

Anna Drapińska¹

ZACHOWANIA KLIENTÓW NA RYNKU USŁUG EDUKACYJNYCH SZKÓŁ WYŻSZYCH

Streszczenie

Coraz trudniejsze warunki funkcjonowania na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych powodują, że uczelnie zmuszone są do podejmowania działań marketingowych skierowanych do swoich klientów. Podstawą podejmowania tych działań jest niewątpliwie znajomość zachowań klientów. Początkowym etapem relacji pomiędzy uczelnią i jej klientami, jakimi są studenci, jest wybór uczelni i kierunku studiów przez kandydatów na studia. Znajomość zachowań klientów na tym etapie warunkuje podejmowane przez uczelnię działania i dopasowanie oferty do studentów. W artykule przedstawiono najważniejsze modele, a także uwarunkowania procesu decyzyjnego studentów. Szczególną uwagę zwrócono na model D.Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou wskazujący na cechy charakterystyczne tego procesu w gospodarkach rozwiniętych. Wskazano także na konsekwencje zmian zachowań w procesie decyzyjnym, jakie wynikają dla szkół wyższych.

Rynek usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego staje się coraz bardziej konkurencyjny. Wpływa na to z pewnością globalizacja, internacjonalizacja, ale również coraz większe wymagania i świadomość studentów. Dodatkowym elementem przyczyniającym się do wzrostu konkurencji na polskim rynku jest również niż demograficzny. W takich trudnych warunkach szkoły wyższe muszą lepiej rozumieć potrzeby i oczekiwania rynków, na których działają². Zatem jednym z kluczowych elementów pozwalających na budowanie dobrej pozycji na rynku jest znajomość zachowań klientów. Szkoły wyższe swoją ofertę kierują do wielu różnych grup klientów, jednak najważniejszą, bez istnienia której uczelnie tracą rację bytu, są studenci. Początkową fazą relacji pomiędzy uczelnią i studentami jest faza dokonywania przez nich wyboru. Zbudowanie relacji z potencjalnymi studentami jest pierwszym krokiem do pozytywnych relacji z późniejszymi studentami i ma ogromny wpływ nie tylko na zdobywanie klientów, ale również na kształtowanie oczekiwań co do usługi edukacyjnej i lepsze dopasowanie studentów do oferty uczelni. Aby móc nawiązać relacje z potencjalnymi studentami, trzeba dobrze znać proces decyzyjny, którym kierują się kandydaci na studia.

¹ Anna Drapińska – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

² D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou, *A contemporary higher education student-choice model for developed countries*, „Journal of Business Research” 2007, January, s. 987.

Wiedza na temat zachowań konsumenckich należy do podwalin nowoczesnej filozofii marketingu, która traktuje klienta jako centrum wszystkich działań i wskazuje, że korzystanie z wiedzy na temat klientów jest koniecznością, jeśli organizacja chce osiągnąć swoje cele. W krajach rozwiniętych coraz bardziej widoczny jest wpływ klientów na kształtowanie organizacji i jej otoczenia. Niestety ciągle brakuje badań dotyczących procesu wyboru kierunku studiów czy uczelni³.

Przez wybór szkoły (lub zawodu) można rozumieć „decyzję, w wyniku której uczeń rozpoczyna pewne działania zmierzające do jej realizacji, niekoniecznie kończące się osiągnięciem celu. Niezbędnym warunkiem podjęcia trafnej decyzji zawodowej jest istnienie sytuacji, w której praca zawodowa może stanowić obiekt świadomego i swobodnego wyboru”⁴.

Znajomość procesów decyzyjnych pozwala na zdobywanie studentów, odpowiednie kształtowanie oferty edukacyjnej, wpływanie na zachowania rynkowe potencjalnych klientów oraz na budowanie relacji⁵. „Ma to szczególne znaczenie, jeśli uznamy, że powinnością szkoły wyższej jest nie tylko identyfikacja potrzeb i dostarczanie adekwatnej oferty edukacyjnej, ale również aktywne kreowanie popytu edukacyjnego. Wspomniana aktywność uczelni nie jest jak dotąd powszechną postawą wśród szkół wyższych w Polsce”⁶.

