

تسويق مخرجات كليات المجتمع في الجامعات السعودية

في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030

## Marketing the outputs of community colleges in Saudi universities in the ligh of Saudi Arabia's vision 2030

الدكتور علي محمد المدبش<sup>1</sup>

استاذ التسويق المشارك

كلية إدارة الأعمال-جامعة جازان-المملكة العربية السعودية

amedabesh@jazanu.edu.sa

تاريخ النشر: 2020/01/22

تاريخ القبول: 2019/12/14

تاريخ الاستلام: 2019/11/28

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تسويق مخرجات كليات المجتمع في الجامعات السعودية لتناسب احتياجات المجتمع المحلي والقطاع الخاص في المملكة في ضوء الرؤية 2030، حيث قام الباحث بدراسة تجريبية على أربعة من مؤسسات القطاع الخاص شملت كل من قطاع الطيران، قطاع البنوك، قطاع الصناعة، وقطاع التنمية. واستخدم الباحث أسلوب المقابلة، وبعد تحليل البيانات تم الخروج بنتائج من أهمها قصور الكليات في التعرف بنفسها، وبعض المعوقات، وفرص النجاح، والتخصصات. وقدمت الدراسة مقترح إنشاء هيئة تسمى هيئة كليات المجتمع تتبع مجلس الوزراء بهدف تطوير وتحسين جودة مخرجاتها لتناسب متطلبات سوق العمل، على أن تعمل الهيئة على ثلاثة محاور رئيسة وهي: برامج الكليات، والمنافسة مع الكليات المشابهة، وتعزيز العلاقة مع خريجها. ستساهم هذه المحاور في: تطوير نوعيه البرامج، والاهتمام بتحسين مستوى اللغة الإنجليزية، والتركيز على جعل كليات المجتمع كليات مرنة تتكيف مع متطلبات القطاع الخاص وليست جامده يهيمن عليها الجانب الأكاديمي. وخرجت الدراسة بعدة توصيات لجعل كليات المجتمع كليات جاذبة من خلال تركيزها على توفير البرامج المناسبة لسوق العمل في القطاع الخاص والمجتمع المحلي.

**كلمات مفتاحيه:** كليات المجتمع، القطاع الخاص، المجتمع المحلي، رؤية 2030، تحالف، جازان، بيش، البرامج، المنافسة، علاقات الخريجين.

تصنيف JEL: A3،M3

### Abstract:

The purpose of this study is to market the outcomes of the community colleges in Saudi universities to meet the needs of the local community and the private sector in the Kingdom in light of the Kingdom vision 2030. The researcher conducted a pilot study on four private sectors; aviation, banking, industry and development. The researcher uses the interview method in collecting data. The results show that: there is a shortcoming in introducing colleges to the community, some obstacles, success opportunities and degree majors. The current study suggests establishing a high-level body called the council of Community Colleges to work under the aegis of the Council of Ministers to develop and improve the quality of colleges' outcomes to meet the requirements of the labor market. This council works on three areas: College programs, competition with similar colleges, and strengthening the relationship with its graduates. The study suggests several recommendations to make community colleges more attractive by focusing on providing appropriate programs for the labor market for the private sector to meet the needs of small, medium and large enterprises in the local community.

**Keywords :** Community Colleges, Private sector, Local community, Vision2030, Alliance, Jazan, Baish, Programs, Competition, Alumni Relations.

**JEL Classification:** M3،A3

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: الدكتور علي محمد المدبش، الإيميل: amedabesh@jazanu.edu.sa

## 1. مقدمة

تمتص كليات المجتمع في الجامعات في المملكة العربية السعودية الفرصة التعليمية لخريجي المرحلة الثانوية بما في ذلك من كانت ظروفهم المكانية أو المادية لا تسمح لهم بالانضمام إلى برامج البكالوريوس وذلك بتقلص برامج أكاديمية متنوعة على مستوى جامعي متوسط أو مشارك. وقد أنشئت كليات المجتمع لسببين رئيسيين الأول زيادة الطاقة الاستيعابية لخريجي الثانوية العامة والثاني رفق سوق العمل بالكوادر المؤهلة في المستوى المتوسط من الهرم الوظيفي الذي لا يقل أهمية عن مستوى الإدارة العليا، فمثلاً الحالة المرضية تحتاج إلى طبيب واحد لمعاينتها ولكنها بحاجة إلى عدد من المرضين وفي الأشعة وفي التخدير وخلافه وبالتالي الحاجة أكثر للكوادر في هذا المستوى منه في المستوى الأعلى. حيث تشير الدراسات العالمية أن كل واحد (1) متخرج من الجامعة يحتاج ما لا يقل عن سبعة (7) فنيين من حملة الدبلوم المتوسط (قحوان، 2015). وتمثل كليات المجتمع رافداً مهماً لمؤسسات القطاع الخاص نظراً لأن فلسفة هذه الكليات، وأحد أهم أهدافها هو رفق سوق العمل بمخرجات متخصصة مهنية وفيها تناسب احتياجات هذا القطاع.

