

## الخطة الاستراتيجية الخمسية لقسم إدارة التسويق

### أولاً: المقدمة

تعد الخطة الاستراتيجية الخمسية لقسم إدارة التسويق وثيقة تنظيمية مرجعية ترسم المسار المستقبلي للقسم خلال المدة (٢٠٢٦-٢٠٣٠)، في إطار توجهات الجامعة نحو ترسيخ ثقافة التخطيط الاستراتيجي وتحقيق الجودة والاعتماد الأكاديمي. وتنبع أهمية هذه الخطة من كونها أداة لتوجيه الجهود الأكاديمية والبحثية والإدارية نحو أهداف محددة قابلة للقياس، بما يعزز كفاءة الأداء ويرفع مستوى المخرجات العلمية والمهنية للقسم.

وتأتي هذه الخطة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها علم التسويق، خاصة في مجالات التحول الرقمي، وتحليلات البيانات، وسلوك المستهلك، والتسويق المستدام، الأمر الذي يفرض على القسم تبني رؤية تطويرية تستجيب لمتطلبات البيئة المحلية والإقليمية. كما تسعى الخطة إلى مواءمة مخرجات القسم مع احتياجات سوق العمل، وتقليل الفجوة بين الجانب النظري والتطبيق العملي، عليه يمكن النظر إلى الخطة الاستراتيجية الخمسية لقسم إدارة التسويق بالآتي:

- المدى الزمني للخطة الاستراتيجية: تمتد الخطة الاستراتيجية لقسم إدارة التسويق لمدة خمس سنوات تبدأ في عام ٢٠٢٦ وتنتهي في عام ٢٠٣٠. وقد تم اختيار هذا الأفق الزمني لكونه يسمح بتحقيق توازن بين التخطيط بعيد المدى وإمكانية التقييم المرحلي للأداء، بما يتيح إجراء التعديلات اللازمة عند الحاجة. وتشمل هذه المدة تحديد أهداف مرحلية سنوية ومؤشرات أداء كمية ونوعية لقياس مستوى التقدم في تحقيق الغايات الاستراتيجية.

- طبيعة الخطة الاستراتيجية: تتسم هذه الخطة بالطابع التوقعي القائم على تحليل الواقع الحالي للقسم من حيث الموارد البشرية، والإمكانات المادية، والبنية التحتية، ومستوى الأداء الأكاديمي والبحثي. كما تأخذ بنظر الاعتبار الإمكانات المستقبلية المتوقعة وفرص التطوير الممكنة خلال مدة الخطة.

وتعتمد الخطة على منهجية علمية في صياغة الأهداف والمؤشرات، بحيث تكون واقعية وقابلة للتطبيق والقياس، مع مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة التغيرات البيئية غير المتوقعة. وهي بذلك تمثل إطاراً ديناميكياً قابلاً للتحديث وفقاً لمستجدات البيئة التعليمية وسوق العمل.

### ثانياً: مضمون الخطة الاستراتيجية الخمسية لقسم إدارة التسويق

يتضمن مضمون الخطة الاستراتيجية مجموعة من المراكز الأساسية التي تشكل الإطار العام لعمل القسم خلال السنوات الخمس القادمة. ويتمثل هذا المضمون في تحديد التوجهات الكبرى التي يسعى القسم إلى تحقيقها في مجالات التعليم والتعلم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، والتحول الرقمي، وبناء الشراكات.

كما تتضمن الخطة تحديد رؤية مستقبلية واضحة تعكس الطموح الاستراتيجي للقسم، وصياغة رسالة تعبر عن دوره الأكاديمي والمجتمعي، إضافة إلى إجراء تحليل بيئي شامل لتحديد نقاط القوة والضعف داخلياً، والفرص والتهديدات خارجياً. ويرتكز مضمون الخطة على المبادئ الآتية:

- تعزيز جودة العملية التعليمية من خلال تحديث المناهج وإدخال التقنيات الحديثة في التدريس.
  - دعم البحث العلمي التطبيقي المرتبط بقضايا السوق المحلي واحتياجاته.
  - تنمية مهارات الطلبة العملية والمهنية بما يعزز قابليتهم للتوظيف.
  - ترسيخ مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والاستدامة ضمن الأنشطة الأكاديمية.
  - توسيع نطاق التعاون مع مؤسسات القطاعين العام والخاص.
- وبذلك تمثل الخطة خارطة طريق واضحة لتطوير القسم بصورة متدرجة ومنظمة خلال مدة الخمس سنوات.

