

أثر الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق فرص عمل للخريجين والطلبة الجامعيين
The impact of communication and media practices in creating job opportunities for graduates and university students

ط.د. دزيري حمزة

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

dziri.hemza@univ-guelma.dz

مخبر الفلسفة و العلوم الإنسانية و الاجتماعية و مشكلات علوم الإعلام و الإتصال

د.مبارك زودة

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

mebarek.zouda@univ-guelma.dz

مخبر الفلسفة و العلوم الإنسانية و الاجتماعية و مشكلات علوم الإعلام و الإتصال

تاريخ الاستلام: 2025/02/23 تاريخ القبول: 2025/12/02 تاريخ النشر: 2026/01/23

ملخص :

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، أصبح دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق مناصب شغل للطلبة و حاملي الشهادات الجامعية أكثر أهمية من أي وقت مضى. حيث أن في عصر الاتصال والتواصل الذي نعيش فيه، تلعب الممارسات الاتصالية والإعلامية دورًا بارزًا في تشكيل مستقبل الشباب الطموح و حاملي الشهادات الجامعية. وذلك من خلال القدرة على التفاعل مع العالم من حولنا والتعبير عن أنفسنا بشكل فعال أصبحت ضرورية لخلق مناصب عمل وفرص مهنية ناجحة. حيث يعزز التفاعل الفعال مع وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي من فرص الشباب للظهور والتميز. و ذلك بتمكينهم من الاستفادة من هذه المنصات لعرض مهاراتهم وخبراتهم وبناء سمعتهم المهنية. و هذا يجعلهم أكثر جاذبية في عيون أصحاب العمل المحتملين ويزيد فرصهم في العثور على وظائف مناسبة.

كما يمكن للممارسات الإعلامية أن تساهم في زيادة الوعي بالصناعات والقطاعات المختلفة بين الشباب. من خلال متابعة الأخبار والمقالات والمدونات المتخصصة، يمكن للأفراد أن يتعرفوا على فرص العمل المتاحة والاتجاهات الصاعدة في سوق العمل.

ومن أجل الاستفادة من دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق مناصب شغل، يجب على الطلبة و حاملي الشهادات الجامعية أن يطوروا مهاراتهم و قدراتهم في هذه المجالات. حيث يمكنهم ذلك من خلال الالتحاق ببرامج التدريب والدورات المتخصصة، أو من خلال المشاركة في الأنشطة و المشاريع الإعلامية.

بشكل عام، يمكن القول إن الممارسات الاتصالية والإعلامية تشكل جسرًا حضريًا يربط بين الطلاب و حاملي الشهادات الجامعية وسوق العمل. إن تطوير هذه المهارات والاستفادة الجيدة منها يمكن أن يساهم بشكل كبير في

تعزيز فرص العمل وخلق مناصب شغل مثيرة وجديدة. إذا تم استغلال الاتصال والإعلام بشكل فعال، فإنهما يمكن أن يصبحان أدوات قوية لبناء مستقبل مهني ناجح ومشرق للأفراد
الكلمات المفتاحية الممارسات الإعلامية والاتصالية . مناصب الشغل . الطلبة . حاملي الشهادات

Abstract:

communication, the role of communication and media practices in creating jobs for students and university degree holders is more important than ever. In the era of communication and communication in which we live, communication and media practices play a prominent role in shaping the future of ambitious young people and university degree holders. Communication and media practices play a prominent role in shaping the future of ambitious youth and university degree holders. Through the ability to interact with the world around us and express ourselves effectively, it has become essential to creating successful jobs and career opportunities. This enables them to take advantage of these platforms to showcase their skills and experience and build their professional reputation. This makes them more attractive in the eyes of potential employers and increases their chances of finding suitable jobs.

Moreover, communication and media practices provide a means for young people to build a strong professional network. Students and university degree holders can use this network to meet influential people and share experiences and knowledge with them. This can open doors to unexpected career opportunities and get support and guidance from experienced professionals.

In addition to creating new job opportunities, communication and media practices also contribute to the development of the skills and abilities of students and university degree holders, making them more competitive in the labor market. These practices help students and graduates develop communication, writing and creativity skills.

In order to benefit from the role of communication and media practices in creating jobs, students and university degree holders must develop their skills and abilities in these fields. They can do so by enrolling in training programs and specialized courses, or by participating in media activities and projects.

In general, it can be said that communication and media practices constitute an urban bridge linking students, university degree holders and the labor market. Developing these skills and making good use of them can go a long way in boosting employment opportunities and creating exciting new jobs. If effectively exploited, communication and media can become powerful tools to build a successful and bright career for individuals.

Keywords :Media and communication practices. Jobs. Students.

مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، أصبح دور الممارسات الاتصالية والإعلامية أكثر أهمية من أي وقت مضى في خلق فرص عمل للطلاب وحاملي الشهادات الجامعية. تلعب هذه الممارسات دورًا بارزًا في تشكيل مستقبل الشباب، حيث تساهم في تمكينهم من التفاعل مع العالم والتعبير عن أنفسهم بشكل فعال عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. هذا يزيد فرصهم في العثور على وظائف مناسبة وبناء شبكة علاقات مهنية قوية. بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه الممارسات من وعي الشباب بفرص العمل والاتجاهات الصاعدة في سوق العمل، وتطور مهارات التواصل والكتابة والإبداع لديهم. لذلك، ينبغي على الطلاب وحاملي الشهادات الجامعية تطوير مهاراتهم في هذه المجالات للاستفادة من هذه الفرص وبناء مستقبل مهني ناجح.

واذا اردنا ان نتكلم اكثر عن الثورة التكنولوجية فيمكن ان نأخذ قول "Sherry Turkle إن الأجهزة الحاسوبية لم تصنع لنا شيئاً فحسب ، ولكنها صنعت منا شيئاً"، فقد نقلتنا التكنولوجيا نقلت نوعية والولوج بنا الى التفتح على أبواب العالم من اماكننا وبلغه اوجها مع مطلع القرن الواحد و العشرين مع ظهور الموجة الثانية للويب فبعد مسيرتنا للتطور الكبير في عالم الهواتف النقالة و تمكنا من التحدث مع بعضنا من أماكن قريبة او بعيدة دون رؤية بعضنا ها قد اصبحنا نتواصل دون ان نتحدث وذلك نجده بوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي فالتحول هنا لم يكون وسائطينا فحسب انما شمل أيضا العملية الاتصالية برمتها وهذا ما جعلنا نسقط الضوء على دور الممارسات الإعلامية والاتصالية في خلق مناصب شغل للطلبة وحاملي الشهادات الجامعية واذا اردنا التحدث اكثر عن هذه الفئة فان التطور قد شمل سيرورة التعليم الخاصة بهم من خلال تلقيهم الدروس عن بعد او التواصل مع بعضهم عن طريق الوسائل المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فتعتبر هذه الفئة تعتبر اكبر انفتاح على باقي الفئات و مع التطور الكبير للتكنولوجيا المعلوماتية اصبح من الضروري استخدامها من اجل التحصيل على الوظائف باقل وقت وكذلك من اجل المتابعة الدورية و الدائمة لكل المستجدات الخاصة بالتوظيف والتواصل مع أصحاب الشغل

2 - الممارسات الإعلامية والاتصالية :

هي السلوكيات والأساليب التي يتبعها الأفراد والمؤسسات للتفاعل مع وسائل الإعلام والتواصل مع الجمهور. تلعب هذه الممارسات دورًا مهمًا في نقل المعلومات وبناء العلاقات والتأثير على الرأي العام و تتطور الممارسات الاتصالية والإعلامية باستمرار مع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل اتصال جديدة. في الماضي، كانت الممارسات الاتصالية والإعلامية مقيدة بوسائل الاتصال التقليدية، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون. ومع ذلك، مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الممارسات الاتصالية والإعلامية أكثر تنوعًا وشمولية. وتؤثر الممارسات الاتصالية والإعلامية على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك السياسة والاقتصاد والتعليم والترفيه. فهي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الوعي العام وبناء الرأي العام.

