

## قياس رضا منظمات الأعمال عن المهارات التخصصية

### لخريجي أقسام العلوم الإدارية بالجامعات السعودية

دكتور/ أحمد عبدالقادر محمدعبدالقادر

استاذ مساعد ادارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال/ جامعة تبوك - السعودية

مدرس بقسم إدارة الأعمال/ كلية التجارة - جامعة دمياط - مصر

aabelkader@ut.edu.sa

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا مسؤولي ادارات الموارد البشرية في المنظمات السعودية عن المهارات التخصصية المتوافرة في خريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية من خلال دراسة تطبيقية على عينة عشوائية قوامها ٢٢١ مفردة من مسؤولي الموارد البشرية في المنظمات السعودية. وقد تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لأبعاد متغيرات الدراسة، وأشارت نتائجها الى أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة. وقد توصل الباحث إلى وجود فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات (القدرات) التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقاً لتخصصاتهم (إدارة الاعمال - التسويق - المحاسبة). كما أوضحت النتائج أنه لا يختلف مستوى رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية حسب نوع المنظمة ( حكومية - قطاع خاص - قطاع عام).

كلمات المفتاح: التوجه السوقي - مؤسسات التعليم العالي - رضا العملاء - احتياجات سوق العمل - العلوم الادارية - مهارات الخريجين



مقدمة

تتسع الفجوة التي تحدثها التغيرات العالمية المتسارعة داخل المجتمعات العربية ، والتي تنعكس آثارها السلبية على أسواق العمل في مجتمعاتنا النامية ، ومن أبرز مظاهرها فقدان التوافق بين المخرجات الجامعية ومتطلبات سوق العمل ، مما ترتب عليه ازدياد معدلات البطالة، وتحول خريجي الجامعات إلى عناصر غير منتجة بمثابة عالة على قوة العمل . وتشير الإحصاءات إلى أن معدل البطالة في المملكة العربية السعودية قد بلغ (١١,٧) في سنة ٢٠١٤ كما يوضح الجدول رقم (١) .

جدول رقم (١): معدل البطالة السنوي في المملكة العربية السعودية خلال العام

٢٠١٤

معدلات البطالة %			السنة
جملة	إناث	ذكور	
١١,٧	٣٢,٩	٥,٩	٢٠١٤

المصدر: (مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات [www.cdsi.gov.sa](http://www.cdsi.gov.sa))

أيضاً أجمعت العديد من الدراسات (مثل: Jaworski & Kohli, 1993; Baker, 1999; Hammond et al., 2006) على أن التوجه السوقي (Market Orientation) هو أحد أبرز المقاييس المستخدمة في إدارة الأعمال لقياس مدى تبني المنظمات للمفهوم التسويقي المعاصر (The Marketing Concept) والذي يركز في جوهره على التوجه نحو العملاء. يؤكد مفهوم التوجه للعميل على ادراك المنظمات لخصائص الشرائح المختلفة لعملائها وأن تكون هذه المنظمات قادرة على خلق قيمة لهذه الشرائح السوقية من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات التسويقية الأولية والثانوية المتاحة. بالرغم من ذلك هناك ندرة واضحة في الدراسات العلمية التطبيقية التي تبنت قياس التوجه التسويقي للجامعات ومؤسسات التعليم العالي في الوطن العربي.



### الدراسات السابقة:

يستعرض هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة والتي ركزت على موضوع التوجه التسويقي للجامعات بشكل خاص، و قطاع التعليم العالي (Higher Education) على عمومه. وقد أتبع الباحث المنهج السردى المؤرخ (Chronological Order) في تناول هذه الدراسات.

١- دراسة (الحبيطي، ٢٠٠٣): وهي دراسة نظرية استهدفت تحديد المواصفات ، والمهارات ، والمعارف الواجب توافرها في خريجي أقسام المحاسبة بكليات التجارة والإدارة العربية على ضوء الأبحاث والتقارير التي قامت بها جمعية المحاسبة الأمريكية لتقييم التعليم المحاسبي في الدول النامية بشكل خاص.

٢- دراسة (Hammond et al., 2005): تشير الدراسة الى أن التوجه السوقي (Market Orientation) هو أحد أبرز المقاييس المستخدمة لقياس تبني المنظمات للمفهوم التسويقي (The Marketing Concept). بالرغم من ذلك تشير الدراسة الى ندرة واضحة في الدراسات العلمية التطبيقية التي تبنت قياس التوجه التسويقي للجامعات ومؤسسات التعليم العالي وبالتالي يحاول كيفين هاموند وزملائه في هذه الدراسة قياس التوجه التسويقي نحو طلاب كليات ادارة الاعمال في العديد من الجامعات محل الدراسة، حيث تؤكد الدراسة على اعتبار طلاب الجامعة هم أبرز "عملاء/زبائن" الجامعات، وبالتالي يجب أن يكونوا في مقدمة المستفيدين من التوجه التسويقي -إن وجد- لهذه الجامعات.

٣- دراسة (Hammond et al., 2006): استكمالاً للدراسة السابقة، يواصل نفس الفريق البحثي بقيادة كيفين هاموند دراساتهم المتفردة في مجال قياس التوجه السوقي للجامعات ومؤسسات التعليم العالي حيث يقوم الفريق البحثي في هذه الدراسة بدراسة تأثير تبني أعضاء الإدارة العليا لكليات ادارة الاعمال للتوجه السوقي على الأداء الكلي لهذه الكليات في ضوء مجموعة من المعايير الخاصة بالأداء الكلي. وقد تناولت الدراسة الاطر النظرية للتسويق في المؤسسات غير التجارية/غير الهادفة للربح (non-business organizations)، التسويق في قطاع التعليم العالي، التوجه التسويقي، وأخيراً التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي. في هذا السياق،



تورد الدراسة أن التوجه السوقي للجامعات ومؤسسات التعليم العالي يجب أن يركز على ثلاثة شرائح/أسواق فرعية هي: الطلاب (Primary Customers)، أولياء الأمور، و مؤسسات سوق العمل التي تقوم بتوظيف الطلاب بعد تخرجهم. تؤكد نتائج الدراسة اعتماداً على استقصاء آراء عينة من عمداء ٢٢٥ من كليات ادارة أعمال في الجامعات الأمريكية الارتباط بين جودة الأداء الكلي لكليات ادارة الاعمال المشاركة في الدراسة وبين مقدار تطبيقها للمفهوم التسويقي المعاصر ممثلاً بالتوجه السوقي لهذه الكليات ودرجة تبني أعضاء الإدارة العليا لمفاهيم التوجه السوقي. بالرغم من ذلك اشارت النتائج حسب رأي عمداء الكليات المشاركين في الدراسة الى خطورة عدم تبني باقي العاملين (من غير الشاغلين لوظائف الادارة العليا) في مؤسسات التعليم العالي للتوجه السوقي وأبعاده الثلاثة.

٤- دراسة (الياحسين ، ٢٠٠٦ ): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المهارات المطلوبة لسوق العمل السعودي الخاص، ومدى قدرة مناهج التعليم العالي في توفير تلك المهارات . وأوضحت الدراسة أن ٧٧,٨ % من عينة الدراسة ترى أن مناهج التعليم العالي غير مناسبة لتوفير المهارات اللازمة لمنظمتهم. كما توصلت إلى أن هناك مجموعة من المهارات الأساسية المطلوبة لسوق العمل الخاص.

٥- دراسة (عبد الحميد، ٢٠٠٩ ): وهدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة بين المخرجات التعليمية ومتطلبات سوق العمل، واعطاء الطالب الفرصة الأكبر لتنمية معارفه وصقل مهاراته في الحصول على الوظائف المواتية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التجريبي، من خلال استراتيجية العمل في مجموعات صغيرة وقياس مدى تأثير البرامج الدراسية على استجابة الطلاب.