#### ثالثاً: الرؤية الاستراتيجية للخطة الخمسية لقسم إدارة التسويق

يسعى قسم إدارة التسويق إلى أن يكون قسماً أكاديمياً رائداً ومتميزاً على المستوى المحلي، ومتطلعاً إلى تعزيز حضوره الإقليمي في مجال تعليم وبحث التسويق، من خلال تبني معايير الجودة الأكاديمية، وتطوير مناهج عصرية، وإنتاج بحوث علمية ذات أثر ملموس في البيئة الاقتصادية والاجتماعية.

وتعكس هذه الرؤية طموح القسم في أن يصبح مركزاً معرفياً فاعلاً في مجالات التسويق المعاصر، ولاسيما التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، والتسويق المستدام، بما ينسجم مع التوجهات العالمية في هذا الحقل المعرفي.

#### رابعاً: الرسالة الاستراتيجية لهذه الخطة

تتمثل رسالة قسم إدارة التسويق في إعداد خريجين يمتلكون المعارف النظرية المتخصصة والمهارات التطبيقية الحديثة في مجال التسويق، وقادرين على العمل بكفاءة في مختلف قطاعات الأعمال. كما يسعى القسم إلى إنتاج بحوث علمية رصينة تسهم في معالجة المشكلات التسويقية في البيئة المحلية، وتدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسات.

وتؤكد الرسالة كذلك على التزام القسم بخدمة المجتمع من خلال تقديم الاستشارات والدورات التدريبية، وتعزيز الشراكات مع منظمات الأعمال، وترسيخ مبادئ النزاهة الأكاديمية والجودة والابتكار في جميع أنشطته.

#### خامساً: التحليل البيئي (تحليل SWOT)

اعتمد القسم في إعداد خطته الاستراتيجية على تحليل بيئي شامل باستخدام أسلوب (SWOT)، وذلك لتحديد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في أدائه، بما يساعد في صياغة أهداف واقعية واستراتيجيات فعالة.

## أولاً: نقاط القوة (Strengths)

يملك القسم مجموعة من المقومات الداخلية التي تمثل عناصر دعم رئيسة لمسيرته التطويرية، من أبرزها وجود كادر تدريسي متخصص يتمتع بخبرات علمية وبحثية متنوعة في مجالات التسويق المختلفة. كما يتميز القسم بمرونة نسبية في مناهجه الدراسية وقابليتها للتحديث والتطوير بما يواكب التغيرات في بيئة الأعمال.

إضافة إلى ذلك، هناك اهتمام متزايد بإدماج التقنيات الرقمية في العملية التعليمية، فضلاً عن إدراج التدريب الميداني ضمن متطلبات التخرج، مما يساهم في تعزيز الجانب التطبيقي لدى الطلبة.

## ثانياً: نقاط الضعف (Weaknesses)

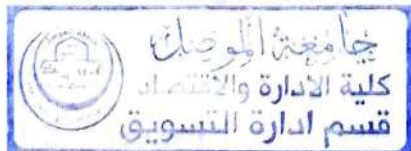
على الرغم من عناصر القوة المتوفرة، يواجه القسم بعض التحديات الداخلية، من بينها محدودية الموارد المالية المخصصة للبحث العلمي، وضعف البنية التحتية الرقمية المتخصصة في التحليلات التسويقية المتقدمة. كما أن الشراكات الدولية ما تزال في حدودها الأولية، الأمر الذي يحد من فرص التبادل الأكاديمي والبحثي، وتتمثل بعض جوانب الضعف كذلك في محدودية البرامج التدريبية الاحترافية المعتمدة التي يمكن أن تمنح الطلبة شهادات مهنية داعمة لسيرهم الوظيفي.

## ثالثاً: الفرص (Opportunities)

تتمثل أبرز الفرص المتاحة أمام القسم في التوسع الكبير الذي يشهده سوق العمل في مجالات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى تزايد اهتمام المؤسسات بمفاهيم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يفتح المجال أمام تطوير مقررات ومشاريع بحثية متخصصة في هذه المجالات. كما أن توجهات وزارة التعليم العالي نحو التحول الرقمي توفر فرصة لتطوير البنية التكنولوجية للقسم، فضلاً عن إمكانية بناء شراكات استراتيجية مع شركات القطاع الخاص للاستفادة من خبراتها العملية.

