



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

Zongsheng CHEN

Strategii de marketing în dezvoltarea parteneriatelor internaţionale între universităţi

Marketing strategies in developing international partnerships between universities

REZUMAT

Conducător ştiinţific

Prof.Dr. Cristinel Petrişor CONSTANTIN

BRAŞOV, 2024

Cuprins rezumat

1. Conţinutul tezei de doctorat	4
2. Tema tezei	6
3. Domeniu/ Disciplină	6
4. Scopul tezei.....	6
5. Structura (capitolele) tezei	7
6. Metodologia cercetării	8
6.1 Analiza literaturii despre internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior și abordarea de marketing.....	8
6.2. Cercetări privind comportamentele instituțiilor de învățământ superior în stabilirea parteneriatelor internaționale	8
6.3. Cercetare cantitativă de marketing privind viziunea studenților asupra studiilor în străinătate	10
7. Rezultate originale	12
7.1.Componentele principale ale internaționalizării universităților	12
Rezultatele cercetării calitative	12
7.2. Cele mai importante cinci elemente în dezvoltarea parteneriatelor dintre universități	12
7.3. Clasamentul importanței conținutului cooperării internaționale universitare.....	13
7.4.Cele mai adecvate puncte de intrare pentru stabilirea parteneriatelor internaționale universitare	15
7.5. Atitudinea față de cooperarea internațională online între universități	16
7.6. Influența pandemiei COVID-19 asupra cooperării internaționale universitare	16
7.7. Tendințe, căi și strategii de cooperare internațională	17
7.8. Sinteza comportamentelor universităților în stabilirea parteneriatelor internaționale	18
Rezultatele cercetării cantitative.....	20
7.9. Popularitatea mobilității studenților	20
7.10. Autofinanțarea este principala metodă de asistență financiară atât pentru studenții incoming cât și pentru cei outgoing.....	20
7.11. Motivele studiilor în străinătate	21
7.12. Principalele stimulente ale studiilor în străinătate.....	21
7.13. Atitudinea studenților incoming diferă de atitudinea studenților outgoing atât în ceea ce privește importanța, cât și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing.....	22
7.14. Lista factorilor importanți atât pentru studenții incoming cât și pentru cei outgoing	32
7.15. Lista factorilor pe care studenții care sosesc și studenții care pleacă pe piață sunt cel mai puțin satisfăcuți	32
7.16. Există discrepanțe între importanță și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing la nivelul studenților incoming și outgoing (H3)	33
7.17. Opiniile cu privire la întrebările legate de mobilitatea studenților.....	37



7.18. Obiectivele și rezultatele cercetării cu privire la mobilitățile studenților în străinătate	38
7.19. Strategii de marketing pentru reforma de deschidere a educației și îmbunătățirea educației cooperative în China	39
7.20. Strategii de marketing pentru cultivarea talentelor de nivel înalt cu o viziune internațională și îmbunătățirea mobilității studenților care părăsesc China	40
7.21. Strategii de marketing pentru promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări de înaltă calitate și pentru consolidarea mobilității studenților care vin în China.....	42
7.22. Strategii de marketing pentru promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări conotative și de înaltă calitate și pentru consolidarea mobilității studenților incoming în China	44
8. Concluzii	46
9. Contribuții în domeniu și relevanță.....	48
10. Direcții viitoare de cercetare	49
11. Lista lucrărilor publicate	51



1. Conţinutul tezei de doctorat

Lista de figuri	4
Lista tabelor	5
Rezumat	7
Rezumat	10
Introducere	13
Capitolul 1. Stadiul cunoaşterii în internaţionalizarea învăţământului superior	16
1.1. Internaţionalizarea învăţământului superior	16
1.2. Obiectivele internaţionalizării învăţământului superior	20
1.3. Principalele stimulente ale internaţionalizării învăţământului superior.....	23
1.4. Implementarea internaţionalizării universităţilor	26
1.5. Parteneriatul cu instituţiile de învăţământ superior	27
1.6. Principalele componente ale internaţionalizării instituţiilor de învăţământ superior	28
1.7. Sistemul de indici de evaluare a internaţionalizării instituţiilor de învăţământ superior	30
Capitolul 2. Abordarea de marketing în internaţionalizarea învăţământului superior	34
2.1. Perspective de marketing în internaţionalizarea învăţământului superior..	35
2.2. Clientul serviciilor educaţionale internaţionale.....	36
2.3. Abordări de marketing în internaţionalizarea educaţiei.....	38
2.4. Mixul de marketing în internaţionalizarea educaţiei	41
2.4.1. Produs/Serviciu	41
2.4.2. Preţ.....	46
2.4.3. Plasarea	49
2.4.4. Promovare	52
2.4.5. Dovezi fizice.....	54
2.4.6. Personal.....	57
2.4.7. Procesul	59
2.4.8. Parteneriat.....	64
2.5. Strategii de marketing pentru dezvoltarea internaţionalizării universităţilor	66
Capitolul 3. Cercetări privind comportamentele instituţiilor de învăţământ superior în stabilirea parteneriatelor internaţionale	71
3.1. Obiectivele cercetării	71
3.2. Materiale şi metode	72
3.3. Rezultate şi discuţii	76
3.3.1. Despre universitate/instituţie	76
3.3.2. Despre parteneriatele internaţionale.....	79

3.3.3. Experiențe de succes și probleme legate de schimbul de profesori în cadrul cooperării internaționale.....	85
3.3.4. Experiențe de succes și probleme legate de mobilitatea studenților în cadrul cooperării internaționale.....	87
3.3.5. Experiențe de succes și aspecte ale cooperării internaționale în domeniul cercetării	89
3.3.6. Experiențe de succes și probleme ale educației cooperative internaționale	91
3.3.7. Impactul COVID-19 și soluția pentru cooperarea internațională	93
3.3.8. Tendințe, căi și strategii de cooperare internațională.....	99
3.4. Concluzii.....	103
Capitolul 4. Cercetare cantitativă de marketing privind viziunea studenților asupra studiilor în străinătate	106
4.1. Obiectivele cercetării.....	107
4.2. Metodologia cercetării	108
4.3. Rezultate și discuții	112
4.3.1. Comportamentele studenților care studiază în străinătate.....	112
4.3.2. Motivele studiilor în străinătate	114
4.3.3. Importanța și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing.....	116
4.3.4. Relația dintre importanța și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing.....	126
4.4.5. Opiniile cu privire la mobilitatea studenților.....	131
4.5. Concluzii.....	132
Capitolul 5. Strategii de marketing în dezvoltarea parteneriatelor internaționale între universități în cadrul "Planurilor Chinei pentru continuarea deschiderii educației în noua eră"	135
5.1. Planurile Chinei pentru o mai mare deschidere a educației în noua eră.....	136
5.2. Parteneriatul internațional al instituțiilor de învățământ superior în planul Chinei	137
5.3. Strategii de marketing pentru atingerea obiectivelor din planul Chinei.....	139
5.3.1. Strategii de marketing pentru aprofundarea cuprinzătoare a reformei de deschidere a educației și îmbunătățirea educației cooperative.....	141
5.3.2. Strategii de marketing pentru cultivarea talentelor de nivel înalt cu o viziune internațională și îmbunătățirea mobilității studenților care părăsesc China.	143
5.3.3. Strategii de marketing pentru promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări conotative și de înaltă calitate și a consolidării mobilității studenților care vin în China.....	146
5.3.4. Strategii de marketing pentru contribuția înțelepciunii chineze la guvernarea globală a educației.....	149
Concluzie finală.....	152

Contribuții	155
Direcții viitoare de cercetare	157
Bibliografie	159

2. Tema tezei

Strategii de marketing în dezvoltarea parteneriatelor internaționale între universități

3. Domeniu/ Disciplină

Marketing

4. Scopul tezei

Această lucrare pornește de la importanța dezvoltării parteneriatelor internaționale între universități, ca un aspect crucial pentru politicile și strategiile stabilite pentru internaționalizarea învățământului superior. Astfel, încă de la început, obiectivul principal al lucrării a fost acela de a aborda dezvoltarea parteneriatelor strategice internaționale din perspectiva marketingului, având în vedere orientarea puternică a marketingului către consumatorii de bunuri și servicii.

Lucrarea și-a propus să cerceteze comportamentele instituțiilor de învățământ superior în eforturile lor de internaționalizare și aspectele care vizează mobilitatea studenților pentru a identifica strategii eficiente de dezvoltare a parteneriatelor internaționale. Comportamentele instituțiilor de învățământ superior în internaționalizare acoperă adesea inițiative precum stabilirea de programe de schimb, formarea de colaborări în domeniul cercetării și oferirea de programe de studii comune. Aceste instituții caută în mod activ să atragă studenți și cadre didactice internaționale, să participe la rețele academice globale și să integreze perspective internaționale în programele lor de studii. Mobilitatea studenților, o componentă-cheie a internaționalizării, implică facilitarea oportunităților pentru studenții incoming și outgoing, obținând astfel expunere globală și competențe interculturale.

Rezultatele acestei cercetări vor permite sintetizarea experiențelor, atitudinilor, valorilor conducerilor instituțiilor de învățământ superior, personalului de conducere, factorilor de decizie și experților, precum și evidențierea acelor factori care influențează mobilitatea studenților. Principalele ipoteze de cercetare consideră că factorii-cheie care influențează mobilitatea studenților includ furnizarea de sprijin financiar, procese administrative eficiente și servicii de sprijin solide adaptate nevoilor studenților internaționali. În plus, se consideră că soliditatea rețelelor și a parteneriatelor internaționale, împreună cu un program de studii care integrează perspective globale, joacă un rol semnificativ în încurajarea participării studenților la programele de mobilitate.

5. Structura (capitolele) tezei

În această lucrare, primul capitol se concentrează în principal pe conceptele și metodele de internaționalizare a instituțiilor de învățământ superior. Acesta ilustrează stadiul actual al cercetării printr-o analiză sistematică a literaturii de specialitate, identificând principalele probleme abordate de cercetătorii din acest domeniu.

Al doilea capitol oferă o înțelegere cuprinzătoare a internaționalizării instituțiilor de învățământ superior dintr-o perspectivă de marketing. Lucrarea identifică clienții și mediul de marketing al internaționalizării instituțiilor de învățământ superior. Aceasta tratează mixul de marketing pentru educația internațională prin analizarea celor șapte componente ale mixului de marketing specific serviciilor (7P), plus Parteneriatul, rezultând un total de 8P. Acest lucru constituie baza pentru luarea unor decizii strategice privind internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior.

Al treilea capitol cuprinde un studiu calitativ privind comportamentul instituțiilor de învățământ superior în stabilirea parteneriatelor internaționale. Respondenții intervievați sunt persoane cu o vastă experiență în internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior, inclusiv conducători de universități, personal implicat în internaționalizare, experți, factori de decizie și practicieni. Perspectivile lor asupra succesului, provocărilor, impactului, tendințelor și strategiilor adaugă valoare conceptelor teoretice găsite în cărți sau articole.

Al patrulea capitol prezintă un studiu cantitativ privind atât studenții care vin să studieze în China (studenți incoming), cât și studenții care pleacă din China pentru studii în străinătate (studenți outgoing). Cercetarea examinează principalele stimulente pentru studierea în străinătate, oferind instituțiilor de învățământ superior informații cu privire la atragerea studenților care doresc să studieze în străinătate. În plus, capitolul include un test al diferențelor dintre importanță și satisfacție pentru a oferi instituțiilor de învățământ superior idei privind îmbunătățirea educației internaționale. În cele din urmă, sunt evaluate opiniile studenților cu privire la măsurile actuale și la evoluțiile viitoare privind mobilitatea studenților.

Ultimul capitol discută strategiile de marketing pentru dezvoltarea parteneriatelor internaționale între universități în cadrul "Planurilor Chinei pentru o mai mare deschidere a educației în noua eră". Acest capitol evidențiază planurile educaționale ale Chinei și funcțiile instituțiilor de învățământ superior. Strategia este denumită strategie de marketing a parteneriatelor internaționale pe termen lung, orientată spre nevoi și bazată pe puncte forte. Sunt detaliate atât o strategie generală, cât și activități specifice.

6. Metodologia cercetării

6.1 Analiza literaturii despre internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior și abordarea de marketing

Pentru a asigura rezultate solide ale cercetării, analiza literaturii de specialitate este o componentă fundamentală și crucială. Pentru a gestiona eficient analiza literaturii de specialitate, această lucrare pornește de la identificarea obiectivelor și a întrebărilor de cercetare și selectarea tipului de cercetare adecvat. Analiza literaturii de specialitate urmărește să ofere o imagine de ansamblu cuprinzătoare a internaționalizării în instituțiile de învățământ superior și să o analizeze din perspectiva marketingului. În al doilea rând, pe baza temelor de cercetare și a subtemelor conexe, au fost identificate o serie de surse de informații, cum ar fi baze de date, reviste academice, cărți și rapoarte prin utilizarea unor cuvinte-cheie specifice și strategii de căutare pentru a identifica literatura relevantă. Principalele surse de informații includ Google Scholar, MDPI, biblioteci universitare online, CNKI, UNESCO, dicționare online, etc.. În al treilea rând, cercetarea implică evaluarea relevanței și calității fiecărui articol pentru a determina care dintre ele vor fi incluse în analiza literaturii de specialitate. În general, informațiile-cheie, cum ar fi metodele de cercetare, rezultatele și cadrele teoretice, sunt extrase din articolele selectate. În cele din urmă, informațiile extrase sunt compilate și analizate sistematic pentru a identifica tendințele de cercetare, lacunele, consensul și potențialele conexiuni teoretice sau empirice.

6.2. Cercetări privind comportamentele instituțiilor de învățământ superior în stabilirea parteneriatelor internaționale

Studiul se bazează pe o metodă de cercetare exploratorie. A fost utilizată o cercetare exploratorie în rândul experților, pentru care a fost conceput un chestionar cu întrebări privind dezvoltarea parteneriatelor internaționale ale instituțiilor de învățământ superior. În înregistrările interviurilor, fiecare secțiune se concentrează pe un aspect specific și are propriul obiectiv de cercetare. Prin revizuirea și rezumarea înregistrărilor interviurilor, pot fi identificate metode clare de dezvoltare a parteneriatelor internaționale pentru universități.

