

## Percepția studenților despre calitatea serviciilor de învățământ superior

Service Quality Perceptions of Students

**Autor:** Alina Olteanu

**Abstract:** Standardele din ce în ce mai ridicate dinamicele pieței au determinat universitățile să-și regândească strategiile, pentru a rămâne competitive. Studenții au ajuns în postura de a alege instituțiile în funcție de preferințe. În aceste condiții, opinia studenților este fundamentală pentru evaluarea calității serviciilor de învățământ, deoarece ei sunt adevărații consumatori ai acestor servicii și din acest motiv pot fi considerați cei mai potriviți judecători. Articolul de față va demonstra apartenența învățământului la sfera serviciilor și va reliefa o privire de ansamblu asupra nevoilor și cerințelor studenților Facultății de Marketing, a satisfacției acestora față de calitatea serviciilor de învățământ. De asemenea, lucrarea va avea ca obiectiv determinarea domeniilor deficitare ale serviciului de învățământ -predare, având la baza modelul SERVQUAL adaptat. Nu în ultimul rând, lucrarea va determina cea mai importantă dimensiune a calității învățământului pentru studenți, dintre fiabilitate, receptivitate, competență, comunicare, înțelegerea studentului, securitate și tangibilitate. Pentru acestea se vor utiliza informații primare obținute printr-o cercetare directă, ce au la bază un chestionar autoadministrat. Informațiile rezultate vor fi prelucrate prin intermediul programului de analiză statistică a datelor SPSS.

**Cuvinte cheie:** satisfacția studenților, calitatea serviciilor, cercetări de marketing

**Key words:** student satisfaction, service quality, marketing research

În ultimii ani învățământul din România a trecut prin schimbări majore, atât la nivelul legislativ, prin numeroasele modificări produse în cadrul programei educaționale

cât și în ceea ce privește „logistica”, numărul de unități de învățământ preuniversitar și superior, sau la nivelul dotării tehnologice. Numărul instituțiilor de învățământ superior a crescut, în principal prin apariția universităților particulare, creștere semnalată și în cazul numărului de studenți doritori de a urma studii superioare. Toate acestea conduc la creșterea competitivității, în condițiile în care universitățile scot la concurs un număr limitat de locuri disponibile pentru înscriere.

Deși majoritatea studenților (52%) consideră că învățământul privat este inferior din punct de vedere calitativ celui de stat (Comșa, Tufiș și Voicu, 2007), se poate afirma că diferența nu este semnificativă, iar conducerea facultăților de stat ar trebui să ia măsuri, în sensul găsirii unor avantaje competitive, pe care să le fructifice ulterior. Studenții sunt considerați acum stakeholderi (părți interesate) ai educației. Prin urmare este foarte important ca opiniile lor să fie în permanență monitorizate și să fie luate în considerare la îmbunătățirea calității (Gudlaugsson, 2009).

Produsul pe care îl oferă o universitate studenților săi este mai mult decât predarea academică. Acest produs este constituit din elementele de învățare/predare, elementul social, unele elemente fizice și chiar experiențe spirituale. (Gudlaugsson, 2009). Toate acestea prezintă alte caracteristici includ mediul universitar și învățământul, în general, în sfera serviciilor. Această apartenență va fi explicată și demonstrată în cadrul acestui articol, nu înainte însă de a clarifica câteva concepte legate de servicii și calitatea acestora.

Teoria marketingului are o mare orientare spre “bunuri”. Majoritatea cursurilor academice ale marketingului incipient se refereau în principal la bunuri/produse și într-o foarte mică măsură la servicii. Cu toate acestea, aproximativ 30 - 40% din cheltuielile consumatorilor erau cu serviciile (Rathmell, 1966). În ultimii 40-50 de ani, acest lucru s-a schimbat, în sensul că oamenii de știință au creat o subdisciplină a marketingului serviciilor, ce se adresează unui fenomen ce nu a fost studiat anterior. Ulterior, au rupt marketingul serviciilor de marketingul bunurilor. Această ruptură a reprezentat prima legitimizare a domeniului prin definire și delimitarea marketingului serviciilor de marketingul bunurilor (Vargo și Lusch, 2004). Perioada imediat următoare, a fost o perioadă a dezbaterilor cu privire la definirea serviciilor.

Rathmell (1966) definește serviciul ca un verb, o acțiune, în comparație cu bunurile pe care le consideră un substantiv, un lucru sau obiect, în timp ce în opinia lui

Kotler (1999), “serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, care este în general intangibil și care nu are drept consecință transferul proprietății” (p. 11). O altă încercare de definire a serviciilor este cea a lui Vargo și Lusch (2004), care le asociază cu aplicarea unor concepte specializate (abilități și competențe) prin fapte, procese și performanțe în beneficiul altei entități sau al entității în sine (self service). Dintre datele date de autorii români se remarcă cea a profesorului dr. Valerică Olteanu (1999), ce consideră serviciile “efecte utile, imateriale și intangibile, rezultate din desfășurarea unor activități interconținute”.

