

الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الجامعية

دراسة ميدانية للمدرسة العليا للاقتصاد وهران

The communication strategy of the university institution

A field study of the Higher School of Economics Oran

بوشنافة كريمة^{1*}، عمروش حياة²

bouchenafa.karima@univ-oeb.dz جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي/ الجزائر

amrouch.hayet@cu-tipaza.dz المركز الجامعي مرسل بن عبد الله تيبازة / الجزائر

تاريخ الاستلام : 2023/03/19 ؛ تاريخ القبول : 2023/05/20 ؛ تاريخ النشر : 2024/05/20

Abstract

المخلص

Our study aims to identify the role of communication strategy in scientific research institutions, Oran Higher School of Economics, as a model, shows the emergence of efficient internal communication forms, creating and strengthening the culture of communication ties between the employees regardless their ranks and tasks. Outside the institution, it continues to link bridges with its professional environment to achieve target goals, by adpoting an efficient communication strategy

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإستراتيجية الاتصالية في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، المدرسة العليا للاقتصاد وهران أنموذجا، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى إبراز دور الإستراتيجية الاتصالية، التي تتضمن مختلف أشكال الاتصال الداخلي للمؤسسة وذلك بخلق ثقافة اتصالية بين موظفيها على اختلاف رتبهم ومهامهم المخولة لهم، والاتصال الخارجي الذي هو بمثابة جسر تواصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي وواجهتها الوجودية، فمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي كغيرها من المؤسسات الخدمانية مكلفة بتأدية مجموعة من المهام للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة، ولتحقيق ذلك لا بد لها من وضع إستراتيجية اتصالية فعالة.

Keywords: Strategy, communication, communication strategy, university institution.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، الاتصال، الإستراتيجية الاتصالية، المؤسسة الجامعية.

1. مقدمة:

يعتبر الاتصال من بين السمات المميزة للمجتمع المعاصر وضرورة من ضروريات البنية الأساسية لأي مؤسسة، بالإضافة إلى أنه عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة بالاتصال إلى جانب كونه عملية إدارية هو أيضا عملية اجتماعية، عن طريقها تتفاعل جماعات العمل مع بعضها البعض سواء داخل أو خارج المؤسسة ، فالاتصال الداخلي هو بمثابة قناة تنتقل من خلالها المعلومات والآراء بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين أما الاتصال الخارجي فهو بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة اتجاه المجتمع المتواجدة فيه، حيث يهدف إلى كسب ثقة الجماهير المستهدفة، فالاتصال كان ولا يزال ذو أهمية قصوى في تنظيم المؤسسات، هذه الأهمية أدركتها المؤسسات من خلال وقوفها على حتمية بناء إستراتيجية اتصالية بين جميع مكونات المؤسسة قصد تسهيل أداء الأفراد لأدوارهم ووظائفهم داخليا وخارجيا، هذه العملية تساهم في إيجاد نوع من علاقة التفاهم والرضا بين الموظفين والإدارة، أين يعمل الاتصال على خلق جو تعاوني مما يؤدي إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات ويساعد على إيجاد الفهم المشترك والثقة المتبادلة وهو ما يدفع إلى اتخاذ قرارات مشتركة داخليا، كما أن اعتماد المؤسسة على شبكة اتصالات خارجية فعالة مع المحيط المتواجدة فيه والذي تؤثر وتتأثر به، يساهم في بناء علاقات جيدة للسياسة العامة للمؤسسة ومن تم تحقيق الأهداف، فإن وجود إستراتيجية اتصالية في المؤسسة يساعد على تبادل وجهات النظر بين العاملين في مختلف المستويات الإدارية، وفي دراستنا هذه سنتطرق لدور الإستراتيجية الاتصالية بالمؤسسة الجامعية وكنموذج المدرسة العليا للاقتصاد وهران.

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

ما دور الإستراتيجية الاتصالية في المدرسة العليا للاقتصاد بوههران؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا العينة القصدية والتي تمثلت في موظفين نيابة مديرية أنظمة الإعلام والاتصال والعلاقات الخارجية، من خلال استخدام المقابلة كأداة لجمع المعطيات و إتباع منهج دراسة الحالة.