٦- دراسة (Hamsley-Brown & Oplatka, 2010): تعقد هذه الدراسة المقارنة بين مقدار تبني التوجه بالسوق في عينة من الاكاديميين العاملين بأنظمة التعليم العالي بدولتي اسرائيل وبريطانيا. قامت الدراسة بقياس التوجه السوقي للأكاديميين المشاركين في عينة الدراسة عن طريق ثلاثة أبعاد هي: الطلاب، المنافسة، والعمليات الداخلية (Intra-functional). تشير الدراسة الى أهمية تبني مؤسسات العليم العالي لفلسفة التسويق بالعلاقات والتي تركز على ثقافة مؤسسية





مبنية على تنمية وازدهار العلاقات التفاعلية بين المؤسسة وعمالها (الطلاب)، وعلى جودة الخدمة"، كما وتشير الدراسة الى أن التسويق بالعلاقات والتوجه السوقي للمنظمات هما وجهان لعملة واحدة. تشير الدراسة الى أن تطبيق فكر التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي يعتمد على ثلاثة مستويات هي: التوجه للعميل، التوجه للمنافسين، تنسيق العمليات الداخلية.

٧- دراسة (Zebal & Goodwin, 2012): تستكشف هذه الدراسة التطبيقية العلاقة بين أوجه الأداء المختلفة للجامعات الخاصة في دولة بنجلاديش وبين توجهها السوقي بناء على نتائج استقصاء آراء ٣١٤ من أعضاء هيئة التدريس في ١٥ جامعة خاصة في بنجلاديش. تستند الدراسة الى ما اقترحه (Shapiro, 1998; Kohli & Jowarski, 1990; Narver & Slater, 1990) بشأن الاطار النظري للتوجه السوقي والذي أكدت هذه الدراسات أنه يتكون من أربعة مستويات/خطوات هي: التوجه نحو العملاء (Customer orientation)، جمع المعلومات (Information gathering)، التنسيق الداخلي (Inter-functional coordination)، والاستجابة للعملاء (Responsiveness to customers). أيضاً اعتمدت الدراسة على قياس الأداء الكلي للجامعة من خلال أربعة مؤشرات هي: نمو أعداد الطلاب، نمو الحصة السوقية (Bhuiyan 1992)، جودة التدريس والخدمات (Douglas & Craig, 1983)، والأداء الكلي (Collins, 1990).

٨- دراسة (Diaconu & Pandelica, 2012): تعمل الباحثتان في هذه الدراسة (النظرية) على وضع منهجية لتطبيق التوجه السوقي في قطاع التعليم العالي في دولة رومانيا حيث تقترح الدراسة خمسة خطوات تنفيذية في هذا الاتجاه هي: (١) القيام بتحليل للموقف الراهن (Situation Analysis) بهدف الى تحديد القيمة التي تقدمها المنظمة لجماعات المصلحة المختلفة، بالإضافة الى تحليل للأداء الشامل.

(٢) وضع غايات وأهداف استراتيجية وتنفيذية تؤدي لتحقيق مستويات لجودة الاداء بما يناسب توقعات العملاء، وبما يتماشى مع الابتكارية السائدة في أفضل الجامعات.



٣) إعادة تعريف الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع الأخذ في الحسبان المزيد من المرونة للتكيف مع المتغيرات في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.

٤) مراعاة العمليات وآليات التشغيل في الجامعة عند جمع المعلومات من مختلف جماعات المصالح، ويقصد هنا ملائمة الانظمة المطبقة في الجامعة لتحقيق التطلعات واشباع الحاجات المختلفة لعملاء الجامعة.

٥) التوعية بمسؤولية كافة أعضاء "سلسلة الجودة" (Value Chain) في المنظمة التعليمية عن نجاح تطبيق التوجه السوقي.

٩- دراسة (Camelia & Marius, 2013): كما هو الحال مع الدراسة السابقة لـ (Diaconu & Pandelica, 2012)، تهدف هذه الدراسة النظرية الى استعراض مفاهيم ونظريات التوجه السوقي في مؤسسات التعليم العالي عن طريق دراسة مكثفة للادبيات ذات العلاقة واقتراح آلية لقياس مقدار (نسبة) توجه المؤسسة الجامعية السوقي. أما أبرز فوائد تبني التوجه للسوق فأشارت الدراسة الى فائدة أساسية هي ارتفاع الأداء الكلي للمؤسسة. من الفوائد الأخرى قدرة المؤسسة على جذب التمويل غير الحكومي (Caruana et al., 1998)، توظيف المتميزين من الطلاب الخريجين، زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، انشاء وتطوير شراكات مع سوق العمل، والحصول على دعم وولاء جمعيات الخريجين. أما عن الفوائد الأكاديمية لتبني التوجه السوقي ففي مقدمتها تحسين وتجويد أنشطة التدريس، والمساعدة في تقديم الخدمة الجوهر لمؤسسات التعليم العالي ألا وهي نشر المعارف والثقافة. أخيراً، استهدفت الدراسة تحديد طرق صالحة لقياس التوجه السوقي لمؤسسات التعليم العالي وبالتالي تستطيع هذه المؤسسات تقييم وضعها الحالي فيما يخص التوجه نحو السوق وتحديد أبرز نقاط القوة التي تتمتع بها، ونقاط الضعف الواجب علاجها، بالإضافة الى أهم الفرص والتحديات في بيئة المنظمة التسويقية، وهو ما يساعد المنظمة في تحقيق مميزات تنافسية على أقرانها.

١٠- دراسة (دمنهوري، ٢٠١٣): وقد هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات كل من الأكاديميين، ومسؤولي الموارد البشرية في القطاع الخاص نحو الأسباب التي تؤدي إلى عدم المواءمة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل



السعودي، والمهارات التي يجب أن تكسبها الجامعة لخريجها لتتلاءم مع متطلبات سوق العمل السعودي. وقد تم جمع بيانات الدراسة من عينة طبقية من الأكاديميين بكليتي الآداب والعلوم قوامها ٢١٨ مفردة، وعينة طبقية من مسؤولي الموارد البشرية بالقطاع الخاص قوامها ٢٧٠ مفردة. أوضحت نتائج الدراسة أن أهم أسباب عدم الموازنة هي: زيادة أعداد الملتحقين بالتعليم العالي، وعدم كفاءة الإرشاد الأكاديمي في توجيه المقبولين للتخصصات التي يحتاجها سوق العمل، وعدم تطوير المناهج التعليمية، وعدم توافر الخبرة العملية لخريجي الجامعات، وعدم إجادة الخريجين للغة الإنجليزية. وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تضمنت: التنسيق بين مسؤولي كل من الجامعات والقطاع الخاص ف يتحدد احتياجات سوق العمل.

- ١١- دراسة (Mainardes et al., 2014): تقترح الدراسة اطار نظري مفاهيمي للتوجه السوقي وفق ما اقترحه (Clark, 1998) في كتابه عن الجامعات الخلاقة (Entrepreneurial Universities) عن أن التوجه السوقي للجامعات يجب ان يركز على ادارة علاقات جماعات المصالح بشكل أساسي. خلافاً للعديد من أدبيات التوجه السوقي التي تتبنى نموذج (Narver & Slater, 1990; Kohli et al., 1993)، تتبنى هذه الدراسة نموذج كلارك والذي يقترح خمسة خطوات لتطبيق وتنفيذ استراتيجية التوجه السوقي نحو جماعات المصالح بهدف توفير موارد مالية ومصادر تمويل غير تقليدية لتلبية احتياجات الجامعات للتمويل في ضوء انكماش المخصصات المالية الحكومية للجامعات في مختلف دول العالم.
١. تحديد جماعات أصحاب المصالح في بيئة الجامعة التسويقية (الادارية)،
  ٢. تحديد مقدار مساهمة وأهمية كل جماعة من هذه الجماعات،
  ٣. تقييم مقدار اشباع الجامعة الحالي لاحتياجات وتوقعات جماعات أصحاب المصالح بشكل كفاء وفعال،
  ٤. تعديل السياسات والاولويات في الجامعة بما يتماشى مع اهتمامات جماعات المصالح الاكثر أهمية في مجتمع الجامعة،
  ٥. تكوين علاقات طويلة الأجل مع جماعات المصالح في الجامعة حسب أهميتهم النسبية ومستوى الأولوية (Levels of priority).