Toate aceste definiții conturează în principal una dintre caracteristicile serviciilor și anume intangibilitatea, cea din urmă referindu-se și la inseparabilitate. Celelalte caracteristici ale serviciilor sunt eterogenitatea și perisabilitatea. Toate cele patru caracteristici au fost îndelung studiate și discutate de către specialiștii din domeniu. (Cetină, 2006; Pukelyte, 2010; Rathwell, 1966; Zeithaml, Parasuraman și Berry, 1985)

După cum s-a observat, *intangibilitatea* este considerată ca fiind caracteristica principală a serviciilor, manifestându-se prin subiectivitate. Deoarece serviciile nu sunt vizibile, nu pot fi atinse, simțite, iar diferiți clienți ai aceluiași serviciu îl pot evalua în mod diferit. Același lucru se întâmplă și în cazul învățământului, modalitatea de predare putând fi apreciată diferit în funcție de experiențele studenților, acumulate în anii anteriori de studiu.

*Eterogenitatea* semnifică variabilitatea prestării serviciilor. Calitatea și performanța unui serviciu poate diferi de la un producător la alt producător, de la consumator la consumator și chiar de la un moment al zilei la altul. Această caracteristică depinde foarte mult de cel ce o prestează, de obicei de motivația și valorile sale. Deși anumite proceduri pot fi standardizate, acest lucru nu poate fi realizat în totalitate, iar provocarea este să se pună în balanță nevoia de rutină și standardizarea cu nevoia de a trata clienții personalizat. Eterogenitatea în cadrul serviciului de învățământ se manifestă prin abordările diferite pe care profesorii le au cu anumite grupe de studenți. În funcție de feedback-ul pe care îl primesc de la studenți, cursurile se pot desfășura interactiv sau în maniera clasică de predare.

*Inseparabilitatea* producției de consum implică faptul că producția și consumul serviciilor au loc simultan în majoritatea cazurilor. Acest lucru presupune

prezența consumatorului în timpul derulării activității și participarea activă la prestarea serviciului. Studenții nu pot beneficia de serviciile oferite de bibliotecă, dacă nu sunt prezenți în sălile de lectură pentru a putea consulta publicațiile. Și în cazul predării sau apelării la serviciile oferite de secretariat este necesară implicarea studentului. O nouă modalitate de interacțiune între studenți și secretariat, profesori sau bibliotecă, fără a necesita prezența fizică la locația universității, se poate realiza prin intermediul Internetului, însă și în acest caz este necesară implicarea studentului.

Cea de-a patra caracteristică a serviciilor este *perisabilitatea*, ceea ce presupune imposibilitatea stocării, inventarierii. În cazul învățământului, predatul propriu-zis poate avea loc doar în prezența profesorului și a studenților.

Prin urmare, nu este nicio îndoială că învățământul poate fi abordat ca făcând parte din sfera serviciilor. Totodată reiese faptul că studentul joacă un dublu rol; de client intern și extern al universității. Pe de o parte participă activ atât în procesul de creație, de învățare, iar pe de altă parte este un client extern, deoarece o parte din proces este invizibilă pentru el (Pukelyte, 2010).

Azi, calitatea serviciilor este considerată o metodă critică de măsurare a performanțelor organizaționale. Caracteristicile serviciilor fac măsurarea calității să fie problematică, iar în absența unor metode obiective de măsurare, firmele trebuie să se bazeze pe percepția consumatorilor pentru a identifica punctele tari și pe cele slabe. Însă, cum ar trebui măsurată calitatea serviciilor? Această problemă a fost îndelung discutată de academicieni în ultimii 30 de ani.

Două școli de gândire domină literatura de specialitate în ceea ce privește măsurarea calității serviciilor (Karatepe, Yavas și Babakus, 2005; Lapierre, Filiatrault și Perrien, 1996). Una dintre ele este Școala Nordică a cărei gândire o împărtășește pe cea a lui Gronroos, adoptând modelul bidimensional. Potrivit acestuia (1994), calitatea percepută este în funcție de calitatea tehnică și de calitatea funcțională. Calitatea tehnică reprezintă ceea ce primște clientul, iar calitatea funcțională este calitatea interacțiunii consumatorului cu firma, un rol important în acest caz avându-l personalul. Calitatea pe care clientul o va percepe la final va diferi în funcție de strategia pe care firma o aplică. Cea de-a doua școală este cea Nord Americană, ce a adoptat gândirea lui Parasuraman, Zeithaml și Berry (1994) și are la baza modelul cu 5 dimensiuni (fiabilitate,

receptivitate, empatie, tangibilitate și siguranță) SERVQUAL. Conform acestui model, calitatea este rezultatul diferenței dintre percepții și așteptările consumatorilor.

Imediat însă, au apărut academicienii ce au afirmat că nu este necesară luarea în calcul a așteptărilor, ci doar a percepțiilor sub forma performanței (Cro nin și Taylor (1992), citați în Parasuraman et al., 1994), model cunoscut sub numele de SERVPERF. Conform lui Jain și Gupta (2004), SERVPERF este net superioară scalei SERVQUAL, fiind capabilă să evalueze calitatea de ansamblu a unei firme. Cu toate acestea, SERVQUAL are o putere de diagnosticare a domeniilor deficitare mult mai bună. Ekiuci (2001) a încercat să valideze dimensiunile calității utilizând testul Q -sort și scalarea Guttman. Martinez (2009) a comparat modelele dezvoltate pentru măsurarea calității, punctând principalele limite ale fiecăruia. Karatepe et al. (2005) au demonstrat că este nevoie ca instrumentele de măsurare a calității serviciilor să fie specifice țării/culturii unde sunt aplicate, deoarece definirea calității depinde de moștenirea culturală a consumatorilor.

