

# Adam Rudzewicz

---

## Satysfakcja studentów: ocena jakości kształcenia

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 153-161

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ADAM RUDZEWICZ*

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## SATYSFAKCJA STUDENTÓW. OCENA JAKOŚCI KSZTAŁCENIA

### Streszczenie

Celem badań było określenie jakości usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego. W badaniu wykorzystano metodę Servqual. Wyniki badań pokazały, że studenci są bardzo wymagającą grupą społeczną. Satysfakcja studentów zgodnie z przyjętą metodologią wypadła bardzo słabo. Luki jakości przyjmują wartości wielce odbiegające od oczekiwań. Studenci są raczej rozczarowani. Na uwagę zasługuje fakt, że żaden wyróżnik jakości nawet nie zbliżył się do poziomu godnego akceptacji.

**Słowa kluczowe:** jakość, satysfakcja, student, Servqual.

### Wprowadzenie

Jakość to pojęcie bardzo szeroko rozumiane zarówno w biznesie, jak również w teorii zarządzania i ekonomii. Literatura przedmiotu jest bogata w definicje i identyfikatory jakości. Jak wskazuje K. Rogoziński<sup>1</sup>, „jakość to ogół cech i właściwości produktu (usługi, wyrobu), które to cechy mają wpływ na zdolność do zaspokajania określonych lub domniemanych potrzeb klientów”. Na rynku o silnej przewadze podaży producenci poszukują docelowego segmentu działa-

<sup>1</sup> K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2000, s. 203.

nia, na którym chcą zdecydowanie lepiej dotrzeć do odbiorcy, stąd we współczesnym zarządzaniu jakością bardzo mocno podkreśla się rolę klienta. Klient jest osobą, bez której żadna firma nie może myśleć o rozwoju i przetrwaniu na rynku. Jest niezbędnym ogniwem współczesnego procesu gospodarczego i dlatego wszystkie wysiłki przedsiębiorstwa należy ukierunkować na spełnienie jego wymagań<sup>2</sup>.

Satysfakcja to stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w wyniku dokonania zakupu, będący rezultatem konfrontacji jego oczekiwań co do produktu z jego doświadczeniami z produktem<sup>3</sup>. Na początku lat 80. XX wieku zaczęto zwracać coraz większą uwagę na kwestię satysfakcji (zadowolenia) klienta. W przypadku przedsiębiorstw nastawionych na zysk wiąże się to z upowszechnieniem przekonania, że taniej jest utrzymać obecnych klientów, niż pozyskać nowych. Natomiast w przypadku organizacji sektora publicznego (i innych organizacji *non profit*) satysfakcja klienta stanowi wartość samą w sobie i jeden z głównych celów działania<sup>4</sup>.

Nabywca może doświadczyć jednego z trzech poziomów zadowolenia. Jeśli cechy produktu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom, to nabywca jest niezadowolony. Odchodzi on od firmy i zniechęca do niej swoich znajomych<sup>5</sup>. Jeśli oczekiwania zostają spełnione, nabywca jest usatysfakcjonowany. Natomiast jeśli cechy produktu przekraczają oczekiwania, to nabywca jest bardzo zadowolony lub wręcz zachwycony czy uradowany<sup>6</sup>. Zadowolony klient ponownie skorzysta z oferty firmy i często poinformuje o swoim zadowoleniu znajomych i rodzinę, co może powiększyć segment klientów firmy. Odwrotne skutki wywołuje niezadowolenie klienta. Oczekiwania klientów i postrzeganie przez nich usług rzadko wiążą się tylko z jednym aspektem świadczonej usługi<sup>7</sup>. Zidentyfikowanie poziomu oczekiwań klientów wymaga ustalenia, jakimi kryteriami posługują się nabywcy, dokonując oceny poziomu jakości usług, a więc także na

<sup>2</sup> E. Krzemień, *Zintegrowane zarządzanie. Aspekty towaroznawcze – jakość, środowisko, technologia, bezpieczeństwo*, Katowice–Warszawa 2004, s. 33.

<sup>3</sup> B. Marciniak, *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11, s. 20.

<sup>4</sup> T. Demski, *Lojalność, satysfakcja – ich znaczenie i pomiar*, StatSoft Polska, 2003, s. 19.

<sup>5</sup> J. Łunarski, *Zarządzanie jakością, standardy i zasady*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2008, s. 100–101.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 35.

