

مدخل تسويقي لتقييم وتطوير مستوى خريجي كليات التجارة المصرية

نعيم حافظ أبو جمعة

كلية التجارة - جامعة الكويت

مقدمة

ثارت في الآونة الأخيرة عدة تساؤلات حول مستوى خريجي كليات التجارة المصرية ومدى التوافق بين التأهيل الذي يحصل عليه الخريج خلال سنوات الدراسة بالجامعة - سواء من الناحية الكمية (عدد وحجم مواد الدراسة) أو الناحية النوعية (نوع ومحتوى مواد الدراسة) واحتياجات سوق العمالة في مصر لهذا التأهيل. وتركزت هذه التساؤلات حول النقاط التالية:

- ١ - هل هناك انخفاض ملحوظ في مستوى التأهيل الذي يحصل عليه خريجو كليات التجارة المصرية؟ وما هو المدخل الذي يمكن استخدامه لتقييم مستوى هؤلاء الخريجين؟
- ٢ - إذا كان مستوى خريجي كليات التجارة ضعيفا، فما هي أسباب ذلك؟ وكيف يمكن معالجة هذا الضعف؟
- ٣ - حتى إذا لم يكن مستوى هؤلاء الخريجين ضعيفا، فهل هناك ضرورة لتطوير هذا المستوى والارتقاء به بحيث يمكن الوفاء باحتياجات سوق العمالة بمصر لهذا النوع من الخريجين بشكل أفضل (بالشكل الذي يمكن من المساهمة الفعالة للخريجين في خطة التنمية)؟

وتعتبر هذه الدراسة محاولة مبدئية للإجابة عن هذه التساؤلات من خلال استخدام مدخل تسويقي مقترح بواسطة الباحث. وينبثق هذا المدخل بصفة أساسية من الاتجاه الذي ظهر في أواخر الستينات وأوائل السبعينات في الفكر التسويقي (Kotler & Levy, 1972) (Kotler, 1972) (بازرعة، ١٩٧٨) والذي تبلور فيما أطلق عليه المفهوم الموسع للتسويق

The Generic Marketing Concept . وطبقا لهذا المفهوم فإنه يمكن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية على عمليات التبادل Exchange التي تتم بين وحدات اجتماعية معينة (أفراد - جماعات . . . الخ .) - بصرف النظر عن وجود تعاملات مالية ، وبصرف النظر عما إذا كان الهدف من التبادل هو الربح أو هدف آخر خلاف ذلك . وعلى الرغم من الجدل الذي أثاره هذا الاتجاه (Luck, 1969; Kotler & Levy, 1969) ، فقد ساعد على تدعيمه وجود أمثلة ناجحة لتطبيق التسويق بهذا المفهوم الجديد . كذلك فقد لجأت بعض المنشآت كالجامعات والمستشفيات في الولايات المتحدة الأمريكية الى الاستفادة من تطبيق هذا المفهوم كمخرج لها من المشاكل العديدة التي تواجهها (Kotler, 1980) وطبقا لهذا المفهوم ، فإن المنتج Product موضع التسويق قد يكون سلعة أو خدمة ، أو شخصا (كالمرشح السياسي) . أو منظمة ، أو فكرة (كفكرة تنظيم النسل) . وبالتالي ، يمكن الاستعانة بالمفاهيم والأساليب التسويقية في مجالات تخطيط وتطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع - وبصرف النظر عن نوعية المنتج موضع الاعتبار - بحيث يتحقق النجاح في تسويق هذا المنتج . وبناء على ذلك ، فإن هذه الدراسة تنظر الى خريج كليات التجارة المصرية كمنتج قائم يتم تسويقه في سوق العمالة ، ومن ثم فإنه يخضع للتقييم والتطوير بناء على رغبات واحتياجات وانتقادات هذا السوق . وتمثل هذه النظرة الأساس الذي بنى عليه النموذج المقترح بالدراسة والذي سيرد شرحه في موضع متقدم من البحث .

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من النقاط التالية :

١ - محاولة توضيح كيف يمكن استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية في مجال التعليم التجاري^(١) العالي من خلال بناء واستخدام نموذج تسويقي لتقييم وتطوير مستوى خريجي كليات التجارة ، وما يترتب على ذلك من فوائد لهذه الكليات . ويمكن أن يمتد المنطق الذي يبنى عليه هذا النموذج الى مجال خدمات أخرى بخلاف التعليم التجاري . إن غرض المؤسسات التعليمية أيا كان نوعها لا يجب أن ينحصر في مجرد تخريج أعداد معينة من الأفراد ، وإنما يجب أن يركز على مراعاة التوافق بين خصائص ومواصفات هؤلاء الأفراد وبين متطلبات سوق العمالة .

٢ - إعطاء تصور عام عن مستوى خريجي كليات التجارة المصرية كما تراه الفئات المختلفة التي تستخدم هؤلاء الخريجين وتتصل بهم - بما فيهم الخريجون أنفسهم - ويعتبر ذلك نقطة البدء نحو تطوير هذا المستوى بالشكل الذي يخدم احتياجات سوق العمالة في مصر من الناحية النوعية لخريجي التجارة .

٣ - يمكن أن تستخدم النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث كنقطة بداية

لتكوين فروض عن مستوى خريجي كليات التجارة المصرية، وما يرتبط به ويؤثر فيه من متغيرات، ثم اختبارها في دراسات لاحقة.

أهداف البحث

فيما يلي عدد من الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها:

- ١ - تقييم مستوى خريجي كليات التجارة المصرية.
- ٢ - التعرف على الأسباب وراء ارتفاع أو انخفاض هذا المستوى.
- ٣ - التوصل الى عدد من الاقتراحات التي يمكن أن يؤدي تطبيقها الى الارتقاء بمستوى خريجي كليات التجارة عما هو عليه الآن.

وبعد هذا البحث بمثابة دراسة مبدئية أو أولية Pilot Study في هذا المجال، وبالتالي يمكن أن يتبعه عدد من الدراسات التي قد يتم تصميمها لاختبار عدد من الفروض التي يتم التوصل اليها اعتمادا على نتائج هذه الدراسة. وقد تم بناء نموذج يعكس مدخلا تسويقيا لتحقيق أهداف الدراسة فضلا عن استخدامه في تحديد أسلوب الدراسة وذلك على النحو التالي.

مدخل الدراسة

تقوم الدراسة على استخدام مدخل تسويقي لتقييم وتطوير مستوى خريجي كليات التجارة المصرية. ويبين الشئل التالي النموذج المستخدم في الدراسة.

وفيما يلي شرح مختصر لعناصر النموذج واستخداماته في الدراسة:

أولا - عناصر النموذج : يتكون النموذج من أربعة عناصر رئيسية، ويشترك العنصر الخامس من هذه العناصر الأربعة. وفيما يلي نعرض لمفهوم كل من هذه العناصر.

١ - المنتج Producer: وهو يتمثل في كليات التجارة بمصر كهيكل تنظيمية ومراكز لاتخاذ القرارات، وهي التي تؤهل خريجها وتقديمهم الى سوق العمل. وعلى الرغم من أن الكليات يمكن أن تؤخذ بالمبادأة في تطوير مستوى خريجها، فإن النموذج يركز بصفة أساسية على رؤساء المنظمات بالقطاعات المستخدمة وأعضاء هيئة التدريس والخريجين كمصادر رئيسية لتطوير مستوى الخريج.

٢ - وسائل ونظم الانتاج: وهي تمثل ما تستخدمه الكليات من نظم وتسهيلات وموارد مادية وبشرية وذلك لإعداد وتأهيل خريجها. وتتكون هذه من عناصر أهمها (أ) أعضاء هيئة التدريس، و(ب) المواد الدراسية، و(ج) نظم تقييم الطلاب، و(د) طرق التدريس، و(هـ) المراجع، و(و) التسهيلات المادية والمالية. وتؤثر هذه العوامل سواء كل على حده، أو مجتمعة في مستوى الخريج (خ)، ومن ثم يمكن التعبير عن مستوى الخريج كدالة (ل) لهذه العناصر وذلك على النحو التالي:

خ = ل (أ، ب، ج، د، هـ، و)

هذا، ويلاحظ أن النموذج ينصب على الجزء من العناصر الذي يستخدم لإعداد وتأهيل الخريج كمنتج، وبالتالي، فقد استبعد ذلك الجزء من العناصر الذي يتعلق بالمنتجات الأخرى للكلليات. وسوف يتم مناقشة هذه النقطة تحت البند التالي.

٣ - المنتج Product ويتمثل في خريج كليات التجارة وكأي منتج يقدم في السوق، لابد وأن يكون له خصائص وصفات معينة. وتتلحق هذه بالتأهيل سواء من الجانب العلمي (الأكاديمي) Academic وهو يشبه تصميم المنتج بالمعنى التقليدي وإنتاجه بالمواصفات المطلوبة للأداء، أو الجانب العملي Practical وهو يشبه المنتج بالمعنى التقليدي في الأداء أو الاستخدام الفعلي بواسطة العملاء ويتأثر هذان الجانبان إلى حد كبير بالوسائل والنظم التي تتبع (عنصر ٢). وحتى يكون الخريج مقبولا في سوق العمالة لابد من أن تتوفر تلك الخصائص والصفات - من الناحيتين - التي يتطلبها ويتوقعها ذلك السوق. ومن المهم ملاحظة أن خريج التجارة كمنتج يختلف عن المنتج كسلعة حيث أن لديه القدرة على تقييم مستواه العلمي والعملي بناء على خبرته التعليمية والعملية، وبالتالي يستطيع اقتراح مجالات التطوير المطلوبة للارتقاء بهذا المستوى. بيد أن الخريج يشبه المنتج كخدمة من ناحية صعوبة بل استحالة تنميته هذا، ويلاحظ أن الخريج لا يمثل المنتج الوحيد الذي تقدمه كليات التجارة للسوق، فهناك منتجات أخرى كالأبحاث والاستشارات والتدريب. وبالتالي يقتصر هذا النموذج على الخريج باعتباره المنتج الرئيسي في هذا البحث.

