

Anna Krajewska

Rynkowa koncepcja jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym – szansa czy zagrożenie

Głębokie przemiany polityczne, społeczne, ekonomiczne, wzrost znaczenia wiedzy, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych w końcowych dekadach minionego wieku spowodowały, że nasila się rozwój rynku w wielu sferach, na który z całą mocą wkracza konkurencja.

Rozwój rynku edukacyjnego w Polsce nastąpił po roku 1989, kiedy to wprowadzone regulacje prawne spowodowały możliwość powstawania niepaństwowego sektora edukacji, w tym szkół wyższych, co umożliwiło społeczeństwu poszerzenie dostępu do kształcenia na tym poziomie, ale wiązało się też z jego odpłatnością. Oznaczało to istotne ograniczenie roli i przełamanie monopolu państwa w zakresie powoływania i funkcjonowania szkół wyższych. W szybkim tempie i w wielu regionach Polski zaczęły powstawać niepaństwowe szkoły wyższe, w których jako podmioty prawne występowały stowarzyszenia, organizacje, ale także osoby prywatne. W rezultacie, oprócz uczelni państwowych pojawiły się niepaństwowe i wszystkie zaczęły podejmować różnorodne działania mające na celu pozyskiwanie studentów, którzy pomimo odpłatności za studia coraz liczniej zgłaszali chęć realizacji swych aspiracji edukacyjnych na takim poziomie.

W ten sposób zaczął rozwijać się rynek edukacyjny, na którym początkowo najbardziej zaznaczyła się konkurencja¹ między uczel-

¹ Na przykład Z. Kwieciński, *Rynek edukacyjny a demokracja: sprzeczne wyzwania*, „Nieobecne Dyskursy” cz. V, Toruń 1997.

niami, czasem zamieniając się w partnerstwo i współpracę², ale powodując także wiele problemów i dylematów wynikających z powstającego pluralizmu edukacyjnego³. Rozwój rynku edukacyjnego, masowość kształcenia, konkurencja, ale także współpraca między uczelniami państwowymi i niepaństwowymi powoduje szereg pozytywnych skutków: poszerzenie oferty edukacyjnej, rozwój infrastruktury dydaktycznej, wzrost zabiegów o monitorowanie jakości kształcenia, jej zapewnianie i akredytację, ale jednocześnie dążenie ku ograniczeniu swych kosztów. Często jednak masowość kształcenia i nastawienie komercyjne niektórych uczelni (także państwowych) prowadzi do mierności intelektualnej, w której pożądana jakość kształcenia staje się tylko dobrem iluzorycznym.

Wiele konkurujących ze sobą uczelni wciąż zabiega o utrzymanie na rynku jak najlepszej pozycji, poszukuje sposobów i działań umożliwiających zachęcenie do korzystania ze swych usług jak największej liczby studentów. Wzrastające zainteresowanie w tym kontekście zyskuje koncepcja jakości usług organizacji ukierunkowanych na odbiorców i dlatego jest przedmiotem analiz w prezentowanym opracowaniu.

Jej źródłem jest nasilająca się konkurencja na rynku usług. Organizacje działające w tym sektorze konkurując ze sobą, zabiegając o klientów, dokładają wszelkich starań poszukując efektywnych rozwiązań mających na celu wzrost jakości wykonywanych usług. Usługa, to działanie nieprodukcyjne, bezpośrednie lub pośrednie zmierzające do zaspokojenia potrzeb ludzkich, które cechuje rozwój i zmienność⁴. Zasadnicze znaczenie dla jakości wykonywanych usług posiada w tej koncepcji zaspakajanie potrzeb ludzkich.

W koncepcji jakości usług, jak akcentuje B. D. Ruben usługa ukierunkowana jest na odbiorcę i kieruje zainteresowanie organizacji na

² Na przykład *Szkolnictwo niepaństwowe. Konkurencja czy partnerstwo?* A. Karpińska (red.), Olecko, 1997; J. Niemiec, *Wielostronne partnerstwo – szlachetna konkurencja*, [w:] *Szkolnictwo niepaństwowe...*, op. cit.; J. Pólturzycki, *Partnerstwo i współpraca wyższych szkół niepaństwowych z systemem szkolnictwa niepaństwowego*, [w:] *Szkolnictwo niepaństwowe...*, op. cit.