<sup>7</sup> A. Rudzewicz, *Jakość usług medycznych (prywatne czy publiczne)*, „Problemy Jakości” 2008, nr 3, s. 39.

etapie formułowania swoich oczekiwań. W przygotowaniu oferty usług należy zidentyfikować kryteria jej oceny, aby ustalić optymalne warianty oceny. Kryteria oceny jakości usług zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

## Czynniki jakości

Wymiar	Definicja
Wiarygodność	Zdolność świadczenia obiecannej usługi dokładnie i niezawodnie
Materialność	Pojawienie się właściwości fizycznych, sprzętu, personelu i środków komunikacyjnych
Reagowanie	Chęć pomagania klientom i szybkiego świadczenia usługi
Gwarancja	Wiedza i uprzejmość pracowników i ich zdolność do wzbudzania wiary i zaufania
Empatia	Dbałość o klienta, zindywidualizowana uwaga poświęcana klientom

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 332.

Należy pamiętać, że coraz częściej klient bierze pod uwagę cały zestaw korzyści oferowanych przez sprzedawcę, na który oprócz podstawowego produktu czy usługi składa się wiele innych elementów niebędących istotą produktu czy usługi, ale zwiększających atrakcyjność oferty, stąd często są istotne takie aspekty, jak uwaga poświęcona klientowi, uprzejmość personelu czy zdolność do wzbudzania zaufania<sup>8</sup>. Te aspekty są również eksponowane w usługach edukacyjnych, które także muszą budować przewagę konkurencyjną i dopasowywać ofertę do potrzeb rynku.

## 1. Metodyka badań

Celem badań było określenie jakości usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego. W badaniu wykorzystano metodę Servqual. Podstawowym założeniem tej metody jest wyrażenie jakości usług jako różnicy pomiędzy usługą oczekiwaną przez klienta (jakość oczekiwana) a usługą otrzymaną (jakość

<sup>8</sup> K. Zięba, *Poziom obsługi klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 335.

nabywana)<sup>9</sup>. Servqual, jako najbardziej złożony z opisywanych w literaturze przedmiotu modeli, koncentruje się na kompleksowym ukazaniu przyczyn niskiej jakości oferowanych usług, a tym samym stanowi dobrą podstawę do analizy ich źródeł oraz wskazania możliwych działań zapobiegawczych i naprawczych w firmach usługowych<sup>10</sup>.

Badani studenci przedstawili swoje oczekiwania odnośnie do jakości pracy uniwersytetu oraz przekazali subiektywne zdanie na temat poziomu świadczonych usług. Jakość została określona po wyliczeniu różnicy między oczekiwaniem (O) a percepcją – usługą wykonaną (W), czyli została obliczona tak zwana luka jakości, świadcząca o poziomie satysfakcji klienta. Każdy klient firmy usługowej może znaleźć się w trzech odmiennych sytuacjach<sup>11</sup>:

- $O > W$  – jakość usług nie satysfakcjonuje klienta,
- $O = W$  – postrzegana jakość jest zadowalająca,
- $O < W$  – postrzegana jakość jest więcej niż satysfakcjonująca, klient jest zachwycony, ponieważ otrzymał więcej, niż oczekiwał.

W przeprowadzonym badaniu studenci wyrażali swoje oczekiwania i oceny (w skali 1 do 5, gdzie 5 to ocena najwyższa, a 1 – najniższa) wśród trzynastu wyróżników jakości. Skupiały się one na kwestii kształcenia i podstawowej obsłudze studenta, pomijając inne aspekty związane między innymi z warunkami socjalnymi, pomocą finansową czy bazą materialną (wygląd budynków i pomieszczeń).

Badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2010 roku w jednej z polskich uczelni publicznych. W badaniu wzięło udział 100 studentów studiów stacjonarnych. Byli to reprezentanci jednego kierunku (z nauk społecznych) z kilku roczników – odpowiednio z II roku 40 osób, z III roku 40 osób oraz z I roku magisterskich studiów uzupełniających (studia II stopnia) – 20 osób. Zastosowano dobór docelowy, dogodny. Były to badania o profilu typowo jakościowym o niewielkiej próbie badawczej. Studentom wręczano kwestionariusze ankiet w czasie przerw między wykładami i ćwiczeniami w salach dydaktycznych.

---

<sup>9</sup> M. Stoma, *Badanie jakości usług metodą Servqual – więcej wad czy zalet?*, „Problemy Jakości” 2009, nr 10, s. 8.

<sup>10</sup> D. Bednarska-Olejniczak, *Private Banking – marketing, jakość, sprzedaż*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 92.

<sup>11</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 131.

Wśród studentów, którzy wzięli udział w badaniu, 65% stanowiły kobiety, 35% mężczyźni. Praktycznie wszyscy ankietowani (99%) byli młodymi osobami w wieku 20–25 lat. Jedna osoba mieściła się w przedziale wiekowym 26–30 lat.