Studiile de marketing au demonstrat că elementul cheie al succesului firmelor și un avantaj competitiv important este consolidarea calității serviciilor, deoarece aceasta sporește valoarea percepută și satisfacerea consumatorului, contribuind în final la loializarea acestora (Choi, Cho, Lee și Kim, 2002; Kuo, Wu și Deng, 2009; Parasuraman și Grewal, 2000; Sweeney, Soutar și Johnson, 1996). Prin urmare, calitatea serviciilor trebuie în permanență monitorizată și îmbunătățită, conform cerințelor și nevoilor consumatorilor.

Același lucru este necesar și în ceea ce privește învățământul superior. Standardele din ce în ce mai ridicate dinamică pieței globalizate au determinat universitățile să-și regândească strategiile pentru a se menține competitive. Datorită creșterii competitivității la nivel universitar, studenții sunt în postura de a selecta o anumită instituție în funcție de preferințe. Pe fondul acestei dinamici a ofertei și cererii educaționale, instituțiile ar trebui să acorde o mai mare importanță satisfacerii studenților.

Literatura arată o preocupare din ce în ce mai mare a universităților în acest sens, realizându-se studii privind percepția studenților asupra calității învățământului online, satisfacerea studenților față de consilierea academică sau față de învățământul la distanță (Argulles, Castan și Juan, 2010; Hakim, 2007; Lo, 2010; Tyran și Ross, 2006).

Gudlaugsson (2009) a comparat percepția studenților din învățământul privat cu cel public și a ajuns la concluzia că cei din universitățile private au așteptări mai mari, dar sunt și mult mai satisfăcuți de ceea ce primesc. Ei sunt mai loiali și sunt mai dispuși să recomande prietenilor sau cunoscuților.

Pukelite (2010) a identificat 7 dimensiuni de evaluare a calității serviciului de învățământ, după modelul SERVQUAL al lui Parasuraman et al. (1994) și anume: fiabilitatea, receptivitatea, competența, comunicarea, securitatea, înțelegerea studentului și tangibilitatea. Fiabilitatea se referă la capacitatea de a oferi la timp ceea ce s-a promis, în cazul învățământului se referă la faptul că seminariile și cursurile ar trebui să se țină la timp. Receptivitatea se referă la dorința de a-i ajuta pe studenți să -și rezolve problemele, iar tangibilitatea ia în calcul aspectele fizice, precum echipamentele.

Potrivit lui Parasuraman și Grewal (1994), cea mai importantă dimensiune a calității serviciilor este „fiabilitatea”, adică abilitatea de a oferi serviciul promis, sigur și precis. De aici rezultă și ipoteza lucrării și anume că:

*Fiabilitatea este cea mai importantă dimensiune a calității învățământului, în opinia studenților.*

Alte obiective ale lucrării sunt:

- Identificarea așteptărilor studenților față de serviciul de învățământ superior
- Măsurarea percepției studenților în legătură cu serviciile de învățământ
- Determinarea domeniilor deficitare ale serviciului de învățare-predare
- Identificarea celei mai importante dimensiuni ale serviciului de învățământ în percepția studenților

În continuare lucrarea va trata în detaliu metodologia de cercetare utilizată, urmând ca rezultatele să fie analizate și interpretate.

### **Metodologia cercetării**

Prin serviciul de învățământ superior se va înțelege atât cel de bază, învățare - predare, cât și cele auxiliare și suplimentare, adică cele oferite de bibliotecă, secretariat, cantină și cămin.

Pentru a identifica percepția studenților față de învățământul superior și cea mai importantă dimensiune a calității acestuia, s-a apelat la o cercetare selectivă, analizându-se doar o parte a populației statistice studiate. Astfel, s-a colectat un număr de 69 chestionare. Culegerea datelor s-a realizat pe baza unui chestionar autoadministrat, distribuit prin intermediul Internetului, cu ajutorul software-ului SurveyPro, în perioada 4 – 9 aprilie 2011,

Chestionarul este grupat în jurul a cinci dimensiuni majore: profesori, bibliotecă, secretariat, cantină și cămin, incluzând și o serie de întrebări socio -demografice, ce permit o mai bună segmentare a populației incluse în cadrul cercetării, precum: sexul, venitul, forma actuală de învățământ, anul de studii și principala sursă de venit. S-a inclus și o întrebare filtru, cu privire la facultatea pe care studenții o urmează, dorindu-se ca eșantionul să conțină numai studenți ai Facultății de Marketing.

Itemii corespunzători fiecărei dimensiuni sunt evaluați pe o scală de 5 puncte, atât din punctul de vedere al importanței acordate, cât și din cel al satisfacției fiecărui student. 1 înseamnă deloc important / deloc satisfăcut(ă), iar 5 – foarte important / foarte satisfăcut(ă).