٤ - العملاء Customers ويتمثل العملاء هنا في القطاعات المختلفة التي تستخدم خريجي كليات التجارة. ويتكون العملاء طبقا للنموذج المقترح من الوحدات الاقتصادية بالقطاعين العام والخاص والهيئات الحكومية. وسوف يتم استخدام المنظمات في هذا البحث للدلالة على كل من الوحدات والهيئات. ويجب أن يلعب العملاء دورا أساسيا في تحديد الخصائص والمواصفات المطلوبة في الخريج بداءة، أو في اقتراح ما يروونه لتطوير مستواه بحيث يتلاءم مع احتياجاتهم. ويلاحظ أن النموذج لم يتضمن رؤساء الوحدات بالقطاع المشترك حيث أن هذا القطاع يستعين في الغالب بخريجي الجامعة الأمريكية بالقاهرة في تخصص التجارة.

٥ - ردود الفعل بالنسبة لمستوى الخريج سواء من الناحية العلمية أو العملية، وتمثل ردود الفعل - هذه - الأساس في تقييم وتطوير هذا المستوى، وتنقسم مصادر ردود الفعل هذه إلى الفئات التالية:

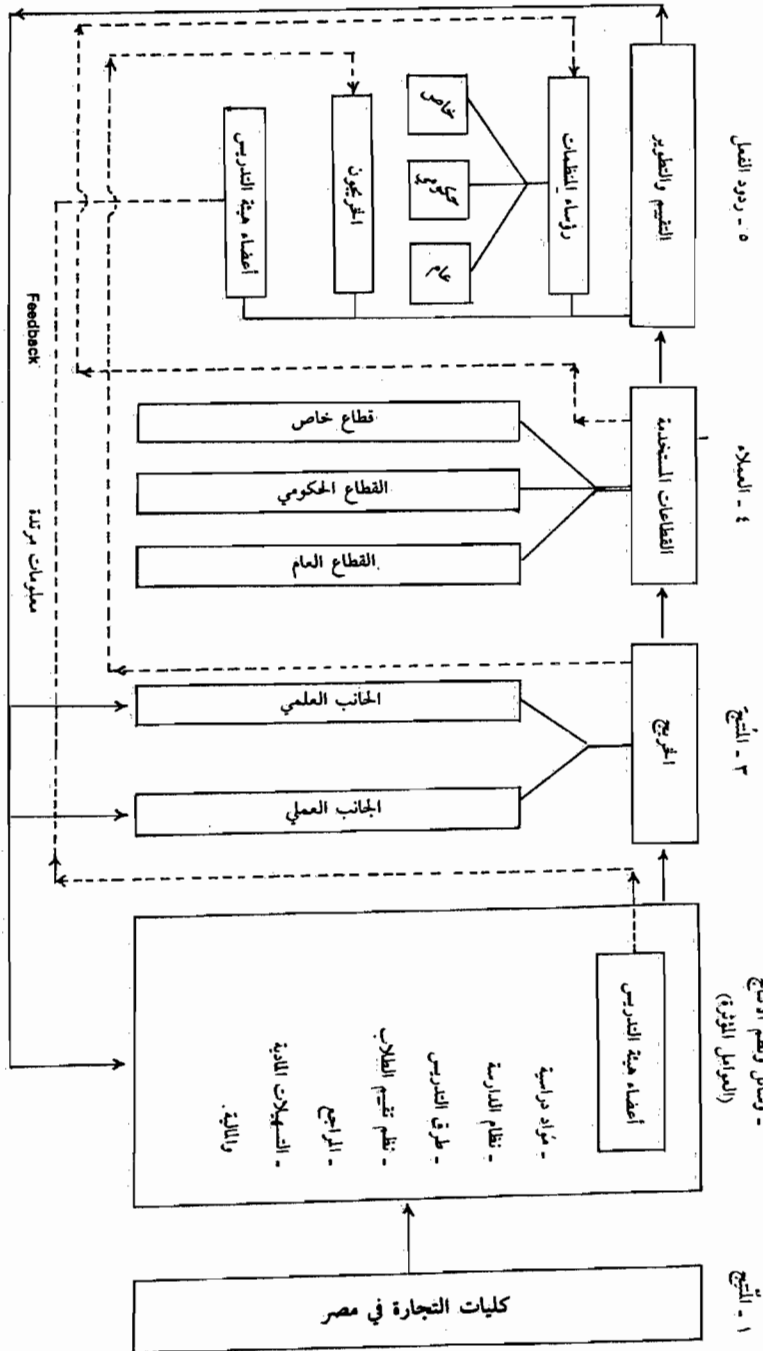
أ - العملاء أو القطاعات المستخدمة، ويمثلها رؤساء المنظمات سواء أكان قطاعا عاما أو حكومياً أو خاصاً.

ب - أعضاء هيئة التدريس، فبالإضافة الى تأثيرهم على مستوى الخريج يمكن الاستعانة بهم كأحد المصادر في مجال تقييم وتطوير مستوى الخريج لما يتوفر فيهم من اتصال بالخريج كطالب أو بعد التخرج من خلال الاستعانة به في المكاتب الاستشارية، وكذلك المامهم بمختلف العوامل المؤثرة على مستواه (العنصر الثاني في النموذج). ولا يختلف ذلك كثيرا عن حالة تقييم المنتجات وتطويرها بالمعنى التقليدي، حيث أنه قد يتم اللجوء الى المديرين الذين يتخذون قرارات تتعلق بمواصفات وخصائص المنتج، فضلا عن إلمامهم بما يتوافر لدى المنشأة من إمكانيات وموارد، وذلك للاسترشاد بأرائهم في هذا المجال. هذا بالإضافة الى الاستعانة بآراء العملاء في السوق.

ج - الخريجون: يمثل الخريج أحد المصادر التي يمكن استخدامها في تقييم وتطوير مستواه حيث تعرض للعملية التعليمية بالكلية بكل جوانبها ونظمها، كذلك فانه يخوض تجربة الحياة العملية وما يصاحبها من مشاكل وعقبات قد تتعلق بعضها بالعملية التعليمية التي مر بها ذاتها. وبالتالي قد يعد الخريج نفسه من أفضل المصادر لتقييم وتطوير مستواه طبقا لما أسفرت عنه تجربته الدراسية والعملية. بيد أنه يجب أن يؤخذ في الاعتبار احتمال تحيز Bias الخريج إذا ما طلب منه بيان رأيه في مستواه. ولكن يقلل من ذلك اذا كان الرأي المطلوب رأيا عاما لا ينطبق على خريج بذاته أو على خريجي كلية تجارة معينة، وإنما على الخريجين بصفة عامة.

وبالإضافة الى العناصر السابقة، هناك المعلومات المرتدة Feedback والتي تمثل ردود الفعل فيما يتعلق بمستوى الخريج من حيث تقييمه وإمكانيات ومجالات تطويره، وهي قد تنصب على خصائص ومواصفات الخريج من الناحية الأكاديمية أو العملية، أو على الوسائل والنظم من أجل ضمان الارتقاء بهذا المستوى. هذا، ويلاحظ أن الأسهم التي تمثل المعلومات المرتدة واتجاهها العكسي لا يقصد بها بيان الجهة التي تستقبل أو تستفيد بها. ان أي جهة في النموذج كالكليات باعتبارها مراكز اتخاذ قرارات، أو الخريجين أنفسهم، أو رؤساء المنظمات، يمكن أن تستفيد من هذه المعلومات. ولكن الهدف الأساسي من استخدام هذه الأسهم في النموذج هو بيان العناصر التي تنصب عليها هذه المعلومات بحيث تعكس مجالات التغيير والتطوير المطلوبة بناء على ردود الفعل للمستوى الحالي للخريج.

النموذج المستخدم في الدراسة



هذا، وعلى الرغم من أن هذا النموذج يمثل مدخلا تسويقيا، فإن التركيز الأساسي هنا على عنصر المنتج Product من عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي لا يتضمن دور الكليات في تحديد مرتبات خريجيها (التسعين) أو الترويج لهم أو توزيعهم في سوق العمالة. ثانيا - استخدامات النموذج : يمثل هذا النموذج بصفة عامة المدخل الذي استخدم في تصميم وتنفيذ الدراسة. وعلى وجه التحديد، فقد استخدم هذا النموذج فيما يلي:

- ١ - تحديد مجتمع الدراسة، وذلك من حيث الفئات التي تستخدم في التقييم والتطوير، وسيتم مناقشة ذلك تحت بند أسلوب البحث.
- ٢ - تصميم قائمة الاستقصاء، حيث روعي أن تتضمن أسئلة تتعلق بعناصر النموذج كمستوى الخريج، والعوامل المؤثرة فيه، والاقتراحات بشأن تطويره.
- ٣ - محاولة توضيح إمكانية تطوير المفاهيم التسويقية الأساسية Basic Concepts (كالمنتج ومواصفاته وتقييمه وتطويره، والعملاء في الأسواق ومتطلباتهم ورغباتهم وردود الفعل لديهم وآرائهم كأساس لتقييم المنتج وتطويره)، وتطبيقها والاستفادة منها في مجال غير تقليدي يتمثل في خريج كليات التجارة، بحيث يمكن الاستفادة الى أقصى درجة ممكنة من الموارد والإمكانات المتاحة بالكليات وتوجيهها بالشكل الذي يخدم متطلبات واحتياجات العملاء بسوق العمالة لمثل هذا النوع من الخريجين.
- ٤ - التوضيح والتركيز على أهمية المعلومات المرتدة من مصادر التقييم والتطوير في سوق العمل، وماتنصب عليه من عناصر، في تخطيط البرامج التعليمية والتدريبية المتعلقة بالخريجين بواسطة الكليات مما يساعد على تلبية احتياجات هذا السوق بشكل أفضل.

