

Nauka i Szkolnictwo Wyższe", nr 1/37/2011

Justyna Maciąg

Jakość usług edukacyjnych w komunikacji marketingowej szkół wyższych w Polsce

Edukacja staje się współcześnie kosztowną inwestycją, która wywiera wpływ na przyszłe życie zawodowe i prywatne studentów, na działalność pracodawców oraz na rozwój społeczny i gospodarczy kraju. Klienci szkoły wyższej, w celu zminimalizowania ryzyka podjęcia niewłaściwego wyboru uczelni i kierunku studiów, poszukują wiarygodnych informacji, dotyczących m.in. jakości usług edukacyjnych oraz szeroko pojętej reputacji szkoły. Ważnym narzędziem komunikacji marketingowej uczelni jest strona internetowa. Autorka przedstawia wyniki badań, których celem była ocena stron internetowych polskich szkół wyższych.

Skupia się na wybranej kategorii informacji marketingowej przekazywanej klientom uczelni – informacji dotyczącej jakości usług edukacyjnych. Przedmiotem badania były różnego rodzaju formy deklaratowania i potwierdzania jakości usług stosowane w szkołach wyższych, tj. m.in. polityka jakości, misja, akredytacje oraz certyfikaty. Uzyskane wyniki badań pozwoliły na potwierdzenie postawionej hipotezy badawczej, że polskie szkoły wyższe poprzez swe strony internetowe nie przekazują pełnej informacji o jakości usług edukacyjnych oraz nie doceniają różnego rodzaju form deklaratowania i potwierdzania jakości świadczonych usług jako czynnika promocji uczelni. Wyniki badań wykazały również, że takie czynniki jak forma organizacyjno-prawna szkoły, liczba kierunków kształcenia oraz stopień studiów mają istotny statystycznie wpływ na jakość i ilość informacji dotyczących jakości usług edukacyjnych prezentowanych na stronie internetowej uczelni.

Słowa kluczowe: szkolnictwo wyższe, jakość usługi edukacyjnej, komunikacja marketingowa, Internet, strona internetowa.

Wprowadzenie

Wzrost znaczenia kapitału intelektualnego w rozwoju gospodarczym i społecznym, globalizacja rynku usług edukacyjnych, umasowienie szkolnictwa wyższego, przy jednoczesnym wzroście kosztów kształcenia, dywersyfikacja źródeł finansowania (wzrost udzia-

tu funduszy prywatnych), zmiany demograficzne (m.in. niż demograficzny), zmiany w postawach, motywacjach i aspiracjach zawodowych młodych ludzi determinują działanie współczesnej szkoły wyższej. Uczelnie stawiane są nowe wyzwania w zakresie zarządzania, tj. większe zorientowanie na rynek zarówno w sferze kształcenia, jak i badań naukowych, poszukiwanie przewag konkurencyjnych opartych na jakości usług, budowanie pożądaných i korzystnych relacji z klientami, profesjonalizacja zarządzania. Formuluje się nowoczesny model uczelni – uczelni przedsiębiorczej (por. np. Pluta-Olearnik, red. 2009, s. 7; Boguski 2009, s. 27) wykorzystującej nowoczesne metody i techniki zarządzania, w tym marketing, do realizacji celów społecznych oraz ekonomicznych.

Wykorzystanie strony internetowej w komunikacji marketingowej szkół wyższych

Wykształcenie jest produktem rynkowym, efektem procesu kształcenia (usługa edukacyjna jest zinstytucjonalizowaną formą kształcenia) (Szczepańska-Woszczyzna 2004, s. 180). Oznacza to, że – tak jak w przypadku każdego produktu rynkowego – klient oczekuje, że produkt ten będzie spełniał jego wymagania i oczekiwania. Proces wyboru uczelni oraz kierunku kształcenia jest obecnie dużo bardziej skomplikowany niż w przeszłości. Koszty ponoszone na edukację oraz niepewność efektów kształcenia powodują, że klienci próbują zminimalizować ryzyko niewłaściwego wyboru uczelni i kierunku studiów. W tym celu poszukują wiarygodnych informacji, m.in. potwierdzających jakość usług edukacyjnych. Takimi informacjami są zainteresowani potencjalni nabywcy wiedzy (uczniowie szkół średnich, maturzyści, osoby pracujące), bieżący użytkownicy (studenci kończący studia i kontynuujący naukę np. na studiach podyplomowych), osoby lub organizacje decydujące o wyborze lub mające wpływ na wybór uczelni i kierunku kształcenia (rodzice przyszłych studentów, absolwenci uczelni, osoby znaczące, które ukończyły uczelnię), ośrodki opiniotwórcze w danej branży, w tym pracodawcy oraz społeczeństwo, a także inne szkoły wyższe oraz politycy tworzący politykę edukacyjną państwa (Tremblay 2008; Łukasik 2006).

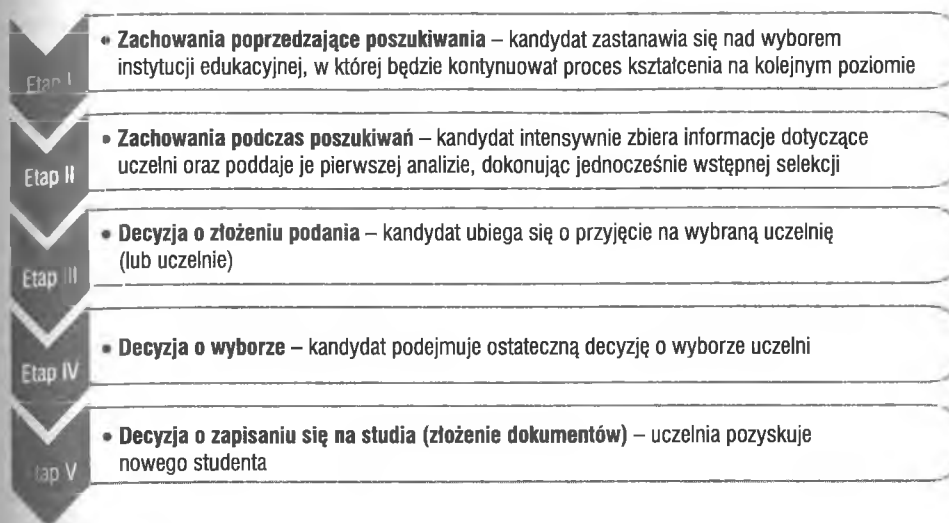
Rynek usług edukacyjnych charakteryzuje się głęboką asymetrią informacji uzyskiwanej przez poszczególnych jego uczestników (Dietl 2004, s. 15). Klienci mają zróżnicowane oczekiwania oraz możliwości pozyskania interesujących ich informacji, co ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia podejmowania decyzji o wyborze uczelni. Randall Chapman (1986) w swoich badaniach wykazał, że decyzja o wyborze uczelni jest podejmowana w kilku dających się wyodrębnić etapach (rysunek 1). W procesie podejmowania decyzji przez kandydata na studia najczęściej uczestniczy wiele podmiotów (np. rodzice, studenci i absolwenci uczelni, pracodawcy).

