



DOI: 10.18276/sip.2017.50/3-02

Hanna Hall*

Politechnika Rzeszowska

„STUDENT JAKO KLIENT” – DYLEMAT PROCESU MARKETYZACJI WSPÓŁCZESNYCH UCZELNI

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza dylematów związanych z procesem marketyzacji współczesnych uczelni, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki roli studenta jako klienta uczelni. W artykule zaprezentowano wybrane obszary badań autorki o charakterze jakościowym, zrealizowanych wśród przedstawicieli 16 polskich uczelni publicznych i niepublicznych (prorektorów ds. marketingu lub rozwoju uczelni lub kierowników działów marketingu uczelni), metodą IDI (*In Deph Interview*), dotyczących procesu marketyzacji i marketingu szkół wyższych, związane m.in. z podjętą w artykule problematyką roli studentów. Badania przeprowadzone zostały w latach 2015–2017.

Słowa kluczowe: student jako klient, marketyzacja uczelni, satysfakcja klienta

Wprowadzenie

Rozprzestrzenianie się wpływu mechanizmu rynkowego na funkcjonowanie kolejnych, nieobjętych nim wcześniej, sfer życia społecznego, w tym na edukację, wymusza rywalizację między świadczącymi ją podmiotami, adoptowanie metod i narzędzi działania specyficznych dla firm, naśladownictwo modeli zarządzania przedsiębiorstwami. Proces ten, określany jako marketyzacja, czyli urynkowanie, z założenia ma prowadzić do obniżenia kosztów funkcjonowania organizacji, stwa-

* Adres e-mail: hhall@prz.edu.pl

rzania klientowi większych możliwości wyboru, podnoszenia jakości produktów (w tym usług), podporządkowania procesu świadczenia usług potrzebom klientów (Seredocha, 2013), umożliwiając tym samym osiągnięcie przez nich satysfakcji. Marketyzacja szkół wyższych to jednak proces, który budzi liczne wątpliwości i opór społeczności akademickiej. Dotyczą one traktowania uczelni jako przedsiębiorstwa świadczącego usługi edukacyjne, dążenia do uzyskania przez nie wysokich pozycji w rankingach, traktowania edukacji jako towaru, a nauczycieli jako dostawców usług, ale także roli studentów utożsamianej z rolą klientów firm oraz istoty i znaczenia ich satysfakcji (Hall, 2017, s. 4; Hall, Witek, 2016).

Celem artykułu jest analiza dylematów związanych z procesem marketyzacji współczesnych uczelni, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki roli studenta jako klienta uczelni. W artykule zaprezentowano wybrane aspekty badań autorki zrealizowanych wśród przedstawicieli szesnastu polskich uczelni (prorektorów ds. marketingu lub rozwoju uczelni lub kierowników działów marketingu uczelni), dotyczących procesu marketyzacji i marketingu szkół wyższych, związane z podjętą w artykule problematyką roli studentów. Badania miały charakter jakościowy i zrealizowane zostały metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego (*In-Depth Interview*) w latach 2015–2017.

1. Marketyzacja szkolnictwa wyższego – przegląd literatury

Wśród cytowanych w literaturze wypowiedzi naukowców zajmujących się problematyką marketyzacji szkół wyższych przeważają negatywne opinie i oceny tego procesu. Krytycy zwracają między innymi uwagę na:

- nadmierny wpływ rządu i korporacji na rozwój sektora szkół wyższych (Gibbs, 2011, s. 52; Norris, 2006, s. 459),
- negatywne konsekwencje wzrastającej roli przemysłu w badaniach akademickich (Hejwosz-Gromkowska, 2010),
- zbyt duże znaczenie przypisywane przez uczelnie marketingowi i reklamie (Gibbs, 2011, s. 52; Norris, 2006, s. 459),
- decydujący wpływ czynników materialnych i oczekiwań rynku, zamiast naukowców i badaczy, na podejmowanie decyzji związanych z funkcjonowaniem uczelni (Gardner, 2005; Hejwosz-Gromkowska, 2010),
- negatywne konsekwencje traktowania studenta jako klienta, w tym niekorzystne relacje z nauczycielami.

