

FACTORI CONSIDERAȚI ÎN PROCESUL DE ALEGERE A INSTITUȚIEI DE ÎNVĂȚĂMÂNT SUPERIOR CU PROFIL ECONOMIC

**Ecaterina ȘIȘCAN,
Georgetta ZGHEREA**

*Academia de Studii Economice a Moldovei, Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu
Bodoni, 61, Tel.: +373 22 402 816; email: ecaterinasiscan@yahoo.com; jorjet7@mail.ru*

Abstract

Given the growing competition in the higher education market in the Republic of Moldova, universities are forced to develop competitive marketing strategies for attracting and retaining students. To be successful in this endeavor, the university management must know the reasons and factors which impact potential students' choice. This research is to examine key-factors that influencing student's behavior in decision making of choosing economic higher education institution.

Keywords: higher education institution, educational marketing, student's behavior, factors that influence university choice

JEL Classification: M31, M37, I23

INTRODUCERE

Fiind expuse unei competiții atât la nivel național cât și la nivel global instituțiile de învățământ superior ce oferă programe de instruire în domeniul economic din țară se confruntă cu dificultăți tot mai mari în atragerea și menținerea studenților. Piața învățământului universitar, în general, și a învățământului economic, în particular, înregistrează o tendință stabilă de descreștere în ultimi zece ani. Dacă în anul de studii 2008-2009 în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova își făceau studiile 114865 studenți, în anul 2018-2019 numărul acestora s-a redus aproape în jumătate (60608 studenți) [1]. Aceeași tendință se constată și pe piața învățământului superior economic, deși în ritmuri puțin mai lente. Astfel, numărul solicitanților de programe de instruire în domeniul economic s-a redus în perioada analizată cu 45% (15964 persoane) [1]. Această stare a lucrurilor este determinată, în cea mai mare parte, de factori de ordin obiectiv, cum ar fi: declinul demografic, migrația masivă a populație tinere, etc.

E de menționat că această reducere a cererii pentru serviciile de învățământ superior s-a produs în condițiile în care numărul ofertanților pe piața națională a rămas practic neschimbat, iar accesul la serviciile universităților pe piața internațională devine tot mai facil.

Pe fundalul acestor schimbări, instituțiile de învățământ superior din țară sunt forțate să adopte strategii de marketing pentru atragerea și menținerea studenților. Succesul acestui demers depinde, în mare măsură, de înțelegerea factorilor care influențează alegerea viitorilor studenți. Cunoașterea criteriilor de alegere și a motivațiilor studenților potențiali, permite managementului universitar să adapteze strategiile de recrutare și alte activități de marketing pentru a spori șansele instituției de învățământ de a fi selectată.

Procesului decizional de alegere a instituției de învățământ este un proces complex, care implică decizii semnificative care pun bazele succesului în viață și carieră a studentului. De aceea înțelegerea acestui proces este o sarcină importantă, dar deloc ușoară. În acest context, obiectivele de bază a acestei lucrări se referă la prezentarea cadrului conceptual pentru explorarea factorilor care influențează decizia de alegere a universității, precum și identificarea factorilor cheie considerați de către studenții moldoveni în alegerea instituției de învățământ cu profil economic.

CADRUL CONCEPTUAL

Intensificarea concurenței pe piața națională și internațională a serviciilor de învățământ superior scoate în evidență importanța aplicării strategiilor de marketing educațional pentru atragerea și retenția studenților. Elaborarea strategiilor adecvate impune necesitatea studierii comportamentului consumatorului de servicii educaționale și, în special, a modului cum viitorul student ia decizia de cumpărare și care sunt determinanții alegerii universității.

Studierea factorilor care influențează decizia de alegere a instituției de învățământ este importantă din mai multe motive. Astfel, M.Shah (2010) susține că cunoașterea determinanților comportamentali oferă instituției de învățământ, în primul rând, o înțelegere a motivelor pentru care viitorii studenți preferă o universitate celorlalte; în al doilea rând, informațiile ar putea și trebuie să fie folosite de universități în elaborarea planurilor de marketing; în al treilea rând, permite cunoașterea așteptărilor studenților și adoptarea strategiilor care ar putea fi implementate pentru îmbunătățirea experienței acestuia în procesul de creare și consum a serviciilor educaționale. [cit. de 4, p. 256].