Chapman podkreśla, iż najistotniejsze decyzje zapadają na I i II etapie. Zatem skuteczne dotarcie do świadomości klientów uczelni staje się najważniejszym celem procesu komunikacji marketingowej w szkole wyższej.

Komunikacja z klientami mieści się w obszarze działań marketingowych uczelni. Komunikacja marketingowa stanowi proces informacyjny i realny, polegający zarówno na emitowaniu, jak i na zbieraniu z rynku informacji niezbędnych do realizacji celów oraz funkcji szkoły (Mruk, Pilarczyk, Szulce 2007, s. 190). Komunikacja marketingowa, jako na-

Rysunek 1

Proces podejmowania przez studenta decyzji o wyborze uczelni



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Chapman 1986; za Geryk 2007, s. 89–90.

rzędzie promocji uczelni, obejmuje środki i działania, za pomocą których przekazywane są na rynek informacje dotyczące oferty produktowej oraz jej jakości, a także kreowane jest zapotrzebowanie i popyt na usługi edukacyjne (Iwankiewicz-Rak 2004, s. 51). Jednym z istotnych warunków skuteczności oraz efektywności komunikacji marketingowej uczelni jest odpowiedni dobór narzędzi i kanałów komunikacyjnych. Współcześnie głównym kanałem przekazu informacji, w tym o ofercie i jakości usług edukacyjnych szkoły wyższej, jest Internet. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez Interactive Advertising Bureau Polska – udział użytkowników Internetu w grupie wiekowej 15–19 lat wynosi 96%, natomiast wśród osób w wieku 20–24 lat – 88% (*Raport strategiczny...* 2008). Podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej staje się strona internetowa uczelni.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że strona internetowa jest prezentowaną społecznie wirtualną twarzą uczelni, pozwala na lokalizację, identyfikację oraz wyróżnienie szkoły w cyberprzestrzeni (Meyer 2008, s. 142; Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė 2010, s. 849). Umożliwia ona przedstawienie uczelni, jej wartości i priorytetów, a więc wykreowanie jej w wirtualnej rzeczywistości w taki sposób, w jaki sobie tego życzy, zgodnie z przyjętą strategią promocji.

Współcześnie dla wielu potencjalnych klientów szkoły wyższej, a przede wszystkim dla kandydatów, strona internetowa uczelni jest pierwszą formą kontaktu z tą instytucją. Wyniki badań przeprowadzonych w Europie, Stanach Zjednoczonych oraz Afryce wskazują, że strona internetowa szkoły jest traktowana jako główne źródło informacji dla studentów, a także kandydatów i absolwentów (Meyer 2008, s. 142; Jager, Plooy 2010, s. 61; *Students and Higher...* 2009). Sukces strony internetowej uczelni zależy od wielu czynników (Waniowski Sobotkiewicz, Daszkiewicz 2010, s. 315). Są to m.in.: dostosowanie zakresu

i formy prezentowanych treści do określonych odbiorców, przemyślany, czytelny układ, łatwa nawigacja i narzędzia usprawniające wyszukiwanie informacji, aktualność i rzetelność prezentowanych treści, zintegrowanie z innymi działaniami promocyjnymi uczelni. Globalny zasięg, szybkość reakcji i modyfikacji, multimedialny charakter, interaktywność, indywidualizacja oraz niski koszt przekazu informacji sprawiają, że strona internetowa może się stać skutecznym narzędziem promocji szkoły wyższej.

Wykorzystanie strony internetowej do przekazywania informacji o jakości usług edukacyjnych nabiera współcześnie dużego znaczenia. Badania przeprowadzone wśród europejskich studentów potwierdzają, iż jakość kształcenia jest ważnym kryterium oceny i wyboru szkoły – 82% badanych w wyborze uczelni kieruje się jakością kształcenia/reputacją uczelni oraz jej programów (w Polsce odpowiednio 94%) (*Students and Higher...* 2009). Jak wcześniej podkreślono, ryzyko oraz uwarunkowania procesu podejmowania decyzji powodują, że kandydaci i studenci oczekują zwiększonej ilości informacji o jakości usług edukacyjnych po to, aby dokonywać bardziej świadomych wyborów kierunków studiów oraz uczelni (*How European...* 2009).

Akredytacje, certyfikaty i inne formy potwierdzania jakości usług edukacyjnych w polskich szkołach wyższych – przegląd rozwiązań

Jakość usługi staje się podstawowym kryterium oceny szkoły wyższej, a klienci uczelni domagają się dowodów – dokumentów potwierdzających jakość usług edukacyjnych. Takimi dowodami są m.in.:

- podkreślenie znaczenia jakości w misji, polityce jakości i strategii uczelni;
- uzyskane akredytacje i certyfikaty;
- rekomendacje i alianse zawarte z innymi szkołami wyższymi;
- pozycje zajęte w rankingach szkół wyższych.

Misja ma podstawowe znaczenie przy określeniu strategii jakości w szkole wyższej. Wynika to z faktu, że pojęcie „jakość usług edukacyjnych” nie jest jednoznaczne (por. np. Wójcicka 1995, s. 43; Lisiecka 2001, s. 56; Jołkiewicz 2005, s. 101; Buchner-Jeziorska, Boczkowski 1996, s. 42; Dew 2009, s. 47). Jacek Kochanowski (2008, s. 85) wskazuje, że przytaczane definicje jakości kształcenia lokują się na osi kontinuum wyznaczanego przez dwa skrajne punkty ujmowania jakości: bądź jako wartości autotelicznej (blisko tego krańca jest jakość akademicka), bądź jako wartości instrumentalnej (modelowym przykładem jest jakość definiowana jako skuteczność rynkowa). Deklaracja w postaci misji uczelni informuje potencjalnych klientów o prezentowanej orientacji wynikającej z przyjętej definicji jakości usług edukacyjnych. Misja szkoły wyższej warunkuje również wybór modeli, metod oraz mierników stosowanych do oceny i potwierdzania jakości świadczonych usług edukacyjnych¹.

¹ Ocena dowolnego działania, procesu, systemu wymaga posłużenia się odpowiednimi metodami i technikami oraz właściwymi kryteriami i miernikami, które tworzą model oceny. Model oceny można zdefiniować jako logiczny układ powiązanych ze sobą kryteriów i mierników oceny oraz ich opis dający możliwość ustalenia, w jakim stopniu badany obiekt oceny spełnia założone zasady i kryteria. Mierniki pozwalają na zbadanie systemu zapewnienia jakości, procesu kształcenia lub programu nauczania z punktu widzenia ustalonych celów, tj. uzyskania docelowych cech procesu kształcenia, w tym spełnienia wymagań studentów, absolwentów, pracodawców, państwa oraz innych interesariuszy uczelni.