³ Na przykład Z. Kwieciński, *Zapętnienie kwestii edukacyjnej w sytuacji gwałtownej zmiany kontekstu*, „Forum Oświatowe”, 1997, nr 1-2; L. W. Zacher, B. Antczak, *Edukacja – między misją a komercją*, [w:] *Edukacyjne problemy czasu globalizacji*, A. Karpińska (red.), Białystok, 2003.

⁴ T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław, 1978, s. 262 i 172.

potrzeby, oczekiwania i satysfakcję grup, którym ta organizacja służy⁵. Jej podstawą jest uznawanie ich opinii o jakości usług lub instytucji za ostateczne i konieczne do utrzymania istnienia organizacji. Grupy te są różnie określane: „klienci”, „odbiorcy”, „nabywcy”, „konsumenty”, „społeczeństwo”, „beneficjenci” lub „użytkownicy”.

Tradycyjnie jakość łączono z wewnętrznymi cechami, charakterystykami lub atrybutami produktu lub usługi oraz z profesjonalną opinią ekspertów. Aktualnie, podkreśla B. D. Ruben jakość oznacza skoncentrowanie się na odbiorcy: na tym, czego chce, oczekuje i w czym postrzega wartość⁶ (Tabela 1). Opinia ta jest zgodna z modelem usług *servqual* (*service quality*), gdzie jak zauważa K. Denek przyjmuje się, że jakość to realizacja spełniająca oczekiwania nabywcy⁷.

Tabela 1. Porównanie koncepcji jakości usług

| Koncepcje jakości usług | |
|--|--|
| Tradycyjna | Współczesna |
| Ukierunkowane wewnętrznie | Ukierunkowane zewnętrznie |
| Eksponowanie charakterystyk produktu lub usługi | Eksponowanie wymagań i oczekiwań klienta |
| Określanie kryteriów jakości przez eksperta technicznego | Kryteria jakości określają klienci |
| Wykorzystywanie wewnętrznych doświadczeń, intuicji w ocenianiu wymagań i oczekiwań klienta | Wykorzystywanie pomiaru i informacji ilościowych w ocenianiu wymagań i oczekiwań klienta |

Źródło: A. Krajewska, na podstawie B. D. Ruben⁸.

Niektóre organizacje funkcjonujące w sferze usług często nadal są skoncentrowane na swe wewnętrzne potrzeby. Kierują się wewnętrznymi koncepcjami jakości, siłą przyzwyczajenia lub doświadczeniami wynikającymi z mijającej praktyki. Tymczasem rezultatem nowego podejścia do jakości usług jest założenie, że istnienie i konkurencyjność instytucji

⁵ B. D. Ruben, *The Quality Approach in Higher Education: Context and Concepts for Change*, [in:] *Quality in Higher Education*, B. D. Ruben (ed.), New Brunswick, London, 1995, p. 11.

⁶ B. D. Ruben, *Defining and Assessing „Quality” in Higher Education: Beyond TQM*, [in:] *Quality in Higher Education...*, op. cit., p. 158.

⁷ K. Denek, *Doskonalenie, wspieranie i promocja reformy systemu edukacji*, „Toruńskie Studia Dydaktyczne” 2002, nr 18, s. 145.

⁸ B. D. Ruben, *Defining and Assessing...*, op. cit., p. 159.

wymaga koncentracji na zewnętrznych koncepcjach jakości, kierujących uwagę na potrzeby i oczekiwania zewnętrznych odbiorców usług.