Pentru a gestiona eficient analiza calitativă a înregistrărilor interviurilor, discuția a urmat un format structurat, format din 15 întrebări pe cinci teme. Au fost realizate discuții specifice și comparații necesare pentru fiecare întrebare. Chestionarul constă în 15 întrebări deschise, inclusiv 3 întrebări pentru colectarea de informații despre instituție, o scurtă introducere, avantaje și oportunități, dezavantaje și amenințări; 3 întrebări pentru colectarea de opinii privind conținutul cooperării internaționale și clasificarea importanței, cele mai potrivite puncte de contact pentru stabilirea de parteneriate și dezvoltarea pe termen lung a parteneriatelor internaționale; și 4 întrebări pentru sondarea experiențelor în ceea ce privește schimbul de profesori, schimbul de studenți, cooperarea internațională și educația prin cooperare. În plus, sunt incluse 5 întrebări pentru a investiga situațiile și tendințele în

cooperarea internațională online, influența COVID-19, punerea în aplicare a cooperării internaționale în timpul epidemiei, tendințele și pregătirile în domeniul cooperării internaționale, precum și căile și strategiile de dezvoltare adecvate.

Pentru a realiza o anchetă productivă cu privire la comportamentul instituțiilor de învățământ superior în stabilirea parteneriatelor internaționale, respondenții intervievați trebuie bine selectați. Au fost interviuate persoane din conducerea universităților, personal de gestionare a proceselor, factori de decizie politică, experți în internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior etc. Pentru a face rezultatele mai reprezentative, membrii eșantionului provin din universități de pe diferite continente, America, Europa, Asia, iar universitățile includ universități bine cunoscute, universități comune, universități comprehensive și universități de specialitate. Astfel, rezultatele cercetării calitative relevă opiniile unui spectru larg de specialiști în educație.

Colectarea de date s-a derulat pe parcursul unui an, cele mai multe prin intermediul Internet-ului (din cauza pandemiei), de la președinți, vicepreședinți, directori de birouri internaționale, decani și experți seniori în parteneriate din universități, precum și de la funcționari seniori din domeniul educației din ambasade sau agenții guvernamentale. Acest sondaj exploratoriu a fost realizat prin trei modalități principale: interviuri față în față, e-mailuri și WeChat, începând din februarie 2021 până în februarie 2022. În cadrul anchetei, s-a încercat să se intervieveze reprezentanți din peste 50 de universități sau instituții. Cu toate acestea, unii au refuzat din diverse motive, unii au fost secretoși, unii nu au putut fi contactați din cauza schimbării contactelor, unii și-au schimbat pozițiile, iar unii au completat defectuos chestionarul. În analiza feedback-ului din interviuri, înregistrările necorespunătoare au fost eliminate. În cele din urmă, au fost obținute 30 de răspunsuri efective: respondenții interviului structurat sunt reprezentanți de la 19 universități sau agenții guvernamentale, care au fost intervievați prin dialoguri față în față, și 11 specialiști din universități au completat singuri chestionare, 7 chestionare autoadministrate prin e-mail și 4 prin chestionare autoadministrate pe WeChat.

Respondenții sunt persoane cu o vastă experiență în domeniul parteneriatelor, cum ar fi personalul de conducere (președinți și vicepreședinți), funcționari responsabili cu elaborarea politicilor din departamentele guvernamentale și experți seniori în parteneriatele universitare. Este evident că personalul universitar din țările din afara Chinei preferă e-mailul pentru sondaje, care durează de obicei între 3 și 4 săptămâni pentru a primi feedback. Pe de altă parte, personalul universitar din China preferă să utilizeze WeChat pentru comunicare, sondajele necesitând de obicei 1-2 săptămâni pentru a primi feedback. Interviurile personale au fost realizate datorită proximității relațiilor sau în cadrul reuniunilor internaționale din China, sau prin întâlniri video. Durata interviurilor a variat, cel mai scurt durând 24 de minute, iar cel mai lung aproape 4 ore. Interviurile structurate desfășurate în medii oficiale sau în cadrul unor reuniuni au avut tendința de a obține răspunsuri mai scurte și mai formale, în timp ce cele desfășurate în medii relaxate, cum ar fi cafenelele, au condus la răspunsuri mai

deschise și mai cuprinzătoare. Utilizarea unor modalități diverse de colectare a datelor, de la e-mail la aplicații de mesagerie populare, precum WhatsApp în Europa și America sau WeChat în China, semnaleză necesitatea de a adapta cercetările la specificul publicului țintă.

6.3. Cercetare cantitativă de marketing privind viziunea studenților asupra studiilor în străinătate

În vederea realizării eficiente a unei anchete cantitative, a fost creat un instrument cu scopul de a colecta datele necesare pentru îndeplinirea obiectivelor cercetării. Chestionarul a fost pretestat și revizuit de mai multe ori pentru a se alinia la obiectivele cercetării și pentru a evita erorile în răspunsurile respondenților din cauza neînțelegerii anumitor întrebări.

Prima parte a chestionarului, care include 8 întrebări, se concentrează asupra comportamentelor legate de studiile în străinătate, cu scopul de a analiza diferențele dintre studenții internaționali de tip incoming și outgoing, de a identifica comportamentele lor de studiu în străinătate și de a explora metodele lor de sprijin financiar. A doua parte, care include 8 itemi, examinează motivele pentru studierea în străinătate, cu scopul de a înțelege stimulentele studenților străini și de a ajuta universitățile să atragă și să găzduiască în mod eficient studenții străini. A treia parte, care include 32 de itemi din perspectiva celor 8 P ai mix-ului de marketing, evaluează importanța diferitelor caracteristici ale studiilor în străinătate pentru a determina ce apreciază cel mai mult studenții internaționali în experiența lor de studiu, astfel încât universitățile și guvernele să poată îmbunătăți aceste aspecte. A patra parte, care include aceiași 32 de itemi, evaluează satisfacția studenților internaționali cu privire la serviciile furnizate de universitatea gazdă, servind ca o evaluare a satisfacției pentru a ajuta universitățile să identifice domeniile de îmbunătățire în programele lor de educație internațională. A cincea parte, care include 9 aspecte, constă în întrebări obiective concepute pentru a colecta opiniile studenților internaționali, facilitând ajustările în politicile de sprijinire a educației internaționale. Partea finală, care include 4 întrebări de colectare a informațiilor personale de la studenții internaționali, cum ar fi venitul familiei, sexul, nivelul de studiu și mediul de viață, pentru a stabili conexiuni între studenții internaționali și comportamentele lor de studiu, motivațiile, valorile, nivelurile de satisfacție și opiniile. Ancheta privind percepția studenților asupra studiilor în străinătate este abordată într-un context de marketing. Importanța diferitelor componente ale studiilor în străinătate este analizată din perspectiva celor 8 P ai mix-ului de marketing (produsul, prețul, plasarea, promovarea, dovada fizică, personalul, procesul și parteneriatul). Accentul pus pe parteneriat reprezintă o inovație în educația internațională. În plus, satisfacția studenților față de serviciile oferite de universitățile gazdă este examinată pentru a oferi informații valoroase pentru îmbunătățirea atât a serviciilor universitare, cât și a politicilor guvernamentale.

Studiul își propune să includă un eșantion de dimensiuni mari, care să cuprindă atât studenți din țară, cât și studenți din străinătate din diferite universități. Având în vedere miile

de studenți internaționali (incoming și outgoing) din China în fiecare an, nu este posibil să se realizeze un sondaj în rândul tuturor acestora. Pentru a asigura reprezentativitatea datelor, destinațiile de studiu ale studenților incoming includ studenții care vin în China la universități prestigioase, cum ar fi Universitatea Jilin și alte universități comune, universități comprehensive și universități specializate. În ceea ce privește țările de origine ale studenților, sondajul include studenți din Europa, America, Asia și Africa.

Pentru studenții care părăsesc China, sondajul include studenți de la universități de top din întreaga lume, precum și universități comune, universități comprehensive și universități vocaționale. Universitățile gazdă ale acestor studenți outgoing sunt din America, Europa și Asia. Prin urmare, respondenții chestionați reprezintă o gamă largă de tipuri de studenți, oferind rezultatelor un anumit nivel de reprezentativitate.

Deoarece studenții care vin și pleacă sunt un grup unic, au fost întâmpinate provocări în timpul procesului de sondaj, cum ar fi identificarea subiecților eligibili cu experiență de studiu internațională și depășirea refuzurilor de participare la sondaj din partea unor studenți. Sondajul online a fost utilizat pentru colectarea datelor și au fost folosite diverse mijloace de comunicare online. Paginile personale de social media ale studenților internaționali și contactarea directă au fost utilizate pentru a crește participarea la sondaj. Wechat, o aplicație de comunicare mobilă populară în China, similară cu WhatsApp în Europa, este frecvent utilizată de studenții străini din China. În cadrul anchetei, Wechat a fost utilizat pentru a contacta studenții incoming, pentru a obține aprobarea de a participa la anchetă și pentru a distribui chestionare prin intermediul Tencent Documents, un mini-program Wechat. Datele au fost colectate în timp real în baza de date sursă. QQ, similar cu Yahoo, este popular în rândul studenților incoming și este, de asemenea, utilizat pentru colectarea datelor.

Proiectul de cercetare a fost finalizat la sfârșitul anului 2022, iar sondajul a fost efectuat în perioada octombrie 2022 - august 2023. Au fost excluși respondenții neeligibili, cum ar fi chestionarele incomplete sau respondenții fără experiență de studii internaționale. Au fost incluse doar datele studenților care au studiat în străinătate și au completat chestionarul. Pentru studenții internaționali care vin în China, au fost distribuite peste 6 000 de chestionare de anchetă, rezultând 329 de răspunsuri calificate. De asemenea, peste 2000 de chestionare au fost distribuite studenților care pleacă în străinătate, fiind primite 303 răspunsuri calificate.

7. Rezultate originale

7.1. Componentele principale ale internaționalizării universităților

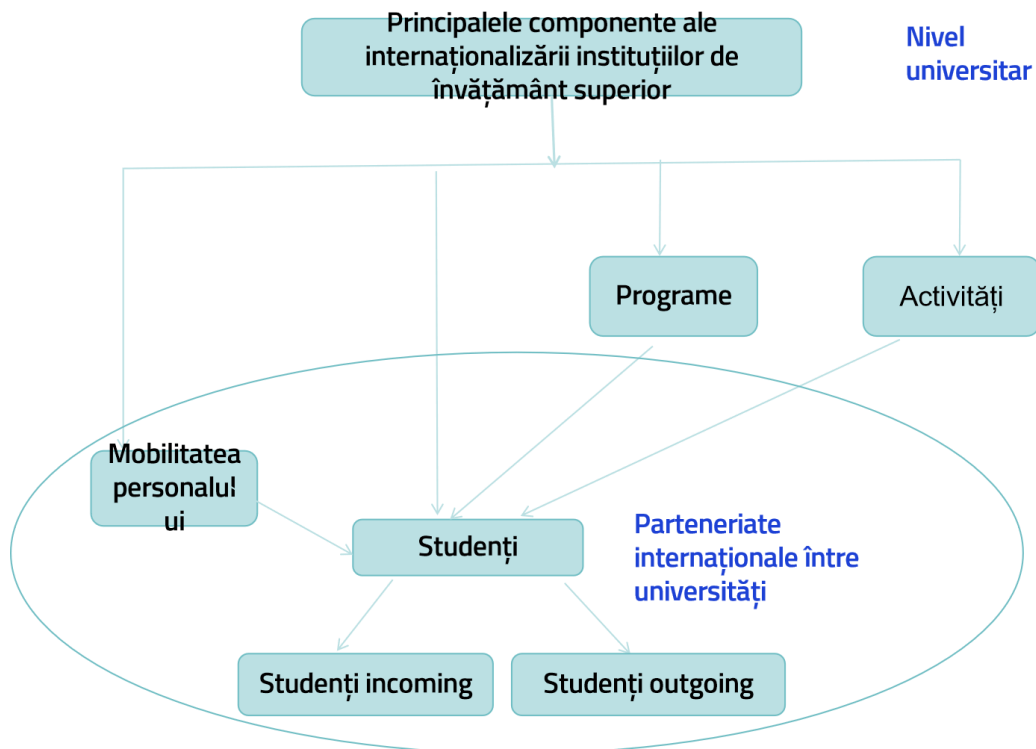


Figura 1. Principalele componente ale internaționalizării instituțiilor de învățământ superior și relația dintre acestea

Internaționalizarea instituțiilor de învățământ superior cuprinde diverse componente ale instituției de învățământ superior, inclusiv personalul, studenții, programele și activitățile (a se vedea figura 1). Dintre componentele principale ale internaționalizării instituțiilor de învățământ superior, personalul care asigură predarea pentru studenți, programele organizate pentru studenți și activitățile oferite studenților pentru a realiza scopul educației sunt prioritatea internaționalizării instituțiilor de învățământ superior. În procesul de internaționalizare a instituțiilor de învățământ superior, studenții sunt împărțiți în studenți outgoing și studenți incoming.

Rezultatele cercetării calitative

7.2. Cele mai importante cinci elemente în dezvoltarea parteneriatelor dintre universități

Crearea de parteneriate între universități începe cu cunoașterea reciprocă. Deși fiecare universitate are propria prezentare pe site-ul său web, interviurile relevă modele comune în dezvoltarea parteneriatelor internaționale. În timpul anchetei, participanții au evidențiat punctele forte și prioritățile în atragerea potențialilor parteneri. Răspunsurile reprezintă aspectele-cheie apreciate în parteneriatele internaționale, precum și punctele forte evidențiate pentru inițierea colaborărilor. Aceste constatări ar trebui să fie luate în

considerare cu atenție în materialele promoționale pentru parteneriatele internaționale (a se vedea tabelul 1).

Tabelul 1. Valorile universității în dezvoltarea parteneriatelor

Cuprins	Frecvența
Alianță internațională	1
Social Honer	1
Funcția de predare	1
Funcția de gestionare	1
Scară universitară	2
Dezvoltare universitară	2
Parteneriat internațional	3
Construcții speciale	4
Realizări universitare	5
Poziția universitară	10
Funcția universitară	14

Temele identificate includ alianțele internaționale, recunoașterea socială, funcțiile educaționale, capacitățile manageriale, dimensiunea universității, programele specializate, realizările academice, poziționarea instituțională, dezvoltarea organizațională, rolurile academice și colaborările internaționale. O reprezentare grafică a prevalenței fiecărei teme poate ajuta la ilustrarea importanței pe care universitățile o acordă dezvoltării parteneriatelor.

Rezultatele cercetării arată că cele mai importante cinci elemente ale prezentării universităților în dezvoltarea parteneriatelor includ: funcția universității, poziția universității, realizarea universității, construcția specialității și parteneriatul internațional. Aceste cinci componente sunt esențiale în marketingul dezvoltării parteneriatelor universitare, facilitând o mai bună înțelegere între noii parteneri într-o perioadă scurtă .

