

BARBARA ANTCZAK

adiunkt Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej
im. Alcide De Gasperi w Józefowie

from28@wp.pl

AGATA PYRA

KAROLINA MALINOWSKA

PIOTR WIĄCEK

Studenci II sem. zarządzania Wyższej Szkoły Gospodarki
Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi w Józefowie

JOURNAL OF MODERN
SCIENCE TOM 4/31/2016,
S. 237–260

THE INFLUENCE OF PROMOTION ACTIVITY ON THE CHOICE OF A UNIVERSITY RESEARCH REPORT

WPŁYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA WYBÓR UCZELNI WYŻSZEJ. RAPORT Z BADAŃ

ABSTRACT

This article focuses on one of the marketing mix elements – promotion (Kotler, 2012), and more specifically – the promotion of an educational institution and its impact on the functioning of a university. It examines the importance of promotional activities in making decisions concerning the selection and evaluation of higher education institution. It happens that improper promotion (including advertising) generates problems with the functioning in the education market. This is particularly important in times of demographic decline and decreasing number of potential students and the fact that every year there are approx. 20 thousand less secondary schools' graduates.

Due to the above mentioned demographic decline, which has affected recruitment in these institutions for several years, advertising is an important support, regardless of the cost, as university authorities seem well aware of the simple relationship: fewer students – fewer universities (especially those non-public ones). There are used different forms of promotion, mainly: information note, press release, poster, flyer, advertising stands at the education fair, tuition discounts, scholarships, gadgets (pens, shirts, caps and pendants).

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule szczególnym rozważaniem i badaniami został poddany jeden z elementów marketingu mixu – promocja (Kotler, 2012), a dokładniej – promocja placówki edukacyjnej i jej wpływ na funkcjonowanie uczelni wyższej. Zbadano znaczenie działań promocyjnych w podejmowaniu decyzji dotyczących wyboru i oceny uczelni wyższej. Zdarza się, że efektem niewłaściwej, nietrafionej promocji, np. reklamy, są problemy uczelni z funkcjonowaniem (istnieniem) na rynku edukacyjnym. Jest to szczególnie istotne w dobie niżu demograficznego i zmniejszającej się liczby potencjalnych studentów oraz faktu, że co roku ok. 20 tys. uczniów mniej kończy szkoły ponadgimnazjalne (szerzej Antczak, 2011).

Ze względu na wspomniany niż demograficzny, który już od kilku lat wpływa na rekrutację w tych placówkach, ważnym wsparciem jest właśnie reklama, nawet często bez względu na koszty, gdyż kierujący zdają sobie doskonale sprawę z prostej zależności: mniej uczniów – mniej szkół (dotyczy to głównie szkół ponadgimnazjalnych i wyższych – niepublicznych). Stosowane są więc różne formy promocji, głównie: notka w informatorze, komunikat prasowy, plakat, ulotka, stoisko reklamowe na targach edukacyjnych, zniżki chesnego, stypendia, gadzety reklamowe (długopisy, koszulki, czapeczki, breloczki itp.).

KEYWORDS: *promotion, research, satisfaction, university*

SŁOWA KLUCZOWE: *promocja, badania, satysfakcja, uczelnia*

WPROWADZENIE

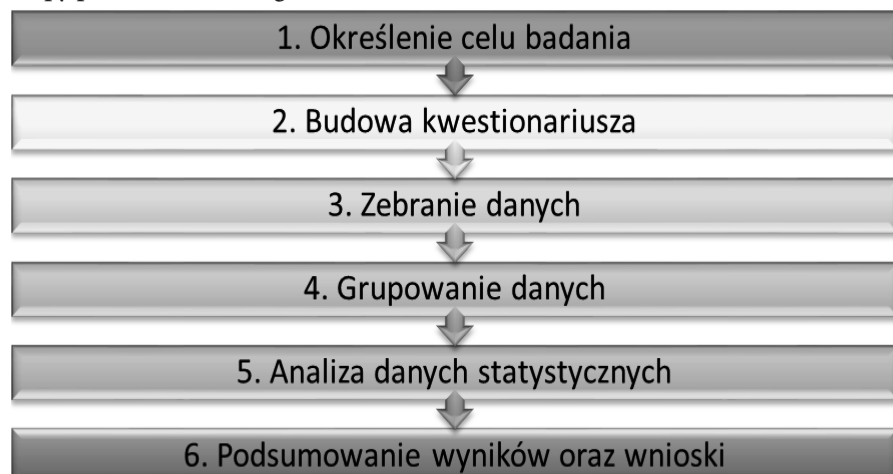
Tematem niniejszego artykułu jest analiza ankiet przeprowadzonych wśród studentów Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie w dniach od 27 lutego do 5 marca 2016 r. W badaniach wzięło udział 120 respondentów. Wszyscy ankietowani byli studentami w trybie niestacjonarnym takich kierunków, jak: pedagogika, administracja, zarządzanie i bezpieczeństwo wewnętrzne.

Ankieta dotyczyła opinii studentów na temat promocji, w tym reklamy, Uczelni oraz wpływu tych działań na wybór uczelni wyższej. Była anonimowa i zawierała trzynaście pytań, w tym osiem zamkniętych, trzy półotwarte i dwa otwarte. Przyjęte metody badań miały charakter teoretyczny oraz praktyczny. Główną metodą badań była analiza literatury dotyczącej opracowywania danych statystycznych. Z kolei metodą praktyczną, a ściślej techniką, było przygotowanie i przeprowadzenie ankiety wśród grupy studentów WSGE.

Poniżej zaprezentowano etapy procesu badawczego zastosowane w niniejszym badaniu.

Rysunek 1.

Etapy procesu badawczego zastosowane w badaniu



Źródło: opracowanie własne

Celem analizy było poznanie głównych czynników, jakimi kierowali się studenci przy wyborze uczelni, a także wpływu działań marketingowych, w tym reklamowych, na podjęcie tego rodzaju decyzji. Przeprowadzone ankiety przybliżyły motywy, którymi kierowali się studenci, wybierając właśnie WSGE, a nie inne, niepubliczne uczelnie (szerzej Antczak, 2009).

