

Questionario immatricolazioni Corsi di Laurea di primo livello Università di Macerata 2013-2014

Introduzione

Attraverso la piattaforma ESSE3 che gestisce la carriera degli/delle studenti/studentesse dell'Università, è stato sottoposto un questionario agli/alle studenti/esse che si sono immatricolati/e nell'anno accademico 2013/2014 ad un Corso di Laurea di primo livello.

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.

L'analisi dei dati raccolti è stata condotta per mezzo del software SPSS, attraverso l'analisi delle frequenze per le singole domande, di seguito vengono riportati i dati più significativi.

Analisi dei dati raccolti

Gli/Le studenti/esse immatricolati/e all'Università di Macerata ad un Corso di Laurea di primo livello nell'a.a. 2013/2014 sono stati/e 1793. Nella tabella 1 è possibile vedere la distribuzione delle immatricolazioni all'interno dei Dipartimenti: il 36,1% a *Studi umanistici*, il 20,9% a *Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo*, il 9,5% a *Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali*, l'8,3% a *Economia e diritto* e il 6% a *Giurisprudenza*.

Tab. 1 – Immatricolati/e per Dipartimento

		frequenza	%
Immatricolati/e per Dipartimento	Studi Umanistici	647	36,1
	Scienze della formazione, beni culturali e turismo	374	20,9
	Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali	170	9,5
	Economia e diritto	149	8,3
	Giurisprudenza	108	6,0
	Altro ¹	345	19,2
Totale		1793	100,0

¹ L'item *altro* è costituito da n. 6 iscritti a Corsi di Laurea Magistrali a Ciclo Unico, da n. 3 a Corsi di Laurea Magistrali e da n. 336 soggetti che avevano già una carriera all'Università di Macerata (ad esempio: soggetti iscritti negli anni precedenti che poi hanno rinunciato e che si sono iscritti nuovamente nel 2013 o soggetti che hanno deciso di iscriversi ad una seconda Laurea Triennale), o da coloro che hanno poi deciso di non perfezionare l'iscrizione.

Proseguiamo 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 149 immatricolati/e, che presenta un solo Corso di Laurea: *Economia: banche, aziende e mercati*.

Per quanto riguarda il Dipartimento degli Studi umanistici (tabella 2), il Corso di Laurea in *Discipline della mediazione linguistica* è stato quello con maggior numero di immatricolati (46,8%), seguito da *Lingue e culture straniere occidentali e orientali* (26,7%), *Lettere* (17,2%) e *Filosofia* (9,3%).

Tab. 2 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Studi umanistici

		frequenza	%
Immatricolati/e ai Corsi di Laurea –	L 12 Discipline della mediazione linguistica	303	46,8
Studi Umanistici	L 11 Lingue e culture straniere occidentali e orientali	173	26,7
	L10 Lettere	111	17,2
	L 5 Filosofia	60	9,3
Totale		647	100,0

All'interno del Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo (tabella 3), il 78,1% degli immatricolati si è iscritto a *Scienze dell'educazione e della formazione*, il 13,4% a *Scienze del turismo* e l'8,5% a *Valorizzazione dei beni culturali*.

Tab. 3 – 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	292	78,1
Scienze della formazione,	L 15 Scienze del turismo	50	13,4
dei beni culturali e del turismo	L 1 Valorizzazione dei beni culturali	32	8,5
Totale		374	100,0

Per quanto riguarda il Dipartimento di Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali (tabella 4), il 68,2% degli/delle immatricolati/e si è iscritto al Corso di Laurea in *Scienze politiche e relazioni internazionali*, mentre il 31,8% a *Scienze della comunicazione*.

Tab. 4 – 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	116	68,2
Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali	L 20 Scienze della comunicazione	54	31,8
Totale		170	100,0

All'interno del Dipartimento di Giurisprudenza (tabella 5), il Corso di Laurea in *Scienze giuridiche applicate* ha avuto la più alta percentuale di immatricolati/e, con il 48,1%, seguito da *Teorie, culture e tecniche per il servizio sociale* (35,2%) e da *Scienze dell'amministrazione* (16,7%).

