلا أنه لم يأخذ مكانته الحقيقية، يضاف إلى هذا الانفصال للجامعة الجزائرية بمحيطها الاقتصادي تبنيها لإصلاحات غير نابعة من احتياجات المجتمع الجزائري واقتصاده، والتي كانت نتاج إملاءات الدول الغربية والشراكة معها وفي إطار عملة التعليم، والتي عكست وترجمت بوضوح في تبعية المغلوب للغالب أو الأطراف بالمركز⁽³⁾.

¹ - بوشومة الهادي: الجامعة الجزائرية وعلاقتها بالمحيط السوسيواقتصادي، استاذ محاضر بجامعة سيدي بلعباس.

² - عبد الكريم هشام: الجامعة الجزائرية ومتطلبات تعزيز الشراكة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي، العدد 23 maitre de conférence

maitre de université Batna Algérie , trans

³ - بوشومة الهادي: مرجع نفسه.

بالنسبة لعلاقة الجامعة بالتنمية الزراعية تطرح هذه العلاقة من زاوية أن الجزائر بلد زراعي، وعلى ضالة ذلك فإنه يمثل النشاط الاقتصادي المهم، إلا أن نفس الأمر يطرح في علاقة الجامعة من خلالها التعليم العالي والبحث العلمي بالميدان الزراعي، فلا استفاد هذا الميدان من الخبرات والمعارف العلمية المكتسبة بالجامعة ومتخرجيها، حيث عرف هذا الميدان عزوفا للجامعيين الذين أغوهم المكاتب المكيفة والعمل المأجور والمدينة، وهو ما ضيع على الجزائر إمكانيات ومعارف كان يمكنها أن تكون مؤثرة في تطور القطاع الزراعي.

الأمر نفسه ينطبق على المحيط الاقتصادي الصناعي الذي رغم الوثبة العملاقة التي قامت بها الدولة الوطنية فترة السبعينات من خلال ما عرف بالثورة الصناعية، إلا أنه للأسف لم يتعد حجم العلاقة وتأثيرها بين تعليم ومخرجات وأبحاث الجامعة الجزائرية أكثر من تشغيل المصانع وإدارتها ولم يتعداها إلى تصميم الصناعة وبناء المصانع وصيانتها وتطويرها بالإبداعات والابتكارات والتحكم التكنولوجي الذاتي لمسايرة الغير، بل بقيت في تبعية مطلقة للأجنبي، إلى أن أغلقت أبوابها وفشل مشروع الثورة الصناعية وسرح العمال وعرضت للبيع ومن بقي منها فقد أثقل كاهل الدولة ومثل عبئا ماليا لها.

أمام كل هذا تبرز إخفاقات الجامعة الجزائرية في التأثير والتفاعل مع محيطها السوسيو اقتصادي فبغض النظر عن بعض إيجابياتها ولاسيما الكمية منها، فإنها مؤسسة استهلاكية للبرامج والمناهج المنتجة بالغرب ولو بعد انتهاء صلاحية ذلك عند منتجها وهو ما جعلها تخفق في الاندماج وسط المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، وعوضا عن تكوين الخبرات والكفاءات التي نحن أحوج لها، هذا الأمر أوصل الباحث الجزائري لياس ميري إلى نشر كتاب عنوانه: هل يجب غلق الجامعة؟ هذا السؤال يعكس فعلا أزمة الجامعة الجزائرية.

3- المحيط الاجتماعي للجامعة:

الجامعة كانت ولا تزال مصدرا للمعرفة الإبداعية، فهي أهم المؤسسات الاجتماعية، والأداة الأساسية في أي استثمار فاعل في الوارد البشرية، التي يمكنها أن تقود البلاد مستقبلا إلى التغيير لمواكبة العصر وتكنولوجياته ومن هنا تتعاضد اليوم أهمية الجامعة وأدوارها في كل المجتمعات، والجزائر في هذا السياق بذلت جهودا منذ الاستقلال للربط بين الجامعة ومحيطها نظير ما تمثله من قاطرة لأي تحول إيجابي نحو التنمية المستدامة والتقدم في جميع المجالات ، ولأجل وحتى تصبح الجامعة منتجة، عليها أن تربط بين البحث العلمي في إطارها وخدمة المجتمع الذي تنتمي إليه، وتؤمن لنفسها قدرا من الحرية الأكاديمية بما يمكنها من تنفيذ أهدافها ، فالجامعة المنتجة هي التي تنتج المعارف من خلال البحث العلمي وتطبيقها في المجتمع ومن هنا فإن جامعاتنا مطالبة بتحويل وحداتها الأكاديمية إلى وحدات إنتاجية. (1)

¹ - بوشمة الهادي: مرجع سابق.

في الجزائر تطرح علاقة الجامعة بالمجتمع من منظور مختلف بعض الشيء حتى وإن لا يمكن القطع تماما مع دورها في اقتصاد البلاد وبعد الاستقلال، ولكن نتيجة للظروف التي تأسست في خضمها هذه الجامعة وما يحيط بها كل هذا كبح جهودها وأفرغها من أدوارها التي كانت ستكون مهمة في نقل المجتمع الجزائري إلى مصاف التطور، إذن المدلول لهذه العلاقة كان سيكون عميقا لو تركت وتمكنت الجامعة من التأثير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع الجزائري في كل ما يخص مشاكله ومطامحه وتوجيهه السياسي والاقتصادي والاجتماعي فالجامعة كانت دوما مؤسسة للتكوين ، تتلقى أهدافها من المجتمع الذي يمددها بالمدلول الواقعي، وفي الحالة الجزائرية المختلف كان تضاربا بين التصورات التنموية للسلطة والجامعة التي كانت لها نظرياتها الخاصة، وهنا طرحت أزمة العلاقة بين الجامعة والسلطة ومن ثم المجتمع.

يضاف إلى ذلك أن الجامعة الجزائرية معزولة في كثير من نشاطاتها عن المجتمع وأحواله وحاجياته، وعض أن تكون قاطرة له ومؤثرة بشكل إيجابي فيه وفي طرائق تنميته وتطويره، هاهو المجتمع الجزائري يؤثر في الجامعة وللأسف بسلبياته ومشاكله وأزماته التي انتقلت إليها وحولتها إلى مجرد هيكل مادي واجتماعي يجمع بين جدرانها فئات اجتماعية غير مخطط لها في تعليمها وتخريجها مع محيطها الخارجي.

إذن في الجزائر وبكل موضوعية تعرف الجامعة قطاعا من القطاعات الاجتماعية والاقتصادية المحيطة بها كما أن النظام الجامعي في حد ذاته لا يزال محجرا ثقافيا، نظرا لوجود نمط واحد من الجامعات الناتج عن عملية التسوية المطلقة بين جميع الهياكل الإدارية والتربوية التابعة لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، مما أدى إلى ظهور نمط واحد من التنظيم الإداري والتربوي، يهدف إلى التكوين عن طريق التعليم والتلقين والتقييم بالمراقبة المستمرة المفتقدة للمرونة والتوزيع في أشكال العمل الجامعي وهذا أثر على نوع الشهادة التي يتخرجون بها، وخلق مفارقة واضحة بين ما تزعم الجامعة الجزائرية غير متوازنة مع محيطها الاجتماعي، ذلك أن تامين دورها ومنتجاتها. المعرفة والكفاءات التي يحملها خريجو الجامعات، لا تحظى بالاعتراف الاجتماعي خصوصا في ظل عدم فعاليتها وقدرتها على تحقيق منفعة عملية على مستوى سيطرتها على المشكلات المجتمعية التي يتخبط فيها المجتمع الجزائري، فإذا أمعنا النظر في مخرجات ونوعية المنتج الذي تقدمه الجامعة ندرك أسباب اللاتوازن مع الحاجيات والطلب الاجتماعي ما يكرس الاتجاه نحو غياب كل تصور متكامل لنظام التعليم والجامعة وفق مشروع مجتمعي مستقبلي شمولي. (1)

¹ - بوشومة الهادي: مرجع سابق.

4- طبيعة العلاقة بين الجامعة الجزائرية والمحيط الاقتصادي والاجتماعي :

تعتبر العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي مسارا أساسيا وحتما بالنسبة إلى الجامعة، تحقيقا للعديد من الأهداف العلمية والبيداغوجية والثقافية وأيضا العديد من الأهداف التنموية والتطويرية، فالجامعة التي تدار وفق مقاربات الجودة الشاملة تعتمد التطوير المستمر في الأنظمة والعمليات، وبأنها نظام مستمر لتحسين المنتجات والخدمات من خلال تطبيق المنهج الكمي والكمي لبلوغ التحسين المستمر لخدمات المؤسسة التعليمية ومنتجاتها، كما تعتبر الجامعة حقلًا أساسيا لإنتاج الرأسمال المعرفي للمجتمعات، وهي البنية الأساسية والمهمة في أي نسق مجتمعي كان، للدور المنوط بها كفاعل ينتج شروط التحول والتغير المعرفي السلوكي والقيمي، المادي والمجتمعي بصفة عامة. يجب أن تدرك الجامعة دورها الاجتماعي ومسئولياتها نمو المجتمع، وضرورة أن تقدم له خدمات ومساهمة في حل مشاكله، ومساندتها لفرض النشاط والنمو، فالشراكة مع المؤسسات الاقتصادية تهدف لتسهيل عملية إدماج خريجي الجامعة من مهندسين وتقنيين وفنانين وانخراطهم في الدورة التنموية للبلاد باعتبار أن هذه المؤسسات الاقتصادية تمثل فرصا طبيعية للتشغيل.⁽¹⁾

- إن مقارنة واقع الجامعة الجزائرية وعلاقتها بمحيطها اليوم يدفعا للبحث أولا في بنية وعي الجامعة بمحيطها وإمكانيات تأثيرها في صناعة وتنمية هذه النظم المحيطة بها وتغييرها نحو الأحسن، من ناحية أخرى سنبحث في عنصر التواصل بين الجامعة والمحيط المجتمعي (السوسيو اقتصادي) فالتواصل جزء من هذه الأزمة وإذا كان ذلك سنحاول تقديم كفاءات تجاوز هذه الأزمة، مع تحديد للنمط الممكن في العلاقة الإيجابية بين الجامعة وحاجيات محيطها المجتمعي بيناه المختلفة.⁽²⁾

- وفي هذا الإطار وفي إطار المقاربات الجديدة لتحسين علاقة الجامعة بالمحيط، تعمل الجامعات الجزائرية إلى بناء شراكة مع الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين، وإلى تحسين توقعها وتواجدها في الأنشطة ذات العلاقة بالحركية الاجتماعية والاقتصادية حيث تعتبر عملية " استيعاب وإدراك الجامعة " لمستوى وحجم التحولات التي تحدث في المحيط الاجتماعي والاقتصادي والعمل على خلق " سواء من مدرجات الجامعة الجزائرية مع هذه التحولات، أولوية كبيرة بالنسبة لتوجهات الجامعات حاليا، حيث أصبحت هذه المؤسسات البحثية تتميز بالمرونة اللازمة وقابلية التجديد في برامجها وأهدافها وبنيتها التنظيمية وعملياتها الإدارية.

- حيث تسعى هذه المداخل إلى الحديث عن الشروط الضرورية والموضوعية لزيادة فعالية تواجه الجامعة الجزائرية وحضورها وتفاعلها مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي وتضمينها في عملية " الإشراك " الضروري للجامعة في هذه

¹-عبد الكريم هشام: مرجع سابق.

²- بوشمة الهادي: الجامعة الجزائرية وعلاقتها بالمحيط السوسيو إقتصادي، أستاذ محاضر بجامعة سيدي بلعباس.

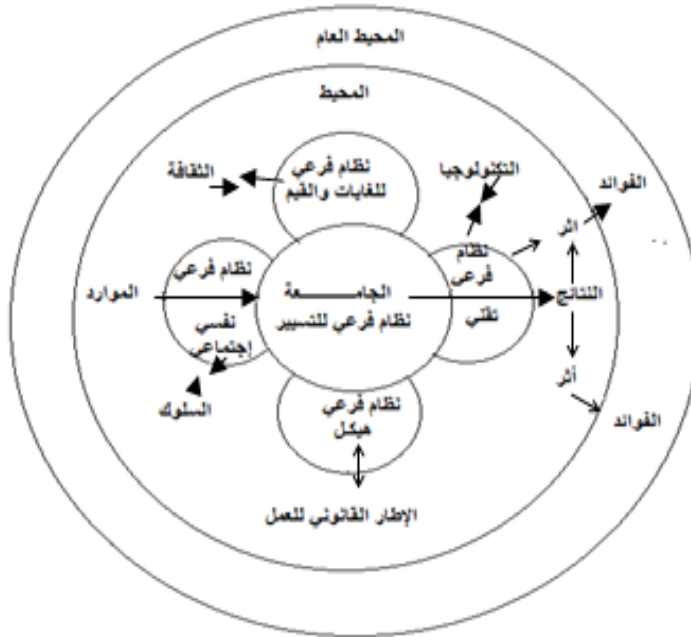
العمليات من خلال مجموعة من الإجراءات ذات الطابع المهني ، مع دراسة أهم العوامل والفواعل المساعدة على تحقيق هذا التقارب بين الجامعة والمحيط.

- وقد تم طرح العديد من الأسئلة المحورية حول الجامعة الجزائرية خاصة حول طبيعة هذه العلاقة (الجامعة و المحيط)، كيف يمكن تفسير وفهم الروابط الموجودة بين فضاء إنتاج الأفكار الميدانية والتطبيقية من جهة، وبين فضاء إنتاج البحوث والأفكار النظرية؟

- يناقش العديد من المهتمين إشكالية العلاقة بالمحيط ، والكيفيات التي يمكن من خلالها أن تؤدي الجامعة الجزائرية دورا مؤثرا في تغيير محيطها المجتمعي العام، وتحسين علاقتها مع الشركاء الخارجيين وخلق تفاعل إيجابي معهم.

- تبحث الجزائر على تضمين كل العوامل المحفزة للشراكة (جامعة - محيط) فقد عملت الجامعة الجزائرية لمواكبة هذه التحولات على إحداث تعديلات ملموسة في الهيكل التنظيمي الجامعي بطريقة تحدد مستوى الإنفتاح المطلوب على المحيط ، وعملت على توسيع العمل بآليات جديدة في المجالات البيداغوجية والتشريعية والتنظيمية ، لتجسيد أهداف هذه التوجهات الجديدة، وخلق شراكة تفاعلية من المحيط الاجتماعي والاقتصادي.(1)

شكل رقم 02 : العلاقة بين الجامعة والمحيط(2)



تدفقات الموارد والمعلومات ← تأثير النشاطات ← التقدم الاجتماعي للنشاطات

5- متطلبات تحسين وظيفه جامعهه الجزائريه ودورها مجتمعيًا:

1- عبد الكريم هشام: مرجع سابق.

2- رفيق زراولة: مرجع سابق، ص، ص 117- 118

تعتبر العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي ومع المهنيين ، مسارا أساسيا وحتميا بالنسبة إلى الجامعة، وذلك تحقيقا للأهداف العلمية والبيداغوجية والثقافية لمنظورها، وإن الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية تهدف لتسهيل عملية إدماج الجامعة من مهندسين وتقنيين وفنانين وانخراطهم في الدورة التنموية للبلاد باعتبار أن هذه المؤسسات الاقتصادية تمثل فرصا طبيعية للتشغيل ، وفي هذا الإطار عملت الجامعة الجزائرية على إعادة التهيئة والعمل على المساهمة في الحركة الاقتصادية والاجتماعية، بتوسيع مجالات البحث ، والإشراف على المتهنيين ومتابعة المتربصين ، والمشاركة في إعداد برامج جديدة مع القطاع الاقتصادي والشركاء الاجتماعيين ، بالتوقيع على الإتفاقيات وتحقيق التوأمة مع تقييم دوري لمدى تأثير بعض المجالات التكوينية في الجامعة على المجالات التشغيلية، وفي المقابل لا يتضح حجم الأداء الجامعي ومستواه وتأثيره في هذا النمو الاقتصادي، فرغم آلاف المتخرجين في نقابل آلاف الأساتذة والباحثين، تبقى الجامعة مجرد بناء هيكلي غير مؤثر في المحيط الاقتصادي الذي يحيط به، بل إنه برغم كل الإصلاحات مازال المشكل يطرح بحدة في عدم تكييف الجامعة ومن خلالها التعليم العالي مع المحيط الاقتصادي وسوق العمل خصوصا، الذي يعتبر مؤشر من مؤشرات النمو الاقتصادي أو انخفاضه، فلا توجد إلى اليوم علاقة واضحة بين الجامعة والمؤسسات.

اهتمت الجامعة بهذا المجال للقيام بالعديد من الإجراءات والتوقيع على العديد من اتفاقيات شراكة تم المؤسسات الاقتصادية والجمعيات والمؤسسات الحكومية وغيرها، كما عملت على تكثيف المشاركة في التظاهرات الوطنية وتنظيمها، وبذلك تهيئ الجامعة فرصا للتفاعل بصورة مباشرة مع المهنيين.⁽¹⁾

خلاصة:

يخطى التعليم العالي باهتمام متزايد في معظم المجتمعات سواء كانت متقدمة أو نامية وذلك لكونه المصدر الأساسي الذي تعتمد عليه هذه المجتمعات في تلبية احتياجاتها وأيضاً للتطور والنهوض بالتنمية في كافة مجالات الحياة المختلفة ويوفر الرؤية العلمية الفنية المتخصصة حول مختلف القضايا المتعلقة بكافة مجالات التطور ويساهم في نشر المعرفة من خلال التدريس وتطبيق المناهج المعرفية في حل المشكلات التي يتعرض لها المجتمع يوميا من خلال الأبحاث والدراسات الميدانية التي يقوم بها بتقديمها.

وخلاصة القول أن الجامعة مؤسسة علمية تربوية تعني أساسا بنقل العلم والمعرفة فهي معقل الفكر والثقافة الإنسانية، تقوم على وظائف رئيسية ثلاث هي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع في محيطها الاجتماعي أولا ومحيطها الاقتصادي ثانيا، لذلك لا بد من أن تتمتع بقدر من الحرية في ممارسة وظائفها، وبذلك تعتبر حرية الجامعة مطلبا رئيسيا وملحا من أجل السير الطبيعي لها.

¹ - عبد الكريم هشام: مرجع سابق.

القسم النظري للدراسة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها:

تمهيد:

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة:

- 1- أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 2- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية للمؤسسة.
- 4- مساهمة العلاقات العامة في تحسين وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 5- نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: آليات تسويق صورة الجامعة:

- 1- أهمية تسويق صورة الجامعة.
- 2- دور التسويق في تشكيل صورة الجامعة.
- 3- استراتيجيات تسويق صورة الجامعة.
- 4- أهداف تسويق صورة الجامعة.
- 5- فوائد تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

خلاصة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها:

تمهيد:

بدأ الحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة وإستراتيجيتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، ويجري التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بهوية المؤسسة وشعاراتها ... إلخ ولقد تزايد الاهتمام فيما بعد بموضوع صورة المؤسسة وأهميتها نظرا لما تقوم به الصورة من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة، ولهذا يعمد المديرون إلى العمل على تصميم صورة ذهنية خاصة بالمؤسسات تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس نوايا بالنسبة للجماهير التي تتعامل معها وهذا من شأنه أن يجلب الاستحسان لدى هاته الجماهير وتجسيد نوع من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

و مما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق للصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها ، من خلال العديد من النقاط والتي سنبرز فيها الصورة الذهنية للمؤسسة، أساسياتها وعواملها وبالإضافة إلى تسويق صورة الجامعة الجزائرية واستراتيجياتها .

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة:

1- أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة:

1.1/ تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة: إن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف و المعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

فصورة المؤسسة هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عن الاستخدام، وهي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها الجمهور الذي تتعامل معه وتنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين:

- الصورة الذهنية المؤسساتية :

هي التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة.

- الصورة الذهنية التجارية: هي التي تعكس أداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في نشاطها.

* الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وسمعتها وصورتها:

وقد شرح balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح في الجدول التالي:

- الجدول رقم (01): الفرق بين شخصية وسمعة وهوية وصورتها الذهنية: (1)

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن ؟	طبيعة عمل المؤسسة ، أسواقها، أدائها، استراتيجيتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن ؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها ببعض البعض
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات ؟	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة ؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام

¹ - صادق زهراء: مرجع سابق، ص ، من 69 إلى 73.

1-2 / أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تشهد المؤسسات حاليا منافسة كبيرة على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ومن هذا المنطلق يتجلى دور العلاقات العامة كما سبق في ذكر وظائفها وأهميتها.

وتمثل الجهود الاتصالية والنشاطات التي تقوم بها لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم.

وباعتبار العلاقة بين الصورة الذهنية ونشاطات العلاقة العامة ، هامة جدا تعني بإيجاد صورة ذهنية إيجابية تكفل وجود رأي عام لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق المؤسسة من فوائد كثيرة والتي منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها بشرح الوضعية والحصول على تأييد الجماهير.
- كما أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها وتساعد على تقبل الجمهور لأي منتج أو خدمة جديدة قبل أن يظهرن مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات.
- كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الطيبة للمؤسسة في استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع. (1)
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في أوقات الأزمات.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. (2)

¹ - فاسي فاطمة الزهراء: إستراتيجية صورة المؤسسة، وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل، الجزائر، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 30

² - طارق الحكواني: اثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، بكالوريوس إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2005، ص

3.1/ أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس، نستطيع القول أن أول وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية وخارجية.

أ- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المؤسسة (عمالها وإدارتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة ، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤول المؤسسة ، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السالفة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

ب- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصور مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا ويرتكز أساسا التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها ، مستوى إعلاناتها ، علامتها التجارية ، شاركتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، ومشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تؤخذ بعين الاعتبار وهي الحالة المالية للمؤسسة، ووضعيتها في السوق المالية ، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى بطاقتها الخاص les cartes visite ، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. - لذا فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة ، لابد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارا. (1)

1- توازيد خالد: مرجع سابق، ص، ص 11، 12 .

- توجد عدة تقسيمات للصورة في المؤسسة، ففي البداية قسمناها إلى صورة داخلية وخارجية أما التقييم الثاني فيبنى على عدد آخر من العناصر أكثر تفصيلاً وأكثر إلماماً بواقع المؤسسة ما يلي:
- حسب westphalen : فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة أو المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستهدفة، وتتكون في أذهانهم.
- الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة أو المنتج أو العلامة.
- الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذه التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.⁽¹⁾
- يعدد فرانك جفكينز Frank jefkins أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:
- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً منها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فيما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.⁽²⁾
- 4.1 / سيمات الصورة الذهنية للمؤسسة:
- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، وتشكل إتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.
- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

West phlen marie Hélène : **communication**, dunod , paris,2004, p9. ¹

² - أسماء شام حسن صرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص علاقات عامة والإعلان بالجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2010، ص36.

- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.⁽¹⁾

5.1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

- مكونات صورة المؤسسة هي نتيجة لتداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تلتحم في بعضها لتقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتتكون هذه الصورة من العناصر التالية:

*العناصر المادية: هي كل ما هو واقعي وملمس وواضح يكون التماسا من خلال:

- اسم المؤسسة: يعد مكون مهم لصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة.

- العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة أعلاما خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تفرق المؤسسات عن بعضها البعض.

- الشعار والرمز: الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة

للتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية تعبر عنها وتبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامه وسمعة معينة بارزة يرى بأنها أكثر تأثيرا وانطبعا يمكن بمجرد سماع الشعار أو ملاحظته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية، والآمال وبعض القيم المستقلة لدى أفراد الجمهور.

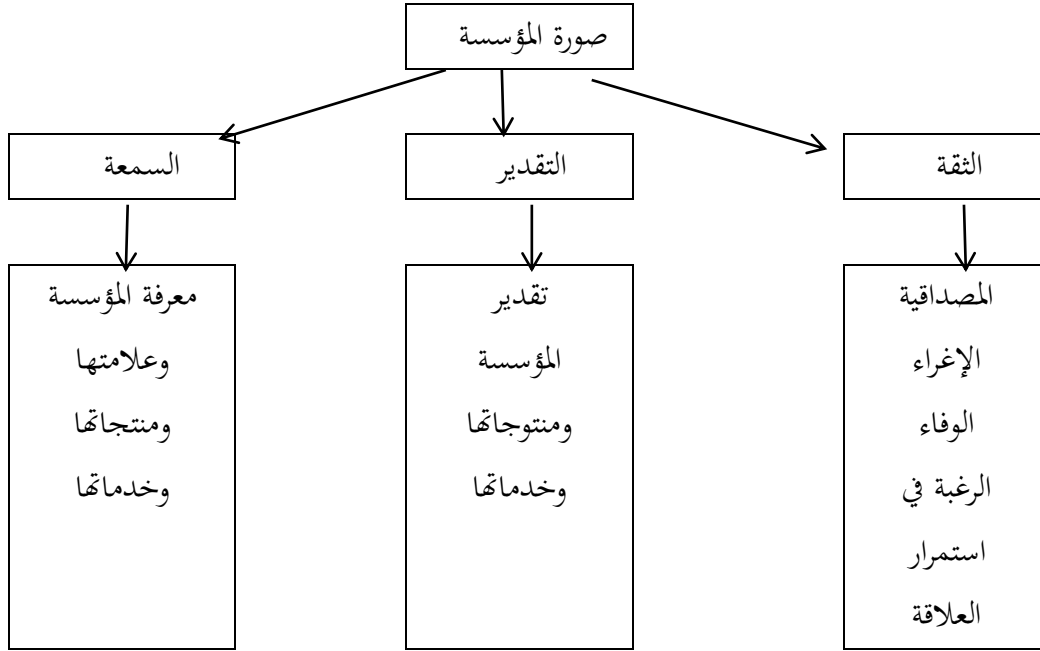
*العناصر المعنوية: وتتجسد في عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية والصورة المادية وصورة المسؤولين

وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة هذه الصورة تحدد الانطباع العام الذي ينميه الأفراد حول المؤسسة ويمكن القول بأنها من شخصية المؤسسة المتكونة من طرف مختلف الجماهير.⁽²⁾

1- أسماء شام حسن صرصور: مرجع سابق، ص 37.

2- رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص من 225 إلى

شكل رقم 03 يبين مكونات صورة المؤسسة:



6.1/ خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

تحقق المؤسسة الصورة المؤسساتية الجيدة المرجوة والجذابة ينبغي مراعاة النقاط التالية:
الصورة الحقيقية: الواقع يدعم الرسالة المبعوثة لذا لا بد من أن يكون لها مصداقية في الداخل والخارج.
الصورة الإيجابية: يجب الرفع من قيمة المؤسسة وهنا تكمن الفائدة من سياسة الصورة وهي تعريف المؤسسة في أحسن أحوالها وإظهارها بالمظهر الجذاب.

الصورة المستدامة: أي أن الصورة الموضوعية ينبغي أن تدوم لسنوات أن لم تكن مدى الحياة، كما أنها تحمل توجهات المؤسسة حيث الصورة هي عنصر نظري واستمرارها هو منطقياً منبع فعاليتها.
الصورة المتناسقة والمتناسقة: يجب أن تكون أجزاء الصورة متناسكة ومتناسقة ولا تحوي متناقضات.
الصورة المتميزة: ينبغي على المؤسسة أن تنفرد على باقي المؤسسات بصورة تعبر عن نشاطها وخدماتها بحيث توجد جدوى من إعداد سياسة للصورة إذا كانت هي الذوبان في كتلة مؤسسة من نفس القطاع.⁽¹⁾
7.1/ فوائد تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة:

إن الصورة الطيبة التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة لها العديد من الفوائد، والتي تعود عليها ليس الا فقط بالأرباح، وإنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم وتأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم، ومدى ارتباطهم ونوع علاقتهم بالمؤسسة، ومن بين فوائد تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر:
* تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.

1- رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 226.

- * تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- * تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- * جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين والمتعهدين.
- * سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- إلى جانب كل تلك الفوائد، فإن الصورة الطيبة تلعب دورا كبيرا في حالة تعرض المؤسسة إلى الأزمات والمشاكل فهذه الصورة تؤثر على الجماهير بحيث يكون لديهم الاستعداد للتريث قبل إصدار الحكم عليها وبدون تعاونهم وتفهمهم للأوضاع، خاصة إذا تعامل القائمون على المؤسسة وخبير العلاقات العامة بها مع هذه الأزمة بحكمة ووفروا كافة المعلومات والشروح حول حقيقة الأوضاع والأبعاد المختلفة للموقف.
- مع هذا فإن الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليس بديلا عن الإنتاج الجيد والإدارة الحكيمة فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل أجزاؤه لتخدم في النهاية مصالح الجماهير والمجتمع بالموازاة مع مصالح المؤسسة.⁽¹⁾

2- العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

2.1- عوامل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الأمنية للمنظمة في النقاط التالية:

العوامل شخصية: وتتمثل فيما يلي:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة من المنظمة.
- العوامل اجتماعية: وتتمثل فيما يلي:
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.⁽²⁾

¹ مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي: الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، نشر، استيراد وتوزيع

الكتب، قسنطينة، الجزائر، سنة 2017، ص، ص 116، 117.

² فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص، ص 295.

العوامل تنظيمية : ويتمثل أهمها فيما يلي :

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.(1)

العوامل إعلامية :

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية من جانب المؤسسة:
- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة، هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف، الطباعة ومخطط الألوان)، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقرات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات، وغيرها...)
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية.
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوة العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.(2)

¹ - فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص، ص 295، 296.

² - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2008، ص، ص 15، 22.

3- الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية للمؤسسة:

يذهب بعض الباحثين إلى أن مفهوم القوالب النمطية الجامدة يعني في اللاتينية الحديثة _ eo _ ster tip ويقابله في الألمانية لفظ stéréos وفي الإنجليزية solid type ويعني في قواميس اللغة الأنماط الجامدة، والأصل في معنى كلمة stéréo type هو الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير، أو هو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام وتحوره السمات الفردية المميزة.⁽¹⁾

- بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبمان) في كتابه الرأي العام 1922م، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

- وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها عن الآخر إلا أننا نرى بأن الصورة الذهنية النمطية هي جزء من الصورة الذهنية التي هي أعم وأشمل ، والصورة النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصورة الذهنية الأخرى وننتقل في هذا على أساس ما يأتي:

- 1- إن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية، بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتجة لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية نمطية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية، التفاعل الاجتماعي)
- 2- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة الذهنية النمطية القومية.

3- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة، أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.⁽²⁾

4- مساهمة العلاقات العامة في تحسين وتكوين صورة ذهنية للمؤسسة:

حالياً يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بعمل العلاقات العامة التي تعد إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق الإعلامي ويعرفها بول جاريت " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال التي تحضي باحترامه " - وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في ذهن المستهلك تعبر

1- جمال بن عمار الأحمر: مرجع سابق، ص 73.

2- باقر بسوس: مرجع سابق، ص 63، 64.

عن الواقع الفعلي المشرف للمؤسسة بلا خداع أو تزييف و من ثم فإن المفهوم التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورته في أذهان الزبائن يستهدف إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

- العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً من الواقع.

- لا بد أن تسمو بأعمالها على الدرجة التي تحظى باحترام المستهلكين فإذا كان الوقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء ، بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكشف زيفها كما ينبغي أن تستلهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على المستهلكين من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع. وهكذا يمكن القول أن العلاقات العامة تسيير مستمر تعمل على تنظيم ومراقبة مجموعة من الأنشطة التسويقية الإعلامية من أجل تقريب المؤسسة مع زبائنها ومحاولة ترك صورة ذهنية حسنة وبالتالي تحقيق أهدافها الاقتصادية والخدماتية بصفة دائمة. (1)

- ولضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

وكخلاصة فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عاملاً من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها ن أهدافها والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكيل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما. (2)

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية ، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

1- رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص، ص 229، 230.

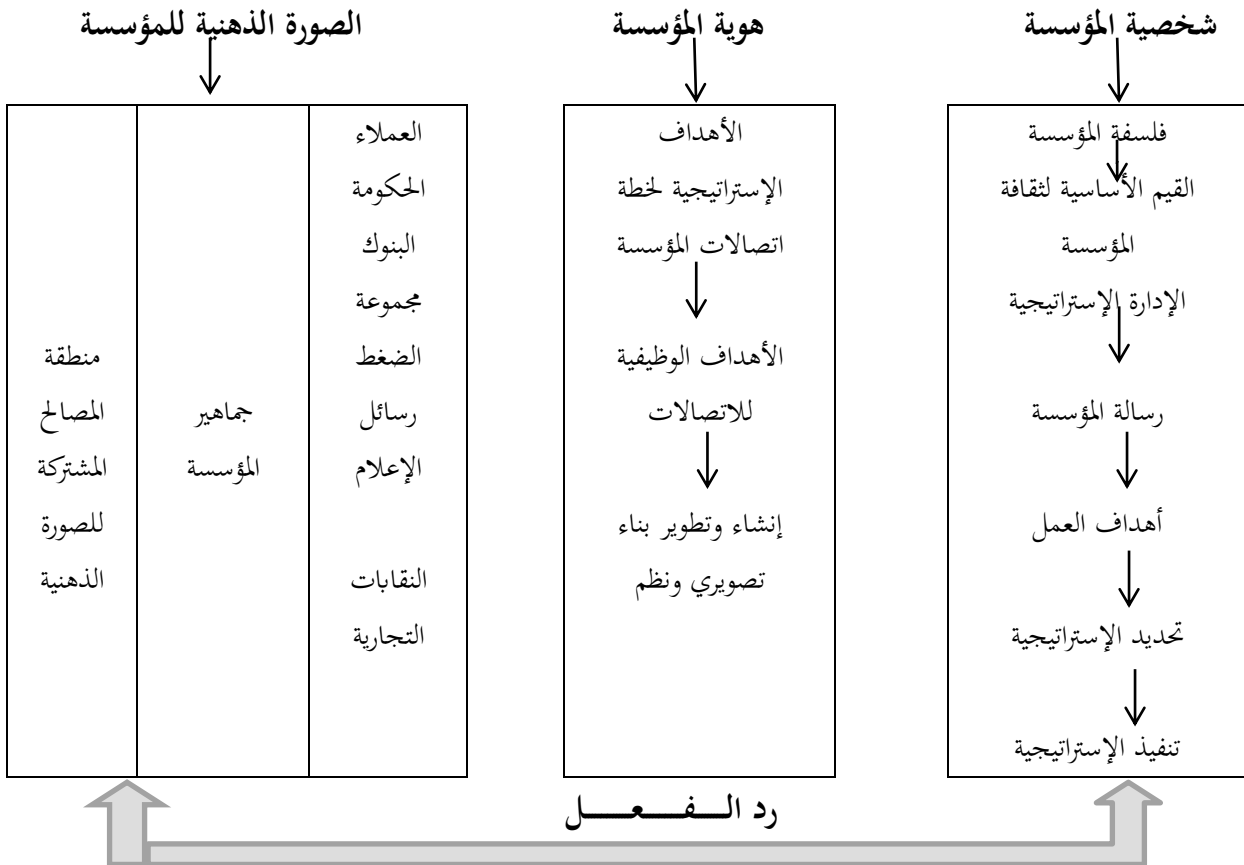
2- فاطمة حسين عواد: مرجع سابق، ص، ص 298 ، 299.

ومنه نستنتج مايلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة عن فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة. (1)

5- نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: (2)

وضع الباحثان shet et abrat نموذجا تطبيقيا عام 1979 يوضح عملية إدارة الصورة الذهنية كما يوضحه الشكل التالي: الشكل رقم 04: نموذج shet et abrat إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



1- فاطمة حسين حواء: مرجع سابق، ص 299-300.

2- بلراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلی، الشلف، سنة الدراسة 2009، ص 72.

- حيث يرى كل من shet et abrat أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاثة مراحل أساسية كما يلي:
- المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية لها، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني لمن عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.
 - المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية بالمؤسسة ، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، و من هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟
 - المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتعتبر صورة المؤسسة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالشكل السابق.⁽¹⁾

المبحث الثاني: آليات تسويق صورة الجامعة:

1- أهمية تسويق صورة الجامعة:

- تبرز أهمية تسويق الصورة بالنسبة للجامعة أو باقي المؤسسات كالتالي:
- نجاح النشاط التسويقي بالمؤسسة أو الجامعة يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها.
 - يمثل تسويق الصورة الذهنية حلقة وصل بين إدارة الجامعة أو المؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه والأسواق التي تخدمها ، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة بالمؤسسة أو الجامعة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات ، والتي تستطيع على ضوءها رسم سياستها.⁽²⁾
 - يلعب تسويق الصورة الذهنية دورا هاما في التأثير على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ، إذ يتوقف نجاح المؤسسة (الجامعة) على إشباع احتياجات ورغبات عملائه بكفاءة تفوق قدرة المنافسين ، ويساعد التسويق على إشباع هذه الاحتياجات بتحديد هذه الحاجات والرغبات، حفاظا على سمعة المنظمة ومكانتها، وتذليل أي صعوبات تواجهه، وينتج عن ذلك وجود عملاء راضين عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها الأمر الذي يزيد

¹ - بلبراهيم جمال: مرجع سابق، ص72.

² - زرزار العياشي ، بشاغة مريم: تأثير المزيح التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص27.

- من تحسين وترسيخ الصورة الذهنية للجامعة أو المؤسسة في أذهان جماهيرها.
- لا تقتصر أهمية التسويق لصورة على المؤسسات المقدمة للسلع فقط بل تمتد إلى تلك التي تعمل في مجال الخدمات (جامعة...) والتي تهدف إلى الربح والاستمرار والنمو. (1)
- مساعدة الجامعة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن فرص البداية المتاحة أمامها والقيود والتحديات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين الجامعة أو المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة الجامعة على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات المحتملة حدوثها ، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها.
- مساعدتها على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتها الحالية.
- مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في المنشأة.
- مساعدة الجامعة على قياس وتحليل وتقييم الفرص واختبار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية. (2)
- تشكل الصورة الذهنية عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدينة ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها ، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (3)

¹ - عادة عبد التواب اليماني: مرجع سابق، ص 34، 35.

² - فاطمة حسين حواء: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 45-46

³ - حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 116-117.

2- دور التسويق في تشكيل صورة الجامعة:

1.2- دور التسويق الإعلامي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام وما يبيته من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات، ووسائل الإعلام أهم مصادر المعرفة والثقافة الجماهيرية/ ولها الكثير من القيم والمبادئ والسلوكيات مصدرها الإعلام تأكيداً أو إضافة أو تعديلاً.

- إن النشاط التسويقي يستهدف دائماً إلى الاستحواذ على رضا الجمهور المستهدف وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع وهذه المعلومات تركز على الرغبات والدوافع التي تؤثر على القرارات التسويقية فالزبون هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وبعد نقطة البداية لكل نشاط ولتحقيق الأهداف التسويقية ويجب إتباع مايلي:
- التسويق من تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة عن طريق قيامه بتزويدهم بالمعلومات والبيانات لاكتشاف الخصائص الخاصة بالسلعة وأماكن وجودها في السوق.
- يؤثر التسويق إعلامياً في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية وذلك ببناء تصميمه على دراسة واعية لمكونات سلوك الإنسان وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية ويتبين لنا دور التسويق

إعلامياً في النقاط التالية:

- 1/ يساعد على تميز منتجات منظمة على المنتجات الشبيهة والمنافسة.
- 2/ يخلق التسويق باستخدام وسائل الإعلام ميولات إيجابية اتجاه العلامة بالاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها وبما تستطيع المؤسسة تغطية النقائص الموجودة فيها وبمنتجاتها.
- 3/ اعتماد التسويق على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية فتتكون لدى الأفراد ميولات إيجابية اتجاه المنظمة الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.
- 4/ إن الصورة الناتجة عن مختلف أساليب التسويق متصلة اتصالاً وثيقاً بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- 5/ بعد تعرض المستهلك لمنبهات داخلية وخارجية يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها فيتم اختبار الحلول للمشاكل المطروحة أي الحاجات غير المشبعة. (1)

¹ رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2016، ص، من 227 إلى

2.2- دور التسويق المباشر في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة :

يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الاستجابة الفورية، ويعتبر كل من أن التسويق المباشر عبارة عن شكل خاص للتسويق وهو يتميز :
- استعمال قاعدة للمعطيات تسمح بتأسيس اتصالات شخصية وخاصة بين المؤسسة ومستهلكيها الحاليين والمحتملين.

- اللجوء إلى كل أشكال الاتصال التي من شأنها:

* التشجيع على الاستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير.

* تزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الاستجابة مباشرة إلى المؤسسة.

- التقنيات المستعملة: أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر للصورة الذهنية للجامعة:

- الرسائل البريدية: عبارة عن عرض للبيع أو خدمة إلى المستهلكين المحتملين (للجمهور المستهدف) عن طريق البريد وهو يتكون من مجموعة من العناصر وهي:

- الإعلان في الصحف: هو إعلان في وسيلة إعلام معينة.

التسويق عن طريق الهاتف: ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكات الهاتف وظهور الخطوط الخضراء

- المطبوعات بدون عنوان: هذا النوع يتضمن جميع العوامل (قوائم، مطويات...)

- التسويق عن طريق المعارض والصالونات، وأبواب مفتوحة، محاضرات والمقتنيات.

- التسويق عن طريق وسائل الإعلام: يكون بواسطة جهاز إعلام آلي من خلال البريد الإلكتروني.

- التسويق عن طريق التلفزيون: وتقتضي القيام بتقديم خدمات في حصة متلفزة ، مع ضرورة إعطاء المشاهير

إمكانية تحرير طلباتهم من الهاتف ، البريد الإلكتروني أو البريد العادي.

- التسويق عن طريق الإذاعة.

- التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، إيميل...).

- التسويق عن طريق التقارير المهنية والندوات الصحفية. (1)

3- إستراتيجيات تسويق صورة الجامعة:

هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية:

* المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئا وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع.

* المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن تعلم الناس ما تفعله من خير.

¹ - توازيد خالد: مرجع سابق، ص، من 38 إلى 40.

وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: " إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة إيجابية".

وللصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك بناءها يتطلب العمل على عدة أبعاد:

- البعد الفكري: إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.
- البعد العاطفي: من خلال البرامج التي تؤثر على مواطن وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع والمخاطبة المجتمع من خلال مصالحة ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.
- البعد السلوكي: عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك المنهج الصحيح.
- * برامج العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعليهم التزام الأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة...) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية) و يمكن تقسيم استراتيجيات تسويق الصورة الذهنية للمنظمات إلى:
 - 1- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
 - 2- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
 - 3- إستراتيجية الصورة لدى الجامعيين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
 - 4- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
 - 5- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
 - 6- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
 - 7- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام .
 - 8- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة⁽¹⁾.

1- أمين جنيج: صورة المؤسسات المصرفية الإسلامية لدى أساتذة العلوم الاقتصادية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2010/2011، ص، ص 40-41.

9- إستراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت : تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت، الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التعامل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

10- إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلاب على خدمات المنظمة: بناء على التقييم التالي:

- الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة.
 - لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة منها.
 - الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه.
 - الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما.
 - الطلب يساوي العرض: تقدم الخدمات بقدر المطلوب منها.
- 11- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء ومحاوله معرفة أسباب قلة الولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.⁽¹⁾

4- أهداف تسويق صورة الجامعة: يسعى تسويق صورة ذهنية للجامعة إلى تحقيق أهداف معينة نذكر منها:

- تعظيم حصة الجامعة في محيطها الخارجي والداخلي.
 - تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة للجامعة.
 - التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأسئلة اللازمة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بخدمة أو غيرها.
 - إشباع حاجات ورغبات الجمهور.
 - المحافظة على تنمية المركز الثقافي للجامعة.
 - تحقيق مستوى عال من رضا جمهور الجامعة والعملاء.
- بعد تعرضنا إلى أهداف تسويق الصورة الذهنية للجامعة نقوم بتحليل دور تسويق الصورة في الجامعة. ولنبدأ بالتركيز على عناصر ثلاثة أساسية يتركز عليها المفهوم التسويقي:
- 1- يجب أن تأتي فلسفة الجامعة تعبيراً عن الاهتمام بالجمهور.
 - 2- يجب التنسيق بين نشاط العاملين داخل الجامعة من أجل النجاح في إشباع حاجات الجمهور.

¹ - امين جنيج: مرجع سابق، ص 42.

- 3- تتحصل الجامعة على الربح عندما تنجح في إشباع حاجات الجمهور.
- وإذا أخذت الجامعة بعين الاعتبار مفهوم التسويق الحديث يجب أن يستند نشاطها على الأسس التالية:
- تحديد الأهداف.
 - دراسة القدرات والإمكانيات المتاحة (تحديد مظاهر القوة وأسباب الضعف).
 - دراسة السوق وتحديد إطاره.
 - التعرف على الظروف المنافسة المحيطة.
 - محاولة إضافة الشركة شخصية قائمة بذاتها.
 - وضع خطة موضع التنفيذ
 - تقييم إستراتيجيات المنشأة بعد تنفيذها.(1)

5- فوائد تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي:

- يستطيع التسويق لصورة الجامعة من تحسين ورفع مستوى الرضا المحقق من قبل جمهورها.
- يستطيع التسويق لصورة الجامعة المساعدة في جذب موارد للجامعة والمنظمات غير الرسمية، فالعديد منها بحاجة إلى جميع التبرعات لتنفيذ مشاريعها، فالأدوات والأساليب التسويقية تمكن جامعي التبرعات من تحقيق منافع كبيرة وفرصا حمة لإنجاز رسالة الجامعة أو المنظمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- كما أن تبني مدخلا تسويقيا محترفا يساعد الجامعة في تحديد قدرتها وميزاتها التنافسية، أي ما الذي تستطيع الجامعة من تقديمه للمجتمع ولا تستطيع منظمات أخرى تقديمه، وهذا يمكن إثباته وإظهاره في قدرة الجامعة على العمل لقطاعات معينة من المجتمع ، أو يمكن إظهاره من خلال طريقة تنفيذ العمل.
- إن المدخل الاحترافي لتسويق الصورة الذهنية للجامعة يقدم أيضا للمنظمات إطارا للعمل فالمدخل للنظام لإجراء مسوحات بحثية عبر الحاجات ، وضع الأهداف، والتخطيط لمقابلة تلك الأهداف، والتأكيد على الأنشطة كما خطط لها، كل هذه العناصر ستقلل من إضاعة الموارد التسويقية القيمة.(2)

1- رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص، ص 183، 184.

2- نظام سوسن سويدان، عبد المجيد البرواري : مرجع سابق، ص، ص 32، 33.

خلاصة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارجها والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن ساس جودة ورياءة الصورة مختلف ، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا يتركز أساسا على إستراتيجية تسويقية، بحيث أن الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها ، علامتها التجارية، شعارها، مشاركتها في التظاهرات والأعمال الخيرية والتطوعية...،

و من هنا نستخلص أن الصورة الذهنية للجامعة تلعب دورا كبيرا في تقريبها إلى محيطها الخارجي وتفاعلها معه وهذا يستلزم التخطيط و إستراتيجية تسويقية متبعة في ذلك.

القسم التطبيقي للدراسة

الفصل الأول: المنهجية الإجرائية للدراسة
تمهيد

- 1- المنهج العلمي المستخدم
- 2- مجتمع البحث
- 3- عينة البحث
- 4- أدوات جمع البيانات
- 5- مجالات البحث

خلاصة

الفصل الأول: المنهجية الإجرائية للدراسة:

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي لأي دراسة أول خطوة للباحث في الدراسة الميدانية لأنه يحدد له الاتجاه المناسب للدراسة من أجل الحصول على نتائج دقيقة عن الواقع المدروس، حيث يحدد خلاله الباحث مجتمع بحثه وذلك من خلال عينة الدراسة ومجال الدراسة المكاني و الزماني والبشري، بالإضافة إلى تحديد المنهج المستخدم وإبراز مختلف الأدوات المستعملة في جميع البيانات.

1- المنهج العلمي المستخدم:

تدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية : وهي من البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كمييا، كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، ومن أهم أهداف البحوث الوصفية ما يلي:

- 1- عرض صورة دقيقة لملامح الظاهرة التي يهتم الباحث بدراستها حتى يتيسر إدراكها وفهمها فهما دقيقا بتبين العناصر التي تتكون منها وارتباط بعضها البعض ودور كل منها في أداء وظيفتها.
- 2- كشف الخلفية النظرية لموضوعات البحوث وتمهيد الطريق أمام إجراء المزيد منها ليسير الباحث بخطى ثابتة في بحثه، ويكون على بينة من أمره قبل وضع تصميمات البحوث اللاحقة.
- 3- جمع معلومات وبيانات عن الظاهرة والواقع التي يقوم الباحث بدراستها لاستخلاص دلالاتها مما يفيد وضع تصميمات عن الظاهرة محل الدراسة.(1)

تعريف المنهج:

- المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث.(2)
- كما أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على البحوث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.(3)

¹- مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص40.

²- فوزي قرابية وآخرون: اساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص30.

³- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد منيع: نماذج واساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000،

- ونظرا لكون هذا البحث يعتمد على دراسة موضوع الصورة الذهنية لجامعة 08 ماي 1945 بقائمة وآليات تسويقها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، فإن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي الذي هو احد المناهج الرئيسية في البحوث الوصفية.

تعريف المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. (1)

ويعتبر المنهج الوصفي من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ويستخدم الباحث المنهج الوصفي في ظل وجود معرفة مسبقة ومعلومات كافية حول الظاهرة محل الدراسة. (2)

أهداف المنهج الوصفي:

من أهم أهداف البحث الوصفي هو فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل وتوجيهه، فهو يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته بوصفها خطوات تمهيدية للتحويل نحو الأفضل ومن أهم أهدافه:

- 1- جمع بيانات تفصيلية وحقيقية عن ظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا في مجتمع البحث.
- 2 - تحديد المشكلات الموجودة في الواقع وتوضيحها.
- 3- إجراء مقارنات لبعض الظواهر أو المشكلات وتقييمها وإيجاد العلاقات بينها.

مزايا المنهج الوصفي:

- يقوم بتقديم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة قيد البحث.
- يوضح العلاقة بين الظواهر المختلفة، والعلاقة في الظاهرة نفسها.
- يقود إلى التنبؤ بالظاهرة نفسها في المستقبل.

عيوب المنهج الوصفي:

- قد تتعرض عملية جمع البيانات والمعلومات إلى نوع من التحيز أثناء جمع الباحث لبياناته حينما يلجأ إلى مصادر معينة تخدم وجهة نظره ويرغب بها شعوريا أو لا شعوريا.
- قد يلجأ الباحث المستخدم لمنهج الوصفي إلى الاعتماد على معلومات وبيانات خاطئة من مصادر مختلفة. (3)

1- علي محمد عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات والأساليب)، الإدارة العالمية للمكتبات، إدارة المطبوعات والنشر، ليبيا، 2008، ص 287.

