

XIV. strokovni posvet Vodenje v izobraževanju
IZZIVI VODENJA ZA RAZNOLIKOST
Portorož, 29. do 31. marec 2010

Upoštevanje različnosti in tržne raziskave v izobraževanju odraslih

mag. Metka Galič

Ekonomska in trgovska šola Brežice

metka.galic@guest.arnes.si

1 Različnost in tržno segmentiranje odraslih udeležencev izobraževanja

Na slovenskem trgu izobraževalnih storitev za odrasle se srečujejo javne šole, ljudske univerze, različna društva in knjižnice ter zasebne institucije oz. podjetja. Konkurenčni položaj si je potrebno izboriti s primernim tržnim načrtovanjem, ki vključuje tri stopnje, in sicer segmentiranje trga, izbor ciljnega trga in tržno pozicioniranje.

Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga odjemalcev izobraževalnih storitev na skupine, ki se razlikujejo tako po potrebah kot po odzivih na ponudbo. V tej fazi proučujemo različne spremenljivke, da bi ugotovili, katera spremenljivka daje najboljše možnosti za segmentiranje. Uspešnost segmentiranja je odvisna od tistih sestavin segmentiranja, ki so merljive, dovolj velike, dostopne, diferencirane in jih je možno oskrbovati. (Potočnik, Umek 2004). V tej fazi ugotavljamo različnost potreb odraslih udeležencev izobraževanja glede na geografske, demografske, psihografske, družbenoekonomske in vedenjske kriterije, pa tudi odzive odjemalcev storitev na želene lastnosti izobraževalne ponudbe in različne možnosti izvedbe samega izobraževanja. V drugi fazi izberemo eno ali več ciljnih skupin, ki jim nameravamo pripraviti in prilagoditi svojo izobraževalno ponudbo na osnovi ugotovljenih značilnosti. Tretja stopnja je tržno pozicioniranje. Gre za postopek, v katerem ugotavljamo glavne prednosti naše izobraževalne ponudbe pred konkurenčnimi, in sicer prednosti, kot jih zaznavajo naši ciljni odjemalci storitve. Segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje izobraževalne ponudbe so torej trženski prijemi, na osnovi katerih lahko poznavanje in upoštevanje različnosti odjemalcev izkoristimo kot tržno prednost, ki nam omogoča pripraviti privlačnejše izobraževanje in večje zadovoljstvo ter posledično večjo udeležbo odraslih v izobraževanju.

1.1 Različnost in zaznana kakovost izobraževalne storitve

Na zadovoljstvo udeležencev izobraževalnega procesa močno vpliva njihova različnost in posledično različna pričakovanja. Izvor besede zadovoljstvo ali »satisfaction« gre iskati v latinskem »satis«, ki pomeni »dovolj« in »facere«, ki pomeni »narediti ali izdelati« (Andreassen, 2000; str. 161). Iz besede same lahko sklepamo, da zadovoljstvo odjemalca dosežemo tedaj, ko zanj naredimo dovolj glede na njegova pričakovanja. Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot »splošno čustveno reakcijo odjemalcev, kot odziv na storitev, ki je bila predmet menjave« (Bachelet, 1995; str. 81) ali kot »stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom in osebnimi pričakovanji« (Kotler, 1996; str. 40). Nekateri avtorji opredeljujejo vrednost kot posledico zadovoljstva, drugi pa ravno obratno, zadovoljstvo kot posledico zaznane vrednosti.

Na podlagi opravljenih raziskav (Ganesh, Arnold, Reynolds, 2000; str. 84) lahko rečemo, da je najpomembnejša determinanta splošnega zadovoljstva odjemalcev storitev človeški faktor, zato je njegov pomen večji kot pomen drugih dejavnikov kakovosti, ki vplivajo na zadovoljstvo.

Pomembna so še področja tolerance, ki so določena z razliko med željami in primernimi pričakovanji. Želeni nivo je tisti, ki si ga odjemalci izobraževalnih storitev želijo, primerna pričakovanja pa tisto, kar je primerno glede na zaznavo pričakovanega. Ta področja se razlikujejo med posamezniki glede na vrsto storitev in glede na izkušnje ter so navadno širša za izid storitve kot za procesne dimenzije storitev. Po drugi strani so ta področja ožja v primeru velike ponudbe in enostavne možnosti menjave ponudnika storitev, kar pa velja v izobraževanju odraslih le deloma (Berry, 1995; str. 50).

Odjemalcu posredovana vrednost je po Kotlerju (1998, str. 38) rezultat skupne vrednosti storitve in skupnih stroškov v očeh odjemalca storitve. Iz slednjih izhajajo tudi riziki, ki jih odjemalec zaznava v zvezi s storitvijo. Muddie in Cottam sta (povzeto po Snoju 1998) leta 1993 opredelila naslednjo tipologijo rizikov za odjemalca, in sicer riziki v zvezi s samo storitvijo (izvedba), fizični riziki (literatura, učno gradivo, oprema), finančni riziki (cena), psihološki riziki (neprimeren odnos), družbeni riziki (okolje, drugi udeleženci) in izguba časa.

