

Kamila Peszko

Ocena komunikacji marketingowej szkół wyższych przez studentów III stopnia w świetle badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 317-324

2010

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.

Kamila Peszko¹

OCENA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SZKÓŁ WYŻSZYCH PRZEZ STUDENTÓW III STOPNIA W ŚWIETLE BADAŃ

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań oceny jakości, działań promocyjnych i kształcenia na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług wśród studentów studiów doktoranckich. Celem badań było dokonanie analizy odbioru komunikatów marketingowych przez doktorantów, którzy stanowiąc jedne z istotnych podmiotów rynkowych usług edukacyjnych, mogą przyczynić się do bardziej precyzyjnego rozpoznania kształtowania się specyfiki rynku edukacyjnego.

Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa odpowiada za realizację strategii rynkowych zarówno organizacji komercyjnych, jak i non-profit. Jako narzędzie marketingowe jest środkiem, za pomocą którego przekazywane są na rynek informacje dotyczące oferty produktowej, kreuje potrzeby oraz popyt konsumpcyjny². Poprzez jej działania kształtują się pewne określone zachowania wśród jej odbiorców stanowiące o ich decyzjach.

Podjmując się walki o klienta, kształtując pozycję na rynku usług edukacyjnych, komunikacja marketingowa odgrywa ważną rolę³. Adresaci instytucji oświatowych stanowią jedną z najbardziej różnorodnych grup wchodzących w skład odbiorców organizacji non-profit⁴. Najczęściej wymienianymi podmiotami w ramach marketingu zewnętrznego uczelni wyższych są: przyszli kandydaci na studia, obecni studenci, absolwenci oraz podmioty, z którymi uczelnie współpracują⁵. Podczas oceny wpływu działań promocyjnych, jakości kształcenia uczelni wyższych oraz oceny ogólnego odbioru uczelni, pytania kierowane są najczęściej do grona studentów I i II stopnia. Powodem może być przeważająca liczebność tej grupy nad pozostałymi podmiotami usług edukacji wyższej oraz łatwość dotarcia do niej jako grupy badawczej.

¹ Kamila Peszko – mgr, Zakład Komunikacji Marketingowej, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

² *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasieński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 61, *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 98.

³ M. Pluta-Olechnik, *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa 2006, s. 38.

⁴ A. Sargeant, *Marketing organizacji non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 44.

⁵ M. Pluta-Olechnik, op. cit., s. 38.

Wśród podmiotów tworzących strukturę uczelni wyższych, mających również wpływ, jak i oceniających kształtowanie się jakości edukacyjnej oraz widoczność rozwoju i efektywność działań promocyjnych są studenci III stopnia⁶. Na podstawie art. 2 ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym przez studia trzeciego stopnia rozumie się: studia doktoranckie, na które przyjmowani są kandydaci posiadający tytuł magistra albo tytuł równorzędny, umożliwiające uzyskanie zaawansowanej wiedzy w określonej dziedzinie lub dyscyplinie nauki, przygotowujące do samodzielnej działalności badawczej i twórczej oraz uzyskania stopnia naukowego doktora⁷.

W przypadku studiów doktoranckich warto wspomnieć, dlaczego ta forma kształcenia pomimo integralnej części systemu edukacji wyższej, stanowi odrębny do analizowania podmiot rynkowy. Zrealizowane badania pozwoliły na wyodrębnienie czynników wskazujących na wspomnianą różnicę i zostaną zaprezentowane w dalszej części artykułu.

Ocena konieczności podejmowania działań promocyjnych na III stopniu studiowania – wyniki badań

Liczne badania, podejmowane przez ośrodki naukowe analizujące decyzje studentów I i II stopnia o wyborze studiów, wskazują, że najczęstszymi czynnikami decydującymi o ich podjęciu jest: łatwość studiowania, prostota reguł przyjęć czy niskie koszty⁸. Realizowane badania wśród kandydatów na studentów I i II stopnia Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego wskazywały również na takie czynniki, jak opinia wśród znajomych, bogata oferta dydaktyczna oraz nieduża odległość od miejsca zamieszkania⁹. W odniesieniu do samego odbioru komunikatów promujących wydział 47% badanych w 2007 i 60% w 2008 roku spotykało się z działaniami promocyjnymi w różnych miejscach. Istota działań promocyjnych oraz odbiór komunikatów nieformalnych w odniesieniu do tej grupy studentów oceniane były jako czynniki mające istotny wpływ na zachowania i decyzje dotyczące wyboru miejsca kształcenia.