منهج البحث

أولا - البيانات المطلوبة : تم الحصول على البيانات المطلوبة عن طريق النوعين التاليين من الدراسة :

- ١ - الدراسة المكتبية : وتضمنت مراجعة للأبحاث والدراسات والكتابات التي تناولت موضوع البحث أو موضوعات مماثلة. كذلك تم مراجعة النشرات والقرارات والإحصاءات المتعلقة بالتعليم الجامعي في مصر والتعليم التجاري بالجامعات على وجه الخصوص.
- ٢ - الدراسة الميدانية : وتضمنت جمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث عن طريق قوائم استقصاء أعدت لهذا الغرض.^(١) وحيث أنه طبقا للنموذج المقترح يجب الرجوع الى ثلاث فئات لتقييم وتطوير مستوى الخريج، فقد تم تصميم واستخدام قائمة استقصاء لكل من هذه الفئات مع مراعاة التفرقة في القوائم المستخدمة

بالنسبة لرؤساء المنظمات وفقا للملكية المنظمة ^(٧) وعلى ذلك، أخذ تصميم القوائم الشكل التالي:

- أ - قائمة استقصاء خاصة برؤساء المنظمات في القطاع العام والقطاع الحكومي .
- ب - قائمة استقصاء خاصة برؤساء المنظمات في القطاع الخاص .
- ج - قائمة استقصاء خاصة بالخريجين .
- د - قائمة استقصاء خاصة بأعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة .

وعلى الرغم من اختلاف هذه القوائم في بعض الأسئلة التي طلب من المستقصى منهم في كل فئة - من الفئات الأربع - الإجابة عنها، فقد تم تنميط وتوحيد الأسئلة الخاصة برأى المستقصى منه في مستوى خريجي كليات التجارة، والمقترحات المتعلقة بتطوير هذا المستوى، وتطوير التعليم التجاري في مجموعات القوائم الأربع، وذلك بهدف تيسير عملية المقارنة بين الآراء. هذا، وقد تم الاسترشاد بالنموذج المقترح في تحديد البيانات المطلوبة من المستقصى منهم وبالتالي في تحديد الأسئلة التي تتضمنها القائمة ^(٨). وفيما يتعلق بالسؤال الخاص بالرأى في مستوى الخريج، فقد طلب من المستقصى منه أن يحدد تقييمه لهذا المستوى من الناحيتين العلمية والعملية كل على حدة. وقد استخدم الباحث مقياسا للتقييم يتكون من خمس رتب (ممتاز - جيد جدا - جيد - متوسط - ضعيف) تعبر كل منها عن مستوى معين للخريج من وجهة نظر المستقصى منه. وطلب من الأخير اختيار أحد هذه الرتب أو التقديرات التي تعكس رأيه في مستوى الخريج. ونظرا لان هذه الرتب قد يكون لها دلالات ومعاني تختلف باختلاف المستقصى منهم، فقد تم توضيح المقصود بكل من هذا الرتب في شكل مدى من النقاط، وذلك في الخطاب المرفق بقوائم الاستقصاء.

هذا، وقد تضمنت هذه القوائم أسئلة مفتوحة بالإضافة الى عدد من الأسئلة المغلقة. كذلك تضمنت القوائم قسما، الهدف منه الحصول على بعض البيانات الديموغرافية (كالمؤهل ونوع التخصص وسنة التخرج والخبرة). وقد تم استخدام هذه البيانات للتأكد من التنوع في صفات وخلفية المستقصى منهم في كل فئة، حتى يكون التقييم معبرا عن آراء ووجهات نظر أفراد ذوى خلفيات وصفات متنوعة. وقد أعتبر الباحث أن الفئات الأربع تعتبر أقدر من غيرها في الحكم على مستوى خريجي التجارة موضع الدراسة. وقد تم اختبار قوائم الاستقصاء قبل تعميم استخدامها بالنسبة لمفردات الدراسة. وبالإضافة الى البيانات الميدانية التي تم جمعها عن طريق قوائم الاستقصاء، فقد قام فريق البحث بزيارات ميدانية لكليات التجارة لجمع بيانات عن التخصصات والمواد التي تدرس وأعداد الطلاب.

ثانيا - مجتمع البحث والعينة : استخدم النموذج المقترح في تحديد البحث في فئات أربع وذلك على النحو التالي :

- ١ - رؤساء المنظمات في القطاعين العام والحكومي .
- ٢ - رؤساء المنظمات في القطاع الخاص .
- ٣ - خريجو كليات التجارة .
- ٤ - أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة .

ويمثل هؤلاء الأفراد وحدات المعاينة . وقد تم اختيار المنظمات (بالنسبة للرؤساء والخريجين) والكليات والأقسام (بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس) بطريقة تحكومية، وذلك لمراعاة التنوع فيها . وقد تم اختيار عينة ميسرة تحددت بمائة مفردة من كل فئة من الفئات الأربع . بيد أن التعليمات المعطاة للجامعي البيانات قد تضمنت ضرورة مراعاة التباين والتنوع في خصائص المستقصى منهم، بحيث تكون العينة ممثلة تمثيلا مناسباً لمجتمع الدراسة . وبالتالي، فقد كان الحجم المخطط للعينة ككل ٤٠٠ مفردة . وقد تم تحديد هذا الحجم اعتمادا على خبرة الباحث، بالإضافة الى الميزانية المخصصة للبحث . وقد اعتبر هذا الحجم كافيا - من وجهة نظر الباحث - لإلقاء الضوء على التساؤلات موضع الدراسة .

ثالثا - جمع البيانات : تم جمع البيانات بواسطة فريق مكون من ستة من الباحثين العاملين بالادارة المركزية للبحوث بالجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بمدينة نصر بالقاهرة، وذلك تحت إشراف الباحث الذي قام بتدريب الفريق على عملية جمع البيانات الميدانية واستخدام قوائم الاستقصاء، وقام كذلك بتزويد الفريق بقائمة بالتعليمات التي يجب مراعاتها عند القيام بهذه العملية . وأخيرا قام الباحث بمراجعة البيانات التي تم جمعها بواسطة فريق البحث . وقد استغرقت عملية جمع البيانات ٤٥ يوما، وكانت القوائم تسلّم الى المستقصى منهم، ويتم شرح أهداف البحث وأهميته، ثم يتم الاتفاق مع كل منهم على موعد لاعادتها لجامع البيانات بعد استيفائها . وفي الوقت المحدد لاستلام القوائم، كان جامعو البيانات يجرون مقابلة مع المستقصى منهم كل على حدة، وذلك للتأكد من استيفاء القائمة من ناحية والرد على الاستفسارات التي أثارها المستقصى من ناحية أخرى - بما في ذلك تلك المتعلقة بالأسئلة التي تضمنتها القوائم .

هذا، وقد بلغت نسبة الردود الإجمالية ٦٦٪ من الحجم المخطط للعينة . وبينما بلغت نسبة الردود في الفئات الثلاث الأولى ٨٠٪ من الحجم المخطط للعينة، بلغت نسبة الردود في الفئة الأخيرة - أعضاء هيئة التدريس - ٢٥٪ . وقد يعزى انخفاض النسبة الأخيرة الى انشغال أعضاء هيئة التدريس وحاجتهم الى وقت أطول من غيرهم لاستيفاء مثل هذه القوائم .

رابعاً - تحليل وتفسير البيانات : تم الاعتماد بصفة أساسية على النسب المئوية لتحديد ميل Tendency المستقصى منهم نحو إجابة معينة سواء كانت تتعلق بأسئلة خاصة بمستوى وتقييم الخريج موضع البحث، أو تتعلق بالأسئلة الأخرى التي تحتوى عليها قوائم الاستقصاء. هذا، وقد روى عدم مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها من تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بفئة أعضاء هيئة التدريس بمثلتها في الفئات الأخرى للمستقصى منهم. ويرجع ذلك الى أن نسبة الردود في هذه الفئة تقل بكثير عن نسب ردود الفئات الثلاث الأخرى (٢٥٪ مقابل ٨٠٪). لذلك تم الاكتفاء بعرض المؤشرات العامة التي تعكسها إجابات المستقصى منهم في هذه الفئة بشكل منفصل عن بقية الفئات.

وقد تم الاعتماد على إجابات المستقصى منهم على بعض الأسئلة لتفسير اتجاه إجاباتهم في اتجاه معين بالنسبة لأسئلة أخرى. وقد اعتمد تفسير البيانات على المنطق بصفة أساسية.

حدود البحث

تتلخص حدود البحث في النقاط التالية :

١ - اقتصر البحث على احتياجات سوق العمالة المصرية فقط ، وبالتالي لم يتطرق الى أسواق العمالة خارج مصر، والتي قد تطلب خريجي كليات التجارة المصرية. وقد تختلف وجهات نظر هذه الأسواق فيما يتعلق بمستوى الخريج عن مثيلتها بالنسبة لمصر. ويمكن أن يتم ذلك في دراسة لاحقة.

٢ - لم يتعرض البحث لمستوى الخريجين بحسب الجامعات التي يتم تأهيلهم بها. وعلى الرغم مما قد يوجد من بعض الاختلافات في مستوى الخريج بحسب الجامعة التي تخرج منها، إلا أن خبرة الباحث من خلال العمل والاتصال بكليات التجارة المصرية تشير الى أن أوجه الشبه بين الجامعات - من حيث شروط القبول بها بصفة عامة، وتبعيتها للمجلس الأعلى للجامعات الذي يرسم سياساتها الرئيسية، والفروق الطفيفة في كل من المجاميع التي يتم قبولها، والمقرارات التي يتم تدريسها وأعضاء هيئة التدريس بكل منها، وغير ذلك من العوامل - تفوق أوجه الاختلاف. هذا، فضلاً عن أن ربط مستوى الخريج بجامعة معينة قد يؤدي الى تحيز المستقصى منهم. فعلى سبيل المثال، قد تحيز المستقصى منه لخريج جامعة القاهرة لأنه أحد خريجيها أو بسبب سمعتها وقدمها. كذلك فإن ما يهم الدراسة هو مستوى الخريجين بصفة عامة وليس مستوى خريجي جامعة معينة مقارنة بجامعات أخرى.