Kako močno bodo udeleženci izobraževalne storitve občutili naštete rizike, je odvisno od njihovih dispozicijskih značilnosti (samopodoba, samozavest, stopnja aspiracije, stališča, zmožnost za odjem storitve, odnosa do izobraževanja, strahu, starosti in predhodnih izkušenj). Na intenzivnost rizikov vpliva tudi sama situacija, ki izhaja iz posameznikovega trenutnega razpoloženja in zajema predvsem pomanjkanje časa, stroške, druge obveznosti, kakor tudi različne institucijske ovire (čas izvedbe, način posredovanja storitve, informiranost, prostor in oprema ter podobno) (Lovelock 2001).

Poznavanje ovir in rizikov, ki jih zaznavajo odjemalci, omogoča pripravo in izvedbo kakovostne izobraževalne storitve, ki jo je sicer težko enoznačno definirati. Različni avtorji jo opredeljujejo zelo različno, zato bi težko govorili o enotno veljavni definiciji. Najpogosteje kakovost opredelimo kot ravnovesje med pričakovano in izvedeno storitvijo (Potočnik 2000). Lahko jo označimo s celoto potez oz. značilnosti neke storitve, ki imajo sposobnost zadovoljevat izražene in nakazane posebne potrebe odjemalca storitve.

2 Raziskovanje zadovoljstva uporabnikov izobraževalnih storitev

Za merjenje kakovosti storitev v izobraževanju lahko uporabimo objektivna in subjektivna merila. Objektivna merila uporabimo za merjenje velikosti delov, količine, časa, ki je potreben za izvršitev storitve, števila napak ipd., subjektivna merila imenujemo tudi "mehka" in jih v zadnjem času vse pogosteje uporabljamo v želji, da bi izmerili tudi bolj subjektivne, mehke vidike kakovosti. S temi "mehkimi" merili se lahko usmerimo predvsem na zaznavanje, sprejemanje in na stališča udeležencev, zato so v izobraževanju zelo uporabna, ker vplivajo na vpletenost udeležencev. Za ugotavljanje subjektivnih vidikov kakovosti uporabljamo različne metode, ki večinoma temeljijo na znanjih psihologije, sociologije in podobnih ved.

2.1 Uporaba vprašalnika in določitev zahtev udeležencev izobraževalnih storitev

Splošni model za oblikovanje in uporabo vprašalnika o zadovoljstvu potrošnikov, ki ga lahko primerno uporabimo tudi v izobraževanju, predstavlja več stopenj, in sicer določitev odjemalčevih zahtev, razvoj in ovrednotenje vprašalnika, uporaba vprašalnika (pisno, ustno, po telefonu ali po internetu), obdelava in analiza podatkov in priprava poročila o raziskavi ter interpretacija rezultatov (Bunc 2007).

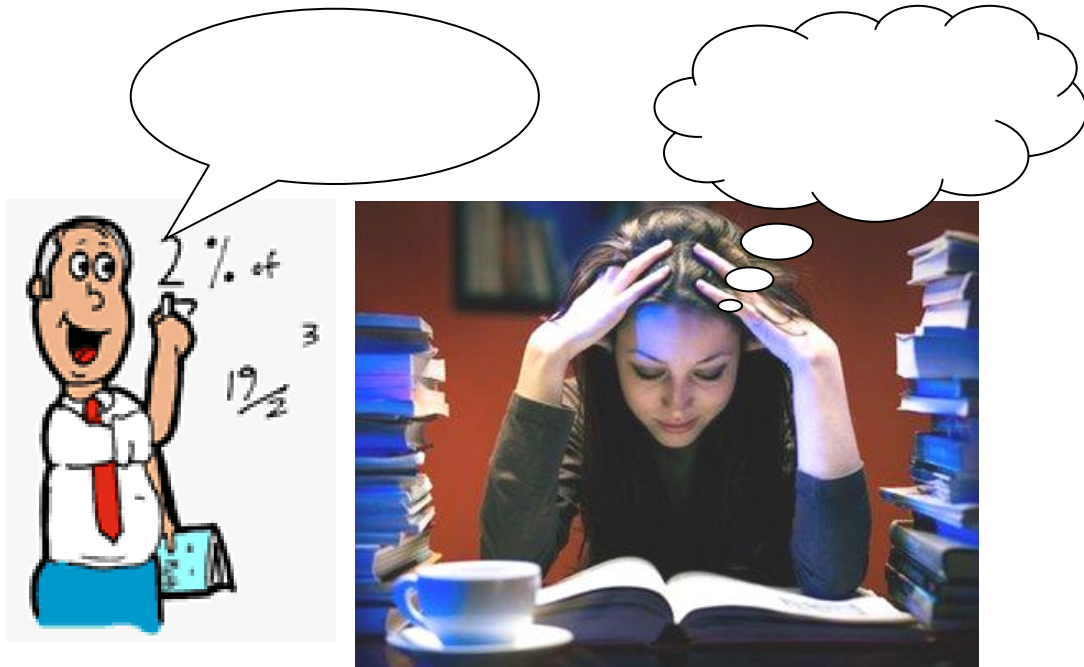
V prvi fazi moramo identificirati zahteve in želje udeležencev oz. dimenzije kakovosti v njegovih očeh. To pomeni, da moramo ugotoviti značilnosti storitve, ki so zanj pomembne. Če izvajalec

storitve ne pozna natančno odjemalčevih resničnih potreb, se mu lahko zgodi, da razmetava energijo za v očeh porabnika nepomembne malenkosti, medtem ko ostajajo bistveni elementi nezadovoljeni.

