



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية و السلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

## الموضوع

اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحوي سوق العمل

في الجزائر

دراسة ميدانية على طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار

ثليجي الاغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات

تحت اشراف:

- د. هويشر مسعود

إعداد الطالبان:

➤ طه الأمين بن دهقان

➤ محمد بلغربي

## لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د. النوعي عبدالقادر	رئيسا
د. مسعود هويشر	مشرفا ومقررا
د. بن جدو عبدالقادر	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَانِ الرَّحِيمِ



# شكر وتقدير

اولا من يشكر ويحمده اثناء الليل وأطرافه النهار هو العلي القهار الاول والأخر والظاهر والباطن الذي اغرقنا بنعمته التي لا تعد ولا تحصى واغرقنا علينا برزقه الذي لا يفنى وأناز دروبنا فله جزيل الحمد والشكر العظيم هو الذي انعم علينا اذا ارسل فينا عبده ورسوله محمد ابن عبد الله ازكى الصلوات واطهر التسليم ارسله بقرانه المبين فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم اينما وجد .

لله الحمد كله والشكر كله ان وفقنا وألمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا إنجاز هذا العمل المتواضع

والشكر موصول الى كل معلم افادنا بعلمه، من اولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر الى الدكتور المشرف "مسعود هويشر" الذي ساعدنا على انجاز بحثنا كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاساتذة الافاضل الحزاء لجنة المناقشة في تفضيلهم بالموافقة على مناقشة هذه الدراسة لأجل تقييما وإثرائها كما نشكر كل من قدم لنا يد العون من بعيد ومن قريب في اتمام هذا العمل وكل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

وشكرا

● محمد

● طه الأمين

## اهـءاء

الءمء والشكر لله عز وجل على هذا التوفيق والصلاة والسلام على أشرف المرسلين  
مءمء صلى الله عليه وسلم. أما بعد ها نحن نكمل مشوارا دراسيا كان علينا بالثغرات  
والنجاح. أوء أن أهءي هذا العمل إلى والءي الكريم أطال الله في عمره، والفضل  
يعوء إلى أمي ءاج رأسي الءي سهرء وءعبء كي ءرانا في أعلى مراتب  
المتفوقين، ولا أنسى أءءاي اللءان رافءءنا في خلال مسيرءي في هاءه الءياة بءلواها  
ومرها وأخي مءمء وفقه الله ورءاه. كما أوء أيضا أن أءيي كل أساءءي وكل  
صءيق لم ينس الوء بيننا سواء ءااءل أو ءارء مقاءءء الدراسة فهم الإءافة الءميلة  
في هاءه الءياة. كل الشكر إلى أخي الءي لم ءلءه أمي "سفيان شراط" بارك الله له  
في ماله ورزقه وولءه وعمءي الءي كان لها الفضل خلال مشواربي الءامعي إءافءنا  
إلى أقارببي عائلءي "بن ءهقان" و "ءميلي". وءءاما أقءم أطيبءء ءءباءء العطرة إلى  
أصاءبء القلوب الءميلة الءي جمءءنا بهم الءياة.

• طه الامين بن ءهقان

أهـدَاء

إلى والدي أطال الله في عمرهما

إلى اخوتي الاعزاء

إلى كل الأقارب والأصدقاء والزملاء

إلى كل اساتذتي

إلى كل من علمني وحفظني من كتاب الله

أهديهم هذا العمل

• محمد بلخري



### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى نظرة مستقبلية هادفة لخريجي علوم الاعلام والاتصال ليسانس ولوصف ابعاد مستقبلية لهم كذلك هي معرفة محلهم من سوق العمل، واتجاهاتهم فيه بحيث توضح مدى انسجام سوق العمل مع هاذ التخصص بحكم انه متفرع ويحمل عدة امتيازات تجعل سوق العمل بالحاجة الماسة اليها. حيث ان اشكالية الدراسة تتمحور حول: اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحو سوق العمل في الجزائر

وكان مجتمع دراستنا هو خريجي علوم الاعلام والاتصال لجامعة عمار ثليجي بالأغواط، وبما انا مجتمع دراستنا ذو خصائص واحدة ومعلوم استعملنا العينة العشوائية المنتظمة وكانت على خريجي الاعلام والاتصال ليسانس حيث تمكنا من الوصول إليهم، كما كان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي، توصلت دراستنا الى العديد من النتائج المهمة والمتمثلة فيما يلي:

تحدد رغبة الطالب في اختيار التخصص كما يروونه خريجي الإعلام والاتصال أن وظائف سوق العمل في الواقع تؤثر على خريجي الإعلام والاتصال، والاتصال ضرورة مهمة في سوق العمل كما أن تطور سوق العمل يجبره على الحاجة الماسة إليهم وكلما تطورت أفاق زادت حاجتهم إلى الوظائف

## **Study summary :**

This study aims at a purposeful future view for graduates of Media and Communication Sciences with a License degree .It describes future dimensions for them as well as knowing their place in the business market.Also, it clarifies their attitudes in it so as to shows the extent to which the business market is compatible with this specialization because it is branched and bears several privileges that make it in dire need of it.

The problem of the study revolves around: Attitudes of media and communication sciences graduates towards the business market.

We chose the graduates of media and communication sciences from Ammar Thaleji University in Laghouat as our study community, and since I am a member of this community, we used the regular random sample and it was on media and communication graduates with a license degree where we were able to reach them, as the appropriate approach for this study was the descriptive approach.

Our study resulted in several important results, which are as follows.

## Résumé de l'étude:

Ce travail de recherche a pour objectif de mettre à la disposition des licenciés(e) des sciences des médias et de communication une perspective future ainsi une description multidimensionnelle permettant une localisation adéquate en milieu professionnel et leurs orientations possibles, il explique le degré de comptabilité entre cette spécialité et le marché d'embauche, sa particularité hétérogène et ses privilèges imposent son poids dans le marché de travail.

La problématique de cette recherche est centrée sur : les tendances des diplômés(e) des sciences des médias et de communication envers le marché de travail en Algérie, notre public interrogé (cas de diplômés(e) de l'université Ammar Thelidji, Laghouat.) On a opté pour la méthode qualitative qui est la plus convenable vu que la population étudiée comporte les mêmes caractéristiques et accessible, on a choisi un échantillon aléatoire régulier.

Les résultats obtenus étaient très intéressants

D'après les avis exprimés par les diplômés(e) de la spécialité SMC le choix de la spécialité est influencé d'une manière ou d'une autre par les offres d'embauches. Cette spécialité est fort intéressante voire nécessaire dans le domaine professionnel qui est en développement constant et qui doit impérativement s'incliner aux compétences distinguées et indéniables des diplômés(e) de SMC

# فهرس املآنویات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الفهرس
	شكر وتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	محتويات الدراسة
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي</b>	
04	1- الإشكالية الرئيسية
05	2- التساؤلات الفرعية
06	3- الفرضيات
06	4- أسباب اختيار الموضوع
07	5- أهمية الدراسة
08	6- أهداف الدراسة
08	7- المفاهيم
10	8- الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري</b>	
16	أولاً: سوق العمل
16	المبحث الأول: ماهية سوق العمل
16	المطلب الأول: تعريف سوق العمل
17	المطلب الثاني: سوق العمل في العالم
18	المطلب الثالث: سوق العمل في الجزائر
19	المبحث الثاني: واقع حاملي الشهادات الجامعية في سوق العمل
19	المطلب الأول: النظريات التي تتكلم على سوق العمل

## فهرس المحتويات

23	المطلب الثاني: واقع سوق العمل لدى الطلبة
25	ثانيا: الاتجاهات
25	المبحث الأول: ماهية الاتجاهات
25	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
26	المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة
27	المطلب الثالث: خصائص الاتجاهات و مكونات الاتجاهات
30	المبحث الثاني: محددات الاتجاهات
30	المطلب الأول: أنواع الاتجاهات
32	المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات
33	المطلب الثالث: نظريات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
<b>الفصل الثالث: الإطار المبدائي</b>	
37	تمهيد
38	الأول: اجراءات المنهجية للدراسة
38	1- نوع الدراسة ومنهجها
39	2- مجتمع الدراسة وعينته
40	3- حدود الدراسة
41	4- أدوات جمع البيانات وتحليلها وتصنيفها
42	ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة
42	1- تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
61	2- تحليل ومناقشة النتائج
62	3- نتائج الدراسة
64	خاتمة
66	قائمة المراجع
69	الملاحق

## فهرس الجداول

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
43	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	03
44	يمثل التكوين في مجال الاعلام والاتصال	04
44	يمثل الوظيفة	05
45	الإقامة	06
45	الهدف من اختيار مجال الاعلام والاتصال	07
46	يمثل درجة التفوق	08
47	المقاييس التي يتفوقون فيها	09
48	الرصيد المعرفي	10
48	يمثل الاستفادة من الجانب المنهجي	11
49	يمثل التوفيق بين التحصيل الدراسي العلمي وتطبيقه على أرض الواقع	12
50	يمثل وجهة نظر خريجي الاعلام والاتصال مدى قبول هاذ التخصص في سوق العمل	13
50	يمثل المؤسسات المستقطبة لخريجي الاعلام والاتصال	14
51	الوظيفة الاكثر التي يوفرها سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال	15
52	يمثل مدى جذب سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال	16
52	يمثل ما مدى الفروع التي يوفرها سوق العمل	17
53	يمثل تركيز سوق العمل على طلبة الاعلام والاتصال	18

## فهرس الجداول

53	يمثل مدى اهتمام سوق العمل بطلبة الاعلام والاتصال لإمامهم بعدة وظائف	19
54	يمثل مدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال لإنتاج استراتيجية المؤسسة الداخلية والخارجية	20
54	يمثل مدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال والعلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة	21
55	يمثل مدى اهتمام المؤسسات لمهنة الاعلام والتوجيه وهذا ما يتوفر في طلبة الاعلام والاتصال	22
55	يمثل مدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال كونهم هم المكلفون بالمؤسسة	23
56	يمثل مدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال في تنظيم وتنسيق الهياكل البشرية والإدارية داخل المؤسسة	24
56	يمثل مدى احتياج سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال لحل الازمات	25
57	يمثل مدى توفر فرصة للعمل بعد التخرج	26
57	يمثل مدى الفرص التي تفتحها المؤسسات الخدمائية للتوظيف لخريجي الاعلام والاتصال	27
58	يمثل مدى توفر فرص التوظيف في مؤسسة اقتصادية	28
58	يمثل مدى قلة الفرص في المؤسسات الاعلامية	29
59	يمثل مدى توفر وظائف الاتصال في المؤسسات	30
59	يمثل مدى طلب تخصص الاعلام والاتصال في كل المؤسسات	31
60	يمثل مدى توفر وفتح المجال لخريجي الاعلام والاتصال للتولوج الى كافة الميادين	32

# مقدمة

## مقدمة:

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يمر بمرحلة تغييرات سريعة وعميقة في السنوات الأخيرة خاصة في مجال الاعلام والاتصال الذي يستدرج جميع المجالات الحياتية، لاعتباره مجالاً واسعاً ومتبني لها، ليس هذا فقط بل أصبح من بين التخصصات التي يلجأ إليها الطلبة كثرة ويروا أن هذا المجال سبيل للسير في طريق أحلامهم وأهدافهم. فتعددت التخصصات في هذا المجال واختلفت عبر جل الجامعات الجزائرية، فمنها العلاقات العامة والاتصال التنظيمي والسمعي البصري وغيرها من التخصصات التي تعرف إقبالا لطلبة العلوم الإنسانية.

غير أن هذا الإقبال ينعكس بعد سنوات التخرج والتوجه الى العمل الميداني أو ما يعرف بسوق العمل، فقد أصبح هذا الأخير من أكبر العوائق التي تواجه خريجي الاعلام والاتصال، وشهد سوق العمل الجزائري في السنوات الأخيرة اضطرابات شديدا واختلالا حادا من العرض والطلب على العمل لهذا اختلفت اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحو سوق العمل فكل خريج يلجأ الى اتجاه يساعده على بداية حياته المهنية وتطبيق ما تم اكتسابه في سنوات الدراسة.

في ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى ثلاثة فصول أساسية على خلاف المقدمة وملخص الدراسة وعناصر أخرى....، كانت البداية بالفصل الأول الذي الجانب المنهجي لدراسة ويحتوي على ثمانية عناصر تبدأ من الاشكالية الرئيسية الى غاية الدراسات السابقة، يليه الفصل الثاني قسمناه إلى قسمين القسم الأول سوق العمل والقسم الثاني الى الاتجاهات، يحتوي القسم الأول سوق العمل على مبحثين وكل مبحث يحتوي على ثلاثة مطالب، عكس الاتجاهات التي تحمل مبحثين وكل مبحث يحتوي على أربعة مطالب، وصولاً إلى الفصل الأخير هو الجانب الميداني ويحتوي على مبحثين الأول يحتوي على اربعة مطالب عكس المبحث الثاني يحتوي على مطلب واحد .

## مقدمة

---

أضف إلى ذلك أحر العناصر كانت نتائج الدراسة والخاتمة، قائمة المراجع  
والراجع.

# الفصل الأول

الجانب المنهجي

### الإشكالية:

إن الطلبة الجامعيين يمثلون شريحة واسعة بحيث تمتاز هذه الشريحة بالتعلم والثقافة والمعرفة وتذهب اتجاهاتهم حسب ميولهم ورغباتهم ووجهات نظرهم في مختلف التخصصات.