تحرص كليات المجتمع على تسويق مخرجاتها (المنتج) من خلال المواءمة بين هذه المخرجات واحتياجات سوق العمل من الكوادر المؤهلة والمدرّبة (العيسي، 2017). وللمساهمة في تحقيق التسويق لمخرجات كليات المجتمع وتقوية العلاقة بينها وبين مؤسسات القطاع الخاص تقوم الكليات بتفعيل المجالس الاستشارية في هيكلها التنظيمي والإداري للمساهمة في توجيه منتجات الكلية للاحتياج الفعلي في القطاع الخاص. والمجلس الاستشاري يضم عادة مسؤولي مؤسسات القطاع الخاص وخاصة التنفيذيين منهم الذين يستطيعون اتخاذ القرار في المؤسسات للاستفادة منهم في توجيه برامج الكليات بما يتناسب مع احتياجات مؤسساتهم وبالتالي توفير فرص وظيفية لمنتجات كليات المجتمع من جهة ومن جهة أخرى لضمان الحصول على فرص تدريبية ميدانية للطلاب أو ما يسمى بالتطبيق الميداني في تلك المؤسسات. وهذا قد يساهم في أن يكون تصميم برامج كليات المجتمع متوافقاً مع الاحتياجات الفعلية لمؤسسات القطاع الخاص في المملكة. وبالتالي فإن المجلس الاستشاري يساهم في تقوية العلاقة التسويقية بين كليات المجتمع وكل من المجتمع المحلي ومؤسسات القطاع الخاص. إلا أنه يلاحظ أن هذه العلاقة لم يتم التطرق لها في الأدبيات النظرية بالشكل الكافي ومن هنا برزت الحاجة لإجراء دراسة حول واقع هذه العلاقة. ويبرز التساؤل التالي: ما هي طبيعة العلاقة التسويقية بين كليات المجتمع وكل من المجتمع المحلي ومؤسسات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، وتنبثق من هذا التساؤل عدة أمور من أهمها:

هل جودة منتجات كليات المجتمع مناسبة لاحتياجات المجتمع المحلي والقطاع الخاص؟

هل هناك ترويج لمنتجات كليات المجتمع على المجتمع المحلي والقطاع الخاص؟

ما هي درجة المنافسة لمنتجات كليات المجتمع في مؤسسات القطاع الخاص إن وجدت؟

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقة بين كليات المجتمع وكل من المجتمع المحلي ومؤسسات القطاع الخاص، مبرزين أهم الجوانب التسويقية لهذه العلاقة.

وتستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه العلاقة التسويقية بين مخرجات كليات المجتمع وكل من المجتمع المحلي ومؤسسات القطاع الخاص والتي لم يتم التطرق لها بصورة مباشرة من قبل. وتعتبر مخرجات او منتجات كليات المجتمع رافداً مهماً لسد احتياج المجتمع المحلي ومؤسسات القطاع الخاص من الكوادر الفنية المؤهلة.

## 2. تحديد المشكلة

إن فكره كليات المجتمع نابعه من أنها كليات تخدم مجتمعاتها المحلية وهذا الهدف يجعلها تكون مؤسسه ذات استقلاله تؤثر وتتأثر مباشرة بمحيطها المحلي فيشعر المجتمع انها جزء منه فيدعموها معنويًا وماديًا، وهذا واقع ملموس مثلاً في أمريكا وبريطانيا حيث يوجد عدد كبير من كليات المجتمع التي خرجت من رحم المجتمع المحلي، بتبني من مؤسسات حكومية وغير حكومية في نفس النطاق الجغرافي والدستوري ولا تندرج تحت جامعات الولاية او جامعات المنطقة الإدارية. فهي كيانات مستقلة لا تتبع الجامعات التي بطبيعتها تكوينها وفكرها ذات صبغة أكاديمية بحتة يصعب عليها تجاوزها كون هذا هو فلك الجامعات في العالم، ولصق كليات المجتمع بهذه الجامعات يعتبر عائقاً أمام تسويقها وتحقيق أهدافها المتمثلة في توفير مخرجات ذات طابع زمني معقول لتغذية المجتمع بحاجياته المهنية والتقنية اليومية أن صح التعبير الى درجة أن هناك فلسفه جديده يروج لها في الغرب ان تعيد كليات المجتمع نفسها على شكل مراكز مهنيه تقنيه مجتمعيه.

وفي المقابل، نجد كليات المجتمع في المملكة العربية السعودية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجامعات مثلها مثل أي كليه أخرى وهذا يعني أن قراراتها تمر عبر القنوات الأكاديمية الطويلة واللجان المختلفة التي لا تستطيع الهروب من القبعة الأكاديمية حتى وإن حاولت، وهذا يؤثر بلا شك على جودة مخرجاتها وتسويقها، فكليات المجتمع التي ننشدها يفترض أن تقدم موادها بطريقة تسمح للطلاب باكتساب مهارات عملية ميدانية كبيرة لتحسين جودة منتجاتها، ومن هنا تنبع فلسفة استقلاليتها عن الجامعات لضرورة التركيز على الجانب التدريبي العملي الذي تفتقد كثافته البرامج الجامعية، وفي نفس الوقت إعطاء طلابها المرونة للالتحاق إما بسوق العمل أو بأحد البرامج الجامعية خاصة من يجد في نفسه القدرة على استكمال الدراسة الجامعية وتحقيق الشروط اللازمة لذلك.