2. 1 - تاثر الممارسات الإعلامية والاتصالية على توظيف الطلبة والخرجين :

وذلك من خلال زيادة الوعي بالفرص الوظيفية ونقص به مساهمة الممارسات الإعلامية والاتصالية في نشر معلومات حول الفرص الوظيفية المتاحة في السوق. يمكن للمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للشركات أن تعرض الوظائف الشاغرة ومتطلباتها. وكذلك بناء سمعة مهنية من خلال كتابة المقالات والمشاركة في مناقشات مهنية عبر الإنترنت، يمكن للطلبة والخريجين بناء سمعة مهنية قوية. ذلك يمكن أن يزيد من انتباه أصحاب العمل ويجعلهم أكثر استعدادًا لمقابلتهم. ويمكنها أيضا ان تساعد في توسيع الشبكة الاجتماعية من خلال تمكن الأفراد من بناء شبكات علاقات مهنية قوية و تبادل الأفكار والتواصل مع محترفين في مجالات مهنية معينة يمكن أن يفتح الأبواب لفرص وظيفية غير متوقعة وذلك من خلال :

أ - تسهيل عملية البحث عن وظائف: وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية للبحث عن وظائف تساعد الأفراد في تحديد الوظائف المناسبة والتقديم لها بسهولة. يمكن للممارسات الإعلامية أن تكون أداة فعالة لتحسين سيرة الباحثين عن عمل وجعلها أكثر جاذبية.

ب - التفوق في مقابلات العمل: الممارسات الاتصالية تمكن الأفراد من تحسين مهاراتهم في المقابلات والتواصل مع أصحاب العمل بشكل فعال. هذا يزيد من فرص نجاحهم في الحصول على وظائف.

ج - الترويج للمهارات والخبرات: من خلال نشر محتوى حول مشاريعهم وإنجازاتهم على الإنترنت، يمكن للأفراد تسليط الضوء على مهاراتهم وخبراتهم. ذلك يجعلهم أكثر جاذبية لأصحاب العمل ويساعدهم في تسويق أنفسهم.

د - متابعة اتجاهات سوق العمل: الممارسات الإعلامية تمكن الأفراد من متابعة اتجاهات سوق العمل والتغيرات في متطلبات الوظائف. ذلك يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن توجيه مساهمهم المهني.

3 - دور الممارسات الإعلامية والاتصالية

الممارسات الاتصالية والإعلامية تلعب دورًا حاسمًا في زيادة فرص الطلبة وحاملي الشهادات الجامعية للعثور على وظائف مناسبة. إليك تحليل لكيفية تساهم هذه الممارسات في تحسين فرص البحث عن وظائف:

1. تقوية العلامة الشخصية والمهنية:

- تساعد وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الشخصية في بناء سجل مهني قوي وعرض مهارات الشخص بشكل أفضل.

- يمكن للطلاب وحاملي الشهادات الجامعية نشر محتوى ذكي ومفيد عبر هذه الوسائل لجذب انتباه أصحاب العمل المحتملين.

2. توسيع شبكة العلاقات:

- الممارسات الاتصالية تساعد في بناء وتوسيع شبكة العلاقات المهنية من خلال حضور فعاليات ومؤتمرات مهنية والمشاركة في منتديات عبر الإنترنت.

- هذه العلاقات يمكن أن تكون مصدرًا لفرص العمل المستقبلية عبر الإشارة إلى وظائف شاغرة أو توجيه الفرد نحو فرص وظيفية.

3. إثبات القدرات والخبرة:

- الإعلام المكتوب والمرئي مثل السيرة الذاتية ومقاطع الفيديو الشخصية يمكن أن يظهروا مهارات وخبرات الشخص بشكل فعال.
- يمكن استخدام المدونات أو البودكاست أو النشر في وسائل الإعلام المختلفة لعرض الخبرات الفنية والاهتمامات المهنية.

4. البحث النشط عن الفرص:

- يمكن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية لمتابعة أحدث الوظائف والفرص في مجال الاهتمام.
- تتيح هذه الوسائل للأفراد توجيه جهودهم نحو الشركات والصناعات التي تتناسب مع مهاراتهم واهتماماتهم.

5. التواصل المؤسسي:

- يمكن استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع أصحاب العمل المحتملين والتعبير عن اهتماماتهم بالمنصب الشاغر.
- قد تقدم المشاركة المباشرة في منتديات الصناعة فرصًا للتعرف على أصحاب العمل وتبادل المعلومات.

6. التحسينات المستمرة:

- تسمح وسائل الإعلام والاتصال بمتابعة التقدم والتعلم من التجارب السابقة وضبط استراتيجيات البحث عن الوظائف لزيادة فرص النجاح.

بشكل عام، تساهم الممارسات الاتصالية والإعلامية في بناء وتعزيز الحضور المهني وتوجيه الجهود نحو الفرص المناسبة، مما يزيد من احتمالية العثور على وظائف تتناسب مع مهارات وأهداف الفرد.

- 4 - دراسة حالات عملية لأشخاص استخدموا استراتيجيات الإعلام والاتصال للترويج لأنفسهم وتحقيق فرص وظيفية ناجحة.

هناك امثلة عامة على كيفية استخدام الإعلام والاتصال لتعزيز فرص العمل في الجزائر.

1- سهام محمد (المدون الشهير):

سهام محمد هي مدونة جزائرية معروفة على الإنترنت تكتب عن موضوعات تتعلق بالثقافة والفنون والموضة. استخدمت منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك لنشر محتوى مفيد وممتع. استغلت شهرتها الرقمية للعمل كمؤلفة حرة ومقدمة برامج على الإذاعة المحلية والتلفزيون.

2 - أحمد بن علي (خبير تكنولوجيا المعلومات):

أحمد بن علي هو مهندس حاسوب جزائري حصل على شهادة ماجستير في تكنولوجيا المعلومات من جامعة الجزائر.

قام بإنشاء مدونة شخصية تتحدث عن تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم. تواصل مع مجموعات محلية ودولية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنتديات تقنية، مما أتاح له فرص عمل مع شركات تكنولوجيا محلية ودولية.

3 - فاطمة الزهراء (صاحبة مشروع صغير):

فاطمة الزهراء قامت بإطلاق مشروع صغير يتعلق بإنتاج منتجات يدوية محلية. استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتها وبناء جمهور من المهتمين بالمنتجات اليدوية. نجحت في توسيع عملها وزيادة المبيعات، مما جعلها قادرة على توظيف عدد صغير من العاملين المحليين.