Dokonując oceny skuteczności oraz znaczenia działań promocyjnych dla studentów III stopnia, przeprowadzono badanie ankietowe¹⁰. Respondentów zapytano, czy uczelnia prowadzi skuteczne działania promujące studia i nią samą (rys. 1).

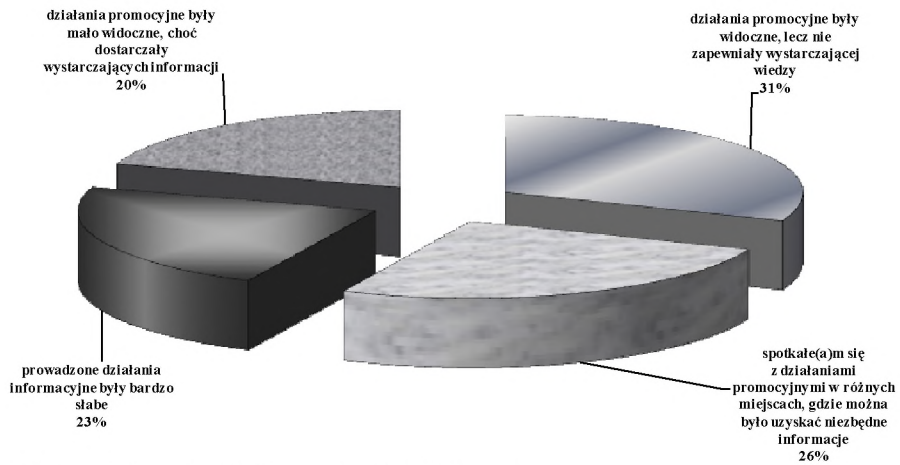
⁶ Studia III stopnia stanowią formę nierealizowaną na każdej uczelni wyższej w Polsce ze względu na konieczność spełnienia dodatkowych wymogów pozwalających na prowadzenie studiów doktoranckich.

⁷ *Prawo o szkolnictwie wyższym*, Ustawa z dnia 27.07.2005 r., Dz. U. z 2005 nr 164, poz. 1365, z 2006 nr 46, poz. 328, [http://orka.sejm.gov.pl/opinie.nsf/nazwa/2720_u/\\$file/2720_u.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/opinie.nsf/nazwa/2720_u/$file/2720_u.pdf).

⁸ H. Hall, *Specyfika zachowań nabywców usług edukacyjnych szkół wyższych w świetle badań*, w: *Usługi w Polsce. Nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 20, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 124.

⁹ Badania zostały zrealizowane przez autorkę artykułu w roku 2007 i 2008 jako analiza porównawcza preferencji kandydatów na studia na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług podczas działań rekrutacyjnych. Materiał został wykorzystany w pracy magisterskiej autorki.

¹⁰ Prezentowane wyniki badań pochodzą z przeprowadzonego badania ankietowego w formie tradycyjnej i elektronicznej zrealizowanego na przełomie stycznia i lutego 2010 roku wśród doktorantów Wydziału

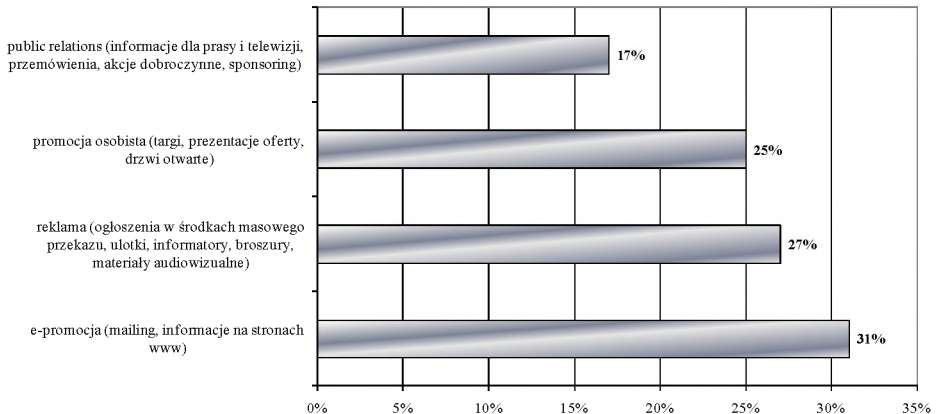


Rys. 1. Ocena skuteczności działań promujących studia i wydział

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad połowa – 57% – odpowiedziało, że spotkało się z działaniami promocyjnymi bądź były dla nich widoczne, z czego 31% uznało, że komunikaty te nie zapewniały wystarczającej wiedzy, 26% ankietowanych miało przeciwne zdanie. Dla 20% działania były mało widoczne, ale zapewniające wystarczającą informację. W przypadku 23% działania były bardzo słabe.