فيعتبر الاتجاه هو ذلك الاستعداد لدى الأفراد نحوى شيء محدد فهو يلعب دورا كبيرا في توجيه سلوك الأفراد وبالتالي باعتباره أنه موجب هام لجميع تصرفات الأفراد ومن بين هذه الفئات المهمة بالتوجيه الى سوق العمل خريجي علوم الاعلام والاتصال في سوق العمل باعتباره تلك الوظيفة المبنية على اساس من العلم و الخبرة واختيرت اختيارا مناسباً حسب مجال العمل الخاص بها ولكي تتطلب مهارات وتخصصات معينة تحكمها قوانين وأداب لتنظيم العمل بها كما يمكن أن نقول بأنها تلك الوظيفة التي بواسطتها تعرف امكانية تطبيق المعرفة والخبرة المنبثقة في بعض الحقول فالمعرفة ام العلوم على باقي المجالات إن أمكن استخدامها في ممارسة فن مستند على تلك الخبرة كما أن للجهات الوصية دورا كبير في توفير مناصب العمل والتوظيف كذلك التسهيل في إنشاء المؤسسات والمشاريع التنموية وتقديم عدد كبير من الاستثمارات للحد من ظاهرة البطالة ورفع من الاقتصاد كذلك توفي العرض في سوق العمل وبتطلبه تحقيق التنمية المرجوة، ...

وقد أشارت بعض نظريات التنظيم التي تهدف اساسا الى استقطاب الأفراد القادرين على تقديم الخدمات لاستمرار المنظمة لما يخدم ويحدد العضوية داخلها وتقوية نظامها من خلال الدور الذي يقوم به الأفراد بمعنى أن يكون الرجل المناسب في المكان المناسب ممن تتوفر قيم مجموعة المواصفات التي تؤهلهم وهذه المواصفات نجدها في فئة متميزة الخصائص منها فئة المتخرجين من الجامعة وبالتالي هذه الفئة المستهدفة من قبل المسؤولين أو المشرفين على إدارة المؤسسات بأنواعها و أصبحوا يحملون شهادات جامعية بعدما انهوا مسارهم الجامعي ما يسمح لهم بمواكبة ميدان

الشغل على اعتبار خريجي الجامعات تتوفر فيهم الخصائص المطلوبة في التوظيف لأنها تملك المؤهل العلمي يمنحها فرصة بتشكيل استعداد لقبول أو رفض متغيرات هذا الواقع والتعايش مع كل ما ترفضه متغيرات هذا الواقع والتعايش مع كل ما يرفضه ولكن قد يختلفوا في انطباعاتهم وتمثلهم لملف التوظيف في الجزائر بحسب التجارب التي مروا بها ما يكسب هذه الفئة اتجاهات متباينة تختلف من فرد لآخر، قد نجد أن البعض يشكل استعداد لقبول أو رفض متغيرات هذا الواقع والتعايش مع كل ما يرفضه ولكن قد يختلفوا في انطباعاتهم وتمثلهم لملف التوظيف في الجزائر بحسب التجارب التي مر بها ما يكسب هذه الفئة اتجاهات متباينة تختلف من فرد لآخر.

قد نجد أن بعض تصوراتهم مغايرة تماما فيما بينها، وهذا ما يسمح لهم ببناء توجهاتهم خاصة حول المعايير المتبعة في التوظيف في سوق العمل ومنه تصبح الاتجاهات تلعب الدور الكبير في تحديد وجهة نظرهم نحو هذه العملية الحساسة. انطلاقا من هذا اعتمدنا على قسم علوم الإعلام والاتصال ميدانا للدراسة ومنه نطرح التساؤل الرئيسي:

- ماهي اتجاهات طلبة خريجي علوم الإعلام والاتصال نحو سوق العمل؟

### التساؤلات الفرعية:

- 1- هل المناصب التي يتيحها سوق العمل تحدد رغبة الطالب في اختيار التخصص؟
- 2- هل واقع وظائف الاتصال المحدد في سوق العمل تؤثر على طلبة الاعلام والاتصال؟
- 3- هل سوق العمل يدفع الطلبة لاختيار تخصص الاعلام والاتصال؟
- 4- هل الاتصال أصبح اليوم ضرورة مهمة في سوق العمل؟
- 5- هل كلما تطور سوق العمل كلما زادت الحاجة إلى خريجي الاتصال؟

6- هل كلما تطورت أفاق سوق العمل مستقبلا كلما احتاج إلى وظائف

الاتصال؟

### الفرضيات:

- المناصب التي يتيحها سوق العمل تحدد رغبة الطالب في اختيار التخصص؛

- واقع وظائف الاتصال المحدد في سوق العمل تؤثر على طلبه الاعلام

والالاتصال؛

- سوق العمل يدفع الطلبة لاختيار تخصص الاعلام والاتصال؛

- الاتصال اصبح اليوم ضرورة مهمة في سوق العمل؛

- كلما تطور سوق العمل كلما زادت الحاجة إلى خريجي الاتصال؛

- كلما تطورت أفاق سوق العمل مستقبلا كلما احتاج إلى وظائف الاتصال.

### أسباب اختيار الموضوع:

لاشك أن لكل دراسة علمية لها اسباب ودوافع بحيث تجعل الباحث في حلة شغف

للولصول الى معينة بعد التجارب وبحوث التي تجيب عن منطقاته الافتراضية لدراسة

موضوع معين ومعالجته، وموضوع اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال كان

راجع لعدة اسباب نلخصها فيما يلي:

### أولاً: أسباب موضوعية

1- قابلية الموضوع للدارسة باعتبار سوق العمل مرحلة أساسية في حياة

الطالب "الفرد".

2- إضافة هذه الدراسة الى التراث المعرفي السابق الخاص بظاهرة الاتجاهات

خريجي علوم الإعلام والاتصال في سوق العمل وإثراء البحث العلمي.

3- المساهمة في خلق نوع من الوعي بين الطلبة والاتجاهات التي يستهلكها

بالمجتمع.

4- استخلاص بعض النتائج التي تسمح بالوصول الى نتائج علمية دقيقة وكذلك تصبح دراسة مستقبلية للباحثين

### ثانيا: أسباب ذاتية

- 1- معرفة أهم اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بعد التخرج
- 2- لتفسير الاسئلة التي يطرحها سوق العمل بالنسبة لخريجي علوم الاعلام والاتصال
- 3- معرفة أهم المعايير التي يتضمنها سوق العمل في الجزائر
- 4- الرغبة الشخصية انطلاقا من عدة تساؤلات.

### أهمية الدراسة:

ان لكل دراسة علمية اهمية، تدفع الباحث للعمل جاهدا قصد الوصول الى نتائج تجيب عن التساؤلات البحث حول موضوع الدراسة باستعمال مناهج متنوعة وأدوات متعددة تحكمها الموضوعية والدقة في اختيارها وتستمد هذه الدراسة اهميتها من اهمية الموضوع الذي تطرقنا اليه

- 1- لاشك أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية ادت اهتمام كبير بالموضوع؛
- 2- معرفة أهم الوجيهات لخريجي الاعلام والاتصال في ميادين سوق العمل؛
- 3- معرفة ما مدى تمكن خريجي الاعلام والاتصال في التوفيق في سوق العمل وماهية المعايير التي يتخذها؛
- 4- التفكير الذي يجسده الطالب من خلال فترة الدراسة هو التفكير في الاتجاهات لذلك نشاء رابط قوي بينه وبين سوق العمل؛
- 5- كون هذا الموضوع له اهمية كبيرة في جميع التخصصات ولا يحصر فقط في علوم الاعلام والاتصال.

### أهداف الدراسة:

- إن الخوض في أي موضوع يهدف الى تحقيق نتائج عديدة للكشف عن غموض وحقائق ودراستنا تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة أهم التوجهات التي يجب على طالب اعلام والاتصال أن يتخذها؛
  - معرفة مستقبل سوق العمل بالنسبة لطلبة الاعلام والاتصال؛
  - تسعى هذه الدراسة الى تحقيق قابلية سوق لعمل لطلبة الاعلام والاتصال؛
  - كشف مستقبل خريجين الاعلام والاتصال في سوق العمل؛
  - توضيح هذا الاختصاص من المرحلة التسجيل محله في سوق العمل قبل اتخاذهم القرار؛
  - معرفة إذا كان هاذ التخصص له ابعاد وظيفية أو أبعاد علمية.

### مفاهيم الدراسة:

تكمّن هذه المرحلة الباحث من معرفة اهم المفاهيم الاساسية في دراسته العلمية، كما يستطيع من خلالها ازالة الكثير من اللبس والغموض، على ان يتم تحديد المفاهيم وتعريفها.

### مفهوم الطالب الجامعي (الخريج):

يعرف الطالب الجامعي على أنه: شخص سمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية، بشقيها العام والتقني الى الجامعة وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة، اذ ان للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يتلاءم وذوقه ويتماشى وميله والطالب الجامعي الذي يصدر بعد نهاية دراسته الجامعية خريجا جامعيًا، يتحّه لتطبيق معارف ومهاراته المكتسبة في سوق العمل وخلال الحياة المهنية، التي من

المفروض أن تكون وجهته القادمة في مشوار حياته العلمية، وهذا ما سنعتمده في دراستنا<sup>1</sup>.

### التعريف الاجرائي:

هو الشخص الذي يتابع دروسه في الجامعة حيث يسعى لتحقيقه لشهادة من التعليم العالي لتحقيق مبتغى سواء علمي أو مهني.

### سوق العمل:

يعرف سوق العمل بأنه العلاقة بين كل من المشتريين والبائعين لخدمات العمل، والبائع في هذه الحالة هو العامل الذي يرغب في تأجير خدماته، والمشتري هو صاحب المنشأة الذي يرغب في الحصول على خدمات العمل، أي أن مكونات سوق العمل هي البائع والمشتري، ويكون التمييز بين الأنواع المختلفة لأسواق العمل، لأن خدمة العمل غي متجانسة، فهناك العملة الماهرة وغير الماهرة، وان خدمة الميكانيكي تختلف عن خدمة الطبيب، وتختلف من تخصص لآخر وبالتالي هنا كسوق لكل خدمة من خدمات العمل لسوق العمل في القطاع الزراعي وسوق العمل في القطاع السياحي،... الخ يمكن أيضا تعريف سوق العمل اقتصاديا، بأنه "أي تفاعل قوي الطلب والعرض على خدمات العمل"<sup>2</sup>

### التعريف الاجرائي:

هو عبارة عن مستقبل لكل خريجي الجامعات مما يسمح لهم بالتوظيف بأطر قانونية ولممارسة ما تم دراسته وتطبيقه على ارض الواقع حيث يضمن لهم حقوقهم المادية.

<sup>1</sup> مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر العدد 24، خريجي الجامعة بين التكوين والتشغيل جامعة برج بوعريريج، ص 302-301

<sup>2</sup> زكرياء جرفي، أثر الدعم الفلاحي على سوق العمل في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019، ص 6، 5

### الاتجاه:

يعتبر الاتجاه بأنه استجابة الفرد أو استعداداه نحو قبول أو رفض موضوع معين أو شخص أو فكرة أو رأي معين.

كذلك عرفه علام (2002) بأنه يكون افتراض يتضمن استجابة محفزة، عندما يواجه الفرد مثيرات اجتماعية بارزة وتتميز هذه الاستجابة بخصائص معينة<sup>1</sup> وهو حالة من الاستعداد العقلي الانتقالي للسلوك ايجابا أو سلبا ازاء موضوع معين، وهو استجابة ملائمة لموضوع معين أو قيمة أو أمر محدد ويكون مصحوبا بالأحاسيس والعواطف ونستدل على الاتجاه من خلال السلوك الظاهر<sup>2</sup>.

### التعريف الاجرائي:

الاتجاه هو ميل أو انحياز الشخص اتجاه موضوع ما حيث هاذ الميل يتكون من عدة مواقف واستنتاجات قبلية بحيث يرى بوجهة نظره الخاصة وبأبعاده حسب تلك المواقف والوسط الذي يعيش فيه

### الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات علاقة بالموضوع، بحيث ان الدراسات السابقة تعتبر جزء من عمل الباحث، اذ تكتسب أهمية في المساعدة على التحكم في موضوع البحث وبعده خلفيات معرفية حيث تساعد الباحث في اعداد دراسته واختيار وضبط موضوعه، كما تساعده في اكمال ما تم الوصول ايه الباحثون مثل صياغة الفرضيات وتحديد العينة والأدوات والمنهج وقد قمنا باختيار.

<sup>1</sup> مجلة كلية التربية، جامعة الازهر العدد(168، الجزء الثالث) أبريل 2016 م اتجاهات طلبة جامعة شقراء نحو التعليم الالكتروني

<sup>2</sup> خليفي سليم، مجلة الابداع الرياضي المجلد رقم (10)، العدد رقم (02) مكرر جزء (02) اتجاهات الطلبة نحو التعليم الإلكتروني جامعة سوق اهراس 2019 م

## الدراسة الأولى:

كانت هاته الدراسة من طرف مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة

الملك عبد العزيز فوزي الغامدي:

حيث كان الهدف من هاذة الدراسة أو كما يسمى الاستطلاع الى التعرف على اتجاهات طلبة جامعة الملك عبد العزيز نحو سوق العمل حيث أربعة محاور حيث تضمن المحور الاول القطاع الذي يفضلها الطلبة العمل به عند تخرجهم (قطاع حكومي، قطاع خاص، مشروع خاص)، وتضمن المحور الثاني عما يبحث عنه طلبة في اول تجربة عمل لهم والمحور الثالث ماهية مجالات العمل المفضلة لدى الطلبة بينما تناول المحور الأخير ماذا يفضل الطلبة العمل بدوام جزئي خلال فترة دراستهم وتمحور الاستبانة إلى أربعة محاور أساسية كذلك ويتكون مجتمع دراستها من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، وفئة الذكور والإناث وكان أسلوب جمع العينة عن طريق توزيع 774 اناث و 581 ذكور بمجموع 1355 و توصلوا إلى عدة نتائج منها:

-يفضل طلبة الجامعة القطاع الحكومي، بينما لا يحظى القطاع الخاص بإقبال

كبير؛

-الطالبات اكثر اتجاه نحو الاستثمار من الطلاب؛

-يبحث الطلاب والطالبات في اول تجربة عمل لهم عن ك العمل في مجال الذي

يحبونه، والراتب المرتفع؛

-يفضل الطلاب العمل في مجال التعليمي، ثم مجال المدينة، ثم المجال الصحي؛

-تفضل الطالبات العمل في مجال الصحي، ثم المجال التعليمي، ثم مجال

الخدمات المدنية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فوز الغامدي مركز الدراسات الاستراتيجية، تقرير استطلاع راي، اتجاهات جامعة الملك عبد العزيز نحو سوق العمل ماي 2016