5- دور وسائل الإعلام الاجتماعية في توجيه الشباب نحو فرص العمل:

وسائل الإعلام الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في توجيه الشباب نحو فرص العمل بعدة طرق مختلفة:

1- نشر الفرص الوظيفية:

يمكن للشركات ومؤسسات التوظيف نشر الوظائف الشاغرة على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل LinkedIn و Facebook و Twitter حيث يتيح هذا للشباب البحث عن وظائف بسهولة ومتابعة أحدث الفرص.

2 - بناء العلاقات المهنية:

- تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية ببناء وتوسيع شبكات العلاقات المهنية.
- يمكن للشباب التواصل مع محترفين في مجالاتهم المهنية المستهدفة والاستفادة من تجاربهم ونصائحهم.

3 - التعلم وتطوير المهارات:

- يتيح الوصول إلى محتوى تعليمي ودروس عبر الإنترنت عبر منصات مثل YouTube و LinkedIn Learning و Coursera.

- يمكن للشباب تطوير مهاراتهم وزيادة معرفتهم لزيادة فرصهم في سوق العمل.

4 - بناء العلامة الشخصية:

- يمكن للأفراد بناء علامة شخصية قوية عبر مشاركة محتوى مفيد وجذاب وإظهار خبراتهم واهتماماتهم.
- يمكن للعمل الجاد على بناء العلامة الشخصية جعل الأفراد أكثر جاذبية لأصحاب العمل المحتملين.

5 - التوجيه والدعم:

- يمكن للشباب البحث عن مجموعات ومنتديات عبر الإنترنت توفر دعمًا وتوجيهًا فيما يتعلق بتحقيق أهدافهم المهنية.

- يمكن للأكبر سنًا والمحترفين تقديم المشورة للشباب ومشاركة خبراتهم.

6 - البحث عن فرص عمل حرة:

- يمكن للشباب البحث عن فرص عمل حرة أو مشاريع حرة عبر منصات مثل Upwork و Freelancer و Fiverr. هذا يتيح لهم كسب الخبرة وكسب دخل إضافي.

7 - متابعة التطورات في الصناعة:

- يمكن للشباب متابعة أحدث التطورات في صناعاتهم المهنية وتوجيه جهودهم نحو تعلم المهارات واكتساب المعرفة التي تكون مطلوبة في السوق

6- تأثير النشر والتواصل عبر الإنترنت على اندماج الخريجين في سوق العمل:

المقالات والمدونات الشخصية ومشاركة المحتوى عبر الإنترنت يمكن أن تلعب دورًا حاسمًا في بناء سمعة مهنية قوية. إليك كيفية تحقيق ذلك:

1-إظهار الخبرة والمعرفة:

- قم بكتابة مقالات ومشاركة محتوى يعكس معرفتك وخبرتك في مجالك المهني.

- توضح هذه المقالات قدرتك على فهم وتحليل مواضيع معينة وتقديم رؤى مفيدة.

2 - بناء هوية شخصية احترافية:

- انشئ مدونة شخصية أو موقع ويب خاص بك لعرض ملفك الشخصي وسيرتك الذاتية.

- تعزز هذه المنصات هويتك المهنية وتمثل مكانًا يمكن لأصحاب العمل المحتملين العثور عليك.

3 - بناء علاقات مهنية:

- قدم قيمة مضافة للقراء والمتابعين عبر محتوى مفيد.

- يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء علاقات مع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ومحترفين في مجالك.

4 - توجيه الاهتمام نحو مجال محدد:

- اختر مجالًا معينًا يعكس اهتماماتك المهنية ومجالك المستهدف.

- يمكن لهذا التخصص تجذيرك كخبير في هذا المجال.

5 - التفاعل مع المجتمع المهني:

- اشترك في منتديات ومجموعات مهنية عبر الإنترنت وشارك في المناقشات وقدم نصائح وأفكار.

- هذا يمكن أن يزيد من انتشار اسمك وتواجدك في مجتمعك المهني.

6 - توجيه الفرص الوظيفية:

- يمكن لمشاركاتك ومقالاتك أن تجذب انتباه أصحاب العمل المحتملين الباحثين عن مواهب مميزة.

- يمكن أن تفتح لك هذه الفرص الجديدة في سوق العمل.

7 - الاحتفاظ بسجل مهني عبر الزمن:

- قم بمشاركة محتوى بانتظام واحتفظ بسجل مهني متواصل عبر الإنترنت.

- يمكن لذلك أن يساعد في بناء سمعة مهنية طويلة الأمد.

8 - مراقبة السمعة الشخصية:

- حافظ على سمعتك الشخصية عبر الانتباه إلى تعليقات وردود الفعل والمشاركات على منصات التواصل

الاجتماعي.

- تجنب المشاركة في مناقشات مثيرة للجدل قد تؤثر سلبيًا على سمعتك.

7 - إجراءات الدراسة الميدانية :

تأتي هذه الدراسة الميدانية كجزء أساسي من البحث العلمي الذي يهدف إلى تحليل دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق فرص عمل للطلبة وحاملي الشهادات الجامعية، وبشكل خاص طلبة وخريجي قسم علوم الإعلام والاتصال. تعد الدراسة الميدانية خطوة حيوية لفهم التأثيرات العملية لتلك الممارسات في دعم الانتقال من الحياة الأكاديمية إلى سوق العمل، واستكشاف كيف يمكن للإعلام والاتصال أن يكونا رافدًا رئيسيًا في تسهيل حصول الطلبة والخريجين على فرص عمل مناسبة.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم اختيار عينة مكونة من طلبة في المراحل النهائية من الدراسة الجامعية، بالإضافة إلى خريجين من قسم علوم الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة محمد الشريف مساعديه. تميزت هذه العينة بقدرتها على تقديم نظرة متعمقة وشاملة حول التحديات التي يواجهونها في سوق العمل ودور الإعلام في تيسير عملية التوظيف. تم استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات بهدف ضمان الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة؛ حيث تم تصميم استبيانات تفصيلية لجمع البيانات الكمية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة مختارة من العينة للحصول على بيانات نوعية معمقة حول تجاربهم وآرائهم الشخصية في هذا الصدد.

يأتي تصميم الاستبيانات والمقابلات مستندًا إلى مجموعة من المحاور الرئيسية، من بينها: مدى اعتماد الطلبة والخريجين على وسائل الإعلام في البحث عن فرص العمل، فعالية الإعلام التقليدي والرقمي في توفير فرص التوظيف، دور منصات التواصل الاجتماعي المهنية، ومدى استفادتهم من الإعلام الجامعي كمنصة توجيهية موجهة نحو سوق العمل. تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية متقدمة لاستخلاص المؤشرات والعلاقات الرئيسية، بينما تم تحليل البيانات النوعية باستخدام أدوات تحليل النصوص لاقتفاء الأنماط الفكرية والموضوعات المشتركة.