UJĘCIE TEORETYCZNO-STATYSTYCZNE WYNIKÓW ANKIET

Podstawy statystyki opisowej oraz program Excel to główne narzędzia, którymi się posłużono, opracowując wyniki ankiety. Dzięki nim można w szybki sposób wprowadzić i usystematyzować dane pochodzące z ankiet, a także policzyć takie miary, jak: wskaźnik struktury, medianę, dominantę, czy też odchylenie standardowe (Zeliaś, 2000). Do każdego pytania został dobrana prezentacja graficzna w formie wykresu, który w zrozumiałym i czytelny sposób obrazuje liczbowe wyniki powyższych danych (Antczak, 2015).

Pierwsze pytanie ankiety dotyczyło trybu, w jakim studiuje respondent. Studenci mieli do wyboru dwie odpowiedzi:

- a) stacjonarny
- b) niestacjonarny.

Z racji terminu, w którym odbyły się badania, wszyscy ankietowani okazali się być studentami studiów niestacjonarnych. Nie umniejsza to jednak wagi badań i ich znaczenia dla WSGE. Wręcz przeciwnie, przeprowadzone ankiety przybliżyły nam motyw, którymi kierowali się studenci, wybierając właśnie WSGE, a nie inne, niepubliczne uczelnie.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło sposobu, w jaki student dowiedział się o WSGE. W ostatnim wariantcie ankietowany mógł wpisać inną, własną odpowiedź.

Tabela 1.

Źródło informacji o WSGE

Lp.	Źródło informacji o WSGE	Liczba studentów	Wskaźnik struktury (%)
1.	Internet	29	24
2.	Znajomi/rodzina	75	63
3.	Ogłoszenie	5	4
4.	Bilbord reklamowy	9	8
5.	Inne	2	2
Suma		120	100

Źródło: badania własne

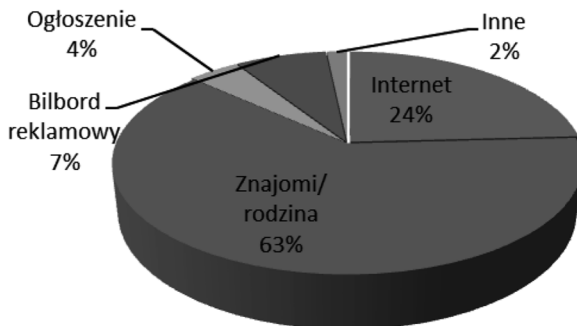
Wykres przedstawia stosunek liczebności poszczególnych grup do całej zbiorowości (Antczak, 2013). Wskaźnik struktury został wyrażony w procentach.

Najczęściej studenci dowiadywali się o WSGE od swoich znajomych lub rodziny. Takie osoby stanowiły 63% respondentów. Kolejnym głównym źródłem informacji na temat Uczelni dla ankietowanych okazał się Internet. Studentów, którzy wybrali taki wariant odpowiedzi było tylko 24%. Był to zaskakujący wynik, biorąc pod uwagę, że żyjemy w czasach, gdy informatyzacja to podstawa. Można wnioskować, że położony jest zbyt mały nacisk na promo-

cję i reklamę WSGE w sieci. Należy zatem pomyśleć nad innymi rozwiązaniami marketingowymi oprócz strony internetowej Uczelni i Facebooka.

Wykres 1.

Źródło informacji o WSGE [w %]

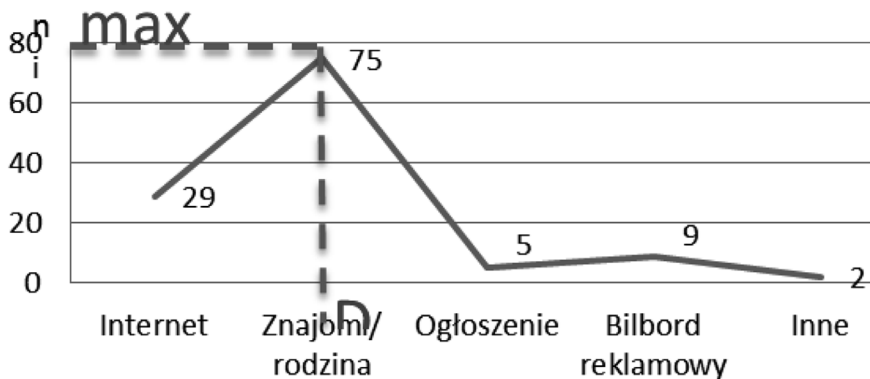


Źródło: badania własne

Na kolejnym miejscu znalazł się bilbord reklamowy z wynikiem 7%, a następnie ogłoszenie (4%). Najmniej osób wskazało ostatni wariant odpowiedzi, czyli inne sposoby uzyskania informacji na temat WSGE. Takich studentów było dwóch (ok. 2%), a ich odpowiedzi brzmiały kolejno: „mieszkaniec okolic Józefowa” oraz „nagroda główna w konkursie”.

Wykres 2.

Dominujące źródła informacji o WSGE



Źródło: badania własne

Kolejn ą zastosowan ą miar ą by ła dominanta. Do jej wyznaczenia w pytaniu 2 by ło potrzebne jedynie okre ślenie warto ści zmiennej, której odpowia da ła najwi ększa liczebno ść, ze wzgl ędu na to, że warto ści zmiennej X nie s ą pogrupowane w przedzia ły klasowe. Zatem warto ść dominanty (D) wynio śła 75. Okre śla ona najliczniejsz ą grup ę jednostek populacji (Antczak, 2013) – w przypadku tego pytania s ą to studenci, którzy dowiedzieli si ę o Uczelni od znajomych lub rodziny. Warto ść dominanty zosta ła przedstawiona poni żej na wykresie 2.

Kolejne, trzecie pytanie by ło zwi ązane z ilo ści ą czasu, jak ą przeznaczali studenci na dojazd na Uczelni ę. Tabela nr 2 zawiera warianty odpowiedzi, które mieli do wyboru respondenci.

Tabela 2.

