

**Hanna Hall**

Politechnika Rzeszowska

---

## SATYSFAKCJA STUDENTA JAKO PRZEDMIOT BADAŃ MARKETINGOWYCH

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zyskującą na znaczeniu problematykę badania satysfakcji studentów. Skoncentrowano się w nim m.in. na korzyściach, jakie mogą one przynieść i przynoszą realizującym je uczelniom w wybranych metodycznych aspektach ich realizacji oraz doświadczeniach polskich i zachodnich uczelni w zakresie sposobów badania satysfakcji studentów. W **tekście** wykorzystano wyniki analizy zarówno źródeł wtórnych, jak i badań własnych autorki.

**Słowa kluczowe:** marketing szkół wyższych, badania marketingowe w szkołach wyższych, satysfakcja studentów, badania satysfakcji studentów.

### 1. Wstęp

Organizacje zarządzane marketingowo – i w deklaracjach, i w swojej rynkowej praktyce, ukierunkowane są na wszechstronne usatysfakcjonowanie swoich klientów i dostarczanie im autentycznych wartości, co przynosi im szereg korzyści, w tym zwiększa szanse na bezcenną lojalność klientów, determinuje pożądany wizerunek firmy, ułatwia osiąganie ekonomicznych celów. Co do potrzeby osiągania satysfakcji klientów nie ma prawdopodobnie wśród menedżerów wątpliwości, problematyczne jest natomiast badanie jej poziomu. Wiele firm w ogóle nie podejmuje takich badań. Jak wynika m.in. z danych PTBRiO tylko 50% firm będących klientami agencji badawczych realizuje badania satysfakcji konsumentów i kontrahentów<sup>1</sup> [7, s. 26] (należy jednak zaznaczyć, że badania te realizowane są nie tylko przez agencje badawcze, ale także przez same firmy). Analizy satysfakcji klientów cieszą się zdecydowanie większą popularnością w firmach zagranicznych, bardziej świadomych ich znaczenia.

Badania zrealizowane w polskich firmach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością zgodnym z normami ISO 9000, których celem była ocena stopnia

---

<sup>1</sup> Do najczęściej realizowanych w Polsce badań w 2006 r., pod względem ich przedmiotu, należały badania wizerunku firmy lub marki (67,5%), badania znajomości marek, użytkowania i postaw (59,5%), badania efektywności kampanii reklamowych (57,3%), testy reklam (54,8%), testy koncepcji i nowych produktów (51%).

znajomości zasad oraz podstawowych prawidłowości przeprowadzania badań satysfakcji klienta, dowodzą, że<sup>2</sup> [14]:

- ponad 80% z nich bada satysfakcję klientów,
- firmy, które realizują takie badania, najczęściej pozyskują informacje poprzez przeprowadzanie bezpośrednich rozmów z klientami (87,5%), przeprowadzają badania przy wykorzystaniu kwestionariuszy ankietowych (72,6%), analizują skargi (58%) i reklamacje (37,5%),
- zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw wykonuje takie badania samodzielnie (95%),
- badania satysfakcji najczęściej (58%) wykonywane są z częstotliwością co 6-12 miesięcy (13% realizuje takie badania nie rzadziej niż raz na 3 miesiące).

Zmiany uwarunkowań funkcjonowania polskich szkół wyższych, do których należą rozszerzenie oferty edukacyjnej, niedostateczny popyt na usługi edukacyjne szkół wyższych wywołany przede wszystkim niżem demograficznym, rosnąca w związku z tym konkurencja między szkołami wyższymi, także ze strony zagranicznych ośrodków kształcenia, sprzyjają wdrażaniu w szkołach wyższych marketingowej koncepcji zarządzania i przyznaniu priorytetowej roli studentom jako głównej, najważniejszej grupie klientów uczelni. Od liczby kształcących się na uczelni studentów zależy jej kondycja finansowa oraz możliwości jej rozwoju. Ta uzależniona jest z kolei od wizerunku uczelni, jej prestiżu nierozzerwalnie związanego z opinią na jej temat wśród studentów i absolwentów, ich poziomu satysfakcji ze studiów. Mimo że kandydaci na studia i studenci z różnych względów nie mogą być traktowani jak typowi klienci przedsiębiorstw (analiza różnic z powodu ograniczonej objętości artykułu zostanie pominięta), profesjonalne badania poziomu ich satysfakcji powinny się stać standardem, umożliwiając bowiem uczelni osiągnięcie wielu bezspornych korzyści niemożliwych do osiągnięcia innymi sposobami.