2- محمد أحمد السريتي: منهج البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والمالية والإسلامية، جامعة أم القرى، 1436هـ/1437هـ، ص 22.

3- علي محمد عبد المؤمن: مرجع سابق، ص 287، 288.

- في منهج البحث الوصفي يستخدم الباحث الملاحظة لإثبات فروضه مما يقلل من قدرته على الوصول إلى استنتاجات دقيقة.
- القدرة التنبؤية للمنهج الوصفي محدودة وربما تكون غير دقيقة وذلك لصعوبة الظاهرة الاجتماعية وتعقدها وسرعة تغيرها.(1)
- * وتم استخدام هذا المنهج لكونه، أكثر تماشيا مع طبيعة الموضوع المعالج.

2- مجتمع البحث:

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وفرضياتها وقبل تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات لا بد له من تحديد مجتمع البحث المتعلق بدراسته ، ويعرف على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.(2)

وبناء على موضوع الدراسة وأهدافها، فإن مجتمع البحث هو كل الجامعات الجزائرية عبر الوطن في مختلف ولايته وأرجائه، ونظرا لكبر حجم البحث وتنوعه وصعوبة البحث فيه كاملا، باعتباره يأخذ وقتا طويلا وجهدا كبيرا، و جامعة 08 ماي 1945 قالملة هي جزء من مجتمع البحث الكلي في هذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة المتوافرة (المتاحه) .

3- عينة البحث:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.(3)

كما نقصد بها أيضا مجموعة الذين تجري عليهم عملية البحث، فالعينة في البحث العلمي تعني الجزء الذي اختاره البحث وفق طرق محددة لتمثل مجتمع البحث.

. تعريف العينة المتوافرة (المتاحه):

تتكون العينة المتوافرة من مجموعة الأفراد يسهل الوصول إليهم، كطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات بجامعة 08 ماي 1945 بقالملة، وموظفو البلدية أو الولاية ... على سبيل المثال، كما أنها مقيدة في جمع معلومات استكشافية، وتعتبر العينة المتوافرة أي المتاحة من العينات الغير الاحتمالية.(4)

1- علي محمد عبد المؤمن: مرجع سابق، ص، ص 287-288.

2- مورييس أنجلس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2013، ص 298.

3- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص، ص 84 ، 92.

4- عامر إبراهيم قنذلي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 26.

تبرير نوع العينة:

بما أن الموضوع المعالج هو تسويق صورة الجامعة الجزائرية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، دراسة ميدانية بجامعة 08 ماي بقلمة ، وبحكم أنها الجامعة التي ندرس فيها واقرب جغرافيا، توجب علينا الدراسة عليها ونظرا لصعوبة إمكانية تطبيقه في مكان آخر، استجوب علينا اختيار أسلوب العينة المتوافرة وهي جامعة 8ماي 1945 قلمة وأفراد العينة هم المسؤولين والإداريين بقسم العلاقات الخارجية وخليّة الإعلام والاتصال، باعتبارها تتلاءم مع هذا الموضوع المدروس، حيث كانت العينة بإجمالي 10 مفردات أي 10 مقابلات.

4- أدوات جمع البيانات:

يعتمد أي باحث على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، ويمكن تعريف أدوات جمع البيانات بأنها الوسيلة أو الأسلوب أو الآلية التي يستعملها الباحث لجمع المعلومات والأدلة وطرق تحليلها ، كاستخدام الإحصائيات والمكتبة والإنترنت.⁽¹⁾

كما أن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جميع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.⁽²⁾ وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أداة أساسية وهي المقابلة: تعريف المقابلة:

تعد المقابلة إحدى أدوات البحث العلمي التي تجمع بين طرفين هما الباحث وشخص، أو أكثر، من أفراد عينة البحث اجتماعا فرديا أو جماعيا، يتمثل جور الباحث فيها بإعداد أسئلة المقابلة إعدادا جيدا، وطرحها بطريقة جيدة على الفرد أو الشخص المعني، ويقوم هذا الشخص بتقديم إجابات عن هذه الأسئلة شفويا، ويقوم الباحث بتدوينها ثم تصنيفها ثم تحليلها.

مزايا المقابلة:

- إنها أفضل الطرق الملائمة لتقييم الصفات الشخصية.
- لها فائدة كبيرة في عملية الاستشارات.
- لها قيمة في تشخيص ومعالجة المشاكل الانفعالية أو العاطفية.⁽³⁾

¹- محمد شيا: مناهج التفكير وقواعد البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص17.

²- عمار بوحوش: دليل المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص29.

³- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد فحل: البحث العلمي في العلم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007، ص73.

- تمكن الباحث من الحصول على بيانات ومعلومات عميقة ومهمة أكثر من تلك التي يحصل عليها باستخدام أدوات أخرى مثل الاستبيان (خاصة إذا كانت المقابلة جماعية).
 - تمكن الباحث من التأكد من صحة البيانات من أفراد العينة أنفسهم.
 - تمكن الباحث من الرجوع إلى الشخص الذي قابله في حالة وجود بيانات لم تستكمل أو لم تسجل بوضوح.
- عيوب المقابلة:
- تستهلك كثيرا من الوقت والجهد والنفقات.
 - يعتمد نجاحها بدرجة كبيرة على رغبة وصراحة أفراد العينة في إعطاء بيانات ومعلومات موثوقة ودقيقة كما يعتمد على قدرته على التعبير بدقة عما يريد تقريره.
 - تتأثر بالعلاقات الشخصية، أو بالعوامل النفسية، أو بغيرها من العوامل التي قد تؤثر على كل من الباحث وأفراد العينة.
 - تتأثر بحرص العينة على أنفسهم وبرغبتهم في الظهور بمظهر إيجابي. (1)
- حيث تضمنت المقابلة ثلاثة محاور أساسية وهي:
- المحور الأول: تضمن طبيعة العلاقة بين جامعة 08 ماي 1945 قالة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي.
 - المحور الثاني: تضمن الإستراتيجيات التي تعتمدها جامعة قالة لتسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
 - المحور الثالث: تضمن العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة قالة في مجال تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- وقد استخدمنا المقابلة الحرة في جمع بعض البيانات الضرورية التي تخدم موضوع الدراسة الراهنة والتي اعتمدنا 10 مقابلات وكل مقابلة على حدى مع مسؤولين وإداريين بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وخلية الإعلام والاتصال (ديوان رئاسة الجامعة) برئاسة جامعة قالة 08 ماي، كما استعنا ببعض الأساتذة والإطارات وموظفين بجامعة قالة.

- وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل: مرجع سابق، ص، 76، 77.

5- مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني:

ويتعلق الأمر بالحيز المكاني الذي ستجري فيه الدراسة حيث تمت الدراسة الميدانية في جامعة 08 ماي بقالة برئاسة الجامعة بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وخلية الإعلام والاتصال، ديوان رئاسة الجامعة، ولاية قالة.

1- المجال الزمني:

ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية حيث امتدت فترتها من 15 مارس إلى غاية 15 ماي 2019.

3-المجال البشري:

اقتصرت دراستنا على عينة من الجمهور الداخلي لجامعة 05 ماي 1945 بقالة وهم المسؤولين والإداريين بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وخلية الإعلام والاتصال - ديوان رئاسة الجامعة - ويمثل عشرة مفردات.

خلاصة:

إن اعتماد الإطار المنهجي والذي يتكون من منهج مناسب للدراسة واختيار عينة تمثله باستخدام أدوات وإجراءات مناسبة لجمع البيانات والحقائق تمكننا من تحقيق نتائج أكثر واقعية ودقة وقريبة من المصدقية.

القسم التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني : تحليل البيانات وعرض النتائج.

- تمهيد

1- بطاقة تقنية حول جامعة 05 ماي 1945 قالمة.

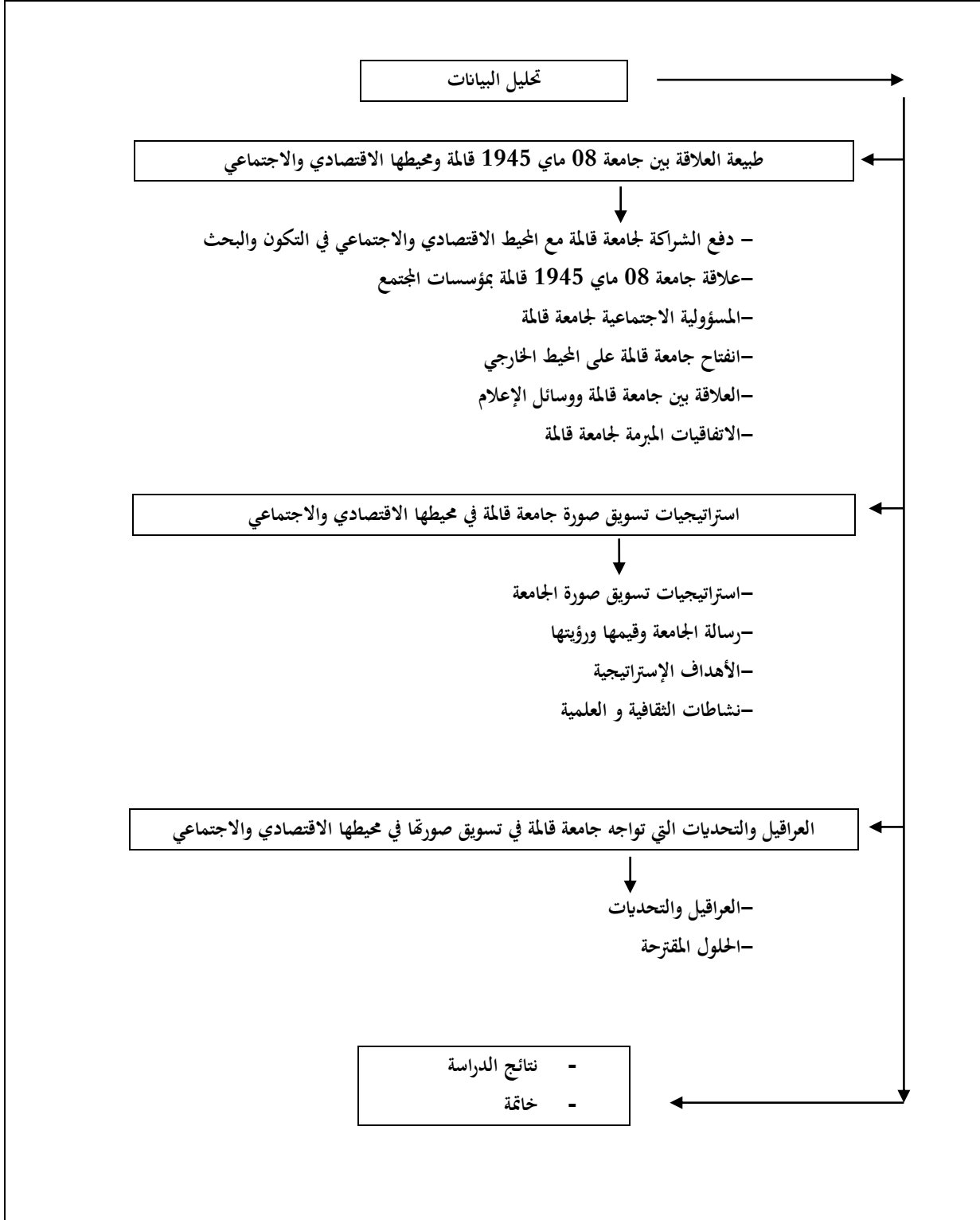
2- تحليل البيانات.

3- النتائج العامة.

- الاقتراحات

- خاتمة

شكل رقم 05: مخطط الدراسة التطبيقية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة



الفصل الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج.

التمهيد:

يواجه الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية بعد جمع المعلومات النظرية عن الظاهرة وبعد النزول إلى الميدان وجمع الحقائق والبيانات في البحث مشكلة تحويلها إلى بيانات كمية قابلة للقراءة والمقارنة بأرقام محددة والتي تأتي من خلال ما تتضمنه المقابلات وتفريغ البيانات.

-بطاقة تقنية حول جامعة 08 ماي 1945 قالة:⁽¹⁾

التعريف بالجامعة:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي، ثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ولكن كونها ذات طابع علمي، ثقافي، مهني لا يجردها عن طبيعتها الإدارية حيث أن معظم تمويلها هو تمويل عمومي، قراراتها هي قرارات إدارية ، موظفوها هم موظفون عامون وصفقاتها هي صفقات عمومية، ترجع تسمية جامعة قالة نسبة إلى الحدث التاريخي المهم وهو مجازر 08 ماي 1945 التي شهدتها مناطق الوطن لاسيم قالة وسطيف وخراطة.

نشأة وتطور الجامعة:

أ- نشأة الجامعة:

أنشئت جامعة 08 ماي 1945 بداية من خلال المعهد الوطني للتعليم العالي في الكيمياء الصناعية بقالة، حيث فتحت أبوابها في سبتمبر 1986 في الجذع المشترك تكنولوجيا ب 123 طالبا يؤطهم 14 أستاذا منهم 12 أستاذا أجنبيا، وقد تركز التنظيم البيداغوجي في الموسمين الجامعيين 1987/1986 و 1988/1987 على معهدين هما: معهد الهندسة الميكانيكية و معهد الكيمياء الصناعية، وفي الموسم الموالي 1990/1989 تم فتح معه جديد متمثل في معهد الهندسة المدنية، وفي موسم 1991/1990 تم فتح معهدين: معهد الإلكترونيك ومعهد المحاسبة والضرائب، أما في الموسم الجامعي 1993/1992 فقد تم فتح فرع مهندس في الإلكترونيك ثم ترقية هذا المركز الجامعي إلى جامعة وتم بذلك إنشاء جامعة قالة.

أ-تطور الجامعة:

عرفت جامعة 08 ماي 1945 قالة العديد من التحولات فقد كانت مركزا جامعيًا يتكون من ثلاثة معاهد هي: معهد الكيمياء الصناعية، معهد الهندسة الميكانيكية، وكذلك معهد الميكانيك ثم ترفت بعد ذلك

¹- تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع المكلفة بتكوين الإقامي بالخارج طويل المدى، بقسم العلاقات الخارجية يوم

2019/05/08 على الساعة 10ك30 صباحا.

لتصبح جامعة وكانت تضم ثلاث كليات هي: كلية العلوم والهندسة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير إضافة إلى كلية الحقوق والآداب والعلوم الاجتماعية، تعتبر سنة 2010 مرحلة انتقالية في مسيرة الجامعة وذلك من خلال استحداث أربعة كليات جديدة بعدما كانت ثلاثة ضمن التقسيم السابق لتصبح في مجموعها سبعة كليات. شهدت الجامعة تطورا وتجديدا ملحوظا من خلال ارتفاع نسبة الطلبة الدارسين بها وكذا زيادة عدد المقاعد البيداغوجية بالإضافة إلى فتح العديد من الأقسام والتخصصات الجديدة لاسيما بعدما أصبحت تحوز على سبعة كليات بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-16 المؤرخ في 2010/01/12.

تبنيت جامعة قلمة سياسة إصلاح جامعي لتدريس وفقا للنظام الجديد "Imd" ليسانس - ماستر - دكتوراه " بداية من الموسم الجامعي 2006/2005، والذي أضاف على الجامعة نوعية في مجال التعليم العالي. تحتوي جامعة قلمة اليوم على أربعة مجتمعات جامعية وهي:

- المجتمع الجامعي القديم
- المجتمع الجامعي سويداني بوجمة
- المجتمع الجامعي هيليوبوليس
- المجتمع الجامعي الجديد

جامعة قلمة اليوم تضاعفت مجهوداتها ومهمتها النبيلة سنة بعد سنة من أجل تطوير أدائها في جميع المجالات خاصة في مجال البحث العلمي ساعية بذلك إلى مواكبة الطلب المتزايد في التعليم العالي سواء كان في مرحلة التدرج أو ما بعد التدرج وضمن تكوين أكثر مرونة وفعالية لطلبتها يتماشى مع متطلبات الواقع وسوق العمل وبما يساهم في التنمية المحلية والوطنية

المهام الأساسية لجامعة 08 ماي 1945 بقلمة هي:

أ- في مجال التكوين العالي:

- تتمثل المهام الأساسية لجامعة قلمة في مجال التكوين العالي فيما يلي:
- تكوين الإطارات الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.
- تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين بالبحث وفي سبيل البحث.
- المساهمة في إنتاج ونشر معمم للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها.
- المشاركة في التكوين المتواصل.

ب- في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي:

تتمثل المهام الأساسية لجامعة قلمة في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي فيما يأتي:

- المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.

- ترقية الثقافة الوطنية ونشرها.

- المشاركة في دعم القدرات العلمية الوطنية.

- تمكين نتائج البحث ونشر الإعلام العلمي والتقني.

- المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

- تحليل البيانات:

تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق صورة الجامعة الجزائرية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي أجريت ميدانيا

في جامعة 08 ماي 1945 بقلمة وقد تناولنا وحللنا موضوع الدراسة من خلال المتغيرات الثلاثة التالية:

- طبيعة العلاقة بين جامعة قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي (محيط الجامعة) .

- الإستراتيجيات التي تستخدمها جامعة قلمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي

(إستراتيجية تسويق الصورة).

- التعرف على العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة قلمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي

والاجتماعي (العراقيل والتحديات).

وفي إطار البناء التقني لهذه الدراسة تم تحديد تقنية المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات ، إضافة إلى تحليل

المعطيات من خلال الوثائق المتحصل عليها فيما يتعلق بجامعة قلمة وآليات تسويق صورتها الذهنية في محيطها

الخارجي (اقتصادي واجتماعي). وقد تم جمع المعلومات عن طريق المقابلة مع العديد من الإداريين والمسؤولين

بمصلحة العلاقات الخارجية برئاسة الجامعة 08 ماي 1945 قلمة.

* عرض المقابلات: مرحلة إجراء المقابلات مع مختلف المسؤولين والإداريين بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط

والاتصال والتظاهرات العلمية وخليية الإعلام والاتصال " ديوان رئاسة الجامعة" :

1- مقابلة مع رئيسة مصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات - نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية-،

تخصص ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، يوم 2019/05/05 على الساعة 09:00 صباحا.

- 2- مقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية ،أستاذ التعليم العالي (بروفيسور) تخصص الاتصالات السلوكية واللاسلكية يوم 2019/05/05 على الساعة 10:00 صباحا.
- 3- مقابلة مع مدير الصفحة الرسمية للفايسبوك الخاصة بجامعة قلمة السيد رئيس الديوان يوم 2019/05/07 على الساعة 11:15 صباحا.
- 4- مقابلة مع متصرف بخلية الإعلام والاتصال، ديوان رئاسة الجامعة، ليسانس في علوم الإعلام والإتصال – تخصص إتصال في التنظيمات – يوم 2019/05/08 على الساعة 13:30 مساء.
- 5- مقابلة مع سكرتيرة نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية، تخصص علم اجتماع التربية يوم 2019/05/09 على الساعة 10:00 صباحا.
- 6- مقابلة مع ملحق رئيسي للإدارة بمصلحة التنشيط والتظاهرات العلمية والثقافية يوم 2019/05/12 على الساعة 09:15 صباحا.
- 7- مقابلة مع مكلفة بالتكوين الإقليمي بالخارج طويلة المدى بقسم العلاقات الخارجية برئاسة جامعة قلمة تخصص إنجليزية يوم 2019/05/13 على الساعة 13:30 مساء.
- 8- مقابلة مع مكلفة بتربصات قصيرة المدى بالخارج تخصص إعلام آلي يوم 2019/05/14 على الساعة 10:30 صباحا.
- 9- مقابلة مع موظف تقني سامي في الإعلام الآلي بخلية الإعلام والاتصال يوم 2019/05/15 على الساعة 09:00 صباحا.
- 10- مقابلة مع متصرف إداري بمصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات سابقا يوم 2019/05/16 على الساعة 14:00 مساء.

* وقد أثمرت هذه المقابلات على جمع مجموعة من المعلومات والمعطيات والتي قمنا بتحليلها على النحو التالي:

المحور الأول: طبيعة العلاقة بين جامعة قلمة 08 ماي 1945 ومحيطها الإقتصادي والاجتماعي

(المحيط الخارجي لجامعة قلمة):

تبنى العلاقة بين جامعة قلمة والشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين على مجموعة من الروابط الغير منطوية، بسبب عدم قدرة كل من الجامعة والمحيط بفواعله ومؤسساته على خلق صورة للتفاعل المباشر مع المهنيين، حيث اعتنت الجامعة بهذا المجال منذ أن وقع إطار للمتابعة، فاتخذت العديد من الإجراءات وأنشأت العديد من اتفاقات شراكة تهم المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسات الحكومية وغيرها، كما عملت على تكثيف الانتقال نحو الطابع المهني وتخصص مسار التكوين في الجامعة بالاحتياجات الأساسية (المهنية) التي يحتاجها القطاع الاقتصادي بالأساس.

إن العلاقة بين الجامعة 08 ماي 1945 قالة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي تنبغي إيجاد شراكة بينها وبين القطاع الخاص لمعرفة الاحتياجات الفعلية للقطاع الاقتصادي من الكفاءات البشرية وكذلك مجالات البحث والتطور، وتبني العلاقة على أساس تكوين نقطة انطلاق نحو شراكة إستراتيجية، والعمل على دفعها لخدمة التنمية المستدامة، وتوجيه البحث وتطوير كفاءات الجامعة نحو أولويات التنمية لتحسين الأداء الاقتصادي ورفع مساهمة البحث العلمي في التطوير والإنتاج، دون إغفال الدور الاجتماعي للجامعة الذي من شأنه أن يسهم في حل العديد من المشاكل التي يعيشها المجتمع وهذا بغية تحقيق المصلحة المشتركة.

1- دعم الشراكة لجامعة 05 ماي 1945 قالة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي في التكوين والبحث:

تمثل الشراكة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي أحد أهم الأساليب المبتكرة لتحقيق الأولويات الإستراتيجية لجامعة قالة ، ويتجسد ذلك في إبرام الاتفاقيات مع العديد من الهيئات والمؤسسات ويقع الحرص على توسيع نطاق اتفاقيات الشراكة وتكثيفها على المستوى المحلي والجهوي بين الجامعات ومؤسسات التعليم العالي من جهة والمؤسسات الإنتاجية وغيرها من الهيئات الأخرى من جهة. وتعتمد الشراكة كأحد المؤشرات التقييمية للمؤسسة الجامعية الجزائرية في إطار المنظومة الوطنية للتقييم إلى جانب معايير التجديد البيداغوجي والإنتاج العملي والمردودية والتشغيلية.⁽¹⁾

2- علاقة جامعة قالة بمؤسسات المجتمع:

يشير مفهوم الشراكة بين جامعة 08 ماي 1945 قالة ومؤسسات المجتمع إلى الوصول إلى صيغة ملائمة تمكن الأطراف التي تجمع بينهما أهداف مشتركة أو غايات متشابهة، من تحقيق تلك الأهداف والغايات من خلال توحيد الرؤى وتنسيق الجهود وتكامل القيم، وتذليل التناقضات والمصاعب التي قد تعترض العمل والجهود على المديين القصير والمتوسط، بما يكفل بيئة صالحة للعمل من أجل تحقيق تلك الأهداف ولخلق إحساس مشترك وشامل بانتصار الجميع واقتناعهم بالوصول إلى غاياتهم العليا وأهدافهم المشتركة، دون أن يكون بينهم اي خاسر.

وهناك بعض المزايا للشراكة مع جامعة قالة 08 ماي 1945 في البحوث العلمية التي تخدم مؤسسات المجتمع، فقيام مؤسسة خاصة بدعم مشاريع البحث العلمي في جامعة قالة للتوصل إلى ما يفيد تلك المؤسسات في مجال عملها يعود عليها بمنافع منها:

- 1- التوصل إلى حلول مبتكرة لمعضلات متراكمة ومشاكل مستعصية .
- 2- المساعدة في تخطيط بعيد المدى لتطوير الأعمال وتنمية المؤسسة والتوسع في أهدافها.

¹-تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع رئيسة مصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات ، بتاريخ 2019/05/05، على الساعة 09:00 صباحا.

3- المشاركة في عائد الملكية الفكرية لخلفيات الأبحاث الجديدة.

4- الاستفادة من نتائج البحوث العلمية.

5- الاستفادة من ثروة بشرية على درجة كبيرة من الكفاءة.

3- المسؤولية الاجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة:

عرفت جامعة قالمة والجامعات الجزائرية بصفة عامة في السنوات الأخيرة تطورات عديدة في أهدافها ودورها الاجتماعي إذ لم يعد يقتصر دورها على تقديم الخدمات العلمية والتعليمية فحسب، وإنما أصبح تفاعلها مع جميع مؤسسات المجتمع ضرورة حضارية وذلك بتقديم خدماتها لهم من جهة أخرى بما توفره الجامعة من كفاءات لتنميته وتطويره وذلك في ظل علاقة تكاملية بين الجامعة والمجتمع وهذا هو دور المسؤولية الاجتماعية لجامعة قالمة.

