

Kinga Stopczyńska

Rola kreatywnych rozwiązań edukacyjnych w motywowaniu studentów

Wstęp

Dzisiejszy rynek wymaga od potencjalnego pracownika szerokiego wachlarza umiejętności, zaangażowania, sfokusowania na sukces oraz bardzo dokładnie wyznaczonej ścieżki kariery. Niezwykle istotna jest przede wszystkim umiejętność pracy w zespole, szybka adaptacja do nowych warunków, w jakich znajdzie się dana osoba, kreatywność podejmowanych decyzji, zdolności lidera grupy, umiejętność słuchania, ale i przemawiania, doskonała sztuka autoprezentacji i odpowiedzialność za podejmowane decyzje.

Wydawać by się mogło, że wszystkie te oczekiwania ujęte w całość są niemal niemożliwe do zrealizowania przez młodą osobę, która właśnie kończy studia i rozpoczyna kreowanie swojej kariery. Jednak rzeczywistość może wyglądać inaczej – może bowiem okazać się, że idealny kandydat to nikt inny jak absolwent, który wszystkie te umiejętności posiadał w czasie swojej edukacji, a stało się to dzięki odpowiedniej pracy, do której był skutecznie motywowany podczas studiów.

Niebagatelną rolę odgrywa tutaj wykładowca, czyli osoba, która tak naprawdę bierze na siebie odpowiedzialność nie tylko za przekazanie materiału obowiązującego podczas danych zajęć, ale przede wszystkim za jakość oraz sposób, w jaki wiedza ta zostanie zaimplementowana przez słuchaczy. Należy pamiętać, iż ogromną rolę odgrywać będzie zaangażowanie wykładowcy, jego profesjonalizm i przede wszystkim pasja, z jaką będzie on realizował dane zadanie. Tylko dzięki nim będzie w stanie przygotować się do przekazania wiedzy w sposób, który będzie inspirował studenta do dalszych poszukiwań i pozwalał mu na

odkrywanie pewnych zagadnień w sposób nienachalny i nie z przymusu, ale z potrzeby własnego samorozwoju. Ważne jest, by wiedzę tę miał szansę w dalszym etapie konfrontować z wykładowcą, który – mając otwarty umysł – chętnie przyjmie innowacyjne poglądy i rozwiązania swoich podopiecznych.

Moim celem w tym artykule będzie przede wszystkim analiza roli kreatywnych rozwiązań opartych na wizerunku wykładowcy i odpowiednich relacji ze studentami w ich motywowaniu. Analiza ta opierać będzie się na źródłach literaturowych, ale przede wszystkim wspierana będzie doświadczeniami własnymi autorki z pracy ze studentami i *case study* z tym związanym.

Budowanie relacji ze studentami

Jednym z najważniejszych działań, które wyznaczają nam drogę do sukcesu, czyli odpowiedniego zmotywowania studenta, jest budowanie z nim pozytywnych relacji. To właśnie na nich opierać się będzie dalsza współpraca, to dzięki nim obie strony będą miały szansę na zrealizowanie podczas niej efektu „win-win”, a co za tym idzie na wzajemną satysfakcję z osiągniętego efektu.

Partnerstwo to możemy odnieść do relacji, jakie budują między sobą partnerzy rynkowi w biznesie. Obie strony mają coś, co mogą sobie zaofiarować i obie powinny widzieć w długookresowym porozumieniu korzyści, które bezpośrednio przekładają się na ich dalszy rozwój i budowanie przewagi. Idąc dalej możemy relacje wykładowca – student ująć w klasyczną strategię CRM (*customer relationship management*) oraz marketing relacji.

Zdefiniujmy tu marketing relacji. Za twórcę pierwszej jego definicji uznawany jest Leonard Berry, który określa go w następujący sposób: „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” [Berry 1983: 56]. Ponieważ główny nacisk położony został tu tylko na kreację związków, przy jednoczesnym podkreśleniu długoterminowego charakteru zjawiska – uważa się, że takie podejście nie oddaje całości problemu. Inną definicję przygotował T. Cram: „Marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu / usługi, które są komunikowane” [Cram 1994: 34]. Definicja ta opiera się z kolei na konieczności ciągłego niemal, nieprzerwanego kontaktu z klientem (komunikacji z nim). Jednocześnie zebrane w ramach tego dialogu informacje o kliencie (stu-

dencie) powinny posłużyć nam jako narzędzie lepszego poznawania jego potrzeb, oczekiwań.

Podkreślić należy, iż komunikacja ma mieć formę dialogu, nigdy nie powinna opierać się na klasyfikowaniu relacji w ujęciu – pan i władca oraz jego poddany. Takie podejście z góry skazuje nas na porażkę i uniemożliwia jakiegokolwiek działania mające na celu zachęcanie do pozyskiwania wiedzy i inspirowanie do jej poszerzania, a w końcu implementowania na podejmowane samodzielnie działania. Jedno z najbardziej oryginalnych i interesujących podejść do tego problemu stanowi definicja stworzona przez N. Tzokas i M. Saren, która brzmi:

Marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie [Otto 1999: 67].