Jednak zrozumienie procesu wyboru uczelni przez przyszłych studentów nie jest łatwe. Jest to bardzo skomplikowana i trudna decyzja, ponieważ ma długofalowe konsekwencje i wpływ na życie studenta. Wybór ten może wpłynąć na przyszłą karierę zawodową, zawiązane przyjaźnie, przyszłe miejsce zamieszkania i osobistą satysfakcję⁷. Tak więc wybór szkoły wyższej i kierunku kształcenia ma duży wpływ na życie studenta zarówno zawodowe, jak i osobiste.

W literaturze przedmiotu można spotkać trzy kategorie badań procesu wyboru uczelni. Dzielą się one na⁸:

- a) modele ekonomiczne,
- b) modele osiągnięcia pozycji (*status-attainment models*),
- c) modele mieszane (Hossler, Schmit, Wesper 1999).

W modelach tych analizuje się determinanty podejmowania decyzji, a także kolejne etapy procesu decyzyjnego.

³ J. Vossensteyn, *Perceptions on student loans: Price responsiveness and student borrowing behaviour*, unpublished manuscript, Enschede: CHEPS za: B. Jongbloed, *Marketisation In Higher Education. Clark's Triangle and the Essentials Ingredients of Markets*, „Higher Education Quarterly” 2003, vol. 57, no.2, April, s. 125.

⁴ *Wybór zawodu*, red. B. Suchodolski, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich PAN, Wrocław 1972, s. 24.

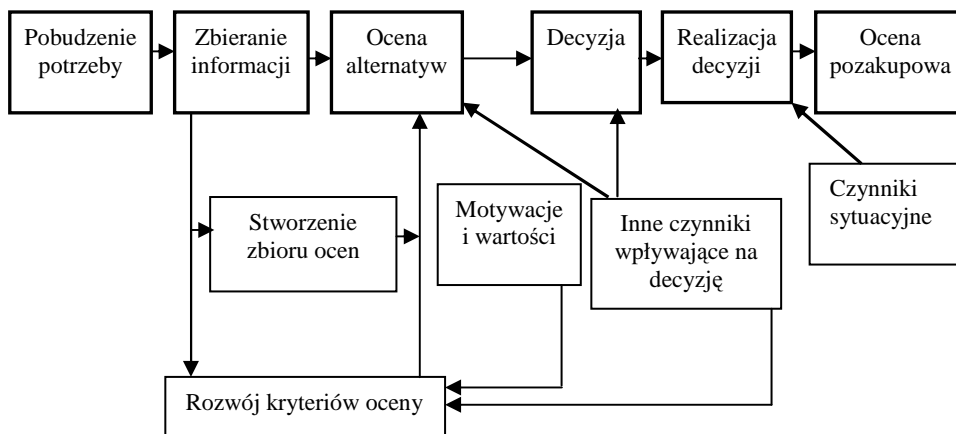
⁵ Zob. J. Jerschina, *Zastosowanie badań marketingowych na użytek szkół wyższych*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004; K. Krukowski, *Badanie konkurencyjności organizacji publicznych*, „Współczesne Zarządzanie” 2006, nr 3.

⁶ P. Bielecki, B. Minkiewicz, *Ekonomiczne studia jako wyznacznik karier i aspiracji zawodowych absolwentów (na przykładzie SGH)*, ORSE SGH, Warszawa 1999, s. 110.

⁷ Za: M. Raposo, H. Alves, *A model of university choice: an exploratory approach*, MPRA Paper no. 5523, www.mpra.ub.uni-muenchen.de/5523/, październik 2007, s. 2

⁸ *Ibidem*, s. 2, D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou, op.cit., s. 988.