Podstawową metodą potwierdzania jakości usług edukacyjnych w polskich szkołach wyższych jest akredytacja – powszechnie stosowana forma ewaluacji instytucji edukacyjnych (Buchner-Jeziorska, Boczkowski 1996, s. 1; Reichert, Tauch 2003; Wójcicka 2001, s. 13)². Wyróżnia się akredytację koncesjonującą³ (odgórną, przymusową, powszechną, ściśle związaną z regulacyjną rolą państwa w sektorze, prowadzącą do uzyskania lub utrzymania uprawnień) oraz akredytację środowiskową (oddolną, wolną, dobrowolną, o charakterze samorządowym) (Ratajczak 2002, s. 35). Jako przykład akredytacji koncesjonującej może posłużyć akredytacja Państwowej Komisji Akredytacyjnej. Zgodnie z zapisami znowelizowanej ustawy o szkolnictwie wyższym ma ona charakter akredytacji programów oraz instytucji.

Jako przykłady dobrowolnych akredytacji międzynarodowych, którym poddają się polskie szkoły wyższe, mogą posłużyć akredytacje *European Quality Improvement System* (EQUIS)⁴, *Association of MBAs* (AMBA)⁵ i *The Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB)⁶, natomiast jako przykłady dobrowolnej akredytacji krajowej – akredytacja środowiskowa prowadzona przez Komisję Akredytacyjną Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP). Akredytacje środowiskowe dla określonych grup kierunków przyznają: Uniwersytecka Komisja Akredytacyjna (UKA), Komisja Akredytacyjna Uczelni Medycznych (KAUM), Komisja Akredytacyjna Uczelni Technicznych (KAUT), Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE). Inne przykłady akredytacji dobrowolnych to: akredytacja Ministerstwa Gospodarki i Pracy w zakresie usług doradczych, informatycznych i szkoleniowych w Krajowym Systemie Usług, akredytacja Krajowej Rady Akredytacyjnej Szkolnictwa Medycznego powołanej przez Ministra Zdrowia w zakresie kształcenia pielęgniarek i położnych⁷.

Wzrastająca konkurencja na rynku usług edukacyjnych powoduje, że w polskich szkołach wyższych podejmowane są również, oprócz akredytacji, inne działania mające na celu potwierdzenie jakości usług edukacyjnych. Coraz więcej uczelni poddaje się procesowi certyfikacji (Kloze 2006, s. 50; *Ustawa...* 2010)⁸. Certyfikacja w szkolnictwie wyższym jest narzędziem oceny instytucjonalnej, oceny programów kształcenia lub osób. Certyfika-

² W odniesieniu do szkoły wyższej akredytacja jest procesem, w którym uczelnia zdobywa prawo do nadawania tytułów zawodowych i stopni naukowych lub otrzymuje uznanie kwalifikacji do prowadzenia studiów wyższych od kompetentnej władzy zwierzchniej. Akredytacja to zinstytucjonalizowana i systematycznie prowadzona, zgodnie z przyjętymi wymaganiami, działalność, która upewnia społeczność edukacyjną, opinię publiczną oraz rozmaite agencje i organizacje, że dana instytucja, proces kształcenia bądź program ma jasno określone i prawidłowe z oświatowego punktu widzenia cele, dotrzymuje warunków, pod jakimi można zasadnie oczekiwać osiągnięcia tych celów, faktycznie je realizuje oraz można oczekiwać, że będzie je nadal realizować.

³ W odniesieniu do akredytacji obowiązkowej stosuje się definicję zawartą w *Ustawie o systemie oceny zgodności* (*Ustawa...* 2010). Przez akredytację należy rozumieć uznanie przez jednostkę akredytującą kompetencji jednostki certyfikującej, jednostki kontrolującej oraz laboratorium do wykonywania określonych działań.

⁴ www.efmd.org

⁵ www.mbaworld.com

⁶ www.aacsb.edu

⁷ www.mz.gov.pl/wwwmz

⁸ W odniesieniu do szkół wyższych certyfikacja to postępowanie, w którym strona trzecia daje pisemne zapewnienie o tym, że podmiot, program lub osoba spełnia określone wymagania. W *Ustawie o systemie oceny zgodności* certyfikacja jest to działanie jednostki certyfikującej, wykazujące, że należycie zidentyfikowany wyrób lub proces jego wytwarzania są zgodne z zasadniczymi lub szczegółowymi wymaganiami (*Ustawa...* 2010). Certyfikat jest to świadectwo potwierdzające zgodność badanego obiektu z określonymi wymaganiami, lub prawo do wykonywania określonych w nim czynności.

ty wydawane są na ogół przez instytucje akredytowane lub cieszące się powszechnym zaufaniem, tj. instytucje branżowe, środowiskowe, uniwersytety i organizacje szkoleniowe oraz agencje rządowe (Doughty 2007, s. 215). W ostatnich latach odnotowuje się jednak coraz więcej przypadków nadawania certyfikatów przez jednostki nieakredytowane.

Wśród stosowanych certyfikatów jednostek można wyróżnić: certyfikat zgodności z wymaganiami normy PN-EN ISO 9001:2009⁹, *Wiarygodna szkoła*, certyfikat *ECTS Label*, certyfikat *DS Label*, certyfikat nagród i wyróżnień Europejskiej/Polskiej/Regionalnej Nagrody Jakości, certyfikat European Council for Business Education (ECBE), certyfikat International Education Society (IES), Laur Edukacji Samorządowej, *Firma Przyjazna Klientowi*, *Medal Europejski*, a także certyfikaty: *Polski Sukces*¹⁰, *Najlepsze w Polsce*, *Najwyższa jakość w edukacji*¹¹, *Przedsiębiorstwo Fair Play*.

Certyfikacja programów kształcenia polega na określeniu, czy program (treść programu, struktura, efekty, materiały dydaktyczne, metody nauczania, kadra nauczająca) spełnia wymagania jednostki certyfikującej. Jako przykład może posłużyć certyfikat International Education Society (IES).

Certyfikacja osób polega na określeniu, czy dana osoba ma wymaganą wiedzę, umiejętności i doświadczenie pozwalające na właściwe świadczenie usługi edukacyjno-szkoleniowej. Certyfikacja osób może mieć charakter obowiązkowy (obowiązek certyfikacji wynika z przepisów prawa)¹² lub dobrowolny (przesłanką certyfikacji jest podniesienie kompetencji i zwiększenie konkurencyjności na rynku edukacyjnym oraz pracy). Jako przykłady można podać np. certyfikat The European Federation of Schools (FEDE). Certyfikacja osób może dotyczyć doradców-konsultantów, coachów, trenerów, szkoleniowców. Szkoły wyższe prowadzą kursy przygotowawcze oraz pełnią funkcje centrów egzaminacyjnych w zakresie certyfikacji, np. Akademia CISCO, Europejski Certyfikat Kompetencji Informatycznych (*European Computer Competence Certificate – ECCC*), Europejski Certyfikat Umiejętności Komputerowych (*European Computer Driving Licence – ECDL*), *The European Language Certificates (TELC)*.