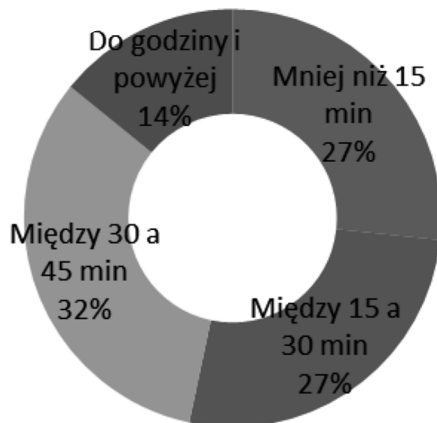
Czas dojazdu do WSGE

Czas na dojazd (w min)	Liczba studentów	Wskaźnik struktury (%)	Szereg skumulowany
Do 15	32	27	32
15–30	32	27	64 (M)
30–45	39	33	103
45 i wi ęcej	17	14	120
Suma	120	100	X

Źródło: badania własne

Wykres 3.

Czas dojazdu do WSGE [w %]



Źródło: badania własne

27% studentów poświęcało mniej niż 15 min na dojazd do WSGE, podobnie ci, którzy poświęcali od 15 do 30 min, 32% przeznaczało między 30 a 45 min, a 14% do godziny i powyżej. W dwóch przedziałach czasowych: mniej niż 15 min oraz między 15 a 30 min znajduje się prawie 55% osób, co oznacza, że studentami WSGE okazali się w większości przypadków okoliczni mieszkańcy Józefowa oraz powiatu otwockiego.

W dalszej części analizy warto się zastanowić, dlaczego studenci WSGE zdecydowali się na wybór tej Uczelni, a nie innych (np. warszawskich), które znajdują się również stosunkowo blisko ich miejsca zamieszkania.

Średni czas przeznaczany przez studentów WSGE na dojazd do Uczelni to 27,6 min (dolna granica przedziału czasowego została zamknięta liczbą 0 min, natomiast górna – 60 min).

Dominującym czasem poświęconym na dojazd na Uczelnię było 33,6 min. Dominantę można również wyznaczyć metodą graficzną, poprzez wykreślenie histogramu dla trzech przedziałów, z których interpoluje się dominantę oraz odpowiednie wykreślenie linii łączących punkty najwyższego słupka histogramu z punktami słupków przylegających. Wartość modalna w punkcie D jest przybliżona (Antczak, 2013).

Wykres 4.

Dominujący czas poświęcony na dojazd do WSGE

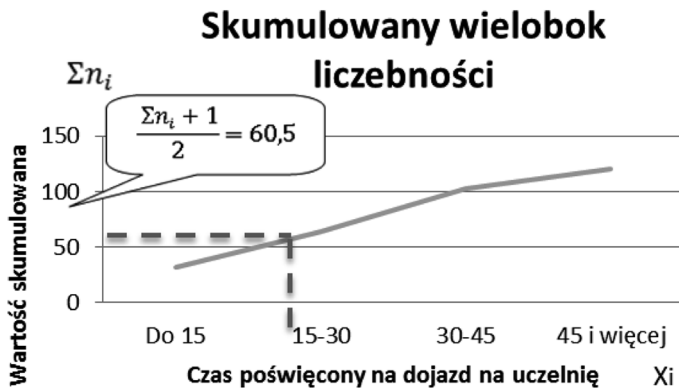


Źródło: badania własne

Po wyliczeniu mediany okazało się, że połowa ankieterowanych studentów WSGE poświęcała na dojazd na Uczelnię 28,4 min i mniej, a połowa 28,4 min i więcej. Medianę można również wyznaczyć graficznie w oparciu o wielobok skumulowanych liczebności, co przedstawia wykres na następnej stronie.

Wykres 5.

Wykres mediany dotyczący czasu poświęcanego na dojazd do WSGE



Źródło: badania własne

Natomiast odchylenie standardowe wyniosło 15,3 min, co oznacza, że na dojazd poświęcane jest o tyle mniej lub więcej czasu, licząc od średniej arytmetycznej, wynoszącej 27,6 min.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło czynników, którymi kierowali się studenci, wybierając uczelnię wyższą.

Tabela 3.

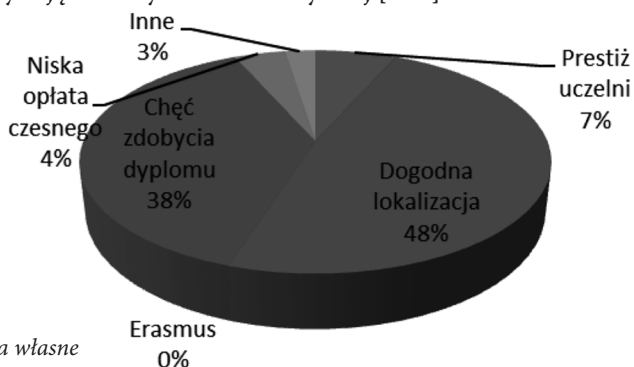
Czynniki wpływające na wybór uczelni wyższej

Lp.	Czynniki wpływające na wybór uczelni	Liczba studentów	w_i (%)
1.	Prestiż uczelni	8	7
2.	Dogodna lokalizacja	58	48
3.	Erasmus	0	0
4.	Chęć zdobycia dyplomu	46	38
5.	Niskie czesne	5	4
6.	Inne	3	3
Suma		120	100

Źródło: badania własne

Wykres 6.

Czynniki wpływające na wybór uczelni wyższej [w %]



Źródło: badania własne

48% badanych kierowało się dogodną lokalizacją, wybierając uczelnię wyższą. Następnym czynnikiem była chęć zdobycia dyplomu (38%). Kolejne warianty odpowiedzi zdobyły zdecydowanie mniejszą liczbę odnotowań: prestiżem uczelni kierowało się 7% studentów, natomiast niską opłatą czesnego tylko 4% ankietowanych. Wariant „inne” zaznaczyło 3% respondentów. Odpowiedź C, czyli możliwość wymiany studenckiej Erasmus, ani razu nie padła. Jest to zaskakujący wynik ze względu na fakt, iż tego rodzaju programy dają możliwość zdobycia wiedzy praktycznej i teoretycznej. Z kolei to przekłada się na lepszy start na rynku pracy. Dominującą liczbą odpowiedzi było 58, co oznacza, że studenci, wybierając uczelnię wyższą, najczęściej kierowali się dogodną lokalizacją.

