

基于高等教育内涵式发展的高职教育营销研究

黄慧化

(湖南理工职业技术学院 经贸系, 湖南 湘潭 411100)

摘要:高等教育内涵式发展注重规模、结构、质量、效益和公平是一个有机的整体,它终将成为高职教育发展的必然方向,然而高职教育目前呈现出生源减少的态势,不能实现规模经济,更谈不上提升教育效益,因此,高职教育营销迫在眉睫。针对高职院校之间展开的过度竞争和恶性竞争,通过文献综述和推理,将市场营销领域的理论应用到高职教育营销中来,具体提出了高职教育营销的三种策略:建立信任机制、举办慈善公益活动和利用口碑传播,以期能够有利于高职院校扩大生源,促进高职教育营销的良性竞争。

关键词:内涵式发展;高等教育营销;信任;慈善;口碑

中图分类号:G640 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5884(2013)12-0030-02

一 高等教育内涵式发展

党的十八大报告明确提出“推动高等教育内涵式发展”,对于全面提高高等教育质量、推动高等教育科学发展具有重要而深远的意义。目前我国高等教育以传统的外延式发展为主要发展模式,通过近10年的发展,已经凸显出一些负面问题,尤其是办学质量下滑比较严重,因此有必要转变为注重提高质量的内涵式发展模式。

内涵式发展是相对于外延式发展所提出来的。所谓的“内涵式发展”就是要抓住事物的本质属性,强调事物“质”的发展。高等教育内涵式发展是指高等教育的规模、结构、质量、效益和公平是一个有机的整体,其中质量是核心,规模是前提,结构是基础,效益是关键。它在强调发展的同时,更加注重教育质量和教育效益的提升。

二 高等教育营销和高职教育营销

高等教育营销(Marketing for Higher Education or Higher Education Marketing)的研究和应用始于20世纪70年代初。1972年,理查德·克拉什伯首次在《高等教育杂志》中明确提到营销在高等教育中的应用,“无论它叫什么,谁在做它或者在哪个学校中做,大学在营销中变得更迷人”。自此,高等教育营销受到了许多国家学者的广泛关注。学者们一致认为,高等教育营销是在市场营销理论的指导下,高校向教育消费者提供教育服务,从而实现教育目的,以满足消费者需求,实现教育机构的自身发展和教育兴国的一种市场管理过程。

高等教育营销的研究和应用在美国、英国、澳大利亚、新西兰等西方高等教育发达国家已经有了30年左右的历史,

人们对它的态度经历了由怀疑、接受到热衷的转变过程,其营销策略也在不断丰富和发展。高等教育营销研究的主导方法先后经历了产品营销方法、服务营销方法、顾客研究方法、关系营销方法等四个阶段。马耳他大学营销系Caruana教授等人合作曾于1996年对澳大利亚和新西兰的所有大学就顾客导向与高等教育绩效之间的关系进行了实证研究。同时,一些相关的机构和组织以举办活动和论坛等形式帮助高等教育组织改进他们的营销行为,并提供相应的咨询和指导。总体来说,国外的高等教育营销已经有了较系统全面的理论研究,逐步形成了较为完善的理论体系。

在我国,高等教育属于非营利组织,其非盈利性一度让大家忽略了营销在教育中的重要作用,因此,国内的学者在高等教育扩招之后才开始关注高等教育营销这个领域。袁锐铿认为,在高等教育营销活动中,高校管理观念由“高校对学生的管理”转变为“高校为学生服务”。袁国华、陈新艳认为高等教育实质上提供的是一种服务,从而具有无形性、并发性、异质性和易逝性四大特征,决定了高等教育营销所运用的理论和方法的特殊性,也决定了服务营销、关系营销等理论在其中应用的必要性。袁国华、甘碧群则认为,高等教育营销应该以顾客为导向,在满足学生等顾客的私人利益之外,还应满足整个社会的利益。徐晖通过对国内外高等教育营销研究的比较分析,发现国内学者对国外高等教育营销理论和实践的研究缺乏全面性、系统性、深刻性,只在招生、就业、筹资方面有所涉及。还有部分学者简单阐述了高等教育营销在成人教育上的应用。

关于高职教育营销,我们认为是高等教育营销理论在

高等职业院校中的应用。简单地来说,高职教育营销从属于高等教育营销,是高等教育营销的一部分,因而高等教育营销的理论和研究成果适用于高职教育营销。但同时,由于高等职业教育的特殊性,高职教育营销必然呈现出自己的独特性。

三 高等教育内涵式发展背景下高职教育营销的必要性

高等教育内涵式发展是从实践层面对学校教育发展内容和路径的探讨。众多学者一致认为高等教育的规模、结构、质量、效益和公平是一个有机整体,强调要实现规模适度、结构优化、质量提高、效益增进和公平性增强的内涵式发展,其中质量是核心,规模是前提,结构是基础,效益是关键。我国的高职教育在迈向内涵式发展的道路上,要精心运作和管理大学,改善高校教育教学,提高办学的竞争能力,并获得一定的竞争优势,在提高质量的基础上,实现规模办学,提高办学效益。而从目前的整体情况来看,高职教育存在一些不尽如人意的地方。