واليوم تبلغ عدد كليات المجتمع في الجامعات السعودية ٤٢ كليه موزعة على عدد كبير من المحافظات المنتشرة بمناطق المملكة انفاذا للتوجيه الكريم من ولاة الأمر في هذا البلد المعطاء للوصول إلى الطلاب في المناطق والمحافظات التي يسكنون فيها والتيسير عليهم وخدمه مجتمعاتهم المحلية وبالتالي تمييز مخرجات كليات المجتمع بالتوزيع الجيد لمنتجاتها، وتذكر بعض الإحصاءات غير الرسمية أن عدد خريجي كليات المجتمع يتجاوز ١٢ ألف خريج منذ تخرج أول دفعه العام ١٤٢٤ الى 2017 م (البلاد، 2017) إلا أنهم لم يتكمنوا من اشباع حاجات سوق العمل ومتطلباته.

### 3. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

اقتصرت هذه الدراسة في جمع بياناتها على أربعة من قطاعات الأعمال في المملكة وهي قطاع الطيران، وقطاع البنوك، وقطاع الطاقة والتنمية، وقطاع الصناعة، وتم استخدام المقابلة الشخصية في الحصول على بيانات هذه الدراسة وتم تطبيقها على كليتي المجتمع بجازان وبيش خلال ستة أشهر.

جمع البيانات من بعض هذه القطاعات، أو من قطاعات أخرى، أو تغيير فترة الدراسة، أو استخدام أسلوب آخر لجمع البيانات قد يكون مجالاً مفتوحاً لإجراء دراسات مستقبلية لنفس الموضوع ربما تختلف في نتائجها عما توصلت إليه الدراسة الحالية.

### 4. أدبيات الدراسة

#### أ- القطاع الخاص

يعتبر القطاع الخاص من أهم عناصر النشاط الاقتصادي في الدولة ويتميز بالمبادرة والمخاطرة. ويعرف عوده القطاع الخاص بأنه حصة من الشركة أو المؤسسة يمتلكه أفراد محليين أو دوليين بنسبة تزيد عن نصف قيمتها (51%) بصرف النظر عن الصيغة القانونية لهذه المؤسسات (حمدونة، 2017). بينما يعرفه الربيعي بأنه القطاع الذي تسير دفة الأنشطة الاقتصادية فيه مجموعة من الأفراد أو الجهات بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن (رحماني، 2014). وأشارت (خطة التنمية الخامسة في المملكة العربية السعودية إلى القطاع الخاص بأنه النشاطات التي لا تقوم بها الدولة أو المؤسسات الحكومية ويشمل كل من الشركات الخاصة التي تسعى لتحقيق ربح سواء كانت زراعية أو صناعية أو خدماتية والمؤسسات الخاصة التي تؤدي خدمات اقتصادية ولا تسعى إلى الربح مثل الغرف التجارية والجمعيات التعاونية (وزارة الاقتصاد والتخطيط - الفصل السابع - خطة التنمية الخامسة، 1434هـ).

#### ب- كليات المجتمع

بناءً على قرار مجلس الوزراء الموقر رقم (33) الصادر في 1418/2/18 هـ تم استحداث ثلاث كليات مجتمع، الأولى في منطقة جازان وتتبع جامعة الملك سعود والثانية في منطقة تبوك وتتبع جامعة الملك عبد العزيز والثالثة في المنطقة الشرقية وتتبع جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وقد ابتدأت الدراسة في كلية مجتمع جازان منذ العام الجامعي 1420/1419 هـ. ونظراً لأهمية كليات المجتمع الحيوية في مجال تنمية الموارد البشرية ورفد سوق العمل بالكوادر المؤهلة في المملكة توالي إنشاء العديد من كليات المجتمع ليقارب عددها 42 كلية.

يعرف أبو الرب كليات المجتمع بأنها " كل مؤسسة تعليمية جامعية متوسطة فنية عامة أو خاصة اشتملت على أي نوع من أنواع المواد التعليمية أو المهارات ويلتحق بها الطلبة بعد الحصول على شهادة الدراسة الثانوية العامة أو ما يعادلها بحيث تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات ويتبع فيها نظام الساعات المعتمدة والفصول الدراسية" (المطوع، 2011). ويقصر هذا التعريف كليات المجتمع على تقديم البرامج الفنية بنظام الساعات والفصول الدراسية والواقع أن كليات المجتمع تعطي برامج أشمل باتباع أحد أساليب الدراسة أما نظام الساعات أو الفصول الدراسية. بينما يرى باسيرو أن كليات المجتمع إحدى مؤسسات التعليم العالي التي تقدم تعليماً ملائماً

للمستوى المتوسط لمدة سنتين موجهة لتلبية احتياجات المجتمع الذي تقع فيه (العبيسي، 2017). وهذا التعريف قصر مدة الدراسة في كليات المجتمع في سنتين وهذا يخالف واقع بعض الكليات في الوقت الحالي. وتعرف الموسوعة الدولية للتعليم العالي كليات المجتمع بأنها مؤسسة تعليمية تقدم برامج شاملة ومتنوعة بعد المرحلة الثانوية، مدة الدراسة فيها سنتان، وتتسم بالمرونة في تعديل خططها أو تغيير بعض برامجها بما يتناسب مع الاحتياجات الفعلية من الكوادر البشرية المؤهلة (المطوع، 2011). ويؤخذ على هذا التعريف أيضا انه حدد مدة الدراسة في كليات المجتمع بستتين مع انه قد تكون مدة الدراسة في بعض البرامج أكثر أو أقل من سنتين في المملكة. ويعرفها الحبيب أنها إحدى مؤسسات التعليم العالي تقل فيها مدة الدراسة عن أربع سنوات، تقدم مجموعة متنوعة من البرامج المهنية والأكاديمية لمساعدة بعض الطلاب لإكمال دراستهم الجامعية من جهة ومن جهة أخرى لتهيئة البعض الآخر منهم لسوق العمل (العبيسي، 2017).

