



المؤتمر العربي الأول  
الجامعات العربية : التحديات والأفاق المستقبلية  
الرباط - المملكة المغربية  
9-13 ديسمبر 2007

تطور الخطط والمساقات الدراسية لقسم التسويق  
وعلاقتها بسوق العمل  
دراسة حالة  
(كلية العلوم الادارية والمالية - جامعة العلوم التطبيقية الخاصة)

إعداد

الدكتور . ممدوح الزيادات  
(كلية العلوم الادارية والمالية - جامعة العلوم التطبيقية الخاصة)

## مقدمة:

أضحت كثير من الجامعات ومؤسسات التعليم العالي مقياس تقدم أي مجتمع من المجتمعات؛ باعتبارها مراكز أكاديمية منتجة وناقلة ومجددة للمعرفة، وحاضنة للتقنية تستثمر إمكاناتها المتاحة خدمة للمجتمع وتلبية لمتطلباته، وبالتالي لم يعد مقبولاً في الوقت المعاصر في كثير من الأوساط السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الأكاديمية أن تمارس مؤسسات التعليم العالي وظائفها المتمثلة في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع المحلي بأسلوب تقليدي، بل أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى بأداء وظائفها ضمن منظومة متكاملة ومتجددة تتلاقى مع التوجهات والمتغيرات المعاصرة لدورها الريادي للإسهام في التنمية المستدامة لمجتمع المعرفة وتحقيق الشراكة الحقيقية معه؛ من خلال إسهامها في تكوين رأس المال المعرفي، وتنمية الموارد البشرية ومواءمتها مع المتطلبات التنموية وسوق العمل، والبحث عن المعارف الجديدة واكتشافها، وصناعتها واستثمارها، ونشرها وإشاعتها لأكثر عدد من الأفراد محلياً وعالمياً، وتنمية الاتجاهات الفكرية الايجابية لطلبتها ومجتمعها (فليه، 2003، ص384)؛ (باور، 2001، ص144) وذلك بهدف تحقيق ما يلي:

1. تزويد المجتمع بالقوى البشرية المؤهلة بمختلف التخصصات العلمية والمهنية.
2. تزويد المجتمع بالأطر المؤهلة تأهيلاً عالياً لقيادة وتحمل مسؤولية البناء والتطوير في المجتمع.
3. السعي من خلال إنتاج الأبحاث العلمية لتطوير المجتمع وعلاج مشكلاته.
4. اعتبارها مصدر إشعاع ثقافي للمجتمع بما تقيمه من مؤتمرات وندوات ولقاءات علمية (الهاشم، 2007، ص2-3).

## اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في الاجابة على الاسئلة التالية:

1. ما أبرز التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه الجامعات العربية ولها التأثير الكبير على سوق العمل؟
2. ما طبيعة الخطط والمساقات المعتمدة في قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة وذات صلة باحتياجات سوق العمل؟
3. ما مدى استقطاب سوق العمل لخريجي قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة؟

## اهمية الدراسة:

1. تنبثق اهمية الدراسة في ان اهم مشكلات المجتمع العربي تكمن في وجود الخلل في توجيه الطلاب مهنيا وعلميا لسوق العمل في ظل التحديات الاقتصادية على الصعيدين العالمي والمحلي لكون ان سوق

العمل العربي يتسم ببعض الخصائص التي تسهم في اختلال التوازن بين العرض والطلب على العمالة اي عدم التوازن بين حاجة سوق العمل من المهارات المختلفة والمخرجات التعليمية.

2. ان الدراسة الحالية ستسلط الضوء على احد الاقسام العلمية الا وهو قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ومحاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين الخطط والمساقات الدراسية للقسم ومدى مواكبة الخطط للتطورات الحديثة وبما يحقق للسوق الاردني احتياجاته من المهارات في مجال التسويق.

#### **حدود الدراسة:**

- تتحدد الدراسة باجراء تحليل محتوى الخطط والمساقات الدراسية المعتمدة من قسم التسويق كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة للمدة من 1991-2007.

- متابعة اعداد الخريجين من قسم التسويق من عام 1994/2007

#### **مصطلحات الدراسة:**

##### **الخطط الدراسية**

هي عبارة عن وحدات (مواد) دراسية وعدد من الساعات تعد متطلبات للتخرج منظمة ومبوبة ومقسمة وفق الأطر العامة للخطة الدراسية المعدة في كلية العلوم الادارية والمالية

##### **المساقات الدراسية**

هي أسماء المواد (المساقات - الوحدات الدراسية) التي يطرحها القسم العلمي في ضوء الخطة الدراسية السنوية حيث تتوزع بين إجباري واختياري، او اختياري تخصص، ومساند إجباري، وتوضع لها ومفردات وأهداف وتقييمات للأداء ومراجع معتمدة.

