

Arnold Pabian

Jakość obsługi studentów w szkołach wyższych

Szkoła wyższa świadczy usługi dydaktyczne studentom, których można nazwać jej klientami. Ponieważ działa na konkurencyjnym rynku edukacyjnym, zależy jej, aby tych klientów było jak najwięcej. Aby pozyskać nowych i utrzymać dotychczasowych, uczelnia powinna starać się zadowalać, a nawet zachwycać ich świadczonymi usługami.

Potencjalne źródła tego zadowalania (zachwycaenia) tkwią w sferze usług dydaktycznych oraz w pozadydaktycznej obsłudze studenta przed przyjęciem go do społeczności akademickiej, w trakcie odbywania studiów oraz po ich zakończeniu. W artykule scharakteryzowano wymienione sfery oraz przedstawiono podstawowe warunki, jakie powinna spełnić szkoła wyższa, aby w pełni zadowolić (zachwycić) studiującą młodzież. Podkreślono również konieczność prowadzenia przez uczelnię badań marketingowych określających rzeczywisty stopień tego zadowolenia (zachwycaenia) oraz dokonujące się w tym zakresie zmiany.

Szkoła wyższa, abstrahując od źródeł jej finansowania, podlega podobnym prawom rynkowym jak podmioty gospodarcze. Świadczy głównie usługi dydaktyczne klientom, którymi są studenci. Typowe podmioty gospodarcze (np. przedsiębiorstwa), aby pozyskać i utrzymać klientów, starają się ich zadowalać, a nawet zachwycać swoją ofertą. Zadowalanie polega na zaspokajaniu potrzeb i wymagań nabywców. Zachwycaenie jest ambitniejszym zadaniem. Jego celem jest przekraczanie tych wymagań – klient otrzymuje to, czego pragnie i jeszcze coś więcej. Zadowalanie (zachwycaenie) klientów to podstawowy warunek utrzymania się na zatłoczonych i wysoce konkurencyjnych rynkach.

W związku z tym powstają następujące pytania:

- Czy szkoła wyższa powinna zadowalać (zachwycać) swoich klientów, którymi są studenci?
- Na czym to zadowalanie (zachwycaenie) ma polegać?
- Jakie ma ono znaczenie dla szkoły wyższej?
- Czy i w jakim stopniu polskie uczelnie zadowalają (zachwycają) studentów?

Każda szkoła wyższa powinna starać się zadowolić, a nawet zachwycić studentów swoją działalnością. Potencjalne sfery tego zadowalania (zachwycaenia) to:

- 1) usługa dydaktyczna w postaci prowadzonych wykładów, ćwiczeń, seminariów itd.;
- 2) pozadydaktyczna obsługa studenta, realizowana w następujących fazach:
 - a) przed przyjęciem go do społeczności akademickiej, a więc wtedy, gdy np. chce pozyskać od uczelni materiały informacyjne,

- b) w trakcie odbywania studiów, gdy np. korzysta z biblioteki uczelnianej,
- c) po zakończeniu studiów, gdy np. czeka na wypisanie i odbiór dyplomu.

Każda z tych sfer wymaga odrębnego omówienia.

Wymóg zadowalania (zachwycania) studenta usługą dydaktyczną może w pierwszym odruchu budzić kontrowersje. Wynikają one z bardzo prostej przyczyny – pozornego konfliktu interesów studenta i wykładowcy. Większość studentów pragnie uzyskać zaliczenia minimalizując wysiłek i nakłady pracy. Wykładowcy mają odwrotną orientację – chcąc rzeczywiście dobrze nauczać, muszą wymagać dużo większego wysiłku niż ten, z którego studenci byliby zadowoleni. Czy to oznacza, że warunkiem zadowalania (zachwycania) studentów musi być obniżenie wymagań? Absolutnie nie, nie o to bowiem chodzi. Zadowalaniu (zachwycaniu) studentów w procesach dydaktycznych sprzyjają m.in. następujące działania.

● **Przekazywanie wiedzy i umiejętności skorelowanych z przyszłymi rzeczywistymi potrzebami zawodowymi studentów.** Ważne jest, aby eliminować z programów nauczania przedmioty zbędne dla danego kierunku studiów czy specjalności. Podobny warunek powinny spełniać treści przekazywane na wykładach i ćwiczeniach.

● **Wyjaśnianie trudnych problemów jak najprostszym językiem.** Oczywiście nie zawsze jest to możliwe ze względu na złożony charakter wielu zagadnień. Dobry dydaktyk jest komunikatywny. Potrafi zainteresować słuchacza, wyjaśnić mu zawiłe sprawy w prosty sposób.