## الدراسة الثانية:

خالد محمد الرشيد. اتجاهات طلبة كلية التربية الأساسية في الكويت نحو استخدام أعضاء هيئة التدريس لتقنية العرض التقديمي (Power point). مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ومنه نتطرق إلى سؤال الإشكالية. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة كلية التربية الأساسية في الكويت نحو استخدام أعضاء هيئة التدريس لتقنية العرض التقديمي (Point Power). وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة لمجتمع الدراسة من طلبة كلية التربية الأساسية. في الكويت بلغ عدد أفرادها (651) طالبا وطالبة. أظهرت النتائج التي كانت عبارة عن جداول مستوى اتجاهات الطلبة في استخدام تقنية العرض الإلكتروني كان متوسطا. أهمية هذه الدراسة:

الاستفادة من هذه الدراسة في تجهيز القاعات الخاصة بالمحاضرات الجامعية لتهيئتها بشكل دائم

بالأجهزة الضرورية لتنفيذ هذه التقنية.<sup>1</sup>

## الدراسة الثالثة :

ليندة كحل الراس. سياسات التشغيل وسوق العمل في الجزائر خلال الفترة 2000-2010. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. اعتمدت في دراستها على الإشكال التالي: ما مدى مساهمة سياسات التشغيل المنتهجة من طرف الحكومة في معالجة اختلال سوق العمل في الجزائر في إطار الإمكانيات العالمية المخصصة للفترة 2000-2010؟ بحيث كانت أهمية الدراسة أنها تعتبر الفترة 200-2010 مرحلة تعرف تطبيق برنامجين ضخمين من حيث الاعتمادات المالية المخصصة، وكان الهدف من الدراسة: إلقاء الضوء على تطور سوق العمل في

<sup>1</sup> خالد محمد الرشيد، اتجاهات طلبة كلية التربية الأساسية في الكويت نحو استخدام أعضاء هيئة التدريس لتقنية العرض التقديمي قسم المناهج وطرق التدريس كلية العلوم التربوية جامعة الشرق الأوسط، 2013

الجزائر وبيان خصائصها، ومن نتائج البحث أن سوء التنسيق بين مختلف أجهزة الشغل وتداخل المهام فيما بينه هو ما ينقص من مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

### الدراسة الرابعة :

نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجميلة. اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن.

دراسة ميدانية بقسم الإعلام بجامعة جيجل. تم طرح التساؤل الرئيسي: كيف هي اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن؟ قوية أم ضعيفة؟ حيث هدفت الدراسة إلى قياس درجة ثقة طلبة الاعلام والاتصال في هذا النوع من الصحافة. وأبرزت أهمية الدراسة الى التنبيه لأزمة العلام التقليدي ومعالجة الانحرافات الموجودة فيه، والتي دفعت بالشباب للبحث عن بدائل أكثر مرونة. بالإضافة الى العينة التي كانت طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل البالغ عددهم 916 طالبا حيث تم استثناء طلبة السنة أولى علوم إنسانية بغرض "جذع مشترك" واستخدام العينة الطبقيّة العشوائية بحيث أخذ 7% من كل فئة وتم الحصول على عينة إجمالية قدرها 63. اكتملت هذه الدراسة باستنتاج نتائج على ضوء الفرضيات والمقاربات العلمية بعد عرض الجداول الاحصائية والتعليق عليها<sup>2</sup>

### الدراسة الخامسة :

صادق رشيد. تحليل استراتيجيّة التشغيل في الجزائر ودورها في معالجة البطالة. بطرح الاشكال التالي: ما مدى فاعلية سياسات التشغيل المنتهجة من طرف الحكومة في معالجة مشكلة البطالة؟

<sup>1</sup> سياسة التشغيل وسوق العمل في الجزائر خلال الفترة 2000-2010، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية اعداد ليندة كحل الراس، 2013-2014.

<sup>2</sup> اتجاهات طلبة الاعلام والاتصال نحو صحافة المواطن؟، نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجميلة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال 2016 م -2017 م.

كان سبب اختيار الموضوع راجع الى التزامن مع اضطرابات سياسية واجتماعية عرفتھا الدول العربية والانھیار المتتالي لبعض أنظمة الحكم وظاهرة البطالة. والهدف الذي هو محاولة معرفة أسباب نجاح او فشل سياسات التشغيل في الجزائر. وقد استمد الموضوع أهميته من معاناة معظم دول العالم من انخفاض معدلات التشغيل وارتفاع البطالة التي تعتبر الجزائر احداھا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صادق رشيد، تحليل استراتيجية التشغيل في الجزائر ودورها في معالجة البطالة بطرح الاشكال

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

### الأول: سوق العمل

المبحث الأول: ماهية سوق العمل

المطلب الأول: تعريف سوق العمل

المطلب الثاني: سوق العمل في العالم

المطلب الثالث: سوق العمل في الجزائر

المبحث الثاني: واقع حاملي الشهادات الجامعية في سوق العمل

المطلب الأول: نظريات سوق العمل

المطلب الثاني: واقع سوق العمل لدى الطلبة

المطلب الثالث: نماذج وعينات نحو سوق العمل

### ثانيا: الاتجاهات

المبحث الأول: ماهية الاتجاهات

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة

المطلب الثالث: خصائص ومكونات الاتجاهات

المبحث الثاني: محددات الاتجاهات

المطلب الأول: انواع الاتجاهات

المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات

المطلب الثالث: نظريات الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

أولاً: سوق العملالمبحث الأول ماهية سوق العملالمطلب الأول: مفهوم سوق العمل

## مفهوم سوق العمل:

يعبر سوق العمل عن "المؤسسة التنظيمية الاقتصادية التي يتفاعل فيها عرض العمل والطلب عليه بمعنى أنه يتم فيها بيع خدمات العمل وشراؤها وبالتالي تسعير خدمات العمل وتمتاز سوق العمل بعدة خصائص وهي ان خدمات العمل تؤجر ولا تباع ولا يمكن فصلها عن العامل وظروف العمل لا تقل عن السعر (الأجر) في تفسير قرارات العرض والطلب والحركة.

كما عرفت منظمة العمل الدولية على انه "الميدان الذي يوائم بين العاملين والوظائف او حيث يجري تبادل العمل مقابل أجر أو يقايض عينيا فيما تشكل القوى العاملة الزاد الحيوي الذي يمد السوق بالعاملين.

وسوق العمل هو تحديدا الإطار الذي تتشكل فيه القوى العاملة او كما يقال هو المحيط الذي تسبح فيه القوى العاملة لكن القوى العاملة تتأثر بالضرورة باتجاهات سوق العمل (مثل العولمة تنامي السمة غير المنظمة في العمل) ولا يتسم سوق العمل ومؤسساته بالحياد بل يعكس علاقات القوة في الاقتصاد والمجتمع عموما.

وبناء على ما سبق يمكننا القول بان السوق هو المجال الذي يتفاعل فيه عرض العمل (الباحثين عن العمل من البطالين) وطلب العمل (عارضى الوظائف من المؤسسات وأرباب العمل) من خلال تبادل مهارات العمل مقابل الحصول على مقابل لها او ما يطلق عليها شروط الاستخدام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 1/ عبد الحليم جلال، مجلة وحدة البحث في تنمية وإدارة البشرية، المجلد 08، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، العدد 02 ديسمبر 2017، ص 278.

**المطلب الثاني: سوق العمل في العالم**

وضع اطار السياسة المتعلقة بسياسات سوق العمل النشطة في الاساس ولكن ليس على سبيل الحصر في البلدان الصناعية حيث اجريت ايضا معظم بحوث التقييم. ولقد بدا ان اشد البلدان انفتاحا على العولمة من تلك البلدان هي ايضا البلدان التي لديها اكثف شبكة لمؤسسات سوق العمل التي تعمل على حماية عمالها من الاثار الضارة للعولمة. ولكن هذه البرامج جرى منذ ذلك الحين تكيفها وتطبيقها محليا في اماكن اخرى من العالم. وعلى سبيل المثال فان ما يسمى بالبلدان التي تمر بمرحلة انتقال استخدمت سياسات سوق العمل النشطة بصورة كثيفة اثناء قيامها بتحويل اقتصادياتها المخططة الى اقتصاد السوق. وتقوم البلدان النامية ايضا بصورة متزايدة بتنفيذ هذه السياسات للتخفيف من الاثار الضارة للازمات الاقتصادية على سوق العمل كما يتبين بوضوح من تجربة شرقي آسيا ومن اجل تهيئة قدر من الامن للعمال المتضررين بالتغير الهيكلي ومن الواضح أن الحالة في بعض معظم البلدان النامية تختلف اختلافا شاسعا عنها في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ففي البلدان النامية تكمن حلول مشكلة العمالة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة على نحو ما جرى تحديده في برنامج العمالة العالمي. ومع انه يصعب تقديم صورة دقيقة عن تنوع البرامج في مختلف ارجاء العالم المر الذي يعزى اساسا لانعدام البيانات من كثير من البلدان النامية يجري تقديم بعض البيانات المقارنة عن الانفاق على سياسات سوق العمل النشطة منها وغير النشطة.

إن سياسات سوق العمل النشطة تستخدم في جميع انحاء العالم رغم انها لا تؤدي سوى دور هامشي في بعض الأحيان بيدانه في الوقت الذي يشير فيه ارتفاع الانفاق الى قيام الحكومات بتخصيص أموال للسياسات النشطة فإن القضية الاهم هي ما الذي تم القيام

به بالأموال التي جرى تخصيصها وعلى سبيل المثال تظهر فروق كبيرة بين البلدان حينما تقارن معدلات الانفاق والمشاركة جنبا إلى جنب.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: سوق العمل في الجزائر

بالنظر إلى واقع سوق العمل في الجزائر يلاحظ المرء ان لا توظف العلم في العمل ويتضح ذلك من خلال ان الجامعات اصبحت " تقوم بتكديس الاطارات بدون معرفة الاحتياجات الحقيقية و التخصصات الدقيقة " , المطلوبة في سوق العمل لدى قطاع العام والخاص، و هذا ما يجعل المتخرجين من الجامعة لا يجدون منهم في حاجة إلى تخصصهم، و تحصيلهم العلمي لا فائدة تجدى منه وعلى هذا الاساس فإننا نجد كثيرا من حاملي الشهادات الجامعية يعملون كل ما بوسعهم من أجل ظفر بمنصب شغل و توظيف المعارف التي اكتسبوها من خلال دراستهم في الجامعة .غير ان ذلك لا يتحقق لإن الطلب عليهم قليل وتوظيفهم في المسابقات المختلفة فيها معايير صعبة وغير مرضية لأكثرهم وهذا ما يتضح جليا حينما يتم الحديث عن عالم الشغل لخرجي العلوم الإنسانية والاجتماعية على انهم غير مرغوب فيهم بسوق العمل وكأنهم هم وحدهم يعانون وليس كل التخصصات التكنولوجية والطبية وغيرها من التخصصات، ويبرورنا ذلك بدخول الجزائر نظام الاقتصادي الحر وان الشركات الاجنبية والقطاع الخاص الوطني ليسوا بحاجة لهم . وهذا النوع من التريح يعني ان الجزائر وبالخصوص العلوم الاجتماعية والانسانية والسياسية، وبتالي المتخرجين في هذا التخصصات لا يساهمون في عملية التنمية.

لذلك نجد متخصصي هذا الميدان يقدمون مشاريع في التخصص من اجل الحفاظ على بقائهم ليس إلا والدليل على ذلك الاستعجال في تقديم هذه المشاريع دون الأخذ بالاعتبار حاجات ومتطلبات المجتمع خصوصا المحلي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الوثيقة : 2 / ESP / 288 . GBB، مكتب العمل الدولي للجنة العمالة والسياسة الاجتماعية ESP، الدورة 288، ص 9-11.

<sup>2</sup> ريكي أحمد، نظام ل م - د ومتطلبات سوق التشغيل بالجزائر، مجلة الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد الاول، جامعة طاهري محمد - بشار، ديسمبر 2015، ص 230 .

المبحث الثاني: واقع حاملي الشهادات الجامعة في سوق العملالمطلب الأول: نظريات سوق العمل

## 1- سوق العمل حسب النظرية الكلاسيكية

ينطلق التحليل الكلاسيكي لسوق العمل من النقاط الأربع التالية:

- حجم الانتاج يعتمد فقط على عنصر العمل لان التحليل يكون في الأجل القصيرة.
- عدم تدخل الدولة فيالنشاط الاقتصادي مع حرية حركة آلية السوق التي تؤدي إلى الاستقرار و حدوث توازن التشغيل الكامل بصفة تلقائية و مستمرة.
- لا يوجد فائض في العرض الكلي او عجز في الطلب الكلي للسلع والخدمات حيث كل وحدة طلب تشكل تلقائيا وحدة للعرض (استحالة حدوث الازمات).
- العمل متجانس وحدات العمل من نوعية واحدة (ساعات العمل عدد العمال).

## 2- سوق العمل حسب النظرية الكينزية:

بمجيء كينز ومن خلال التحليلات التي قدمها في تحليله لسوق العمل استطاع ان يجعل الفرضيات التي يستند اليها الكلاسيك تنهار حيث قدم مجموعة من الانتقادات نلخصها فيما يلي:

- يعتبر كينز فرضية التجانس على انها غير صحيحة لان سوق العمل غير متجانس لاختلاف الكفاءة والخبرة بين العارضين بل عملية الانتاج نفسها تستدعي التنوع في الاختصاص والتجربة المهنية.
- سوق العمل ليس سوقا شفافا لان المعلومة فيه غير متناظرة ومصادرنا متنوعة.
- حركة عارضي العمل تختلف باختلاف السن والجنس... الخ كذلك باختلاف الظروف الاقتصادية بحيث تشتد الحركة عند الازمة وتقل عند التوسع.