##### **الاطار النظري والدراسات السابقة :**

##### **اولا: الاطار النظري:**

##### **الخطط و المساقات وعناصرها**

وضعت عدة مفاهيم للمنهج منها ماهو معقد ومخطط لتوجيه عملية التعليم نحو مخرجات محددة (Inlow, 1966). وأشار كل من ايفان وناكلاي (Naegley & Evans, 1977) "بأنه جميع الخبرات المخطط لها لمساعدة الطلبة على بلوغ الأهداف التربوية".

في حين اشار (الدمرداش،عبدالحميد) الى كل ما يتم تقديمه من خبرات معرفية ومهارية ووجدانية ضمن وحده دراسية زمنية محددة.

اما (الداهشان،جمال) فقد اوضح ان المنهج يتضمن خبرات مهارية ووجدانية ومعرفية أيضاً. ووفق نظرية المدخل المنظومي (النظام المفتوح) فهي منظومة متطورة وتأخذ بما يحيط بها.

والمنهج الدراسي يتضمن المجالات الآتية:-

1. الجانب المعرفي ويشمل:

-المفاهيم الأساسية للموضوعات الواجب إعطاؤها.

-الحقائق النوعية وهي أفكار وصفية مجردة أو/ ومهاراتية.

-المبادئ والقواعد والقوانين

2- الجانب المهاري: هي مهارات وممارسات ووظائف يقوم بها الطالب وغالباً ما تكون عملية تطبيقية وفسولوجية ورياضية وخاصة في تخصصات بعض الأقسام العلمية والمختبرية.

3- الجانب الوجداني: ونعني بها بناء مهارات وقيم وإتجاهات وميول سلوكية نحو ظواهر محيطه بنا من خلال انعكاس الموضوعات على الواقع الحياتي.

4- واقعية وحدائة المحتوى: مدى مواكبته لما هو موجود في الواقع من مستجدات وتطورات والمحافظة على بعض الجوانب القيمة والاعتبارية وأن يتقبل التحديث باستمرار. (حربي، 2001).

وفي ظل الانفتاح العالمي والتقدم العلمي والتكنولوجي لابد للمناهج الجامعية ان تواكب:

1.التغيرات السريعة التي أدت إلى إفراز فرص وتحديات وساهمت في زيادة الانفتاح بين دول العالم وبروز ظاهرة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي، اذ ساهم التقدم التقني في الاتصالات والنقل والتحرر السريع لتدفق رؤوس الأموال والعنصر البشري من القيود على المستوى المحلي إلى العالمي، كما تعني العالمية من المنظور التسويقي والاهتمام بأنشطة المنظمة المالية والإنتاجية والتسويقية والمعلوماتية من قبل الإدارة العليا. كما أن التوجّه نحو الخصخصة Privatization وتقليص دور الدولة في الإنتاج والإدارة منح القطاع الخاص دور أوسع لممارسة النشاطات الاقتصادية والاستثمارية ليتحمل مسؤولية اكبر في ادارة عجلة الاقتصاد والعمل من خلال تقليص حجم العمالة Downsizing وإعادة الهيكلة Restructuring وصولاً إلى مستويات أداء العمل. واتجهت الإدارة لتطبيق أفكار جديدة بهدف رفع الأداء لمواجهة المنافسة من خلال ادارة الجودة الشاملة في اكثر القطاعات الإنتاجية والخدمية.

2. ان طرح منتجات ذات صفة عالمية من خلال الشركات المتعددة الجنسية وغيرها مثل منتجات خدمة البطاقة الائتمانية، وخدمة الإنترنت العالمية، والتسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية، والنقد الإلكتروني، لابد ان تتضمنها المناهج والمقررات الدراسية في اقسام التسويق.

3.تعاظم دور الشركات المتعددة الجنسية وفروعها المنتشرة في كثير من القارات.