2. الإطار المنهجي للدراسة

1.2 تساؤلات الدراسة:

- ما هي أنواع الأنشطة والوسائل الاتصالية الداخلية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران ؟
- ما هي أنواع الأنشطة والوسائل الاتصالية الخارجية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران ؟
- ما هي أهم الممارسات الاتصالية داخل وخارج المدرسة العليا للاقتصاد بوهران؟
- ما هي مكانة الإستراتيجية الاتصالية بالمدرسة العليا للاقتصاد بوهران؟

2.2 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه دراسة إلى البحث عن الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية الداخلية والخارجية المعتمدة بالمدرسة العليا للاقتصاد بوهران، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف:
- معرفة أنواع الأنشطة والوسائل الاتصالية الداخلية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران.
 - معرفة أنواع الأنشطة والوسائل الاتصالية الخارجية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران.
 - معرفة أهم الممارسات الاتصالية داخل وخارج المدرسة العليا للاقتصاد وهران .
 - التطرق إلى مكانة الإستراتيجية الاتصالية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران.

3.2 المنهج المتبع و أدوات جمع المعلومات:

المنهج المتبع:

يعتبر المنهج الطريق الذي يسلكه الباحث قصد تنظيم أفكاره ومعلوماته حول موضوع الدراسة، وذلك من أجل إثبات الحقيقة بالاعتماد على براهين علمية وموضوعية. (<http://mawdoo3.com>) وعليه فإن طبيعة بحثنا وموضوعنا يحدد لنا كيفية اختيار المنهج الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات ، حيث يعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة والموضوعية، فكل دراسة أكاديمية تستدعي منهج محدد للتدقيق والكشف عن أبعاد الظاهرة وجوانبها المختلفة. (مرسلي، 2005)

وبما أن هذه دراسة تهدف إلى التعرف على الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الجامعية المدرسة العليا للاقتصاد أنموذجا، فقد اعتمدنا منهج دراسة الحالة الذي يمكن الباحث من التعرف والغوص في

الظاهرة أو الموضوع المراد دراسته والبحث في العوامل المؤدية والمكونة له، ونوع العلاقات السائدة داخل الحيز الواقعي للمجتمع المدروس وضمن ظروفها الطبيعية غير مصنعة. (الجوهرى و الحريجي، 1982) فهو نوع من المناهج التي تختص بجمع البيانات والمعلومات عن حالة الأفراد وتقصي بالملاحظة العلمية سلوكياتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وإدراكهم للموضوع محل الدراسة.

أداة جمع المعطيات:

تعد أداة المقابلة وسيلة علمية يستخدمها الباحث من تحديد مجموعة من الأسئلة بهدف طرحها على المبحوث، بحيث تستوفى فيها الأسئلة كل محور من المحاور التي حددت لخدمة الموضوع المدروس، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة قد تظهر من خلال المقابلة مع المبحوث ولكن دون خروجه عن موضوع الإشكالية المعالجة (نبيل، 2012) وانطلاقا من هذا اعتمدنا على أداة المقابلة حيث طرحنا مجموعة من الأسئلة -المعدة وفق المحاور الأساسية التي تخدم الإشكالية المطروحة- على العينة حسب الهرم التسلسلي، حيث اعتمدنا أساسا على الأسئلة القصيرة والمفتوحة.

4.2 مجتمع البحث:

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، إذ يعرف مجتمع البحث في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز أساسا على الملاحظات المسجلة من قبل الباحث، كما يقصد به أيضا مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي. (أنجرس، 2012)

بما أن الدراسة تهدف إلى التعرف على الإستراتيجية الاتصالية في المدرسة العليا للاقتصاد وهران وبالتالي التطرق إلى واقع الاتصال الداخلي والخارجي بها كدراسة حالة، فإن المجتمع المستهدف في بحثنا هذا يتمثل في الأفراد العاملين بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران، وبما أننا لا نستطيع دراسة كل أفراد مجتمع البحث كان لزاما علينا القيام بمعاينة حول أكثر المصالح المكلفة بتسيير العمليات

الاتصالية داخليا وخارجيا أي المصالح المخول لها أساسا حسب المخطط العام للهيكلة التنظيمي للمدرسة بتسطير الإستراتيجية الاتصالية للمدرسة.