١٢- دراسة (Asaad et al., 2014): تقترح هذه الدراسة تبني استراتيجيات التوجه السوقي الدولي/السوق التصدير (Export market orientation) في قطاع التعليم العالي بهدف استخلاص إطار مفاهيمي لتطبيق مبادئ التوجه السوقي، وتسويق الخدمات، والتوجه السوقي الدولي لجامعات ومؤسسات التعليم العالي في سوق يتسم بالانفتاح والتنافسية ويمثل مصدراً اقتصادياً مهماً في دول مثل بريطانيا، استراليا، نيوزيلاند، كندا، بالإضافة للولايات المتحدة الأمريكية وهي جميعاً من أبرز الدول المصدرة لخدمات التعليم العالي الدولية ( Transnational higher education).

تعرف الدراسة التوجه السوقي الدولي في سياق التعليم العالي على أنه "أنشطة متكاملة مبنية على المعلوماتية موجهة الى الاسواق الخارجية ( Foreign markets) بهدف جذب واستقطاب العملاء (الطلاب)". بناء على ذلك تقترح الدراسة نموذج مفاهيمي يرشد الجامعات الى آلية تحقيق هذا التوجه السوقي بالاعتماد على جمع وتوفير المعلومات الدقيقة عن الاسواق والشرائح السوقية العالمية المستهدفة، وحصر احتياجاتها، وتحديد العوامل المختلفة المؤثرة في عمليات اتخاذ القرار لدى هذه الشرائح.

تخلص الدراسة الى أهمية التركيز طويل المدى والمستمر على أنشطة بحوث السوق وجمع الاستخبارات التسويقية عن أبرز التغيرات الحادثة في البيئة المباشرة للمؤسسة (مثل عوامل المنافسة، والقوانين والتشريعات) وتعديل الاستراتيجيات والخطط التنفيذية بما يتناسب وهذه التغيرات. أيضاً تؤكد الدراسة على أهمية المعلومات التسويقية في تدعيم نقاط القوة القائمة واستغلال الفرص المستقبلية السانحة للتوسع وزيادة الحصة السوقية للجامعة. أخيراً تفترض الدراسة ان التوجه السوقي الدولي لمؤسسات التعليم العالي من شأنه ان يوفر مصادر دخل غير تقليدية في صورة مصاريف الدراسة التي يدفعها الطلاب الأجانب.





**الدراسة الاستطلاعية:**

قام الباحث - بعد مراجعة الدراسات السابقة - بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق المقابلات مع عينة ميسرة من مسؤولي الموارد البشرية في بعض المنظمات الحكومية ، وبعض الشركات الصناعية والتجارية وأوضحت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

أ. أن مؤشرات رضا مسؤولي الموارد البشرية عن مواصفات خريجي العلوم الإدارية مؤشرات سلبية،

ب. هناك عدم رضا عن مستوى المهارات التخصصية لدى هؤلاء الخريجين،

ج. لا يختلف رأي مسؤولي الموارد البشرية في مهارات الخريجين التخصصية باختلاف نوعية المنظمات التي ينتمي إليها هؤلاء المسؤولون.

**مشكلة الدراسة:**

لعل ارتفاع معدلات البطالة في المملكة لتزيد عن ١١ % في المتوسط حسب الاحصاءات الرسمية، فضلاً عن انخفاض نسبة الداخلين إلى سوق العمل، وازدياد نسبة المتعطلين بين خريجي الجامعات وبالذات في تخصصات العلوم الإدارية، كانت أبرز الأوجه لمشكلة الدراسة. ومن خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية فقد تمكن الباحث من صياغة مشكلة البحث في:

"التعرف على أبرز أسباب تدني مستوى رضا مسؤولي الموارد البشرية عن المهارات التخصصية لخريجي أقسام العلوم الإدارية في الجامعات السعودية".

**فروض الدراسة:**

١- "لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقاً لتخصصاتهم (إدارة الأعمال - التسويق - المحاسبة)".

وتم تقسيم الفرض رقم (١) إلى الفروض الفرعية التالية :

١-١ "لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص إدارة الأعمال".

٢-١ "لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص التسويق".



- ٣-١ "لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص المحاسبة".
- ٤-١ "لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقا لتخصصاتهم (إدارة الاعمال - التسويق - المحاسبة)".

٢- " لا يختلف مستوى رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية حسب نوع المنظمة ( حكومية - قطاع خاص - قطاع عام )".

### أهداف الدراسة:

على ضوء مشكلة وتساؤلات البحث ، والفروض التي تم صياغتها ، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- قياس مدى رضا المسؤولين عن الموارد البشرية في منظمات الأعمال عن مستوى المهارات التخصصية التي يتمتع بها خريجو برامج العلوم الإدارية في الجامعات السعودية.
- ٢- اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي تساهم في تطبيق مفهوم التوجه بالسوق في منظمات التعليم العالي بما يحقق تطورا واقعيا وملموساً في البرامج الأكاديمية التي تقدمها هذه المنظمات يتوافق مع توقعات سوق العمل السعودي.

### أسلوب الدراسة:

تم قياس المتغيرات الواردة بهذه الدراسة باستخدام قائمة استقصاء تم إعدادها على مقياس (ليكرت) : الثلاثي ، الذي يتدرج من (١) غير كافية إلى (٣) كافية ، واستخدمت لقياس مدى رضا المسؤولين عن المهارات التخصصية (من خلال ٤٢ عبارة) ، وتم استخدام المقياس الخماسي لقياس المقومات الأكاديمية والتواصل مع سوق العمل (من خلال ٩ عبارات). وقد تم إجراء اختبارات الصدق والثبات لأبعاد متغيرات الدراسة ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج هذه الاختبارات وكانت أبرزها أن قيم



معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قوائم الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية تأخذ شكل ليكرت الثلاثي والخماسي ويتكون كل محور من أكثر من عنصر، وتراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.745) للمحور الأول من استبيان التسويق " المهارات التخصصية " و (0.824) للمحور الثاني من استبيان ادارة الأعمال " المقومات الاكاديمية والتواصل مع سوق العمل ". وتراوحت قيمة معامل الصدق بين (0.863) للمحور الأول من استبيان التسويق وبين (0.908) للمحور الثاني من استبيان ادارة الأعمال (حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات). وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

#### جدول رقم (٢): معاملي الثبات والصدق لاستمارات الاستبيان

المحور	البيان	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق
الأول	استبيان إدارة الأعمال		
أولاً	المهارات التخصصية	0.804	0.897
ثانياً	المقومات الاكاديمية والتواصل مع سوق العمل	0.824	0.908
الثاني	استبيان التسويق		
أولاً	المهارات التخصصية	0.745	0.863
ثانياً	المقومات الاكاديمية والتواصل مع سوق العمل	0.802	0.896
الثالث	استبيان المحاسبة		
أولاً	المهارات التخصصية	0.779	0.883
ثانياً	المقومات الاكاديمية والتواصل مع سوق العمل	0.761	0.872

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية



**مجتمع وعينة الدراسة:**

نظراً لأنه لا يوجد إطار محدد لمجتمع البحث يمكن استخدامه لاختيار عينة احتمالية ، فسيتم اختيارها على أساس احتمالي باستخدام العينة الاحتمالية البسيطة من مديري الموارد البشرية، يتم تحديد حجمها وفقاً للمعادلة التالية: (جبر ، ١٩٩٨) كالتالي :

$$n = \frac{y^2 \times l \times (l-1)}{l^2}$$

على ضوء المحددات التالية :

- درجة الثقة ٩٥ %
- الانحراف المعياري 0.05
- نسبة توافر الخاصية في المجتمع 0.5
- حيث :- ن = حجم العينة .
- $y$  = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥ % .
- $l$  = نسبة توافر الخصائص في المجتمع ، وحيث أن الخصائص غير معروفة فإنه يتم افتراض أنه ٥٠ % .
- $d$  = حدود الخطأ وهي ٥ % .