٣ - لم يتعرض البحث لتأثير قدرات الطلاب واستعداداتهم على مستواهم

كخريجين . فلاشك أن مستوى الخريج لابد وأن يتأثر بها، حيث أن الطالب يعد بمثابة المادة الخام التي تستخدم في إنتاج الخريج ، وبالتالي فإن مستوى جودة هذه المادة في شكل مهارات وقدرات ومستوى ذكاء . . . الخ ، لابد وأن ينعكس على مواصفات وجودة مستوى الخريج . بيد أن النموذج المقترح يعتبر الطالب الذي يلتحق بكلية التجارة معطى Given حيث يتدخل في تحديد مواصفاته العديد من الاعتبارات التي لا يخضع أغلبها لتحكم الكليات . ومن هذه الاعتبارات مستوى المجاميع (الدرجات الإجمالية) للطلاب الحاصلين على شهادة الثانوية العامة كل عام ، ومدى إقبالهم وميولهم نحو الالتحاق بكلية التجارة ، وغير ذلك من العوامل . وبالتالي ، فإن على الكليات أن تستخدم وسائل ونظم الإنتاج بها بأقصى درجة ممكنة من الكفاية والفعالية بحيث تؤثر على الطالب في الاتجاه المرغوب . وتشبه هذه الحالة تلك التي يفرض فيها على مشروع الأعمال مادة خاما بمواصفات معينة - لسبب أو لآخر - ويتطلب الأمر أن تبذل الإدارة قصارى جهدها في استخدام وسائل ونظم الإنتاج بالشكل الذي يؤدي الى قبول المنتج النهائي في الأسواق . فضلا على ماتقدم ، فإنه عادة ما يكون توزيع الطلاب - خاصة في حالة الأعداد الكبيرة - توزيعا طبيعيا حيث تقع الغالبية في نطاق المستوى المتوسط للقدرات والاستعداد ، بينما تقع قلة قليلة في مجال القدرات والاستعدادات غير العادية ، وقلة قليلة في مجال القدرات والاستعدادات المحدودة أو الضعيفة .

٤ - لم يتعرض البحث لدور وتأثير الجهات الخارجية بالنسبة للكليات بالمجلس الأعلى للجامعات - على سبيل المثال - في مستوى خريج كلية التجارة . إنه لمن المنطقي أن يتطور تأثير هذه الجهات في النهاية في القرارات التي تتخذ على مستوى الكليات أو تتعلق بوسائل ونظم الإنتاج المشار إليها . بيد أن هذا لا يعني قلة أهمية الدور الذي تلعبه هذه الجهات وتأثيرها على مستوى الخريج من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن هذا لا يعني عدم اهتمام هذه الجهات بمعرفة ردود فعل سوق العمالة بالنسبة لخريجي كليات التجارة .

النتائج

فيما يلي عرض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة مع محاولة تفسيرها:

أولا - تقييم الخريجين : توضح النقاط التالية آراء المستقصى منهم - والتي تعبر عن تقييم (العنصر الخامس من النموذج) خريجي كليات التجارة (العنصر الثالث من النموذج) - من الناحيتين العلمية والعملية (خصائص ومواصفات الخريج كمنتج في سوق العمل) :

١ - الناحية العلمية :

(١) آراء الفئات الثلاث : تتجه الآراء الى أن مستوى خريجي كليات التجارة يعتبر جيدا (٤٨٪ من المستقصى منهم) ، بينما يرى آخرون (٣٣٪) أن مستواهم مرتفع عن ذلك

(جيد جدا أو ممتاز). وقد يعزى الاتجاه ناحية المستوى الجيد الى ميل المستقصى منهم لاختيار الرأي الوسط - الجيد في هذه الحالة - في التقييم. ويطلق على هذا الاتجاه «الميل المركزي أو الميل نحو المركز» Central Tendency (Yoder, 1970) وهو يحدث عادة عندما يطلب من المستقصى منهم إبداء الرأي أو التقييم طبقا لمقياس يحتوي على رتبة تعكس الرأي الوسط. وتأتي هذه النتيجة على خلاف الاعتقاد السائد لدى البعض من أن هناك شبه اتفاق على انخفاض المستوى العلمي لخريج التجارة. كذلك، فإن هذه النتيجة قد تعني أن هذا الاعتقاد المتعلق بانخفاض مستوى خريج التجارة لا يعني ضعفه بقدر ما يعني مجرد فجوة بين ما هو متوقع وما هو كائن بالفعل، وقد تكون هذه التوقعات مبالغاً فيها بعض الشيء. وقد ترجع هذه النتيجة الى أن توقعات المستقصى منهم فيما يتعلق بمستوى الخريج متواضعة الى حد كبير، وبالتالي فهم يرون هذا المستوى الفعلي للخريجين الذين يعملون معهم جيداً أو أعلى من ذلك.

هذا، وتبدو الاختلافات في الآراء بين هذه الفئات طفيفة، فيما عدا أن رؤساء المنظمات بالقطاع الخاص يميلون أكثر من غيرهم الى اختيار المستوى الجيد جداً للخريج.

(٢) آراء أعضاء هيئة التدريس: يتجه أعضاء هيئة التدريس الى اختيار المستوى المتوسط للخريج (٨٠٪ أي ٢٠ من ٢٥ مفردة)، بينما ترى القلة (١٦٪ أي ٤ مفردات) أن مستواه العلمي ضعيف. وقد يرجع ذلك الى عدة أسباب منها: (أ) أن هؤلاء أقدر من غيرهم في الحكم على الخريج وتقويمه ومستواه من الناحية العلمية، أو (ب) أن أعضاء هيئة التدريس يستخدمون معايير أكثر مثالية - من غيرهم - لما يجب أن يكون عليه مستوى الخريج، أو (ج) أن هؤلاء ربما قارنوا بين مستواهم كخريجين ومستوى طلابهم كخريجين، وهي مقارنة ليست سليمة حيث أنه من الطبيعي أن هذه الفئة لا تعتبر عينة ممثلة لخريجها.

هذا، ويلاحظ أنه بالرغم من اتجاه الآراء بشكل عام الى أن مستوى الخريج متوسط فما فوق، فإن ذلك لا يعني عدم وجود إمكانية لتحسينه والارتقاء به. إن النظرة السريعة الى رتب التقييم تؤكد إمكانية بل وضرورة تحسين وتطوير هذا المستوى. ويشبه هذا الموقف حالة تقييم العملاء لمنتج معين، حيث أن اتجاه آرائهم نحو الجانب الإيجابي للمنتج لا يجب أن يؤخذ على أنه ظاهرة صحية لا تستدعي عمل شيء، وإنما يكون هناك عادة مجال لتحسين وتطوير المنتج بالشكل الذي يخدم العملاء بشكل أفضل، بل ويجب أن تسعى المنشأة الى ذلك. وبالإضافة الى ذلك فإن تقييم مستوى خريج التجارة ككل على النحو المين لا يعني بالضرورة عدم وجود خصائص أو مواصفات تفصيلية (كإجادة اللغات الأجنبية) تحتاج الى تحسين أو تطوير.

٢ - الناحية العملية:

(١) آراء الفئات الثلاث: تشابه الآراء الى حد كبير فيما يتعلق بمستوى الخريج من

الناحية العملية بتلك الآراء المتعلقة بالمستوى من الناحية العلمية (٤٧٪ جيد، ٣٥٪ جيد جدا أو ممتاز). وقد يرجع ذلك الى الخلط بين التأهيل العلمي والتأهيل العملي للخريجين، بحيث يتم الحكم على مستوى الخريج من خلال أي نوع من التأهيل بنفس الدرجة.

(٢) آراء أعضاء هيئات التدريس: يتجه رأي أعضاء هيئة التدريس الى المستوى المتوسط للخريجين (٧٦٪ أي ١٩ من ٢٥ مفردة)، بينما يرى بقية المستقصى منهم أن مستوى الخريج ضعيف من الناحية العملية. ويتضح هنا كذلك درجة التشابه الكبيرة بين آراء هذه الفئة هنا وآرائهم المتعلقة بالناحية العلمية. وقد يرجع ذلك الى اعتقاد أعضاء هيئة التدريس بأن التأهيل العلمي للخريج - والذي يعتمد بدرجة كبيرة على العوامل المؤثرة عليه والتي يلمسها ويحسها هؤلاء نتيجة لاحتكاكهم المباشر والمستمر بها - يؤثر تأثيرا كبيرا على التأهيل العملي له.

ثانيا - أسباب انخفاض المستوى: بالنسبة للمستقصى منهم الذين رأوا أن مستوى الخريج أقل من جيد (متوسط أو ضعيف) وهم يمثلون قلة في الفئات الثلاثة الأولى (حوالي ١٧٪) وكل المستقصى منهم من فئة أعضاء هيئة التدريس، فقد أبدوا الأسباب التالية لانخفاض المستوى:

١ - الناحية العلمية:

(١) الفئات الثلاث الأولى: أبدى ٢٥٪ منهم أن السبب هو ازدحام المدرجات بصورة لا تمكن الطالب من استيعاب المحاضرات، بينما يرى ١٨٪ منهم أن السبب هو بعد الدراسة النظرية عن الواقع العملي واقتصارها على مجرد معلومات يلقتها الأستاذ للطالب ليحفظها بهدف النجاح في الامتحان فقط، ويرى الباقيون أن أسباب ذلك هو عدم الاهتمام بتدريس اللغة الانجليزية، وكبر حجم المقررات. وتعتبر الاختلافات بين إجابات الفئات الثلاث هنا طفيفة فيما عدا أن فئة الخريجين لم تذكر سبب عدم الاهتمام باللغة الانجليزية.

ويلاحظ أن هذه الأسباب تتعلق بالجزء الخاص بالمواد الدراسية والتسهيلات المادية من العوامل المؤثرة على مستوى الخريج (العنصر الثاني من النموذج)، بينما لم تذكر أي أسباب تتعلق بالعوامل الأخرى كنظم تقييم الطلاب والمراجع.