## 2. Satysfakcja klienta – specyfika pojęcia

Satysfakcja klienta<sup>3</sup> to problematyka ciesząca się obecnie rosnącym zainteresowaniem świata zarówno biznesu, jak i nauki ze względu na rolę, jaką odgrywa ona w osiąganiu rynkowych celów organizacji, wymierne i niewymierne korzyści, które można dzięki niej osiągnąć, oraz złożoność tego zjawiska i składających się na niego uwarunkowań. W literaturze przedmiotu prezentowane są różne sposoby interpreta-

---

<sup>2</sup> Badania przeprowadzono w latach 2002-2003 metodą ankiety pocztowej, na którą odpowiedziało 26% z wybranych 650 jednostek, tj. 172 przedsiębiorstwa.

<sup>3</sup> Termin „satysfakcja” w ujęciu marketingowym został użyty po raz pierwszy przez T.C. Levitta w 1960 r., w artykule *Marketing myopia (Krótkowzroczność marketingu)*, zamieszczonym w „Harvard Business Review”. Wprowadzenie idei zadowolenia klienta jako elementu zarządzania przypisuje się natomiast książce T. Petersena i R. Watermana *In Search of Excellence*, opublikowanej w 1982 r.; R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2001; [http://en.wikipedia.org/wiki/In\\_Search\\_of\\_Excellence](http://en.wikipedia.org/wiki/In_Search_of_Excellence).

cji istoty satysfakcji, różne jej rodzaje, modele powstawania, zestawy kształtujących ją czynników.

Według wielu autorów satysfakcja jest relacją konsumenckiej oceny produktu (postrzeganej jakości produktu, efektu konsumpcji) do jego oczekiwań lub wymagań. Analiza i ocena poziomu satysfakcji na podstawie oczekiwań konsumenta stanowią bazę modeli powstawania satysfakcji – modelu confirmacyjnego oraz modelu oczekiwanej niezgodności. To podejście, wyrażające jednoczynnikowe uwarunkowanie satysfakcji, jest jednak coraz częściej krytykowane i traktowane jako przestarzałe. Do modeli powstawania satysfakcji, nieopartych na oczekiwaniach (lub nie tylko na nich), należą: model dyskconfirmacyjny, model sprawiedliwości i model emocjonalny. W dyskusji nad pojęciem satysfakcji klienta spotkać się można też z innymi koncepcjami [1, s. 243-244; 5, s. 201-211; 10, s. 466-467].

Autorzy publikacji dotyczących kształtowania satysfakcji wymieniają też różne zestawy wpływających na nią czynników, w zależności od przyjętej koncepcji jej powstawania [10, s. 468; 12, s. 401] (ich analiza pozwala wyodrębnić najczęściej powtarzające się czynniki wpływające na poziom odczuwanej satysfakcji – są to działania promocyjne organizacji oraz obsługa klienta).

Z analizy definicji i modeli powstawania satysfakcji wynika, że w kształtowaniu satysfakcji dominują elementy emocjonalne, ale na jej powstanie wpływają również procesy poznawcze. Według najbardziej kompleksowych definicji ujmujących wieloaspektowość analizowanego pojęcia „Satysfakcja jest emocjonalną odpowiedzią wywołaną przez poznawczo-oceniający proces, w którym cechy produktu (oferty) konsument porównuje ze swoją wizją wartości (potrzebami, pragnieniami)” [12, s. 401] lub „Satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny” [11, s. 305].

### **3. Satysfakcja studenta – zagrożenia i korzyści**

Traktowanie studentów jako klientów uczelni jest jeszcze nadal kwestią kontrowersyjną w środowisku akademickim przede wszystkim ze względu na możliwe negatywne tego konsekwencje. Dotyczą one niewątpliwego ryzyka akceptacji przez studentów roli typowych klientów, szczególnie w przypadku studentów płacących czesne, dla których wykształcenie stało się towarem. Ryzyko to związane jest z nastawieniem studentów na zaspokojenie swoich potrzeb przez innych i przyjmowaniem przez nich w związku z tym roszczeniowej postawy względem nauczycieli i uczelni oraz z ich biernością w procesie kształcenia powodującą jego nieefektywność, a w konsekwencji prowadzącą do sprzecznego z misją i celami uczelni obniżenia poziomu nauczania.

