

Krzysztof Hankiewicz, Waldemar Prussak

Badanie ewolucji stopnia wykorzystania uczelnianych stron internetowych do obsługi studentów zagranicznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 213-221

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF HANKIEWICZ, WALDEMAR PRUSSAK

Politechnika Poznańska

BADANIE EWOLUCJI STOPNIA WYKORZYSTANIA UCZELNIANYCH STRON INTERNETOWYCH DO OBSŁUGI STUDENTÓW ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Nadchodzący niż demograficzny może spowodować zmniejszenie liczby polskich studentów. W tej sytuacji uczelnie starają się pozyskać studentów z zagranicy¹, w czym pomocne mogą być uczelniane witryny internetowe. Stanowią one między innymi platformę komunikacyjną pomiędzy studentami a szkołą, a także pełnią funkcję informacyjną lub – wprost – marketingową w stosunku do kandydatów. Zawartość witryn oraz usługi oferowane za ich pośrednictwem mają wpływ na poziom jakości obsługi zainteresowanych stron².

1. Zastosowanie Internetu w obsłudze studenta przez uczelnie

Witryna internetowa jest nie tylko wirtualną wizytówką organizacji³ – wspiera obsługę jej klientów. Serwis internetowy uczelni służy również do przedstawiania

¹ Według danych GUS liczba cudzoziemców studiujących w Polsce w roku akademickim 2009/2010 wyniosła 17 tys. osób. wobec 6,5 tys. w roku 2000/2001, *Mały rocznik statystyczny Polski 2010*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2010, s. 251.

² K. Hankiewicz, W. Prussak: *Quality In Use Analysis of Polish Technical Universities Websites*, w: K. Hankiewicz (red.): *User Interface in Contemporary Ergonomics*, Politechnika Poznańska, Poznań 2009, s. 49–66.

³ M. Kaczmarek-Śliwińska: *Witryna internetowa uczelni jako instrument Internet Public Relations*, w: *Prace naukowe. Systemy wspomagania organizacji SWO 2005*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2005, s. 211–218.

opisu jej działalności. Ponadto ułatwia nawiązanie kontaktu, prezentując m.in. dane teled adresowe jej jednostek. Uczelnie za pomocą WWW poszerzają wiedzę studentów na temat studiowania, udostępniając informacje o kierunkach i treści studiów, a także o warunkach studiowania. Strony internetowe są m.in. wykorzystywane do udostępniania regulaminów studiowania, planów studiów i harmonogramów roku akademickiego, materiałów dydaktycznych, ocen i informacji od nauczycieli akademickich. W przypadku cudzoziemców strona internetowa uczelni może też umożliwiać kontakt z komórką współpracy międzynarodowej, pośredniczyć w pomocy medycznej, a także w zakwaterowaniu.

2. Badanie i analiza stopnia wykorzystania Internetu w obsłudze studenta

2.1. Wybór próby badawczej

Przedmiotem badań było wykorzystanie możliwości uczelnianych stron internetowych do obsługi kandydatów na studia. Badania zawężono do elementów stron, które dotyczyły kandydatów – obcokrajowców, nieznających języka polskiego i komunikujących się w języku angielskim.

W celu wyboru szkół dla potrzeb niniejszych badań przyjęto, że uczelnia funkcjonuje na terenie Poznania, jest niezależną instytucją, a nie działem innej uczelni, posiada stronę internetową i istnieje anglojęzyczna wersja strony dla obcokrajowców⁴.

Ponieważ kontakt kandydatów z uczelnią odbywa się w pierwszej kolejności poprzez strony główne serwisu uczelnianego, w badaniach uwzględniono wyłącznie te serwisy. Pominięto niezależne strony wydziałów i innych jednostek.

Na tej podstawie wybrano grupę 17 poznańskich uczelni. W tym zbiorze 8 uczelni należy do kategorii publicznych, a pozostałe do kategorii uczelni niepublicznych. Zestawienie wybranych uczelni przedstawiono w tabeli 1.

⁴ Ocenie nie poddano językowej jakości stron. Od rodzimych użytkowników języka angielskiego docierają jednak informacje, że nie jest ona wysoka.

