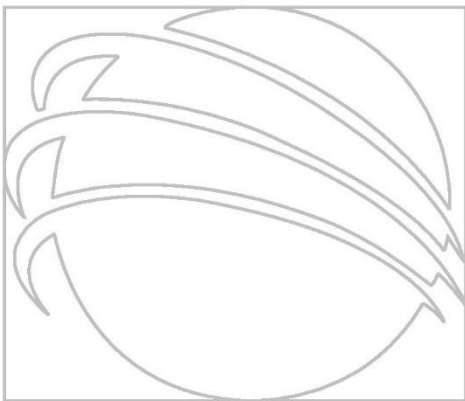


MRC Working Papers No 9/2016

Students' perception of online educational services. An empirical study
(in Romanian)



Maria-Cristiana MUNTHIU

ISSN 2534-9465

February 2016

JEL classification: M30, M31, I21, L86, O32, O33

Keywords: perception, education, online services quality, virtual environment, user

Students' perception of online educational services.

An empirical study

Maria-Cristiana MUNTHIU¹

Docteur en Sciences de Gestion

Université de Picardie Jules Verne

Pôle Universitaire Cathédrale

10, Placette Lafleur BP 2716 / 80 027 – Amiens Cedex 1

Tel. portable : +33 602 64 65 61

E-mail : maria-cristiana.munthiu@u-picardie.fr

¹ Corresponding author: Maria-Cristiana MUNTHIU, CRIISEA, Université de Picardie, Pôle Universitaire Cathédrale, 10, Placette Lafleur BP 2716, 80 027 AMIENS CEDEX 1, France
Phone: +33 (0) 6 02 64 65 61, e-mail: maria-cristiana.munthiu@u-picardie.fr

Students' perception of online educational services.

An empirical study

Abstract

The paper aims at determining students' perception concerning online educational services. By taking into consideration specialty literature analyses, which demonstrate that individual's perception about the same object is in general different, we target the correct quantification of the respondents' perception, which may represent a good basis for subsequent research in the field.

Keywords: perception, education, online services quality, virtual environment, user

Percepția studenților despre serviciile educaționale online.

Un studiu empiric.

1. Introducere

Printre factorii endogeni care influențează comportamentul consumatorului, percepția fiecărui individ asupra aceleiași realități este diferită, ea „depinde nu numai de stimulii fizici, ci și de legătura dintre stimuli și mediul ambiant, precum și de starea interioară a individului” (Kotler și Keller, 2008, p. 279). În aceeași ordine de idei, consumatorii percep diferit calitatea serviciilor educaționale de care beneficiază (Dumitrescu și Munthiu, 2015, p 45).

Prin urmare, determinarea percepției studenților în ceea ce privește serviciile educaționale este o temă de interes, datorită influențelor exercitate de mediul online asupra practicilor educative implementate în cadrul universităților din lume. Prezenta cercetare are rolul de a determina eventualele aspecte negative sau care necesită îmbunătățiri legate de serviciile educaționale online care sunt puse la dispoziția studenților Academiei de Studii Economice din București.

Prin urmare, cercetarea a fost realizată prin aplicarea de chestionare, pentru care s-au luat în calcul diverși factori care să-i asigure validitate și semnificație: determinarea relevanței scalelor și utilizarea corectă a acestora, asigurarea reprezentativității eșantionului din punct de vedere statistic sau utilizarea unor metode statistice de analiză, cum sunt analiza descriptivă pe baza frecvențelor și corelațiile între variabile. Rezultatele testelor aplicate au permis interpretarea specifică marketingului serviciilor online.

Părerile descrise, întărite de rezultatele statistice validate științific prin metodele aplicate (recunoscute în practica statistică la nivel mondial), evidențiază corect percepția indivizilor chestionați, constituind puncte de reper în cercetări următoare și putând ulterior fundamenta deciziile managementului universitar asupra practicilor educative din mediul virtual.

În același timp, trebuie menționată importanța acordată diferențelor de percepție între studenții grupați după diferite caracteristici cum sunt: genul sau facultatea pe care o urmează, care se regăsesc în concluziile acestei cercetări.

2. Serviciile educaționale în mediul online – abordare teoretică

În ultimele decenii dezvoltarea continuă a tehnologiilor virtuale a determinat o nevoie crescândă de flexibilitate a serviciilor educaționale furnizate studenților. În ziua de azi, un număr mare de universități a dezvoltat cursuri online și programe educaționale pentru a oferi opțiuni suplimentare studenților lor. În continuare, se vor prezenta schimbările înregistrate în nevoile din ce în ce mai sofisticate ale utilizatorilor de servicii educaționale, punând accent pe serviciile educaționale online furnizate de Academia de Studii Economice, care asigură studenților experiențe educaționale excelente și premisele unei cariere de succes. Prin urmare, toate universitățile ar trebui să conștientizeze aceste schimbări și să-și îmbunătățească în mod constant calitatea serviciilor lor educaționale, atât online, cât și offline.