● **Dokładne precyzowanie wymagań.** Student zdający egzamin lub kolokwium pragnie dokładnie wiedzieć, jaki materiał do nauczania go obowiązuje. Zakres wymaganej wiedzy może być obszerny, lecz niech będzie konkretny – ze wskazaniem książek, artykułów, norm itd. Tego typu postulaty studentów są uzasadnione – literatura naukowa nie jest bowiem merytorycznie jednorodna. Zawarte w niej poglądy, podejścia, koncepcje często się różnią. Ponadto, dysponując wykazem obowiązującego materiału, łatwiej rozplanować naukę w czasie.

● **Uatrakcyjnianie sposobów przekazu treści dydaktycznych.** Współczesny rozwój techniki daje dydaktykowi bogate instrumentarium oddziaływania na słuchaczy, w tym oprogramowania (np. PowerPoint 2000) oraz urządzenia (np. projektory multimedialne i laptopy), dzięki którym może tworzyć bardzo atrakcyjne i sugestywne przekazy, łącznie z dodawaniem do nich dźwięku, animacją wykresów, nagrywaniem narracji itp.

● **Właściwy stosunek do studentów.** Niezaprzeczalny jest fakt, że oceny z przedmiotów uzależnione są od dydaktyków. Nie upoważnia nas to jednak do nadużywania tej zależności. Traktowanie studenta jak przedmiotu, a nie podmiotu działalności dydaktycznej na pewno nie jest wychowawcze.

Kolejne ważne źródło zadowalania lub niezadowalania studiującej młodzieży tkwi w **obsłudze pozadydaktycznej**. Pierwsza faza tej obsługi zaczyna się w chwili, gdy student po raz pierwszy styka się z uczelnią, a kończy w momencie przyjęcia go na studia. W tym okresie kandydat odwiedza uczelnię, aby:

- a) zasięgnąć o niej informacji ustnych;
- b) pozyskać drukowane materiały informacyjne;
- c) złożyć wymagane dokumenty;
- d) zdać egzaminy;
- e) dowiedzieć się, czy został przyjęty na studia.

Zła organizacja wyżej wymienionych procesów obsługowych wytwarza napiętą atmosferę i powoduje frustrację kandydatów. Niezadowolenie może wzbudzać np. brak odpowiednich punktów informacyjnych, niekompetencja osób obsługujących te punkty, nieaktualność drukowanych materiałów informacyjnych, nieterminowość ogłaszania list osób przyjętych na studia.

Druga (najdłuższa) faza pozadydaktycznej obsługi studentów następuje w trakcie pobierania przez nich nauki w szkole wyższej. W tym okresie student:

- a) często odwiedza dziekanat w związku z procedurami składania indeksów, pobierania kart egzaminacyjnych itp.;
- b) korzysta z biblioteki uczelnianej;
- c) spożywa posiłki w uczelnianej stołówce;
- d) uczy się i nocuje w akademiku;
- e) nabywa różne produkty pierwszej potrzeby w uczelnianych sklepikach.

We wszystkich tych placówkach może być obsługiwany szybko lub wolno, uprzejmie lub nieuprzejmie, fachowo lub nefachowo. Jakość tej obsługi decyduje o jego zadowoleniu bądź niezadowoleniu.

Odrębnym problemem jest ustalanie i podawanie do wiadomości studentów planów zajęć. Plany te mogą:

- a) być ogłaszane zbyt późno;
- b) zawierać dużą liczbę kłopotliwych dla studentów „krótkich okienek”;
- c) przewidywać zbyt długie ciągi godzinowe;
- d) zawierać błędy strukturalne, np. umieszczanie najtrudniejszych, wymagających największego wysiłku intelektualnego przedmiotów na końcu długich ciągów zajęć.

Warto też wspomnieć o tak prozaicznych sprawach jak pomyłki, wprowadzanie nieuzasadnionych poprawek do planów w trakcie trwania semestru, nagłe zmiany sal itp.

Po zdaniu egzaminu dyplomowego następuje trzecia (ostatnia) faza obsługi studenta przez szkołę wyższą. Polega ona przede wszystkim na sporządzeniu i wydaniu mu wszystkich końcowych dokumentów, w tym dyplomu ukończenia studiów jako najważniejszego z nich.