Określenie „klient” w odniesieniu do studenta weszło już do powszechnego użytku tak jak i inne biznesowe określenia: „rynek szkolnictwa wyższego”, „usługa

edukacyjna” czy „usługodawca” (w stosunku do nauczyciela), co związane jest ze zmianą zachowań podmiotów funkcjonujących w obszarze szkolnictwa wyższego i z zewnętrznymi naciskami na zwiększanie konkurencyjności uczelni. Jak wskazuje przykład amerykańskich uniwersytetów, część z nich zbyt dosłownie podchodzi jednak do traktowania się jako przedsiębiorstw, a swojej działalności – jako biznesu, co nie okazało się w rezultacie korzystne. Część z nich rynkowe warunki funkcjonowania wykorzystwała jednak umiejętnie, zdecydowanie na swoją korzyść [8, s. 6].

Dążenie do usatysfakcjonowania studentów, jest – jak w każdej organizacji funkcjonującej w rynkowych warunkach, niezbędne do osiągnięcia jej ekonomicznych i społecznych celów. Nie może ono jednak obejmować wszystkich możliwych komponentów satysfakcji. Dążenie do całkowitej satysfakcji mogłoby bowiem kolidować z realizacją misji i osiągnięciem celów uczelni, np. w przypadku zgodnego z preferencjami studentów ograniczania ich obowiązków.

Usatysfakcjonowani studenci, oprócz zasadniczego przyczyniania się do osiągnięcia celów uczelni, przynoszą jej wiele następujących, szczegółowych korzyści:

- stanowią (wraz z absolwentami) najbardziej korzystne dla uczelni, darmowe i, jak wykazują liczne badania, najbardziej wiarygodne źródło informacji o niej dla potencjalnych przyszłych studentów,
- powodują, że kandydaci na studia są mniej wrażliwi na oferty innych uczelni,
- kształtują pozytywny wizerunek uczelni,
- wpływają na możliwość ograniczenia kosztów działań promocyjnych.

Aby uczelnia mogła uzyskać wszelkie korzyści z dostarczania swoim klientom satysfakcji, musi realizować szczegółowe badania jej poziomu. Badaniom satysfakcji studentów poświęca się coraz więcej miejsca w praktyce i w ramach naukowych rozważań. Poświęcono im kolejne części artykułu.

#### **4. Badania satysfakcji studentów – korzyści i doświadczenia zachodnich uczelni**

Badania satysfakcji studentów, w przypadku ich kompleksowej realizacji (uwzględniającej m.in. określenie różnych komponentów satysfakcji, hierarchii ich ważności, ich ocenę przez studentów w odniesieniu do uczelni, na której studiują, lojalność względem uczelni polegającą na polecaniu uczelni innym, przyczyny ewentualnego niepolecania), umożliwiają władzom uczelni: identyfikację przyczyn niezadowolenia, naprawienie błędów i tym samym zapobieżenie pojawianiu się niekorzystnych sytuacji (zjawisk) w przyszłości, uniknięcie niebezpiecznych konsekwencjami dysatysfakcji, jak np. zmiana uczelni, rozpowszechnianie negatywnych opinii w coraz popularniejszej, medialnej formie – na forach internetowych, w wywiadach prasowych (np. w ramach cyklu artykułów w „Gazecie” pt. „Wyższa szkoła wstydu”<sup>4</sup>),

---

<sup>4</sup> Jest to rozpoczęta w tym roku akcja, której założeniem jest opisywanie „grzechów” polskiego szkolnictwa wyższego.

jak również w bardziej „kameralnej” formie – ostrzegania przyjaciół i znajomych przed podjęciem studiów na uczelni. Pozwalają też nauczycielom akademickim na udoskonalenie stosowanych metod kształcenia i na lepszy kontakt ze studentami.

Badania satysfakcji studentów ze studiów w krajach zachodnich zyskują obecnie na znaczeniu, o czym świadczy coraz większa liczba publikacji na ten temat. Jak wynika z ich treści, wybory podejmowane przez studentów, konieczność sprostania ich wymaganiom i wychodzenia naprzeciw ich oczekiwaniom stały się jedną z najważniejszych kwestii dla władz uniwersyteckich, jednym z najważniejszych celów uczelni, które powinny opierać swoje działania na informacjach o studentach pozytywnych dzięki realizacji odpowiednich badań [6, s. 87].