W badaniu zapytano również, jaki sposób promocji doktoranci uważają za najbardziej oddziałujący na odbiorcę poszukującego usługi edukacyjnej – rys. 2.



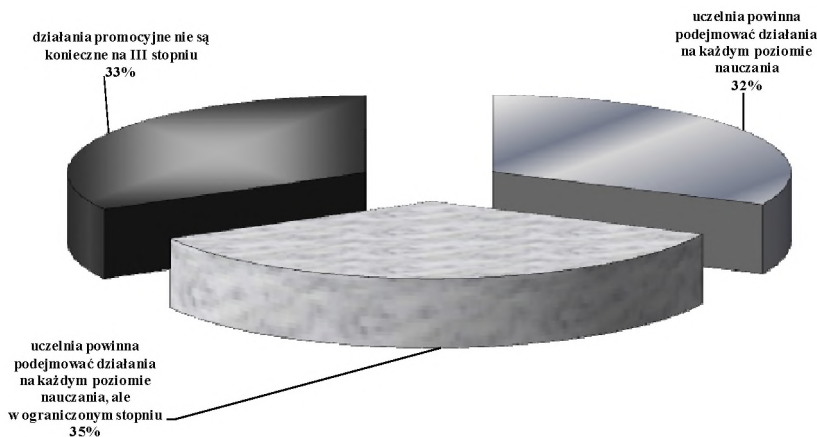
Rys. 2. Najbardziej oddziałujący sposób promocji na odbiorcę poszukującego usługi edukacyjnej

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Próba badawcza obejmowała studentów I, II i III roku stanowiącą 79 osób. Do grupy poprawnie wypełnionych i odesłanych ankiet zaliczono 54 kwestionariusze. Wśród grupy zakwalifikowanej do badania przyjęto doktorantów: 95% – 3 roku, 49% – 2 roku i 73% – 1 roku.

Głównym źródłem informacji okazała się e-promocja (31% odpowiedzi), a następnie reklama (27% odpowiedzi). Promocja osobista (25% wskazań) zajęła trzecie miejsce, a najmniej przemawiającym narzędziem okazały się public relations. Tak jak w przypadku I i II stopnia działania promocyjne odgrywają bardzo dużą rolę w procesie decyzyjnym, tak przy III stopniu nie są one ani tak nasilone ani wymagane od strony popytowej.

Doktoranci zapytani o opinię na temat konieczności stosowania działań promocyjnych w przypadku studiów III stopnia nie potrafili jednoznacznie określić ich konieczności (rys. 3). 32% badanych uważało, że są one konieczne, 35%, że w ograniczonym zakresie, zaś 33% nie widzi konieczności stosowania jakichkolwiek zabiegów. Taki rozkład wyników może być wyjaśniony grupą docelową, do jakiej kierowana jest oferta, jej motywacją do podjęcia studiów oraz znaczeniem w ogólnym podejściu do tej formy kształcenia.

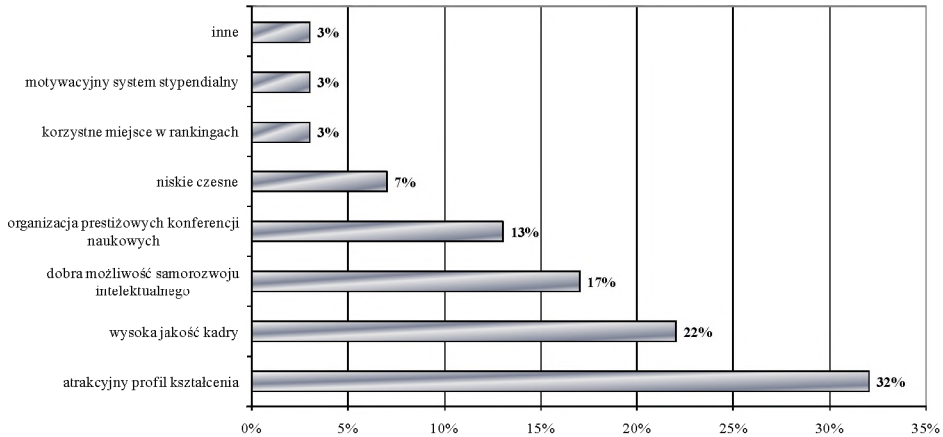


Rys. 3. Opinia na temat konieczności stosowania działań promocyjnych w przypadku III stopnia