Krytykowana jest też komercyjna terminologia odnosząca się do uczelni i wynikająca z jej akceptacji zmiana istoty funkcjonowania uczelni, znaczenia edukacji i roli poszczególnych członków społeczności akademickiej, w tym wspomniane określanie studenta jako klienta lub konsumenta, nauczycieli jako przedsiębiorców lub dostawców wiedzy, edukacji jako usługi edukacyjnej, uczelni jako przedsiębiorstwa świadczącej usługi edukacyjne. Negatywnie komentowany jest także obecny charakter działań i funkcji uczelni, takich jak rekrutacja studentów, która stała się działaniem czysto marketingowym, na które wydawane są ogromne kwoty (Kirp, 2005).

Zwolennicy urynkowania argumentują, że jest to proces pozwalający uniwersytetom być bardziej elastycznymi, efektywnymi i reagującymi na potrzeby społeczeństwa, gospodarki i studentów (Furedi, 2011, s. 1). Podkreślają też konieczność badania i posiadania wiedzy na temat opinii studentów, traktując mierzenie satysfakcji studentów jako jak najbardziej odpowiednie narzędzie zarządzania instytucjami szkolnictwa wyższego (Williams, 2002). Wskazują również na krótkoterminowe korzyści finansowe (Judson, Taylor, 2014, s. 52).

Obydwie grupy, oponentów i zwolenników procesu marketyzacji uczelni, podkreślają, że nie ma odwrotu od tego procesu (Jones-Devitt, Samiei, 2011, s. 87) i nie mają wątpliwości, że współczesna uczelnia zmierza do kategorii tzw. uniwersytetu przedsiębiorczego.

2. „Student jako klient” jako najbardziej kontrowersyjna rola studenta

Role studentów w aspekcie ich relacji z uczelnią są różnie interpretowane w literaturze przedmiotu. Do ról tych, wyrażonych w metaforycznie nazywanych modelach, należą przede wszystkim (szerzej: Halbesleben, Wheeler, 2009, s. 3; Drapińska, 2011, s. 136–137; Cheney, McMillan, Schwartzman, 1997, s. 8–11; Franz, 1998, s. 63–69; Bovill, Cook-Sather, Felten, 2011; Groccia, 1997):

- a) student jako produkt,
- b) student jako partner (określana też jako – współtwórca, koproducent lub producent),
- c) student jako klient wewnętrzny (pracownik),
- d) student jako klient.

W podejściu do studenta jako klienta, czyli roli będącej przedmiotem analizy w ramach niniejszego artykułu, uczelnia (wydział) poprzez traktowanie studentów jak swoich klientów, dąży do zwiększania ich satysfakcji. Dzieje się to zdaniem wielu

autorów kosztem jakości nauczania i programów (m.in.: Emery, Kramer, Tian, 2001). Franz (1998) krytykuje „klientowskie” podejście do studentów, jako mogące przynieść więcej szkód niż korzyści, mimo jego względnych zalet, związanych z empatyzowaniem uczelni ze studentami i poznawaniem ich potrzeb. Według Dahan i Cad (2012, s. 97), etykietowanie studentów jako klientów jest natomiast niemal grzechem. Sądzą oni, że gdy studenci stają się klientami, podstawowe rozumienie wykształcenia, a także relacji student-wykładowca może ulec zniszczeniu. Szczególnie niebezpieczna jest sytuacja, w której student uważa, że jego wykształcenie wyższe można kupić, tak jak każdy inny produkt lub usługę (Barnett, 2011, s. 46). Według Molesworth, Scullion i Nixon (2011) podejście do studenta jako klienta sprowadza naukowców do roli usługodawców, zaś zapewnianie studentom tego, czego chcą, a nie tego, czego potrzebują, aby stać się naprawdę wykształconymi ludźmi, jest negatywnym efektem komercjalizacji edukacji.

Model studenta jako klienta, z jego dążeniem do zadowolenia klienta, mimo licznych głosów krytyki w literaturze przedmiotu, jest też dla niektórych autorów źródłem wielu korzyści dla uczelni. Podobnie jak w biznesie, udowodniono bowiem związek między satysfakcją studentów a ich zatrzymaniem, rozwojem i ukończeniem studiów (Kara, de Shields, 2004; Maringe, 2011, s. 145).