Badanie i podnoszenie jakości kształcenia ma swoje korzenie w Wielkiej Brytanii. Obecnie (od 2005 roku) corocznie realizowane są tam narodowe ankietowe badania satysfakcji studentów (*National Student Survey*<sup>5</sup>) stanowiące podstawę opartych na ich wynikach rankingów brytyjskich uczelni. Stanowią one dla przyszłych studentów i ich doradców wiarygodną pomoc w podjęciu decyzji o tym, co i gdzie studiować. Służą też uczelniom do wprowadzania projakościowych ulepszeń. Studentom ostatnich lat studiów w tych badaniach (w ramach badania głównego) zadaje się 22 pytania dotyczące: kształcenia (ta część kwestionariusza zawiera 4 pytania o umiejętności nauczycieli w zakresie wyjaśniania, zainteresowania tematem, ich zaangażowanie i intelektualną stymulację studentów); oceniania i opinii zwrotnej (5 pytań dotyczących m.in. jasnego określania kryteriów oceniania, precyzyjnej informacji zwrotnej o wynikach prac studentów); „uczelnianego wsparcia” (3 pytania dotyczące m.in. możliwości uzyskania przez studenta pomocy, gdy jej potrzebuje); organizacji i zarządzania (3 pytania dotyczące organizacji zajęć, komunikowania studentom związanych z nią zmian); zasobów uczelnianych (3 pytania związane z zasobami bibliotecznymi, dostępem do IT); rozwoju osobistego (3 pytania związane z wykształceniem przez uczelnię umiejętności komunikacyjnych studenta, autoprezentacji). Kwestionariusz kończy pytanie o ogólną satysfakcję ze studiów. Kwestionariusz zbudowany jest w formie skali Likerta (studenci wyrażają, w jakim stopniu zgadzają się z zawartymi w kwestionariuszu stwierdzeniami). Niektóre instytucje chcą, by studenci odpowiadali też na dodatkowe pytania w ramach dodatkowego kwestionariusza [22].

Przykładem szczegółowych badań satysfakcji studentów, które obejmują równocześnie ważność poszczególnych kształtujących ją elementów, są badania realizowane przez amerykańską agencję konsultingową Noel-Levitz (specjalizującą się w branży szkolnictwa wyższego) na zlecenia amerykańskich college'ów i uniwersytetów. Kwestionariusze, w których studenci udzielają odpowiedzi na dwóch 7-stop-

---

<sup>5</sup> Badania satysfakcji studentów realizowane w Wielkiej Brytanii umożliwiają obliczanie wskaźnika satysfakcji studentów brytyjskich uczelni. W 2008 roku wynosił on 81% (o 1% mniej niż w roku poprzednim). *Student satisfaction rate slips*, BBC News, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/education/8187227.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/8187227.stm), 6.08.2009.

niowych skalach ważności i poziomu satysfakcji w odniesieniu do wymienionych kwestii, oprócz oczywistych determinantów satysfakcji, zawierają także pytania o opinie na temat: liczby miejsc parkingowych, równych szans kobiet i mężczyzn w korzystaniu z zajęć sportowych, wyboru dań w uczelnianym bufecie, poczucia dumy z przynależności do społeczności studentów uczelni [21].

W publikacjach odnoszących się do badań satysfakcji studentów ze studiów w krajach zachodnich analizuje się wiele specjalistycznych kwestii związanych z tym tematem podkreślających jego znaczenie. Są to przykładowo oczekiwania studentów związane z nową rolą – rolą klienta – we współczesnej (australijskiej) uczelni; identyfikacja i weryfikacja płaszczyzn satysfakcji studenta (na politechnikach austriackich); analiza czynników wpływu satysfakcji z przebiegu studiów na odsetek studentów porzucających naukę w ciągu dwóch pierwszych lat (studiów prawniczych w Holandii).