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Poprzez udzielone odpowiedzi na temat atutów, jakie powinny być eksponowane w przekazie promocyjnym, można zaobserwować, co stanowi podłoże podejmowanych decyzji (rys. 4). Atuty, jakie badani spostrzegają w przekazie promocyjnym, to przede wszystkim atrakcyjność profilu kształcenia (32%), wysoka jakość kadry (22%), możliwość samorozwoju intelektualnego (17%). Znaczenia nabiera jakość kształcenia przejawiająca się atrakcyjnością kierunku i profesjonalizmem prowadzących. Określony poziom satysfakcji odzwierciedla stopień zaspokojenia wymagań i oczekiwań, jakie ma odbiorca usługi edukacyjnej.

Studia doktoranckie stanowią inny poziom edukacji. Decyzja potencjalnego studenta o ich podjęciu nie jest już motywowana typowymi czynnikami makroekonomicznymi oraz presją otoczenia. Osoby decydujące się na podążanie tą ścieżką edukacyjną kierują się już potrzebami wyższego rzędu.



Rys. 4. Atuty szkoły wyższej eksponowane przy promocji

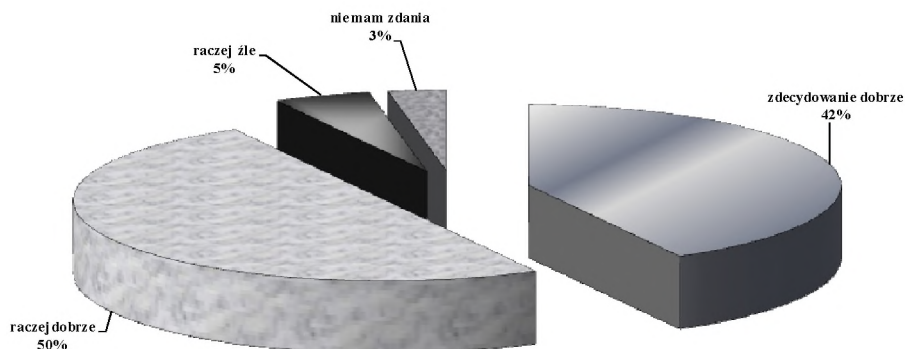
Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane Głównego Urzędu Statystycznego pokazują, jaki odsetek osób decyduje się i ma możliwość korzystania ze studiów doktoranckich. Ogólna liczba doktorantów w Polsce wynosi 168 438, z czego na studiach stacjonarnych studiuje 118 214. Liczba ta w odniesieniu do ogółu studiujących na I i II stopniu odpowiada niecałym 9%¹¹. W ogólnej opinii podejmowanie studiów doktoranckich wynika z chęci pozostania na uczelni i stania się pełnoprawnym pracownikiem naukowym bądź pragnienia samorealizacji i zaspokojenia własnych potrzeb. Odpowiadają one również często idei *life long learning* realizowanych zwykle w celu samokształcenia.

Ocena komunikacji marketingowej z punktu widzenia jakości kształcenia

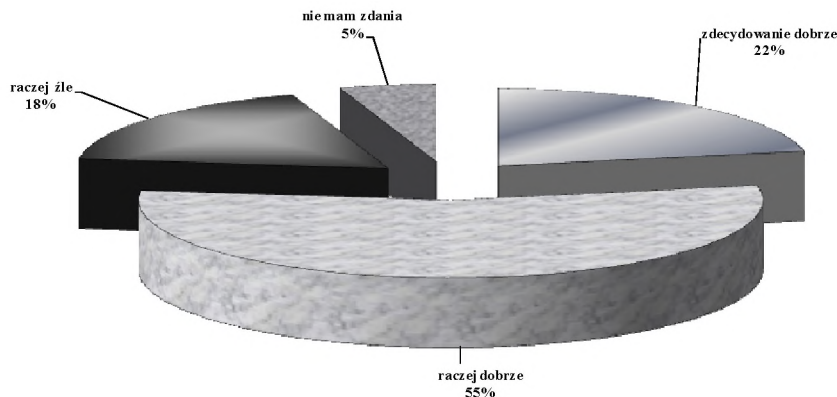
Odnosząc się do aspektu oceny jakości kształcenia i oceny potrzeb odbiorców ankietowanych, zapytano, w jakim stopniu ich oczekiwania wobec wydziału w poszczególnych obszarach zostały zaspokojone. W tej części prowadzonych badań wyniki okazały się znacznie wyraźniejsze. Podsumowując profesjonalizm i pozytywne nastawienie kadry, 98% osób oceniło ją zdecydowanie dobrze (42%) bądź raczej dobrze (50%) – rys. 5. Osoby te są usatysfakcjonowane i zadowolone z relacji, jaka panuje pomiędzy nimi a wykładowcami. Ten komunikat nieformalny dotyczący kwalifikacji, umiejętności i doświadczenia pracowników stanowi dobre źródło informacji dla odbiorcy, jak i samej uczelni, o poziomie jakości, jaki oferuje i jak jest ona oceniana.