إن المسؤولية الاجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة تساهم في تحقيق التنمية والترويج للنواحي الاجتماعية للتعليم العالي حيث تكون متسمة بروح المواطنة والتنمية المستدامة، ملتزمة اتجاه المجتمع الذي ننشط فيه، ناشرة لمختلف السياسات والممارسات التي من شأنها تحقيق الازدهار والتنمية وفرص العمل والتقدم وتحسين مستوى العيش، وواحة لفتح آفاق المنافسة نحو تقديم الأفضل وجعل البحث العلمي في خدمة التطبيق العملي. وأن المسؤولية الاجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة لا تكون فقط فصلا في درس أو مشروع أو ملتقى أو يوم دراسي أو في حملة من النشاطات إنما تكون قيمة راسخة في إستراتيجيتها ينبغي أن تتربع في مختلف أوجه رسالتها، حيث أن المسؤولية الاجتماعية لجامعة قالمة أو الجامعات الأخرى هي المدرسة الأولى، لتقريبها من المجتمع وتفاعلها معه وانفتاحها على محيطها الاقتصادي والاجتماعي، فكلما كانت الجامعة خادمة للمجتمع ولها علاقة قوية في تفاعلها داخله كلما زادت ثقة هذا المجتمع بجامعة ، وأخذ عنها صورة إيجابية تخدم كلا الطرفين.⁽¹⁾

4- انفتاح جامعة قالمة على المحيط الخارجي:

إن انفتاح الجامعة على المحيط واعتبارها موردا علميا وثقافيا لتزويد المؤسسات السوسيو اقتصادية بالمعارف العلمية، وإعطاء الحلول لبعض المشاكل التي تعاني منها المؤسسات وهذا ما أجمع عليه المشاركون في الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي- الانتصارات والرهانات، الذي نظم من طرف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة بالتنسيق مع المجلس الأعلى للغة العربية التابع لرئاسة الجمهورية بالتعاون مع مديرية الصناعة والمناجم ومديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة وبمساهمة كل من مجمع عبيدي، مجمع بن مساهل، ومؤسسة بلعابد للنقل يومي 29 و 30 أفريل 2018 ، بقاعة المحاضرات الكبرى بمجمع سويداني بوجمعة، بحضور كل من دولة الإمارات العربية المتحدة، الأردن، مصر، وتونس إلى جانب

¹- تحصلنا على هذه المعلومات من نفس لمقابلة مع رئيسة مصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات ، بتاريخ 2019/05/05، على الساعة

09:00 صباحا.

26 جامعة جزائرية ويهدف الملتقى إلى تسليط الأضواء على قضية الجامعة ومنتوجها البحثي من خلال تحرير وتأهيل العناصر الأساسية المطلوبة والممكنة للانتقال بواقع ووظيفة الجامعة ومنظومة التعليم العالي والبحث العلمي من حالة الاستغراق في التقليدية والتراكم الكمي النظري المشبع والانكفاء الداخلي إلى مستوى أفضل من الإدارة المعرفية الفعالة لرأسمانا البشري والعلمي وربط كل ذلك بالمحيط الخارجي، في ظل أبعاد الكم والكيف، الجدوى والفعالية والتطبيق والتطوير ، وعلى هامش الملتقى تم توقيع اتفاقيات إطار وتعاون بين جامعة قلمة وكل من المجلس الأعلى للغة العربية ومخبر الإشغال العمومية للشرق المديرية الجهوية عناية - ومؤسسة البناء والعمارة للشرق- قلمة. (1)

ومن هنا نستنتج أن جامعة 08 ماي 1945 قلمة تعمل جاهدة على تحسين صورتها وتسويقها على الصعيد الوطني والدولي وحتى العالمي وهذا لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم لها وهذا راجع إلى التركيز على المادة العلمية والبحثية للجامعة التي تهدف إلى تطوير البحث العلمي وإخراجه من دائرة الطابع النظري إلى دائرة الطابع العملي التطبيقي، فهي تعمل جاهدة على خلق كفاءات متمرسة ومتمهنة تشجع البحث العلمي وتطوره وتزدهر به إلى أعلى الدرجات باستخدام أحدث التقنيات والأساليب التي تساهم في تطوير البحث وتنميته من خلال مخابر البحث ومركز النقل التكنولوجي ، ودار المقاولاتية

لهذا توجه اهتمام جامعة 08 ماي 1945 قلمة إلى ربط التكوين وفق مطالب المجتمع في مختلف التخصصات والتكيف مع التحولات والتغيرات الاجتماعية في الجزائر من أجل الوصول إلى جامعة فعالة تتماشى ومتطلبات المجتمع الجزائري ، فتصبح بذلك مرجعا لحل مشاكله ومساهما فعالا في تغييره نحو الأحسن.

5- العلاقة بين جامعة قلمة ووسائل الإعلام:

الإذاعة:

إن علاقة جامعة 08 ماي 1945 مع الإذاعة هي علاقة وظيفية ، حيث تستضيف إذاعة قلمة ضمن برنامج " في رحاب الجامعة " بصفة مستمرة وبصفة شهرية ضيوفها من مسؤولين وطلبة وإداريين وأساتذة جامعيين بالتعريف بالجامعة وعرض أدق تفاصيل نشاطاتها وتظاهراتها وأعمالها وأدوارها وعلى سبيل المثال يوم 09 سبتمبر 2018، مدير جامعة 08 ماي 1945 أ.د صالح العقون: دار الحديث في مجمله حول الدخول الجامعي 2018/2019 حيث قدم حوصلة حول عملية التسجيلات ، والفروع الجديدة ومسابقة الدكتوراه ، بالإضافة إلى أهم المشاريع التي تميز بها هذا الدخول الجامعي.

¹- أ . د صالح العقون: نشرية دورية تصدر عن رئاسة الجامعة 08 ماي 1945 قلمة، نجح 19 ماي 1956 ، قلمة، الجزائر، مارس/ افريل 2018، العدد 35، ص03.

ويوم 07 أكتوبر 2018، نائب مدير الجامعة المكلف بالعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية أ.د رشيد حمدي جاء اللقاء لتسليط الضوء على علاقة الجامعة بالمحيط الخارجي أين قدم حوصلة حول مختلف الاتفاقيات الوطنية والدولية والمجهودات المبذولة من طرف الجامعة لتفعيل هاته الاتفاقيات ، كما قدم لمحة عن مشروع " نادي البحث عن الوظيفة " المزمع إنشأه يوم 14 و 15 نوفمبر 2018 بجامعة قلمة. بالإضافة تقوم الإذاعة بتغطية مختلف النشاطات والتظاهرات التي تقام بالجامعة قلمة. الصحافة والتلفزيون:

تقوم خلية الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 بقلمة، بالإعداد والتحضير لمختلف الملتقيات والتظاهرات والأيام الدراسية أو أي نشاط معين تحضر له الجامعة من خلال تحضر بطاقة إعلامية ، تضع فيها كل التفاصيل عن ذلك النشاط.

- ترسل بطاقة إعلامية إلى الصحافة (للمراسلين المعتمدين بولاية قلمة وكذلك ترسل إلى الإذاعة لتغطية الحدث .
- ترسل بطاقة إعلامية إلى التلفزيون عندما يكون هناك حدث مهم (محطة قسنطينة) تغطية إعلامية في الجامعة .
- قناة beaur tv: قناة خاصة تقوم بتغطية أحداث ونشاطات الجامعة في بعض الأحيان عندما تستدعى لذلك⁽¹⁾.

6- اتفاقيات المبرمة لجامعة قلمة 08 ماي 1945:

أبرمت جامعة 08 ماي 1945 قلمة اتفاقيات شراكة مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية الوطنية منها والدولية وذلك من أجل نقل الخبرات وتبادل المعارف والمعلومات وهذا بهدف تحسين صورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي وكذلك دعم وتوثيق علاقتها بمحيطها الخارجي، حيث أبرمت جامعة قلمة أكثر من 100 اتفاقية مع المؤسسات الوطنية و الدولية كما تواصلت جامعة 08 ماي 1945 قلمة الانفتاح على المحيط والتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية المتسارعة على الصعيد الوطني والدولي في محاولة جادة لرفع مستوى التعليم واقتحام المحيط بكفاءة واقتدار وتمكين الطالب ومحابر البحث من المساهمة في هذه التحولات والانتقال إلى مرحلة المشاركة الفعلية في صنع القرار الاقتصادي والاجتماعي والعلمي، على أسس متينة تستمد روحها من مناهج التعليم المحلية والأجنبية الرائدة، وتوصلت الجامعة 08 ماي 1945 حتى الآن إلى إبرام أكثر من 100 اتفاقية مع مؤسسات وطنية وأجنبية في إطار التعاون وتوطيد العلاقات الثنائية بينها وبين مؤسسات وشركات على المستوى المحلي والوطني والدولي، وبلغ عدد الاتفاقيات الثنائية المبرمة مع مؤسسات ذات طابع

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع متصرف بخلية الإعلام والاتصال بديوان رئاسة الجامعة يوم 2019/05/08 على الساعة 13:30 مساء.

علمى أكثر من 30 اتفاقية ومع المؤسسات الاقتصادية أكثر من 20 اتفاقية ، بينما فاق عدد الاتفاقيات الموقعة مع المؤسسات الأجنبية 30 اتفاقية ، سمحت بتبادل الخبرات والبعثات العلمية واستفادة الطلبة من التكوين فى الخارج وتطوير برنامج البحث العلمى وسمحت هذه الاتفاقيات الدولية والوطنية أيضا باستفادة عدد هام من الطلبة من منح الدراسة فى الخارج وتبادل الطلبة مع عدة جامعات متوسطة.

ومن سنة لأخرى تندمج جامعة 08 ماي 1945 بقائمة أكثر فى المحيط الاقتصادى والاجتماعى الوطنى والمحلى على وجه الخصوص من خلال اتفاقيات تعاون مع عدة قطاعات محلية، بينها قطاع الصناعة والتاريخ والآثار والمياه والزراعة والتشغيل والبيئة وغيرها من المجالات ذات الصلة بالبحث العلمى الهادف. وتعد الجامعة كل سنة عشرات الملتقيات الوطنية والدولية لتنمية قدرات الطلبة والباحثين المشرفين على مخابر البحث المعتمدة، وتجهيز مشروع الانفتاح على العالم ، وإخراج الطلبة من بين جدران المدرجات والمخابر وأقسام التعليم، ودفعهم إلى اكتساب المزيد من الخبرات والمهارات التى تثري رصيدهم النظرى ، وتؤهلهم للأخذ بزمام المبادرة فى تسيير المؤسسات وتطوير الاقتصادى والأخذ بيد المجتمع إلى مستقبل جديد يعتمد على التكنولوجيا والبرامج الاقتصادية والاجتماعية الواقعية⁽¹⁾.

أ – الإتفاقيات الوطنية لجامعة 08 ماي 1945 قائمة:

جدول رقم (02) : الإتفاقيات الوطنية لجامعة قائمة 08 ماي 1945.

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات فى نفس المقابلة مع رئيسة مصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات، برئاسة جامعة 08 ماي 1945 بقائمة.

اتفاقيات خارج ولاية قالمة	اتفاقيات داخل ولاية قالمة
- جامعة باجي مختار عنابة.	- إذاعة قالمة الجهوية.
- جامعة منتوري قسنطينة.	- مديرية البرجة ومتابعة الميزانية لولاية قالمة. -
- جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان.	الوكالة الولائية للتشغيل لولاية قالمة.
- جامعة بوزريعة الجزائر.	- الوكالة الولائية للمصغر لولاية قالمة. -
- الديوان الوطني لتسيير واستغلال الأملاك	مديرية الثقافة لولاية قالمة.
الوطنية المحمية ، الجزائر العاصمة.	- الوكالة الولائية للصندوق الوطني للتأمين على
- جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.	البطالة
- جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس.	- غرفة التجارة والصناعة مرمورة قالمة.
-المركز الوطني للبحث في الأنثروبولوجيا	- اتحاد المقاولين لولاية قالمة.
الإجتماعية والثقافية، وهران.	- مجمع عمر بن عمر.
- المتحف الجهوي للمجاهدين لولاية خنشلة .	- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- جامعة الشاذلي بن جديد ، الطارف.	- هيئة المهندسين المعماريين لولاية قالمة.
- مدير تطوير الفنون وترقيتها (وزارة الثقافة).	-الإتحاد الوطني لمقاولي البناء والتعمير.
- جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية.	- ديوان مؤسسات الشباب لولاية قالمة.
- المجلس الأعلى للغة العربية.	- مديرية المجاهدين لولاية قالمة. -
- جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة.	اتصالات الجزائر.
- اتصالات الجزائر، الجزائر العاصمة.	- مديرية الصناعة والمناجم.
- جامعة بجاية.	- مديرية التربية لولاية قالمة.
(...)	- اللجنة الولائية للهلل الاحمر الجزائري.
	- مجمع عبيدي.
	- مديرية السكن لولاية قالمة.
	- مديرية الأشغال العمومية.
	- مديرية الشباب والرياضة.

ب-الإتفاقيات الدولية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة:

جدول رقم (03) الإتفاقيات الدولية لجامعة قلمة 08 ماي 1945.

الاتفاقيات الدولية	الاتفاقيات الدولية
جامعة المنار .	جامعة Sherbrooke .de
جامعة القاهرة.	جامعة mimingla krainel .
جامعة عدن.	جامعة d'Almeria .
جامعة الدول العربية.	جامعة de l'images .
المعهد المصري للدراسات السياسية والإستراتيجية.	جامعة de porto .
جامعة مؤتة.	جامعة de Sfax .
جامعة st easbourg unistra .	جامعة sakanya .
جامعة d'evay valdessane .	جامعة de Cadix .
جامعة of vasa .	جامعة اسطنبول .
جامعة virtuelle de Tunis .	

ج-النشاطات في إطار الإتفاقيات الخاصة بحركية الطلبة في الجامعات الدولية ERSMUS + KA1 :

- استفادة 14 طالب ليسانس ، طالبة دكتوراه ، وأستاذ من منحة دراسية في إطار البرنامج الأوروبي .
 - استفادة طالبتين تركيتين من جامعة اسطنبول من منحة لدراسة السداسي الثاني (السنة الجامعية 2016/2017) بكلية الآداب واللغات ، جامعة 08 ماي 1945 قلمة ، تخصص لغة عربية في إطار برنامج .mevlana

- استفادة طالب من كلية الآداب واللغات ، لغة إنجليزية ، من منحة دراسية إلى جامعة بورتو - البرتغال في إطار برنامج التعاون الخاص بحركية الطلبة mobil+2⁽¹⁾.

ونستخلص أن جامعة 08 ماي 1945 بقلمة هي مؤسسة بحثية متعددة التخصصات، تولى أهمية كبيرة لتقريب الجامعة من المحيط الاجتماعي والاقتصادي المحلي والوطني وذلك من خلال نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية، حيث تشجع الجامعة تنمية روح المبادرة لدى الطالب، وعلاوة على ذلك أن الجامعة تلعب دورا رئيسيا

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات في نفس المقابلة مع رئيسة مصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات لرئاسة جامعة قلمة 08 ماي 1945.

وتقع في قلب التنمية المحلية، فقد تم توقيع العديد من اتفاقيات التعاون مع المؤسسات الخاصة والعامه والشركات المحلية والوطنية، وتستخدم هذه الاتفاقيات بشكل أساسي لتوفير مواضيع عمل عملية للطلاب ، ولتقريب عالم الأكاديميين من القطاع الاجتماعي والاقتصادي من خلال هذه الاتفاقيات ، كما تساهم الجامعة من خلال التدريب والدراسات والخبرات والخدمات في التنمية المحلية والوطنية وخلق قيمة مضافة من خلال اقتصاد المعرفة.

بالإضافة إلى ذلك ، جامعة قلمة مفتوحة دوليا وأبرمت اتفاقيات تعاون مع العديد من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في البلدان العربية ودول الإتحاد الأوروبي ودول الأمريكيتين ، كما أن جامعة قلمة هي عضو في العديد من البرامج الأوروبية ، ومن خلال هذه الاتفاقيات والبرامج تشجع جامعة قلمة تبادل الطلاب والمعلمين وممارسات التدريس والبحث الجيد للوفاء بالمعايير الدولية في هذا المجال.

وخلاصة القول أن هذه الاتفاقيات تلعب دورا كبيرا وواسعا في تقريب جامعة قلمة وأي جامعة أخرى إلى محيطها الاقتصادي والاجتماعي، كما تلعب دورا في تحسين صورة وسمعة الجامعة في محيطها الخارجي وانفتاحها عليه.

تعتبر جامعة قلمة 08 ماي 1945 أرضية خصبة لأنشطة والملتقيات العلمية والثقافية للجامعة ومؤسسات المحيط الخارجي للجامعة ، كما تساهم في تدعيم هذه الأنشطة والملتقيات وتسهر على تنظيمها وهيكلتها وتوفير لها كل السبل وتسهل لها الطريق وتشجع التعاون بينها وبين هذه المؤسسات وبهذا تكون هناك علاقة ومنفعة متبادلة بين الطرفين وكل طرف يبرز أهدافه وقدراته وميولاته وفي الأخير الخروج بمحدف معين وفي أغلب الأحيان هدف موحد يفيد كلا الطرفين ألا وهو توثيق العلاقة بينهما وتطويرها بأحسن الطرق والأساليب.

ومن خلال ما تم تقديمه وتحليله يمكن في الأخير تقديم مجموعة من العوامل التي تساعد على شرح طبيعة العلاقة بين جامعة قلمة (الجزائرية) ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي ، وكيفية تحسين موقع الجامعة وأدوارها ، مع تقديم آليات تحسين وترقية هذه العلاقة مع المحيط الخارجي، ومن أهمها:

- أن العلاقة بين جامعة 08 ماي 1945 قلمة والمحيط الاقتصادي والاجتماعي ركزت على كيفية تنمية وتعزيز هذه العلاقة و الاستفادة منها في تطوير الأداء الأكاديمي والبحث العلمي وتعزيز قدرتها على تحقيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي.

- ترقية علاقات جامعة قلمة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي ومبادرة ببرامج الشراكة.

- تحديد حاجيات القطاع الاقتصادي والاجتماعي.

-إمضاء اتفاقيات شراكة مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية ومؤسسات التعليم العالي ومع الهيئات الدولية والمؤسسات المصنفة جوليا، ونقل الخبرات الأجنبية والاستفادة منها.

-دعم البحث العلمي.

- دعم العلاقة بين العلمى والابتكار وذلك عبر وضع منصة للتكنولوجيا المتطورة القادرة على تطوير البحث التكنولوجى وتنفيذ سياسة وطنية لتوجيه الابحاث نحو المؤسسات .
- تحسين ظروف الطلبة وجعل الوسط (الجامعى) وسط يطيب فيه العيش عبر الأنشطة الرياضية والثقافية ومختلف النوادى... ، وتوفير مراكز للمراجع والإبحار المجانى فى الإنترنت.
- إنشاء مراكز بجامعة قلمة خاصة لجمع وتحليل ونشر البيانات عن الخريجين وإدماجهم فى المحيط الاقتصادى والاجتماعى .
- دعم وتشجيع التكوين وتشجيع تنقل الطلبة والأساتذة والباحثين إلى الدول العربية والأجنبية من أجل تبادل المحتويات البيداغوجية والخبرات المكتسبة .
- علاقة الشراكة والاندماج الفعال بين الجامعة قلمة ومحيطها الاجتماعى والاقتصادى من خلال الآفاق المسطرة فى مجالات عدة وذلك بتسخير معاهدها ومخبرها رهن المصالح العمومية لبحث الانشغالات تهم المجتمع كما تثن دور التجربة الميدانية ومدى أهمية تكاملها مع المجال الأكاديمى .
- إشراك جامعة قلمة فى الفضاء الاقتصادى المحلى الذى يسمح للطلاب والأساتذ والباحث من إيجاد أرضية خصبة للبحوث الأكاديمية وأن تكون فترة التربصات والخرجات العلمية جسرا نحو سوق الشغل للطلاب الجامعى فى فترة ما بعد الجامعة .
- خلق شراكة بين جامعة قلمة والمهنيين تمكن من ربط الباحث والمهني حتى يتمكن كل الخريجين من الإندماج فى سوق العمل .
- تنظيم ندوات علمية دورية ومفتوحة .
- المشاركة فى المعارض والمقتنيات والندوات والورشات حول بعث وخلق وإنشاء المؤسسات والمشاركة فى التظاهرات الوطنية وتنظيمها بما يسمح لجامعة قلمة من اكتساب فرص للتفاعل بصورة مباشرة مع محيطها الاقتصادى والاجتماعى .
- * من خلال هذه النقاط نستنتج أن جامعة 08 ماي 1945 بقلمة تعمل جاهدة على تحسين علاقتها مع جمهورها الخارجى وانفتاحها عليه بالعديد من الطرق والأساليب التى تساهم فى تحسين صورتها ودعمها فى محيطها الخارجى .

المحور الثانى: إستراتيجيات تسويق صورة جامعة 08 ماي 1945 قلمة فى محيطها الاجتماعى والإقتصادى:

من خلال المقابلات التى أجريناها مع قسم العلاقات الخارجىة والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية وخصلة الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 قلمة توصلنا إلى أن جامعة قلمة ليست لها إستراتيجية واضحة المعالم لتسويق صورتها فى محيطها الخارجى وهذا ما أدى بنا إلى استنتاج بعض الإستراتيجيات المتبعة ومخططة من طرف

جامعة قلمة لكنها ليست واضحة وغير محددة بدقة لهذا توجب علينا التعريف بهذه الإستراتيجيات والتعريف بأهدافها وخططها ونشاطاتها.

1- استراتيجيات تسويق صورة جامعة قلمة:

1.1-توظيف العلاقات العامة:

تقوم جامعة قلمة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب إتجاه قضايا الجامعة وتحسين صورتها لديها حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة لجامعة 08 ماي 1945 بقلمة.

كما أن تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية لجامعة قلمة يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا ، وثانيهما أنه يقدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة وتزيد من فعاليتها ويضعف في تأخيرها وتكوين الصورة الذهنية عن جامعة قلمة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي حيث يتكون ويتشكل هذا الأخير من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في الجامعة تشمل : الرؤية ، الثقافة و أساسيات الجامعة.

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي هي:

- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها الجامعة في محيطها الخارجي وفي مواقع الويب و مواقع التواصل الاجتماعي .

- التعريف الجيد بالجامعة.

نستخلص أن جامعة 08 ماي 1945 بقلمة تعتمد إستراتيجية توظيف العلاقات العامة لتحسين وتسويق ثورتها في محيطها الخارجي وذلك بالإعتماد على نشاطات العلاقات العامة بمختلف أنواعها من أبواب مفتوحة وندوات وملتقيات وأيام دراسية وإعلانات وملصقات إشهارية وحملات إعلامية وغيرها وبمعنى آخر جامعة ليس لها قسم أو مصلحة مخصصة للعلاقات العامة لكنها تمارس العلاقات العامة بطريقة غير مباشرة ومن هنا نستخلص أن العلاقات العامة لجامعة 08 ماي 1945 بقلمة ساهمت في بناء صورة الجامعة وتسويقها في محيطها الاجتماعي والاقتصادي بتوظيف العلاقات العامة في جامعة قلمة تعتبر واجهتها على الجمهور الخارجي وحلقة وصل بين الجمهور الداخلي من موظفين وطلبة وإدارة الجامعة من جهة ، ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة

بشكل دائم على تعزيز الصورة والسمعة الطيبة عن جامعة قالمة لدى جماهيرها عبر نشر أهدافه وفلسفته الاجتماعية.

2.1- إستراتيجية الصورة الخارجية لجامعة قالمة:

تعتمد جامعة قالمة على تطوير العلاقة مع محيطها الخارجي، وذلك بإبرام اتفاقيات مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين بمعنى تطوير العلاقة مع المجتمع ومع الحكومة والقطاع والمنظمات المماثلة . ومن هنا نستخلص أن إستراتيجية الصورة الخارجية لجامعة قالمة لاتقف فقط على نشاطاتها وخدماتها وإنما تتعدى إلى ابعدها من ذلك مثل:

- الحفاظ على البيئة بمعنى الحفاظ على نظافة الجامعة.
- المساواة بين الرجل والمرأة من حيث الترتيب الإداري والوظيفي.
- تشجير الجامعة واخضرارها: بمعنى جعلها تكتسي بزي نباتي واخضرار دائم عبر فصول السنة.
- بناء معابر خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.
- تحسين وتوفير مرافق الاستقبال والضيافة لضيوف وزوار من خارج الجامعة.
- * فهذه التفاصيل يمكن أن نقول أنها تفاصيل ثانوية وجزئية لكنها لها فائدة كبيرة في تطوير ازدهار جامعة قالمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي وتحسين صورتها والتسويق لها محليا ووطنيا ودوليا.

3.1- إستراتيجيات جامعة قالمة لدعم تشغيل خريجيها:

اعتمدت جامعة قالمة على استراتيجيات دعم تشغيل خريجيها وذلك بهدف انفتاحها على محيطها الإقتصادي والإجتماعي وتسويق لصورتها وقد ركزت على ثلاثة مؤشرات أساسية استخلصنها فيمايلي:

1- التشغيل والمقاولاتية والإبداع.

2- البحث العلمي.

3- النشاطات العلمية والثقافية والرياضية.

*اولا- التشغيل والمقاولاتية والإبداع:

يعتبر هذا العنصر من أهم النقاط الأساسية التي تعتمد عليها جامعة قالمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي ، فهي تعتبر من اهم الاهداف الإستراتيجية المتبعة ومن الاساليب والاليات التي تتبعها مايلي:

1- دار المقاولاتية لجامعة قالمة:

هي عبارة عن هيئة مرنة مقرها بجامعة قالمة 08 ماي 1945 بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية سويداني بوجمة، تتمثل مهمتها في تحسين وتكوين طلبة الأطوار النهائية وضمان مرافقتهم الأولية من أجل إنشاء مؤسسة.