4. ظهور مايعرف بالتسويق العالمي مثل شركات متعددة الجنسية، عابرة القارات والكونية، فضلا عن الشركات الكونية والاستثمارات المباشرة لمناطق التجارة الحرة، إعلانات تجارية عالمية، ترويج، تغليف، دعاية، نظام المعلومات التسويق الدولي، بحوث التسويق الدولي، الترويج الدولي، حق الملكية الدولية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، التسويق العالمي Globalization Marketing حيث ساهمت

التجارة الإلكترونية بخفض الوقت بين المنتج والمستهلك والإجراءات المالية والإدارية وظهور قنوات جديدة مباشرة (الديوه جي، عبدالله)، (اخبار الادارة العربية 2000)، (رام، واثق، 2003)

5. إدارة الأعمال الدولية: من خلال عولمة الموارد البشرية حيث أصبحت ذات وظائف ونشاطات أكثر مفهوماً وسعياً، وبالتالي التأقلم مع الثقافة والتركيز على الاستقطاب من منظور عالمي Staffing for Global Success ونظام التعويضات في ظل العولمة والامتياز الدولي والترخيص الدولي (عباس، سوهيلا، 2001) و (حسن، راوية، 2000) و(قحف، عبدالسلام، 1999)

6. تكنولوجيا المعلومات (IT) من خلال ما يعرف بالإنترنت، شبكات العمل، وسائل التجارة الإلكترونية، ووسائل الاتصالات السريعة، البرمجيات والأنظمة وتمكين المنتج ان ينتج في أي مكان في العالم.

7. التمويل العالمي: عولمة السيولة المالية حيث يمكن الشركة المنتجة من سحب مكوناتها وموادها في أي مكان للشركة.

8. العمليات المصرفية الدولية: مثل التحويلات المالية الإلكترونية، النقد الإلكتروني، تبادل المعلومات بشأن غسيل الأموال، رأس المال الدولي، التقارير المالية الدولية واتفاقيات دولية (منظمات العمل الدولية، البنك الدولي) حيث ان التمويل العالمي لا ولاء له ولا يرتبط بمكان أو دولة او مجتمع اوشعب، بسبب تسهيل تحريكه من خلال عملية ضبط الحسابات البنكية .

9. المعلومات وإدارة المعرفة: تتمثل برأس المال الفكري المعرفي، تبادل المعلومات الإلكترونية والابتكارات والاختراعات وهندسة المعرفة.

#### ثانياً: الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات والبحوث ذات الصلة بالموضوع والتي تناولت مجموعة من الدراسات السابقة (العربية والأجنبية)، ارتأى الباحثان اختيار عدد منها، ممن له صلة وثيقة بموضوع الدراسة الحالية، وعلى النحو الآتي:

-دراسة(الحسن، 2007) حول ضمان جودة التعليم العربي بما يستجيب لاحتياجات سوق العمل، وهدفت الدراسة للتعرف على المعارف والمهارات المطلوبه ليصبح المتعلمين ايضا منتجين للمعرفة بما يضمن إنتقال سلس من المراكز العلمية ببرامجها وتخصصاتها إلى سوق العمل، وخلصت الدراسة الى ضرورة شمولية جميع جوانب العملية التعليمية ببرامجها، تخصصاتها، صبغتها الوطنية، والتدريس بالمفهوم الحديث بناء على حاجة سوق العمل لضمان فرصة العمل المبنية على المعرفة في المستقبل المتسارع في تغيراته وتحدياته.

-أشارت دراسة (التعليم العالي، 2005) بعنوان "مشروع التعليم العالي وسوق العمل (خدمات توظيف) إلى تشخيص أهم الاتجاهات التي تؤثر في مستقبل التوظيف في الأردن من خلال معرفة الخارطة الذهنية لعوامل البيئة الخارجية في ظل العولمة والاتفاق على ذلك، وتمثلت الآثار السلبية من مظاهر العولمة

والمعلوماتية والخصخصة وصغر حجم المؤسسات والمنظمات في الوضع الاقتصادي بـ (البطالة والتضخم وعدم مواكبة المناهج والمساقات، وتقنين التعليم لتخصصات مشبعة لا يحتاجها سوق العمل). أما الايجابية منها فتمثلت بـ (مؤهلات عالية الجودة، حرص الاستثمار، وإلزام أصحاب المشاريع اعتماد سياسة التقاعد المبكر).

- وأجرى (الحنيطي وآخرون، 2006) دراسة بعنوان "نوعية التعليم العالي والموائمة، هدفت الدراسة إلى معرفة الاستجابة لتغيير علاقات عناصر الإنتاج لبعض خواص القرن الجديد، وأكدت أن الموائمة بين مخرجات التعليم العالي واحتياجات سوق العمل تتطلب رفع كفاءة جودة الخريج وتأهيله من خلال تعريف مؤسسات القطاع الخاص بالبرامج الدراسية والتخصصات وتسويق قدرات ومهارات الخريجين وتوفير البيانات حول سوق العمل.