### **Rezultatele cercetării**

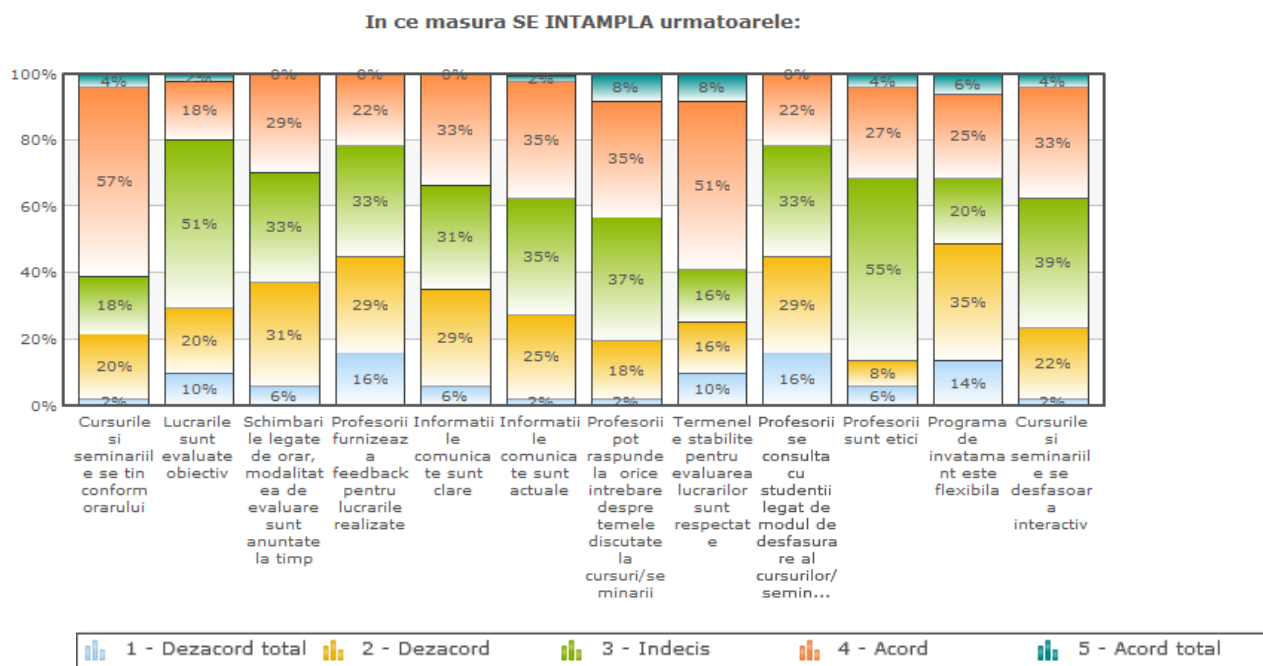
Profesorii prestează în principal servicii de transmitere aștințelor, de formare a deprinderilor practice și de inducere a unor comportamente / atitudini, prin cursuri, seminarii, proiecte, consultații, etc.

Majoritatea studenților sunt total de acord că informațiile comunicate de către profesori ar trebui să fie clare și actuale, cursurile și seminariile să aibă loc conform orarului și să se desfășoare într-o manieră interactivă. De asemenea, este foarte important ca profesorii să fie etici și să poată răspunde la orice întrebare despre teme discutate la cursuri / seminarii, dar și să furnizeze feedback pentru lucrările realizate. Cei mai mulți studenți sunt total de acord că lucrările trebuie evaluate obiectiv și că profesorii ar trebui să se consulte direct cu ei, legat de modul de desfășurare a cursurilor și examenelor.

Aplicând testul Wilcoxon cu ajutorul programului SPSS, așitecă există diferențe semnificative între așteptările studenților față de serviciile prestate de profesori și ceea ce le este oferit în realitate. (Asymp. Sig = 0.000 < 0.05) (1)

Pentru a diagnostica domeniile deficitare ale serviciului de învățare/predare, s-a utilizat modelul SERVQUAL, cu o scală de 5 puncte. Potrivit acestuia (vezi Tabelul 2), principalele atribute la care conducerea universității și în primul rând profesorii, ar trebui să intervină sunt: actualitatea informațiilor, profesorii ar trebui să furnizeze feedback pentru lucrările realizate de studenți, schimbările legate de orar sau modalitatea de evaluare să fie anunțate din timp.