## 3- سوق العمل في الفكر الاقتصادي الحديث:

ظهر العديد من نظريات سوق العمل والبطالة تناولت النظريات السابقة بالتطوير و التعديل من خلال ادخال فروض اكثر واقعية حتى تصير اكثر قدرة على تفسير الظواهر الحديثة في سوق العمل.

## الفرع الأول: نظرية البحث عن العمل

تؤكد هذه النظرية صعوبة توافر المعلومات الكاملة عن سوق العمل الامر الذي يترتب عليه زيادة درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات مما يدفع الافراد الى السعي للتعرف على هذه المعلومات و تتسم عملية البحث عن هذه المعلومات بسمتين اساسيتين: تتمثل الاولى في انها عملية مكلفة ماديا لكل من العمال و المؤسسات حيث تتطلب نفقات تتعلق بالبحث و الانتقال من قبل العاملين ونفقات اجراء الاختبارات من قبل رجال الاعمال و تتمثل الثانية منهما في انها عملية تحتاج الى وقت طويل و الى تفرغ من قبل الافراد لجمع هذه المعلومات وتستند هذه النظرية الى هاتين السمتين في تفسير وجود كم هائل من المتعطلين جنبا الى جنب مع وجود فرص عمل شاغرة فضلا عن تفسير تباين الاجور المتعلقة بنفس فئات المهارة.

طبقا لهذه النظرية ترجع معدلات البطالة في المجتمع الى رغبة الافراد في ترك وظائفهم والتفرغ من اجل البحث وجمع المعلومات المتعلقة بأفضل فرص العمل الملائمة لقدراتهم وهيكل الاجور المقترن بها ومن ثم فانه وفقا لهذه النظرية فان البطالة السائدة في الاقتصاد تعد سلوكا اختياريا كما انها ضرورية من أجل الوصول إلى التوزيع الامثل لقوة العمل فيما بين النشطة والاستخدامات المختلفة ومن ناحية أخرى فان رجال الاعمال يفضلون الاحتفاظ بوظائف شاغرة لبعض الوقت بدلا من شغلها وذلك بهدف التأكد من العثور على افضل العناصر الملائمة وقد اسهمت هذه النظرية في تفسير فترات البطالة والسبب في إطالتها بين فئات معينة مقارنة بفئات اخرى من قوة العمل و ينطبق ذلك بصفة خاصة على الشباب الوافدين الجدد الى سوق العمل حيث ان انعدام خبراتهم تزيد

معدل تنقلهم بين الوظائف المختلفة من أجل الحصول على قدر أكبر من المعلومات .

### الفرع الثاني: نظرية الاختلال:

كمحاولة لتفسير معدلات البطالة المرتفعة في J.C Be massy و E Malinvaud تتمثل هذه النظرية على يد الكاتبين الدول الصناعية خلال فترة السبعينات ويرتكز تحليله للبطالة على سوقين اثنين هما: سوق السلع وسوق العمل وتبني هذه النظرية فرض جمود الأسعار والأجور في الأجل القصير ويرجع ذلك الى عجزهما عن التغير بالسرعة الكافية لتحقيق التوازن المنشود ونتيجة لذلك يتعرض سوق العمل لحالة الاختلال متمثلة في وجود فائض في عرض العمل عن الطلب مما يقود الى البطالة الاجبارية ولا تقتصر النظرية على البحث عن اسباب البطالة في اطار دراسة سوق العمل و انما تسعى ايضا لتحليلها من خلال دراسة العلاقة بين سوق العمل و سوق السلع اذ يمكن ان ينتج عنه نوعين من البطالة هما:

1- النوع الاول: يتميز بوجود فائض في عرض العمل عن الطلب عليه ويترتب على ذلك عدم قيام اصحاب العمل او رجال الاعمال بتشغيل عمالة اضافية لوجود فائض في الانتاج لا يمكن تسويقه وهو ما يتطابق مع التحليل الكينزي.

2- النوع الثاني: في هذه الحالة تقترن البطالة بوجود نقص في عرض السلع مقابل الطلب عليها وتكون اسباب البطالة في ارتفاع معدل الاجور الحقيقية للعمال مما يدفع المستخدمين الى عدم زيادة كل من عرض السلع ومستوى التشغيل بسبب انخفاض ربحية الاستثمارات وهو ما يتطابق والتحليل الكلاسيكي.

ان اهمية نظرية الاختلال تتمثل في استخدامها لذات الاطار التحليلي لتحليل كل من البطالة الكلاسيكية والكينزية أما نوع البطالة وأسبابها فهي ليست من ثوابت اي نظام اقتصادي وانما تتوقف على طبيعة الاختلالات التي تعاني منها الاسواق فمثلا: ترجع - البطالة غير الاحتكاكية- في الدول المتقدمة الى سبب واحد في الحالتين وهو انخفاض مستوى الانتاج ويعود ذلك الى الانخفاض في معدل ربحية الاستثمارات وفقا للنظرية

الكلاسيكية اما سببه وفقا للنظرية الكينزية فهو عدم كفاية الطلب الكلي.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: نظرية تجزئة سوق العمل

هذه النظرية لا تركز في عملية الاختبارات المتاحة للعمل على الافراد و حرية اختبارهم للوظائف المختلفة في سوق العمل بل تركز على مجموعات او طبقات معينة من العمال الذين يواجهون مواقف و حاجات مختلفة لأسواق العمل و التي تحدد بطريقة منظمة اذواقهم و رغباتهم في عملية اختيار الوظائف المختلفة و تبعا لطبيعة الوظائف المختلفة والمعايير المستخدمة في كل منهما يمكن تقسيم سوق العمل الى مجموعتين او سوقين وتفترض النظرية ان عنصر العمل لديه القدرة على الانتقال والتحرك داخل كل سوق ولا يتحقق له ذلك فيما بين السوقين وتفترض النظرية ان عنصر العمل لديه القدرة على الانتقال والتحرك داخل كل سوق ولا يتحقق له ذلك فيما بين السوقين وذلك لاختلاف السوقين من حيث خصائص الافراد والوظائف بكل منهما.<sup>2</sup>

### النوع الأول: وهو السوق الرئيسي

هو سوق المنشآت كبيرة الحجم التي تستخدم فنونا انتاجية كثيفة راس المال بجانب عمالة على درجة عالية من المهارة وتعمل هذه المنشآت على الاحتفاظ بهم لما اكتسبوه من مهارات اثناء عملهم ومن ثم يتميز هذا السوق بفرص عمل أفضل وأجور أعلى وتتسم ظروف العمل فيه بدرجة عالية من الاستقرار.

### النوع الثاني: وهو السوق الثانوي

هو سوق المنشآت صغيرة الحجم التي تستخدم اساليب انتاجية بسيطة مكثفة للعمل ويتسم هذا السوق بانخفاض الاجور ووجود ظروف غير مواتية للعمل فضلا عن تعرضه لدرجة اكبر من التقلبات وفقا لظروف النشاط الاقتصادي و من ثم يكون العمال في السوق اكثر عرضة للبطالة خاصة في ظل الافتقار الى التشريعات التي تنظم هذا السوء.

<sup>1</sup> - مدني بن الشهرة، الإصلاح وسياسة التشغيل، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009، 246- 261 .

<sup>2</sup> - عاشور عمر المسماري، القوى العاملة والتعليم وسوق العمل، منشورات جامعة عمر المختار - ليبيا، 2008، ص

### الفرع الرابع: قانون اوكن "Arthur Okun"

لقد قام الاقتصادي الأمريكي اوكن (1928-1980) بدراسة تحليلية لبعض متغيرات الاقتصاد الأمريكي الفترة الممتدة بين 1947 و سنة 1960 وقد لاحظ ان اي ارتفاع بنقطة اضافية واحدة (1%) في معدلات البطالة سيصاحبها انخفاض بثلاث نقاط (3%) في الناتج الوطني الحقيقي.

فاذا كنا نرغب في تحسين مستوى النمو الاقتصادي فما علينا إذن إلا أن نعمل على رفع معدل العمالة وتشغيل الايدي العاطلة من خلال توفير البيئة والآليات والوسائل المناسبة لتحقيق ذلك.

قانون أوكن يعتبر أن معدل البطالة ما هو إلا المرآة العاكسة لتغير الناتج المحلي الاجمالي المحتمل أي: وعند الاقرار بذلك فان اي زيادة في الانفاق الحكومي مثلا سيعمل على زيادة الناتج المحلي ومن ثم نسبة الناتج وهذا بدوره يقلل من معدل البطالة ومن هذه العلاقة بين معدل البطالة ونسبة الناتج يمكن اشتقاق علاقة عامة تحدد معدل البطالة في اي سنة عند معرفة الناتج الحقيقي والناتج الممكن ومتوسط معدل البطالة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: واقع سوق العمل لدى الطلبة

الفصل بين التعليم وسوق العمل وذلك من خلال ما يتم في مختلف الكليات تقريبا اعداد الشباب والقوى العاملة داخل قاعات الدرس وبين جدران المكتبات دون أي اتصال بمجالات العمل الفعلية الذي من اجله يتم هذا الاعداد. واول ما يترتب عن هذه العزلة هو حرمان الطلاب من الاعداد المتميز وهي الخبرات العلمية التي تسمح بممارسة العمل الحقيقي باكتسابها

بل ان المعلومات والحقائق التي يكتسبها الطلاب اثناء اعدادهم تظل مع عدم الممارسة للعمل افكارا مجردة لا وزن لها ولا سبيلا لإدراك قيمها طوال فترة الاعداد الجامعي.

<sup>1</sup> عاشور المسماري، المرجع السابق، ص 67.

كما يترتب على هذه العزلة مشكلة تتعاضد يوما بعد يوم و هي عدم قدرة خريجي الجامعة على الالتحاق بالعمل الذي اعدوا له والوفاء بمتطلباته مباشرة بعد التخرج بل يحتاج الامر ان تقوم الجهات التي سيعملون فيها بتنظيم برامج تدريب قصيرة المدى عدة أشهر أو طويلة المدى سنة أو اكثر كي يكتسبوا المعلومات والخبرات العلمية اللازمة لممارسة العمل. ثم يكتشف الخريجون خلال هذه البرامج انهم اضاعوا عمرا طويلا بلا طائل بين جدران الجامعة وأن شطرا كبيرا من معارفهم وعلومهم في الجامعة لا علاقة لها بمتطلبات التخصص الذي اعدوا له

لذلك فان الجامعة مطالبة بتمتين العلاقة بالمجتمع والانفتاح على محيطها الاجتماعي و الاقتصادي و لن يتم لها ذلك الا عن طريق اقامة شراكة بينها و بين المؤسسات الاقتصادية على مختلف انواعها من المؤسسات الصناعية و المؤسسات الزراعية وكذا المؤسسات التجارية... هذه الشراكة تقوم بدورين من جهة فهي تقدم لطرفها الشريك (وهو هنا المؤسسة الاقتصادية) "المادة العلمية" لتقوم هي الاخرى بتطبيقها في الميدان.

ولإيجاد ذلك ينبغي للقطاع الاقتصادي عامة و خاصة ان يساهم بشكل جاد و فعال في الارتباط بالجامعة و دعم البحث العلمي كما هو الشأن في البلدان التي تروم تبني تجربتها في الاصلاح.<sup>1</sup>

1 - الأخضر شريط، تأملات في الدراسات العليا، مجلة الجندول، عدد 22، يونيو - حزيران 2005، ص 145.

**ثانيا: الاتجاهات****المبحث الاول : ماهية الاتجاهات****المطلب الاول: مفهوم الاتجاهات**

تعريف الاتجاه ان الاتجاه هو مفهوم متعدد المعاني حيث اختلف العلماء و المفكرون في تعريفه و يعود هذا الاختلاف من حيث زاوية الرؤية اليه معرفيا و نفسيا و اجتماعيا و يعتبر الاتجاه من اهم ميادين علم النفس الاجتماعي نعرض اهم هذه المفاهيم و التعريفات:

**1 - تعريف البورت: G.W. Allportt**

الاتجاه هو "حالة استعداد عقلي وعصبي ينشا من خلال التجربة ويؤثر تأثيرا ديناميا على استجابات الفرد ازاء جميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها" لقد ركز البورت في تعريفه هذا على أن الاتجاه حالة فيزيولوجية تتركز على الاستعداد للاستجابة وأن الاتجاه مكتسب وليس فطريا حيث يكتسبه الفرد من خلال تجاربه وخبراته.

**2- تعريف بروفولد: Bruvold**

"الاتجاه هو رد فعل وجداني ايجابي او سلبي نحو موضوع مادي او مجرد قضية مثيرة للجدل" يتبين من خلال هذا التعريف ان الاتجاه هو احادي البعد حيث يشير الى الجانب الوجداني او التقويمي (بالحب او الكره) اتجاه افراد او موضوعات

**3- تعريف أبو النيل محمد السيد:**

"استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات"<sup>1</sup>.

**التعريف الاجرائي:** يعرف الاتجاه بانه استجابة الفرد أو استعداداه نحو قبول أو رفض موضوع معين أو شخص أو فكرة أو رأي معين.

<sup>1</sup>- جبار كنزة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، ص 17.

المطلب الثاني: المفاهيم المشابهة

**1- بعض المفاهيم القريبة من الاتجاه أو المفاهيم المشابهة:** هناك الكثير من المصطلحات القريبة من الاتجاه يتداولها العامة والخاصة على انها مصطلحات مترادفة إلا أن أهل الاختصاص وضحو الاختلاف بين هذه المفاهيم القريبة من مفهوم الاتجاه و سنعرض فيما يلي بعض هذه المفاهيم:

**1-1- الاتجاه الرأي:** أن الرأي هو التعبير الذي يدل به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين وهكذا فالرأي يتضمن الاعلان عن وجهة نظر قد تتغير وفقا للمواقف المختلفة فالرأي من وجهة نظر ثرستون هو الوحدة البسيطة اما الاتجاه هو تلك الوحدة المركبة فقد يحوي الاتجاه عددا من الآراء المندرجة نحو المعارضة او الموافقة لموضوع الاتجاه

**1-2- الاتجاه والاعتقاد:** الاعتقاد حسب كرتشفيلد هو تنظيم مستقر و ثابت للإدراكات و المعارف حول بعض جوانب العالم السيكولوجي للشخص او هو نمط المعاني التي يضيفها الفرد على احد الاشياء اما الاتجاه فهو استعداد لتقييم الموضوعات بالترفضيل او عدم التفضيل

**1-3- الاتجاه والقيم:** إن القيم هي تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الاشخاص الاشياء و المعاني سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحا او ضمنيا و هي اطار مرجعي يحكم تصرفات الانسان في حياته الخاصة والعامة كما انه يتكون لدى الشخص مجموعة من الاتجاهات نحو موضوعات محيطة به اما بالنسبة للقيم تكون اقل بكثير في عددها من الاتجاهات و هي عند البورت تتمثل في قيم دينية واجتماعية وقيم جمالية واقتصادية وحتى سياسية كما ان الاتجاه يتميز بالبساطة في مقابل تعقد القيمة والقيم اكثر استمرارا وثباتا من الاتجاهات.

