

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pigłowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145



Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierza: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292



Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Piękowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183



Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300



Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski

Politechnika Gdańska

Małgorzata Szymańska-Bralkowska

Uniwersytet Gdański

OCZEKIWANIA INTERESARIUSZY USŁUG EDUKACYJNYCH W UJĘCIU RELACYJNYM¹

Streszczenie: W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych na kluczowej grupie interesariuszy usługi edukacyjnej, jaką są studenci. Przeprowadzona analiza przedstawia oczekiwania tej grupy jako beneficjentów usługi edukacyjnej wobec pozostałych grup interesariuszy (między innymi pracowników naukowych, pracowników zarządzających uczelnią, pracodawców, władz regionalnych i centralnych), ukazując powstałe między nimi relacje i wzajemne powiązania w kontekście usługi edukacyjnej. Przeprowadzone w pracy badania ukazują cechy, na które w największym stopniu zwracają uwagę studenci oceniający usługę edukacyjną. Praca stanowi wstęp do dalszych badań w kierunku oceny i doskonalenia jakości usług edukacyjnych uczelni wyższych w Polsce, realizowanych z uwzględnieniem wzajemnych powiązań pomiędzy wszystkimi grupami interesariuszy.

Słowa kluczowe: jakość, usługi edukacyjne, doskonalenie.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.16

1. Wstęp

Doskonalenie podmiotów gospodarczych funkcjonujących w warunkach dynamicznych zmian stanowi obecnie niezbędny warunek ich konkurencyjności. Identyfikacja i jednoznaczne zrozumienie oczekiwań klientów, jak i wszystkich pozostałych grup interesariuszy staje się kluczowym elementem warunkującym długą drogę do osiągnięcia sukcesu. Tego typu podejście jest istotne zwłaszcza w przypadku usługi edukacyjnej, w ramach świadczenia której rola klienta jest szczególnie istotna. Usłu-

¹ Niniejsze opracowanie jest wynikiem badań prowadzonych w ramach projektu badawczego NCN OPUS 4 nr 2012/07/B/HS4/02929 pod kierownictwem prof. PG, dr. hab. inż. Piotra Grudowskiego, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.



ga edukacyjna ukierunkowana jest bowiem na zaspokojenie potrzeby doskonalenia się klienta poprzez konieczność zdobycia nowej wiedzy, ale również w przypadku ugruntowania wiedzy już zdobytej. Oczywiście należy pamiętać o dużym stopniu zróżnicowania usług edukacyjnych, które mogą być kierowane do klientów w dowolnym wieku (od edukacji przedszkolnej do Uniwersytetów Trzeciego Wieku), jak i samej tematyki (np. różnorodność studiów podyplomowych). Zawężając obszar badań, w niniejszym opracowaniu autorzy podejmują próbę analizy usługi edukacyjnej oferowanej przez uczelnie wyższe. Podstawowy problem badawczy przyjęty w tym opracowaniu można sformułować w postaci pytania: Jakie są relacje pomiędzy podstawowymi grupami interesariuszy usługi edukacyjnej i z jakimi grupami powiązane są oczekiwania studentów jako kluczowej grupy interesariuszy w wyższych uczelniach? Celem szczegółowym jest zdefiniowanie siły wpływu powiązań grupy studentów z innymi grupami interesariuszy. Znalezienie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze umożliwiają wyniki badań pilotażowych zaprezentowane w niniejszym opracowaniu.