Modele ekonomiczne oparte są na twierdzeniu, że student dąży do maksymalizacji użyteczności i minimalizacji ryzyka, w związku z tym wybiera tę uczelnię, która oferuje największą wartość. Modele te zakładają, że zachowanie studenta jest racjonalne i wybiera on zawsze to, co jest dla niego najbardziej korzystne. Jednym z takich modeli jest model Ph. Kotlera i K. Foxa (1995). Model ten skupia się na wyborze uczelni i pokazuje kolejne etapy dokonywanego wyboru (rys 1.).



Rys. 1. Etapy dokonywania decyzji

Źródło: Ph. Kotler, K. Fox, 1995 za: M. Raposo, H. Alves, *A model of university choice: an exploratory approach*, MPRA Paper no. 5523, <http://www.mpra.ub.uni-muenchen.de/5523/>, październik 2007, s. 3.

Modele związane z osiągnięciem pozycji są modelami opartymi na teorii społecznej (*social theory*) skoncentrowanej na takich zjawiskach, jak nawiązywanie więzi, rola rodziny, sieci społeczne czy predyspozycje do studiowania. W przeciwieństwie do poprzednich, te modele odrzucają tezę o tym, że studenci i ich rodziny podejmują decyzje racjonalnie. Według ich autorów założenie, że student jest klientem, który dokonuje wyboru, korzystając ze wszystkich dostępnych informacji, wydaje się dalekie od realiów⁹. Zdaniem zwolenników tych modeli wybory studentów nie są oparte o racjonalne zachowania, gdyż przy wyborze uczelni kierują się oni głównie jej wizerunkiem¹⁰. Modele te zakładają, że najważniejsze w podejmowaniu decyzji przez studentów są determinanty, które rozwijają się przez całe życie studenta. Wymienia się tu głównie czynniki związane z możliwościami kandydata na studia (zdolności, predyspozycje, oceny) oraz zmienne związane ze środowiskiem i pochodzeniem, np. status społeczny rodziców.

⁹ J. Vossensteyn, op.cit., s. 125.

¹⁰ Zob. C. Berggren, *Labour market influence on recruitment to higher education – gender and class perspectives*, „Higher Education” 2006, no. 52; G. Baldwin, R. James, *The Market In Australia Higher Education and the Concept of student as Informed Consumer*, „Journal of Higher Education Policy and Management” 2000, vol. 22, no. 2.

Przykładowo C. Berggren wskazuje na dwie formy kapitału niezbędne, żeby odnieść sukces w edukacji¹¹:

- a) kapitał kulturowy (*cultural capital*) (wywodzący się z rodziny i otoczenia); ten kapitał jest decydujący dla sukcesów w systemie szkolnym (dostęp do dóbr kulturowych, umiejętność wyrażania siebie, życia w społeczeństwie i systemie szkolnym, znajomość muzyki klasycznej, sztuki itp.); ten rodzaj kapitału jest również uwarunkowany przez kapitał społeczny (relacje z otoczeniem, przyjaciółmi),
- b) kapitał szkolny (*school capital*) – osiągnięty przez samego studenta – świadectwo, oceny, osiągnięcia szkolne.

Według zwolenników modeli osiągania pozycji przy dokonywaniu wyboru dotyczącego edukacji bardzo ważne jest dobre wyposażenie w kapitał kulturowy. Bez niego przyszły student nie do końca potrafi określić odpowiedni dla siebie rodzaj edukacji. Ponadto ma on również ogromne znaczenie przy wchodzeniu młodego człowieka na rynek pracy¹².