W definicji tej dostrzec można przesłankę, która pozwala na stwierdzenie, że marketing relacji stanowi strategię postępowania z klientem – obsługi tego klienta. Duży nacisk kładzie się także na rolę, jaką odgrywa wzajemne zaufanie. Obecnie najbardziej aktualnym trendem na rynku jest właśnie marketing relacji. Jak ważną funkcję pełni w budowaniu tych relacji personel firmy mówi definicja K. Rogozińskiego: „Marketing relacji oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą” [Rogoziński 1998: 67].

Zaskakujące może się wydawać odniesienie problemu współpracy wykładowca–student do teorii strategii marketingowych, jednak z punktu widzenia realizowanego zadania obie płaszczyzny wydają się bardzo podobne. W obu przypadkach mamy bowiem pewną ofertę – produkt, skierowaną do konkretnej grupy docelowej i w obu przypadkach zależy nam na uzyskaniu satysfakcjonującego finału transakcji nabycia tej oferty.

Tak jak już wcześniej wspomniano, całościowe ujęcie charakteru relacji pomiędzy wykładowcą a studentem wydaje się świetnie oddawać filozofia CRM. Aby w dalszej części wywodu móc się na niej opierać, w pełni uzasadnione wydaje się jej zdefiniowanie.

Wielu specjalistów uważa, że CRM to pojęcie, które zaistniało w późnych latach 90., gdy firma Siebel kupiła firmę Scopus, której główna oferta obejmowała aplikacje automatyzacji *call center*. Czym jest więc Customer Relationship Management?

CRM (*Customer Relationship Management*) jest – w najczęściej używanym znaczeniu – terminem informatycznym, odnoszącym się do oprogra-

mowania pozwalającego prowadzić firmie interakcje z klientami w sposób zorganizowany. Dzięki tej technologii wszyscy pracownicy firmy (zarząd, sprzedawcy, serwisanci) mają dostęp do informacji na temat dotychczasowych zachowań klienta, jego zakupów, preferencji, wymagań.

My jednak zajmiemy się innym od informatycznego podejściem do tematu CRM. Spójrzmy na CRM z punktu widzenia jego roli w kreowaniu trwałych relacji, opartych na lojalności i zaufaniu. Dlatego też dokonać musimy przeglądu innych definicji CRM. Zdefiniowanie Customer Relationship Management przysparza wielu problemów zarówno praktykom, jak i teoretykom marketingu i zarządzania. Wierne tłumaczenie z języka angielskiego na polski to zarządzanie relacjami / kontaktami z klientem. Hasło CRM coraz częściej pojawia się w prasie i na konferencjach jako nazwa systemu informatycznego, który ma rozwiązać większość problemów (jeśli nie wszystkie) związanych z obsługą działów sprzedaży i marketingu. Jednoznaczne zdefiniowanie tego pojęcia jest bardzo trudne i mimo że systemy Customer Relationship Management święcą na całym świecie triumfy, sama idea CRM przekładana jest na różne zachowania firm na rynku.

Jedna z definicji stwierdza:

CRM, to strategia biznesowa, polegająca na takim dobieraniu i zarządzaniu klientami, aby optymalizować ich wartość w długim okresie. CRM wymaga zaadaptowania filozofii i kultury skupionej na kliencie, wspierających skutecznie procesy marketingu, sprzedaży i obsługi klienta. Aplikacje CRM mogą wesprzeć efektywne zarządzanie relacjami z klientami, pod warunkiem, że firma ma właściwe przywództwo, strategię i kulturę [oficjalna definicja CRMGuru.com¹].

Tym, co łączy definicje jest przede wszystkim pojęcie osoby klienta i wskazanie na to, jak niezmiennie istotne dla funkcjonowania firmy jest odpowiednie zachowanie w stosunku do niego. Dodatkowo podkreśla się długofalowość działań wykorzystujących Customer Relationship Management (CRM).

Chcąc dokonać syntezy definicji CRM śmiało można powiedzieć, że CRM to sposób zarządzania firmą – sposób, w którym klient, jego oczekiwania, potrzeby stanowią nadrzędną wartość. Dodatkowo moglibyśmy wskazać, iż niezbędne dla jego prawidłowej i efektywnej realizacji będzie zaangażowanie w takie działania wszystkich pracowników firmy, tylko wtedy bowiem, gdy uda się nam osiągnąć pewnego rodzaju efekt synergii pomiędzy ich działaniami, będziemy mogli mówić o skutecznym i efektywnym stosowaniu przez firmę czynności z zakresu CRM [Parzydło 1999: 45].

¹ www.CRMGuru.com [dostęp: 19.12.2012].

Filozofia Customer Relationship Management ustawia marketing, rozumiany jako zarządzanie popytem, w roli kreatora całej działalności firmy. Któż jak nie osoby odpowiedzialne za sterowanie rynkiem jest predestynowany do określenia, jakie produkty i komu oferować, w jaki sposób zwiększyć lojalność klientów i jak dotrzeć do nowych. Dlatego właśnie marketing powinien mieć informację, która pozwoli nam obsłużyć każdego klienta indywidualnie, zapewnić mu komfort i poczucie bezpieczeństwa [Zachara 2000: 100]. Jednocześnie należy tu koniecznie wspomnieć o bardzo ważnym aspekcie wykorzystywania CRM w praktyce.