العينة المدروسة : فمجتمع البحث المستهدف في بحثنا هذا يتمثل في مجموعة من موظفي المدرسة العليا للاقتصاد وهران، إذ اعتمدنا في اختيار العينة على استخدام العينة القصدية أو العمدية وذلك طبقا لسمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وتعرف العينة القصدية أنها الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة والتي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا. (حسين، 1990) وقد تكون أكثر مصلحة أجدر بتسليط الضوء عليها هي المديرية الفرعية للعلاقات الخارجية والإعلام والاتصال لأنها هي المخولة أساسا وفق المخطط العام لتقسيم العمل بالمؤسسة الجامعية، على تسطير ومتابعة الإستراتيجية الاتصالية.

3 . تحديد المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

الإستراتيجية:

لغة: هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش (المنجد الأبدي).

اصطلاحا: تعود كلمة استراتيجية من الناحية التاريخية إلى التعبير الإغريقي إستراتيجيوس الذي أورده الإغريقي أوليسند OLISSAND في مؤلفه المعنون بـ "تعليمات عسكرية للقادة" أين قصد بمصطلح الاستراتيجية "فن القائد" (سليمان، 1988) لم يظهر مفهوم الإستراتيجية بشكل متكامل الأبعاد والصفات بل تدرج عبر مراحل عدة لاكتساب هويته التعريفية من مختلف المتغيرات التي ارتبطت به وكذا بالتطورات التي مرت بها الأمم التي استخدمته عبر محطاتها التاريخية حيث إجتثته من ميدانه الأصلي وهو المجال العسكري، وحاولت إسقاطه واستخدامه في ميادين أخرى أكثر شمولية وارتباط باهتمامات حياة الأمم، فبمرور الوقت أصبح مصطلح الإستراتيجية يستخدم في ميدان الأعمال وعلى مستوى مختلف الأجهزة الحكومية وغيرها من المنظمات فقد تطور مفهوم وتعريف كلمة إستراتيجية عبر مختلف صور التاريخ وفقا لاختلاف وتطور التقنية في كل عصر عن الآخر ووفقا لتباين المدارس

الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، من هنا تتبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع لكلمة إستراتيجية، لأن الإستراتيجية تتطور تبعا لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم لذلك فإن محاولات تعريفها تتصف بالتعدد والتنوع ومع هذا سنحاول عرض بعض هذه المحاولات على النحو التالي:

الإستراتيجية حسب تعريف براون و أوكونور BROWN AND OCONNOR

هي تحديد و تقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب.

كما عرفها جلويك و جاوش GLUECK AND JAUCHE

هي خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بين المزايا التنافسية للمنظمة، والتحديات البيئية والتي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها بواسطة المنظمة. (قحف، 1992)

أما المفكر الفرنسي ليزيه LEZZI، فقد ذهب في تعريفه للإستراتيجية بكونها فن إعداد خطة الحرب وتوجيه الجيش في المناطق الحاسمة والتعرف على النقاط التي يجب تحشيد أكبر عدد من القطاعات فيها لضمان النجاح في المعركة. (نعمة، 1988)

التعريف الإجرائي: هي خطة شاملة تنطلق من القدرة على توظيف إمكانيات المؤسسة المتاحة مع تهيئة بيئتها الداخلية والخارجية لتحقيق الأهداف العامة.

تعريف الاتصال:

لغة : الاتصال كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر. (منظور إ.، 1993)

وصل "وصلت الشيء وصلا وصلة" والوصل ضد الهجران "وصل الشيء بالشيء وصلا" بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين. (يعقوب، 2007)

اصطلاحاً: إن الأصل في كلمة الاتصال Communication تنشق من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يتربع أو يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Commun بمعنى عام أو مشترك. (علي و سلوى، الاتصال والخدمة الإجتماعية، 2005)

وعرفه إحدادن إلى التفاعلات الإجتماعية عن طريق الإشارات والكلمات مثل هذه الرسائل ترمي إلى وجود تفاعل بين الأفراد فيما بينهم، وفي المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة اتصال هي الوصول أو البلوغ وبصورة إجمالية هي عملية تبادل للمعاني تتكون من مرسل ومستقبل وهذا لا يحدث إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر. (إحدادن، 2000)