Modele mieszane łączą obie hipotezy. Większość z nich wskazuje na trzy fazy składające się na proces decyzyjny. Do najważniejszych modeli w tej grupie należą:

1. Model Hosslera i Gallagera (1987) – wskazujący na fazy: predyspozycji (*predisposition*) (decyzja o kontynuacji nauki na poziomie wyższym), poszukiwań (*search*) (zbierania informacji na temat szkół wyższych) oraz fazę wyboru (*choice*) (podjęcie decyzji, którą uczelnię wybrać)¹³.
2. Model Jacksona – zakładający, że student przechodzi przed podjęciem decyzji przez takie fazy jak: preferencji (na które wpływają np. dotychczasowe osiągnięcia, status rodziny), wykluczania uczelni z listy potencjalnych szkół (w zależności od posiadanych zasobów), oceny końcowej prowadzącej do ostatecznego wyboru.
3. Model Hansona i Littena – składający się z: decyzji o studiowaniu, zbierania informacji i przygotowania listy alternatyw, aplikacji do uczelni.
4. Model Chapmana – składający się z dwóch faz: przed poszukiwaniem (*pre-search*) i poszukiwania (*search*). W pierwszej fazie ważne są takie czynniki, które eliminują wstępnie pewne uczelnie (np. dochody rodziny, możliwości studenta). Druga faza polega na zebraniu informacji o konkretnych wyselekcjonowanych szkołach¹⁴.

Na szczególną uwagę zasługuje model stworzony przez D. Vrontisa, A. Thrassou, Y. Melanthiou (rys. 2)¹⁵. Podstawą zbudowania tego modelu była teoria zachowań konsumentów w krajach rozwiniętych. Autorzy wyszli z założenia, że w krajach rozwiniętych proces decyzyjny jest bardziej skomplikowany, a klienci mają większe

¹¹ C. Berggren, op.cit.

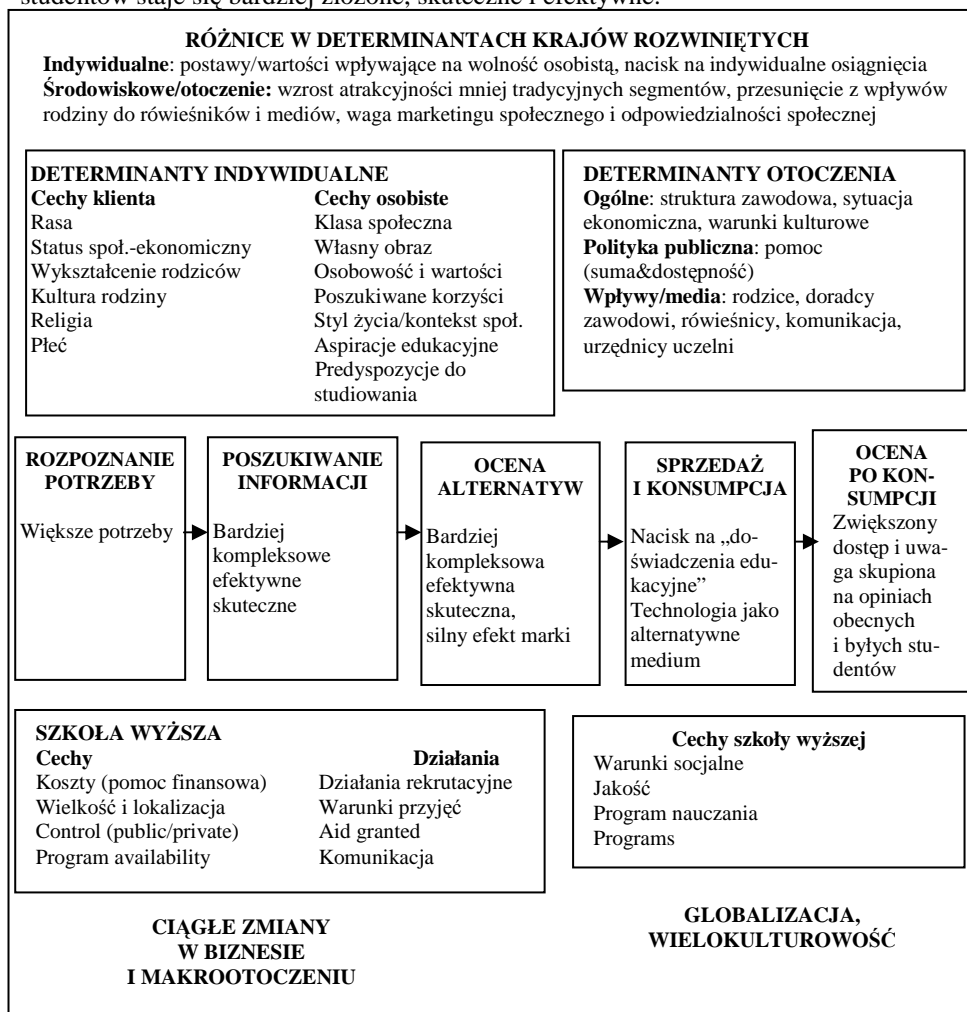
¹² Ibidem.