CRM nie jest absolutnie zarezerwowany tylko i wyłącznie dla wielkich korporacji międzynarodowych posiadających ogromne zasoby finansowe, które mogą przeznaczyć na inwestycje w nowoczesne systemy informatyczne. Niekwestionowaną zaletą CRM jest fakt, iż może go stosować każdy. Każdy, kto zdaje sobie sprawę z faktu, jak ogromną rolę w funkcjonowaniu jego organizacji odgrywa CRM.

Filozofia CRM wydaje się ciekawym rozwiązaniem, jakie wdrożone może zostać właśnie w całą strategię relacji wykładowca – student. Odpowiednie zarządzanie tymi relacjami to przede wszystkim nacisk na ich wzajemny szacunek i chęć podejmowania ciągłych dyskusji, które stanowią bardzo stymulujący obszar dla obu stron. Jednak, by dyskusje te miały szansę przeistoczyć się w obszar znajdowania nowych, inspirujących rozwiązań niezbędne jest przede wszystkim dokładne przeanalizowanie przez wykładowcę, kim jest jego student (grupa studentów) – jakie są jego pasje, jaki język komunikacji powinien zostać zastosowany, na co powinno się położyć nacisk przy przekazywaniu wiedzy i jakich technik należałoby użyć w takich kontaktach.

Spółeczeństwo informacyjne

Niezwykle ważnym elementem współpracy wykładowca – student jest zbudowanie wspólnej platformy, na której obie strony będą się porozumiewały. Dlatego warto przeanalizować to, jakie cechy charakteryzują odbiorcę danego komunikatu.

Na początku lat 80. wieku XX, wraz z postępującą w skali światowej konwergencją technik telekomunikacyjnych, informatycznych i *mass mediów*, epoka cywilizacji przemysłowej zaczęła ustępować miejsca poprzemysłowej cywilizacji informacyjnej, której podstawowym elementem jest globalne społeczeństwo informacyjne². Społeczeństwo informacyjne

² www.kbn.gov.pl [dostęp: 21.01.2011].

to nowy typ społeczeństwa, ukształtowany w krajach, w których rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych osiągnął bardzo szybkie tempo. Podstawowymi warunkami, które muszą zostać spełnione, aby społeczeństwo można było uznać za informacyjne, jest rozwinięta nowoczesna sieć telekomunikacyjna, która swoim zasięgiem obejmowałaby wszystkich obywateli oraz rozbudowane zasoby informacyjne dostępne publicznie. Ważnym aspektem jest również kształcenie społeczeństwa w kierunku dalszego rozwoju, tak by wszyscy mogli w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają środki masowej komunikacji i informacji. Do rozpowszechnienia pojęcia „społeczeństwo informacyjne” w dużym stopniu przyczynił się dokument – *Europa i społeczeństwo globalnej informacji. Zalecenia Rady Europejskiej* – (tzw. Raport Bangemanna) opublikowany przez Komisję Europejską w roku 1994. W dokumencie tym zostały przedstawione opinie na temat zmian zachodzących pod wpływem nowoczesnych technologii teleinformatycznych we współczesnym świecie, a także związane z tym szanse i zagrożenia³.

Społeczeństwo informacyjne uznawane jest za rezultat zmian zachodzących na rynku. Próba zdefiniowania takiego społeczeństwa nastrocza problemów. Jak dotąd nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Każdy z autorów zajmujących się tą tematyką posługuje się najczęściej własną definicją i własnym sposobem pojmowania tego problemu. Hasło to utożsamiane jest często z samym tylko rozwojem teleinformatyki. W istocie jednak ma ono o wiele szersze znaczenie, gdyż decydujący w rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest fakt, że informacja staje się podstawowym zasobem produkcyjnym (obok surowców, kapitału, pracy), a wykorzystanie przy tym technik informatycznych jest tylko kwestią narzędziową. W dokumencie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji podkreśla się kreatywną rolę procesów społecznych i gospodarczych, których skala i stopień skomplikowania, wynikające z ich rozwoju, wymagają nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej ilości informacji generowanej przez te procesy⁴. W innych ową kreatywną rolę wiąże się z rozwojem techniki i technologii przez podkreślenie, że społeczeństwo informacyjne, generując ekonomiczne korzyści technologii teleinformatycznych, powstanie niezależnie od naszej woli, jako następny etap w rozwoju ludzkości [Wilk 2001: 78].

