

# Anna Drapińska, Edyta Gołąb

---

## Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 289-295

---

2009

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Drapińska, Edyta Gołąb<sup>1</sup>

## NARZĘDZIA KOMUNIKACJI UCZELNI Z KANDYDATAMI NA STUDIA W ŚWIETLE BADAŃ

### Streszczenie

Funkcjonowanie szkół wyższych na coraz bardziej konkurencyjnym rynku zmusza je do stosowania działań marketingowych. Jednym z głównych elementów tych działań jest tworzenie nowych i umacnianie już nawiązanych relacji z klientami (studentami). Pierwszym etapem w ramach tego procesu jest komunikowanie się z kandydatami na studia. Aby działania, podejmowane w początkowym stadium tworzenia relacji, były skuteczne powinny bazować na właściwie dobranych narzędziach komunikacji. Wyniki badań przedstawione w niniejszym artykule pokazały, które kanały i narzędzia komunikacji odgrywają najważniejszą rolę.

Szkoły wyższe funkcjonują na coraz bardziej konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych. Zmuszone są więc do stosowania działań marketingowych mających na celu umocnienie ich pozycji na rynku. Jednym z najważniejszych elementów budowania tej pozycji jest zdobywanie nowych, a także satysfakcjonowanie aktualnych klientów, jakimi są studenci. Są to działania dosyć skomplikowane, głównie ze względu na specyficzną naturę usług edukacyjnych na poziomie wyższym<sup>2</sup>.

Jednym z najlepszych sposobów na zdobywanie, jak i utrzymywanie (satysfakcjonowanie) klientów jest tworzenie z nimi odpowiednich relacji. Jest to proces długotrwały, składający się z wielu etapów. Ważną rolę odgrywają w nim takie elementy jak: budowanie wartości, zarządzanie oczekiwaniami, jakość świadczonych usług, zaufanie, czy wreszcie komunikowanie się<sup>3</sup>. W literaturze podkreśla się, że komunikacja jest jednym z najbardziej istotnych elementów marketingu relacji, którego celem jest tworzenie i zarządzanie relacjami z partnerami. Można ją zdefiniować jako „(...) formalną i nieformalną wymianę ważnych i aktualnych informacji pomiędzy partnerami”<sup>4</sup>.

W marketingu relacji jest to jednak komunikacja postrzegana z nowej perspektywy – nastawiona nie tylko na jednostronne przekazywanie informacji (jak to miało miejsce w marketingu tradycyjnym), ale również na otrzymywanie informacji zwrotnej<sup>5</sup>. Organizacja powinna oczekiwać na odpowiedź od adresata swoich komunikatów. Taka

<sup>1</sup> Anna Drapińska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.  
Edyta Gołąb – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

<sup>2</sup> A. Drapińska: *Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej*. „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 11.

<sup>3</sup> A. Drapińska: *Marketing szkół wyższych – model budowania relacji ze studentami*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 12, s. 15.

<sup>4</sup> D.B. Arnett, C.M. Wittmann, B.J. Wilson III: *Encouraging Future Helping Behaviours: The Role of Student-Faculty Relationships in Higher Education Marketing*. „Journal of Marketing for Higher Education” 2003, vol. 13(1/2), s. 139.

<sup>5</sup> Ch. Grönroos: *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*. „The Journal of Business & Industrial Marketing” 2004, nr 19 (2), s. 102.



komunikacja nabiera cech dialogu. Jest to coś więcej niż tylko wysłuchiwanie klientów. Dialog związany jest z potrzebą empatii i rozumienia doświadczeń klientów oraz dostrzegania kontekstu tych doświadczeń (emocjonalnego, społecznego, kulturowego)<sup>6</sup>. Dialog, który ma służyć współtworzeniu wartości powinien<sup>7</sup>:

- skupiać się na zagadnieniach interesujących zarówno klienta, jak i firmę,
- odbywać się w specjalnie określonym do tego miejscu/ forum,
- przebiegać według określonych reguł, które zapewnią uporządkowaną, produktywną interakcję.

Prowadzenie dialogu jest niewątpliwie warunkiem tworzenia relacji uczelni ze studentami, zarówno obecnymi, jak i przyszłymi.