2.2 Razvoj in ovrednotenje vprašalnika

V drugi fazi raziskovalci razvijajo in oblikujejo vprašalnik, da bi si z njim omogočili pridobivanje specifičnih informacij o zaznavah naših obstoječih in potencialnih odjemalcev izobraževalnih storitev. Vprašalniki so najpogostejši instrumenti za zbiranje primarnih podatkov. Sestavljajo jih sklopi vprašanj. Pri sestavljanju vprašalnika moramo pazljivo izbirati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljene besede in vrstni red vprašanj. Glede na način odgovarjanja na vprašanja ločimo vprašanja zaprtega¹ (več v naprej podanih možnih odgovorov) in odprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa omogočajo odgovor na postavljeno vprašanje z lastnimi besedami. Tako lahko pričakujemo tudi več informacij, kar je za individualne inovacije v izobraževanju lahko velika prednost. K vprašanjem odprtega tipa prištevamo:

- nestrukturirano vprašanje (Koliko časa namenite izobraževanju?)
- nadaljevanje stavka ali zgodbe (Človek, ki se izobražuje, ...), (Jutri je spet petek. Popoldan grem na predavanja. Ko se spomnim na to, ...)
- nadaljevanje slik oz. dopolnitev stripa (»balon test«), (primer uporabe takšnega stripa je razviden na slikah 1, 2 in 3). Udeležence raziskave prosimo, da dokončajo strip (vpišejo besede v oblăčke), kakor koli jim je prav.
- asociacija besed (Katera beseda vam prva pade na pamet, ko slišite besedno zvezo »ekonomska šola«?)



Slika 1: Primer uporabe stripa² in fotografije³ za tržno raziskovanje⁴

¹ Vprašanja zaprtega tipa so prikladnejša za računalniško obdelavo podatkov, posredujejo pa manj informacij.

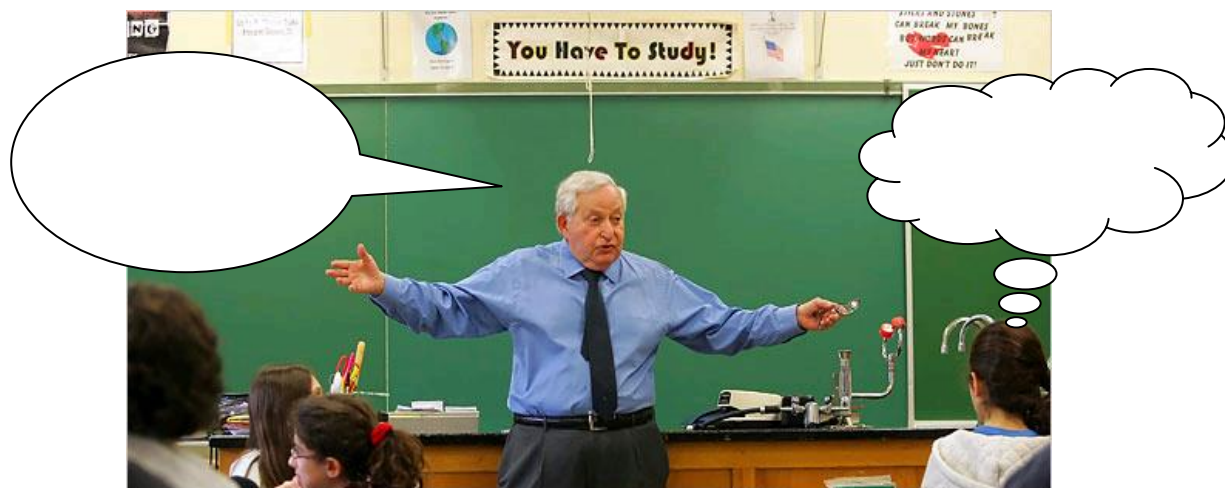
² Vir: http://www.civis.si/slike/math_teacher.gif

³ Vir: http://www.ezadar.hr/repository/image_raw/63189/large/

⁴ Tu gre za raziskavo o tem, kako udeleženci zaznavajo predavatelja in samostojno delo oz. učenje.



Slika 2⁵: Respondenti vpišejo v oblacke besede predavatelja in misli udeležencev računalniškega tečaja



Slika 3⁶: Primer uporabe fotografije za tržno raziskovanje⁷, s katero ponazorimo frontalni pouk

Glede na funkcijo vprašanja poznamo bazna⁸, izločitvena⁹ in kontrolna¹⁰ vprašanja. Glede na odvisnost vprašanj ločimo samostojna¹¹ (primarna) in odvisna¹² (sekundarna) vprašanja.