تهدف هذه الدراسة إلى الخروج بنتائج واضحة تسلط الضوء على فعالية الممارسات الإعلامية الحالية في تيسير فرص التوظيف، مع تقديم توصيات عملية لتحسين هذه الممارسات لتكون أكثر توجيهًا وارتباطًا باحتياجات سوق العمل. من خلال هذه الدراسة الميدانية، نسعى إلى تعزيز فهم أعمق للدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام والاتصال في تحسين فرص توظيف الشباب، ودعم الخريجين في بناء مساراتهم المهنية بفعالية أكبر.

لمحه عن كليه العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة محمد الشريف مساعديه بسوق اهراس

تم انشاء المركز الجامعي سوق اهراس كمؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وفق المرسوم التنفيذي رقم 01 - 279 المؤرخ في 30 جمادى الثاني عام 1422 الموافق ل 30 سبتمبر 2001 والذي حدد عدد المعاهد باثنين فقط وهما معهد العلوم التكنولوجية ومعهد العلوم القانونية ثم كان تعديل المرسوم التنفيذي اعلاه بمرسوم تعديلي ومتمم رقم 06 - 282 المؤرخ في 21 رجب عام 1427 الموافق ل

16 اوت 2006 المعدل والمتمم الذي حدد مجددا عدد المعاهد التي يتكون منها المركز الجامعي بسوق اهراس واختصاصاتها كما يلي

معهد العلوم والتكنولوجيا

معهد هذا العلوم القانونية والإدارية

معهد الآداب واللغات

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

معهد العلوم الطبيعية والحياء

وفي 14 ديسمبر 2010 اعلن رسميا عن ترقية المركز الجامعي سوق اهراس الى جامعه من طرف رئيس الجمهوري آنذاك عبد العزيز بوتفليقة وذلك بموجبه مرسوم التنفيذي رقم 244 المؤرخ في 14 رجب 1433 الموافق 04 يونيو 2012 المتضمن انشاء جامعه سوق اهراس

اما عن كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية تعد كلية العلوم الاجتماعية والانسانية التي تم اشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12- 245 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق لى 4 يونيو سنة 2012. والمتضمن انشاء جامعة سوق اهراس

كما تحتوي كليه العلوم الاجتماعية والإنسانية الى عدة اقسام منها : قسم علم النفس قسم علم الاجتماع قسم التاريخ قسم التعليم المشترك علوم اجتماعيه وانسانيه وقسم علوم الاعلام والاتصال ويحتوي هذا الاخير على تكويننا اكاديميا في مراحل الليسانس في التخصصات الاتية اتصال .و في طور الماستر يتضمن التخصصات الاتية : الاتصال التنظيمي و الاتصال والعلاقات العامة . بالإضافة الى التكوين الاكاديمي في الطور الثالث دكتوراه (ل م د) ويبلغ عدد الطلبة المسجلين به في طور اللسانس و الماستر للسنة الجامعية (2023/2022) 642 طالب موزعين كما يلي :

عدد الطلبة	المستويات		
201	السنة اولى (خذع مشترك)		طور الليسانس
62	اعلام واتصال	السنة	
52	تاريخ	الثانية	
58	اتصال	السنة	
50	اعلام	الثالثة	
423	المجموع		
60	الاتصال التنظيمي	الأولى	طور الماسر
56	الاتصال والعلاقات العامه	ماسر	
54	الاتصال التنظيمي	الثانية ماسر	
49	الاتصال والعلاقات العامه		
219	المجموع		
642	المجموع العام		

المصدر: كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة سوق اهراس

8 - الدراسة الميدانية :

8-1- منهج الدراسة : اعتمد الباحث عن المنهج الوصفي في هذه الدراسة باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف البحث، حيث يتيح هذا المنهج إمكانية وصف الظاهرة المدروسة بدقة، والمتمثلة في "دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق مناصب شغل للطلبة وحاملي الشهادات الجامعية". يُعد هذا المنهج ملائمًا لموضوع الدراسة لأنه يوفر إطارًا لفهم وتحليل الواقع من خلال جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة، ومن ثم وصفها بشكل موضوعي ومنهجي. يتيح المنهج الوصفي تحليل العلاقة بين الممارسات الإعلامية والاتصالية وفرص التوظيف، بالإضافة إلى استكشاف مدى تأثير تلك الممارسات على الطلبة والخريجين في سوق العمل.

علاوة على ذلك، يساعد هذا المنهج في تقديم رؤية شاملة حول تجارب الطلبة والخريجين مع وسائل الإعلام والاتصال، مما يتيح إمكانية توجيه نتائج البحث نحو تقديم توصيات علمية وعملية قابلة للتطبيق. وبالنظر إلى أن الدراسة تهدف إلى تحليل الواقع القائم واستقصاء تجارب وأراء الفئة المستهدفة (الطلبة والخريجين)، فإن المنهج الوصفي هو الأداة الأنسب لتقديم نتائج علمية دقيقة تدعم فهم الظاهرة قيد الدراسة.

8-2- عينة الدراسة : تحديد العينة تمثلت العينة في مجموعة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في السنوات النهائية من الدراسة الجامعية، بالإضافة إلى خريجين من نفس القسم الذين تخرجوا خلال السنوات الثلاث الأخيرة. تم اختيار هذه الفئة نظرًا لارتباطها الوثيق بموضوع البحث؛ إذ أن الطلبة على وشك دخول سوق العمل، بينما الخريجين يمثلون تجربة فعلية لمرحلة ما بعد التخرج والبحث عن العمل.

8-3- حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير البحث العلمي لضمان الحصول على بيانات كافية ودقيقة. تم اختيار عينة عشوائية طبقية تشمل ما بين 50 إلى 100 مشارك، موزعين بالتساوي بين الطلبة والخريجين. يهدف هذا التوزيع إلى ضمان تمثيل كافة الفئات المستهدفة في الدراسة.

8-4- خصائص العينة:

- الطلبة: شمل هذا الجزء من العينة طلبة السنة النهائية من قسم علوم الإعلام والاتصال، حيث تم اختيارهم لاستكشاف مدى استعدادهم لدخول سوق العمل وتأثير الممارسات الإعلامية على فرصهم الوظيفية.

- الخريجين: يمثل هؤلاء الخريجين فئة كانت قد تعرضت مسبقًا لتأثير وسائل الإعلام في البحث عن عمل. لذا، كان من الضروري تحليل تجاربهم ورؤاهم حول كيفية تأثير الإعلام في حصولهم على فرص عمل أو كيفية تأثيره في مسيرتهم المهنية.

8-5- أهمية العينة:

تعد هذه العينة مهمة نظرًا لأنها تجمع بين الطلبة الذين هم في مرحلة انتقالية وبين الخريجين الذين اكتسبوا تجربة عملية بعد التخرج. هذه المقارنة تمكن الدراسة من تقييم مدى تأثير الممارسات الإعلامية والاتصالية على مختلف المراحل الأكاديمية والمهنية، مما يضيف بعدًا علميًا شاملاً على نتائج البحث.

6-8- معايير اختيار العينة:

- أن يكون المشارك إما طالبًا في المرحلة النهائية أو خريجًا حديثًا (آخر ثلاث سنوات).
- أن يكون المشارك من قسم علوم الإعلام والاتصال، لضمان ارتباط النتائج بتخصص الدراسة.
- تمت مراعاة التوازن بين الجنسين والمجالات الفرعية داخل القسم لتقديم صورة أكثر شمولية ودقة.