ومن المنظور التسييري فقد عرفه عبد الحق لعميري: "هو فن وعملية يجب أن تسير على أكمل وجه، فالاتصال نشاط يتمثل في النقل الفعال لرسالة أو عدد من الرسائل المكيفة حسب طبيعة المستقبل من أجل ضمان الهدف منها وهو تحقيق السلوك المرغوب فيه. (ramzi, 1981) بينما عرفه JAQUES DURNAT بأنه الفعل الذي من خلاله يثري إثنان أو مجموعة من الأفراد كل منهما الآخر عن طريق قناة معينة تحمل معلومات معينة. (Durnat, 1981)

ANTOINE VIRÀT عرف الاتصال بأنه إرسال واستقبال للمعلومات التي تتعلق بنشاطات أعضاء التأطير فيجب أن يكون كل عضو على علم بما يجري فيما يتعلق بنشاطه اليومي. (Viràt, 1982) وعرفه PIERRE.G. BERGERON: الاتصال هو سيرورة نقل الرسالة من مرسل إلى مستقبل بهدف إفهامه الرسالة و التأثير على سلوكه. (Dérrie & Broyez messin, 1995)

التعريف الإجرائي:

الاتصال هو عملية تفاعلية تتضمن تبادل الأفكار والمعلومات والرسائل بين طرفين أو أكثر.

الإستراتيجية الاتصالية:

هي مجمل الخطط والبرامج التي تتخذها المؤسسة بعين الاعتبار من أجل الوصول إلى التطلعات الراهنة والمستقبلية تعبر عن فلسفة المؤسسة بالاعتماد على الإجراء الفعلي والتقني والإستراتيجي الذي

تقوم به إدارتها من أجل بعث رسالة المؤسسة هذه الأخيرة التي تهدف إلى تحقيق أهدافها العامة وفرض مكانتها والسعي لضمان استمرار وجودها. فهي تعتبر من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق ووسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة. (مشاقبة، 2001)

تعريف المؤسسة:

لغة: ورد في معجم لسان العرب لأبن منظور لفعل، أسس، الأس والأسس والأساس: كل شيء مبتدأ والأسس والأساس أصل البناء الأساس أصل كل شيء، وأس الإنسان قبله لأنه أول متكون في الرحم، وأس البناء مبتدؤه وقد أس البناء يؤسسه أسا وأسسه تأسيسا وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها. (منظور ١٠، ويكي درر)

إصطلاحا: هي عبارة عن فضاء أو مكان وطرف لفعل اجتماعي، وهذا بإنتاج سلع وخدمات وهي أيضا عبارة عن مكان يتم فيه المزج بين عوامل الإنتاج والتكاليف اللذان يعتبران في علاقة تبادل للوصول إلى هدف ما، وتعرف أيضا بأنها "وحدة للإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة". (حبيب، 2002)

المؤسسة الجامعية:

اصطلاحا: يمكن اعتبار الجامعة دولة فكر وعلم، فهي ذات علاقات واسعة تربط القريب بالبعيد وتؤثر فيما حولها أكثر مما تتأثر بهم، وتستمد أهميتها من ذاتها وليس لأي اعتبارات كانت، وما يمكن أن نعرف به الجامعة أنها مأخوذة من كلمة UNIVERSITÉ وتعني التجمع الذي يظم أقوى الأسر نفوذا في مجال السياسة، من أجل ممارسة السلطة، وهكذا استعملت كلمة الجامعة لتدل على تجمع الأساتذة والطلاب من مختلف البلاد والشعوب. (مرسي، 2002) كما يمكن القول بأنها "تعد من المؤسسات المعرفية ذات المكانة المحترمة والوزن الكبير داخل المجتمعات التي تحترم بل تقدس العلم والعلماء،

كما أنها تؤثر وتتأثر بكل ما يحمله من آمال وتطلعات بل هي ترجمة لواقع وحقيقة المجتمع. (معتوق، 2006)

إجرائيا: هي مؤسسة علمية تسعى للمساهمة في تنمية المجتمع من خلال تقديم خدماتها التي تهدف إلى نشر الوعي والرقي بالمستوى الثقافي والعلمي لأساتذتها وخريجها، وهي كغيرها من المؤسسات لها هيكلها التنظيمي، كما أنها تخضع لقانون معين وتهدف إلى إنتاج أشخاص مثقفين ومهنيين بالإضافة إلى باحثين علميين، من أبرز مهامها التكوين النوعي والبحث العلمي وكذا خدمة المجتمع.