Pri oblikovanju vprašalnika je potrebno paziti tudi na grafično oblikovanje, formulacijo vprašanj in sam vrstni red vprašanj. Izogibati se moramo vprašanj, ki preveč posegajo v osebnost anketiranca, več vprašanj v enem stavku ali preveč posplošenih vprašanj, vprašanj, ki posegajo preveč v preteklost ali v prihodnost, vprašanj, v katerih so tujke in kratice, sugestivnih vprašanj, dvoumnih vprašanj in agresivnih vprašanj.

⁵Vir: <http://www.skdtabor.it/img/photos/tecaji-racunalnistvo.jpg>

⁶ Vir: www.nytimes.com/.../04teacher.html?fta=y

⁷ Tu gre za raziskavo o tem, kako udeleženci zaznavajo kakovost določene učne situacije.

⁸ poklic:....., starost:....., spol:.....,

⁹ »Prosimo, povejte, katerih od naštetih predmetov ne marate: slovenščine, matematike, tujih jezikov, strokovnih predmetov, drugo:_____«

¹⁰ »Katere izbirne module poznate?«

¹¹ »Ali se vi ali kdo drug iz vaše družine trenutno dodatno izobražuje?«

¹² »Če ste na predhodne vprašanje odgovorili pritrdilno, navedite kdo in v kakšnem programu.«

K instrumentom raziskovanja sodijo poleg vprašalnikov tudi mehanska sredstva. Uporabimo lahko galvanometer¹³, tahistiskop¹⁴, avdiometer¹⁵ ali video kamero, s katero lahko na filmski trak ujamemo obnašanje odjemalcev storitve v različnih simuliranih okoljih, njihove reakcije na to okolje, od vznepenega presenečenja do popolne indiferentnosti. Z video kamero si lahko pomagamo tudi pri zbiranju podatkov v primeru skupinskega intervjuja. Prednost pri tem je, da lahko poleg vsebine posnamemo tudi ton glasu in govornico telesa, pomanjkljivost pa, da lahko kamera moti sodelujoče.

Pri multimedijem raziskovanju je s sodobno informacijsko tehnologijo - z računalniškimi programi za integrirano zbiranje in obdelavo podatkov - anketiranec aktiven partner v raziskovalnem procesu. Anketiranec sprejema besedne, zvočne in slikovne dražljaje ali celo dražljaje v obliki navidezne resničnosti. Rezultati so takoj znani, saj se vsaka reakcija sproti beleži in računalniško obdeluje.

2.4 Uporaba vprašalnika

Tretja faza v raziskovanju predpostavlja uporabo vprašalnika na en ali več možnih načinov. Anketiranje je lahko namreč ustno (individualni, skupinski intervju ali panel), pisno (pisna anketa po pošti ali na kateri drugi način - npr. v predavalnici), po telefonu ali po internetu. Faza zbiranja podatkov je najdražja in najbolj podvržena možnim napakam. Nekaj oseb izbranih v vzorec je nedosegljivih, nekaj jih sodelovanje zavrne, odgovori tretjih so lahko nepošteni ali prilagojeni. Odgovore lahko priredi tudi spraševalec. Vendar se s hitrim razvojem računalnikov razvijajo tudi načini zbiranja podatkov, ki omogočajo manjše število napak. Npr. izobraževalne ustanove postavljajo v svoje prostore interaktivne terminale. Udeleženci izobraževanja, ki so pripravljeni sodelovati, sedejo pred zaslon in vnesejo odgovore na vprašanja, ki jim jih zastavi računalnik. Kljub naraščajoči vlogi računalniške tehnologije pri zbiranju podatkov še vedno odločilno vlogo na terenu odigrajo anketarji, ki se morajo za to usposobiti.

2.5 Vzorčenje

Pri načrtovanju vzorca je potrebno odgovoriti na tri vprašanja: Koga proučiti? Koliko oseb proučiti? Kako izbrati "poizkusne" osebe, da bi bil vzorec reprezentativen? Možna sta popolno in delno poizvedovanje. Najtrši oreh delnega poizvedovanja je doseči reprezentativnost, to pomeni, da vzorec podaja značilnosti osnovne populacije. Če vzorec ni reprezentativen, ne moremo pričakovati kvalitetnih podatkov. Vzorec pri delnem poizvedovanju je lahko slučajnostni ali pa ne. Slučajnostni (naključni) vzorec je tisti, ki temelji na slučaju in je lahko enostavni ali stratificirani¹⁶. Enostavni slučajnostni oz. naključni vzorec je primernejši za homogeno populacijo, stratificirani pa za bolj nehomogeno. V izobraževanju lahko uporabimo oba. Neslučajnostni vzorec je lahko priložnostni, namenski ali kvotni¹⁷ (Kotler, 1998). Skupinska diskusija vedno daje odgovore na vprašanja kaj, zakaj, kako itd. in nikoli na vprašanje koliko.

¹³ Detektor laži, ki meri čustva, ki jih pri anketirancu vzbudi določen opis, glas, slika ali predmet.

