

# הלקוחות האמיתיים של האקדמיה הם הבוגרים – לא הסטודנטים

הבוגר יהיה בסופו של דבר לקוח מרוצה אם יצליח לשפר את מצבו בטווח הארוך מבחינה כלכלית וחברתית – גם אם הוא בא מרקע סוציאקונומי נמוך יחסית ומסביבה השכלתית דלה יחסית.

טוב יעשו בהתאחדות הסטודנטים אם יסקרו את שביעות הרצון של בוגרי האקדמיה. הבוגרים מצויים בעמדה נטולת אמונתיות, המתאימה להעיד על איכות ההשכלה שקיבלו ועל הרלוונטיות שלה, בין אם לשוק העבודה ובין אם לתארים מתקדמים. ההצלחה של הבוגרים היא המטרה שלנו, המוסיף דות, מהות הקיום שלנו, בין אם הם המשיכו בלימודים מתקדמים, גילו יזמות והקימו עסק פרטי או הצטרפו למעגל העבודה כשכירים שתורמים למשק. רק הם יכולים להעיד על איכות התואר האקדמי שרכשו – לא בכסף, כי אם בעבודה קשה ובהשקעה של כל יכולתם האינטלקטואלית.

כפועל יוצא של תפישה זו, גם המוסדות האקדמיים חייבים לחזור לאותו לקוח, לאותו בוגר, ולדלות ממנו מידע על איכות התואר ועל הרלוונטיות שלו. הבוגרים יכולים לסייע בפיתוח ובגיבוש התכנים והכלים שיש להעניק לסטודנטים של היום כהכנה לחיים האמיתיים. אם נקפוץ צעד אחד קדימה, הרי שהמוסדות האקדמיים צריכים לשמש עוגן מקצועי גם לבוגרים, שיתחברו אליהם שנים לאחר קבלת התואר, כדי לעבור הכשרות וקורסים שמתכתבים עם התחום שלמדו ושבו הם עוסקים, שהתפתח והשתנה מאז יצאו משערי האקדמיה.

הכותב הוא סגן נשיא המכללה האקדמית הדסה ירושלים



המכללה הערבית לחינוך צילום: רמי שלוש

## האוניברסיטאות והמכללות צריכות לשמש עוגן מקצועי לבוגרים, שיתחברו אליהן כדי לעבור הכשרות וקורסים

של המוסדות ההשכלה גבוהה? הלקוחות האמיתיים שלנו הם הבוגרים. איכות התואר האקדמי נמדדת בשביעות רצונו של הבוגר – הוא זה שידע לספר אם קיבל את הכלים הנדרשים להמשך החיים המקצועיים או האקדמיים שלו. הכוונה היא לא רק ליכולת למצוא תפקיד ראשון בתחום שלמד, אלא גם לכלים ויכולות הנדרשים ללמידה לאורך החיים, בעולם משתנה של אי-ודאות, שאין לנו מושג אם יתקיימו בו בעתיד תחומי העיסוק המוכרים לנו כיום, וכיצד הם ייראו.

היבט נוסף בהקשר זה טמון בתפקיד של המכללות. אלה הוקמו כדי להנגיש את ההשכלה הגבוהה לאוכלוסיות רחבות ככל שניתן.

בכל שנה מלווה את פתיחת שנת הלימודים האקדמית פרסום ממצאי סקר גדול של התאחדות הסטודנטים והסטודנטיות, שעניינו מידת שביעות הרצון של הנישאלים מאיכות ההוראה במוסדות. השיחה סביב שביעות הרצון הוא תוצר של מציאות בעייתית במידה מסוימת, שנובעת מכך שהסטודנטים רואים עצמם בלקוחות.

פרופ' דן כספי, שנפטר באחרונה, כתב לפני כמה שנים: "כל מוסד מחזר נואשות אחרי סטודנטים, שהיו ללקוחות. וכידוע, הלקוח תמיד צודק – לכן, המרצים היו למשרתים שחייבים לרצות את הסטודנטים, לאמץ מדיניות של ניפוח ציונים ולו רק כדי לצמצם ולמנוע נשירה. שהרי כל נכשל וכל נושר שווה כסף, כ-100 אלף שקל במכללה לא מתקצבת".

האם הסטודנטים הצעירים הם אלה שגרומו למוסדות האקדמיים להתייחס אליהם כאל לקוחות, או שהתחרות הקשה על הסטודנטים וריבוי המוסדות האקדמיים הם שהביאו לפיתוח מערכי שיווק ושירות – המבוססים על יחסי לקוח-ספק? פרדוקס הביצה והתרנגולת הזה אינו ניתן להכרעה, אך מה שברור הוא שהתוצאה אינה רצויה.

תואר אקדמי טומן בחובו השקעה ומאמץ ציבוריים מצד הסטודנטים, והם אינם זכאים לו רק משום ששילמו שכר לימוד. למוסדות יש מחויבות עצומה כלפי הסטודנטים שלהם, אבל אין מדובר במחויבות של ספק שירות ללקוחותיו. מדובר כאן בהליכה משותפת, לא קלה ולעתים מפרכת, להשגת המטרה – ההשכלה אקדמית איכותית. אם הסטודנטים הם שותפים ולא לקוחות, אז מיהו הלקוח האמיתי