7.3. Clasamentul importanței conținutului cooperării internaționale universitare

În clasificarea importanței conținutului de cooperare internațională universitară, fiecare respondent a atribuit valori pentru primele trei conținuturi de cooperare internațională universitară: valoarea 3 pentru conținutul de top 1, valoarea 2 pentru locul 2 și valoarea 1 locul 3 în ordinea importanței. Persoanele intervievate sunt etichetate E1, E2, ..., E30. Dacă un indice nu se află în primele trei conținuturi de cooperare internațională universitară ale persoanei intervievate, valoarea este 0. Acesta include categorii precum formarea studenților (I1), cooperarea în domeniul cercetării (I2), schimbul de personal didactic (I3), programul de

educație prin cooperare (I4), schimbul de studenți (I5), stagiul (I6), experții/profesorii străini (I7) și schimbul academic (I8) (a se vedea tabelul 2).

Tabelul 2. Clasificarea importanței conținutului cooperării internaționale universitare

.	Formarea studenților (I1)	Cooperarea în domeniul cercetării (I2)	Schimb de personal/profesori (I3)	Program de educație cooperativă (I4)	Mobilități studenți (I5)	Intern ship (I6)	Experți Străini/ Profesori (I7)	Schimburi Academice (I8)
E1	3	2	1	0	0	0	0	0
E2	0	3	0	2	1	0	0	0
E3	0	2	1	3	0	0	0	0
E4	0	1	2	0	3	0	0	0
E5	0	0	1	3	0	2	0	0
E6	0	1	2	0	3	0	0	0
E7	3	0	0	2	0	0	1	0
E8	0	0	2	0	1	0	3	0
E9	0	0	1	2	3	0	0	0
E10	0	0	2	0	1	0	0	3
E11	0	3	2	0	1	0	0	0
E12	0	3	0	1	0	0	0	2
E13	0	1	2	0	3	0	0	0
E14	0	3	0	1	2	0	0	0
E15	0	1	2	0	3	0	0	0
E16	2	0	0	0	3	0	0	1
E17	0	0	3	1	2	0	0	0
E18	0	0	1	0	2	0	0	3
E19	0	2	1	0	3	0	0	0
E20	0	1	2	0	3	0	0	0
E21	0	2	1	0	3	0	0	0
E22	0	1	2	0	3	0	0	0
E23	0	2	1	0	3	0	0	0
E24	0	1	2	0	3	0	0	0
E25	0	1	2	0	3	0	0	0
E26	0	1	0	2	3	0	0	0
E27	0	0	1	3	2	0	0	0
E28	0	1	0	2	3	0	0	0
E29	0	1	0	0	3	0	0	2
E30	0	0	2	1	3	0	0	0
Suma	8	33	36	23	63	2	4	11
Media	0.27	1.1	1.2	0.77	2.1	0.07	0.13	0.37

Cu cât este mai mare valoarea medie atribuită, cu atât mai multă atenție îi acordă participanții. Primele cinci priorități ale cooperării internaționale universitare, pe baza clasamentului importanței, sunt mobilitatea studenților (I5), schimbul de personal didactic (I3), cooperarea în domeniul cercetării (I2), programele de educație prin cooperare (I4) și schimbul academic (I8). Mobilitatea studenților este prioritatea cooperării internaționale universitare. În dezvoltarea parteneriatelor internaționale între universități, mobilitatea studenților, schimbul de personal didactic și cooperarea în domeniul cercetării, precum și programele de educație prin cooperare ar trebui să beneficieze de o atenție și un sprijin sporite.

Conform valorilor medii din tabel, este evident că mobilitatea studenților este foarte apreciată ca o inițiativă de cooperare internațională de către universitate. În termeni de marketing, studenții reprezintă clienții universității, iar oferirea unei educații de calitate acestora este o prioritate absolută în învățământul universitar. Implementarea cu succes a mobilității studenților se bazează pe participarea activă a acestora, a universității și a proiectului în sine.

7.4.Cele mai adecvate puncte de intrare pentru stabilirea parteneriatelor internaționale universitare

Înregistrările interviurilor au generat răspunsuri diverse din partea persoanelor intervievate, fiecare dintre acestea furnizând informații cu privire la diferite aspecte ale stabilirii parteneriatelor internaționale între universități. Prin analiza calitativă, s-a constatat că cele mai potrivite aspecte se aliniază îndeaproape cu teoria marketingului în diferite moduri.

Primul punct cheie este poziția, care implică identificarea partenerilor cu programe și clasamente similare, niveluri echivalente de acreditare universitară, viziuni și misiuni comune, obiective de dezvoltare aliniate, potrivirea resurselor și coordonarea eficientă a resurselor.

Al doilea punct de intrare esențial este prețul, care duce la beneficii reciproce, la rezultate avantajoase pentru ambele părți și la încurajarea prietenilor prin parteneriate universitare internaționale.

Al treilea punct de intrare semnificativ este locul, care cuprinde canale pentru parteneriatele internaționale ale universităților, cum ar fi expozițiile internaționale de educație, schimburile de profesori, vizitele liderilor universitari, platformele multilaterale, birourile internaționale, reprezentanții departamentelor străine, birourile guvernamentale, prezentările și site-urile web.

Al patrulea punct de intrare esențial este produsul, concentrându-se pe conținutul parteneriatelor internaționale universitare, inclusiv schimburile de cercetători, schimburile de profesori și studenți, prezentările de talente internaționale, colaborările în domeniul cercetării

ştiinţifice, schimburile academice specifice disciplinei, programele comune de formare a studenţilor şi iniţiativele generale de cooperare.

Al cincilea punct de intrare cheie este promovarea, care implică dezvoltarea parteneriatelor internaţionale universitare prin abordări de sus în jos şi de jos în sus, încurajând familiaritatea şi contactul între instituţii, promovând cooperarea prin activităţi şi schimburi de cercetare, facilitând angajarea personalului de conducere şi de afaceri, formulând politici de stimulare şi iniţiind acorduri practice de comunicare şi de proiect.

7.5. Atitudinea faţă de cooperarea internaţională online între universităţi

Interviurile privind perspectivele asupra cooperării internaţionale online actuale relevă un spectru de opinii, inclusiv poziţii pozitive, negative şi neutre. Se constată că majoritatea respondenţilor au opinii pozitive.

În ceea ce priveşte perspectiva negativă, aceasta se concentrează în principal pe rezultatele negative ale cooperării internaţionale online.

În ceea ce priveşte punctul de vedere neutru, acesta recunoaşte valoarea cooperării internaţionale atât online, cât şi offline şi subliniază necesitatea explorării în continuare a colaborării internaţionale online.

Din perspectivă pozitivă, majoritatea persoanelor interviewate îşi exprimă opinia pozitivă faţă de actuala cooperare internaţională online între universităţi. Dintre aceştia, 11 intervievaţi susţin cu tărie cooperarea online, în timp ce 13 subliniază aspectele pozitive ale acesteia, indicând în acelaşi timp şi domeniile în care pot fi aduse îmbunătăţiri. Opiniile pozitive fără echivoc laudă funcţionalitatea şi rezultatele cooperării internaţionale online.

Punctul de vedere pozitiv, cu o perspectivă cuprinzătoare, recunoaşte beneficiile cooperării internaţionale online, recunoscând în acelaşi timp domeniile de îmbunătăţire, cum ar fi abordarea deficienţelor, asigurarea bunăstării psihologice a studenţilor, atenuarea izolării învăţării la distanţă, îmbunătăţirea eficacităţii comunicării şi îmbunătăţirea calităţii predării şi a rezultatelor studiilor.

7.6. Influenţa pandemiei COVID-19 asupra cooperării internaţionale universitare

În interviurile realizate, toţi cei 30 de respondenţi au recunoscut că COVID-19 a influenţat într-adevăr cooperarea universitară internaţională. Cu toate acestea, opiniile cu privire la rezultatele acestui impact au variat. Nouăsprezece intervievaţi şi-au exprimat pesimismul, considerând că COVID-19 a perturbat grav cooperarea internaţională la toate nivelurile, făcând dificilă avansarea eforturilor de colaborare. Ei au evidenţiat provocări precum restricţiile privind călătoriile internaţionale, împiedicarea schimburilor de studenţi şi punerea în aplicare a proiectelor de cooperare. Pe de altă parte, unsprezece persoane

intervievate au păstrat o perspectivă optimistă, văzând oportunități de schimbare pozitivă în domeniul cooperării internaționale.

7.7. Tendințe, căi și strategii de cooperare internațională

În interviurile realizate pe tema căilor și strategiilor de dezvoltare adecvate pentru cooperarea internațională între universități în circumstanțele actuale, este evident că toate persoanele intervievate împărtășesc o înțelegere comună. Autorii afirmă că piatra de temelie a unei colaborări internaționale eficiente se bazează pe armonizarea obiectivelor instituționale cu punctele forte și avantajele competitive disponibile, promovând în același timp parteneriate pe termen lung, reciproc avantajoase. Pe scurt, strategiile ar trebui să fie orientate către nevoi, bazate pe puncte forte și axate pe colaborarea pe termen lung.

Pentru cerințele cooperării internaționale, este esențial să se evite urmarea unei căi stereotipe de dezvoltare. În schimb, este esențial să se identifice nevoile comune și să se adapteze strategiile în consecință. Universitățile ar trebui să acorde prioritate cooperării internaționale și să își alinieze căile de dezvoltare la nevoile lor specifice. În plus, acestea ar trebui să ia în considerare nevoile naționale și universitare de dezvoltare și să se asigure că strategiile lor sunt orientate către piață.

În ceea ce privește cooperarea internațională bazată pe puncte forte, universitățile ar trebui să își valorifice caracteristicile și punctele forte unice. Aceasta include sporirea vizibilității internaționale, explorarea de noi căi de colaborare, reducerea decalajelor dintre guvern, întreprinderi și instituții publice și promovarea atragerii și schimbului de talente. Evidențierea importanței acordării de prioritate științei și tehnologiei, a practicilor de management eficiente și a promovării relațiilor interpersonale poate optimiza avantajele cooperării globale.

În ceea ce privește cooperarea pe termen lung, universitățile trebuie să stabilească contacte, să inițieze parteneriate și să mențină relații durabile. Acest lucru implică participarea la expoziții și conferințe, identificarea partenerilor potriviți, semnarea de acorduri, dezvoltarea de proiecte comune și asigurarea unei cooperări continue pentru beneficii reciproce. Prin consolidarea capacităților lor de educație și cercetare, universitățile pot gestiona eficient cooperarea internațională și pot cultiva talente internaționale cuprinzătoare pentru a servi dezvoltării economice. În acest sens, unii respondenți au menționat.

7.8. Sinteza comportamentelor universităților în stabilirea parteneriatelor internaționale

Sinteza rezultatelor principalelor comportamente ale universităților este prezentată în Tabelul 3.

Tabelul 3. Sinteza comportamentelor universităților în stabilirea parteneriatelor internaționale

Tema	Subiecte	Întrebări	Rezultate
Prezentare generală	Despre universitate/ instituție	1. Prezența pe scurt universitatea sau instituția	Top cinci conținuturi ale introducerii universității în dezvoltarea parteneriatului: 1. funcție universitară, 2. poziție universitară, 3. realizare universitară, 4. construcții speciale, 5. parteneriat internațional.
		2. Avantaje și oportunități ale cooperării internaționale	Primele cinci avantaje și oportunități: 1. fundația pentru cooperare internațională, 2. reputație, 3. participare pozitivă, 4. sprijin financiar, 5. conducere
		3. Dezavantajele și amenințările cooperării internaționale	Primele cinci dezavantaje și amenințări: 1. politică instabilă sau diferită, 2. popularitate scăzută, 3. pandemie, 4. factor de localizare, 5. bariera lingvistică .
		4. Conținutul cooperării internaționale universitare și clasamentul importanței	Clasamentul primelor cinci universități în funcție de importanța conținutului cooperării internaționale: 1. mobilitatea studenților, 2. schimb de personal/învățător, 3. cooperarea în domeniul cercetării, 4. educație prin cooperare, 5. schimb academic

Recunoaştere	Înţelegerea parteneriatelor internaţionale	5. Cele mai potrivite puncte de intrare pentru stabilirea parteneriatelor internaţionale universitare	1. poziţia de parteneriat internaţional universitar, 2. rezultatele parteneriatului internaţional universitar, 3. canale de parteneriat internaţional universitar, 4. conţinutul parteneriatului internaţional universitar, 5. dezvoltarea parteneriatului internaţional universitar.
		6. Cheia dezvoltării pe termen lung a parteneriatului internaţional	Beneficii reciproce şi rezultate reciproc avantajoase.
Experienţă	Succesul şi eşecul cooperării internaţionale	7. Experienţa de succes şi problemele legate de schimbul de profesori	Schimbul de profesori are trei părţi: profesor, universitate, proiect.
		8. Experienţa de succes şi problemele legate de mobilitatea studenţilor	Mobilitatea studenţilor cuprinde trei părţi: student, universitate şi proiect.
		9. Experienţe de succes şi aspecte ale cooperării în domeniul cercetării	Conduc de nevoia de auto-cercetare, câştig-câştig atragerea rezultatelor, se concentrează pe termen lung, planificare, nu beneficii pe termen scurt.
		10. Experienţă de succes şi probleme ale educaţiei prin cooperare	1. Păstraţi compatibilitatea cu partenerul 2. Managementul programului 3. Profesori calificaţi
		11. Vezi despre cooperarea internaţională online actuală	Vedere pozitivă, vedere negativă şi vedere neutră
Problema	Impactul COVID-19 şi soluţia pentru cooperarea internaţională	12. Impactul COVID-19	1. Posesor de atitudine pesimistă, 2. Atitudine optimistă .
		13. Efectuarea cooperării internaţionale în cadrul pandemiei normalizate actuale	1. Îmbunătăţirea personală, 2. Menţineţi comunicarea, 3. Inovare, 4. Dezvoltarea cooperării online, 5. Integrarea cooperării online şi offline
Tendinţă	Tendinţe, căi şi strategii de cooperare internaţională	14. Tendinţa de cooperare internaţională, pregătirea universităţii	Optimist cu privire la viitor. Forma şi conţinutul sunt variate şi diversificate.
		15. Căile şi strategiile de dezvoltare adecvate	Cooperare pe termen lung bazată pe puterea orientată spre nevoi

Rezultatele cercetării cantitative

7.9. Popularitatea mobilităţii studenţilor

Studenţi incoming

Este evident că majoritatea studenţi incoming în China, incluşi în eşantionul nostru, urmează o diplomă de licenţă, urmată de masterat, studii pe termen scurt şi, în cele din urmă, studii doctorale. Printre studenţii incoming, cel mai mare grup este format din cei care studiază mai puţin de un an, urmaţi de cei care studiază peste patru ani, trei până la patru ani, doi până la trei ani şi cel mai mic grup care studiază timp de unu până la doi ani.

Studenţi outgoing

studenţi outgoing din China sunt implicaţi în primul rând în programe de masterat, urmate de studii pe termen scurt, studii doctorale şi, în cele din urmă, programe de licenţă. Această comparaţie sugerează că sectorul studenţilor care vin ar trebui să acorde prioritate studiilor de licenţă şi masterat, în timp ce sectorul de ieşire ar trebui să se concentreze mai mult pe masterat şi program de studii pe termen scurt. Printre studenţi outgoing, cel mai mare grup este, de asemenea, cei care studiază mai puţin de un an, urmat de cei care studiază timp de unu până la doi ani, doi până la trei ani, peste patru ani şi trei până la patru ani.