Analizy te dostarczają niezwykle istotnych informacji nie tylko dla ośrodków akademickich przeprowadzających badania, ale także, jeśli wyniki zostaną opublikowane, dla innych uczelni. Na przykład w ramach pierwszych z wymienionych (australijskich) badań studenci jako najistotniejsze oczekiwania jako klientów uczelni wskazali możliwość stykania się z nowymi punktami widzenia, pomysłami, wyzwaniami i nowymi sposobami radzenia sobie ze współczesnymi problemami. Co ciekawe, podejście roszczeniowe wynikające z bycia klientem (płacącym za usługę) nie było w tych badaniach widoczne i sami studenci nie kładli na ten element szczególnego nacisku. W wypowiedziach studentów wyczuć można było jednak, że funkcjonują w nowym środowisku akademickim ograniczającym i tłumiącym ich zaangażowanie w naukę [4, s. 602-603].

W austriackich badaniach zidentyfikowane zostały następujące płaszczyzny wpływu na satysfakcję studentów: wykonanie usługi (m.in. jasność i zrozumiałość przekazywanych treści), postępowanie uczelni (usługi dodatkowe, niezwiązane bezpośrednio z nauczaniem), relacje (tworzenie więzi ze studentami, empatia), reputacja uczelni. Wszystkie te czynniki kształtując satysfakcję wpływają, jak wykazano, na nieformalną promocję uczelni przez studentów i absolwentów [6, s. 97-112].

Z holenderskich badań wynika z kolei (wbrew wcześniejszym teoretycznym analizom dowodzącym, że słabe wyniki w nauce i niedostosowanie społeczne są najistotniejszymi czynnikami warunkującymi przerywanie studiów), że to satysfakcja z programu studiów związana ściśle z oczekiwaniami powstałymi na bazie doświadczeń edukacyjnych poprzedzających rozpoczęcie studiów ma decydujący wpływ na dokonania naukowe studentów i odsetek studentów rezygnujących ze studiów. Stąd też pierwszym krokiem prowadzącym do utrzymania studentów w przyszłości powinno być dostarczenie im jasnych informacji na temat kierunku studiów i wymagań względem studentów, nie tylko na samym początku kontaktu kandydatów z uczelnią. Powinni być oni informowani w zakresie treści programowych, kiedy zaczynają się krystalizować ich preferencje, czyli na etapie poprzedzającym podjęcie studiów, w ramach spotkań i programów informacyjnych w szkołach średnich [17, s. 221].

Doświadczenia krajów zachodnich w badaniu satysfakcji studentów stanowią istotne źródło informacji dla polskich uczelni zainteresowanych poziomem satysfakcji swoich studentów zarówno w kwestii metodyki badań, ich zakresu przedmiotowego, jak i możliwości wykorzystania wyników. Doświadczenia wybranych polskich uczelni zaprezentowano w dalszej części artykułu.

## 5. Badania satysfakcji studentów – wybrane doświadczenia polskich uczelni

Realizowane we wszystkich polskich uczelniach badania opinii studentów dotyczą zajęć dydaktycznych i nauczycieli akademickich, którzy je prowadzą. Są one odpowiedzią na wymagania ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku (art. 132 ust. 3) Prawo o szkolnictwie wyższym: „Przy dokonywaniu oceny nauczyciela akademickiego dotyczącej wypełniania obowiązków dydaktycznych zasięga się opinii studentów. Zasady zasięgania tych opinii i sposób ich wykorzystania określa statut uczelni”. Poszczególne uczelnie na podstawie zarządzeń rektorów realizują więc takie badania zwykle przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego i audytoryjnej bądź internetowej techniki ankietowania.

Aby badania wśród studentów umożliwiły uczelni osiągnięcie wszystkich wymienionych wcześniej korzyści, wymagają znacznie szerszego niż w wielu przypadkach przedmiotowego, podmiotowego (dotyczącego wielkości prób badawczych) i czasowego (powinny być realizowane na kilku etapach kontaktu studentów z uczelnią) zakresu badań opinii studentów.

W coraz większej liczbie polskich uczelni prowadzi się szersze niż ustawowy standard badania opinii studentów obejmujące także poziom ich satysfakcji. Wyrażony wzrost zainteresowania tą problematyką i badaniami dotyczy ostatnich lat. Badania te występują często pod szyldem badań jakości kształcenia, z którą satysfakcja studentów jest ściśle związana<sup>6</sup>. Są one realizowane przez różne, zwykle uczelniane, jednostki organizacyjne, m.in. przez specjalnie powoływane uczelniane, wewnątrzwydziałowe lub ponadwydziałowe zespoły. Badania takie przeprowadza się zwykle raz na rok.