W celu potwierdzenia jakości usług edukacyjnych szkoły wyższe wykorzystują narzędzia w postaci rekomendacji oraz porozumień zawieranych z innymi uczelniami, organizacjami branżowymi, władzami lokalnymi. Mają one najczęściej na celu wspólne realizowanie usług edukacyjnych, promowanie regionu bądź zapewnienie drożności systemu edukacji.

Popularną formą potwierdzania jakości usług edukacyjnych są rankingi szkół wyższych opracowywane przez czasopisma (np. „Wprost”, „Rzeczpospolita”, „Perspektywy”). Mają one na celu przeprowadzenie wiarygodnej i obiektywnej oceny uczelni pod wzglę-

⁹ *Systemy zarządzania jakością – wymagania*. Międzynarodowa norma określająca wymagania, które powinien spełniać system zarządzania jakością w organizacji.

¹⁰ www.polskisukces.pl

¹¹ www.dobreipolskie.pl/wsbj/wsbj.htm

¹² Obecnie w Polsce jest ok. 300 zawodów wymagających stosownych certyfikatów zawodowych w postaci zezwolen i licencji na prowadzenie działalności, posiadacze 17 z tych zawodów są zrzeszeni w formie samorządów zawodowych. Coraz więcej przedstawicieli zawodów wymagających certyfikatów ubiega się o przywileje posiadania samorządu zawodowego oraz o określenie ich zawodu mianem zawodu zaufania publicznego. Założeniem funkcjonowania korporacji zawodowych, zdaniem ich twórców, jest dbanie o wysoki poziom świadczenia usług przez członków oraz o przestrzeganie zasad etycznych wykonywania zawodu (http://www.eioba.pl/a93517/zawody_regulowane).

dem założonych kryteriów. Celem jest dostarczenie informacji na temat jakości kształcenia kandydatom na studia, pracodawcom oraz otoczeniu szkół wyższych¹³. Mimo wielu kontrowersji, jakie wzbudzają, rankingi szkół wyższych wypełniają lukę informacyjną oraz stanowią doceniane przez wiele uczelni (zwłaszcza niepublicznych) narzędzie w walce z konkurencją na rynku usług edukacyjnych. Rankingi szkół wyższych są również elementem kształtującym ocenę reputacji uczelni u pracodawców, czego dowiodły badania prowadzone w Wielkiej Brytanii (Morley, Aynsley 2007, s. 230).

Przeprowadzony przegląd wskazuje na duże zróżnicowanie stosowanych w polskich szkołach wyższych rozwiązań w zakresie oceny jakości usług edukacyjnych oraz sposobów jej potwierdzania i dokumentowania. Jak wcześniej podkreślono, jakość usług edukacyjnych staje się ważnym czynnikiem konkurencyjności oraz kryterium oceny i wyboru uczelni przez klienta, dlatego tak istotne jest odpowiednie dostarczenie informacji na temat jakości usług edukacyjnych.

Metodyka i wyniki badań

Przedstawione wyżej ustalenia stały się przesłanką do podjęcia badań mających na celu określenie, czy polskie szkoły wyższe dostarczają swoim klientom informacji o jakości usług edukacyjnych oraz jakiego typu są to informacje. W badaniu skupiono się na wybranej informacji o jakości usług edukacyjnych – różnego rodzaju formach deklarowania i potwierdzania jakości świadczonych usług edukacyjnych (tj. polityka jakości, misja, akredytacje, certyfikaty i inne). Sformułowano następującą hipotezę badawczą: szkoły wyższe w Polsce nie przekazują pełnej informacji o jakości świadczonych przez siebie usług edukacyjnych oraz nie doceniają różnego rodzaju form deklarowania i potwierdzania jakości usług jako czynnika promocji uczelni poprzez stronę internetową.

Przyjęto również następujące hipotezy pomocnicze:

H1: Uczelnie niepubliczne są bardziej zorientowane rynkowo, dlatego silniej akcentują jakość świadczonych przez siebie usług edukacyjnych poprzez różne formy deklarowania i potwierdzania tej jakości prezentowane na stronie internetowej uczelni.

H2: Wyższy poziom konkurencji lokalnej (mierzony liczbą uczelni w danym mieście) powoduje, że szkoły wyższe publikują więcej informacji w postaci deklaracji i różnych form potwierdzania jakości świadczonych usług edukacyjnych.

H3: Zmienne takie jak liczba kierunków kształcenia oraz prowadzone stopnie studiów nie mają wpływu na jakość i ilość informacji o dowodach jakości usług edukacyjnych publikowanych na stronie internetowej uczelni.

Aby zweryfikować wyżej wymienione hipotezy, sformułowano następujące pytania badawcze:

- Czy uczelnie poprzez swoje strony internetowe deklarują realizację celu, jakim jest wysoka jakość usług edukacyjnych?
- Czy uczelnie utworzyły stanowiska/jednostki organizacyjne zajmujące się jakością usług edukacyjnych?

¹³ Szkoły wyższe biorą w nich udział dobrowolnie poprzez wypełnienie i przesłanie stosownej ankiety.

- Ile uczelni publikuje na swych stronach internetowych informacje o posiadanych certyfikatach, akredytacjach bądź innych dowodach potwierdzających jakość usług edukacyjnych?
- Czy istnieje statystycznie istotna zależność między liczbą dowodów potwierdzających jakość kształcenia a rodzajem uczelni, stopniem prowadzonych studiów, liczbą prowadzonych kierunków kształcenia oraz liczbą szkół wyższych w danym mieście?

Badaniem objęto wszystkie szkoły wyższe w Polsce: 411 uczelni (93 publiczne, 318 niepublicznych), figurujących w wykazie zamieszczonym na stronie internetowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (data pobrania: 22 czerwca 2010 roku). Przeanalizowano także informacje zamieszczone na stronach internetowych szkół wyższych poprzez:

- analizę strony głównej i zakładek do tej strony (np. „o uczelni”, „dla studentów”, „dydaktyka”);
- analizę misji i strategii uczelni (o ile była opublikowana na stronie internetowej);
- przeszukiwanie strony według haseł kluczowych: jakość kształcenia, zapewnienie jakości, misja, polityka jakości, akredytacja, certyfikaty (o ile było to możliwe).