Z perspektywy nowego podejścia do jakości usług wynika, że zarówno w praktyce, jak i w teorii określanie jakości jest rezultatem uwzględnienia zachowań odbiorców na konkurencyjnym rynku towarów i usług. Każde wewnętrzne ocenianie wartości usługi, z punktu widzenia organizacji, jej wykonawcy lub twórcy jest, jak podkreśla B. D. Ruben opiniowaniem dokonywanym w próżni, ograniczonym i niekompletnym, jeśli nie uwzględnia opinii konsumenta, dla którego przeznaczona jest usługa⁹.

Koncepcja jakości usług ukierunkowanych na odbiorcę ma także zastosowanie do usług zapewnianych przez jednostki wspierające lub funkcjonujące wewnątrz określonej organizacji. Najbardziej istotne dla koncepcji usług ukierunkowanych jest¹⁰:

- 1) określanie odbiorców, dla których organizacja zapewnia usługi;
- 2) określanie i antycypowanie ich potrzeb i oczekiwań;
- 3) zaspakajanie – a ideałem byłoby prześciganie – tych potrzeb i oczekiwań.

W prezentowanej koncepcji podstawowe znaczenie ma w definiowaniu, ocenianiu i ulepszaniu jakości usług, koncentrowanie się na kliencie – niezależnie od tego, czy określonym jako klient, odbiorca, konsument, społeczeństwo, użytkownik lub beneficjent. A zatem z perspektywy organizacji zapewniającej usługi podstawowe pytania są następujące: kim są klienci? Czego potrzebują, wymagają, chcą, oczekują, co oceniają? Jakie są osiągnięcia organizacji na tle kryteriów formułowanych przez klientów? Czy celem mają być lepsze usługi, przewyższające oczekiwania i wymagania klienta, lepsze w porównaniu do konkurencji?

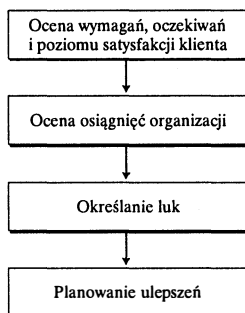
Proces ulepszania jakości usług zaczyna się od oceny wymagań i oczekiwań klienta (Rysunek 1) poprzez ocenę aktualnego poziomu osiągnięć organizacji. Luki występujące między osiągnięciami organizacji i oczekiwaniami klienta wyznaczają kierunek procesu ulepszania jakości usług, ponieważ organizacja dąży do wzrostu satysfakcji klienta. Źródłem pewnych luk mogą być problemy z uzyskiwaniem pożądanych osiągnięć przez organizację, wskazujące na potrzebę doskonalenia procesu pracy wewnątrz organizacji. Wiele innych luk może być rezul-

⁹ B. D. Ruben, *The Quality Approach in Higher Education...*, op. cit., p. 12.

¹⁰ Ibidem, s. 12.

tatem błędów popełnionych podczas oceny poziomu wymagań, oczekiwań i satysfakcji klientów i sugerować potrzebę korekty podejmowanych działań.

Rysunek 1. Współczesne stanowisko wobec jakości usług organizacji



Źródło: A. Krajewska, na podstawie B. D. Ruben¹¹.

Luki w jakości usług są często przedmiotem rozmów i opinii tych, którzy ich doświadczyli, mogą godzić w reputację organizacji lub ją wzmacniać. Opinie odbiorców usług o ich jakości świadczą wprost o reputacji organizacji, kształtują opinię o jej funkcjonowaniu, czy powinna się tym zajmować, czy też nie, czy warto ją popierać lub nie, rekomendować komuś lub nie, korzystać z jej usług lub nie, być jej współpracownikiem lub nie, itp. Wynikające stąd decyzje mają bezpośrednie konsekwencje dla funkcjonowania organizacji i jej perspektyw.

Z przedstawionych analiz wynika, że podstawową wartością w koncepcji jakości usług są potrzeby i oczekiwania odbiorców, a jej celem stałe dążenie organizacji do ich zaspokajania, a nawet wyprzedzania. Powstaje tu pytanie, czy koncepcja jakości usług ukierunkowanych na odbiorcę może mieć zastosowanie w takich organizacjach, jak szkoły wyższe? Wydaje się, że tak, jednak przy pewnych modyfikacjach.

