

Questionario matricole A.A. 2014/2015 - Università di Macerata

Introduzione

Attraverso la piattaforma ESSE3 che gestisce la carriera degli/delle studenti/studentesse dell'Università, è stato sottoposto un questionario agli/alle immatricolati/e nell'anno accademico 2014/2015 ad un Corso di Laurea di primo livello o ad un Corso di Laurea a ciclo unico quinquennale.

Il questionario aveva la finalità di comprendere quali variabili hanno giocato un ruolo importante nella scelta dell'Università di Macerata e, in particolare, ricevere un feedback sulle iniziative di orientamento in ingresso promosse dall'Ufficio Orientamento dell'Ateneo.

1. Analisi dei dati raccolti

1.1 Genere e Regione di provenienza

Gli/Le studenti/esse immatricolati/e all'Università di Macerata a un Corso di Laurea di primo livello o a ciclo unico quinquennale nell'anno accademico 2014/2015 sono stati/e 1728, di cui 73,6% di *genere femminile* e il 26,4% di *genere maschile*. Nella tabella 1 è possibile vedere la Regione di provenienza del campione con una netta prevalenza delle *Marche* (77,4%).

Tab. 1 – Regione di provenienza

		frequenza	%
Regione	Marche	1338	77,4
di provenienza	Abruzzo	140	8,1
	Puglia	102	5,9
	Umbria	29	1,7
	Sicilia	23	1,3
	Campania	19	1,1
	Molise	19	1,1
	Lazio	12	0,7
	Emilia- Romagna	10	0,6
	Basilicata	9	0,5
	Lombardia	7	0,4
	Estero	6	0,3
	Veneto	5	0,3
	Calabria	4	0,2
	Toscana	3	0,2
	Liguria	1	0,1
	Sardegna	1	0,1
Totale		1728	100,0

1.2 Tipologia di diploma

La tabella 2 evidenzia come il campione possiede in prevalenza un *diploma di maturità scientifica* (19,6%), seguito dal 18,2% in possesso di un *diploma tecnico* e dal 17,1% in possesso di un *diploma tecnico commerciale*.

Tab. 2 – Tipologia di diploma

		frequenza	%
Tipologia di diploma	Scientifico	339	19,6
	Tecnico	314	18,2
	Tecnico Commerciale	295	17,1
	Classico	255	14,8
	Linguistico	200	11,6
	Pedagogico	117	6,8
	Altro	98	5,7
	Professionale	83	4,8
	Artistico	27	1,6
Totale		1728	100,0

1.3 Immatricolati per Dipartimento

Nella tabella 3 è possibile, invece, vedere la distribuzione delle immatricolazioni all'interno dei Dipartimenti: il 42,8% a *Studi umanistici*, il 23,2% a *Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo*, il 16,6% a *Giurisprudenza*, il 9,8% a *Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali* e il 7,6% a *Economia e diritto*.

Tab. 3 – Immatricolati/e per Dipartimento

		frequenza	%
Immatricolati/e per Dipartimento	Studi umanistici	739	42,8
	Scienze della formazione, beni culturali e turismo	401	23,2
	Giurisprudenza	286	16,6
	Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali	170	9,8
	Economia e diritto	132	7,6
Totale		1728	100,0

1.4 Immatricolati ai Corsi di laurea del Dipartimento di Studi Umanistici

Si prosegue ora nell'analisi delle distribuzioni degli/delle intervistati/e all'interno dei Corsi di Laurea dei singoli Dipartimenti, ad eccezione del Dipartimento di Economia e diritto, con 132 immatricolati/e, che presenta un solo Corso di Laurea: *Economia: banche, aziende e mercati*.

Per quanto riguarda il Dipartimento degli Studi umanistici (tabella 4), il Corso di Laurea in *Discipline della mediazione linguistica* è stato quello con maggior numero di immatricolati

(42,8%), seguito da *Lingue e culture straniere occidentali e orientali* (23,4%), *Lettere* (17,2%) e *Filosofia* (8,3%).