Aceste cifre indică faptul că atât studenţi incoming, cât şi studenţi outgoing tind să opteze pentru o durată mai scurtă a studiului în scopuri experienţiale. În plus, majoritatea studenţi incoming îşi continuă de obicei studiile după finalizarea unei diplome de licenţă de patru ani, în timp ce majoritatea studenţi outgoing îşi încep începutul de la diplome de master pentru avansarea ulterioară.

7.10. Autofinanţarea este principala metodă de asistenţă financiară atât pentru studenţii incoming cât şi pentru cei outgoing

Asistenţa financiară este recunoscută pe scară largă ca fiind un factor esenţial în educaţia internaţională. Din prezentul studiu rezultă o disparitate notabilă între posibilităţile financiare ale studenţilor incoming şi outgoing.

În studiu, autofinanţarea este principala metodă de asistenţă financiară identificată atât pentru studenţii care sosesc, cât şi pentru cei care pleacă, în timp ce rata de autofinanţare pentru studenţii care pleacă este aproape dublă faţă de cea a studenţilor care sosesc, ceea ce dovedeşte, de asemenea, de ce educaţia internaţională este populară în lume, iar studenţii chinezi ocupă o poziţie semnificativă în educaţia internaţională. După autofinanţare, în acest clasament, bursa completă, fie din partea instituţiei gazdă, fie din partea ţării gazdă, ocupă locul al doilea, demonstrând că atât ţara de destinaţie, cât şi instituţiile de învăţământ depun eforturi pentru a atrage studenţii internaţionali.

7.11. Motivele studiilor în străinătate

În sfera educației globale, administratorii universităților se concentrează în primul rând pe atragerea studenților internaționali. Pentru a elabora strategii eficiente, este imperativ să se analizeze motivațiile care îi determină pe studenți să se angajeze în călătoriile de studiu în străinătate. Numeroase elemente joacă un rol în alegerea studenților de a căuta oportunități educaționale în străinătate.

În sondaj, pentru studenții care vin în China, motivația principală este perspectiva unor oportunități mai bune de angajare după absolvire, subliniind importanța pentru universitățile chineze de a îmbunătăți perspectivele de carieră pentru absolvenții lor. În plus, factorii, cum ar fi calitatea vieții, bursele și reputația universității, atrag, de asemenea, foarte mult studenții care vin în China. În timp ce politica națională de sprijin atrage acești studenți.

În schimb, pentru studenții chinezi care studiază în străinătate, motivul principal este experimentarea unui mod de viață diferit, ceea ce indică importanța ca universitățile străine să se concentreze pe menținerea și evoluția unui stil de viață unic. În plus, factori precum îmbunătățirea perspectivelor de angajare, reputația universității și politicile naționale favorabile joacă, de asemenea, un rol esențial. În timp ce cerințele familiale atrag cel mai puțin.

Primele trei motive pentru a studia în străinătate, fie că este vorba de incoming sau outgoing, subliniază importanța unor oportunități mai bune de angajare după absolvire, a unei vieți diferite și a reputației universității. O diferență evidentă a motivelor de studiu în străinătate între incoming și outgoing este că studenții incoming sunt mai atrași de burse, în timp ce sprijinul politicii naționale stimulează mai mult studenții outgoing.

7.12. Principalele stimulente ale studiilor în străinătate

Una dintre ipotezele cercetării este că atractivitatea principalelor stimulente pentru a studia în străinătate este diferită pentru studenții care vin în țară față de studenții care pleacă (H1).

Atractivitatea a fost măsurată cu ajutorul unei scale numerice cu distanțe egale, cu cinci niveluri (5 = foarte atractiv). În acest sens, au fost utilizați zece itemi, iar diferența dintre mediile înregistrate pentru opiniile despre studenții care sosesc și studenții care pleacă este testată prin utilizarea testului t pentru eșantioane independente (a se vedea tabelul 4)

Tabelul 4. Principalele stimulente pentru studiul în străinătate ale studenţilor incoming şi outgoing

Principalele stimulente	Studenţi incoming	Studenţi outgoing	Diferenţa dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Clasamentul universităţilor	4.02	4.10	-0.08	-1.03	0.30
Calitatea programului	4.22	4.25	-0.03	-0.60	0.55
Uşurinţa absolvirii	3.86	3.58	0.28	3.18	0.00
Mediul campusului	4.41	4.01	0.40	5.90	0.00
Diversitatea culturală	4.25	3.70	0.55	6.56	0.00
Viaţa de student	4.28	4.01	0.27	3.99	0.00
Resurse de studiu	4.18	4.29	-0.11	-1.67	0.09
Facilităţi de cercetare	4.13	4.14	-0.01	-0.20	0.84
Profesori profesionişti	4.30	4.24	0.06	0.80	0.42
Management orientat către studenţi	4.14	4.00	0.14	1.75	0.08

Rezultatele arată că aproape toate elementele analizate au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o mare atractivitate a acestor stimulente pentru studenţii internaţionali. Doar "uşurinţa absolvirii", atât pentru studenţii incoming, cât şi pentru cei outgoing, şi "diversitatea culturală", pentru studenţii outgoing, au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei (3 puncte).

Comparaţiile dintre cele două categorii de studenţi arată că opiniile studenţilor incoming diferă semnificativ de opiniile studenţilor outgoing doar pentru 4 elemente ($p < 0,01$). Se poate observa că mediile înregistrate pentru toţi aceşti itemi sunt mai mari pentru studenţii incoming decât pentru studenţii outgoing. Astfel, atractivitatea "uşurinţei de absolvire", "mediului din campus", "diversităţii culturale" şi "vieţii studenteşti" este considerată mai mare de studenţii incoming decât de studenţii outgoing. Restul diferenţelor nu sunt semnificative din punct de vedere statistic. În concluzie, ipoteza 1 este confirmată parţial.

7.13. Atitudinea studenţilor incoming diferă de atitudinea studenţilor outgoing atât în ceea ce priveşte importanţa, cât şi satisfacţia faţă de caracteristicile mixului de marketing

Produs

Mediile aprecierilor studenţilor sunt, de asemenea, calculate pentru fiecare grup (incoming şi outgoing), iar semnificaţia statistică a diferenţei dintre medii a fost testată cu ajutorul testului t pentru eşantioane independente (a se vedea tabelul 5)

Tabelul 5 Importanța caracteristicilor produsului pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor produsului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Program cu o bună acreditare internațională	4.43	4.24	0.19	2.85	0.00
Cursuri de limbi străine în cadrul programului	4.35	3.90	0.45	5.93	0.00
Serviciu universitar bun	4.60	4.25	0.35	6.00	0.00
Curriculum adaptat culturii	4.27	3.92	0.35	4.58	0.00
Standarde rezonabile de absolvire	4.51	4.27	0.24	4.02	0.00

Rezultatele arată că toate elementele analizate au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce semnifică o mare importanță a caracteristicilor produsului pentru studenții internaționali. Doar "cursuri de limbi străine în cadrul programului" și "curriculum adaptat culturii" pentru studenții outgoing au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei (3 puncte).

Comparațiile între cele două categorii de studenți ne arată că în acest caz, toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toți acești itemi sunt mai mari pentru studenții incoming decât pentru studenții outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată în ceea ce privește importanța elementelor legate de "Produs" ca parte a mixului de marketing.

Tabelul 6. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing față de caracteristicile produsului

Satisfacția cu privire la caracteristicile produsului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Program cu o bună acreditare internațională	4.24	4.11	0.13	2.07	0.04
Cursuri de limbi străine în cadrul programului	4.21	3.87	0.34	4.81	0.00
Servicii universitare bune	4.12	4.05	0.07	1.10	0.27
Curriculum adaptat culturii	4.09	4.00	0.09	1.22	0.22
Standarde rezonabile de absolvire	4.06	4.05	0.01	0.16	0.87

Rezultatele (a se vedea tabelul 6) arată că aproape toate elementele analizate au înregistrat medii valori de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o mare satisfacție a caracteristicilor produsului pentru studenții internaționali. Doar "cursurile de limbă din program" pentru studenții străini are o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

La comparațiile dintre cele două categorii de studenți, valorile Sig mai mari de 0,05 nu sunt acceptate. În astfel de cazuri, diferențele nu sunt semnificative statistic. Doar diferențele "Cursuri de limbi străine în program" sunt semnificative pentru $p < 0,01$. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial în cazul satisfacției față de caracteristicile produsului.

Preț

Tabelul 7. Importanța caracteristicilor prețurilor pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor prețurilor	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Școlarizare accesibilă	4.52	4.26	0.26	4.11	0.00
Educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității	4.43	4.22	0.21	3.25	0.00
Burse pentru studii în străinătate	4.43	3.93	0.50	6.56	0.00

Rezultatele (a se vedea tabelul 7) arată că aproape toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce semnifică o mare importanță a caracteristicilor de preț pentru studenții internaționali. Doar "bursa pentru studii în străinătate" pentru studenții outgoing are o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți arată că, în acest caz, toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toate aceste elemente sunt mai mari pentru studenții incoming decât pentru studenții outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată și pentru importanța componentei "Preț".

Tabelul 8. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing față de caracteristicile de preț

Satisfacție cu privire la caracteristicile prețului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Școlarizare accesibilă	3.88	3.70	0.18	2.10	0.04
Educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității	4.03	3.98	0.05	0.66	0.50
Burse pentru studii în străinătate	4.09	3.63	0.46	5.18	0.00

Rezultatele (a se vedea tabelul 8) arată că doar "educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității" și "bursă pentru studii în străinătate" pentru studenții străini au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o mare satisfacție cu privire la caracteristicile prețurilor pentru studenții străini, dar puțin mai mică pentru studenții

incoming. Restul itemilor au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți arată că opiniile studenților incoming diferă semnificativ de opiniile studenților outgoing doar pentru 2 elemente ($p < 0,05$). Aceste elemente sunt: "Taxe de școlarizare accesibile" și "Burse pentru studii în străinătate". Deoarece mediile înregistrate pentru toți itemii analizați sunt mai mari în cazul studenților incoming decât în cazul studenților outgoing, se poate concluziona că studenții incoming sunt mai mulțumiți de itemii menționați decât studenții outgoing. Pentru itemul referitor la "Educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității" diferența nu este semnificativă statistic. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial în ceea ce privește satisfacția față de caracteristicile Prețului.

Plasament

Rezultatele (a se vedea tabelul 9) arată că aproape toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce semnifică o mare importanță a caracteristicilor de plasament pentru studenții internaționali. Doar "Existența unui agent de admitere în țara de origine" are o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

Tabelul 9. Importanța caracteristicilor plasării serviciilor pentru studenți incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor de plasare	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Proces de admitere online simplificat	4.35	4.11	0.24	3.45	0.00
Existența unui agent de admitere în țara de origine	3.84	3.53	0.31	3.43	0.00
Existența predării față în față	4.47	4.30	0.17	2.50	0.01
Existența unor materiale de studiu bogate pentru cursuri	4.54	4.26	0.28	4.64	0.00

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți arată că opiniile studenților incoming diferă semnificativ de opiniile studenților outgoing doar pentru toți itemii analizați ($p < 0,01$). Se poate observa că mediile înregistrate pentru toți acești itemi sunt mai mari în cazul studenților incoming decât în cazul studenților outgoing. Astfel, importanța tuturor caracteristicilor de distribuție este considerată mai mare de către studenții incoming decât de către studenții outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este pe deplin confirmată pentru importanța elementelor referitoare la "Distribuție".

În ceea ce privește satisfacția, rezultatele (a se vedea tabelul 10) arată că aproape toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce semnifică o satisfacție ridicată cu privire la caracteristicile plasamentului pentru studenții internaționali. Doar

"Existența unui agent de admitere în țara de origine" pentru ambele grupuri și "Simplificarea procesului de admitere online" pentru studenții outgoing au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

Tabelul 10. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing cu privire la caracteristicile plasării serviciilor

Satisfacție cu privire la caracteristicile plasamentului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Proces de admitere online simplificat	4.11	3.93	0.18	2.47	0.01
Existența unui agent de admitere în țara de origine	3.73	3.53	0.20	2.19	0.03
Existența predării față în față	4.29	4.20	0.09	1.37	0.17
Existența unor materiale de studiu bogate pentru cursuri	4.18	4.08	0.10	1.43	0.15

Comparațiile între cele două categorii de studenți relevă o diferență semnificativă doar în cazul "Procesului de admitere online simplificat" și în cazul "Existenței unui agent de admitere în țara de origine" ($p < 0,05$). În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial pentru satisfacția față de caracteristicile distribuției.

Promovare

Tabelul 11. Importanța caracteristicilor promovării pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor de promovare	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Surse diversificate de informații despre universitate	4.43	4.21	0.22	3.32	0.00
Informații oportune pe site-ul web al universității	4.48	4.28	0.20	3.20	0.00
Participarea la târguri educaționale în țara de origine	4.20	3.71	0.49	6.06	0.00
Informații despre universitate în social media	4.29	4.00	0.29	4.11	0.00

Rezultatele (a se vedea tabelul 11) arată că aproape toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce semnifică o importanță mare a caracteristicilor de promovare pentru studenții internaționali. Doar "Participarea la târguri educaționale în țara de origine" pentru studenții outgoing are o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

În acest caz, toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toți acești itemi sunt mai mari în cazul studenților incoming decât în cazul studenților outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată în ceea ce privește importanța caracteristicilor de "promovare".

Tabelul 12. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing față de caracteristicile promovării

Satisfacția față de caracteristicile promovării	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Surse diversificate de informații despre universitate	4.09	3.92	0.17	2.47	0.01
Informații oportune pe site-ul web al universității	3.97	3.89	0.08	1.04	0.30
Participarea la târguri educaționale în țara de origine	3.92	3.58	0.34	4.00	0.00
Informații despre universitate în social media	3.81	3.77	0.04	0.52	0.60

Rezultatele (a se vedea tabelul 12) arată că doar "Diversificarea surselor de informare despre universitate" pentru studenții străini are valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o satisfacție ridicată a studenților străini față de caracteristicile de promovării. Restul au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

În acest caz, doar pentru itemii "Participarea la târguri educaționale în țara de origine" și "Surse diversificate de informații despre universitate" diferențele dintre medii sunt semnificative statistic. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial în ceea ce privește satisfacția față de caracteristicile promovării.