O trecere în revistă a publicațiilor dedicate investigării comportamentului consumatorului de servicii educaționale denotă că există o serie de modele care analizează procesul de alegere a unei universități. Principalele diferențe între aceste modele sunt determinate de descrierea variabilelor și modului în care acestea afectează deciziile de marketing orientate spre încurajarea studenților potențiali de a da curs ofertei instituției. Însă toate aceste modele permit înțelegerea mai profundă și sistematizarea factorilor ce influențează alegerea. Acești factori sunt corelați cu criteriile utilizate de studenți atunci când sortează și evaluează alternativele posibile. Pentru a lua decizia în cunoaștere de cauză consumatorii potențiali de servicii educaționale vor solicita informații concrete, iar universitatea trebuie să fie pregătită să ofere întregul set de informații pentru a-și spori șansele de a fi selectată.

Astfel, potrivit unor autori principalii factori care influențează decizia de alegere a studentului sunt: costul programului, locația, facilitățile, calitatea personalului didactic, reputația ș.a. caracteristici ale instituției de învățământ. [2; 3; 6; 8]

Alte studii se concentrează asupra factorilor personali și de mediu, cum ar fi: influența părinților, recomandările prietenilor, nivelul de instruire al părinților și mediul social [3; 8].

Rezultatele unor cercetări recente au scos în evidență o serie de elemente asociate marketingului, precum publicitatea, mijloacele de comunicare cu impact asupra comportamentului de cumpărare a studenților potențiali [6, p. 55]. Alți autori extind instrumentarul de marketing utilizat pentru a influența deciziile studenților potențiali până la cei 8P ale mixului de marketing educațional: elementele produsului educațional, prețul și alte cheltuieli ale consumatorului, plasamentul, promovare, personal, proces, ambianța fizică, productivitate și calitate [7, p. 278].

Generalizând, totalitatea factorilor pot fi grupați în două categorii mari: (1) caracteristicile instituționale și (2) strategiile de marketing/comunicare. Relația dintre factorii menționați și decizia de alegere a instituției de învățământ superior este prezentată în fig.1.