W literaturze rola studenta jako klienta analizowana jest często w opozycji do roli studenta jako produktu, choć spotkać się też można z opinią, że studenci powinni być traktowani równocześnie, tak jako klienci, jak i produkty edukacji (Conway, Yorke, 1991).

3. Metodyka badania

Celem badań zaprezentowanych w dalszej części artykułu była identyfikacja opinii przedstawicieli uczelni dotyczących procesu marketyzacji i marketingu uczelni. Szczególną uwagę poświęcono opiniom dotyczącym ról współczesnych studentów jako przedmiotowi największych kontrowersji w ramach analizowanego procesu. W artykule zaprezentowano wybrane aspekty badań autorki zrealizowanych wśród przedstawicieli 16 polskich uczelni publicznych i niepublicznych (prorektorów ds. marketingu lub rozwoju uczelni lub kierowników działów marketingu uczelni), zlokalizowanych w 8 polskich miastach wojewódzkich (w każdym z miast wybrano do badania jedną uczelnię publiczną i jedną niepubliczną). Badania miały charakter jakościowy i zrealizowane zostały metodą IDI (*In Deph Interview*), w latach 2015–2017. Wywiady trwały od 1 do 2,5 godziny, zależnie od stopnia zaangażowania

uczelni w analizowaną działalność. W badaniu wykorzystano scenariusz wywiadu o niskim stopniu standaryzacji. Wywiady zostały nagrane przy wykorzystaniu dyktafonu, a bezpośrednio po ich realizacji dokonano kolejno ich transkrypcji, selekcji materiału, porządkowania materiału według problemów badawczych, analizy i interpretacji treści oraz prezentacji wyników.

4. Wyniki badań

Pierwsze pytanie, zadane przedstawicielom uczelni, dotyczyło procesu marketyzacji i marketingu uczelni, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w tym obszarze w ostatnich latach oraz perspektyw rozwojowych. Nikt z przedstawicieli uczelni nie miał wątpliwości, co do nieustannej intensyfikacji wyżej wymienionego procesu w wielu obszarach, podkreślając jednak szczególnie rosnącą rolę internetu, ze szczególnym uwzględnieniem portali społecznościowych, jak również coraz szersze zastosowanie, szczególnie w obszarze promocji, rozwijających się w rewolucyjnym tempie technologii informacyjnych (Hall, 2017). Respondenci zwracali też uwagę na coraz szerszy zasięg podmiotowy podejmowanych działań, wskazując liczne segmenty rynku, do których ich uczelnie kierują swoją ofertę. Poniżej zaprezentowano wybrane cytaty odzwierciedlające zebrane na ten temat opinie.

„Intensyfikacja działań marketingowych uczelni, szczególnie promocyjnych, wynika przede wszystkim z rosnącej konkurencji na rynku szkolnictwa wyższego, większej świadomości potencjalnych klientów, ich większych potrzeb informacyjnych, ale i większych obecnie możliwości działań niskokosztowych oraz o wiele bardziej wiarygodnych z punktu widzenia klienta” (Hall, 2017) (opinia przedstawiciela uczelni niepublicznej).

„W tej chwili nie koncentrujemy się jak niektóre uczelnie tylko na maturzystach, co jest oczywiście ich błędem. My podchodzimy szerzej. Kierujemy nasze działania również do studentów, pracowników, intensyfikujemy też bardzo działania kierowane do absolwentów, do firm. Interesuje nas rynek międzynarodowy. Mamy wiele różnych scenariuszy działań marketingowych” (opinia przedstawiciela uczelni niepublicznej).

Kolejne pytanie dotyczyło roli współczesnego studenta w opinii badanych przedstawicieli uczelni. Respondentom przedstawiono w ramach tego pytania role prezentowane w literaturze (zostały one wymienione w poprzedniej części artykułu). Udzielane odpowiedzi koncentrowały się głównie wokół dwóch ról – klienta i partnera, choć zdarzały się też opinie wskazujące na występującą jeszcze na niektórych

uczelniach lub wydziałach, a nawet wśród konkretnych wykładowców – rolę studenta jako pracownika. Opinie takie dotyczyły wyłącznie studentów uczelni publicznych:

„Na naszej uczelni, powiedziałbym, że rola studenta, tak jak i podejście do marketingu uczelni zależy od wydziału. Można tu dostrzec bardzo duże różnice. Myślę jednak, że jeśli chodzi o rolę studenta, przeważa ta pozytywna – partnera juniora” (opinie przedstawiciela uczelni publicznej).