Tab. 4 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Studi umanistici

		frequenza	%
Immatricolati/e ai Corsi di Laurea –	L 12 Discipline della mediazione linguistica	378	42,8
Studi Umanistici	L 11 Lingue e culture straniere occidentali e orientali	173	23,4
	L10 Lettere	127	17,2
	L 5 Filosofia	61	8,3
Totale		739	100,0

1.5 Immatricolati ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

All'interno del Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo (tabella 5), il 68,3% degli/delle immatricolati/e si è iscritto/a a *Scienze dell'educazione e della formazione*, il 20,4% a *Beni culturali e turismo* e l'11,2% al Corso di Laurea a ciclo unico quinquennale in *Scienze della formazione primaria*.

Tab. 5 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo

		frequenza	%
Immatricolati/e Corsi di Laurea -	L 19 Scienze dell'educazione e della formazione	274	68,3
Scienze della formazione,	L 1&L 15 Beni culturali e turismo	82	20,4
dei beni culturali e del turismo	LM 85 bis Scienze della formazione primaria	45	11,2
Totale		401	100,0

1.6 Immatricolati ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali

Per quanto riguarda il Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali (tabella 6), il 61,2% degli/delle immatricolati/e si è iscritto al Corso di Laurea in *Scienze politiche e relazioni internazionali*, mentre il 38,8% a quello di *Scienze della comunicazione*.

Tab. 6 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali

		frequenza	%
Immatricolati/e Corsi di Laurea -	L 36 Scienze politiche e relazioni internazionali	104	61,2
Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali	L 20 Scienze della comunicazione	66	38,8
Totale		170	100,0

1.7 Immatricolati ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Giurisprudenza

All'interno del Dipartimento di Giurisprudenza (tabella 7), il Corso di Laurea a ciclo unico quinquennale in *Giurisprudenza* ha avuto la più alta percentuale di immatricolati/e, con il 64%, seguito da *Scienze giuridiche applicate* (23,4%) e da *Teorie, culture e tecniche per il servizio sociale* (12,6%).

Tab. 7 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Giurisprudenza

		frequenza	%
Immatricolati/e Corsi di Laurea	LMG/01 Giurisprudenza	183	64,0
- Giurisprudenza	L 14 Scienze giuridiche applicate	67	23,4
	L 39 Teorie, culture e tecniche per il servizio sociale	36	12,6
Totale		286	100,0

1.8 Motivo della scelta dell'Università di Macerata

È stato chiesto agli/alle intervistati/e di indicare *le motivazioni che hanno portato alla scelta dell'Università di Macerata*¹. Le risposte più rilevanti sono state: *presenta un'offerta formativa di qualità e l'Ateneo ha una buona reputazione* (37,6%), *è vicina alla mia residenza* (18,9%). Si riportano nella tabella 8 i dati completi.

Tab. 8 - Motivo scelta Università di Macerata

		frequenza	% su totale studenti	% ponderata
Motivo scelta Università	Presenta un'offerta formativa di qualità e ha una buona reputazione	1488	86,11	37,6
di Macerata	E' vicina alla mia residenza	747	43,2	18,9
	Presenza Ateneo nelle principali classifiche Università italiane	445	25,7	11,2
	Consiglio di amici e/o parenti	284	16,4	7,2
	L'ateneo è sempre più internazionale e offre una buona possibilità di recarsi all'estero per periodi di studio	271	15,7	6,9
	L'Ateneo persegue "l'umanesimo che innova" ed è altamente specializzato nelle scienze umane e sociali	264	15,3	6,7
	Offre buone possibilità di usufruire di borse di studio, mense ecc...	187	14,6	6,4
	Presenta strutture e servizi di qualità a supporto degli studenti	182	10,5	4,6
	Altro	25	1,4	0,6
Totale			228,9	100,0

¹ Per questa domanda era possibile la scelta di più modalità di risposta. Le singole modalità sono state rapportate al totale degli/delle intervistati/e (1728) e poi ponderate su base 100, dando luogo alle percentuali in tabella.