W takich analizach wykorzystuje się kwestionariusze sporządzone przez pracowników odpowiedzialnych za nie jednostek bądź adaptuje się sprawdzone instrumenty pomiarowe, np. stosowane na uczelniach w innych krajach. Jednym z nich jest *Student Satisfaction Survey*, instrument (i metoda) opracowany przez brytyjski zespół pod kierunkiem prof. Lee Harveya (*The Centre for Research into Quality*) na Uniwersytecie Birmingham na początku lat 90. ubiegłego wieku [3]. W badaniu

---

<sup>6</sup> Na niektórych uczelniach realizowane lub planowane na najbliższą przyszłość są także inne badania – wśród absolwentów uczelni odnośnie m.in. do ich karier zawodowych, kandydatów na studia, nauczycieli i pracowników administracji pod kątem zadowolenia z pracy, pracodawców pod kątem opinii o absolwentach uczelni.

przeprowadzonym przy wykorzystaniu tego instrumentu uwzględnia się m.in. następujące płaszczyzny satysfakcji: zajęcia dydaktyczne, prowadzących zajęcia, organizację toku studiów, bibliotekę, ocenę ogólną. W każdym z wymienionych obszarów tematycznych występują pytania, które respondent ocenia na dwóch 7-stopniowych skalach – ważności i zadowolenia. Niewątpliwą zaletą tej metody, oprócz szczególności kwestionariusza, możliwości uzyskania zarówno dokonywanej przez studentów oceny ważności komponentów satysfakcji, jak i poziomu satysfakcji w ramach tych komponentów, jest przedstawianie wyników badania w formie macierzy decyzyjnej, z określonymi pilnymi, priorytetowymi i mniej istotnymi problemami, która może być bezpośrednio i natychmiastowo wykorzystana przez władze uczelni w zarządzaniu [2].

Na Politechnice Rzeszowskiej, zgodnie z zarządzeniami Rektora, realizuje się badania opinii studentów na temat:

- zajęć dydaktycznych i prowadzących je nauczycieli,
- pracy administracji wydziałowej,
- oceny studiów przez absolwentów PRz.

Ponadto na Wydziale Zarządzania i Marketingu z inicjatywy dziekana wydziału, w semestrze poprzedzającym wybór specjalności przez studentów realizowane są badania preferencji studentów w tym zakresie.

W pierwszym z wymienionych badań studenci pytani są m.in. o to, czy prowadzący jest zawsze dobrze przygotowany do zajęć, czy jest punktualny, taktowny i życzliwy dla studentów, dostępny podczas dyżurów, czy zrozumiale wyjaśnia problemy, a prowadzone przez niego zajęcia odpowiadają poziomowi uczelni wyższej i wzbogacają wiedzę i umiejętności studenta. W drugim studenci wypowiadają się na temat godzin otwarcia dziekanatów, kompetencji, komunikatywności i życzliwości pracowników, sprawności obsługi. W trzecim – m.in. na temat ukończonych studiów (ich oceny), specjalności, przedmiotów, prowadzących zajęcia, największych atutów wydziału.

W porozumieniu z dziekanem wydziału realizowane są także (przez autorkę artykułu) badania – dla celów zarówno naukowych, jak i dla praktycznego ich wykorzystania w zarządzaniu – dotyczące oczekiwań studentów i ich zadowolenia ze studiów. Są one prowadzone wśród studentów na studiach I i II stopnia, którzy mają już pierwsze doświadczenia związane ze studiami na uczelni, ale dzięki badaniom mają też możliwość skorzystania z wywołanych swoimi opiniami ulepszeń (w przeciwieństwie do biorących udział w badaniach satysfakcji ze studiów absolwentów uczelni). Do badanych w ramach ankiety audytoryjnej (zrealizowanej w 2008 roku wśród prawie 500 studentów) kwestii należały, oprócz oceny poziomu zadowolenia studentów ze związanych ze studiowaniem zasadniczych kwestii, także:

- przyczyny ewentualnego niezadowolenia,
- czynniki, które wpłynęły na wybór Politechniki Rzeszowskiej (odzwierciedlające także oczekiwania studentów),
- źródła informacji, z których korzystali w tym procesie,

- opinie o uczelni i wydziale w środowisku studenta (przed wyborem uczelni),
- zainteresowania naukowe studentów,
- obraz idealnych wykładów i ćwiczeń,
- relacje z nauczycielami, największe wady i najbardziej cenione cechy nauczycieli,
- pożądanym zdaniem studentów zmiany na wydziale.