¹⁴ To je posebna priprava, ki za določen čas predvaja oglas ali predmet raziskovanja. Posebne kamere spremljajo oči "anketirancev". S tem raziskovalci ugotavljajo, kje so se oči najprej ustavile in koliko časa opazujejo določeno točko. Na osnovi teh ugotovitev pridejo do koristnih informacij glede zunanjega izgleda izdelka, prostora, oblikovanja dobrega oglasa ...

¹⁵ To je priprava, ki spremlja čas, ko je televizija (radio) prižgan(a) in na katerem kanalu (frekvenci).

¹⁶ Populacijo razdelimo na medsebojno izključujoče se skupine - stratum (npr. po spolu) in nato iz vsake izberemo slučajnostni vzorec.

¹⁷ Izbiranje poteka tako, da so določene značilnosti anketiranih (opazovanih) oseb porazdeljene v vzorcu na enak način kot v celotni populaciji dejanskih udeležencev na trgu. Prednost kvotnega izbiranja je, da za reprezentativnost zadostuje že manjši vzorec.

Reprezentativnost skupinske diskusije ima tako drugačen pomen kot reprezentativnost kvantitativne raziskave.

2.6 Obdelava in analiza kvantitativnih in kvalitativnih podatkov

V četrti fazi raziskovalec obdela in analizira podatke tako, da jih uredi v preglednice (tabele), ugotovi njihovo enorazsežno ali dvorazsežno frekvenčno razporeditev (strukturo) in za bistvene spremenljivke izračuna povprečja - kadar gre za kvantitativno raziskovanje. Do dodatnih ugotovitev se priključuje z uporabo specifičnih statističnih metod in modelov za odločanje. Pomembnejše podatke strne v pregledne grafikone. V primeru kvalitativnega pristopa k raziskovanju (npr. skupinska diskusija), dobi raziskovalec globlji vpogled v stališča in prepričanja porabnikov, v njihovo vedenje in motive za takšno vedenje. V tem primeru je možno "občutiti" porabnike in poglobljeno razumeti njihov način razmišljanja glede proučevanega problema, vse njihove strahove, težave in veselje.

2.7 Priprava poročila o raziskavi ter interpretacija rezultatov

To je zadnji korak v procesu trženjskega raziskovanja, kjer se izpostavi glavne ugotovitve izvedene raziskave, ki so važne za sprejemanje vodstvenih odločitev. Rezultati raziskave imajo uporabno vrednost le, če zmanjšajo negotovost vodstva (vodij in organizatorjev izobraževanja ter samih andragogov) v zvezi s prihodnjimi strateškimi in operativnimi odločitvami. Ko raziskovalec sestavlja poročilo, mora paziti, komu ga pripravlja. Spregovoriti mora tudi o problemih v zvezi z veljavnostjo in zanesljivostjo rezultatov raziskave.

3 Prilagajanje izobraževalne ponudbe glede na različnost udeležencev

Že v uvodu smo izpostavili določene kriterije segmentiranja, na osnovi katerih dobimo več manjših, vendar bolj enovitih ciljnih skupin odjemalcev izobraževalnih storitev. Ko se odločimo, katere ciljne skupine bomo izobraževali, poskrbimo za ustrezno pozicioniranje naše ponudbe v očeh odjemalcev na osnovi primerne priprave in izvedbe naše izobraževalne storitve. Če priprava temelji na kvalitetnih tržnih raziskavah, bomo lažje dosegli svoj »USP¹⁸« oz. edinstvenost prodajne ponudbe, na osnovi katere se bomo diferencirali od ostalih konkurentov in bomo prepoznavni v okolju kot šola, ki upošteva vsakega posameznika in skrbi zanj.

3.1 Segmentiranje odraslih udeležencev izobraževanja glede na zaznane ovire in rizike

Odrasli se pri nadaljnjem izobraževanju srečujejo s t. i. različnimi situacijskimi in institucijskimi ovirami. Gre zlasti za pomanjkanje časa zaradi službenih ali družinskih obveznosti in finančnih sredstev za šolnine.

Časovno izvedbo je moč prilagoditi posameznikom na osnovi dobro pripravljenih elektronskih gradiv, ki jih je tudi v izobraževanju odraslih vse več. Fizična prisotnost na predavanjih tako ni potrebna, saj se lahko udeleženec vključi v izobraževanje preko spletnih učilnic in komunicira po e-pošti, ko ima čas. Takšno izobraževanje pa zahteva sodobno računalniško opremo, dovolj začetnega znanja in dostop do interneta, kar je včasih še vedno problem. Rešitev se nakazuje v potrpežljivem in vztrajnem mentorskem svetovanju vsaj v začetnih fazah in izposoji računalniške opreme za čas izobraževanja. Včasih je vprašljiva tudi motivacija in samodisciplina, saj je v

¹⁸ Unique Selling Proposition

skupini učenje vedno dosti lažje. Smiselno je organizirati občasne konzultacije oz. srečanja, kjer se udeleženci med seboj spoznavajo in bodrijo.