- وأجرى (كايد، 2003) دراسة حول التحليل البيئي وأثره في صياغة الإستراتيجية (الأهداف والخيارات) بالاعتماد على استجابة (46) مبحوثاً من رؤساء الجامعات ونوابهم وعمداء الكليات في الجامعات الأردنية الخاصة باعتماد منهج تكاملي في وصف متغيرات الدراسة أكدت على جود علاقة ارتباط وتأثير بين المتغيرات والأهداف.

نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة أكدت على ضرورة الموائمة بين مخرجات التعليم العالي بشكل عام ومتطلبات سوق العمل واحتياجاته، وتتميز هذه الدراسة عن غيرها في هذا المجال بتركيزها على الخطط والمساقات الدراسية لتخصصات معينة تم طرحها في الجامعات الأردنية حديثاً وضرورة انسجامها مع حاجات سوق العمل، وكذلك على مدخل العملية التعليمية (الطالب) ومدى مواءمته لسوق العمل وكذلك على تسهيلات التعليم والتعلم.

**نتائج الدراسة:**

**السؤال الاول: ما هم التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه الجامعات العربية ولها التأثير الكبير على**

**سوق العمل؟**

تواجه الجامعات العربية مجموعة كبيرة من التحديات العلمية والاقليمية والعربية ويمكن ان تكون لهذه التحديات تأثيرا كبيرا على نوعية المخرجات التعليمية وعلى سوق العمل ولعل ابرز هذه التحديات تكمن في:

1- انخفاض مستوى المواءمة بين مؤسسات التعليم العالي واحتياجات التنمية وسوق العمل على المستوى الكمي والنوعي. والمتمثل في انخفاض مستوى المعارف والمهارات وقيم العمل وسلوكياته لدى معظم الخريجين، إضافة إلى اختلال التوازن بين التخصصات حيث يشكل خريجي التخصصات العلوم الإنسانية نسبة أعلى من خريجي التخصصات العلمية والتطبيقية والتي تتطلبها التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسوق العمل.

2-محدودية الطاقة الاستيعابية لمؤسسات التعليم العالي مقارنة بتنامي حجم الطلب الاجتماعي على التعليم العالي، حيث تشير الإحصاءات إلى أن نسب الالتحاق بالتعليم العالي في الدول العربية في نمو مستمر فقد ارتفعت نسب القيد الإجمالية من 5% تقريبا عام 1970م إلى 15% تقريبا عام 1995م ومن المتوقع أن يصل عدد الطلبة بحلول عام (2010م) ستة ملايين متعلماً (الهاشم، 2007). وفي الوقت الحاضر تشير التوقعات إلى زيادة الطلب على التعليم العالي نتيجة لعوامل ومتغيرات ديموغرافية واقتصادية والتي تتمثل في ارتفاع معدلات النمو في شرائح صغار السن والشباب من السكان الذين يتوقع انخراطهم في التعليم العالي، بينما يمثل العامل الاقتصادي في وجود علاقة طردية بين مستوى التحصيل العلمي وتوفر فرص العمل خاصة مع تزايد الكثافة المعرفية في النشاط الاقتصادي(اقتصاد المعرفة).

3-نقص المخصصات المالية لمؤسسات التعليم العالي وقصور بدائل التمويل الذاتي مقابل زيادة الإنفاق على التعليم. فعلى الرغم أن الإنفاق العام على التعليم العالي في كثير من الجامعات ومؤسسات التعليم العالي في تزايد ونمو مستمر إلا إنها بحاجة إلى مزيد من الدعم والبحث عن مصادر أخرى للتمويل للإنفاق على المشروعات التطويرية فيها وتحسين البيئة الأكاديمية وتنميتها. بالإضافة إلى ذلك تعاني الجامعات العربية من انخفاض مستوى تسويق خدماتها الجامعية للمجتمع من حيث تقديم الاستشارات والأبحاث التطبيقية وغيرها مما يفقد الجامعات مصدرا هاماً للتمويل الذاتي.