Początkowym etapem w procesie tworzenia relacji jest komunikowanie się z kandydatami na studia. Podejmując decyzję o wyborze kierunku studiów i uczelni znajdują się oni w niezmiernie trudnej sytuacji, gdyż decyzja ta może w dużym stopniu wpłynąć na ich dalsze życie, nie tylko zawodowe, ale również osobiste. Ryzyko jest związane również z charakterem usług, które są niematerialne, a więc trudno je sprawdzić przed podjęciem decyzji. W sytuacji ryzyka i niepewności największym problemem jest brak informacji. Uczelnie powinny więc podejmować działania mające na celu dobre poinformowanie kandydatów na studia o proponowanej ofercie edukacyjnej, jak również elementach niezwiązanych z nią bezpośrednio, a ułatwiających podejmowanie decyzji. W dużej mierze będą to działania mające na celu budowanie dobrego wizerunku uczelni. Do głównych instrumentów komunikacji szkoły wyższej można zaliczyć<sup>8</sup>:

- a) reklamę (prasową, radiową, telewizyjną, internetową),
- b) *public relations*:
  - materiały drukowane (informatory, ulotki, foldery, wydawnictwa uczelniane),
  - informacje w mediach,
  - prezentację osiągnięć naukowych uczelni (rankingi, nagrody, doktoraty *honoris causa*, wizyty zagranicznych gości),
  - upominki i gadżety,
  - uczestnictwo w targach edukacyjnych,
  - przygotowywanie imprez okolicznościowych i obchodów jubileuszowych,
  - organizowanie konferencji naukowych, seminariów, sympozjów,
  - organizowanie wykładów wygłaszanych przez osobistości nauki, kultury, polityki i gospodarki,
  - organizowanie „drzwi otwartych”, wizyty uczniów na uczelni,
  - konkursy edukacyjne,
  - sponsorowanie imprez kulturalnych, sportowych itp.,
- c) sprzedaż osobistą:
  - wizyty w szkołach średnich,
  - kontakty kandydatów z członkami komisji rekrutacyjnej, a także innymi pracownikami uczelni.

<sup>6</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy: *Przyszłość konkurencji*. PWE, Warszawa 2005, s. 32.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 32.

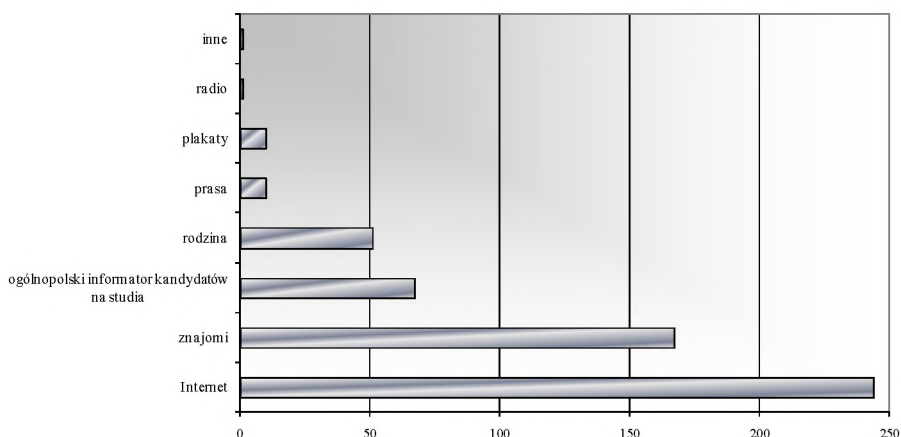
<sup>8</sup> A. Lewandowska: *Wykorzystanie promocji na rynku usług edukacyjnych na przykładzie Wydziału zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 129.



Spśród wielu dostępnych narzędzi szkoła wyższa powinna wybierać te, które charakteryzują się największą skutecznością i efektywnością. W przypadku kandydatów na studia, obok narzędzi budujących markę i wizerunek uczelni, należałoby skoncentrować się na efektywnym przekazywaniu informacji, która jest przez nich poszukiwana. Ważne jest, aby sformułowany przekaz docierał do kandydatów takimi kanałami, które są przez nich najczęściej wykorzystywane. Pozwoli to nie tylko na lepsze dotarcie do potencjalnych klientów, ale również na bardziej efektywne wykorzystanie przeznaczonych na ten cel funduszy. Podstawowe kanały informacyjne, z których może korzystać szkoła wyższa to: telewizja, radio, prasa, materiały drukowane oraz Internet.

