

Stiftelsen

RIKSBANKENS JUBILEUMSFOND

The Bank of Sweden Tercentenary Foundation

Jubileumsdonationen

Ekon. dr Richard Gatarski Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet S-106 91 STOCKHOLM	Marknadsföringsperspektiv på Skolan
Anslagsförvaltare Stockholms universitet	

Startdatum: 2004-12-01 Slutdatum: 2006-11-30	Ansökan till annan anslagsgivare
---	----------------------------------

Sökta medel

Budgetår 2004	Resor	Övrigt	Omkostnadsavgifter		Totalt år 2004	
		1.000	10.270 (43.7 %)		33.770	
Personal		Disp.år	Anst.tid	Arb.tid	Lön	LKP %
Ekon. dr Richard Gatarski 580922-0212		2001	1	50	30.000	50,00
Budgetår 2005	Resor	Övrigt	Omkostnadsavgifter		Totalt år 2005	
	10.000	5.000	124.545 (43.7 %)		409.545	
Personal		Disp.år	Anst.tid	Arb.tid	Lön	LKP %
Ekon. dr Richard Gatarski 580922-0212		2001	12	50	30.000	50,00
Budgetår 2006	Resor	Övrigt	Omkostnadsavgifter		Totalt år 2006	
	10.000	5.000	114.713 (43.7 %)		377.213	
Personal		Disp.år	Anst.tid	Arb.tid	Lön	LKP %
Ekon. dr Richard Gatarski 580922-0212		2001	11	50	30.000	50,00

Total projektkostnad: **820.527**

Sammanfattning

En av samhällets grundläggande verksamheter, grund- och gymnasieskolan, genomgår sedan drygt 10 år en omvälvande förändring. Som en konsekvens av friskolor, fria skolval och ett skolpengssystem har skolan blivit en aktör i en (ny form av) marknad. Därmed har marknadsföringskunskap om den nya situationen blivit utomordentligt betydelsefull för flera vetenskapliga discipliner, för skolan och för de aktörer som marknadsför sig till skolan.

Problemen som detta projekt skall hantera inkluderar en allvarlig brist på vetenskaplig kunskap om marknadsföring i skolsammanhang; att marknadsföringsämnet utvecklats från en empirisk grund som avviker från skolans situation; och att det är oklart vilken etablerad marknadsföringskunskap som passar skolmarknaden.

Svensk och internationell forskning inom pedagogik, didaktik, nationalekonomi och företagsekonomi (dit marknadsföring hör) har studerat den nya skolsituationen. Men, trots omfattande forskning inom företagsledning, ekonomistyrning och organisation verkar marknadsföringsforskningen lysa med sin frånvaro. Samtidigt uppmärksammar utbildningsforskningen inte vetenskaplig marknadsföringskunskap.

Syftena med projektet är därför dels att genom litteraturstudier bidra med ett välbehövligt marknadsföringsperspektiv på skolrelaterad forskning. Dels att genom empirisk forskning med kvalitativa metoder skapa ny kunskap och utveckla ämnet marknadsföring i ett konsumentperspektiv, ett företagsperspektiv och ett relationsperspektiv.

Projektbeskrivning

Det som motiverar projektet är nuvarande och framtida effekter från omvälvande förändringar i en av samhällets grundläggande verksamheter, grund- och gymnasieskolan. Under drygt 10 år har skolan omreglerats i syfte att utveckla ett målstyrt, decentraliserat och marknadsorienterat skolsystem (Skolverket 2003b). Som en konsekvens av friskolor, fria skolval och ett, med internationella mått, radikalt skolpengssystem har skolan och dess avnämare blivit aktörer i en (ny form av) marknad (Norén 2003).

Följaktligen har bland andra Skolverket (2003b) konstaterat att marknadsföring är ett nytt intresseområde för skolan. Skolor måste exempelvis rekrytera och behålla elever och lärare, interagera med föräldrar och skapa samarbeten med andra verksamheter, inklusive kommersiella företag. Utvecklingen är också utomordentligt intressant för andra vetenskaper och dem som marknadsför varor (som möbler och livsmedel), tjänster (städning och telekom), idéer (hälsa och trafikvanor) mm till skolan. Det innebär inte bara att omvärlden behöver veta vad skolan som marknad har för behov, utan också att skolan, och dess brukare, blir mer utsatt för kommersiell påverkan.

PROBLEMBESKRIVNING

Ett rimligt antagande är alltså att skolan befinner sig i en (ny form av) marknad och att vetenskaplig kunskap om marknadsföring är värdefull i sammanhanget. Detta, med stöd av redogörelsen nedan, leder till tre problem som projektet skall hantera.

För det första är den vetenskapliga kunskapen om skolans nya förhållande utifrån ett övergripande marknadsföringsperspektiv allvarligt begränsad. Av akademiskt intresse är det därför mycket viktigt att komplettera med ny forskning som täcker bristen. Det är också utomordentligt angeläget för skolor, myndigheter och näringsliv att sådan kunskap utvecklas och görs tillgänglig.