1.9 Modalità di conoscenza dell'Università di Macerata

Successivamente, sono state indagate le modalità di conoscenza dell'Università di Macerata². Si può notare dalla tabella 9, come gli item che hanno ottenuto una percentuale superiore sono il passaparola di amici e parenti (33,1%), scuola e/o professori (25,6%) e a pochi punti percentuali di distanza sito web e social media di Ateneo (22,2%).

Tab. 9 - Modalità di conoscenza dell'Università di Macerata

	frequenza	% su totale studenti	% ponderata
Modalità di conoscenza Università			
Passaparola di amici e/o parenti	1061	61,4	33,1
Scuola e/o professori	823	47,6	25,6
Sito web e social media di Ateneo	714	41,3	22,2
Manifesti e materiale informativo	254	14,7	7,9
Internet	230	13,3	7,2
Pubblicazioni di settore (Campus, Guida Censis ecc...), pubblicità radiofonica e su giornali e riviste (anche online)	94	5,4	2,9
Altro	34	2,0	1,1
Totale			100,0

1.10 Canali di accesso dell'Università di Macerata

Si è poi cercato di capire, più in generale, a quali canali dell'Università avevano avuto accesso³ gli/le intervistati/e, da ciò emerge in modo rilevante l'importanza del sito d'Ateneo (96,1%), seguito dal social network Facebook (22,6%). Nella tabella 10 sono riportati tutti gli item previsti con le relative frequenze.

Tab. 10 - Canali di accesso dell'Università di Macerata

	frequenza	%
Canali di accesso all'Università di Macerata		
Sito d'Ateneo	1661	96,1
Facebook	390	22,6
Canale YouTube	62	3,6
Twitter	22	1,3
Radio RUM	15	0,9

1.11 Partecipazione iniziative di ingresso dell'Ufficio Orientamento

Il questionario prosegue con domande focalizzate sulle iniziative di orientamento in ingresso promosse dall'Ufficio Orientamento dell'Ateneo, con lo scopo di ricevere un feedback su di esse da tener presente nella programmazione delle iniziative successive.

Più nel dettaglio, la prima domanda è stata indirizzata a quantificare la percentuale di studenti e

² Ibidem.

³ Ibidem.

studentesse che *hanno partecipato alle iniziative promosse dall'Ufficio Orientamento* (tabella 11), rilevando una percentuale di *partecipazione* del 40,5%.

Tab. 11 - Partecipazione iniziativa in ingresso dell'Ufficio Orientamento

		frequenza	%
Partecipazione iniziative	No	1028	59,5
Ufficio Orientamento	Sì	700	40,5
Totale		1728	100,0

1.12 Partecipazione alle iniziative

Per gli/le intervistati/e partecipanti alle iniziative di orientamento in ingresso, il questionario ha poi previsto una successiva domanda di *specificazione dell'iniziativa*⁴ a cui hanno preso parte, facendo emergere gli *Open Day estivi*, con il 36,2%, come l'iniziativa con maggiore partecipazione seguita dal *Salone di Orientamento in Ateneo* con il 25,2% . Nella tabella 12 sono riportati le frequenze e le percentuali relative anche alle altre iniziative.