Tab. 5 – Immatricolati/e ai Corsi di Laurea del Dipartimento di Giurisprudenza

		frequenza	%
Immatricolati/e Corsi di Laurea	L 14 Scienze giuridiche applicate	52	48,1
- Giurisprudenza	L 39 Teorie, culture e tecniche per il servizio sociale	38	35,2
	L 16 Scienze dell'amministrazione	18	16,7
Totale		108	100,0

Abbiamo chiesto agli/alle intervistati/e di indicare *le motivazioni che hanno portato alla scelta dell'Università di Macerata*². Le risposte più rilevanti sono state: *presenta un'offerta formativa di qualità* (58%), *è vicina alla mia residenza* (44,5%) e *l'Ateneo ha una buona reputazione* (43,2%). Si riportano nella tabella 6 i dati completi.

Tab. 6 - Motivo scelta Università di Macerata

		frequenza	% su totale stud.
Motivo scelta Università di Macerata	Presenta un'offerta formativa di qualità	1040	58,0
	E' vicina alla mia residenza	798	44,5
	L'ateneo ha una buona reputazione	775	43,2
	L'ateneo è sempre più internazionale e offre una buona possibilità di recarsi all'estero per periodi di studio	353	19,6
	L'ateneo persegue "l'umanesimo che rinnova" ed è altamente specializzato nelle scienze umane e sociali	294	16,4
	Offre buone possibilità di usufruire di borse di studio, mense ecc...	174	9,7
	Ho amici e conoscenti in città	143	7,9
	Altro	73	4,0

² Per questa domanda era possibile la scelta di più modalità di risposta. Le singole modalità sono state rapportate al totale degli/delle intervistati/e (1793) dando luogo alle percentuali in tabella.

Successivamente, sono stati indagati *i canali attraverso i quali sono venuti a conoscenza dell'esistenza dell'Università di Macerata*³. Si può notare dalla tabella 7, come i due canali che hanno ottenuto una percentuale superiore sono il *passaparola di amici e parenti (59,3%)*, *internet (55,4%)* e la *partecipazione ad attività di orientamento organizzate dall'Ufficio Orientamento dell'Ateneo (26,6%)*.

Tab. 7 - Modalità di conoscenza dell'Università di Macerata

		frequenza	% su totale stud.
Modalità di conoscenza Università di Macerata	Passaparola di amici e/o parenti	1064	59,3
	Internet	994	55,4
	Partecipazione ad attività di orientamento organizzate dall'Ufficio Orientamento dell'Ateneo	477	26,6
	Manifesti	195	10,8
	Pubblicazioni di settore (Campus, Guida Censis ecc...)	80	4,4
	Pubblicità su giornali e riviste	69	3,8
	Servizi dedicati su stampa e tv	48	2,6
	Pubblicità radiofonica	21	1,1

Abbiamo poi cercato di capire, più in generale, a quali *canali dell'Università avevano avuto accesso*⁴ gli/le intervistati/e, da ciò emerge in modo rilevante l'importanza del *sito d'Ateneo (97,5%)*, seguito dal social network *Facebook (19,5%)*. Nella tabella 8 sono riportati tutti gli *item* previsti con le relative frequenze.

Tab. 8 - Canali di accesso dell'Università di Macerata

		frequenza	%
Canali di accesso all'Università di Macerata	Sito d'Ateneo	1749	97,5
	Facebook	350	19,5
	Canale YouTube	35	1,9
	Twitter	24	1,3
	Radio RUM	11	0,6

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

Il questionario prosegue con due 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 studentesse che *hanno partecipato alle iniziative promosse dall'Ufficio Orientamento* (tabella 9), rilevando una percentuale di *partecipazione* del 28,3%.