Tabela 1

Wybrane uczelnie

Nazwa	WWW (strona główna)	WWW w języku angielskim
Uczelnie publiczne		
Uniwersytet im. A. Mickiewicza	www.amu.edu.pl	www.amu.edu.pl/en
Politechnika Poznańska	www.put.poznan.pl	www2.put.poznan.pl/en
Uniwersytet Ekonomiczny	www.ue.poznan.pl	www.pue.ue.poznan.pl
Uniwersytet Medyczny	ump.edu.pl	ump.edu.pl/eng
Uniwersytet Artystyczny	www.asp.poznan.pl	www.asp.poznan.pl/en_index.html
Uniwersytet Przyrodniczy	puls.edu.pl	en.puls.edu.pl
Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego	www.awf.poznan.pl	www.awf.poznan.pl/index.php?lang=en
Akademia Muzyczna im. I.J. Paderewskiego	www.amuz.edu.pl	www.amuz.edu.pl/page.php/2/0/show/121
Uczelnie niepubliczne		
Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu	www.pwsb.pl	www.en.pwsbijo.pl
Wyższa Szkoła Bankowa	www.wsb.poznan.pl	www.poznan.wsb.pl/wwwPoznaneng
Wyższa Szkoła Logistyki	www.wsl.com.pl/	www.wsl.com.pl/en/
Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych	www.wsus.poznan.pl/	www.wsus.pl/index.php/uczelnia/5,1,27
Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii	www.wshig.pl	www.wshig.pl/en/
Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa	www.wsb.net.pl	www.wsb.net.pl/higher-school-safety
Wyższa Szkoła Handlu i Usług	www.wshiu.poznan.pl	www.wshiu.poznan.pl/go.live.php/PL-H112_english-version.html
Wyższa Szkoła Języków Obcych	www.wsjo.poznan.pl	www.wsjo.poznan.pl/en
Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji	www.wspia.pl	www.wspia.pl/english

2.2. Kryteria oceny

Do szczegółowej analizy zawartości badanych stron internetowych użyto zbioru 25 kryteriów elementarnych tworzących pięć kryteriów grupowych:

- charakterystyka uczelni – 5 elementów charakteryzujących uczelnię: władze, historia, aktualności, partnerzy lub uzyskane referencje (często wspomagane informacjami prasowymi), galeria zdjęć;
- oferta uczelni – 6 elementów opisujących możliwości studiowania: kierunki studiów, opis kierunków studiów, opis przedmiotów, wymagane dokumenty, opłaty, międzynarodowa wymiana studentów;

- obsługa studentów – 6 elementów bezpośrednio wpływających na aspekt wygody obsługi kandydata na studia/studenta za pośrednictwem strony internetowej: obsługa elektroniczna, biblioteka, zakwaterowanie, opieka zdrowotna, komórka współpracy międzynarodowej, najczęściej zadawane pytania (FAQ);
- kontakt z uczelnią – 4 elementy dotyczące informacji kontaktowych: dane teleadresowe i rejestracyjne, mapa ułatwiająca lokalizację jednostek uczelni (plan uczelni), możliwość nawiązania kontaktu w czasie rzeczywistym (*on-line*), informacja o możliwości dojazdu za pomocą transportu publicznego;
- informacje dodatkowe – 4 dodatkowe elementy ułatwiające obsługę: informacje lokalne, mapa serwisu, wyszukiwarka serwisu, odnośniki do organizacji studenckich.

Wymienione elementy uznano za te, w które powinny być wyposażone strony internetowe do obsługi cudzoziemców. Badanie polegało na sprawdzeniu, czy wymienione kryteria zastosowano na danej stronie⁵. Miarą stopnia wykorzystania możliwości był wyrażony w procentach stosunek liczby wykorzystanych elementów do liczby elementów, które można zastosować.

2.3. Uzyskane wyniki

W celu oceny zmiany badań przeprowadzono dwukrotnie:

- w styczniu 2010 r.,
- w styczniu 2011 r.

Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Podczas pierwszego badania stwierdzono⁶, że największy udział w występowaniu w badanych serwisach miały elementy dotyczące oferty (67%) oraz charakterystyki badanych uczelni (61%). Dobre rezultaty uzyskano również w zakresie kontaktu – 49%. Elementy dodatkowe (31%) i obsługa (29%) były stosowane w najmniejszym stopniu.

⁵ Podobną metodykę zastosowano w badaniach stopnia wykorzystania możliwości stron internetowych do logistycznej obsługi klienta. T. Kwaśniewski, W. Prussak: *Wykorzystanie możliwości stron internetowych do logistycznej obsługi klienta*, w: M. Fertsch, K. Grzybowska, A. Stachowiak (red.): *Logistyka i zarządzanie produkcją – narzędzia, techniki, metody, modele, systemy*, Politechnika Poznańska, Poznań 2008, s. 231–242.

⁶ Szczegółowe wyniki przedstawiono w pracy: K. Hankiewicz, W. Prussak: *Assessment of Higher Education Schools' Websites In Poznan*, w: J. Kałkowska (red.): *Application of Information Technologies In Management*, Politechnika Poznańska, Poznań 2010, s. 127–137.

Tabela 2

Stopień wykorzystania potencjału serwisów uczelnianych do obsługi cudzoziemców (%)

Uczelnie		Charaktery- styka uczelni		Oferta uczelni		Obsługa i sprawy studentów		Kontakt z uczelnią		Informacje dodatkowe	
		2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Publiczne	Uniwersytet im. A. Mickiewicza	100	100	100	100	50	67	100	100	50	50
	Politechnika Poznańska	20	20	100	100	50	67	50	50	25	25
	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	40	40	67	100	0	0	50	50	75	75
	Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	80	80	83	83	67	67	75	75	50	50
	Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu	80	80	50	50	50	50	0	75	0	0
	Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	40	80	83	83	50	67	100	75	25	25
	Akademia Wychowania Fizycznego	40	60	50	50	33	33	75	75	50	50
	Akademia Muzyczna	80	80	100	100	0	0	50	75	50	50
	Wartość średnia	60	68	79	83	38	44	63	72	41	41
Niepubliczne	Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu	80	100	100	100	67	67	50	50	25	25
	Wyższa Szkoła Bankowa	80	100	50	50	33	50	50	75	75	75
	Wyższa Szkoła Logistyki	80	80	33	33	0	0	25	25	25	25
	Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych	20	40	67	83	33	50	25	50	0	25
	Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii	100	100	67	67	17	33	50	75	50	50
	Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa	40	20	17	17	0	0	25	25	0	0
	Wyższa Szkoła Handlu i Usług	60	60	50	50	50	50	50	50	25	25
	Wyższa Szkoła Języków Obcych	20	20	33	67	0	17	25	50	0	0
	Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji	80	80	67	67	0	0	25	50	0	0
	Wartość średnia	62	67	54	59	22	30	36	50	22	25

Najbardziej rozbudowany serwis internetowy (Uniwersytet im. A. Mickiewicza) wykorzystał 80% potencjału. Najniższy stopień uwzględnienia kryteriów wynosił 16% (Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa, Wyższa Szkoła Języków Obcych),

a średnia wartość wykorzystania możliwości stron przez badane uczelnie wyniosła 48%.

Tylko witryny dwóch uczelni uwzględniły wszystkie składniki grupy charakterystyka. Z tej grupy elementów najslabiej wykorzystano możliwość umieszczenia na stronie galerii zdjęć (47%), mimo że wersje polskojęzyczne je zawierały. Wszystkie elementy dotyczące oferty uczelni uwzględniano w siedmiu serwisach. Jednak tylko 41% serwisów podawało cennik. Żaden serwis nie stosował wszystkich możliwych elementów dotyczących obsługi studentów. Skrajnym przypadkiem był element FAQ i element obsługi elektronicznej uwzględnione tylko w jednym serwisie. Elementy dotyczące kontaktu używano w większości serwisów. Najmniej były stosowane mapy (plany) uczelni (35%) i informacje na temat dojazdu publicznymi środkami transportu (12%). Elementy z grupy kryteriów dodatkowe elementy uwzględniano średnio w 31%. Na uwagę zasługuje fakt, że tylko w jednej witrynie umieszczono odnośniki do organizacji studenckich.