4-تدني مستوى نوعية وجودة برامج التعليم العالي في الوطن العربي ومستوى البحث العلمي، ولقد أشار تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003م إلى أن التحدي الأهم في مجال التعليم يكمن في مشكلة تردي نوعية التعليم المتاح حيث يفتقد التعليم هدفه التنموي من أجل تحسين نوعية الحياة وتنمية القدرات المطلوبة. كما أشار التقرير إلى أن التعليم العالي في البلدان العربية يفتقد إلى الرؤية الواضحة والسياسات العملية التي تحكم العملية التعليمية (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2003، ص52)

5-مع مطلع الألفية الثالثة تواجه كافة المجتمعات والمؤسسات على اختلاف مستوياتها تحديات عديدة فرضتها متغيرات ومستجدات عديدة يمكن اختزالها في العولمة، والتقانة العالية، والانفتاح الإعلامي، والانفجار المعرفي والمعلوماتي، والتكتلات الاقتصادية، وتبلور نظام عالمي جديد يعلي من شأن مفاهيم السوق والاقتصاد الحر والديمقراطية والحرية الفردية(الأمانة العامة، 2004، ص17)؛(فليه، 2003، ص145).

## السؤال الثاني:

ما طبيعة الخطط والمساقات المعتمدة في قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة وذات صلة باحتياجات سوق العمل؟

من خلال التعرف على طبيعة الخطط والمساقات التدريسية لقسم التسويق نجد ان اول خطة وضعت لقسم التسويق عام 1991 وتضمنت الخطة (17) مادة دراسية وبواقع (58) ساعات دراسية للتخصص (52) منها الزامية، ولكن نجد ان الخطط والمساقات الدراسية لعام 1999/1996 طرأ عليها تطور نوعي كبير في المساقات الدراسية وعدد ساعاتها اذ تضمنت الخطط زيادة وتنوع في المساقات بما يتلائم مع طبيعة واحتياجات سوق العمل ومنها (مبادئ القانون التجاري، ادارة الشراء والتخزين، الاعلان والترويج التجاري، التسويق السياحي والفندقي..الخ) وبلغ عدد ساعات التخصص (87) ساعة منها (78) ساعة الزامية.

و طرأ تطور اخر على طبيعة الخطط والمساقات لعام 2001 وبلغ عدد المواد (26) مادة دراسية (تسويق الخدمات المالية، التسويق الصناعي، انظمة المعلومات التسويقية، التسويق الالكتروني...الخ). اما في عام 2007 فقد طرأ تطور جديد على الخطط والمساقات الدراسية للقسم وبلغ عدد المواد (25) مادة دراسية وبواقع (81) ساعة تخصص منها (75) ساعة الزامية ومن المواد التي تم اضافتها هي (بحوث عمليات باللغة الانجليزية، قضايا معاصرة في التسويق باللغة الانجليزية ايضا) والجدول (1)(2) توضحان تفاصيل ذلك

جدول (1) يوضح تطور الخطط الدراسية لقسم التسويق (1991-2007)

خطة عام 1991	1999_1996	2002_2001	2006-2005	2008-2007
مبادئ الاحصاء لكلية الاقتصاد	مبادئ الاحصاء لكلية الاقتصاد	مبادئ الاحصاء لكلية الاقتصاد	مبادئ الاحصاء لطلبة الاقتصاد E	مبادئ الاحصاء لطلبة الاقتصاد
مبادئ التسويق	مبادئ التسويق	مبادئ التسويق	ادارة المبيعات	
تسويق الخدمات	رياضيات لطلبة الاقتصاد	رياضيات لطلبة الاقتصاد	رياضيات لطلبة الاقتصاد E	رياضيات لطلبة الاقتصاد
اصول الدعاية والاعلان	تسويق المنتجات الصناعية والبتروولية	تطبيقات انظمة المعلومات التسويقية	اساليب كمية في التسويق	استراتيجيات التسويق
سلوك المستهلك	مبادئ الادارة (2)	ادارة المبيعات	سلوك المستهلك	مبادئ القانون التجاري
ادارة المبيعات	حزم البرمجية (1)	الترويج التجاري	ادارة المواد	سلوك المستهلك
التسويق المصرفي	مبادئ القانون التجاري	اساليب كمية في التسويق	تخطيط وتطوير المنتجات	الاتصالات التسويقية
تسويق المنتجات الزراعية	مبادئ الاحصاء	ادارة المواد	تسويق الخدمات المالية	تسويق الخدمات