¹¹ Dane GUS za rok 2008/2009; ogólna liczba studentów I i II stopnia w Polsce to 1927762, za: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2008 roku*, Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa 2009, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_E_szkoly_wyzsze_2008.pdf.



Rys. 5. Stopień zaspokojenia oczekiwań w stosunku do profesjonalizmu i przyjaznego nastawienia kadry
Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku oferty edukacyjnej dotyczącej nie tylko samego programu nauczania, ale również usług dodatkowych, jakimi są granty, szkolenia, badania czy stypendia, 55% ankietowanych ocenia je raczej dobrze, 22% jest zaś w pełni zadowolonych (rys. 6). W tym jednak przypadku pojawia się grupa osób, która nie odczuwa wystarczającego zadowolenia (18% badanych).

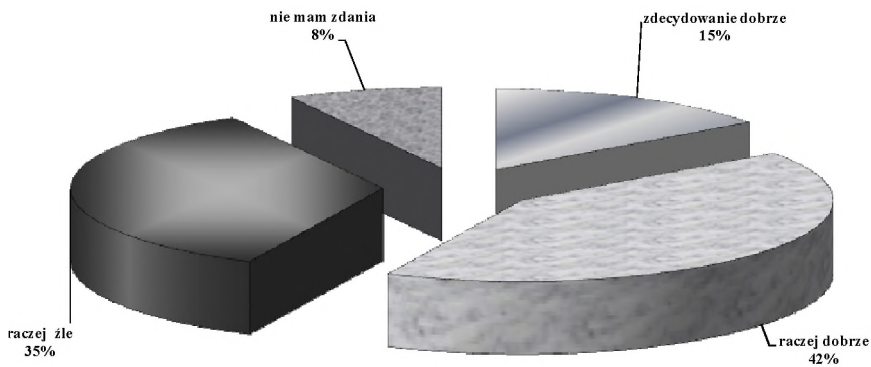


Rys. 6. Stopień zaspokojenia oczekiwań w stosunku do dodatkowych elementów oferty edukacyjnej (ciekawa oferta edukacyjna – granty, szkolenia, badania, stypendia)
Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Dokonanie jednoznacznej oceny przyczyny takiego poglądu możliwe byłoby tylko poprzez głębszą analizę. Być może jest to brak zainteresowania danych osób możliwościami, jakie oferuje wydział, bądź słaby przepływ informacji o oferowanych studentom możliwościach.

Duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o wyborze studiów w przypadku studentów I i II stopnia odgrywa wiedza i poziom informacji, jaki mogą uzyskać studenci podczas edukacji. Doktoranci stanowią grupę osób, która dość często odpowiada podmiotom już pracującym – praktykującym i przekładającym zdobytą