### ت- المزيج التسويقي:

لنشاط التسويق عدة عناصر أهمها ما جملها المختصون تحت مسمى المزيج التسويقي التي تبدأ في اللغة الإنجليزية بحرف ال P ولذلك اطلق عليها ال Ps وتتكون هذه العناصر من المنتج (Product) وهو أساس النشاط التسويقي الذي تقوم عليه العناصر الثلاثة الأخرى (العضاضي، 2017) وفي هذه الدراسة سيمثل خريج كلية المجتمع المنتج، اما العناصر الثلاثة المتبقية من المزيج التسويقي فهي الترويج (promotion) وهو يشمل كل ما يتم من قبل المنظمة للاتصال المباشر وغير المباشر مع المستفيدين من خلال الإعلان او البيع الشخصي او تنشيط المبيعات او العلاقات العامة (التركستاني، 1432)، وفي دراستنا تدخل كل الأنشطة التي تمارسها كليات المجتمع او الجامعات من بروشورات او ندوات او لقاءات او غيرها مما يسهم في ابراز كليات المجتمع ومخرجاتها للمستفيدين، والتوزيع (Place) يتضمن كل ما من شأنه إيصال المنتجات الى المستفيدين من جهات او افراد وقد يكون التوزيع مباشر او عن طريق وسيط (العضاضي، 2017)، وفي هذا المجال نجد ان كليات المجتمع تتوزع بصورة جيدة على مختلف مناطق ومحافظات المملكة انتهاجا لسياسة حكومتنا الرشيدة بتغطية كافة مناطق ومحافظات المملكة بالكليات والوصول الى المواطنين في مختلف انحاء المملكة، واخيرا السعر (Price) او التكلفة وهي نوعان تكلفة مادية وهي المبلغ المالي الذي يتم دفعه للحصول على السلعة او الخدمة وتكلفة معنوية وهي الجهد أو الوقت أو كليهما اللذان يبذلان للحصول على السلعة او الخدمة (Medabesh, 2008)، والعنصر الأكثر وضوحا في هذه الدراسة هو عنصر التكلفة المعنوية التي يبذلها الطلاب من وقت او جهد او وقت وجهد للوصول الى الكليات والدراسة فيها من حيث بعد المسافة بينهم وبين كليتهم، وتوفر المواقف المناسبة لسياراتهم، وتهيئة القاعات والمعامل المناسبة لدراساتهم.

وسيتم التركيز بصورة أكبر في الدراسة الحالية على عنصرين رئيسيين من عناصر المزيج التسويقي في الدراسة هما عنصر المنتج والذي يشير الى مخرجات كليات المجتمع، وعنصر الترويج والذي يركز على التعريف بكليات المجتمع ومخرجاتها.

#### 4. الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي ناقشت أوضاع كليات المجتمع منها على سبيل المثال دراسة المطوع (2011) التي هدفت الى معرفة معوقات قيام كليات المجتمع بدورها المطلوب من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها، واستخدمت استبانة للسؤال عن خمسة عناصر تشمل: المباني والتجهيزات، البرامج والاقسام الاكاديمية، الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، والهيئة الإدارية. وتوصلت الدراسة الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل مجال من المجالات السابقة مع متغير سنوات الخبرة، الكلية، والتخصص. ودراسة العبسي (2017) التي هدفت إلى التعرف على الوضع الحالي لكليات المجتمع في اليمن من وجهة نظر القيادة الاكاديمية وأعضاء هيئة التدريس فيها وأصحاب العمل وخريجي كليات المجتمع، ووضع تصور مناسب لمواءمة مخرجات كليات المجتمع مع متطلبات سوق العمل في اليمن مقارنة ببعض التجارب العالمية. وقد توصلت الدراسة إلى ضعف الشراكة بين كليات المجتمع ومؤسسات القطاع الخاص اليمني فيما يخص تدريب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وكذلك ضعف في متابعة خريجي هذه الكليات، ووجود صعوبة في تكييف برامج كليات المجتمع مع متطلبات القطاع الخاص وكذلك عدم إعطاء فرصة لأرباب العمل للمساهمة في وضع المناهج بما يناسب متطلباتهم. وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تتفق في موضوع دراسة مخرجات كليات المجتمع وتتفاوت في تناولها، وتشابهه في اتباع المنهج الوصفي التحليلي للدراسة.

وقد استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في التعرف على العوامل التي سيتم دراستها والاطلاع على المجالات والاتجاهات فيما يختص بدراسة مخرجات كليات المجتمع وإيجاد الطرق المناسبة لتسويقها.