Bezsprzeczne jest jednak to, że podstawą rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest gospodarka oparta na wiedzy, a zasadniczym zasobem

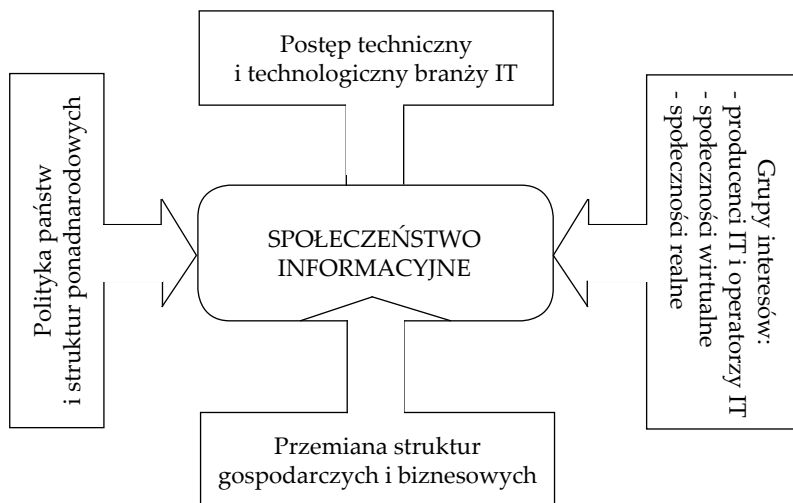
³ www.infoobywatel.pl [dostęp: 11.12.2013].

⁴ *Ibidem*.

gospodarczym, skumulowanym zarówno w bazach danych, jak i w społecznym potencjale intelektualnym, staje się zasób wiedzy, czyli informacji, i sposób jej wykorzystania⁵. Cechuje go dominujące znaczenie informacji i skłonność do posługiwania się środkami elektronicznymi.

W takim społeczeństwie rozbudowuje się globalną sieć informacyjną umożliwiającą natychmiastową łączność, która zapewnia szybkość komunikowania się i łatwy dostęp do informacji, co stwarza nowe ilościowo i jakościowo stosunki międzyludzkie zarówno w życiu codziennym, jak i w gospodarce [Penc 1997: 101].

Jakie czynniki kształtują społeczeństwo informacyjne?



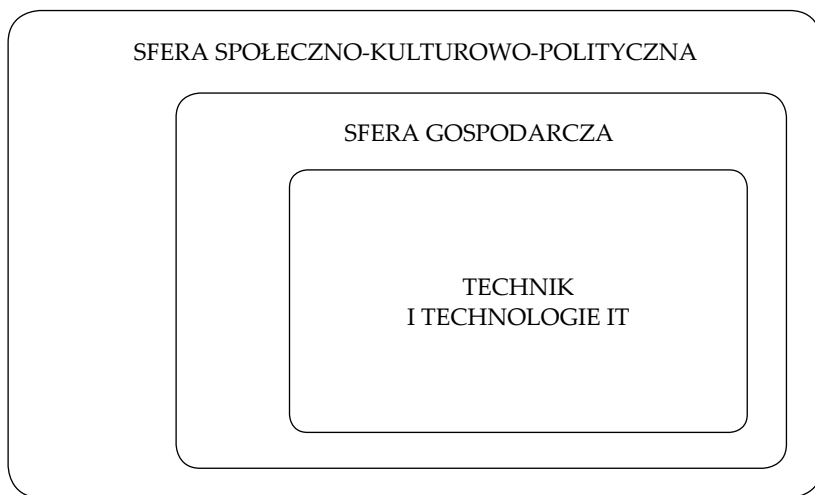
Rysunek 1. Główne siły kształtujące społeczeństwo informacyjne

Źródło: [Goliński 2001; Gregor, Stawiszyński 2002]

W celu uporządkowania i ustrukturyzowania problematyki społeczeństwa informacyjnego H. Kubicek zaproponował model warstwowy, którego jądrem są techniki i technologie IT. Sfera techniczna otoczona jest przez warstwę zjawisk związanych z gospodarczym wykorzystaniem IT, która z kolei otoczona jest przez warstwę procesów o charakterze społecznym, kulturowym i politycznym⁶.

⁵ <http://www.kbn.gov.pl/cele/index1.html> [dostęp: 15.05.2012].

⁶ *Ibidem*.



Rysunek 2. Warstwowy model pojęcia społeczeństwa informacyjnego

Źródło: [Goliński 2001; Gregor, Stawiszynski 2002]

Do najważniejszych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego należy zaliczyć:

- traktowanie informacji jako dobra ekonomicznego, podstawowego i podstawowej kategorii ekonomicznej;
- upowszechniony dostęp do technologii informacyjnej, tworzącej obecnie różne kanały dystrybucji;
- swobodną cyrkulację różnych kategorii informacji w społeczeństwie i nowe formy demokratyzacji – demokratyczny dostęp do informacji;
- około 5% zatrudnionych w sektorze informacyjnym;
- około 50% udziału sektora informacyjnego w PKB – jest to sektor dominujący w gospodarce;
- warunkowanie przez sektor informacyjny sprawnego funkcjonowania innych sektorów i działów gospodarki;
- specjalny status edukacji [Dziuba 2000: 34].