## رابعاً: التهديدات (Threats)

في المقابل، يواجه القسم عدداً من التهديدات الخارجية، من أهمها اشتداد المنافسة بين الجامعات الحكومية والأهلية في استقطاب الطلبة المتميزين. كما أن التسارع الكبير في تطور أدوات وتقنيات التسويق يتطلب تحديثاً مستمراً للمناهج، وهو ما قد يشكل تحدياً في حال محدودية الموارد. وتضاف إلى ذلك تقلبات سوق العمل والتغيرات الاقتصادية التي قد تؤثر في معدلات توظيف الخريجين، فضلاً عن القيود المالية التي قد تحد من قدرة القسم على تنفيذ بعض مبادراته التطويرية.



آ. مصفوفة جوانب القوة والضعف

المعيار	القوة	الضعف
القيادة والحوكمة	√	
الموارد المالية والمادية والتكنولوجية	√	
أعضاء الهيئة التدريسية	√	
الكادر الإداري	√	
التعليم والتعلم	√	
البحث العلمي والأنشطة التعليمية	√	
المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة	√	
إدارة الجودة والتطوير	√	
الطلاب والخريجون	√	

ب. مصفوفة جوانب الفرص والتهديدات

المعيار	الفرص	التهديدات
القيادة والحوكمة	√	
الموارد المالية والمادية والتكنولوجية	√	
أعضاء الهيئة التدريسية	√	
الكادر الإداري	√	
التعليم والتعلم	√	
البحث العلمي والأنشطة التعليمية	√	
المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة	√	
إدارة الجودة والتطوير	√	
الطلاب والخريجون	√	

سادساً: الأهداف الإستراتيجية والمؤشرات الرئيسة لتطبيقها

يمكن أن تضمن الأهداف الإستراتيجية

١. التميز الأكاديمي (منظومة تعليمية مبدعة قادرة على تلبية احتياجات سوق العمل)

المؤشر	202	202	202	202	203
عدد البرامج الأكاديمية لمواكبة سوق العمل	6	7	8	9	0
عدد البرامج الأكاديمية المحدثة وفق متطلبات سوق العمل	1	2	2	2	4
عدد البرامج التي تتضمن تدريباً عملياً وميدانياً	1	1	1	1	1
عدد الخريجين الذين يحصلون على وظائف بسوق العمل	40	60	35	30	40
عدد المقررات الدراسية التي تستخدم تقنيات تعليم متقدمة	10	12	14	15	18
عدد البرامج الأكاديمية التي تحصلت على الاعتماد الأكاديمي	2	3	4	4	4

## ٢. التميز في البحث العلمي محلياً ودولياً

المؤشر	2020	2021	2022	2023
عدد البحوث المنشورة (محلياً) في مجلات محكمة	24	28	30	40
عدد البحوث المنشورة (عالمياً) في مجلات محكمة	10	12	12	15
عدد المشروعات البحثية الممولة من جهات خارجية	1	2	2	3
عدد البحوث المشتركة مع منظمات خارجية	1	2	2	3
عدد البحوث التي تضم باحثين من دول أخرى	2	3	3	3
الجهود البحثية المتوقع حصولها على جوائز محلية أو دولية				

## ٣. المسؤولية الاجتماعية (تعظيم دور الجامعة في الشراكات المجتمعية)

المؤشر	2020	2021	2022	2023
عدد الاتفاقيات التي يتوقع عقدها مع منظمات المجتمع المدني	1	2	3	4
عدد المبادرات التي يتوقع إفادة المجتمع منها	1	2	2	3
حجم الأموال المخصصة لنشاطات المسؤولية الاجتماعية				
عدد المشروعات المجتمعية التي ستسهم الكلية بتطويرها	2	2	2	2
عدد البرامج التدريبية التي نفذتها الكلية	2	3	4	6

## ٤. بنية تحتية تتوافق مع متطلبات التحول الرقمي

المؤشر	2020	2021	2022	2023
نسبة تغطية شبكة الإنترنت للكلية	30%	50%	100%	100%
مدى مطابقة الأنظمة الرقمية في الكلية للمعايير الوطنية	20%	30%	40%	60%
نسبة الخدمات الجامعية التي تقدم إلكترونياً في الكلية	60%	70%	80%	90%
عدد العمليات المؤتمنة إلكترونياً على نحو متكامل	2	3	3	3



## ٥. دمج أهداف التنمية المستدامة في الأنشطة الجامعية

المؤشر	2020	2021	2022	2023
عدد المشروعات البحثية المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة	5	6	7	9
عدد المبادرات البيئية داخل الكلية	2	3	3	3
عدد اللجان المتخصصة في قضايا التنمية المستدامة	1	1	1	1
عدد الجوائز التي يتوقع الحصول عليها في مجال التنمية المستدامة	1	2	2	3
عدد البرامج الأكاديمية التي تتضمن مقررات تخص التنمية المستدامة	2	2	2	2