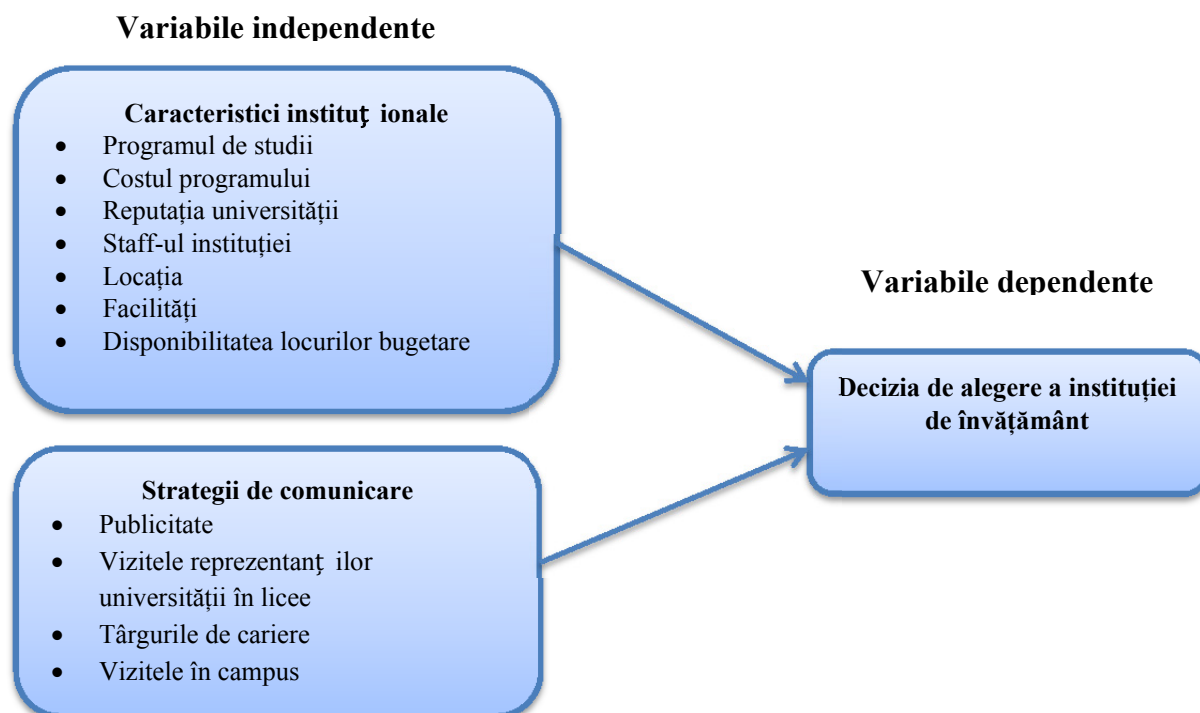


Fig. 1. Factorii care influențează decizia de alegere a instituției de învățământ

Sursa: adaptat după [6, p. 55]

Din categoria factorilor instituționali asupra cărora universitățile ar putea interveni pentru a influența comportamentul consumatorilor potențiali fac parte: reputația universității, locația, programele de studiu, facilitățile, taxele de școlarizare, oportunitățile de angajare, disponibilitatea burselor, personalul. În ceea ce privește strategiile de marketing/comunicare, publicitatea, vizitele în campus, reprezentanții instituționali care vizitează liceele, târgurile de carieră, sunt doar câțiva dintre factorii care influențează deciziile viitorilor studenți [6, p. 55]. Potrivit modelului prezentat mai sus, sarcina marketingului universitar constă în stabilirea relațiilor de cauzalitate dintre variabilele independente și cele dependente, precum și a intensității acestora.

Așa cum se poate observa, studii realizate de cercetătorii din diferite țări evidențiază o diversitate de factori atât de natură obiectivă, cât și de natură subiectivă, care influențează decizia viitorului student. Deși, sinteza rezultatelor acestor cercetări indică asupra existenței unor elemente comune, importanța acordată acestor factori în procesul de evaluare a alternativelor variază de la caz la caz.

METODOLOGIA CERCETĂRII

Prezenta cercetare poartă un caracter descriptiv, având drept obiectiv examinarea procesului decizional și identificarea principalilor factori considerați de către studenții moldoveni în alegerea instituției de învățământ superior cu profil economic. Totodată, studiul vizează ierarhizarea acestor factori în funcție de importanța lor în luarea deciziei. Analiza rezultatelor studiilor publicate în literatura de specialitate, au permis identificarea și sistematizarea factorilor supuși cercetării. Metoda de colectare a datelor a fost sondajul, iar instrumentul de colectare a datelor - chestionarul structurat. Pentru a evita distorsionarea rezultatelor, populația supusă investigării au fost studenții anului I, care își fac studiile la una din specialitățile cu profil economic. Pentru selectarea participanților la sondaj a fost utilizată metoda de eșantionare stratificată.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

În limitele prezentei cercetări ne-am propus să examinăm câteva aspecte: (1) motivele pentru care studenții au decis să-și facă studiile la o specialitate cu profil economic; (2) factorii care i-au determinat să aleagă instituția de învățământ în care își fac studiile și (3) importanța acestor factori în procesul decizional de alegere.

Cunoașterea motivelor pentru care prospecții ar opta pentru un anumit program de instruire, permite instituției de învățământ să-și definească politicile și strategiile de marketing în corespundere cu așteptările grupurilor țintă.