Opisowi temu odpowiada nowa generacja klientów nazwana *Screenagers*. Kim są *Screenagers*? Są to młodzi, nastoletni ludzie, którzy żyją bardzo szybko dzięki coraz doskonalszym osiągnięciom ery cyfrowej. Bez problemu aprobują i nadążają za nieustannie zmieniającą się rzeczywistością. Wręcz nudzą się, jeżeli nie doświadczają wielokanałowych przekazów jednocześnie. Są przekonani, że ich rodzice funkcjonują „w zwolnionym tempie”. *Screenagers* to dzieci wolnego rynku. Dominującą cechą tej generacji jest swoboda wolnego wyboru, co za tym idzie, domagają

się oni szczególnie zindywidualizowanych produktów i usług – dostosowanych do ich osobistych potrzeb. Jeżeli markowe produkty i usługi nie dostarczą im swobody wyboru, są w stanie z nich zrezygnować na rzecz produktów typu *no name* – wszechobecnych na wyprzedażach oraz nabywanych z tzw. drugiego obiegu. *Screenagers* korzystają z najnowszych osiągnięć techniki. Doskonale czują się w środowisku interaktywnej symulacji. Opisywana grupa (18–25 lat) to około pięć mln konsumentów, czyli 1/7 całej populacji Polski aktywnej zawodowo.

Asymilacja technologicznych nowości jest immanentną cechą pokolenia ery cyfrowej, dlatego tak bardzo dziwi zaskakująca na polskim rynku dysproporcja między zapotrzebowaniem młodzieży na te produkty a liczbą komunikujących je kampanii promocyjnych. W związku z nadejściem nowej generacji młodych konsumentów – *Screenagers*, specjaliści od marketingu młodzieżowego i psychologowie zapowiadają spadek popularności tradycyjnych mediów oraz rozwój mediów nowoczesnych, opartych na interakcji i dialogu odbiorcy z nadawcą [Bładoszewska, Pallach 2002: 78]. Co więcej, stawia się na narzędzia dające szansę na niemal osobisty kontakt z klientem. Wskazuje się tu na rosnącą rolę sponsoringu. Jak więc wygląda obecny marketing i dokąd zmierza? Tym problemem zajmujemy się w dalszej części pracy.

Pojawienie się *Screenagers* spowodowało bardzo duże zmiany na rynku. Zarówno w podejściu firmy do klienta, jak i w podejściu klienta do oferowanych mu produktów czy usług. Klient oczekuje znacznie więcej niż tylko i wyłącznie samego produktu – potrzebuje kontaktów z firmą – potrzebuje dialogu, który będzie optymalizował odczucie zadowolenia w trakcie i po dokonanej transakcji. Jednocześnie, aby przekaz, który do niego adresujemy, był skuteczny – musi docierać do niego wieloma kanałami. To szansa dla dalszego rozwoju sponsoringu – wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta przy jednoczesnym wykorzystaniu bezpośrednich z nim relacji w połączeniu z najnowszymi technikami komunikacyjnymi, np. Internetem czy Telewizją Interaktywną. Potrzeba poczucia przynależności do grupy użytkowników danego produktu wzrasta. Tworzą się swoistego rodzaju społeczności klientów danej firmy, marki. Dlatego rośnie z dnia na dzień rola kreowania wizerunku firmy. Działalność sponsoringowa daje możliwość stymulowania postaw klientów, ich zachowań, a nawet odczuć.

Zmiany zachodzące w otoczeniu społecznym nie pozostają bez wpływu na podejście do rzeczywistości rynku edukacyjnego i jego klienta, którym jest nie kto inny jak student – wymagają one koniecznej ewolucji podejmowanych rozwiązań wykorzystywanych podczas nie tylko przekazywania wiedzy, ale i jej egzekwowania.

Budowanie lojalności studenta

Jakie więc należałoby podjąć działania, aby marketing relacji przestał być uznawany tylko i wyłącznie za pewnego rodzaju modę, a stał się – w odniesieniu do pokolenia studentów z grupy *screenagers* – naprawdę efektywnym narzędziem? Gummesson wskazuje trzy obszary głębszego zakotwiczenia marketingu relacyjnego.

1. Długookresowa współpraca i wzajemne kreowanie wartości u wszystkich partnerów.

Ta wzajemnie satysfakcjonująca, budowana na relacjach wymiana jest jedną z możliwych definicji marketingu, jednak autor wprowadza tu wyraźne założenie ograniczające – powinna być to relacja typu *zwycięzca – zwycięzca*, czyli gra o sumie dodatniej. Pozytywne i konstruktywne nastawienie jest wymagane od wszystkich uczestników relacji, skoro nikt nie może z niej wyjść pokonany. Długookresowa perspektywa współpracy w zasadniczy sposób zmienia cele, nadając skądinąd starym określeniom, takim jak lojalność, nowe znaczenie.

2. Świadomość, że wszystkie zaangażowane w wytwarzanie wartości strony powinny być aktywne.

W przeciwieństwie do „marketingowej mitologii” marketing relacyjny zakłada, że aktywny jest cały układ zbudowany wokół konstelacji wartości, obejmujący wszystkie zainteresowane strony wraz z towarzyszącym im otoczeniem.

3. Niemożność wpisania relacji w biurokratyczno-prawny system wartości.

Panujące w nim regulacje, niezyciowe rozwiązania, schematyzm i rutyna są przeciwieństwem tego, co jest typowe dla pozytywnych relacji, a jest tym uznanie, że każdy, będąc do pewnego stopnia niepowtarzalnym indywiduum, nie traci swej indywidualności. Nie liczy się tylko wynik końcowy, ale cały proces wytwarzania usługi (w tym wypadku edukacyjnej); że to klienci są źródłem dochodów, że podstawowym celem usługodawców jest wytwarzanie wartości dla nabywców (Rogozński 2000: 98). Przy czym należy pamiętać o podstawowej zasadzie wskazanej w punkcie pierwszym, czyli relacji win-win.