4 حدود الدراسة:

المجال المكاني: تقع المدرسة العليا للاقتصاد بوهران بحي عشابة حنفي تكنولوجيول إيستوبول إيستوبول بئر الجير، بجوار جامعة العلوم والتكنولوجية محمد بوضياف وخلف المستشفى الجامعي أول نوفمبر ومقابل المنذوبية البلدية وكذا الوحدة البريد والمواصلات بحي إيستوبول وهران.

المدرسة العليا للاقتصاد بوهران، هي إحدى مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي بالجزائر، كانت بدايتها عبارة عن مدرسة تحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير أنشئت بمرسوم رئاسي تحت رقم 10-161، القاضي بإنشاء المدارس التحضيرية والتي مهمتها تكوين الطلبة الحائزين على شهادة البكالوريا شعب علمية، كمرحلة أولى في الأقسام التحضيرية بهدف التحضير لمدة سنتين، أي ما يعادل أربع (04) سداسيات، في نهاية السداسي الرابع، الطلبة الناجحون في السنة الثانية يشاركون في مسابقة الالتحاق بالمدارس الكبرى، بمعنى اجتياز المسابقة الوطنية للالتحاق بالمدارس العليا الثمانية المتواجدة عبر الوطن، فمدة التكوين كانت تقتصر على الطور التحضيري فقط، وفي سنة 2017 و مع صدور المرسوم الرئاسي رقم 17-85 القاضي بتحويل المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، إلى مدرسة عليا للاقتصاد تحوي أقسام تحضيرية مدمجة، أي أنها بالإضافة إلى الطور الأول و المتمثل في القسم التحضيري الذي مهمته تحضير الطلبة لاجتياز المسابقة الوطنية وتوجه نحو المدارس العليا، أصبح بإمكان الطلبة إتمام الطور الثاني أي التخصص في الماستر بالمدرسة العليا للاقتصاد بوهران وهذا طبعا بعد النجاح في المسابقة، و صدور نتائج

الترتيب حسب بطاقة رغبات الطلبة التي ترتب حسب نتائج المسابقة وحسب الطاقة الاستيعابية للمدرسة حيث لا يفوق عدد الطلبة الملتحقين بالطور الثاني سبعين طالب، إذ يوجد بالمدرسة العليا للاقتصاد ثلاث تخصصات في الماجستير، تخصص إقتصاد الطاقة وهو أول تخصص مفتوح بالمدرسة حيث تخرجت أول دفعة منه سنة 2017، وبعده فتح تخصص الإقتصاد الرقمي أول دفعة كانت سنة 2019، والتخصص الثالث و الأخير هو تخصص رقمنا المالية و البنوك أو دفعة تخرج سنة 2021. المجال الزماني: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى غاية 31 جانفي 2021. المجال البشري: موظفي نيابة مديرية أنظمة الإعلام و الاتصال و العلاقات الخارجية بالمدرسة العليا للاقتصاد بوهران.

بعدا فصلنا في الجانب المنهجي إلى أهم متغيرات الدراسة التي تطرقنا إليها، والتي تناولت الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الجامعية، حيث قدما معلومات وفيرة حاولنا من خلالها الإلمام بجميع جوانب الإستراتيجية الاتصالية وإبراز دورها في المؤسسة من خلال التأكيد على مساهمتها في رسم الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

وبعد جولة من التصفيات فعلى المستوى النظري التي كانت بمثابة التصفيات النهائية المؤهلة إلى الفصل الميداني الذي يعالج جزئية على جانب كبير من الأهمية، حيث سعينا من خلاله لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية المتمثلة في معرفة دور الإستراتيجية الاتصالية في المدرسة العليا للاقتصاد بوهران.