وبالتالي يصبح حجم العينة ٣٨٤ مفردة

تم استيفاء قائمة الاستقصاء من عدد (٢٥٠) من مسئولى الموارد البشرية في المنظمات السعودية، بنسبة ٦٥,١ % من الاستثمارات التي تم توزيعها، وتم استبعاد عدد (٢٩) قائمة لعدم استيفاء الإجابات ، وبالتالي فقد تم إجراء الدراسة على البيانات التي تم جمعها من (٢٢١) قائمة مستوفاة. ويسعرض الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية والتنظيمية، ويتضح من الجدول ان نسبة 29.2% من اجمالى العينة تناولت الخريجين في تخصص إدارة اعمال، ونسبة 36.1% من اجمالى العينة تناولت الخريجين في تخصص تسويق، بينما نسبة 34.7% من اجمالى العينة تناولت الخريجين في تخصص محاسبة، وان نسبة 40.6% من اجمالى العينة لهم سنوات خبرة من 5 الى اقل من 10 سنوات ، ونسبة 47.0% من اجمالى العينة يعملون في قطاع خاص.





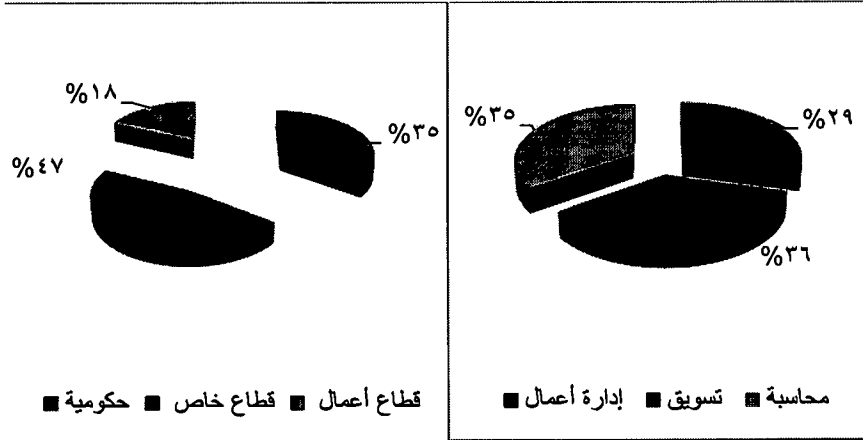
## جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة

النسبة %	التكرار		
29.2	64	إدارة أعمال	التخصص
36.1	79	تسويق	
34.7	76	محاسبة	
23.7	52	أقل من خمس سنوات	سنوات الخبرة في العمل
40.6	89	من 5 الى أقل من 10 سنوات	
35.6	78	10 سنوات فأكثر	
35.2	77	حكومية	نوع المنظمة
47.0	103	قطاع خاص	
17.8	39	قطاع أعمال	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

ويوضح الشكل رقم (١) توزيع التخصصات المختلفة داخل عينة البحث توزيع مفردات العينة حسب نوع المنظمة.

شكل رقم (1): توزيع التخصصات داخل عينة البحث وتوزيع العينة حسب نوع المنظمة



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية



## نتائج الدراسة

### أ. الأهمية النسبية لعناصر الاستبيان:

- الأهمية النسبية للمهارات التخصصية لتخصص ادارة الاعمال: أشارت النتائج الى انخفاض الأهمية النسبية لمعظم اراء عينة الدراسة حول معظم المهارات التخصصية للمتخصصين فى إدارة الأعمال فكانت أكبر قيمة للأهمية النسبية للعنصر " التجديد والابتكار." بأهمية نسبية (72.4%) أى ان معظم الآراء تتراوح ما بين تحتاج إلى تطوير وكافية وتميل الى ان تكون تحتاج إلى تطوير، وكانت أقل قيمة للأهمية النسبية للعنصر " تحليله بروح الفريق في العمل الإداري" بأهمية نسبية (57.81%)، أى أن معظم الآراء تراوحت بين غير كافية، وتحتاج للتطوير، وتميل الى أن تكون تحتاج للتطوير، أي أن جميع العناصر تحتاج للتطوير.
- الأهمية النسبية للمهارات التخصصية لتخصص التسويق: أشارت النتائج الى انخفاض الأهمية النسبية لمعظم اراء عينة الدراسة حول معظم المهارات التخصصية للمتخصصين فى التسويق فكانت أكبر قيمة للأهمية النسبية للعنصرين " بناء الرؤى الاستراتيجية، والتحليل البيئي." بأهمية نسبية (72.15%) أى ان معظم الآراء تتراوح ما بين تحتاج للتطوير وكافية وتميل الى أن تكون تحتاج للتطوير، وكانت أقل قيمة للأهمية النسبية للعنصر " القدرة على المنافسة " بأهمية نسبية (59.49%) أى أن معظم الآراء تتراوح ما بين غير كافية، وتحتاج للتطوير، وتميل الى أن تكون تحتاج للتطوير، أي أن جميع العناصر تحتاج للتطوير.
- الأهمية النسبية للمهارات التخصصية من وجهة نظر تخصص المحاسبة: أوضحت النتائج انخفاض الأهمية النسبية لمعظم اراء عينة الدراسة حول معظم المهارات التخصصية للمتخصصين فى المحاسبة فكانت أكبر قيمة للأهمية النسبية للعنصرين " إعداد نظم التكاليف الحديثة، والقدرة على تحليل الانحرافات المالية وتحديد أسبابها" بأهمية نسبية (69.3%) أى ان معظم الآراء تتراوح ما بين تحتاج إلى تطوير وكافية وتميل الى ان تكون تحتاج إلى تطوير، وكانت أقل قيمة للأهمية النسبية للعنصر "تطبيق المفاهيم والمبادئ والاجراءات المحاسبية " بأهمية نسبية (55.26%) أى أن معظم الآراء تتراوح ما بين غير كافية وتحتاج إلى تطوير وتميل الى ان تكون تحتاج إلى تطوير، أي أن جميع العناصر تحتاج الى تطوير.



• الأهمية النسبية للمقومات الأكاديمية والتواصل مع سوق حسب التخصص ( إدارة أعمال - تسويق - محاسبة): تشير النتائج الى انخفاض الأهمية النسبية لجميع العناصر فكانت أعلى قيمة من وجهة نظر فئات الدراسة للعنصر " توفر منظمات الأعمال فرصاً كافية لتدريب الطالبات" بأهمية نسبية 62.5% للمتخصصين في إدارة الأعمال وبأهمية نسبية 64.56% للمتخصصين في التسويق وبأهمية نسبية 60.53% للمتخصصين في المحاسبة، أي أن معظم الآراء تميل الى ان جميع العناصر غير مؤكدة.

### إختبارات الفروض وتحليل النتائج:

الفرض الأول: " لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية والقدرات العامة لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقاً لتخصصاتهم (إدارة الاعمال - التسويق - المحاسبة)".  
لاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض ١-١: " لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص إدارة الاعمال".

يعرض جدول رقم (٤) الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص ادارة الاعمال، ويتضح من الجدول ان أكبر قيمة للوسط الاحسابي للعنصر " التجديد والابتكار" بمتوسط (2.17) بانحراف معياري (0.579). ما يؤكد أن جميع المهارات التخصصية لخريجي إدارة الاعمال تحتاج إلى تطوير، واختبار الفرق بين آراء عينة الدراسة حول المهارات التخصصية لخريجي إدارة الاعمال، تم استخدام اختبار Chi-Square. وباستعراض جدول رقم (٤) يتضح من النتائج معنوية الفرق لمعظم المهارات بين آراء عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5%.