Pomanjkanje finančnih sredstev, ko v financiranje ne moremo pritegniti delodajalcev ali Zavoda RS za zaposlovanje¹⁹, je možno omiliti na osnovi kredita za šolanje, ki ga ponuja že marsikatera finančna ustanova. Vračilo kredita je možno tudi na osnovi refundacije sredstev s strani Javnega sklada RS za razvoj kadrov in štipendiranja.²⁰ Včasih je smiselno kakšnemu dodatnemu udeležencu izobraževanja odraslih šolnino tudi »podariti« na osnovi izjemnih izobraževalnih dosežkov ali nagradne igre. Tako bi dobili dodatnega kandidata, ki ne prinaša novih mejnih stroškov, učinki ob primerni promociji pa bi bili lahko pomembni zlasti v smislu družbeno odgovornega ravnanja izobraževalne institucije.

Velikokrat se ovire pri ponovnem vključevanju v izobraževanju kažejo v pomanjkanju samozavesti in v strahu pred šolo zaradi negativnih izkušenj s posamezniku neprilagojenim izobraževalnim procesom v preteklosti. Prisoten je tudi strah pred neuspehom, ki lahko temelji na različnih predsodkih kot npr. »jaz nisem za računalnik« ali »meni nikoli niso šli tuji jeziki in matematika« ipd. Tovrstne predsodke in stališča lahko omilimo z novimi pozitivnimi izkušnjami, ki jih lahko odrasli udeleženci pridobijo tudi na osnovi poznavanja in prilagajanja izobraževanja različnim učnim stilom udeležencev.

3.2 Prilagajanje izobraževalne storitve glede na različne učne stile udeležencev

Zadovoljstvo udeležencev izobraževalne storitve je odvisno tudi od njihovih učnih stilov in tega, kako smo se jim uspeli med izvajanjem storitve prilagoditi. Po Honeyu in Mumfordu (1986, 1992) ločimo štiri različne učne stile, in sicer dejavnež, mislec, teoretik in pragmatik. Učni stil udeleženca izobraževalne storitve ugotavljamo s pomočjo pisnega vprašalnika²¹, kjer respondent označi vnaprej napisane trditve, ki veljajo tudi zanj. Vsaka potrjena trditev prinese eno točko k določenemu stilu. Pri posamezniku se običajno največ točk pojavi pri enem do dveh stilih, ki sta bolj ali manj izražena. Andragoška priprava mora upoštevati vse učne stile in prilagoditi izvajanje izobraževalne storitve posameznikom, glede na to, kako se najlažje učijo.

Dejavneži so fleksibilni in široki. Srečni so, da se čimprej česa lotijo. Izziv jim predstavljajo nove učne situacije. So optimistični do vsega novega in nikoli ne nasprotujejo spremembam. Največ se naučijo, kadar se srečujejo z novimi izkušnjami (problemi, priložnostmi), ker se učijo iz njih. Zanje so primerne takojšnje aktivnosti, kot so na primer igre vlog, tekmovanja med skupinami. Radi imajo vznemirljive in krizne situacije. Najbolje se počutijo, kadar so v središču pozornosti, vodijo sestanke in razprave ali različne predstavitve. Pri »rojevanju« idej jih ne motijo nobene predpisane strukture. Zanje je primerno timsko delo, vendar le, če ostali člani upoštevajo njihove ideje in rešitve. Dejavneži so nezadovoljni z izobraževalno storitvijo, če morajo biti med izvajanjem pasivni, poslušati predavanja, samogovore, razlage, izjave o tem, kaj bi se moralo narediti ali pa morajo le brati in opazovati, ne da bi se vključevali v dogajanje. Ovirajo jih tudi preveč natančna navodila, kjer nimajo dovolj prostora za inovativne pristope.

Misleci se raje umaknejo, da pretehtajo izkušnje in jih obravnavajo iz različnih zornih kotov. Zbirajo podatke iz različnih virov in radi temeljito razmislijo o njih, preden oblikujejo zaključke. Temeljito zbiranje in analiziranje informacij o izkušnjah in dogodkih je zanje zelo pomembno, zato odlagajo dokončne odločitve tako dolgo, kot je le mogoče. Njihova filozofija je biti previden. So razmišljujoči ljudje, ki radi preučijo vse možne izide in zaplete, preden se odločijo

¹⁹ <http://www.ess.gov.si/>.

²⁰ <http://www.sklad-kadri.si/>.

²¹ <http://www.mftrou.com/honey-mumford.html>.

za aktivnost. Na srečanjih in razpravah raje sedijo v ozadju. Uživajo v opazovanju drugih ljudi. Poslušajo druge in povejo svoje mnenje šele, ko so prepričani o pravi usmerjenosti. Raje so nekoliko odmaknjeni, obdani s poljem tolerance in umirjenosti. Njihovo delovanje je vpeto v širšo sliko, ki vključuje tako preteklost kot sedanost, tako opažanja drugih kot svoja lastna.

Misleci se naučijo največ, kadar lahko opazujejo, razmišljajo, premlevajo, stojijo v ozadju in poslušajo ali opazujejo druge pri delu. Učijo se na osnovi zelo zahtevnih raziskovanj, kjer zbirajo različne informacije in poskušajo priti stvarjem do dna. Potrebujemo dovolj časa za pripravo in razmislek. Radi si stvari preberejo vnaprej in si pripravijo kratke informacije za odločitve. Za učenje lahko izdelajo natančne analize in poročila, ki temeljijo tudi na izmenjavi in utemeljevanju stališč z drugimi. Misleci bodo nezadovoljni, kadar bodo med učnim procesom porinjeni v središče dogajanja, bodo v časovni stiski, ali pa bodo od njih zahtevali takojšnje odločitve in akcije brez temeljitega razmisleka.