Dovezi fizice

Tabelul 13. Importanța caracteristicilor dovezilor fizice pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor probelor fizice	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Săli de clasă inteligente	4.26	3.76	0.50	6.50	0.00
Cazare confortabilă în campus	4.47	3.97	0.50	6.60	0.00
Peisaj frumos în campus	4.12	3.83	0.29	3.70	0.00
Existența bibliotecilor digitale	4.36	4.15	0.19	2.80	0.00

Rezultatele (a se vedea tabelul 13) arată că toți itemii analizați pentru studenții incoming și "Existența bibliotecilor digitale" pentru studenții outgoing au înregistrat valori medii de

peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o importanță mare a caracteristicilor evidențelor fizice pentru studenții incoming. Restul au o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

În acest caz, toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toate aceste elemente sunt mai mari în cazul studenților incoming decât în cazul studenților outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată în ceea ce privește importanța acordată caracteristicilor componente mix-ului de marketing referitoare la "Dovezile fizice".

Tabelul 14. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing cu privire la caracteristicile dovezilor fizice

Satisfacție cu caracteristicile probelor	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Săli de clasă inteligente	4.01	3.78	0.23	3.10	0.00
Cazare confortabilă în campus	3.93	3.78	0.15	1.91	0.06
Peisaj frumos în campus	4.29	4.06	0.23	3.60	0.00
Existența bibliotecilor digitale	4.03	3.87	0.16	2.17	0.03

Rezultatele (a se vedea tabelul 14) arată că "Sălile de clasă inteligente", "Peisaj frumos în campus", și "Existența bibliotecilor digitale" pentru studenții incoming, respectiv și "Peisaj frumos în campus" pentru studenții outgoing au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o satisfacție ridicată față de caracteristicile probelor fizice pentru studenții internaționali. Restul elementelor au valori medii sub 4 puncte, dar mai mari decât nivelul neutru al scalei.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți, arată că doar " Sălile de clasă inteligente ", "Peisaj frumos în campus", și "Existența bibliotecilor digitale" înregistrează diferențe semnificative statistic pentru $p < 0,05$. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial în cazul satisfacției față de caracteristicile "Dovezilor fizice".

Personal

Tabelul 15. Importanța caracteristicilor personalului pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor personalului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Coordonator de program bun	4.43	4.16	0.27	4.18	0.00
Profesori cu profesionalism ridicat	4.57	4.39	0.18	3.34	0.00
Profesori cu înaltă capacitate de cercetare	4.51	4.34	0.17	2.84	0.00

Rezultatele (a se vedea tabelul 15) arată că toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o mare importanță a caracteristicilor personalului pentru studenții internaționali.

În acest caz, toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toate aceste elemente sunt mai mari în cazul studenților incoming decât în cazul studenților outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată pentru importanța caracteristicilor "Personalului".

Tabelul 16. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing față de caracteristicile personalului

Satisfacția cu privire la caracteristicile personalului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Coordonator de program bun	4.03	4.07	-0.04	-0.50	0.62
Profesori cu profesionalism ridicat	4.20	4.19	0.01	0.09	0.92
Profesori cu înaltă capacitate de cercetare	4.24	4.15	0.09	1.38	0.17

Rezultatele (a se vedea tabelul 16) arată că toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o mare importanță a caracteristicilor personalului pentru studenții internaționali.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți relevă valori ale lui Sig mai mari de 0,05. În astfel de cazuri, diferențele nu sunt semnificative din punct de vedere statistic. În concluzie, ipoteza 2 este respinsă în cazul satisfacției față de caracteristicile "Personalului".

Procesul

Tabelul 17 Importanța caracteristicilor procesului pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor procesului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Comunicare bună cu profesorii	4.59	4.52	0.07	1.34	0.18
Bună comunicare cu personalul administrativ (secretară, administratori de cămin etc.)	4.50	4.18	0.32	4.80	0.00
Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini	4.58	4.17	0.41	6.24	0.00
Proceduri clare de absolvire	4.58	4.41	0.17	3.10	0.00
Bune practici de instruire	4.50	4.34	0.16	2.70	0.01

Rezultatele (a se vedea tabelul 17) arată că toate elementele analizate pentru studenții internaționali au înregistrat valori medii de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o importanță deosebită a caracteristicilor procesului pentru toți studenții analizați.

Comparațiile între cele două categorii de studenți arată că diferențele nu sunt semnificative din punct de vedere statistic pentru "Buna comunicare cu profesorii". Pentru restul aspectelor, "Buna comunicare cu personalul administrativ (secretară, administratori de cămin etc.)", "Buna relație cu biroul internațional responsabil cu studenții străini", "Proceduri clare de absolvire", importanța acordată de studenții incoming este semnificativ mai mare decât importanța acordată de studenții outgoing. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial pentru importanța caracteristicilor componenteii "Proces".

Tabelul 18. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing cu privire la caracteristicile procesului

Satisfacția cu privire la caracteristicile procesului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Comunicare bună cu profesorii	4.14	4.14	0.07	0.06	0.95
Bună comunicare cu personalul administrativ (secretară, administratori de cămin etc.)	4.10	4.01	0.09	1.32	0.19
Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini	4.02	4.06	-0.04	-0.51	0.61
Proceduri clare de absolvire	4.05	4.11	-0.06	-0.90	0.07
Bune practici de instruire	4.00	4.05	-0.05	-0.69	0.50

Rezultatele (a se vedea tabelul 18) arată că toți itemii analizați au înregistrat valori medii de peste 4 puncte pentru ambele grupuri de studenți, ceea ce înseamnă o satisfacție ridicată față de caracteristicile procesului.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți evidențiază faptul niciuna dintre diferențe nu este semnificativă din punct de vedere statistic. În concluzie, ipoteza 2 este respinsă în cazul satisfacției față de caracteristicile componenteii "Proces".

Rezultatele (a se vedea tabelul 19) arată că aproape toate elementele analizate au înregistrat medii valori de peste 4 puncte, ceea ce înseamnă o importanță mare acordată caracteristicilor parteneriatului de către studenții internaționali. Doar "Parteneriatul bun cu administrația locală " pentru studenții incoming are o valoare medie sub 4 puncte, dar mai mare decât nivelul neutru al scalei.

Parteneriat

Tabelul 19. Importanța caracteristicilor parteneriatului pentru studenții incoming și studenți outgoing

Importanța caracteristicilor parteneriatului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Universitatea primitoare să aibă parteneri universitari de rang înalt	4.29	4.26	0.03	0.43	0.67
Parteneriat cu instituții din țara dumneavoastră de origine	4.12	4.14	-0.02	-0.27	0.78
Parteneriat bun cu administrația locală	4.26	3.96	0.30	3.96	0.00
Parteneriat bun cu o companie locală	4.22	4.02	0.18	2.80	0.00

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți arată că doar pentru "Parteneriat bun cu administrația locală" și "Parteneriat bun cu întreprinderile locale" diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. În concluzie, ipoteza 2 este confirmată parțial.

Tabelul 20. Satisfacția studenți incoming și studenți outgoing față de caracteristicile parteneriatului

Satisfacția cu privire la caracteristicile parteneriatului	Studenți incoming	Studenți outgoing	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Universitatea primitoare să aibă parteneri universitari de rang înalt	3.91	3.84	0.07	0.80	0.42
Parteneriat cu instituții din țara dumneavoastră de origine	3.86	3.84	0.02	-0.27	0.78
Parteneriat bun cu administrația locală	3.97	3.85	0.12	1.65	0.10
Parteneriat bun cu o companie locală	3.81	3.76	0.05	1.67	0.50

Rezultatele (a se vedea tabelul 20) arată că niciun element nu a înregistrat valori medii mai mari de 4 puncte, dar mai mari decât nivelul neutru al scalei.

Comparațiile dintre cele două categorii de studenți relevă valori ale lui Sig mai mari de 0,05. Astfel, diferențele nu sunt semnificative din punct de vedere statistic. În concluzie, ipoteza 2 este neconfirmată.

În concluzie, ipoteza 2: *Atitudinea studenților incoming diferă de atitudinea studenților outgoing atât în ceea ce privește importanța, cât și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing*, este confirmată parțial. În procesul de argumentare a ipotezei 2, se utilizează toți Ps din mixul de marketing, iar importanța și satisfacția sunt comparate între studenții

incoming și outgoing. Mediile relativ ridicate atât pentru studenții incoming, cât și pentru studenții outgoing dovedesc recunoașterea de către studenți a importanței internaționalizării instituțiilor de învățământ superior.

7.14. Lista factorilor importanți atât pentru studenții incoming cât și pentru cei outgoing

Primii cinci factori, care sunt importanți pentru studenții incoming, care trebuie să fie prioritatea universităților chineze pentru îmbunătățire sunt:

1. Serviciu universitar bun
2. Comunicare bună cu profesorii
3. Proceduri clare de absolvire
4. Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini
5. Profesori cu înalt profesionalism

Primii cinci factori, care sunt importanți pentru studenții outgoing, sunt cei pe care universitățile străine ar trebui să se concentreze și să îi îmbunătățească pentru a atrage mai mulți studenți chinezi:

1. Comunicare bună cu profesorii
2. Proceduri clare de absolvire
3. Profesori cu înalt profesionalism
4. Profesori cu înaltă capacitate de cercetare
5. Bune practici de instruire

7.15. Lista factorilor pe care studenții care sosesc și studenții care pleacă pe piață sunt cel mai puțin satisfăcuți

Primii cinci factori cu privire la care studenții incoming sunt cel mai puțin satisfăcuți sunt cei pe care universitățile din China trebuie să îi îmbunătățească pentru o mai bună internaționalizare a educației superioare:

1. Existența unui agent de admitere în țara de origine
2. Informații despre universitate în social media
3. Parteneriat bun cu companiile locale
4. Parteneriat cu instituții din țara de origine a studenților
5. Taxe de școlarizare accesibile

Primii cinci factori, pe care studenții outgoing îi satisfac cel mai puțin, sunt cei Universitatea internațională trebuie să se îmbunătățească pentru a atrage mai bine studenții chinezi.

1. Existența unui agent de admitere în țara de origine
2. Participarea la târguri educaționale în țara de origine
3. Burse pentru studii în străinătate
4. Școlarizare accesibilă
5. Parteneriat bun cu companiile locale

7.16. Există discrepanțe între importanță și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing la nivelul studenților incoming și outgoing (H3)

Studenții incoming

Tabelul 21. Importanța și satisfacția studenți incoming față de caracteristicile mixului de marketing tradițional

Caracteristicile mixului de marketing	Importanță	Satisfacție	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Prodot					
Program cu o bună acreditare internațională	4.43	4.24	0.19	3.88	0.00
Cursuri de limbi străine în cadrul programului	4.35	4.21	0.14	3.18	0.00
Serviciu universitar bun	4.60	4.12	0.47	9.25	0.00
Curriculum adaptat culturii	4.27	4.09	0.18	3.27	0.00
Standarde rezonabile de absolvire	4.51	4.06	0.44	8.95	0.00
Preț					
Școlarizare accesibilă	4.52	3.88	0.64	11.17	0.00
Educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității	4.43	4.03	0.40	6.79	0.00
Burse pentru studii în străinătate	4.43	4.09	0.34	5.15	0.00
Plasament					
Proces de admitere online simplificat	4.35	4.11	0.25	4.56	0.00
Existența unui agent de admitere în țara de origine	3.84	3.73	0.11	1.62	0.11
Existența predării față în față	4.47	4.29	0.18	3.84	0.00
Existența unor materiale de studiu bogate pentru cursuri	4.54	4.18	0.36	7.18	0.00
Promovare					
Surse diversificate de informații despre universitate	4.43	4.09	0.33	6.43	0.00
Informații oportune pe site-ul web al universității	4.48	3.97	0.50	8.05	0.00
Participarea la târguri educaționale în țara de origine	4.20	3.92	0.28	4.82	0.00
Informații despre universitate în social media	4.29	3.81	0.47	6.99	0.00

În mixul de marketing tradițional, pentru studenții incoming (a se vedea tabelul 21), toate diferențele dintre valorile medii sunt pozitive, ceea ce înseamnă că există o discrepantă între așteptări (importanță) și performanță (satisfacție). În astfel de cazuri sunt necesare îmbunătățiri.

Comparațiile dintre cele două categorii arată că aproape toate diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toate aceste elemente sunt mai mari în cazul importanței decât în cazul satisfacției, astfel că există o nevoie de îmbunătățire. Doar la "Existența unui agent de admitere în țara de origine", $Sig > 0,05$, ceea ce înseamnă că diferența nu este semnificativă statistic. În concluzie, ipoteza 3 este confirmată parțial, dar în aproape toate cazurile.

Tabelul 22. Importanța și satisfacția studenți incoming față de caracteristicile mixului de marketing extins

Caracteristicile mixului de marketing	Importanță	Satisfacție	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Dovezifizice					
Sală de clasă inteligentă	4.26	4.01	0.26	4.71	0.00
Cazare confortabilă în campus	4.47	3.93	0.53	8.74	0.00
Peisaj frumos în campus	4.12	4.29	-0.17	-2.92	0.00
Existența bibliotecilor digitale	4.36	4.03	0.32	5.66	0.00
Personal					
Coordonator de program bun	4.43	4.03	0.40	6.83	0.00
Profesori cu profesionalism ridicat	4.57	4.20	0.37	8.15	0.00
Profesori cu înaltă capacitate de cercetare	4.51	4.24	0.27	5.74	0.00
Procesul					
Comunicare bună cu profesorii	4.59	4.14	0.45	8.48	0.00
Bună comunicare cu personalul administrativ (secretară, administratori de cămine etc.)	4.50	4.10	0.39	7.29	0.00
Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini	4.58	4.02	0.55	9.48	0.00
Proceduri clare de absolvire	4.58	4.05	0.54	10.11	0.00
Bune practici de instruire	4.50	4.00	0.50	9.41	0.00
Parteneriat					
Universitatea primitoare să aibă parteneri universitari de rang înalt	4.29	3.91	0.39	6.68	0.00
Parteneriat cu instituții din țara dumneavoastră de origine	4.12	3.86	0.26	4.36	0.00
Parteneriat bun cu administrația locală	4.26	3.97	0.29	5.21	0.00
Parteneriat bun cu o companie locală	4.22	3.81	0.41	6.80	0.00

În cazul mixului de marketing extins (a se vedea tabelul 22), pentru studenții incoming aproape toate diferențele dintre valorile medii sunt pozitive, ceea ce înseamnă că există o discrepantă între așteptări (importanță) și performanță (satisfacție). În astfel de cazuri sunt necesare îmbunătățiri. Doar diferența dintre valorile medii pentru "peisajul frumos al campusului" este negativă, astfel așteptările fiind depășite.

Comparațiile dintre cele două categorii arată că diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$ în toate cazurile. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toate aceste elemente arată discrepanțe între importanță și satisfacție. În concluzie, ipoteza 3 este pe deplin confirmată.