Îmbunătățirea calității sistemului educațional este integrată în discuții despre managementul universitar din fiecare țară. Prin urmare, universitățile se află în strânsă competiție și încearcă să se diferențieze, în ochii consumatorilor, iar cea mai bună modalitate de a face aceasta este furnizarea de servicii variate și de calitate înaltă care contribuie la satisfacția și loialitatea studenților, precum și la promovarea și dezvoltarea universităților.

Calitatea învățământului superior este un concept cu multe fațete, iar o definiție unanim acceptată a calității acestuia nu există (Harvey și Green, 1993). Bitner et al. (1994) admit faptul că natura relațiilor interpersonale între client și furnizorul de servicii afectează adesea satisfacția. Guolla (1999) consideră că *percepțiile pozitive despre calitatea serviciilor* pot conduce la satisfacția studenților și, prin urmare, la creșterea numărului de studenți. În consecință, consensul general despre cea mai bună modalitate de a defini și măsura calitatea

serviciilor nu a fost încă atins (Clewes, 2003). Fiecare actor din cadrul învățământului superior (studenții, profesorii) au o viziune diferită asupra calității, în funcție de nevoile lor specifice.

Voss *et al.* (2007) sunt de părere că mediul online va determina universitățile să monitorizeze mai îndeaproape calitatea serviciilor educaționale pe care le oferă, pentru a-și păstra actualii studenți și pentru a atrage alții noi. Așteptările studenților reprezintă o sursă de informații foarte valoroasă. Ei pot avea așteptări nerealiste despre experiența universitară, iar dacă organizațiile de învățământ superior au o bună înțelegere a acestora, ar putea să-i îndrume spre un nivel realist. De exemplu, ar putea să informeze studenții despre ceea ce este realist să aștepte din partea profesorilor. Cunoașterea așteptărilor studenților poate să ajute profesorii la conceperea programelor de predare.

Lee (2010) reliefează *rolul critic al percepției calității serviciilor* în influențarea intențiilor față de acceptarea învățământului online și satisfacția studenților. Studiile indică o creștere a acceptării învățământului online în rândurile studenților, precum și a satisfacției acestora în ceea ce privește educația online, atâta timp cât studenții au o percepție constant pozitivă asupra calității serviciilor educaționale. Universitățile și insituțiile de învățământ superior se confruntă și cu probleme în ceea ce privește serviciile de instruire. Astfel că acestea sunt în căutarea unor metode și strategii de înaltă calitate, care să ofere posibilitatea de a-și atinge scopurile (Foroughi Abari *et al.*, 2011).

Fariba și Masomeh (2011) sunt de părere că dezvoltarea calității educației universitare este un aspect important ce face parte din managementul universitar al oricărei universități din lume. Universitățile, ca și organizații importante în dezvoltarea experților în resurse umane, joacă un rol important în realizarea dezvoltării durabile în era actuală a globalizării. În opinia lui Danjuma și Rasli (2012), toată această nevoie de modernizare apare și datorită faptului că s-au dezvoltat multe domenii ce sunt interconectate cu sistemul de învățământ.

Astfel, odată cu ele, s-au modificat și așteptările și nevoile studenților. Concurența între universități a crescut foarte mult, acestea încercând să atragă noi studenți prin metode neconvenționale de învățare, să schimbe structurile clasice și să introducă noi discipline de studiu. Câteva exemple ar fi învățământul la distanță prin module online, acordarea posibilității studenților de a-și alege exact cursurile pe care doresc să le studieze, sau pur și simplu introducerea de noi cursuri din domenii precum biomedicină, bioinginerie, nanotehnologie, biotehnologie sau inginerie medicală, deoarece sunt cursuri care nu se găsesc în programele universităților tradiționale, chiar dacă sunt domenii în care se investește foarte mult și de care sunt atrași din ce în ce mai mulți oameni. Astfel, este absolut necesar ca universitățile să le asigure aceste lucruri, pentru a nu se crea o prăpastie între oferta lor și cererea studenților.