W kwestionariuszu zawarto pytania zarówno zamknięte, jak i otwarte, na które studenci chętnie udzielali odpowiedzi (w przeciwieństwie do konsumentów biorących udział w większości badaniach marketingowych). Fakt ten podkreśla specyfikę studentów jako szczególnej kategorii klientów – prawdziwie zainteresowanych funkcjonowaniem uczelni, zaangażowanych w jej rozwój, oczywiście także dla własnych korzyści.

W ostatnich latach ma miejsce nie tylko wzrost zainteresowania i realizacji badań satysfakcji studentów, ale także inaczej (poważniej) traktuje się wyniki badań opinii studentów. Są one wyraźnie respektowane i wykorzystywane w zarządzaniu uczelniami. Wpływają na rzeczywiste, konkretne reakcje.

Na Politechnice Rzeszowskiej na Wydziale Zarządzania i Marketingu na skutek realizowanych badań uruchamiane są specjalności dostosowane do zidentyfikowanych preferencji studentów, organizowane są cykliczne spotkania dziekana wydziału z wszystkimi nauczycielami związane m.in. z projakościowymi działaniami w obszarze dydaktyki i kształtowaniem odpowiednich relacji ze studentami. Niskie oceny nauczycieli i prowadzonych przez nich zajęć skutkują działaniami mobilizującymi tych pracowników do poprawy sytuacji i ponowieniem ocenianych ich badań w krótszym niż przyjęty odstęp czasu. W ocenie nauczycieli przez władze wydziału brany jest jednak pod uwagę fakt, że studenci zwykle bardziej surowo oceniają wymagających i prowadzących trudne zajęcia nauczycieli. Same wyniki ankiet studentów nie wystarczają więc do podejmowania decyzji kadrowych, choć stanowią istotny czynnik w tym względzie.

Od 2005 roku na Wydziale Pedagogiczno-Artystycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego pracę z powodu niskich ocen studentów straciło ok. 20 osób. Jak wynika z wywiadu z dziekanem tego wydziału przeprowadzonym dla „Gazety”, byli to głównie tzw. wieczni magistrowie, w dwóch przypadkach dotyczyło to osób z tytułem doktora, w jednym przypadku – profesora („który był dobrym naukowcem, nie radził sobie jednak z dydaktyką, nie miał kontaktu ze studentami”). „Jeśli przez dwa-trzy lata z rzędu ocena nauczyciela jest niska, decydujemy o zwolnieniu [...] Mobilizuje to prowadzących, bo zdają sobie sprawę, że ocena studentów może zawążyć na ich karierze. Niektórzy jednak, by przypodobać się studentom, mogą obniżać wymogi zaliczeń, licząc, że dzięki temu zostaną lepiej przez nich ocenieni”. Z kolei według opinii pracownika zajmującego się badaniami studentów na WSliZ w Rzeszowie istnieje silna zależność pomiędzy ocenami stawianymi nauczycielom przez studentów i ocenami wystawianymi studentom przez nauczycieli [9]. Oceny nauczycieli dokonywane przez studentów powinny więc stanowić istotną informację

o pracy dydaktycznej prowadzących zajęcia, nie powinny jednak ze względu na subiektywność być determinantą podejmowanych względem nich decyzji kadrowych.

## 6. Podsumowanie

Obecnie wymienić można wiele czynników motywujących polskie uczelnie do prowadzenia profesjonalnych, kompleksowych, szerokich zakresowo badań satysfakcji klientów. Należą do nich: wymagania coraz bardziej konkurencyjnego rynku szkolnictwa wyższego (na którym usatysfakcjonowany student, którego oczekiwania są spełnione lub, co bardziej wskazane – przekroczone, jest niezwykłym atutem), wdrażanie systemów zarządzania jakością, przykład zachodnich i polskich uczelni coraz powszechniej i coraz bardziej kompleksowo realizujących badania satysfakcji studentów, których wyniki stanowią istotną pomoc w zarządzaniu.