9 - حدود الدراسة :

أ - الحدود الموضوعية:

الدراسة تركز على دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق فرص العمل، ما يعني أنها تستثني العوامل الأخرى التي قد تؤثر على فرص التوظيف، مثل المهارات الشخصية، السياسات الاقتصادية، ونوعية التعليم. النتائج المتوصل إليها ستكون موجهة نحو تأثير الإعلام والاتصال، دون أن تشمل تأثير العوامل الأخرى.

ب - الحدود الزمنية:

الدراسة محصورة في الفترة الزمنية من نوفمبر 2022 إلى غاية مارس 2023 وذلك راجع إلى أن النتائج قد تعكس التوجهات والممارسات الاتصالية والإعلامية السائدة خلال هذه الفترة فقط، ولا تأخذ في الاعتبار التغيرات المستقبلية أو التطورات الجديدة في مجال الإعلام وسوق العمل.

ت - الحدود المكانية:

الدراسة تقتصر على طلبة وخريجي قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة سوق اهراس . وبالتالي، فإن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على طلبة وخريجي أقسام الإعلام والاتصال في جامعات أخرى أو على مستوى دولي. قد تكون البيئة الأكاديمية وسوق العمل في الجامعات الأخرى مختلفة، ما يجعل النتائج محصورة بالبيئة التي أجرينا فيها الدراسة.

ج - الحدود المنهجية:

بما أن الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات، قد تكون هناك قيود في دقة بعض الإجابات. بعض المشاركين قد يبالغون أو يقللون من أهمية دور وسائل الإعلام، أو قد لا يقدمون إجابات دقيقة بسبب سوء الفهم أو التردد. أيضًا، هناك قيود تتعلق بأدوات جمع البيانات نفسها، حيث قد لا توفر الاستبيانات جميع التفاصيل الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من المقابلات المعمقة.

د - الحدود التكنولوجية:

قد يكون دور وسائل الإعلام الجديد (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية) محدودًا أو غير مستخدم بشكل كامل من قبل بعض الطلبة أو الخريجين. هذه الفئة قد تؤثر على النتائج وقد تحد من مدى التعميم على فئات أخرى تعتمد على الإعلام الرقمي بشكل أكثر كثافة.

10 – أداة البحث :

تم اختيار الاستبيان والمقابلة كأدوات بحثية في هذه الدراسة لأنها تمثل توازنًا بين جمع البيانات الكمية والنوعية. يوفر الاستبيان بيانات كمية من شريحة واسعة من المشاركين، بينما تتيح المقابلات فهمًا أعمق للتجارب الشخصية وآراء الطلبة والخريجين حول تأثير الممارسات الإعلامية في توفير فرص العمل.

10 – 1 أسباب اختيار الاستبيان:

أ - جمع البيانات من عينة كبيرة: يتيح الاستبيان إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير وبطريقة منظمة. وقد ظم (90) استبيانًا من أجل الحصول على أجوبة لتحقيق فرضية الدراسة التي ضمة قائمة من الأسئلة حول دور الممارسات الاتصالية والإعلامية في خلق مناصب شغل للطلبة وحاملي الشهادات

ب - القدرة على تحليل البيانات إحصائيًا: من خلال استخدام الأسئلة المغلقة، يمكن تحليل الإجابات بشكل كمي واستخلاص نتائج تعكس الاتجاهات العامة حول اعتماد الطلبة والخريجين على وسائل الإعلام في البحث عن عمل.

10 – 2 أسباب اختيار المقابلة:

أ - فهم تجارب شخصية معمقة: تتيح المقابلة استكشاف آراء وتجارب المشاركين بشكل أعمق، مما يساهم في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام في حياتهم المهنية بشكل مباشر.

ب - إثراء الدراسة النوعية: توفر المقابلات معلومات نوعية تكمل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، مما يمنح الدراسة بُعدًا أكثر شمولية ودقة.

ج - المرونة في الحوار: تمنحنا المقابلات فرصة للتفاعل بشكل مباشر مع المشاركين، مما يمكنهم من توضيح أفكارهم وتجاربهم بوضوح أكبر، وكذلك استيضاح النقاط التي قد لا تظهر بوضوح في الاستبيان.

11- عرض وتحليل النتائج :

11 – 1 البيانات العامة:

الجدول رقم (01) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	
6.66%	06	ذكر	الجنس
93.33%	84	انثى	
100%	90	المجموع	
62.22%	56	ليسانس	الطور
37.78%	34	ماستر	
100%	90	المجموع	
51.11%	46	اتصال في التنظيمات	النخصص
48.99%	44	اتصال والعلاقات العامة	
100%	90	المجموع	

المصدر: إدارة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة سوق اهراس

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة هم من الإناث، حيث وصل عددهن إلى 84، مما يشكل نسبة 93.33% من إجمالي العينة، بينما كانت نسبة الذكور 6.66%. وهذا الفارق لا يمكن اعتباره بسيطاً، بل إنه يظهر بوضوح تفوق الإناث على الذكور. من المرجح أن يتسع هذا التباين كلما زاد عدد المشاركين في الدراسة، خاصة وأنه من المعروف أن نسبة الإناث في التعليم الجامعي غالباً ما تكون أعلى من الذكور. ويرجع ذلك في كثير من الأحيان إلى انسحاب عدد كبير من الذكور من الدراسة في مراحل مبكرة للتوجه إلى سوق العمل والانشغال بمتطلبات الحياة. أما فيما يتعلق بالمستوى الدراسي، فإن الغالبية العظمى من العينة كانوا طلاباً الليسانس بنسبة 62.22%، يليهم طلاب الماجستير بنسبة 37.78%. وفيما يخص التخصصات، فإن أكبر نسبة من العينة جاءت من شعبة الاتصال في التنظيمات بنسبة 51.11%، بينما جاءت شعبة الاتصال والعلاقات العامة بنسبة متقاربة بلغت 48.99% من العينة.

المحور الثاني : أسئلة مضمونة

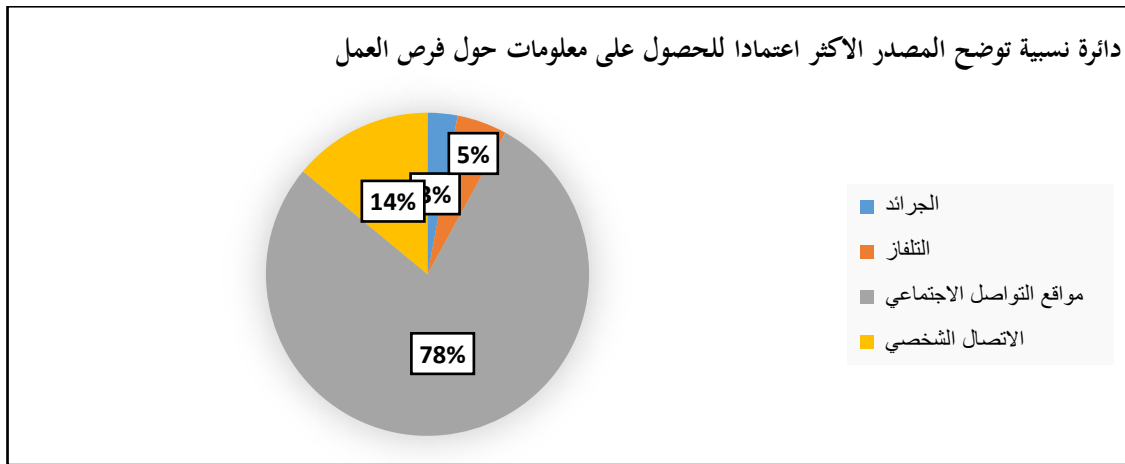
1-1 مدى اعتماد الطلبة والخريجين على الممارسات الاتصالية والإعلامية في البحث عن عمل:

الجدول رقم 01 : المصدر الأكثر اعتماداً للحصول على معلومات حول فرص العمل

النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين	المصدر الإعلامي / الاتصالي
3%	90	الجرائد
5%	90	التلفاز
78%	90	مواقع التواصل الاجتماعي
14%	90	الاتصال الشخصي

التحليل:

إذا اردنا تحليل البيانات في جدول يوضح مدى اعتماد الطلبة والخريجين على وسائل الإعلام التقليدية (الجرائد، التلفاز) فنجد انها نسبة قليلا جدا 8 % بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي، الإنترنت) التي اخذت نسبة مرتفعة جدا تقدر ب 78 % وهو ما يوضح مدى ارتباط الطلبة بتلك الوسائط الى درجة انها اصبحت جزءا لا يتجزأ من يومياتهم اما بالنسبة للاتصال الشخصي (الأساتذة، الشبكات المهنية) والتي تقدر ب 14 % وتعتبر هذه الأخيرة منخفضة نوعا ما مقارنة بالمواقع التواصل .



الجدول رقم (02) يوضح مدى تأثير الممارسات الاتصالية والإعلامية في تطوير المهارات الشخصية والمهنية:

النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين	مستوى التأثير
25 %	90	بدرجة كبيرة
60 %	90	بدرجة متوسطة
15 %	90	بدرجة ضعيفة

التحليل:

الجدول يعرض مستويات تأثير معينة ويوضح توزيع المشاركين بناءً على تقييمهم لهذا التأثير. إليك تحليل الجدول الدرجة الكبيرة (25%) هذا يعني أن ربع المشاركين (90 شخصاً) يرون أن التأثير كان بدرجة كبيرة، ما يشير إلى أن هذا المستوى من التأثير له حضور، ولكنه ليس الأكثر شيوعاً. أما في ما يخص الدرجة المتوسطة (60%) الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن التأثير كان بدرجة متوسطة. هذا يشير إلى أن أغلب الأشخاص يرون أن هناك تأثيراً، لكنه ليس قوياً جداً، ولا ضعيفاً. أما الدرجة الضعيفة (15%) أقلية من المشاركين يرون أن التأثير ضعيف. هذا يعني أن التأثير الضئيل هو الأقل شيوعاً بين التقييمات. وبالتالي يمكن القول أن معظم المشاركين يرون أن التأثير كان متوسطاً، حيث يشكلون أغلبية بنسبة 60%. بينما يعتبر ربعهم تقريباً أن التأثير كان قوياً، والأقلية الصغيرة تعتقد أن التأثير كان ضعيفاً. هذا يشير إلى وجود تأثير ملحوظ، لكن الأغلبية ترى أنه لا يصل إلى مستوى التأثير القوي.

دائرة نسبية توضح مدى تأثير الممارسات الاتصالية والاعلامية في تطوير المهارات الشخصية و المهنية



الجدول الثالث (03) : يوضح فعالية الإعلام الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي في التوظيف:

نوع الإعلام	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
الإعلام الاجتماعي	90	90 %
الإعلام التقليدي	90	10 %

التحليل :

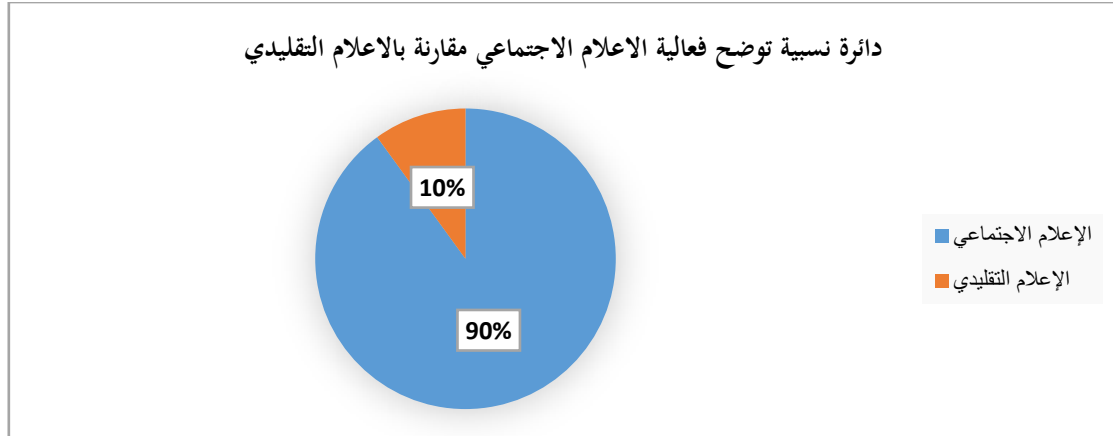
الإعلام الاجتماعي 90 مشاركاً (90% من العينة) يعتمدون بشكل رئيسي على الإعلام الاجتماعي في البحث عن فرص العمل. هذا يدل على أن الإعلام الاجتماعي يُعد الوسيلة الأكثر شيوعاً وفعالية بالنسبة للمشاركين في الوصول إلى المعلومات والفرص الوظيفية. الإعلام الاجتماعي يشمل منصات مثل Facebook، LinkedIn، Twitter وغيرها، التي توفر تواصلاً مباشراً وسريعاً مع أصحاب العمل والمجموعات المهنية.

أما بالنسبة للإعلام التقليدي 90 مشاركاً، ولكن فقط 10% منهم يعتمدون على الإعلام التقليدي (مثل التلفزيون، الجرائد) في البحث عن فرص العمل. هذا يعكس تراجع استخدام وسائل الإعلام التقليدية لصالح الإعلام الاجتماعي، حيث قد لا تكون وسائل الإعلام التقليدية بنفس الفعالية أو الديناميكية التي يوفرها الإعلام الاجتماعي من حيث السرعة، الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتفاعل. وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الاجتماعي أثبت فعاليته الكبيرة في التوظيف، بفضل التفاعل المباشر وإمكانية الوصول السريع إلى المعلومات، ما جعله الخيار الأكثر اعتماداً. يشير هذا إلى أن الطلبة والخريجين باتوا يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز شبكاتهم المهنية والتفاعل مع أصحاب العمل المحتملين. مقارنة بالإعلام التقليدي، الذي وبالرغم من أنه لا يزال موجوداً، فإنه لم يعد الوسيلة المفضلة أو الأكثر فعالية للبحث عن فرص العمل. يمكن تفسير ذلك بأن الإعلام التقليدي لا يوفر المرونة والتفاعلية المطلوبة في سوق العمل الحديث، حيث يُفضل الأفراد الوسائل الرقمية التي تقدم تحديثات مستمرة وفرصاً أكبر للتواصل الفوري.