Badani, na pytanie, co zadecydowało o wyborze obecnego kierunku, odpowiedzieli następująco:

Tabela 4.

Czynniki decydujące o wyborze kierunku studiów

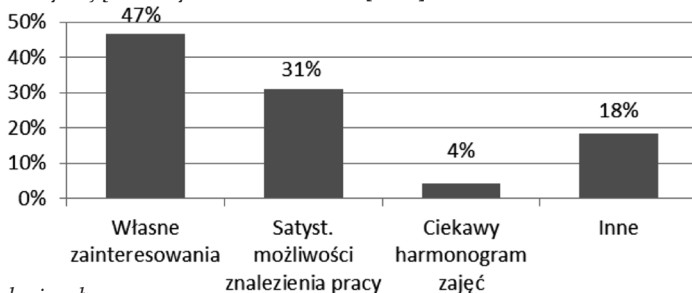
Czynniki decydujące o wyborze kierunku studiów	Liczba studentów	w_i (%)
Własne zainteresowania	56	47
Statystyczne możliwości znalezienia pracy	37	31
Ciekawy harmonogram zajęć	5	4
Inne	22	18
Suma	120	100

Źródło: badania własne

Wyniki w formie graficznej zaprezentowano na poniższym wykresie kolumnowym.

Wykres 7.

Czynniki decydujące o wyborze kierunku [w %]



Źródło: badania własne

56 ankietowanych, wybierając kierunek, kierowało się własnymi zainteresowaniami. Stanowili oni 47% respondentów. 31% badanych zwracało uwagę na statystyczne możliwości znalezienia pracy po obranych studiach. Dla jedynie 4% studentów ciekawy harmonogram zajęć okazał się decydujący przy wyborze obecnego typu studiów. Aż 18% opiniodawców zaznaczyło ostatnią odpowiedź – „inne”. Świadczy to o tym, że dla wielu osób motywy decydujące o wyborze danego rodzaju studiów były odmienne od zasugerowanych odpowiedzi.

Dominującą wartością było 56, co oznacza, że przeważająca liczba studentów, wybierając kierunek studiów, zwracała uwagę na swoje zainteresowania.

Pytanie 6 polegało na dokonaniu oceny wyznaczającej poziom usatysfakcjonowania z dokonanego wyboru kierunku lub typu studiów. Skala oceny była w przedziale od 1 do 5 (przy czym 1 to najslabiej, a 5 to najlepiej).

Tabela 5.

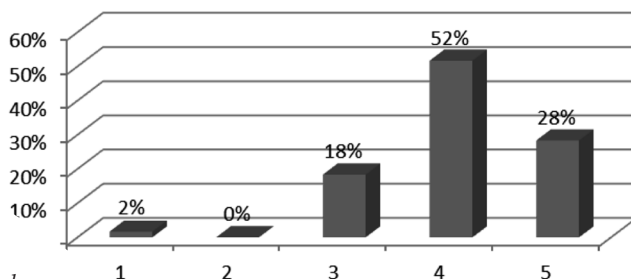
Ocena poziomu usatysfakcjonowania z dokonanego wyboru kierunku/typu studiów

Skala oceny	Liczba studentów	w_i (%)
1	2	2
2	0	0
3	22	18
4	62	52
5	34	28
Suma	120	100

Źródło: badania własne

Wykres 8.

Ocena poziomu usatysfakcjonowania z dokonanego wyboru kierunku/typu studiów



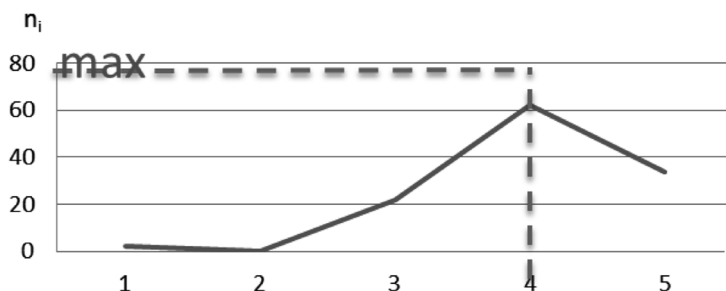
Źródło: badania własne

34 ze 120 ankietowanych studentów oceniło poziom usatysfakcjonowania z obranego kierunku studiów oceną „5”, czyli najlepszą. Stanowili oni aż 28% respondentów. Jest to wysoki i bardzo dobry wynik. Ocenę o jeden stopień niższą przyznało 52% studentów. Natomiast najniższą ocenę przyznało tylko niecałe 2% studentów. Tak dobre wyniki mogą jedynie oznaczać, że kierunki dostępne na WSGE zdecydowanie spełniły oczekiwania ankietowanych studentów. Bezpieczeństwo wewnętrzne, pedagogika, zarządzanie i wszystkie pozostałe kierunki studiów wbijają się w kanon obecnie najpopularniejszych kierunków, które dają lepszy start na rynku pracy i podnoszą poziom kwalifikacji.

Średnia ocena poziomu usatysfakcjonowania z dokonanego wyboru kierunku wynosiła 4,1, a dominującą liczbą studentów WSGE było 62, co oznacza, że przeważająca liczba studentów wybrała jako ocenę właśnie 4. Stanowiwi oni 52% ogółu. Wykres dominanty jest przedstawiony poniżej.

Wykres 9.

Dominujący poziom usatysfakcjonowania z dokonanego wyboru kierunku/typu studiów



Źródło: badania własne

Następne pytanie ankiety dotyczyło oceny poziomu kształcenia w Uczelni. Poniżej znajduje się tabela zawierająca opinie studentów na temat jakości nauczania w WSGE.