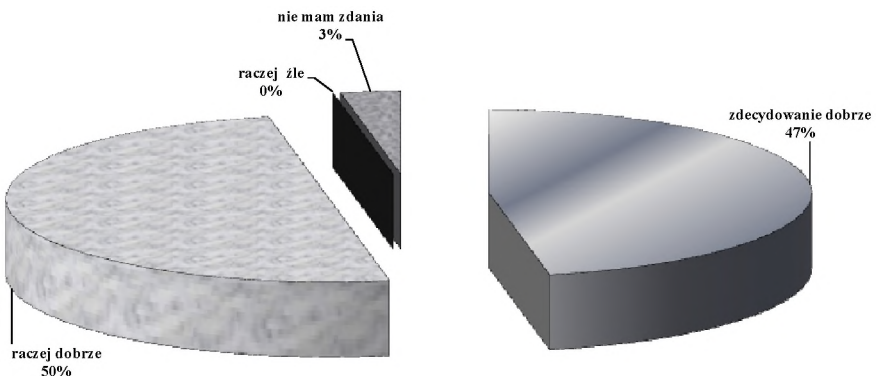
umiejętność na pracę doktorską. Widać tu odwrotną relację, jaka kształtuje się wśród tych podmiotów. Aspekt praktyczny jest poszukiwany w teorii, by stworzyć wspólną całość. Prawie 60% (15% zdecydowanie dobrze, 42% dobrze) czuje się zadowolone z wiedzy i informacji, która jest przydatna w ich pracy zawodowej. Duża część osób to podmioty, które planują bądź już podjęły pracę na uczelni czy też w innych w placówkach edukacyjnych. Dla 35% osób wiedza, jaką oferują im studia doktoranckie, nie jest przydatna w ich pracy zawodowej (rys. 7).



Rys. 7. Ocena zaspokojenia oczekiwań w stosunku do niezbędnej wiedzy i informacji przydatnej w pracy zawodowej

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Niezależnie od poziomu kształcenia czy oferowanej usługi, zadowolenie klienta z panującej atmosfery kształtowanej przez towarzyszące jej relacje interpersonalne mogą sprawić, że małe niedociągnięcia nie będą stanowiły najbardziej istotnego czynnika przy ocenie i realizowaniu studiów – rys. 8.



Rys. 8. Ocena zaspokojenia oczekiwań w stosunku do relacji wykładowca – student

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Relacje te mogą w znaczący sposób budować pozytywny wizerunek i opinie o placówce edukacyjnej oraz jednocześnie wpływać na jego stronę popytową. Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług wśród doktorantów odbierany jest jako zapewniający w prawie 100% pozytywne relacje pomiędzy wykładowcami a jego studentami.

Zakończenie

Wyniki badań wskazały elementy, które niezależnie od poziomu kształcenia odgrywają istotną rolę przy podejmowaniu decyzji o wyborze uczelni czy budowaniu jego wizerunku oraz na takie, jak chociażby działania promocyjne, których nasilenie zależne jest w bardzo dużym stopniu od czynników decydujących o wyborze danego stopnia nauczania. Źródła i narzędzia komunikacji marketingowej muszą stanowić odpowiednio dobrany zbiór dostosowany do danego segmentu. Określone zachowania i potrzeby odpowiadają za ich odbiór i podejście do nich. To, jaki aspekt dotrze do grupy docelowej, musi być podyktowane nie tylko zachowaniami innych konkurentów, ale przede wszystkim realnym zapotrzebowaniem adresata komunikatu.

Kształcenie na poziomie szkolnictwa wyższego musi odnosić się nie tylko do ogólnie przyjmowanych procedur określających jakość w procedurach akredytacyjnych, ale również jako kryterium powinny uwzględniać ocenę jakości kształcenia i oferty edukacyjnej przez studentów. To oni bowiem mają decydujący wpływ na odbiór i kształtowanie wizerunku uczelni oraz stanowią najlepszy z możliwych kanałów przekazu komunikatu promocyjnego.

Tak jak jeszcze kilka lat wstecz znaczenie studiów wyższych dopiero spostrzegane było jako masowe decyzje odpowiadające konieczności rynku pracy kształtującego pozycję przetargową absolwenta¹² (osób, które chciały uzyskać lepszą pracę w przyszłości), tak zaczyna obserwować się stopniowe zmiany stanowiska wobec studiów doktoranckich, które niekiedy zaczynają odpowiadać kolejnemu szczeblowi kariery. Jaki sposób podejścia do tego stopnia edukacji zacznie rodzić się wśród społeczeństwa, pokażą najbliższe lata.

ASSESSMENT OF UNIVERSITIES MARKETING COMMUNICATION FOR PhD STUDENTS IN THE LIGHT OF RESEARCH RESULTS

Summary

This paper presents the results of the quality, promotion and education evaluation at the Faculty of Management and Economics of Services among PhD students. The aim of this study was to examine the receipt of marketing communications for doctoral students who are one of the major actors on the market of educational services and thus may contribute to a more precise diagnosis of the general characteristics of the education market.

¹² A. Kulig, G. Nowaczyk, *Decyzje maturzystów o wyborze uczelni i ich determinanty*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasieński, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 147.