Tab. 12 - Iniziative a cui hai partecipato

		frequenza	% su sì studenti	% ponderata
Iniziative a cui hai partecipato	Open Day estivi	369	52,7	36,2
	Salone di orientamento in Ateneo	256	36,6	25,2
	UNIMC a scuola – presentazione offerta formativa presso la scuola	256	36,6	25,2
	Open week - partecipazione a lezioni curriculari presso l'Ateneo	65	9,3	6,4
	Consulenza orientativa individuale/di gruppo	34	4,9	3,4
	Saloni di orientamento nazionali	19	2,7	1,9
	Progetto Ponte - laboratori di approfondimento certificati	18	2,6	1,8
Totale			145,4	100,0

1.13 Motivazione della non partecipazione alle iniziative di orientamento in ingresso

Per la parte del campione che non ha partecipato alle iniziative di orientamento promosse dall'Ufficio, il questionario ha poi proseguito invece nell'indagine della *motivazione di non partecipazione* (tabella 13), evidenziando un'alta percentuale dei rispondenti, *il 75,6%, non a conoscenza di queste iniziative*.

⁴ Per questa domanda era possibile la scelta di più modalità di risposta. Le singole modalità sono state rapportate al totale degli/delle intervistati/e (700) che hanno risposto di aver partecipato alle iniziative organizzate dall'Ufficio Orientamento e Diritto allo Studio e poi ponderate su base 100, dando luogo alle percentuali in tabella.

Tab. 13 - Motivazione della non partecipazione a iniziative di orientamento in ingresso

		frequenza	%
Motivazione non partecipazione iniziative orientamento	Non ne ero a conoscenza	464	75,6
	Non lo ritenevo utile	65	10,6
	Altro (specificare)	43	7,0
	Non mi interessava	42	6,8
Totale		614	100,0

1.14 Giudizio complessivo sui servizi di orientamento

Successivamente è stato chiesto al campione totale, di esprimere un *giudizio complessivo sui servizi generali erogati dall'Ufficio Orientamento* (tabella 14), misurato su una scala likert a 4 punti, facendo emergere un buon grado di soddisfazione da parte dei rispondenti (92,2%). Di seguito sono stati raggruppati i dati di coloro che hanno risposto *molto o abbastanza* e *poco o per niente* rispetto l'item proposto.

Tab. 14 - Giudizio complessivo servizi di orientamento

		frequenza	%
Giudizio complessivo sui servizi di orientamento	Molto/abbastanza soddisfatto	815	92,2
	Poco/per niente soddisfatto	69	7,8
Totale		884	100,0

1.15 Conoscenza della campagna pubblicitaria Unimc 2014

L'ultima parte del questionario è stata dedicata alla campagna pubblicitaria di Ateneo 2014. Più nel dettaglio, per prima cosa è stata indagata la percentuale degli intervistati/e che hanno *sentito e/o visto la campagna pubblicitaria di Unimc "Prego, #DICA34"* (tabella 15), rilevando come essa sia arrivata a quasi a metà del campione (40,7%).

Tab. 15 - Conoscenza campagna pubblicitaria Unimc 2014

		frequenza	%
Conoscenza campagna promozionale Unimc 2014	No	1204	59,3
	Sì	704	40,7
Totale		1728	100,0

1.16 Livello di Gradimento della campagna pubblicitaria Unimc 2014

In secondo luogo, è stato chiesto di esprimere un *gradiente di gradimento sulla campagna pubblicitaria di Ateneo 2014*, su una scala likert a 4 punti, dando la possibilità a tutto il campione di rispondere inserendo i link alla presentazione della campagna e al relativo video di promozione. Di

seguito sono stati raggruppati i dati di coloro che hanno risposto hanno risposto *molto* o *abbastanza* e *poco* o *per niente* rispetto agli item proposti. La tabella 16 evidenzia un alto livello di gradimento con l'88,7% degli intervistati/e che si posizionano nell'item *molto/abbastanza soddisfatto*.

Tab. 16 - Livello gradimento campagna pubblicitaria Unimc 2014

		frequenza	%
Livello gradimento campagna pubblicitaria Unimc 2014	Molto/abbastanza soddisfatto	1532	88,7
	Poco soddisfatto	149	8,6
	Per niente soddisfatto	47	2,7
Totale		1728	100,0

1.17 Utilità delle iniziative come il laboratorio sulla campagna pubblicitaria di Ateneo

Si è cercato di rilevare l'*utilità percepita dagli intervistati nella partecipazione ad iniziative come il laboratorio sulla campagna pubblicitaria di Ateneo* (tabella 17), facendo emergere un *alto grado di interesse (70%)*.