المقاولاتية ودور آليات التشغيل بجامعة قالمة:

من أجل نشر ثقافة المقاولاتية في الوسط الجامعي وفي محيطها الاقتصادي والاجتماعي التي تعتبر من نشاطات المركز الجامعي للأعلام حول الشغل ودار المقاولاتية وتحضير الطلبة للتفكير في المشاريع، ومحاولات تجسيدها عن طريق آليات التشغيل مثل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ، الصندوق الوطني للتأمين على البطالة. وربط الجانب النظري الأكاديمي بالميداني عن طريق المؤسسات الاقتصادية وكذلك إجراء تربصات في هذه المؤسسات للخروج برصيد معرفي حيث نظمت دار المقاولاتية بالتنسيق مع المركز الجامعي للإعلام حول التشغيل يوما دراسيا تحت عنوان المقاولاتية ودور لآليات التشغيل للنمو بالاقتصاد الوطني وقدم كل من مدير غرفة الصناعة والتجارة مرمورة قالمة، ومدير الوكالة الوطنية للتأمين على البطالة مداخلة شرح كل واحد من خلالها كيفية إنشاء المؤسسات المصغرة والإجراءات الإدارية المتبعة والتحفيزات المقدمة في هذا المجال.⁽¹⁾

حيث تم خلال شهر فيفري التحضير للمسابقة الوطنية للمقاولاتية والإبتكار التكنولوجي من أجل المدينة من 19 إلى 21 أفريل 2018 ، وهي مبادرة مزدوجة لدار المقاولاتية وقسم الإعلام الآلي لجامعة قالمة ، وبالتعاون مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع قالمة وديوان مؤسسات الشباب قالمة ، تهدف المبادرة إلى خلق فرص للتعاون والانفتاح على المحيط الاقتصادي والاجتماعي لمدينة قالمة والتعرف على مشكلاتها وتحسين نوعية العيش فيها.

ونظمت دار المقاولاتية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة دورة تكوينية تحت عنوان كيف تحسب فكرة مشروعك تحت إشراف المدرب الدولي والمخترع حسني عبد المالك . ومن هنا يتبين لنا أن دار المقاولاتية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة تعتبر من آليات الإستراتيجية لتسويق صورة الجامعة وتحسين سمعتها وانفتاحها على المحيط الخارجي.

2- المركز الجامعي للإعلام حول الشغل:

إن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي شاهدها الجزائر وخاصة الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق وحتميات العولمة ورهانات الإدماج المهني لحاملي الشهادات استوجب رؤية جديدة للتكوين الجامعي تأخذ بعين الاعتبار كل التحديات التي تواجه المجتمع الجزائري وتعمل على إعداد الإطارات المؤهلة والقادرة على تلبية حاجات التنمية وتساهم إسهاما فعالا في بناء الاقتصاد الوطني ، فالجامعة مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بالاستجابة لكل احتياجات المجتمع وتطلعاته من خلال جملة الإصلاحات التي باشرت في تطبيقها منذ مدة وتمثلة خاصة في تطبيق نظام " ل . م . د " ومن جهة أخرى ضرورة انفتاح الجامعة

¹ - أ.د محمد نامشة: نشرة دورية تصدر عن رئاسة الجامعة 08ماي1945 قالمة، نج 19ماي 1956 ، قالمة، الجزائر، أفريل 2016، العدد 23، ص03.

على الوسط الاجتماعي والاقتصادي يتبنى إستراتيجية عمل جديدة تضمن للجامعة تحسين صورتها وتسويقها في محيطها الخارجي والقيام بدورها من تكوين وبحث علمي ولكن بطرق حديثة مواكبة للتقدم التكنولوجي وفتح أمامها المجال للتعريف بالواقع الاقتصادي والاجتماعي ومتطلباتهما.

– إن هذه الإستراتيجية الجديدة تعمل في اتجاهين متكاملين: تحديث التكوين الجامعي من جهة ، ومن جهة أخرى التقريب بين الطلبة والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية للتعرف أكثر على سوق العمل ومتطلباته ولتحقيق هذه الهدف التواصلي عملت جامعة 08 ماي 1945 قالة على إنشاء مركز جامعي متخصص في الإعلام حول الشغل يوم 19 ماي 2011 ، بمناسبة ذكرى يوم الطالب وليكون فضاءا يضمن اللقاء والتحاور مع معظم المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية العامة منها أو الخاصة ، وتعمل على توفير كل المعلومات حول عالم الشغل ومرافقة الطالب في مشروعه المهني والشخصي.

– المركز الجامعي للإعلام حول الشغل فضاء مفتوح لكل الطلبة باختلاف تخصصاتهم، ويعمل على مساعدة الطالب وتوجيهه في اختيار المهنة التي تناسب مع قدراته الشخصية وشهاداته الجامعية.

– إن الهدف الأساسي للمركز هو ضمان المعلومة التي يحتاجها الطالب وتساعد على البحث عن عمل بطريقة منهجية وواقعية تأخذ بالاعتبار الصعوبات التي يمكن أن يواجهها الطالب أو حامل الشهادة، تصاحبها نظرة تفاعلية.

إن المركز الجامعي للإعلام حول الشغل هو بوابة جامعة قالة لانفتاحها وتفاعلها مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي وهو من أهم الخطوات الإستراتيجية التي تعتمدها جامعة قالة في تسويقها لصورتها إلى العالم الخارجي.

3- تنظيم المنتدى الأول للطلبة ومؤسسات التشغيل:

في إطار انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والاجتماعي وسعيها منها لتشجيع الاندماج المهني لطلبة وخريجي الجامعة:

– نظمت جامعة قالة يومي 14 و 15 نوفمبر 2018 بمجمع سويداني بوجمعة الطبعة الأولى لصالون التشغيل تحت مسمى منتدى الطلبة والمؤسسات، يشمل الصالون على عروض تنشيطها مؤسسات اقتصادية ومؤسسات دعم التشغيل ، محاضرات و ورشات تكوينية ولقاءات.

– تهدف الطبعة الأولى إلى تعريف الخريجين والطلبة بالمهن وقطاعات النشاط ذات الصلة بشهادات وتكوينات جامعة قالة.

– التظاهرة تنظمها جامعة 08 ماي 1945 بقالة بالشراكة مع مختلف أجهزة دعم التشغيل والاستثمار والغرف المهنية ومساهمين من مؤسسات ومستثمرين.

– يتضمن برنامج الصالون على أجنحة عرض لمختلف المؤسسات المشاركة لاستعراض أنشطتها ومقدرات التشغيل الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى ندوات، وورشات تدريبية بين الطلبة والمتخرجين وجامعيين أصحاب مؤسسات مصغرة.

– كما سيعرف الصالون التدشين الرسمي لنادي البحث عن الشغل في إطار مشروع "توظيف" بشراكة المكتب الدولي للشغل والوكالة الوطنية للتشغيل وتمويل من المملكة البريطانية المتحدة. كما يعرف الصالون مشاركة خبراء البحث بجامعة قلمة ومختلف الكليات والمصالح المشتركة.

– كما يستضيف الصالون باحثا من جامعة كيبك بكندا trois rivières لإلقاء محاضرة حول العلاقة بين الجامعة ومحيطها وتمتين البحوث العلمية.

– كما يشكل الصالون فرصة لجامعة قلمة للتعريف بمشاريع الجامعة وهيكلها المخصصة لدعم الإدماج المهني لخريجها. (1)

4- إنشاء نادي البحث عن الوظيفة – cre – بجامعة قلمة في إطار برنامج "توظيف" لمكتب العمل الدولي (BIT) و الممول من طرف المملكة المتحدة:

نادي البحث عن الوظيفة مخصص للأشخاص الذين لا يتقنون تقنيات البحث عن الوظيفة والقدرة على عرض أنفسهم في أعين ارباب العمل ، يقدم نادي البحث عن الوظيفة برنامج أكثر كثافة لمدة تصل إلى 15 يوما، مقارنة بدورات البحث عن الوظائف الأخرى التي تستغرق في الغالب ما بين ساعة إلى يومين يكون الجمهور المستهدف من خريجي الجامعة 08 ماي 1945 بقلمة، الذين يواجهون صعوبات محددة في الوصول إلى سوق العمل. (2)

5- مركز النقل التكنولوجي: وظيفة مركز النقل التكنولوجي لجامعة قلمة هي تقديم الحلول للمشاكل التي تواجه المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية في المحيط الخارجي للجامعة .

6- مرصد الجامعة: مرصد جامعة 08 ماي 1945 بقلمة يقوم بعملية إحصاء وإعداد المتخرجين بجامعة قلمة.

7- جامعة قلمة حاضنة لمشاريع التعليم العالي 2019:

1- تحصلنا على هذه المعلومات من نفس المقابلة مع ملحق رئيسي للإدارة بمصلحة التنشيط والتظاهرات العلمية والثقافية.

2- تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا للمقابلة مع متصرف إداري بمصلحة التعاون والتبادل ما بين الجامعات يوم 2019/05/16 على الساعة 14:00 مساء.

إن إنشاء حاضنة المشاريع التعليم العالي والبحث العلمي بجامعة قلمة بهدف التكفل بتجسيد نتائج البحوث والأفكار التي يقدمها طلبة وأساتذة باحثون ، حسبما أفاد به رئيس الجامعة صالح العقون، حيث طالبت الجامعة رسمياً مرافقة مكتب العمل الدولي في إثراء هذا الهيكل الجديد بالتجارب والخبرات من خلال الخبراء التابعين له مبرراً بأن جامعة قلمة لديها عدة أنشطة مع ذات المكتب على غرار مشروع توظيف ونادي البحث عن الشغل من أجل دمج خريجي الجامعة في سوق العمل وأوضح أن مشروع الحاضنة التي سيتم توطينها داخل الجامعة سيسمح في مرحلة أولى بالتكفل الجدي بإنتاجات الباحثين الناشطين عبر 24 مخبر بحث معتمد بجامعة 08 ماي 1945 في مختلف التخصصات إضافة إلى بلورة وتجسيد كل الإنتاجات العلمية الأخرى التي يقدمها الطلبة في بحوث التخرج بعد الماجستير.

وأن من أهداف الحاضنة المشاريع ستعمم لتشمل كل الأفكار والمشاريع التي يتم إنتاجها على الصعيدين المحلي والوطني من خلال بلورتها وتمكن أصحابها من تجسيدها مبرزاً بأن هذا الفضاء سيكون " حلقة وصل بين الجامعة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي، وحسب رئاسة الجامعة فإن المساعي جارية حالياً من أجل وضع خطط جديدة وآليات فعالة من أجل وضع خطط جديدة وآليات فعالة لترقية فضاء المقروئية والرقمنة في الوسط الجامعي لتقديم المعلومة الصحيحة في سياق الانفتاح على المحيط الخارجي الوطني والعالمي.⁽¹⁾

8- مقروئية جامعة 08 ماي 1945 بقلمة:

هي عبارة عن اجتماعات مراطونية بمعنى كيف نصل إلى الشريك الاجتماعي ومختلف أنواعه وتعامله مع جامعة قلمة ومن بين وسائل وعوامل تحسين صورة وسمعة قلمة ومن أجل بلوغ هذا الهدف قامت جامعة قلمة بمجموعة من الإجراءات من بينها:

- تشجيع الأساتذة وطلبة وباحثين على نشر منتوجهم العلمي في مجلات علمية مؤهلة وذات سمعة .
- إنشاء مواقع إلكترونية ذات جودة عالية وتحتوي معلومات وافية للطلبة وأساتذة وباحثين وشركاء اقتصاديين واجتماعيين.
- تشجيع الباحثين على إطلاق مشاريع مشتركة مع الشركاء اقتصاديين واجتماعيين.

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع رئيس الديوان ومدير الصفحة الرسمية للفيسبوك الخاصة بجامعة قلمة يوم 2019/05/07 الساعة 11:15 صباحاً.

- تشجيع الطلبة والباحثين والأساتذة على تسويق منتوجهم العلمي على شكل شراكة مع المؤسسات .
- العمل على حضور الجامعة في شبكات التواصل الاجتماعي الأكاديمي⁽¹⁾.

9- المرئية الرقمية للجامعة:

أ/ - الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة قالمة: univ-guelma.dz

هو مجموعة من صفحات الواب والملفات أنشأ موقع جامعة قالمة حوالي جويلية 2008 النسخة الأولى للموقع والنسخة الثانية 2013 إلى يومنا هذا. وتنقسم صفحات الموقع إلى:

- صفحات تعريفية بالجامعة ومختلف مصالحها وصفحات نشر الإعلانات الخاصة بالجامعة
- نشر التظاهرات العلمية والثقافية
- البريد الإلكتروني
- التعليم عن بعد
- صفحات شخصية خاصة بالأساتذة - مواقع خاصة بمخابر البحث ونشاطاتها
- نشر الأعمال (المنشورات العلمية...) .
- يوجد حوالي 60 موقعا فرعي إلكتروني للجامعة بالإضافة إلى الموقع الرسمي لها ومتوفر على 03 لغات (فرنسية، إنجليزية وعربية) والإستراتيجية المتبعة لواقع الجامعة أن كل موقع له المصلحة الخاصة به وهي المسؤولة عن وضع المعلومات الخاصة بها مع التواصل مع الواقع الرسمي⁽²⁾.

ب/- صفحة الفايسبوك الرسمية للجامعة قالمة

هي صفحة تقوم بنشر كل أنشطة وتظاهرات التي تخص جامعة قالمة ، كما أنها الصفحة تتطرق لأنشطة الطلبة والفعاليات الأكاديمية ، أو بعض التغطيات لمختلف الأنشطة وهي بذلك بوابة إخبارية تحاول قدر المستطاع تقديم المعلومات التي تهم الأساتذة والطلبة والجامعة بصفة عامة .

ج/- موقع الواب tv للجامعة قالمة: هو وضع كل الأنشطة والتظاهرات والحصص والأشرطة ومقاطع الفيديو التي تخص جامعة قالمة بمختلف أنواعها.

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع استاذ ومسؤول ب مديرية الجامعة للتوجيه والإشراف يوم 2019/05/07 على الساعة 13:30 مساء.

² -حصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع مهندس دولة في الإعلام الآلي، يوم 2019/05/08 على الساعة 10:00 صباحا.

إن دور المرئية الرقمية لجامعة قلمة هو جذب الشريك الاجتماعي بالصفة الأولى والشريك الاقتصادي بالصفة الثانية ، فهي البوابة التي يطل من خلالها الجمهور الخارجي على جامعة قلمة والعكس صحيح بالنسبة للجامعة أيضا فهي من خلاله تطل وتفتح على العالم بأسره وبالخصوص على محيطها الاقتصادي والاجتماعي كما يلعب دورا كبيرا في تسويق صورتها وتحسينها في محيطها الخارجي.

- حيث احتلت جامعة 08 ماي 1945 بقلمة المرتبة الثالثة وطنيا من خلال المرئية الرقمية للجامعة ومقروئيتها.

- ومن نستخلص أن التشغيل والمقاولاتية والإبداع من أهم المحاور الإستراتيجية التي تعتمدها الجامعة في تسويق صورتها في محيطها الخارجي. (1)

ثانيا - البحث العلمي لجامعة قلمة وعلاقته بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي :

هو بحث علمي أو البحث أو التجربة التنموية وهو أسلوب نظم في جمع المعلومات الموثوقة وتدوين الملاحظات والتحليل الموضوعي لتلك المعلومات بإتباع أساليب ومناهج علمية محددة بقصد التأكد من صحتها أو تعديلها أو إضافة الجديد لها ، و من ثم التوصل إلى بعض القوانين والنظريات والتنبؤ بحدوث مثل هذه الظواهر والتحكم في أسبابها ، ومن أهم نقاط البحث العلمي التي تعتمد عليها جامعة قلمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي هي مخابر البحث والتربصات والمشاريع البحثية.

1-مخابر البحث لجامعة قلمة:

هي هيئة بحث ملحقة بجامعة قلمة تعمل على إنجاز أعمال علمية ومشاريع بحث تخدم الطلبة والباحثين والأساتذة في مختلف الفروع، كما تعتبر أيضا مخابر البحث إحدى المؤسسات التي تهتم بالمعلومات ، فهي عبارة عن مؤسسات بحثية تتكون من الباحثين وهبوا أنفسهم للدراسة والبحث ، حيث تحتوي جامعة قلمة على 24 مخبر بحث معتمد حاليا في مختلف التخصصات منها 17 مخبرا في العلوم والتكنولوجيا والأخرى في العلوم الانسانية والاجتماعية ...

- حيث تهدف مخابر البحث لجامعة قلمة بالدرجة الأولى إلى حل المشاكل المطروحة في المحيط الاقتصادي و الاجتماعي وهو ما يسمى بالبحث المفيد (البث التكويني) ويتكون من:

- البحث الأكاديمي خاص بالجامعة والمنظومة العالمية للبحث من خلال دعم المواد الأساسية للبحث، نتائجه تصدر في شكل منشورات البحث. (2)

1- تحصلنا على هذه المعلومات في نفس المقابلة مع رئيس الديوان بجامعة قلمة.

2- تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع نائب مدير الجامعة للتوجيه والاستشراف، يوم 2019/05/21 على الساعة 13:30

مساء.

– البحث التكويني: من خلال فتح مجالات في الدكتوراه قد يكون بحثا تطبيقيا أو أكاديميا، حيث أن أهمية مخابر البحث تكمن في تسويق المنشورات ، حيث كلما كانت المنشورات العلمية توجد بغزارة وبكثرة وذات قيمة عالية كلما يؤدي إلى تحسين صورة الجامعة ومقروئيتها ومرئيتها.

– يبدأ المشروع الجديد في مخابر البحث بجامعة قلمة اعتماد فكرة مدروسة أوليا والقيام بتجربة عليها ثم إذا كانت هذه الفكرة ناجحة تطرح على حاضنة المشاريع لجامعة قلمة فتجسدها في شكل مشروع يتوجه لما يسمى بالمشكلة التي تصدرها في شكل مجسم أو ما تسمى بعملية تصنيع أولية ومن هنا يخلق منتج ويدخل في التشنيع وهكذا تكون قد خلقت فكرة أو الاقتصادي و الاجتماعي حيث تعتبر هذه الأخيرة هي همزة وصل بين الجامعة ومنتج المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

ومن هنا نستنتج أن مخابر البحث عند دراستها لفكرة أو مشروع أو حل لمشكل تمر بعدة مراحل في ذلك للوصول في الأخير إلى نتائج علمية، كما أن مخابر البحث هي التي تدعم مناهج وأساليب البحث العلمي والمعرفي وتزدهر به ، فكلما أنتجت مخابر البحث لجامعة قلمة نتائج ودراسات ونظريات ذات جودة عالية كلما تطورت جامعة قلمة وهذا يؤدي إلى تحسين صورتها وسمعتها في محيطها الخارجي.

2- التربصات الميدانية لجامعة قلمة: (1)

يعرف التكوين بأنه عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تستهدف تزويد المتكون أو المتربص بالمعارف والكفاءات المهنية المناسبة وهو أيضا نشاط يهدف إلى إكساب الفرد معارف ومهارات وخبرات ضرورية تجعله قادرا على أداء مهامه بكفاءة في وظيفة معينة وجامعة قلمة كمختلف الجامعات الجزائرية تحدف بهذا الجانب من البحث العلمي لما له أهمية بالغة في تطوير الكفاءات الجامعية من طلبة وأساتذة وباحثين وتطوير البحث العلمي وازدهاره وجلب الخبرات والمعارف من خارج جامعة قلمة إلى جامعات المحلية والوطنية والعالمية وبهذا تكون جامعة قلمة تعمل على هدف وهو تحسين صورتها وتسويق لها، ومن أنواع التربصات في جامعة قلمة نوعان هما: أ-
تربصات قصيرة المدى: وبالخارج وتندرج ضمنها 03 أنواع:

-تربصات تحسين المستوى والتأهيل (تكوين)

- المشاركة في التظاهرات العلمية (ملتقى)

- إقامة علمية ذات مستوى عالي (رسكلة)

ب- التكوين الإقامي بالخارج: (1)

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع مكلفة بتربصات قصيرة المدى بالخارج يوم 2019/05/14 على الساعة 10:30 صباحا.

تكوينات الطلبة ويتكون من ثلاثة أنواع:

- برنامج تعاوي جزائري فرنسي لفائدة طلبة الدكتوراه profasb⁺

- مسابقات الطلبة الأوائل (ماستر و دكتوراه)

- منحة بعض الحكومات مثل: مجر، مصر ...

ج- تكوينات لفائدة الاساتذة ، ويتكون من:

- البرنامج الوطني الإستثنائي.

-برنامج العطلة العلمية.

3- مشاريع البحث:(2)

تهدف جامعة قلمة من خلال مشاريع البحث إلى تقوية العلاقة والروابط بينها وبين الجامعات الوطنية

والحلية والدولية وذلك بإبرام اتفاقيات شراكة مع مختلف هذه المؤسسات والدول وبذلك تعمل على خلق صورة

حسنة تتمتع بالقوة والمتانة والجاذبية ومن هذه المشاريع:

- مشروع coffee : هو عبارة عن مشروع أوروبي Erasmus يهدف إلى تقوية وتطوير قدرات مؤسسات

التعليم العالي وهدف هذا المشروع خلق 18 ليسانس مهنية نموذجية في 9 جامعات جزائرية من بينها جامعة قلمة

ويضم 19 شريكا من الجزائر ، فرنسا، بلجيكا، إسبانيا و إيرلاندا ، ويهدف أيضا إلى تحسين الارتباط بين القطاع

الاجتماعي والاقتصادي والجامعات في الجزائر من خلال المشاركة في تقديم دورات الجامعة الاحترافية .

- مشروع instart: شبكة التميز الأوروبية - الإفريقية لريادة الأعمال والابتكار:

يهدف إلى تحسين مثلث المعرفة في مجال التعليم والابتكار من خلال تشجيع الابتكار في الجامعات في منطقة

جنوب البحر المتوسط ونقل التكنولوجيا من الجامعات إلى الشركات لزيادة مستوى الابتكار والتكنولوجيا في مجتمع

البحر المتوسط.

- مشروع Erasmus + 12 c- live: حلول الهندسة المبتكرة للتعليم الإلكتروني - منسق المشروع: جامعة

ليموج - فرنسا.

- مشروع LABE:- شبكة مخبرية للأعمال العملية للإلكترونيات).

¹- تحصلنا على هذه المعلومات من نفس المقابلة مع مكلفة بالتكوين الإقليمي بالخارج طويل المدى، يوم 2019/05/13 على الساعة 13: 30

مساء.

²- تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والتظاهرات العلمية، يوم

2019/05/06 على الساعة 10:00 صباحا.

- مشروع ERASMUS + KA1 MOBILE 2: يهدف هذا المشروع إلى تشجيع تنقل الطلاب والموظفين الأكاديميين والإداريين ونقل المعرفة وأفضل الممارسات بالإضافة إلى مشاريع أخرى لم تذكر ...
- تعمل جامعة 08 ماي 1945 بقالة على تدعيم مشاريع البحث والانخراط فيها وذلك يهدف إلى تحسين وتطوير البحث العلمي بإضافة إلى دعم الطلبة والأساتذة والباحثين بالخبرات والمشاركة فيها وإخراجهم من الإطار النظري إلى الإطار التطبيقي وبهذا تكون جامعة قالة تحقّق الهدف الأسمى التي تعمل عليه ألا وهو تحسين صورتها على المدى البعيد وفي مختلف أنحاء العالم.

ثالثا- المديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية لجامعة 08 ماي 1945 بقالة⁽¹⁾

الحياة الجامعية فترة مميزة في حياة الطالب فخلالها يتزود بالرصيد المعرفي والعلمي الذي يتلقاه في تكوينه كما تعتبر مرحلة مهمة في بناء شخصيته ، وتعتبر جامعة قالة فضاء حيا للنشاطات الثقافية والعلمية والرياضية وفرصة لاكتشاف المواهب والإبداعات التي تزخر بها الشريعة الطلابية مما استوجب تشجيعها وتوفير ظروف تنميتها من خلال برامج النشاطات والمنافسات والتبادل التي تشرف على توجيهها الوزارة الوصية وتتولى تنفيذها المديرية الفرعية للأنشطة العلمية ، الثقافية والرياضية على مستوى جامعة 08 ماي 1945 بقالة ، فهي تعتبر من اهم الاليات الاستراتيجية التي تعتمد عليها الجامعة في تسويق صورتها.
- حيث تنظم المديرية برنامج مستوى خاص بالموسم الدراسي متنوع ومختلف (ثقافي، علمي، رياضي) ، تنفذه خلال الموسم الدراسي الحالي خلال السنة بالمشاركة مع نوادي العلمية ومنظمات طلابية وفي بعض الأحيان بالشراكة مع جهات خارج الجامعة (مؤسسات، جمعيات، ونوادي ...)
المهيكلة:

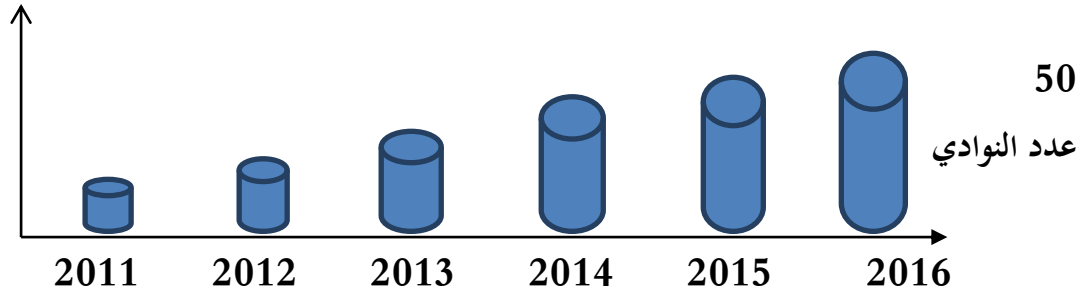
- مصلحة النشاطات العلمية والثقافية.
- مصلحة النشاطات الرياضية والترفيهية.
- المهام: تتكفل المديرية الفرعية للأنشطة العلمية، الثقافية، والرياضية، بما يلي:
 - ترقية وتنمية الأنشطة العلمية والثقافية لفائدة الجامعة.
 - تنظيم الأنشطة الترفيهية.
 - دعم الأنشطة الرياضية في إطار الرياضة الجامعية.
 - القيام بأنشطة رياضية لفائدة مستخدمي الجامعة.