¹³ M. Raposo, H. Alves, op. cit., s. 2.

¹⁴ D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou, op. cit., s. 988.

¹⁵ Ibidem.

potrzeby niż ci z krajów mniej rozwiniętych. Na zdefiniowanie potrzeb klientów w tych krajach większy wpływ ma komunikacja marketingowa, która adekwatnie do rosnących potrzeb również się zmienia. Innym założeniem do niniejszego modelu jest fakt, że zachowanie klientów w krajach rozwiniętych zmienia się szybciej ze względu na szersze otoczenie marketingowe. Zmieniają się segmenty i ich cechy (np. zyskowność). Ze względu na dostępność technologii (np. Internet), intensywność komunikacji marketingowej i wzrost liczby dostępnych możliwości poszukiwanie informacji przez studentów staje się bardziej złożone, skuteczne i efektywne.



Rys. 2. Współczesny model wyboru studentów dla krajów rozwiniętych (*higher education student-choice model for developed countries*)

Źródło: opracowano na podstawie D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou, *A contemporary higher education student-choice model for developed countries*, „Journal of Business Research” January 2007, s. 987.



Autorzy modelu zakładają, że podobne zjawiska zachodzą również w fazie przedsprzedażowej (dokonywania wyboru). Ich zdaniem coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji przez kandydatów na studia odgrywa tworzenie marki (*branding*). W fazie sprzedaży i konsumpcji natomiast zachowania różnicują się pod wpływem takich czynników jak: możliwości finansowe (płacenia czesnego), „doświadczenie” edukacji, możliwości korzystania z technologii. W fazie posprzedażowej ważną funkcję pełni przekaz ustny. Do najważniejszych determinant związanych z indywidualną osobą, zdaniem D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou, należą: wykazywane postawy i wartości oraz motywacja (nacisk na indywidualne osiągnięcia).

W modelu zakłada się także, że kombinacja czynników ekonomicznych i demograficznych wpływa na wzrost atrakcyjności segmentów mniej tradycyjnych wiekowo (*less-traditional age-group segments*) na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych. Może to wymagać przededefiniowania, rozszerzenia lub repozycjonowania oferowanych produktów. Ponadto obserwowane jest przesunięcie wpływu na proces decyzyjny studentów z rodziny na ich rówieśników (przekaz ustny) i media. Coraz mniejsze znaczenie ma również religia i kultura narodowa. Coraz większą rolę odgrywa marketing społeczny i odpowiedzialność społeczna.

Wszystkie zjawiska zachodzące w otoczeniu, które akcentują autorzy modelu, mają wpływ na coraz bardziej konieczne postrzeganie uczelni jako organizacji biznesowej. Bardzo konkurencyjne otoczenie pozwala na małą rozbieżność pomiędzy popytem klientów a podażą szkół wyższych. Większa wartość, jaką uczelnie powinny oferować klientom, coraz częściej wynika nie z wyższej jakości i mniejszych kosztów, ale z innowacji, usług towarzyszących, troski o klienta czy indywidualizacji. Zmiany konieczne są również w komunikacji marketingowej, gdyż tradycyjna komunikacja staje się coraz mniej efektywna. Kreuje to potrzebę nowych metod i technik komunikacji (np. prowadzenia dialogu), a także budowania odpowiedniego wizerunku w otoczeniu i zaufania.