(٢) أعضاء هيئة التدريس: أما أسباب انخفاض مستوى الخريج من الناحية العلمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فقد كانت على النحو التالي: (أ) عدم تطوير المواد طبقا للتطورات الحديثة في علوم الإدارة والاقتصاد وجود المقررات الدراسية، و (ب) الاعداد الضخمة للطلاب، و (ج) ضعف مستوى بعض أعضاء هيئة التدريس والمدرسين المساعدين والمعيدين، و (د) تدهور القيم الجامعية، و (هـ) تدهور نظام التعليم

ككل . ويلاحظ أن هذه الفئة قد أرجعت المستوى المنخفض للخريج لقصور في أغلب العوامل المؤثرة على مستواه . وبالإضافة الى ذلك ، يرى أعضاء هيئة التدريس أن المتغيرات البيئية الداخلية بالنسبة للجامعة كالتعليم الجامعية ، والخارجية كتدهور نظام التعليم ككل تؤثر على هذا المستوى . ويلاحظ أنه على الرغم من وجود العديد من المنظمات الاجتماعية والثقافية التي تمارس تأثيرا معينا (سلبا أو إيجابا) على القيم الجامعية ونظام التعليم ككل ، يمكن للجامعات وما تحتوى عليه من كليات تقوم بإعداد خريجي التجارة أن تمارس نوعا من التأثير على هذه المتغيرات . وهذه الحالة تماثل حالة المنتجين للسلع والخدمات حيث أنه على الرغم من تأثرهم بالعوامل البيئية المختلفة ، إلا أنهم يتخذون العديد من القرارات التسويقية التي تؤثر بشكل أو بآخر على هذه العوامل^(٥) .

٢ - الناحية العملية :

(١) الفئات الثلاث الأولى : اتجهت الآراء (٤٥٪) الى أن السبب في انخفاض المستوى من الناحية العملية هو عدم وجود تدريب عملي أثناء الدراسة بالكليات ، وبلي ذلك وجود فجوة بين الدراسة النظرية بالكلية والحياة العملية (٢٥٪) . وقد ذكر المستقصى منهم أسبابا أخرى لانخفاض المستوى والتي تكررت بشكل محدود منها : (أ) نظم الامتحانات السائدة التي تعتمد بالدرجة الأولى على الاسترجاع والاستدعاء ، و (ب) تفشي ظاهرة الغش ، و (ج) الاعتماد على أسلوب المحاضرات ، وعدم تدريب الطالب على إجراء البحوث الميدانية والمكتبية بنفسه ، و (د) عدم وجود ارتباط بين الطالب والكلية من ناحية ، وضعف عملية الاتصال بين الطالب وأستاذه من ناحية أخرى .

(٢) أعضاء هيئة التدريس : أبدى أعضاء هيئة التدريس عددا من الأسباب وراء انخفاض مستوى الخريج من الناحية العملية أهمها : (أ) عدم وجود التدريب العملي ، و (ب) عدم وجود علاقات وثيقة بين كليات التجارة ومنشآت الأعمال .

ثالثا - الاقتراحات : فيما يلي عرض للاقتراحات التي أبدتها المستقصى منهم والتي تتعلق برفع وتطوير مستوى خريج التجارة عما هو عليه الآن وذلك من الناحيتين العلمية والعملية :

١ - الناحية العلمية :

(١) ضرورة الاهتمام باللغة الانجليزية وتدريب أساسياتها (٢٧٪ من المستقصى منهم) . وقد تركزت آراء رؤساء المنظمات في القطاع الخاص بصفة أساسية على هذا الاقتراح ، كذلك فقد اتجه الخريجون اليه بينما يأتي رؤساء منظمات القطاع العام والحكومة في المرتبة الأخيرة بالنسبة لهذا الاقتراح . هذا ، وعلى الرغم من أن أعضاء هيئة التدريس لم يذكروا صراحة الاهتمام باللغة الانجليزية ، إلا أنهم اقترحوا ضرورة استخدام المراجع الأجنبية مع ربطها بالبيئة المصرية ، وهو ما يشير ضمنا الى ضرورة الاهتمام باللغات .

- (٢) ضرورة إلمام الطلاب بمهارات الكتابة على الآلات الكاتبة بالإضافة إلى الاختزال والتلخيص (١٦٪ من المستقصى منهم).
- (٣) ضرورة الاهتمام بتدريس الحاسب الآلي من بداية السنة الأولى مع التركيز على المواد الإحصائية (١٥٪ من المستقصى منهم).
- (٤) زيادة الحجم المقرر في مواد التخصص مع تعميقها.
- (٥) إلزام الطلاب بحضور نسبة معينة من المحاضرات.
- (٦) منح الطالب الحرية في اختيار دراسة بعض المواد التي تتفق مع ميوله.
- (٧) خفض أعداد الطلاب المقبولين بكلليات التجارة، وزيادة أعضاء هيئة التدريس مع توفير الحافز المناسب لهم.
- (٨) الأخذ بنظام الفصول الدراسية، ومراجعة نظم الامتحانات، وعقد امتحانات شفوية.
- (٩) توفير الإمكانيات المادية (مدرجات مناسبة - سماعات - معينات ومساعدات سمعية وبصرية ودوائر تليفزيونية مغلقة).
- (١٠) تشجيع البحوث الميدانية التي لا بد وأن يكلف بها الطلاب أثناء العام الدراسي.
- (١١) التركيز في المناهج الدراسية مع حذف (الحشو) من الكتب.
- (١٢) الاهتمام بمواد الاقتصاد والتوسع في دراسة موضوعات الاستثمار ودراسات الجدوى بصورة أعمق، وكذلك عمل ملخصات لنتائج أعمال المشروعات وتدريسها للطلاب.

وبالإضافة إلى الاقتراحات سالفة الذكر، فقد اقترح أعضاء هيئة التدريس:

(أ) تعديل لائحة الامتحانات بحيث لا ينقل إلى الفرقة الأعلى إلا الطالب الذي يستحق ذلك، و(ب) استخدام أساليب متطورة في التدريس، مع تطور بعض المناهج.

ويلاحظ أن الاقتراحات السابقة تتعلق بواحد أو أكثر من العوامل المؤثرة على مستوى الخريج كنظام الدراسة، وطرق التدريس، ونظام تقييم الطلاب، والمواد الدراسية والمراجع.

هذا، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاقتراحات لم تمتد إلى معالجة مشاكل أخرى عديدة للطلاب - بخلاف الكتاب الجامعي والمدرجات وأعضاء هيئة التدريس - والتي قد تؤثر

بشكل أو بآخر على التأهيل العلمي للخريج . ومن أمثلة هذه المشاكل تلك المتعلقة بالإسكان والمواصلات والتعامل مع الجهاز الإداري بالكلية (راشد، ١٩٧٨) وقد يرجع عدم ذكر اقتراحات تتعلق بهذه المشاكل إما إلى أن الاقتراحات المذكورة تتعلق بحل مشاكل لها الأولوية عن غيرها، أو أن هذه الاقتراحات يؤدي الأخذ بها إلى التأثير على مستوى الخريج بدرجة أكبر من غيرها من الاقتراحات . وبالتالي فمن المنطقي ان يتركز الاهتمام عليها بالدرجة الأولى.

٢ - الناحية العلمية:

(١) أبدى معظم المستقصى منهم (حوالي ٩٤٪) ضرورة أن يتم عقد برامج تدريبية صيفية ملزمة للطلاب . وأن تعتبر هذه البرامج جزءاً أساسياً من متطلبات اجتياز مراحل الدراسة بالكلية بنجاح .

(٢) ضرورة تنظيم الزيارات - للطلاب وأعضاء هيئة التدريس - إلى الوحدات الاقتصادية المختلفة وتوجيه البحوث الميدانية إليها .

(٣) ضرورة توزيع الخريجين بما يتناسب مع مؤهلاتهم وتخصصاتهم حتى يمكن الاستفادة منهم إلى أقصى حد ممكن في الوظائف التي يشغلونها .

هذا، ولم يبد أي من أعضاء هيئة التدريس الذين استجابوا للاستقصاء أية اقتراحات بهذا الصدد . وقد يرجع ذلك إما إلى اعتقادهم أن الاهتمام بالناحية العلمية للخريج لا بد وأن ينعكس في شكل الارتقاء بمستواه عند ممارسته لعمله في الواقع العملي، أو أن بعض هؤلاء بعيدون إلى حد ما عن الممارسة الفعلية والواقع الذي يواجهه خريج كليات التجارة بسبب اهتمامهم وتركيزهم على الجانب الأكاديمي ربما على حساب الجانب التطبيقي أو العملي .

وبالإضافة إلى النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث فيما يتعلق بتقييم الخريجين استناداً على الأسئلة المشتركة التي وجهت إلى الفئات الأربع موضع الدراسة، تم التوصل إلى عدد من النتائج الأخرى من خلال استعراض إجابات المستقصى منهم للأسئلة الخاصة بكل من الفئات الأربع، والتي قد تلقى الضوء على بعض النقاط التي أثرت في هذا البحث . وفيما يلي عرض لهذه النتائج مبوبة بحسب الاستقصاء الموجه إلى كل فئة من الفئات الأربع موضع البحث .

رابعا - نتائج أخرى:

١ - استقصاء رؤساء المنظمات بالقطاع العام والحكومة : فيما يتعلق بطريقة الاختيار بين المتقدمين لشغل الوظائف بهذه الوحدات، فقد أوضح غالبية المستقصى منهم (٦٧٪)

أنه يتم عن طريق إجراء مسابقات. كذلك، فقد اتجهت إجابات هذه الفئة (٤٤٪) إلى أنه في أغلب الحالات يعمل خريجو كليات التجارة بالمنظمة كل في مجال تخصصه. كذلك، يقوم أغلب هؤلاء الرؤساء (حوالي ٧٤٪ منهم) بتشجيع ترشيح خريجي التجارة للالتحاق ببرامج تدريبية داخل أو خارج المنظمة. ويتضح من ذلك أن رؤساء هذه الوحدات كعملاء بصفة عامة (طبقاً للنموذج المقترح) لديهم درجة من الحرية في اختيار الخريج كمنتج متاح في سوق العمالة، ويستخدمونه في مجال تخصصه، كما يشجعونه على تحسين وتطوير مستواه من خلال التدريب، الأمر الذي قد يفسر اتجاه معظم هؤلاء الرؤساء إلى الحكم على مستوى الخريجين بأنه جيد أو أعلى من ذلك.

٢ - استقصاء رؤساء المنظمات بوحدات القطاع الخاص: أبدت هذه الفئة رغبات بالنسبة للمواد التي يجب التوسع في حجم ما يعطى للطالب منها. وقد اتجهت الآراء إلى مادة أو مواد التكاليف بالدرجة الأولى، ويليهما مواد البنوك والتجارة الخارجية والمحاسبة المالية والحاسب الآلي والإحصاء، وأخيراً المخازن والضرائب. وتعكس هذه النتيجة حاجة القطاع الخاص إلى متخصصين في مجالات معينة أكثر من حاجته إلى مديرين أو خريجين ذوي تأهيل تجاري عام أو تخصصات غير دقيقة.