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات من خلال إجرائنا لمقابلة مع مدير الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية لجامعة 08 ماي 1945 على الساعة 11:00 صباحا.

– تغطية مختلف الملتقيات .

– النوادي العلمية: تحتوي مديرية الأنشطة الفرعية للأنشطة العلمية، الثقافية والرياضية على 18 ناديا:

شكل رقم (6) :مخطط بياني يوضح تطور النوادي العلمية للجامعة من سنة 2011 إلى سنة 2016



ومن هنا نستنتج أن مديرية الفرعية للأنشطة العلمية والثقافية والرياضية لجامعة 08 ماي 1945 قلمة تهدف إلى اكتشاف روح الموهبة لدى الطلبة والعمل على تنميتها وإذكاء روح المبادرة والابتكار وخلق جيل قادر على الإبداع العلمي في المجالات الحياتية المختلفة والبحث والتشجيع على الاكتشافات العلمية في مجالات العلوم المختلفة وإقامة المعارض والمشاركة في مختلف المسابقات ومن خلال هذا يؤدي إلى تحسين صورة الجامعة في محيطها الداخلي والخارجي على حد سواء.

2- رسالة جامعة قلمة وقيمتها ورؤيتها: حسب دراستنا الحالية وجهدنا الفكري استخلصنا رسالة جامعة قلمة

ورؤيتها ومجموعة من القيم وهي كالتالي:

* رسالتها: تعليم جامعي متميز لإطارات الغد، وإنتاج بحثي إبداعي، وأداء خدمات إدارية متقنة ، للمساهمة في تعزيز نهضة وطننا وأمتنا بالعلم والمعرفة.

* قيمها:

– حب الوطن.

– بالعلم تبني الحضارات.

– إتقان العمل وتقدير الإنجاز.

* رؤيتها: أن تصبح جامعتنا ، جامعة 08 ماي 1945 – قلمة – ، منارة علمية رائدة في التعليم الأكاديمي

والبحث العلمي ، ودعم أساسية للتنمية المستدامة وحليا ووطنيا وعالميا.

3- الأهداف الإستراتيجية لتسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي⁽¹⁾

المجال العام المشترك:

- أن تكون جامعة قلمة بيئة محفزة للإبداع العلمي والمعرفي والتفكير الإبداعي وفق المعايير العالمية.
- تكوين الأساتذة والطلبة والباحثين وتوجيههم للبحث العلمي.
- جعل العملية التعليمية والبحث الجاد محور كل الجهود المبذولة ومحل تسخير كل الوسائل كأولوية سائدة في جامعة قلمة.
- تنمية المستوى الثقافي والحس الاجتماعي وتوطيد العلاقات بين جامعة قلمة ومحيطها الخارجي.
- تحفيز الموارد البشرية في مسارها العلمي والبيداغوجي والإداري والمهني.
- تنمية المهارات والقدرات ودعم الموهوبين.
- تحقيق مقومات العدالة وتساوي الفرص والإنصاف في التعامل مع الجميع.
- الوصول لتحقيق أداء فعال لكل الهياكل بالجامعة كل ضمن صلاحيته وواجباته والأهداف المرجو تحقيقها.

المجال البحثي والعلمي:

- التميز العلمي لمجالات الجامعة المحكمة بجامعة 08 ماي 1945 قلمة .
- وضع آليات عملية الاستفادة من نتائج الملتقيات العلمية بجامعة قلمة
- تقديم خدمات مجتمعية وأبحاث تطبيقية متميزة.

مجال العلاقة بالمحيط الخارجي:

- التعاون والتواصل والشراكة مع مؤسسات التعليم العالي الوطنية والإقليمية والعالمية والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية العامة والخاصة.
- دعم العلاقة الرسمية بين الجامعة والأجهزة الأخرى على مستوى الولاية والوطن.
- تفعيل العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي (العمومي والخاص) بالتعاون العلمي والبحثي المشترك ، للتقريب بين التنظير العلمي والتطبيق الميداني.
- تعتبر جامعة 08 ماي 1945 بقلمة مؤسسة محورية لا غنى عنها فهي مؤسسة تعليمية وتكوينية تتولى تخرج الأجيال المتابعة من الإطارات المعنية بتولي الوظائف المختلفة التي تسير بها شؤون المجتمع وتوفر حاجاته وتحقق مصالحه ، وبها يضمن استمراره ويحفظ وجوده، فلا يتصور أن تكون هناك مؤسسة أخرى تغني عن الجامعة

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات في نفس المقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية يوم 2019/05/06 على الساعة 10:00 صباحا.

أو تقوم مقامها، بل إن المؤسسات الأخرى كلها تحتاج إلى الخدمات التي توفرها الجامعة وتضمنها لها. ومن خلال الأهداف المفصلة لجامعة 08 ماي 1945 بقالة التي تعمل بها ضمن إستراتيجيات وخطط تسويق صورتها في محيطها الخارجي، فمن أهداف أساسية والركائز التي تعتمد عليها جامعة قالمة في تسويق صورتها.

4- النشاطات العلمية والثقافية لجامعة قالمة:⁽¹⁾

تعتمد جامعة على العديد من الأنشطة التي تسوق وتروج لصورتها على مستوى المحيط الإقتصادي والاجتماعي وتتلخص هذه الأنشطة فيما يلي:

المنتديات:

يعتبر المنتدى فرصة للطلبة وخريجي الجامعة والأساتذة لاكتشاف مختلف المهن والحرف هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمكين المؤسسات المشاركة من التعرف على التكوينات وأنشطة البحث التي تقوم بها جامعة قالمة

وذلك بإقامة معارض لمختلف المشاركين وبرمجة ورشات ذات صلة بموضوع المنتدى.

الصالونات:

يعتبر الصالون حلقة وصل مهمة بين مختلف الأطراف لتكون الجامعة المائدة التي يجمع حولها الجميع. إن فكرة الصالون فكرة رائدة تجسدت على الواقع بعد جهد كبير، وتنسيق مستمر لثمين العلاقات مع الشريك الاجتماعي ودفع العجلة نحو تثمين البحوث العلمية وإخراجها على رفوف التنظير إلى تثمين التطبيق ويهدف الصالون إلى تعريف المتخرجين والطلبة بالمهنة وقطاعات النشاط ذات الصلة بشهادات وتكوينات بجامعة قالمة

المؤتمرات:

يمكن للمؤتمر أن يجمع عددا معتبرا من المتدخلين مقسمين في ندوات أو دورات تجري بالتزامن حول نقاط خاصة لموضوع مشترك، فهو يتعلق بحدث ضخم والذي يمكن أن يتجه نحو التعميق والاستيعاب ، أحيانا في نهاية واحدة أو أكثر من الحلقات الدراسية والأيام الدراسية. وهناك عدة آجال يجب على جامعة قالمة مراعاتها وهي:

- اقتراح مشروع التظاهرة بتقديم استمارة تنظيم تظاهرة علمية (وثيقة مرفقة) على مستوى اللجنة العلمية للقسّم أو المجلس المخبر ثم على مستوى المجلس العلمي للكلية لتقديم الرأي.
- يجب أن توضع مشاريع التظاهرات المصادق عليها قانونا من قبل الهيئات العلمية كأقصى حد خمسة عشر

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات في نفس المقابلة مع سكرتيرة نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية، يوم 2019/05/09 على الساعة 10:00 صباحا.

يوما قبل انعقاد المجلس العلمي للجامعة على مستوى نيابة " رئاسة الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.

– التنظيمات الطلابية:

تهدف إلى الدفاع عن حقوق الطلبة وخلق قيادات فاعلة في الوسط الجامعي وتكوين كفاءات تواصل المسيرة النبيلة بعد التخرج، وتقوم التنظيمات الطلابية بجامعة قلمة على دعم الطلبة وخدمتهم بحسب ما تؤكد لوائحها التنظيمية وقد حققت جملة من الخطوات في هذا السياق ، لكن بعض الأدوار والمهام المنوطة بها لا تصب مطلقا في الصالح العام للنشاط الطلابي بالجامعة بل تتميز بسلوك أقرب للضغط والابتزاز للحصول على مكاسب ضيقة للقائمين على مكاتب التنظيمات أو حتى الأطراف الداعمة لها من أحزاب وشخصيات.

– الجمعيات والنوادي الطلابية:

تساهم في نشر حب العلم والثقافة والإبداع في الوسط الطلابي كما أنها تعمل على تدريب الطلبة على العمل التطوعي داخل وخارج الجامعة. وتساهم في دمج الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة في الحياة الطلابية وإيجاد آليات للتنسيق في مختلف نشاطات جامعة قلمة. وتساهم أيضا في تعزيز سبل تطوير جامعة قلمة على كل المستويات كما أنها تتيح فرصة المشاركة في الأنشطة العلمية والثقافية بجامعة قلمة.

* الأبواب المفتوحة لجامعة قلمة:

تعتمد جامعة 08 ماي 1945 على الأبواب المفتوحة كنشاط أو وسيلة تقريبها من محيطها الخارجي وتوثيق العلاقة بينها وبين المحيط الاقتصادي ومن خلال المقابلات التي أجريناها في هذه الدراسة الحالية تبين لنا أن أسلوب الأبواب المفتوحة يقرب الجامعة من جمهورها الخارجي وتوثيق العلاقة بينهما وكذلك تؤدي إلى تسويق وتحسين صورة الجامعة في محيطها الخارجي.

– أبواب مفتوحة حول الجامعة:

في إطار سياسة الإعلام المسبق والجواري المنتهجة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جاءت الأبواب المفتوحة لجامعة 08 ماي 1945 بقلمة يومي 11 و 12 أبريل 2018 بساحة مسرح محمود تريكي وسط مدينة قلمة ، لتعريف الطلبة المقبلين على شهادة البكالوريا بالجامعة والتخصصات البيداغوجية إلى توفرها والكليات والمعاهد التي تحتويها ، إضافة إلى الخدمات المرفقة التي تقدم للطلبة أثناء الدراسة إلى جانب التعريف بالدور المنوط بالجامعة في المجتمع ، كما تحلل هذه الأبواب برنامج خاص للمحاضرات من تنشيط أساتذة الجامعة ، توزع على يومين ، كما عرفت أيضا عدة نشاطات نظمتها المديرية الفرعية للأنشطة العلمية، الثقافية والرياضية بمشاركة الأندية العلمية والثقافية للجامعة بعرض إنجازات للطلبة لاسيما نادي التصوير الفوتوغرافي، كرياتيفا، ونادي الكتاب الجامعي ونادي الرسم الجامعي، كما كان هناك

جناح للخدمات الاجتماعية الجامعية ، وقد واكب هذه الفعالية تغطيات شاملة ومفصلة من طرف إذاعة قلمة الجهوية وقناة beur tv والصحافة الذين نقلوا كل ما جاء في هذه الأبواب للجمهور ولقد لقيت هذه المبادرة استحسان وإعجاب الزوار، وتمنوا تكرارها في المستقبل واعتبروها فرصة للتعرف عن قرب على الجامعة.(1)

- أبواب مفتوحة على مجمع عمر بن عمر:

يوم 05 ماي 1945 احتضنت جامعة 08 ماي 1945 أبوابا مفتوحة على مجمع عمر بن عمر بالمجمع القديم ، حيث ألقى مدير الجامعة كلمة اعتبر فيها أن هذه الأبواب فرصة للطلبة من أجل التعرف على المجمع بغاية إنجاز التربصات، ومن أجل التشغيل ، وهي نتيجة التعاون ، وسياسة الانفتاح المنتهجة من طرف الجامعة على المحيط وقد جاءت الأبواب كنتيجة للمجهودات المبذولة ، وثمرة اتفاقيات التعاون المبرمة بين الجامعة والمجتمع. كما قدم مدير الموارد البشرية لمجمع عمر بن عمر بطاقة فنية عن المجمع من نشأته سنة 1984 إلى يومنا هذا والتخصصات والشعب التي يشتمل عليها وذكر أن المجتمع ينتهج سياسة الانفتاح على المجتمع بصفة عامة والجدير بالذكر أنه شارك في هذه الأبواب الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين ممثلين في كل من : الوكالة الولائية للتشغيل، مديرية التشغيل ومديرية التكوين المعني، مع العلم أنه نظمت مقابلات للاندقاء ولتوظيف للطلبة على هامش الأبواب.(2)

- أبواب مفتوحة على الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء (canas):

احتضنت جامعة 08 ماي 1945 قلمة بالتعاون مع الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وكالة قلمة الأبواب المفتوحة لفائدة طلبة الجامعة يوم 21 أكتوبر 2018 بمجمع سويداني بوجمة ، كان الهدف منها تحسيس الطلبة الجامعيين وإقناعهم بمدى أهمية بطاقة الشفاء ، وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم إزاء الضمان الاجتماعي ، وإمكانية اكتسابهم صفة المؤمن لهم اجتماعيا من خلال الحصول على هذه البطاقة.(3)

ومن هنا نستنتج أن الأبواب المفتوحة لجامعة قلمة هي البوابة التي تطل على المحيط الخارجي للجامعة والتي تحاول من خلالها تقديم الجامعة للمواطن حيث تستطيع أن تقدم صورة واضحة مبكرة عن الجامعة بتقديم شروحات وملصقات ومطويات وإلقاء محاضرات من طرف الأساتذة المؤطرين كما تقوم بعرض نشاطات وأعمال الجامعة وعرض نشاطات الطلبة من خلال نواديهم العلمية والثقافية إلى جانب التعريف بالدور المنوط

1-أ.د صالح العقون: نشرة دورية تصدر عن رئاسة الجامعة 08 ماي 1945 بقلمة، نصح 19 ماي 1956 قلمة، الجزائر، مارس/أفريل 2018، العدد 35 ص01.

2-أ.د صالح العقون: نفس المصدر، ماي/جوان/جويلية 2018، العدد 36، ص02.

3-أ.د صالح العقون: نفس المصدر، أكتوبر 2018، العدد 37، ص04.

بالجامعة في المجتمع وهي تعتبر فرصة للتعريف عن قرب على جامعة قلمة ، وهي بذلك تلعب دورا فعالا في تحسين صورة الجامعة في محيطها الخارجي وتقريبها من الشريك الاقتصادي والاجتماعي أكثر فأكثر وبذلك تحقق إستراتيجيتها والأهداف المسطرة.

*الملتقيات والأيام الدراسية:

- نظمت جامعة 08 ماي 1945 بقلمة مجموعة من الملتقيات والأيام الدراسية والتحسيسية وهذا بهدف انفتاحها على محيطها على محيطها الاقتصادي والاجتماعي التي تؤدي بدورها إلى تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي وهذه بعض منها:
 - الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي
 - انتصارات ورهانات.
 - الملتقى الدولي الثاني حول البدائل التمويلية للإئناق الحكومي بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد السياسي.
 - الملتقى الدولي الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجا " .
 - الملتقى الوطني حول الهجرة والمهاجرون في العصور الإسلامية.
 - الملتقى الوطني حول الفساد وتأثيره على التنمية الاجتماعية.
 - يوم دراسي حول الخطاب اللساني العربي من بداية التلقي إلى العصر الحاضر (قراءة تقييمية) .
 - يوم دراسي حول مناهج البحث العلمي وأخلاقيات الباحث.
 - اللقاء حول تبادل تجارب التعليم المالي والتكوين (من تشخيص الواقع الحالي إلى التطبيق).
 - أيام تحسيسية بمناسبة اليوم العالمي لمكافحة داء السيدا.
 - جامعة قلمة تحتفل باليوم العالمي للعيش معا بسلام.
 - الاحتفال بالأسبوع الوطني للجودة.
 - ندوة تاريخية بمناسبة عيد النصر.
 - جامعة قلمة تحيي ذكرى يوم العلم.
- * هذه أهم النشاطات والتظاهرات والملتقيات والأيام الدراسية لسنة 2018 التي تهدف جامعة 08 ماي 1945 بقلمة من خلالها الانفتاح على محيطها الاقتصادي والاجتماعي وبصفة عامة محيطها الخارجي على العموم إلى تحسين صورتها وتسويقها وبناء جسور التعاون والثقة والتبادل العلمي والفكري وتقوية وتثبيت الروابط والعلاقات بينهما وبين محيطها.

- * ومن خلال محور الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق صورة جامعة قالمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي والأهداف الإستراتيجية والنشاطات العلمية والثقافية المعتمدة استخلصنا رؤية إستراتيجية لجامعة 08 ماي 1945 بقالمة التي تسوق وتحسن من خلالها صورتها في محيطها الخارجي وهي كالتالي:
- أن الجامعة لا يمكن الاستغناء عنها لأن جامعة قالمة هي بوابة الخلق والإبداع والحل موجود في الجامعة ، حيث تعتبر الجامعة العمود الأساسي التي تقف عليه المجتمعات والحضارات.
 - تطوير مجموعة من التكوينات ذات الجودة للطلبة والأساتذة والباحثين وهذا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - تطوير البحث المفيد، من خلال طرح المشاكل وإعطاء الحلول للشريك الاقتصادي والاجتماعي.
 - جامعة قالمة تتعهد بمرافقة الجانب الاقتصادي بمعنى تساهم في تكوين إطارات وموظفين للمؤسسات الاقتصادية عبر التكوين المتواصل المستمر.
 - انحراط الجامعة في مكافحة الظواهر السلبية بالمجتمع (الإرهاب، الهجرة غير الشرعية، الآفات الخطيرة، الإجرام...) ، بمعنى أن للجامعة خبراء لدراسة هذه الظواهر والبحث فيها وإعطاء الحلول والأسباب.
- * ومن خلال هذه الرؤية الإستراتيجية لجامعة قالمة نستنتج أنها تعمل جاهدة في تسويق وتحسين صورتها في محيطها الخارجي من خلال الآليات والميكانيزمات المعتمدة في ذلك وسابقة الذكر.

المحور الثالث: العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة قالمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي والحلول المقترحة لذلك

أ/ - العراقيل والتحديات: (1)

- حسب دراستنا الحالية والمقابلات التي أجريناها وتصريحات استنتجنا مجموعة من العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة قالمة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي وهي:
- التقيد بالقوانين والتشريعات التي تفرضها الإدارة العليا للجامعة من جهة والوزارة الوصية من جهة أخرى وهذا يؤدي إلى عدم التصرف بحرية واستقلالية في تسويق صورة الجامعة.
- المركزية والتشريعات الغير معنية والتي لا تتوافق مع تطورات العصر.
- النمطية والارتجالية السياسية في صياغة برامج وإصلاحات الجامعة.

¹ - تحصلنا على هذه المعلومات في نفس المقابلة مع نائب رئيس الجامعة للعلاقات الخارجية يوم 2019/05/06 على الساعة 11:00 صباحا.

- سوء التسيير وانعدام الحريات الأكاديمية ، حيث أن جامعة قلمة لا تهتم بمتخرجيها بصفة كبيرة ولا تعمل على ربط البرامج الأكاديمية بالتغيرات التكنولوجية والعلمية ، وهذا ما يقيها في الإطار التقليدي وفي عزلة عن محيطها الاجتماعي والاقتصادي رغم أنه من المفروض أن يكون هناك الاندماج بين إطاراتها والمجتمع.
- قلة الموارد البشرية والمالية المؤهلة والمتخصصة في تسويق صورة الجامعة معدم الاستعانة بالخبرات ذات كفاءة العالية.
- ضعف التخطيط الإستراتيجي لتسويق صورة الجامعة الذي يغلب عليه الطابع العشوائي في تنفيذ الخطط وبرامج تسويق الصورة.
- غياب الرؤية الإستراتيجية الواضحة بشأن تسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الخارجي.
- عدم اهتمام الإدارة العليا لجامعة قلمة بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها والتي تعتبر تسويق الصورة الذهنية من أهم نشاطاتها.
- مشكلة ضعف المحيط الاقتصادي (المؤسسات الاقتصادية) وعدم وجود خلايا بحث خاصة به بولاية قلمة وهذا يؤدي بجامعة قلمة إلى صعوبة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، وبمعنى آخر لا توجد بيئة اقتصادية تطرح مشاكلها على محابر البحث.
- عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة التي تحقق أهداف إستراتيجية لتسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.
- نقص مردودية البحث العلمي والمناهج التعليمية ومحابر البحث والأنشطة العلمية والثقافية التي تؤدي بدورها إلى تسويق صورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

ب- الحلول المقترحة:

- إن الحلول المقترحة لعلاقة جامعة قلمة 08 ماي 1945 بمحيطها الاجتماعي والاقتصادي وعلى صورتها وتسويقها الخارجي هي كالتالي:
- تحسين وتطوير البحث العلمي ومناهج وأساليب البحث وزيادة عدد محابر البحث لجامعة قلمة وتدعيمها لكي ترتقي بالجامعة وتزدهر بها.
- إعداد الإطارات اللازمة في جميع الميادين وتنمية الأفكار بالبحث العلمي المتصل بالواقع حيث يساهم في مختلف نشاطات المجتمع بما يؤدي إل التغيير المجتمعي من الاسوء إلى الأحسن.
- ربط التكوين وفق طلب المجتمع في مختلف التخصصات والتكيف مع التحولات غي مختلف التخصصات والتكيف مع التحولات والتغيرات الاجتماعية ومن أجل الوصول إلى جامعة فعالة تتماشى ومتطلبات المجتمع الجزائري والمجتمع القلمي بصفة خاصة ، فتصبح بذلك مرجعا لحل مشاكله ومساهما فعالا في تغييره نحو الأحسن.

- انفتاح جامعة قلمة على محيطها الخارجى بإبرام الاتفاقيات والشراكات بصفة دائمة ومستمرة التى تهدف إلى تطوير الجامعة والازدهار بها.
- إعداد المنتقيات والأيام الدراسية والنشاطات العلمية والثقافية والرياضية والأبواب المفتوحة بطريقة مستمرة وناجحة.
- جلب متخصصين والكفاءات تعمل على تحسين وتسويق صورة جامعة قلمة وإنشاء قسم أو مصلحة خاصة بها.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة الحالية تناولنا مجموعة من الأهداف والتساؤلات الفرعية وتمت الإجابة عليها من خلال مجموعة من النتائج المتوصل إليها:

- أولاً: طبيعة العلاقة بين جامعة 08 ماي 1945 قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي: حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

-إن العلاقة بين جامعة قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي علاقة تبادلية، فهي تنشط في محيط يمثل بالنسبة لها الإطار الاقتصادي والاجتماعي والقانوني والسياسي، الذي يحكم نشاطها، كما أنها وبالنظر إلى نتائج عملها فهي تساهم في ترقية هذا المحيط وتنميته.

- تعتبر العلاقة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي مسارا أساسيا وحتميا بالنسبة إلى جامعة قلمة وذلك تحقيقا للأهداف العلمية و البيداغوجية والثقافية.

-إن الميزة الأساسية التي تتمتع بها جامعة قلمة 08 ماي 1945 هي انفتاحها على محيطها الخارجي وتحقيق علاقة مبنية على أسس متينة تماشيا مع مختلف الظروف المميزة للمحيط الذي تنشط فيه.

- إن بناء علاقة قوية بين جامعة قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي، قد تم نتيجة إستراتيجية عامة ارتكزت على عنصر المعلومات والمعرفة عبر سلسلة من النشاطات داخل وخارج جامعة قلمة، ومن خلال تكامل وظائفها بهدف خلق علاقة طيبة و متينة تستطيع الاعتماد عليها في تسويق صورتها.

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 بقلمة من أهم الأهداف والأساليب المعترف بها والمعمول بها في تدعيم وبناء علاقة صلبة بينها وبين المحيط الاقتصادي والاجتماعي والتي تؤدي بدورها إلى تحسين صورة وسمعة جامعة قلمة في محيطها الخارجي.

ثانيا: إستراتيجيات تسويق صورة جامعة 08 ماي 1945 بقلمة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي حيث توصلنا إلى النتائج التالي:

- لا تتبع جامعة 08 ماي 1945 قلمة إستراتيجيات واضحة المعالم أو محددة لكنها تعتمد على خطط وبرامج وأساليب تسوق لصورة الجامعة في محيطها الاقتصادي والاجتماعي.

- ضعف النسيج الاقتصادي بولاية قلمة والذي أدى بدوره إلى ضعف العلاقة بينه وبين جامعة قلمة على غرار مجمع عمر بن عمر أو بعض المؤسسات القلائل وهذا يؤدي إلى ضعف صورة جامعة قلمة وعلاقتها بالمحيط الاقتصادي، كما يؤدي إلى نقص خلايا البحث بجامعة قلمة.

- يعتبر البحث العلمي والمخابر والمناهج والأساليب وأدوات البحث والطريقة الممنهجة للتعليم الجامعي من أهم الركائز التي تحسن وتسوق لصورة جامعة قلمة في محيطها الخارجي والداخلي.

– تعتمد جامعة قلمة على العديد من النشاطات العلمية والثقافية والرياضية في تسويق صورتها في محيطها الداخلي والخارجي وهذا من خلال المديرية الفرعية للنشاطات العلمية والثقافية وبعض النوادي والمنظمات الطلابية وجمعيات.

– تعتمد جامعة قلمة على الأبواب المفتوحة والملتقيات والندوات والمحاضرات والأيام الدراسية كآليات وأساليب إستراتيجية تعتمد عليها في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي .

– تعتمد جامعة قلمة على المرئية الرقمية كتقنية أساسية في تسويق صورتها في العالم الافتراضي للجامعة وتعميم سمعتها الإلكترونية في محيطها الخارجي.