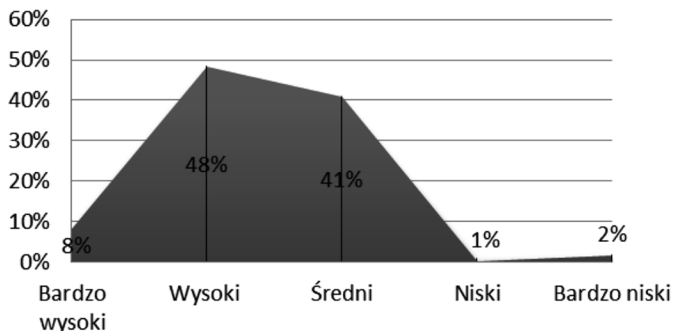
Tabela 6.

Ocena poziomu kształcenia w WSGE

Lp.	Ocena poziomu kształcenia w WSGE	Liczba studentów	w_i (%)
1.	Bardzo wysoki	10	8
2.	Wysoki	58	48
3.	Średni	49	41
4.	Niski	1	1
5.	Bardzo niski	2	2
Suma		120	100

Źródło: badania własne

Wykres 10.

Ocena poziomu kształcenia w WSGE [w %]

Źródło: badania własne

Prawie połowa ankietyowanych (48%) odpowiedziała, że poziom nauczania w WSGE jest wysoki, a 41% badanych stwierdziło, że jakość kształcenia w Uczelni jest średnia. Łącznie 3 osoby uznały stopień przekazywania wiedzy na poziomie niskim (1%) i bardzo niskim (2%). Z przeprowadzonych ankiet wynika, iż 10 studentów uważa, że poziom kształcenia w Uczelni jest bardzo wysoki. Stanowią oni 8% respondentów. Wartość dominanty wyniosła 58, co oznacza, że dominująca liczba studentów oceniła wysoko poziom kształcenia w WSGE.

Pytanie 8 dotyczyło zalet, jakie dany student dostrzega w studiowaniu w WSGE. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, należało wskazać minimum jedną odpowiedź. Wariantów odpowiedzi było osiem, przy czym ostatnia opcja brzmiała „inne”. Dawała ona możliwość dowolnej odpowiedzi, a zatem w tym miejscu respondent mógł wpisać własną opinię.

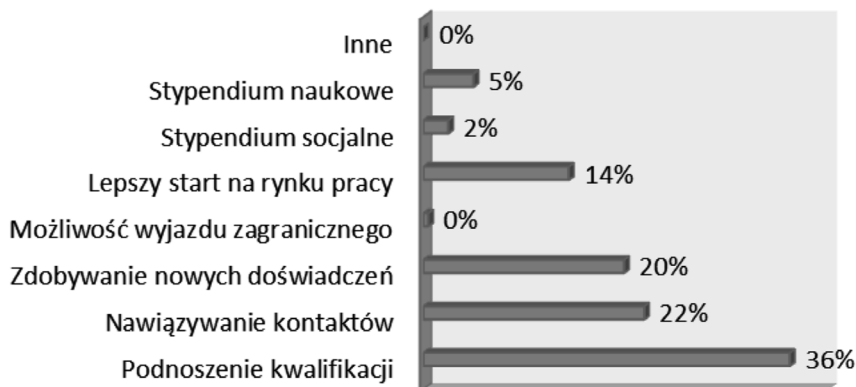
Tabela 7.

Zalety studiowania w WSGE

Lp.	Zalety studiowania w WSGE	Liczba odpowiedzi studentów	Udział % w stosunku do liczby odpowiedzi
1.	Podnoszenie kwalifikacji	73	36
2.	Nawiązywanie kontaktów	44	22
3.	Zdobywanie nowych doświadczeń	40	20
4.	Możliwość wyjazdu zagranicznego	1	0
5.	Lepszy start na rynku pracy	29	14
6.	Stypendium socjalne	5	2
7.	Stypendium naukowe	10	5
8.	Inne	0	0
Suma		202	100

Źródło: badania własne

Wykres 11.

Plusy WSGE

Źródło: badania własne

Tabela 8.

Tabela przestawna do pytania ósmego

Etykiety wierszy	Licznik z: Legenda
Podnoszenie kwalifikacji	32
Lepszy start na rynku pracy	15
Podnoszenie kwalifikacji, nawiązywanie kontaktów i zdobywanie nowych doświadczeń	11
Zdobywanie nowych doświadczeń	11
Podnoszenie kwalifikacji i nawiązywanie kontaktów	9
Podnoszenie kwalifikacji i zdobywanie nowych doświadczeń	8
Nawiązywanie kontaktów	7
Podnoszenie kwalifikacji, nawiązywanie kontaktów i lepszy start na rynku pracy	4
Podnoszenie kwalifikacji i stypendium naukowe	3
Nawiązywanie kontaktów i zdobywanie nowych doświadczeń	3
Nawiązywanie kontaktów i lepszy start na rynku pracy	2
Podnoszenie kwalifikacji, zdobywanie nowych doświadczeń i lepszy start na rynku pracy	2
Podnoszenie kwalifikacji, nawiązywanie kontaktów, zdobywanie nowych doświadczeń, lepszy start na rynku pracy i stypendium naukowe	1
Nawiązywanie kontaktów, zdobywanie nowych doświadczeń i stypendium naukowe	1
Nawiązywanie kontaktów i stypendium naukowe	1
Możliwość wyjazdu zagranicznego i stypendium naukowe	1
Nawiązywanie kontaktów, zdobywanie nowych doświadczeń i stypendium socjalne	1
Nawiązywanie kontaktów, lepszy start na rynku pracy i stypendium naukowe	1
Podnoszenie kwalifikacji, nawiązywanie kontaktów, zdobywanie nowych doświadczeń i lepszy start na rynku pracy	1
Nawiązywanie kontaktów, stypendium socjalne i stypendium naukowe	1
Podnoszenie kwalifikacji i stypendium socjalne	1
Nawiązywanie kontaktów, zdobywanie nowych doświadczeń, lepszy start na rynku pracy i stypendium socjalne	1
Zdobywanie nowych doświadczeń i stypendium socjalne	1
Lepszy start na rynku pracy i stypendium naukowe	1
Podnoszenie kwalifikacji i lepszy start na rynku pracy	1
Suma końcowa	120

Źródło: badania własne

Na pytanie o największą zaletę studiowania w WSGE 36% odpowiedzi stanowił wariant „podnoszenie kwalifikacji”. Odpowiedź ta padła aż 73 razy. Może to świadczyć o tym, że studenci są ludźmi zdeterminowanymi do nauki i zależy im na wyższym poziomie wykształcenia. Wielu respondentów, którzy zaznaczyli taką odpowiedź wskazywało również na inne powiązane z tym wariantem opcje, takie jak: „lepszy start na rynku pracy” czy też „zdobywanie nowych doświadczeń”. Jest to ukazane w tabeli przestawnej na stronie 14.