Figura 1: Percepția studenților față de serviciile oferite de profesori



1. Cursurile și seminariile să se țină conform orarului
2. Lucrările să fie evaluate obiectiv
3. Schimbările legate de orar, modalitatea de evaluare să fie anunțate la timp
4. Profesorii să furnizeze feedback pentru lucrările realizate
5. Informațiile comunicate să fie clare
6. Informațiile comunicate să fie actuale
7. Profesorii să poată răspunde la orice întrebare despre teme discutate la cursuri/seminarii
8. Termenii stabiliți pentru evaluarea lucrărilor să fie respectați
9. Profesorii să se consulte cu studenții legat de modul de desfășurare al cursurilor/seminariilor și al evaluărilor
10. Profesorii să fie etici



11. Programa de învățământ să fie flexibilă

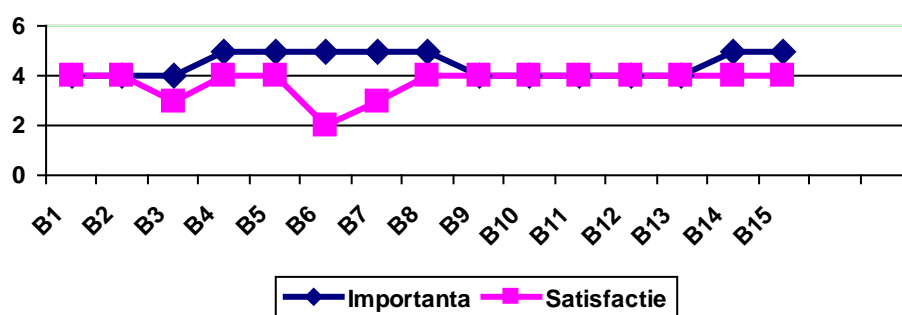
12. Cursurile și seminariile să se desfășoare interactiv

Tabelul 1: Modelul SERVQUAL

A tribut	P ercepție	A șteptări	SER VQUAL
1	3, 37	4, 31	-0,94
2	2, 8	4, 61	-1,81
3	2, 82	4, 76	-1,94
4	2, 63	4, 63	-2
5	2, 92	4, 84	-1,92
6	3, 08	5, 78	-2,7
7	3, 33	4, 58	-1,25
8	3, 22	4, 55	-1,33
9	2, 71	4, 31	-1,6
0	1 2	3, 49	-1,29
1	1 67	2, 37	-1,7
2	1 08	3, 33	-1,25

84,44% dintre respondenți au apelat în ultimele trei luni la serviciile oferite de bibliotecă. Aceasta este percepută majoritar ca un serviciu de acces la resurse electronice (teze doctorat, carte electronică, carte veche, reviste, baze de date). conform studenților. De remarcat este faptul că în România, biblioteca nu oferă servicii de traduceri, așa cum se procedează la bibliotecile universităților din alte țări. Calculatoarele sunt conectate la Internet, însă accesul în afara unei universități este blocat.

Percepția studenților asupra bibliotecii



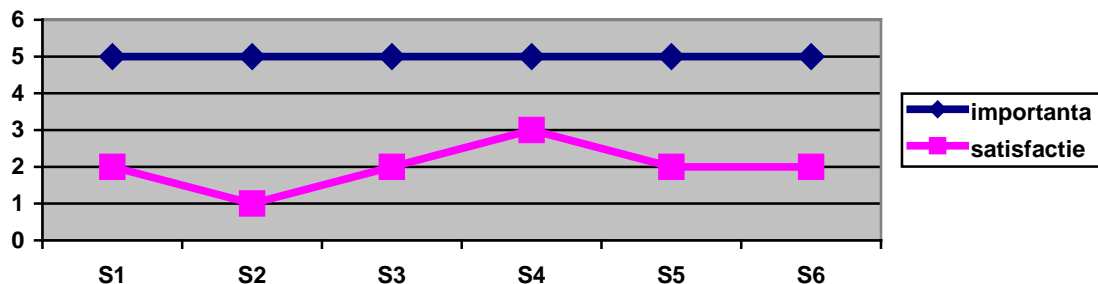
După cum se poate observa, studenții au așteptări destul de mari față de serviciile oferite de bibliotecă, acordând o importanță mare și foarte mare tuturor itemilor avuți în vedere. Majoritatea studenților sunt nesatisfăcuți de numărul publicațiilor ce pot fi împrumutate la domiciliu, în condițiile în care acordă o importanță foarte mare. O altă diferență este între așteptările și satisfacția privind noutatea publicațiilor. 42% dintre respondenți nu sunt nici satisfăcuți / nici nesatisfăcuți de gradul de noutate al publicațiilor existente în biblioteca universității. În urma testului Wilcoxon, realizat cu programul SPSS, a rezultat că există diferențe semnificative între atributele avute în considerare în evaluarea serviciului bibliotecă. (2)

Secretariatul universității este un prestator ce oferă următoarele servicii: eliberări adeverințe, oferă informații cu caracter administrativ, programări pentru examene, eliberări situații matricole etc.

În evaluarea calității secretariatului, un rol extrem de important îl are personalul. Acesta ia contact direct cu studenții facultății, iar relația dintre ei are impact direct asupra percepției generale față de toate activitățile desfășurate de secretariat. Studenții

acordă o importanță foarte mare programului zilnic în care secretariatul le este accesibil, însă 31% dintre aceștia sunt nemulțumiți.

Percepția studenților față de secretariat



Cu ajutorul programului de analiză statistică SPSS, s-a studiat dacă există diferențe semnificative între așteptările și percepția studenților față de serviciul prestat de secretariat. S-a aplicat testul Wilcoxon pentru toate atributele avute în vedere conform acestuia Asymp. Sig. = 0,00 < 0.05 (Figura 4), deci, se acceptă ipoteza alternativă. Cu alte cuvinte, există diferențe semnificative între așteptările și percepția studenților vis-a-vis de secretariat. (3) Acest lucru se poate observa din Figura 3. Studenții sunt cel mai nemulțumiți de gradul de sollicitudine / amabilitate a personalului față de studenți.