W trakcie analizy statystycznej zostały zrealizowane testy niezależności *chi-kwadrat*¹⁴. Celem było stwierdzenie istotnej statystycznie zależności między zmiennymi zależnymi od zmiennych niezależnych, tj.:

- forma organizacyjno-prawna szkoły (uczelnia publiczna, niepubliczna);
- stopień studiów (I – licencjackie, II – magisterskie);
- liczba szkół wyższych w mieście, w którym działa dana uczelnia (1–3, 4–14, powyżej 14);
- liczba kierunków prowadzonych przez uczelnię (1–2, 3–4, 5–8, powyżej 8).

Poniżej przedstawiono wyniki badań w odniesieniu do sformułowanych pytań badawczych.

Deklarowanie poprzez stronę internetową uczelni wysokiej jakości świadczonych usług edukacyjnych

Aby uzyskać odpowiedź na pytanie, czy szkoły wyższe deklarują wysoką jakość świadczonych usług edukacyjnych, przeanalizowano następujące dokumenty dostępne na stronie internetowej uczelni: misję, materiały promocyjne (np. informatory dla kandydatów) oraz inne dokumenty zawierające deklarację o wysokiej jakości usług edukacyjnych (rysunek 2). Wyniki badań dokumentów zamieszczonych na stronach internetowych uczelni wskazują, że niemal 58% szkół wyższych nie określa wysokiej jakości usług edukacyjnych jako priorytetu w swojej działalności, w 33% uczelni taka deklaracja zawarta jest w jednym dokumencie, najczęściej w misji (59% szkół wyższych deklaruje wysoką jakość usług edukacyjnych w przynajmniej jednym dokumencie).

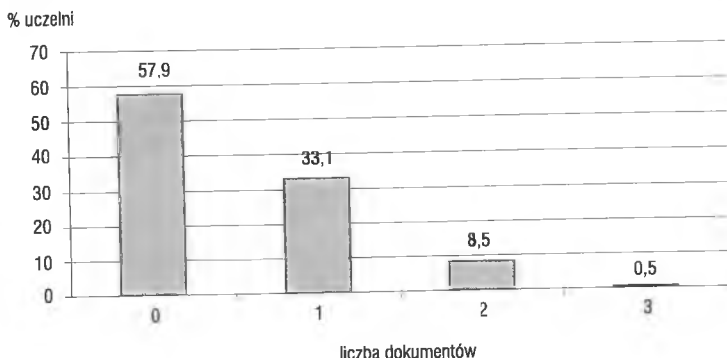
Przeprowadzone testy niezależności *chi-kwadrat* wskazują, że występuje istotna statystycznie zależność między liczbą dokumentów zawierających deklarację jakości na stronie internetowej uczelni a następującymi czynnikami:

¹⁴ Istotna statystycznie zależność istnieje wówczas, gdy $p < 0,05$.

- typ uczelni (dokumenty zawierające deklarację o wysokiej jakości usług edukacyjnych publikuje 53% publicznych szkół wyższych oraz 39% uczelni niepublicznych);
- liczba prowadzonych kierunków kształcenia (uczelnie, które prowadzą większą liczbę kierunków częściej publikują dokumenty zawierające deklarację jakości – rysunek 3).

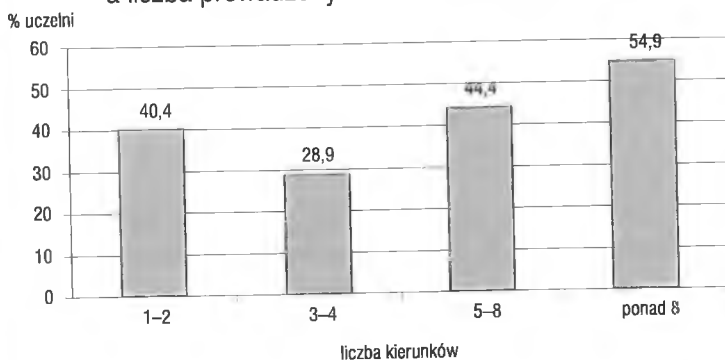
Rysunek 2

Występowanie na stronach internetowych polskich szkół wyższych dokumentów zawierających deklarację o wysokiej jakości usług edukacyjnych



Rysunek 3

Publikowanie przez polskie szkoły wyższe na swych stronach internetowych dokumentów zawierających deklarację o wysokiej jakości usług edukacyjnych a liczba prowadzonych kierunków kształcenia



Czynniki niezależne (tj. liczba szkół wyższych w mieście, w którym ma siedzibę dana uczelnia oraz prowadzenie kształcenia na I i II stopniu) nie mają istotnego wpływu na fakt publikowania dokumentów zawierających deklarację o wysokiej jakości usług edukacyjnych.

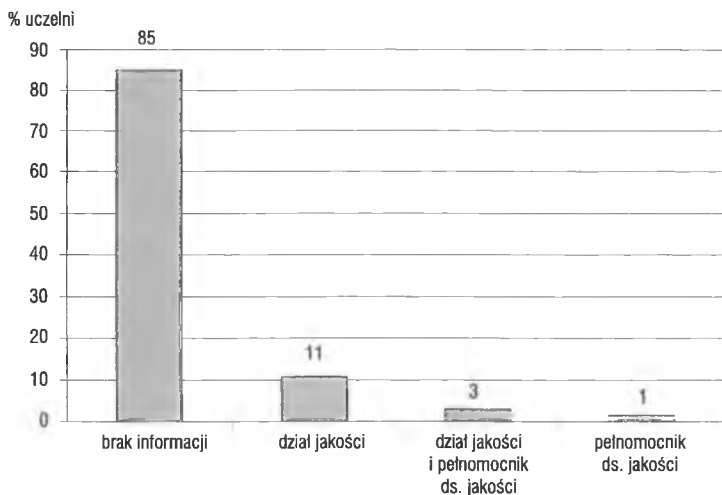
W trakcie prowadzonej analizy stron internetowych szkół wyższych zwrócono uwagę na fakt, że wiele uczelni nie publikuje na swojej stronie internetowej takich dokumentów jak misja, strategia czy polityka jakości.

Informacje na temat utworzenia stanowiska / jednostki organizacyjnej zajmujących się jakością usług edukacyjnych

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że 85% uczelni nie zamieszcza na swych stronach internetowych żadnych informacji dotyczących organizacji systemu zapewniania jakości kształcenia (rysunek 4). Tylko 7% szkół wyższych upublicznia poprzez stronę internetową dokumenty regulujące funkcjonowanie wewnętrznego systemu zapewniania jakości (uchwały senatu, rad wydziałów, zarządzenia rektora itp.). Jedynie 11% badanych uczelni deklaruje, że utworzyło stanowiska / jednostki organizacyjne zajmujące się jakością kształcenia, natomiast w 1% uczelni powołano pełnomocnika do spraw jakości.