دراسات تسويقية بالانجليزي	ادارة المبيعات	تخطيط وتطوير المنتجات	ادارة الموارد البشرية	بحوث عمليات E (1)
تدريب ميداني	الاعلان والترويج التجاري	تسويق الخدمات المالية	الاتصالات الادارية E	ادارة المبيعات
ادارة شؤون الافراد	ادارة الشراء والتخزين	ادارة الموارد البشرية	ادارة التسويق	البيع الشخصي
التسويق الدولي بالانجليزي	التسويق المصرفي	الاتصالات الادارية E	التسويق الصناعي	ادارة المواد
قنوات التوزيع	التسويق السياحي والفندقي	ادارة التسويق	انظمة المعلومات التسويقية	التسويق الالكتروني E
استراتيجيات التسويق	ادارة الموارد البشرية	دراسات تسويقية معاصرة E	تطبيقات انظمة المعلومات التسويقية	قضايا تسويقية معاصرة E
بحوث التسويق	الاتصالات الادارية E	انظمة المعلومات التسويقية	التدريب الميداني	تخطيط وتطوير المنتجات
سياسات التسعير	التسويق الزراعي	التسويق الصناعي	ادارة التوزيع	تسويق الخدمات المالية
بحث تطبيقي	سلوك المستهلك	سلوك المستهلك	سياسات التسعير	ادارة الموارد البشرية
	دراسات تسويقية E	التدريب الميداني	التسويق السياحي	ادارة التسويق
	تدريب ميداني	سياسات التسعير	بحوث التسويق	التسويق الصناعي
	البيع الشخصي	ادارة التوزيع	التسويق الالكتروني E	نظم المعلومات التسويقية
	السلوك التنظيمي	التسويق السياحي	دراسات تسويقية معاصرة E	التسويق الدولي E
	التسويق الدولي E	استراتيجيات التسويق	التسويق الدولي E	التدريب الميداني
	قنوات التوزيع	بحوث التسويق	استراتيجيات التسويق	قنوات التوزيع
	استراتيجيات التسويق	التسويق الدولي E	تسويق الخدمات	سياسات التسعير
	بحوث التسويق	التسويق الالكتروني E	اساليب كمية في التسويق	بحوث التسويق
	سياسات التسعير	تسويق الخدمات	الترويج التجاري	البحث التطبيقي
	بحث تطبيقي	بحث تطبيقي	البحث التطبيقي	

جدول (2) يوضح المساقات الدراسية المضافة للخطط الدراسية

المساقات المضافة	المساقات المضافة	المساقات المضافة 1999/1996
2008 /2007	2002/ 2001	

رياضيات لطلبة الاقتصاد	اساليب كمية في التسويق	بحوث عمليات E (1)
حزم البرمجية (1)	ادارة المواد	قضايا تسويقية معاصرة E
مبادئ القانون التجاري	تسويق الخدمات المالية	
ادارة الشراء والتخزين	ادارة التسويق	
الاعلان والترويج التجاري	التسويق الصناعي	
التسويق السياحي والفندقي	انظمة المعلومات التسويقية	
الاتصالات الادارية E	التسويق الالكتروني E	
دراسات تسويقية E	تطبيقات التسويق الالكتروني	
البيع الشخصي	دراسات معاصرة باللغة E	
السلوك التنظيمي	تطبيقات انظمة المعلومات التسويقية	
تسويق المنتجات الصناعية والبتروولية		
مبادئ الادارة (2)		

ان المؤشرات اعلاه تؤكد ان خطط كلية العلوم المالية والادارية / قسم التسويق اعيد النظر في مساقاتها الدراسية وعدد الساعات المقررة واللغة المستخدمة لتدريس المساقات بها اكثر من اربع مرات منذ عام 1991 ولحد الان وفق رؤية ورسالة الكلية والاستناد الى المستحدثات والتراكمات العلمية المعاصرة وتواكب التغيرات التي طرأت على سوق العمل.

وترتبا على ماتقدم اصبح التطوير المهني لاعضاء هيئة التدريس يشكل مطلبا اساسيا لتحسين المستوى النوعي للخريجين وعاملا مهما في نقل الخبرات المتميزة والابداعية في مجال التدريس والتعلم، وضرورة عصرية لمواجهة الكثير من التحديات والقدرة على التكيف والمرونة والتعامل السريع مع التغيير والقدرة على نقل الافكار من مجال الى اخر. لذلك سعت كلية العلوم الادارية والمالية بانتقاء الكوادر العلمية المؤهلة من اعضاء هيئة التدريس وذوي الاختصاص القادرين على تدريس المساقات الدراسية المذكورة اعلاه اذ يضم قسم التسويق حاليا (11) عضو هيئة تدريس منهم (1) بمرتبة استاذ، و (3) بمرتبة استاذ مشارك، و(5) بمرتبة استاذ مساعد و(2) بدرجة الماجستير. وكان لهذا التطور الانعكاس الكبير على مستوى نوعية الخريجين ومهاراتهم واستقطابهم من قبل الدول العربية وخاصة الخليجية.