#### 5. منهجية الدراسة

تم في هذه الدراسة استخدام الطرق المسحية التحليلية بدراسة العلاقة التسويقية بين كليات المجتمع في الجامعات السعودية ومؤسسات القطاع الخاص في المملكة وتحليلها بشكل علمي دقيق، وتنظيم المعلومات وتصنيفها بصورة تؤدي إلى فهمها حيث تم فيها اختيار أربعة من أهم مؤسسات القطاع الخاص شملت الخطوط الجوية السعودية من قطاع الطيران ممثلاً في الخطوط الجوية السعودية ، والبنك الأهلي التجاري من قطاع البنوك ، وفي قطاع الصناعة تم اختيار شركة كريستال وهي إحدى الشركات التي تعمل في مدينة جازان للصناعات الأساسية والتحويلية، وشركة جازادكو من قطاع التنمية والطاقة. وتم استخدام أسلوب المقابلة في هذه الدراسة بعد التأكد من تحقق الشروط اللازمة لاستخدامها من حيث حجم العينة، ونوعية افراد العينة، وطبيعة الأسئلة المراد الإجابة عليها والتي تحقق هدف الدراسة (حميدشة, 2012). وقد تم في المقابلة استخدام مجموعة من الأسئلة المفتوحة يمكن الإجابة عليها بحرية لمعرفة وجهة نظر المقابلين في ماهية العلاقة التسويقية بين قطاعاتهم وكليات المجتمع في الجامعات السعودية بشكل عام وجامعة جازان بشكل خاص، وتم التنسيق المسبق مع المراد مقابلتهم لتحديد مواعيد مناسبة لكل منهم. وتم جمع إجاباتهم وتحليلها والخروج بعدة نقاط جوهرية منها لتحقيق هدف

الدراسة، وأجريت دراسة تجريبية (Pilot Study) على كليتي المجتمع بجامعة جازان من خلال القطاعات المذكورة سابقا. وقد أعدت الدراسة خلال الفترة من 1 يوليو إلى 30 ديسمبر 2018م.

## 6. النتائج والمناقشات

حاول الباحث الإجابة على التساؤل الخاص بالعلاقة التسويقية بين مخرجات كليات المجتمع في الجامعات السعودية والقطاع الخاص وأتضح له من إجابات المقابلين وجود أربعة نقاط جوهرية هي: قصور الكليات في الترويج لمنتجاتها، وبعض معوقات تسويق مخرجاتها، فرص النجاح، والتخصصات، في القطاعات الخاصة الأربعة المشار إليها سابقا.

### أ- قصور الكليات والمعوقات

بينت المقابلات مع ممثلي القطاعات أن الصورة الذهنية لديهم عن كليات المجتمع بالجامعات السعودية غير واضحة من ناحية البرامج والمخرجات أي ان ترويج منتجات كليات المجتمع لم تتم بصورة مناسبة، ومع جديله هذا الامر إلا أن واقع الحال يستدعي أن تبذل الجامعات جهدا أكبر وتسعى لتحسين الصورة الذهنية عن كليات المجتمع لدى المستفيدين منها من مؤسسات او افراد باستخدام عناصر المزيج الترويجي التي تشمل الإعلان، والعلاقات العامة، والترويج الشخصي، والتسويق المباشر (Kotler & Armstrong, 2015) استخدام هذه العناصر مجتمعة او استخدام بعضها (Yeshin, 2012) لتغيير الصورة النمطية عن مخرجات كليات المجتمع. وبالتالي تستطيع الجامعات ان تكلف فرق عمل من داخل كليات المجتمع او من إدارة العلاقات العامة في الجامعة بالترويج لكليات المجتمع ومخرجاتها.

أما المعوقات التي تساهم بصورة مباشرة في انخفاض جودة مخرجات كليات المجتمع (المنتج) فقد تم حصرها بناء على معطيات المقابلات الشخصية في ثلاثة أوجه رئيسه هي: نوعية البرامج، وضعف مستوى اللغة الإنجليزية لدى الخريجين، ووجود المنافسين والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

- **نوعيه البرامج:** أثار المقابلون نقطه جوهرية وهي أن الجامعات انشغلت عن تحسين وتطوير جودة ونوعيه برامج كليات المجتمع بما يتواءم مع المستجدات في سوق العمل، وركزت على القبة الأكاديمية أكثر من تطعيم البرامج بالمادة العلمية والتطبيقية المناسبة لتحسين جودة منتجات كليات المجتمع مثل إدراج برامج أكثر قبولا بالسوق تتوافق مع رؤية المملكة 2030 وتناسب احتياجات المرحلة عوضا عن البرامج التقليدية، وتطوير متطلبات التدريب التعاوني ليكون فضلا دراسيا كاملا بدلا من تدريب صيفي لمدة شهرين، او يكون تدريب خارجي في احدى الجهات الاكاديمية او الصناعية المناسبة بهدف تحسين جودة مخرجات او منتجات كليات المجتمع.
- **مستوي اللغة الإنجليزية:** أشار المقابلون الى ضعف مستوى اللغة الإنجليزية لدى مخرجات كليات المجتمع (المنتج)، وبالرغم من وجود برامج للغة الإنجليزية في كل كلية إلا أنه لازالت اللغة عائقا أمام الخريج وهذا يستدعي ان تقوم الجامعات بالبحث عن السبب الحقيقي وراء ضعف مستوى خريجي كليات المجتمع في اللغة الإنجليزية، وأضاف المقابلون اقتراح أن تبذل الجامعات جهدا أكثر في تدريس اللغة الإنجليزية وذلك بتطوير الآلية في التعليم والتدريب

لتحسين جودة المخرجات في اللغة الانجليزية ومن ذلك توفير المعامل المناسبة، والاستعانة بمن لغتهم الأم اللغة الإنجليزية للقيام بتدريس اللغة، وتهيئة البيئة المناسبة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس لتدريس اللغة في الكليات، وضرب المقابلون مثلا على ذلك بقولهم أن لغة خريجي كليات التميز أفضل من لغة خريجي كليات المجتمع. وهنا لابد من التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة للطلاب في جانبين رئيسيين هما ( De Keyser & Lariviere, 2014): أولا الجانب الإداري وذلك بتحسين جودة الخدمة الإدارية والتي تتعلق بتوفير المعامل المناسبة او تبسيط إجراءات الاستفادة منها او إيجاد الموظفين المناسبين للقيام بتلك المهمة، ثانيا الجانب التقني او العملي ويقصد به عملية توصيل المعلومة بصورة صحيحة من قبل أعضاء هيئة تدريس متمكنين ويستطيعون التواصل بصورة أكاديمية وعملية صحيحة ولديهم الخبرة في التعامل مع معظم الحالات الطلابية. التركيز على هذين الجانبين من قبل الجامعات ممثلة في كليات المجتمع سيؤثر بلا شك في تحسين جودة مخرجاتها.