وفىما يتعلق بمدى وجود صعوبة في الحصول على التخصصات المطلوبة، فقد أبدى غالبية المستقصى منهم في هذه الفئة (٦٥٪) أنهم لا يجدون صعوبة في هذا الصدد. وقد يرجع ذلك بصفة أساسية إلى نظام الأجور والخوافز بالقطاع الخاص الذي يجذب إليه الكفاءات المطلوبة واعتماد هؤلاء على معارفهم وأقاربهم وأصدقائهم في ترشيح بعض الخريجين المعروفين لهم ليتم الاختيار من بينهم وبالإضافة إلى ما تقدم، فقد أوضح معظم المستقصى منهم (٩٨٪) أن خريجي كليات التجارة الذين يعملون بالمنظمات التي يرأسونها يعملون في مجال تخصصهم.

هذا، ويهتم الرؤساء في هذا القطاع (٤٢٪ منهم) بإعداد برامج تدريبية للخريجين. بينما لا يهتم رؤساء آخرون (٣٢٪) بهذه البرامج. وقد يرجع ذلك إلى تصور المستقصى منهم لبرامج التدريب على أنها تلك التي تعد بواسطة جهات خارجية وعدم اعتبار التدريب أثناء مزاولة العمل - وهو عادة ما يعتمد عليه في هذه المنظمات - تدريباً بالمعنى المقصود.

ومن الجدير بالذكر أن الأساس الأول الذي يتم بناء عليه اختيار خريجي كليات التجارة للعمل بهذه المنظمات هو التفوق العلمي (٦٨٪)، يليه إجادة اللغات الأجنبية (٦٤٪)، ثم توافر خبرات عملية سابقة (٥٧٪)، وأخيراً الجوانب الشخصية والمظهرية. إن اتباع الأسس الثلاثة الأولى لا بد وأن يترتب عليه اختيار خريج على مستوى عالٍ من التأهيل، وبالتالي، قد لا يعتبر الخريجون الذين يتم الاستعانة بهم في هذه المنظمات عينة

ممثلة تمثيلاً مناسباً لخريجي كليات التجارة عامة. وقد يفسر ذلك ميل رؤساء المنظمات بالقطاع الخاص أكثر من غيرهم نحو تقييم مستوى الخريج على أنه جيد جداً.

٣ - استقصاء الخريجين: أبدى حوالي ٥٨٪ من المستقصي منهم في هذه الفئة أن السبب في التحاقهم بكلية التجارة يرجع إلى ميولهم إلى هذا النوع من الدراسة، بينما ذكر الباقيون (حوالي ٤٢٪) مكتب التنسيق وقواعد كسب للالتحاق. وقد يكون هذا الميل إلى الالتحاق بالتجارة بسبب الاتجاه نحو الانفتاح الاقتصادي بمصر الذي بدأ في أوائل السبعينات، وما ترتب عليه من ازدياد فرص العمل والكسب أمام خريجي كليات التجارة بالمقارنة بغيرهم من خريجي بعض الكليات الأخرى. هذا، وقد أبدت الغالبية العظمى منهم (٨٨٪) أنهم يعملون في مجال تخصصهم. كذلك فقد أبدت غالبيتهم (حوالي ٨٤٪) أن المواد التي درسوها تؤهلهم لأداء عملهم الحالي. بيد أن البعض (حوالي ١٦٪) رأوا عكس ذلك - بالنسبة للمواد التي درسوها - لأسباب منها: ضعف مستوى التدريس والاختصار في المناهج وعدم الحاجة إلى بعض هذه المواد.

ويؤكد الخريجون على أنهم كانوا يرغبون في دراسات إضافية كاللغة الانجليزية والحاسب الآلي والاختزال والآلة الكاتبة. كذلك، فقد أبدى الغالبية منهم (٦٨٪) أن التحاقهم بالعمل كان على أساس المسابقة. وقد يعكس ذلك التقارب في الآراء - فيما يتعلق بمستوى خريج التجارة - بين هذه الفئة وبين فئات رؤساء المنظمات، حيث أن المستقصي منهم في هذه الفئات قد أوضحوا أنهم يعتمدون بصفة أساسية على المسابقة في توفير احتياجاتهم من خريجي التجارة.

٤ - استقصاء أعضاء هيئة التدريس: يرى غالبية أعضاء هيئة التدريس موضع البحث (٦٤٪ أي ١٦ من ٢٥) أن المواد التي يقومون بتدريسها تتناسب مع احتياجات سوق العمل في مصر. وقد تعكس هذه الإجابة إما وجود فجوة Gap بين ما يراه أعضاء هيئة التدريس مناسباً لسوق العمل وما يتطلبه ذلك السوق، أو أنهم يرون أن متطلبات سوق العمل بمصر لا زالت متواضعة، وبالتالي يعتبر ما يتم تدريسه مناسباً، أو أنهم يركزون على المواد التي يدرسونها كمسميات أكثر منها كمحتويات. أما المجموعة التي رأت عكس ذلك (٣٢٪ أي ٨ مفردات) فقد أوضحوا جميعاً أن القصور في التعرف الدقيق على حاجات سوق العمالة في مصر من قبل الجهات المسؤولة عن تخطيط التعليم هو السبب الرئيسي لذلك، ويأتي بعده عدم تطوير المواد التي تدرس بصفة دورية، وصعوبة تعديل أو تغيير بعض المواد والمقررات الدراسية من الأستاذ، بل وعدم محاولة الأستاذ إجراء هذا التعديل بسبب بطء الاجراءات التي تمر بها هذه العملية، وأخيراً عدم توفير سوق العمل لمؤشرات تتعلق بحاجات ومتطلبات سوق العمالة (من الناحية النوعية).

هذا، ويرى غالبية المستقصى منهم (٥٦٪ أو ١٤ مفردة) عدم ضرورة إنشاء أقسام أخرى بكلياتهم بل يرون ضرورة تدعيم الأقسام الحالية وخاصة بأعضاء هيئة التدريس، بينما يرى آخرون (٣٦٪ أي ٩ مفردات) ضرورة إنشاء أقسام جديدة كالادارة العامة والمحليات (وذلك بسبب حاجة سوق العمل في الأقاليم إلى التخصصات التي يمكن أن توفرها هذه الأقسام)، واقتصاديات الأعمال والمناطق الحرة (وذلك لمسايرة الاتجاهات الحديثة)، وأخيرا بحوث العمليات وتحليل النظم. ويلاحظ أن بعض الأقسام المقترحة تندرج حاليا تحت أقسام قائمة فالادارة العامة تقع تحت قسم الادارة، وبحوث العمليات تدرس تحت مظلة أكثر من قسم.

الخلاصة والتوصيات

تمثل هذه الدراسة محاولة لتقييم مستوى خريجي كليات التجارة المصرية من خلال استخدام مدخل تسويقي يتم فيه النظر إلى هذه الكليات (كوحدات إنتاجية) لديها وسائل ونظم تستخدم في إنتاج خريج بمواصفات وخصائص معينة سواء من ناحية التأهيل العلمي أو العملي. ويتم عرض هذا المنتج في سوق العمالة حيث يتم استخدامه في عدد من القطاعات. وبناء على هذا الاستخدام تحدث ردود فعل معينة تعكس تقييم مستوى هذا الخريج من الناحيتين العلمية والعملية. ويمثل هذا التقييم نقطة البدء نحو تحسين وتطوير مستوى الخريج بحيث يتلاءم مع احتياجات ومتطلبات سوق العمالة. ويتأتى ذلك من خلال إحداث تغييرات وتطويرات في واحد أو أكثر من وسائل ونظم الإنتاج التي تؤثر على هذا المستوى بواسطة كليات التجارة كهيكل تنظيمية ومراكز لاتخاذ القرارات. وقد استخدم النموذج التسويقي المقترح كأساس لتحديد مجتمع الدراسة وتصميم قوائم الاستقصاء. وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من هذه الدراسة، وكذلك أهم التوصيات التي يمكن أن تساهم في تغيير وتطوير مستوى الخريجين موضع الدراسة:

أولا - الخلاصة: من خلال استعراض النتائج السابق الإشارة إليها في البحث، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

١ - تقييم مستوى الخريج: على الرغم مما قد يبدو للكثيرين من أن هناك شبه اتفاق على انخفاض مستوى خريجي كليات التجارة المصرية من الناحيتين العلمية والعملية، فقد توصلت هذه الدراسة إلى عكس ذلك، حيث رأت الغالبية العظمى من المستقصى منهم أن هذا المستوى لا يقل عن جيد، بل إن الاختلافات في التقييم كانت طفيفة بين فئات المستقصى منهم، فيما عدا أعضاء هيئة التدريس الذين يميلون إلى اختيار المستوى المتوسط للخريج. وتنطبق هذه النتيجة تقريبا وبنفس الدرجة على كل من المستويين العلمي والعملي للخريج. وبالرغم من ذلك. فإن هذا لا يعنى عدم إمكانية تحسين وتطوير هذا

المستوى. كذلك فإن التقييم العام أو الكلي لمستوى الخريج بأنه جيد أو أعلى لا يعنى بالضرورة عدم وجود بعض الجوانب التفصيلية التي تحتاج إلى تحسين وتطوير.