وهنا نستنتج :

الاتجاه الحالي بين الطلبة والخريجين يميل بشكل كبير إلى الإعلام الاجتماعي باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية في البحث عن وظائف. هذا التحول نحو الوسائط الرقمية يشير إلى ضرورة تعزيز استراتيجيات التوظيف عبر المنصات الاجتماعية والتواصل الرقمي.

من جهة أخرى، ينبغي على المؤسسات الإعلامية التقليدية أن تطور من وسائلها لمواكبة التغيرات الجارية، حتى تتمكن من منافسة الإعلام الاجتماعي في مجال التوظيف.



الاستنتاج :

من الجدير بالملاحظة أن نسبة الإناث بين الطلبة والخريجين المشاركين في الدراسة تفوق بشكل كبير نسبة الذكور. هذا التفاوت يعكس اتجاهًا عامًا في العديد من الجامعات الجزائرية والعربية على حد سواء، حيث تميل الإناث إلى التفوق العددي في المراحل الجامعية. الأسباب المحتملة لهذا الاتجاه تشمل انسحاب العديد من الذكور من النظام التعليمي في مراحل مبكرة للالتحاق بسوق العمل أو الانشغال بشؤون حياتية أخرى. ومع ذلك، فإن هذا التفاوت بين الجنسين لا يقتصر على الجوانب العددية فقط، بل يعكس تغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية أكبر، حيث أصبح التعليم الجامعي بالنسبة للإناث وسيلة أساسية لتحقيق الاستقلالية والمشاركة الفاعلة في سوق العمل. ثانيًا، يظهر التوزيع على التخصصات الأكاديمية، مثل تخصص الاتصال في التنظيمات والاتصال والعلاقات العامة، أن هناك اهتماماً كبيراً من الطلبة والخريجين بدراسة هذه المجالات. ويمكن تفسير هذا الاهتمام بارتباط هذه التخصصات مباشرة بسوق العمل واحتياجاته المتغيرة. ففي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والعولمة، أصبحت مهارات الاتصال والإعلام أدوات حيوية في العديد من القطاعات الاقتصادية، مما يزيد من فرص الخريجين في هذه المجالات للحصول على وظائف.

ثالثًا، عند النظر في التطور الدراسي، يلاحظ أن الطلبة يشكلون الأغلبية ضمن العينة. هذه النتيجة قد تشير إلى أن فئة الطلبة، خصوصاً في مراحل الدراسة الجامعية الأولى، أكثر اهتماماً بممارسة الأنشطة الاتصالية والإعلامية واستخدامها كوسيلة لتعزيز مهاراتهم العملية وبناء شبكات مهنية قد تساهم في دخولهم سوق العمل مستقبلاً. من

ناحية أخرى، قد يجد طلبة الماستر أنفسهم في مرحلة أكثر تخصصاً تتيح لهم الانخراط في أدوار مهنية مباشرة أو البحث عن وظائف تناسب مؤهلاتهم.

من جهة أخرى، فإن توزيع العينة بين الطلبة والخريجين يكشف عن مسألة أخرى بالغة الأهمية وهي مدى قدرة النظام التعليمي في الجزائر على تزويد هؤلاء الطلبة والخريجين بالمهارات اللازمة لمواكبة متطلبات سوق العمل. تشير بعض الدراسات إلى وجود فجوة بين التعليم الأكاديمي والمهارات العملية المطلوبة في المهن المختلفة، وهو ما قد يتطلب من الجامعات الجزائرية إعادة النظر في برامجها الدراسية وإدراج المزيد من الأنشطة التفاعلية والعملية التي تركز على التطوير المهني للطلبة.

إجمالاً، يمكن القول إن الاتصال التشاركي والممارسات الإعلامية تلعب دوراً حيوياً في دعم الطلاب والخريجين، ليس فقط من خلال تعزيز قدراتهم المهنية، ولكن أيضاً من خلال فتح آفاق جديدة للتواصل مع أصحاب العمل والمشاركة في سوق العمل المتنوع. ومع استمرار هذه الفجوات بين الجنسين والتخصصات، من المرجح أن تكون الممارسات الاتصالية والإعلامية أكثر تأثيراً في المستقبل، خاصة مع التوجه المتزايد نحو استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتسويق المهارات والكفاءات. من المهم أن تستمر الدراسات في هذا المجال لتحديد العوامل التي تعزز أو تعيق هذا التأثير، بهدف تطوير سياسات تعليمية وتشغيلية تساهم في دعم الطلبة والخريجين بشكل أكثر فعالية.

خاتمة :

في الختام يمكن القول أننا وجدنا أنفسنا أمام قضية تتجاوز إطار البحث الأكاديمي لتلامس واحدة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمع الجزائري والعالمي على حد سواء. الاتصال التشاركي، بما يحمله من معاني للتفاعل، والتبادل والتعاون بين الأفراد والمؤسسات، يُعدّ هذا ركيزة أساسية في بناء مستقبل يستند إلى المعرفة والشراكة الفاعلة بين مختلف الأطراف المعنية، سواء في المجالات التعليمية أو الاقتصادية.

إن الإشكالية المركزية التي تناولناها في هذه الدراسة، والمتمثلة في دور الاتصال التشاركي كأداة لدعم تشغيل الطلبة والخريجين، تستند إلى فهم عميق للدور المحوري الذي يلعبه الاتصال في عالمنا المعاصر. ففي ظل التغيرات السريعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، والتحديات التي تفرضها الثورة الرقمية والتكنولوجية، أصبح الاتصال التشاركي ليس مجرد وسيلة للتواصل، بل أداة استراتيجية لتعزيز القدرات المهنية والعملية للطلبة والخريجين. والتواصل الفعال بين الجامعات، الطلبة، والمؤسسات الاقتصادية أصبح ضرورة ملحة لضمان انتقال سلس ومستدام من الحياة الأكاديمية إلى الحياة المهنية.

لقد أبرزنا في هذه الدراسة أهمية تطوير ممارسات اتصالية تعتمد على الحوار والتفاعل المتبادل، حيث يتمكن الطلبة من بناء شبكات مهنية قوية، وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل المتغيرة. فالاتصال التشاركي لا يقتصر على تبادل المعلومات فحسب، بل هو عملية تعاونية تُمكن الأفراد من التعلم المتبادل واكتساب

المعرفة بشكل جماعي. من هنا تأتي أهمية إدراج هذه الممارسات بشكل أوسع في المناهج التعليمية والبرامج التدريبية، لضمان أن الخريجين يمتلكون الأدوات اللازمة للنجاح في بيئة عمل تزداد تعقيداً وتنافسية.