Badania satysfakcji studentów powinny być przygotowane i realizowane w profesjonalny sposób, przez doświadczonych i wykwalifikowanych w tym zakresie pracowników i winny dotyczyć nie tylko badania satysfakcji skumulowanej wśród studentów kończących studia, ale i częściowej, umożliwiającej usatysfakcjonowanie nie tylko (jak w przypadku badania satysfakcji skumulowanej) kolejnych roczników i przyszłych studentów, ale i tych, którzy są w trakcie studiów.

Może się wydawać, że wadą częstych, dokładnych badań studentów jest zbyt nie ich indagowanie oraz duża praco- i czasochłonność procesu badawczego. Z doświadczeń uczelni realizujących takie badania, jak również z doświadczeń autorki artykułu, wynika jednak, że studenci chętnie wypowiadają się na temat swoich studiów i uczelni, wiedząc, że jest to korzystne także dla nich, szczególnie jeśli widzą pozytywne skutki swoich wypowiedzi. Korzyści, jakie może uzyskać uczelnia dzięki realizacji badań satysfakcji, uzasadniają natomiast ich czo- i pracochłonność.

## Literatura

- [1] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [2] Figlewicz R., *Badanie zadowolenia ze studiowania – pierwszy krok w stronę akredytacji środowiskowej*, [http://www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna\\_cbrk/akredytacja.pdf](http://www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna_cbrk/akredytacja.pdf).
- [3] Figlewicz R., *Metoda badania zadowolenia ze studiowania. Doskonalenie jakości zarządzania uczelnia*, [http://www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna\\_cbrk/innoacje2\\_2002.pdf](http://www.cbe.ahelodz.pl/archiwalna_cbrk/innoacje2_2002.pdf).
- [4] Hothum Ch., Spintig S., *Customer satisfaction research*, ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, wyd. 4, Amsterdam 1998, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [5] Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- [6] Jurkowitz S., *A Student Satisfaction Model for Higher Education Providers. Based on the Example of the Universities of Applied Science in Austria*, Verlag Dr. Kovac, Hamburg 2006.
- [7] Katalog PTBRiO 2007.

- [8] Kirp D.L., *Shakespeare, Einstein and the Bottom Line. The Marketing of Higher Education, The Marketing of Higher Education*, Harvard University Press, 2004.
- [9] Kulczycka A., *Wyższa szkoła wstydu. Studenci oceniają wykładowców*, „Gazeta.pl Rzeszów”, [http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,7171165,Wyzsza\\_Szkola\\_Wstydu\\_\\_Studenci\\_oceniaja\\_wykladowcow.htm](http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,7171165,Wyzsza_Szkola_Wstydu__Studenci_oceniaja_wykladowcow.htm), 21.10.2009.
- [10] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [11] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [12] Pukas A., *CRM jako narzędzie wspomagające badania satysfakcji klientów*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- [13] Shaw R., *Nowe spojrzenie na marketing*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2001.
- [14] Sikora T., Kafel P., *Badania satysfakcji klientów w przedsiębiorstwach z funkcjonującym systemem zarządzania jakością*, „Marketing i Rynek” 2004, 8.
- [15] *Student satisfaction rate slips*, BBC News, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/education/8187227.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/8187227.stm), 6.08.2009.
- [16] Sudół S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE Warszawa 2000.
- [17] Suhre Cor J.M., Jansen Ellen P.W.A., Harskamp E.G., *Impact of degree program satisfaction on the persistence of college students*, “Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning” 2007, vol. 54, no. 2.
- [18] Ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o Szkolnictwie Wyższym.
- [19] White N.R., *The customer is always right?: student discourse about higher education in Australia*, “Higher Education” 2007, vol. 54.
- [20] Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/In\\_Search\\_of\\_Excellence](http://en.wikipedia.org/wiki/In_Search_of_Excellence).
- [21] [www.noellevitz.com](http://www.noellevitz.com).
- [22] [www.thestudentsurvey.com](http://www.thestudentsurvey.com).

## STUDENT SATISFACTION AS THE SUBJECT OF MARKETING RESEARCH

**Summary:** The aim of this paper is to focus on the issue of students satisfaction research which is gaining significance. The author concentrates among others on benefits that the research can bring and brings to universities which do it, on chosen methodological aspects of its conducting, as well as on the experience of Polish and western universities in the field of the ways of students satisfaction research. The results of the analysis of secondary sources of information as well as the results of the author's own research are used in the article.