السؤال الثالث:

ما مدى استقطاب سوق العمل لخريجي قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة؟

منذ تاسيس قسم التسويق عام 1991 تخرج من القسم (1253) طالب وطالبة ويلاحظ من الجدول (3) ان اعداد الخريجين في تطور مستمر اذ بلغ عددهم 1994-1996 (122) وازداد العدد الى 266 عام 1997-1999 و 338 عام 2000/2002 الى ان وصل عددهم 2003-2007 (517) خريج وجميع هؤلاء الخريجين من العاملين حاليا في مؤسسات القطاع الخاص والحكومي .

جدول (3) يوضح اعداد الخريجين من قسم التسويق للسنوات 2007/1994

السنة الدراسية	الخريجين الذكور	الخريجين الاناث	المجموع
1996-1994	106	16	122
1999-1997	250	16	266
2002-2000	270	68	338
2007-2003	406	111	517

ان اكثر من 80% من الخريجين تركز عملهم في القطاع الخاص وذلك للأسباب التالية:

1- طبيعة الاجور والحوافز التي يقدمها القطاع الخاص هي اكبر بكثير من تلك التي يقدمها القطاع الحكومي.

2- ان فرص التدريب والتأهيل وتبادل الخبرات مع دول العالم متاحة امام الخريجين في القطاع الخاص اكثر من القطاع الحكومي.

3- ان فرص العمل المتاحة خارج الاردن في القطاع الخاص وخاصة دول الخليج هي اكثر بكثير مما هو متاح في الاردن.

ان المؤشرات اعلاه تؤكد ان سوق العمل بحاجة ماسة الى المؤهلات العلمية التي تتلائم مع طبيعة واختصاص الشركات والمؤسسات التسويقية.

كما ان معظم الخريجين من قسم التسويق يمتلكون المهارات التي تزودوا بها على مدى سنوات دراستهم في قسم التسويق ومكنتهم من استخدامها في الواقع العملي بحيث نجد ان رحلة البحث عن العمل باتت مفقودة لخريجي قسم التسويق لوجود الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة التي تبحث عن هؤلاء الخريجين.

## الاستنتاجات:

من كل ماسبق فقد توصل الباحث الى مايلي:

1. ان الخطط والبرامج والمساقات المعتمدة في قسم التسويق في كلية العلوم الادارية والمالية / جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، تراعي حاجات المجتمع الانية والمستقبلية، وتركز على التعلم بدلا من التعليم، وتعد الطلبة للعمل بمهارات اساسية عامة.

2. ان المناهج والمساقات الدراسية تواكب التغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والبيئية، والاجتماعية.

3. تتنوع استراتيجيات التدريس ما بين التعلم الذاتي، والتعاوني، والعصف الذهني، واسلوب حل المشكلات، واتخاذ القرارات وغيرها.

4. استقطاب الكفاءات المتخصصة والتي كان لها الدور في عملية التغيير والتطوير للمنهج والمساقات الدراسية وعدد ساعاتها.

## التوصيات:

في ضوء ماتم عرضه يمكن للباحث ان يقدم مجموعة من التوصيات:

اولا: إنشاء هيئة مشتركة للتعاون والتنسيق بين فعاليات كل من سوق العمل ومؤسسات التعليم العالي تكون مهمتها القيام بالآتي:

1- تعريف مؤسسات القطاع الخاص بالبرامج الدراسية والتخصصات والشهادات والمؤهلات والخبرات التي يمتلكها خريجو مؤسسات التعليم العالي في الاقسام الدراسية الاخرى بما ينسجم واحتياجات سوق العمل.

2- تسويق قدرات ومهارات الخريجين لتعريف أرباب العمل بهذه القدرات بهدف تعزيز الثقة بهم.

3- فتح أبواب القطاع الخاص أمام التدريب المكثف للطلاب خلال دراستهم الجامعية وتبادل المعرفة والخبرات بين مؤسسات القطاع الخاص ومؤسسات التعليم العالي لربط الجانب المعرفي باحتياجات السوق.

4- توفير البيانات الخاصة باحتياجات سوق العمل من خلال إجراء الدراسات المسحية الدورية وإعداد الدراسات التخطيطية والمستقبلية لاحتياجات سوق العمل وتفعيل دور الجهات الوطنية المعنية بذلك للتعريف بماهية مثل هذه الدراسات ولتحقيق الغايات التي اجريت من أجلها.