تحديد العينة المدروسة:

سبب اختيارنا لنيابة مديرية أنظمة الإعلام والاتصال والعلاقات الخارجية بمصالحها الثلاثة التابعة لها هو ما لمسناه من المهام الموكلة للمصالح التابعة لها والتي تشكل في مجملها دعائم تشكيل الإستراتيجية الاتصالية، فهذا الاختيار لم يكن عبثا بل جاء لاعتبارات عدة أهمها أن هذه المديرية هي المخولة أساسا - حسب المواد القانونية الصادرة في الجريدة الرسمية للتحديد مهام كل مديرية- لوضع الإستراتيجية الاتصالية للمدرسة ويتعلق الأمر بمصلحة الإعلام والاتصال، مصلحة اليقظة، الإحصاء

والاستشراف، مصلحة العلاقات الخارجية و المكلفة حسب الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في عددها 17 الصادرة 30 جمادى الثانية عام 1439هـ الموافق لـ 18 مارس سنة 2018 بما يأتي :

- تصميم وإنجاز دعائم الاتصال (نشرات المدرسة والمواقع الإلكترونية...).
- ضمان إدماج الهياكل القاعدية والشبكات المعلوماتية وترقية الرقمنة .
- وضع آليات وإجراءات تسمح بجمع المعلومة داخل المدرسة ومعالجتها ونشرها.
- نشر كل معلومة تتعلق بالمدرسة بوسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
- ضمان توفير الخدمات عبر الإنترنت لفائدة الطالب.
- مسك البطاقيّة الإحصائية للمدرسة.
- وضع تحت تصرف الطلبة كل معلومة من شأنها مساعدتهم على إختيار توجيههم.
- المبادرة بأنشطة ترقية التبادل والتعاون مع مؤسسات التعليم العالي الأخرى.
- تشجيع مرافقة الطلبة في مسارههم المهني.
- ترقية علاقات المدرسة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي، والمبادرة ببرامج شراكة.
- ضمان متابعة وتنظيم التظاهرات العلمية (الندوات والملتقيات...الخ.

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تحليلنا لجميع المقابلات التي قمنا بها مع موظفي نيابة مديرية أنظمة الإعلام والعلاقات الخارجية للمدرسة العليا للاقتصاد بوهران، يمكننا استخلاص النتائج والتي هي بمثابة إجابة عن الإشكالية المطروحة والتي كانت ما الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران؟ و بناء على ما سلف من إجابات للمبحوثين على أسئلة المقابلة وكقراءة لما قدموه يمكن أن نستخلص ما يلي:

عدم وجود إستراتيجية اتصالية بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران كوثيقة مكتوبة ومقننة، بل كل ما هو حاصل مجرد ممارسات بسيطة وعشوائية لا ترقى لأن نسميها إستراتيجية، فمن غير المعقول أن يكون لكل تظاهرة تحدث بالمدرسة إستراتيجية اتصالية خاصة بها، فهذه الأخيرة لها سمات ومزايا ينبغي أن

تكون ثابتة ومعتمدة في كل نشاطات المدرسة وتكون بمثابة المرجع الذي لا غنى عنه في التسيير، والسبب الرئيسي لعدم وضع إستراتيجية اتصالية واضحة- حسب رأي الموظفين المستجوبين- هو عدم الإستقرارية في منصب الإدارة العامة للمدرسة حيث شهد تناوب العديد من المدراء على تسييرها وفي فترات متقاربة جدا، مما صعب وجود إستراتيجية اتصالية ثابتة، فكل مدير يأتي ليلغي ما كان قبله حتى في الرموز الأساسية الخاصة بالهوية، ويتعلق الأمر بالغو LOGO فقد تغير أربع مرات في فترة خمسة سنوات فقط، ناهيك عن الأمور التسييرية الأخرى من تغير عشوائي للقائمين على المصالح دون أي معايير وشروط تخص طبيعة كل مصلحة، وهو الأمر الذي إنعكس على نيابة مديرية أنظمة الإعلام والاتصال والعلاقات الخارجية محل دراستنا، والتي هي المخولة بوضع الإستراتيجية الاتصالية للمدرسة وبما أنه تعاقب عليها هي الأخرى مدراء فرعيين عديدين فلم تشهد الاستقرار حتى في إرساء قواعدها ناهيك عن الإستراتيجية الاتصالية التي ينبغي أن تكون من ثلاث سنوات فما فوق، وحتى القائمين على المصالح التابعة للمديرية ليسوا أهل التخصص، فنجد مثلا المكلفة بمصلحة العلاقات الخارجية بالنيابة تشغل هذا المنصب لأكثر من خمس سنوات، وهي من دون شهادة جامعية في التخصص الذي يمكنها من إدارة مصلحة بهذا الوزن، في حين نجد المكلف بمصلحة الإعلام والاتصال من تخصص علوم التسيير ولا يفقه كثيرا في شؤون مصلحته وكل عمله يقتصر فقط على نشر المعلومات-التي تصله من المصالح المختلفة - عبر الموقع الإلكتروني و صفحات التواصل الاجتماعي، وهذا غير كافي تماما ولا يعطي لهذه المصلحة حجمها الحقيقي التي هي بمثابة المرآة العاكسة للإستراتيجية الاتصالية الداخلية والخارجية بالمدرسة، أما مصلحة اليقضة، الإحصاء والاستشراف، التي يشرف عليها خريج تخصص مناجمت عمومي فقد إختزل مهام مصلحته فقط في جمع المعطيات والبيانات لمأ الجداول الإحصائية، التي ترسلها الوزارة الوصية بين الفترة والأخرى وغالبا ما تكون ثلاثية أي كل ثلاث أشهر أو فصلية مع انتهاء فصول الدراسة، في حين أن هذه المصلحة ينبغي لها الاستشراف للسياسة العامة للمدرسة ومنه للإستراتيجية الاتصالية أيضا ولكنها لا تقوم بهذه المهام.