Teoretiki prilagodijo in združijo opažanja v obsežne (kompleksne) in logične teorije. Probleme rešujejo vertikalno oz. navpično, logično – korak za korakom. Različna dejstva prilagajajo v razumljive teorije. So perfekcionisti, ki ne počivajo, dokler niso stvari jasne in postavljene v racionalno shemo. Radi razčlenjujejo in sestavljajo. Navdušujejo se za temeljne predpostavke, načela, teorije, modele in sistemsko razmišljanje. Njihova filozofija temelji na racionalnosti in logiki. Pogosto si zastavljajo vprašanje: “Ali je to smiselno?”, “Kako se to ujema s tem?”, “Katere so osnovne predpostavke?”. Radi so neodvisni, analitični in predani racionalni objektivnosti, kot pa subjektivnosti in dvoumnosti. Njihov pristop k problemom je logičen. To je njihov miselni niz in strogo zavračajo vse, kar ni v skladu s tem. Prednost dajejo zanesljivosti in počutijo se neprijetno pri subjektivnih ocenah, lateralnem razmišljanju in vsakršnem improviziranju.

Teoretiki se najlažje učijo iz modelov, konceptov in teorij. Potrebujemo dovolj časa, da metodično raziščejo zveze in povezave med idejami, dogodki in situacijami. Želijo preizkusiti in preveriti osnovno metodologijo, domnevo ali logiko, ki stoji za njimi, tako da sodelujejo v razpravah za razčiščevanje protislovij. Dobro se znajdejo v situacijah, ki imajo jasen namen. Radi poslušajo ali prebirajo ideje in koncepte, ki poudarjajo razumskost in logiko in so dobro argumentirani. Od njih lahko zahtevamo, da razumejo zapletene situacije in v njih tudi sodelujejo.

Pragmatiki radi preizkušajo ideje, teorije in tehnike ter se prepričajo o njihovem delovanju v praksi. Iščejo nove ideje in jih ob prvi priložnosti praktično preizkusijo. Iz sestankov z vodji se vrnejo polni novih idej, ki jih hočejo preizkusiti tudi v praksi. Radi pridejo zadevi do dna in z idejami, ki se jim zdijo zanimive, delajo hitro ter zaupno. So neposredni in nepotrpežljivi pri razmišljujočih in neomejenih razpravah. So zelo praktični, stojijo trdno na tleh ter radi sprejemajo praktične odločitve ter tako rešujejo probleme. Probleme in priložnosti sprejemajo kot izzive. Njihova filozofija je: “Vedno obstaja boljši način!” in “Če deluje, je dobro!”.

Pragmatiki bodo zadovoljni z izobraževalnim procesom, če bodo takoj našli jasno povezavo med zadevo in problemom ali priložnostjo, ki ju zaznavajo v danem trenutku. Zanimajo jih tehnike, ki se jim zdijo takoj uporabne v praksi, na primer, kako prihraniti čas, kako napraviti dober vtis ali kako ravnati z ljudmi, ki imajo določene posebnosti. Radi se urijo z neposrednim sodelovanjem s strokovnjakom, ki zadevo odlično obvlada. Njihovo zadovoljstvo se bo povečalo, če bodo lahko pridobljeno znanje takoj uporabili v praksi, zato so zanje zelo zanimive učne situacije, ki kar najbolj simulirajo resnično dogajanje. Izobraževalna storitev ne bo zadovoljila pragmatikov, če bo temeljila predvsem na teoretičnih osnovah, splošnih zakonitostih in ne bodo dobili konkretnih napotkov, kako kaj narediti ali izboljšati.

4 Pomen dobrega trženjskega raziskovanja za upoštevanje različnosti pri pripravi izobraževalnih storitev

Za učinkovitejše prepoznavanje različnosti in prilagajanje ponudbe odjemalcem v izobraževanju je dobro uporabiti tržne raziskave, na osnovi katerih načrtujemo konkurenčno ponudbo. Čeprav prihaja na področju trženjskih raziskav do hitrega razvoja, tako metodološkega kot vsebinskega, pa se v praksi hkrati pojavljajo številne napake pri uporabi novih metod raziskovanja. Dobro znanstveno podprto tržno raziskovanje v izobraževanju ponuja ustvarjalno raziskovanje in rešitev zastavljenega problema. Poslužuje se različnih virov in raznolikosti pristopov, poskuša pri interpretaciji upoštevati čim več omejitev in se ves čas zavzema za etičnost - etično trženje (Grönroos 2000), ki predpisuje, da mora vsaka raziskava temeljiti na zaupanju v poštenost in objektivnost raziskovalca brez nezaželenega vsiljevanja.