3. Metodologia cercetării

În cadrul cercetării realizate s-a respectat succesiunea fazelor cercetării, pentru a asigura validitatea rezultatelor, implicit a concluziilor și propunerilor. În consecință, în cadrul **fazei preliminare a cercetării** prezentate în acest capitol, am urmărit: definirea problemei decizionale, stabilirea scopului cercetării, identificarea obiectivelor cercetării, elaborarea ipotezelor și estimarea prealabilă a informațiilor obținute din cercetare. **Problema decizională** derivă din necesitatea adaptării și îmbunătățirii serviciilor educaționale puse la dispoziția studenților la nevoile și obiceiurile acestora, modificate pe fondul proliferării mediului online ca și canal de marketing. Astfel, **scopul cercetării**, „stabilit în funcție de problema decizională, decurgând din aceasta” (Cătoi et al., 2009, p. 92-97), este investigarea percepției studenților referitoare la serviciile educaționale online furnizate de Academia de Studii Economice din București. Prin urmare, se poate determina, descrie și

evalua potențialul oferit de aceste servicii educaționale online și se pot propune îmbunătățiri în acest sens.

Prin ansamblul obiectivelor elaborate, am urmărit obținerea informațiilor cu adevărat necesare în raport cu scopul anterior enunțat al acestei cercetări cantitative.

Astfel, principalele **obiective** care *derivă din scopul* cercetării, împreună cu **ipotezele** corespunzătoare, și care sunt vizate prin efectuarea acestei cercetări cantitative, au fost următoarele:

O₁: Determinarea gradului de utilizare a site-ului Academiei de Studii Economice din București în vederea urmăririi unui program de masterat;

H₁: Majoritatea studenților accesează site-ul Academiei de Studii Economice din București cu intenția de a urma un program de masterat;

O₂: Determinarea percepției calității serviciilor educaționale online puse la dispoziție pe site-ul Academiei de Studii Economice din București.

H₂: Posibilitatea urmăririi unui program de master influențează percepția calității serviciilor educaționale online;

H₃: Facultatea de proveniență a studentului influențează percepția acestuia cu privire la serviciile educaționale online puse la dispoziție de Academia de Studii Economice din București;

H₄: Studentele percep calitatea serviciilor educaționale online mai favorabil decât studenții.

Cât despre **estimarea valorii cercetării**, în pofida restricțiilor temporale și a fondurilor necesare, informațiile din prezenta cercetare referitoare la percepția studenților pot avea o mare valoare pentru fundamentarea deciziilor asupra serviciilor educaționale online implementate.

3.1. Selectarea surselor de informații, definirea conceptuală și operațională a variabilelor

În ceea ce privește **alegerea surselor de informații**, acestea au fost *primare*, și anume studenți din două facultăți ai Academiei de Studii Economice din București. *Definirea conceptuală și operațională a variabilelor* utilizate în cercetarea de față s-a realizat în concordanță cu obiectivele acestui studiu, care au fost prezentate mai sus.

În cadrul prezentei cercetări, am vizat în primul rând analiza descriptivă a variabilelor pe baza frecvențelor și stabilirea principalelor corelații înregistrate între variabilele studiului, nefiind vorba de o cercetare cauzală.

Instrumentul de culegere a datelor este *chestionarul*, elaborat în funcție de obiectivele enumerate și având 25 de itemi. În prima parte a chestionarului am urmărit aflarea anumitor informații legate de identificarea studentului (facultatea pe care o urmează, dacă este la taxă sau la buget, sexul etc.). Itemii următori sunt corespunzători variabilelor care cuantifică percepția studenților cu privire la serviciile educaționale online, furnizate de Academia de Studii Economice din București și frecvența cu care aceștia le utilizează. De asemenea, am respectat recomandarea potrivit căreia „pentru a contracara tendința unor respondenți, mai ales cei cu opinii foarte pozitive sau foarte negative, de a marca sistematic niveluri situate fie pe zona din stânga, fie pe zona din dreapta, fără a citi cei doi poli ai scalei, se recomandă ca polul pozitiv să fie amplasat când în partea stângă, când în partea dreaptă a scalei” (Cătoi et al., 2009, p.158).

Ținând cont de cantitatea și calitatea informațiilor dorite, caracteristicile variabilelor supuse măsurării, capacitatea respondenților, contextul în care are loc cercetarea și posibilitățile de analiză ulterioară a datelor culese în cadrul chestionarului, am optat pentru scala lui Likert, care „face parte din categoria scalelor de tip ordinal, conducând la informații de natură neparametrică” (Cătoi et al., 2009, p. 150). Am ales scala ancorată, care prezintă expresiile verbale la cele două extreme, asociate cu numerele ce semnifică începutul și

sfârșitul acestora, ca de exemplu: cât de mulțumit sunteți de calitatea serviciilor noastre, unde 1 semnifică foarte nemulțumit și 5 semnifică foarte mulțumit (Cătoiu *et al.*, 2009, p. 162).