„Jaka jest rola współczesnego studenta? To oczywiste, że student jest klientem. Coraz bardziej wymagającym. Płaci i wymaga. Najchętniej kupiłby od razu dyplom, nie ucząc się w ogóle” (opinia przedstawiciela uczelni niepublicznej).

Kolejna z analizowanych kwestii dotyczyła immanentnego elementu roli studenta jako klienta, czyli jego satysfakcji. W zdecydowanej większości przypadków satysfakcja ta ma wręcz priorytetowe znaczenie dla władz uczelni. Wypowiedzi, podkreślające ogromną wagę tego zjawiska dla uczelni, dotyczyły szczególnie uczelni niepublicznych, ale i w publicznych większość respondentów nie miała wątpliwości dotyczących konieczności dostarczania studentom satysfakcji ze studiów. Odzwierciedla ten fakt poniższy cytat:

„Nasza uczelnia jest bardzo prostudencka. Studenci mają u nas naprawdę dużo do powiedzenia. Zdarzało mi się, że pan Rektor nie miał czasu na przyjęcie mnie, czy innego pracownika, spotkania były przekładane, ale student zawsze choć na parę minut był przyjęty, żeby wyjaśnić problem” (opinia przedstawiciela uczelni publicznej).

Miała też jednak miejsce odosobniona opinia jednego z przedstawicieli uczelni publicznych, wskazująca na niedocenywanie satysfakcji studentów ze studiów dla uczelni.

„Potrzeba monitoringu satysfakcji studentów niezwykle wolno dociera do profesorskich głów; za cichą zgodą całej kadry zaprzestano ankietowania studentów w tym względzie. Próby przedstawiania kierownictwu negatywnych opinii studentów nie powodują żadnych konsekwencji.”

Należy dodać, że samego określenia „klient” w odniesieniu do studentów w czasie wywiadów respondenci właściwie nie używali. Wiele wypowiedzi związanych z ogromnym znaczeniem satysfakcji studenta dla uczelni i popularnością ich badań (szerzej: Hall, 2017) wskazywało jednak na takie właśnie, klientowskie do nich podejście.

Podsumowanie

Marketyzacja szkolnictwa wyższego jest procesem budzącym liczne kontrowersje w środowisku akademickim, ze zdecydowaną przewagą negatywnych opinii i zarzutów, do których należą między innymi negatywne konsekwencje traktowania studenta jako klienta, jako pewnego atrybutu tego procesu i wynikające z takiego traktowania niekorzystne dla studentów i nauczycieli ich wzajemne relacje.

Wśród badanych reprezentantów uczelni występowała pełna zgodność, co do mającej miejsce intensyfikacji tego procesu, zarówno w ujęciu przedmiotowym, jak i podmiotowym. Nie było natomiast zgodności wśród badanych, co do współczesnej roli studenta i konieczności dostarczania im satysfakcji. Wymieniano głównie dwie role – klienta oraz partnera, choć spotkać się można było także, w przypadku uczelni publicznych, z określeniem roli studenta jako pracownika. Znaczenie satysfakcji studentów w badanych uczelniach, szczególnie w uczelniach niepublicznych, określić można jako priorytetową. Tylko w jednej publicznej uczelni satysfakcja studentów okazała się być zjawiskiem niewystarczająco docenianym przez władze uczelni.

Zrealizowane badania miały charakter jakościowy i nie upoważniają w związku z tym do uogólnień, niemniej jednak dostarczają licznych, obszernych i bardzo cennych informacji dotyczących analizowanej tematyki, niemożliwych do uzyskania w badaniach o ilościowym charakterze.