Studentii outgoing

În cazul mixului de marketing tradițional (a se vedea tabelul 23), pentru studenții outgoing aproape toate diferențele dintre valorile medii sunt pozitive, ceea ce arată că există o discrepanță între așteptări (importanță) și performanță (satisfacție). În astfel de cazuri sunt necesare îmbunătățiri. Diferențele dintre valorile medii ale "Curriculumului adaptat culturii" și "Existenței unui agent de admitere în țara de origine" sunt negative, ceea ce înseamnă că așteptările au fost depășite. Dar, în ambele cazuri, diferența nu este semnificativă din punct de vedere statistic. Pentru restul elementelor analizate, diferențele sunt semnificative pentru $p < 0,01$. În concluzie, ipoteza 3 este confirmată parțial, dar trebuie subliniat faptul că, în majoritatea cazurilor, există discrepanțe între așteptări și performanța serviciilor.

Tabelul 23. Importanța și satisfacția studenți outgoing cu privire la caracteristicile mixului de marketing tradițional

Caracteristicile mixului de marketing	Importanță	Satisfacție	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Produs					
Program cu o bună acreditare internațională	4.24	4.11	0.14	2.29	0.02
Cursuri de limbi străine în cadrul programului	3.90	3.87	0.03	0.46	0.65
Serviciu universitar bun	4.25	4.05	0.20	3.69	0.00
Curriculum adaptat culturii	3.92	4.00	-0.08	-1.38	0.17
Standarde rezonabile de absolvire	4.27	4.05	0.21	3.70	0.00
Preț					
Școlarizare accesibilă	4.26	3.70	0.55	7.09	0.00
Educație internațională cu finanțare suficientă din partea universității	4.22	3.98	0.24	4.27	0.00
Burse pentru studii în străinătate	3.93	3.63	0.30	3.70	0.00
Plasament					
Proces de admitere online simplificat	4.11	3.93	0.18	3.11	0.00
Existența unui agent de admitere în țara de origine	3.53	3.53	0.00	-0.04	0.96
Existența predării față în față	4.30	4.20	0.11	2.21	0.03
Existența unor materiale de studiu bogate pentru cursuri	4.26	4.08	0.18	3.51	0.00
Promovare					
Surse diversificate de informații despre universitate	4.21	3.92	0.29	5.46	0.00
Informații oportune pe site-ul web al universității	4.28	3.89	0.38	6.85	0.00
Participarea la târguri educaționale în țara de origine	3.71	3.58	0.13	1.69	0.09
Informații despre universitate în social media	4.00	3.77	0.23	3.56	0.00

În cazul mixului de marketing extins (a se vedea tabelul 24), pentru studenții outgoing aproape toate diferențele valorilor medii sunt pozitive, ceea ce înseamnă că există o discrepanță între așteptări (importanță) și performanță (satisfacție). Doar diferențele dintre valorile medii ale "Săli de clasă inteligente" și "Peisaj frumos în campus" sunt negative, ceea ce înseamnă că așteptările au fost depășite.

Comparațiile dintre valorile medii arată că majoritatea diferențelor sunt semnificative pentru $p < 0,01$. Se poate observa că mediile înregistrate pentru toți acești itemi arată discrepanțe între așteptări și performanța serviciilor. Doar " Săli de clasă inteligente ", " Coordonator de program bun ", " Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini ", and "Parteneriat bun cu guvernul local", au înregistrat diferențe care nu sunt semnificative statistic. În concluzie, ipoteza3 este confirmată parțial.

Tabelul 24. Importanța și satisfacția studenți outgoing cu privire la caracteristicile mixului de marketing extins

Caracteristicile mixului de marketing	Importanță	Satisfacție	Diferența dintre medii	t	Sig.
	Medie	Medie			
Dovezifize					
Sală de clasă inteligentă	3.76	3.78	-0.02	-0.34	0.73
Cazare confortabilă în campus	3.97	3.78	0.19	2.56	0.01
Peisaj frumos în campus	3.83	4.06	-0.22	-3.40	0.00
Existența bibliotecilor digitale	4.15	3.87	0.28	4.10	0.00
Personal					
Coordonator de program bun	4.16	4.07	0.10	1.77	0.08
Profesori cu profesionalism ridicat	4.39	4.19	0.19	4.38	0.00
Profesori cu înaltă capacitate de cercetare	4.34	4.15	0.19	3.72	0.00
Procesul					
Comunicare bună cu profesorii	4.52	4.14	0.38	8.08	0.00
Bună comunicare cu personalul administrativ (secretară, administratori de cămine etc.)	4.18	4.01	0.17	3.11	0.00
Relații bune cu biroul internațional responsabil cu studenții străini	4.17	4.06	0.10	1.85	0.07
Proceduri clare de absolvire	4.41	4.11	0.30	5.76	0.00
Bune practici de instruire	4.34	4.05	0.30	5.91	0.00
Parteneriat					
Universitatea primitoare să aibă parteneri universitari de rang înalt	4.26	3.84	0.42	7.32	0.00
Parteneriat cu instituții din țara dumneavoastră de origine	4.14	3.84	0.30	5.13	0.00
Parteneriat bun cu administrația locală	3.96	3.85	0.11	1.76	0.08
Parteneriat bun cu o companie locală	4.02	3.76	0.26	3.88	0.00

În concluzie, ipoteza 3, "Există discrepanțe între importanță și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing la nivelul studenților incoming și outgoing", este confirmată parțial în cazul ambelor categorii de studenți.

7.17. Opiniile cu privire la întrebările legate de mobilitatea studenţilor

Pentru a colecta informații mai detaliate cu privire la opiniile studenților referitoare la tendințele educației internaționale, studiul a realizat un sondaj format din nouă întrebări obiective. A fost utilizată o scală Likert cu cinci niveluri de la 5 la 1 (unde 5 indică acord puternic și 1 indică dezacord puternic). Pentru întrebarea "COVID-19 are un impact negativ asupra studiilor în străinătate", răspunsul afirmativ a primit valoarea 1, iar răspunsul negativ valoarea 0. Rezultatele obținute cu ajutorul sistemului SPSS sunt prezentate mai jos (a se vedea tabelul 25).

Tabelul 25. Opiniile studenți incoming și studenți outgoing

Întrebări legate de mobilitatea studenților	Studenți incoming	Studenți outgoing	Total
	Medie	Medie	Medie
Atâta timp cât universitatea oferă bursă, o voi alege indiferent dacă universitatea este bună sau nu.	3.13	2.74	2.94
Orientarea universitară a absolvenților implicați va fi mai bună	4.12	4.09	4.11
Cursurile de limbi străine care acoperă integral fiecare an al programului sunt mai bune decât cursurile de limbi străine din primul an	3.86	3.82	3.84
Întâlnirea cu liderii universității la intervale regulate va fi utilă pentru îmbunătățirea experienței de învățare	4.16	3.84	4.01
Studiul în străinătate mă ajută / mă va ajuta să am un loc de muncă mai bun	4.32	4.04	4.18
COVID-19 are un impact negativ asupra studiilor în străinătate	.94	.76	.85
Cursurile online vor fi indispensabile în viitoarele mobilități în străinătate	3.71	3.59	3.65
Studiile în străinătate vor avea o creștere vertiginoasă după COVID-19	4.05	3.77	3.92
Guvernul va adopta mai multe politici de susținere pentru a stimula studiile în străinătate în viitor	4.29	3.97	4.13

În rezultatele sondajului, pentru cele nouă afirmații de mai sus, doar "Orientarea universitară a absolvenților implicați va fi mai bună", "Studiul în străinătate mă ajută / mă va ajuta să am un loc de muncă mai bun" și "COVID-19 are un impact negativ asupra studiului în străinătate" sunt agreate atât de studenții incoming cât și de cei outgoing. Prin urmare, primele două aspecte ar trebui îmbunătățite, iar al treilea, referitor la impactul negativ al COVID-19, ar trebui să se încerce reducerea sa treptată. "Întâlnirea cu liderii universităților la intervale regulate va fi utilă pentru îmbunătățirea experienței de învățare", "Studiile în străinătate vor avea o creștere rapidă după COVID-19" și "Guvernul va adopta politici mai favorabile pentru a stimula studiile în străinătate în viitor" sunt agreate de studenții

incoming, dar va trebui să fie îmbunătățită în continuare pentru acești studenți. Restul întrebărilor "Atâta timp cât universitatea oferă o bursă, o voi alege indiferent dacă universitatea este bună sau nu", "Cursurile de limbi străine care acoperă integral fiecare an al programului sunt mai bune decât cursurile de limbi străine din primul an" și "Cursurile online vor fi indispensabile în viitoarele mobilități în străinătate" au primit scoruri neutre (nici acord, nici dezacord).

7.18. Obiectivele și rezultatele cercetării cu privire la mobilitățile studenților în străinătate

Tabelul 26. Obiectivele și rezultatele studiului în străinătate al studenților

Obiective	Studenți incoming	Studenți outgoing
01	Primele trei motive ale studiilor în străinătate 1. Oportunități mai bune de angajare după absolvire 2. Viață diferită 3. Bursa de studii	Primele trei motive ale studiilor în străinătate 1. Viață diferită 2. Oportunități mai bune de angajare după absolvire 3. Reputația universității
02	Primele trei stimulente 1. Mediul campusului 2. Profesori profesioniști 3. Viața de student	Primele trei stimulente 1. Resurse de studiu 2. Calitatea programului 3. Profesori profesioniști
03	Primii cinci factori importanți 1. Good serviciu universitar. 2. Comunicare bună cu profesorii. 3. Proceduri clare de absolvire 4. Good relație cu biroul internațional în sarcina cu studenții străini 5. Profesori cu înalt profesionalism.	Primii cinci factori importanți 1. Comunicare bună cu profesorii, 2. Proceduri clare de absolvire, 3. Profesori cu înalt profesionalism, 4. Profesori cu înaltă capacitate de cercetare, 5. Bune practici de instruire.
04	Primii cinci factori de nemulțumire 1. Existența unui agent de admitere în țara de origine. 2. Informații despre universitate în social media. 3. Parteneriat bun cu compania locală . 4. Parteneriat cu instituții din țara dumneavoastră de origine. 5. Taxe de școlarizare accesibile.	Primii cinci factori de nemulțumire 1. Existența unui agent de admitere în țara de origine, 2. Participarea la târguri educaționale în țara de origine, 3. Burse pentru studii în străinătate, 4. Taxa de școlarizare accesibilă, 5. Parteneriat bun cu compania locală,
05	Atitudinea studenților incoming diferă parțial de atitudinea studenților outgoing atât în ceea ce privește importanța, cât și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing.	
06	Există o discrepanță parțială între studenții care vin și cei care pleacă în ceea ce privește importanța și satisfacția față de caracteristicile mixului de marketing	
07	Atât studenții incoming cât și cei outgoing sunt de acord cu afirmațiile: "Orientarea universitară cu studenții absolvenți implicați va fi mai bună", "Studiul în străinătate mă ajută / mă va ajuta să am un loc de muncă mai bun" "COVID-19 are un impact negativ asupra studiului în străinătate"	

7.19. Strategii de marketing pentru reforma de deschidere a educației și îmbunătățirea educației cooperative în China

Pentru a atinge obiectivul strategic 1 al strategiei de dezvoltare a educației în China (aprofundarea cuprinzătoare a reformei privind deschiderea educației și îmbunătățirea educației prin cooperare) este necesară o abordare strategică și multidimensională. Universitățile ar trebui mai întâi să stabilească obiective clare aliniate cu obiectivele educaționale comune și să identifice parteneri compatibili cu puncte forte complementare. Colaborările ar trebui să fie formalizate prin acorduri, cum ar fi memorandumurile de înțelegere (MOU) și prin formarea de comitete comune pentru a supraveghea inițiativele.

Elementele-cheie includ încurajarea colaborărilor academice și de cercetare, promovarea schimburilor de studenți și cadre didactice, valorificarea tehnologiei pentru învățarea virtuală și implicarea în activități culturale comune. Asigurarea calității prin evaluări periodice, asigurarea finanțării și mediatizarea succeselor sunt esențiale pentru un impact susținut. Flexibilitatea și angajamentul continuu, împreună cu mecanismele de feedback, contribuie la adaptarea și inovarea strategiilor de parteneriat, îmbogățind astfel experiențele educaționale și promovând înțelegerea globală.

Activități specifice propuse.

A1. Selectarea programelor de top cu o cerere de piață puternică din partea ambelor părți pentru educația colaborativă, asigurarea unui curriculum bine adaptat pentru a stabili un program comun și îndeplinirea tuturor cerințelor pentru acordarea de diplome comune în ambele țări gazdă (Produs).

A2. Realizarea obiectivului de a reduce taxele de școlarizare pentru programul de cooperare, asigurându-se în același timp că ambele părți beneficiază de acestea, și a obiectivului de a oferi burse studenților excepționali din cadrul programului (Preț).

A3. Promovarea unor relații puternice cu liceele și instituțiile locale, oferirea de experiențe pentru potențialii studenți și menținerea unor canale de comunicare eficiente pentru program (Plasament).

A4. Realizarea unor activități de promovare a programului de cooperare prin intermediul mass-mediei, în special prin intermediul platformelor populare precum Wechat și TikTok, și încurajarea studenților programului și a părinților acestora să participe la promovare (Promovare).

A5. Crearea de săli de clasă inteligente și a unor platforme de studiu online, îmbunătățirea mediului de studiu cu elemente internaționale și furnizarea de cazare de calitate cu facilități moderne (Dovezi fizice).

A6. Oferirea de oportunități de formare și educație în străinătate pentru profesorii și personalul programului, desemnarea de coordonatori care să faciliteze colaborarea cu instituțiile partenere în activitățile didactice și practice (Personal).

A7. Organizarea de întâlniri periodice între cele două părți în fiecare semestru pentru a aborda orice aspecte și probleme emergente, furnizarea de cursuri de limbi străine pe toată durata programului și efectuarea de evaluări anuale ale programului de cooperare (Proces).

A8. Identificarea partenerilor cu preocupări similare și programe de cooperare dorite, stabilirea unor regulamente de cooperare detaliate, descrise în acorduri, și numirea personalului dedicat pentru a supraveghea coordonarea programului pe o perioadă cât mai lungă (Parteneriat).