Det andra gäller risken att dominerande teorier om marknadsföring inte passar för skolrelaterade situationer. Detta problem kan bero på att dessa insikter utvecklats i sammanhang som avviker från skolsystemets verklighet. Därför behövs forskning som studerar och tar hänsyn till detta förhållande.

En tredje problematik handlar om hur etablerad marknadsföringskunskap passar skolmarknaden. Detta kompliceras av att det i skolvärlden existerar ett motstånd mot företagsekonomiska begrepp som ”marknadsföring” och ”kund”. Därför är det högst motiverat med forskning som kritiskt studerar tillämpandet av etablerad marknadsföringskunskap i skolsammanhang.

TEORETISK REFERENSRAM

Vetenskaplig forskning om skolan inkluderar ämnen som pedagogik, didaktik och utbildningsvetenskap. Exempelvis konstaterar Thomas et al. (1997) att frågan om hur föräldrar väljer skola har blivit mycket viktig. I Sverige har bland andra Kjellman (2001) analyserat skolval. Nationalekonomi är ett annat område som utgör en värdefull kunskapsbas (se Björklund et al. 2003).

I Sverige återfinns marknadsföringsforskningen inom ämnet företagsekonomi, uppdelat i delområden som konsumentbeteende, industriell marknadsföring, tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring, marknadskommunikation och varumärkeshantering. Dock har den företagsekonomiska skolforskningen framförallt handlat om företagsledning (ex Lagrosen 1997), ekonomistyrning och organisation (ex Larsson 2004; Norén 2003; Wallén 2003).

Vetenskaplig kunskap om marknadsföring har under mer än 50 år utvecklats med grund i empiriska studier av framförallt kommersiella marknader och dess aktörer (Brown 1997; Hunt 1994). Från att i början fokusera marknadsmixen (produktion, försäljning, prissättning och distribution av varor) har intresset alltmer förskjutits mot aspekter som kundbehov, ömsesidig nytta, långsiktiga relationer, ickevinstdrivande verksamheter och socialt ansvar (Gummeson 2002; Andreasen & Kotler 2003).

Internationell och svensk marknadsföringsforskning om skolor verkar vara av nästan obefintlig omfattning (Gatarski 2003). I forskningen antyds dessutom en tveksam utveckling där kunskap som är empiriskt grundad i en kontext med globala storföretag appliceras på skolsammanhang. Några läroböcker kan illustrera förhållandet. Andreasen och Kotler (2003) använder perspektivet marknadsmix på icke-vinstdrivande företag, varav grundskolor knappt nämns. Sargeant (1999) inkluderar skolor bland ickevinstdrivande företag och ger därför en kort bild av skolomvandlingen i England. Dock förefaller referenserna (ex Chapman 1986) vara teoretiska konferensartiklar av äldre datum. Kotler och Fox (1995) fokuserar visserligen utbildning, men framförallt dess högre former.

Vidare verkar utbildningsforskningen om den nya situationen inte uppmärksamma marknadsföringsämnet. En sökning efter tidskrifter vars namn innehåller "Journal of Education" resulterar i 5448 artiklar (databasen Academic Search Elite). En hastig kontroll antyder att endast Knight (1992) rör "marketing". Motsvarande sökning om "Educational Research" ger 2738 artiklar, varav endast Thomas et al. (1997) rör ämnet. De två artiklarna refererar inte till vetenskaplig marknadsföringslitteratur.

SYFTE OCH METODANANSATS

Projektet har två huvudsyften, men på grund av dess explorativa karaktär och status går det inte att detaljerat redogöra för hur syftena skall uppfyllas i termer av forskningsfrågor och metod. Det första syftet är att genom litteraturstudier i ett marknadsföringsperspektiv skapa en samlad bild av svensk och internationell vetenskaplig skolforskning från olika discipliner. Det andra målet är att empiriskt studera hur aktörer i den svenska skolmarknaden bedriver marknadsföring. Här är ambitionen att genom kvalitativa empirinära metoder (intervjuer, observation och aktionsforskning) angripa forskningsproblemet utifrån tre perspektiv. "Konsumentperspektivet" skall undersöka hur svenska elever, föräldrar och andra konsumenter ser på skolan. Exempel på intressanta frågor är hur väljer elever skola, är skolan något som kostar, levererar skolan betyg eller upplevelser, kan man konsumera skola? "Företagsperspektivet" skall studera både skolor som marknadsaktörer och företags marknadssamverkan med skolor. Exempel på frågor är hur kommunicerar skolan med sina kunder, hur upplever skolan den kommersiella omvärlden och varför vill företag samarbeta med skolor? "Relationsperspektivet" skall identifiera och beskriva olika relationer i skolmarknaden. Frågor kan här vara vilka relationer finns mellan skolan och deras elever, vad har relationer eleverna emellan för betydelse vid skolval, finns det skolnätverk, vem tar initiativ till en relation – skolan eller företaget?

Sammanfattningsvis förväntas projektet ge flera värdefulla bidrag. Det skall ge en aktuell sammanställning av svensk och internationell marknadsföringsforskning om skolan. Det skall från ett nytt empiriskt forskningsområde skapa ny kunskap och utveckla disciplinen marknadsföring. Ett tredje bidrag är att lyfta fram en (internationell) diskussion om skolan utifrån olika marknadsföringsperspektiv. Eftersom det svenska skolsystemet på många sätt är unikt torde projektets resultat vara utomordentligt intressant i den internationella forskningen.