Trzon modelu stanowią kolejne kroki klasycznego procesu podejmowania decyzji. Autorzy mocno jednak akcentują, że postępowanie klientów w kolejnych etapach staje się bardziej kompleksowe, efektywne i skuteczne. Tego typu spostrzeżenia dotyczące studentów są spójne z obserwacjami trendów ogólnych przemian w zachowaniu konsumentów, którzy wraz z rozwojem gospodarczo-społecznym stają się coraz bardziej wymagający oraz świadomi swoich oczekiwań. W takich uwarunkowaniach coraz większa jest również świadomość młodzieży, że nie jest ona skazana tylko na określoną uczelnię i kontynuowanie w niej studiów. Umacniają się również pragnienia dowartościowania siebie poprzez trafny wybór studiów i wysoką jakość edukacji, która może wpłynąć na uzyskanie lepszej pracy¹⁶.

¹⁶ J. Dietl, *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004, s. 16.



Rozwój technologii informatycznej niewątpliwie przyczynił się do coraz bardziej świadomych poszukiwań, zbierania szerokich informacji, poszerzenia możliwości wyboru szkoły wyższej, nie tylko o zasięgu krajowym, ale również za granicą. Dużą rolę w procesie podejmowania decyzji odgrywa marka, wizerunek, jaki posiada dana uczelnia w otoczeniu. Podkreśla się jednak mocno, że coraz istotniejszą funkcję pełni również przekaz ustny, który w usługach profesjonalnych jest jednym z ważniejszych narzędzi komunikacji.

Warto wreszcie zwrócić uwagę na wynikającą z niniejszego modelu konieczność budowania pozytywnych doświadczeń w trakcie korzystania z usługi edukacyjnej (studiowania) i ukierunkowanie na indywidualne interakcje w poszczególnych aktach i epizodach. Wszystkie te działania wskazują na konieczność postrzegania usługi edukacyjnej jako usługi profesjonalnej, zastosowania narzędzi marketingowych wywodzących się z tego sektora usług i budowania długoterminowych relacji ze studentami.

Z kwestią procesu podejmowania decyzji o kształceniu na poziomie wyższym wiąże się również problem trafności tego wyboru. O trafności wyboru szkoły można mówić, jeżeli praca, którą student będzie wykonywał po jej ukończeniu, ma charakter zgodny z jego zainteresowaniami, zdolnościami, aspiracjami, zdobytą wiedzą i umiejętnościami, ukształtowanymi lub rozwiniętymi w toku kształcenia. Wybór niewłaściwego zawodu oznacza decyzję podjętą wbrew zainteresowaniom, posiadanym zdolnościom, aspiracjom i możliwościom danej osoby¹⁷.

Trafność wyboru jest o tyle ważna, że wiąże się z pojęciem satysfakcji z pracy i jej produktywności. Te zaś mają znaczenie nie tylko osobiste, ale również społeczne i ekonomiczne. „Zawód wybrany poniżej możliwości rozwojowych człowieka jest ekonomicznym marnotrawstwem, zawód wybrany powyżej możliwości również prowadzi do strat w skali ekonomicznej i rozczarowań w skali życia jednostki (słaba wydajność pracy, zwiększona możliwość wypadków, częste zmiany pracy, całkowite niewykorzystanie zdobytych kwalifikacji)”¹⁸. Zbieżność interesów jednostki i społecznych jest tu oczywista. Dodatkowo można tu rozpatrywać konsekwencje ekonomiczne z punktu widzenia perspektyw rozwoju gospodarki związane z trafnością wyboru nie tylko pojedynczych jednostek, ale całych grup młodzieży.

Celem szkół wyższych powinien więc być taki udział w procesie podejmowania decyzji przez przyszłych studentów, aby zwiększyć prawdopodobieństwo dokonywania trafnych wyborów. Będzie to miało nie tylko swoje pozytywne konsekwencje dla pojedynczych osób, gospodarki, ale również uczelni. Student odpowiednio przygotowany do studiów, zainteresowany ich przedmiotem, zmotywowany i chętny do nauki będzie osiągał lepsze wyniki, a co za tym idzie będzie lepiej przygotowany do przyszłej pracy zawodowej. Trafny wybór kierunku studiów będzie również zapobiegał

¹⁷ Wybór zawodu..., s. 31.