Tab. 9 - Partecipazione iniziativa in ingresso dell'Ufficio Orientamento

		frequenza	%
Partecipazione iniziative Ufficio Orientamento	No	1286	71,7
	Sì	507	28,3
Totale		1793	100,0

Per gli/le intervistati/e partecipanti alle iniziative di orientamento in ingresso, il questionario ha poi previsto una successiva domanda di *specificazione dell'iniziativa*⁵ a cui hanno preso parte, facendo emergere gli *Open Day estivi*, con il 57,2%, come l'iniziativa con maggiore partecipazione. Nella tabella 10 sono riportati le frequenze e le percentuali relative anche alle altre iniziative.

Tab. 10 - Iniziative a cui hai partecipato

		frequenza	% su sì stud.
Iniziative a cui hai partecipato	Open Day estivi	290	57,2
	Salone di orientamento in Ateneo	180	35,5
	UNIMC a scuola – presentazione offerta formativa presso la scuola	131	25,8
	Openweek - partecipazione a lezioni curriculari presso l'Ateneo	39	7,6
	Progetto Ponte - laboratori di approfondimento certificati	5	0,9

⁵ Per questa domanda era possibile la scelta di più modalità di risposta. Le singole modalità sono state rapportate al totale degli/delle intervistati/e (507) che hanno risposto di aver partecipato alle iniziative organizzate dall'Ufficio Orientamento e Diritto allo Studio dando luogo alle percentuali in tabella.

Il questionario ha poi proseguito, per questa parte di campione, con l'indagine sull'*utilità relativa alle iniziative di orientamento usufruite ai fini della scelta del corso di studi*⁶ (tabella 11), facendo emergere la loro effettiva *utilità* (86,8%).

Tab. 11 - Utilità iniziative orientamento ai fini della scelta del corso di studi

		frequenza	% su sì stud.
Utilità iniziative orientamento	Sì	440	86,8
ai fini scelta corso studi	No	67	13,2
Totale		507	100,0

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 12), evidenziando un'alta percentuale di intervistati/e, l'81,3%, *non a conoscenza di queste iniziative*.

Tab. 12 - Motivazione della non partecipazione ad iniziative di orientamento in ingresso

		frequenza	%
Motivazione non partecipazione	Non ne ero a conoscenza	1046	81,3
iniziative orientamento	Non mi interessava	118	9,2
	Altro (specificare)	75	5,8
	Non lo ritenevo utile	47	3,7
Totale		1286	100,0

Successivamente è stato indagato, nel campione totale, il *gradiente di gradimento dei servizi generali erogati dall'Ufficio Orientamento* (tabella 13), misurato su una scala likert a 4 punti, facendo emergere un buon grado di soddisfazione (87,6%).

Tab. 13 - Giudizio complessivo servizi di orientamento

		frequenza	% su tot. studenti
Giudizio complessivo servizi	Molto/abbastanza soddisfatto	1571	87,6
orientamento	Poco soddisfatto	183	10,2
	Per niente soddisfatto	39	2,2
Totale		1793	100,0

⁶ Ibidem.

L'ultima parte del questionario è stata dedicata alla campagna pubblicitaria di Ateneo 2013.

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 "Componi il tuo futuro"* (tabella 14), rilevando una bassa percentuale di *sì*, il 27,1%, e un'alta percentuale di *no*, il 72,9%.

Tab. 14 - Conoscenza campagna pubblicitaria Unimc 2013

		frequenza	%
Conoscenza campagna promozionale	No	1307	72,9
Unimc 2013	Sì	486	27,1
Totale		1793	100,0

In secondo luogo, è stato chiesto di esprimere un *gradiente di gradimento sulla campagna pubblicitaria di Ateneo 2013*, 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.

La tabella 15 evidenzia un alto livello di gradimento con il 91,5% degli intervistati/e che si posizionano nell'item *molto/abbastanza soddisfatto*.