**1-4- الاتجاه والميل:** قد يرتبط الاتجاه والميل بالجانب الدافعي فلهما خصائص تحدد ما هو متوقع وما هو مرغوب لكن يمكن التمييز بينهما في كون الميل يتعلق

بالنواحي الشخصية التي ليست محلا للخلاف كميل الفرد لنوع من الاطعمة في حين ان الاتجاه يتعلق بموضوعات اجتماعية ومن ناحية أخرى فالالاتجاه اعم اما الميل يتعلق بالجانب الايجابي فقط. اذن فان كان الموضوع له صبغة اجتماعية كان يكون مسألة متجادل عليها او محل صراع نفسي او اجتماعي سمي اتجاهاً وإن كان الموضوع تغلب عليه الصفة الذاتية او الشخصية سمي ميلاً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص و مكونات الاتجاهات

#### • خصائص الاتجاهات:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية؛
- الاتجاهات تتكون وترتبط بمؤثرات ومواقف اجتماعية ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها الاتجاهات لا تتكون في فراغ ولكنها تتضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من الموضوعات البيئية؛
- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المؤثرات التي ترتبط بها؛
- الاتجاهات لها خصائص انفعالية؛
- الاتجاهات توضح وجود علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه؛
- الاتجاه يتمثل فيما بين استجابات الفرد للمؤثرات الاجتماعية من اتساق واتفاق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض هذه المؤثرات الاجتماعية المعينة؛
- الاتجاه قد يكون محدوداً أو عاماً (معماً)؛
- الاتجاه يقع دائماً بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة؛
- الاتجاه تغلب عليه الذاتية أكثر من الموضوعية من حيث محتواه؛
- الاتجاهات تتفاوت في وضوحها وجلالتها فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما

<sup>1</sup> - دويدار، عبد الفتاح محمد، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، ط 1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر و التوزيع، 1999، الإسكندرية - مصر ص 57 .

هو غامض؛

- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي ولكن من الممكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة؛
- الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا على مر الزمان ويقاوم التعديل والتغيير وقد يكون ضعيفا يمكن تعديله وتغييره<sup>1</sup>.

### • مكونات الاتجاهات:

توصل العلماء حديثا الى ان للاتجاهات ثلاث مكونات اساسية' تتفاعل فيما بينها وتتمثل هذه المكونات في: المكون المعرفي والمكون الوجداني وآخر سلوكي حيث تتأثر هذه المكونات بالسياق الاجتماعي و الثقافي الذي يعيش فيه الفرد وسنتطرق فيما يلي لهذه المكونات:

#### 1- المكون المعرفي: Cognitive Component

وهو الجانب الذي يشمل معتقدات الفرد عن الشيء المتجه إليه.

فالمكون المعرفي يشمل كل تلك الافكار والمعتقدات "والمفاهيم الادراك والحجج والبراهين نحو موضوع الاتجاه كما انه مجموعة من المعلومات والخبرات والمعارف المنقولة عن طريق التلقين او عن طريق الممارسة المباشرة.

#### 2- المكون الوجداني: Affective Component

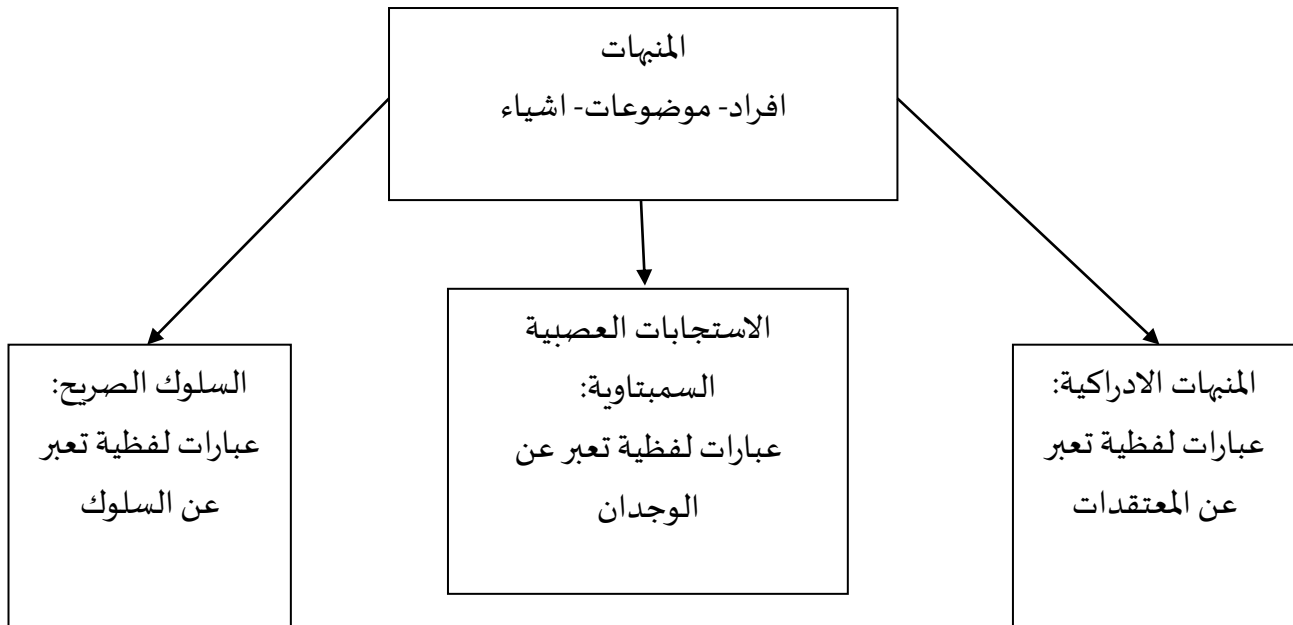
ويتضمن هذا الاخير مجموعة المشاعر و الانفعالات ' وكل ما يتعلق بالحب والكره ' أو القبول والرفض نحو موضوع الاتجاه. فالمكون الانفعالي الوجداني هو الصفة المميزة للاتجاه ' والذي تفرقه عن الراي العام ' كما ان الشحنة الانفعالية هي التي تحدد ما اذا كان الاتجاه قويا او ضعيفا.

<sup>1</sup> - نديم ربحي، محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، ص 172.

### 3-المكون السلوكي: Behavioral Component

يعبر عن مجموعة العمليات الجسمية التي تعد الفرد للتصرف بطريقة ما. فالمكون السلوكي هو الجانب النزوعي' بمعنى مجموعة الاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد بعد ادراكه ومعرفته وانفعالاته.

ان هذه المكونات الاساسية للاتجاه لا تعمل منفصلة عن بعضها البعض" بل تعمل في دينامية معينة "وقد يطغى جانب على آخر ' فهي تعمل في نسق يؤكد ان هناك ترابط لا بد منه بين هذه المكونات حتى نستطيع التحدث عن ما يعرف بالاتجاه' كما ان اي تغير على مستوى مكون يؤدي بالضرورة الى التغيير في المكونات الاخرى' وخاصة اذا كان التغير على مستوى المكون المعرفي' الذي يؤثر بالضرورة على مشاعرنا و بالتالي على استجابتنا.<sup>1</sup>



#### مخطط رقم (1) يشرح النموذج الثلاثي لمكونات الاتجاه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> / دويدار، عبد الفتاح محمد، علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، 1999، الاسكندرية، ص 160 .

<sup>2</sup> كنزة حبارة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، مذكرة ماجيستر، جامعة خيضر بسكرة، 2014، الجزائر، ص 24 .

**المبحث الثاني: محددات الاتجاهات****المطلب الأول: أنواع الاتجاهات****2-1- الاتجاهات العامة والاتجاهات الخاصة (النوعية):**

إن الاتجاه العام يتناول الظاهرة التي تعتبر موضوع الاتجاه من جميع جوانبها' بحيث يشملها كلية دون التعرض لجزئياتها ولا البحث في تفصيلاتها' وبغض النظر عن أي خصائص أخرى تميزها عن غيرها مثل الاتجاه نحو الاستعمار بكافة أشكاله وصوره. أما الاتجاه الخاص (النوعي)' فيتناول جزئية واحدة فقط من جزئيات الظاهرة التي تعبر عن موضوع الاتجاه' بحيث يركز عليها فقط دون التعرض للظاهرة ككل' مثل الاتجاه نحو الاستعمار العسكري فقط.

فالاتجاهات العامة أكثر ثباتا واستقرارا من الاتجاهات الخاصة' كما أن الاتجاهات الخاصة تسلك مسلكا يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة' ولهذا تعتمد الاتجاهات على الاتجاهات العامة وتشق دوافعها منها.

**2-2- الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:**

تعتبر الاتجاهات الجماعية فيما تكون مشتركة بين عدد كبير من الناس فيما يتعلق بموضوع من الموضوعات' فقد يتكون اتجاه مشترك لدى عدد كبير من الناس نحو رئيس الدولة أو زعيم من الزعماء أو إنتاج معين أو بضاعة معينة.

- أما الاتجاهات الفردية فهي ذاتية تتعلق بذات الفرد دون سواه فيما يتعلق بظاهرة معينة' فالإنسان يكون اتجاهه من خلال إطاره المرجعي المتضمن أسلوب حياته الخاص والمميز عن غيره من الناس ومثال ذلك عندما يكون الشخص اتجاها نحو زميل له في العمل' أو اتجاها نحو معين من الالبسة أو تخصص دراسي معين.

**2-3- الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:**

تعتبر الاتجاهات علنية لا يجد الفرد حرجا في اعلانها والتحدث عنها امام الناس' فهي ترتبط بما يؤمن به ويتبناه من نظام للقيم السائدة في المجتمع' ويكون مقبولا من عامة

الناس' بحيث لا يتعرض الفرد من خلال اعلانه إلى اللقاء الاول بانه يتبنى النظام ويكره الفوضى.

- أما الاتجاهات السرية فهي التي يشعر الفرد بالحرص والضيق من اعلانها ويحاول ان يخفيها عن الناس ويحتفظ بها لنفسه بل أنه قد ينكر حين يسأل عنها' وذلك لأنها مرفوضة من قبل غالبية الناس وتسبب له الخجل.

- فالإنسان مثلاً لا يستطيع ان يعلن عن اتجاهه الاحادي في مجتمع يتمسك بالشرعية الاسلامية.

#### -2-4- الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

تكون الاتجاهات قوية عند نحو موضوع ما عندما ينعكس ذلك في سلوكه الذي يتجلى في قدرته على أحداث التغييرات المطلوبة في ذلك الموضوع.

فالشخص الذي يرى الخطأ ويثور ضده ويحاول ابعاده بكل ما أمكن يكون ذلك بسبب ما كون من اتجاه قوي ضد الخطأ.

-أما الذي يقف موقفاً ضعيفاً تجاه موضوع ما فان ذلك يكون من خلال سلوك يتصف بقلّة التأثير في أحداث التغيير المطلوب في ذلك الموضوع' ويكون هذا الفعل بسبب انه لا يشعر بالحاجة الى هذا التغيير' و لهذا يكون الاتجاه للتغيير والتأثير ضعيفاً.

#### -2-5- الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:

تكون الاتجاهات الايجابية عند الفرد عندما تتحو به نحو شيء معين' كما ترتبط هذه الاتجاهات بتأييد كل ما يتعلق بها من جميع جوانبها' مما يجعل ذلك ينعكس في سلوك الفرد على شكل دفاع وتصدي ودعوة لهذا الاتجاه. مثل الاتجاه نحو النظافة' والذي يكون بالدعوة لنظافة المدينة ونظافة المرافق العامة

- اما الاتجاهات السلبية فهي التي تبتعد بالفرد عن موضوع معين' مما يجعله يرفض كل ما يتعلق بهذا الموضوع والتشهير به والدعوة لمحاربتة. مثل التمييز

العنصري في بعض البلدان' حيث تتكون اتجاهات سلبية عند الافراد يظهر من سلوكهم على شكل عدم الاختلاط' وعدم التزاوج وعدم المشاركة في الحكم<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: وظائف الاتجاهات:

يمكن اجمال اهم وظائف الاتجاهات فيما يلي:

- الاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره؛
- الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والادراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد؛
- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي اقواله وأفعاله وتفاعله مع الاخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها؛
- الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد دون تردد أو تفكير في كل موقف في كل مرة تفكيراً مستقلاً؛
- الاتجاهات تبلور وتوضح صورة العلاقة بين الفرد وبين عالمه الاجتماعي؛
- الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة؛
- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة ازاء موضوعات البيئة الخارجية؛
- الاتجاهات المعلنة تعبر عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - خليل عبد الرحمن المعايطه، علم النفس الاجتماعي، ط 3، دار الفكر، 2010، عمان، ص 158 - 180 .

<sup>2</sup> - زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط 5، القاهرة، 1977، ص 145 - 146 .

المطلب الثالث: نظريات تفسير تكوين الاتجاهات والعوامل المؤثرة في تكوين<sup>1</sup>:

- نظريات تفسير تكوين الاتجاهات

1-نظرية التحليل

تؤكد هذه النظرية على ان لاتجاهات الفرد دورا حيويا' في تكوين الانا' وهذه الاخيرة تمر بمراحل متغيرة منذ الطفولة و تمتد لمرحلة البلوغ' و تتأثر في ذلك بمحصلة الاتجاهات التي يكونها الفرد.