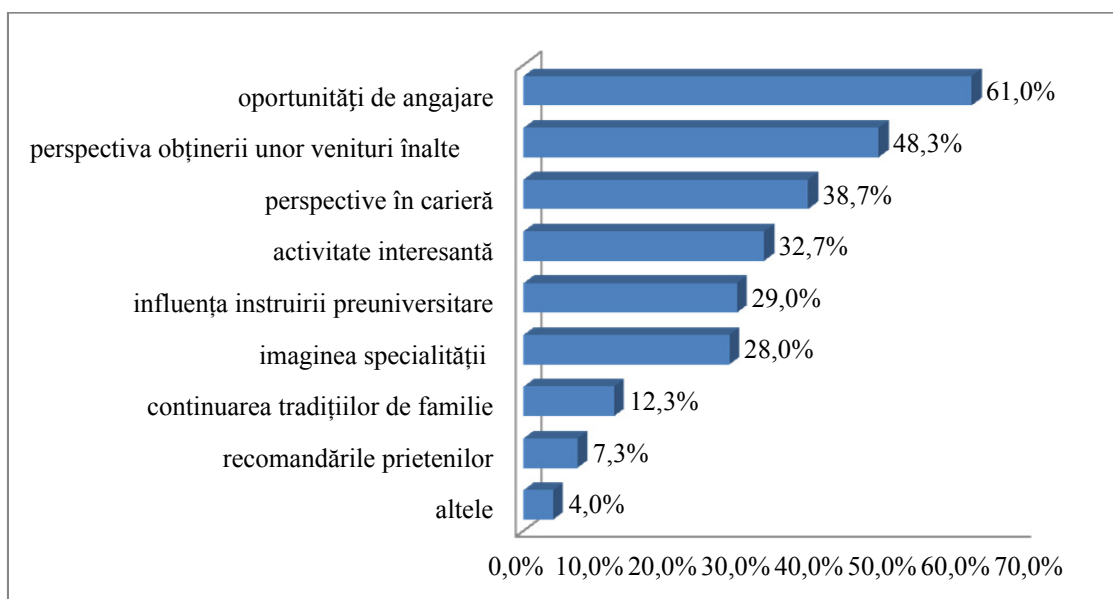


Fig. 2. Factorii care au influențat alegerea programului de instruire

Sursa: elaborat de autor

Așa cum se poate observa din datele reflectate în fig. 2 principalul motiv pentru care studenții au optat pentru un program de studiu în domeniul economic este „oportunitățile de angajare” (61%), urmat de „perspectiva obținerii unor venituri înalte” (48,3%) și „perspective în carieră” (38,7%). Aceste rezultate indică asupra faptului că, în majoritatea cazurilor, alegerea viitorului student este conștientă, rațională și orientată spre viitor.

Pe următoarele poziții sunt plasați așa factori precum: „activitate interesantă” (32,7%), „influența instruirii preuniversitare” (29,0%), „imaginea specialității” (28,0%). Cu o frecvență mai redusă au fost menționați de către studenți factorii personali, precum „continuarea tradițiilor de familie” (12,3%) și „recomandările prietenilor” (7,3%).

Studiul a arătat că există o serie de factori instituționali care influențează deciziile potențialilor studenți în alegerea instituției de învățământ superior. Printre acești factori se numără programele de studii oferite, costul programului, imaginea și reputația instituției, calitatea personalului, locația instituției, facilitățile oferite, disponibilitatea locurilor bugetare. În afară de factorii instituționali, decizia de alegere a universității poate fi influențată și de o serie de factori personali, precum: influența părinților, recomandările prietenilor, recomandările ș.a. Pentru a identifica gradul de influență a acestor factori asupra deciziei de alegere a instituției de învățământ ce oferă programe de instruire în domeniul economic, respondenții au fost rugați să evalueze acești factori pe o scală cu cinci trepte în funcție de importanța lor. Pe baza răspunsurilor obținute, a fost calculat nivelul mediu de importanță a factorilor.