Literatura

- Barnett, R. (2011). *The marketised university: defending the indefensible*. W: M. Mole-sworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The marketisation of higher education and the student as consumer*. London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bovill, C., Cook-Sather, A., Felten, P. (2011). Students as co-creators of teaching approaches, course design, and curricula: implications for academic developers. *International Journal for Academic Development*, 16 (2), 133–45.
- Cheney, G., McMillan, J.J., Schwartzman, R. (1997). Should We Buy the „Student-As-Consumer” Metaphor, *The Montana Professor*, 7 (3).
- Conway, A., Yorke, D.A. (1991). Can the Marketing Concept Be Applied to the Polytechnic and College Sector of Higher Education? *International Journal of Public Sector Management*, 4 (2), 23–35.
- Drapińska, A. (2011). *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Emery, Ch., Kramer, T., Tian, R. (2001). Customers vs. products: adopting an effective approach to business students, *Quality Assurance in Education*, 9 (2), 110–115.
- Franz, R.S. (1998). Whatever you do, don't treat your students like customers! *Journal of Management Education*, 1 (22).
- Furedi, F. (2011). Introduction to the marketisation of higher education and the student as consumer. W: M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The marketisation of higher education and the student as consumer*. London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gardner, H. (2005). Beyond markets and individuals: a focus on educational goals. W: R.H. Hersh, J. Merrow (red.), *Declining by degrees. Higher education at risk*, New York: Palgrave Macmillan.
- Gibbs, P. (2011). Adopting consumer time and the marketing of higher education. W: M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The marketisation of higher education and the student as consumer*. London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Groccia, J.E. (1997). The student as customer versus the student as learner. *About Campus*, 2 (2), 31–32.
- Halbesleben, J.R.B., Wheeler, A.R. (2009). Student Identification With Business Education Models, Measurement and Relationship to Educational Outcomes. *Journal of Management Education*, 33 (2).
- Hall, H. (2017). *The marketisation of higher education – symptoms, controversies, trends*. Pobrane z: http://www.badania-gospodarcze.pl/images/Working_Papers/2017_No_36.pdf.
- Hall, H., Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. *Procedia Economics and Finance*, 39. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30314-8).
- Hejwosz-Gronkowska, H. (2010). *Studenci jako konsumenci – komercjalizacja szkolnictwa wyższego w Stanach Zjednoczonych Ameryki*. Pobrane z: <http://liberte.pl/studenci-jako-konsumenci-komercjalizacja-szkolnictwa-wyzzszego-w-stanach-zjednoczonych-ameryki/>.
- Jones-Devitt, S., Samiei, C. (2011). From Accrington Stanley to academia? The use of league tables and student surveys to determine „quality” in higher education. W: M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The marketisation of higher education and the student as consumer*. London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Judson, K.M., Taylor, S.A. (2014). Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. *Higher Education Studies*, 4 (1). DOI:10.5539/hes.v4n1p51.
- Kara, A., Shields, O.W. (2004). Business student satisfaction, intentions and retention in higher education: an empirical investigation. *MEQ*, 3. Pobrane z: http://www.marketing-power.com/Community/ARC/gated/Documents/Teaching/MEO/student_satisfaction.pdf.
- Maringe, F. (2011). The student as consumer: affordances and constraints in a transforming higher education environment. W: M. Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (red.), *The*

- marketisation of higher education and the student as consumer*. London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Norris, T. (2006). Hannah Arendt and Jean Baudrillard: pedagogy in the consumer society. *Studies in Philosophy and Education*, 24.
- Sereducha, I. (2013). *Marketyzacja usług publicznych kierunkiem na przyszłość?* Pobrane z: <http://www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/marketyzacja-uslug-publicznych-kierunkiem-na-przyszlosc>.
- Williams, J. (2002). *The student satisfaction approach: Student feedback and its potential role in quality assessment and enhancement*. Paper presented at the 24th EAIR Forum, Prague, Czech Republic.

STUDENT AS CUSTOMER – THE DILEMMAS CONNECTED WITH THE PROCESS OF MARKETISATION OF CONTEMPORARY UNIVERSITIES

Abstract

The aim of the article is to analyze the dilemmas connected with the process of marketisation of contemporary universities, with particular emphasis on the role of the student as a university client. The article presents selected aspects of the author's research o charakterze jakościowym conducted among representatives of sixteen Polish public and private universities (Deputy Chancellors for marketing and development of the university or departments managers responsible for marketing of the University) concerning the process of marketisation and marketing of higher education institutions related to the issue of the role of students discussed in the article. Interviews were carried out by an individual interviews (*In Deph Interviews*) in the period from 2015–2017.

Translated by Magdalena Rejman-Zientek

Keywords: student as customer, marketisation of universities, student satisfaction

Kod JEL: I23; M39; I29