Rysunek 4

Publikowanie przez polskie szkoły wyższe na swych stronach internetowych informacji na temat organizacji systemu zapewniania jakości kształcenia



Informacje na temat posiadania certyfikatów, akredytacji bądź innych dowodów potwierdzających jakość usług edukacyjnych

Zdecydowana większość badanych szkół wyższych (58%) na swych stronach internetowych wskazuje na akredytację Państwowej Komisji Akredytacyjnej jako podstawowy dowód poświadczający jakość świadczonych usług edukacyjnych (rysunek 5). Oznacza to, że 42% uczelni nie zamieszcza na swoich stronach internetowych informacji o wyniku oceny obowiązkowej. Publikowanie przez uczelnie na swych stronach internetowych informacji o akredytacji PKA jest uzależnione od:

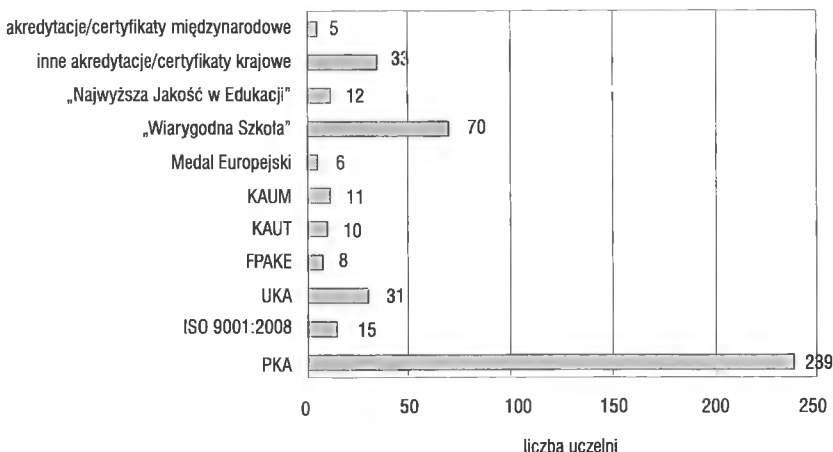
- formy organizacyjno-prawnej szkoły wyższej (informację tę zamieszcza 92% uczelni publicznych oraz 48% uczelni niepublicznych);
- stopnia prowadzonych studiów (informację tę zamieszcza 69% uczelni prowadzących studia II stopnia oraz 49% uczelni prowadzących studia I stopnia);

– liczby kierunków kształcenia (informację tę zamieszcza 84% uczelni prowadzących powyżej 8 kierunków).

Konkurencja lokalna, mierzona liczbą szkół wyższych w danym mieście, nie wpływa na uzyskane wyniki badań.

Rysunek 5

Publikowanie przez polskie szkoły wyższe na swych stronach internetowych informacji na temat posiadanych certyfikatów i akredytacji



KAUM – Konferencja Akademickich Uczelni Medycznych
 KAUT – Konferencja Akademickich Uczelni Technicznych
 FPAKE – Fundacja Promocji i Akredytacji Kierowników Ekonomicznych
 UKA – Uniwersytecka Komisja Akredytacyjna
 PKA – Państwowa Komisja Akredytacyjna

W niepublicznych szkołach wyższych najpopularniejszymi certyfikatami są: *Wiarygodna Szkoła* (22% ogółu uczelni niepublicznych), *Solidna Firma*, *Firma Przyjazna Klientowi*, natomiast w publicznych szkołach wyższych jest to akredytacja Uniwersyteckiej Komisji Akredytacyjnej (33% ogółu uczelni publicznych ma akredytowany przynajmniej jeden kierunek studiów). Wiele uczelni na swoich stronach internetowych wskazuje również na miejsca zajęte w kolejnych edycjach popularnych rankingów szkół wyższych („Wprost”, „Rzeczpospolita”, „Perspektywy”). Niewiele jednak uczelni może udowodnić wysoką jakość usług poprzez uzyskanie certyfikatu zgodności z normą PN-EN ISO 9001:2009 (3,6% ogółu uczelni) lub zdobycie regionalnej czy krajowej nagrody jakości.

Na podstawie analizy treści stron internetowych szkół wyższych należy stwierdzić, że 26% uczelni nie umieszcza żadnych informacji o uzyskanych akredytacjach i certyfikatach, a 35% wskazuje na jeden certyfikat lub akredytację (rysunek 6).

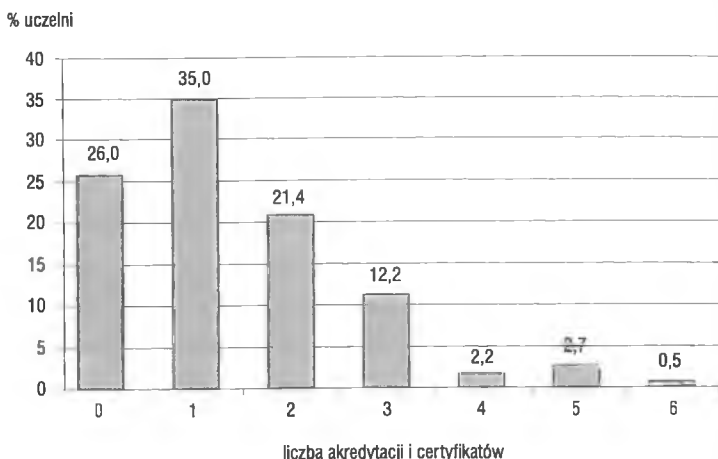
Upublicznianie poprzez stronę internetową informacji na temat akredytacji i certyfikatów posiadanych przez uczelnię jest istotnie statystycznie zróżnicowane ze względu na:

- typ szkoły wyższej (tego typu informacje zamieszcza na swej stronie internetowej 93% uczelni publicznych oraz 63% uczelni niepublicznych);

- stopień studiów (tego typu informacje zamieszcza na swej stronie internetowej 63% uczelni prowadzących I stopień studiów oraz 87% uczelni prowadzących II stopień studiów);
- liczba prowadzonych kierunków kształcenia (brak informacji o akredytacji i certyfikatach cechuje głównie uczelnie prowadzące 1-2 kierunki; szkoły wyższe prowa-