- **المنافسون:** يري المقابلون أن خريجي الكليات والمعاهد المشابهة مثل كليات التميز أكثر قبولا من خريجي كليات المجتمع في سوق العمل، وهذا الأمر غير مستغرب لأن كليات التميز ركزت كثيرا على بنيتها التحتية بإيجاد المعامل والقاعات المناسبة بالإضافة الى انه يتم تشغيلها عن طريق متعهدين دوليين لديهم الخبرة المناسبة ويعلمون اللغة الإنجليزية بطلاقة لأنها لغتهم الاصلية وبالتالي أثر ذلك على جودة مخرجات كليات التميز. وهذا يعني أنه على كليات المجتمع أن تهتم بالجهات المنافسة لها وان تحاول مجاراتها او ان تتفوق عليها ان استطاعت. مع العلم ان بعض المقابلين أشاروا الى وجود بعض النماذج المشرفة من خريجي كليات المجتمع الذين أثبتوا جدارتهم في سوق العمل.

## ب- التخصصات وفرص النجاح

القطاع الخاص لا يمانع من استقطاب خريجي كليات المجتمع ودعمهم وتوظيفهم متى ما أعطت الجامعات حيزا أكبر من الاهتمام بهم وبثت فيهم نفسا جديدا، وركزت على جودة مخرجات كليات المجتمع (المنتج) بجعل كليات المجتمع كليات مهنية مرنة تتكيف مع متطلبات القطاع الخاص والمجتمع المحلي وليست جامده يهيمن عليها الجانب الأكاديمي ويخرجها من مهمتها الرئيسة التي تهدف الى إمداد المجتمع بخريجين قادرين على قلب الموازنة ويملكون القدرة على القيام بالمهنة التي يحتاجها سوق العمل في المجتمع المحلي أي تحسين جودة منتجات كليات المجتمع من خلال برامج تركز على الاحتياج الفعلي للمجتمع المحلي والقطاع الخاص وذلك بسعودة اعمال المنشآت الصغيرة مثل صيانة المكيفات، والحاسوب، ومكاتب المحاسبة المعتمدة، ومنايب المبيعات وغيرها. ومن جانب اخر ان تقدم الكليات دورات مجانية لقاطني الاحياء السكنية مثل دورات اللغة الإنجليزية والاسرية وتطوير الذات وهذا يتناسب مع الاحتياجات المطلوبة التي ذكرها المقابلون ولهذا المساهمة المجتمعية دورا هاما في الدعاية والترويج لكليات المجتمع ومنتجاتها، وأيضا يطالب المقابلون ان تقوم الجامعات بموائمة مخرجات كليات المجتمع مع احتياجات الرؤية وترجمتها الى برامج مشجعه لطلاب الثانوية العامة تساعدهم في نفع أنفسهم ومجتمعاتهم.

## 7. تصور مقترح لكليات المجتمع المستقبلية

نظرا لوجود صورة نمطية غير جيدة عن كليات المجتمع وعن جودة مخرجاتها أو منتجاتها فإنه يستلزم على الجامعات بشكل عام وكليات المجتمع بشكل خاص بذل مزيدا من الجهود لتحسين سمعتها وتغيير الصورة النمطية الحالية عنها بالقيام بالإجراءات التسويقية المناسبة وذلك بالترويج لها ولمخرجاتها بالطرق المناسبة من دعاية وإعلان وتواصل شخصي وخدمة مجتمعية واستخدام كافة الوسائل التي تساعد على تحقيق ذلك سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتطوير جودة منتجاتها الذي سياتهم في تحسين صورتها وصورة مخرجاتها في المجتمع.

والجدير بالذكر أن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 تلمست ضعف جودة منتجات كليات المجتمع وانحسار علاقتها مع المجتمع المحلي والقطاع الخاص وقصور قيامها بدورها المأمول، وهناك حديث عن إنشاء جامعة تطبيقية كأحد هذه الحلول (رؤية المملكة 2030، 2018). وبناء على الدراسات السابقة النظرية والميدانية والخبرات المكتسبة في ادار كليات المجتمع، وعلى توجهات الرؤية 2030، تطرح الدراسة الحالية تصورا مقترحا لكليات المجتمع يهدف لرفع كفاءة منتجاتها وتطوير وتحسين العلاقة التسويقية بينها وبين المجتمع المحلي والقطاع الخاص وسد الفجوة الحاصلة بينهما، وكذلك يهدف لتحسين سمعتها وجعلها كليات جاذبة.