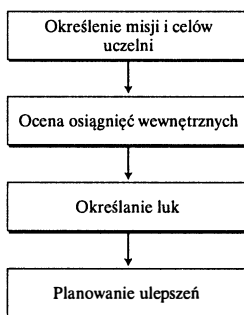
Jak już sygnalizowano, usługi to działania bezpośrednie lub pośrednie zmierzające do zaspokojenia potrzeb ludzkich. Zaspokajanie potrzeb edukacyjnych w procesie kształcenia jest usługą niematerialną. Szkoły wyższe są powołane przez społeczeństwo dla realizacji jego potrzeb niematerialnych, tych uświadamianych i nieuświa-

¹¹ B. D. Ruben, *Defining and Assessing...*, op. cit, p. 159.

damianych i pełnią funkcje usługowe wobec społeczeństwa. Oznacza to, że wszelkie działania wynikające z misji i funkcji szkół wyższych, a więc zarówno badania, kształcenie, jak i inne usługi tworzą pełny ich zakres, są szeroko pojętą usługą wykonywaną dla jednostek i społeczeństwa. Cechą charakterystyczną tego zestawu usług jest ich złożoność, wzajemne powiązanie i uwarunkowanie.

Dotychczasowe, a często jeszcze i aktualnie stosowane podejście do jakości usług w szkolnictwie wyższym wymaga przeglądu misji, celów uczelni i jego różnych jednostek akademickich i administracyjnych (Rysunek 2).

Rysunek 2. Dotychczasowe stanowisko wobec jakości usług szkoły wyższej



Źródło: A. Krajewska, na podstawie B. D. Ruben¹².

Ocena jakości polega m.in. na oszacowaniu aktualnych osiągnięć, zewnętrznym przeglądzie, spełnieniu warunków akredytacji. Luka, która powstaje między misją i celami uczelni z jednej strony i aktualnym poziomem osiągnięć z drugiej strony, jest zależna w wielkiej mierze od profesjonalnych opinii dotyczących wewnętrznych właściwości programu kształcenia, warunków kształcenia i usług we „wnętrzu” uczelni. Działania mające na celu podnoszenie jakości są ukierunkowane na zmniejszenie luk określonych przez ekspertów lub gremia profesjonalne. W konsekwencji takiego stanowiska wobec oceny jakości w szkole wyższej występuje szereg problemów będących jego rezultatem, w tym również względne niedostrzeżenie potrzeb, oczekiwań i opinii zewnętrznych grup odbiorców:

¹² Ibidem, s. 161.

- niewielkie zainteresowanie określaniem i odpowiadaniem na potrzeby i oczekiwania w zakresie kształcenia formułowane przez studentów, ich rodziców, a także wymagania współczesnych miejsc pracy, precyzowane przez pracodawców;
- wzrastające koszty kształcenia bez powiązania ich ze zwiększeniem uzyskiwanych wartości;
- zaabsorbowanie wewnętrzną – instytucjonalną i szczególnie bazującą na wymaganiach wydziału definicją i oceną jakości kształcenia;
- wielkie zaufanie do samych ocen i skromne działania mające na celu pomiar procesu i wyników kształcenia;
- niedostateczna odpowiedzialność;
- brak antycypowania potrzeb jednostki i społeczeństwa.