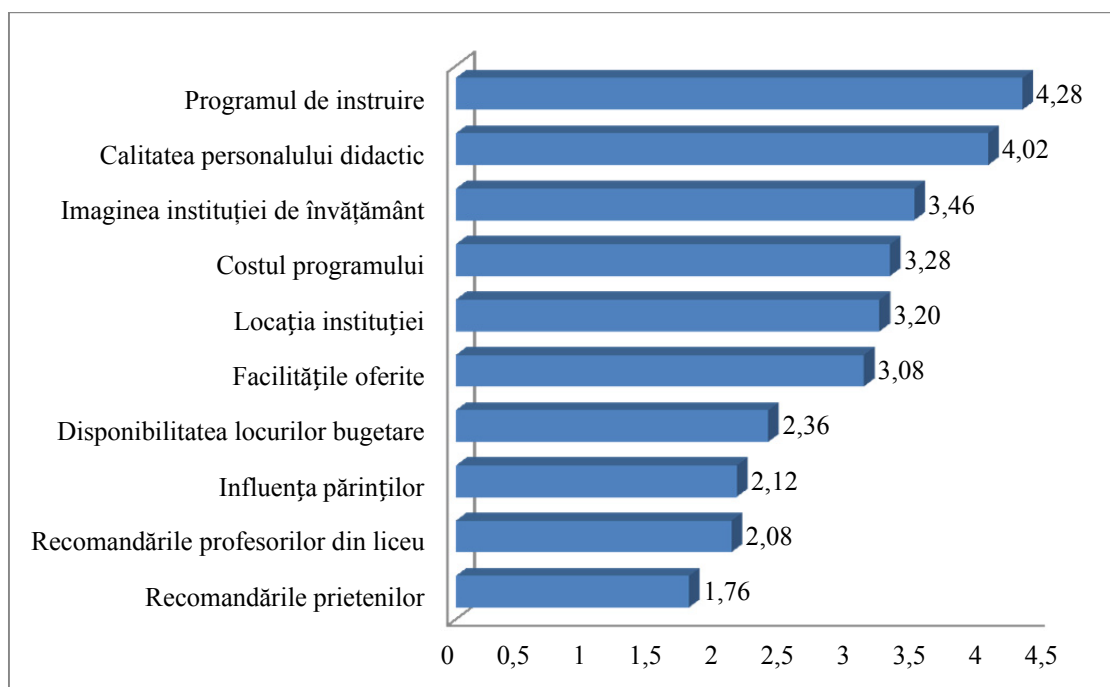


Fig. 3. Importanța factorilor considerați în alegerea instituției de învățământ superior
Sursa: elaborat de autor

Potrivit rezultatelor prezentate în fig.3, cel mai important factor considerat de către studenți este „programul de instruire” care a atins cel mai înalt scor (4,28 p.), urmat de calitatea „personalului didactic” (4,02 p.). Pe următoarele patru poziții cu un scor peste mediu se plasează: „ imaginea instituției de învățământ” (3,46 p.), „costul programului de instruire” (3,28 p.), „locația instituției” (3,20 p.) și „facilitățile oferite” (3,08 p.). Factorii mai puțin considerați în alegerea instituției de învățământ s-au dovedit a fi: „disponibilitatea locurilor bugetare” (2,36 p.), „influența părinților” (2,12 p.), „recomandările profesorilor din liceu” (2,08 p.) și „recomandările prietenilor” (1,76 p.).

Conform rezultatelor obținute studenții moldoveni sunt influențați în deplină măsură de factorii reflectați în modelele comportamentale analizate anterior. Totodată, aceste rezultate vin să confirme ideea, potrivit căreia determinanții comportamentali manifestă un grad de similitudine sporit de la o țară la alta, importanța acordată acestora în procesul de alegere a instituției de învățământ poate varia de la caz la caz. Așa spre exemplu, în urma studiului realizat cercetătorii E.Manoku (2015), M.M.Shamnot (2011) identifică drept cel mai important factor care afectează decizia de alegere a universității este „costul programului de studiu” [4; 8]. M.J.MacEachern și D.Yun (2017), la rândul său, studiind factorii ce influențează alegerea studenților chinezi, ajung la concluzia că „facilitățile educaționale” este cel mai important factor de motivație a studenților [2]. Rezultatele obținute de cercetătorul rus Хлабыстова H.B. (2014) au arătat că printre primii trei factori de influență se regăsesc: „calitatea instruirii”, „ imaginea instituției” și „influența părinților”[9].

Revenind la rezultatele obținute în urma sondajului realizat în limitele prezentei cercetări, putem costata că în cazul studenților moldoveni grupul de factori instituționali are un impact considerabil mai mare asupra deciziei de alegere a instituției de învățământ în comparație cei personali, care s-au plasat pe ultimele trei poziții în clasament. Această stare a lucrurilor, oferă universităților posibilități variate pentru elaborarea unor strategii viabile pentru atragerea și retenția studenților.