¹⁸ Ibidem, s. 37.

odchodzeniu studentów z uczelni przed jej ukończeniem, a także zwiększał prawdopodobieństwo kontynuacji studiów na stopniu magisterskim (w przypadku studiów dwustopniowych).

Wiąże się to z nawiązaniem relacji z przyszłymi studentami i osobami biorącymi udział w tym procesie podejmowania przez nich decyzji (rodzice, nauczyciele w szkole średniej) na długo zanim zostaną one podjęte. Czas ten jest niezbędny, aby mogło nastąpić:

- rozpoznanie indywidualnych predyspozycji i zainteresowań (które mogą często być mało przejrzyste i nierozpoznane); potoczna opinia, że każdy zna siebie i swoje potrzeby najlepiej nie zawsze ma odzwierciedlenie w rzeczywistości; często jest tu niezbędna pomoc osób trzecich (również specjalistów),
- szczegółowe rozpoznanie alternatyw – kierunki studiów, nauczane przedmioty, metody nauczania (np. projekty), potencjalne zawody i stanowiska pracy oraz sytuacja na rynku pracy i prognozy,
- przygotowanie się do studiów poprzez odpowiednio ukierunkowaną naukę (np. akcentowanie przedmiotów humanistycznych lub ścisłych, poszerzanie wiedzy i zainteresowań).

Z punktu widzenia przyszłej pracy zawodowej szczególnie istotną kwestią jest wybór odpowiedniego kierunku studiów. Jednak w prowadzonych badaniach na temat procesu podejmowania decyzji właściwie nie spotyka się rozdzielenia kwestii wyboru kierunku studiów i szkoły wyższej. Czasem wręcz stosuje się te wybory zamiennie. Dotyczy to zwłaszcza badań prowadzonych w krajach rozwiniętych (Europy Zachodniej i USA). Studenci koncentrują się tam głównie na wyborze uczelni, a nie kierunku studiów. Wynikać to może z charakteru uczelni, których oferta kierunkowa jest bardzo szeroka (od kierunków medycznych, humanistycznych po techniczne). Ukończenie odpowiedniej szkoły gwarantuje zajęcie w przyszłości odpowiedniej pozycji na rynku pracy. Renoma danej uczelni jest sama w sobie gwarantem dla pracodawców¹⁹. Polskie uczelnie oferują bardziej wyspecjalizowaną ofertę kierunkową (uczelnie medyczne, techniczne, humanistyczne). Rozstrzygnięcie znaczenia wyboru uczelni i kierunku studiów w procesie decyzyjnym (zwłaszcza na polskim gruncie) wymaga przeprowadzenia dalszych pogłębionych badań.

Prowadzone badania wykazują natomiast, że do dokonania właściwego wyboru uczniowie potrzebują informacji na temat dziedzin, które rozpatrują, jaki zawód można wykonywać po ich ukończeniu, w jakich gałęziach gospodarki można po nich pracować oraz jaka jest sytuacja w tym zakresie na rynku pracy²⁰. Niezbędne są także informacje o podejściu do nauczania na danym kierunku, które pozwoliłyby studentom na rozróżnienie podejścia w różnych uczelniach i wybór takiego, który najbardziej im

¹⁹ J. Douglas, A. Douglas, B. Barnes, *Measuring student satisfaction at a UK University*, „Quality Assurance In Education” 2006, vol. 14, no 3, s. 253.

²⁰ G. Baldwin, R. James, op. cit.

odpowiada. Pomogłoby to też w marketingowej dyferencjacji, a nie tworzeniu masowej edukacji zgodnie z podejściem, że wszystko jest dobre dla wszystkich.