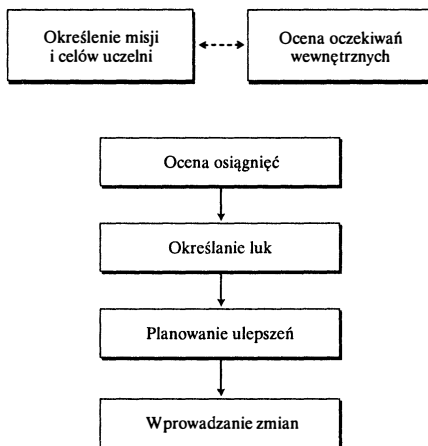
Wydaje się, że aktualnie z perspektywy szkoły wyższej ani dotychczasowe podejście do oceny jakości usług w uczelni, ani też proste przeniesienie i zastosowanie tu koncepcji jakości usług ukierunkowanych na odbiorcę nie jest w pełni pożądane. Usługa ukierunkowana na odbiorcę będzie sterowała uwagę władz szkół wyższych tylko ku potrzebom jednostek, grup lub organizacji, ku zewnętrznym klientom, od których zależy ocena jakości tych działań i reputacja tych uczelni. Myślenie w kategoriach rynku i dochodów ma szczególne znaczenie przy zapewnianiu usług w zakresie kształcenia dla studentów, ich rodziców, pracodawców, którzy w istotnym stopniu ponoszą ich koszty.

Jednak w przypadku szkół wyższych, uniwersytetów, akademii, w tak ukierunkowanych usługach ograniczeniu ulegałyby ich misja w społeczeństwie, zagrożona byłaby pełna realizacja funkcji badawczej – tworzenie, przechowywanie, aktualizacja i przekaz wiedzy, która mogłaby być sprowadzona tylko do wytwarzania wiedzy o praktycznej użyteczności, jak również pewnej marginalizacji podlegałoby wypełnianie funkcji kulturowej. Tymczasem to właśnie na szkołach wyższych, uniwersytetach, akademiach spoczywa obowiązek rozwijania i transmisji do całego społeczeństwa wiedzy, której nie wymaga rynek, a jej znaczenie chociaż często nie uświadamiane jest jednak ogromne dla wspierania kultury duchowej i określania tożsamości narodu. Oznacza to, że jakość kształcenia będąca rezultatem wykorzystania w praktyce analizowanej koncepcji odzwierciedlałaby krótkowzroczne, a nie perspektywiczne cele i potrzeby jednostek i społeczeństwa. Dlatego proste przeniesienie koncepcji jakości usług ukierunkowanych na odbiorcę do warunków szkoły wyższej nie odpowiada w pełni istniejącym potrzebom i stanowiłoby wręcz zagrożenie dla niektórych wymiarów funkcjonowania szkół wyższych.

Wydaje się, że potrzebne jest takie podejście do określania, oceny

i podnoszenia jakości usług szkół wyższych, które integruje zarówno podejście do jakości ukierunkowane na odbiorcę i bardziej tradycyjne, skierowane na misję uczelni, chroniące walory każdego z nich. W rezultacie jakość usług jest ukierunkowana na potrzeby zewnętrzne, ale także wewnętrzne (Rysunek 3).

Rysunek 3. Pożądane stanowisko wobec jakości usług szkoły wyższej



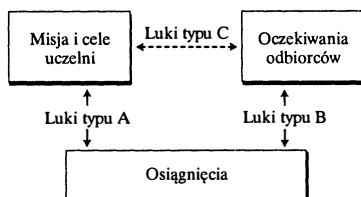
Źródło: A. Krajewska, na podstawie B. D. Ruben¹³.

Takie stanowisko wobec jakości usług szkoły wyższej ekspozuje jako podstawę ich oceny – wewnętrzną misję, zewnętrzne oczekiwania i co jest szczególnie znaczące – relacje między nimi. Innymi słowy akcentuje współzależność misji i celów uczelni odnoszących się do badania, kształcenia i usług z jednej strony, ale także rozpoznawanych potrzeb i oczekiwań podstawowych odbiorców, dla których przeznaczone są te usługi z drugiej strony. Ponadto pozwala na wyróżnienie trzech rodzajów luk w uzyskiwanej jakości (Rysunek 4).

Występowanie wszystkich luk między misją i celami uczelni, uzyskiwanymi osiągnięciami i oczekiwaniami odbiorców wpływa na osiąganą jakość usług. Wiele krytyki kierowanej pod adresem szkolnictwa wyższego jest odzwierciedleniem luk typu A, między misją i celami uczelni w porównaniu do uzyskiwanego poziomu osiągnięć. Można

¹³ Ibidem, s. 166.