W grudniu 2008 roku na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej przeprowadzono badanie studentów I roku studiów stacjonarnych, którego celem było zidentyfikowanie najskuteczniejszych z punktu widzenia studentów kanałów komunikacji<sup>9</sup>.

Wyniki badań wykazały, że najczęściej wykorzystywanym przez kandydatów na studia źródłem informacji o uczelni jest Internet – rys. 1. Korzystanie z tego kanału zadeklarowało ponad 64% badanych. Wynik ten mocno zdystansował inne źródła informacji.



**Rys. 1.** Źródła informacji o Wydziale (według liczby osób)

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Można zatem uznać, że dobrze zbudowana, czytelna, przejrzysta, aktualna i atrakcyjna strona internetowa uczelni (lub poszczególnych wydziałów), a także obecność na portalach edukacyjnych powinny być głównym punktem zainteresowania osób odpowiedzialnych za politykę promocyjną uczelni. Można przypuszczać, że ze względu na dostępność oraz łatwość i wygodę korzystania, Internet stał się obecnie najbardziej popularnym narzędziem komunikacji wśród kandydatów na studia. Drugim, najbardziej popularnym źródłem informacji o uczelni, są znajomi kandydatów na studia. Taką odpowiedź zaznaczyło prawie 44% badanych.

<sup>9</sup> Liczebność próby wynosiła 380 osób. Kobiety stanowiły 61,74 % badanych, mężczyźni – 37,99%.



Korzystanie z opinii znajomych (przekaz ustny) jest jednym z najbardziej charakterystycznych i najczęściej używanych źródeł informacji przez klientów usług<sup>10</sup>. Tak jak wspomniano wcześniej, niematerialność usługi oznacza, że jej zakup nie może być w żaden sposób przetestowany wcześniej i wiąże się dla klienta z uczuciem niepewności i podejmowanego ryzyka. W przypadku wyboru szkoły wyższej to ryzyko jest szczególnie duże. Chcąc je zminimalizować kandydaci na studia poszukują informacji w najbliższym otoczeniu (u znajomych), gdyż uważają je za najbardziej wiarygodne i obiektywne źródło informacji. Oznacza to, że jednym z ważniejszych źródeł informacji dla przyszłych studentów są ich znajomi będący obecnymi klientami/studentami danej uczelni. Potwierdza to fakt, że budowanie relacji (m.in. poprzez satysfakcję, wartość, jakość) z obecnymi studentami jest jednym z najważniejszych działań marketingowych, jakie powinna podejmować uczelnia. Usatysfakcjonowani studenci będą następnie źródłem pozytywnego przekazu ustnego, który ma duży wpływ na zdobywanie nowych klientów i budowanie przychylniej reputacji w otoczeniu.

Ważnym źródłem przekazu ustnego jest też rodzina. Mogą to być osoby będące absolwentami danej uczelni (a więc ponownie podkreśla to wagę budowania relacji z obecnymi studentami i absolwentami) lub osoby niezwiązane w żaden sposób z uczelnią, będące jedynie adresatami podejmowanych działań promocyjnych, mających na celu budowanie wizerunku uczelni w otoczeniu.

Podobne wyniki badań uzyskano w badaniach przeprowadzonych w innych ośrodkach w Polsce, np. Uniwersytecie Szczecińskim i Politechnice Rzeszowskiej, gdzie Internet oraz znajomi i rodzina zostały wskazane jako najważniejsze źródła informacji o uczelni<sup>11</sup>.

Jedynym wyróżniającym się w oczach kandydatów materiałem drukowanym jest ogólnopolski informator dla kandydatów na studia. Korzystanie z tego źródła informacji zadeklarowało ponad 17% badanych.