În același timp, s-a acordat o atenție sporită tipului, ordinii și așezării în pagină a chestionarului. Chestionarul a fost supus pretestării la care au participat 22 studenți, care a avut ca rezultat rafinarea întrebărilor. Astfel, s-a ținut cont de toate aceste considerente, fapt care se poate observa în forma finală a chestionarului.

Cât despre *programarea în timp a cercetării*, perioada de culegere a datelor a fost între 10-31 ianuarie 2012.

3.2. Alegerea metodei de eșantionare

S-a realizat *recoltarea informațiilor* cu ajutorul operatorilor care au distribuit chestionarele studenților. Ca *metodă de eșantionare*, ținând cont de faptul că stabilirea corectă a populației statistice asupra căreia se va realiza cercetarea este foarte importantă, s-a utilizat o *metodă de eșantionare neprobabilistică*, și anume *metoda bulgărelui de zăpadă*.

Cu toate că pentru a asigura reprezentativitate la nivelul întregii Academii de Studii Economice din București ar fi fost recomandată aplicarea metodei cotelor, acest fapt nu a fost posibil, din cauza restricțiilor bugetare și temporale. Astfel, eșantionul format din 224 de respondenți este reprezentativ din punct de vedere statistic pentru colectivitatea cercetată, cu o eroare limită de $\pm 4.9\%$ la o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95%. Colectivitatea cercetată este formată în această cercetare din studenți ai Academiei de Studii Economice din cadrul Facultății de Marketing (învățământ la distanță) și din cadrul Facultății de Administrarea Afacerilor cu predare în limbi străine (secția engleză).

Cât despre *prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor*, răspunsurile chestionarului au fost introduse într-un fișier în programul *IBM SPSS 20.0*. pentru realizarea

unor statistici detaliate. Odată completate chestionarele, s-a realizat codificarea și constituirea tabelelor indivizi-variabile în vederea prelucrării și analizei ulterioare.

Abordarea statistică inițială este fundamentală pentru definirea corectă a datelor asupra cărora se vor formula opinii și aprecieri. Menționez că am ales să nu traduc unii termeni din limba engleză în limba română în cadrul tabelelor și figurilor, pentru a ajuta pe viitorii cercetători care vor utiliza metodele respective în SPSS și pentru a evita crearea confuziilor, considerând oportună explicarea lor, separat, în text.

Întrucât „procesul de măsurare trebuie să fie izomorfic, adică trebuie să existe întotdeauna corespondență unu la unu între simbolurile utilizate și caracteristicile și/sau proprietățile măsurate” (Cătoiu *et al.*, 2009, p. 150), fiecare întrebare din chestionar a fost codificată cu o singură variantă de răspuns, într-o variabilă în fișier. În cazul întrebărilor cu răspuns multiplu, răspunsurile „s-au scindat” în mai multe întrebări cu o singură variantă de răspuns, fiecare constituind o variabilă în fișier.

Analiza și interpretarea datelor a fost realizată utilizând instrumentele statistice, datele fiind prezentate cu ajutorul tabelelor și a figurilor.

În continuare, s-a considerat necesară *analiza frecvențelor* pentru prima parte a chestionarului care conține întrebări referitoare la profilul respondenților. Datele obținute sunt prezentate într-o manieră compactă în următorul tabel pentru a facilita interpretarea acestora. Importanța statistică a descrierii frecvențelor rezidă din faptul că aceasta detaliază, pentru fiecare item în parte, numărul total de răspunsuri obținute la fiecare scală de intensitate, alături de frecvența procentuală a lor în cadrul itemului.

Astfel, *tabelul 1*. evidențiază profilul respondenților realizat pe baza primelor zece întrebări din chestionar.

[tabel 1]

Pentru a contura profilul respondenților, sunt relevante observațiile care vor fi prezentate în continuare.

Din totalul chestionaților, 64.3% dintre aceștia au afirmat faptul că sunt studenți în cadrul Facultății de Administrare a Afacerilor, cu predare în limba engleză (FABIZ engleză), iar 35.7% dintre respondenți sunt studenți în cadrul Facultății de Marketing (învățământ la distanță). Referitor la genul respondenților, 46, 4% dintre aceștia sunt de sex masculin, în timp ce 53, 6% sunt de sex feminin.

Analizând media de absolvire a anului anterior, se observă în primul rând că din totalul de 224 de respondenți, 36 nu au răspuns la această întrebare. Cei mai mulți respondenți au raportat o medie de absolvire a anului anterior cuprinsă în intervalul [7-9]. Cea mai mare medie de absolvire este de 9.9, cea mai mică fiind 6.

Referitor la forma de finanțare a studiilor la admitere, se observă că o mare parte dintre studenți (67,4%) sunt studenți cu taxă, în timp ce 32,6% sunt studenți la buget. În același timp, în prezent, aproximativ 65.8% dintre studenți sunt la taxă, remarcându-se o ușoară scădere comparativ cu momentul admiterii.