Rysunek 4. Luki w jakości usług szkoły wyższej



Źródło: A. Krajewska, na podstawie B. D. Ruben¹⁴.

wskazać wiele takich przykładów, które dotyczą zarówno osiągnięć studentów, kadr akademickich, a także obsługi administracyjnej.

Luki typu B w zakresie jakości usług występują między zewnętrznymi oczekiwaniami wobec tych usług i osiągnięciami uzyskiwanymi w szkole wyższej. Na te luki, między jakością oczekiwaną i nabywaną zwraca również uwagę K. Denek¹⁵ i podkreśla, że ich wielkość jest miarą jakości oferowanych usług. Przykładem występowania tego rodzaju luk jest rozbieżność między kwalifikacjami i kompetencjami nabywanymi w uczelni i potrzebami indywidualnymi, społecznymi, rynku pracy.

Różnice powstające między misją uczelni i oczekiwaniami odbiorców określono jako luki typu C. W tym przypadku, wewnętrzny sens tego, co wynika z misji nie koresponduje z zewnętrznymi oczekiwaniami i satysfakcją tych, których potrzeby ma zaspokajać wypełnianie misji uczelni. Wiele luk tego rodzaju może wynikać z ograniczonej wiedzy w społeczeństwie dotyczącej natury szkół wyższych i ich roli w społeczeństwie, a także z braku zrozumienia dla ich wkładu w rozwój społeczeństwa, regionu, państwa. Niemniej jednak znaczącym ich źródłem jest często ograniczona lub tylko deklarowana w misji otwartość szkół wyższych na przemiany, potrzeby i oczekiwania zewnętrzne.

Wiele luk typu A i B występujących w usługach szkoły wyższej może być wynikiem problemów z wewnętrznymi osiągnięciami, niewystarczającej troski władz i kadr akademickich o unowocześnianie procesu kształcenia, o wychodzenie naprzeciw nowym potrzebom

¹⁴ Ibidem, s. 167.

¹⁵ K. Denek, *Doskonalenie, wspieranie i promocja...*, op. cit., s. 145.

w określanych celach kształcenia, sposobach i warunkach ich realizacji, ale także może być rezultatem masowości kształcenia, wzrostu liczby studentów i przeciążenia pracą dydaktyczną nauczycieli akademickich.

Ograniczanie i eliminowanie luk w zakresie jakości usług szkoły wyższej wymaga systematycznej współpracy władz uczelni, poszczególnych jednostek organizacyjnych, kadry akademickiej, administracji i studentów w określaniu luk, ich analizie, ustalaniu ich priorytetów, projektowaniu ulepszeń i wprowadzaniu zmian. W tego rodzaju działaniach niezbędna jest otwartość wszystkich uczestników na zmiany, ich odpowiedzialność i aktywność we wprowadzaniu ulepszeń i wartościowaniu uzyskiwanych efektów.

Podsumowując warto podkreślić, że rynkowa koncepcja jakości usług ukierunkowanych na odbiorcę wykorzystana w usługach materialnych zapewnia szereg wartościowych skutków. Dla organizacji jest szansą rozwoju, wzmocnienia pozycji na konkurencyjnym rynku, a dla odbiorców usług zapewnia coraz lepszą ich jakość, pełniejsze zaspokajanie potrzeb i oczekiwań, a nawet ich wyprzedzanie. Jednak proste przeniesienie i zastosowanie tej koncepcji w usługach niematerialnych, w szkole wyższej powoduje eksponowanie tylko potrzeb zewnętrznych odbiorców usług, a jednocześnie pomijanie wewnątrzuczelnianych i staje się zagrożeniem dla pełnej realizacji misji i funkcji uczelni. Dlatego szansą dla władz i społeczności akademickiej współczesnej szkoły wyższej i wyrazem ich odpowiedzialności wobec społeczeństwa za skutki podejmowanych działań jest wykorzystanie koncepcji jakości usług ukierunkowanych zarówno na realizację misji, jak i potrzeb zewnętrznych.