CONCLUZII

Analiza comparativă a cercetărilor realizate în scopul identificării factorilor care afectează alegerea de către solicitanți a instituției de învățământ superior a arătat că nu sunt diferențe semnificative în ceea ce privește factorii de influență, în timp ce importanța acordată acestora poate varia. Astfel, potrivit rezultatelor studiului realizat în rândul studenților moldoveni, cei mai importanți factori ce le-au determinat alegerea universității sunt: „programul de instruire”, urmat de „calitatea personalului didactic”, „imaginea instituției de învățământ”, „costul programului de instruire”, „locația instituției” și „facilitățile oferite”.

În ceea ce privește factorii care au influențat alegerea în favoarea programului de instruire în domeniul economic se constată că decizia studentului potențial este, de cele mai dese ori, conștientă, rațională și orientată spre viitor. Printre principalii factori respondenții au indicat: „oportunitățile de angajare”, „perspectiva obținerii unor venituri înalte” și „perspective în carieră”. Aceste rezultate vin să confirme teoriile existente în literatura de specialitate potrivit cărora individul este predispus să investească în educație dacă crede că va obține câștiguri mai înalte în viitor.

Cunoașterea factorilor-cheie care influențează procesul de alegere a instituției de învățământ superior și al programului de studii oferă managementului universitar informațiile necesare pentru identificarea surselor de avantaj competitiv și dezvoltarea unor strategii de marketing orientate spre atragerea și menținerea studenților.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova [online]. Disponibil: <http://www.statistica.md>.
- [2] MACEACHERN, M.J., YUN, D. (2017) Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution: a comparison between Chinese and other students [online]. In: *International Journal of Educational Management*. Vol. 31, nr. 3, pp. 1-21. Disponibil: <https://www.researchgate.net/publication/315845993> (accesat 10.09.19).
- [3] MANIU, I, MANIU, G.C. (2014) Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a University [online]. In: *SEA - Practical Application of Science*. Vol. II, nr. 3 (5), pp. 37-41. Disponibil: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_5_5.pdf (accesat 10.09.19).
- [4] MANOKU, E. (2015) Factors that influence university choice of Albanian students [online]. In: *European Scientific Journal*. Vol. 11, nr. 16, pp. 253-270. ISSN: 1857 – 7881. Disponibil: <https://pdfs.semanticscholar.org/9c18/ab9d06be6b31c5cacfac92869016c1df9328.pdf> (accesat 07.09.19).
- [5] MBAWUNI, J., NIMAKO, S.G. (2015) Critical Factors Underlying Students' Choice of Institution for Graduate Programmes: Empirical Evidence from Ghana [online]. In: *International Journal of Higher Education*. Vol. 4, nr. 1, pp. 120-135. ISSN 1927-6052. Disponibil: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1060550.pdf> (accesat 10.09.19).
- [6] MING, J.S.K. (2010) Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework [online]. In: *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, nr. 3, pp. 53-58. Disponibil: <http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.1.No.3.December.2010/6.pdf> (accesat 10.09.19).
- [7] SEEHANATE, K. (2017) The Marketing Factors Affecting Student's Decision of Choosing Higher Education Institution in South-Northeastern Region [online]. In: *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 6, pp. 275-283. ISSN: 2304-1013. Disponibil: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_6-nrru_al7-344_275-283.pdf (accesat 07.09.19).
- [8] SHAMMOT, M.M. (2011) Factors Affecting the Jordanian Students' Selection Decision Among Private Universities [online]. In: *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 2, nr. 3, pp. 57-63. ISSN 2152-1034. Disponibil: <https://pdfs.semanticscholar.org/9db5/1fa80804e096a17557b90796d770f41e3243.pdf> (accesat 10.09.19).
- [9] ХЛАБЫСТОВА, Н.В. (2014) Факторы, определяющие выбор вуза и профессиональное самоопределение абитуриентов (на примере ФГБОУ ВПО «КубГУ») [online]. În: *Научные труды КубГУ*, №2, с. 1-8. Disponibil: <http://ntk.kubstu.ru/file/47> (accesat 10.09.19).