Analizând frecvența participării la cursuri și seminarii se constată faptul că ponderea celor ce participă la seminarii este net superioară celor ce participă la cursuri, în proporție de 75%-100%. La polul opus, cei care nu frecventează des nici cursurile, nici seminariile, aleg să meargă într-o proporție mai mare la cursuri.

În ceea ce privește regiunea de proveniență a studenților care au luat parte la studiu, se poate observa cu ușurință faptul că majoritatea, 47,32%, sunt din București-Ilfov, urmați de cei din Sud respectiv Sud-Est. Cât despre statutul ocupațional al actualilor studenți, se observă faptul că aproape 57% dintre aceștia nu lucrează. Referitor la forma de cazare a studenților, marea majoritate a declarat că stau în apartament personal/familial, în timp ce ponderea celor care stau în cămin / chirie se situează la nivelul de 20%. Întrucât veniturile

studenților sunt, de regulă, reduse în anii de studiu, majoritatea încă locuiește cu părinții / familia.

3.3. Analiza datelor obținute din cercetare

Dintre studenții chestionați, 47,49% au *consultat site-ul* Academiei de Studii Economice din București, cu *intenția de a urma un program de masterat*, în timp ce 52,51% nu au accesat pagina web a Academiei de Studii Economice din București cu acest scop (*figura 1*). În ceea ce privește gradul de utilitate a informațiilor furnizate de pagina web a Academiei de Studii Economice din București, în decizia de a urma un program de master, 40,50% le consideră nici utile, nici inutile, 32,23% le consideră mult utile, 11,57% le consideră foarte mult utile, 10,47% puțin utile și 4,96% inutile.

Ca rezultat, ipoteza H_1 , conform căreia majoritatea studenților accesează site-ul Academiei de Studii Economice din București cu intenția de a urma un program de masterat, nu se confirmă.

[figura 1]

Analizând existența unor *diferențe semnificative* în ceea ce privește *percepția calității serviciilor educaționale online*, oferite de ASE București, și *posibilitatea urmării unui program de master* tot în cadrul ASE București, se poate constata faptul că există *diferențe semnificative* din punct de vedere statistic ale celor care intenționează să urmeze un program de master în ceea ce privește *ușurința în utilizare* a paginii web a ASE-ului, *gradul de structurare al informațiilor* în cadrul site-ului, *frecvența utilizării paginii web săptămânal*, *gradul de actualizare* al paginii web a ASE-ului (Asymp. Sig. (2-tailed)<0.05).

[tabel 2]

Prin urmare, ipoteza, H_2 , care afirmă că posibilitatea urmării unui program de master influențează percepția calității serviciilor educaționale online, se confirmă.

Variabilele care cuantifică percepția studentului cu privire la serviciile educaționale online furnizate de Academia de Studii Economice măsurate inițial în cadrul chestionarului pe scale Likert cu 5 categorii au fost transformate în variabile măsurate pe scale cu 3 categorii de răspuns, unde 1 reprezintă situația cea mai nefavorabilă, respectiv 3 situația cea mai favorabilă, din aceleași considerente menționate mai sus.

Pentru a verifica dacă *facultatea de proveniență a studentului influențează semnificativ statistic percepția studentului cu privire la serviciile educaționale online* puse la dispoziție de Academia de Studii Economice din București, am utilizat testul Mann-Whitney, iar rezultatele sunt prezentate în *tabelul 3*.

[tabel 3]

Rezultatele empirice ale testului Mann-Whitney evidențiază diferențe semnificative de percepție ale studenților de la MRK ID comparativ cu FABIZ engleză în ceea ce privește atractivitatea paginii web, complexitatea informațiilor paginii web, gradul de actualizare al paginii web (Asymp. Sig. (2-tailed) <0.05). Pentru celelalte variabile nu s-au constatat diferențe semnificative, din punct de vedere statistic.

Astfel, ipoteza H_3 se confirmă pentru *atractivitatea, complexitatea informațiilor și gradul de actualizare* al site-ului Academiei de Studii Economice din București, și se infirmă pentru *ușurința în utilizare, gradul de structurare a informațiilor și complexitatea informațiilor* postate pe paginile de social media.

În ceea ce privește existența unor diferențe semnificative statistic între *percepția studentelor și cea a studenților* cu privire la *calitatea serviciilor educaționale online* furnizate de Academia de Studii Economice din București, pentru marea majoritate nu există.

Diferențele apar doar în ceea ce privește *ușurința în utilizare și gradul de structurare a informațiilor*.