إن التحديات التي تواجه الطلبة والخريجين في الجزائر ليست معزولة عن التحديات العالمية، حيث يواجه الشباب في مختلف أنحاء العالم صعوبة في الانتقال إلى سوق العمل بسبب فجوة متزايدة بين المهارات المكتسبة خلال فترة التعليم والمهارات المطلوبة في سوق العمل. ومع ذلك، فإن الجزائر تمتلك إمكانيات هائلة للتغلب على هذه التحديات من خلال الاستفادة من الاتصال التشاركي كمنصة للتعاون بين الجامعات وقطاع الأعمال، بهدف تحسين فرص تشغيل الخريجين وتوجيههم نحو مسارات مهنية تلي طموحاتهم.

لا يمكننا تجاهل دور التكنولوجيا في تعزيز الاتصال التشاركي، حيث أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات حيوية تمكن الطلبة والخريجين من التواصل مع أرباب العمل، البحث عن فرص عمل، والتعلم من التجارب المهنية المختلفة. إن استخدام هذه الأدوات بشكل فعال يفتح أمام الطلبة والخريجين آفاقاً جديدة للابتكار والتطور المهني، ويعزز من قدرتهم على التكيف مع المتغيرات السريعة التي يشهدها سوق العمل.

في سياق البحث العلمي والأكاديمي، تظل هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم أعمق للدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال التشاركي في تحسين فرص التشغيل ودعم الشباب الجزائري. إلا أن الموضوع يبقى بحاجة إلى المزيد من الدراسات والبحوث المستفيضة التي تستكشف زوايا أخرى من العلاقة بين الاتصال وسوق العمل، وتأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة. إن البحث في هذا المجال لا يقتصر على تحليل الواقع الراهن فحسب، بل يفتح الباب أمام استشراف مستقبل يعتمد على تعزيز التواصل والتفاعل بين مختلف الفاعلين في المجتمع، بما يضمن تزويد الطلبة والخريجين بالمهارات والمعارف التي تمكنهم من تحقيق النجاح والتميز في حياتهم المهنية.

ختاماً، تؤكد دراستنا على ضرورة تبني رؤية شاملة ومتكاملة تعترف بالدور الحاسم للاتصال التشاركي في بناء جسور التواصل بين التعليم وسوق العمل. من خلال تفعيل هذه الرؤية، يمكن للمجتمع الجزائري أن يحقق نقلة نوعية في مجال التعليم والتشغيل، ويضمن مستقبلاً أكثر إشراقاً للأجيال الصاعدة. إذ إن الاستثمار في الاتصال التشاركي ليس مجرد استثمار في تحسين فرص تشغيل الخريجين، بل هو استثمار في بناء مجتمع يقوم على المعرفة والتعاون والتفاعل الإيجابي، وهو ما يعزز من استقرار الاقتصاد الوطني ويضمن استدامة التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر.

1. (1) أبوزيد، عبد الرحمن. *أسس البحث العلمي*، القاهرة: دار الفكر العربي، 2015، ص. 47.
2. (2) الشامي، علي. "دور الاتصال التشاركي في تمكين الشباب". *مجلة الاتصال والتنمية*، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص. 23.
3. (3) محمود، حسن. "الاتصال التفاعلي وأثره على سوق العمل". *مؤتمر تطوير الموارد البشرية*، جامعة الجزائر، 2020، ص. 14.
4. (4) أحمد، خالد. "دور الإعلام الرقمي في تشغيل الشباب". *المجلة العربية للإعلام*، المجلد 10، العدد 3، 2022، ص. 66.
5. (5) اليونسكو. *تقرير عن التعليم والشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. باريس: اليونسكو، 2021.
6. (6) محمد، إبراهيم. "تأثير الإعلام الاجتماعي على سوق العمل". *المجلة الجزائرية للإعلام والدراسات*، العدد 11، 2023، ص. 19.
7. (7) عبد الرحمن، سعاد. "دور الإعلام التشاركي في توجيه الخريجين نحو سوق العمل". *ندوة التطوير المهني والإعلام*، جامعة وهران، 2022، ص. 42.
8. (8) المؤسسة العربية للتنمية الإعلامية. *التعليم العالي وسوق العمل في الوطن العربي*. بيروت: المؤسسة العربية، 2020، ص. 15.
9. (9) الكتاني، فاطمة. "التحول الرقمي وتأثيره على تشغيل الخريجين". *المؤتمر الدولي للإعلام والاتصال الرقمي*، الدوحة، 2021، ص. 57.
10. (10) العلوي، ياسين. "دور الابتكار في الإعلام التشاركي". *مجلة الإعلام الرقمي*، العدد 8، 2020، ص. 78.

قائمة المراجع:

كتب:

- أبوزيد، عبد الرحمن. *أسس البحث العلمي*. القاهرة: دار الفكر العربي، 2015.
- حسن، عبد الله. *الاتصال التشاركي: نظريات وتطبيقات*. بيروت: دار الجيل للنشر، 2019.
- المؤسسة العربية للتنمية الإعلامية. *التعليم العالي وسوق العمل في الوطن العربي*. بيروت: المؤسسة العربية، 2020.

مقالات علمية:

- الشامسي، علي. "دور الاتصال التشاركي في تمكين الشباب." *مجلة الاتصال والتنمية*، المجلد 5، العدد 2، 2018، الصفحات 21-34.
- أحمد، خالد. "دور الإعلام الرقمي في تشغيل الشباب." *المجلة العربية للإعلام*، المجلد 10، العدد 3، 2022، الصفحات 60-72.
- محمد، إبراهيم. "تأثير الإعلام الاجتماعي على سوق العمل." *المجلة الجزائرية للإعلام والدراسات*، العدد 11، 2023، الصفحات 18-29.
- الكتاني، فاطمة. "التحول الرقمي وتأثيره على تشغيل الخريجين." *المؤتمر الدولي للإعلام والاتصال الرقمي*، الدوحة، 2021، الصفحات 55-69.
- العلوي، ياسين. "دور الابتكار في الإعلام التشاركي." *مجلة الإعلام الرقمي*، العدد 8، 2020، الصفحات 75-84.

تقارير:

- اليونسكو. *تقرير عن التعليم والشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. باريس: اليونسكو، 2021.
- الأمم المتحدة. *الشباب وسوق العمل في شمال أفريقيا: تحديات وآفاق*. نيويورك: الأمم المتحدة، 2020.

مواقع إلكترونية:

- المنظمة العربية للتنمية. "دور الاتصال التشاركي في تمكين الشباب." *موقع التنمية العربي*. نشر في 2022. تاريخ الوصول 10 سبتمبر 2024. www.arabdevelopment.org.
- البنك الدولي. "تشغيل الشباب في الجزائر: دور التعليم والتدريب." *موقع البنك الدولي*. نشر في 2019. تاريخ الوصول 12 سبتمبر 2024. www.worldbank.org.

ندوات ومؤتمرات:

- عبد الرحمن، سعاد. "دور الإعلام التشاركي في توجيه الخريجين نحو سوق العمل." *ندوة التطوير المهني والإعلام*، جامعة وهران، 2022.
- محمود، حسن. "الاتصال التفاعلي وأثره على سوق العمل." *مؤتمر تطوير الموارد البشرية*، جامعة الجزائر، 2020.
- الكتاني، فاطمة. "التحول الرقمي وتأثيره على تشغيل الخريجين." *المؤتمر الدولي للإعلام والاتصال الرقمي*، الدوحة، 2021.