Respondenci cenili również fakt, że w WSGE mogą nawiązać kontakty ze studentami, ale także z wykładowcami i innymi pracownikami Uczelni (22%). Z wykresu słupkowego 11 znajdującego się na stronie 13 wynika, że takie atrybuty Uczelni, jak stypendium naukowe i socjalne nie są uważane za istotny walor Uczelni, co pokryło się z udzielonymi odpowiedziami z kolejnego pytania nr 9. Studenci bowiem wskazywali jako minus zbyt niskie stypendia w WSGE. Również szansa skorzystania z programu Erasmus i możliwość zdobycia wiedzy lub/i praktyki za granicą nie została doceniona przez ankietowanych. Wyjazd zagraniczny jako dodatnią cechę uznała tylko jedna osoba. Jest to rezultat przeprowadzenia badania wśród studentów niestacjonarnych, a więc pracujących i często mających rodzinę.

Dane zawarte w tabeli 8 ukazują w bardzo czytelny sposób plusy WSGE, które dostrzegają studenci. Liczba oddanych głosów pokazuje, co jest atrybutem Uczelni, a nad czym trzeba jeszcze popracować. Wynika z niej, że 32 studentów wskazało podnoszenie kwalifikacji jako jedyny i wyłączny plus Uczelni. Dużo osób wskazało również na wyłączną zaletę, jaką jest lepszy start na rynku pracy. Takich ankietowanych było 15 ze 120. Tabela na stronie 14 pokazuje, iż ze względu na charakter pytania i możliwość wybrania kilku wariantów, wielu studentów, udzielając odpowiedzi, zaznaczało różne plusy WSGE. Najwięcej zwolenników, bo aż 11 ankietowanych, miało połączenie wariantów: „podnoszenie kwalifikacji”, „nawiązywanie kontaktów” i „zdobywanie nowych doświadczeń”. Odpowiedź „inne” z możliwością własnej adnotacji nie padła ani razu.

Drugie pytanie wielokrotnego wyboru dotyczyło z kolei wad, jakie studenci dostrzegają w WSGE. Należało również wskazać minimum jedną odpowiedź. Wariantów odpowiedzi było sześć, przy czym ostatnia opcja brzmiała „inne”. W tym miejscu respondent miał możliwość wpisania dowolnej odpowiedzi.

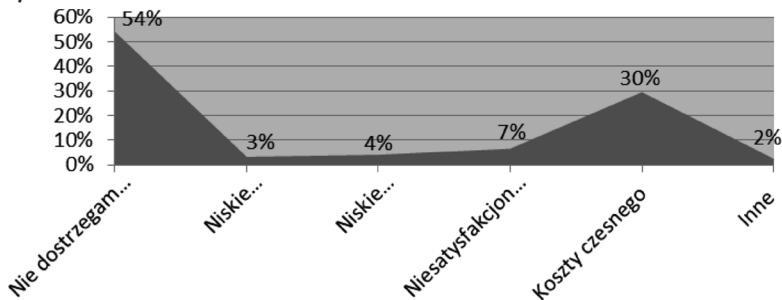
Tabela 9.

Minusy studiowania w WSGE

Minusy studiowania w WSGE	Liczba odpowiedzi studentów	Udział % w stosunku do liczby odpowiedzi
Nie dostrzegam żadnych minusów	66	54
Niskie stypendium naukowe	4	3
Niskie stypendium socjalne	5	4
Niesatysfakcjonujący poziom nauczania	8	7
Koszty czesnego	36	30
Inne	3	2
Suma	122	100

Źródło: badania własne

Wykres 13.

Minusy WSGE

Źródło: badania własne

Aż 52% odpowiedzi studentów WSGE wskazało, że Uczelnia nie ma wad. Jest to zaskakujący i zarazem bardzo dobry wynik, świadczący o jej jakości. Jako największy minus zostały wskazane koszty czesnego. Świadczy to o tym, że dla większości respondentów opłata jest zbyt wysoka. Na kolejnym miejscu uplasował się niesatysfakcjonujący poziom kształcenia. Ten wariant odpowiedzi stanowił tylko 7% wszystkich udzielonych. Następnie zostało wskazane niskie stypendium socjalne (4%), a potem niskie stypendium naukowe (3%). Ostatnia odpowiedź została wskazana trzy razy. Przykładowo, jedna z osób napisała, że minusem Uczelni jest wypłacanie stypendium w dużych odstępach czasu, a inna uznała za wadę niewygodne, niskie ławki.

„Gdybyś miał/a możliwość ponownego wyboru uczelni, czy byłby on taki sam?” – tak brzmiało 10 pytanie ankiety.

Tabela 10.

Hipotetyczny, ponowny wybór WSGE

Lp.	Hipotetyczny, ponowny wybór WSGE	Liczba studentów	w_i (%)
1.	Tak	74	62
2.	Nie	8	7
3.	Ciężko powiedzieć	38	32
Suma		120	100

Źródło: badania własne

Wykres 14.

Hipotetyczny, ponowny wybór WSGE

Źródło: badania własne

Z przeprowadzonych ankiet wynika, że aż 62% obecnych studentów wybrałoby ponownie WSGE. Nieco więcej niż 30% respondentów nie było pewnych co do takiej decyzji. Tylko 7% ankietowanych odpowiedziało „nie” w tej kwestii.

Dominującą wartością było 74, co oznacza, że dominująca liczba studentów ponownie wybrałoby WSGE jako swoją uczelnię.