Związek między zadowoleniem a lojalnością i pozostaniem klientem (np. danego Wydziału na kolejnym stopniu studiów czy też ich rodzaju) ma bardzo luźny charakter. Zadowolenie jest poczuciem klienta (studenta), że jego oczekiwania zostały spełnione. Ze wskaźników zadowolenia nie wynika, jak wysokie (niskie) były te oczekiwania. Zadowolenie jest warunkiem lojalności, ale jej nie gwarantuje. Klienci (studenci), którzy twierdzą, że są zadowoleni, mogą w każdej chwili zacząć korzystać z innego

świadczeniodawcy podobnej usługi edukacyjnej, np. studia uzupełniające na innym Wydziale, studia podyplomowe, kursy, szkolenia.

O ile zadowolenie jest poczuciem, o tyle lojalność to zbiór zachowań związanych z ponownym zakupem produktu lub usługi, zakupem innych produktów firmy, rekomendowaniem firmy i jej wytworów innym. Innymi słowy, zachowań, które wytwarzają dochód.

Inwestycje w tworzenie puli lojalnych klientów odpłaca na dwa sposoby: po pierwsze, lojalny klient nie odchodzi do innego dostawcy usługi. Nie trzeba więc zastępować go innym klientem. Budżet poświęcony na relacje z klientami może więc być przeznaczony na rozszerzanie bazy ofertowej, a nie na kompensowanie utraconych klientów.

Po drugie, lojalny klient rekomenduje naszą firmę (uczelnię, wydział) i jej produkty innym. Sugestia oparta na jego osobistym doświadczeniu stanowi bez porównania bardziej wiarygodne źródło informacji niż reklama prasowa, radiowa, telewizyjna lub inna forma promocji.

Powyższy wywód dość jasno przedstawia powody, dla których z punktu widzenia makro odpowiednie relacje wykładowca–student są doskonałym rozwiązaniem. Oczywiście należy pamiętać, że lojalny student to przede wszystkim osoba, która z pełnym zaufaniem będzie przyjmowała materiał przekazywany przez wykładowcę. Co ważne, lojalność odczytywana jest w kategoriach partnerstwa, co powoduje, że zaciera się hierarchiczny układ zależności, który wielokrotnie może stanowić problem, szczególnie przy egzekwowaniu wiedzy.

Kreatywne rozwiązania edukacyjne

Bardzo ważne w przekazywaniu wiedzy jest to, w jaki sposób zostanie to zrobione. Wielokrotnie najciekawsze treści przekazane w sposób mało atrakcyjny, mało kreatywny okazują się, niestety, kompletnie inaczej odbierane przez słuchaczy. Jednak wszelkie działania mające na celu przekazanie wiedzy powinny wyjść od dbałości o zaspokajanie potrzeby bezpieczeństwa, akceptacji, szacunku i samorealizacji obu stron. Trudno bowiem jest wymagać dobrych relacji, które – jak podkreślano – są podstawą do odpowiedniego poziomu motywacji, kiedy te wskazane potrzeby nie są zaspokajane.

Motywowanie studentów do uczenia się, w perspektywie humanistycznej opiera się na całkowicie odmiennych założeniach psychologicznych. Wiodącą w psychologii humanistycznej jest koncepcja A. H. Masłowa, opisująca model ludzkiej natury i zachowania się czło-

wieka w perspektywie potrzeb. Zbudowana przez autora piramida potrzeb układa hierarchicznie potrzeby człowieka w sześć grup: od najniższych, ale podstawowych, tj. potrzeb fizjologicznych, przez potrzebę bezpieczeństwa, potrzebę przynależności i miłości, potrzebę szacunku, aż do potrzeby najwyższej – samorealizacji człowieka. Wszystko, co człowiek czyni, wynika z naturalnej chęci zaspokojenia owych potrzeb, jeśli jednak potrzeby z niższych poziomów są niezaspokojone, potrzeby wyższe stają się mniej ważne. Naturalną, a zarazem najwyższą potrzebą człowieka, jest potrzeba jego samorealizacji, która motywuje go do poszukiwania spełnienia własnego potencjału, osiągania własnych celów życiowych, urzeczywistniania siebie, rozwoju, wzrostu osobowego oraz zaspokajania własnych zainteresowań. W orientacji humanistycznej człowiek jest zatem jednostką aktywną, nie zaś reaktywną (jak w behawioryzmie). Sam inicjuje i podejmuje działania, aby osiągnąć pożądaną przez siebie cele, doświadczać satysfakcji z własnego działania. Motywacja jest wewnętrznym stanem, generowanym samodzielnie przez osobę uczącą się⁷.

Od czego więc powinno zacząć się działania skierowane na jak najbardziej kreatywne podejście do problemu nauczania i przekazywania wiedzy w sposób inspirujący studenta. Przede wszystkim należy odpowiedzieć sobie na pytanie – Kim jest kreatywny nauczyciel?