Wart zauważenia jest fakt, że około 83% badanych nie brało udziału w Dniach Otwartych organizowanych przez Wydział (tabela 1 i rys. 2) i tylko 30% brało udział w targach edukacyjnych (tabela 2 i rys. 3). Wydaje się więc, że organizowanie tego typu imprez nie jest zbyt skutecznym narzędziem informowania i pozyskiwania kandydatów. Można by poszukiwać przyczyn tego zjawiska i starać się w przyszłości wpłynąć na zwiększenie efektywności tego narzędzia komunikacyjnego.

**Tabela 1.** Udział w Dniu Otwartym Wydziału

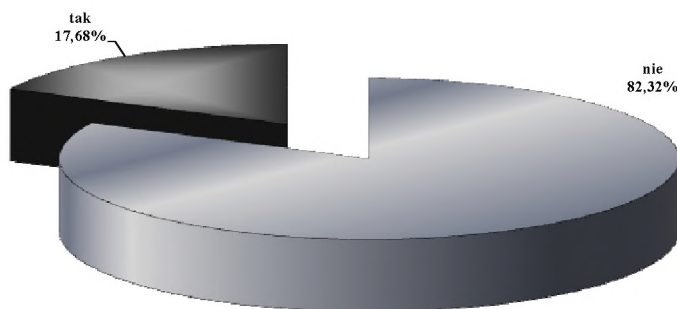
Odpowiedzi respondentów	Liczba	Skumulowanie	Procent	Skumulowanie
tak	67	67	17,63	17,63
nie	312	379	82,11	99,74

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

<sup>10</sup> Zob. A. Drapińska: *Przekaz ustny – kluczowy element nowoczesnej komunikacji przedsiębiorstwa usługowego*. W: *Nowe trendy w marketingu*. Red. A. Drapińska. Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 4, Gdańsk 2005, s. 39.

<sup>11</sup> A. Lewandowska: *op. cit.*, s. 133; H. Hall: *Specyfika zachowań nabywców usług edukacyjnych szkół wyższych w świetle badań*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki ... op.cit.*, s. 133.





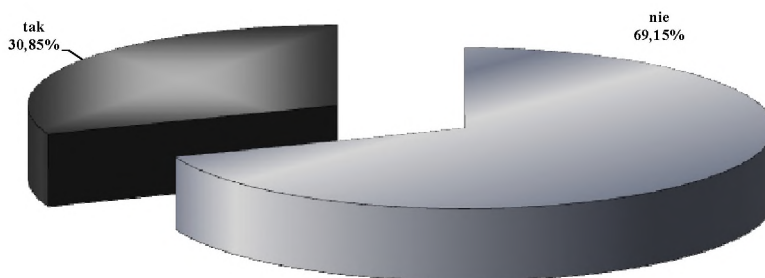
**Rys. 2.** Udział w Dniu Otwartym Wydziału

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Tabela 2.** Udział w Targach „Akademia”

Odpowiedzi respondentów	Liczba	Skumulowanie	Procent	Skumulowanie
tak	116	116	30,85	30,85
nie	260	376	69,15	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



**Rys. 3.** Udział w Targach „Akademia”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Interesującym zjawiskiem wydaje się fakt, że pomimo, iż jedynie 30% badanych uczestniczyło w targach edukacyjnych, to wskazywali oni targi (obok Internetu i znajomych) jako jedno z najważniejszych źródeł informacji o uczelni (tabela 3).

Prowadzone badania pokazują, że nie wszystkie dostępne kanały i instrumenty komunikacji są wykorzystywane przez potencjalnych klientów uczelni, jakimi są kandydaci na studia. Najważniejszymi źródłami informacji w procesie podejmowania decyzji o wyborze uczelni okazały się Internet oraz znajomi. Oznacza to, że szkoły wyższe powinny skoncentrować się na jak najszerszym i przejrzystym przedstawieniu własnej, szeroko rozumianej, oferty edukacyjnej poprzez własne strony internetowe, a także różne portale edukacyjne. Sposoby prezentacji w Internecie powinny stać się

przedmiotem bardziej szczegółowych badań, których celem powinno być zidentyfikowanie najbardziej efektywnych sposobów i miejsc internetowych z punktu widzenia kandydatów na studia.