٢ - تتعدد الأسباب التي ذكرها الذين رأوا أن مستوى خريج التجارة منخفض سواء من الناحية العلمية أو العملية. وتتعلق هذه الأسباب بصفة أساسية بأعداد الطلاب أو الخريجين مقارنة بأعداد هيئة التدريس، ونوع ومحتوى المواد الدراسية، وطرق التدريس، وطرق تقييم الطلاب، والعلاقات مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذه الأسباب تعكس وجهات نظر المستقصى منهم، والتي قد لا تكون مبنية على بيانات ومعلومات فعلية، فإن بعض هذه الأسباب يمكن تدعيمها ببيانات منشورة كتلك المتعلقة بأعداد الخريجين وأعضاء هيئة التدريس. ففي الوقت الذي تزايد فيه أعداد خريجي كليات التجارة بشكل ملحوظ، فإن الزيادة في عدد أعضاء هيئة التدريس بها تتم ببطء وبمعدل يقل بكثير عن معدل الزيادة في الخريجين. فعلى سبيل المثال، بينما تزايد عدد الخريجين من عام ١٩٧٥ / - ١٩٧٦ إلى عام ٨٠ / ٧٩ إلى أكثر من الضعف (من ٩٣٩٣ إلى ١٨٨٥٥ طالبا وطالبة على التوالي)^(١)، زاد عدد أعضاء هيئة التدريس بحوالي الثلث (من ٢٥٦ إلى ٣٣٥ عضوا)، بينما زاد عدد المعيدين والمدرسين المساعدين بأقل من الربع (من ٧٤٦ إلى ٩١٣ معيدا ومدرسا مساعدا)^(٢).

٣ - بالإضافة إلى النتائج التي تم التوصل إليها من استقصاءات الفئات موضع البحث، فقد أسفرت الزيارات الميدانية التي قام بها فريق جمع البيانات لكليات التجارة عند جمع بيانات عن المواد التي تدرس بهذه الكليات والتخصصات المختلفة^(٣)، والتي يمكن من خلال استعراضها إما استنتاج ضرورة إجراء بعض التغييرات في هذه المواد من أجل الارتقاء بمستوى الخريج وتطويره، أو تفسير بعض الأسباب وراء انخفاض مستوى الخريج الذي يؤيده بعض المستقصى منهم. وفيما يلي أهم النتائج التي تعكسها هذه البيانات:

(أ) وجود تشابه كبير بين ما يتم تدريسه بكليات التجارة المختلفة المواقع رغم الاختلاف في متغيرات البيئة المحيطة بكل منها، ويرتبط بذلك أيضا نظام الشعب والتخصصات حيث يكاد يكون متشابه في هذه الكليات، وبصرف النظر عن وجودها في القاهرة أو المناطق الساحلية (كالاسكندرية) أو في مناطق زراعية (كطنطا).

(ب) في معظم كليات التجارة، يتم تدريس اللغة الانجليزية لمدة سنتين فقط، وهو ما ينم عن عدم الاهتمام الكافي بتدريس اللغات.

(ج) بطء التطوير في المواد التي تدرس في كليات التجارة وضيق نطاقه، حيث أن هناك تشابه كبيرا بين ما كان يدرس في الخمسينات وما يدرس الآن، رغم التطورات

العلمية المتزايدة في العلوم الكمية والسلوكية والاستخدامات المتنوعة للحاسب الآلي والتي حدثت ولا زالت تحدث في الخارج.

(د) جميع كليات التجارة المصرية باستثناء تجارة حلوان لا تهتم بشكل كاف بأن يكتسب الطالب مجموعة من المهارات الهامة كالكتابة على الآلة الكاتبة والاختزال والتلكس.

٤ - فيما يتعلق بالاقترحات التي أدلى بها المستقصى منهم كمدخل لرفع وتطوير مستوى الخريج، فقد دارت أساساً حول المراجع، ونوع ومحتوى المقررات والتخصص، وأساليب التدريس، وتقييم الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والعلاقات بين الوحدات الاقتصادية والكليات، وتوزيع الخريجين حسب تخصصاتهم.

ثانياً - التوصيات:

فيما يلي عدد من التوصيات التي يمكن أن يؤدي الأخذ بها إلى الارتقاء بمستوى خريجي كليات التجارة وتطويره، ومعالجة بعض أوجه القصور فيه، بحيث يتلاءم مع متطلبات واحتياجات سوق العمالة في مصر. وتنصب هذه التوصيات بصفة أساسية على وسائل ونظم الإنتاج (العنصر الثاني من النموذج التسويقي المقترح)، والتي تؤثر بدرجة كبيرة على هذا المستوى، بالإضافة إلى بعض التوصيات العامة الأخرى.

١ - توصيات تتعلق بوسائل ونظم الإنتاج:

(أ) أعضاء هيئة التدريس: دعم وحفز هذه الفئة، ويمكن أن يتأتى ذلك عن طريق التوسع في البعثات الخارجية والداخلية لإعداد المعيدين والمدرسين المساعدين للالتحاق بهذه الهيئة، التفكير في إنشاء كلية للدراسات العليا بمصر لتوفير أعضاء هيئة التدريس اللازمين على أن يتم دراسة جدوى لهذه الكلية قبل اتخاذ قرار بإنشائها، تعديل نظام الأجور والحوافز لأعضاء هيئة التدريس بحيث يؤدي إلى اجتذاب من هم على درجة عالية من الكفاءة واستمرارهم في العمل بالجامعات^(١)، بالإضافة إلى مساعدة هؤلاء الأعضاء على التفرغ بشكل أكبر لأعباء التدريس والأبحاث والإشراف على الرسائل العلمية داخل الكليات.

(ب) نظام الدراسة: يمكن التفكير في الأخذ بنظام الفصول الدراسية، بيد أنه يجب إدراك ما قد يترتب على الأخذ بهذا النظام من مشاكل تتعلق بأعداد وتخصصات أعضاء هيئة التدريس، ونظام تقييم الطلاب، ومدى توافر المراجع في الوقت المناسب، وغير ذلك من المشاكل.

(ج) المواد والمقررات الدراسية: يجب إجراء بعض التعديلات والتغييرات في هذا المجال منها: تطوير المناهج من حيث المحتويات، وإدخال مقررات حديثة كدراسة الحاسب الآلي وهو ما يفرضه التطور العلمي في عصرنا الحديث، والاهتمام بتدريب الطلاب على الكتابة على الآلة الكاتبة والاختزال والتلكس، وكذلك الاهتمام بتدريس اللغات كمقررات أساسية في السنوات الأربع التي يقضيها الطالب بالكلية. ويمكن أن يتم تنفيذ النقطة الأخيرة بالتعاون مع أقسام اللغات بكليات الآداب والألسن، أو عن طريق إنشاء قسم مستقل للغات داخل كل كلية تجارة ليقوم بتدريسها والإشراف عليها. وبالإضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر تعديلا في بعض المواد والتخصصات التي تدرس حاليا بكليات بحيث تتلاءم مع البيئة المحيطة بالكلية. وتقع مسؤولية الدراسة المبدئية للتعديل المطلوب على عاتق أعضاء هيئة التدريس بكل من الأقسام العلمية بهذه الكليات.

(د) الكتب والمراجع العلمية: وفي هذا المجال يجب العمل على حل مشكلة الكتاب الجامعي. ويتطلب ذلك الاتجاه نحو استخدام الكتب كمراجع Text books بدلا من اللجوء إلى المذكرات التي تعد بسرعة وتحتوي على القليل من المادة العلمية اللازمة. كذلك، يجب تدعيم مكتبات الكليات بالمراجع الحديثة التي تلائم ما يقوم طالب التجارة بدراسته، مع تعديل قواعد الاستعارة، والاهتمام بالأماكن المحددة للاطلاع بحيث تشجع الطلاب على الاستفادة من تلك المراجع إلى أقصى درجة ممكنة.

(هـ) طرق التدريس: وهنا يتطلب الأمر استخدام أساليب متطورة للتدريس. ويمكن في هذا المجال التعاون بين أعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة وزملائهم بكليات التربية الذين يهتمون بالطرق الحديثة في التدريس بحيث يتم الاستفادة من خبرة الفئة الأخيرة في تطوير الطرق التي تستخدمها الفئة الأولى. وما هو جدير بالذكر أن هناك تخصصا جديدا نسبيا يطلق عليه تعليم الإدارة Business Education في معظم الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو يهتم بعرض أفضل الطرق التعليمية في هذا المجال. ويمكن أيضا الاستفادة من الدراسات في هذا المجال لتطوير طرق التدريس. وبالإضافة إلى ذلك، يجب تشجيع بل والزام الطلاب بإجراء البحوث الميدانية التي تعتبر مكملتها لما يتلقاه الطالب من محاضرات وقراءات في مجال المقرر موضع الاعتبار.

(و) نظم تقييم الطلاب: تعديل لائحة الامتحانات التي يتم على أساسها تقييم الطلاب بحيث تستخدم معايير أكثر دقة في هذه العملية، وبحيث لا يعتمد بصفة أساسية على الامتحان التحريري النهائي لتحديد التقدير الذي يستحقه الطالب. فقد يتم تقييم الطالب بالاعتماد على أكثر من عنصر منها البحوث المكتبية والميدانية التي يكلف بها، وقدرته على عرضها في السمينارات التي يتولاها المعيدون والمدرسون المساعدون، وكذلك التدريب العملي للطلاب في الوحدات الاقتصادية خارج الجامعة، ويعتبر ذلك تقييما

أساسيا وملزما يعتمد عليه جزئيا Partially في تقييم الطالب في المواد التي تم التدريب في نطاقها.

(ز) التسهيلات المادية: وهي تتمثل في مدرجات وحجرات الدراسة المناسبة من حيث العدد والحجم والتجهيز من سماعات ومعينات سمعية وبصرية . . الخ . وعلى الرغم من أن ذلك يلقي العبء على وزارة المالية من حيث توفير الاعتمادات المالية اللازمة لذلك، فإن هناك بعض الوسائل الأخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن لمنشآت الأعمال كالبنوك وشركات التأمين والشركات الصناعية والتجارية أن تساهم في ذلك كجزء من أنشطة العلاقات العامة بها، بحيث يوضح على المدرج أو الحجرات الدراسية بالكلية انه تم تجهيزها بواسطة الشركة المعينة أو البنك المعين (١٠)، بل وقد يطلق عليها اسم الجهة - قاعة شركة مصر / حلوان للغزل والنسيج - على سبيل المثال.