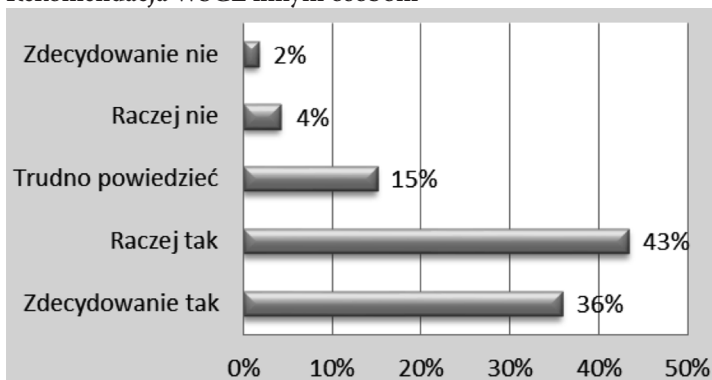
Ostatnie pytanie dotyczyło tego, czy student kiedykolwiek poleciliby innym osobom korzystanie z oferty WSGE. Odpowiedzi studentów są przedstawione poniżej.

Tabela 11.
Rekomendacja WSGE innym osobom

Rekomendacja WSGE innym osobom	Liczba studentów	w_i (%)
Zdecydowanie tak	43	36
Raczej tak	52	43
Trudno powiedzieć	18	15
Raczej nie	5	4
Zdecydowanie nie	2	2
Suma	120	100

Źródło: badania własne

Wykres 15.
Rekomendacja WSGE innym osobom



Źródło: badania własne

Większość ankietowanych odpowiedziała na powyższe pytanie „raczej tak”, stanowili oni 43% respondentów, a odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło 36%, zaś 15% badanych nie było zdecydowanych i zaznaczyło „trudno powiedzieć”. Ostatnie dwie odpowiedzi „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”, stanowiły kolejno 4% oraz 2%.

W tej części zostaną przeanalizowane dwa pytania otwarte. W związku z tym, że w tych pytaniach nie było zasugerowanych wariantów odpowiedzi, stworzono klucz porównawczy. Dzięki temu można było opracować wyniki. Pierwsze z nich dotyczyło propozycji studentów dotyczącej nowej formy promowania Uczelni.

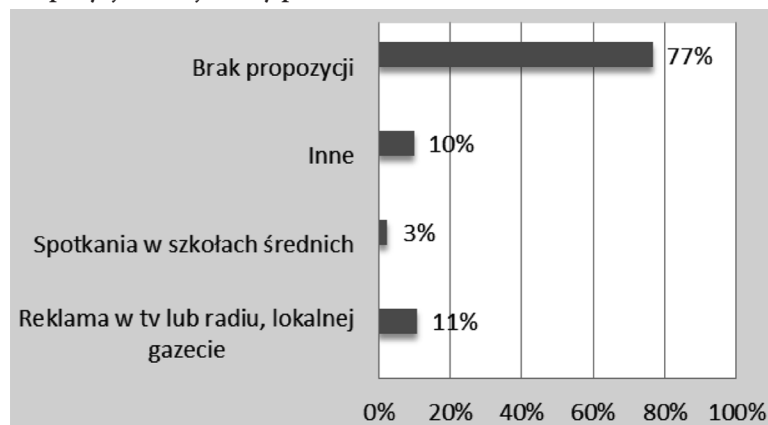
Tabela 12.

Propozycje nowej formy promowania Uczelni

Lp.	Propozycje nowej formy promowania Uczelni	Liczba studentów	w_i (%)
1.	Reklama w tv lub radiu, lokalnej gazecie	13	11
2.	Spotkania w szkołach średnich	3	3
3.	Inne	12	10
4.	Brak propozycji	92	77
Suma		120	100

Źródło: badania własne

Wykres 16.

Propozycje nowej formy promowania Uczelni

Źródło: badania własne

Niestety, aż 77% studentów nie miało nowych pomysłów na promowanie Uczelni. Najwięcej propozycji dotyczyło reklamy w telewizji, radiu lub w lokalnej prasie (11%). 3% respondentów zaproponowało spotkania w szkołach

średnich. Natomiast inne idee zasugerowało 10% studentów. Były to m.in.: „latający balon z logo”, „dni otwarte w WSGE”. Dominującą wartością było 92, co oznacza, że przeważająca liczba studentów nie ma nowych propozycji promocyjnych dla WSGE.

Drugie pytanie otwarte z przeprowadzonej ankiety brzmiało: „Jakie są Pa-na/i plany zawodowe po zakończeniu studiów?”

Tabela 13.

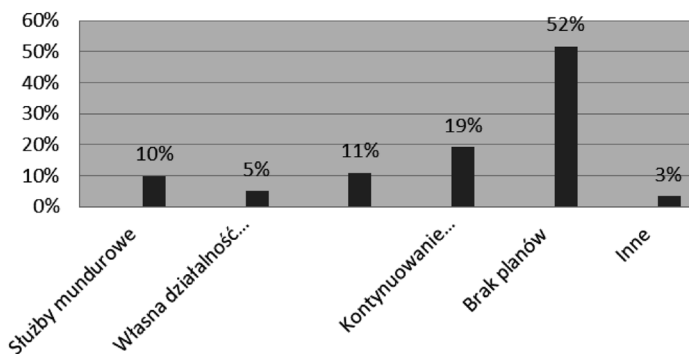
Planry zawodowe po zakończeniu studiów

Lp.	Planry zawodowe po zakończeniu studiów	Liczba studentów	W_i (%)
1.	Służby mundurowe	12	10
2.	Własna działalność gospodarcza	6	5
3.	Zmiana zawodu/pracy lub znalezienie pracy ogólnie bądź znalezienie pracy zgodnie z kierunkiem studiów	13	11
4.	Kontynuowanie dotychczasowej pracy/awansowanie oraz dalsze podnoszenie kwalifikacji	23	19
5.	Brak planów	62	52
6.	Inne	4	3
Suma		120	100

Źródło: badania własne

Wykres 17.