Tab. 15 - Livello gradimento campagna pubblicitaria Unimc 2013

		frequenza	%
Livello gradimento campagna pubblicitaria Unimc 2013	Molto/abbastanza soddisfatto	1641	91,5
	Poco soddisfatto	125	7
	Per niente soddisfatto	27	1,5
Totale		1793	100,0

Infine, si è cercato di rilevare *l'utilità percepita dagli intervistati nella partecipazione ad iniziative come il laboratorio sulla campagna pubblicitaria di Ateneo* (tabella 16), facendo emergere un *alto grado di interesse (93,4%)*.

Tab. 16 - Utilità iniziative come laboratorio campagna pubblicitaria di Ateneo

		frequenza	%
Utilità iniziative come laboratorio	Sì	1674	93,4
campagna pubblicitaria Ateneo	No	119	6,6
Totale		1793	100,0

Conclusioni

Concludiamo l'analisi dei dati del questionario con alcune riflessioni che possono risultare utili per mettere in campo azioni di miglioramento nella promozione dell'Università di Macerata e in particolare delle iniziative dell'Ufficio Orientamento e Diritto allo Studio. Forniremo, inoltre, alcune proposte per il potenziamento delle iniziative di orientamento ai fini della scelta del corso di studi che sono state ritenute utili e valutate molto positivamente dai partecipanti.

Per quanto riguarda la modalità di conoscenza dell'Ateneo, è emerso come il *passaparola* e il *web* (internet e il sito *unimc.it*) siano i canali principali attraverso i quali farsi conoscere e veicolare le informazioni (vedi tabelle 7 e 8). Per sostenere e strutturare il *passaparola* come uno dei canali principali per entrare in contatto con i/le futuri/e studenti e studentesse, durante l'immatricolazione 2014-2015 verrà lanciato un contest di orientamento narrativo sul tema della scelta, *Io Scelgo UniMc*, con l'obiettivo di far raccontare il percorso che ha portato a scegliere l'Università di Macerata.

La partecipazione al contest potrà avvenire attraverso un racconto scritto o un video racconto pubblicato su YouTube. Le testimonianze verranno raccolte via mail e saranno esposte o proiettate durante la *Giornata della Matricola* del prossimo 25 settembre. Questa iniziativa, oltre a favorire un orientamento basato sulla comunicazione tra pari, si posiziona nella direzione di ampliamento delle strategie comunicative di tipo narrativo nel campo dell'Orientamento Universitario, ultimamente molto utilizzate e ritenute maggiormente efficaci rispetto a quelle più tradizionali.

Sul versante della comunicazione via *web*, si ritiene opportuno definire alcune strategie di promozione volte ad aumentare la visibilità delle iniziative organizzate dall'Ufficio Orientamento attraverso il confronto con l'Ufficio Comunicazione. Inoltre, per migliorare la comunicazione con i nuovi/nuove studenti e studentesse si è pensato di inserire una domanda nel questionario già in uso, relativamente alle immatricolazioni 2014-2015, tesa a esplorare quali ulteriori canali di interazione sarebbero utili/graditi per ricevere informazioni sulle iniziative promosse dall'Università.

Infine dalla lettura dei dati è emerso che le iniziative in sede, come il *Salone di Orientamento* e gli *Open Day*, che consentono un incontro diretto con il personale dell'Ufficio, sono state quelle che sembrano suscitare maggiore interesse e partecipazione (vedi tabella 10). Si è deciso perciò di allargare le possibilità di incontri in Ateneo mettendo in campo delle azioni orientative mirate che coinvolgeranno, oltre gli operatori e i tutor dell'Ufficio Orientamento e Diritto allo Studio, un'esperta del settore attualmente in servizio presso l'Ufficio.

Dal mese di Luglio sono attivi presso il nostro Infopoint 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.