## جدول رقم (٤): الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص

## إدارة الأعمال

م	العناصر	الإحصاء الوصفي		نتائج الاختبار	
		وسط حسابي	انحراف معياري	Chi-Square	P-value
١	القدرة على التخطيط	1.94	.531	43.156	.000
٢	مهارات إدارة الموارد البشرية	2.03	.689	11.375	.003
٣	مهارات إدارة الوقت	2.13	.655	16.625	.000
٤	سمات الإنضباط والالتزام الوظيفي	2.00	.756	3.125	.210
٥	تحفيز وتشجيع المرؤوسين	2.11	.758	3.406	.182
٦	القدرة على تحديد الأهداف	1.94	.614	24.875	.000
٧	فعالية استخدام الموارد	1.97	.712	8.094	.017
٨	التجديد والابتكار	2.17	.579	30.031	.000
٩	وضع الأولويات	1.98	.630	21.969	.000
١٠	التقويم وتصحيح المسار	2.05	.628	22.156	.000
١١	إدارة الاجتماعات	1.89	.737	5.281	.071
١٢	الإيجابية في طرح الحلول والمبادرات	1.86	.639	19.156	.000
١٣	تحليه بروح الفريق في العمل الإداري	1.73	.696	10.906	.004
١٤	القدرة على إدارة الصراع وحل المشكلات	2.05	.700	9.781	.008

\* معنوي عند مستوى معنوية 10%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول ١-١ ، وصحة الفرض البديل: " يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص إدارة الاعمال"





الفرض ١-٢: " لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص التسويق".

يعرض جدول رقم (٥) الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص التسويق، ويتضح من الجدول ان أكبر قيمة للوسط الاحسابي للعنصرين " بناء الرؤى الاستراتيجية، والتحليل البيئي" بمتوسط (2.16) مما يؤكد ذلك ان جميع المهارات التخصصية لخريجي التسويق تحتاج إلى تطوير ، واختبار الفرق بين اراء عينة الدراسة حول المهارات التخصصية لخريجي التسويق ، تم استخدام اختبار Chi-Square. يتضح من نتائج الجدول معنوية الفرق لجميع المهارات بين آراء عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5% حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود فرق معنوي بين الوسط الحسابي للتوزيع التكراري المشاهد (الفعلي) والمتوقع للمهارات التخصصية لخريجي التسويق.

جدول رقم (٥): الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص التسويق

م	العناصر	الإحصاء الوصفي		نتائج الاختبار	
		وسط حسابي	انحراف معياري	P-value	المعنوية
١	استخدام نظم وأساليب التسويق الإلكتروني	2.00	.555	.000	معنوي
٢	تطبيق أساليب مبتكرة للإعلان والتواصل مع العملاء	2.08	.615	.000	معنوي
٣	القيام بتصميم دراسات السوق	2.11	.716	.010	معنوي
٤	إجراء دراسات السوق	1.97	.716	.010	معنوي
٥	القدرة على المناظرة	1.78	.692	.001	معنوي
٦	كتابة التقارير ( المالية والفنية )	1.89	.751	.087	معنوي*
٧	تحديد وصياغة الأهداف	1.90	.709	.006	معنوي
٨	بناء الرؤى الاستراتيجية	2.16	.687	.001	معنوي
٩	القيام بمهام المتابعة والرقابة	1.84	.741	.038	معنوي
١٠	توجيه المرؤوسين وتحفيزهم	2.03	.679	.000	معنوي
١١	تحليل ودراسة العقود	1.86	.693	.002	معنوي
١٢	تحليل ودراسة عروض المناقصات	1.84	.669	.000	معنوي
١٣	التحليل البيئي	2.16	.741	.038	معنوي

\*معنوي عند مستوى معنوية 10%

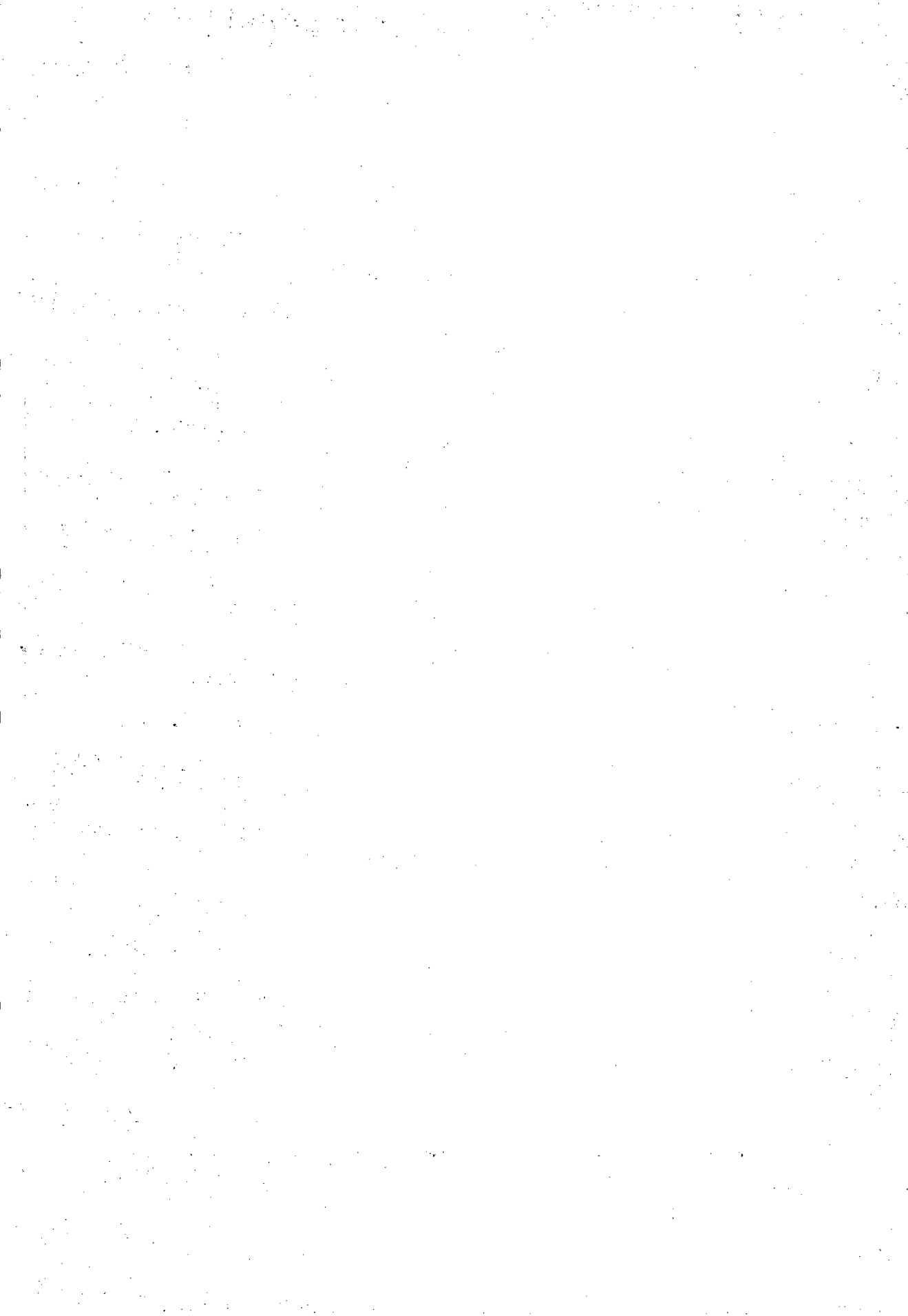
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية



ويتضح مما سبق عدم صحة الفرض الفرعي ١-٢ وصحة الفرض البديل: " يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص التسويق".

الفرض ١-٣: " لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص المحاسبة".

يعرض جدول رقم (٦) الاحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص المحاسبة، ويتضح من الجدول ان أكبر قيمة للوسط الاحسابي كانت للعنصرين " اعداد نظم التكاليف الحديثة، والقدرة على تحليل الانحرافات المالية وتحديد اسبابها" بمتوسط (2.08) مما يؤكد ان جميع المهارات التخصصية لخريجي المحاسبة تحتاج إلى تطوير، واختبار الفرق بين اراء عينة الدراسة حول المهارات التخصصية لخريجي المحاسبة، تم استخدام اختبار Chi-Square. يتضح من نتائج الجدو رقم (٦) معنوية الفرق لمعظم المهارات بين اراء عينة الدراسة عند مستوى معنوية 5% حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود فرق معنوي بين الوسط الحسابي للتوزيع التكراري المشاهد والمتوقع للمهارات التخصصية لخريجي المحاسبة.