7.20. Strategii de marketing pentru cultivarea talentelor de nivel înalt cu o viziune internațională și îmbunătățirea mobilității studenților care părăsesc China

Pentru a atinge obiectivul strategic 2 (cultivarea talentelor de înalt nivel cu o perspectivă internațională și sporirea mobilității studenților care părăsesc China), universitățile ar trebui să dezvolte parteneriate internaționale strategice care să integreze programe de schimb cuprinzătoare, inițiative comune de cercetare și oportunități de dublă diplomă. Aceste parteneriate ar trebui să înceapă cu acorduri formale și formarea de comitete comune de supraveghere, stabilind obiective clare axate pe competențe globale și beneficii reciproce. Eforturile-cheie ar trebui să includă elaborarea unor programe de studii care să pună accentul pe înțelegerea interculturală, furnizarea de cursuri de limbi străine solide și încorporarea aspectelor globale în cadrul cursurilor. Încurajarea schimburilor de cadre didactice și studenți, a stagiilor și a proiectelor de colaborare în străinătate va fi esențială. În plus, valorificarea tehnologiei pentru schimburi virtuale, asigurarea de burse pentru a sprijini mobilitatea și crearea de rețele puternice de absolvenți pot susține și extinde aceste inițiative. Evaluările periodice și adaptările bazate pe feedback vor asigura că programele rămân eficiente și aliniate la standardele educaționale globale în continuă evoluție.

Pe baza cercetării cantitative a opiniilor studenților outgoing asupra studiilor în străinătate, sunt propuse următoarele activități specifice:

A1. Produs

1. Construirea de parteneriate solide cu universitățile gazdă care au o bună acreditare internațională.

2. Oferirea de cursuri de limbi străine studenților outgoing înainte de plecare.

3. Asigurarea unor condiții optime pentru ca biroul internațional și coordonatorul facultății să ofere un serviciu bun de consultanță și sugestii pentru studenții outgoing.

4. Păstrarea legăturii cu universitatea parteneră pentru a stabili standarde de absolvire rezonabile, luând în considerare abilitățile și nevoile studenților internaționali, și pentru a face ca standardele de absolvire să fie livrate în mod clar acestora.

A2. Preţ

1. Negocierea cu universitatea parteneră pentru a stabili taxe de şcolarizare accesibile sau pentru a oferi în comun sprijin financiar studenţilor outgoing .

2. Investiţia continuă în biroul internaţional pentru a oferi servicii excelente studenţilor outgoing.

3. Contactarea guvernelor, companiilor etc. şi oferirea diferitelor tipuri de burse studenţilor pe timpul perioadei de studiu în străinătate.

A3. Plasarea

1. Asistarea studenţilor outgoing pentru a-i ajuta să înţeleagă şi să gestioneze procesul de admitere online.

2. Oferirea unor cursuri de predare a limbii engleze faţă în faţă pentru a ajuta studenţii outgoing să se obișnuiască cu studiul în străinătate.

3. Furnizarea diverselor materiale despre instituțiile de învățământ superior din străinătate pentru a ajuta studenții care pleacă să ia decizia informată de a studia în străinătate.

A4. Promovare

1. Furnizarea de surse diversificate de informații despre universitatea, țara și sistemul educațional din străinătate pentru studenții care pleacă în străinătate.

2. Furnizarea în timp util a informațiilor de pe site-ul universității din străinătate studenților outgoing .

3. Participarea la târguri educaționale în străinătate

A5. Dovezi fizice

1. Contactarea universităților partenere pentru a-i ajuta pe studenții outgoing să obțină o cazare confortabilă în campus.

2. Colaborarea pentru îmbunătățirea condițiilor din campus pentru studenții outgoing.

3. Realizarea unor biblioteci digitale care pot fi utilizate atât acasă cât și în străinătate.

A6. Personal

1. Îmbunătățirea profesionalismului profesorilor și punerea unor baze solide pentru studiul în străinătate al studenților outgoing.

2. Îmbunătățirea activității profesorilor cu o capacitate de cercetare ridicată și direcționarea studenților outgoing către realizarea de cercetări în străinătate.

A 7. Proces

1. Furnizarea de cursuri de formare pentru ca studenții să învețe cum să aibă o bună comunicare cu profesorii.

2. Furnizarea de cursuri de formare pentru ca studenții să învețe cum să aibă o bună comunicare personal administrativ.

3. Realizarea unor proceduri clare de absolvire pentru studenții outgoing, astfel încât aceștia să poată avea rezultate academice bune

4. Furnizarea de bune practici de instruire în întreprinderi sau laboratoare și formarea la nivelul studenților a unor abilități de bune practici de instruire.

A8. Parteneriat

1. Construirea de parteneriate cu universități de rang înalt pentru a ajuta studenții outgoing să studieze în universități mai bune.

2. Construirea de parteneriate cu instituțiile din țara gazdă pentru a sprijini studiul studenților outgoing și activitatea de cercetare .

3. Construiți parteneriate bune cu companiile locale din țara gazdă pentru oferirea de stagii de practică sau chiar locuri de muncă pentru studenții outgoing.

7.21. Strategii de marketing pentru promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări de înaltă calitate și pentru consolidarea mobilității studenților care vin în China

Pentru a atinge obiectivul strategic 3 (promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări conotative și de înaltă calitate și consolidarea mobilității studenților care vin în China), universitățile ar trebui să stabilească parteneriate internaționale strategice cu instituții de renume mondial cunoscute pentru excelența academică și inovație. Acest lucru presupune stabilirea unor obiective clare și a unor beneficii reciproce prin acorduri formale și cadre de colaborare care pun accentul pe educația de calitate și schimbul cultural. Printre strategiile-cheie se numără crearea de programe de studii comune, încurajarea cercetării în colaborare și dezvoltarea de programe de studii adaptate care să evidențieze punctele forte unice și patrimoniul cultural al Chinei. Îmbunătățirea serviciilor de sprijin, cum ar fi formarea lingvistică și programele de aclimatizare culturală, vor asigura studenților incoming o tranziție ușoară și o experiență crescută. În plus, oferirea de burse și stimulente financiare pot atrage talente de top. Exploatarea platformelor digitale pentru orientarea înainte de sosire și implicarea continuă, împreună cu evaluări periodice și mecanisme de feedback, vor menține calitatea și relevanța parteneriatului, promovând astfel un mediu educațional vibrant și dinamic în China.

Pe baza cercetării cantitative a opiniilor studenţilor străini asupra studiilor în străinătate, sunt propuse activităţi specifice.

A1. Produs

1. Construirea unor parteneriate solide cu asociaţia internaţională de acreditare şi obţinerea acreditării internaţionale a programelor de studii.

2. Furnizarea de programe de pregătire în limba chineză pentru studenţii internaţionali.

3. Furnizarea de servicii educaţionale de calitate pentru studenţi.

4. Furnizarea unui curriculum care să răspundă din punct de vedere cultural la condiţiile şi nevoile studenţilor internaţionali.

5. Stabilirea unor standarde rezonabile de absolvire în funcţie de abilităţile necesare şi să transmiterea în mod clar a standardelor de absolvire studenţilor nou-veniţi.

A2. Preţ

1. Stabilirea unor taxe de şcolarizare rezonabile şi oferirea de sprijin financiar studenţilor nou-veniţi.

2. Realizarea de investiţii în şcoala internaţională pentru a oferi educaţie şi servicii excelente studenţilor incoming.

3. Contactarea guvernului, companiilor etc. pentru găsirea unor căi de asigurare a unor burse pentru studenţi

A3. Plasarea

1. Simplificarea procesului de admitere online şi ajutorarea studenţilor incoming în procesul de admitere.

2. Asigurarea predării limbii engleze faţă în faţă studenţilor nou-veniţi.

3. Furnizarea şi îmbogăţirea materialelor de studiu pentru cursurile din cadrul programelor de studii ale studenţilor.

A4. Promovare

1. Utilizarea unor informaţii de încredere despre universitate studenţilor incoming.

2. Actualizarea în timp util a informaţiilor de pe site-ul universităţii, în special partea de educaţie internaţională.

3. Participarea la târgurile educaţionale din străinătate pentru a promova universităţile locale.

A5. Dovezi fizice

1. Construirea unor clase inteligente cu echipamente IT avansate pentru predare.

2. Oferirea de cazare confortabilă în campus pentru studenţii incoming.

3. Asigurarea unui campus frumos pentru a face studenții să studieze și să trăiască bine.
4. Crearea de biblioteci digitale pentru studenții incoming.

A6. Personal

1. Angajarea unor coordonatori de programe cu experiență internațională și cu contacte bine stabilite.
2. Oferirea de șanse de vizită internațională pentru profesori, astfel încât aceștia să poată preda mai bine studenților incoming.
3. Asigurarea unor oportunități de cercetare internațională pentru profesori și studenți.

A 7.Proces

1. Instruirea profesorilor pentru a avea o bună comunicare cu studenții incoming.
2. Instruirea personalului administrativ pentru a avea o bună comunicare cu studenții incoming.
3. Instruirea personalului biroului internațional pentru a avea o bună comunicare cu studenții incoming.
4. Stabilirea unor proceduri clare de absolvire pentru studenți și informarea studenților incoming cu privire la pașii de absolvire.
5. Furnizarea de oportunități de instruire în întreprinderile locale pentru studenții incoming.

A8. Parteneriat

1. Construirea de parteneriate cu universități sau instituții cu clasament similar sau inferior pentru a obține mai mulți studenți.
2. Construirea de parteneriate cu instituții sau agenți din țara de origine a studenților pentru a contribui la promovare.
3. Construirea unui parteneriat bun cu administrația locală pentru a ajuta studenții incoming să gestioneze cu ușurință înregistrarea, documentele etc.
4. Construirea parteneriate cu companiile locale pentru a obține stagii de practică și sprijin pentru educația internațională.

7.22. Strategii de marketing pentru promovarea deschiderii educației în vederea realizării unei dezvoltări conotative și de înaltă calitate și pentru consolidarea mobilității studenților incoming în China

Pentru a atinge obiectivul strategic 4, (contribuția înțelepciunii chineze la guvernarea globală a educației), universitățile ar trebui să dezvolte parteneriate internaționale axate pe schimbul de bune practici și modele inovatoare de guvernare. Acest lucru implică stabilirea

de acorduri de colaborare cu instituții globale de vârf pentru a face schimb de cunoștințe și expertiză în managementul educațional, elaborarea de politici și administrație. Se pot organiza inițiative comune, cum ar fi conferințe, ateliere și proiecte de cercetare, pentru a aborda provocări comune și a explora strategii de guvernare eficiente. În plus, încorporarea principiilor chineze de guvernare educațională în discursul global prin publicații și studii de caz poate evidenția practicile de succes. Exploatarea tehnologiei pentru forumuri virtuale și dezvoltare profesională continuă va spori amploarea și impactul acestor colaborări. Asigurarea schimburilor reciproce de cadre didactice și administratori, susținute de mecanisme solide de evaluare și feedback, va încuraja studiul reciproc și va contribui la îmbunătățirea guvernării educaționale globale.

Activități specifice propuse.

A1. Efectuarea de sondaje în rândul cadrelor didactice, al personalului și al elevilor implicați în cooperarea internațională, sintetizarea experiențelor și rezultatelor cooperării, documentarea acestor constatări și împărtășirea lor cu partenerii (Produce).

A2. Alocarea de fonduri de către universități pentru diseminarea ideilor chinezești privind educația internațională (Preț).

A3. Utilizarea poștei electronice pentru a informa periodic partenerii cu privire la experiențele și progresele în materie de cooperare și organizarea de conferințe online pentru a împărtăși realizările parteneriatelor cu partenerii (Plasare).

A4. Promovarea inițiativelor universităților chineze în domeniul educației internaționale pe site-urile web ale universităților străine, în mass-media locală sau la conferințe internaționale (Promovare).

A5. Furnizarea de echipamente și facilități de înaltă calitate pentru a asigura funcționarea eficientă a platformei de comunicare online sau de discuții virtuale (Dovezi fizice).

A6. Promovarea schimbului de experiențe și rezoluții personale între personalul și studenții implicați (Personal).

A7. Asigurarea diseminării bunelor practici referitoare la întregul proces de cooperare internațională (Proces).

A8. Încorporarea schimbului de experiență și de rezultate în clauzele acordului de parteneriat și specificarea în acord a numirii de personal profesionist pentru gestionarea acestei activități (Parteneriat).

8. Concluzii

Globalizarea implică mişcarea internaţională a oamenilor, a civilizaţiei, a gândurilor, a valorilor, a cunoştinţelor, a tehnologiei, a economiei şi a altor elemente, rezultând o interdependenţă sporită şi conexiuni globale mai puternice. Progresele din domeniul ştiinţei şi tehnologiei, împreună cu integrarea globală a economiilor sociale şi a culturilor, au promovat ideea unui viitor comun al oamenilor, propulsând creşterea învăţământului internaţional. Internaţionalizarea învăţământului superior este considerată crucială pentru progresul societăţii umane.

Analiza literaturii examinează studiile şi cercetările referitoare la internaţionalizarea universitară, pornind de la conceptul de internaţionalizare până la internaţionalizarea universitară, explorând esenţa acesteia şi urmărind dezvoltarea sa istorică. Sunt identificate diferite tipuri de internaţionalizare universitară, inclusiv modelele iniţiate de universităţi, conduse de guverne, de răspuns activ şi de răspuns pasiv. Universităţile din întreaga lume au adoptat internaţionalizarea, recunoscând rolul catalizator al acesteia pentru a spori mobilitatea studenţilor internaţionali şi pentru a promova creşterea reţelelor universitare, creând astfel un mediu de cercetare şi învăţare stimulativ şi competitiv care atrage şi cultivă resurse umane de înaltă calitate. O altă perspectivă defineşte internaţionalizarea ca fiind procesul prin care instituţiile de învăţământ superior devin mai puţin concentrate la nivel naţional şi mai orientate la nivel global. Universităţile pun în aplicare numeroase politici şi reglementări pentru a determina profesorii şi studenţii să se implice în internaţionalizare, dezvoltă programe şi proiecte inovatoare în străinătate pentru a spori participarea şi adoptă strategii eficiente pentru a asigura rezultate de succes ale eforturilor de internaţionalizare a universităţilor.

Internaţionalizarea universitară accelerează dezvoltarea, numeroşi cercetători efectuând cercetări productive pe această temă. Cercetarea adoptă o analiză din perspectiva marketingului a internaţionalizării universitare, acoperind clienţii educaţiei internaţionale, mediul de marketing şi mixul de marketing al educaţiei internaţionale. Cei 7P ai mix-ului de marketing specific serviciilor, produsul, preţul, plasarea, promovarea, evidenţa fizică, personalul şi procesul sunt analizaţi în detaliu în educaţia internaţională. Parteneriatele sunt considerate a fi esenţiale în domeniul educaţiei la nivel mondial, ceea ce conduce la progrese teoretice în cercetare, cu accent pe strategiile de marketing.