Figura 4: Testul Wilcoxon - secretariat

Test Statistics <sup>b</sup>						
	programul zilnic in care secretariatul este accesibil studentilor - programul zilnic in care secretariatul este accesibil studentilor	gradul de sollicitudine/ amabilitate a personalului fata de studenti - gradul de sollicitudine/ amabilitate a personalului fata de studenti	gradul de promptitudine in satisfacerea solicitarilor studentilor - gradul de promptitudine in satisfacerea solicitarilor studentilor	gradul de acuratete a informatiei oferite studentilor - gradul de acuratete a informatiei oferite studentilor	gradul de receptivitate a personalului la sugestiile studentilor - gradul de receptivitate a personalului la sugestiile studentilor	modalitatile disponibile de comunicare cu secretariatul (directa, telefon, e-mail, avizier) - modalitatile disponibile de comunicare cu secretariatul (directa, telefon, e-mail, avizier)
Z	-5,223 <sup>a</sup>	-5,631 <sup>a</sup>	-5,559 <sup>a</sup>	-5,505 <sup>a</sup>	-5,420 <sup>a</sup>	-5,577 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Based on positive ranks.

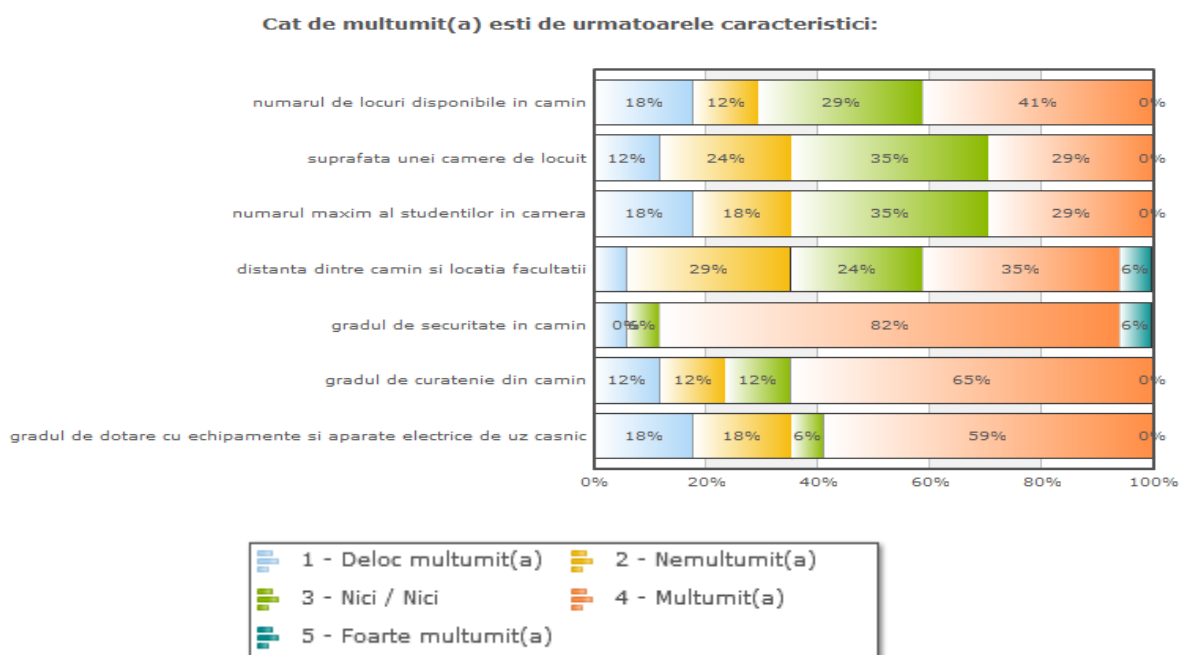
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Cantina trebuie să asigure serviciile de alimentație publică, în timp ce căminul, serviciile de cazare pentru studenți, în condiții cât mai bune și mai ales cât mai ieftine. Doar 21 dintre respondenți au apelat la serviciile cantinei sau căminului și de aceea rezultatele nu pot fi considerate reprezentative. Cu toate acestea, se pot contura câteva idei cu privire la calitatea acestora.

Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 semnifică foarte nemulțumit, iar 5 foarte mulțumit, majoritatea studenților a ales varianta 4, adică mulțumit, pentru toate caracteristicile luate în calcul în evaluarea cantinei: programul zilnic în care cantina este accesibilă studenților. Distanța dintre cantină și locația facultății. numărul de mese din sala cantinei, capacitatea de servire a cantinei, numărul de feluri de mâncare oferite zilnic, calitatea preparatelor culinare oferite, gradul de igienă (personal, țespa echipamente), ambianța generală din cantină (temperatură, mirosuri, iluminat, confortul mobilierului), prețurile.