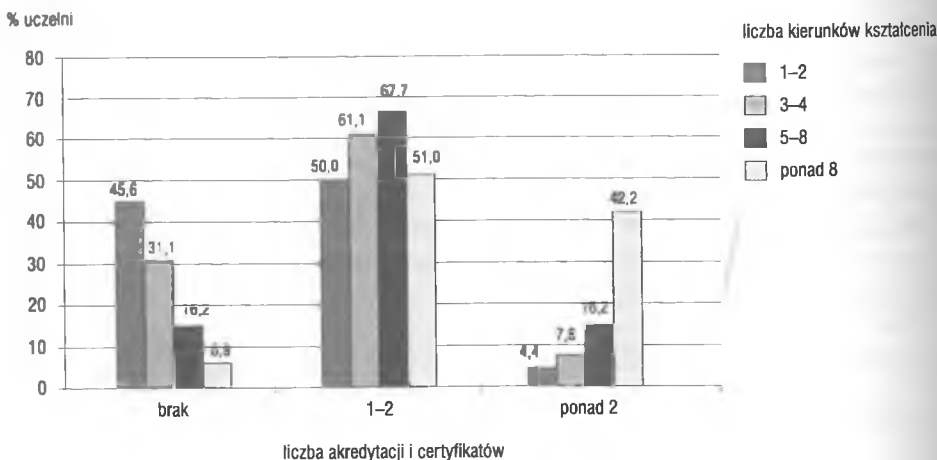
Rysunek 6

Publikowanie przez polskie szkoły wyższe na swych stronach internetowych informacji o posiadanych akredytacjach i certyfikatach



Rysunek 7

Publikowanie przez polskie szkoły wyższe na swych stronach internetowych informacji o posiadanych akredytacjach i certyfikatach a liczba prowadzonych kierunków kształcenia



dzące ponad 8 kierunków zamieszczają tego informację zdecydowanie częściej – rysunek 7).

Liczba uczelni w mieście, w którym działa dana szkoła wyższa nie ma istotnego statystycznie wpływu na to, czy na stronie internetowej są prezentowane informacje na temat posiadanych akredytacji i certyfikatów.

W trakcie prowadzonej analizy stron internetowych szkół wyższych zwrócono uwagę na fakt, że wiele tych stron jest mało czytelnych i niefunkcjonalnych dla zewnętrznych użytkowników (np. kandydatów na studia, pracodawców, pozostałych interesariuszy). Poszukiwanie informacji na temat jakości kształcenia było utrudnione, brakowało dedykowanych tej tematyce zakładerek, informacje były przyporządkowane do różnych zakresów tematycznych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania stron internetowych szkół wyższych dostarczyły następujących danych:

- 17% szkół wyższych nie zamieszcza na stronie internetowej żadnych deklaracji i potwierdzeń jakości świadczonych przez siebie usług edukacyjnych.
- W dokumentach zamieszczonych na swych stronach internetowych (misja, materiały promocyjne oraz polityka jakości) prawie 58% uczelni nie określa jako swego celu wysokiej jakości świadczonych usług edukacyjnych. Wiele uczelni nie publikuje na swych stronach internetowych misji, założenia sformułowane w misji często nie przekładają się na realizowaną strategię jakości oraz na stosowane modele i metody oceny jakości usług edukacyjnych.
- 85% uczelni nie informuje o organizacji wewnętrznego systemu zapewniania jakości kształcenia.
- 26% szkół wyższych nie umieszcza żadnych informacji o uzyskanych akredytacjach i certyfikatach.
- Tylko 58% uczelni publikuje informacje na temat obligatoryjnej akredytacji Państwowej Komisji Akredytacyjnej.

Przedstawione wyniki badań pozwoliły na potwierdzenie postawionej hipotezy, że szkoły wyższe w Polsce poprzez swe strony internetowe nie przekazują pełnej informacji o jakości świadczonych usług edukacyjnych oraz nie doceniają różnego rodzaju form deklarowania i potwierdzania jakości usług jako czynnika promocji uczelni.

Na uzyskane wyniki badań istotny statystycznie wpływ mają zmienne niezależne, tj. typ uczelni, prowadzone stopnie studiów oraz liczba prowadzonych kierunków kształcenia (tabela 1).

Wyniki analizy statystycznej z zastosowaniem testów niezależności *chi-kwadrat* pozwoliły na weryfikację hipotez pomocniczych.

Według hipotezy H1 uczelnie niepubliczne są bardziej zorientowane rynkowo, dlatego umieszczają na swych stronach internetowych więcej informacji o jakości świadczonych przez siebie usług edukacyjnych, w tym o uzyskanych akredytacjach i certyfikatach. Wyniki badań nie pozwalają na potwierdzenie tej hipotezy. Zdecydowanie więcej dokumentów i informacji na ten temat zamieszczają na swych stronach uczelnie publiczne.

Tabela 1
Zestawienie wyników analizy statystycznej z zastosowaniem testów niezależności *chi-kwadrat*

Aspekt badania	Liczba informacji na temat jakości kształcenia	Liczba akredytacji i certyfikatów	Informacja na temat akredytacji Państwowej Komisji Akredytacyjnej
Typ uczelni (publiczna, niepubliczna)	X	X	X
Prowadzone stopnie studiów	-	X	X
Liczba uczelni w danym mieście	-	-	-
Liczba prowadzonych kierunków kształcenia	X	X	X

X – zależność istotna statystycznie ($p < 5$).

Zgodnie z hipotezą H2 przyjęto, że wyższy poziom konkurencji lokalnej (mierzony liczbą uczelni w danym mieście) sprzyja lepszemu wykorzystaniu strony internetowej uczelni w przekazywaniu informacji o jakości usług edukacyjnych. Wyniki badań nie pozwalają na potwierdzenie tej hipotezy. Nie istnieje istotna statystycznie zależność między liczbą szkół wyższych stanowiących lokalną konkurencję a ilością publikowanych informacji będących przedmiotem badania.

Hipoteza H3 zakładała, że ilość informacji o dowodach jakości usług edukacyjnych jest niezależna od liczby kierunków kształcenia oraz stopnia prowadzonych studiów. Uzyskane wyniki badań nie pozwalają na potwierdzenie tej hipotezy. Zdecydowanie więcej informacji w badanych aspektach dostarczają uczelnie prowadzące kształcenie na więcej niż ośmiu kierunkach oraz prowadzące studia II stopnia.

Weryfikacja hipotez pomocniczych pozwoliła na sformułowanie wniosku, że strona internetowa szkoły wyższej jako narzędzie przekazywania informacji o jakości świadczonych usług edukacyjnych jest zdecydowanie bardziej doceniana przez uczelnie publiczne, uczelnie duże (prowadzące powyżej 8 kierunków kształcenia) oraz uczelnie kształcące na II stopniu studiów.

Odnosząc się do przedstawionych w części teoretycznej artykułu przesłanek zastosowania oraz znaczenia strony internetowej w komunikacji marketingowej szkół wyższych, można zaproponować następujące sposoby interpretacji wyników badań.

Interpretacja I. Uczelnie nie publikują na swych stronach internetowych dokumentów deklarujących i potwierdzających jakość świadczonych usług edukacyjnych (misja, strategia, polityka jakości, certyfikaty i akredytacje), gdyż takich nie posiadają. Zatem zakres informacji dostępny na stronie internetowej szkoły odzwierciedla stan istniejący faktycznie.