Prin urmare, ipoteza **H₄**, conform căreia studentele percep calitatea serviciilor educaționale online mai favorabil decât studenții, se confirmă numai pentru *ușurința în utilizare și gradul de structurare a informațiilor*.

[tabel 4]

Prin aplicarea variantelor de analiză statistică a prezentului chestionar, se facilitează în cele ce urmează formularea pertinentă a unor aprecieri științifice pe baza rezultatelor obținute la nivelul celor două facultăți din Academia de Studii Economice din București.

4. Concluzii, recomandări și direcții viitoare de cercetare

În acest articol, care surprinde o cercetare cantitativă efectuată cu rol explorator, am ales să aplic analiza pe baza frecvențelor și corelațiilor între variabile, cu scopul de a forma o viziune asupra percepției studenților în ceea ce privește serviciile educaționale online și a determina eventualele aspecte care necesită îmbunătățiri.

Am conturat profilul studenților, cea mai mare parte a acestora fiind din cadrul Facultății de Administrare a Afacerilor, cu predare în limba engleză (FABIZ engleză), de sex feminin, din București și Ilfov, care lucrează și au o medie de absolvire a anului anterior cuprinsă în intervalul [7-9]. Analizând frecvența participării la cursuri și seminarii, se constată faptul că ponderea celor ce participă la seminarii este net superioară celor ce participă la cursuri.

Din datele statistice, am observat că numai aproximativ 30% din studenții chestionați utilizează săptămânal site-ul Academiei de Studii Economice din București, frecvența fiind mai degrabă redusă. Acest fapt poate fi cauzat de lipsa de interes a studenților, accesul limitat

la Internet sau percepția nefavorabilă în ceea ce privește ușurința în utilizare sau atractivitate a site-ului (design-ul acestuia). Totuși, am constatat că studenții care sunt cu taxă, utilizează foarte des și des site-ul web al instituției, spre deosebire de cei care sunt bugetari, probabil din dorința de a-și îmbunătăți notele și de a trece pe locuri finanțate de la bugetul de stat.

Cât despre frecvența utilizării paginii personale, lunar, de către respondenți, majoritatea studenților nu își consultă foarte des pagina personală, serviciu online pus la dispoziție de Academia de Studii Economice din București, ceea ce denotă interesul, totuși, în general scăzut privind performanțele lor academice. Cu toate acestea, studenții Facultății de Marketing (învățământ la distanță) accesează pagina personală cu o frecvență mai mare decât studenții Facultății de Administrare a Afacerilor cu predare în limbi străine (secția engleză), deci apartenența la o anumită facultate, mai ales la învățământul la distanță, influențează frecvența accesării paginii personale, puse la dispoziție de Academia de Studii Economice din București, mai ales din perspectiva relației impersonale pe care o au cu profesorii în mediul online.

Atitudinea, în general neutră, a studenților în privința gradului de atractivitate, ușurința în utilizare, gradul de structurare și de complexitate a informațiilor, este în concordanță cu concluzia exprimată mai sus referitoare la frecvența scăzută de accesare a site-ului Academiei de Studii Economice din București, confirmându-se din nou dezinteresul sau nepăsarea studenților în legătură cu serviciile educaționale puse la dispoziție. Pe de altă parte, este de remarcat faptul că cea mai mare parte a respondenților consideră site-ul Academiei de Studii Economice din București ca fiind actualizat.

În ceea ce privește percepția studentelor și cea a studenților cu privire la calitatea serviciilor educaționale online furnizate de Academia de Studii Economice din București, diferențele apar în ceea ce privește ușurința în utilizare și gradul de structurare a

informațiilor, abilitățile de ordin tehnic fiind în general mai dezvoltate la respondenții de sex masculin.

Existența unor diferențe semnificative din punct de vedere statistic ale celor care intenționează să urmeze un program de master în ceea ce privește ușurința în utilizare a site-ului Academiei de Studii Economice din București, gradul de structurare al informațiilor în cadrul site-ului, frecvența utilizării paginii web săptămânal, gradul de actualizare a paginii web a acestei instituții sugerează interesul studenților care vizează continuarea, completarea și aprofundarea studiilor prin absolvirea unui masterat.

Luând în calcul toate aceste concluzii, sunt necesare niște *îmbunătățiri*, precum:

Gradul de actualizare a informațiilor din pagina personală ar trebui *monitorizat constant*, iar notele afișate online în cel mai scurt timp după data examenelor, ceea ce ar determina frecvența crescută de utilizare a paginii personale la nivelul întregii Academii, ținând cont de faptul că studenții de la învățământul la distanță (Facultatea de Marketing) își consultă pagina personală mai des decât studenții de la învățământul la zi (FABIZ engleză).