2-النظرية السلوكية

تفسر هذه الاخيرة تكوين اتجاهات و حتى تغيرها' من خلال المبادئ المستمدة من نظريات التعلم' سواء نظريات الارتباط و اشباع الحاجات' و قد استخلص روزنو من تجارب اشراطية' ان الاتجاه يمكن تكوينه و تعديله باستخدام التعزيز اللفظي.

3-وجهة النظر  
المعرفية

فنظرية الاتساق المعرفي لروز نبرج و ايلسون' تذهب الى القول بان الاتجاه حالة وجدانية مع او ضد موضوع او فئة من الموضوعات ذات بنية نفسية منطقية' و انه اذا حدث تغير في احد المكونات او العناصر فان ذلك سيؤدي بالضرورة التغير في الاخر' وعليه فالتغير في المكون الوجداني سيؤدي الى التغير في المكون المعرفي و العكس صحيح.

4-نظرية التعلم  
الاجتماعي

يؤكد علماء هذا الاتجاه و منهم باندورا' والترز' على ان الاتجاهات متعلمة' و ان تعلمها هذا يتم من خلال نموذج اجتماعي' و من المحاكاة' فالطفل يحاكي سلوك والديه' و يعتبرهما النموذج الذي يتوحد معه في مراحل العمر المبكرة.

<sup>1</sup>- بني جابرة، علم النفس الاجتماعي، ط 1، مكتبة الثقافة للنشر، 2004، الاردن، ص 281

- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

أ- الإطار الثقافي:

من المعروف ان الانسان يعيش في اطار ثقافي يتألف من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات وهي جميعا تتفاعل بعضها البعض ديناميكيا لتؤثر في الفرد وتساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية و بيئته التي يعيش فيها بمعنى ان الاطار الثقافي يتأثر بكل هذه الاشياء في المجتمع كما أن هذا التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات.

ب- الاسرة:

تعتبر الاسرة من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد الاجتماعية لأن الاسرة هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتشير معظم الآراء في هذا الشأن بان العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء تكون اكثر من العلاقة الموجودة بين الابناء ببعضهم البعض في الاسرة الواحدة ويظهر هذا بوضوح في الاسر ذات المستويات الاقتصادية المنخفضة و هذا يرجع الى ان الاسرة تقوم بتوجيه اتجاهات الابناء من النواحي اللفظية و التربوية و السلوك الفعلي للأباء

ج- العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الاسرة:

وتشير الى العلاقات التي تحدث بين افراد المجتمع خارج نطاق الأسرة مثلما يحدث بين بعض علاقات الأصدقاء أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية الاقارب والجيران.

د- عامل الجنس والسن:

وتشير الآراء إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس ( ذكر/أنثى) لأنها تختلف لدى الرجال عن الإناث كما انها في نفس الوقت تختلف من حيث السن حيث

تختلف الاتجاهات الاجتماعية لدى الاطفال في "مرحلة الطفولة" عنها في "مرحلة المراهقة" عنها في "مرحلة الرشد والشيخوخة".

#### ه- وسائل الاعلام والاتصال (التلفزيون):

أصبحت وسائل الاتصال والاعلام من العوامل الهامة والمؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية ولاسيما التلفزيون ' نظرا للمزايا العديدة التي يتمتع بها' والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية' فهو يستطيع من خلال الصوت والصورة التأثير مباشرة في اتجاهات الافراد داخل المجتمع' كما انه يستطيع ان يساهم بدور كبير في تغيير هذه الاتجاهات أو تعديلها وتوجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع.

#### و- العوامل النفسية التي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات:

وأحيانا ما يطلق عليها (العوامل الخارجية) وهي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية بين الأفراد وتؤدي إلى وجود اختلافات بين اتجاهات الأفراد وخاصة عند تعرضهم لتنظيم اجتماعي واحد' أو لنوع واحد من الاعلام. وهذا يرجع الى الحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه وهذه الحاجات تسهم في نشأة وتكوين الاتجاهات. وكما تستطيع (الشخصية) ان تؤدي دورا هاما في تكوين الاتجاهات الاجتماعية عند الافراد مثلما يحدث في الاتجاهات الدينية والدولية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - إبراهيم الدسوقي عبده، وسائل و أساليب الإيصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء، 2004، الإسكندرية، ص 143-147 .

# الفصل الثالث الجانب الميداني

**تمهيد:**

إن الدراسة الميدانية هي كل ما يبني للجانب النظري في تسلسل البحوث العلمية، كونها هي التي تساعد الباحث في الوصول إلى النتائج التي تطرح من خلال الاسئلة الفرعية وتقريبها إلى الفرضيات لإثبات صحتها أو نفيها تماما وهذا ما قمنا بالتطرق اليه من خلال هاذ الجداول المتمثلة في الاجابة عن الاسئلة والتعليق عليها وتحليلها والتفسير لاستخلاص النتائج التي وجدت على مجتمع بحثنا.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية1- نوع الدراسة ومنهجها:

بما أن نوع المنهج يقف على طبيعة ونوع البحث قمنا بدراسة ومقارنته مع المنهج الأخرى وبما أن عنوان بحثنا هو "اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحو سوق العمل" تعد الدراسة الوصفية هي الاقرب للبحوث من هذا النوع لأنها تعد من الظواهر المعقدة بمواقف الانسان وميوله أو انحيازه.

منهج الدراسة :

المنهج هو تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة، والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الاهمية وهي التحليل، لمجموعة المبادئ والأسس التي ينطلق منها اي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق والضرورة والتحليل لا يتوقف عند الإلمام بهذه المبادئ ولكنه يبحث من بينها عن الإكثار ببساطة وضرورة وب حذف المتكرر من غيره من المبادئ<sup>1</sup>.

وبما أن البحث العلمي يتطلب الدقة في يجب علينا اختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة المتسمة باتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحو سوق العمل حيث أكثر منهج يناسب هذه الدراسة هو **المنهج الوصفي** حيث يعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهر واستخلاص سماته، ويأتي على مرحلتين، الأولى مرحلة الاستكشاف والصيغة والتي تحتوي بدورها على ثلاثة خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من

<sup>1</sup> عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية، سلسلة منهجية البحث العلمي -1- الطبعة الأولى دمشق ص1.

استبصارنا بالمشاركة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.<sup>1</sup>

## 2- مجتمع الدراسة وعينته:

إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً، يشمل طبيعة وحدته. هل هي متجانسة أم متباينة هل هي موزعة في شكل فئات وطبقات، أم غير ذلك؟ ولن يتمكن الباحث من الوصول إلى ذلك إلا بعد الدراسة الوافية الدقيقة له، من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية المعروفة في هذا الصدد. مثل الأبحاث الاستكشافية... وغيرها<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع دراستنا في خريجي الاعلام والاتصال السنة الثالثة ليسانس لجامعة عمار ثلجي بالاعواظ.

## - عينة الدراسة:

بعد تحدينا لمجتمع الدراسة لموضوع بحثنا "اتجاهات خريجي الاعلام والاتصال نحو سوق العمل" وهو الذي يتمثل في 683 طالب يستحيل علينا ان نقوم عليهم بالدراسة الميدانية لكل واحد منهم وكبر حجم المجتمع لذلك كان يجب علينا اخيار العينة الملائمة التي تخدم هذه الدراسة

وقد اعتمدنا فيها على العينة العشوائية المنتظمة حيث تم اختيارها على أساس ان مجتمع متجانس وبما انها تنقسم الى قسمين الاول في حالة عدم معلومة حجم العينة والثانية في حالة معرفة حجم المجتمع والثاني هي التي تهمننا بحيث تكون طريقة الحساب على النحو الاتي:

<sup>1</sup> عبود عبد الله العسكري، المرجع السابق، ص 6.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية 2010-10 ص 172 .

عند معلومية حجم المجتمع  $N$  فإن اختيار وحدات العينة العشوائية المنتظمة بحجم  $n$  يتم على النحو الآتي:

- نحدد طول دورة المعاينة ولنرمز لها ب  $L$  إذ أن  $L=N/n$
- نحدد نقطة البداية وذلك باختيار رقم عشوائيا على ان بين 1 و  $L$
- نضيف في كل مرة طول الدورة  $L$  الى الرقم الذي تم اختياره، لغاية الحصول على حجم العينة  $n$  المطلوب، فاذا اردنا مثلا اختيار عينة عشوائية منتظمة  $n=10$  من مجتمع يتكون من 100 وحدة فيتم ذلك كالآتي :

$$L=100/10=10 \text{ طول الدورة}$$

نحدد نقطة البداية عشوائيا بين 1 و 10 ولتكن الرقم 4

نحدد وحدات العينة بإضافة طول الدورة 10 الى الرقم الاول وهو 4 بانتظام اي :

$$4, 4+L, 4+2L, 4+3L, \dots, 4+(n-1)L$$

فنحصل على وحدات العينة التالية :

$$4, 14, 24, 34, 44, 54, 64, 74, 84, 94$$

### 3- حدود الدراسة:

#### - الحدود المكانية:

تمت دراستنا على مستوى ولاية الاغواط بجامعة عمار ثليجي كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة بقسم علوم الاعلام والاتصال حيث اجريت هذه الدراسة على خريجي علوم الاعلام والاتصال السنة الثالثة ليسانس

#### - الحدود الزمانية:

كانت بداية انجاز هذه المذكرة منذ تمت الموافقة من طرف اللجنة العلمية لقسم علوم الاعلام والاتصال على موضع بحثنا وذلك إلى غاية 23 ماي 2022 بعدما كانت مجهودات للإطلاع على الدراسات السابقة وتم في هذه الفترة جمع المعلومات المهمة

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، التخطيط وجمع وتحليل البيانات يدويا واستخدام برنامج spss، دار النشر الشروق،

والاستشارة، حيث كان السباق لهذه الدراسة الجانب المنهجي وبعدها الجانب النظري والتطبيقي

### - الحدود البشرية:

وتمثلت في عينة من خريجي علوم الاعلام والاتصال ليسانس والذين يمثلون عينة دراستنا

### 4- أدوات جمع البيانات:

يرتبط نجاح اي دراسة أو أي بحث علمي بالأدوات التي استخدمت في جمع البيانات المطابقة لنوع الدراسة والمتعلقة بموضوع البحث وبعد ما كان موضوعنا اتجاهات خريجي علوم الاعلام والاتصال نحو سوق العمل اعتمدنا فيه على اداة الاستمارة الإستبائية.

### الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من ادوات البحث العلمي الاساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها، والاستبيان في تصميمه إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة اسئلة، التي تقدم الى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية 2010-10 ص220-221.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة1- عرض وتحليل النتائج:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الجنس

		الجنس		
		النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
		العدد		
ذكر	45	45,0%	45,0	45,0
انثى	55	55,0%	55,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0%	100,0	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بتوزيع افراد العينة حسب الجنس ان نسبة 5% هي من فئة اللإناث وهي الاكثر والغالبة في مجتمع دراستنا والفئة الاكثر تواجد على مستوى قسم علوم الاعلام والاتصال السنة الثالثة على فئة الذكور والتي تتمثل في نسبة 45% وهي الاقل وهاذا ما تم استنتاجه من خلال دراستنا على مستوى جامعة عمار ثلجي بقسم علوم الاعلام والاتصال هذا يدل على ان سوق العمل سيكون له نسبة كبير في فئة الاناث بنسبة متفاوتة على نسبة الذكور.

جدول رقم 02 : توزيع افراد العينة حسب السن

السن:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
70,0	70,0	70,0%	70
93,0	23,0	23,0%	23
98,0	5,0	5,0%	5
100,0	2,0	2,0%	2
	100,0	100,0%	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب السن أن الفئة أقل من 25 هي الفئة الغالبة على خريجي علوم الاعلام والاتصال بنسبة 70% تليها فئة 26 الى 30 بنسبة قدرت ب 23% وبعدها الفئة من 31 الى 35 بنسبة قدرة ب 5% ثم الاقل فئة من 36 وأكثر حيث شهدت نسبة 2 % فقط مما يعني ان سوق العمل سيكون له أكثر فئة الأقل من 25.

جدول رقم 03 : توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
15,0	15,0	15,0%	15
98,0	83,0	83,0%	83
100,0	2,0	2,0%	2
	100,0	100,0%	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بتوزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية أن أغلب خريجي علوم الاعلام والاتصال ان حالتهم العائلية اعزب بنسبة 83% وتليها

المتزوجين بنسبة 15% والأقل منهم المطلق وهي 2% مما يعني أنه سيمتلك سوق العمل العزاب أكثرهم.

جدول رقم 04 : يمثل التكوين في مجال الاعلام والاتصال

التكوين:

النسبة السنوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
5,0	5,0	5,0%	5
100,0	95,0	95,0%	95
	100,0	100,0%	100
			<b>Total</b>

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق يمثل التكوين في مجال الاعلام والاتصال ان الاجابة بـ لا هي الغالبة بنسبة 95% وان نسبة نعم هي 5% فقط مما يعني ان الطلبة معظمهم ليس لديهم خبرة في هذا المجال

الجدول رقم 05: يمثل الوظيفة

الوظيفة:

النسبة السنوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
1,0	1,0	1,0%	1
3,0	2,0	2,0%	2
4,0	1,0	1,0%	1
5,0	1,0	1,0%	1
98,0	93,0	93,0%	93
99,0	1,0	1,0%	1
100,0	1,0	1,0%	1
	100,0	100,0%	100
			<b>Total</b>

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالوظيفة ان نسبة 93 % من خريجي علوم الاعلام والاتصال بدون وظيفة و2 % سكريتاريا وبالنسبة لعامل حر والإذاعة والإدارة، مراسل فبنسبة 1% مما يعني ان خريجي الاعلام والاتصال اغلبهم بدون وظيفة.