Po upływie roku odnotowano niewielki przyrost wykorzystania możliwości we wszystkich grupach kryteriów – największy w odniesieniu do kontaktu z uczelnią, a najmniejszy w zakresie informacji dodatkowych.

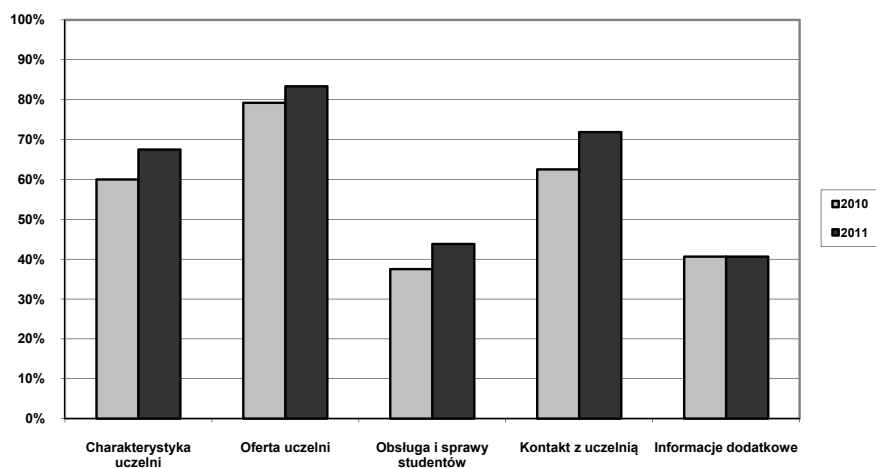
Strony uczelni zaliczonych do kategorii szkół publicznych przewodziły w wykorzystaniu elementów czterech grup. Jedynie w stosowaniu elementów grupy charakterystyka uczelni były lepsze uczelnie niepubliczne. Na uwagę zasługuje również niezmiennie zdecydowanie wyższy udział wykorzystania elementów kryterium oferta przez uczelnie publiczne w porównaniu z uczelniami niepublicznymi. Jest to zastanawiające z powodu komercyjnego charakteru badanych szkół niepublicznych.

Wartości średnie spełnienia kryteriów dla poszczególnych grup z podziałem na szkoły publiczne i prywatne przedstawiono na rysunkach 1 i 2.

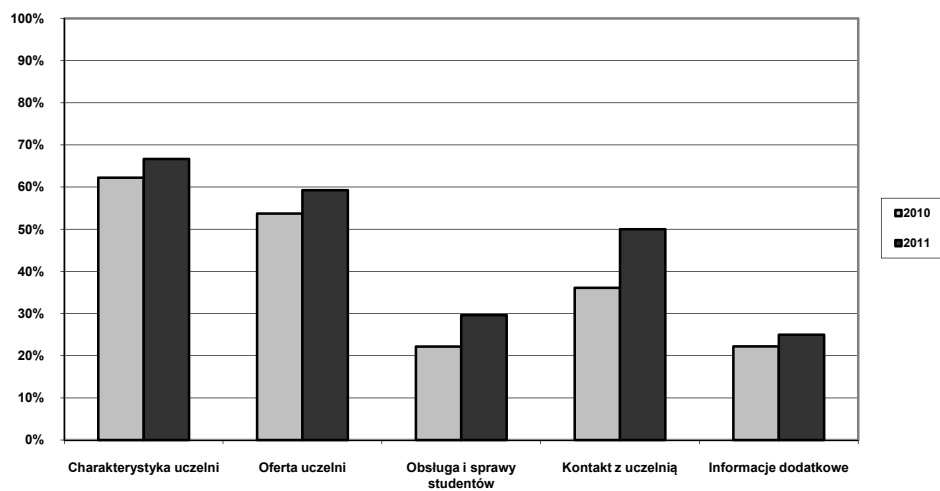
Zaobserwowano, że w 2010 r. 53%, a w 2011 r. – 76% badanych uczelni oferowało możliwość studiowania w języku angielskim.