Tab. 17 - Utilità iniziative come laboratorio campagna pubblicitaria di Ateneo

		frequenza	%
Utilità iniziative come laboratorio campagna pubblicitaria Ateneo	Sì	1209	70,0
	Non so	471	27,3
	No	48	2,8
Totale		1728	100,0

1.18 Canali per ricevere informazioni durante il percorso universitario

Infine, è stato chiesto agli/alle intervistati/e, in vista del loro futuro percorso universitario, di indicare quali strumenti e canali di interazione sarebbero utili/graditi per ricevere informazioni sulle iniziative promosse dall'Università. La tabella 20 sottolinea la preferenza del *sito di Ateneo (41,6%)* e delle *email istituzionali (37,7%)* come canali da utilizzare per veicolare informazioni e comunicazioni da parte dell'Ateneo.

Tab. 18- Canali per ricevere informazioni durante il percorso universitario

		frequenza	%
Canali di accesso all'Università di Macerata	Sito d'Ateneo	713	41,6
	Email istituzionale studenti.unimc.it	651	37,7
	Social network (facebook, twitter, ecc)	219	12,7
	Manifesti e locandine nei Dipartimenti	74	5,8
	Materiale presso infopoint	45	2,6

Conclusioni

Dalla lettura dati emerge come, anche quest'anno, la presenza di un'offerta formativa di qualità sia il principale motivo di iscrizione, seguita dalla vicinanza dell'Ateneo alla propria residenza, segnale di un buon radicamento della nostra Università sul territorio marchigiano.

Il *passaparola* e la *scuola/professori* sono stati i canali principali di conoscenza dell'Ateneo, sottolineando così l'importanza della costante interazione tra l'Ufficio Orientamento e le scuole del territorio, coinvolgendo direttamente gli insegnanti nelle attività proposte e accogliendo eventuali richieste di orientamento mirato e personalizzato.

Sul versante della comunicazione da parte dell'Ateneo, dalla lettura dei dati del questionario immatricolati/e 2013/2014, era emersa la necessità di chiedere direttamente ai ragazzi quali canali preferissero per ricevere informazioni sulle iniziative promosse dall'Università: l'inserimento di una apposita domanda ha permesso di rilevare che i canali di preferenza dovrebbero essere il sito di Ateneo e le email istituzionali degli studenti.

Rispetto all'anno precedente si registra un aumento di partecipazione alle iniziative di orientamento del 12,2%, passando dal 28,3% del 2013 al 40,5% del 2014. In particolare, le iniziative che hanno riscosso maggior partecipazione sono stati gli *Open Day*, il *Salone di Orientamento* e *Unimc a Scuola*, appuntamenti che consentono un incontro diretto con il personale dell'Ufficio, Senior Tutor e i docenti dell'Ateneo.

Inoltre, tra le azioni migliorative proposte lo scorso anno sono stati organizzati i *Giovedì dell'Orientamento*, giornate dedicate a colloqui individuali o di gruppo finalizzati a fornire alle future matricole uno strumento specialistico per compiere una scelta consapevole del percorso di studi più vicino alle proprie propensioni: l'attività ha riscosso un buon successo e verrà riproposta anche per l'anno accademico 2015/2016.

Come azione migliorativa per aumentare la visibilità delle iniziative di orientamento organizzate dall'Ateneo, data l'alta percentuale di studenti e studentesse che non ne risultano a conoscenza (vedi tabella 13), quest'anno verrà inviato direttamente a casa degli studenti delle Marche un invito contenente gli appuntamenti a loro dedicati: *Open Day*, *Giovedì dell'Orientamento* e *Giornata della Matricola*.