ولضمان فعالية وكفاءة منتجات كليات المجتمع، يرى الباحث أن تقوم كليات المجتمع بإعادة النظر في رؤيتها ورسالتها وأهدافها لتكون متوافقة مع رؤية المملكة 2030 وتلبي احتياجات سوق العمل. وقد يستدعي ذلك إلقاء نظرة ثانية على بعض الخدمات التي تقدمها هذه الكليات من حيث المهام التي ينبغي التحلي عنها، والخدمات التي يمكن تحسينها أو حذفها، ونوعية الطالب الذي تريد الكليات التركيز عليه. ويقترح الباحث أن تحشد الجهود للبحث عن الاستثمارات العامة والخاصة ومصادر تمويل أخرى ومجالات دعم تقدم حوافز لمؤسسات التعليم والطلاب من أجل مساعدة كليات المجتمع لتحسين وتطوير مستوى جودة التعليم فيها. فمثلا توجد العديد من كليات المجتمع في معظم مناطق ومحافظات المملكة، قد يكون من المناسب تقديم الدعم الهيكلي لهذه الكليات من خلال التعاون بين الكليات والمصادر الخارجية بما في ذلك الأعمال الخيرية والتعليم الثانوي لتقديم خدمة أفضل للطلاب. والذي سيفيد الكليات بأن تقوم بإعداد طلابها بصورة أفضل من خلال التركيز على التعليم المناسب لسوق العمل حتى لو أصبحت الكليات مراكز مهنية مجتمعية فهذا لا يعد عيبا من وجه النظر الاستراتيجية، والتركيز على أن تقدم موادها بطريقة تسمح للطلاب باكتساب مهارات عملية ميدانية مع تطعيم ذلك بالجوانب النظرية المناسبة لتقوية قدراته العملية والعلمية، وفي نفس الوقت تضع له خارطة طريق للمستقبل. وعليه يرى الباحث أن تصبح كليات المجتمع مستقلة تركز على الجانب التدريبي العملي أكثر، بحيث تتخلى عنها الجامعات لتكون تحت مظلة جهة تسمى هيئة كليات المجتمع التي ستقوم بالإشراف المباشر على كليات المجتمع وبرايجها ومنتجاتها وتسويقها وهيئتها لسوق العمل بصورة أفضل وأكثر مرونة من إجراءات الجامعات لتناسب مع احتياجات القطاع الخاص والمجتمع المحلي، ويمكن تحديد اهم مهام الهيئة المقترحة من وجهه نظر الباحث كما يلي:

**أولاً-برامج الكليات:** تحسين وتطوير برامج كليات المجتمع وتسويقها على القطاع الخاص والمجتمع المحلي ومن أهم خطوات ذلك ما يلي:

- أ- عمل دراسة جدوى مصغرة لتحديد الوظائف والمهن التي يطلبها سوق العمل في القطاع الخاص والمجتمع المحلي وتوصيفها،
- ب- مشاركة مسئولين وخبراء من القطاع الخاص في تحديد البرامج التي تقدمها كليات المجتمع والمساهمة في تدريسها،
- ت- تهيئة البيئة المناسبة لتعزيز القدرات والمهارات اللازمة في خريج كلية المجتمع حتى يستطيع المنافسة في سوق العمل في القطاع الخاص،
- ث- مواكبة المستجدات وذلك بتشريع أنظمه للكليات لجعل برامجها أكثر مرونة للتطوير والتحسين والتغيير بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل في القطاع الخاص،
- ج- الترويج للكلية وبرامجها ومنتجاتها وذلك بإنشاء وكالة في كل كلية مجتمع بمسمى وكالة العلاقات المجتمعية والصناعية لتعزيز العلاقة بين الكلية والمجتمع والقطاع الخاص،
- ح- تمكين مخرجات كليات المجتمع من إجادة اللغة الإنجليزية وذلك بالاستعانة بأساتذة لغتهم الأم الإنجليزية مع توفير الموارد اللازمة كالمعامل والمكتبة المتخصصة وغيرها،
- خ- ربط الطلاب بالواقع العملي وذلك بإيجاد فرص تدريبية لطلاب كليات المجتمع في مؤسسات القطاع الخاص ترتبط بتخصصاتهم وربط مشاريع تخرجهم بهذه المؤسسات،
- د- عقد الاتفاقيات مع مؤسسات القطاع الخاص لتوفير فرص للخبراء من القطاع الخاص للقيام بتدريس وتدريب طلاب كليات المجتمع، ومن ناحية ثانية توفير الفرص لأعضاء هيئة التدريس في كليات المجتمع للقيام بزيارات ميدانية لمؤسسات القطاع الخاص للاطلاع على المستجدات فيما يتعلق بمتطلبات سوق العمل،
- ذ- زرع الثقة في طلاب كليات المجتمع من خلال حث كليات المجتمع على تهيئة الطالب نفسيا وعمليا وتوعيته بأخلاقيات العمل.

**ثانياً-المنافسة:**انتشرت بعض الجهات المنافسة لكليات المجتمع مثل كليات التميز وبعض المعاهد المتخصصة واستطاع بعضها تخرج كفاءات أكثر قبولا من خريجي كليات المجتمع وقد يجدر بالهيئة المقترحة تسويق مخرجات كليات المجتمع بالتركيز على الجانب التنافسي وذلك بعمل الآتي:

- أ- عقد الاتفاقيات والشراكات مع هذه الجهات المنافسة والاستفادة من امكانياتهم في تطوير مستوى خرجي كليات المجتمع، والعمل على التكامل معهم
- ب- إعطاء طلاب كليات المجتمع نفس المزايا والفرص التي يحصل عليها طلاب تلك الجهات،
- ت- توفير تخصصات وبرامج في كليات المجتمع ليست متوفرة في تلك الجهات.