٢ - توصيات أخرى:

(أ) في مجال علاقة الكليات بالوحدات الاقتصادية والهيئات الحكومية: يجب العمل على زيادة الصلات بين أعضاء هيئة التدريس وكليات التجارة من ناحية والمسؤولين في الوحدات الاقتصادية والهيئات الحكومية من ناحية أخرى. ويمكن أن يتأتى ذلك من خلال عدد من الطرق منها: عقد مؤتمرات وندوات ولقاءات بالكليات يدعى اليها المسؤولون بهذه الوحدات كل في مجال تخصصه وخبرته العلمية، والاستعانة ببعض هؤلاء المسؤولين في التدريس بكليات التجارة بحيث يتولون أجزاء من مواد يحاولون فيها إعطاء الطالب فكرة عن المشاكل العملية التي تواجههم في ممارستهم لأعمالهم واختصاصاتهم. وكيفية مواجهتها، والتعاون في مجال إجراء البحوث، حيث يمكن أن يكلف الطلبة بالاشتراك مع المسؤولين بهذه الوحدات والهيئات بإجراء بحوث تخدم الممارسين في شكل المعاونة في حل مشاكلهم بطرق علمية، بالإضافة الى خدمة الأكاديميين عن طريق توفير معلومات وبيانات عما يدور في الواقع العملي.

(ب) في مجال سياسة القبول وتوزيع الخريجين: فيما يتعلق بسياسة القبول يفضل خفض أعداد الطلاب المقبولين بكليات التجارة، وإن كان يصعب تنفيذ ذلك في ظل الأعداد الكبيرة التي تحصل على الشهادة الثانوية بتخصصاتها المختلفة كل عام. ولكن يمكن الاستعانة ببعض الوسائل في هذا المجال منها عقد امتحانات قدرات للطلاب الراغبين في الالتحاق بهذه الكليات / أو إجراء مقابلات شخصية معهم، متعمقة بحيث يتم قبول تلك الفئة من الطلاب الذين تتوافر لديهم القدرات للدراسة - ثم بعد ذلك للعمل - في تخصصات التجارة. وقد سبق التنويه في موضع سابق من البحث الى تأثير مستوى وقدرات وميول الطالب الذي يلتحق بهذه الكليات على مستواه كخريج. اما في توزيع الخريجين

فيجب أن يراعى توزيعهم على الجهات المختلفة بما يتناسب مع تخصصاتهم، بحيث ينعكس ذلك في شكل ارتقاء بمستوى أداء الخريج من الناحية العملية.

(جـ) في مجال العلاقة مع سوق العمالة: ضرورة الربط بين احتياجات سوق العمل بمصر لخريجي كليات التجارة وبين التخصصات والمواد والدراسات التي تقدمها هذه الكليات. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق التعاون بين وزارات التخطيط والقوى العاملة والتعليم العالي - وبصفة خاصة المجلس الأعلى للجامعات - في شكل جهاز يتم تشكيله من هذه الجهات قد يأخذ شكل لجنة دائمة أو جهاز قائم بذاته يتولى هذه العملية.

وأخيراً، فإن هذه الدراسة ما هي الا محاولة لتوضيح أهمية وكيفية استخدام مدخل تسويقي لتقييم خريجي كليات التجارة المصرية من وجهة نظر من يستعينون بهم في سوق العمالة بقطاعاتها المختلفة بمصر. إن استخدام مثل هذا المدخل يتطلب أن تحرص هذه الكليات على تقييم مستوى خريجها من وقت لآخر وبصفة منتظمة، بحيث تتعرف على ردود فعل سوق العمالة لهذا النوع من الخريجين، وتحدد التغييرات والتعديلات التي يجب اجرائها - بناء على التقييم - في العوامل التي تؤثر على هذا المستوى الأمر الذي يترتب عليه خدمة أفضل لسوق العمالة والوفاء بمتطلباته واحتياجاته لهذا النوع من الخريجين.

لذلك، يقترح الباحث أن يتم إجراء دراسات مماثلة في هذا المجال لتقييم خريجي الكليات الجامعية المصرية بصفة عامة، وخريجي كليات التجارة على وجه الخصوص. ويمكن أن تستخدم بعض النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة لتكوين فروض يتم اختبارها في دراسات لاحقة تتعلق بتقييم مستوى خريج التجارة.

الهوامش:

(١) من الجدير بالذكر ان هناك اتجاهات نحو الاستفادة من استخدام تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال تطوير التعليم التجاري في مصر. للحصول على مزيد من المعلومات عن هذا الموضوع يمكن الرجوع الى:

- دكتور محمد ابراهيم، تحليل وتقويم الاقبال على تخصص ادارة الاعمال: مدخل تسويقي مطبوعات مؤتمر تطوير التعليم التجاري لخدمة المجتمع، القاهرة: ١٧ - ١٨ ابريل ١٩٨٤، المجلس الأعلى للجامعات، لجنة قطاع الدراسات التجارية.

(٢) يمكن الرجوع الى الباحث أو الى مجلة العلوم الاجتماعية للاطلاع على قوائم الأسئلة المستخدمة في هذا البحث.

(٣) نظرا لاختلاف الفلسفة الموجهة للقرارات المتعلقة بادارة الأفراد في كل من القطاعين العام والحكومي من ناحية، والقطاع الخاص من ناحية اخرى، وكذلك خضوع القطاعين العام

والحكومي فقط لتعيينات القوى العاملة، يتوقع أن ينعكس ذلك على اختلاف مستوى الخريجين وعلى تقييم الرؤساء ووجهات نظرهم في كل منها، ومن ثم روى الفصل بينها. وخلاصة القول، انه قد افترض ان نوع ملكية المنظمات (عام وحكومي أو خاص) يؤثر على عملية تقييم خريجي التجارة بواسطة هذه الوحدات.

- (٤) سبق عرض هذه النقطة عند مناقشة استخدامات النموذج في تصميم قائمة الاستقصاء.
- (٥) للحصول على مزيد من التفاصيل عن تأثير المنتجين والمستغلين بالتسويق في العوامل البيئية الخارجية، وتأثرهم بها يمكن الرجوع الى مراجع منها:
- W.M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Hopewell, New Jersey: Houghton Mifflin Co., 1980).
- أمين فؤاد الدرغامي، بيئة السلوك التسويقي، القاهرة: دار النهضة العربية، (١٩٧٩).

- (٦) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الإحصاءات انظر:
- المجلس الأعلى للجامعات - إدارة الإحصاء، بيان بأعداد الطلاب الخريجين بكلية التجارة بجامعات جمهورية مصر العربية موزعين حسب النوع والتخصص في العام الجامعي ١٩٧٦/٧٥ (دور يونيو/نوفمبر).
- المجلس الأعلى للجامعات - مركز تطوير التعليم الجامعي، إدارة الإحصاء إجمالي أعداد خريجي كليات التجارة بجمهورية مصر العربية موزعين حسب الشعب والأقسام والنوع في العام الجامعي ١٩٨٠/٧٩.
- (٧) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الإحصاءات انظر:
- المجلس الأعلى للجامعات، مركز تطوير التعليم الجامعي، إدارة الإحصاء - بيان أعضاء هيئة التدريس - المدرسين المساعدين والمعيرين بكلية التجارة بجامعات جمهورية مصر العربية حسب المشغول في السنوات من ١٩٧٦ حتى ١٩٨٠.
- (٨) للحصول على مزيد من التفاصيل عن البيانات التي تم جمعها من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها فريق جمع البيانات لكليات التجارة موضع البحث، يمكن الرجوع إلى الإدارة المركزية للبحوث بالجهاز المركزي للتنظيم والإدارة بالقاهرة.
- (٩) من الجدير بالذكر أنه قد تم في خلال النصف الثاني من عام ١٩٨٤ إجراء عدة تعديلات في نظم ومراتب ومكافآت أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، بيد أن الباحث يرى أن هذه خطوة أولية يجب أن يتبعها العديد من التعديلات من أجل وضع نظام مناسب للمحافظ بهذه الفئة.
- (١٠) شهد الباحث تجربة رائدة وناجحة في هذا المجال بكلية إدارة الأعمال بجامعة ولاية أريزونا بالولايات المتحدة الأمريكية.

المصادر العربية

- ابراهيم، م
- ١٩٨٤ «تحليل وتقويم الإقبال على تخصص إدارة الأعمال: مدخل تسويقي» مطبوعات مؤتمر تطوير التعليم التجاري لخدمة المجتمع بالقاهرة (١٧ - ١٨ ابريل)، المجلس الأعلى للجامعات، لجنة قطاع الدراسات التجارية.

- الدرغامي، أ
١٩٧٩ بيئة السلوك التسويقي . القاهرة: دار النهضة العربية .
- بازرعة، م
١٩٧٨ إدارة التسويق . القاهرة: دار الفكر العربي .
- راشد، ع
١٩٧٨ «إدراك الطلبة لمشاكل التعليم الجامعي» مجلة الإدارة (ابريل): ٩٣ - ١٠٦ .

المصادر الأجنبية

- Kotler, Ph.
1972 "A Generic Concept of Marketing." Journal of Marketing (April): 46-54.
- Kotler, Ph.
1980 Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.
- Kotler Ph. and S.J. Levy.
1969 "Broadening the Concept of Marketing." Journal of Marketing (January): 10 - 15.
- Kotler, Ph. and S.J. Levy
1969 "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. " Journal of Marketing (July) : 55 - 57.
- Luck, D.
1969 "Broadening the Concept of Marketing - Too Far. "Journal of Marketing (July) : 53-55.
- Pride, W. and O.C. Ferrell
1980 Marketing : Basic Concepts and Decisions, Hopewell, New Jersey: Houghton Mifflin Co.
- Yoder, D.
1970 Personnel Management and Industrial Relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

A Marketing Approach to the Evaluation and Development of Egyptian Commercial College Graduates

Naeim Abougomaah

This study utilizes a marketing approach to evaluate graduates from the Colleges of Commerce in Egypt. A sample of 100 subjects was selected from each of the following categories: a) heads of public and governmental organizations, b) heads of private sector organizations, C) graduates of the Colleges of Commerce, and d) faculty members at the Colleges. A different questionnaire was designed and administered to each category of subject, but all shared the same questions concerning the standard of graduates. The overall response rate to the questionnaire was 66%.

The results reveal that although the majority of subjects believe that the standard of graduates is good or above, the faculty members tended to perceive the standard as only average for both academic and practical performance. A number of reasons were given to justify this response. The paper concludes with recommendations for improving the standard of students, including teachers, courses, text-books, teaching methods, student evaluation systems and the relationship with the labour market.