من خلال أجوبة المبحوثين عن أساليب ووسائل الاتصال المستعملة نستنتج أن ممارسات الاتصالية داخل وخارج المدرسة تتم بطريقة رسمية وغير رسمية وفي جميع الاتجاهات ولو بنسب متفاوتة. هذه المعطيات حالت دون وضع إستراتيجية اتصالية فعالة معتمدة داخليا وخارجيا ما يدفعنا للقول وكإجابة على سؤال الإشكالية أن الإستراتيجية الاتصالية لا تقوم بدورها كما ينبغي بالمدرسة العليا للاقتصاد وهران، وعليه ارتأينا تقديم بعض المقترحات للتفكير في وضع إستراتيجية اتصالية فعالة و تكون البداية من الاهتمام بمشاكل و حاجات الموظفين المهنية طبعاً مع رفع الروح المعنوية لهم وتحفيزهم على العمل والمبادرة، تنظيم دورات تدريبية وتكوينية في مجال الاتصال لرفع وتطوير قدرات الموظفين، توفير الوسائل التكنولوجية خاصة في مجال الاتصالات لجميع موظفين المدرسة و ذلك من أجل الوصول إلى الاتصال الفعال والهادف، إشراك كل الموظفين في عملية التشاور واتخاذ القرارات المهمة، وذلك ما يجعل الموظف يحس بأهمية وجوده و شعوره بالانتماء للمدرسة.

6. خاتمة:

إن الدراسة التي قامت بها الباحثة حول دور الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الجامعية، منطلقة من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي والمتمثل في البحث الميداني على مستوى نيابة مديرية أنظمة الإعلام والاتصال والعلاقات الخارجية بالمدرسة العليا للاقتصاد بوهران، وبعد المقابلات مع جميع الموظفين العاملين بالمديرية والممثلين للعينة المدروسة والمتعلقة بموضوع الدراسة، حيث كان الهدف المراد الوصول إليه هو معرفة ما الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية في مدرسة العليا للاقتصاد بوهران، أسفرت الدراسة عن نتائج مفادها أن المدرسة العليا للاقتصاد بوهران لا تعتمد على إستراتيجية اتصالية مضبوطة ومخطط لها، وما هو موجود لا يتعدى تطبيق لأشكال الاتصالية التي تفرض نفسها لتسيير شؤون كافة المصالح ونشاطاتها المختلفة ، من دون معرفة أنها من أساسيات إنشاء الإستراتيجية الاتصالية، ذلك لأن الاتصال موجود بين الموظفين في جميع الاتجاهات العمودية والأفقية حتى وإن كان بطريقة شفوية، وهذا راجع حسب ما إستخلصناه من المقابلات التي أجريناها مع الموظفين داخل المديرية، إلى إدراك كل عنصر من عناصر المجموعة العاملة أنه لا يمكن أن