2. Specyfika usługi edukacyjnej

Działalność usługową w odróżnieniu od działalności wytwórczej charakteryzuje wiele cech, wśród których w literaturze przedmiotu najczęściej zwraca się uwagę na niematerialność, nierozdzielność i nietrwałość². Niematerialność usługi edukacyjnej oznacza brak cech fizycznych, charakteryzujących daną działalność usługową. Istnieją jednak kwestie materialne towarzyszące usłudze edukacyjnej, takie jak np. infrastruktura, sprzęt multimedialny, mające wpływ na postrzeganie jej przez przyszłego beneficjenta³. Usługobiorca poznaje efekty usługi edukacyjnej dopiero po jej zakończeniu. Dopiero wówczas jest w stanie dokładnie ocenić jej efekty oraz wpływ na podjętą pracę zawodową. Brak możliwości oddzielenia usługi od jej wykonawcy to kolejna z cech właściwych usłudze edukacyjnej – nierozdzielność (tab. 1). Usługa edukacyjna jest wykonywana i konsumowana w tym samym czasie. Nie następuje również przekazanie prawa własności, co jest kolejną cechą charakteryzującą usługę edukacyjną. Dodatkowo istotne jest uwypuklenie specyfiki jakości usługi edukacyjnej oraz uwarunkowań jej kwantyfikacji⁴.

Oczywiście poza cechami wspólnymi charakterystycznymi dla usług dowolnego rodzaju pojawia się wiele cech związanych ściśle ze specyfiką usługi edukacyjnej. Wśród nich warto zaakcentować takie aspekty, jak m.in. wspomniane wcześniej

² A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997, s. 21; B. Hollins, S. Shinkins, *Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie*, PWE, Warszawa 2009, s. 24–25; D. Waters, *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, PWN, Warszawa 2001, s. 46.

³ H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 121.

⁴ P. Grudowski, K. Lewandowski, *Pojęcie jakości kształcenia i uwarunkowania jej kwantyfikacji w uczelniach wyższych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 10, nr 3(1), s. 394–404.



Tabela 1. Charakterystyka cech usługi edukacyjnej na podstawie ogólnych cech działalności usługowej

Cecha usługi edukacyjnej	Charakterystyka
Niematerialność	Brak cech fizycznych
Nierozdzielność	Brak możliwości oddzielenia usługi od jej wykonawcy, przekazywanie wiedzy z jednoczesnym jej zdobywaniem, bezpośredni kontakt usługodawcy z usługobiorcą
Nietrwałość	Usługa nie istnieje poza procesem jej wytwarzania
Brak możliwości nabycia prawa własności	Nie następuje przekazanie prawa własności
Różnorodność	Usługa edukacyjna jest niepowtarzalna, zależna od szeregu czynników, w tym przede wszystkim od czynnika ludzkiego

Źródło: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 122; A. Czubała, *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 13.

przekazywanie wiedzy z jednoczesnym jej zdobywaniem⁵ czy też ciąg relacji, który jest celowy i uporządkowany, a który zachodzi pomiędzy nauczycielem a studentem⁶. Cechy te wskazują na konieczność uwypuklenia z jednej strony głównych interesariuszy, a z drugiej – podstawowych relacji, jakie między nimi zachodzą. Jeśli bowiem przyjmie się, iż „relacja usługowa, będąc relacją interpersonalną, jest wzajemnym oddziaływaniem usługodawcy i usługobiorcy oraz jednoczesnym doświadczaniem tego oddziaływania”⁷, to uzyskuje się bezpośrednie odniesienie do przytoczonych wcześniej cech.

3. Ujęcie relacyjne oczekiwań interesariuszy usługi edukacyjnej

Przyjęta przez autorów metodyka badawcza związana z niniejszymi badaniami pilotażowymi zakłada realizację działań w etapach zaprezentowanych w tab. 2.

Podstawy zależności relacyjnych pomiędzy interesariuszami wynikają bezpośrednio ze schematu usługi edukacyjnej. Ukazuje on bowiem te zależności w formie pewnego rodzaju zamkniętego cyklu wzajemnie uzupełniających się składowych, które będą związane z podstawowymi funkcjami usługi edukacyjnej w ujęciu transferu zasobów i kompetencji.

Zaprezentowany na rys. 1 schemat odnosi się do publicznych usług edukacyjnych w szkolnictwie wyższym. Zarówno w każdym z zaprezentowanych obszarów, jak i w otoczeniu usługi edukacyjnej można umieścić interesariuszy. Poszczególne

⁵ M. Geryk, *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, SGH, Warszawa 2007, s. 66.