W prowadzonych badaniach mocno podkreśla się także, że młodzi ludzie wybierając kierunek studiów, mają często niewielkie pojęcie, na co się decydują. Posiadają oni minimalne informacje na temat czynników, którymi się kierują w procesie decyzyjnym. Często decyzje takie dokonywane są „w ciemno” i stosunkowo późno – w trakcie ostatniego roku nauki w szkole średniej, a czasem wręcz w ostatniej chwili. Na początku klasy maturalnej jedynie co trzeci maturzysta potrafi określić, na jakim kierunku chciałby studiować²¹. Dotyczy to zarówno studentów w Polsce, ale i wielu innych krajach. Potwierdzają to badania, które przeprowadzono w Australii. Wykazały one ogromną lukę pomiędzy ważnymi czynnikami w podejmowaniu decyzji przez studentów (sami wskazali te czynniki) a ich wiedzą na ten temat. Problemem jest również to, że zasypani informacjami uczniowie nie potrafią wybrać tego, co jest dla nich najlepsze oraz to, że tak naprawdę „nie wiedzą czego nie wiedzą”²². Zjawisko to wynika poniekąd z istoty usług profesjonalnych, jakimi są usługi edukacyjne, w których występuje duża asymetria wiedzy pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą.

Prowadzone badania na temat procesu decyzyjnego kandydatów na studia pokazują, że proces ten jest dosyć skomplikowany. Badacze wskazują na różne grupy czynników decydujących o wyborach i o tym, jak dana osoba poradzi sobie na wybranych przez siebie studiach. Podkreśla się również fakt, że proces ten zmienia się pod wpływem zmian zachodzących w ogólnie pojętym otoczeniu. Rozwój technologii, globalizacja, internacjonalizacja powodują duże zmiany w zachowaniach klientów (zwłaszcza w krajach rozwiniętych). Stają się oni coraz bardziej świadomi, wymagający i skuteczni. Zjawisko to dotyczy również potencjalnych klientów szkół wyższych. Uczelnie powinny podążać za tymi zmianami i systematycznie badać zachowania swoich klientów, jakimi są studenci i kandydaci na studia. Wśród niezbędnych informacji ważne miejsce zajmuje m.in. rozpoznanie cech potencjalnych studentów, znajomość ich motywacji do studiowania, systemów wartości, oczekiwań, przygotowania do studiów czy posiadanych zasobów finansowych.

Trzeba zauważyć, że dokonujące się zmiany sprawiają, że potencjalni klienci coraz mocniej wywierają nacisk na uczelnie, aby stawały się organizacjami przedsiębiorczymi i działały jak przedsiębiorstwa. Od wyników prowadzonych badań powinny zależeć podejmowane przez uczelnie działania marketingowe skierowane do klientów. Dostosowanie tych działań wpływać będzie nie tylko na zdobywanie nowych grup klientów, ale również ich lepsze dopasowanie do oferty danej uczelni. Wynikiem tego dopasowania będzie zadowolenie danej jednostki, ale również pozytywne skutki mające wymiar społeczny i gospodarczy.

²¹ A. Kulig, G. Nowaczyk, *Decyzje maturzystów o wyborze uczelni i ich determinanty w: Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolański, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2004, s. 150.

²² G. Baldwin, R. James, op. cit.

THE BEHAVIOR OF CUSTOMERS ON HIGHER EDUCATION SERVICES MARKET

Summary

Increasingly difficult conditions of performing on higher education services market cause the universities being enforced to undertake marketing actions addressed to their customers. These efforts are beyond doubt based on knowledge of customers behavior. The initial stage of building relationships between the university and its clients, whom students are, is just the choice of the university and the studies specialization by the candidates. Knowledge on customers behaviors at this stage determines universities undertakings and fitting students needs to its offer. In the paper, there were presented the most important models as well as factors determining students' decision making process. Special attention was paid on the model of D. Vrontis, A. Thrassou, Y. Melanthiou stressing characteristics of this process in advanced economies. There were also indicated consequences of behaviors change in decision making which affect universities due to them.