**ثالثاً-علاقات الخريجين:** يجدر بالهيئة المقترحة العمل على قاعدة بيانات تفصيلية دقيقه لخريجي كليات المجتمع، حيث ان كليات المجتمع في الغالب تهتم بالطلاب اثناء دراسته فيها بينما تنقطع او تقلص العلاقة بينما

بعد تخرجه مع العلم أن لاستمرار التواصل مع الخريجين يساهم في تسويق كليات المجتمع ومخرجاتها من خلال ما يلي:

- أ. معرفة مدى قبول برامج الكلية وحصول خريجها على وظائف مناسبة في سوق العمل،
- ب. معرفة بعض المعوقات التي يواجهها خريجو كليات المجتمع في سوق العمل،
- ت. دعم خريجي الكليات ماديا ومعنويا بتقديم قروض مادية وتوفير تسهيلات ومنح دراسية.

## 8. التوصيات

من خلال مناقشة النتائج السابقة وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة ولجعل كليات المجتمع كليات أكثر جاذبية ولتسويق مخرجاتها او منتجاتها، يوصي الباحث بما يلي:

- أ. تخلي الجامعات عن كليات المجتمع وربطها أكثر بمجتمعها المحلي
- ب. إنشاء تنظيم جديد يسمى هيئة كليات المجتمع ذات مستوي عال ترتبط بمجلس الوزراء لتساعد بشكل فعال وسريع في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030 من اهم مهامها ما يلي:
1. الالتزام بدور كليات المجتمع الرئيس بالتركيز على توفير برامج مناسبة لسوق العمل تختلف مددها الدراسية حسب متطلبات كل برنامج،
2. تنفيذ سياسات وممارسات تعليمية في كليات المجتمع تعزز الصرامة والشفافية والمساءلة عن النتائج في كل كلية.
3. تقديم برامج لغة انجليزية تخدم مختلف البرامج التي تقدمها كليات المجتمع حسب مده البرنامج واحتياجه،
4. دعم التحالفات مع القطاع الخاص الذي سينتج عنه عدة مزايا من أهمها توفير البيئة التدريبية للطلاب خلال دراستهم ورعاية الطلاب من خلال التدريب المنتهي بالتوظيف،
5. تقديم التسهيلات الاستشارية والمنح الدراسية والقروض التنموية لفتح مجالات عمل خاصة لخريجي كليات المجتمع،
6. دعم منسوبي كليات المجتمع من أعضاء هيئة تدريس وطلاب ماديا ومعنويا ومنحهم فرص أكبر للاستفادة من القطاع الخاص.
7. تعزيز دور كليات المجتمع التنموي وتحسين صورتها النمطية بحيث تساهم بشكل في فاعل في تحقيق رؤية المملكة 2030.

## شكر وتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للذين تم مقابلتهم من القطاعات الخاصة واجابوا على تساؤلاتنا والتي كان لها أثر كبير في الخروج بهذه الورقة العلمية وتوصياتها.

## 10. المراجع

## 1- المراجع العربية

- 2- التركستاني, ح. ا. (1432). مبادئ التسويق. جدة: دار اعلام للنشر و التوزيع.
- 3- العبسي, ر. س. (2017). تصور مقترح لمواءمة مخرجات كليات المجتمع في الجمهورية اليمنية مع متطلبات سوق العمل في ضوء الواقع الحالي لها. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي, 10(28).
- 4- العضاضي, س. ب. ع. (2017). مبادئ التسويق. جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- 5- المطوع, ن. ع. (2011). معوقات قيام كليات المجتمع في جامعة شقراء بدورا المأمول من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس فيها. مخبر تطوير الممارسات النفسية التربوية(7).
- 6- حمدونة, م. ا. خ. (2017). العوامل المحددة للشراكة بين القطاعين العام والخاص ودورها في نمو الاقتصاد الفلسطيني من وجهة نظر القطاع الخاص بقطاع غزة، اطروحة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة
- 7- حميدشة, ن. (2012). المقابلة في البحث الاجتماعي. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية, 4(8), 96-109.
- 8- رحمانى, ز. (2014). دور القطاع الخاص في التنمية المحلية دراسة حالة الجزائر. (رسالة ماجستير), جامعة العربي بين مهدي. ام البواقي - , الجزائر.
- 9- قحوان, م. ق. (2015). واقع كليات المجتمع الحكومية بالجمهورية اليمنية في ضوء المعايير المؤسسية. مجلة جامعة الناصر, 2(5), 38.
- 10- وزارة الاقتصاد والتخطيط. الفصل السابع. خطة التنمية الخامسة. (1434هـ). الرياض.
- 11- رؤية المملكة 2030، 2018، تعليم يسهم في <https://vision2030.gov.sa/ar/node/77> دفع عجلة الاقتصاد،
- 12- البلادي، محمد، 2017، جريدة المدينة، <https://www.alarabiya.net/ar/saudi>

## • المراجع الأجنبية

- 1- De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- 2- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing- Global Edition*: Pearson.
- 3- Medabesh, A. M. M. (2008). *Customer comfort as a marketing construct in healthcare*. University of Western Australia ,
- 4- Yeshin, T. (2012). *Integrated marketing communications*: Routledge