⁶ E. Skrzypek, *Jakość w oświacie, uwarunkowania i czynniki sukcesu*, „Problemy Jakości” 2006, nr 2, s. 16–17.

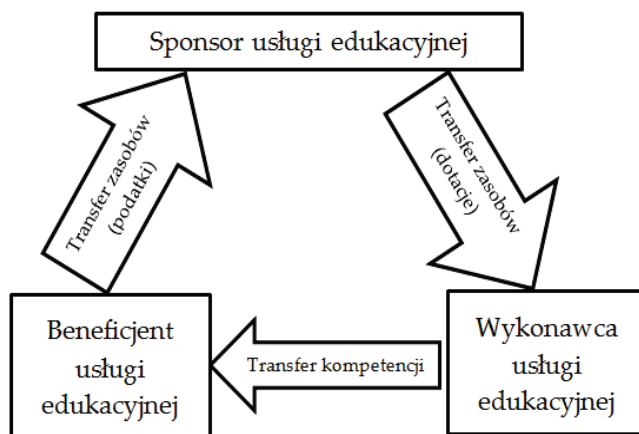
⁷ K. Rogoziński, *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*, [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006, s. 14.



Tabela 2. Metodyka badawcza przyjęta w badaniach pilotażowych

Etapy	Metody badawcze
Analiza literatury przedmiotu	Studia literaturowe
Identyfikacja głównych grup interesariuszy	Studia literaturowe Obserwacja własna
Identyfikacja powiązań relacyjnych pomiędzy grupami	Studia literaturowe Obserwacja własna
Identyfikacja grup interesariuszy powiązanych z grupą „studenci”	Kwestionariusz ankietowy
Identyfikacja siły wpływu powiązań	Kwestionariusz ankietowy
Identyfikacja oczekiwań definiowanych przez studentów wobec poszczególnych grup	Kwestionariusz ankietowy
Wnioski do dalszych badań, w tym powiązań pomiędzy pozostałymi grupami interesariuszy	Analiza opisowa

Źródło: opracowanie własne.

**Rys. 1.** Schemat usługi edukacyjnej

Źródło: G. Zieliński, K. Lewandowski, *Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 10, nr 3(3), s. 47.

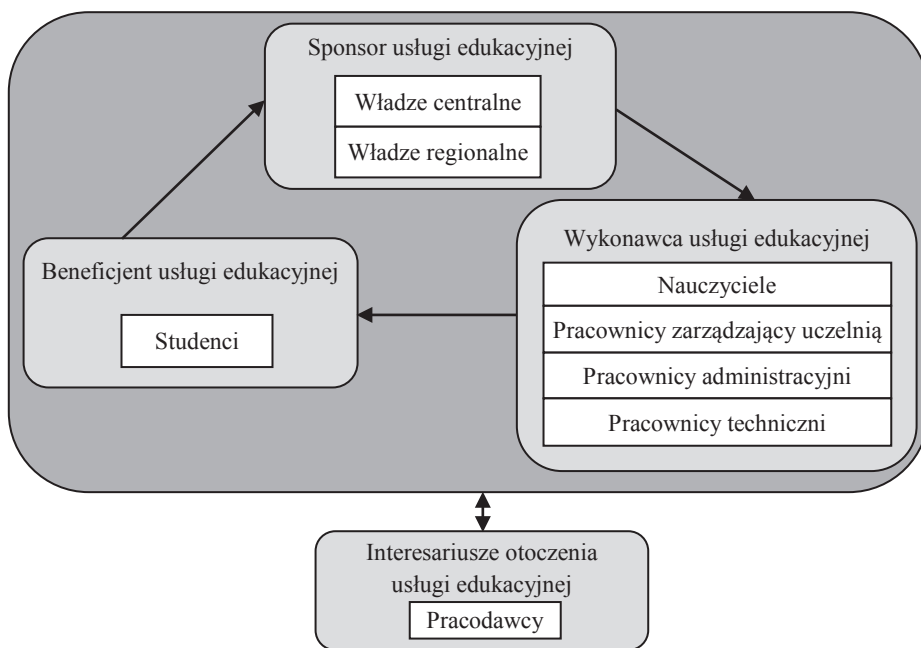
ich grupy można podzielić na interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, tworząc następujące grupy⁸:

- Interesariusze wewnętrzni:
- Studenci;
- Nauczyciele;
- Pracownicy zarządzający uczelnią;

⁸ G. Zieliński, K. Lewandowski, *Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 10, nr 3(3), s. 48–51.