Bardzo ważnym obszarem zadowalania (zachwywania) są warunki materialne, w jakich odbywa się dydaktyczna i pozadydaktyczna obsługa studenta. Chodzi tu przede wszystkim o:

- a) przestronność pomieszczeń, w których prowadzone są wykłady i ćwiczenia;
- b) panującą w nich temperaturę, wilgotność i czystość powietrza, natężenie oświetlenia, natężenie hałasu zewnętrznego;
- c) jakość i ergonomiczność wyposażenia sal;
- d) jakość nagłośnienia;
- e) nowoczesność sprzętu i urządzeń stanowiących wyposażenie laboratoriów i pracowni;
- f) porządek i czystość w miejscach przebywania studentów;
- g) dostępność parkingów przed uczelnią.

Jak wskazuje przedstawione wyżej zestawienie działań uczelni, kompleksowe i pełne zadowalanie (zachwywanie) studenta przez szkołę wyższą nie jest ani proste, ani łatwe. Wynika to ze złożoności i różnorodności działań składających się na obsługę studiującej młodzieży oraz z długiego czasu trwania nauki.

Poziom obsługi studentów w polskich szkołach wyższych jest niezadowolający. Najmniej zastrzeżeń wzbudzają usługi dydaktyczne. Wynika to z charakteru tej działalności – większość nauczycieli akademickich ma wysokie kwalifikacje i rzetelnie wywiązuje się ze swoich obowiązków. Pozostałe sfery obsługi nie zawsze wykazują wolę zadowalania (zachwywania) studentów. Wciąż pokutuje postawa „robienia łaski” studentowi, który jest zależny od szkoły wyższej. Pracownicy szeroko pojętej obsługi pozadydaktycznej zapominają, że to oni są zależni od studentów – bez studentów bowiem uczelnia nie będzie istnieć, a więc nie będą potrzebne również stanowiska pracy zajmowane przez tych pracowników.

Mankamenty obsługi pozadydaktycznej występują zarówno w uczelniach państwowych, jak i prywatnych.

Klasyczny przykład niezadowalania studentów stanowią materialne warunki kształcenia – źle finansowane państwowe szkoły wyższe nie mają pieniędzy na remonty oraz na zakup nowoczesnego wyposażenia sal czy aparatury.

Powszechnie wiadomo, że niezadowolony klient daje złe świadectwo firmie i jej produktom co najmniej kilku osobom ze swojego otoczenia. I na odwrót – klient zadowolony (zachwycony) jest najlepszym medium reklamowym – chwali firmę w otoczeniu, przysparzając jej nowych nabywców. Mechanizm ten działa podobnie w przypadku szkoły wyższej. Od jakości obsługi studentów zależy jej przyszły byt i wielkość naborów na studia. Ma to szczególne znaczenie w warunkach coraz bardziej zatłoczonych rynków edukacyjnych.

Czy i jak uczelnia może podnieść jakość dydaktycznej i pozadydaktycznej obsługi studentów? Każda tego typu instytucja może to zrobić w prosty sposób. Najpierw trzeba ustalić, jaki jest rzeczywisty stan obsługi studiującej młodzieży. W tym celu musi zostać przeprowadzone odpowiednie badanie marketingowe, w którym respondentami są studenci. Na jego podstawie będzie wiadomo, które sfery działania uczelni źle funkcjonują i dlaczego. Pragnę podkreślić, że tylko tego typu badanie, przeprowadzone wśród studentów, ma właściwą wartość poznawczą – opinia uczelni na temat swojego funkcjonowania jest bezwartościowa z rynkowego punktu widzenia w aspektach poruszanych w tym artykule. Po ujawnieniu, na podstawie takiego badania, słabych stron działalności szkoły wyższej, można zaprojektować i wprowadzić zmiany mające na celu ich eliminację.

Prężnie działające, odnoszące sukcesy na rynkach przedsiębiorstwa i instytucje (niestety, na ogół zagraniczne) ustawicznie badają zadowolenie klientów z oferowanych im produktów i usług. Uważam, że uczelnie powinny robić to samo, dbając o swój wizerunek, konkurencyjność i perspektywy przyszłego rozwoju.

Literatura

Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., Rudelius W. 1994

Marketing, Irwin, New York.

Bovee C., Thill J. 1992

Marketing, McGraw-Hill Inc., New York.

Furlong C. 1993

Marketing for Keeps, John Wiley&Sons, New York.

Kotler P. 2000

Marketing, Felberg SJA, Warszawa.

Loudon D., Della Bitta A. 1993

Consumer Behavior, McGraw-Hill, New York.

McCarthy J., Perreault W. 1993

Basic Marketing, Irwin, New York.

Pabian A. 1999

Marketing w budownictwie, Centralny Ośrodek Informacji Budownictwa, Warszawa.

Stanton W., Etzel M., Walker B. 1991

Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York.