### التعاون المحلي والدولي (الخارجي)

المؤشر

المؤشر	2020	2021	2022	2023
عدد مذكرات التفاهم والاتفاقيات المحلية الموقعة	-	-	-	-
عدد مذكرات التفاهم والاتفاقيات الدولية الموقعة	-	-	-	-
عدد البرامج الدراسية المشتركة مع كليات محلية	2	3	3	4
عدد البرامج الدراسية المشتركة مع كليات خارجية	-	-	-	-
عدد المشاركات في المؤتمرات الدولية	5	6	7	8

## ٥. الابتكار وريادة الأعمال

المؤشر

المؤشر	2020	2021	2022	2023
عدد المشروعات التي تم احتضانها من قبل الكلية	1	1	1	1
عدد المشروعات البحثية للطلاب التي ستحول لمشروعات حقيقية	1	1	1	1
عدد براءات الاختراع التي سيتم تسويقها	-	-	-	-
عدد المقررات الدراسية الداعمة لريادة الأعمال والابتكار	2	3	3	4
عدد المعارض الريادية التي سيتم إقامتها	-	-	-	-
عدد الجهات الداعمة الخارجية للمشروعات الريادية في الكلية	5	6	7	8



## سابعاً: تحديد الاستراتيجيات

وهي مجموعة الأدوات التي سيتم تبنيها بمثابة خطط تفصيلية (أدوات) لتحقيق الأهداف الإستراتيجية المحددة، وفي إطار السعي لتحقيق تلك الأهداف، نجد أن أهم الإستراتيجيات التي يجب أن تتبناها كليات الجامعة ومراكزها المختلفة، تتمثل بالآتي:

### ١. إستراتيجية تطوير البحث العلمي (إستراتيجية أو خطة التطوير)

تضم مجموعة من المؤشرات التي يجب مضاهاتها لصياغة هذه الإستراتيجية وتنفيذها خلال مدة

الخطة، وعلى النحو الآتي:

المؤشر	203	202	202	202	202
	0	9	8	7	6
أعداد البحوث التطبيقية المرتبطة بتحديات البيئة المحلية	55	54	52	50	48
أعداد البحوث متعددة التخصصات	8	8	7	6	5
أعداد المؤتمرات العلمية	1	1	1	1	1
أعداد الندوات العلمية	2	2	2	2	1
أعداد ورش العمل	1	1	1	1	1
أعداد الدورات التدريبية للمستفيدين من الكلية والجامعة	5	4	4	3	2
أعداد الدورات التدريبية للمستفيدين من خارج الكلية والجامعة	1	1	1	1	1

### ٢. إستراتيجية التعاون المحلي والدولي

تضم مجموعة من المؤشرات التي يجب مضاهاتها لصياغة هذه الإستراتيجية وتنفيذها خلال مدة

الخطة، وعلى النحو الآتي:

المؤشر	203	202	202	202	202
	0	9	8	7	6
أعداد الاتفاقيات المحلية (التوأمة)	-	-	-	-	-
أعداد الاتفاقيات الدولية (التوأمة)	-	-	-	-	-
أعداد الشراكات المحلية	-	-	-	-	-
أعداد الشراكات الدولية	-	-	-	-	-
أعداد التحالفات المحلية	-	-	-	-	-
أعداد التحالفات الدولية	-	-	-	-	-
أعداد العقود المحلية	-	-	-	-	-
أعداد العقود الدولية	-	-	-	-	-
تطور أعداد البرامج الدراسية المشتركة محلياً	-	-	-	-	-
تطور أعداد البرامج الدراسية المشتركة دولياً	-	-	-	-	-

٣. إستراتيجية تطوير البنية التحتية باتجاه التحول الرقمي

تضم مجموعة من المؤشرات التي يجب مضاهاتها لصياغة الإستراتيجية وتنفيذها خلال مدة

الخطة، وعلى النحو الآتي:

المؤشر	202	202	202	202	203
	6	7	8	9	0
أعداد حالات تطوير الشبكات (حجم ونوعية)	-	-	-	-	-
أعداد مراكز البيانات	-	-	-	-	-
إضافات للأجهزة والمعدات	-	-	-	-	-
الإضافات لحالات لتطوير التكنولوجي (الحوسبة السحابية والذكاء الصناعي مثلاً)	-	-	-	-	-
أعداد الدورات التدريبية للكوادر	-	-	-	-	-
تطور أعداد الموارد البشرية المتخصصة	-	-	-	-	-