يكون اتصال خارجي ناجح دون وجود اتصال فعال داخل المدرسة، وعلى هذا الأساس نستنتج عدم وجود إستراتيجية اتصالية تمارس بطريقة جيدة وخطى سديدة صعب من مهمة إبراز دورها في المدرسة، لذا ومن خلال هذه الدراسة نرى أنه يجب على الإدارة العليا للمدرسة بذل مجهودات أكبر في مجال الاتصال وتدارك النقائص مع التأكيد على الإيجابيات واستغلال كل الطرق والوسائل الاتصالية في إيصال الرسالة داخليا وخارجيا، حيث بات لزاما عليها أن تأخذ الاتصال عامل مرن يساعد على تخطي الديناميكيات المتولدة عن التحولات الاقتصادية وتفتح السوق الوطنية، بترسيخ ثقافة اتصالية ووضع إستراتيجية محكمة تساعد على إبراز إمكانيات مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي، أمام نظيراتها من مؤسسات تحت نفس الوصاية سواء على المستوى المحلي والوطني وحتى الدولي.

كما نأمل أن تأخذ مؤسسات التعليم العالي الجزائرية بعين الاعتبار، أهمية ضرورة وجود إستراتيجية اتصالية فعالة تساهم مؤسسات التعليم العالي على المستوى العالمي التي تخصص ميزانيات مرتفعة لوضع وتطوير هذه الإستراتيجيات.

وفي الأخير نرجو أن يكون هذا الجهد المتواضع، قد يحقق الهدف بفتح الباب أمام دراسات جديدة تهتم بالإستراتيجية الاتصالية بمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي الجزائرية، خصوصا في عصر المعلوماتية والرقمنة، أين يتاح لها حظ أوفى وأوفر من هذه البداية المتواضعة.

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1- ابن منظور لسان العرب، بيروت، لبنان، دار الإحياء العربي (1993).
- 2- المنجد الأبجدي، الإصدار 2، بيروت، لبنان: دار المشرق المطبعة الكاثوليكية.
- 3- أحمد بن مرسل. مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الإصدار 2 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية (2005).
- 4- أميرة منصور علي، و سلوى عثمان الصديقي، الاتصال و الخدمة الاجتماعية، مصر، دار المعرفة الجامعية (2005).

- 5- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (2000).
- 6- سليمان، أ. د. نظريات الإستراتيجية العسكرية الحديثة الطبعة 1. بغداد، العراق: دار الحرية للطباعة (1988)
- 7- سمير محمد حسين، دراسات مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، الإصدار 2، عالم الكتب (1990).
- 8- حبيب، ع. ا. اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية (2002) .
- 9- عيسى السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية (1992).
- 10- كاضم هاشم نعمة، الوجيه في الإستراتيجية، شركة إيراد للطباعة الفنية، بغداد (1988)
- 11- محمد الجوهري، عبد الله الحريجي، طرق البحث الإجتماعي، دار الكتاب للتوزيع القاهرة، مصر (1982)
- 12- محمد منير مرسي، الاتجاهات الحديثة في التعليم الجامعي المعاصر و أساليب تدريسه، الإصدار 1 عالم الكتب، القاهرة، مصر (2002)
- 13- مشاقبة ب. ع، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن. (2001)
- 14- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الإصدار 2 (2012).
- 15- بوزيد صحراوي وآخرون، المترجمون دار القصة للنشر والتوزيع الجزائر.
- 16- يعقوب، المحيط، الطبعة 2، دار الكتاب العلمية بيروت، لبنان (2007) .
- 17- Dérrie, P., & Broyez messin, c. la communication interne au service de management. liaison (1995)
- 18- Durnat, J.. les formes de communication. paris: bordas(1981)
- 19- Ramzi, A. e. les formes de communication. paris, france: bordas. . (1981)
- 20- Viràt, A. (1982). l'efficacité de l'encadrement. paris: chotard et associes éditeurs.

• المقالات:

- 1- جمال معتوق. قراءة نقدية لأزمة التعليم العالي بالجزائر - الجامعة الجزائرية والتحديات الراهنة، دفاتر مخبر جامعة خيضر بسكرة (2006).
- 2- حميدشة نبيل *المقابلة في البحث العلمي الاجتماعي* مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، الإصدار 08 الجزائر (2012).

• مواقع الانترنت:

ابن منظور. (بلا تاريخ). ويكي درر . تاريخ الاسترداد 4 mai 2022 من <http://wiki.dorar-aliraq.net>

(s.d.). Consulté le october 01, 2022, sur <http://mawdoo3.com>:

<http://mawdoo3.com>