Pentru *a crește frecvența utilizării* site-ului Academiei de Studii Economice din București, accesul la Internet, ușurința în utilizare sau atractivitatea site-ului (design-ul acestuia) ar trebui îmbunătățite, fapt confirmat și de atitudinea în general neutră a studenților privind gradul de atractivitate, ușurința în utilizare, gradul de structurare și de complexitate a informațiilor.

5. Bibliografie

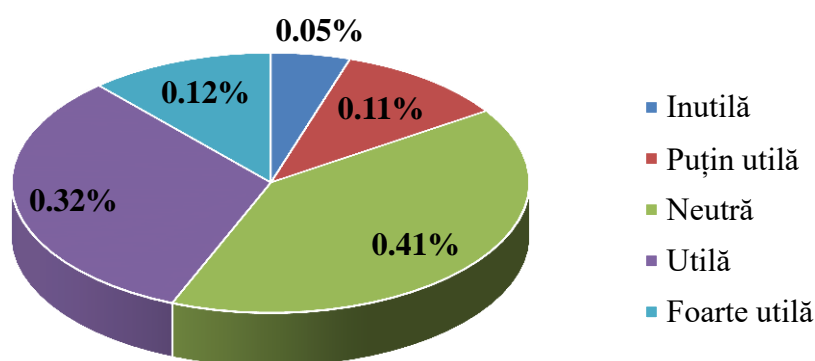
- Cătoiu, I., (coord.), 2009. *Cercetări de marketing Tratat, Ediția a II-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București.
- Clewes, D., 2003. A student-centred conceptual model of service quality in higher education, *Quality of Higher Education*, **9** (1), 69–85.

- Dumitrescu, L. și Munthiu, M.-C. 2015. Research of students' perception of online educational services, *Revista Economica*, 67 (1), p. 45-54.
- Bitner, M. J., Booms, B. și Mohr, L. A., 1994. Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, **58**, 95–106.
- Danjuma, I. și Rasli, A., 2012. Factors affecting service quality in Nigerian technological universities, *International Journal of Business and Management Tomorrow*, **2** (2), 1-11, ISSN: 2249-9962.
- Foroughi Abari, A. A., Yarmohammadian, M. H. și Esteki, M., 2011. Assessment of quality of education a non-governmental university via SERVQUAL model, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ISSN: 1877-0428, 15, 2299- 2304.
- Fariba, D. și Masomeh, T., 2011. Explaining Internal Factors Effective on Educational Quality Improvement Based on Views of Students from Zanzan Azad Universities, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **30**, 363-366.
- Guolla, M., 1999. Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: applied customer satisfaction research in the classroom, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **7** (3), 87–97.
- Harvey, L. și Green, D., 1993. Defining quality. *Assessment and Evaluation of Higher Education*, **18** (1), 9–34.
- Kotler, Ph. și Keller, K.L., 2008. *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București.
- Lee., J.-W., 2010. Online support service quality, online learning acceptance, and student satisfaction, *The Internet and Higher Education*, **13** (4), December 2010, 277–283, *Special Issue on Web 2.0*.
- Malhotra, N.K. 1993. *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice-Hall, Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey.

Voss, R., Gruber, T. și Szmigin, I. 2007. Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations, *Journal of Business Research*, **60** (9), 949-959.

Figuri

Figura 1. Gradul de utilitate a informațiilor furnizate de pagina web a Academiei de Studii Economice din București în decizia de a urma un program de master



Sursa: prelucrare în SPSS

Tabele

Tabelul 1. Profilul respondenților

| | Frecvența (n=224) | |
|---|-------------------|------|
| | N | % |
| <i>Sexul</i> | | |
| Masculin | 104 | 46.4 |
| Feminin | 124 | 53.6 |
| <i>Facultatea</i> | | |
| MRK ID | 80 | 35.7 |
| FABIZ ZI | 144 | 64.3 |
| <i>Media de absolvire a anului anterior</i> | | |
| ≤ 7 | 66 | 29.5 |
| [7 – 8] | 48 | 21.4 |
| [8 – 9] | 47 | 21 |
| [9 – 10] | 27 | 12.1 |
| Non-răspunsuri | 36 | 16.1 |
| <i>Forma de finanțare a studiilor</i> | | |
| La admitere | | |
| Buget | 70 | 31.3 |
| Taxă | 145 | 64.7 |
| Non-răspunsuri | 9 | 4 |
| În prezent | | |
| Buget | 76 | 33.9 |
| Taxă | 146 | 65.2 |
| Non-răspunsuri | 2 | 0.9 |
| <i>Frecvența participării la cursuri și seminarii</i> | | |