## 2. Wyniki badań

Oczekiwania studentów przedstawione na rysunku 1 jednoznacznie wskazują, że jest to bardzo wymagająca grupa klientów. Największą uwagę zwrócono na nauczycieli, czyli ich wiedzę (4,8), komunikatywność (4,69), umiejętność przekazywania wiedzy (4,68) oraz ich przygotowanie do zajęć (4,68). Wniosek z tego jest jeden – student oczekuje wykwalifikowanej kadry.

Następnie ankietowani wskazali zaangażowaną postawę pracowników, przygotowanie do zajęć oraz obiektywne, sprawiedliwe ocenianie (4,66) osiągnięć studentów. Względnie niskie oczekiwania zanotowano w stosunku do przebiegu ćwiczeń (efektywność 4,37). Studenci w niewielkim stopniu wykorzystują bezpośrednie konsultacje z nauczycielami. Jednak na uwagę zasługuje fakt, że wszystkie zaproponowane wyróżniki jakości są na dość wysokim poziomie – wyraźnie powyżej 4 na 5-stopniowej skali. Większość oczekiwań oscyluje wokół 4,5 pkt.

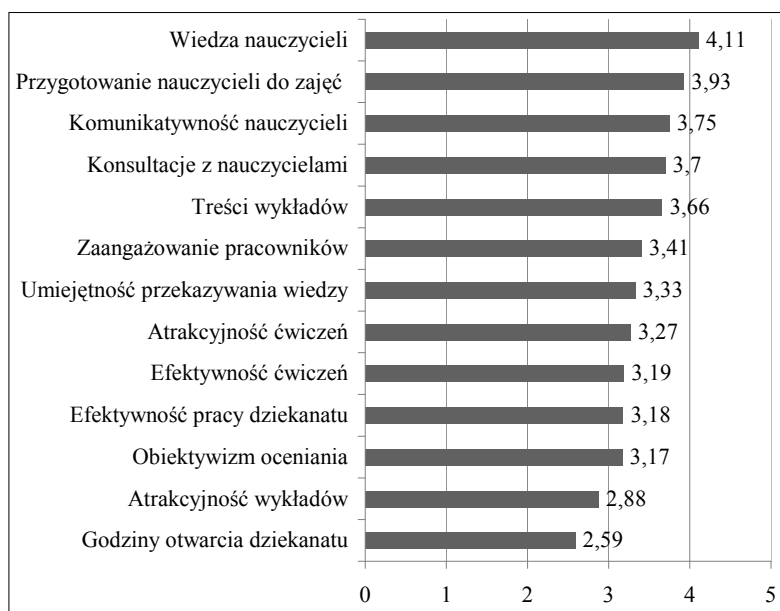
Ankietowani studenci docenili postawę nauczycieli, ich wiedzę (4,11), przygotowanie do zajęć (3,93), natomiast niższe noty zidentyfikowano w przypadku komunikatywności nauczycieli (3,75), konsultacji (3,70) i treści wykładów (3,66). Najniższe noty otrzymały godziny pracy dziekanatu (2,59) oraz atrakcyjność wykładów (2,88). Dziekanat jest dostępny dla studentów przez 4 dni w tygodniu i jedynie przez kilka godzin. Wykłady prowadzone najczęściej w formie monologu wydają się nudne, mimo że wiedza prowadzących jest oceniana wysoko. Jest to jedyne kryterium ocenione powyżej 4 pkt. Pozostałe wyróżniki charakteryzują się ocenami wyraźnie poniżej czterech, a czasami nawet poniżej trzech punktów. W ocenie grupy badanych studentów poziom realizowanych usług jest przeciętny.



Rys. 1. Oczekiwania studentów odnośnie do poziomu usług

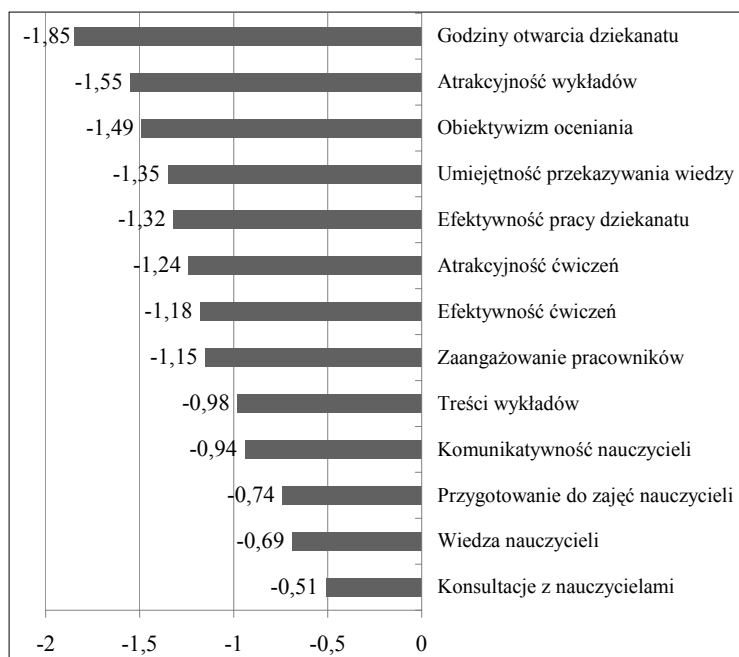
Źródło: opracowanie własne.