OM SÖKANDEN OCH BEDÖMARE

Jag har sedan 2001 ett lektorsvikariat vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Min tidigare forskning är publicerad i vetenskapliga tidskrifter, antologier, läroböcker och på konferenser. Se även den akademiska webbplats (www.fek.su.se/home/rgi) som sedan 1996 dokumenterar mitt arbete. Som förberedelse för ansökan har jag under hela 2003 bedrivit egen forskning och undervisat om skolan och marknadsföring. De medel som söks för projektet avser min lön, resor inom Sverige för empiriskt arbete och litteratur.

Förslag på bedömare är Evert Gummesson, professor i marknadsföring, Stockholms universitet. Jan-Erik Gröjer, professor i företagsekonomi/offentlig förvaltning, Uppsala universitet. Jan Löwstedt, tf professor i företagsekonomi, särskilt organisation, Handelshögskolan i Stockholm. Staffan Selander, professor i didaktik, Lärarhögskolan i Stockholm.

Det är min förhoppning att ansökan lyckas motivera behovet av forskningsinsatsen och att den i fullständigt skick kan beviljas anslag. Om ansökan måste avslås är jag mycket tacksam för hjälp att se dess brister.

Referenser

- Andreasen, Alan, R. och Kotler, Philip (2003) Strategic marketing for nonprofit organizations, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Björklind, Anders, Edin, Per-Anders, Fredriksson, Peter, Krueger, Alan B. (2003) Den svenska skolan – effektiv och jämlik? SNS Förlag, Stockholm
- Brown (1997) Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue, European Journal of Marketing 31 (3/4), sid 167-182.
- Chapman, Randall G. (1986) Toward a theory of college selection: a model of college search and choice behavior, Advances in Consumer Research 13(1), pp. 246-250.
- Chow, Stanley H.L.; Hutchins, C.L.; Sikorski, Linda A.. (1974) Diffusing educational R_&D innovations to school organizations, Advances in Consumer Research 1(1), pp. 497-504.
- Gatarski, Richard (2003) Marketing and Public Education: multilateral benefits?, proceedings of The 17th Scandinavian Academy of Management Reykjavik, Iceland.
- Gummesson, Evert (2002) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Liber.
- Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our Methods. European Journal of Marketing, 28(3), sid 13-25.
- Kjellman, Ann-Christin (2001) "Hurra för valfriheten" – Men vad skall vi välja?, Studies in Educational Sciences 34, Stockholm: HLS Förlag.
- Knight, Peter (1992) Secondary schools in their own words: The image in school prospectuses, Cambridge Journal of Education 22(1), pp. 55-62.
- Kotler, P. och Fox, K. (1995) Strategic Marketing for educational institutions, Prentice-Hall.
- Lagrosen, Stefan (1997) Kvalitetsstyrning i skolan? En analys av TQM:s tillämpbarhet inom den svenska grundskolan sett från en företagsekonomisk utgångspunkt, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Research Report 1997:2
- Larsson, Pär (2004) Förändringens villkor: en studie av organisatoriskt lärande och förändring inom skolan, EFI förlag, Stockholm.
- Sargeant, Adrian (1999) Marketing management for nonprofit organizations, Oxford University press, New York
- Skolverket (2003a) Aktuell Bild av Skolan, hämtad den 24 juni 2003 från <http://www.skolverket.se/fakta/bild/index.shtml>
- Skolverket (2003b) Rapport 230 - Valfrihet och dess effekter inom skolområdet, hämtad den 25 juni 2003 från <http://www.skolverket.se/pdf/valp.pdf>
- Wallén, Ulrika (2003) Effektivitet i grundskolan i anslutning till en stadsdelsreform, EFI, Stockholm

Projektdeltagarnas publikationer

Eftersom projektet handlar om ett för mig nytt forskningsområde oberojar jag här endast några publikationer som visar på min förmåga att över huvud taget bli publicerad i vetenskapliga sammanhang. För en komplett förteckning av mina publikationer hänvisar jag till min akademiska webbplats: www.fek.su.se/home/rgi#published

Gatarski, Richard (2003) Marketing and Public Education: Multimutual Benefits?, Proceedings of the 17th Scandinavian Academy of Management, Reykjavik, Iceland.

Gatarski, Richard (2003) E-metodologi, i Gustafsson, B. (red.) Kunskapande metoder i Samhällsvetenskapen, Studentlitteratur.

Gatarski, Richard (2002) Organizing Artificial Sellers: the automation of E-commerce, i B. Hedberg, A. Yakhlef and P. Baumard (red.) Managing Imaginary Organizations: A New Perspective on Business, Elsevier.

Gatarski, Richard (2001) Breed Better Banners: design automation through online interaction, Journal of Interactive Marketing (16)1.

Gatarski, Richard & Lundkvist, Anders (1998) Interactive Media face Artificial Consumers and marketing theory must re-think, Journal of Marketing Communications 4(1).