Interpretacja II. Szkoły wyższe świadomie limitują zakres informacji publikowanych na swych stronach internetowych do tych, które interesują tylko kandydatów na studia i stu-

clientów¹⁵. W komunikacji marketingowej z wykorzystaniem strony internetowej nie docenia się roli, jaką w procesie podejmowania decyzji o wyborze studiów mogą odgrywać inne podmioty (np. rodzice czy pracodawcy).

Interpretacja III. Niepełna informacja o badanych formach deklarowania i potwierdzania jakości usług może wynikać z nieodpowiedniego zarządzania procesem komunikacji marketingowej, w tym stroną internetową w uczelniach. Zamieszczane informacje są przypadkowe, brakuje podejścia systemowego i systematycznego, obejmującego odpowiednie planowanie, organizację, kontrolowanie oraz doskonalenie strony jako narzędzia realizacji strategii promocji szkoły wyższej.

Przedstawione interpretacje z pewnością mogą stać się przyczynkiem do szerszych badań, których celem będzie określenie, czy i jakich informacji o jakości usług edukacyjnych oczekują klienci uczelni, jaki jest poziom znajomości modeli i metod zarządzania jakością usług edukacyjnych oraz jak wykorzystać stronę internetową w komunikacji marketingowej i tworzeniu wizerunku (marki) szkoły wyższej.

Bibliografia

Boguski J. 2009

Od uniwersytetu tradycyjnego do uniwersytetu przyszłości, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 1/33.

Buchner-Jeziorska A., Boczkowski A. 1996

Procedury i negocjacje. Jakość kształcenia w szkole wyższej, Wydawnictwo Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Chapman R.G. 1986

Toward a Theory of College Selection: A Model of College Search and Choice Behaviour, w: R.J. Lutz (red.): *Advances in Consumer Research*, t. 1, Association for Consumer Research, Provo, Utah.

Dew J. 2009

Quality Issues in Higher Education, „The Journal For Quality & Participation”, kwiecień.

Dietl J. 2004

Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?, w: G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.): *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Doughty D. 2007

Certyfikat w dziedzinie zarządzania i rozwoju zasobów ludzkich – model dla sektora małej i średniej przedsiębiorczości w Polsce, w: O. Konieczny, R. Schmidtke (red.): *Inwestycja w kadry. Perspektywa instytucji szkoleniowych*, WYG international, Warszawa – Kraków.

¹⁵ Wstępne wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach w czerwcu 2011 roku wskazują, że zdecydowana większość nie wie, czym się zajmuje Państwowa Komisja Akredytacyjna oraz jaką rolę pełni w systemie zapewniania jakości usług edukacyjnych, a także czy kierunek, na którym studiuje, ma państwową akredytację. Studenci mają natomiast dosyć dobrą orientację w rankingach szkół wyższych.

Geryk M. 2007

Rynek uczelni niepublicznych w Polsce, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.

How European... 2009

How European Students Perceive Higher Education in Europe, European Commission (www.europa.eu/rapid/).

Iwankiewicz-Rak B. 2004

Zarządzanie marketingowe szkoła wyższą, w: G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.): *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Jager J., Plooy T. 2010

Information Sources Used to Select a Higher Education Institution: Evidence from South African Students, „Business Education & Accreditation”, t. 2, nr 1.

Jólkiewicz D. 2005

Ewaluacja szkolnictwa wyższego a jakość kształcenia, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” nr 2/26.

Kloze T. 2006

Akredytacja czy certyfikacja, „ABC Jakości. Akredytacja. Badania. Certyfikacja. Quality Review”, nr 4.

Kochanowski J. 2008

Komunikacyjny (polilogiczny) model zarządzania jakością w szkole wyższej, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 1/31.

Krzyżanowska M. 2004

Marketing usług edukacyjnych szkoły wyższej, w: G. Nowaczyk, M. Kolasiński (red.): *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Lisiecka K. 2001

Przegląd koncepcji zapewnienia i oceny jakości kształcenia w polskim szkolnictwie wyższym, w: K. Lisiecka (red.): *Zapewnienie jakości kształcenia w szkole wyższej*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.

Łukasik M. 2006

Strategie promocyjne uczelni technicznych w Polsce i w Niemczech, „Świat Marketingu” (czasopismo internetowe), nr 8 (http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=520690).

Meyer K.A. 2008

The „Virtual Face” of Institutions: What Do Home Pages Reveal about Higher Education?, „Innovation in Higher Education”, nr 33.

Morley L., Aynsley S. 2007

Employers, Quality and Standards in Higher Education: Shared Values and Vocabularies or Elitism and Inequalities?, „Higher Education Quarterly”, t. 61, nr 3.

Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H. 2007

Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.

Pluta-Olearnik M. (red.) 2009

Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem, Difin, Warszawa.

Raport strategiczny... 2008

Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2008. Polska. Europa. Świat. (<http://www.iab.com.pl>).

Ratajczak M. 2002

O powszechności akredytacji, „Forum Akademickie”, nr 1.

Reichert S., Tauch Ch. 2003

Trends 2003. Progress towards European Higher Education Area. Bologna Four Years After: Steps toward Sustainable Reform in Higher Education, European University Association, Geneva (http://www.unizg.hr/unesco/texts/trends_2003_progress_towards_hea.pdf).

Students and Higher... 2009

Students and Higher Education Reform. Survey among Students in Higher Education Institutions, in the EU Member-States, Croatia, Iceland, Norway and Turkey, „European Commission. Flash Eurobarometer” (www.ec.europa.eu/education/higher-education).

Szczepańska-Woszczyzna K. 2004

Wykształcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni, w: G. Nowaczyk, M. Kolański (red.): *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Tremblay K. 2008

OECD Assessment of Higher Education Learning Outcomes (AHELO) Feasibility Study, OECD/IMHE General Conference on Quality, Relevance and Impact of Higher Education, 8-10 September 2008; Paris (www.oecd.org).

Ustawa... 2010

Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 roku o systemie oceny zgodności. Załącznik do obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 lipca 2010 roku, „Dziennik Ustaw” 2010, nr 138, poz. 935.

Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz D. 2010

Marketing. Teoria i przykłady, Placet, Warszawa.

Wójcicka M. 1995

Zapewnienie jakości kształcenia w polskich uczelniach – założenia i wyniki badań ankietowych, w: E. Wnuk-Lipińska, M. Wójcicka (red.): *Jakość w szkolnictwie wyższym. Przykład Polski*, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Wójcicka M. 2001

Jakość kształcenia w szkolnictwie wyższym. Słownik tematyczny, Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.

Zailskaitė-Jakštė L., Kuvykaitė R. 2010

Internet-based Communication with Target Audiences: Case Study of Higher Education Institutions, „Economics and Management”, nr 15.