Nu același lucru se poate spune și despre serviciile oferite de cămin. În condițiile în care toate atributele avute în vedere sunt foarte importante pentru ei, studenții nu sunt nici mulțumi / nici nemulțumiți de suprafața camerelor de locuit și de numărul studenților din cameră. În schimb, 82% dintre ei sunt mulțumiți de gradul de securitate și 64% de gradul de curățenie.

Figura 5: Gradul de satisfacție al studenților față de cămin



Și în acest caz s-a aplicat testul Wilcoxon (Asymp Sig < 0.05), în urma căruia a rezultat că există diferențe semnificative între percepția și așteptările studenților, față de cantină și cămin (4).

Figura 6: Testul Wilcoxon - cantină

Test Statistics<sup>b</sup>

	programul zilnic in care cantina este accesibila studentilor - programul zilnic in care cantina este accesibila studentilor	distanța dintre cantina și locația facultatii - distanța dintre cantina și locația facultatii	numarul de mese din sala cantinei - numarul de mese din sala cantinei	capacitatea de servire a cantinei - capacitatea de servire a cantinei	numarul de feluri de mancare oferite zilnic - numarul de feluri de mancare oferite zilnic	calitatea preparatelor culinare oferite - calitatea preparatelor culinare oferite	gradul de igiena (personal, spații, echipamente - gradul de igiena (personal, spații, echipamente	ambianța generală din cantina (temperatura, mirosuri, iluminat, confortul mobilierului - ambianța generală din cantina (temperatura, mirosuri, iluminat, confortul mobilierului
Z	-2,573 <sup>a</sup>	-2,946 <sup>a</sup>	-2,930 <sup>a</sup>	-3,097 <sup>a</sup>	-2,654 <sup>a</sup>	-3,535 <sup>a</sup>	-3,217 <sup>a</sup>	-1,998 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010	,003	,003	,002	,008	,000	,001	,046

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Din (1), (2), (3) și (4) se poate trage concluzia că există diferențe semnificative între așteptările și percepțiile studenților Facultății de Marketing față de serviciul de învățământ superior. Prin urmare, prima ipoteză, H1, a cercetării a fost acceptată.

Pentru a testa cea de-a doua ipoteză, *Fiabilitatea este cea mai importantă dimensiune a calității învățământului, în opinia studenților*, s-au împărțit atributele luate în considerare în evaluarea serviciului de învățământ, în funcție de cele șapte dimensiuni.

Din Tabelul 3, rezultă că cea mai importantă dimensiune a serviciului de învățământ, în percepția studenților Facultății de Marketing, este Competența. Celelalte dimensiuni, în ordinea inversă a importanței sunt: securitatea, fiabilitatea, receptivitatea, înțelegerea studentului, comunicarea și în cele din urmă tangibilitatea. Astfel, ipoteza conform căreia fiabilitatea este cea mai importantă dimensiune este falsă, ea ocupând doar poziția a treia.

Tabelul 3: Dimensiunile calității serviciului de învățământ

Dimensiune	Atribute	Valoarea medie ponderată	Media
FIABILITATE	Cursurile și seminariile se țin conform orarului	4.33	4.57
	Lucrările sunt evaluate obiectiv	4.71	
	Schimbările legate de orar, modalitatea de evaluare sunt anunțate la timp	4.8	
	Profesorii sunt etici	4.47	
RECEPTIVITATE	Termenele stabilite pentru evaluarea lucrărilor sunt respectate	4.53	4.53
COMPETENȚĂ	Informațiile comunicate sunt clare	4.84	5.06
	Profesorii pot răspunde la orice întrebare despre teme discutate la cursuri/seminarii	4.58	
	Informațiile comunicate sunt actuale	5.78	
ÎNTELEGEREA STUDENTULUI	Profesorii se consultă cu studenții legat de modul de desfășurare al cursurilor/seminariilor și al evaluărilor	4.31	4.34
	Programa de învățământ este flexibilă	4.37	
SECURITATE	Profesorii furnizează feedback pentru lucrările realizate)	4.63	4.63
COMUNICARE	Cursurile și seminariile se desfășoară interactiv	4.33	4.33
TANGIBILITATE	Gradul de dotare cu calculatoare și starea lor tehnică	4.13	4.13
	Serviciile de foto-copiere existente	4.2	
	Capacitatea de servire a cantinei	4.47	
	Numărul de locuri disponibile în cămin	4.52	
	Numărul titlurilor de cărți/reviste disponibile	3.31	

### Concluzii

În condițiile în care numărul de locuri disponibile ale facultăților sunt în scădere, iar concurența este mare, conducerea universităților trebuie să monitorizeze în permanență percepția studenților față de calitatea serviciilor oferite. Toate elementele sunt importante, de la amabilitatea personalului, la securitatea pe care o simt studenții,

la calitatea serviciilor pe care le primesc efectiv. Experiențe care le trăiesc studenții, le vor crea o percepție generală asupra serviciului, ceea ce îi va determina ulterior să recomande sau nu facultatea. Pentru a rămâne cea mai bună instituție de învățământ superior din România și pentru a putea concura cu cele din străinătate, Academia de Studii Economice București trebuie să monitorizeze în permanență nevoile, cerințele și percepțiile studenților săi.