الجدول رقم 06: الإقامة

الإقامة:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
70,0	70,0	70,0%	70
100,0	30,0	30,0%	30
	100,0	100,0%	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالإقامة فان النسبة الغالبة لمعظم طلاب علوم الاعلام والاتصال مقيمين داخل مدينة الاغواط بنسبة 70 % وبنسبة 30 % خارج مدينة الاغواط.

المحور الثاني: الميول

الجدول رقم 07 : الهدف من اختيار مجال الاعلام والاتصال

الهدف:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
37,0	37,0	37,0%	37
98,0	61,0	61,0%	61
100,0	2,0	2,0%	2
	100,0	100,0%	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالهدف من اختيار مجال الإعلام والاتصال ان اغلب الطلبة بنسبة 61 % هدفهم مهني ثم علمي بنسبة 37 % و 2% لمحبي التخصص مما يعني انهم يميلون للجانب المهني أكثر.

الجدول رقم 08: يمثل درجة التفوق

درجة التفوق:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد	
28,0	28,0	28,0%	28	كثيرا
95,0	67,0	67,0%	67	متوسط
100,0	5,0	5,0%	5	قليلا
	100,0	100,0%	100	Total

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بدرجة التفوق فمعظمهم ذو مستوى متوسط بنسبة 67 % ونسبة 28 % بدرجة كبيرة من التفوق والأقل نسبة بالنسبة للفئة القليلة بـ: 5 % ما يدل على أن خريجي الإعلام والاتصال متوسطون التفوق.

الجدول رقم 09: المقاييس التي يتفوقون فيها  
المقاييس:

	الإجابات		نسبة المشاهدات العدد
	العدد	نسبة مئوية	
مقياس العلاقات العامة	15	12,9%	15,0%
مقياس تقنيات	15	12,9%	15,0%
مقياس الاتصال التنظيمي	15	12,9%	15,0%
مقياس نظريات الاعلام	19	16,4%	19,0%
مقياس ملتقى المنهجية	9	7,8%	9,0%
بدون اجابة	43	37,1%	43,0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,0%</b>	<b>116,0%</b>

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالمقاييس التي يتفوقون فيها طلبة الاعلام والاتصال فبنسبة اكبر من الطلبة بدون إجابة بنسبة 43% وبنسبة أقل منها بـ : 19% للمختارين لمقياس نظريات الاعلام ويشترك كل من مقياس العلاقات العامة ومقياس تقنيات مقياس الاتصال التنظيمي نفس النسبة بنسبة 15% و 9% الاقل نسبة بالنسبة لمقياس ملتقى المنهجية مما يدل على أن مقياس النظريات مهم بالنسبة لخريجي الإعلام والاتصال.

الجدول رقم 10: الرصيد المعرفي

الرصيد المعرفي:

	الإجابات		نسبة المشاهدات العدد
	العدد	نسبة مئوية	
الرصيد من الكتب	30	21,0%	30,0%
الرصيد من الاعمال الموجهة	43	30,1%	43,0%
الرصيد من محاضرات الانترنت	50	35,0%	50,0%
قنوات اليوتيوب	10	7,0%	10,0%
مواقع التواصل الاجتماعي	3	2,1%	3,0%
	7	4,9%	7,0%
<b>Total</b>	143	100,0%	143,0%

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالرصيد المعرفي لطلبة علوم الاعلام والاتصال ان رصيدهم المعرفي كان من خلال تلقي المحاضرات بنسبة 35% ثم من خلال الاعمال الموجهة بنسبة 30.1% الرصيد المعرفي من خلال الكتب من طرف الطلبة كان بنسبة 21% واستعمال الانترنت بـ 7% كما لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي دور في تلقي رصيد معرفي بنسبة 4.9% وقنوات اليوتيوب بنسبة 2.1% ما يعني ان الرصيد المعرفي يكون أكثر من خلال المحاضرات

الجدول رقم 11: يمثل الاستفادة من الجانب المنهجي

الاستفادة من الجانب المنهجي:

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
كثيرا	34	34,0	34,0	34,0
متوسط	49	49,0	49,0	83,0
قليلا	17	17,0	17,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق من الاستفادة بالجانب المنهجي كان بنسبة 49% من الاستفادة المتوسطة و 34% الاستفادة كثيرة و الاقل نسبة ب 17 % بالنسبة للاستفادة من الجانب المنهجي قليلا ما يعني أن تركيز خريجي الإعلام والاتصال كان متوسطون الاهتمام على هاذ المقياس

الجدول رقم 12: يمثل التوفيق بين التحصيل الدراسي العلمي وتطبيقه على ارض

الواقع

التوفيق:

	النسبة	نسبة صالحة	النسبة التراكمية
كثيرا	22,0	22,0	22,0
متوسط	56,0	56,0	78,0
قليلا	22,0	22,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالتوفيق بين التحصيل الدراسي العلمي وتطبيقه على ارض الواقع أن نسبة خريجي متوسطون التوفيق بنسبة 56% بينما تشارك الفئة الكثيرة والفئة القليلة بنسبة 22% لكل واحدة منهم وهذا يدل على أن خريجي الإعلام والاتصال يحتاجون إلى الجانب التطبيقي مساويا للنظري.

الجدول رقم 13: يمثل وجهة نظر خريجي الاعلام والاتصال مدى قبول هاذ

التخصص في سوق العمل

التخصص المطلوب:

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
37,0	37,0	37,0	37
54,0	17,0	17,0	17
100,0	46,0	46,0	46
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بوجهة نظر خريجي الاعلام والاتصال مدى قبول هاذ التخصص في سوق العمل أن القابلية لهاذ التخصص في سوق العمل قليلة بنسبة 46 % وان نسبة القابلية بنسبة 37% حيث الذين نفوا هذاب لا هي 17% وهذا ما يعكس واقع سوق العمل

الجدول رقم 14: يمثل المؤسسات المستقطبة لخريجي الاعلام والاتصال

المؤسسات:

نسبة المشاهدات العدد	الإجابات نسبة مئوية	العدد
17,5%	15,0%	17
32,0%	27,4%	31
66,0%	56,6%	64
1,0%	0,9%	1
116,5%	100,0%	113

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالمؤسسات المستقطبة لخريجي الاعلام والاتصال أن 56.6% منها اعلامية وتليها الخدماتية بنسبة 27.4% أما الاقتصادية فقدرت بـ 15% والأخير منها من خلال الجدول والإجابة المتمثلة في لا يوجد 0.9% وهذا يعني أن اختيار هذا التخصص كان بهدف التوظيف مؤسسات إعلامية

الجدول رقم 15: الوظيفة الأكثر التي يوفرها سوق العمل لخريجي الاعلام

والاتصال

الوظائف:

	الإجابات نسبة مئوية		نسبة المشاهدات
	العدد		
التعليم	23	14,3%	23,5%
أعلام. والاتص حا	47	29,2%	48,0%
ادارة	45	28,0%	45,9%
شركة وموس سة	13	8,1%	13,3%
سلك.أمني	1	0,6%	1,0%
اعمال.حرة	2	1,2%	2,0%
بلا.اجابة	30	18,6%	30,6%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,0%</b>	<b>164,3%</b>

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بالوظيفة الأكثر التي يوفرها سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال أن أكبر نسبة موجهة للإعلام والاتصال بنسبة 29.2%، وتليها الإدارة بنسبة 28% والتعليم بنسبة 14.3%، والشركات والمؤسسات بنسبة 1.2%، والأعمال الحرة بنسبة 1.2% أما السلك الأمني شهدت 0.6% حيث كل هاته النسب السابقة للمجيبين عن السؤال أما الغير مجيبين عليه فقدرت نسبتهم بـ 18.6%.

المحور الثالث: واقع سوق العمل في نظرة طلبية الاعلام والاتصال

الجدول رقم 16: يمثل مدى جذب سوق العمل لطلبية الاعلام والاتصال

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المتوية التراكمية
غير موافق	20	20,0	20,0	20,0
محايد	19	19,0	19,0	39,0
موافق	61	61,0	61,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

#### الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى جذب سوق العمل لطلبية الاعلام والاتصال ان 61% موافق و 20% غير موافق كما قدرت نسبة محايد ب 19% مما يعني أن طلبية الإعلام والاتصال لهم مكانة في سوق العمل كبيرة.

الجدول رقم 17: يمثل ما مدى الفروع التي يوفرها سوق العمل

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المتوية التراكمية
غير موافق	26	26,0	26,0	26,0
محايد	15	15,0	15,0	41,0
موافق	59	59,0	59,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

#### الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق ما مدى الفروع التي يوفرها سوق العمل أن 59% هي نسبة موافق و 26% غير موافق والمحايد 15% مما يعني أن سوق العمل يتوفر على فروع كثيرة.

الجدول رقم 18: يمثل تركيز سوق العمل على طلبة الاعلام والاتصال

	النسبة المتراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
غير موافق	36,0	36,0	36,0	36
محايد	54,0	18,0	18,0	18
موافق	100,0	46,0	46,0	46
<b>Total</b>		100,0	100,0	100

**الملاحظة:**

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى تركيز سوق العمل على طلبة الاعلام والاتصال، ان 46% موافق والغير موافق 36% اما المحايد فهي 18% مما يعني ان الطلبة يهتمون بهذا التخصص لأجل سوق العمل.

الجدول رقم 19: يمثل مدى اهتمام سوق العمل بطلبة الاعلام والاتصال لإلمامهم بعدة

**وظائف**

	النسبة المتراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
غير موافق	25,0	25,0	25,0	25
محايد	45,0	20,0	20,0	20
موافق	100,0	55,0	55,0	55
<b>Total</b>		100,0	100,0	100

**الملاحظة:**

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى اهتمام سوق العمل بطلبة الاعلام والاتصال لإلمامهم بعدة وظائف حيث شهدت فئة الموافق 55% بينما غير موافق 25% والمحايد 20% وهذا يدل على أن خريجي الإعلام والاتصال ملمين بعدة وظائف يحتاجها سوق العمل.

الجدول رقم 20: يمثل مدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال لإنتاج

استراتيجية المؤسسة الداخلية والخارجية

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	12	12,0	12,0	12,0
محايد	10	10,0	10,0	22,0
موافق	78	78,0	78,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال لإنتاج استراتيجية المؤسسة الداخلية والخارجية حيث قدرت نسبة موافق ب 78% و غير موافق ب 12% وفي الاخير محايد بنسبة 10% مما يعني أن خريجي الإعلام والاتصال يمتازون لإنتاج الإستراتيجية

الجدول رقم 21: يمثل مدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال والعلاقات العامة

لبناء صورة المؤسسة

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	19	19,0	19,0	19,0
محايد	7	7,0	7,0	26,0
موافق	74	74,0	74,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال والعلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة 74% منها موافق و 19 % غير موافق وشهدت 7% محايد مما يدل ذلك على أنهم يمتازون ببناء صورة المؤسسة.

الجدول رقم 22: يمثل مدى اهتمام المؤسسات لمهنة الاعلام والتوجيه وهاذ

ما يتوفر في طلبة الاعلام والاتصال

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	20	20,0	20,0	20,0
محايد	10	10,0	10,0	30,0
موافق	70	70,0	70,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

### الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى اهتمام المؤسسات لمهنة الاعلام والتوجيه وهاذ ما يتوفر في طلبة الاعلام والاتصال حيث شهدت 70% على موافق بينما غير موافق 20% والأقل هي محايد بنسبة 10% مما يعني أنهم تتوفر فيهم مهنة الإعلام والتوجيه بنسبة كبيرة

الجدول رقم 23: : يمثل مدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال كونهم

هم المكلفون بالمؤسسة

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	17	17,0	17,0	17,0
محايد	17	17,0	17,0	34,0
موافق	66	66,0	66,0	100,0
<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

### الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق مدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال كونهم هم المكلفون بالمؤسسة ان نسبة موافق 66% وتشاركنا غير موافق ومحايد بنسبة 17% لكل واحدة منهم وهذا يعني أن الطلبة لهم في تسيير المؤسسات.

الجدول رقم 24: يمثل مدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال في تنظيم وتنسيق الهياكل البشرية والإدارية داخل المؤسسة

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	15	15,0	15,0	15,0
محايد	10	10,0	10,0	25,0
موافق	75	75,0	75,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى احتياج سوق العمل لطلبة الاعلام والاتصال في تنظيم وتنسيق الهياكل البشرية والإدارية داخل المؤسسة أغلبهم بنسبة 75% موافق وغير موافق ب نسبة 15% ومحايد بنسبة 10% مما يدل على أنهم يرون خريجي الإعلام والاتصال لهم كفاءت في تنظيم وتنسيق الهياكل البشرية والإدارية داخل المؤسسة

الجدول 25: يمثل مدى احتياج سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال لحل الازمات

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	26	26,0	26,0	26,0
محايد	15	15,0	15,0	41,0
موافق	59	59,0	59,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى احتياج سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال لحل الازمات ان اغلبهم بنسبة 59% بموافق اما بالنسبة لغير موافق فشهدت 26% أما محايد 15% مما يعني أن لتخصص الإعلام والاتصال ميزة لحل الأزمات

## المحور الرابع: مستقبل سوق العمل

## الجدول 26: يمثل مدى توفر فرصة للعمل بعد التخرج

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	53	53,0	53,0	53,0
محايد	25	25,0	25,0	78,0
موافق	22	22,0	22,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى توفر فرصة للعمل بعد التخرج ان أغلبهم بنسبة 53 % غير موافق و 25 % محايد وفي الأخير موافق بنسبة 22% مما يعني أن هناك فرص ضئيلة للانخراط في سوق العمل مباشرة.

## الجدول رقم 27: يمثل مدى الفرص التي تفتحتها المؤسسات الخدمائية للتوظيف

## لخريجي الاعلام والاتصال

	العدد	النسبة	نسبة صالحة	النسبة المئوية التراكمية
غير موافق	50	50,0	50,0	50,0
محايد	16	16,0	16,0	66,0
موافق	34	34,0	34,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى الفرص التي تفتحها المؤسسات الخدمائية للتوظيف لخريجي الاعلام والاتصال ان 50 % اختاروا غير موافق أما موافق بنسبة 34% وشهدت محايد نسبة 16% مما يعني ان الفرص غير متاحة للتوظيف في المؤسسات الخدمائية.