W zaleceniach ankietowanych należy zaznaczyć zdecydowanie konieczność poprawy zasad funkcjonowania dziekanatu, w którym praca polega na obsłudze studentów i wewnętrznych zajęciach administracyjnych. Po obserwacji cyklu tygodniowej intensywności odwiedzin studentów w dziekanacie w ciągu całego dnia pracy można określić czas największego natężenia ruchu. Na tej podstawie warto dokonać zmian w organizacji pracy i dopasować godziny do natężenia. Oczywiście należy pamiętać, że może to być sytuacja semestralna, czas odwiedzin dziekanatów jest bowiem często uzależniony od harmonogramu zajęć studentów. Rozwiązanie drugie to zalecenia do układających plan, aby w ramach określonych dni dla wybranych lat i kierunków ustalali przerwy na konsultacje w dziekanacie, co daje stabilność i ustala pewien system pracy organizacyjnej.



Rys. 2. Rzeczywista ocena usługi

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Luka jakości

Źródło: opracowanie własne.



Właściwą satysfakcję określamy za pomocą luk jakości. Wszystkie luki są ujemne, zatem żadne z analizowanych kryteriów nie satysfakcjonowało ankietowanych. Najwyższe rozbieżności między oczekiwaną a rzeczywistą oceną usług edukacyjnych dotyczyły między innymi godzin otwarcia dziekanatu (-1,85) oraz atrakcyjności wykładów i obiektywizmu w ocenianiu (-1,49). Najmniejsza odnotowana luka jakości wynosiła -0,51 i dotyczyła konsultacji z nauczycielem. Dość niepokojący jest fakt, że większość luk przyjmuje wartości ujemne ponad jeden punkt. Przy skali 5-stopniowej są to duże różnice między oczekiwaniami studentów a tym, co oferuje im uczelnia.

### Podsumowanie

Organizacje powinny tak prowadzić swoją działalność, aby w jak największym stopniu usatysfakcjonować klientów i dążyć do podnoszenia jakości oferowanych usług. Zadowoleni klienci utrzymują kontakt z organizacją, zapewniają jej funkcjonowanie i umacniają jej pozycję na rynku. Zadowolony klient jest dodatkowym elementem marketingu organizacji zapewniającym darmową reklamę<sup>12</sup>. Satysfakcja klienta powinna być zatem w centrum zainteresowania każdej organizacji. Organizacje powinny bardzo starać się rozpoznać potrzeby swoich klientów, aby móc je w pełni zaspokajać.

Największe oczekiwania badanych studentów dotyczą wiedzy nauczycieli, ich komunikatywności, umiejętności przekazania wiedzy oraz przygotowania do zajęć. Uczelnia stara się wywiązywać ze swoich zadań w zakresie podstawowych oczekiwań studentów, jednak jest to poziom niższy niż oczekiwany. Pozostałe wyróżniki jakości zostały ocenione jeszcze gorzej.

Satysfakcja studentów zgodnie z przyjętą metodologią wypadła bardzo źle. Luki jakości przyjmują wartości daleko odbiegające od oczekiwań. Studenci są raczej rozczarowani. Na uwagę zasługuje fakt, że żaden wyróżnik jakości nawet nie zbliżył się do poziomu godnego akceptacji. Różnice na poziomie od 0,5 do 1,85 muszą niepokoić i sugerować środki naprawcze. Tworzenie dobrego wizerunku organizacji zwykle zaczyna się od spełnienia oczekiwań klientów.

---

<sup>12</sup> M. Giemza, *Satysfakcja klienta w polskich organizacjach w świetle badań ankietowych*, „Problemy Jakości” 2007, nr 1, s. 45.

---

**STUDENT SATISFACTION. EVALUATION OF QUALITY OF EDUCATION****Summary**

The aim of this study was to determine the quality of educational services at the tertiary level. The study used SERVQUAL method. The results showed that students are very demanding social group. Satisfaction of students in accordance with the adopted methodology fared very poorly. Gaps quality values are very different from expectations. Students are rather disappointed. It is worth noting that no distinguishing quality does not even come close to the level worthy of acceptance.

*Translated by Adam Rudzewicz*

**Keywords:** quality, satisfaction, student, Servqual.