– تمتلك جامعة قلمة رؤية إستراتيجية تهدف من خلالها إلى تطوير وتحسين صورتها وسمعتها وتسويقها وتقوية العلاقة بينها وبين محيطها الاقتصادي والاجتماعي من خلال إبرام العديد من الاتفاقيات والشركات والتربصات الميدانية إلى أوسع الحدود.

– إن أنشطة الإعلام والإتصال من الأنشطة التي تحتل درجة كبيرة في جامعة 08 ماي 1945 بقلمة والتي تؤدي بدورها إلى تحسين صورتها والتسويق لها في آن واحد.

– تساهم جامعة قلمة 08 ماي 1945 بدرجة كبيرة في توعية وتنقيف المجتمع المحلي إذ تعتبر من المؤسسات الناشطة والتي لها صلة قوية بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي.

ثالثا – العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة 08 ماي 1945 بقلمة في مجال تسويق صورتها:

– من أهم معوقات وتحديات تسويق صورة جامعة قلمة هي القوانين والتشريعات التي تنحدر عن الإدارة العليا لجامعة قلمة والمنحدرة كذلك من الوزارة الوصية.

– العوامل والإجراءات المتحكمة في تسويق صورة الجامعة تعتبر من أهم الأهداف التي تخطط لها الجامعة في تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي وهي بذلك الطريق والمنهجية التي تسيروا وفقها والتي لا تستطيع الخروج عن مسارها.

– غياب ثقافة التسويق للصورة الذهنية لجامعة قلمة ، حيث يعتبرها الكثير أنها نشاط ذات طبيعة عشوائية ولا يحتاج إلى خطط واستراتيجيات متبعة في ذلك وهو من أكبر معوقات تسويق صورة جامعة قلمة.

* ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها نقف عند نتيجة رئيسية وهي أن هناك ممارسة لنشاط تسويق صورة جامعة 08 ماي 1945 قلمة في محيطها الخارجي، إلا أنه يغلب عليه الطابع الإداري المرتبط بالتعليمات الوزارية ذات الطبيعة الروتينية ، دون وجود مساحة خاصة تتسع بالإبداع والابتكار في ممارسة هذا النشاط ، أي أنه لا توجد حرية تسويقية لصورة الجامعة بل هناك قوانين وإجراءات من رئاسة الجامعة يجب العمل بها وعدم الخروج عنها أي التسويق لهذا النشاط من خلال أوامر متبعة يجب التقيد بها.

ومن خلال هذه النتائج تتوضح لنا أهمية جامعة 08 ماي 1945 والدور الفعال الذي تقوم به من استخدام أنجع الأساليب وانسب الإستراتيجيات مخفية الملامح لتسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي كما تبذل جامعة قلمة مجهودات معتبرة في سبيل تسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي ، إلا أن ذلك مرهون بعدة تحديات ترتبط بطبيعة هذا المحيط وهي إدراكه لدور الجامعة وتفاعله معها وكذا بالإمكانيات والرؤى الإستراتيجية التي تفتقر في الكثير من الأحيان إلى مقصد الإبداع والابتكار والتجرد من القيود الهرمية الإدارية ذات الطابع الروتيني.

-الاقتراحات:

- استنادا للنتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة ، وفي ضوء القناعات التي تشكلت لدينا ، تبلورت عن هذه الدراسة جملة من الاقتراحات الذي يطمح الباحث أن تلقى العناية الكافية من ذوي الاهتمام:
- 1- التخطيط أكثر لبناء وتسويق صورة ذهنية ورقمية لجامعة قلمة لأن الصورة الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، كما أن لها تأثير على قدرة المنظمات على البقاء والتطور لأنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية.
 - 2- زيادة تفعيل دور استراتيجيات تسويق صورة الجامعة وذلك للحفاظ على صورتها وسمعتها والازدهار بها.
 - 3- تبني ثقافة أكثر وعيا بنشاط الصورة الذهنية للجامعة وكيفية تسويقها.
 - 4- العمل على تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بجامعة قلمة و تحسين خدماته والتعريف بجامعة قلمة أكثر.
 - 5- عرض اهتمام أكثر لتواجد جامعة قلمة الإلكتروني على صفحات الشبكات الاجتماعية لأنها أكثر المواقع استعمالا في أوساط الطلبة والمحيط الخارجي أيضا.
 - 6- تقوية العلاقة أكثر فأكثر بين جامعة قلمة ومحيطها الاقتصادي والاجتماعي والمبادرة إلى تعزيز كل ما يساهم في تطوير الجامعة من بحث علمي ومناهج وأساليب البحث وإبرام اتفاقيات وشراكات مع مختلف المؤسسات والمجتمعات المحلية والوطنية والدولية.
 - 7- توفير وتدعيم البرامج والأبحاث في مجال تسويق صورة الجامعة وعلاقتها بمحيطها الخارجي ، لأنها تعتبر أبحاث ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجامعة والمجتمع على حد سواء .

خاتمة

خاتمة:

ازداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظرا للدور الكبير الذي تقوم به في تشكيل الآراء وتكوين الاتجاهات حول مختلف القضايا، وقد أصبح تكوين صورة طيبة هدف تسعى إليه جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها التي تقوم بها، والجامعة الجزائرية من المؤسسات التي تسعى جاهدة لتكوين صورة لها ، وذلك للدور الذي تقوم به وللمكانة التي تحظى بها في المجتمع، وفي ظل التحولات والرهانات المعاصرة أزم عليها مواكبة عصر التطور والحداثة والشهرة مما أدى بها إلى خلق آليات وميكانيزمات تسوق لصورتها الذهنية في محيطها الاقتصادي والاجتماعي على العموم، وكيفية خلق علاقة وظيفية وتكاملية بينها وبين محيطها الخارجي.

وفي هذا الصدد قمنا بدراسة ميدانية بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، حيث تعرفنا من خلالها على جوهر علاقتها بمحيطها الاقتصادي والاجتماعي وعلى الإستراتيجيات المتبعة والعراقل التي تحول في ذلك، مروراً بمكوناتها وأهمية البحث العلمي والمناهج التعليمية التي تسلكها في مسيرتها التعليمية وخلصنا في هذه الدراسة أن جامعة 08 ماي 1945 قالمة أنها في طريق النمو ونحو تحسين وتسويق لصورتها وأنها تعمل على بناء علاقة طيبة تتمتع بالثقة مع محيطها الاقتصادي والاجتماعي وانفتاحها عليه فيما يقدم الطرفين إلى الأحسن.

حيث أوضحت نتائج الدراسة أهمية قالمة والدور الفعال الذي تقوم به من استخدام أنجح الأساليب وأنسب الإستراتيجيات لتسويق صورتها في محيطها الاقتصادي والاجتماعي، وتدعيم البحث العلمي الذي يعتبر الوظيفة الأساسية للجامعة والذي يؤدي بها إلى الازدهار والتطور والشهرة وصيت سمعتها بين مختلف الجامعات الوطنية والدولية .

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة يمكن أن تمتد إلى آفاق أخرى ترتبط بالصورة الذهنية للجامعة وآليات تسويقها وتحسين البحث العلمي والارتقاء به.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

* الكتب:

1. أحمد محمود الزنفيل: التخطيط الإستراتيجي للتعليم الجامعي، مكتبة الأنجلو المصرية، (محمد عبد الكريم حسان)، القاهرة، 2012.
2. أحمد حسين صغير: التعليم الجامعي في الوطن العربي تحديات ورؤى المستقبل، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.
3. ايمن منصور ندا: صورة الذهنية والإعلامية، المدينة برنس، القاهرة، 2004.
4. العياشي زرواتي ومريم بشاعة: تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
5. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014.
6. جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
7. حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. رمضان محمد السعودي: الغدارة الجامعية بين رصد الواقع والرؤى المستقبلية/ دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 و 2013.
9. رضوان بلخيري: العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
10. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة الجمعية العالمي للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
11. عبد العزيز الغريب صقر: الجامعة والسلطة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الأهرام، 2005.
12. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب نشر، توزيع، طباعة، القاهرة، 2003.
13. علي عباس فاضل: الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الإستمالة والإقناع، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، 2012.

14. عاطف عدلي العبد عبيد: صورة العلم في وسائل الغعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
15. علي محمد عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات و التقنيات و الأساليب) ، الإدارة العالمية للمكتبات ، غدارة المطبوعات والنشر، ليبيا، 2008.
16. عامر ابراهيم قنذلي: منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
17. عمار بوحوش: دليل المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
18. غادة عبد التواب اليماني: التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2014.
19. فوزي خرايبة وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2002.
20. فارامة حسن عواد: الاتصال والعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. محمد الصالح ربيع العجيلي: التعليم العالي في الوطن العربي الواقع واستراتيجيات المستقبل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
22. مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي: الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق ، نشر واستيراد وتوزيع الكتب ، قسنطينة، الجزائر، 2017.
23. عليان رجي و عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2008.
24. محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004.
25. محمد يوسف: غدارة وتخطيط العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
26. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
27. مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

28. محمد أمين السريقي: منهج البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والمالية والإسلامية، جامعة أم القرى، 1436 - 1437هـ.
29. سورييس أنجلس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2013.
30. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
31. محمد شياك مناهج التفكير وقواعد البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
32. نظام سوس سويداني و عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامة، عمان، 2008.
33. وفاد محمد أحمد البرعي: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار الحامد، عمان، 2008.
34. وائل عبد الرحمان التل وعيسى محمد فحللك البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- * المعاجم:
35. جبران مسعود الرائد، المجمع اللغوي الأحدث والأسهل، دار العلم للملايين، لبنان، 2001.
- * الأطر وحاح والمذكرات:
36. أحمد جلول: دور الجامعة في نشر نظام LMD بين الطلبة، دراسة بالمركز الجامعي بالوادي، دراسة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية.
37. أسماء حسن صرصور: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص علاقات عامة والإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 1010.
38. أمين جتيح: صورة المؤسسات المصرفية الإسلامية لدى أساتذة العلوم الاقتصادية، دار مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

39. جمال بلبراهيم: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009-2010.
40. خالد توازيد: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.
41. رفيق زراولة: تأثيرات التغيرات السوسيو اقتصادية على تنظيم وهيكل الجامعة الجزائرية، دراسة حالة جامعة قلمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010-2011.
42. زهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016.
43. طارق الحكواتي: اثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، بكالوريوس إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
44. فاتح الباي: دور الجامعة الجزائرية في إنتاج النخبة المثقفة، دراسة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم إجتماع التربية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2014.
45. فتيحة حفصون: معوقات البحث الإجتماعي في الجامعة الجزائرية من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين، دراسة ميدانية في جامعات سطيف، قسنطينة، مسيلة، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتنمية الموارد البشرية، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة سطيف، 2007-2008.
46. فاطمة الزهراء فاسي: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007.
47. كمال لحر: صورة المجتمع الجزائري في *la revue africaine* 1956-1962 دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم إجتماع التنمية، تخصص علم الإجتماع، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

48. نعمان عباس نداء الحياني و حذيفة زيدان خلف: الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، دراسة ميدانية بجامعة المستنصرية، بغداد، 2013.

* المقالات والتقارير

50. المرسوم التنفيذي رقم 83-544 المؤرخ في 24/09/1983 من الجريدة الرسمية.

51. أميرة محمد على أحمد حسن: نمو توثيق العلاقة بين الجامعة والمجتمع، مداخلة أقيمت في إطار المؤتمر السادس للتعليم العالي ومتطلبات التنمية، كلية جامعة البحرين.

52. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، بوابة الوزير الأول، المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

53. الهادي بوشمة: الجامعة الجزائرية وعلاقتها بالمحيط السوسيو إقتصادي، استاذ محاضر بجامعة سيدي بلعباس.

54. عبد الكريم هشام: الجامعة الجزائرية و متطلبات تعزيز الشراكة مع المحيط الإقتصادي والاجتماعي، trans ، العدد 23، matrede conférence université Batna , Algérie ،

55. عامر زغماش: الجامعة الجزائرية خارج الزمن، أخبار الوطن، <http://www.elkhabar.com>

56. فضيل دليو وآخرون : المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة ، مجلة البحث الإجتماعي، دورية تصدر عن دائرة البحث، معهد علم الاجتماع، جامعة قسنطينة 2.

57. مسعود فلوسي (رئيس المجلس العلمي للكلية): مقال وظائف الجامعة في المجتمع وأهمية المرحلة الجامعية في حياة الطالب وواجباته خلالها.

* الكتب باللغة الاجنبية

58. Oxford(2000), Advanced learns, dictionary of carrent English, edited by Sally wehmeier six thedition

59.R. macia manse : université y democracia, Madrid, cups, a1978.

60. Westp halem marie, université, Helene : communication du nord, paris, France, 2004.

الملاحق

الملحق رقم 01 : دليل المقابلات

- دليل المقابلة.

- دليل المقابلة مع المسؤولين والإداريين بقسم العلاقات الخارجية والتنشيط والإتصال والتظاهرات العلمية و خلية الإعلام والإتصال (ديوان رئاسة الجامعة) برئاسة جامعة 08 ماي 1945 بقلمة :

- المحور الأول : طبيعة العلاقة بين جامعة 08 ماي 1945 بقلمة ومحيطها الإقتصادي والإجتماعي:س1-

ماهي طبيعة العلاقة بين جامعة قلمة ومحيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

س2- حسب رأيك هل لدى جامعة قلمة علاقة وثيقة بكل من محيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

س3- هل هذه العلاقة سلبية أم إيجابية؟ كيف ذلك؟

س4- كيف تتجسد المسؤولية الإجتماعية لجامعة 08 ماي 1945 قلمة حسب رأيك؟

س5- هل لجامعة قلمة إتفاقيات وشركات مبرمة مع المحيط الإقتصادي والإجتماعي؟ إن وجدت وضح ذلك؟

س6- ما هي أسس هذه العلاقة بين جامعة قلمة ومحيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

س7- ماهي المؤسسات الإقتصادية والإجتماعية التي تتعامل معها جامعة قلمة بصفة مستمرة؟

س8- ما هو نوع الخدمات التي تقدمها جامعة قلمة في محيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

- المحور الثاني: إستراتيجيات تسويق صورة جامعة 08 ماي 1945 قلمة في محيطها الإقتصادي والإجتماعي:

س1- ماهي الإستراتيجيات المعتمدة في تسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

س2- ماهي الخطط والعوامل التي تعتمدون عليها في تسويق صورة جامعة قلمة؟

س3- ماهي الاهداف الإستراتيجية في تسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

س4- ماهي الأنشطة الإتصالية والإعلامية التي تهدف إلى تسويق صورة جامعة قلمة في محيطها الخارجي؟

س5- ماهي الوسائل الإتصالية التي تعتمدون عليها في تسويق صورة جامعة قلمة؟

س6- ماهي طبيعة المواضيع والمنشورات التي تنشرها جامعة قلمة في محيطها الخارجي؟

س7- هل الصفحة الرسمية للفيسبوك لجامعة قلمة تعطي انطباعا إيجابيا عن صورة الجامعة؟

س8- ماهي الرؤية الإستراتيجية التي تبناها جامعة قلمة في تسويق صورتها في محيطها الإقتصادي والإجتماعي؟

- المحور الثالث: العراقيل والتحديات التي تواجه جامعة 08 ماي 1945 بقلمة في تسويق صورتها في محيطها الإقتصادي والإجتماعي.

س1- ماهي العراقيل والتحديات التي تعترضكم في تسويق صورة الجامعة في محيطها؟

س2- ماهي الحلول المقترحة لمواجهة هذه العراقيل والتحديات بجامعة قلمة؟

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

وزارة المجاهدين
مديرية المجاهدين لولاية قالمة



إتفاقية إطار

بين

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

و

مديرية المجاهدين لولاية قالمة

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

بين:

جامعة 8 ماي 1945 قالمة ممثلة من طرف مديرها السيد : محمد ناماشة

من جهة، و

مديرية المجاهدين لولاية قالمة ممثلة من طرف مديرها السيد: مذكور لزهر.

من جهة أخرى

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

سعى إلى حفظ و توثيق الذاكرة التاريخية الوطنية و الاعتراز بمضامينها و التعريف بأحداثها و أطوارها، من خلال الاستعانة بالشهادات الحية للمجاهدين باعتبارها روافد مرجعية في تدوين تاريخ الثورة، و الإشادة بمشوار كفاحهم الوطني و ملاحم التحرير، تسعى كل من جامعة 8 ماي 1954 قالمة و مديرية المجاهدين لولاية قالمة إلى التعاون فيما بينهما بما يخدم أهدافهم و توجهاتهم الرامية إلى تعزيز و توطيد العلاقات و الصلات، و ذلك بإبرام اتفاق تعاون بين كل من مدير جامعة 8 ماي 1945 السيد / محمد ناماشة و مدير مديرية المجاهدين لولاية قالمة السيد/ مذكور لزهر.

و تحقيقا للأهداف المنشودة يلتزم الطرفان بما يلي:

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

المادة الأولى: تهدف هذه الاتفاقية إلى تجسيد علاقات التعاون بين كل من جامعة 8 ماي 1945 قالمة و مديرية المجاهدين لولاية قالمة في الميادين التالية:

- تبادل المعلومات و الوثائق و كذا المنشورات خاصة تلك المتعلقة بالثورة الجزائرية أو بتاريخ الجزائر.
- نشاطات البحث العلمي الخاصة بالطلبة و الأساتذة الباحثين.
- تبادل الخبراء و المختصين.
- الملتقيات و الأيام الدراسية.
- الدراسات ما بعد التدرج (اتفاق خاص).

المادة الثانية: يتعهد الطرفان بتسخير جميع الوسائل البشرية و المادية لتجسيد بنود هذه الاتفاقية.

المادة الثالثة: يلتزم كل من الطلبة و الأساتذة الباحثين بجامعة 8 ماي 1945 باحترام النظام الداخلي لمديرية المجاهدين لولاية قالمة أثناء القيام بزياراتهم التقنية و البيداغوجية في مختلف مصالح المديرية، في المقابل تتعهد مديرية المجاهدين لولاية قالمة باحترام النظام الداخلي لجامعة 8 ماي 1945 قالمة.

المادة الرابعة: يلتزم الطرفان بتنظيم الملتقيات العلمية، الأيام الدراسية، الندوات..... إلخ، ذات الاهتمام المشترك بمتحف المجاهد أو بجامعة قالمة كما يضمن الطرفان تسجيل جميع الأعمال في أقرص مضغوطة .
يشترك الطرفان في مصاريف تنظيم هذه التظاهرات .

المادة الخامسة: يشترك الطرفان بانجاز أشرطة سمعية بصرية تحت إشراف مؤرخين للتعريف بمختلف الملاحم الثورية و تخليدها.

تلتزم جامعة 8 ماي 1945 ب:

المادة السادسة: يمكن لجامعة 8 ماي 1945 قالمة اقتراح مناصب ما بعد التدرج تخصص لإطارات مديرية المجاهدين لولاية قالمة و يكون ذلك بموجب اتفاق خاص.

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

المادة السابعة: تسمح جامعة 8 ماي 1945 قالمة لإطارات مديرية المجاهدين لولاية قالمة بالاستفادة من خدمات مكتبة جامعة 8 ماي 1945، مركز الحسابات، فضاءات الانترنت و كذلك مخابر البحث التابعة للجامعة.

المادة الثامنة: تتكفل جامعة 8 ماي 1945 قالمة بمواضيع البحث ذات الاهتمام المشترك و المقترحة من قبل مديرية المجاهدين لولاية قالمة و ذلك بموجب اتفاق خاص .

المادة التاسعة: تضمن جامعة 8 ماي 1945 قالمة فتح المجال لمديرية المجاهدين لولاية قالمة لأجل تنظيم و إقامة معارض و نشاطات علمية و ثقافية.

تتعهد مديرية المجاهدين بـ:

المادة العاشرة: تضمن مديرية المجاهدين لولاية قالمة استقبال في مختلف هيئاتها الطلبة الباحثين و المقبلين على إعداد مذكرات التخرج (ليسانس، ماستر، ماجستير، دكتوراه)، وكذا الأساتذة الباحثين ضمن شروط تحدد في إطار اتفاقية خاصة بالتربصات.

المادة الحادية عشر: تمكين الطلبة و خاصة طلبة قسم التاريخ و كذا الأساتذة الباحثين من الحصول على المعطيات و الوثائق الضرورية في انجاز بحوثهم الأكاديمية و تقديم التسهيلات اللازمة لذلك.

المادة الثانية عشر: تمكين الطلبة و الأساتذة و خاصة طلبة قسم التاريخ و كذا الأساتذة الباحثين من إجراء مقابلات مع المجاهدين للوقوف على الشهادات الحية للاستعانة بها في إثراء بحوثهم البيداغوجية و المساهمة في الحفاظ على الذاكرة الوطنية .

المادة الثالثة عشر: تشكل لجنة من الطرفين لوضع برنامج سداسي و متابعة تنفيذه ، بحيث تجتمع اللجنة مرة كل سنة لتقديم الحصيلة السنوية و تجتمع بصفة إستثنائية كلما إدعت الحاجة إلى ذلك .

ملحق رقم 02: نموذج إتفاقية إطار بين جامعة 08 ماي 1945 و مديرية المجاهدين لولاية قالمة

المادة الرابعة عشر: هذه الاتفاقية محددة بخمسة سنوات (5) بحيث تراجع كل ثلاث سنوات (3)، إنطلاقا من تاريخ توقيعها من الطرفين و تكون قابلة للتجديد بصفة آلية و يسري مفعول الاتفاقية ابتداء من تاريخ توقيعها و تحرر في نسختين.

المادة الخامسة عشر: تشكيل لجنة من الطرفين لوضع برنامج سداسي و متابعة تنفيذه ، بحيث تجتمع هذه اللجنة مرة كل سنة لتقديم الحصيلة السنوية و تجتمع بصفة إستثنائية كلما إدعت الحاجة إلى ذلك .

المادة السادسة عشر: في حالة نشوب نزاع بين الطرفين تكون التسوية بالتراضي وإن تعذر ذلك يحال النزاع ، للتحكيم من الوزارة الوصية للطرفين.

قالمة في:.....

مدير مديرية المجاهدين

السيد : مذكور لزهر

مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة

السيد : محمد ناماشة

ملحق رقم 03: بطاقة إعلامية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

RECTORAT

رئاسة الجامعة

بطاقة إعلامية

ما هو الجديد ؟ :

- ملتقى حول: اقتراح هيكل يضم مجموع التكوينات، المهارات و المهن.

من ؟ :

- من تنظيم مشروع COFFEE (البناء المشترك لعرض تكوين غايته رفع نسبة التوظيف). COFFEE هو عبارة عن مشروع أوروبي Erasmus+ (يهدف إلى تقوية و تطوير قدرات مؤسسات التعليم العالي) و مدة هذا المشروع محصورة في الفترة ما بين أكتوبر 2015 إلى غاية أكتوبر 2018، ومن أهداف هذا المشروع خلق 18 ليسانس مهنية نموذجية في 9 جامعات جزائرية من بينها جامعة قالمة و يضم 19 شريك من الجزائر، فرنسا، بلجيكا، اسبانيا و ايرلندا.

متى ؟ :

- أيام 27، 28 و 29 سبتمبر 2016.

أين ؟ :

- الافتتاح الرسمي سيكون يوم 27 سبتمبر 2016 على الساعة التاسعة و النصف صباحا (09h30) بقاعة المحاضرات الساسي بن حملة بالمجمع الجديد -جامعة قالمة.

لماذا ؟ :

- مشروع COFFEE يهدف إلى خلق 18 ليسانس مهنية نموذجية في 9 جامعات جزائرية من بينها جامعة قالمة.

- ملتقى جامعة قالمة يهدف إلى اقتراح هيكل يضم مجموع التكوينات، المهارات و المهن ، كما يعمل المشاركون في هذا الملتقى على دراسة مدى إمكانية ديمومة مشروع COFFEE وكذلك التعريف بطريقة تقييم الطلبة من اجل إنهاء المصفوفة الهيكلية.

- تقديم ملخص لما تم تداوله خلال أيام الملتقى.

كيف ؟ :

- أشغال الملتقى تدور في شكل و رشات و جلسات عامة خلال أيام 27، 28 و 29 سبتمبر 2016.