Studiul comportamentelor universităţilor în stabilirea parteneriatelor internaţionale are o valoare semnificativă pentru conducerea universităţilor, cuprinzând cercetarea calitativă şi cercetarea cantitativă. Cadrul structurat al analizei parteneriatului internaţional între universităţi urmează o secvenţă logică de prezentare generală, recunoaştere, experienţă, provocări şi tendinţe. Secţiunea de prezentare generală oferă o scurtă introducere în

universitate, în timp ce partea de recunoaştere se concentrează pe descoperirea complexităţilor parteneriatelor internaţionale universitare. Secţiunea privind experienţa evidenţiază lecţiile învăţate din practicile de cooperare internaţională de succes şi nereuşite. Impactul COVID-19 asupra cooperării internaţionale este discutat ca o provocare semnificativă. Secţiunea privind tendinţele subliniază direcţia viitoare a cooperării internaţionale universitare. Studiul formulează concluzii pe baza experienţelor practice şi de gestionare a 30 de funcţionari din conducerea universităţilor din 14 ţări diferite.

Sunt identificate diferenţele şi punctele comune dintre studiul în China şi studiul în străinătate, cum ar fi diferenţele regionale, sistemele educaţionale, mediile culturale şi costurile de studiu. În cadrul cercetării cantitative, rezultatele arată stimulentele care îi determină pe studenţi să studieze în străinătate, care sunt de mare valoare pentru factorii de decizie din cadrul instituţiilor de învăţământ superior. Diferenţa de importanţă şi satisfacţie între studenţii incoming şi cei outgoing arată care este valoarea educaţiei internaţionale şi care aspecte vor trebui îmbunătăţite. Aceste informaţii valoroase sunt extrem de utile pentru managementul biroului internaţional şi al şcolii internaţionale din cadrul instituţiilor de învăţământ superior. Marketingul este considerat esenţial pentru progresul educaţiei internaţionale. Acesta implică înţelegerea nevoilor pieţei, stabilirea imaginii de marcă şi construirea unor relaţii puternice cu clienţii. Marketingul permite colegiilor şi universităţilor să inoveze produsele şi serviciile pentru a satisface cerinţele în continuă evoluţie ale pieţei, sporind astfel vizibilitatea, influenţa şi atragerea studenţilor.

Documentele programatice ale Chinei pentru extinderea oportunităţilor educaţionale în noua eră subliniază importanţa coordonării interne şi externe, a îmbunătăţirii eficienţei şi calităţii, a conducerii proactive şi a asigurării unei deschideri educaţiei. Sunt subliniate măsuri semnificative pentru extinderea educaţiei, cum ar fi intensificarea schimburilor şi cooperării internaţionale, consolidarea dialogului cu alte naţiuni în sectorul educaţiei şi formarea de parteneriate internaţionale prin diverse mijloace.

Viziunea Chinei privind extinderea deschiderii educaţiei se axează pe modernizarea educaţiei prin stimularea schimburilor educaţionale şi a cooperării cu partenerii globali, integrarea valorilor, metodelor şi resurselor educaţionale globale de nivel înalt, cultivarea persoanelor cu viziune globală şi abilităţi de comunicare interculturală. Scopul extinderii deschiderii educaţiei cuprinde promovarea unei dezvoltări de înaltă calitate, crearea unui model de dezvoltare circulară internă şi internaţională, asigurarea securităţii educaţiei naţionale, sprijinirea strategiilor naţionale de dezvoltare şi îmbunătăţirea calităţii naţionale şi a competitivităţii globale. Prin urmare, formularea unei strategii de parteneriat internaţional pe termen lung pentru colegii şi universităţi, orientată spre necesităţi şi bazată pe forţe, este considerată esenţială.

Este esenţial să ne aliniem la cerere, să ne consolidăm avantajele fundamentale, să ne concentrăm asupra strategiilor pe termen lung, să aprofundăm parteneriatele şi să

dezvoltăm o perspectivă internațională. Universitățile ar trebui să consolideze construirea disciplinelor pe baza cererii, să pună în aplicare o strategie de parteneriat internațional pe termen lung, să acorde prioritate dezvoltării talentelor, să faciliteze colaborarea în domeniul cercetării științifice, să promoveze schimbul și formarea cadrelor didactice și să consolideze serviciile sociale și schimburile culturale. Strategia de parteneriat internațional pe termen lung, bazată pe nevoi și axată pe forțe, este o declarație amplă și concisă care necesită strategii specifice pentru atingerea obiectivelor sale. Aceste strategii detaliate sunt derivate din cele 8 P ale marketingului și sunt propuse, de asemenea, activități specifice.

9. Contribuții în domeniu și relevanță

Această lucrare prezintă peisajul general al parteneriatelor internaționale între universități, discută regulile și provocările care stau la baza internaționalizării universitare din perspectiva marketingului și propune strategii eficiente pentru avansarea durabilă a internaționalizării universitare.

În contextul internaționalizării universitare din perspectiva marketingului, aceasta cuprinde clientul, mediul și mixul de marketing. Mixul de marketing a evoluat de la cei 4 P tradiționali la cei 7 P și chiar s-a extins pentru a include un P suplimentar, parteneriatul. Dezvoltarea acestui cadru teoretic abordează circumstanțele unice prezente în internaționalizarea universităților, acoperind o lacună în domeniu.

Această lucrare a analizat o mulțime de lucrări, cărți, iar referințele totale sunt aproape 600, ceea ce reprezintă o colecție uriașă pentru cercetare și de mare valoare pentru cercetarea academică.

Cercetarea comportamentelor instituțiilor de învățământ superior în stabilirea parteneriatelor internaționale este semnificativă pentru universitate. Este bine cunoscut faptul că majoritatea universităților doresc să dezvolte parteneriate internaționale cu alte universități. Cercetarea calitativă efectuată identifică o serie de evidențe de la nivel universitar despre succesul și problemele în cooperarea internațională, iar acțiunile și reglementările valoroase extrase de la 30 de respondenți sunt concluzia experienței de relevante a acestora.

Analiza punctului de vedere al studenților cu privire la studiile în străinătate este de asemenea profitabilă pentru universități. În internaționalizarea universităților, accentul este pus pe atragerea mai multor studenți internaționali calificați. Prin cercetarea cantitativă de marketing privind opiniile studenților cu privire la studiile în străinătate, se face o comparație paralelă între studenții incoming și cei outgoing, care sunt două laturi esențiale ale internaționalizării universităților. Prin înțelegerea motivelor și comportamentelor studenților care aleg să urmeze studii în străinătate, universitățile pot răspunde mai eficient preferințelor și cerințelor studenților internaționali. Recunoașterea importanței studiilor în

străinătate oferă universităţilor o foaie de parcurs pentru îmbunătăţirea iniţiativelor lor în vederea internaţionalizării. Universităţile pot utiliza informaţiile primite de la studenţii care au studiat în străinătate pentru a identifica domeniile care necesită îmbunătăţiri în scopul de a răspunde mai eficient cerinţelor studenţilor internaţionali. Aceste informaţii servesc drept ghid pentru ca universităţile să îşi dezvolte în continuare strategiile de internaţionalizare legate de studenţi.

Propunerea de strategii de marketing în dezvoltarea parteneriatelor internaţionale între universităţi în cadrul „Planurilor Chinei pentru o mai mare deschidere a educaţiei în noua eră” reprezintă de asemenea o contribuţie esenţială în domeniu. Aceste planuri naţionale reprezintă referinţa pentru factorii de decizie guvernamentali în domeniul educaţiei şi pentru conducerea universităţilor. Planurile Chinei pentru continuarea deschiderii educaţiei în noua eră demonstrează dorinţa sa de a spori cooperarea internaţională. Mii de universităţi caută în mod activ parteneriate cu instituţii străine, ceea ce a condus la numeroase colaborări de succes. Strategiile de marketing propuse în cadrul acestor planuri vizează căile de aprofundare a reformei de deschidere a educaţiei şi îmbunătăţirea educaţiei prin cooperare. Astfel de strategii de marketing derivate din cercetarea calitativă şi cantitativă reprezintă experienţe şi perspective valoroase din partea profesorilor şi studenţilor. Aceste constatări vor fi cruciale pentru modelarea viitorului învăţământului universitar în această nouă eră.

10. Direcţii viitoare de cercetare

În prezent, există un impuls puternic în direcţia globalizării învăţământului superior la nivel internaţional. Numărul în creştere al studenţilor internaţionali stimulează schimbul şi îmbinarea diverselor culturi. Cooperarea şi schimburile transfrontaliere din ce în ce mai frecvente oferă o platformă largă pentru cercetarea academică şi schimbul de resurse educaţionale. Impactul global al cercetării academice este în creştere, demonstrând excelenţa şi reputaţia învăţământului superior din diferite ţări. Introducerea unor noi abordări de management şi a independenţei conduce la modernizarea sistemelor de guvernare universitară.

În cadrul globalizării, internaţionalizarea învăţământului superior întâmpină diverse obstacole, subliniind necesitatea ca guvernele, universităţile şi comunităţile să colaboreze în vederea creării unor strategii specifice care să încurajeze creşterea durabilă a învăţământului superior. Această cercetare utilizează metode de cercetare calitative şi cantitative pentru a investiga fenomenul globalizării universitare. Ea rezumă experienţele de succes în ceea ce priveşte schimburile de profesori şi studenţi, cooperarea în domeniul cercetării şi consorţiile universitare, discutând în acelaşi timp problemele şi provocările întâmpinate. În plus, se conturează tendinţele, căile şi strategiile pentru cooperarea internaţională. Ancheta privind

motivele, importanța și satisfacția studenților din țară și din străinătate nu numai că analizează dezvoltarea educației internaționale, dar evidențiază și diferențele dintre cele două grupuri și strategiile utilizate în condiții diferite.

Cu peste 11 ani de experiență în schimburile și cooperarea internațională la universități, în special prin diverse roluri în biroul internațional, școala internațională și instituțiile din străinătate, autorul a dobândit cunoștințe de primă mână și o înțelegere profundă a parteneriatelor universitare. Această experiență vastă oferă un sprijin solid pentru aceste studii de doctorat, rezultând într-o integrare bine echilibrată a cercetării academice și a activității practice de internaționalizare.

Există, de asemenea, limitări ale acestei cercetări. În primul rând, deși perioada de studii doctorale este suficient de lungă, nu este ușor să gestionezi un subiect care nu este local sau național, ci internațional, deoarece o astfel de muncă cuprinzătoare necesită mai mult timp și sprijin financiar. În al doilea rând, deși teza acoperă cel mai critic aspect al internaționalizării instituțiilor de învățământ superior, mobilitatea studenților, alte aspecte nu sunt discutate în detaliu. În al treilea rând, subiectul strategiilor de marketing în dezvoltarea parteneriatelor internaționale între universități este în continuă evoluție, iar orice schimbare ar putea avea un impact asupra acestuia. Prin urmare, această cercetare poate reprezenta doar situații generale și nu toate scenariile posibile.

Tema internaționalizării instituțiilor de învățământ superior oferă vaste oportunități de cercetare. Studiile viitoare ar putea continua după cum urmează. În primul rând, aprofundarea aspectelor detaliate ale internaționalizării instituțiilor de învățământ superior sau investigarea diferitelor contexte naționale, de la planuri generale cuprinzătoare la nișe de marketing specifice, îmbogățind astfel studiul internaționalizării universităților. În al doilea rând, explorarea acestei teme este de un real interes deoarece condițiile și reglementările în evoluție vor prezenta noi căi de cercetare. Punerea în aplicare a parteneriatelor universitare va întâmpina noi provocări și probleme fiind necesare noi studii care să se bazeze pe cercetarea strategiilor de marketing pentru dezvoltarea parteneriatelor universitare internaționale, deoarece acestea vor produce în mod constant noi subiecte și vor justifica o cercetare continuă. În al treilea rând, efectuarea cercetări interdisciplinare vor fi foarte valoroase pentru marketingul educațional.

11. Lista lucrărilor publicate

Articole publicate

1. Zongsheng Chen, Cristinel Petrişor Constantin, The behaviors of Chinese students in choosing abroad studies, Journal of Smart Economic Growth. Vol 9 No 2 (2024), pp. 1-11

Link: <https://jseg.ro/index.php/jseg>

2. Zongsheng Chen, Cristinel Petrişor Constantin, Marketing strategy of teacher exchange in university internationalization, Buletinul Universităţii Transilvania din Braşov, Seria V: Ştiinţe Economice. Vol. 17(66) nr. 1 (2024), pp. 9-16

Link: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V

3. Zongsheng Chen, Cristinel Petrişor Constantin, The role of research cooperation in university internationalization, Journal of Smart Economic Growth . Vol 9 No 1 (2024), pp. 191-199

Link: <https://jseg.ro/index.php/jseg/article/view/266>

Prezentări la conferinţe

Zongsheng Chen, Cristinel Constantin, Marketing strategy of research cooperation in university internationalization, International Conference on Management, Economics and Accounting - ICMEA 2024, 8th -10th May 2024.

Link: <http://dime.uab.ro/sites/icmea2020/wp-content/uploads/sites/12/2024/04/Agenda-ICMEA-2024-update-29.04.2029.pdf>

Zongsheng Chen, Cristinel Constantin , The Qualitative Research about University International Cooperation Trend, Path and Strategy. Proceedings of the GPEA Polytechnic Summit 2022: Session Papers, June, 28-30 2022, DOI:

<https://online.flippingbook.com/view/888648698/>

Link: <https://arrow.tudublin.ie/eutpresscon/2/>

Zongsheng Chen, Strategia de dezvoltare a internaţionalizării universitare, analiza literaturii, 2022 a treia Conferinţă internaţională privind educaţia, gestionarea cunoştinţelor şi a informaţiilor (ICEKIM 2022), ianuarie, 21-25 2022, Harbin, China.

Link: <http://2022.icekim.org/>

Zongsheng Chen, Cristinel Constantin, Success and Failure in University International Cooperation, Conferinţa Creşterea economică incluzivă şi durabilă. Provocări, măsuri şi soluţii (ISEG 2022), 27 mai 2022

Link: <https://iseg.unitbv.ro/wp-content/uploads/2022/05/Program-conferin%C8%9Ba-ISEG-2022-1.pdf>

5. Zongsheng Chen, Cristinel Constantin, The Impact of COVID-19 on University International Cooperation, Conference Inclusive and sustainable economic growth. Provocări, măsuri și soluții (ISEG 2022), 27 mai 2022

Link: <https://iseg.unitbv.ro/wp-content/uploads/2022/05/Program-conferin%C8%9Ba-ISEG-2022-1.pdf>

6. Zongsheng Chen, Cristinel Constantin, University International Partnerships Development Strategy, Literature Review, Conference Inclusive and sustainable economic growth. Provocări, măsuri și soluții (ISEG 2022), 27 mai 2022

Link: <https://iseg.unitbv.ro/wp-content/uploads/2022/05/Program-conferin%C8%9Ba-ISEG-2022-1.pdf>

7. Zongsheng Chen, Cristinel Constantin, Research about Establishment and Long-term Development of University International Partnership, Conference Inclusive and sustainable economic growth. Provocări, măsuri și soluții (ISEG 2022), 27 mai 2022

Link: <https://iseg.unitbv.ro/wp-content/uploads/2022/05/Program-conferin%C8%9Ba-ISEG-2022-1.pdf>