Nauczyciel taki:

pobudza ciekawość poznawczą,
stymuluje i motywuje do myślenia i poszukiwania,
tworzy wspólnotę badawczą ze swymi studentami, uczestniczy w dialogu, jako
wspólnym przedsięwzięciu,
podąża w myśleniu za swymi studentami,
naucza strategii potrzebnych do rozwiązywania problemów w sposób twórczy,
pomaga odkrywać talenty i drzemiały w uczeniu potencjał [Olko, Buchowiecki,
14.07.2013].

Niezwykle istotne jest wykorzystanie metod stymulujących aktywność studenta, dając mu jednocześnie swobodę przygotowania wypowiedzi, często wcześniej wypracowanej w pracy grupowej, podczas której ma on szansę na zdobycie umiejętności, jakie będzie mógł wykorzystywać w innych obszarach swojego życia, tym samym zwiększając swój potencjał osobisty.

Najczęściej stosowane aktywne metody nauczania to analiza procesu podejmowania decyzji za pomocą drzewa decyzyjnego, burza mózgów, dyskusja punktowana, debata (analiza argumentów „za i przeciw”), gry

⁷ <http://jaszczur.czn.uj.edu.pl/mod/book/view.php?id=8940&chapterid=38383> [dostęp: 12.09.2013].

dydaktyczne, elementy dramy (wchodzenie w role), metaplan, praca w małych grupach, symulacje, studium przypadku, przyjmowanie i ocena różnych punktów widzenia, uczenie innych uczniów, uczenie się od nich, tenis słowny.

Poważnym problemem mogłoby być jednoznaczne wskazanie, która z wyżej wspomnianych metod jest najbardziej kreatywna i która w najbardziej znaczący sposób przekłada się na poziom motywacji studenta. Dlatego doskonałym rozwiązaniem jest tworzenie kombinacji wykorzystujących różne metody nauczania tak, by pozbyć się ryzyka rutyny i wielokrotnie nudy, które mogą znacząco wpłynąć na sposób postrzegania danego zagadnienia.

Dla przybliżenia tego zagadnienia przygotowanych zostało kilka przykładów, które w obrazowy sposób przedstawiają problem.

Zajęcia z Public Relations – Konferencja Prasowa

Celem zajęć było wskazanie studentom sposobu, w jaki należy przygotować konferencję prasową, jak podczas niej powinien zachowywać się rzecznik prasowy oraz jakich efektów po tego typu wystąpieniach możemy się spodziewać.

Studenci zostali poproszeni o zgłębienie informacji z zakresu rynku zdrowej żywności, ale również pokaznego obszaru rynku, jakim są Fast Foody. Zajęcia rozpoczęte zostały od dyskusji na temat, który został przez studentów zbadany. W czasie dyskusji dość łatwo dało się zauważyć, jakie jest nastawienie poszczególnych osób do problemu, kto jest propagatorem zdrowego stylu życia i kategorycznie odrzuca opcję żywienia opartą na Fast Foodzie, a które osoby nie mają nic przeciwko niej. W czasie wymiany opinii w zupełnie naturalny sposób wyłonione zostały osoby będące liderami, jeśli chodzi o nastawienie do problemu. Ponieważ celem zajęć było wskazanie studentom, że profesjonalny rynek *Public Relations* wiąże się z ciągłymi wyzwaniem i może zdarzyć się tak, iż będą musieli stanąć w obronie odpowiedniego wizerunku organizacji, którą będą reprezentować, mimo że nie zawsze będzie się to wiązało z ich osobistymi przekonaniami i preferencjami, rzecznikiem prasowym firmy Fast Food, która właśnie wprowadziła nowy produkt dla najmłodszych klientów, została osoba będąca największym przeciwnikiem tych produktów – wspierana przez osoby, które podzielały jej przekonania, a mimo to na potrzeby zadania stanowiły zespół pracowników firmy Fast Food. Natomiast osoba, która była największym zwolennikiem biznesu Fast Food, została szefem dziennikarzy, których zadaniem było absolutne zdyskredytowanie tej branży.

Początkowo żadna z osób nie była w pełni przekonana do tego, czy to był dobry pomysł, ponieważ o wiele prościej jest bronić własnych przekonań aniżeli popierać coś, z czym się nie zgadzamy. Ponieważ studenci pracowali przy stolikach eksperckich, bardzo szybko potraktowali ćwiczenie zadaniowo i rozpoczęli prace nad jak najlepszym przygotowaniem się grupy do jego realizacji.

Konferencja prasowa okazała się bardzo burzliwa, a obu stronom udało się przygotować silne argumenty. Zadanie to stanowiło ważny krok we wprowadzaniu elementów realnego rynku do działań akademickich i spotkało się z dużym zainteresowaniem i aprobatą ze strony studentów. Co ważne, potwierdzili oni, iż wspomniana zamiana ról zmusiła ich nie tylko do poszukiwania rozwiązań kreatywnych, ale przede wszystkim otworzyła im oczy na problem, którym mieli się zająć, co zmotywowało ich do bardzo aktywnej pracy grupowej, jako wyznacznika późniejszego sukcesu.