- Pracownicy administracyjni;
- Pracownicy techniczni.
- Interesariusze zewnętrzni:
- Władze centralne;
- Władze regionalne;
- Pracodawcy.

Umieszczenie poszczególnych grup na schemacie zaprezentowanym na rys. 2 pozwala na wskazanie podstawowych relacji pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy.



Rys. 2. Relacje pomiędzy grupami interesariuszy usługi edukacyjnej

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane relacje odnoszą się do powiązań pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy. Każda z przedstawionych na schemacie grup tworzy swój zestaw cech związanych z poszukiwaniem optymalnej usługi edukacyjnej (rys. 2). Cechy te mogą być rozpatrywane w odniesieniu do składowych usługi edukacyjnej, np. obszaru edukacyjnego, osobowego czy infrastrukturalnego uczelni⁹. Jednakże

⁹ Patrz szerzej w: K. Lewandowski, G. Zieliński, *Czynniki definiujące jakość usług edukacyjnych w ujęciu grupy interesariuszy – studentów (badanie pilotażowe)*, [w:] *Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce. Uwarunkowania jakościowe*, red. J. Łopatowska, G. Zieliński, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2013, s. 63–72.



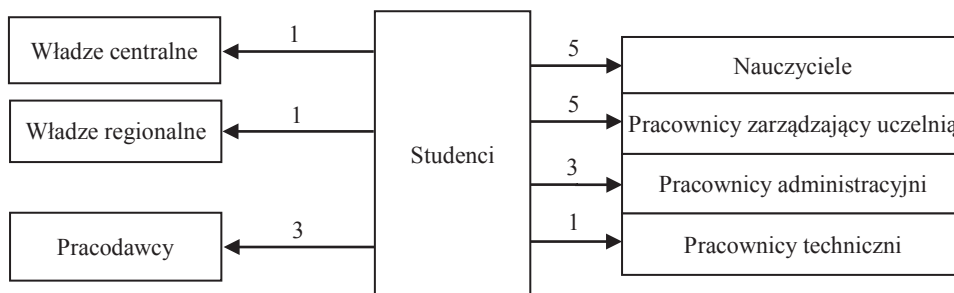
poza identyfikacją obszarową warto dokonać analizy w ujęciu relacyjnym w odniesieniu do pozostałych grup interesariuszy. Należy jednak pamiętać, iż siły wpływu mogą być rozpatrywane w różny sposób w zależności od grupy. Autorzy, tym samym realizując niniejsze badania pilotażowe, przeprowadzili badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, w którym zadano pytania dotyczące zarówno wskazania, wobec jakich grup mają oczekiwania, jak i zdefiniowania siły tych oczekiwań. Do oceny zastosowano proporcjonalną skalę 1, 3, 5, gdzie 1 oznacza słaby wpływ, 3 – średni, a 5 – silny. Prosta, trzystopniowa, symetryczna skala została zastosowana w celu ułatwienia przypisywania stopnia ważności przez ankietowanych. Charakterystykę doboru pilotażowej grupy badawczej zaprezentowano w tab. 3.

Tabela 3. Charakterystyka pilotażowej grupy badawczej

Grupa	Charakterystyka
Liczba osób	71 osób w tym: – studenci studiów stacjonarnych 37, – niestacjonarnych 34
Rocznik	Zarówno studenci studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych – ostatni rocznik magisterskich studiów uzupełniających

Źródło: opracowanie własne.

Przykład zamieszczony na rys. 3 przedstawia siły powiązań pomiędzy cechami zdefiniowanymi przez studentów odnośnie do optymalnej ich zdaniem usługi edukacyjnej.