Această lucrare a încercat să analizeze percepțiile studenților facultății de Marketing ai Academiei de Studii Economice despre calitatea serviciilor pe care le primesc de la aceasta. S-a avut în vedere atât serviciul de bază – învățare-predare – cât și cele auxiliare și suplimentare: biblioteca, secretariatul, cantina și căminul.

Dintre toate serviciile învățământului, secretariatul a obținut punctajul cel mai mic. Studenții acordă o importanță foarte mare acestuia, însă sunt foarte nemulțumiți de ceea ce li se oferă. Cel mai nemulțumit sunt de gradul de solitudine / amabilitate a personalului față de studenți. Și în cazul celorlalte servicii, s-a determinat că există diferențe semnificative între așteptările studenților și percepția acestora vis-a-vis de calitate.

Prin aplicarea modelului SERVQUAL, s-au aflat domeniile deficitare ale serviciului de învățare-predare. Potrivit rezultatelor, principalele atribute unde profesorii ar trebui să intervină sunt: actualitatea informațiilor, să furnizeze feedback pentru lucrările realizate de studenți, schimbările legate de orar sau modalitatea de evaluare să fie anunțate din timp.

Principala noutate adusă prin această lucrare constă în faptul că a demonstrat că dimensiunea cea mai importantă a calității serviciului de învățământ superior, pentru studenții Facultății de Marketing este competența. Cu alte cuvinte, informațiile comunicate trebuie să fie clare, profesorii trebuie să poată răspunde la orice întrebare despre temele discutate la cursuri / seminarii, iar informațiile comunicate să fie actuale.

Astfel, se deschide drumul spre noi cercetări pentru a determina dacă și în cazul altor servicii, fiabilitatea nu ocupă neapărat primul loc în ierarhia dimensiunilor, după opinia lui Parasuraman și Grewal (1994). De asemenea, același lucru se poate verifica și în cazul altor facultăți sau universități, deoarece această situație poate fi particulară pentru Facultatea de Marketing.

## Bibliografie

- Cetină, I.** (coord.), Brandabur, R. E., Constantinescu, M., (2006), *Marketingul serviciilor*, Ed. Uranus, București, 22-26.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. și Kim, C.** , (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research* 57, 913– 921.
- Comșa, M., Tufiș, C. D. și Voicu, B.**, (2007), Sistemului universitar românesc. Opiniile cadrelor didactice și ale studenților, Fundația Soros România.
- Ekinci, Y.**, (2001), The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 311-324.
- Gronroos, C.**, (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2), 4-20, disponibil online la adresa: [http://trp.jlu.edu.cn:8000/yuhongyan\\_jpk/upfiles/20060527120710.pdf](http://trp.jlu.edu.cn:8000/yuhongyan_jpk/upfiles/20060527120710.pdf)
- Gudlaussou, T.**, (2009), Service Quality and Universities, *Institute of Business Research, Working paper series*, 1-54, disponibil online la adresa [www.stjornvisi.is/virtualfilesystem/file/node/177](http://www.stjornvisi.is/virtualfilesystem/file/node/177)
- Hakim, L. A.**, (2007), Perception of students on performance of dual-mode education: Information quality perspective, *International Journal of Information Qualit*, 1(3), 314 – 325. disponibil online la adresa [http://eprints.usq.edu.au/3739/1/Al-Hakim\\_IJIQ\\_1\(3\)\\_Author's\\_version.pdf](http://eprints.usq.edu.au/3739/1/Al-Hakim_IJIQ_1(3)_Author's_version.pdf)
- Jain, S. K. și Gupta, G.** , (2004), Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29(2).
- Karatepe, O. M., Yavas, U. și Babakus, E.** , (2005), Measuring service quality of banks: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 373–383.
- Kuo, Y. F., Wub, C. M. și Deng, W. J.** (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase



intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior* 25, 887–896.

- Lapierre, J., Filiatrault, P. și Perrien, J. ,** (1996), Research on service quality evaluation: evolution and methodological issues, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 91-98.
- Lo, C.** (2010), How student satisfaction factors affect perceived learning, *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 10(1), 47 – 54.
- Martínez-Argüelles, M., Castán, J. i Juan, A.** (2010), How do Students Measure Service Quality in e-Learning? A Case Study Regarding an Internet-Based University, *Electronic Journal of e-Learning*, Volume 8, Issue 2, 151 – 160.
- Martinez, J. și Martinez, L. ,** (2010), Some insights on conceptualizing and measuring service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 29–4.
- Olteanu, V.** (2000), *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București.
- Parasuraman, A. și Grewal, D.** (2000), The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. și Berry, L. L.** (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Pukelyte, R.** (2010), Quality assessment of university studies as a service: Dimensions and criteria, 155-175.
- Rathmell, J. M.** (1966), What Is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, 30, 32-36.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. și Johnson, L. W.** (1997), Retail service quality and perceived value: A comparison of two models , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tyran, C. și Ross, S. C.** (2006), Service quality expectations and perceptions. Use of the SERVQUAL instrument for requirements analysis, *Issues in Information Systems*, VII(1), 357- 362.

**Vargo, S. Lși Lusch, R. F.** (2004), The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.

**Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. Berry, L.L.** (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.