## جدول رقم (٦): الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية لتخصص

## المحاسبة

م	العناصر	الإحصاء الوصفي		نتائج الاختبار	
		وسط حسابي	انحراف معياري	Chi-Square	P-value
١	اعداد القوائم المالية والحسابات الختامية	1.79	.573	35.474	.000
٢	تطبيق المفاهيم والمبادئ والإجراءات المحاسبية	1.66	.644	20.079	.000
٣	القدرة على قراءة وتفسير البيانات والمعلومات المحاسبية	1.78	.665	16.763	.000
٤	اعداد نظم التكاليف الحديثة	2.08	.627	26.000	.000
٥	تطبيق نظم التكاليف	1.86	.706	10.447	.005
٦	اعداد الموازنات التشغيلية	2.00	.730	6.737	.034
٧	تطبيق القواعد الفعالة للتدقيق	1.95	.764	2.947	.229
٨	الاختيار المناسب لأسابيب التدقيق	1.76	.709	10.842	.004
٩	تحليل النسب والمؤشرات المالية وتفسير دلالتها	1.82	.706	10.605	.005
١٠	القدرة على تحليل الانحرافات المالية وتحديد اسبابها	2.08	.707	10.211	.006
١١	القدرة على المنافسة	1.74	.700	12.342	.002
١٢	كتابة التقارير ( المالية والفنية )	1.83	.661	17.868	.000
١٣	التحليل المالي	1.97	.800	.500	.779
١٤	القيام بمهام المتابعة والرقابة	1.71	.708	12.184	.002
١٥	توجيه المرؤوسين وتحفيزهم	1.82	.687	13.368	.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية



مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى ١-٣ وصحة الفرض البديل: " يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية وبين القيمة المتوقعة لتخصص المحاسبة".

الفرض ١-٤: " لا يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقا لتخصصاتهم (إدارة الاعمال - التسويق - المحاسبة)".

يعرض جدول رقم (٧) الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار لأراء فئات الدراسة حول المهارات التخصصية من وجهة نظر فئات الدراسة حسب التخصص (إدارة الأعمال - التسويق - المحاسبة)، ويتضح من الجدول اقتراب المتوسط العام للمهارات التخصصية للفئات الثلاثة بمتوسط (1.99)، وانحراف معيارى (0.355) لإدارة الأعمال و بمتوسط (1.97)، وانحراف معيارى (0.343) للتسويق وبمتوسط (1.86)، وانحراف معيارى (0.343) للمحاسبة. ولاختبار الفرق بين اراء عينة الدراسة حسب التخصص حول المهارات التخصصية، تم استخدام اختبار كروسكال واليز الذى تقترب قيمه من توزيع Chi-Square، ويعرض جدول رقم (٧) نتائج الاختبار.

**جدول رقم (٧): الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية حسب**

#### التخصص

المحاسبة		التسويق		ادارة الأعمال		المهارات التخصصية
1.86	.343	1.97	.343	1.99	.355	
6.095						Chi-Square
.047						P- value
معنوى						المعنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من نتائج جدول رقم (٧) معنوية الفرق بين اراء فئات الدراسة عند مستوى معنوية 5% حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط





العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقا لتخصصاتهم. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي ١-٤ وصحة الفرض البديل: " يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقا لتخصصاتهم". وعلى ذلك يتبين:

١- عدم صحة الفرض الأول بالنسبة للمهارات التخصصية: " يوجد فرق معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقا لتخصصاتهم (إدارة الاعمال - التسويق - المحاسبة)".

#### الفرض الثاني:

" لا يختلف مستوى رضا المسؤولين بالمنظمات عن المهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية حسب نوع المنظمة (حكومية - قطاع خاص - قطاع عام)".

يعرض جدول رقم (٨) الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار لأراء فئات الدراسة حول المهارات التخصصية من وجهة نظر فئات الدراسة حسب نوع المنظمة ( حكومية - قطاع خاص - قطاع عام )، ويتضح من الجدول اقتراب المتوسط العام للمهارات التخصصية للفئات الثلاثة بمتوسط (1.97)، وانحراف معياري (0.348) للقطاع الحكومي و بمتوسط (1.94) ، وانحراف معياري (0.355) للقطاع الخاص وبمتوسط (1.85)، وانحراف معياري (0.334) للقطاع العام، وانخفاض الانحراف المعياري يدل على الاتفاق داخل كل فئة من فئات الدراسة حول المهارات التخصصية ، ولاختبار الفرق بين اراء عينة الدراسة حسب نوع المنظمة ( حكومية - قطاع خاص - قطاع عام )، تم استخدام اختبار كروسكال واليز.



جدول رقم (٨): الإحصاء الوصفي ونتائج الاختبار للمهارات التخصصية حسب نوع

المنظمة

قطاع عام		قطاع خاص		حكومية		المهارات التخصصية
1.85	.334	1.94	.355	1.97	.348	
3.578						Chi-Square
.167						P- value
غير معنوي						المعنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من نتائج جدول رقم (٨) عدم معنوية الفرق بين آراء فئات الدراسة عند مستوى معنوية 5% حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين مستويات رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية وفقاً لتخصصاتهم حسب نوع المنظمة (حكومية - قطاع خاص - قطاع عام).

مما سبق يتضح صحة الفرض رقم (٢): "لا يختلف مستوى رضا المسؤولين بالمنظمات عن المتوسط العام للمهارات التخصصية لخريجي تخصصات العلوم الإدارية من الجامعات السعودية حسب نوع المنظمة (حكومية - قطاع خاص - قطاع عام)"، وبالتالي يتبين صحة الفرض الثاني.

أهم التوصيات:

أ - لتطوير وتحسين جودة الخريج في تخصصات العلوم الإدارية:

بالنسبة للمتخصصين في إدارة الأعمال:

- بناء مقررات و كليات وفقاً لاحتياجات سوق العمل.
- الزيادة في تدريب الطلاب والطالبات قبل ممارسة الدخول إلى سوق العمل.
- ضرورة الاهتمام باتقان اللغة الانجليزية.
- اضافة فصل تطبيقي عملي.
- لضمان جودة الخريج لابد من الاهتمام بكادر التدريس.



- هناك فجوة بين المناهج العلمية والممارسة العملية مما يعني حاجة الطالب الى المزيد من التدريب والمشاهدة الميدانية.

#### بالنسبة للمتخصصين فى التسويق:

- إتقان اللغة الانجليزية و الحاسب الآلي.
- اجراء التدريب الميداني في الشركات الكبرى للالمام التام بأساليب العمل.
- التوجه الي سوق العمل و متابعه الافراد من خلال برامج توعوية.
- التدريب العملي مع الدراسة النظرية.
- تعديل مناهج الكليه لتتناسب مع متطلبات سوق العمل.
- انشاء منشأة مصغرة في حرم الجامعة لتدريب الدارسين بسهولة.

#### بالنسبة للمتخصصين فى المحاسبة:

- اضافة اللغة الإنجليزية في بعض مواد المحاسبة.
- التدريب من خلال المشاركة الفعالة.
- التطوير المستمر للمناهج الدراسية بما يلبي احتياجات سوق العمل ومتطلباته.
- بيان أهمية المنتج العلمي في التعلم والارتقاء بالجودة.
- ضرورة اخضاع عضو هيئة التدريس لدورات مكثفة في مجال تخصصه، ودورات ميدانية في الشركات التجارية.
- ضرورة مواكبة التغيرات العالمية وتحقيق متطلبات الجودة كخطوة أساسية.
- اهمية اعداد الأساتذة وتأهيلهم على المستوى العربي والمحلي وفق أنظمة الجودة.
- توفير بيئة دراسية مناسبة.

#### ب - لتطوير وتحسين فعالية التواصل بين الكلية ومجتمع الأعمال :

#### بالنسبة للمتخصصين فى إدارة الأعمال:

- التواصل مع الغرف التجارية : بالمملكة أو خارجها.
- انشاء مجلس استشاري بالكلية يضم أعضاء من القطاع العام والخاص.
- بناء جسور من التعاون والتحالف والشراكة مع العديد من المؤسسات.
- تكثيف التواصل بادارة الشركات والمؤسسات الداخلية والخارجية.