**Tabela 3.** Hierarchia ważności poszczególnych źródeł informacji

Zajmowane miejsce	Źródło informacji
1	Internet
2	znajomi
3	targi
4	prasa
5	rodzina
6	telewizja
7	dzień otwarty
8	radio
9	informatory dla kandydatów na studia
10	inne

Objaśnienia: 1 – najważniejsze, 10 – najmniej ważne

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ważne jest również uświadomienie sobie przez uczelnie wagi narzędzia komunikacyjnego, jakim jest przekaz ustny. Budowanie pozytywnego przekazu ustnego jest jednak o wiele bardziej skomplikowane i długotrwałe. Wymaga przede wszystkim działań związanych z budowaniem satysfakcji i wartości, którą otrzymują obecni studenci. Warto jednak podejmować takie działania, gdyż przynoszą one ogromne korzyści zarówno w krótkim, jak i długim okresie.

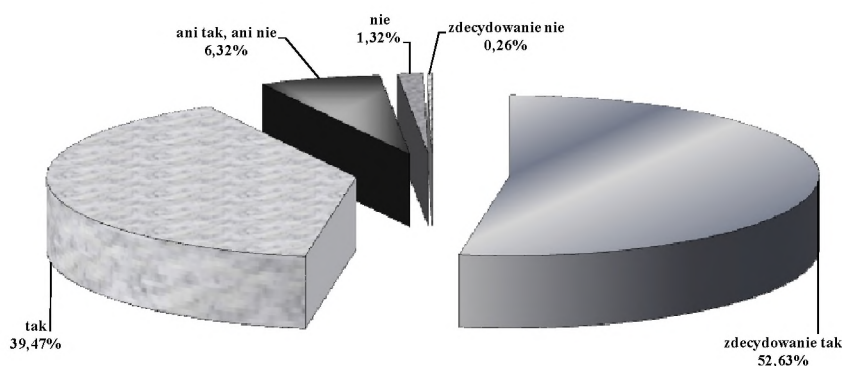
Źródła związane z osobistym kontaktem pracowników uczelni takie jak targi, czy wizyty na uczelni wydają się być na razie niedocenianą przez kandydatów formą pomocy w procesie decyzyjnym. Uczelnie powinny odnaleźć przyczyny takiego zjawiska i starać się docierać do kandydatów na studia również poprzez kontakt osobisty, który może stać się równie efektywnym narzędziem komunikacji.

O potrzebie takiego kontaktu świadczą chociażby odpowiedzi większości respondentów, którzy wizyty i prezentacje uczelni w swoich szkołach uznali za dobry pomysł (tabela 4 i rys. 4).

**Tabela 4.** Opinia respondentów na temat prezentacji uczelni w szkołach średnich

Odpowiedzi respondentów	Liczba	Skumulowanie	Procent	Skumulowanie
zdecydowanie dobry pomysł	200	200	52,63	52,63
dobry pomysł	150	350	39,47	92,11
ani dobry ani niedobry pomysł	24	374	6,32	98,42
niedobry pomysł	5	379	1,32	99,74
zdecydowanie niedobry pomysł	1	380	0,26	100,00

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



**Rys. 4.** Opinia respondentów na temat prezentacji uczelni w szkołach średnich  
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Być może taka forma komunikacji najbardziej odpowiadałaby kandydatom na studia. Kontakt osobisty wydaje się być narzędziem do tej pory niedocenianym, ale jednocześnie stwarzającym szansę na dodatkowe źródło rzetelnej informacji i pomocy przy podejmowaniu decyzji dla przyszłych studentów. Dla uczelni natomiast jest szansą nie tylko na zdobycie nowych klientów, ale również na wyróżnienie się na rynku usług edukacyjnych.

## **UNIVERSITIES' TOOLS OF COMMUNICATION WITH CANDIDATES – RESEARCH RESULTS**

### **Summary**

The functioning of higher education in an increasingly competitive market forces them to use marketing actions. One of the main features of these actions is to create new and strengthen already established relationships with clients (students). The first step in this process is communicating with the candidates for study. Those actions taken at the initial stage of the creation of effective relationships should be based on well-chosen tools of communication. The research results presented in this article have shown which of the communication channels plays a key role.