Planry zawodowe po zakończeniu studiów



Źródło: badania własne

Ponad połowa ankietowanych (52%) nie ma planów zawodowych po zakończeniu nauki. Kolejne 19% zamierza kontynuować dotychczasową pracę lub starać się o awans i dalej podnosić swoje kwalifikacje. Do zmiany zawodu lub pracy przymierza się 11% studentów, a 10% badanych wiąże swoją przyszłość ze służbami mundurowymi. Najczęściej wskazywana była policja. Jedynie 6 osób (5%) wiąże swoje plany z własną działalnością gospodarczą. Natomiast 3% respondentów widzi inne perspektywy na przyszłość. Dominanta wyniosła 62. Oznacza to, że dominująca liczba studentów nie ma skonkretyzowanych planów po skończeniu studiów.

Dzięki odpowiedziom na to pytanie można zorientować się, czy dany student zdecydował się na wyższe wykształcenie tylko z powodu chęci zdobycia wiedzy, czy też wiązał ten etap edukacji ze swoją pracą lub jej zmianą.

ZAKOŃCZENIE

Reasumując, ankiety przeprowadzone wśród studentów WSGE dają poglądowy obraz tego, jaki wpływ mają działania promocyjne na wybór uczelni wyższej. Można wysunąć wniosek, że to nie Internet ani ogłoszenia sprawiły, że ankietowani dowiedzieli się o Uczelni. W większości takie informacje pozyskali od znajomych lub rodziny. Stąd też, tak wielu respondentów, udzielając odpowiedzi na pytanie otwarte, dotyczące propozycji nowej formy promowania Uczelni, wskazywało na możliwość reklamowania w telewizji lub radiu. Padały również pomysły popularyzacji Uczelni w lokalnej prasie.

Rezultaty jednego z pytań, dotyczącego ilości czasu przeznaczanego na dojazd do WSGE pokazały, że wielu studentów musi na to poświęcać ok. godziny. Oznacza to, że nie są to tylko osoby z okolic Józefowa i powiatu otwockiego. W połączeniu z kolejnym pytaniem, gdzie ankietowany mógł zaznaczyć m.in. wariant „dogodna lokalizacja” i „niskie czesne” wynika, że WSGE jest uczelnią atrakcyjną i konkurencyjną wobec warszawskich szkół wyższych. Według autorów analizy, jest to szansa dla Uczelni i należy ją umiejętnie wykorzystywać przy konstruowaniu narzędzi promocyjnych, tak aby potencjalni studenci wybrali WSGE, a nie inne niepubliczne uczelnie.

Po przeanalizowaniu ankiet można dojść do wniosku, że studenci WSGE są usatysfakcjonowani z dokonanego przez siebie wyboru kierunku studiów.

Ponad połowa badanych oceniła swój kierunek studiów na 4. Jednocześnie 48% respondentów oceniło poziom kształcenia jako wysoki. Te odpowiedzi łączą się również z innymi pytaniami ankiety. Zdecydowana większość badanych, gdyby miała możliwość ponownego wyboru WSGE, byłby on taki sam. Jest to bardzo pozytywny wynik, świadczący o jakości kształcenia w Uczelni. Ponadto, wielu studentów deklaruje, że poleci Wyższą Szkołę Gospodarki Euroregionalnej innym osobom.

Należy odnotować, że studenci WSGE tylko raz wskazali jako zaletę możliwość wyjazdu zagranicznego. W dzisiejszych czasach zdobycie wiedzy teoretycznej lub praktycznej w ramach m.in. programu Erasmus+ jest z całą pewnością dużą szansą. Osoba, która swoje umiejętności zdobyła w innym kraju, staje się jednocześnie bardziej cenionym i poszukiwanym pracownikiem na rynku pracy.

Ponad połowa studentów WSGE stwierdziła, że nie dostrzega żadnych minusów Uczelni. Nie oznacza to jednak, że osoby odpowiedzialne za promocję mogą „spocząć na laurach”. Należy starać się docierać do jak największej liczby potencjalnych studentów i zachęcić ich do nauki w WSGE. Jako największą wadę respondenci wskazali koszty czesnego. Jest to zadziwiające, ponieważ biorąc pod uwagę lokalizację WSGE i jej odległość od innych warszawskich uczelni, opłaty za studia są stosunkowo niskie.

Jedno z pytań otwartych ankiety, dotyczące propozycji nowych form promowania Uczelni, przyniosło kilka ciekawych rozwiązań. Najczęściej studenci wskazywali jako narzędzie promocyjne reklamę w radiu lub telewizji. Pojawiały się również pomysły na reklamowanie WSGE w lokalnej prasie. Innym zaproponowanym rozwiązaniem były spotkania w szkołach średnich oraz dni otwarte w Uczelni. Patrząc jednak z szerszej perspektywy na powyższe pytanie, można dojść do wniosku, że niewiele osób miało nowatorskie propozycje.

Ponadto prawie 80% ankietowanych nie zaproponowała żadnego pomysłu na promocję Uczelni. Można mieć nadzieję, że przedstawione powyżej dane oraz spostrzeżenia będą przydatne dla osób zajmujących się promocją, w tym reklamą Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej. Być może po głębszej analizie powyższych wniosków, w przyszłości Uczelnia będzie miała jeszcze więcej studentów.

Literatura

- Antczak, B. (2009). *Rola marketingu w procesie kierowania firmą*, „Zeszyty Naukowo-Dydaktyczne” nr 1/6/2009, Józefów: WSGE.
- Antczak, B. (2011). *Usługi edukacyjne – rynek taki sam jak inne?*, Józefów: WSGE. ISBN 9788362753123.
- Antczak, B. (2013). *Statystyka... nie taki diabeł straszny* (wyd. 2), Józefów: WSGE. ISBN 9788362753246.
- Antczak, B. (2015). *Statystyka i demografia... strach ma wielkie oczy*, Józefów: WSGE. ISBN 9788362753550.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 9788375106169.
- Zeliaś, A. (2000). *Metody statystyczne*, Warszawa: PWE. ISBN 832081247X.

Źródła internetowe

- <https://statystyk.org.pl/jak-wprowadzac-wyniki-badan-do-excela>, dostęp: 8.03.2016.
- <http://analizystatystyczne.com/analiza-ankiet-wybor-wykresow/>, dostęp: 8.03.2016.