第一,经过前几年人才的储备,各高职院校大力引进教授、副教授、博士和硕士等优秀人才,很大程度上提高了师资队伍的教学水平,以保证教学质量和学生的技能水平。然而,近几年由于高考人数逐年下滑,高职在校学生人数呈现不断下降的趋势,离办学规模经济化越来越远,从而降低了办学效益。为了实现内涵式发展,高职院校不得不使尽解数,努力扩大招生生源,以保证规模办学和提高效益。

第二,高职教育市场已经逐渐从卖方市场转变为买方市场,学生在院校的选择上具有充分的自主权。然而,由于信息的不对称性,学生所掌握的信息是有限的,往往他们只是选择自己最了解的学校或者听从老师和家长的意见。正因为此,高职院校之间的竞争呈现出一定程度的恶性竞争,主要表现为恶意诋毁同类学院、广告宣传信息失实、过度宣传、“绑架”推销等,令大众颇有微词。

自此,如何正确地进行高职教育营销成为各院校的重中之重。

四 高职教育营销的策略

(一) 建立信任

通过梳理营销文献,不难发现,信任早已作为一个重要的关系变量得到学者们的青睐,并就此做了大量的理论和实证研究。Moorman 等将信任定义为“某人对其伙伴有信心并有依赖其的意愿”;Morgan 和 Hunt 认为,当一方对交易伙伴的可靠性和诚实性具有信心时,就存在了信任。同时,与服务提供者之间建立了关系的顾客会信任并依赖服务提供者,相信自己的需要能够通过另一方的行动得到满足。因为彼此信任,双方或多方之间互相依赖和承诺,不仅降低了双方之间的风险,而且有助于保持长期的合作关系,实现共同的利益。这个理论不仅在营销中得到了广泛的证实,而且在社会学中也得到了大家的认同。信任是一个经常被提及的名词,尤其处于诚信缺失比较严重的阶段,建立互信显得特别珍贵,往往能化解矛盾,起到事半功倍的效果。因此,我们相信,在高职院校和在校学生、生源对象之间建立信任,也能收获意想不到的惊喜。

1. 提高顾客参与度

顾客参与的程度越高,实现购买的可能性越大,这是一个不争的事实。在高职教育营销中,我们也应提高学生这个顾客群体的参与度,增进其对高职院校的了解,最终

实现选择购买。首先,积极地在学生中宣传院校,增加学校专业、师资和学生等信息的曝光度,让学生被动地参与进来;其次,主动定期地为高中学生举办一些讲座和活动,内容包括本科和专科教育的差异、各专业的课程设计和就业前景等,涉及范围可以广泛化和多样化;也可以和高级中学举办篮球联谊赛、趣味联谊会,邀请学生参观学校等,不知不觉的将我们的校园文化、学习氛围等传递到我们的顾客中去,以期润物细无声。

2. 开展“1v1”,维护关系

在生源学生处于高一、高二时,学校可以有意识地发现和培养一些学生成为潜在顾客,并与他们建立关系。比如,如果他们对某一方面或某个专业比较感兴趣,或者希望从事哪一个行业的时候,促使在校的对应学长们与他们结识成为朋友,并保持长期的联系,双方就专业、方向、行业等进行交流和沟通,为他们提供一些的帮助。而且,双方之间的交流不受地理位置和时间的限制,电话、QQ、微信、E-mail 等都是非常便捷的联络方式。同时,由于这种朋友不带任何功利主义,有助于关系的长期保持,从而能够带来很多积极正面的影响:顾客忠诚、吸引更多的同学加入等。

(二) 慈善

慈善活动作为企业社会责任行为的一种,在人们的日常生活和企业自身的发展中都扮演了重要的角色。很多研究表明,企业的慈善行为和公众印象之间存在着显著的正相关关系。当企业做慈善活动后,消费者感知到的企业形象更高,购买意愿更强烈。这些研究结果同样对高职教育营销起到一定的指导作用。我们可以预期,慈善活动有助于提升院校在公众中的整体形象,并由此而表现出对院校的倾向性。因此,高职院校应该更加关注慈善公益活动,尤其是与潜在学生群体密切相关的公益活动:比如对一些困难学生予以关心和资助,在偏远地区设立奖学金和助学金,组织一些志愿者活动等等。我们有理由相信,公益活动产生的积极效应将远远大于纯粹的恶意的广告宣传。

(三) 口碑

口碑效应是一种典型的病毒式营销方法,其所累积的效应令人吃惊,基本上适用于任何一个行业,当然高职教育营销也不例外。因此,高职院校有必要在教学、育人、科研、德育、服务等各个方面取得好的成绩,尤其是要建立良好的校园文化,营造浓厚的学习氛围,培养融洽的师生关系,以得到大家的广泛认同,做到口口相传。

关于高等教育营销的策略还有很多,本文只是简单地研究了几个容易被大家所忽视的方面,还很有限。特别是在高等教育内涵式发展的大背景下,高等教育营销显得尤为重要和迫切,未来的研究中将进行更加深入细致的探索。

参考文献:

- [1] David L Kirp, Jeffrey T Holman. This little Student Went to Market [EB/OL]. <http://www.Prospect.org/print/V13/18/kirp-d.html>, 2002-07-10.
- [2] 张庆亮. 高等学校市场营销研究[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社, 2006.
- [3] 蔡红英. 我国高等教育营销存在的突出问题及对策探讨[D]. 武汉:华中师范大学, 2008.
- [4] 李荣华. 四川教育学院成人高等教育营销策略研究[D]. 四川:西南财经大学, 2011.

(责任编辑 游星雅)