Etičnost tržnega raziskovanja vključuje med drugim tudi nevsiljiv, neagresiven pristop, ki udeležencev izobraževanja dodatno ne obremenjuje. Še več. Z inovativnimi pristopi k tržnim raziskavam lahko odrasle udeležence izobraževanja dodatno motiviramo k ustvarjalnemu razmisleku in soudeležbi pri načrtovanju dela. Cilji, ki so doseženi s konsenzom, so najlažje uresničljivi in prispevajo k večjemu zadovoljstvu vseh udeležencev andragoškega ciklusa. Poleg tega lahko prispevajo k večji povezanosti znotraj skupine in sprostitvenem druženju tudi med odmori. Pomembno je, da se dela lotimo z dovolj ustvarjalnosti in znamo objektivno zbrati in obdelati rezultate raziskave.

Govorimo o zabavnih strip testih, igrah vlog, neformalnih pogovorih, skupinskih diskusijah in podobno, kar udeležence ne obremenjuje, pač pa dodatno vplete in spoštljivo upošteva njihove želje. Pisne vprašalnike, ki so zabavni, zanimivi in inovativni bodo respondenti izpolnjevali z več navdušenja, kar bo prispevalo k inovacijam in tako porazdelilo odgovornost za skupno doseganje ciljev. Rezultati takšnih kvalitativnih raziskav so uporabni le pod pogojem, da jih interpretiramo strokovno, hkrati pa tudi s kančkom zdravega dvoma. Dajejo pa vpogled v mišljenje, zaznave, percepcije, ki se jih respondenti velikokrat sploh ne zavedajo, saj jih izpolnjujejo večinoma po intuiciji.

Ugotovitve, ki so posledica takšnega tržnega raziskovanja, omogočajo prilagajanje ponudbe in na ta način reševanje odjemalčevih problemov in lažje premagovanje različnih ovir, kar vodi v večjo tržno prepoznavnost, ugled in zaupanje v določeno izobraževalno institucijo, posledično pa tudi k zvestobi, kar se kaže v vpisu več generacij in članov iste družine pa tudi v nadaljevanju šolanja na isti instituciji.

Literatura

- Andreassen, T. W., 2000. Antecedents to satisfaction with service recovery. Bradford: *European Journal of marketing*, 34, 1/2, str. 156-175.
- Bachelet, D., 1995. *Measuring Satisfaction. Customer Satisfaction Research*, Amsterdam: ESOMAR, 2, str. 77 – 108.
- Berry L. L., 1995. *Lessons from a ten – Year Study of Service Quality in America*. Customer satisfaction Research, Amsterdam: ESOMAR, 2 str. 43-56.
- Bunc, M., .2007. *Globalni marketing*, Ljubljana: DZS.
- Ganesh J., Arnold J.M., Reynolds E.K. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers. Chicago: *Journal of Marketing*, 64 (2000), 3, str. 65-87.
- Grönroos, S. 2000. *Service Management and Marketing, Customer Relationship Management Approach*, New York: Chichester (UK).

- Honey, P. & Mumford, A. 1986. *Using your learning styles*. Berkshire: Maidenhead, Peter Honey.
- Honey, P. & Mumford, A. 1992. *The manual of learning styles*, Berkshire: rev. version. Maidenhead, Peter Honey.
- Kotler, P., .1998. *Marketing Management – tržensko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lovelock, C.H., 2001. *Services Marketing, People, Techology and Strategy*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Palmer, A., 1994. *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill Inter.
- Potočnik, V. 2000). *Trženje storitev*, Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potocnik V., Umek A. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba: 345 str. ISBN: 86-7061-342-5.
- Snoj, B. 1998. *Management storitev*, Koper: Visoka šola za management.

Drugi viri:

<http://www.mftrou.com/honey-mumford.html>

Povzetek

Izobraževalne storitve za odrasle so zelo pomemben dejavnik na trgu vse bolj storitvenega gospodarstva, kjer se pojavljajo javne in zasebne izobraževalne ustanove. Posebnosti potreb v izobraževanju odraslih izhajajo iz različnih ovir, ki jih zaznavajo udeleženci oz. odjemalci izobraževalnih storitev in iz osebnostnih značilnosti, ki se po Honeyu in Mumfordu kažejo skozi različne učne stile. Cilj raziskovanja je segmentiranje ciljnih skupin glede na njihovo raznolikost, izbor ciljnih skupin in ustrezno pozicioniranje izobraževalne ponudbe. Poznavanje posebnosti omogoča prilagoditev organizacije pouka za odrasle ter financiranja samega izobraževanja, s poznavanjem različnih učnih stilov pa izvedbo prilagajamo posameznikom in s tem zmanjšujemo različne dispozicijske ovire, ki velikokrat izhajajo iz negativnih izkušenj v preteklosti. V prispevku so prikazane tehnike kvalitativnega raziskovanja zaznanih ovir in pričakovanj v izobraževanju odraslih, na osnovi katerih dobimo globlji vpogled v stališča, vrednote, mišljenje, motive, kar pa omogoča prilagajanje izobraževalne ponudbe v različnih segmentih in posledično večanje zadovoljstva, zaupanja in zvestobe udeležencev.

Ključne besede: tržne raziskave, izobraževanje odraslih, segmentiranje, učni stili, ovire, prilagajanje