ثانيا: تفعيل وتحسين مخرجات التعليم من خلال:

1- إعادة النظر في التخصصات الأكاديمية وفقاً لبيانات السوق واحتياجاته.

2- تعديل الخطط الدراسية للتخصصات المطلوبة في سوق العمل لمواكبة التطورات العلمية العالمية والتأكيد على أهمية الموائمة في جميع خطط التطوير والتحديث بما يجعلها أكثر موائمة.

3- مراعاة أن تكون الخطط الدراسية مرنة وتتناسب مع متطلبات السوق المتغير ومراجعة هذه الخطط دورياً.

4- أن تكون مشاريع التخرج تطبيقية وميدانية ذات علاقة بمتطلبات العمل وبما يخدم سوق العمل.

5- إعطاء الفرصة للطلاب لأختيار مساقات خارج خطته الدراسية تساعده في الحصول على فرصة عمل مناسبة تتلائم مع البيئة الخارجية.

6- تشجيع إقامة المعارض الإنتاجية والعلمية داخل الجامعات بهدف تعزيز القدرات المعرفية.

7- تشجيع الطلبة على الانخراط في دورات مهنية حديثة علمية وعملية في موضوع التخصصات والبرامج الجديدة التي تحتاجها السوق الأردنية لتنسجم مع متطلبات العولمة حيث تمنح شهادات عالمية معترف بها واحتسابها من المتطلبات الاختيارية لمنح الدرجات العلمية.

### ثالثاً: التدريب والتشغيل والتميز:

1- تشجيع تجربة حاضنات الأعمال (برامج تدريبية متخصصة) والتوسع فيها بهدف الانسجام مع متطلبات سوق العمل.

2- دراسة نتائج تقييم مؤسسات العمل (أرباب العمل) للطلبة والخريجين والاستفادة منها في مراجعة الخطط الدراسية وتطوير العملية التعليمية التعلمية بهدف التحسين والتطوير المستمر.

3- تشجيع الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة على بناء علاقات مع مؤسسات التدريب والتأهيل العالمية للحصول على شهادات مهنية في التخصصات المطلوبة تمهيداً لنقل المعرفة.

4- تكثيف النشاط اللامنهجي لتعزيز مهارات الطلبة في تنمية الصفات القيادية وتقوية مهارات الاتصال مع المحيط الخارجي.

## قائمة المراجع:

- الأمانة العامة، 2004، التطوير الشامل للتعليم بدول مجلس التعاون، دراسة حول التوجهات الواردة في قرار المجلس الأعلى، الدورة 23(الدوحة، ديسمبر2002م) بشأن التعليم، مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
- باور، كولن. 2001، أدوار ووظائف جديدة للتعليم العالي". المؤتمر الدولي حول جامعة القرن الحادي والعشرين، وزارة التعليم العالي، سلطنة عمان، مسقط.
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2003، تقرير التنمية الإنسانية العربية.
- حربي، حسن محمد ومحمود، احمد محمود 2001، تقويم الخطط الدراسية لأقسام ادارة الأعمال في الجامعات الأهلية الأردنية، مجلة اربد للبحوث والدراسات عدد (خاص)، ص 136.
- حسن، راوية (السلوك في المنظمات) ط/1، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص ص185الدمرداش، عبد المجيد (المناهج المعاصرة) مكتبة الفلاح، الكويت، 1985.
- الديوه جي، عبد الاله، 2000، قراءة في التجارة إلكترونية: أبعادها وانعكاساتها وتأثيراتها) مجلة تكنولوجيا مصرفية، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، الأردن، ص 45.
- رامز واثق شاكر، 2003، عولمة الإستراتيجية التسويقية للشركات الأردنية والأسواق الدولية: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الملك سعود، م 16 علوم إدارية (1)، ص13.
- عباس، سهيله محمد، 2001، محاضرات متقدمة في ادارة الموارد البشرية القيت على طلبة الدراسات العليا برنامج الدكتوراه في الجامعة المستنصرية للعام الدراسي 2001/2002 بغداد، العراق، ص 5.
- فليه، فاروق عبده، اقتصاديات التعليم. ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003م.
- قحف، عبد السلام 1999، إدارة الأعمال الدولية، الدار الوطنية للنشر والتوزيع، ص 22.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2001، أخبار الإدارة العربية (الشركات العائلية والاقتصاد العالمي)، ع (36) كانون الأول، ص5.
- الهاشم، عبد الله بن عقلة، 2007، التحديات والفرص المتاحة، مؤتمر منتدى الفكر العربي 23-2007/4/25 عمان.