Stwierdzono, że niektóre strony obcojęzyczne są rzadko lub niekompletnie aktualizowane. Dotyczy to szczególnie informacji związanych z naborem i płatnościami. Odnotowano przy tym wzrost liczby stron z nieaktualnymi informacjami (początkowo 41%, a później 35%).

Informacje podawane na stronach nie zawsze są spójne (nawigowanie po serwisie różnymi drogami prowadzi do informacji o różnym stopniu aktualności). Bardzo często użytkownik nawigujący po odnośnikach wersji anglojęzycznej jest kierowany do informacji w języku polskim. Skrajnym przypadkiem jest umieszczanie tekstów polskojęzycznych na głównej stronie serwisu anglojęzycznego. Dostrzeżono, że spójność badanych serwisów pogarsza się (początkowo 59%, a później 47% zawierało strony z treścią wyłącznie w języku angielskim).



Rys. 1. Zmiana wartości średnich spełnienia kryteriów grupowych przez uczelnie publiczne (%)



Rys. 2. Zmiana wartości średnich spełnienia kryteriów grupowych przez uczelnie niepubliczne (%)

2.4. Wnioski

Wyniki badań dotyczących stopnia wykorzystania możliwości stron internetowych do obsługi cudzoziemców dowodzą, że nie jest on wysoki. Należy przy tym zwrócić uwagę na wyniki oceny wykorzystania elementów z grupy oferta uczelni. Średni wynik tej kategorii wydaje się stosunkowo korzystny w porównaniu z rezultatami innych grup. Tym bardziej dziwi zdecydowanie gorsze wykorzystanie elementów tej grupy przez uczelnie niepubliczne, dla których komercyjny aspekt działalności powinien być szczególnie ważny.

Podsumowanie

Reasumując ocenę spełnienia poszczególnych kryteriów, dostrzeżono, że większość stron uczelnianych pełni jedynie rolę wizytówki w wirtualnym świecie. Wyniki badań wskazują też, że uczelnie raczej nie doskonałą funkcjonalności swoich stron internetowych, a stan rzeczywisty trudno uznać za zadowalający. Pięćdziesięcioprocentową obecność w badanych witrynach osiągają jedynie trzy elementy: charakterystyka uczelni, oferta uczelni i kontakt z uczelnią.

Witryna internetowa – wirtualna „jednostka” uczelni – powinna stanowić odzwierciedlenie jej orientacji na studenta. Jeśli nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału, negatywnie wpływa na wizerunek szkoły i przyczynia się do ograniczenia liczby potencjalnych studentów. Jest to szczególnie ważne, gdy pierwszy kontakt kandydata z uczelnią odbywa się poprzez odwiedziny jej strony internetowej.

Literatura

1. Hankiewicz K., Prussak W.: *Assessment of Higher Education Schools' Websites In Poznan*, w: J. Kałkowska (red.): *Application of Information Technologies In Management*, Politechnika Poznańska, Poznań 2010.
2. Hankiewicz K., Prussak W.: *Quality In Use Analysis of Polish Technical Universities Websites*, w: K. Hankiewicz (red.): *User Interface in Contemporary Ergonomics*, Politechnika Poznańska, Poznań 2009.
3. Kaczmarek-Śliwińska M.: *Witryna internetowa uczelni jako instrument Internet Public Relations*, w: *Prace naukowe. Systemy wspomagania organizacji SWO 2005*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2005.
4. Kwaśniewski T., Prussak W.: *Wykorzystanie możliwości stron internetowych do logistycznej obsługi klienta*, w: M. Fertsch, K. Grzybowska, A. Stachowiak (red.): *Logistyka i zarządzanie produkcją – narzędzia, techniki, metody, modele, systemy*, Politechnika Poznańska, Poznań 2008.

**TESTING THE EVOLUTION OF THE UNIVERSITIES WEBSITES USE
FOR STUDENTS' SERVICE**

Summary

The aim of the paper is to test, how selected universities take advantage of website possibility for foreign students service. The paper presents changes in last period of time. The obtained results show that universities take advantage of the website potential only partly.

Translated by Krzysztof Hankiewicz