مدير الجامعة

- 16 -

ملحق رقم 04: التظاهرات العلمية لسنة 2018 لجامعة 08 ماي 1945 قالمة

التظاهرات العلمية لسنة 2018:

المجموع	طبيعة النشاط			تظاهرات العلمية المبرمجة
	ايام دراسية	ملتقيات وطنية	ملتقيات دولية	
32	10	17	5	

2-3-1: توزيع التظاهرات العلمية على الهيئات الفاعلة:

المجموع	ايام دراسية	ملتقيات وطنية	ملتقيات دولية		
9	4	5	0	مديرية الجامعة	1
1	0	1	0	كلية الرياضيات والإعلام الألي وعلوم المادة	2
1	0	1	0	كلية العلوم والتكنولوجيا	3
1	0	0	1	كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون	4
4	0	3	1	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	5
5	0	4	1	كلية الحقوق و العلوم السياسية	6
4	2	1	1	الأداب و اللغات	7
8	4	3	1	كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	8

ملحق رقم 05: الهيكل التنظيمي لرئاسة جامعة 08 ماي 1945 قالة



ملحق رقم 06: الطلاب الأجانب الذين زاروا جامعة 08 ماي 1945 قافلة في إطار التظاهرات العلمية والثقافية

Pays	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	total
france	26	16	21	13	15	6	7	4	108
Allemagne	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Belgique	1	3	0	1	0	4	0	0	9
Burkina faso	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Greece	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Egypte	0	2	2	4	3	1	3	2	17
Italie	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Jordanie	0	3	0	1	1	0	0	1	6
Cameroun	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Lybie	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Ukraine	0	3	2	2	0	0	0	0	7
Portugal	0	4	0	1	2	0	1	0	8
Tunisie	2	6	3	21	19	0	16	9	76
Turquie	0	1	0	0	2	2	2	0	7
Arabie Saoudite	0	3	0	3	0	0	0	0	6
Soudan	0	1	0	0	0	0	2	0	3
Irak	0	2	2	1	0	0	0	0	5
Yemen	0	1	0	0	0	0	0	0	1
cuba	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Sahara Occidental	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Palestine	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Liban	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Russie	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Syrie	0	0	2	0	0	0	0	0	2
hongrie	0	0	0	1	0	0	0	0	1

Japan	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Cote d'ivoire	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sénégal	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Mauritanie	0	0	0	0	2	0	0	1	3
usa	1	0	0	0	0	0	0	0	1
tchad	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Suisse	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Irland	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Maroc	2	0	0	3	5	0	0	0	10
total	32	55	37	53	55	14	32	20	298

ملحق رقم 07: نشرية دورية تصدر عن رئاسة جامعة 08 ماي 1945 قالمة

نوفمبر / ديسمبر 2018

38



فضاءات الجامعة

ESPACE UNIVERSITAIRES

جامعة 8 ماي 1945
قالمة

نشرية دورية تصدر عن رئاسة الجامعة

صورة جماعية لشاركة مدير الجامعة بالندوة الجهوية لجامعات الشرق بتاريخ 6 ديسمبر 2018 بحضور الطاهر الوزاري تحت رئاسة السيد الأمين العام لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي



إحياء الذكرى الرابعة لثورة التحرير المجيدة أول نوفمبر 1954 (ص4)



كانت سنة 2018 دسمة بالنشاطات العلمية والثقافية والرياضية، تنوعت على مائدتها الأطباق، وكثرة هي القرارات التي اتخذتها، منها ما تجسد، ومنها من لا يزال ينظر تحفيتها، ومنها ما يتطلب الكثير والترقب، فبعض القرارات تتحكم فيها الآيات قد تطول حياها.

لما كانت هذه الافتتاحية أعتبر هذه السنة، في مشارف نهايتها سنة مميزة بالعطوات العلمية بداية بالطلبة الأوفى لمنتدى الطلبة والمؤسسات به إضافة فعليه نحو الانتماء عالم الشغل بالآيات حواء هذا الفضاء كدشين نادي البحث عن

بصفة شخصية على مقرونة موقع الجامعة من وير هندسة وخلق مرونة أكبر لاستعماله من ستخدم.

ير من الاعتزاز بالمنصات الأكاديمية التي أقيمت لسنة، والتي أكدت على مستوى وعي الباحث في تنظيم ملتقيات ذات موضوعات راهنة جية في مختلف التخصصات مما يضمن الحوار لطلح الأكاديمي الجاد، ورسم خرائط مستقبلية لبحث العلمي وتطبيقاته.

بكل جهد إلى تفعيل قنوات الإعلام والتوجيه ووقوفي الشخصي على هذه المجالات لآتي أهميتها خاصة في عصر صفته الأولى الرقمنة تشار المعلومة، فحرصي شديد على توصيلها وحيثها، وهذا كليل يخلق التناغم والانسجام الأسرة الجامعية.

أتم بحير وفي خير وعلى خير. كل عام وأتم كل مجالات الحياة. كل عام والجزائر بخير.

الملتقى الثاني حول التسيير المحلي بعنوان: آليات تمويل برامج التنمية المحلية بين محدودية الموارد ورهانات التمويل الذاتي في إطار الوظائف الجديدة للبلديات (ص3)

الملتقى الوطني حول الديمقراطية المشاركة والتنمية المحلية في الجزائر (ص3)

الملتقى الدولي حول: صناعة المستقبل في السياسات العربية نحو تفعيل لدور الدراسات المستقبلية (ص4)

الملتقى الوطني الأول حول: علم النفس المرضي في الجزائر، تاريخ، وحاضر، ومستقبل (ص3)

الطبعة الأولى لمنتدى الطلبة والمؤسسات شهادات وآفاق



1^{er} Forum Etudiants Entreprises P2E
Des diplômés et des horizons

الطبعة الأولى لمنتدى الطلبة والمؤسسات شهادات وآفاق

Novembre
نوفمبر
15-14
2018

La découverte des METIERS

Rencontres avec des professionnels
لقاءات مع المهنيين
Recherche d'emploi et de stages
البحث عن الشغل والتربصات
Conférences et Ateliers thématiques
محاضرات وورشات تكوينية

Campus Soudani Boujdjem
مجمع سوهدياني بوجدم

Université 08 Mai 1945 - Guelma
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

24000 213 401 - ص.ب. 196
24000 213 401 - ص.ب. 196

اكتشاف المهن

Nos partenaires

ANSEI
Chambre de l'artisanat et des métiers Guérou

Nos sponsors

AMOR BENAMOR
Alhan hotel Guérou
Conservatoire Sud Guérou

24000 213 401 - ص.ب. 196
24000 213 401 - ص.ب. 196

نظمت جامعة 8 ماي 1945 قالمة، بالتعاون مع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين منتدى الطلبة والمؤسسات، شهادات وآفاق في طبعته الأولى.

تحت شعار: اكتشاف المهن، إذ تمحور برنامج المنتدى حول لقاءات مع المهنيين، البحث عن الشغل والتربصات، محاضرات وورشات تكوينية.

بمجمع سوهدياني بوجدم يومي 14 و15 نوفمبر 2018. بحضور السلطات العسكرية والمدنية وعلى رأسهم السيد والي الولاية كمال عيلة، الذي قام بإعطاء إشارة انطلاق فعاليات المعرض الخاص بالمؤسسات، والمهن المنظم على هامش المنتدى، والذي قام بجولة في أجنحته واستمع إلى شروح من طرف القائمين عليه... نتمنى عليه 2.

تهنئة

بمناسبة حلول السنة الميلادية الجديدة 2019
بب لأمانة الدكتور صالح العقور مدير
معة 8 ماي 1945 قالمة، تقديم أخلص
لنصاتي وأطيب الأمنيات لكافة الأسرة
لجامعة 8 ماي 1945 قالمة، دوام الصحة
والعافية، وتمنينا للجميع عاما حافلا
بالنجاح والرفق والتقدم.
كل عام وأنتم بالف خير

كامل العقور

ملحق رقم 07: نشرية دورية تصدر عن رئاسة جامعة 08 ماي 1945 قالة

الفضاء العلمي

الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل «المستشفيات نموذ- من أجل تسليط الضوء على واقع التسيير الصحي في المؤسسات الصحية والمشرية واقع الخدمات الصحية، وبغية إيجاد حلول لمشاكل التسيير والتمويل الصحي، ومحاولة ربط الجامعة بالمؤسسات الصحية نظم قسم علوم التسيير لكل الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير لجامعة 8 ماي 1945. بالتعاون مع مديريه والسكان واصلاح المستشفيات لولاية قالة ومعهد التكوين الشبه طبي لقالة وطنيا حول الصحة، وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير التمويل «المستشفيات نموذجا» يومي 10 و 11 أبريل 2018 بقاعة المحاضرات بمجمع سويداني بوجمعة بمشاركة 90 باحث وأستاذ وخبير منهم 10 مدراء مؤسسا من مختلف أنحاء الوطن.

ملتقى وطني حول الهجرة والمهاجرون في العصور الإسلامية
نظم قسم التاريخ لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 الاثنين 23 أبريل 2018 بقاعة المحاضرات الكبرى سويداني بوجمعة ملتقا وط عنوان الهجرة والمهاجرون في العصور الإسلامية، حاول المشاركون فيه تقديم صورة للعالم حول الظاهرة، والأثر الكبير الذي أحدثته في مختلف الجوانب الحياتية، وأعط عن أسباب هذه الظاهرة، ودوافعها، وألياتها، وأدوارها، ونتائجها، وأثارها عبر الأزمنة الشعوب، وقد كانت الغاية من هذا الملتقى إبراز الأبعاد الإيجابية لحركات الهجرة في العصور الإسلامية، وكيفية استثمارها كعامل إزاء بشري، وتنوع ثقافي اجتماعي وتجدر الإشارة أن الملتقى عرف مشاركة 46 أستاذ وباحث من 18 جامعة

الملتقى الوطني حول الفساد وتأثيره على التنمية الاقتصادية
اهتم العديد من الأكاديميين والسياسيين بمشكلة الفساد والتصدي لها، وتجا خلال فرق العمل التي شكلت على مستوى الهيئات والمنظمات الدولية. وتامت والتطبيقات بشأن الفساد، وتأثيره على الاقتصاديات. في هذا السياق جاء هذا الملتقى من طرف قسم العلوم التجارية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بوجمعة والموسوم بـ الفساد وتأثيره على التنمية الاقتصادية. الغاية منه تسليط الضوء قضية الفساد وتحديد أبعاده واتجاهاته، وكيفية جعل برامج و جهود مكافحة الأهداف التنمية وتعزيز الجهود، والمبادرات لتحقيق التناظر بين مكافحة الفساد والإلزامية لتحقيق التنمية. و أيضا الوقوف على مدى تأثيره على التنمية الاقتصادية، وبصفة عامة من أجل وضع إطار مؤسسي يهدف إلى التخفيف من حدته، وكذلك بناء إستراتيجية فعالة لمكافحة الفساد، وقد عرف الملتقى مشاركة أكاديميين ومهنيين ومهتمين بقضايا الفساد والتنمية من مختلف أنحاء الوطن قدمت فيه 0 بمشاركة 25 جامعة جزائرية وحضور ممثلين عن الهيئة الوطنية للوقاية من

يوم دراسي حول الخطاب اللساني العربي من بدياته التلقي إلى الحاضر (قراءة تقييمية)

بغية الاطلاع على الخطاب اللساني العربي منذ تأسيسه ومن ثم تقييمه كمدية وتبين مدى مساهمة الدراسات اللسانية العربية في الانتقال من مرحلة الاستنتاج، وتشجيع الطلبة على البحث في هذا المجال، ونظم مخبر الدراسات اللغوية لكلية الآداب واللغات لجامعة 8 ماي 1945 قالة يوما دراسيا حول الخطاب العربي من بدياته التلقي إلى العصر الحاضر (قراءة تقييمية) يوم 25 أبريل 18 الكلية بالمجمع الجديد والذي حدث له أربع محاور ليلسط الباحثون الضوء على وهي الخطاب اللساني العربي عند اللسانيين الرواد، تطور الخطاب اللساني عند الاعلام، إشكالية نقل المصطلح اللساني إلى العربية وأفق اللسانيات العربية

يوم دراسي حول مناهج البحث العلمي وأخلاقيات الباحث
بمشاركة 6 جامعات وطنية نظم مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد يوم علميا حول مناهج البحث العلمي، وأخلاقيات الباحث تحت شعار حسن انتقاء المنهج بالأمانة العلمية ضمان لفكر الجودة وأستدامة التميز في البحث العلمي يوم 9 أبريل بقاعة المحاضرات الكبرى بمجمع سويداني بوجمعة وقد جاء هذا اليوم العلمي القوة الارتباطية للعلاقة التفاعلية بين الجوانب الأخلاقية التي تقترض على الباحث التحلي بالأمانة العلمية والابتعاد عن كل وجوه السرقة العلمية، والتقييد بخطط العلمي، والاستناد إلى مقوماته، ودعائمه الأساسية في شتى مجالات البحث (القانونية، الاقتصادية....) للوصول إلى مستويات نوعية في جودة البحوث

اللقاء حول تبادل التجارب التعليم العالي والتكوين (من تشخيص الحالي إلى التطبيق)

نظمت جامعة 8 ماي 1945 قالة يوم 14 مارس 2018 بقاعة المحاضرات المكتبة بالمجمع القديم اللقاء حول تبادل التجارب التعليم العالي والتكوين (من الواقع الحالي إلى التطبيق) الذي أعطيت إشارة انطلاقه من طرف مدير الجامعة الدكتور صالح العقون. أين تخلل هذا اللقاء عدة مداخلات من طرف أساتذة أعضاء وأطباء من جامعة باجي مختار عنابة وجامعة مونيبييه فرنسا تمحور حول أهداف المتنامية، بناء برنامج تكوين، البعد الاجتماعي، إشكالات اللغة والتكوين القواعد النظرية منهجية البحث، حوكمة الجامعة، المسؤولية الاجتماعية في عرض وسيلة رقمية لإنتاج والتكوين عن بعد MOOC وللمحيط الرقمي الإنسان. وفي الختام طرحت عدة تساؤلات حاول المشاركون لإيجاد أجوبة ج



الملتقى الدولي الثاني حول البدائل التمويلية للإنفاق الحكومي بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي

ضرورة اقتناع الحكومة بأهمية مصادر وأساليب التمويل التي يقدمها الاقتصاد الإسلامي، هذا ما أجمع عليه المشاركون في الملتقى الدولي الثاني حول البدائل التمويلية للإنفاق الحكومي بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، من تنظيم قسم العلوم الاقتصادية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة 8 ماي 1945 قالة، يومي 13 و 14 مارس 2018 بقاعة المحاضرات الكبرى بمجمع سويداني بوجمعة. بمشاركة سعودية، ماليزية، مصرية، تونسية وموريتانية إضافة إلى 24 جامعة جزائرية وخبراء من مختلف الهيئات المختصة، حيث عالج الملتقى إشكالية أهم المصادر والأساليب التمويلية التي يمكن أن يقدمها الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي كبديل للإنفاق الحكومي؟ اشتمل برنامج الملتقى على سبعة محاور وهي مفاهيم عامة حول أدوات المالية العامة، دور الدولة في النشاط الاقتصادي بين الحياض والتدخل، آليات تفعيل مصادر التمويل التقليدية للإنفاق الحكومي، مصادر التمويل المستحدث للإنفاق الحكومي في الاقتصاديين الوضعي والإسلامي، تجارب دولية في مجال تمويل الإنفاق العام من خلال تفعيل أساليب التمويل التقليدية أو استحداث مصادر وأساليب تمويلية جديدة، البدائل المجتمعية للإنفاق على الأمن الداخلي، وعرض وتقييم التجربة الجزائرية في مجال تمويل الإنفاق العام. توزعت هذه المحاور على مداخلات افتتاحية بعدها ثلاث جلسات رئيسية وثلاث ورشات في اليوم الأول جلستين رئيسيتين وورشتين في اليوم الثاني وفي الختام تم توزيع شهادات المشاركة.



الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي - الانتظارات والرهانات -

انفتاح الجامعة على المحيط واعتبارها موردا علميا وثقافيا لتزويد المؤسسات السوسيو اقتصادية بالمعارف العلمية، وإعطاء الحلول لبعض المشاكل التي تعاني منها المؤسسات. هذا ما أجمع عليه المشاركون في الملتقى الدولي حول: الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي - الانتظارات والرهانات. الذي نظم من طرف كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 قالة بالتنسيق مع المجلس الأعلى للغة العربية التابع لرئاسة الجمهورية بالتعاون مع مديرية الصناعة والمناجم لولاية قالة ومديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالة وبمساهمة كل من: مجمع عبيدي، مجمع بن مساهل ومؤسسة بلعابد للنقل يومي 29 و30 أبريل 2018، بقاعة المحاضرات الكبرى بمجمع سويداني بوجمعة بحضور كل من دولة الإمارات العربية المتحدة، الأردن، مصر، وتونس إلى جانب 26 جامعة جزائرية ويهدف الملتقى إلى تسليط الأضواء على قضية الجامعة ومنتوجها البحثي من خلال تحرير وتسهيل العناصر الأساسية المطلوبة والممكنة للانتقال بواقع ووظيفة الجامعة ومنظومة التعليم العالي والبحث العلمي من حالة الاستغراق في التقليدية والتراكم الكمي النظري ونميش والانتكفاء الداخلي إلى مستوى أفضل من الإدارة المعرفية الفعالة لرأسمالنا البشري والعلمي وربط كل ذلك بالمحيط الخارجي، في ظل أبعاد الحكم والكيف، الجدوى والفعالية والتطبيق والتطوير، وعلى هامش الملتقى تم توقيع اتفاقيات إطار وتعاون بين الجامعة وكل من المجلس الأعلى للغة العربية ومخبر الأشغال العمومية للشرق - المديرية الجهوية عنابة - ومؤسسة البناء والعمارة للشرق Epelec سابقا - قالة - كما تم تكريم كل من: الأستاذ الدكتور صالح بلعبد رئيس المجلس الأعلى للغة العربية والأستاذ الدكتور فيرة اسماعيل من جامعة سكيكدة وفي الأخير تم توزيع شهادات المشاركة.

يوم تكويني في مجال استعمال الطاقة الشمسية الفوتوفولطية

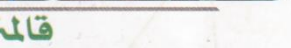
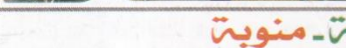
نظم مخبر الأوتوماتك والإعلام الألي لكلية العلوم والتكنولوجيا لجامعة 8 ماي 1945 قالة يوما تكوينيا لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس، وماستيز من أجل تمكنهم من استعمال مختلف الأجهزة الخاصة في مجال استعمال الطاقة الشمسية الفوتوفولطية. يوم 22 أبريل 2018 بقاعة المحاضرات للمكتبة المركزية القديمة بالمجمع القديم حيث كانت هناك محاضرة نظرية، ودرس تطبيقي لكيفية حساب عدد الألواح وطاقة البطارية على حسب قدرة الاستهلاك وتجارب تطبيقية مع الطلبة.

ملحق رقم 07: نشرية دورية تصدر عن رئاسة جامعة 08 ماي 1945 قالمة



الأبواب المفتوحة على الجامعة

في إطار سياسة الإعلام المسبق والجواري المنتهجة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جاءت الأبواب المفتوحة لجامعة 8 ماي 1945 يومي 11 و12 أبريل 2018 بساحة المسرح الجهوي محمود تريكي وسط مدينة قالمة لتعريف الطلبة المقبلين على شهادة البكالوريا بالجامعة والتخصصات البيداغوجية التي توفرها والكلية والمعاهد التي تحتويها، إضافة إلى الخدمات المرفقة التي تقدم للطلبة أثناء الدراسة إلى جانب التعريف بالدور المنوط بالجامعة في المجتمع. حيث كان الافتتاح الرسمي من طرف رئيس دائرة قالمة ورئيس المجلس الولائي ممثلين عن السيدة الوالي، ونائب المدير المكلف بالعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية والسيد الأمين العام للجامعة. وقد قام الوفد بزيارة أجنحة المعرض والاستماع إلى شروح من طرف الأساتذة والمؤطرين لهذه الفعالية، كما تخلل هذه الأبواب برنامج خاص للمحاضرات من تنشيط أساتذة الجامعة توزع على يومين. كما عرفت أيضا عدة نشاطات نظمتها المديرية الفرعية للأنشطة العلمية، الثقافية والرياضية بمشاركة الأندية العلمية والثقافية للجامعة بعرض إنجازات للطلبة لا سيما نادي التصوير الفوتوغرافي - كرياتيفا، ونادي الكتاب الجامعي



الكثير من الفعاليات والتظاهرات نظمت خلال هذه الفترة، وهي دليل واضح على الحراك الأكاديمي والثقافي الذي تعيشه الجامعة وكما يسعدني أن تبقى أبواب المدرجات وقاعات المحاضرات الموجودة على مستوى كل الأقطاب الجامعية



توجه تحضرن كل نشاط مكمل للعمل البيداغوجي. أثبت الطلبة وأنا أتابع ما يقدمونه من أنشطتهم وعيا لا يس به، ومستوى لائقا، وأنا أشجع مثل هذه المواهب. كما يفتي أن أدعو جميع الطلبة إلى المداومة والاجتهاد خاصة لامتحانات على الأبواب، فنهاية السنة قار قوسين أو أدنى، لنأج من يسعد في الأخير. كما أدعو الله عز وجل لكل محبين التوفيق والسداد. من بين الأنشطة العلمية التي جذبت انتباهي ما قام به نادي إعلام الأبي مع قسم الإعلام الآلي ودار المقالاتية من جهد بجز لإنتاج فعالية ابتكار المدينة. هذه الفعالية التي أبانت سلاسة جامعية جذرية بالتقدير تميز عن مستهل رائد دم المدينة.

فضل في هذا المقام أن أوه بالتعليم المحكم وأشكر الساهرين بجهدهم لإخضاع الأبواب المفتوحة على الجامعة التي تقبلت شريحة مهمة من تلاميذ الثانويات والمواطنين. تمثل الجامعة في محطها الخارجي مشرفا أقصد المدينة مع الشريك الإجماعي. كما كان للجامعة تميز مهم وإيجابي روح الوطن، وأقصد هنا الوفد الذي قام بزيارة المعرض ولي تونس وجامعة منوبة حاملا معه الحقائق الأكاديمية، ترسم صورة واضحة عن الجزائر تاريخيا وأدبيا سياحيا. على العموم أتمن كل الجهود متبنا للجمع نلا أوفرا.

قالمة- منوبة

الحقائب الأكاديمية - أنا أقرأ جزائريا.

بمشاركة مديرية المجاهدين، الثقافة والسياحة وفد من جامعة 8 ماي 1945 يزور جامعة منوبة وذلك ردا للزيارة التي قام بها وفد من الأساتذة والباحثين التونسيين في إطار مشروع «الحقائب الأكاديمية» الذي أطلقه مخبر الدراسات المغاربية والفرنكوفونية بجامعة منوبة تونس يوم 4 نوفمبر 2017. حيث قام الوفد بتسليم الحقائب الأكاديمية لجامعة قالمة تحت شعار «أقرأ جزائريا» أين قدم المخبر مجموعة من الكتب والمؤلفات من مختلف التخصصات. حل يوم 8 أبريل 2018 بجامعة منوبة وفد جامعة 8 ماي 1945 المتكون من خمسة أساتذة محملا بحقائب أكاديمية تضم ما يزيد عن مائة كتاب، إضافة إلى ذلك حقيبة إلكترونية تعرف بذخائر ونفائس الطبيعة الجزائرية لمختلف ولايات الوطن.

وللتذكير، قد تم إنشاء منتدى الكتاب التونسي في عام 2016، ويتمتع بتجميع الإنتاج الثقافي الفكري المغاربي والعربي والإفريقي على موقع الأنترنت www.labolima.net. ويسعى هذا البرنامج إلى الرقي بمستوى البحث العلمي ودعم الباحثين من خلال توفير مجالات أرحب للفكر والبحث والمناقشة من خلال تبني منهج الوساطة الثقافية في كل سنة تبادل الحقائب الأكاديمية يلي تتقل الباحثين والكتب من أجل تعميم القيم والمفاهيم. كما تسعى هذه المبادرة الثقافية إلى تشجيع حركة الباحثين والكتب المغاربية وتكوين قاعدة بيانات بين الدول المغاربية.

تهنئة

تحية طيبة وبعد:

مناسبة اليوم العالمي للشغل والذي صادف الفاتح من شهر ماي لكل سنة، يطيب للأستاذ الدكتور: صالح العقون مدير جامعة 8 ماي 1945 قالمة أن يتقدم إلى كافة أسرة الجامعية من أساتذة موظفين وعمال بأحر التهاني أطيب الأمانى، متمنيا لكم زيدا من النجاح والرقي والتقدم في مشواركم المهني. كل عام وأنتم بخير.

ملحق رقم 08: الموقع الرسمي وصفحة الفاييسبوك الرسمية لجامعة 08 ماي 1945 قالمة

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
@univ8mai45guelma

Accueil
Publications
À propos
Vidéos
Photos
Communauté
Groupes
Événements
Vidéos en direct
Avis
Créer une Page

J'aime déjà | Déjà abonné(e) | Partager | Envoyer un message

Écrivez une publication...

Identifier des amis | Je suis là

Publications
جامعة 8 ماي 1945 قالمة a partagé une publication.
7 h

Communauté
4.9 sur 5 - Selon l'avis de 8 personnes
Invitez vos amis à aimer cette Page
8 357 personnes aiment ça
8 403 personnes suivent ce lieu
11 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité
1 332 visites

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Plan du site | Messagerie | Contact

Enter keywords | Search

التكوين | الرسمية | البحث العلمي

Academic staff

Academic Staff details

Cet espace est dédié aux pages web personnelles des enseignants de l'Université 8 Mai 1945 Guelma. Les enseignants sont invités à remplir leurs pages web personnelles.

1 2 3 4 5 6 7 8

WebTV
Voir plus de vidéos...

Bibliothèque
Bibliothèque centrale
Recherche bibliographique

Actualités et Evènements
June 2019 12
2nd Conference on Informatics and Applied Mathematics - IAM Conference 2019
September 2019 26
Premier séminaire sur la chimie appliquée et la modélisation moléculaire, le 26 septembre 2019
October 2019 2
المنتدى الوطني حول الأساليب الكمية التطبيقية في التفسير وفورها في اتخاذ القرار يومي 02 و 03 أكتوبر 2019
October 2019 6
المؤتمر الفولس الخامس حول الممارسات الإدارية الذكية في تعزيز منظومة النزاهة و الشفافية لمحاربة الفساد الإداري و المالي. 10 - 8 أكتوبر 2019

Annonces
تسيير منقذات مذكرات التخرج
NOUVEAU
إعلان فتح باب إيداع و تحرير الملفات الخاصة بالسكن الوطني لمائدة الاستاذة الباحثين
NOUVEAU
ouverture de la quarante-deuxième (42ème) session de la commission universitaire nationale
i
Listes des revues scientifiques de catégorie A et B et listes des revues prédatrices et éditeurs (prédateurs)(Edition 2019
i
رؤية السجل الجامعية بعنوان السنة الجامعية 2018 - 2019 خاصة بالمنطقة
NOUVEAU

ملحق رقم 09: جامعة 8 ماي 1945 قالمة