- الزام الطلاب للالتحاق بالعمل الميداني خلال فترة الصيف لاكتساب الخبرة.
- توفير اوقات خاصة ومناسبة بشكل دوري للتواصل بين الكلية ومجتمع الاعمال.
- عقد اتفاقيات مع شركات ومؤسسات لتدريب الطلاب و تعريفهم على الميدان العملي وطبيعة عمل الادارة.

#### بالنسبة للمتخصصين في التسويق:

- المبادرة من الكلية بالتواصل مع الغرف التجارية.
- تحديد احتياجات مجتمع الأعمال وتطلعاته والاستجابة لها.
- الزيارات والرحلات الميدانية في سوق العمل.
- بناء قناة اتصال بين خريج الجامعة وسوق العمل من خلال موقع على الانترنت يخص الكلية ويقوم مجتمع الأعمال بطرح الوظائف الشاغرة على الموقع، ومتطلبات الوظائف.

- تنظيم ( اجتماعات ، مؤتمرات ، ورش عمل ) دورية بين الكليات ومجتمع الاعمال حول الممارسات المهنية في التسويق.

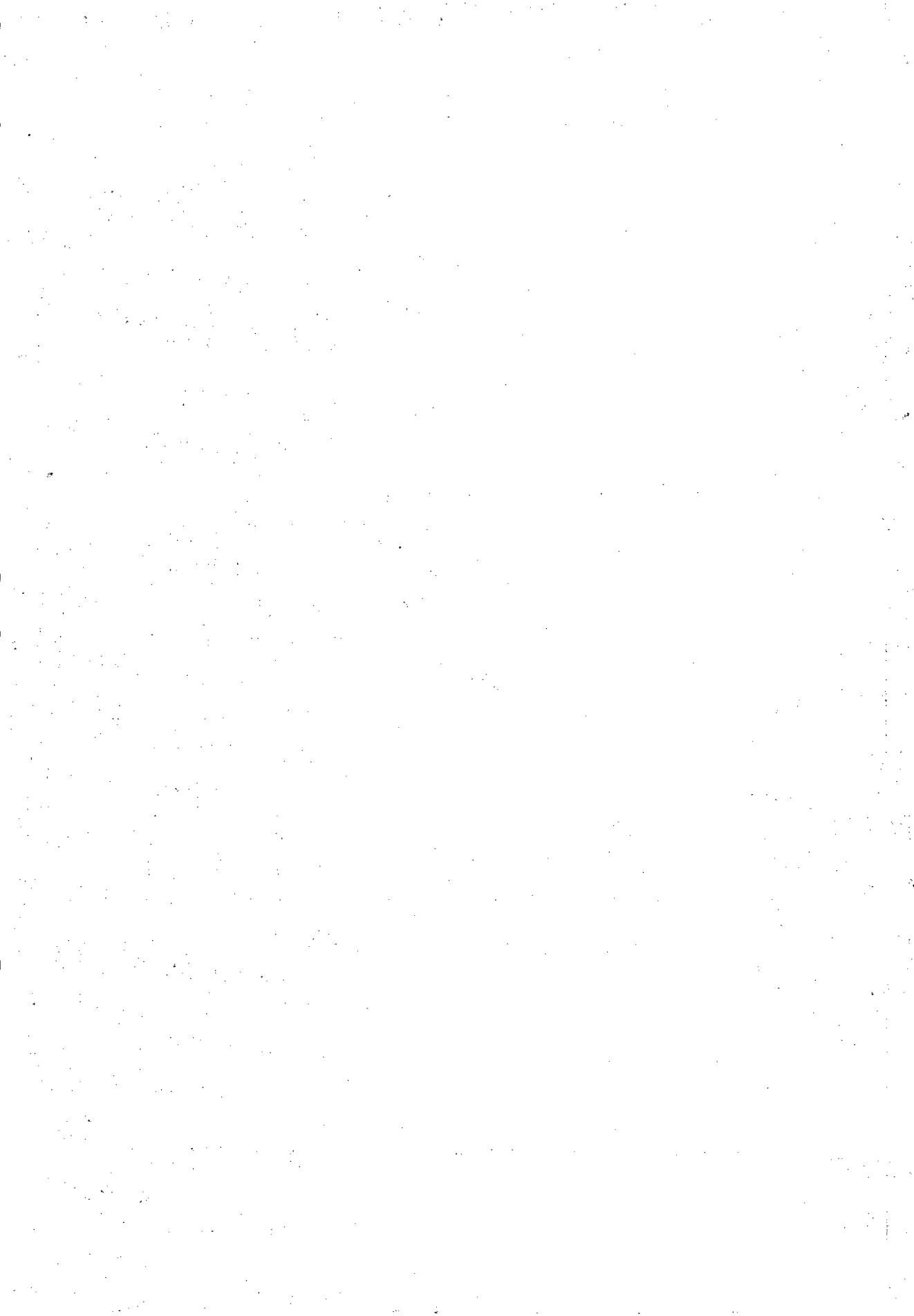
- تقوية قنوات التواصل وتنمية الوعي المجتمعي ( الضعيف ) بأهمية الكلية.
- تحفيز الخريجين وبناء أندية لهم تحت مسمى نادي خريجي التسويق.

#### بالنسبة للمتخصصين في المحاسبة:

- عقد اتفاقيات مشتركة بين الكلية ومجتمع الأعمال للتواصل المستمر و التعاون في تدريب الطلاب أثناء الدراسة وتشغيلهم بعد التخرج.
- زيادة عدد الساعات المطلوبة للتدريب في سوق العمل وخاصة في المواقع المهمة في التخصص.

- اشراك الشركات في اعداد المناهج الدراسية في الجامعة.
- وعمل ورش عمل للطلاب مع الشركات بشكل دوري.
- عمل ورش عمل وندوات بين الكلية والمنظمات التجارية الموجودة في المجتمع.
- تفعيل دور الجهات الادارية بالجامعات والتي تعنى بالتواصل مع منظمات الاعمال.

- انشاء مراكز تدريب وتكون مشتركة بين الكلية ومجتمع الاعمال.