Rys. 3. Siły wpływu w relacjach pomiędzy grupami interesariuszy w percepcji studentów

Źródło: opracowanie własne.

Studenci podczas identyfikowania istotnych dla nich cech odnosili się do pozostałych grup interesariuszy, wskazując tym samym, wobec której z grup mają największe oczekiwania. Zaprezentowane wyniki siły wpływu wiążą się z przyjęciem wartości wskazywanej w kwestionariuszu przez największą liczbę osób.

To, na co najczęściej zwracają uwagę studenci podczas oceny usługi edukacyjnej, dotyczy w głównej mierze nauczycieli i pracowników zarządzających uczelnią. Od tych grup bowiem studenci oczekują przede wszystkim dostosowania oferty usługowej do ich potrzeb. Cechy, na które najczęściej studenci zwracają uwagę, zaprezentowano w tab. 4.

Tabela 4. Najczęstsze cechy, na które zwracają uwagę studenci (wskazania o sile 5)

Nauczyciele	Pracownicy zarządzający uczelnią
<ul style="list-style-type: none"> – wiedza – wykształcenie – umiejętność komunikacji i przekazywania wiedzy – aktualne materiały i przykłady prezentowane na zajęciach – wykorzystywanie technik multimedialnych – dostępność nauczycieli – łączenie teorii z praktyką – aktywizacja studentów podczas zajęć 	<ul style="list-style-type: none"> – programy studiów odpowiadające potrzebom rynku – „głos studenta” w zarządzaniu uczelnią – fundusze przeznaczone na stypendia – programy stypendialne – zapewnienie form rozwoju pozazajęciowego, np. koła studenckie

Źródło: opracowanie własne.

Druga grupa oczekiwań dotyczy cech, na które studenci zwracają uwagę w średnim stopniu. Związane one są z pracownikami administracyjnymi i pracodawcami. Cechy te zaprezentowano w tab. 5.

Tabela 5. Cechy, na które zwracają uwagę studenci w średnim stopniu (wskazania o sile 3)

Pracodawcy	Pracownicy administracyjni uczelni
<ul style="list-style-type: none"> – możliwość odbycia praktyk i staży – programy stażowe w firmach – jasno zdefiniowane oczekiwania wobec kandydatów do pracy – zdefiniowane wymagania odnośnie do awansów i szczebli kariery w odniesieniu do nabywanych kompetencji i umiejętności 	<ul style="list-style-type: none"> – uprzejmość obsługi – ułatwienia związane z minimalizacją okienek w planie zajęć bądź przemieszczaniem się pomiędzy salami

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Cechy, na które zwracają uwagę studenci w niewielkim stopniu (wskazania o sile 1)

Pracownicy techniczni uczelni	Władza centralna	Władza regionalna
<ul style="list-style-type: none"> – dbałość o sprzęt – zapewnienie bezpieczeństwa – zapewnienie czystości pomieszczeń 	<ul style="list-style-type: none"> – regulacje prawne dotyczące całokształtu usługi edukacyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> – promowanie w regionie osiągnięć studenckich – formy wymiany informacji dotyczące miejsc pracy w regionie

Źródło: opracowanie własne.



Ostatnia grupa interesariuszy wg opinii studentów związana jest z cechami, na które studenci zwracają uwagę w niewielkim stopniu. Są to władze centralne i regionalne oraz pracownicy techniczni uczelni. Cechy te zaprezentowano w tab. 6.

W przypadku tych badań oczekiwania prezentowane są w ujęciu relacyjnym, ale w odniesieniu do percepcji jedynie jednej z grup, czyli studentów. Należy zatem pamiętać, iż mogą nie zostać zdefiniowane wszystkie cechy i relacje występujące jako sieć zależności pomiędzy poszczególnymi interesariuszami. Stąd też tego typu badania należałoby zatem przeprowadzić ośmiokrotnie, z uwzględnieniem wszystkich wzajemnych zależności pomiędzy ośmioma grupami zaprezentowanymi na rys. 2.

4. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza relacji pomiędzy grupami interesariuszy usługi edukacyjnej jest jedynie wstępem do dalszych badań dotyczących oceny jakości usług edukacyjnych uczelni wyższych w Polsce. Badania ukazały kluczowe cechy, na które zwracają uwagę studenci oceniający usługę edukacyjną. Wskazane cechy w największym stopniu związane są z grupą nauczycieli akademickich oraz pracowników zarządzających uczelnią. Zdaniem badanej grupy studentów wzajemne relacje z wykładowcami danej uczelni wyższej oraz pracownikami zarządzającymi mają największy wpływ na jakość świadczonych usług przez daną placówkę edukacyjną. Najistotniejsze z punktu widzenia oczekiwań studentów wobec pracowników naukowych są między innymi: wiedza wykładowców, zdobyte wykształcenie oraz doświadczenie zawodowe umożliwiające łączenie aspektów teoretycznych z doświadczeniem praktycznym. Analizując relacje z pracownikami zarządzającymi daną uczelnią, najistotniejsze kwestie z punktu widzenia oczekiwań studentów to między innymi odpowiadające potrzebom rynku pracy programy studiów, uwzględnianie opinii studentów w zarządzaniu uczelnią oraz programy stypendialne. Ważnym aspektem jest również działalność kół studenckich zapewniających rozwój poza zajęciami oraz doskonalenie umiejętności organizacyjnych i społecznych. Natomiast cechy obszaru relacji z pracodawcami uznane zostały przez badaną grupę za średnio istotne. Studenci wyróżnili możliwość odbycia praktyk i staży oraz jasno zdefiniowane oczekiwania wobec kandydatów do pracy. W najmniejszym stopniu studenci zwracają uwagę na cechy powiązane bezpośrednio z władzą centralną i regionalną, w tym przede wszystkim na regulacje prawne dotyczące usługi edukacyjnej.

W niniejszej pracy zaprezentowano oczekiwania studentów wobec usługi edukacyjnej, koncentrując się na ukazaniu relacji z innymi grupami interesariuszy. Przewadzone są dalsze badania dotyczące wzajemnych relacji pomiędzy interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi oraz ich wpływu na jakość usług edukacyjnych uczelni wyższych w Polsce.



Literatura

- Czubała A., *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- Geryk M., *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*, SGH, Warszawa 2007.
- Grudowski P., Lewandowski K., *Pojęcie jakości kształcenia i uwarunkowania jej kwantyfikacji w uczelniach wyższych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 10, nr 3(1).
- Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Hollins B., Shinkins S., *Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie*, PWE, Warszawa 2009.
- Lewandowski K., Zieliński G., *Czynniki definiujące jakość usług edukacyjnych w ujęciu grupy interesariuszy – studentów (badanie pilotażowe)*, [w:] *Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce. Uwarunkowania jakościowe*, red. J. Łopatowska, G. Zieliński, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2013.
- Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.
- Rogoziński K., *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*, [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006.
- Skrzypek E., *Jakość w oświacie, uwarunkowania i czynniki sukcesu*, „Problemy Jakości” 2006, nr 2.
- Waters D., *Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi*, PWN, Warszawa 2001.
- Zieliński G., Lewandowski K., *Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, vol. 10, nr 3(3).

EXPECTATIONS OF EDUCATIONAL SERVICES STAKEHOLDERS IN TERMS OF RELATIONS OF ONE WITH ANOTHER

Summary: The paper presents the results of pilot studies connected with students as the key stakeholder group of educational services. The research shows their expectations as beneficiaries in the educational services to the remaining groups of stakeholders (among other things scientific workers, employees managing the university, employers, central and regional authorities) presenting the relations of one with another in the context of educational services. The study shows what characteristics students pay the greatest attention to while evaluating the educational services. The conducted research is an introduction to further study into the evaluation and improvement of higher educational services in Poland among all stakeholders groups.

Keywords: quality, educational services, improvement.