الجدول رقم 28: يمثل مدى توفر فرص التوظيف في مؤسسة اقتصادية

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
20,0	20,0	20,0	20
46,0	26,0	26,0	26
100,0	54,0	54,0	54
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى توفر فرص التوظيف في مؤسسة اقتصادية حيث شهدت موافق 54% ومحايد شهدت نسبة 26% اما غير موافق فهي 20% مما يعني أن الفرص متاحة بشكل كبير للتوظيف في المؤسسات الاقتصادية

الجدول رقم 29: يمثل مدى قلة الفرص في المؤسسات الاعلامية

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
27,0	27,0	27,0	27
35,0	8,0	8,0	8
100,0	65,0	65,0	65
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى قلة الفرص في المؤسسات الإعلامية اختيرت نسبة 65% بـ موافق وغير موافق بنسبة 27% إما محايد بنسبة 8% مما يعني أن الفرص غير متاحة للتوظيف في المؤسسات الإعلامية

الجدول رقم 30: يمثل مدى توفر وظائف الاتصال في المؤسسات

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
22,0	22,0	22,0	22
29,0	7,0	7,0	7
100,0	71,0	71,0	71
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى توفر وظائف الاتصال في المؤسسات أن 71% اختارت موافق أما غير موافق شهدت 22% وبنسبة اقل شهدت محايد 7% فقط وهذا يعني أن هناك توفر كبير في وظائف الاتصال في المؤسسات

الجدول رقم 31 : يمثل مدى طلب تخصص الاعلام والاتصال في كل المؤسسات

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
29,0	29,0	29,0	29
44,0	15,0	15,0	15
100,0	56,0	56,0	56
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى طلب تخصص الاعلام والاتصال في كل المؤسسات ان 56% اجابة بموافق و 29% لغير موافق أما عن محايد 15% مما يعني أن خريجي الإعلام والاتصال يرون أن الطلب على هذا التخصص له نسبة كبيرة على مستوى كافة المؤسسات بصفة عامة.

الجدول رقم 32: يمثل مدى توفر وفتح المجال لخريجي الاعلام والاتصال للتولوج

الى كافة الميادين

النسبة المئوية التراكمية	نسبة صالحة	النسبة	العدد
32,0	32,0	32,0	32
50,0	18,0	18,0	18
100,0	50,0	50,0	50
	100,0	100,0	100

الملاحظة:

نلاحظ من خلال الجدول الممثل والمتعلق بمدى توفر وفتح المجال لخريجي الاعلام والاتصال للتولوج الى كافة الميادين حيث شهدت نسبة 50% موافق و غير موافق بنسبة 32% ومحايد ب 18% مما يعني أنهم يرون أنفسهم قد نالوه مقدور كاف في الميادين خاصة وان تخصص الإعلام والاتصال يحمل هاته الميادين.

**2- تحليل ومناقشة النتائج:**

- **الفرضية الأولى:** المناصب التي يتيحها سوق العمل تحدد رغبة الطالب في اختيار التخصص.

ومن خلال تحليل الجداول نجد انها

من خلال المحور الثاني ومن خلال الجدول الأول نرى أنها تتحقق هذه الفرضية حيث كان اختيار هذا التخصص بهدف مهني بنسبة 61 % وقد أكد هذا كذلك الجدول السابع في مدى قبول هذا التخصص وقد كانت النسبة 46% لي قليلا وكانت 37% بنعم

**الفرضية الثانية:** سوق العمل يدفع الطلبة لاختيار تخصص الإعلام والاتصال

**الفرضية الثالثة:** واقع وظائف الاتصال المحدد في سوق العمل تؤثر على طلبة الإعلام والاتصال.

تأكدت هذه الفرضية من خلال ما تم استنتاجه من المحور الثالث من الجدول الرابع الذي أكد على اهتمام سوق العمل بطلبة الإعلام والاتصال لإلمامهم بعدة وظائف حيث شهدت نسبة 55 % واقع وظائف الاتصال المحدد في سوق العمل تؤثر على طلبة الإعلام والاتصال من موافق

**الفرضية الرابعة:** الاتصال اصبح اليوم ضرورة مهمة في سوق العمل من خلال

تحليل الجداول نجد أن هذه الفرضية تحققت وهذا ما يؤكد الجدول السادس الذي يصف مدى طلب سوق العمل لميدان الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 74 % واقع وظائف الاتصال المحدد في سوق العمل تؤثر على طلبة الإعلام والاتصال

من الموافقة

الفرضية الخامسة: كلما تطور سوق العمل كلما زادت الحاجة إلى خريجي الاتصال.

من خلال تحليل الجدول نرى أن هذه الفرضية تتحقق رغم عدم وجود فرص للعمل بعد التخرج وهذا ما يصفه الجدول الأول من المحور الرابع 53% من غي موافق وكما وصف الجدول السادس مدى طلب المؤسسات لخريجي الإعلام والاتصال.

الفرضية السادسة : نرى من خلال تحليل الجدول الخامس ان الفرضية تتحقق حيث شهدت 71% أغلب حجم العينة موافقة على توفر وظائف الاتصال في المؤسسات.

### 3- نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الى ان الهدف من اختيار تخصص الإعلام والاتصال هدف مهني؛
- استنتجت الدراسة ان المؤسسات الأكثر استقطاب لخريجي الإعلام والاتصال مؤسسة إعلامية؛
- استخلصت الدراسة ان الوظيفة الأكثر توفر في سوق العمل هي الصحافة؛
- توصلت الدراسة الى ان سوق العمل يجذب طلبة الإعلام والاتصال؛
- كشفت الدراسة ان اهتمام سوق العمل بخريجي الإعلام والاتصال لإمامهم بعدة وظائف؛
- أظهرت الدراسة عدم توفر فرص العمل بعد التخرج؛
- توصلت الدراسة لتوفر الطلب على خريجي الإعلام والاتصال في كل المؤسسات بصفة عامة؛
- اثبتت الدراسة أن المؤسسات الخدمائية لا توفر فرص كثيرة عكس غيرها الاقتصادية والإعلامية؛
- أكدت الدراسة أن سوق العمل يحتاج لخريجي الإعلام والاتصال لبناء صورة المؤسسة؛
- كشفت الدراسة ان سوق العمل يحتاج لمهنة الإعلام والتوجيه.

خاتمة

## خاتمة

أوضحت لنا دراستنا الموسومة بعنوان اتجاهات خريجي علوم الإعلام والاتصال نحو سوق العمل من خلال دراسة وصفية بعينة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط كهدف لهذه الدراسة فتوضح لنا أبرز الاتجاهات وأهم الوظائف التي يتيحها سوق العمل للخريجين حيث تحدد رغبة الطالب في اختيار التخصص كما يرونه خريجي الإعلام والاتصال أن وظائف سوق العمل في الواقع تؤثر على خريجي الإعلام والاتصال، والاتصال ضرورة مهمة في سوق العمل كما أن تطور سوق العمل يجبره على الحاجة الماسة إليهم وكلما تطورت أفاق زادت حاجتهم إلى الوظائف.

ونوضح في الأخير أن هذه الدراسة خاصة بخريجي الإعلام والاتصال السنة الثالثة ليسانس، حيث من هذا المنطلق لا يمكن تعميم هذه الدراسة على كافة خريجي الجامعات لكن تتيح هذه الدراسة أفاق لدراسات جديدة تدعم نتائج هذه الدراسة أو تكملها على باقي خريجي الإعلام والاتصال وإلى الخريجين عامة لجامعة الأغواط عمار تليجي.

# قائمة المصادر والمراجع

1. الأخضر شريط، تأملات في الدراسات العليا، مجلة الجندول، عدد 22، يونيو – حزيران 2005.
2. جبار كنزه، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر – بسكرة، الجزائر.
3. خالد محمد الرشيد، اتجاهات طلبة كلية التربية الاساسية في الكويت نحو استخدام اعضاء هيئة التدريس لتقنية العرض التقديمي قسم المناهج وطرق التدريس كلية العلوم التربوية جامعة الشرق الاوسط، 2013.
4. خليفي سليم، مجلة الابداع الرياضي المجلد رقم (10)، العدد رقم (02) مكرر جزء (02) اتجاهات الطلبة نحو التعليم الإلكتروني جامعة سوق اهراس 2019
5. دويدار، عبد الفتاح محمد، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، ط 1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، الإسكندرية – مصر.
6. دويدار، عبد الفتاح محمد، علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، 1999، الإسكندرية.
7. ريكي أحمد، نظام ل – م – د ومتطلبات سوق التشغيل بالجزائر، مجلة الساوره للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد الأول، جامعة طاهري محمد – بشار، ديسمبر 2015.
8. زكرياء جرفي، أثر الدعم الفلاحي على سوق العمل في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.
9. سياسة التشغيل وسوق العمل في الجزائر خلال الفترة 2000-2010، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية اعداد ليندة كحل الراس 2013-2014.
10. صادق رشيد، تحليل استراتيجية التشغيل في الجزائر ودورها في معالجة البطالة بطرح الأشكال.

## قائمة المصادر المراجع

11. عاشور عمر المسماري، القوى العاملة والتعليم وسوق العمل، منشورات جامعة عمر المختار – ليبيا، 2008.
12. عبد الحليم جلال، مجلة وحدة البحث في تنمية وإدارة البشرية، المجلد 08، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، الجزائر، العدد 02 ديسمبر 2017.
13. فوز الغامدي مركز الدراسات الاستراتيجية، تقرير استطلاع رأي، اتجاهات جامعة الملك عبد العزيز نحو سوق العمل ماي 2016.
14. كنزة حبارة، الاتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية، مذكرة ماجيستر، جامعة خيضر بسكرة، 2014، الجزائر.
15. مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر العدد 24، خريجي الجامعة بين التكوين والتشغيل جامعة برج بوعريريج.
16. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر العدد (168)، الجزء الثالث أبريل 2016 م اتجاهات طلبة جامعة شقراء نحو التعليم الإلكتروني .
17. مدني بن الشهرة، الإصلاح وسياسة التشغيل، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009.
18. نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجميعة، اتجاهات طلبة الاعلام والاتصال نحو صحافة المواطن ؟، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال 2016 م -2017 م.
19. نديم ربحي، محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجيستر، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
20. الوثيقة : /2 /ESP /288 .GBB، مكتب العمل الدولي للجنة العمالة والسياسة الاجتماعية ESP، الدورة 288.

# قائمة امللا حق

## قائمة الملاحق

### المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2- السن : أقل من 25  من 26 الى 30  من 31 الى 35  36 وأكثر
- 3- الحالة العائلية : متزوج  أعزب  مطلق
- 4- هل سبق وأن تكونت في مجال الاعلام والاتصال ؟
- 5- الوظيفة : .....
- 6- الإقامة : داخل مدينة الأغواط  خارج مدينة الأغواط

### المحور الثاني : الميول

- 1- اختيارك لمجال الاعلام والاتصال كان بهدف
- علمي  مهني  آخر
- ..... إذا كان أمر آخر ما هو .....
- 2- هل أنت متفوق في هذا التخصص
- كثيرا  متوسط  قليلا
- 3- المقاييس التي تتفوق فيها
- .....
- 4- هل تحصلت على رصيد معرفي في هذا المجال
- من الكتب  الاعمال الموجهة  محاضرات  مصادر اخرى
- إذا كانت مصادر أخرى أذكرها .....

## قائمة الملاحق

5- هل استفدت من الجانب المنهجي

كثيرا  متوسط  قليلا

6- هل يمكنك التوفيق بين تحصيلك الدراسي العلمي وتطبيقه على ارض الواقع :

كثيرا  متوسط  قليلا

7- في نظرك هل تخصصك مطلوب في سوق العمل بشكل كاف ؟

نعم  لا  قليلا

8- في رأيك ماهية المؤسسات المستقطبة لخريجي الاعلام والاتصال

مؤسسة اقتصادية  خدماتية  إعلامية  أخرى  
..... أخرى أذكرها .....

9- في رأيك ماهية الوظيفة الأكثر التي يوفرها سوق العمل لخريجي الاعلام والاتصال؟

1.....، 2.....، 3.....

## قائمة الملاحق

### المحور الثالث: واقع سوق العمل لجذب طلبة الاعلام والاتصال

محايد	غير موافق	موافق	الأسئلة
			سوق العمل يجذب طلبة الاعلام والاتصال
			لسوق العمل فروع كثيرة توظف خريجي الاعلام والاتصال
			يركز سوق العمل على طلبة الاتصال
			يهتم سوق العمل بخريجي الاتصال في الالمام بعدة وظائف
			يحتاج سوق العمل طلبة هذا التخصص لإنتاج استراتيجية المؤسسة الداخلية والخارجية
			ميدان الاتصال والعلاقات العامة مطلوب في سوق العمل لبناء صورة المؤسسة
			مختلف المؤسسات تحتاج لمهنة الاعلام والتوجيه وهذا يتوفر في طلبة الاعلام والاتصال
			يعتبر خريجي الاعلام والاتصال المكلفون بالمؤسسة وهذا ما يحتاجه سوق العمل
			يحتاج سوق العمل طلبة الاتصال في التنظيم والتنسيق الهياكل البشرية والإدارية داخل المؤسسة
			سوق العمل يهتم بطلبة الاتصال من اجل حل الازمات

### المحور الرابع : مستقبل سوق العمل

محايد	غير موافق	موافق	الأسئلة
			في رأيك هل تتوفر الفرصة للعمل بعد التخرج مباشرة
			في رأيك هل المؤسسة الخدماتية تفتح فرصا كثيرة لتوظيف خريجي الاتصال
			هل ستتاح لك فرصة في التوظيف في مؤسسة اقتصادية
			التوظيف في المؤسسات الاعلامية هل تراه قليلا
			للالاتصال وظائف كثيرة في مختلف المؤسسات
			في رأيك تخص الاتصال مطلوب في كل المؤسسات
			هل يفتح المجال لخريجي الاتصال للولوج الى كافة الميادين التي تهتم بهذا التخصص ؟