Zakończenie

Niezwykle ważnym elementem pracy wykładowcy jest odpowiednie przekazywanie wiedzy, która przede wszystkim powinna stymulować studenta do dalszego rozwoju i poszerzania własnych umiejętności. Powinien on zwracać uwagę na poziom relacji, jakie udaje mu się zbudować ze studentami i dokładnie analizować, na ile jest w stanie na tym gruncie zmotywować studenta, ale i zainspirować go do pozyskiwania wiedzy. Feeria dostępnych technik nauczania jest ogromna, jednak żadna z nich nie jest w stanie zadziałać, jeśli nie skupimy się przede wszystkim na sygnałach, jakie wysyłają sami studenci, na słuchaniu ich opinii, oczekiwań – dokładnym ustaleniu pewnych zasad, które są akceptowane przez obie strony. Oczywisty jest fakt, iż w każdej z grup studenckich znajdują się osoby mniej i bardziej zmotywowane do działania, nie oznacza to jednak, że te pierwsze z góry należy wykluczyć jako dobrych słuchaczy. Dobrym wyborem będzie motywowanie takich osób nie bezpośrednio przez wykładowcę (jeśli oczywiście nie jest to możliwe), ale przy pomocy osób w grupie, które motywację tę czują i pracując z oportunistami w zupełnie naturalny sposób stają się aktywnymi uczestnikami zajęć. Możemy się, więc pokusić o kilka tez:

1. Sukces wykładowcy zawsze zależy przede wszystkim od tego, czy słucha swoich studentów ze zrozumieniem.
2. Kreatywne metody nauczania to tylko wypadkowa wcześniej podjętych działań lojalnościowych.

3. Lojalny student to osoba, która chętnie pozyskuje wiedzę i robi to w sposób aktywny, ponieważ ma zaufanie nie tylko do wykładowcy, ale i do poziomu uczelni, jaką on reprezentuje.

4. Silne zaangażowanie wykładowcy w dialog ze studentami stanowi jedno z najprostszych, ale i najbardziej kreatywnych działań mających na celu budowanie motywacji.

5. Zmotywowany student motywuje wykładowcę do jeszcze większej kreatywności, obie strony natomiast inspiruje to do ciągłego samorozwoju.

Literatura

- Berry L., 1983, *Relationship marketing*, [w:] L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upah, *Emerging perspectives on service marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Bładoszewska M., Pallach R., 2002, *Konsumenci ery cyfrowej*, „Marketing Serwis”, nr 10.
- Cram T., 1994, *The power of relationship marketing*, Pitman Publishing, London.
- Dziuba D., 2000, *Przyjazne dla użytkownika społeczeństwo informacyjne*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Goliński M., 2001, *Spółeczeństwo informacyjne – problemy definicyjne i problemy pomiaru*, [w:] *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz–Łódź.
- Olko A., Buchowiecki D., http://zs1hrubieszow.ehost.pl/publknucz/KREATYWNE_PRZEKRACZANIE_Anna_Olko_i_Daniel_Buchowiecki.pdf [dostęp: 14.07.2013].
- Otto J., 1999, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, „Zeszyty Naukowe”, nr 830 [Politechnika Łódzka], za: N. Tzokas, M. Saren, 1996, *Relationship marketing in consumer markets from the private to the communal, seminar or relationship marketing in era of hyper competition*, Rotterdam.
- Parzydło M., 1999, CRM, czyli świadoma sprzedaż, „TELEINFO”, nr 43.
- Penc J., 1997, *Leksykon biznesu*, AWP Placet, Warszawa.
- Rogosiński K., 1998, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Rogosiński K., 2000, *Marketing relacyjny według Gummessaona*, „Marketing i Rynek”, nr 12, za: E. Gummesson, 1999, *Total relationship marketing. Rethinking marketing management. F4PSs to 30R's*, Butterworth-Heinemann.
- Wilk J., 2001, *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego*, red T. Zasepa, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa.
- Zachara M., 2000, *CRM i nowoczesny marketing*, „Modern Marketing”, marzec.
- <http://jaszczur.czn.uj.edu.pl/mod/book/view.php?id=8940&chapterid=38383>.
- <http://www.kbn.gov.pl/cele/index1.html>.
- www.CRMGuru.com.
- www.infobywat3el.pl.
- www.kbn.gov.pl.
- www.masterplan.com.pl.

The role of creative educational solutions in students motivation activities (summary)

An extremely important element of the work faculty is adequate transfer of knowledge, which primarily should stimulate the student to further develop and expand their skills. But above all, he should pay attention to the level of relationship that fails to build with the students and carefully analyze how is able to the ground to motivate the student, but also inspire him to acquire knowledge. Ferial teaching techniques available is enormous, but none of them is able to work if you do not focus primarily on the signals they send the students themselves, listening to their views, expectations – the precise determination of certain principles that are accepted by both parties. It is obvious that in each of the student groups are people with more and less motivated to take action, it does not mean, however, that the first person in advance should be ruled out as a good listener. A good choice would be to motivate such persons not directly by the teacher w (if it is not possible), but by the people in the group, which motivated the feel and working with the opportunists in a completely natural way to become active participants in the class.