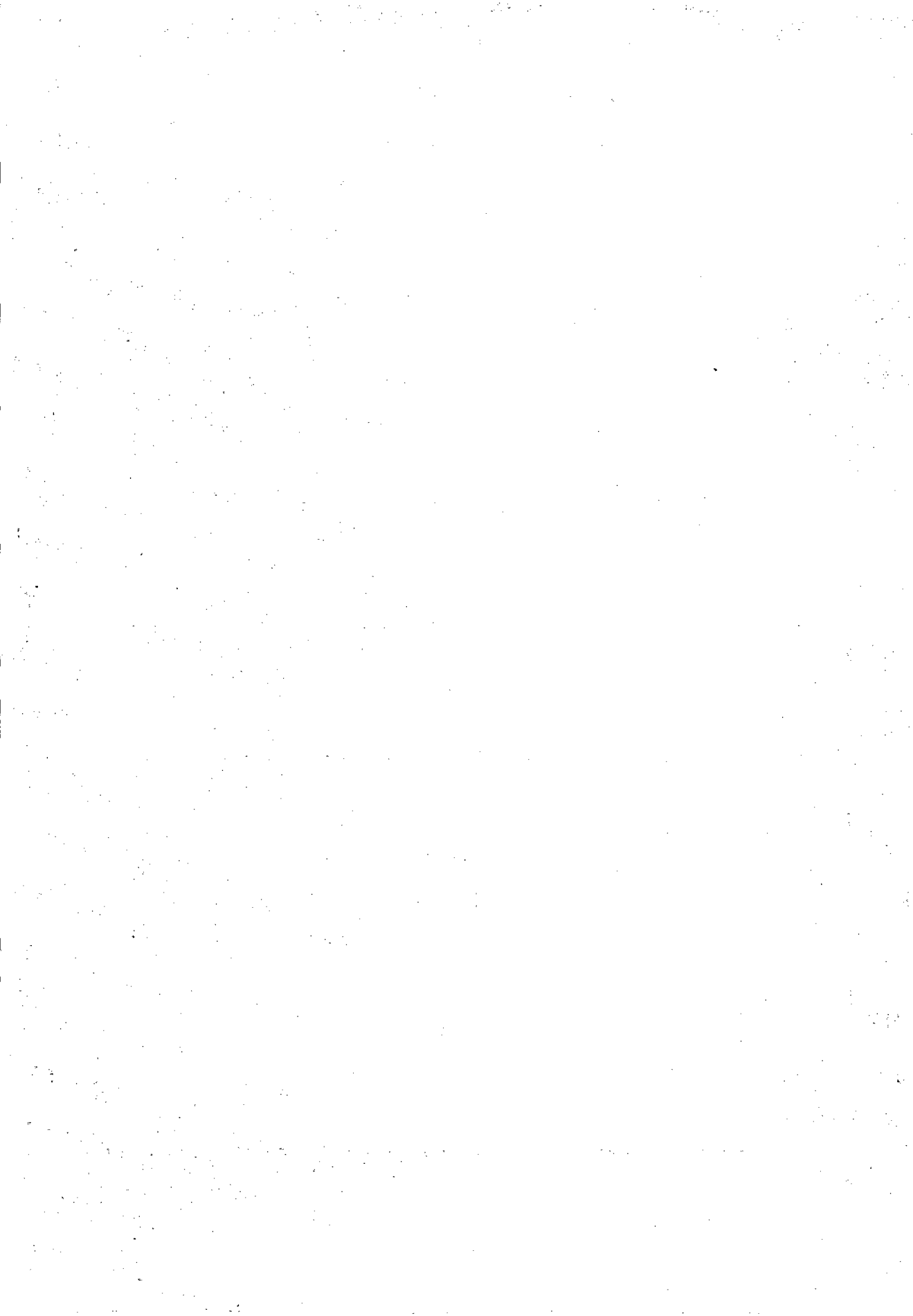


أفكار لبحوث مستقبلية:

- ١- التوجه بالتسويق : مدخل لتطوير البرامج الأكاديمية الإدارية
- ٢- معالجة معرفة السوق كأصل استراتيجي للمنظمة
- ٣- عوائق استخدام المعرفة السوقية في تطوير برامج الدراسات الجامعية

قائمة المراجع العربية

١. الإمام، وفي السيد، ٢٠٠٩ ، التسويق بالعلاقات : مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة، مجلد ٣٣، عدد ٢ : ١-٥٠ .
٢. الباحثين ، سامي بن عبد الله ، ٢٠٠٦ ، المهارات المطلوبة للقطاع الخاص السعودي ودور التعليم العالي في توفيرها: دراسة ميدانية (مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثاني والعشرين، العدد الأول، يونيه ، ١-٢٤) .
٣. الحبيطي ، قاسم محسن ، ٢٠٠٣ ، متطلبات سوق العمل من خريجي كليات الإدارة والتجارة في القطاعين العام والخاص: المواصفات ، المهارات، والمعارف (الملتقى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ١٩٧ - ٢٠٨) .
٤. دمنهوري، هند محمد شيخ، ٢٠١٣ ، أسباب عدم مواءمة مخرجات التعليم العالي لمتطلبات العمل السعودي (مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، ١٦٩-٢٢٥) .
٥. عبد الحميد، إيمان صلاح الدين، ٢٠٠٩ ، تطوير البرامج الدراسية الجامعية في ضوء أنظمة الجودة التعليمية لإمداد سوق العمل بمخرجات تعليمية قادرة على مواجهة التحديات العالمية (كلية التربية النوعية بالمنصورة ، مؤتمر الاعتماد الأكاديمي لمؤسسات وبرامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي "الواقع والمأمول، ٦٩٣ - ٧٠٥) .
٦. عبد الحميد، طلعت أسعد، ٢٠١٠ ، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور (مكتبة عين شمس - القاهرة) .



**قائمة المراجع الأجنبية**

- 1- AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business) (2005), "Eligibility Procedures and Accreditation Standards for Business Accreditation",  
<http://www.aacsb.edu/en/accreditation/standards/2005-business.aspx>  
(accessed: Sep. 2014).
- 2- Asaad, Y., Melewar, T., & Cohen, G. (2014), "Export market orientation in universities: Bridging the gap between export marketing and higher education", *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 145-162.
- 3- Bhuian, S. (1992), "Market orientation and successful non-for-profit marketing; direct relationships and the influence of professionalism, entrepreneurship, competition and demand", PhD dissertation, Texas Tech University.
- 4- Camelia, G. & Marius, P. (2013), "Incorporating market orientation in higher education institutions", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 22, No. 1, pp. 1743-1752.
- 5- Caruana, A., Ramaseshan, B. & Ewing, M. (1998), "Do universities that are more market oriented perform?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 55-70.
- 6- Central Department for Statistics and Information:  
[http://www.cdsi.gov.sa/component/docman/cat\\_view/37--/176--](http://www.cdsi.gov.sa/component/docman/cat_view/37--/176--)  
-- (accessed: Feb. 2015).
- 7- Clark, B. (1998), "Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation", Oxford: Pergamon.
- 8- Collins, J. (1990), "A market performance comparison of US firms active in domestic, developed and developing countries", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 271-88.
- 9- Deshpande, R., Farley, J., & Webster, F. (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.
- 10- Diaconu, M. & Pandelica, A. (2012), "The market strategic orientation of modern university – the conceptual framework of the implementation", *RRM*, Vol. 3, pp. 38-48.



- 11- Douglas, S. & Craig, C. (1983), "Examining performance of US multinationals in foreign markets", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, No. 3, pp. 51-62.
- 12- Hammond, K., Webster, R., Harmon, H. (2005), "University Business School Market Orientation Toward Students and Overall Performance – An Extension", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 10, No. 2, p. 13.
- 13- Hammond, K., Webster, R., Harmon, H. (2006), "Market orientation, top management emphasis, and performance within university school of business: Implications for universities", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 1, pp. 69-85.
- 14- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2010), "Market orientation in universities – a comparative study of two national higher education systems", *International Journal of Education Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 204-20.
- 15- Jaworski, B., & Kohli, A., (1993), "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 53-70.
- 16- Khalil, N. (2012), "The relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and environmental turbulence in Saudi banks", *RL of the Faculty of Commerce for Scientific Research*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-40.
- 17- Kohli, A., & Jawaroski, B., (1990), "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, Vol. 2, pp. 1-18.
- 18- Mainardes, E., Rapose, M. & Alves, H. (2014), "Universities need a market orientation to attract non-traditional stakeholders as new financing sources", *Public Organiz Rev*, Vol. 14, pp. 159-171.
- 19- Narver, J., & Slater, S. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- 20- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2007), "The incorporation of market orientation in the school culture: an essential aspect of school marketing", *International Journal of Education Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 292-305.



21- Shapiro, B. (1988), "What the hell is market oriented?", Harvard Business Review, Vol. 66, No. 6, pp. 119-25.

22- Zebal, A. & Goodwin, D. (2012), "Market orientation and performance in private universities", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30, No. 3, pp. 339-357.

Measuring business organizations' satisfaction towards business graduates' speciality skills in Saudi universities

دكتور/ أحمد عبدالقادر محمدعبدالقادر

استاذ مساعد ادارة الأعمال والتسويق - كلية إدارة الأعمال/ جامعة تبوك  
- السعودية

مدرس بقسم إدارة الأعمال/ كلية التجارة - جامعة دمياط - مصر

البريد الإلكتروني: [aabdelkader@ut.edu.sa](mailto:aabdelkader@ut.edu.sa)

### **Abstract**

This study aimed at measuring the extent of satisfaction of Human Resources (HR) supervisors in Saudi business organizations towards the 'specialty skills' of business graduates from Saudi universities. The study employed a structured questionnaire technique to survey the perceptions of a random sample of 221 respondents working in HR departments in Saudi business companies. The results indicate a significant difference between satisfaction levels towards graduates 'specialty skills' in terms of their specialties (Management, Marketing, and Accounting).

**Keywords:** Market orientation, Higher Education, Customer Satisfaction, Job Market Needs, Business Schools, Graduate Skills