| | | |
|---------------------------------|-----|------|
| La cursuri | | |
| 0%-25% | 22 | 9.8 |
| 25%-50% | 37 | 16.5 |
| 50%-75% | 78 | 34.8 |
| 75%-100% | 87 | 38.8 |
| La seminarii | | |
| 0%-25% | 12 | 5.4 |
| 25%-50% | 35 | 11.2 |
| 50%-75% | 53 | 23.7 |
| 75%-100% | 134 | 59.8 |
| Regiunea de proveniență | | |
| Sud | 46 | 20.5 |
| Sud - Vest | 23 | 10.3 |
| Sud - Est | 27 | 12.1 |
| Vest | 4 | 1.8 |
| Nord - Est | 11 | 4.9 |
| Centru | 4 | 1.8 |
| București-Ilfov | 106 | 47.3 |
| Statutul ocupațional | | |
| Angajat | 96 | 43 |
| Neangajat | 128 | 57 |
| Forma de cazare | | |
| Chirie | 46 | 20.5 |
| Cămin | 43 | 19.2 |
| Apartament personal/ cu familia | 128 | 60.3 |

Sursa: prelucrare în SPSS

Tabelul 2. Influența posibilității urmăririi unui program de master asupra percepției calității serviciilor educaționale online furnizate de ASE

| | Cât de atractivă este pagina web a ASE-ului dpdv al formatării | Cât de ușor de utilizat este pagina web a ASE-ului | Cât de bine sunt structurate informațiile de pe pagina web a ASE-ului | Cât de complete vi se par informațiile de pe pagina ASE-ului? | Frecvența utilizării paginii web a ASE-ului săptămânal | Gradul de actualizare al paginii web a ASE-ului | Complexitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului | Actualitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului |
|------------------------|--|--|---|---|--|---|--|---|
| Mann-Whitney U | 5191,000 | 5143,000 | 4842,000 | 5416,000 | 4434,000 | 4791,500 | 5148,500 | 4772,500 |
| Wilcoxon W | 11746,000 | 11698,000 | 11283,000 | 11971,000 | 10989,000 | 11346,500 | 10926,500 | 10550,500 |
| Z | -1,441 | -1,640 | -2,254 | -1,035 | -3,201 | -2,451 | -1,022 | -1,907 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,149 | ,101 | ,024 | ,301 | ,001 | ,014 | ,307 | ,057 |

a. Grouping Variable: ați consultat pagina web a ASE-ului în vederea urmăririi unui program de masterat?

Sursa: prelucrare în SPSS

Tabelul 3. Influența facultății studenților asupra percepției serviciilor educaționale online furnizate de ASE

| | Cât de atractivă este pagina web a ASE-ului dpdv al formatării | Cât de ușor de utilizat este pagina web a ASE-ului | Cât de bine sunt structurate informațiile de pe pagina web a ASE-ului | Cât de complete vi se par informațiile de pe pagina ASE-ului? | Gradul de actualizare al paginii web a ASE-ului | Complexitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului | Actualitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului |
|------------------------|--|--|---|---|---|--|---|
| Mann-Whitney U | 4485,000 | 5239,500 | 4991,500 | 4073,500 | 4099,000 | 4867,000 | 4906,500 |
| Wilcoxon W | 14638,000 | 15535,500 | 15287,500 | 14369,500 | 14395,000 | 14597,000 | 14636,500 |
| Z | -2,472 | -,773 | -1,207 | -3,478 | -3,408 | -,872 | -,757 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,013 | ,440 | ,227 | ,001 | ,001 | ,383 | ,449 |

a. Grouping Variable: Facultatea

Sursa: prelucrare în SPSS

Tabelul 4. Influența genului studenților asupra percepției calității serviciilor educaționale online furnizate de ASE

| | Cât de atractivă este pagina web a ASE-ului dpdv al formatării | Cât de ușor de utilizat este pagina web a ASE-ului | Cât de bine sunt structurate informațiile de pe pagina web a ASE-ului | Cât de complete vi se par informațiile de pe pagina ASE-ului? | Gradul de actualizare al paginii web a ASE-ului | Complexitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului | Actualitatea informațiilor oferite de paginile de social media ale ASE-ului |
|------------------------|--|--|---|---|---|--|---|
| Mann-Whitney U | 5593,000 | 5137,000 | 5118,500 | 5655,500 | 5557,000 | 5038,500 | 5530,500 |
| Wilcoxon W | 10744,000 | 10288,000 | 10269,500 | 12915,500 | 12817,000 | 9889,500 | 10381,500 |
| Z | -,939 | -2,028 | -2,003 | -,898 | -1,113 | -1,560 | -,364 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,348 | ,043 | ,045 | ,369 | ,266 | ,119 | ,716 |

a. Grouping Variable: Genul

Sursa: prelucrare în SPSS